



Helsingin poliisilaitoksen viestintä sosiaalisessa mediassa

Leana-Cleydis Liiver

Haaga-Helia ammattikorkeakoulu

Liiketalous

Opinnäytetyö

2022

Tiivistelmä

Tekijä Leana-Cleydis Liiver
Tutkinto Tradenomi
Opinnäytetyön nimi Helsingin poliisilaitoksen viestintä sosiaalisessa mediassa
Sivu- ja liitesivumäärä 35 + 2
<p>Opinnäytetyön aiheena on Helsingin poliisilaitoksen viestintä sosiaalisessa mediassa. Nykyajan sosiaalinen media tarjoaa organisaatioille mahdollisuuksia kommunikoida kohderyhmän kanssa, ja sen eri kanavissa voi kehittää yrityksen tunnettavuutta. Sosiaalisen median kasvavan suosion seurauksena myös poliisin viestintä on siirtynyt yhä enemmän sosiaaliseen mediaan. Lisäksi siirtymä sosiaaliseen mediaan mahdollistaa poliisin läsnäolon siellä, missä suurin osa kansalaisista on.</p> <p>Tämän opinnäytetyön tavoitteena on tutkia, minkälaista on Helsingin poliisin viestintä sosiaalisessa mediassa. Työ toteutettiin laadullisena eli kvalitatiivisena tutkimuksena ja tutkimusmenetelmässä hyödynnettiin sisällönanalyysia. Opinnäytetyö toteutettiin ilman toimeksiantajaa. Työssä on käytetty lähteinä e-kirjoja, perinteisiä kirjoja ja internetistä löytyviä lähteitä. Lisäksi työtä tukee haastattelu, joka on tehty Helsingin poliisilaitoksen viestinnän ryhmän työtekijöiden kanssa. Haastateltavien vastauksia käytetään tietoperustassa.</p> <p>Tämän opinnäytetyön tutkimusaineisto kerättiin ajanjaksolla 1.2 – 30.4.2022 julkaistuista Helsingin poliisin Twitter-, Instagram- ja Facebook-päivityksistä. Edellä mainitut sosiaalisen median kanavat valikoituivat opinnäytetyöhön tilien aktiivisuuden perusteella.</p> <p>Opinnäytetyöstä selvisi, että Helsingin poliisilaitoksen julkaisut edellä esitetyissä sosiaalisen median kanavissa ovat pääpiirteissään hyvin samankaltaisia. Tyypillisesti julkaisut ovat tyypiltään informatiivisia ja ne sisältävät tärkeää tietoa ajankohtaisista asioista. Julkaisut sisältävät yleensä tekstiä ja kuvia. Julkaisujen aihealueet vaihtelevat laidasta laitaan ja tileillä tehdään hyvinkin samanlaisia tai jopa samoja julkaisuja. Helsingin poliisin sosiaalisen median kanavien välillä on myös eroavaisuuksia julkaisuaktiivisuudessa. Facebookiin tehdään monia julkaisuja kuukaudessa ja Twitterin saatetaan julkaista useita julkaisuja päivässä. Vastaavasti Instagramin julkaisuaktiivisuudessa on havaittavissa suurta eroa sillä julkaisuja saattaa välillä olla vain yksi kuukaudessa.</p>
Asiasanat Sosiaalinen media, viestintä, sisällönanalyysi, poliisi, Helsingin poliisilaitos

Sisällys

1	Johdanto	1
2	Sisältömarkkinointi sosiaalisessa mediassa	3
2.1	Kanavien sisältötyypit ja sisältöteemat	5
2.2	Viestintä sosiaalisessa mediassa	6
3	Poliisin viestintä.....	9
3.1	Lainsäädäntö poliisin viestinnässä.....	10
3.2	Poliisin toiminta sosiaalisessa mediassa	11
3.2.1	Helsingin poliisin toiminta Twitterissä, Instagramissa ja Facebookissa	13
4	Empiirinen tutkimus.....	15
4.1	Tutkimusote ja -menetelmä.....	15
4.2	Aineiston keruu ja toteutus.....	16
5	Tutkimustulokset	17
5.1	Helsingin poliisilaitoksen sosiaalisen median tilien sisältö.....	17
5.2	Helsingin poliisilaitoksen sosiaalisen median tilien päivittäminen.....	27
5.3	Helsingin poliisilaitoksen sosiaalisen median tilien kohderyhmät	27
6	Johtopäätökset ja jatkotutkimusehdotus	30
6.1	Tutkimuksen luotettavuus ja oma oppiminen.....	31
	Lähteet.....	33
	Liitteet	36
	Liite 1. Haastattelurunko	36
	Liite 2. Haastattelurunko	36

1 Johdanto

Opinnäytetyöni aiheena on Helsingin poliisilaitoksen viestintä sosiaalisessa mediassa. Päädyin tähän aiheeseen, koska olen itse kiinnostunut sosiaalisesta mediasta ja sen tuomista hyödyistä organisaatioille. Nykyajan sosiaalinen media tarjoaa organisaatioille mahdollisuuksia kommunikoida kohderyhmän kanssa, ja sen eri kanavissa voi kehittää yrityksen tunnettavuutta. Mielestäni aihe on tärkeä, koska sosiaalisesta mediasta on tullut osa yhteiskuntamme arkea.

Sosiaalisen median kasvavan suosion seurauksena myös poliisin viestintä on siirtynyt yhä enemmän sosiaaliseen mediaan. Poliisi voi hyödyntää sosiaalisen median kanavia muun muassa saavuttaakseen kansalaiset nopeasti ja tehokkaasti. Lisäksi poliisin siirtymä sosiaaliseen mediaan mahdollistaa läsnäolon siellä, missä suurin osa kansalaisista on.

Valitsin juuri Helsingin poliisilaitoksen tutkittavaksi, sillä koen, että isomman paikkakunnan poliisilaitoksella on enemmän resursseja eri sosiaalisen median kanavien päivittämiseen. Uskon, että kun useampi henkilö päivittää Helsingin poliisin sosiaalisen median tilejä, sitä monipuolisempaa sisältöä siihen voidaan luoda ja täten uskon saavani enemmän aineistoa analyysiin. Tämän lisäksi olen myös itse ollut Helsingin poliisilaitoksella useamman kesän töissä, mikä on herättänyt kiinnostusta kyseisen poliisilaitoksen sosiaalisen median kanavia kohtaan.

Käytän itse melkein kaikkia kanavia, joita tulen tässä työssä käsittelemään. Voisin sanoa, että olen melko aktiivinen sosiaalisen median käyttäjä. Jatkuva nopea sosiaalisen median kehittyminen tuo runsaasti hyötyjä käyttäjille ja yrityksille. Sosiaalisen median käyttö avaa ovia uusiin mahdollisuuksiin.

Opinnäytetyön tavoitteena on selvittää, minkälaista on Helsingin poliisin viestintä sosiaalisessa mediassa. Työ käsittelee kyseistä aihetta kolmen alakysymyksen kautta. Aluksi työssä tutkitaan, minkälaista sisältöä kanavissa julkaistaan sekä kuinka usein näitä tilejä päivitetään. Lopuksi määritetään myös kanavien kohderyhmät.

Tutkimuksen pääkysymys on: Minkälaista on Helsingin poliisin viestintä sosiaalisessa mediassa?

Tutkimuksen alakysymykset ovat:

1. Minkälaista sisältöä Helsingin poliisilaitoksen sosiaalisen median tileillä julkaistaan?
2. Kuinka usein Helsingin poliisilaitoksen sosiaalisen median tilejä päivitetään?
3. Mitkä ovat eri kanavien kohderyhmät?

Opinnäytetyö käsittelee ainoastaan sosiaalisen median tilejä, jotka ovat tällä hetkellä Helsingin poliisilaitoksella käytössä. Eli työssä selvitetään vain Helsingin poliisin sosiaalisen median käyttöä

viestinnässä ja siihen liittyviä toimintatapoja. Opinnäytetyössä rajataan Helsingin poliisin sosiaalisen median käyttö kolmeen aktiivisempaan kanavaan eli Twitteriin, Instagramiin ja Facebookiin. Tässä työssä käsittelen työtehtäviin tarkoitettuja tilejä eli käsittelyn ulkopuolelle jää esimerkiksi poliisihenkilökunnan tai poliisimiehen henkilökohtaiset sosiaalisen median tilit. En myöskään käsittele koirapoliisin sosiaalisen median tilejä.

Opinnäytetyö toteutetaan laadullisena eli kvalitatiivisena tutkimuksena. Tämä opinnäytetyö toteutetaan ilman toimeksiantajaa ja työssäni teen itse sisällönanalyysia Helsingin poliisin sosiaalisen median kanavista. Opinnäytetyötäni tukee vahvasti teoriaosuus. Työssäni käytän lähteitä hyödyksi, kuten esimerkiksi internetistä löytyviä lähteitä, e-kirjoja ja myös perinteisiä kirjoja. Lisäksi työtäni tukevat haastattelut, jonka teen Helsingin poliisilaitoksen viestinnän ryhmän työntekijöiden kanssa. Haastattelut suoritetaan heidän kanssaan joko etähaastatteluna tai sähköpostihaastatteluna. Henkilöt saavat etukäteen kysymykset luettavaksi, jotta vastauksista saadaan mahdollisimman tarkkoja ja laaja-alaisia. Haastateltavien vastauksia käytän tietoperustassa. Pohdintaluvussa vertaan haastateltavien vastauksia omiin sisältöanalyysin havaintoihini.

Helsingin poliisin viestintätiimiin kuuluu yhteensä neljä henkilöä. Lisäksi Helsingin poliisin viestinnässä on viiden henkilön Operatiivinen viestintäryhmä. Tämä viestintäryhmä tukee kaikkia poliisiksiöitä myös iltaisin ja viikonloppuisin vuoden jokaisena päivänä.

Mielestäni opinnäytetyöstä voisi olla hyötyä Helsingin poliisilaitoksen viestinnän ryhmän työntekijöille jatkotutkimusehdotuksen mielessä. Vertailemalla omia havaintoja haastateltavien vastauksiin he voivat saada uusia näkökulmia heidän sosiaalisen median kanaviensa päivittämiseen. Helsingin poliisilaitoksen viestinnän ryhmän työntekijöiden lisäksi opinnäytetyöstä voisi olla hyötyä esimerkiksi pienemmille poliisilaitoksille, jossa sosiaalista mediaa ei vielä käytetä laajasti hyödyksi. Tämän työn avulla he voisivat esimerkiksi laajentaa oman poliisilaitoksen sosiaalisen median tilien käyttöä tai saada uusia ideoita julkaisuihin.

2 Sisältömarkkinointi sosiaalisessa mediassa

Ympäri maailmaa ihmiset jakavat verkkosisältöä sekä lähettävät eteenpäin uutisia ja artikkeleita. Verkkosisällön jakaminen on osa nykyaikaista modernia elämää. (Vinerean 2017, 92.) Sisältömarkkinointi on markkinointitekniikka, jossa pyritään hankkimaan asiakkaita luomalla ja jakamalla tietyille kohderyhmälle johdonmukaista sekä arvokasta sisältöä (Steimle 2014). Sisältömarkkinoinnin tavoitteena on houkutella uusia asiakkaita samalla säilyttäen nykyiset asiakkaat (Suomen Digimarkkinointi s.a.). Steimlen (2014) mukaan sisältömarkkinointi tukee digitaalisen markkinoinnin erilaisia kanavia tarjoamalla lisäsisältöä sosiaalisen median markkinointiin ja kehittämällä verkkosivuille hyvää ja johdonmukaista sisältöä.

Sisältömarkkinointi on ollut olemassa huomattavasti pidempään kuin sosiaalinen media. Se on ollut osa internetissä toimivien yritysten digitaalisen markkinoinnin strategiaa jo useita vuosia (Vinerean 2017, 93). Kortesuon (2018, 171-173) mukaan sisältömarkkinointi sosiaalisen median kanavissa on epäsuoraa markkinointia ja sen tarkoitus on tuottaa mahdollisimman laadukasta sisältöä, joka puhuisi puolestaan. Yritykset ovat käyttäneet sisältömarkkinointia uusien asiakkaiden houkuttelemiseen ja vanhojen asiakkaiden säilyttämiseen. Sitä on käytetty muun muassa erilaisissa esitteissä ja uutiskirjeissä, ja sen käyttö juontaa juurensa painokoneen kehittämiseen. Digitaalinen innovaatio on mahdollistanut sisältömarkkinoinnin suuren kasvun ja kehityksen, joka puolestaan on vähentänyt siihen liittyviä kustannuksia ja parantanut kohdeyleisön saavutettavuutta. (Lieb 2011, 1-3.) Tästä huolimatta sisältömarkkinointi ei edelleenkään ole täysin ilmaista ja huomattavia kustannuksia syntyy muun muassa sisällön tuottamisesta sekä erilaisten ohjelmien ja laitteiden hankinnoista. Lisäksi sisältömarkkinointia pidetään pitkäjänteisenä prosessina, johon voi kuluja rahan lisäksi myös paljon aikaa (Kortesuo 2018, 171-173).

Sisältömarkkinointi kattaa koko ostoprosessin. Tämä tarkoittaa sitä, että yritys tuottaa erilaisia sisältöjä tukemaan ostoprosessin eri vaiheita. Ostoprosessi on yksilöllinen jokaisella yrityksellä. Kuitenkin yksinkertaisimmillaan sen voi jakaa kolmeen vaiheeseen, jotka ovat kiinnostuksen herättäminen ja tunnettavuus, tiedonhaku ja motivointi sekä vertailu ja ostopäätös. (Suomen Digimarkkinointi s.a.) Markkinointikeinot ovat muuttuneet muutaman vuosikymmenen aikana. Tähän on vaikuttanut internetin yleistymisen. Mainostajien on tärkeää panostaa laadukkaaseen sisältömarkkinointiin ja erottua joukosta. Sisältömarkkinoinnin tavoitteet ovat erilaiset jokaisella yrityksellä. Yleensä pääasiallisena tavoitteena on lisätä ja vahvistaa yrityksen tunnettavuutta. Tämän markkinointikeinon avulla pyritään lisäämään merkkiuskollisuutta ja tekemään asiakkaista pitkäaikaisia asiakkaita. (Menestystarinat 2021.)

Sisältömarkkinoinnissa on tärkeää ottaa huomioon asiakkaan toiveet ja tarpeet. Edellä mainitussa markkinointitavassa yritetään sitouttaa asiakas luomalla hänelle arvokasta ja johdonmukaista

sisältöä. Yritys julkaisee sosiaaliseen mediaan kuvia ja videoita, joiden avulla yritys pyrkii vaikuttamaan asiakkaan mielikuvaan yrityksestä muun muassa kehittämällä asiakkaan luottamusta. Samalla asiakas saa tietoa hänelle tärkeistä aiheista yrityksen julkaisemien artikkeleiden pohjalta. Laadukkaan sisällön kautta asiakas aktivoituu ostamaan yrityksen tuotteita ja palveluita. Nykyisin keskeisessä osassa sisältömarkkinointia on myös ilmaiset kokeilujaksot, joiden avulla pyritään heittäämään asiakkaan kiinnostus tuotteeseen tai palveluun. (Menestystarinat 2021.)

Tyypillisimmät sisältömarkkinoinnin muodot ovat videot, tutkimukset, podcastit ja blogipostaukset. Videoita voidaan käyttää esimerkiksi tuotteen tai palvelun esittämiseen. Podcasteissa eli netissä julkaistavissa puheohjelmissä keskustellaan useimmiten yrityksen kohderyhmiä kiinnostavista aiheista. Blogipostauksia kannattaa julkaista säännöllisesti uusien asiakkaiden houkuttelemiseen, ja samalla ne tarjoavat laadukasta sisältöä entuudestaan olemassa oleville asiakkaille. (Vinerean 2017, 95-96.)

Hyvän markkinoinnin pitäisi olla rehellistä, etenkin vaikeina aikoina, kuten Covid-19:n aikana. Kuluttajille on tärkeä nähdä yrityksen aitoutta ja nöyryyttä. (Alemany 2020.) Hyvän sisältömarkkinoinnin piirteisiin kuuluu myös sääntöjen noudattaminen. Markkinoinnissa on tärkeä pitää huolta siitä, että mainoksesta käy ilmi kuka on mainostaja ja se, että kyseessä on mainos. Näiden tietojen täytyy olla tunnistettavissa ottamatta huomioon mainoksen esitystapaa tai sosiaalisen median kanavia. Edellä mainittujen tietojen pitää olla näkyvissä jo mainoksen alussa. (Kilpailu- ja kuluttajavirasto s.a.)

Sisältömarkkinoinnissa myyntilukujen sijaan tulisi mitata esimerkiksi näyttökertoja, sosiaalisen median kanavien seuraajia, julkaisujen tykkäyksiä ja tavoitettavuutta. Lisäksi voidaan mitata kanavien onnistumisia sisällönkulutuksen kautta, esimerkiksi kuinka paljon sivustolla on palaavia kävijöitä ja kuinka moni käyttäjästä poistuu heti. Palaavat kävijät käyvät jatkuvasti sivustolla, mutta heidän seuraamiseensa voi liittyä haasteita. Sama käyttäjä voi käyttää eri laitetta, mutta selain saattaa vaihtua. Tämän seurauksena jokainen käynti eri laitteella jää järjestelmään uutena käyttäjänä. (Rummukainen, Hakola & Hiila 2019, 235-244.)

Sisältömarkkinointi on osa digitaalista markkinointia. Digitaalinen markkinointi on kuitenkin käsitteenä huomattavasti laajempi. Haynesin (2020) mukaan digitaalinen markkinointi tarkoittaa yleiskäsitettä verkkomainoksille. Hän lisää, että digitaalinen markkinointi ei ole pitkän tähtäimen sijoitus niin kuin sisältömarkkinointi. Sanoma Markkinointi Roudan (2021) mukaan digitaalisessa markkinoinnissa asiakkaita tavoitetaan digitaalisten kanavien kautta, kuten verkkosivustojen, yritysten verkkokauppojen ja sovellusten kautta. Tämän edellä mainitun sivuston mukaan muun muassa bannerimainonta on yksi digitaalisen mainonnan tapoja.

2.1 Kanavien sisältötyypit ja sisältöteemat

Sisältötyyppejä on useita erilaisia. Sosiaalisen median sisältöjen päätyyppejä ovat esimerkiksi tiedottava, kouluttava, myynnillinen ja tunnelmaperäinen tyyppi. (Kanava.to s.a.) Sisältötyypit määrittävät minkälaista sisältöä halutaan luoda sosiaalisen median markkinointikanaviin. Ennen kuin määritellään sisältötyypit, määritellään markkinoinnin tavoitteet, kohderyhmät, strategia ja laaditaan myös suunnitelma. Kohderyhmien ja tavoitteiden avulla voidaan määrittää, minkälaista sisältöä halutaan luoda sosiaalisen median kanaviin. Markkinoinnin sisällöistä saadaan monipuolisia ja kiinnostavia hyödyntämällä eri sisältötyyppejä. (Kupli s.a.)

Kuvat, videot ja artikkelit ovat käytetyimpiä sisältötyyppejä sosiaalisen median markkinoinnissa. Yrityksen on tärkeää panostaa omiin kuviin ja videoihin kuvapankin sijasta. Jos yrityksellä ei ole omia videoita tai kuvia kannattaa käyttää kuvapankin kuvia, sillä näyttöä ei kuitenkaan kannattaisi jättää tyhjäksi. (Pispala s.a.) Kuluttajat suosivat sosiaalisessa mediassa eri sisältötyyppejä. Tutkimuksessa selvisi, että 68 % haluavat nähdä kuvia, 50 % videoita ja 30 % tekstipohjaisia julkaisuja. (Chen 2020.)

Erittäin tärkeää on, että sisältötyypit kiinnostavat yrityksen kohderyhmiä, minkä takia sisältötyypit mietitään kohderyhmälähtöisesti. Tämä takaa sen, että kohderyhmän kiinnostus pysyy yllä. Sisältöjä on helpompi luoda sosiaaliseen mediaan, kun sisältötyypit on mietitty alun perin huolella valmiiksi. (Kupli s.a.) Sosiaalisessa mediassa on tärkeää pitää sisältö vaihtelevana, koska monipuolinen ja vaihtuva sisältö sosiaalisessa mediassa koukuttaa seuraajia ja potentiaalisia asiakkaita. Samanlaisena toistuva sisältö, esimerkiksi pelkkä myynnillinen sisältö saattaa ärsyttää tai jäädä huomiotta. Jotta sisällöstä ei tulisi liian yksitoikkoista, kannattaa seuraajille luoda vaihtelevaa sisältöä erilaisista sisältötyypeistä. (Kanava.to s.a.)

Yrityksen kanavissa pitää näkyä myös myynnillistä sisältöä, mutta ei liian paljoa. Myynnillinen sisältö voi ärsyttää seuraajia, mutta sitä voi kuitenkin yhdistää muihin sisältötyyppeihin. Tiedottavassa sisältötyypissä on tyypillistä ilmoittaa seuraajille uutta tietoa, esimerkiksi onko aukioloajoissa tapahtunut muutos tai onko yritys osallistumassa tapahtumaan. Kouluttava sisältötyyppi on hyödyllinen. Esimerkiksi yritys myy juoksukenkiä, mutta myynnin lisäksi yritys kertoo oikeasta juokсутekniikasta. Yritykselle on hyödyllistä, jos sen sosiaalisen median kanavissa on linkki, joka ohjaisi mahdollista asiakasta eteenpäin verkkosivustolle. Verkkosivustolta asiakas löytää hänelle hyödyllisen tekstin, esimerkiksi oikeasta juokсутekniikasta. Tunnelmaperäisessä sisältötyypissä on tärkeää luoda asiakkaalle hyvä positiivinen mielikuva tuotteesta tai palvelusta. Yritys voi esimerkiksi näyttää tuotetta erilaisissa ympäristöissä. (Kanava.to s.a.)

Useat seuraajat voivat olla kiinnostuneita myös arkisista asioista, esimerkiksi minkälaisia tehtäviä kukin tekee työpaikalla. Faktat kuuluvat myös sisältötyyppihin, mutta hausalla tavalla viihdyttävät sisällöt esimerkiksi yrityksestä tuovat vaihtelua toisten sisältötyyppien rinnalle. (Kupli s.a.) Tutkimuksen mukaan käyttäjät haluavat eniten, että yritykset ovat sosiaalisessa mediassa rehellisiä, ystävällisiä, auttavaisia ja myös hauskoja (Chen 2020).

Sisältöteemat määrittelevät minkälaista sisältöä yritykset haluavat luoda. Sisältöjen täytyy olla monipuolisia. Monipuolisen sisällön lisäksi on tärkeä tehdä sisällöstä kohderyhmälähtöinen ostopolun jokaisessa vaiheessa. Sisältöteemat voidaan luoda esimerkiksi päiväkohtaisiksi tai jokaiselle kuukaudelle. Päiväkohtaiset sisältöteemat käsittelevät joka päivä eri sisällön liittyen yhteen tiettyyn aiheeseen. (Vanhatapio 2020.)

2.2 Viestintä sosiaalisessa mediassa

Sosiaalinen media on muuttanut tiedottamista ja viestintää. Tämä johtuu myös siitä, että sosiaalista mediaa käyttää maailmanlaajuisesti yli pari miljardia ihmistä. (Lehtonen 2019.) Sosiaalinen media toimii erinomaisesti viestintävälineenä. Se mahdollistaa ajankohtaisen ja paikasta riippumattoman viestinnän. Yhteisöllinen media mahdollistaa pikaviestinnän eli sen sisältö on ajantasaista ja viestit voidaan julkaista välittömästi. Jokainen ihminen voi julkaista vaivattomasti sosiaaliseen mediaan. Sosiaalista mediaa käyttäessä täytyy ottaa huomioon, ollaanko siellä yksityishenkilönä tai yrityksen edustajana. Siinä on kuitenkin ero, että jaetaanko omia kokemuksia tai tehdäänkö yritystoimintaan liittyvää markkinointia. Loppujen lopuksi sosiaalinen media yhdistää ihmisiä, koska siellä voi keskustella saman mielisten ihmisten kanssa, jotka jakavat omia tuntemuksia ja samalla luovat yhtenäisyyttä keskenään. Sosiaalinen media yhdistää ihmisiä, vaikka joissain tapauksissa käyttäjät voivat olla myös anonyymeja. (Pesonen 2013, 29-31.)

Viestinnässä on tapahtunut iso muutos, kun sitä verrataan muutaman kymmenen vuoden takaiseen tilanteeseen. Esimerkiksi aikaisemmin viestintä oli suurimmaksi osaksi yksipuolista asioiden tiedottamista kohdeyleisön suuntaan. Nykyään voi vaivattomasti kommentoida ja vastata yrityksen tiedotteeseen eli viestinnästä on tullut enemmänkin vuoropuhelu sosiaalisessa mediassa. Vaikkakin sosiaalinen media on vaikuttanut moneen asiaan, se on eniten vaikuttanut viestintään ja markkinointiin. Markkinoinnin ja viestinnän ammattilaisten mielestä nykyään alalla tarvitaan työskentelyyn sosiaalista mediaa. Lisäksi pitää olla valmiina opettelemaan uutta teknologiaa ja uusia työkaluja, joita tarvitaan viestintään sosiaalisessa mediassa. Viestinnän ammattilaisten täytyy havaita uudet trendit nopeasti ja valita yritykselleen sopivat viestintäkanavat. (Lehtonen 2019.)

Verkkotekstien pitää olla lyhyitä ja helppolukuisia. Lisäksi sosiaalisen median tekstien täytyy olla vuorovaikutteisia. Vuorovaikutteisissa teksteissä on otettava huomioon muutama asia. Ensinnäkin

teksti kannattaa pitää tiivistettynä, koska tällöin muut ehtivät lukea tekstiä ja samalla myös mielenkiinto pysyy yllä. Toiseksi tekstistä pitää huokua positiivisuus. Tämä viittaa siihen, että oman mielihyvän voi kertoa rakentavasti, sillä erimielisyyden takia ei voi kuitenkaan pilkata. Lisäksi kirjoittajansa kannattaa ottaa huomioon ajantasaisuus ja helppolukuisuus. Vaikean sanaston tai virkakielen käyttö tekee tekstistä hankalammin luettavan. Tekstit vanhenevat nopeasti, minkä takia asiasta kannattaa tiedottaa mahdollisimman pian. (Kortesuo 2018, 29-30.)

Sosiaalisessa mediassa on noussut suosioon hymiöt, emoji ja puhekieli. Nykyajan viestinnässä voi käyttää hymiöitä ja emojia. Niitä kannattaa käyttää harkiten toimialan mukaan. Toisaalta hymiöitä voi käyttää, jos asiakas käyttää ja lisäksi hymiöt sopivat tilanteeseen. Hymiöitä on olemassa satoja ja niillä on kansainvälisiä eroja. Hymiöitä on kahdenlaisia. Japanilaiset hymiöt eli pystyhymiöt ovat oikeinpäin ja usein ne kuvaavat vain silmiä. "^^" on japanilainen hymiö, joka tarkoittaa hymyä ja iloisuutta. Japanilaisten hymiöiden lisäksi on olemassa perinteiset hymiöt, kuten ":)", joka meinaa samalla tavalla iloisuutta ja hymyä. Puolestaan perinteisiä hymiöitä katsotaan pää sivulle käännettynä. Emojit ovat hymiöiden kuvallisia ja tuoreempia pikkusisaruksia, joiden käyttö on lisääntynyt. Kuvallisuuden avulla emojien tulkinta on helpompaa, mutta kuitenkin niissä on eroja esimerkiksi käyttöjärjestelmien välillä. Tämän lisäksi sosiaalisessa mediassa käytetään myös nettilyhenteitä. Nettilyhenteet nopeuttavat kirjoittamista, mutta kannattaa kuitenkin varmistaa, että oma kohderyhmä käyttää niitä. (Kortesuo 2018, 45-47.)

Hymiöiden, emojien ja nettilyhenteiden lisäksi on olemassa myös symboleita. Jokaisella symbolilla on tietty merkitys. @-symbolin avulla voidaan merkata henkilö, kenelle puhutaan, ja sitä käytetään esimerkiksi kommentin alussa. "#" eli toisin sanoen ristikkomerkkiä käytetään kanavan tai aihepiirin merkitsemiseen. Esimerkiksi Twitterissä tätä symbolia käytetään aihepiirin osoittamiseen. (Kortesuo 2018, 48-51.) Sosiaalisessa mediassa ristikkomerkillä on yleistynyt kutsumanimi hashtag, joka viittaa symbolin englanninkieliseen nimeen. Hashtag-symbolia käytetään Twitterissä usein julkaisun tai kappaleen lopussa (Kortesuo 2018, 48-51). Hashtagien käyttö on lisääntynyt myös Facebookissa. Yrityksen kannattaa löytää hyvät hashtagit Facebook julkaisulle. Yrityksen pitää selvittää mitä hashtageja seuraajat käyttävät ja kuinka usein niitä käytetään. Hashtagify.me on maksullinen työkalu, joka auttaa löytämään hashtageja kampanjoissaan sosiaalisessa mediassa. Sivustolla näkyy hashtagien suosio eli kuinka monta ihmistä käyttää myös samaa hashtagia. Facebook julkaisuissa hashtageja kannattaa käyttää lauseissa. Lisäksi täytyy ottaa huomioon, että Facebookin asetuksissa julkaisu on laitettu julkiseksi eli kaikille käyttäjille nähtäväksi, jotta saa parhaan mahdollisen hyödyn irti hashtagien käytöstä. (Dopson 2020.) Lisäksi ristikkomerkkiä voidaan käyttää myös Instagramissa. Se luo yritykselle runsaasti etuja, kuten lisääntynyt sitoutuminen ja brändin näkyvyys kasvaa. (Chen 2021.)

Sosiaalisen median viestinnässä tapahtuu verkkoviestien vastaanottaminen, viestien laatiminen ja lähettäminen. Vaikkakin sosiaalisen median käyttö kuulostaa helpolta, se vaatii silti tietoverkkoyhteyttä ja tietokonetta tai älypuhelinta. Yhteisöllistä mediaa voi käyttää myös toisen omistamilla laitteilla esimerkiksi kirjastoissa, kahviloissa ja työpaikoilla, jossa on internetyhteys. (Pesonen 2013, 32.)

Viestinnän tavoite sosiaalisessa mediassa on saada aikaan sosiaalinen menestys. Viestinnällä tähdätään siihen, että se tavoittaisi mahdollisimman paljon ihmisiä ja sanoma saisi paljon julkisuutta, joka voisi johtaa myös taloudelliseen menestykseen. Kuitenkin voi käydä niin, että viesti ei herätä ihmisissä laajaa kiinnostusta eli lopputulosta ei voi tietää etukäteen. Kaikki sosiaalisen median palveluiden käyttäjät eivät ole kiinnostuneet samoista asioista eli he eivät tykkää samoista julkaisuista eivätkä jaa samankaltaisia asioita eteenpäin. Yhtä palvelun käyttäjää kiinnostaa jokin asia enemmän kuin toista. Markkinoinnin parissa työskentelevien täytyy huomioida erilaiset kiinnostuksen kohteet, jotta heidän mainostama tuote tai palvelu saisi mahdollisimman paljon huomiota, vaikka kaikki käyttäjät eivät lähtisikään mainokseen mukaan. (Pesonen 2013, 34.)

3 Poliisin viestintä

Valtionhallinto on määritellyt, että jokainen viranomainen vastaa omaan toimialaansa kohdistuvasta viestinnästä. Poliisihallituksen tehtäviin kuuluu poliisin sisäisen ja ulkoisen viestinnän ohjaus, sen kehittäminen ja yhteensovittaminen. Poliisihallituksen tarkoitus on kehittää välineitä viestintään. Lisäksi sen täytyy ohjata viestinnän koulutusta ja tutkimusta. Viestinnän pitää myös olla mukana päätöksenteossa ja suunnittelussa. Tämän lisäksi poliisiyksikön päällikön täytyy varmistaa, että henkilöstöllä on riittävästi perehdytystä viestinnän tehtävien hoitamiseen. (Poliisihallitus 2011.)

Poliisilla on monia ulkoisia sidosryhmiä, joiden kanssa poliisi viestii. Näihin lukeutuvat turvallisuus- ja oikeusviranomaiset, päättäjät, muu julkishallinto, media, turvallisuusalan järjestöt ja yritykset, kansainväliset kumppanit ja kansalaiset. Vuorovaikutteisen viestinnän kautta myös kansalaiset osallistuvat poliisin ulkoiseen viestintään, mikä puolestaan mahdollistaa kansalaisten palautteen huomioimisen. Heiltä saatua palautetta seurataan ja palautteeseen yritetään reagoida mahdollisimman nopealla aikataululla. Kansalaisten antamaa palautetta hyödynnetään poliisin toiminnan arvioinnissa. Poliisilla pitää olla kuitenkin riittävästi resursseja, jotta tehokas vuorovaikutteinen viestintä kansalaisten kanssa onnistuisi mahdollisimman hyvin. (Poliisihallitus 2011.)

Ulkoinen viestintä on viestintätyyppi, jossa organisaatiot kommunikoivat ulkopuolisten tahojen kanssa hyödyntämällä ulkoisia viestintäkanavia, kuten internetiä, asiakas uutiskirjeitä ja digimarkkinointikampanjoita. (Bhasin 2021). Kyseinen viestintätyyppi on suunnattu yrityksen sidosryhmille. Ulkoisen viestinnän tavoitteena on lisätä tietoisuutta yrityksestä ja ylläpitää hyviä suhteita muihin ulkoisiin sidosryhmiin kuten yhteistyökumppaneihin, rahoittajiin sekä nykyisiin ja potentiaaliisiin asiakkaisiin. (Contentbusiness 2021; TJS Opintokeskus s.a.)

Poliisin ulkoinen viestintä tarkoittaa yksisuuntaista tiedottamista ja vuorovaikutteista viestintää, jossa viestinnässä käytettävä tieto on julkista. Ulkoisessa viestinnässä käytetään poliisin omia julkisia viestintäkanavia, kuten poliisiyksiköiden www-sivuja ja Facebookia. Ulkoisen viestinnän piirteisiin kuuluu yleisen järjestyksen ja turvallisuuden ylläpito sekä kansalaisten tiedollisten oikeuksien toteutumisen edistäminen. Lisäksi ulkoisen viestinnän tarkoituksena on lisätä poliisin näkyvyyttä ja mahdollisuutta olla vuorovaikutuksessa poliisin julkisuuden eri kanavissa. Suomessa poliisin tulee pyrkiä yhdenmukaiseen julkisuuskuvaan, jolloin ulkoisen viestinnän tarkoitus on toimia mahdollisimman pitkälle hyödyntäen samoja toimintatapoja jokaisessa poliisiyksikössä. (Poliisihallitus 2011.) Tällä hetkellä Twitter on Helsingin poliisin tärkein ulkoisen viestinnän kanava. Tämä perustuu siihen, että Twitter on kansainvälisen kriisiviestinnän standardi, jota media ensinnäkin seuraa ja lisäksi käyttää lähteenä. (Metsälä 4.4.2022.)

Viranomaisviestinnällä halutaan tavoittaa laajasti kohderyhmä eli kaikki suomalaiset ja muut sidosryhmät (Vuorio-Kuokka 2017; Valtioneuvoston kanslia s.a.) Hyvää viranomaisviestintää ei voi toteuttaa ilman suunnittelua ja ennakointia. Poliisissa viestintäsuunnitelma laaditaan kirjallisena. Viestintäsuunnitelmassa käsitellään resurssit, keinot, vastuut, käytettävät kanavat, ajoitus, seuranta ja arviointi. Toisin sanoen siitä pitää käydä ilmi, mitä aiotaan toteuttaa ja miten. Viestintäsuunnitelma päivitetään uusiksi vuosittain ja siinä on otettava huomioon myös pitkän tähtäimen tavoitteet, keinot ja miten niihin päästään. Lisäksi otetaan huomioon lyhyemmän aikavälin operatiiviset toimet. Poliisin laatima viestintäsuunnitelma on hyödyllinen työväline poliisin viestinnässä. Suunnitelma tehdään muun muassa suurempiin tilanteisiin ja tapahtumiin sekä laaja-alaiseen esitutkintaan. (Poliisihallitus 2011.)

Poliisin viestinnän toteutukseen kuuluu neuvonta ja informointi. Täten viestinnän tuloksena ovat kirjalliset, graafiset tai multimedialliset tuotteet, valokuvat, videot, palvelut ja tapahtumat. Edellä mainitut tulokset voivat liittyä esimerkiksi markkinointiin, kampanjoihin tai yleisötilaisuuksiin. Kaikessa tiedottamisessa ja viestinnässä pitää käyttää poliisin graafista ohjeistoa, joka pätee kaikille poliisiyksiköille. Tämä johtuu siitä, että kaikki poliisin viestinnässä käytettävien lomakkeiden ja julkaisujen pitää olla helposti tunnistettavissa poliisin asiakirjoiksi. Poliisin viestinnässä voidaan käyttää suoria ja välillisiä kanavia. Suoria viestinnän keinoja ovat esimerkiksi kokoukset, seminaarit ja henkilökohtaiset tapaamiset. Välillisen viestinnän keinot voidaan jakaa tiedotteisiin, julkaisuihin, verkkosivuihin ja sähköisiin uutiskirjeisiin. (Poliisihallitus 2011.)

Hätä- ja viranomaistiedote ei saa korvata muuta viestintää. Tällaisissa tilanteissa poliisin täytyy toimia tehostetun viestinnän mukaisesti. Tehostettu viestintä tarkoittaa sitä, että poliisi käynnistää saman tien ulkoisen tiedottamisen ja pyrkii viestimään tilanteesta lisätietoja aina sen päätymiseen asti. Tilanteen päätyttyä poliisi julkaisee tilanne ohi -tiedotteen. Hätä- ja viranomaistiedotteet välitetään eteenpäin Helsingin poliisilaitoksen johtoryhmän kautta. (Poliisihallitus 2011.)

3.1 Lainsäädäntö poliisin viestinnässä

Poliisin täytyy viestiä selkeästi ja ymmärrettävästi. Poliisin viestinnän pitää olla laadittu yleiskielellä kielilain vaatimusten mukaisesti. Vaikeammat käsitteet tulee selventää ja lisäksi niiden pitää olla kansantajuisia. Poliisin viestinnän on oltava aina luotettavaa ja tasapuolista. Tärkeää on kuitenkin asioiden paikkansapitävyyden varmistaminen ennen niiden julkaisua. Viestinnän täytyy olla neutraalia. Poliisin viestintä ei voi halventaa tai leimata ihmisryhmiä tai yksittäistä ihmistä. Lisäksi poliisin julkaisemissa tiedotteissa pitää näkyä myös kielellisesti ja poliittisesti tasapuolisuus. (Poliisihallitus 2011.)

Viranomaisviestinnässä on tärkeää pitää yllä asiallista ja neutraalia kielenkäyttöä (Laaksonen 2014). Viranomaisten julkaisut, kuten poliisin tuottama aineisto, pitää olla saatavilla suomen kielen lisäksi myös ruotsin kielellä. Joissain tapauksissa aineisto tulee olla saatavilla myös saamen kielellä. Tiedottaminen pitää tapahtua koko maassa molemmilla kansankielillä, kun kyseessä on yksilön hengen, turvallisuuden, terveyden, omaisuuden tai ympäristön kannalta oleellinen tiedotus. Niissä tapauksissa täytyy myös aina mainita tietojen peruste ja lähde. Viestinnässä pitää näkyä, mikä poliisiyksikkö tiedottaa ja keneltä saa tarvittaessa lisätietoja. Poliisin täytyy tiedottaa asioista mahdollisimman nopeasti. Tämä liittyy siihen, että kansalaisten tarve saada reaaliaikaista tietoa ympäristönsä turvallisuuteen vaikuttavista tapahtumista on lisääntynyt huomattavasti. Vaikkakin tiedotteet pitää julkaista nopeasti, se ei saa kuitenkaan vaikuttaa viestinnän oikeellisuuteen tai luotettavuuteen. Viestintä pyritään pitämään niin avoimena kuin se on lainsäädännön puitteissa mahdollista, mutta viestintä ei saa kuitenkaan vaarantaa esimerkiksi poliisiasemilla vireillä olevien tutkintojen tutkintaa. (Poliisihallitus 2011.)

Työelämän tietosuojalaki velvoittaa laatimaan ohjeita organisaation henkilökunnalle, kun organisaatiossa suunnitellaan sivustojen avaamista sekä sosiaalisen median näkyvyyttä. Ohjeet tulee laatia sivustoja ylläpitäville henkilöille. Organisaation täytyy laatia ohjeet ennen kuin organisaatio voi käyttää sosiaalisen median palveluita. Tämän lisäksi organisaatio ei voi edellyttää sivustoja ylläpitäviä henkilöitä ymmärtävän sivustojen käyttöön koskevia vastuukysymyksiä. Jos organisaatio ei esiinny sivustoilla, mutta henkilökunta käyttää palveluita, organisaatio on silti velvollinen laatimaan yleiset ohjeet niiden käyttämiseen. Myös viranomaistyönantajilla on viestintäohjeiden laatimisvelvollisuus. (Pesonen 2013, 154.)

3.2 Poliisin toiminta sosiaalisessa mediassa

Sosiaalisen median erilaisia palveluita käyttävät yritysten ja kansalaisten lisäksi myös viranomaiset. Yhteisöllisen median tuomat hyödyt ovat laajoja, mikä on saanut esimerkiksi viranomaiset avaamaan omia sosiaalisen median kanavia. Viranomaiset, kuten poliisi, voivat käyttää kanavia viestinnässä. Kanavien seuraajat saavat tietoa esimerkiksi tärkeimmistä uutisista tai tapahtumista. (Pesonen 2013, 25.)

Poliisi on siellä missä ihmisetkin ovat eli poliisi hyödyntää sosiaalista mediaa. Sosiaalisessa mediassa poliisi pystyy kommunikoimaan kansalaisten kanssa. Sosiaalisen median avulla poliisi voi hoitaa myös muita työtehtäviin liittyviä juttuja. Poliisin toiminta sosiaalisessa mediassa tapahtuu poliisin strategian ja arvojen mukaisesti. Palvelu, oikeudenmukaisuus, osaaminen ja henkilöstön hyvinvointi kuuluvat poliisin arvoihin. (Poliisihallitus 2017.) Poliisin strategiaan tavoitteisiin kuuluvat arjen turvaaminen, rikosten ennalta ehkäisy, nykyaikaisten sekä turvallisten palveluiden kehittäminen ja avoin toiminta (Poliisi 2020). Jotta poliisi toimisi hyvin sosiaalisessa mediassa, sitä täytyy kehittää

koko poliisitoimintaa tukevista lähtökohdista. Poliiseilla ja muulla henkilöstöllä on sosiaalisessa mediassa valmiiksi määritetyt roolit, jossa jokaisen täytyy pidättäytyä. (Poliisihallitus 2017.)

Poliisin toiminnan pitää olla sosiaalisen median kanavissa luotettavaa, avointa ja reagoivaa. Sosiaalisen median käytöstä on poliisille paljon hyötyä, esimerkiksi tiedonhankinnassa ja henkilöstön tavoittelussa eli toisin sanoen sitä voidaan käyttää kaikessa poliisitoiminnoissa. Seuraavat asiat täytyy ottaa huomioon poliisin käytettäessä sosiaalista mediaa: poliisin viestintästrategia, visuaalinen ilme, sisäisen ja ulkoisen viestinnän käsikirja, viestintämääräys, viestinnän suunnitelmat ja sosiaalisen median käsikirja. (Poliisihallitus 2017.)

Poliisi toimii sosiaalisessa mediassa tasapuolisena ja puolueettomana. Tämä myös tarkoittaa sitä, että kun poliisi esiintyy sosiaalisessa mediassa, se ei saa vaarantaa luottamusta poliisin kykyyn hoitaa tehtäviä ja käsitellä tietoja turvallisesti. Sosiaalisen median toiminnassa pitää ottaa huomioon, ettei kansalaisten käsitys poliisista puolueettomana ja tasapuolisena toimijana heikkene. (Poliisihallitus 2017.)

Facebook ja Instagram ovat tällä hetkellä suosituimpia sosiaalisen median kanavia Suomessa. Tämän takia ne on myös valittu poliisin viestintäkanaviksi. Niissä kanavissa poliisi tavoittaa laajan yleisön. Helsingin poliisin virallinen Instagram-tili on perustettu 21.7.2013 ja tilillä on seuraajia noin 26 000. Tällä hetkellä omaa sisältöä julkaistaan tilille pari kertaa kuukaudessa tarinaan ja syötteeeseen. Sen lisäksi tiliä päivitetään melkein päivittäin jakamalla Helsingin poliisin nettipoliisien päivityksiä ja tarinoita. Helsingin poliisin Facebook-tili on perustettu 17.11.2011. Tiliä päivitetään useita kertoja viikossa ja lisäksi tilille julkaistaan kaikki rikostutkinnan tiedotteet. Tilille julkaistaan useimmiten tekstiä ja kuvia mutta myös videoita, esimerkiksi poliisioittokunnan esityksistä. Facebookiin julkaistaan suurin osa Helsingin poliisin tiedotteista. Tilille päivitetään ajankohtaisista asioista liittyen poliisiin, esimerkiksi tällä hetkellä puhuttu tilanne on lupapalveluiden ruuhkatilanne. Lisäksi tilille luodaan hieman rennompia päivityksiä, esimerkiksi poliisihevosista. (Nieminen 6.4.2022.) Lisäksi Helsingin poliisilla on Twitter-tili. Tili on perustettu vuoden 2013 tammikuussa ja sitä päivittävät useat henkilöt. Tilille julkaistaan yli 100 twiittiä eli tekstipohjaista julkaisua kuukaudessa. Suurin osa Twitterin sisällöstä on reaaliaikaista viestintää, jolloin tilille julkaistaan kansalaisille ja medialle tarkoitettua tietoa poliisitehtävistä ja vakavista rikoksista. Suurimmaksi osaksi sisältö on suomenkielistä tekstiä. Reaaliaikaisessa viestinnässä julkaisuajankohtaan ei voi vaikuttaa. Kuitenkin tilille tehdään myös suunniteltuja julkaisuja, kuten esimerkiksi tiedotteita. Suunnitellut julkaisut tehdään suomen kielen lisäksi ruotsiksi ja englanniksi. Edellä mainittujen julkaisujen tekemiseen käytetään useita päiviä. (Metsälä 4.4.2022.) Lisäksi poliisi on mukana myös YouTubessa, joka on suosittu videopalvelu (Poliisihallitus 2011).

Edellä mainittujen sosiaalisen median kanavien avulla poliisi pystyy olemaan vielä enemmän vuorovaikutuksissa kansalaisten kanssa. Samalla ne lisäävät poliisin läsnäolon tunnetta virtuaalisessa ympäristössä. Sosiaalisen median käytön ansiosta kansalaisilla voi olla matalampi kynnyksellä olla vuorovaikutuksessa poliisin kanssa. Erilaisten kuva- ja videopalveluiden lisäksi poliisilla on myös valtakunnalliset internetsivut, jossa palvellaan kansalaisia. Sivuilta löytyy sähköisiä lomakkeita, tietoa poliisin toiminnasta ja ajanvarausjärjestelmä poliisin lupahallintoon. Valtakunnallisilla internetsivuilla www.poliisi.fi palvellaan kansalaisia suomen kielen lisäksi myös ruotsiksi ja englanniksi. Valtakunnallisten internetsivujen lisäksi jokaisella poliisiasemalla ja yksiköllä on oma internetsivusto. Siitä huolimatta jokainen poliisin yksikkö tekee omat internetsivut samalla julkaisujärjestelmällä. (Poliisihallitus 2011.)

Poliisin Instagramissa ja Facebookissa eniten huomiota saavat julkaisut, joissa kerrotaan poliisin arjesta henkilöiden kautta. Huomiota saavat onnistumistarinat kuten kadonneen lapsen löytyminen ja eläinaiheet. Tileille julkaistaan myös tunteita herättäviä rikostapauksia kuten henkirikoksia. (Nieminen 6.4.2022.)

Sosiaalisen median käyttämiseen pitää olla erilliset laitteet. Lisäksi laitteiden tietoturva tulee varmistaa. Kaikki julkiset virkaprofiilit laitetaan poliisi.fi -verkkosivustolle näkyviin. Virkaprofiili suljetaan, kun sen toiminta loppuu, virkasuhde päättyy tai henkilö vaihtaa toiseen tehtävään. Profiilin poistumisen myötä tieto poistetaan myös poliisi.fi sivulta. (Poliisihallitus 2017.)

Eri puolilta Suomea löytyy myös nettipoliiseja, joiden tehtävänä on palvella kansalaisia sosiaalisessa mediassa. Nettipoliisin tehtäviin kuuluu yleisvalvonnan ja netin rikoksiin puuttumisen lisäksi tiedottaminen ennalta ehkäisevässä mielessä esimerkiksi poliisiasioista. Tämän lisäksi nettipoliisit tarjoavat kansalaisille mahdollisuuden helppoon yhteydenottoon viranomaisiin. Nettipoliiseina työskentelee muutama henkilö Helsingin poliisilaitoksella. Kyseiset henkilöt työskentelevät nettipoliisina sosiaalisessa mediassa kokopäivä työnä. Nettipoliisien lisäksi Helsingin poliisilaitokselta löytyy myös nettilähipoliiseja. Nettilähipoliisit tekevät työtä oman työn ohella. Heidän tavoitteenansa on sosiaalisessa mediassa tavoittaa alueellaan asuvat kansalaiset hyödyntämällä sosiaalista mediaa. (Forss 2014, 14.) Niemisen (6.4.2022) mukaan Instagramissa, Facebookissa ja Twitterissä on paljon kasvollisia virkatilejä, jossa poliisit keskustelevat kansalaisten kanssa päivittäin.

3.2.1 Helsingin poliisin toiminta Twitterissä, Instagramissa ja Facebookissa

Twitterissä kanavan kohderyhmä ovat kansalaiset, vaikuttajat ja media. Tilin keskimääräistä näkyvyyttä ei seurata mitenkään. Toisaalta Twitter ei myöskään ole käyttäjämäärältään suurin sosiaalisen median kanava Suomessa. Kuitenkin Twitter-viestit ja niiden sanoma saavat suurimman näkyvyyden perinteisen median kautta. Vuonna 2021 Helsingin poliisi mainittiin Twitterissä 42 000

kertaa eli 115 kertaa päivässä. Suurimpaan osaan kommentteihin ei reagoida, mutta kuitenkin selkeisiin asiallisiin kysymyksiin pyritään vastaamaan. Yleisimmillään kysymyksiin vastataan tekstillä ja lisäksi mahdollisella linkillä lisätietoihin. Lisäksi joihinkin julkaisuihin reagoidaan ainoastaan tykkäämällä tai kommentoimalla. (Metsälä 4.4.2022.)

Instagramissa tilille julkaistaan enimmäkseen kuvia ja tekstiä mutta myös videoita. Julkaisut pitävät sisällään kaikenlaisia poliisiin liittyviä aiheita. Tilille julkaistaan paljon ajankohtaisia ilmiöitä, mutta niiden lisäksi julkaistaan myös rikostutkinnasta ja ennaltaehkäisevistä teemoista. Lisäksi luodaan julkaisuja hälytys- ja valvontatoiminnasta, jotka käsittelevät esimerkiksi liikennettä ja mielenosoituksia. Tilille luodaan sisältöä myös poliisin erikoisyksiköistä esimerkiksi hevospoliisista. Helsingin poliisin Instagram-tilin sisällön tavoitteena on tiedon jakaminen yleisölle ja poliisin strategisten tavoitteiden toteuttaminen. (Nieminen 6.4.2022.) Poliisin strategiaan kuuluu arjen turvaaminen, rikosten ennaltaehkäisy, hyvät sekä turvalliset palvelut ja avoin toiminta (Poliisi 2020).

Instagramissa Helsingin poliisi yrittää tavoittaa nuorempaa yleisöä, mutta on huomattu, että kasvotiset nettipoliisit tavoittavat nuoret paljon paremmin. Tällä hetkellä suurin osa Instagramin seuraajista ovat enimmäkseen keski-ikäisiä käyttäjiä. (Nieminen 6.4.2022.) Vuoden 2022 tammikuussa tehdyssä tutkimuksessa selvisi, että maailmanlaajuisesti suurin osa eli 31,5 % käyttäjistä on 25-34 vuotiaita. Toiseksi suurin käyttäjämäärä eli 30,1 % on nuorempaa sukupolvea eli 18-24 vuotiaita. (Statista 2022.)

Facebookissa on tällä hetkellä noin 60 000 seuraajaa ja ihmisiä tavoitetaan noin 164 000. Suurin osa Facebookin seuraajista ovat keski-ikäisiä. (Nieminen 6.4.2022.) Vuoden 2022 tammikuussa tehdyssä tutkimuksessa (Statista 2022) selvisi, että maailmanlaajuisesti Facebookia käyttää yhteensä 31 % ihmisistä, jotka kuuluvat ikäryhmään 25-34. Lisäksi 22,6 % ovat nuorempia käyttäjiä eli 18-24 vuotiaita. Näiden tietojen mukaan vanhempi ikäryhmä käyttää enemmän Facebookia kuin nuorempi ikäryhmä. (Statista 2022.) Niemisen (6.4.2022) mukaan jokaiseen julkaisuun tulee kommentteja ja asiallisiin kysymyksiin pyritään vastaamaan

4 Empiirinen tutkimus

Opinnäytetyön tavoitteena on selvittää, minkälaista on Helsingin poliisin viestintä sosiaalisessa mediassa. Päättökysymyksenä oli minkälaista on Helsingin poliisin viestintä sosiaalisessa mediassa. Alakysymykset olivat minkälaista sisältöä Helsingin poliisilaitoksen sosiaalisen median tileillä julkaistaan, kuinka usein Helsingin poliisilaitoksen sosiaalisen median tilejä päivitetään ja mitkä ovat eri kanavien kohderyhmät. Tämä opinnäytetyö toteutettiin kvalitatiivisena eli laadullisena tutkimuksena. Siinä käytettiin sisällönanalyysiä analyysimenetelmänä.

4.1 Tutkimusote ja -menetelmä

Opinnäytetyö toteutettiin laadullisena eli kvalitatiivisena tutkimuksena. Laadullinen tutkimusote valittiin, koska tutkimuksessa halutaan saada kokonaisvaltainen kuva Helsingin poliisilaitoksen viestinnästä sosiaalisessa mediassa. Kvalitatiiviselle tutkimukselle on ominaista, että se auttaa tutkijaa ymmärtämään tutkimuskohdetta. Lisäksi laadullinen tutkimus auttaa ymmärtämään tutkittavan kohteen käytöstä ja samalla päätösten syitä. (Heikkilä 2008, 16.) Laadullisessa tutkimuksessa tutkimuksen kohde on yleensä ennalta tuntematon. Tämä ei kuitenkaan tarkoita sitä, että tutkijan pitäisi löytää aihe, jota ei olla tutkittu ollenkaan (Puusa & Juuti 2020, luku 4). Lisäksi laadullinen tutkimus soveltuu hyvin esimerkiksi sosiaalisten ongelmien tutkimiseen ja toiminnan kehittämiseen (Heikkilä 2008, 16).

Yleisimmät kvalitatiivisen tutkimuksen aineistonkeruumenetelmät ovat kysely ja haastattelu. Näitä samoja aineistonkeruumenetelmiä voidaan kuitenkin käyttää myös määrällisessä tutkimuksessa. (Tuomi & Sarajärvi, 71.) Laadullisessa tutkimuksessa voidaan käyttää myös lomakehaastatteluita. Sen lisäksi voidaan suorittaa esimerkiksi teemahaastattelu, joka keskittyy tiettyyn aihepiiriin tai ryhmäkeskustelu, johon yleensä osallistuu 4-8 henkilöä. Haastattelussa tapahtuu vuorovaikutus haastattelijan ja haastateltavan välillä, jossa molemmat haastattelussa olevat osapuolet voivat vaikuttaa toisiinsa. Haastattelulle on ominaista, että siinä voidaan kysyä suorien kysymysten lisäksi epäsuoria kysymyksiä. (Heikkilä 2008, 17.)

Laadullisella ja määrällisellä tutkimuksella on eroja. Heikkilän (2008, 17) mukaan laadullinen eli kvalitatiivinen tutkimus vastaa kysymyksiin miksi, miten ja millainen, kun taas kvantitatiivinen tutkimus vastaa kysymyksiin mikä, missä, paljonko ja kuinka usein. Laadullisessa tutkimuksessa aineistot ovat useimmiten tekstejä ja määrällisessä tutkimuksessa aineistot ovat numeerisia. Määrälliselle tutkimukselle on ominaista, että tavoitteet ilmaistaan testattavien hypoteesien muodossa, mutta laadullisessa tutkimuksessa tavoitteet ovat kuvaavia. (Puusa & Juuti 2020, luku 4.)

Opinnäytetyön aineiston analyysimenetelmäksi valittiin sisällönanalyysi. Edellä mainittua analyysimenetelmää voidaan käyttää erilaisten laadullisten tutkimusten analyysitapana minkä takia myös valitsin kyseisen menetelmän analyysin tekoon. Sisällönanalyysiä käytetään aineiston analyysitapana. Useimmiten sisällönanalyysissä käytetään esimerkiksi tekstiä aineistojen analysoimisessa (Leinonen 2018.) Melkein kaikki dokumentit, jotka ovat kirjallisessa muodossa voidaan analysoida, esimerkiksi kirjat, artikkelit, haastattelut, kirjeet ja raportit. Tämän analyysimenetelmän tarkoitus on luoda tutkittavasta ilmiöstä selitys tiivistetyssä muodossa. Sisällönanalyysissä on ominaista, että tutkitaan tekstin merkitystä. (Tuomi & Sarajärvi 2009, 103-104.) Tässä tutkimusmenetelmässä on tärkeää tuoda esille tekstissä näkyvät erot ja yhtäläisyydet ja kuvata niitä sanallisesti. (Leinonen 2018.)

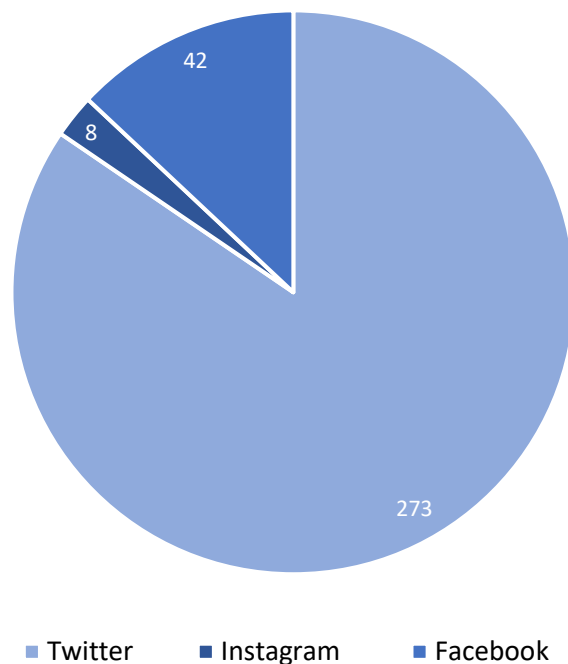
Sisällönanalyysi voidaan jakaa aineistolähtöiseen, teorialähtöiseen ja teoriaohjaavaan analyysiin. Aineistolähtöisessä sisällönanalyysissä on ominaista, että yhdistellään käsitteitä, jonka kautta saadaan vastaus tutkimustehtävään. (Tuomi & Sarajärvi 2009, 112.) Aineistolähtöisessä sisällönanalyysissä aineisto ohjaa analyysin tekemistä ja aineistosta tuodaan esiin keskeisimmät asiat, kun taas teorialähtöisessä sisällönanalyysissä teoria ohjaa analyysin tekemistä alusta lähtien (Leinonen 2018). Deduktiivisessa eli teorialähtöisessä sisällönanalyysissä aineiston analyysin luokittelu perustuu aikaisempaan viitekehukseen, esimerkiksi teoriaan. Useimmiten tässä sisällönanalyysissä analyysia ohjaa jonkinlainen teema. (Tuomi & Sarajärvi 2009, 113.) Tämä sisällönanalyysin menetelmä on luonnollista valita lähestymistavaksi silloin, kun halutaan testata teorian paikkansapitävyyttä. Teoriaohjaava sisällönanalyysi voidaan toteuttaa esimerkiksi siten, että analyysi tehdään kuitenkin aineistolähtöisesti, mutta lopuksi aineiston perusteella tehdyt löydökset yhdistetään teoriaan. Joka tapauksessa sisällönanalyysin eteneminen riippuu siitä, minkälainen on sisällönanalyysin lähestymistapa. (Leinonen 2018)

4.2 Aineiston keruu ja toteutus

Tämän opinnäytetyön tutkimusaineisto kerättiin ajanjaksolla 1.2 – 30.4.2022 julkaistuista Helsingin poliisin Twitter-, Instagram- ja Facebook-päivityksistä. Edellä mainitut sosiaalisen median kanavat valikoituivat opinnäytetyöhön tilien aktiivisuuden perusteella. Kyseisellä ajanjaksolla Helsingin poliisin Twitterissä näkyi yhteensä 273 julkaisua, Instagramissa 8 julkaisua ja Facebookissa 42 julkaisua.

5 Tutkimustulokset

Tässä luvussa esitellään tutkimustulokset. Aineisto kerättiin ajanjaksolla 1.2. – 30.4.2022 julkaistuista Helsingin poliisin Twitter-, Instagram- ja Facebook-päivityksistä. Kuvasta 1 hahmottuu Helsingin poliisin sosiaalisen median kanavien julkaisujen jakautuminen. Tällä hetkellä Helsingin poliisin Twitterissä on 78,4 tuhatta seuraajaa, Instagramissa 25,5 tuhatta seuraajaa ja Facebookissa 59 tuhatta seuraajaa.



Kuva 1. Helsingin poliisin sosiaalisen median kanavien julkaisujen jakautuminen 1.2 - 30.4.2022.

5.1 Helsingin poliisilaitoksen sosiaalisen median tilien sisältö

Helsingin poliisi on perustanut tilin Twitteriin, Instagramiin ja Facebookiin. Helsingin poliisilaitoksen julkaisut edellä esitetyissä sosiaalisen median kanavissa ovat pääpiirteissään hyvinkin samankaltaisia. Suurin osa julkaisuista ovat informatiivisia ja ajankohtaisia. Lisäksi julkaisut sisältävät usein tekstiä ja kuvia. Taulukossa 1 julkaisujen sisältötyypit ovat jaettu kuviin, videoihin ja pelkästään tekstiä sisältäviin julkaisuihin.

Taulukko 1. Julkaisujen sisältötyypit Twitter-, Instagram- ja Facebook-tileillä 1.2 – 30.4.2022.

	Twitter		Instagram		Facebook	
	kpl	%	kpl	%	kpl	%
Kuva	27	9,9	7	87,5	9	24,3
Video	0	0	1	12,5	1	2,7
Teksti	246	90,1	0	0	28	73,0

Twitterissä Helsingin poliisilla on vuoden 2022 huhtikuun alussa 14,3 tuhatta tekstipohjaista julkaisua eli toisin sanoen twiittiä. Tämän lisäksi tilin profiilitiedoissa lukee kolmella kielellä, että kyseessä on Helsingin poliisin virallinen Twitter-tili. Tili on perustettu tammikuussa 2013 ja tilin löytää käyttäjänimellä @HelsinkiPoliisi. Helsingin poliisin tilin profiilikuvassa on poliisin tunnuskuva. Tunnuskuvassa esiintyy miekan terä ja sen kahvana on leijona, jolla on kruunu päässä eli toisin sanoen miekkaleijona. Tunnuskuva näkyy Twitterissä valkoisella taustalla. Taustakuvaksi on laitettu kuva kahdesta poliisista. Poliisin pystyy helposti tunnistamaan sen virkavaatteista, jotka näkyvät taustakuvassa. Taustakuvassa näkyy sekä suomeksi että ruotsiksi kirjoitettuna poliisi. Lisäksi tilin profiili tiedoissa lukee suomen kielen lisäksi myös ruotsiksi ja englanniksi, että tämä tili on virallinen Helsingin poliisin Twitter-tili. Alempana näkyy linkki, joka vie poliisin viralliselle verkkosivulle. Helsingin poliisilaitoksen Twitterin profiilitiedot näkyvät kuvassa 2.

← **Helsingin poliisi** ✓
14,3 t. twiittia

Helsingin poliisi ✓
@HelsinkiPoliisi

Helsingin poliisin virallinen Twitter-tili | Polisen i Helsingfors officiella Twitterkonto | The Official Twitter account of Helsinki Police.

📍 Helsinki 🌐 poliisi.fi/helsingin-poli... 📅 Liittyi tammikuu 2013

310 seurattua **78,4 t.** seuraajaa

Kuva 2. Helsingin poliisilaitoksen Twitter-tilin profiilitiedot.

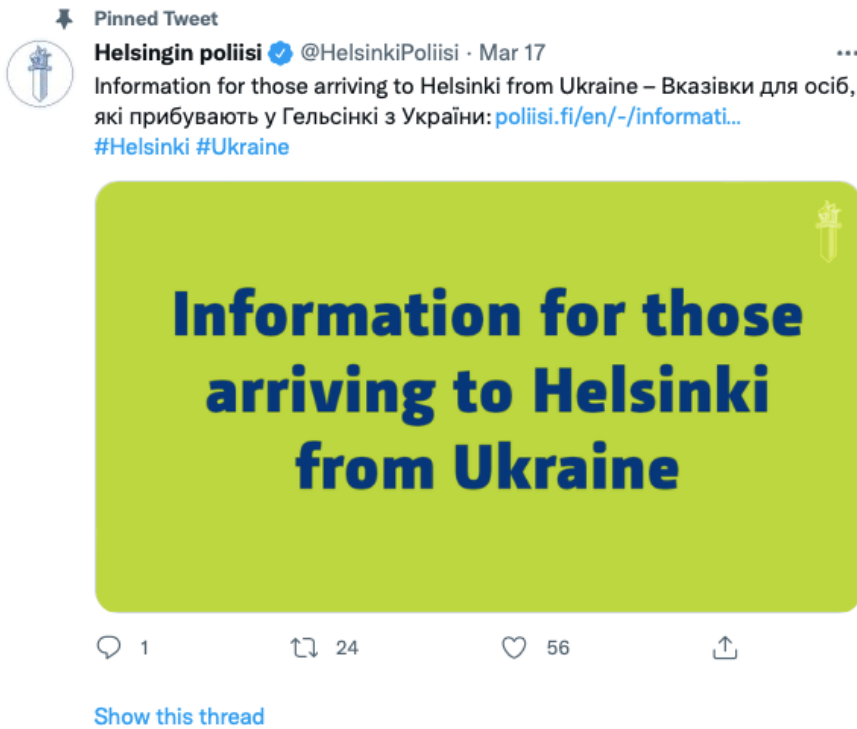
Helsingin poliisin Twitter-tilin sisältö on suurimmaksi osaksi suomenkielistä tekstiä. Lisäksi julkaistaan myös kuvia. Kuvat tuovat tekstien keskelle lisää visuaalista ilmettä. Tästä esimerkkinä on tänä keväänä julkaistu kuva, jossa kerrotaan kuinka sähköpotkulautaa voi turvallisesti käyttää. Lisäksi kyseinen julkaisu on visuaalisuuden lisäksi tiedottava. Helsingin poliisin Twitterissä näkyy paljon heidän omia kuviansa kuvapankin sijasta. Pispalan (s.a.) mukaan on parempi, että yritys käyttää omia kuvia kuvapankin sijasta. Tilille ei ole tarkasteltavan ajanjakson aikana lisätty videoita.

Twitterissä julkaisut käsittelevät paljon erilaisia aiheita. Helsingin poliisi julkaisee Twitterissä hyvin asiallisia ja informatiivisia eli tiedottavia julkaisuja. Kuvassa 3 on esitettyä Helsingin poliisilaitoksen tiedottava julkaisu, jossa kerrotaan lupapalveluruuhkasta. Lisäksi kyseinen julkaisu on tyyppinen esimerkki Helsingin poliisilaitoksen Twitter-tilin sisällöstä. Julkaisu sisältää tiedottavan osuuden sekä linkin, jossa annetaan ohjeita sujuvaan asiointiin. Tämän lisäksi julkaisun loppuun on lisätty kolme avainsanaa, jotka helpottavat muun muassa kohdeyleisön tavoittamista.



Kuva 3. Ajankohtainen julkaisu Helsingin poliisilaitoksen Twitter-tilillä.

Toinen esimerkki Twitter-tilin julkaisusta on esitettyä kuvassa 4. Tässä kuvassa näkyy tilin etusivulle kiinnitetty julkaisu, jonka tarkoitus on jakaa informaatiota Suomeen saapuville ukrainalaisille. Toisin kuin edellinen julkaisu tämä julkaisu sisältää tekstiä myös englanniksi ja ukrainaksi. Julkaisu on hyvinkin ajankohtainen ja tärkeä, ja sitä kautta Helsingin poliisilaitos pyrkii tiedottamaan ohjeita maahan saapuville ukrainalaisille. Tämä julkaisu on visuaalisuuden lisäksi monikielinen. Julkaisu on kerännyt paljon tykkäyksiä ja uudelleenjulkaisuja eli uudelleentwiittauksia. Helsingin poliisi tekee Twitter-tilillä uudelleenjulkaisuja esimerkiksi Suomen Punaisen Ristin julkaisuista ja kasvollisten poliisimiehien tileille tehdyistä julkaisuista. Kuvassa 5 näkyy rasisminvastaisella viikolla tehty uudelleenjulkaisu. Julkaisussa tuodaan esiin myös yksi poliisin arvo, joka on oikeudenmukaisuus. Julkaisulle antaa lisää visuaalista ilmettä alapuolella esiintyvä kuva perhosesta. Helsingin poliisin Twitter-tilillä käytetään myös uudelleenjulkaisuja, joissa tilillä jaetaan toisten Twitter-tilien sisältöä. Näiden osuus kokonaisjulkaisumäärästä on noin 20 % ajalta 1.2 – 30.4.2022.



Kuva 4. Esimerkki ajankohtaisesta ja tiedottavasta julkaisusta Helsingin poliisilaitoksen Twitter-tiilillä.



Kuva 5. Rasismivastaisella viikolla tehty uudelleenjulkaisu Helsingin poliisin Twitter-tilillä.

Helsingin poliisin Twitterissä tuodaan esiin myös paljon reaaliaikaisia asioita. Tällä hetkellä yksi puhutumpi aihe on lupapalveluiden ruuhka, joka myös näkyy kuvassa 3. Kyseisestä aiheesta on tehty tilille useita tekstillisiä ja kuvallisia julkaisuja.

Tilillä käytetään erittäin paljon hashtageja, jotka ovat hyvinkin tyypillisiä Twitter julkaisuille. Kortesuon (2018, 48-51) mukaan ristikkomerkkejä eli hashtageja käytetään Twitterissä aihepiirin osoittamiseen. Tyypillisemmät hashtagit Helsingin poliisin Twitter-tilillä on esitetty taulukossa 2. Tilillä käytetään eniten poliisi ja Helsinki ristikkomerkkejä. Lisäksi joskus lisätään aihealueeseen liittyviä hashtageja kuten vappu tai passi. Kaikki julkaisut eivät kuitenkaan sisällä ristikkomerkkejä. Helsingin poliisin tilillään ei näy hymiöitä tai emojiä. Kortesuon (2018,45-47) mukaan hymiöitä kannattaa käyttää harkiten toimialan mukaan.

Taulukko 2. Suosituimpien hashtagien käyttömäärä Helsingin poliisin Twitter-tilillä 1.2 – 30.4.2022.

Hashtag	Määrä	Osuus kokonaismäärästä %
poliisi	158	58
Helsinki	147	54

Tililtä löytyy myös viihdyttävää sisältöä esimerkiksi kuva poliisihevosesta. Tilillä esiintyvät eläinkuvat tuovat vaihtelua muun sisällön rinnalle. Viihdyttävä sisältö ei ole kuitenkaan niin isossa roolissa Helsingin poliisilaitoksen Twitter-tilillä verrattuna toisiin sisältötyyppeihin ja sisältöteemoihin.

Instagramissa Helsingin poliisilla on 1352 julkaisua. Ensimmäistä kertaa Helsingin poliisin Instagram-tilille on julkaistu vuoden 2015 heinäkuussa, jolloin myös tili on perustettu. Instagramin ja Twitterin profiilitiedot ovat hyvinkin samanlaisia, esimerkiksi Instagramissa esiintyy samalla tavalla profiilikuvassa poliisin tunnuskuva kuin Twitterissä. Helsingin poliisilaitoksen Instagram-tilin profiilitiedot näkyvät kuvassa 6.



Kuva 6. Helsingin poliisilaitoksen Instagram-tilin profiilitiedot.

Helsingin poliisilaitoksen Instagram tilille julkaistaan suurimmaksi osaksi kuvia ja tekstejä. Pääasiassa tilille julkaistaan tekstejä suomen kielellä mutta kuitenkin joissain julkaisuissa kerrotaan asioista myös ruotsin kielellä. Kahdella kielellä tehty julkaisu näkyy kuvassa 7. Niiden lisäksi julkaistaan myös videoita, tästä esimerkkinä on viime vuonna julkaistu video poliiseista valvomassa nuoria uimarannalla kesäloman alkaessa. Helsingin poliisin Instagramissa näkyy paljon heidän omia kuviansa ja videoita kuvapankin sijasta. Pispalan (s.a.) mukaan yrityksen kannattaisi panostaa omiin kuviin ja videoihin kuvapankin sijasta. Instagramissa julkaisut käsittelevät hyvinkin erilaisia

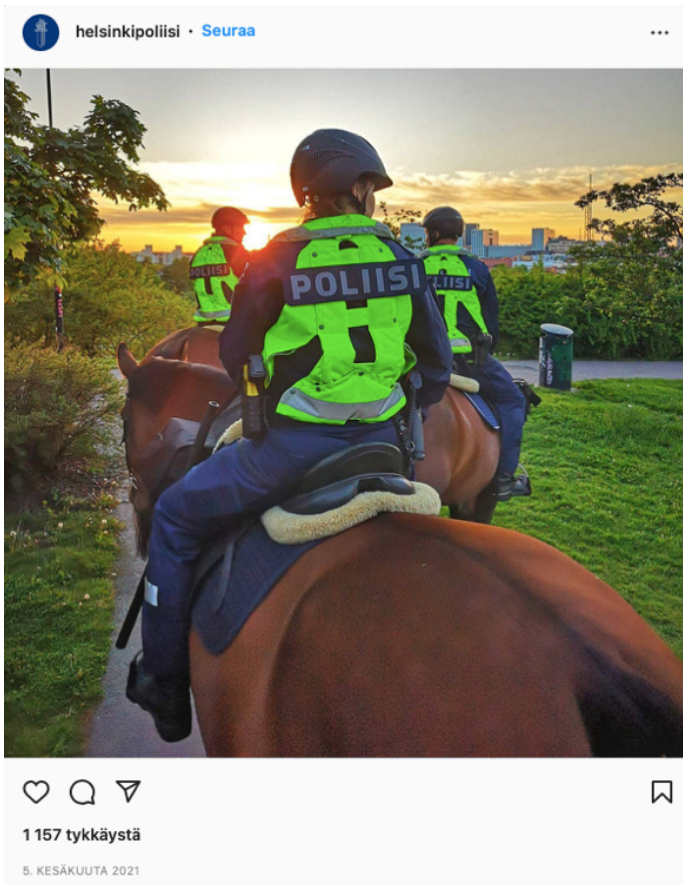
aiheita. Tilin pääasiallinen sisältötyyppi on informatiivinen eli tiedottava sisältötyyppi. Tämän lisäksi tilillä on havaittavissa myös viihdyttävää sisältöä, mikä ei sisällä tiedottavaa informaatiota. Tilillä kerrotaan esimerkiksi ajankohtaisista asioista ja mielenosoituksista. Niemisen (6.4.2022) mukaan julkaisut käsittelevät laidasta laitaan poliisiin liittyviä aiheita, kuten myös nuoria koskettavia aiheita sekä rikostutkintaa.



Kuva 7. Helsingin poliisilaitoksen kaksikielinen julkaisu Instagram-tilillä.

Helsingin poliisin Instagram-tilillä ei käytetä paljon hymiöitä. Julkaisujen yhteydessä kuitenkin hyödynnetään hieman emojiä. Näitä ei kuitenkaan näy jokaisessa julkaisussa. Helsingin poliisi käyttää myös Instagramissa ristikkomerkkejä. Ristikkomerkkien ansioista tilin näkyvyys kasvaa (Chen 2021). Instagramiin julkaistaan paljon ajankohtaista ja tiedottavaa sisältöä esimerkiksi lupapalveluruuhkasta. Tästä samasta aiheesta on julkaistu myös heidän Twitter-kanavalla, mikä näkyy kuvassa 3.

Tilillä näkyy paljon erilaisia julkaisuja pyöräpoliiseista ja hevospoliiseista partioimassa. Kuvassa 8 näkyy hevospoliisit. Kuvat eläimistä ovat hausalla tavalla viihdyttäviä sisältöjä. Ne tuovat myös vaihtelua toisten sisältötyyppien rinnalle. Eläinkuvat saattavat olla hauskoja tai myös informatiivisia. Esimerkiksi koirakuvan yhteydessä saatetaan kertoa poliisikoiralaitoksesta.



Kuva 8. Esimerkki viihdyttävästä sisällöstä Helsingin poliisilaitoksen Instagram-tilillä.

Facebookissa Helsingin poliisin tilin ulkonäkö on hyvinkin samanlainen verrattuna kahteen edelliseen sosiaalisen median kanavaan. Kuvasta 9 näkyy, että Facebookissa on sama taustakuva käytössä kuin Twitterissä. Lisäksi profiilikuvassa poliisin tunnuskuva eli miekkaleijona esiintyy samalla tavalla sinisellä taustalla kuin Instagramissa. Helsingin poliisi on tehnyt tilin Facebookiin vuonna 2011.



Kuva 9. Helsingin poliisilaitoksen Facebook-tilin profiilitiedot.

Tilille julkaistaan suurimmaksi osaksi tekstipohjaisia julkaisuja ja kuvia. Tekstiosuus sisältää yleensä pääasiallisen viestin ja useimmiten myös linkin poliisin sivustolle. Niiden lisäksi julkaistaan myös videoita, tästä esimerkkinä on tänä vuonna julkaistu video ystävänpäivän toivotuksesta. Facebookissa käytetään paljon heidän omia kuviansa ja videoita kuvapankin sijaan. Helsingin poliisin Facebookissa näkyy hyvinkin pitkiä julkaisuja. Esimerkiksi tämän vuoden huhtikuussa on tehty julkaisu romanien kansallispäivästä. Julkaisu pitää sisällään hyvinkin pitkää informatiivista tekstiä. Lisäksi tekstin alapuolelle on liitetty romanien lippu.

Helsingin poliisin Facebookissa näkyy yksittäisiä emojiä. Esimerkiksi tämän vuoden ystävänpäivän toivotus julkaisussa näkyy sydän emoji. Lisäksi tilillä näkyy vain muutamassa julkaisussa Helsinki ja poliisi hashtagia. Dopsonin (2020) mukaan hashtagien käyttö on lisääntynyt myös Facebookissa ja lisäksi Facebook julkaisuissa hashtagia kannattaa käyttää lauseissa. Taulukosta 3 näkyy, että Helsingin poliisin Facebookissa näkyy muutama uudelleenjakaminen. Tililtä löytyy uudelleenjakaja esimerkiksi valtioneuvoston ja maahanmuuttoviraston julkaisuista.

Taulukko 3. Helsingin poliisin julkaisujen jakautuminen Facebook-tilillä.

Julkaisumäärä yhteensä	42
Rikostapauksiin liittyvät julkaisut	19
Uudelleenjakamiset	4

Tilin pääasiallinen sisältötyyppi on informatiivinen. Taulukosta 3 näkyy, että informatiivisen sisällön lisäksi melkein puolet tilille tehdyistä julkaisuista liittyy vakaviin aiheisiin kuten esimerkiksi rikospauksiin. Kuten Instagramissa ja Twitterissä, myös Facebookiin julkaistaan ajankohtaisia asioita. Tällä hetkellä on tehty useita julkaisuja lupapalveluiden ruuhkatilanteesta.

Lisäksi tilillä on havaittavissa myös rennompaa sisältöä. Kanavalle julkaistaan päivityksiä esimerkiksi poliisihevosista. Niemisen (6.4.2022) mukaan tilille julkaistaan myös videoita poliisisoittokunnan esityksistä. Helsingin poliisin Facebookissa näkyy myös julkaisuja onnistumistapauksista. Yksi esimerkki onnistumistapauksesta kertoo kadonneesta koirasta, joka on löydetty kansalaisten ansiosta. Edellä mainittu julkaisu on kerännyt seuraajilta lukuisia iloisia kommentteja.

5.2 Helsingin poliisilaitoksen sosiaalisen median tilien päivittäminen

Eri sosiaalisen median kanavien välillä on näkyvissä myös eroavaisuuksia julkaisuaktiivisuudessa. Helsingin poliisi on aktiivisin Twitterissä ja toiseksi aktiivinen Facebookissa. Instagramin julkaisuaktiivisuudessa on huomattavissa suurta eroa verrattuna kahteen muuhun sosiaalisen median kanavaan.

Helsingin poliisi on hyvinkin aktiivinen Twitterissä. Tämän huomaa siitä, että tilille julkaistaan välillä useita julkaisuja päivässä. Esimerkiksi ainoastaan huhtikuun aikana on tehty monia tekstipohjaisia sekä kuvallisia julkaisuja ja useita uudelleentwiittauksia. Helsingin poliisi julkaisee Instagramiin omaa sisältöä muutaman kerran kuukaudessa tarinaan tai syötteeseen. Tilillä näkyy, että helmikuussa on julkaistu ainoastaan yksi julkaisu syötteeseen ja sama on jatkunut myös maaliskuussa. Kuitenkin huhtikuun aikana on tehty enemmän sisältöä tilille. Helsingin poliisi on hyvinkin aktiivinen Facebookissa. Tilille luodaan useita julkaisuja kuukaudessa. Julkaisut ovat suurimmaksi osaksi tekstipohjaisia julkaisuja. Lisäksi tilillä näkyy myös kuvallisia julkaisuja.

5.3 Helsingin poliisilaitoksen sosiaalisen median tilien kohderyhmät

Kaikissa kolmessa sosiaalisen median kanavissa seuraajat kommentoivat hyvinkin aktiivisesti Helsingin poliisilaitoksen julkaisuihin. Lisäksi seuraajat käyttävät kommentteissa emojeita. Emojit saattavat joko olla positiivisia tai sitten vihaisia riippuen julkaisun aiheesta.

Helsingin poliisin Twitterissä julkaisut keräävät myös seuraajilta kommentteja. Suurin osa kommentteista on positiivisia mutta niiden lisäksi löytyy myös vihaisia kommentteja. Esimerkiksi ihmisiä ihmetyttää ruuhkautuneet ajanvaraukset sekä pakollinen käynti poliisiasemilla. Kuvassa 10 näkyy julkaisu, jossa tiedotellaan seuraajille, että lupapalvelut ovat eräänä keskiviikkona auki kello 21

asti. Julkaisu on kerännyt kommentteja, joihin myös Helsingin poliisi on vastannut. Esimerkiksi seuraaja on tiedustellut myös toisten poliisilaitosten aukioloajoista ja täten Helsingin poliisilaitos on laittanut linkin suoraan poliisi.fi sivustolle lisätietoja varten.



Kuva 10. Helsingin poliisin Twitter-tilillä oleva tiedottava julkaisu.

Instagramissa eniten reagoimisia on saanut ystävänpäivänä julkaistu video. Julkaisu on kerännyt 14 kommenttia. Tämä on hyvinkin paljon verrattuna siihen, että tarkastelujakson aikana toisissa julkaisuissa on vähemmän kommentteja. Tässä julkaisussa kaikki kommentit ovat positiivisia. Seuraajat ovat toivottaneet hyvää ystävänpäivää ja käyttäneet myös sydän emojiä. Kyseinen julkaisu on saanut Helsingin poliisin Instagramissa yli 5200 katselukertaa. Vaikkakin suurin osa seuraajien kommentteista on positiivisia, tililtä löytyy myös kritisoivia kommentteja.

Lisäksi myös Facebookissa julkaisut saavat seuraajilta sekä tykkäyksiä että kommentteja. Kuvasta 11 näkyy, että julkaisu on kerännyt yhteensä 222 tykkäystä. Tykkäysmäärän vasemmalla puolella näkyvät emoji. Emojien avulla ihmiset voivat kuvailla heidän tunteitaan liittyen tähän tiedotteen aiheeseen. Esimerkiksi tykkäysten joukossa on tavallisia tykkäyksiä mutta myös vihaisia ja surullisia. Vihaiset ja surulliset tykkäykset liittyvät Helsingin poliisilaitoksen julkaisemaan tiedotteen vakavaan aiheeseen. Lisäksi julkaisu on saanut useita kommentteja ja jakoja.

 **Helsingin poliisilaitos**
16. maaliskuuta · 🌐

Poliisi pyytää havaintoja: iäkkään henkilön epäillään ajaneen tytön päälle

Tiedote: <https://poliisi.fi/.../poliisi-pyytaa-havaintoja-iakkaan...>

Helsingin poliisi kaipaa vihjeitä epäilyistä törkeästä liikenneturvallisuuden vaarantamisesta. Tapaus sattui osoitteen Fleminginkatu 19 B kohdalla keskiviikkona 9. maaliskuuta. Tapahtuma-aika oli kello 7.30–8.30.... **Näytä lisää**



POLIISI.FI

Poliisi pyytää havaintoja: iäkkään henkilön epäillään ajaneen tytön päälle - Poliisi

👍👎👏 222

25 kommenttia 59 jakoa

Kuva 11. Helsingin poliisin Facebookissa tunteita herättävä julkaisu.

6 Johtopäätökset ja jatkotutkimusehdotus

Helsingin poliisilaitos päivittää aktiivisesti Twitteriä, Instagramia ja Facebookia. Helsingin poliisilaitoksen julkaisut edellä esitetyissä sosiaalisen median kanavissa on pääpiirteissään hyvin samankaltaista. Tyypillisesti julkaisut ovat tyypiltään informatiivisia ja ne sisältävät tärkeää tietoa ajankohtaisista asioista. Julkaisut sisältävät usein tekstiä ja kuvia. Tekstiosuus sisältää julkaisun pääasiallisen viestin sekä usein myös linkin poliisin sivustolle. Tämän lisäksi tekstiosuuteen on monissa tapauksissa lisätty ristikkomerkkejä, joiden pääasiallinen tehtävä on julkaisun näkyvyyden lisääminen. Etenkin Instagramissa, jokainen julkaisu sisältää tekstin lisäksi myös kuvan tai videon. Muilla kanavilla julkaisuja voidaan tehdä myös ilman kuvia tai videoita. Julkaisujen aihealueet vaihtelevat laidasta laitaan ja tileillä tehdään hyvinkin samanlaisia tai jopa samoja julkaisuja. Helsingin poliisi käyttää julkaisuissaan omia kuvia kuvapankin sijaan. Tilillä kerrotaan erilaisista poliisiin liittyvistä aiheista. Ajankohtaisten asioiden lisäksi päivitetään esimerkiksi mielenosoituksista ja nuoria koskevista aiheista.

Eri sosiaalisen median kanavien välillä on havaittavissa myös eroavaisuuksia muun muassa julkaisuaktiivisuudessa ja sisältötyypeissä. Helsingin poliisilaitos on perustanut ensimmäisenä tilin Facebookiin ja viimeisimpänä Instagramiin. Eniten seuraajia heillä on Twitterissä ja vähiten Instagramissa. Helsingin poliisi on aktiivisin Twitterissä ja lähes yhtä aktiivinen Facebookissa. Facebookiin luodaan useita julkaisuja kuukaudessa, kun taas Twitteriin saatetaan julkaista useita julkaisuja päivässä. Suurin osa Twitteriin ja Facebookiin tehdyistä julkaisuista ovat tekstipohjaisia julkaisuja, mutta näiden joukossa on myös kuvallisia päivityksiä. Vastaavasti kaikki Instagram julkaisut sisältävät joko kuvia tai videon ja useimmiten lyhyen tekstiosuuden. Helsingin poliisilaitoksen Instagramiin tehdään huomattavasti vähemmän julkaisuja verrattaessa muihin sosiaalisen median kanaviin. Helsingin poliisilaitos julkaisee Instagramiin omaa sisältöä muutaman kerran kuukaudessa tarinaan tai syötteeseen. Esimerkiksi tammikuussa heidän tilillään näkyy vain yksi julkaisu syötteessä, ja samalaisia havaintoja on tehtävissä myös helmi- ja maaliskuun julkaisuaktiivisuudesta.

Instagramin pääasiallinen sisältötyyppi on informatiivinen sisältötyyppi. Tilille julkaistaan paljon informatiivisia asioita kuten lupapalveluiden ruuhkasta. Niemisen (6.4.2022) mukaan Instagramiin julkaistaan myös rikostutkinnasta. Tarkasteltavan ajanjakson aikana tilillä ei kuitenkaan näkynyt rikostutkintaan liittyviä julkaisuja. Tämän lisäksi tilillä on havaittavissa myös hieman vapaampia julkaisuja, joiden sisältötyyppi on viihdyttävä. Viihdyttävät sisällöt tuovat vaihtelua toisten sisältötyyppien rinnalle (Kupli s.a.). Samoin myös Facebook-tilillä on havaittavissa viihdyttäviä julkaisuja informatiivisten julkaisujen joukossa. Vastaavasti Twitter-tilillä samanlaisia viihdyttäviä julkaisuja on havaittavissa huomattavasti vähemmän.

Julkaisut Facebookissa ovat usein hyvinkin pitkiä tekstijulkaisuja, kun taas Twitterissä julkaisut ovat huomattavasti lyhyempiä. Tosin tämä luultavasti johtuu siitä, että yhden Twitter julkaisun maksimipituus on 280 merkkiä. Facebookiin päivitetään enimmäkseen vakaviin aiheisiin liittyviä julkaisuja esimerkiksi rikostapauksista. Niiden lisäksi tilille julkaistaan myös rennompia päivityksiä esimerkiksi poliisihevosista. Päivitykset keräävät myös kommentteja, esimerkiksi kuvassa 11 näkyy miten, surullinen aihe on kerännyt seuraajilta kommentteja. Twitterissä ja Facebookissa julkaisut eivät sisällä hymiöitä tai emojiä. Vastaavasti Instagramissa näitä on havaittavissa joissakin tapauksissa.

Kaikissa kolmessa sosiaalisen median kanavissa Helsingin poliisi käyttää hashtageja. Eniten hashtageja käytetään Twitterissä ja vähiten Facebookissa. Twitterissä suosituimpia hashtageja ovat Helsinki ja poliisi.

Poliisin sosiaalisen median käyttöä voi tutkia useista erilaisista näkökulmista. Opinnäytetyöni keskittyi ainoastaan Helsingin poliisilaitoksen sosiaalisen median kanavien käyttöön. Samankaltaisia tutkimuksia, jossa analysointimenetelmänä käytetään sisältöanalyysiä voi tehdä myös toisista poliisilaitoksista. Erinomainen jatkotutkimuksen aihe olisi verrata Helsingin poliisilaitoksen sosiaalisen median käyttöä toiseen poliisilaitokseen. Tutkimuksessa selvitettäisiin eroavaisuudet ja yhtäläisyydet sekä kehityskohteet.

6.1 Tutkimuksen luotettavuus ja oma oppiminen

Aloitin opinnäytetyöni kirjoittamisen alkuvuodesta 2022. Mielestäni opinnäytetyöprosessi oli hyvin mielenkiintoinen kokemus. Pitkiä raportteja olen toki kirjoittanut aikaisemminkin, mutta aina ryhmässä. Tämän takia opinnäytetyön kirjoittaminen oli ihan uudenvuodenlainen kokemus, kun täytyi yksin ottaa vastuu kirjoittamisesta. Opinnäytetyössäni käsittelen paljon sosiaalista mediaa. Minulle sosiaalinen media aiheena oli helppo koska olen itse suhteellisen aktiivinen sosiaalisen median eri palveluissa.

Tiesin jo ensimmäisinä opiskeluvuosina, että haluan tehdä opinnäytetyöni liittyen joko markkinointiin tai viestintään. Koin jo silloin tärkeäksi, että työni liittyisi jotenkin sosiaaliseen mediaan. Toisen vuoden lopussa, kun olin työskentelemässä Helsingin poliisilaitoksella selvisi, että haluaisin rajata aiheen Helsingin poliisilaitoksen viestintään. Tiesin silloin, että jonkinlainen haastattelu toisi lisää sisältöä työhöni. Työssäni tehty haastattelu toteutettiin loppujen lopuksi sähköpostihaastatteluna. Mielestäni sähköpostihaastattelun yksi vahvuuksista on se, että haastateltava voi käyttää vastauksiin sopivan määrän aikaa. Hän ehtii pohtia vastauksia pidempää verrattuna esimerkiksi videohaastatteluun. Täten myös voidaan saada hyvin pohdittuja sekä tarkkoja vastauksia ja lisäksi vastaukset pysyvät juuri siinä muodossa, miten haastateltava on ne kirjoittanut.

Koen että opinnäytetyöprosessissa työn- ja ajanhallintani onnistuivat ihan hyvin. Työtäni edistin tasaisin tahdein ja halusin jättää riittävästi aikaa työni läpikäymiselle ja korjauksille. Välillä työni kirjoittaminen ei aina sujunut ja tuntui että ei tule hyvää tekstiä, mutta koen, että opinnäytetyöprosessissa oli hyvä pitää pieniä taukoja. Taukojen jälkeen kirjoittaminen tuntui heti helpommalta ja sai kirjoittamiseen uusia näkökulmia. Lisäksi tarkastin työtäni tasaisin väliajoin, mikä myös helpotti lopuviimeistelyjä.

Aluksi oli vaikea lähteä suunnittelemaan opinnäytetyön sisällysluettelo tarkasti ennen kuin itse kirjoitusprosessi alkaisi. Koen kuitenkin, että alustava sisällysluettelo auttoi jäsentämään opinnäytetyöni rakennetta. Lisäksi oli helppoa sisällysluettelon otsikoiden pohjalta lähteä etsimään teoriaperustaa työlleni. Mielestäni luotettavan tiedon löytäminen oli välillä jopa haastava mutta kuitenkin yksi tärkeimmistä oppimistani asioista opinnäytetyöprosessin aikana. Lisäksi opin paljon uutta poliisin toiminnasta sosiaalisessa mediassa. Uskon, että voin hyödyntää myös tulevaisuudessa opinnäytetyöprosessin aikana opittuja asioita.

Olen opinnäytetyön lopputuloksiin tyytyväinen. Lisäksi koen, että olen onnistunut saavuttamaan työlle asetetut tavoitteet suhteellisen hyvin. Opinnäytetyöstäni löytyy vastaukset sekä pääongelmaan että alaongelmiin. Tämä myös viittaa siihen, että tutkimus on onnistunut.

Opinnäytetyössäni teoriaosuutta tuki vahvasti erilaiset internetistä löytyvät artikkelit ja poliisihallituksen lähettämät tiedostot. Käytin työssäni myös e-kirjoja ja perinteisiä kirjoja. Tämän lisäksi haastattelu oli keskeisessä roolissa teoriaosuudessa. Opinnäytetyötä varten haastattelin kahta Helsingin poliisilaitoksen viestinnän ryhmän työntekijää. Haastattelut suoritettiin maaliskuun-huhtikuun aikana. Haastateltavat löytyivät suhteellisen helposti, sillä poliisin verkkosivustolla on näkyvissä Helsingin poliisilaitoksen viestintäasiantuntijoiden yhteystiedot. Lisäksi haastateltavat olivat halukkaita osallistumaan haastatteluun. Haastattelujen kysymykset rakentuivat tutkimuksen pääkysymyksen ja sen alaongelmien ympärille. Haastattelun avulla sain tietoja suoraan asiantuntijoilta, mikä myös vahvisti teoriaosuuden luotettavuutta.

Opinnäytetyösuunnitelma oli mielestäni kattava. Koko opinnäytetyön prosessin aikana olen ollut yhteydessä ohjaajan kanssa. Kaikki esiin nousseet kysymykset on kysytty ajoissa ja työ on palautettu arvioitavaksi viiveettä. Lisäksi olen osallistunut yhteisiin tilaisuuksiin.

Lähteet

- Alemany, C. 2020. Marketing in the Age of Resistance. Luettavissa: <https://hbr.org/2020/09/marketing-in-the-age-of-resistance>. Luettu: 28.3.2022.
- Bhasin, H. 2021. External Communication – Definition, Types, Goals and Strategies. Luettavissa: <https://www.marketing91.com/external-communication/>. Luettu: 7.5.2022.
- Chen J. 2021. All about Instagram hashtags for brands. Luettavissa: <https://sproutsocial.com/insights/instagram-hashtags/>. Luettu: 20.4.2022.
- Chen, J. 2020. How to improve your social media engagement. Luettavissa: <https://sproutsocial.com/insights/social-media-engagement/>. Luettu: 20.4.2022.
- Contentbusiness 2021. Yritysten sisäinen ja ulkoinen viestintä on todella tärkeää. Luettavissa: <https://contentbusiness.fi/?p=203>. Luettu: 7.5.2022.
- Dopson, E. 2020. Should you use Hashtags on Facebook? Here's What you Need to Know. Luettavissa: <https://www.sendible.com/insights/hashtags-on-facebook>. Luettu: 16.3.2022.
- Forss, M. 2014. Fobban sosiaalisen median selviytymisopas. Crime Time. Helsinki.
- Haynes. A. 2020. Content Marketing vs Digital Marketing: Key Differences. Luettavissa: <https://loganix.com/content-marketing-vs-digital-marketing/>. Luettu: 31.3.2022.
- Heikkilä, T. 2008. Tilastollinen tutkimus. 7. uudistettu painos. Edita. Helsinki.
- Kanava.to s.a. Monipuolinen sosiaalisen median sisältö koukuttaa. Luettavissa: <https://kanava.to/monipuolinen-sosiaalisen-median-sisalto-koukuttaa/>. Luettu: 21.3.2022.
- Kilpailu- ja kuluttajavirasto s.a. Mainonnan tunnistettavuus. Luettavissa: <https://www.kkv.fi/kuluttaja-asiat/markkinointi-alennukset-ja-hinnan-ilmoittaminen/markkinointi-ja-menettely-asiakassuhteessa/mainonnan-tunnistettavuus/>. Luettu: 28.3.2022.
- Kortesuo, K. 2018. Sano se someksi (1+2=3): Sosiaalisen median suuri laskuoppi. Kauppakamari. Helsinki. E-kirja. Luettu: 16.3.2022.
- Kupli s.a. Mitkä ihmeen sisältötyypit? Luettavissa: <https://www.kupli.fi/mitka-ihmeen-sisaltotyypit/>. Luettu: 21.3.2022.
- Laaksonen, M. 2014. Sinä vai te viranomaisviestinnässä? Luettavissa: <https://www.kielikello.fi/-/sina-vai-te-viranomaisviestinnassa->. Luettu: 24.5.2022.

- Lehtonen, I-E. 2019. Miten sosiaalinen media on muuttanut PR-kenttää? Luettavissa: <https://www.cision.fi/2019/05/sosiaalinen-media-on-muuttanut-viestintaa/>. Luettu: 16.3.2022.
- Leinonen, R. 2018. Sisällönanalyysi. Luettavissa: <https://spoken.fi/sisallanalyysi/>. Luettu: 10.4.2022.
- Lieb, R. 2011. Content Marketing: Think Like a Publisher – How to Use Content to Market Online and in Social Media. Que Publishing. Indianapolis. E-kirja. Luettu: 20.3.2022.
- Menestystarinat 2021. Sisältömarkkinointi on tärkeä osa nykyajan markkinointia. Luettavissa: <https://menestystarinat.fi/sisaltomarkkinointi-on-tarkea-osa-nykyajan-markkinointia/>. Luettu: 20.3.2022.
- Metsälä, J. 4.4.2022. Viestintäasiantuntija. Helsingin poliisilaitos. Haastattelu. Helsinki.
- Nieminen, I. 6.4.2022. Viestintäasiantuntija. Helsingin poliisilaitos. Haastattelu. Helsinki.
- Pesonen, P. 2013. Sosiaalisen median lait. Lakimiesliiton kustannus. Helsinki.
- Pispala, J. s.a. Sosiaalisen median markkinointi pähkinänkuoressa. Luettavissa: <https://kubla.fi/blogi/sosiaalisen-median-markkinointi/>. Luettu: 21.3.2022.
- Poliisi 2020. Poliisin strategia 2020-2024. Luettavissa: <https://poliisi.fi/documents/25235045/28127375/Poliisin-strategia-2020-2024.pdf/712129e3-0110-cdc1-3ef3-8c29052a5763/Poliisin-strategia-2020-2024.pdf?t=1606152509317>. Luettu: 25.4.2022.
- Poliisihallitus 2011. Poliisihallituksen Intranet. Poliisin sisäisen ja ulkoisen viestinnän käsikirja. Luettu: 9.3.2022.
- Poliisihallitus 2017. Poliisihallituksen Intranet. Poliisin toiminta sosiaalisessa mediassa. Luettu: 15.3.2022.
- Puusa, A. & Juuti, P. 2020. Laadullisen tutkimuksen näkökulmat ja menetelmät. Gaudeamus. Helsinki. E-kirja. Luettu: 6.4.2022.
- Rummukainen, M., Hakola, I & Hiila, I. 2019. Sisältömarkkinoinnin työkalut. Alma Talent. Helsinki. E-kirja. Luettu: 28.3.2022.
- Sanoma Markkinointi Routa 2021. Digitaalinen markkinointi ja mainonta – mitä se on ja mihin se sopii. Luettavissa: <https://www.markkinointirouta.fi/ajassa/artikkelit/digitaalinen-mainonta-mita-se-ja-mihin-se-sopii>. Luettu: 29.3.2022.

Steimle, J. 2014. What Is Content Marketing? Luettavissa:

<https://www.forbes.com/sites/joshsteimle/2014/09/19/what-is-content-marketing/?sh=6f3949a10b9b>. Luettu: 18.3.2022.

Statista 2022. Facebook: distribution of global audiences 2022, by age and gender. Luettavissa:

<https://www.statista.com/statistics/376128/facebook-global-user-age-distribution/>. Luettu: 22.4.2022.

Statista 2022. Instagram: distribution of global audiences 2022, by age group. Luettavissa:

<https://www.statista.com/statistics/325587/instagram-global-age-group/>. Luettu: 22.4.2022.

Suomen Digimarkkinointi s.a. Sisältömarkkinointi: Miten otat kaiken irti digitaalisesta markkinoinnista sisältömarkkinoinnin avulla? Luettavissa: <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/sisaltomarkkinointi-miten-otat-kaiken-irti-digitaalisesta-markkinoinnista-sisaltomarkkinoinnin-avulla>.

Luettu: 20.3.2022.

TJS Opintokeskus s.a. Ulkoinen viestintä. Luettavissa: <https://www.tjs-opintokeskus.fi/opas-yhdistyksille/viestinta/ulkoinen-viestinta>. Luettu: 7.5.2022.

Tuomi, J. & Sarajärvi, A. 2009. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. 5. uudistettu laitos. Tammi. Helsinki.

Valtioneuvoston kanslia s.a. Viestintää johdetaan, suunnitellaan ja arvioidaan. Luettavissa:

<https://vnk.fi/viestintasuositus/luku-3>. Luettu: 7.5.2022.

Vanhatapio, E. 2020. Tuloksellinen sisältö- ja digimarkkinoinnin ABC. Luettavissa: <https://marketing.bang.fi/blogi/tuloksellisen-sisalto-ja-digimarkkinoinnin-abc>. Luettu: 29.3.2022.

Vinerean, S. 2017. Content marketing strategy. Expert Journal of Marketing, 5, 2, s. 92-98.

Vuorio-Kuokka, L. 2017. Viranomaisviestintä – Unelmien viestintätyötä. Luettavissa:

<https://www.viestintapalvelut.fi/blogi/vieraskyna-viranomaisviestinta>. Luettu: 7.5.2022.

Liitteet

Liite 1. Haastattelurunko

Haastattelukysymykset Twitteristä:

Milloin Twitter-tili on perustettu?

Minkälaista sisältöä tilille julkaistaan? Minkälainen on kanavan sisältöteema ja sisältötyyppi?

Kuinka usein päivität tiliä

Tuleeko julkaisuihin kommentteja? Vastaatko niihin? Miten (tykkäämällä, tekstillä)?

Kuinka paljon vuorovaikutusta on tilin haltijan ja seuraajien välillä?

Mikä on kanavan kohderyhmä?

Minkälaiset julkaisut keräävät eniten huomiota (esimerkiksi kommentteja tai viestejä)?

Kuinka paljon ihmisiä tavoitetaan keskimäärin julkaisuilla?

Mietitkö tarkkaan julkaisuajankohtia? Miten pitkään suunniteltua julkaisua työstetään?

Minkä takia juuri Twitter on valittu poliisin viestintäkanavaksi?

Liite 2. Haastattelurunko

Haastattelukysymykset Instagramista ja Facebookista:

Milloin Instagram-tili on perustettu?

Minkälaista sisältöä tilille julkaistaan? Minkälainen on kanavan sisältöteema ja sisältötyyppi (kuvat/videot/teksti)?

Kuinka usein päivität tiliä?

Tuleeko julkaisuihin kommentteja? Vastaatko niihin? Miten (tykkäämällä, tekstillä)?

Milloin Facebook-tili on perustettu?

Minkälaista sisältöä tilille julkaistaan? Minkälainen on kanavan sisältöteema ja sisältötyyppi (kuvat/videot/teksti)?

Kuinka usein päivität tiliä?

Tuleeko julkaisuihin kommentteja? Vastaatko niihin? Miten (tykkäämällä, tekstillä)?

Minkälaiset julkaisut keräävät eniten huomiota Instagramissa ja Facebookissa?

Kuinka paljon ihmisiä tavoitetaan keskimäärin julkaisuilla? Eroaako tavoitettavuus kanavien välillä?

Onko eri tileillä (Instagram, Facebook) omat kohderyhmät?

Onko molemmilla kanavilla paljon vuorovaikutusta tilin haltijoiden ja seuraajien välillä?

Minkä takia juuri Instagram ja Facebook on valittu poliisin viestintäkanaviksi?