

SOSIAALINEN MEDIA POLIISIN TYÖVÄLINEENÄ

Helsingin poliisilaitoksen sosiaalisen median käyttö ulkoisessa viestinnässä

Stiina Kaarineva
Jimi Korpi

03/2019

Tiivistelmä

Tekijät Stiina Kaarineva, Jimi Korpi	Tutkinto Poliisi (AMK)
Julkaisun nimi Sosiaalinen media poliisin työvälineenä Helsingin poliisilaitoksen sosiaalisen median käyttö ulkoisessa viestinnässä	Julkisuusaste Julkinen
Ohjaaja Heli Jalander Ossi Kaario	Opinnäytetyön muoto Tutkimuksellinen opinnäytetyö
Tiivistelmä <p>Tämän opinnäytetyön aihe on sosiaalinen media poliisin työvälineenä. Opinnäytetyö keskittyy Helsingin poliisilaitoksen sosiaalisen median käyttöön erityisesti ulkoisessa viestinnässä. Työ on toteutettu kvalitatiivisena tutkimuksena. Työssä on käytetty lähteinä useita aiheeseen liittyviä teoksia, blogeja, sosiaalisen median sivuja ym. sekä toteutettu haastatteluja.</p> <p>Työn tarkoituksena on tuoda esille sosiaalista mediaa tekevien Helsingin poliisilaitoksella työskentelevien henkilöiden omia kokemuksia ja ajatuksia. Lisäksi opinnäytetyössä on käsitelty, mitä sosiaalisen median palveluita Helsingin poliisilaitos käyttää, ja kuinka hyväksi palvelut on koettu.</p> <p>Opinnäytetyössä käsitellään sosiaaliseen mediaan liittyviä käsitteitä ja termejä sekä lainsäädäntöä ja yleisimpiä rikosnimikkeitä. Tämän jälkeen opinnäytetyössä käsitellään säännöstä, joka ohjaa poliisin sosiaalisen median käyttöä. Työssä käsitellään seuraavaksi Helsingin poliisilaitoksen tapaa käyttää sosiaalista mediaa. Lopuksi kerrotaan tutkimuksessa selvinneistä tuloksista, ja siitä, miksi on tärkeää, että poliisi kuuluu nykypäivänä sosiaaliseen mediaan.</p>	
Sivumäärä 42 + 1 liitesivu	Tarkastuskuukausi ja -vuosi 03/2019
Avainsanat Sosiaalinen media, Helsingin poliisilaitos, ulkoinen viestintä	

SISÄLLYS

1 JOHDANTO	1
1.1 Tutkimuksen tausta	1
1.2 Tutkimuskysymys	1
1.3 Tavoitteet.....	1
2 SOSIAALINEN MEDIA	3
2.1 Sosiaalisen median määritelmä	5
2.2 Keskeiset käsitteet	6
2.3 Lainsäädäntö.....	7
2.4 Rikosnimikkeet.....	9
2.5 Palveluntarjoajat.....	11
2.6 Poliisi sosiaalisessa mediassa.....	16
3 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS	18
3.1 Kvalitatiivinen tutkimus.....	18
3.2 Aineiston keruu	18
3.3 Haastateltavien valinta	19
3.4 Aineiston analysointi.....	20
3.5 Aihealueen aikaisemmat tutkimukset.....	21
4 SOSIAALINEN MEDIA HELSINGIN POLIISILAITOKSELLA	23
4.1 Poliisin toiminnan tavoitteet sosiaalisessa mediassa.....	23
4.2 Sosiaalista mediaa ohjaavaa säännöstöä	24
4.3 Poliisin viestintä	26
4.4 Tilien kohderyhmät	27
4.5 Poliisin virkaprofiili	27
5 TULOKSET	30
5.1 Helsingin poliisilaitoksen sosiaalisen median tilit	30
5.2 Poliisin tekemät julkaisut sosiaalisessa mediassa	33
5.3 Voiko poliisi toimia ilman sosiaalista mediaa?.....	34
5.4 Tilien tarkoitus	35
5.5 Ohjaava säännöstö.....	37
5.6 Kehityskohteita.....	38
5.7 Helsingin poliisilaitos verrattuna muihin poliisilaitoksiin	40
6 JOHTOPÄÄTÖKSET	41
LÄHTEET	43
LIITTEET	

1 JOHDANTO

1.1 Tutkimuksen tausta

Opinnäytetyö sai ideansa kiinnostuksesta sekä sosiaalista mediaa kohtaan, että sen tuomista mahdollisuuksista työkaluna. Molemmat opinnäytetyön tekijät ovat aktiivisia sosiaalisen median käyttäjiä ja käyttävät niitä palveluita, joita tässä opinnäytetyössä käsitellään. Toinen opinnäytetyön tekijöistä suoritti harjoittelujaksonsa Helsingin poliisilaitoksella, ja tästä syystä opinnäytetyö sai erityisesti Helsinkiin keskittyvän näkökulman. Työharjoittelujakson aikana Helsingin poliisilaitoksen sosiaalisen median kanavia seurattaessa mielenkiinto heräsi niitä – ja niihin tuotettua sisältöä – kohtaan.

Lainvalvontaviranomaisten, joilla on tarve saada yhteys kansalaisiin nopeasti ja tehokkaasti, tulisi tutkia sosiaalista mediaa vaikuttamiskeinona, jolla voidaan jakaa elintärkeää ja ratkaisevaa tietoa liittyen esimerkiksi rikolliseen toimintaan tietyllä alueella, alueen evakuoimista varten tai muuten tavoittaakseen yhteisöjä parantaakseen yleistä turvallisuutta (Magro 2012, 155).

Opinnäytetyön tarkoituksena on tuoda esille sosiaalista mediaa tekevien, Helsingin poliisilaitoksella työskentelevien, henkilöiden mielipiteitä, eikä välttämättä todentaa jo ennalta tiedossa olevia tietoja ja väitteitä. Opinnäytetyöstä ei synny siis välttämättä uutta – luotettavana pidettävää – tietoa, vaan enemmänkin tiettyjen ihmisten käsityksiä kyseisestä aiheesta.

1.2 Tutkimuskysymys

Opinnäytetyössä tutkitaan sitä, miten sosiaalista mediaa käytetään osana poliisin työtä, erityisesti ulkoisessa viestinnässä. Tavoitteena on myös selvittää, mitä sosiaalisen median kanavia poliisissa käytetään ja kuinka hyväksi ne on koettu. Opinnäytetyö on rajattu siten, että selvitettävä on vain Helsingin poliisilaitoksen toimintatavat ja sosiaalisen median käyttö.

1.3 Tavoitteet

Opinnäytetyön tavoitteena on lisätä tietoa sosiaalisesta mediasta poliisin työkaluna. Sosiaalinen media tavoittaa helposti ja nopeasti suuria ihmisryhmiä, sillä yli puolet kaikista 16 - 89 -vuotiaista suomalaisista käyttää yhtä tai useampaa sosiaalisen median kanavaa, joten

on myös loogista, että poliisin toiminta siirtyy yhä enemmän verkkoon (Suomen virallinen tilasto 2018).

Opinnäytetyöstä voi olla hyötyä esimerkiksi pienemmille poliisilaitoksille, joissa sosiaalinen media ei vielä ole niin laajasti käytössä, sillä opinnäytetyössä keskitytään kartoittamaan erityisesti Helsingin poliisilaitoksen tapaan käyttää sosiaalista mediaa viestinnän työkaluna.

2 SOSIAALINEN MEDIA

Vuosina 2004-2009 monet nykyisin suosittu sosiaalisen median palvelut perustettiin ja ne yleistyivät nopeasti käyttöön (Pönkä 2014, 11). Internet ja sosiaalinen media on lukuisille ihmisille tärkeä osa elämää. Se on läsnä opiskelussa, työelämässä, harrastuksissa ja kaikessa mitä teemme. (eml., 9.)

Vuosi 2008 oli sosiaalisen median läpimurto Suomessa. Vuonna 2008 suosituimmat sosiaalisen median palvelut kuten Youtube, Facebook ja Wikipedia ovat vakiinnuttaneet oman asemansa suomalaisten käyttäjien keskuudessa. Tämän jälkeen niiden käyttö on vain jatkanut leviämistään yhä vanhempiin ikäluokkiin. (eml., 24.)

Internet ja erityisesti siellä sosiaalinen media, ovat olleet suomalaisten tärkein media vuodesta 2011 lähtien. Vuonna 2011 internet on ohittanut ensimmäistä kertaa television Taloustutkimuksen eMedia –tutkimuksessa. (eml., 27.)

Sosiaalinen media eroaa perinteisestä mediasta, kuten sanomalehdistä. Sosiaalisessa mediassa on mahdollista, että jopa yksityinen henkilö julkaisee jotakin tai käyttää tietoja, joita saa sosiaalisesta mediasta. Perinteisen median eli juurikin sanomalehden painamiseen tarvitaan huomattavia resursseja. (Magolnick 2010.)

Sosiaalinen media on monimuotoinen, se muuttuu ja kehittyy jatkuvasti. Uusia palveluita ilmestyy nopeasti, ja on mahdotonta ennustaa niiden suosioon nousemista. (Hokkanen ym; 2014, 9.)

Sosiaalinen media on otettu aktiivisesti käyttöön yksityishenkilöiden mutta myös yhteisöjen toiminnassa. Julkinen sektori on havainnut, kuinka tehokkaasta viestintävälineestä on kyse ja on sen vuoksi vienyt yhteydenpitopalvelut sinne, missä myös kansalaiset ovat. (Pensonen 2013, 159.)

Artikkelissaan kirjoittaja Erik Qualman luettelee positiivisia ja negatiivisia näkökulmia sosiaaliseen mediaan liittyen:

Hyviä puolia ovat muun muassa se, että julkaisukulut ovat huomattavasti alemmat, kuin perinteisessä mediassa. Lisäksi sosiaalinen media on yrityksille ja organisaatioille hyvä työkalu, ja sillä on helppo esimerkiksi rekrytoida uusia henkilöitä. (Qualman 2010.)

Huonoja puolia sosiaalisessa mediassa on Qualmanin mukaan se, että sen edut näkyvät vasta useiden kuukausien kuluttua. Sosiaalisen median työkalut myös saattavat muuttua nopeasti, yhtenä päivänä suosituin työkalu on Facebook, ja seuraavana päivänä kaikki käyttävät esimerkiksi Twitteriä. (Qualman 2010.)

Nopea tiedonkulku voi olla sekä hyvä että huono puoli Qualmanin artikkelin mukaan. Jos asiakas on saanut huonoa palvelua, sosiaalisessa mediassa on useita kanavia, joissa tämän voi kertoa. Vastaavasti kanavat toimivat hyvän palautteen leviämiseen. Yrityksen tai organisaation on oltava itse sosiaalisessa mediassa, jos haluaa ottaa kantaa siellä annettuun palautteeseen, oli se sitten positiivista tai negatiivista. (eml.)

Jos ei ole itse mukana yhteisöllisessä mediassa, ei tiedä ja toisaalta ei myöskään pysty millään tavalla vaikuttamaan sisällön muovautumiseen. Yhteisöllinen media vetää organisaatiot mukaan, tavalla tai toisella. (Forsgård ym. 2010, 49.) On siis mahdotonta vaikuttaa siihen, että kuuluu sosiaaliseen mediaan. Siihen on kuitenkin mahdollista vaikuttaa, millä tavalla sosiaaliseen mediaan kuuluu ja mitä siellä tekee.

Sosiaalisen median voidaan sanoa pääasiassa olevan vuorovaikutusta. Jossain vaiheessa varmasti tulee tilanne, että joku kysyy tai kommentoi somepäivitykseesi tai saattaa jopa aloittaa keskustelun proaktiivisesti. Tämä on sosiaalisen median tarkoitus, joten vuorovaikutus on toivottavaa. Täytyy kuitenkin muistaa, että on paikalla reagoimassa käyttäjien kommentteihin ja kysymyksiin. (Siniaalto 2014, 86.)

Kaikki sosiaalisen median kanavat ovat kaikkien saatavilla jatkuvasti. Sen käyttö ei katso aikaa tai paikkaa. Palvelun käyttäjät voivat olla aktiivisia ja vuorovaikutteisia lähettämällä viestejä ja kommentoimalla. On mahdollista olla sekä viestijän että vastaanottajan roolissa vuorotellen. Näin on siis mahdollista olla vuorovaikutussuhteessa palvelun muihin käyttäjiin. Tämän vuoksi palvelua kutsutaan siis sosiaaliseksi. (Pesonen 2013, 23.)

Useat sosiaalisen median palvelut on rakennettu siten, että sitä voidaan käyttää tiedonvälityksen kanavana. Käyttäjät muodostavat sosiaalisen verkoston. Kun julkaisee uutta sisältöä tai osallistuu johonkin keskusteluun, häneen yhteydessä olevat käyttäjät eli seuraajat, tilaajat, kaverit, saavat siitä tiedon. (Pönkä 2014, 173.)

2.1 Sosiaalisen median määritelmä

Sosiaalista mediaa voidaan kutsua toiselta nimeltään yhteisölliseksi mediaksi. Erilaiset viestinnälliset vuorovaikutusmahdollisuudet ovat sosiaalista mediaa. (Pesonen 2013, 13.)

Keskustelu sosiaalisesta mediasta alkoi vuonna 2007-2008, jolloin myös käsite itsessään alkoi vakiintua. Luokittelu ei ole yksiselitteinen ja koska se on jatkuvassa muutoksessa, se ei sitä tule luultavasti myöskään ikinä olemaan. Sosiaalista mediaa on myös jaoteltu palveluiden ominaisuuksien mukaan, vaikkakin nykyään sosiaalista mediaa käytetään yleisenä terminä laajalle joukolle internetin palveluita, jotka vain mahdollistavat sosiaalisen kanssakäymisen. Suosittuja palveluita ovat muun muassa YouTube, Facebook, WhatsApp, Instagram, Twitter ja Snapchat. (Forss ym. 2017, 5.)

Sosiaaliselle medialle on monia eri merkityksiä. Loppuosa, media, usein viittaa osapuoleen, joka tarjoaa tietoa, uutisia ja mainoksia yleiseen jakoon. Sosiaalinen viittaa yhteisöllisyyteen ja vuorovaikutukseen. Yhdessä sosiaalinen media voidaan ajatella tarkoittavan kokonaisuutta, jossa yhteisö luo itse sisällön, median, esimerkiksi oman profiilisivunsa kautta. (Pesonen 2013, 21.)

Termiä ”sosiaalinen media” käytettiin ensimmäistä kertaa silloin, kun LinkedIn loi sosiaalisen verkoston sovellukseensa vuonna 2004. Termin käyttö on noussut tasaisesti tämän jälkeen. (Magolnick 2010.)

Sosiaalinen media mahdollistaa välittömän, ajantasaisen, monimediaisen, paikasta riippumattoman ja tasavertaisen viestinnän eri joukkojen ja yleisöjen kesken. Jotkin palveluista tarjoavat myös yksilöiden välisen, perinteisen sähköpostilla tapahtuvan viestiyhteyden. Mielipiteet ja ajatukset julkaistaan sosiaalisessa mediassa heti, kun ne ovat muotoutuneet. (Pesonen 2013, 29.)

Julkaisujen tekemiseen kynnys sosiaalisessa mediassa on matala. Kuka tahansa voi julkaista sisältöä ajasta ja paikasta riippumatta. Tarvitaan ainoastaan tietoverkkoyhteys. (eml., 30.)

Mikään muu media ei mahdollista sitä, että ulkopuolinen pääsee näin lähelle käyttäjän elämää ja käyttäjää koskevia tietoja kuin sosiaalinen media. Sen vuoksi on tärkeää, että käyttäjä tiedostaa palvelun haitat ja pyrkii säilyttämään etäisyyden. (eml., 41.)

2.2 Keskeiset käsitteet

Tässä kappaleessa avataan opinnäytetyössä käytettyjä keskeisiä käsitteitä. Näitä käsitteitä ovat viestintä sekä sosiaalinen media.

Viestintä

Viestinnän määritelmänä voidaan pitää tiedon jakamista vähintään kahden eri osapuolen, lähettäjän ja vastaanottajan, kesken. Jos ajatellaan käsitettä tarpeeksi laajasti, viestintä kattaa kaiken tiedon, mikä liikkuu taholta toiselle koodien ja merkkien varassa. Viestintä on aina vuorovaikutteista. (Ojanen 2003, 17.)

Viestintä on oikeutta ilmaista itseään ja ajatuksiaan. Se on oikeus lähettää ja vastaanottaa mielipiteitä ja viestejä. Toisin sanoen, viestintä on oikeutta sananvapauteen, viestintään ja sen luottamuksellisuuteen. (Pesonen 2013, 148.)

Poliisin sisäisen ja ulkoisen viestinnän käsikirjassa käsitellään viestintää käsitteenä. Sen mukaan viestintä alkaa tietyistä tarpeista ja päättyy, kun tarve on tyydytetty. Tarve voi tässä tapauksessa olla se, että tietty keskustelu on käyty, pyydetty tieto saatu tai muu viestintään liittyvä palvelu tai tuote on tuotettu ja toimitettu perille. Viestintä alkaa ja päättyy aina johonkin. Sillä on siis alku ja loppu. (Poliisin sisäisen ja ulkoisen viestinnän käsikirja, 5.)

Internetissä olevat palveluntarjoajat ja alustat voivat halutessaan tarjota asiakkailleen mahdollisuuden vuorovaikutukseen ja sisällön tuottamiseen omissa palveluissaan. Vuorovaikutuksen mahdollisuutta tarjoavia palveluja internetissä kutsutaan sosiaaliseksi mediaksi. (Pesonen 2013, 18.)

Sosiaalisessa mediassa viestintä voi tapahtua kohdeviestintänä tai joukkoviestintänä. Tämä viestintäsuhde muotoutuu palvelun käyttäjien välille sen vuoksi, koska useimmissa palveluissa viestien lähettäminen ja vastaanottaminen on mahdollista vain kirjautuneille käyttäjille. (eml., 99.)

Sosiaalinen media

Sosiaalinen media on yleiskäsite ja sille on annettu monia erilaisia merkityksiä. Sosiaalinen media on käsitteenä melko nuori ja varsinkin sen alkuvaiheessa se määriteltiin usein listamalla erilaisia internetissä toimivia palveluita. (Pönkä 2014, 34.) Internetissä toimivat palvelut ja sovellukset, joissa käyttäjät itse tuottavat ja jakavat sisältöä, pidetään yleisesti

sosiaalisena mediana. Tähän kategoriaan kuuluvat kaikki sähköiset tiedon yhteisölliseen jakamisen, luomisen ja käsittelemisen mahdollistavat alustat. (Hokkanen ym. 2014, 2.)

Suomessa yleisin määritelmä sosiaaliselle medialle on vuodelta 2007 ja sen ovat määritelleet Teknologian tutkimuskeskus VTT:n tutkijat. VTT:n mukaan sosiaalinen media muodostuu nimenomaan käyttäjien luomasta sisällöstä tai sisältö on vähintään merkittävässä roolissa palvelussa. (Pönkä 2014, 35.)

Sosiaalinen media on viestintää. Se hyödyntää tietotekniikkaa sekä tietoverkkoja vuorovaikutteisesti ja käyttäjälähtöisesti. Sosiaalisen median käyttäjä kirjautuu yhteisöpalveluun, johon on solminut sopimuksen eli esimerkiksi luonut profiilin. Tämän jälkeen käyttäjä voi käyttää palvelua viestin vastaanottamiseen ja viestien lähettämiseen. Tämä viestien vastaanottaminen ja lähettäminen on viestintää. (Pesonen 2013, 14.)

Käytämme opinnäytetyössämme sosiaalisesta mediasta vaihtoehtoisesti lyhennettä some. Some on yleisesti käytössä oleva lyhenne, ja se tulee suoraan sanoista sosiaalinen ja media.

2.3 Lainsäädäntö

Rikoslain 1 luvun 1§:ssä sanotaan *“Suomessa tehtyyn rikokseen sovelletaan Suomen lakia.”* Tämä koskee myös siis internetissä tapahtuvia rikoksia, koska niiden osalta ei ole olemassa erillistä sääntelyä. (Forss ym. 2017, 8.)

Rikos katsotaan tehdyksi sekä siellä, missä rikollinen teko suoritettiin, että siellä, missä rikoksen tunnusmerkistön mukainen seuraus ilmeni. (RL 39/1889. 1. Luku §10.1)

Nettipoliisitoiminta on aloitettu Suomessa syyskuussa 2008. Yksi syy toiminnan aloittamiselle on ollut se, että sosiaalisen median käyttö on yleistynyt tällöin, ja se näkyi rikosten tekemuodoissa. Sosiaalisessa mediassa tehdyt rikokset alkoivat olla osa arkipäivää. (Forss ym. 2017, 2.)

Rikosoikeuden kannalta arvioiden internetissä toimijat, joille vastuu jakautuu, voidaan eritellä seuraavasti:

- 1) palveluntarjoajiin, kuten Elisa, DNA ja Telia
- 2) tallennuspalveluihin
- 3) käyttäjiin

(Forss ym. 2017, 17.)

Henkilötietolakia tulee soveltaa myös sosiaalisessa mediassa. Jos henkilötiedot muodostavat henkilörekisterin, eli toisin sanoen, jos kyseessä on henkilötietojen käsittelyä, jossa tallennetaan millä tahansa tavoin henkilöstä tietoja, tulee soveltaa henkilötietolakia. (Pesonen 2013, 73.)

Kansalaisyhteiskuntaa ja poliittisia oikeuksia koskevassa kansainvälisessä yleissopimuksessa eli KP-sopimuksessa turvataan yksilön oikeus elämään, vapautteen ja henkilökohtaiseen turvallisuuteen. Näiden lisäksi KP-sopimuksessa turvataan muun muassa yksilön ilmaisun- ja ajatuksenvapaus. Muun muassa artiklassa 17 sanotaan, ettei toisen yksityiselämään tai kirjeenvaihtoon saisi puuttua. Artiklassa 18 taas sanotaan, että kaikilla on oikeus mielipiteen vapautteen ilman, että ulkopuoliset puuttuvat siihen. Myös artiklan 18 mukaan jokaisella yksilöllä on sananvapaus. Sananvapaus antaa yksilölle oikeuden ja vapauden hankkia, vastaanottaa sekä levittää tietoja ja ajatuksia tavasta riippumatta.

Tätä KP-sopimusta valvoo YK:n ihmisoikeuskomitea. Sopimuksen mukaan sananvapauden käyttö merkitsee sekä erityisiä velvollisuuksia että erityistä vastuuta. Tämän syyn takia, KP-sopimus voidaan saattaa tiettyjen rajoitusten alaiseksi. Näiden rajoitusten tulee kuitenkin olla säädettyjä laissa. Niiden on oltava myös välttämättömiä ihmisten oikeuksien ja maineen kunnioittamiseksi, valtion turvallisuudeksi tai yleisen järjestyksen säilyttämiseksi. Rajoitukset voivat liittyä myös terveydenhoitoon. (eml., 48.)

Euroopan ihmisoikeussopimus on valmistunut vuonna 1950, ja sopimuksen jäsenmaat sitoutuvat turvaamaan sopimuksessa yksilölle taatut oikeudet. Artikla 8 käsittelee oikeutta nauttia yksityis- ja perhe-elämän kunnioitusta. Artiklassa 8 on tuotu esille myös kirjeenvaihtoon kohdistuva kunnioitus. Artikla 9 käsittelee ajatuksen-, omantunnon- ja uskonnonvapautta. Artiklassa 10 käsitellään sananvapautta. Tämä sisältää vapauden mielipiteeseen sekä vapauden vastaanottaa ja levittää tietoja ja ajatuksia ilman, että viranomainen puuttuu tähän.

Sananvapaus ei kuitenkaan tarkoita sitä, että voi julkaista mitä tahansa tai loukata toisen oikeuksia. Kun käytetään sananvapautta, ei saa unohtaa muita ihmisoikeuksia kuten yksityiselämän tai kunnian suoja. (Pesonen 2013, 52.)

Yksityiselämän suoja on otettava huomioon sosiaalisessa mediassa sitä käytettäessä, että myös sisältöä jaettaessa. Viranomaisen tulisi omalla toiminnallaan varmistaa kansalaisten yksityiselämän suoja. (eml., 54.)

Perustuslain 10§ säädetään yksityiselämän suojasta. Sen mukaan jokaisen yksityiselämä, kunnia sekä kotirauha on turvattu. Henkilötietojen suojasta on säädetty tarkemmin lailla. Yksityisyyden suojalla tarkoitetaan oikeutta tietää ja päättää omien tietojen käytöstä. (eml., 60) Perustuslain 12§ säädetään muun muassa sananvapaudesta. Sen mukaisesti jokaisella on sananvapaus. Sananvapaus tarkoittaa oikeutta ilmaista, julkistaa ja vastaanottaa tietoja, mielipiteitä ja muita viestejä. (eml., 62.)

Sosiaalisen median kannalta tärkeitä sekä keskeisiä direktiivejä ovat tietosuojaja- ja sähköisen viestinnän tietosuojadirektiivit (Euroopan unionin direktiivit). Tietosuojadirektiivissä on asioita liittyen henkilötietojen käsittelyyn ja taas sähköisen viestinnän tietosuojadirektiivissä käsitellään juurikin nimensä mukaisesti sähköistä viestintää. (eml., 59.)

Jos internetissä julkaistaan rikoksesta epäillyn valokuva, poliisi on yleisesti päättänyt asiasta. Yhä useammin kuitenkin asianomistaja itse julkaisee valokuvan sosiaalisessa mediassa. Teko ei ole rikosoikeudellisesti rangaistava, joten poliisi ei voi tähän puuttua, vaikkei rohkaisekaan tämänlaiseen toimintaan. (Forss 2014, 27.) Poliisia kuitenkin sitoo esitutkintalaki, jossa sanotaan, että henkilön nimen tai valokuvan voi julkaista ainoastaan silloin, kun se on välttämätöntä rikoksen selvittämiseksi, rikoksesta epäillyn tavoittamiseksi, uuden rikoksen estämiseksi tai rikoksesta aiheutuvan vahingon estämiseksi. (eml., 28.) Sosiaalista mediaa käytetään myös kadonneiden läheisten etsimiseen, eikä tähänkään ole lainsäädännöllistä estettä (eml., 30).

2.4 Rikosnimikkeet

Erilaisia rikosnimikkeitä, jotka voivat tulla kyseeseen sosiaalisessa mediassa, on huomattava määrä. Opinnäytetyössä käydään läpi vain muutamia, yleisimmin esiin tulevia rikosnimikkeitä.

Petos (RL 36:1):

Joka, hankkiakseen itselleen tai toiselle oikeudetonta taloudellista hyötyä taikka toista vahingoittaakseen, erehdyttämällä tai erehdystä hyväksi käyttämällä saa toisen tekemään tai jättämään tekemättä jotakin ja siten aiheuttaa taloudellista vahinkoa erehtyneelle tai sille, jonka eduista tällä on ollut mahdollisuus määrätä, on tuomittava petoksesta sakkoon tai vankeuteen enintään kahdeksi vuodeksi.

Yleisiä petosrikoksia sosiaalisessa mediassa ja internetissä on niin sanotut nigerialaiskirjeet ja nigerialaishuijaukset. Niissä hyväuskoiselta uhrilta pyydetään rahaa merkittäviä summia erilaisin syin, kuten sijoitusmielessä, rahansiirtokustannuksina tai esimerkiksi avustuksena sairaalakuluihin. Myös virtuaaliomaisuusrikoksia tapahtuu paljon, joissa anastetaan esimerkiksi bitcoineja. Nettikirpputoreilla ja verkkokaupoissa tapahtuu myös paljon petosrikoksia, kun esimerkiksi myydään tuote, jota ei todellisuudessa ole. (Forss 2014, 105.)

Sosiaalisessa mediassa tapahtuvissa seksuaalirikoksissa ominaista on se, että ne liittyvät usein alaikäisiin. Somessa tapahtuvia seksuaalirikoksia ovat muun muassa lapsen seksuaalinen hyväksikäyttö, sextortio, lapsiin kohdistuva webkamera-seksiturismi ja lapsipornografia (eml., 129).

Madriena De La Cerna kertoo artikkelissaan, että sextortio on seksuaalista hyväksikäyttöä, jossa uhria kiristetään esimerkiksi alastonkuvalla, jota uhataan jakaa sosiaalisessa mediassa (De La Cerna, 2012). Blair Allan taas määrittelee artikkelissaan webkamera-seksiturismin seksuaaliseksi hyväksikäytöksi, jossa yhdistyy sekä lapsipornografia että lapsiprostituutio. Hyväksikäyttäjät ympäri maailmaa maksavat nähdäkseen livevideota lapsesta tekemässä katsojien toiveiden mukaisia seksuaalisia tekoja. (Allan 2014.)

Tekijänoikeusrikokseen (RL 49:1), sekä tekijänoikeusrikkomukseen (TOL 56§) on mahdollista syyllistyä esimerkiksi videopalvelu YouTubessa. Sinne ladataan jatkuvasti ilman tekijänoikeuksien omistajien lupaa erilaisia televisio-ohjelmia ja sarjoja sekä muuta mediaa, esimerkiksi osana omaa videotaan. (Pönkä 2014, 115.)

Sosiaalisessa mediassa lähetetään paljon viestejä. Tällaisiin viesteihin voi liittyä tai niillä voi syyllistyä useisiin eri rikoksiin. Rikosnimikkeenä voi olla muun muassa kiihottaminen kansanryhmää vastaan (RL 11:8), sotaan yllyttäminen (RL 12:2), vakoilu (RL 12:5), törkeä vakoilu (RL 12:6), turvallisuussalaisuuden paljastaminen (RL 12:7), tuottamuksellinen

turvallisuussalaisuuden paljastaminen (RL 12:8), julkinen kehottaminen rikokseen (RL 17:11), sukupuolisiveellisyttä loukkaavan kuvan levittäminen (RL 17:18), kunnianloukkaus (RL 24:9), markkinointirikos (RL 30:1), salassapitorikkomus (RL 38:2), henkilörekisteririkos (RL 38:9), virkasalaisuuden rikkominen ja tuottamuksellinen virkasalaisuuden rikkominen (RL 40:5), tekijänoikeusrikos (RL 49:1). (Pesonen 2013, 131.)

2.5 Palveluntarjoajat

Jotta seuraavaksi alla esiteltyjä sosiaalisen median palveluita voi käyttää, tarvitsee käytössä olevassa laitteessa olla tietoverkkoyhteys. Tämä tietoverkkoyhteys voi olla perinteinen kiinteä tietoverkkoyhteys, langaton yhteys tai mobiililaitteella muodostettu yhteys. Käyttäjän tulee kirjautua viestintäverkkoon sopimuksen perusteella, jonka on solminut teleyrityksen kanssa. Tämän jälkeen on mahdollista rekisteröityä ja kirjautua käyttäjäksi sosiaalisen median palveluun, jos palvelu sitä vaatii. (Pesonen 2013, 32.)

Sosiaalisen median verkkopalveluiksi kutsutaan niitä verkkopalveluita, joiden ensisijainen käyttötarkoitus liittyy tai jotka muutoin perustuvat sosiaaliseen mediaan (Pönkä, 2014, 36).

Jotta näitä palveluita voitaisiin käyttää, tarvitaan tietokone tai älypuhelin, jossa on yhteysohjelma sekä tiedonsiirtoyhteys. Nämä kaikki yhdessä mahdollistavat sen, että tietoverkossa olevaa aineistoa pystyy käyttämään, ja että palveluita voi käyttää. Tietoliikenneyhteys tarkoittaa internetyhteyttä, ja se on hankittavissa internetpalvelun tarjoajalta. Kaikilla laitteilla, jotka yhdistetään tietoverkkoon, on oma IP-osoite. IP-osoitteen avulla kaikki internetissä olevat laitteet tunnistetaan. (Pesonen 2013, 136.)

Sosiaalisen median kanavat kasvavat lumipalloefektinä, kun muut käyttäjät kutsuvat ja suosittelevat palveluita ystävilleen (Pönkä 2014, 24). Näin eri kanavat tulevat uusien ihmisten tietoisuuteen ja ne saavat lisää käyttäjiä.

Jokaisella sosiaalisen median palveluntarjoajalla on tietty tarkoitus. Ne eivät siis suuntaudu ainoastaan yleiseen viestintään, vaan ne on luotu aina tiettyä käyttötarkoitusta varten. (Kalliala ym. 2012, 60.)

Seuraavaksi opinnäytetyössä esitellään seuraavat sosiaalisen median tilit:

- Instagram
- Twitter
- Facebook
- Snapchat
- YouTube
- Whatsapp

Edellä luetellut palvelut on valittu siitä syystä, että Helsingin poliisilaitoksella on tilit jokaisella näistä palveluista. Jokaiselle palvelulle on myöskin oma – erilainen – käyttötarkoitus, kuten yllä on kerrottu. Kyseiset palvelut ovat myös jokainen omassa lajissaan suosituimpien joukossa.

Sosiaalisen median eri palveluita on lukuisia. Sen vuoksi sisällön tulee muotoutua tietyn kanavan eri vaatimuksiin ja sääntöihin. Jos sosiaalisen median kanavat jaetaan karkeasti, voidaan puhua kolmenlaisista kanavista. Lyhyen tekstiviestinnän kanavia ovat muun muassa Facebook ja Twitter, pidemmän tekstiviestinnän kanavia ovat erilaiset blogit ja kuvaviestinnän kanavia on muun muassa Instagram. (Siniaalto 2014, 36.)

Instagram

Instagram on lokakuussa 2010 avattu kuvanjakopalvelu. Siellä käyttäjä voi julkaista omassa profiilissaan valokuvia tai videoita ja lisätä niihin visuaalisia efektejä. Instagramin etusivulla on nähtävissä niiden käyttäjien julkaisut, joita itse on halunnut seurata. (Pönkä 2014, 121.)

Joulukuuhun 2014 mennessä Instagramin oli kerännyt käyttäjiä yli 300 miljoonaa. Kuvia ja videoita jaettiin päivittäin yhteensä 70 miljoonaa. (Systrom 2014.)

Kuvanjakopalvelun lisäksi Instagram on myös yhteisöpalvelu. Käyttäjä voi seurata muita käyttäjiä, tykätä ja kommentoida toisten käyttäjien julkaisuja. Lisäksi Instagramissa voi lähettää suoraviestejä toisille käyttäjille. (Pönkä 2014, 121.)

Instagram on ilmainen sovellus, jonka voi ladata puhelimeensa ilmaiseksi sovelluskaupasta. Instagramia on mahdollista käyttää myös tietokoneella joiltakin osin, mutta esimerkiksi kuvien lisääminen ei ole tietokoneella lainkaan mahdollista. (eml.)

Ikäraja Instagramiin on 13 vuotta. Instagram edellyttää henkilökohtaisen profiilin luomista, eikä sitä voi käyttää ilman omaa profiilia. (Instagramin käyttöehdot 2018.)

Instagramissa kuvat ovat siis keskeisessä roolissa. Hyvä kuva on sellainen, että se kiinnittää huomion. Kuvan tarkoituksena on tukea tekstiä ja auttaa asian muistamisessa. (Siniaalto 2014, 37.) Kuvalla on monia ominaisuuksia, jotka tekevät siitä hyvän. Näitä ominaisuuksia on muun muassa se, että kuva sopii aiheeseen, se herättää huomiota ja jää muistiin, auttaa ymmärtämään, herättää katsojassa ajatuksia ja vetoaa tunteisiin. (eml., 38.)

Twitter

Twitter on mikroblogi, toiselta nimeltään lyhytviestipalvelu (Pönkä 2014, 97). Twitterin toiminta perustuu siihen, että siellä on mahdollista kirjoittaa 280 merkkiä pitkiä viestejä eli twiittejä. Maksimimerkkimäärää nostettiin 140 merkistä 280 merkkiin vuonna 2017. Aiempi maksimimerkkiraja oli käytössä 11 vuotta. (Grünn ym. 2017.)

Twitter ei ole ainoastaan sosiaalisen median yksittäinen palvelu, vaan tämän lisäksi se on “reaaliaikaisen viestinnän tekninen alusta, jonka päälle on rakennettu kymmeniä sitä hyödyntäviä verkkopalveluita”. (Pönkä 2014, 97.)

Twitterissä on mahdollisuus seurata lähes ketä tahansa käyttäjää ja tulla itse seuratuksi, koska profiili on useimmiten julkinen. Twiittejä on myös mahdollista katsella, vaikka ei olisikaan rekisteröitynyt käyttäjä. Twitterissä on mahdollista lähettää toisille käyttäjille yksityisviestejä. (eml.)

Käyttötapoja Twitterissä on kolme; tavalliset twiitit, vastaukset muille käyttäjille ja twiittauksien välittäminen. Tavallisia twiittejä ei ole suunnattu erityisesti kenellekään. Niillä voi esimerkiksi ottaa kantaa johonkin asiaan tai kertoa, mitä on tapahtunut. Vastaukset muille käyttäjille toimii @-merkkiä käyttämällä. Sen perään on tarkoituksena laittaa toisen käyttäjän nimimerkki. Muiden twiittauksien välittäminen on toiselta nimeltään retwiittausta. Retwiittauksen jälkeen se näkyy myös niille käyttäjille, jotka eivät seuraa alkuperäisen twiittauksen tehnyttä käyttäjää. (eml.)

Sosiaalisen median käyttäjien on mahdollista kehittää omanlaisia tapoja hyödyntää sosiaalista verkostoa. Näin esimerkiksi juuri retwiitit eli viestien lähettäminen omille seuraajilleen on saanut alkunsa. (Pönkä 2014, 174.)

Twitter on avattu maaliskuussa 2006 (Twitter turns six 2012). Twitter on ilmainen sovellus, sen voi ladata puhelimeensa ilmaiseksi sovelluskaupasta tai sitä voi käyttää tietokoneella (Pönkä 2014, 97).

Twitteriä pidetään sosiaalisen median palveluista suurimpana avoimuuden lisääjänä. Se kokoaa saman sosiaalisen verkoston jäseniksi internetin käyttäjiä alueellisesti, mutta myös ympäri maailmaa. Jos jotakin suurta tapahtuu missä päin maailmaa tahansa, Twitter on yleensä sosiaalisen median palveluista se, josta tieto on ensimmäisenä saatavilla. Sosiaalisen verkoston avulla tieto leviää nopeasti muihin maihin ja maanosiin. Tätä edesauttaa myös se, että suuri osa Twitterin viestivirrasta on julkista. Tämä tarkoittaa sitä, että kuka tahansa palvelun käyttäjä voi lähettää tiedon omille seuraajilleen ja linkittää tiedon myös muihin verkkopalveluihin. (eml., 27.)

Facebook

Facebook on avattu helmikuussa 2004 (Rothman 2015). Suomessa Facebook on kuitenkin yleistynyt vasta vuonna 2007 syksyllä (Pönkä 2014, 14).

Facebook on suunniteltu siten, että rekisteröityneet käyttäjät tuottavat sisältöä sivustolle kertomalla omasta elämästään esimerkiksi valokuvien, videoiden, tilapäivitysten ja erilaisien linkkien jakamisen kautta. Vastaavasti itse voi seurata omille kaverilistoilleen kuuluvien henkilöiden elämää. Etusivulla on nähtävissä uutisvirta, jossa on kaverilistan ja muiden tilaamiensa käyttäjien julkaisut. Facebook räätälöi kokemuksen ja uutisvirran jokaiselle käyttäjälle omanlaiseksi. (Facebookin käyttöehdot 2018.)

Internet ja erityisesti sen myötä tulleet yhteisölliset palvelut, eli sosiaalisen median palvelut, ovat antaneet mahdollisuuden pysyä ajan tasalla esimerkiksi koko maailman uutistahtumista (Pesonen 2013, 13). Esimerkiksi juuri Facebookissa on mahdollista jakaa itselle tärkeitä uutisia, mitkä tuleva näkyviin kaverilistoilla olevien ihmisten etusivulle uutisvirtaan (Pönkä 2014, 14).

Facebookiin kuuluu myös pikaviestisovellus Facebook Messenger. Sovellus ei nimestä huolimattaan tarvitse Facebook –käyttäjätunnusta, vaan kirjautuminen onnistuu myös matkapuhelinnumeroa käyttämällä. (Pönkä 2014, 14.)

Snapchat

Snapchat on syyskuussa 2011 avattu pikaviestisovellus älypuhelimille (Colao 2012). Snapchatin ikäraja on 13 vuotta ja se on erityisesti nuorten suosiossa oleva sovellus (Pönkä 2014, 139).

Snapchatissa voi myös muiden pikaviestisovellusten tapaan käydä chat-keskustelua. Eri-laisen Snapchatista tekee sen snapit, eli kuvaviestit ja videoviestit. Ne näkyvät lähetetylle tietyn ajan (1-10 sekuntia) ja katoavat näyttämisen jälkeen – paitsi jos vastaanottaja ehtii ottaa snapista ruutukaappauksen. (eml.)

Lähetetyt snapit eivät tallennu pysyvästi Snapchatin palvelimille (Milloin Snapchat poistaa Snapit ja chatit? 2019). Viestien lisäksi Snapchatissa on mahdollisuus julkaista pidempään, eli 24 tuntia näkyviä kuvatarinoita MyStory –toimintoon (Pönkä 2014, 139).

YouTube

YouTube on helmikuussa vuonna 2005 avattu videopalvelu, joka on rantautunut Suomeen vuonna 2006. Se on internetin erilaisista videopalveluista kaikista suosituin. YouTube antaa mahdollisuuden omien videoiden julkaisuun. Suurin osa käyttäjistä kuitenkin ainoastaan käyttää palvelua videoiden katseluun. (Pönkä 2014, 115.)

YouTubeen on mahdollista rekisteröityä käyttäjäksi tai käyttää sitä Google+ -tilillään. Rekisteröitymisen jälkeen käyttäjä voi tilata haluamansa videokanavat, jonka jälkeen kanavien uudet videot näkyvät palvelun etusivulla. Videoita on kuitenkin mahdollista katsella, vaikka ei olisikaan rekisteröitynyt käyttäjä. (eml.)

YouTuben ikäraja on yhteinen Google-tilin kanssa ja on 13 vuotta. Videoihin on mahdollista määrittää myös 18 vuoden ikäraja. (Google-tilien ikärajoitukset 2019.) Käyttäjä voi määrittellä YouTubeen lataamansa videon täysin piilotetuksi tai julkaista sen yksityisesti rajatun käyttäjäryhmän nähtäväksi. YouTuben tavallisen version käyttäminen ei maksa mitään, ja sitä voi käyttää joko tietokoneella tai älypuhelimella. (Pönkä 2014, 115.) YouTube-premium -palvelussa on kuukausimaksu ja sillä saa poistettua mainokset, sekä käyttöönsä enemmän sisältöä ja ominaisuuksia (YouTube Premium 2019).

WhatsApp

WhatsApp on marraskuussa 2009 avattu pikaviestisovellus älypuhelimille (Pönkä 2014, 136). Sen kautta käyttäjät voivat kommunikoida keskenään lähettämällä tekstiviestejä, ääniviestejä, dokumentteja, videoita ym. joko ryhmäkeskusteluissa tai kahden hengen välisissä keskusteluissa. WhatsAppissa keskusteluryhmät on rajoitettu 256 käyttäjään. WhatsAppissa voi soittaa myös videopuheluita. Sovelluksen käyttäminen sekä lataaminen on ilmaista. (WhatsAppin ominaisuudet 2019.)

WhatsAppan rekisteröityminen vaatii puhelinnumeron. WhatsAppissa välitetyt viestit tallentuvat ainoastaan lähettäjän ja vastaanottajan puhelimiin salattuna, WhatsApp ei siis tallenna niitä omalle palvelimelleen. WhatsAppin ikäraja on WhatsAppin määrittelemällä Euroopan alueella 16 vuotta ja sen ulkopuolella 13 vuotta. (WhatsAppin juridiset tiedot 2019.)

2.6 Poliisi sosiaalisessa mediassa

Poliisi on Suomessa perinteisesti ollut ihmisten parissa. Ja koska ihmiset ovat sosiaalisessa mediassa, myös poliisi pyrkii hyödyntämään somea sekä poliisitoiminnallisesti että viestinnällisesti. Sosiaalista mediaa pyritään hyödyntämään kaikessa toiminnassa ja kanssakäymisessä viestinnällisesti. (POL-2017-8358, 1.)

Poliisi panostaa näkyvyyteen, tavoitettavuuteen sekä siihen, että poliisin palvelut ovat saatavilla. Näiden lisäksi poliisi tarjoaa mahdollisuuden vuorovaikutukseen. Erityinen tavoite on rikosten, häiriöiden sekä onnettomuuksien ehkäiseminen. (POL-2015-5146, 1.)

Poliisin esiintyminen sosiaalisessa mediassa ei voi olla sellaista, että se vaarantaisi luottamuksen poliisin kykyyn hoitaa tehtäviään ja käsitellä tietoja asianmukaisesti ja turvallisesti. Poliisin tulee harkita tarkkaan, mihin sosiaalisen median yhteisöihin kuuluu. On myös oltava tarkkana siinä, mitä sisältöä jakaa omassa profiilissaan. (POL-2017-8358, 5.)

Ihannetapauksessa sosiaalista mediaa ei eroteta muusta elämästä. Sosiaalinen media lisää mahdollisimman luontevasti muiden toimenpiteiden mukana sekä suunnitelmassa että käytännössä. (Siniaalto 2014, 25.)

Vaikuttavuuden lisääminen ja edistäminen ovat mahdollisia sosiaalisella medially. Sitä voidaan hyödyntää päivittäisjohtamisessa sekä operatiivisessa toiminnassa. Tämä tarkoittaa

esimerkiksi sitä, että sosiaalisen median käyttöön vaadittavaa osaamista ja valmiutta tulee olla poliisin johto- ja tilannekeskuksissa. (POL-2017-8358, 4.)

Poliiseilla sekä poliisin muulla henkilöstöllä on sosiaalisessa mediassa eri rooleja. Nämä roolit voivat olla esimerkiksi poliisitoiminnallisia, viestinnällisiä sekä maineenhallinnallisia. Ohje kertoo, että sosiaalisessa mediassa toimimisessa on noudatettava poliisitoiminnan yleisiä periaatteita. (eml., 2.)

Sosiaalisessa mediassa poliisin toiminnan täytyy olla selkeästi johdettua. Tämän lisäksi sen tulee olla luotettavaa, avointa sekä suunnitelmallista. Toiminnan täytyy olla vuorovaikutteista ja reagoivaa siten, kuten tilanne edellyttää. Sosiaalista mediaa on mahdollista käyttää kaikessa poliisitoiminnassa, kuten tiedonhankinnassa sekä henkilöiden tavoittelussa. (eml.)

Poliisin toiminnan tulee sosiaalisessa mediassa olla valtakunnallista, verkostomaista ja yhdenmukaista. Poliisin tulee toimia yhteistyössä muiden sosiaalisen median toimijoiden kanssa. Toiminnassa tulee huomioida myös yksityisyyden suojan vaatimuksen turvaaminen. (eml.)

Poliisin ennalta estävän työn keskeinen väline on sosiaalinen media, ja sen laajojen ja monipuolisten mahdollisuuksien hyödyntäminen. Poliisin toiminta somessa liittyy jollakin tavalla ennalta estävään toimintaan ja viestintään. Se ei kuitenkaan rajoitu vain näihin, vaan sosiaalisen median mahdollisuuksia hyödynnetään laajasti kaikessa poliisitoiminnassa: valvonta- ja hälytystoiminnassa, rikostorjunnassa sekä liikenneturvallisuuden ja lupahallinnon prosesseissa. (eml., 3.)

Opinnäytetyö on rajattu käsittelemään ainoastaan poliisissa tapahtuvaa ulkoista viestintää. Ulkoisella viestinnällä poliisin toiminnassa on kolme periaatetta:

1. Sen tulee edistää kansalaisten tiedollisten oikeuksien toteutumista
2. Ulkoisella viestinnällä pyritään lisäämään poliisin näkyvyyttä ja mahdollisuutta kommunikoida poliisin kanssa
3. Ulkoisella viestinnällä pyritään pitämään yllä yleistä järjestystä ja turvallisuutta. (Poliisin sisäisen ja ulkoisen viestinnän käsikirja, 12.)

3 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS

3.1 Kvalitatiivinen tutkimus

Opinnäytetyö on kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimus. Kvalitatiivinen voi tarkoittaa minkälaista tutkimusta tahansa, jos sen avulla pyritään tuottamaan uutta tietoa ilman, että käytetään tilastollisia keinoja tai muita kvantitatiivisia, eli määrällisiä menetelmiä. (Kananen 2017, 35.)

Kvalitatiivisen tutkimuksen tavoitteena opinnäytetyössä on ollut tutkittavana olevan ilmiön kuvaaminen. Tämän lisäksi kvalitatiivisen tutkimuksen avulla pyritään ymmärtämään tutkittavana olevaa aihetta ja tulkitsemaan tutkimusta. (eml.)

Laadulliselle tutkimukselle perinteisiä aineistonkeruumenetelmiä ovat erilaiset dokumentit, eli tekstitiedostot, kuvatiedostot ja ääni- sekä videotiedostot. Näiden lisäksi aineistonkeruumenetelmiä ovat havainnointi ja haastattelut. (Kananen 2015, 81.)

3.2 Aineiston keruu

Opinnäytetyötä varten on kerätty aineistoa erilaisista dokumenteista, kuten kirjoista, laeista, blogikirjoituksista, artikkeleista ja määräyksistä. Lisäksi opinnäytetyötä varten tehtiin kaksi haastattelua. Haastateltavat valittiin siten, että ilmiö koskettaa valittavia henkilöitä (Kananen 2015, 145). Tässä tapauksessa haastateltaviksi valittiin siis henkilöitä, jotka käyttävät Helsingin poliisilaitoksen sosiaalisen median kanavia pääasiassa ulkoiseen viestintään ja vuorovaikutukseen. Opinnäytetyötä varten suoritettiin yksi ryhmähaastattelu ja yksi yksilöhaastattelu.

Teemahaastattelu on ihmisten välistä keskustelua aina yhdestä aiheesta kerrallaan. (eml.) Teemat, eli aiheet siitä mistä haastateltavan kanssa tullaan puhumaan. Mietityt kysymykset ovat opinnäytetyössä liitteenä (Liite 1).

Haastattelua käytetään pääsääntöisesti silloin, kun ilmiötä ei tunneta riittävän tarkasti, jolloin ilmiöön liittyviä yksityiskohtaisia kysymyksiä ei voida esittää. Haastattelu on hyvin joustava menetelmä, sillä tutkija voi opastaa vastaajaa ja tarvittaessa tehdä uusia kysymyksiä, jos tarvetta ilmenee. (Kananen 2015, 143.) Teemahaastattelun avulla tutkija pyrkii ymmärtämään ja saamaan käsityksen tutkimuksen kohteena olevasta ilmiöstä, jossa on aina mukana ihminen ja hänen toimintansa, jota tutkija pyrkii avaamaan teemojen avulla (Kananen 2017, 88).

Teemahaastattelu voidaan toteuttaa yksilö- tai ryhmähaastatteluna (Kananen 2015, 148). Teemahaastattelu luokitellaan osallistujamäärän mukaan yksilöhaastatteluksi tai ryhmähaastatteluksi (Kananen 2017, 88). Toinen suoritetuista haastatteluista oli yksilöhaastattelu ja toinen ryhmähaastattelu.

Teemahaastattelun aikana aineisto tallennettiin digitaaliseen muotoon, joka purettiin tekstiksi. Tekstimuotoon konvertointia sanotaan litteroinniksi (Kananen 2015, 129). Tallennettu haastattelu mahdollistaa paluun aineistoon. Tämä mahdollistaa syvällisemmän analyysin, vaikka puhuttu aineisto myöhemmin litteroidaan, eli muutetaan tekstimuotoon. (eml., 156.)

Yksilöhaastattelu kesti noin 40 minuuttia, ja haastattelu VOT-ryhmän jäsenten kanssa kesti noin 50 minuuttia. Molemmat haastattelut litteroitiin, ja litteroitua tekstiä syntyi 15 sivua. Litterointi tehtiin sanatarkasti niiltä osin, kuin keskustelu oli aiheen kannalta oleellista. Muilta osin haastattelu litteroitiin, mutta litteroitu teksti oli huomattavasti yleisluontoisempaa.

Kanasen (2017, 88) mukaan haastattelut ovat laadullisen tutkimuksen käytetyin menetelmä. Molemmat opinnäytetyön haastatteluista olivat teemahaastatteluja.

3.3 Haastateltavien valinta

Haastateltavat ovat valittu Helsingin poliisilaitoksen eri viestintäryhmistä ja haastateltavat käyttävät päivittäin eri sosiaalisen median kanavia työtehtävissään. Haastateltavilta kysytään myös heidän kantansa sosiaalisen median käyttöarvosta ja tärkeydestä osana poliisin toimintaa. Lisäksi kysytään, kuinka sosiaalisen median käyttöä voisi kehittää.

Yksilöhaastattelussa haastateltiin Helsingin poliisilaitoksen ennalta estävässä toiminnossa työskentelevää konstaapelia. Työnkuvaan haastateltavalla kuuluu pääkohderyhmänä rikoksilla oireilevat nuoret, sekä heidän rikoskierteensä katkaisu ja tätä kautta syrjäytymisen ehkäisy. Kokemusta ennalta estävästä toiminnosta haastateltavalla on useamman vuoden ajalta.

Ryhmähaastattelussa haastateltiin kahta Helsingin poliisilaitoksen viestinnän operatiivisen tuen ryhmän työntekijää. Viestinnän operatiivisen tuen ryhmästä käytetään lyhennettä VOT-ryhmä. VOT-ryhmä on osa Helsingin poliisilaitoksen hälytys- ja valvontayksikköä,

eikä kuulu varsinaisesti viestintäryhmään, vaikka viestintä on ryhmän pääpainoinen työtehtävä ja ryhmä tekee tiukasti yhteistyötä viestintäryhmän kanssa.

Tutkimuksen rajaus

Opinnäytetyössä aihe on rajattu Helsingin poliisilaitoksen näkyvään sosiaalisen median käyttöön. Opinnäytetyö koskee ainoastaan sosiaalisen median tilejä, mitä Helsingin poliisilaitoksella tällä hetkellä on käytössä, aiemmin käytössä olleet tilit on rajattu aiheen ulkopuolelle.

Poliisissa käytetään sosiaalista mediaa esimerkiksi tiedusteluun ja rikostutkintaan. Tämä osa-alue on jätetty käsittelemättä, jotta opinnäytetyöstä ei tulisi liian laaja. Opinnäytetyössä ei tulla lisäksi käsittelemään poliisimiehen henkilökohtaista sosiaalisen median käyttöä. Työ on rajattu käsittelemään siis ainoastaan työtehtävissä käytettäviä tilejä.

Opinnäytetyössä käsitellään ainoastaan niitä sosiaalisen median tilejä, jotka ovat virallisia Helsingin poliisilaitoksen tilejä. Poliisihallituksen antaman ohjeen (POL-2017-8358) mukaan, viralliset tilit on koottu poliisi.fi –verkkosivustolle.

3.4 Aineiston analysointi

Haastatteluaineistoa on mahdollista tulkita monilla eri tavoilla ja monista eri näkökulmista. Jotta tulkinta onnistuisi, on tärkeää, että sekä lukija että tutkija löytävät saman näkökulman. Aineistosta on mahdollista etsiä erilaisia asioita, ja näin myös tulkinnat voivat olla erilaisia. Haastattelututkimuksessa ei ole tarkoituksena se, että lukija lukisi kuvauksen haastattelusta. Tarkoituksena on, että lukija lukee tutkijan tulkinnan haastattelusta. (Hirsjärvi ym. 2000, 151.)

Sirkka Hirsjärvi ja Helena Hurme kertovat tutkimushaastattelusta kertovassa kirjassaan siitä, että analysointitapaa kannattaa miettiä jo siinä vaiheessa, kun aineistoa aletaan kerätä. Aineistoa kannattaa heidän mukaansa kuvailla, luokitella sekä yhdistellä. Kuvailu on analyysin perusta ja se lähtee liikkeelle siitä, että yritetään kuvailla erilaisia ilmiöitä ja kokemuksia. Luokittelu taas antaa pohjan aineiston tulkinnalle. Luokittelun avulla aineistoa ja sen eri osia voidaan helposti vertailla, muuttaa yksinkertaisempaan muotoon sekä tulkita. Se on tarkoitus jäsentää tutkittavana olevaa ilmiötä, kun yhdistelyllä pyritään löytämään eri luokittelujen välillä säännönmukaisuuksia sekä samankaltaisuuksia. (Hirsjärvi ym. 2000, 145.)

Opinnäytetyössä aineistoa analysoitiin sisällönanalyysi-tutkimusmenetelmällä. Sitä pidetään perusanalyysimenetelmänä, ja sitä voidaan käyttää aina laadullisissa tutkimuksissa ja sen avulla on mahdollista tehdä monenlaisia tutkimuksia. (Tuomi ym. 2002, 93.)

Sisällönanalyysissä pyritään kuvaamaan tutkimusmateriaali tiivistetysti, pelkistetysti ja siten, että teksti olisi yleisessä muodossa. Tarkkaa ohjetta analyysin tekemiseen ei ole tehty. Olennaista sisällönanalyysissä on se, että tutkimusaineistosta erotetaan samankaltaisuudet sekä eroavaisuudet. (Latvala ym. 2003, 23.)

Litteroitua tekstiä on analysoitu lukemalla se moneen kertaan huolellisesti läpi, järjestämällä tekstiä, jäsentämällä sekä pohtimalla litteroidun tekstin sisältöä. Tämän jälkeen haastatteluiden sisältö pyrittiin kiteyttämään ja saamaan litteroidusta tekstistä tutkimusongelman kannalta keskeisiä seikkoja esille. Analysoinnissa pyrittiin etenemään siten, että aineistosta etsittiin ensin yksilöllisiä vastauksia, ja niiden kautta pyrittiin siirtymään kohti yleistettävämpiä väitteitä. (Eskola ym. 1998, 83.)

Laadullisessa tutkimuksessa pyritään tarkastelemaan aineistoa hyvin avoimesti. Tutkimuksessa voidaan aineistolta kysyä esimerkiksi sitä, mitä se kertoo tutkittavana olevasta ilmiöstä. Aineiston analysoinnin tarkoitus on aineiston tiivistäminen ja muuttaminen abstraktitasolle. Analysoinnin myötä aineistosta muuttuu haastatteluaineistosta tutkittavan asian teoreettinen kuvaus. (Kylmä ym. 2007, 66.)

Opinnäytetyön aineistoa analysoitiin induktiivisella analysointimenetelmällä. Tämä menetelmä pohjautuu siihen, että aineistoa tarkastellaan yksityiskohtaisesti ja monipuolisesti. Tällä tavalla pyritään saamaan uutta tietoa sekä uusia näkökulmia tutkittavana olevaan aiheeseen. (Hirsjärvi ym. 2009, 164.)

3.5 Aihealueen aikaisemmat tutkimukset

Aihetta on aiemmin tutkittu ammattikorkeakoulujen opinnäytetöissä muun muassa seuraavista näkökulmista:

Tiedonhankinta verkkoympäristöstä – oikeudellisia näkökulmia

Tutkimuksessa selvitettiin poliisin tietojenhankintamahdollisuuksia internetin rajatuista avoimista lähteistä oikeudellisista näkökulmista (Raivikko 2017).

Tutkimus sosiaalisen median hyötyyn vaikuttavista tekijöistä

Tutkimuksessa selvitettiin sosiaalisen median käyttöä poliisin operatiivisen kenttätoiminnan työkaluna ja siihen vaikuttavia säännöksiä. Tutkimuksessa pohdittiin myös sosiaalisen median tulevaisuuden näkymiä (Ovaska 2017).

Itä-Suomen Poliisilaitoksen Facebook-viestintä ja sen vastaanotto maineriskien näkökulmasta

Tutkimuksessa keskityttiin siihen, millaista sisältöä lukijat haluavat Itä-Suomen poliisilaitoksen Facebook-viestinnältä, jonka kautta saadaan selvyyttä siitä, mihin suuntaan Facebook-viestintää voidaan kehittää tulevaisuudessa (Puhakka 2015).

4 SOSIAALINEN MEDIA HELSINGIN POLIISILAITOKSELLE

Sosiaalinen media on hyvä väylä yrityksille asiakaspalvelun kanavaksi. Jos sosiaalisessa mediassa kysytään kysymys ja kysyjä saa vastauksen, niin moni muukin tietoa miettinyt henkilö voi saada samalla vastauksen. Sosiaalisessa mediassa myös kansalaiset voivat vastata toisilleen. Tässä on kuitenkin oltava tarkkana, ettei eri kanavilla ala liikkua virheellistä tietoa. Lisäksi, kaikki suosituimmat sosiaalisen median sovellukset ovat ilmaisia. (Korteso 2010, 85.) Sosiaalinen media toimii myös poliisiorganisaatiolle samalla tavalla kuin yrityksille, koska se on niin tehokas kanava.

Poliisin sisäisen ja ulkoisen viestinnän käsikirjassa on maininta siitä, että Suomessa toimii ainoastaan yksi poliisi, ja tästä syystä poliisin tulisi pyrkiä yhdenmukaiseen julkisuuskuvaan. Kaikissa yksiköissä tulisi toimia siis mahdollisimman yhtenäisten toimintatapojen mukaisesti. (Poliisin sisäisen ja ulkoisen viestinnän käsikirja, 12.) Käsikirjassa kerrotaan myös se, että jokaisen viranomaisen tulisi vastata viestinnästä, joka liittyy heidän omaan toimialaansa (eml., 4).

4.1 Poliisin toiminnan tavoitteet sosiaalisessa mediassa

Poliisihallituksen ohjeessa poliisin toiminnasta sosiaalisessa mediassa kerrotaan, että poliisin tulisi toimia poliisin määrittelemän strategian ja arvojen mukaisesti sosiaalisessa mediassa. Turvallisuuden edistäminen, hyvät palvelut, rikollisuuden torjunta sekä avoin toiminta ja vaikuttavuuden edistäminen ovat poliisin strategisia tavoitteita. Poliisin arvoja ovat henkilöstön hyvinvointi, oikeudenmukaisuus, palvelu sekä osaaminen. (POL-2017-8358, 1.)

Kun toimivaltainen viranomainen on läsnä sosiaalisessa mediassa, väärät tiedot on helppoa korjata välittömästi (Hokkanen ym. 2014, 42). Tämä pätee myös aiemmin mainittuun seikkaan, jossa kerrottiin siitä, kuinka kansalaiset voivat vastata toisilleen poliisin alustoilla, ennen kuin poliisi itse ehtii. Poliisin viestintästrategiassa kerrotaan, että poliisin viestinnän tehtävänä on yleisen informaation antaminen toiminnasta, hallinnonalalla käsiteltävistä asioista ja julkisista palveluista neuvominen sekä kansalaisten yhteiskunnallisen osallistumisen edistämiseen pyrkiminen (Poliisin viestintästrategia 2010).

Lainsäädännön, valtionhallinnon viestinnästä annettujen säädösten, vastaanottajien tarpeiden sekä poliisien omien tarpeiden perusteella tapahtuu poliisin viestinnällisten tarpeiden tunnistus. Poliisin viestinnässä tärkeintä on tukea poliisiorganisaation strategisten tehtävien

ja niiden tavoitteiden toteutumista. Poliisi keskittyy viestinnässä pääosin ennalta estävään toimintaan. Tällä pyritään ehkäisemään rikollisuutta, pitämään yleinen järjestys ja turvallisuus kunnossa sekä varmistamaan se, että liikenne sujuu ongelmitta. (Poliisin sisäisen ja ulkoisen viestinnän käsikirja, 7.)

Poliisin viestinnän tulisi olla kaikille tasapuolista sekä luotettavaa. Ennen kuin mitään julkaistaan, tulisi varmistaa, että sisältö on paikkansapitävää. Julkaisujen sisällön tulee olla neutraalia. Sisällöllä ei saa leimata tai halventaa yksittäistä ihmistä eikä ihmisryhmää. (eml., 13.)

Poliisin viestinnän on oltava niin avointa, kuin se on mahdollista ottaen huomioon lainsäädännön. Viestintä poliisissa ei voi vaarantaa esimerkiksi rikosasioiden tutkintaa. Tästä huolimatta tietoja ei saa salata ilman hyväksyttävää syytä. Tietoja tulee antaa ja välittää julkisuusperiaatteen laajuudessa. (eml.)

Sosiaalista mediaa käytettäessä on pyrittävä ottamaan huomioon erilaiset poliisin viestintää koskevat ohjeistukset. Näitä ohjeistuksia ovat poliisin viestintästrategia, viestintämääräys, visuaalinen ilme, sisäisen ja ulkoisen viestinnän käsikirja, sosiaalisen median käsikirja sekä viestinnän viikkosuunnitelmat sekä vuosisuunnitelmat. (POL-2017-8358, 2.)

4.2 Sosiaalista mediaa ohjaavaa säännöstöä

Poliisihallituksen tehtävänä on vastata poliisin sisäisen ja ulkoisen viestinnän kehittämisestä, yhteensovittamisesta sekä ohjauksesta. Poliisihallituksen tulee kehittää työkaluja poliisin viestintään sekä ohjata viestintään liittyvää koulutusta ja tutkimusta. (Poliisin sisäisen ja ulkoisen viestinnän käsikirja, 4.)

Poliisihallitus on antanut viestinnästä ohjeita. Näistä tärkeimpiä ovat poliisin viestintästrategia, kehittämisalueet ja mittarit, poliisin viestinnän valmius, poliisitoiminnan seuraaminen, dokumentointi ja esittäminen tietyissä tapauksissa sekä poliisin sisäisen ja ulkoisen viestinnän käsikirja. (POL-2015-5146, 2.) Poliisihallituksella on lisäksi ohje, joka määrittelee poliisin toimintaa, tavoitteita ja velvollisuuksia sekä vastuita sosiaalisessa mediassa (POL-2017-8358, 1).

Poliisihallituksen tehtävänä on vastata poliisitoiminnan sekä viestinnän johtamisesta, kehittämisestä sekä suunnittelusta valtakunnallisesti. Tämän lisäksi poliisihallituksen on valvot-

tava palveluiden tasapuolisesta saatavuudesta eri puolilla Suomea sekä siitä, että poliisiyksiköiden välillä tehdystä yhteistoiminnasta. (POL-2017-8358, 2.)

Edellä mainittujen ohjeiden lisäksi poliisin viestintää ohjaavat useat lait. Monissa laeissa on yksittäisiä säädöksiä, jotka on otettava huomioon. Viestintää ohjaavat tärkeimmät lait ovat perustuslaki, laki viranomaisten toiminnan julkisuudesta ja asetus viranomaisen toiminnan julkisuudesta ja hyvästä tiedonhallintatavasta, henkilötietolaki, kielilaki, hallintolaki ja laki yhteistoiminnasta valtion virastoissa ja laitoksissa. Myös määräyksiä ja ohjeita on useita, jotka täytyy viestinnässä ottaa huomioon. Näistä tärkeimpiä ovat muun muassa poliisin arvot, poliisin viestintämääräys, poliisiyksiköiden oma viestintäohjeistus, valtionhallinnon viestintäsuositus ja sisäasiainministeriön viestintäsuunnitelma. (Poliisin viestintästrategia 2010, 13.)

Jokaisella poliisiyksiköllä on velvollisuus järjestää sisäinen ja ulkoinen viestintä tavalla, joka vastaa nykyistä lainsäädäntöä sekä sitä, mitä valtion viranomaisen julkisuudesta on erikseen määrätty (POL-2015-5146, 2).

Poliisiyksiköissä viimekädessä päälliköt vastaavat siitä, että poliisin viestintä organisoidaan siten, että se tukee poliisiyksikön toimintaa ja viestinnän tulee olla mukana päätöksenteossa sekä suunnittelussa. Päälliköiden tehtävänä on myös varmistaa se, että henkilöstö on saanut riittävästi perehdytystä viestinnällisten tehtävien hoitamiseen. (Poliisin sisäisen ja ulkoisen viestinnän käsikirja, 4.)

Kun organisaatiossa suunnitellaan sivuston avaamista ja sosiaalisen median näkyvyyttä, asiasta täytyy laatia ohjeistus sivustoa ylläpitäville henkilöille. Ei ole mahdollista käyttää sosiaalisen median palveluita ja olettaa sivustoa ylläpitävien henkilöiden ymmärtävän vastuukysymyksiä, ennen kuin ohjeistus on laadittu työpaikalla. Tietosuojalaki on se, joka velvoittaa näiden ohjeiden tekemiseen. (Pesonen, 2013, 154.)

Sosiaalisen median palveluiden käyttämistä varten on hankittava erilliset laitteet, esimerkiksi virkapuhelimiin kaupallisten sovellusten lataaminen ei ole sallittua. On myös tärkeää varmistaa laitteiden tietoturva. (POL-2017-8358, 6.)

4.3 Poliisin viestintä

Poliisin strategiset tavoitteet ja vastaanottajan tarpeet ovat tärkeimmät seikat, mihin viestintä perustuu. Lähtökohta on vaikuttavuus. Poliisin tulee pyrkiä vaikuttamaan kansalaisten tietoihin, käyttäytymiseen sekä asenteisiin. (POL-2015-5146.)

Poliisin tulee viestiä selkeästi ja ymmärrettävästi. Viestinnän tulee olla yleiskielistä, kieliain vaatimusten mukaista. Vaikeat termit ja asiat tulee mahdollisuuksien mukaan avata ja selvittää, sekä niiden tulee olla kansantajuisia. (Poliisin sisäisen ja ulkoisen viestinnän käsikirja, 14) Viestinnän tulee olla sosiaalisessa mediassa helppolukuista. Tämä tarkoittaa sitä, että tulisi välttää vaikeaselkoista virkakieltä. Sinuttelu ja puhekielisyys ovat sosiaalisessa mediassa sallittuja, ja konkreettisten esimerkkien kertominen helpottaa. (Kortesuo 2010, 20.)

Viestinnän tulee olla neutraalia. Sillä ei saa halventaa, leimata tai loukata yksittäisiä ihmisiä tai erityisryhmiä. Jos viesti on muotoiltu kiinnostavasti ja ymmärrettävästi, viestinnän perusedellytys täyttyy. Poliisin viestinnän tulisi olla enemmän toteavaa kuin kantaa ottavaa. (Poliisin viestintästrategia 2010, 14.)

Viestintään kuuluu informointi, neuvonta sekä osallistumisen edistäminen. Tästä voi syntyä kirjallisia, graafisia tai multimediallisia tuotoksia, valokuvia, videoita sekä erilaisia palveluita ja tapahtumia. Nämä voivat liittyä erilaisiin kampanjoihin, yleisötilaisuuksiin, markkinointiin sekä suhdetoimintaan. (Poliisin sisäisen ja ulkoisen viestinnän käsikirja, 16.)

Viestinnässä on kyse siitä, minkälaisen kuvan poliisi haluaa itsestään antaa. Poliisin maine kuitenkin syntyy siitä, miten hyvin työtä tehdään. (Poliisin viestintästrategia 2010, 6.)

Viestintä mahdollistaa sen, että tehostetaan poliisin lakisääteisten tehtävien menestyksellistä hoitamista ja saavutetaan hyviä tuloksia kustannustehokkaasti (POL-2015-5146).

Poliisilla on eri yksiköissä erilaiset viestinnälliset tarpeet. Lupahallinnossa poliisi viestii lupapalveluihin liittyvistä asioista, erityisesti keskeisistä lupaehdoista ja niihin tulevista muutoksista sekä käsittelyajoissa tapahtuneista muutoksista. Kenttätoiminnassa viestitään kenttätoimintaan keskeisesti liittyvistä asioista sekä pyritään neuvomaan ja opastamaan ja ennen kaikkea ennalta estämään järjestyshäiriöiden sekä onnettomuuksien syntymistä. Liikennesektorilla viestintä keskittyy tieverkolla tapahtuviin asioihin, jotka voivat aiheuttaa

tieliikenteelle haittaa. Näitä tilanteita voivat olla esimerkiksi kolarit, epätavallisen liukas keli sekä tapahtumat, joita järjestetään tiellä. Myös yleisötilaisuuksissa viestintä on keskeisessä roolissa. Suuret yleisötapahtumat kuten huvitilaisuudet, kilpailut ja näytökset pyritään informoimaan myös poliisin toimesta etukäteen. Niistä johtuvat liikennejärjestelyt, rajoitukset tai häiritsevä melu on viestittävä kansalaisille ennakkoon. (Poliisin sisäisen ja ulkoisen viestinnän käsikirja, 21.)

Poliisi tiedottaa asioista sosiaalisen median lisäksi myös muissa kanavissa. Näitä kanavia voivat olla esimerkiksi poliisin omat verkkosivut, kirjalliset tiedotteet lehdissä, kampanjatoiminta sekä messutoiminta, sähköposti, erilaiset tiedotustilaisuudet. Lisäksi mediaa varten on oma extranet –palvelu. (eml., 20.)

Kirjalliset tiedotteet ovat poliisin ensisijainen tiedottamisen muoto. Tiedotteet jaetaan medialle yhteisellä tiedotteiden jakelujärjestelmällä. Lisäksi tiedotteet julkaistaan poliisin verkkosivuilla sekä tarpeen mukaan muissa kanavissa. Sosiaalisen median profiilit ovat varajärjestelmä tiedottamisessa. (POL-2015-5146, 3.)

4.4 Tilien kohderyhmät

Kuten jo aiemmin on tullut ilmi, jokaisella sosiaalisen median kanavalla on oma käyttötarkoituksena. Tämän lisäksi jokaisella somen kanavalla on oma kohderyhmänsä, jotka pääasiassa kanavaa käyttävät. Poliisiorganisaation onkin tästä syystä tärkeää esittää seuraavia kysymyksiä itselleen julkaisuja tehdessä:

Tiedätkö, kenelle puhut? Kenet haluat tavoittaa, ja miten hän ajattelee ympärillä olevasta maailmasta? Millainen on kyseisen henkilön arki, jota hän elää? Millaisia haasteita hän päivittäisessä elämässä kohtaa? (Siniaalto 2014, 13.)

Jokaisella yrityksellä ja organisaatiolla on tavoitteena vaikuttaa tiettyihin kohderyhmiin, ja saada kyseiset kohderyhmät toimimaan organisaation tai yrityksen haluamalla tavalla. Tästä syystä jokaisen yrityksen ja organisaation täytyy osata kertoa, ketkä heidän kohderyhmiinsä kuuluu. (Forsgård ym. 2010, 9.)

4.5 Poliisin virkaprofiili

Poliisihallituksen ohjeessa, joka määrittelee poliisin toimintaa sosiaalisessa mediassa, kerrotaan että kaikki julkiset virkaprofiilit on koottu poliisi.fi -verkkosivulla. Tällä tavalla tilien oikeellisuus vahvistetaan. (POL-2017-8358, 7.) Verkkosivustolta näkee, että Helsin-

gin poliisilaitoksella on kymmenen henkilökohtaista virkaprofiilia. Osalla heistä on useampi tili eri sosiaalisen median sivustoille, ja osalla yhdelle. Virkaprofiileja on myös esimerkiksi Helsingin venepoliisilla, Helsingin ratsupoliisilla ja Helsingin poliisisoittokunnalla, eikä ainoastaan yksittäisillä poliisimiehillä. (Poliisit sosiaalisessa mediassa.)

Poliisihallituksen määräyksessä kerrotaan, että kun virkaprofiilin toiminta loppuu, virkaprofiili on lakkautettava. Myös jos virkasuhde päättyy tai virkamies vaihtaa sellaiseen tehtävään, jossa profiilia ei käytetä, profiili on lakkautettava. (POL-2017-8358, 7.)

Poliisihallituksen määräyksessä on määritelty, että virkaprofiilin tulisi tukea poliisin yhteisten tavoitteiden toteutumista. Sisällön, jotka profiilissa julkaistaan, tulee liittyä tehtäväalueeseen ja työhön. Virkaprofiilissa ei tule kertoa poliittisten, uskonnollisten ja muiden katsomuksellisista näkemyksistä. (eml., 4.)

Mahdollisuuksien ja tarvehankinnan mukaan voidaan perustaa ja ylläpitää yksittäisten henkilöiden virkaprofiileja, joilla tulee olla riittävän laaja ja todellinen palveluvaste ja tavoitteiden mukainen vaikuttavuus (POL-2017-8358, 3).

Virkaprofiilien käyttöön on siis monia ohjeistuksia, joita tulee noudattaa. Profiilia ei voi kuka tahansa perustaa, vaikka mielenkiintoa tehtävää kohtaan olisikin. Kuten yllä poliisihallituksen antamassa ohjeessa sanotaan, tulee olla palveluvaste. Työhön täytyy pystyä sitoutumaan. Kun virkaprofiili on perustettu, tulee sen käyttöön tietty velvollisuus. Tämä asia selvisi myös haastatteluissa, jossa kävi ilmi, että virkaprofiili velvoittaa reagoimaan, kun ihminen lähestyy sitä kautta.

Virkaprofiilin takana on useimmiten niin sanottuja nettipoliiseja. Siis, poliiseja, jotka toimivat netissä. Suomen poliisi haluaa lisätä vuorovaikutusta, ja olla aidosti läsnä. On luonnollista, että poliisi haluaa tehdä tätä myös virtuaalimaailmassa, nettipoliisina. Nettipoliisin tehtäviä on ennalta estävä toiminta, he osallistuvat rikosten selvittämiseen ja tiedottavat erilaisista ajankohtaisista ja tärkeistä aiheista. (Poliisit sosiaalisessa mediassa.)

Nettipoliisilla on mahdollisuus tuoda esiin asioita huumorin avulla. Nettipoliisitoiminnalla pyritään kuitenkin siihen, että kynnys olisi matalampi, kun täytyy ottaa poliisiin yhteyttä. Täytyy kuitenkin muistaa, että sosiaalisen median palveluissa ei voida käsitellä luottamuksellisia tai yksityisyyden suojan piiriin kuuluvia asioita. (eml.)

Nettipoliiseja on runsaasti eri puolilla Suomea. Netin yleisvalvonta eli verkossa tapahtuviin rikoksiin puuttuminen ei ole nettipoliisien ensisijainen tehtävä, vaikka he sitä tekevätkin. Nettipoliisin tehtävänä on ennalta estävä toiminta, kuten yllä on kerrottukin. Se näkyy siten, että tiedotetaan poliisiasioista ja tarjotaan mahdollisuus ottaa yhteyttä viranomaiseen helposti, matalalla kynnyksellä. (Forss, 2014, 14.)

5 TULOKSET

Opinnäytetyötä varten suoritettiin kaksi haastattelua, yksilöhaastattelu sekä ryhmähaastattelu. Yksilöhaastattelussa haastateltiin Helsingin ennalta estävän ryhmän konstaapelia, ja ryhmähaastattelussa kahta VOT-ryhmän jäsentä.

Haastateltava yksilöhaastatteluun valikoitui siitä syystä, että hänen sosiaalisen median tilinsä ovat Helsingin poliisilaitoksen suosituimpia. Hänellä on Instagramissa tuhansia seuraajia ja Facebookissa yli satoja seuraajia. Haastateltava myös käyttää myös aktiivisesti poliisin Snapchat-käyttäjää.

Toinen ryhmähaastattelussa ollut VOT-ryhmän työntekijä on työskennellyt marraskuusta 2018 lähtien. Taustalla on kokemusta journalistiikan yliopisto-opinnoista ja Keskusrikospoliisin esikunnasta.

Toinen ryhmähaastattelussa ollut VOT-ryhmäläinen toimii viestintäasiantuntijana. Hän vastaa rikostutkinnan tiedottamisesta ja viestinnästä ja sen lisäksi operatiivisesta viestinnästä VOT-ryhmän kanssa. Haastateltava on aloittanut työskentelyn Helsingin poliisilaitoksessa syyskuussa 2017. Taustana haastateltavalla on medianomin koulutus ja kymmenen vuoden kokemus viestintätöistä.

VOT-ryhmän jäsenet valikoituivat haastateltaviksi sen perusteella, koska ryhmän jäsenten työtehtäviin kuuluu Helsingin poliisilaitoksen sosiaalisen median tilien päivittäminen. He tekevät sitä päätoimisesti.

Tulokset-osiossa haastateltavista käytetään aakkosia A, B sekä C heidän anonymiteettinsä säilyttämiseksi.

5.1 Helsingin poliisilaitoksen sosiaalisen median tilit

Digitaalisen markkinointiviestinnän osaaja Marja Nousiainen on tehnyt artikkelin “kuuimmista” sosiaalisen median kanavista vuonna 2017. Nämä kanavat ovat artikkelin mukaan Facebook, Instagram, Snapchat, Twitter, YouTube, WhatsApp sekä LinkedIn. (Nousiainen 2016.)

Helsingin poliisilaitoksella on yllä mainituista kanavista lähes jokaisella oma tili, ja sitä käytetään aktiivisesti. Tilin ovat nähtävillä poliisi.fi -verkkosivustolla, kuten poliisihallituk-

sen ohjeessa sosiaalisen median käytöstä on määrätty. (Helsingin poliisilaitoksen sosiaalisen median kanavat ja profiilit.)

Alla seuraavaksi esiteltyjen palveluiden lisäksi Helsingin poliisilaitoksella on ollut hetken aikaa myös Periscope –palvelussa tili. Periscope on suoratoistopalvelu. Siellä jokaisen on mahdollista aloittaa itse suoratoistovideo, jota kuka tahansa voi seurata mistä päin maailmaa tahansa (Up Periscope 2015). Periscope –tili on perustettu sen vuoksi, koska poliisi sai ilmoituksia siitä, että palvelussa leviää arveluttavia videoita, ja poliisiin tulisi puuttua tähän.

Haastatteluissa tuli myös ilmi, että tällä hetkellä suosittu TikTok –sovellus on ollut myös esillä, ja on mietitty tarpeellisuutta perustaa tiliä sinne. Vielä toistaiseksi tiliä ei kuitenkaan ole perustettu kyseiseen palveluun. Tällä hetkellä riittää se, että palvelun mahdollisista vaaroista ja riskeistä kerrotaan muiden palveluiden välityksellä.

Instagram

Instagramissa Helsingin poliisilaitoksella on tili, joka löytyy nimimerkillä ”helsinkipoliisi”. Tilillä on yli 12 000 seuraajaa ja tilille on tehty ensimmäinen julkaisu 21.7.2015. Nykyään julkaisuja on jo lähes 800. (Helsinkipoliisi-Instagram profiili.)

Tämän käyttäjän lisäksi Instagramissa on kolmen Helsingin poliisilaitoksella työskentelevän virkaprofiilit. Myös Helsingin venepoliisilla, Helsingin ratsupoliisilla ja Helsingin poliisisoittokunnalla on omat tilit Instagramissa. Myös esimerkiksi Helsingin poliisilaitoksen koirapoliisilla on Instagramissa tili nimimerkillä ”k9helsinki”, mutta sitä ei ole listattu poliisin verkkosivuille viralliseksi profiiliksi. Myös joillakin Helsingin poliisilaitoksen koirilla on omat Instagram –tilinsä, mutta myöskään niitä ei ole mainittu poliisin verkkosivuilla. (Helsingin poliisilaitoksen sosiaalisen median kanavat ja profiilit.)

Twitter

Twitterissä Helsingin poliisilaitos käyttää nimimerkkiä ”helsinkipoliisi”. Seuraajia Twitterissä on yli 34 000. Tili on luotu 8.1.2013. (Helsinkipoliisi-Twitter profiili.) Twitterissä on viiden Helsingin poliisilaitoksella työskentelevän virkaprofiili (Helsingin poliisilaitoksen sosiaalisen median kanavat ja profiilit).

Facebook

Facebookissa Helsingin poliisilaitoksella on oma sivu nimellä ”Helsingin poliisilaitos”. Sivulla on yli 46 000 tykkääjää ja yli 47 000 seuraajaa, sivu on perustettu 6.12.2011. Se on ollut ensimmäinen Suomessa. (Helsingin poliisilaitos -Facebook profiili.)

Tämän lisäksi Facebookissa on kuuden Helsingin poliisilaitoksella työskentelevän virka-profiilit ja Helsingin ratsupoliisilta sekä Helsingin poliisisoittokunnalta löytyy omat sivunsa Facebookista (Helsingin poliisilaitoksen sosiaalisen median kanavat ja profiilit).

Snapchat

Helsingin poliisilaitoksella on Snapchat -tili nimimerkillä ”stadinpoliisit” (Snapchat, Stadinpoliisit -profiili). Stadinpoliisit –profiili on perustettu Snapchattiin vuoden 2017 aikana. A:n mukaan MyStory –julkaisuja katsotaan parhaimmillaan yli 5000 kertaa sen vuorokauden aikana, kun julkaisu on näkyvässä, Snapchatin omasta kartta –toiminnosta näkee, että suurin osa seuraajista on pääkaupunkiseudulta, mutta seuraajia on ympäri Suomea.

A kertoo, että Snapchatin perusteella on saatettu myös tehdä esimerkiksi rikosilmoituksia. Käyttäjät saattavat ”vinkata” Helsingin poliisilaitoksen Snapchat –tilin käyttäjälle esimerkiksi MyStorystä, joka pyörii jonkin käyttäjän tilillä. Videolla tehdään jotakin rikollista, esimerkkinä pahoinpidellään tai uhkaillaan muita. Helsingin poliisilaitoksen Snapchat-tilin käyttäjät tunnistavat tekijät, ja rikosilmoituksen voi tehdä.

Tili on A:n mukaan alun perin suunniteltu siihen tarkoitukseen, että sinne voi julkaista vapaammin kuin muihin. Jo tilin luonne on sellainen, että asiat tapahtuvat tässä hetkessä. Tilille julkaistaan arkisempia asioita, kuin muille tileille. Tilin tarkoitus on tuoda poliisin työtä lähemmäs kansalaista, ja tarkoituksena on näyttää, että myös poliisit ovat ihmisiä.

YouTube

Helsingin poliisilaitoksella ei ole omaa YouTube-kanavaa. Suomen poliisin YouTube-kanava on ”Poliisitube” ja sillä on yli 11 000 tilaajaa. Ensimmäinen video on julkaistu kanavalla 12.1.2017. Helsingin poliisilaitos käyttää yhdessä muiden poliisilaitoksien kanssa kyseistä kanavaa. (Poliisitube-YouTube profiili.)

WhatsApp

Helsingin poliisilaitoksen WhatsApp-matkapuhelinnumero on poliisin verkkosivuilla näkyvissä. WhatsApp on sitä varten, että siellä voi kysyä askarruttavia kysymyksiä matalalla kynnyksellä, jos kansalainen ei keksi muuta paikkaa tai jos vastausta ei löydä itse omin avuin. Kysymyksiä WhatsAppiin tulee yleisesti ottaen tavanomaisista lupa-asioista sekä löytötavara-asioista, mutta välillä WhatsAppiin tulee myös ilmoituksia rikosasioista. Viestejä tulee kaiken ikäisiltä. Viestejä tulee päivästä riippuen 5-15. (C.)

WhatsApp:n välityksellä tulee myös paljon vihjetietoja. Joskus tilanne voi olla herkkä ja koskettaa henkilökohtaisesti niin, että kynnyksen kertoa asiasta poliisille on suuri. WhatsApp:n välityksellä voidaan kysyä asioita poliisin kanssa toimimisesta ennakoon. (eml.)

Helsingin poliisilaitoksen ennalta estävällä ryhmällä on käytössään oma WhatsApp, mitä käytetään pääasiassa eri sidosryhmien välillä, mutta myös joidenkin asiakkaiden kanssa yhteydenpitoon. WhatsAppissa on eri sidosryhmien välillä ryhmiä. Siellä esimerkiksi kauppakeskuksen vartijat voivat ilmoittaa, että jossain tietyssä kauppakeskuksessa on levotonta tai humalaisia alaikäisiä. Tämä voi joissain tilanteissa ohjata ennalta estävän ryhmän työtä, kun mietitään, mihin päin Helsinkiä työvuoron valvonta suunnataan. WhatsAppissa tulee pitää mielessä tietoturvaan liittyvät asiat, sekä salassapitoon liittyvät asiat, ettei WhatsAppin käytössä tapahtuisi ylilyöntejä. (A.)

Ihmiset, jotka ottavat WhatsAppissa tai suoraan matkapuhelinnumeroon yhteyttä, ovat poliisille entuudestaan tuttuja työn puolesta. Ennalta estävän toiminnan matkapuhelinnumero ei ole missään julkisesti saatavilla. (eml.)

5.2 Poliisin tekemät julkaisut sosiaalisessa mediassa

Kaikille Helsingin poliisilaitoksen sosiaalisen median alustoille julkaistaan jotakin lähes päivittäin. Julkaisut vaihtelevat laidasta laitaan, ja niiden työstäminen voi kestää hetken mielihoiteesta ja nopeasta aikataulusta useampaan viikkoon. Joidenkin julkaisujen kohdalla täytyy miettiä hyvin tarkkaan julkaisuajankohta, joten sekin saattaa vaikuttaa siihen, kuinka kauan julkaisua työstetään. Sosiaalisen median julkaisuja ei kuitenkaan suunnitella kuukausia. Tekeminen voi kuitenkin päivittäin muuttua. (C.)

Poliisilla on tiukat tiedotusvastuut, jotka perustuvat lakiin ja poliisin omiin määräyksiin. Sellaisiin julkaisuihin, jotka liittyvät esimerkiksi rikosasiaan tai -ilmiöön, nämä kyseiset lait ja määräyksen tulee huomioida (B).

Isommat tapahtumat suunnitellaan etukäteen poliisitoiminnassa ja se vaikuttaa yleensä myös sosiaalisen median julkaisuihin. Huomioon otettavaa on se, että ison tapahtuman aikana ei tule kyseeseen julkaista asiaan liittymättömiä julkaisuja. Operatiiviseen toimintaa liittyvät julkaisut menevät aina edelle. Priorisointi vaatii paljon suunnittelua, jos esimerkiksi menossa on jokin sosiaalisen median kampanja, täytyy huomioida, että kiireellisempi tieto menee aina kampanjan ohi. Mediahuomio on yleensä vain yhdessä julkaisussa kerrallaan. (eml.)

Poliisin sosiaalinen media ja sen käyttö eroaa merkittävästi esimerkiksi yritysmaailman sosiaalisesta mediasta. Yritysmaailmassa on tärkeää miettiä, miten sisällöstä saadaan kiinnostavaa. Erona poliisin julkaisuihin on tässä se, että poliisin some kiinnostaa kohderyhmää julkaisusta ja sisällöstä riippumatta. Sisältö pitää vain ajoittaa oikein, mutta kiinnostus on yleensä taattua. Julkaisujen rytmityksen tulee myös olla mietitty, ettei ”spämmää”, eli julkaise liian usein. Esimerkiksi itsenäisyyspäivänä poliisi julkaisee paljon ja toisinaan täytyy miettiä tarkkaan, mitä julkaisee, ettei esimerkiksi huumorijutut mene tärkeiden julkaisujen päälle. (eml.)

5.3 Voiko poliisi toimia ilman sosiaalista mediaa?

Tutkimuksessa ei kyetty saamaan yhteneväistä vastausta sille, voiko poliisi toimia ilman sosiaalista mediaa. Osa haastateltavista oli sitä mieltä, että poliisin olisi mahdollista toimia ilman somea, kun taas osan mielestä se ei ole mahdollista nykypäivänä.

Asiaa perusteltiin sillä, että sosiaalisessa mediassa ei ole pakko olla, mutta kuitenkin sosiaalinen media antaa poliisille paljon mahdollisuuksia. Moni asia voisi jäädä pimentoon ilman somea. Se on suuri osa tätä päivää, eikä sitä voi erotella oikeasta maailmasta, vaan se on osa sitä.

Sosiaaliseen mediaan kuulumista perusteltiin sillä, että nykypäivänä poliisin tulee olla siellä, missä ihmiset ovat. Läsnaoloa voidaan verrata siihen, kun valvotaan yleistä järjestystä ja turvallisuutta kaupungilla. Esimerkiksi tiedonsaannin osalta olisi absurdia, jos sosiaalisen median kaltainen väylä, missä on mahdollista kertoa faktatietoa nopeasti erityisesti

kriisitilanteissa, jätettäisiin käyttämättä. Sosiaalisessa mediassa tieto leviää nopeasti, joten on tärkeää, että siellä on läsnä myös se taho, jolla on oikeaa faktatietoa.

Helsingin poliisilaitoksen sosiaalisen median tileille tulee viestejä kolmesta useaan kymmeneen päivässä. Jos samana päivänä on tehty uusi julkaisu, tulee viestejä enemmän, kun taas päivinä, joina uusia julkaisuja ei tehdä, saattaa viestien määrä yleisöltä olla kolme. On siis selvää, että Helsingin poliisilaitoksen sosiaalisen median kanavilla on suosiota ja vuorovaikutusta käyttäjien kanssa.

Facebookissa julkaisut, jotka herättävät tunteita, kommentoidaan toisinaan jopa satoja kertoja. Osa kommenteista on asiallisia ja osa kommenteista asiattomia. Facebook ja Instagram ovat ne kanavat, joissa Helsingin poliisilaitos saa eniten positiivista suosiota.

Kaikkien haastateltavien mielestä on ehdottoman tärkeää olla kaikissa kanavissa päivittäin. Etuna sosiaalisessa mediassa on se, että media saa sitä kautta käyttöönsä tarvittavan tiedon tilanteissa, missä jotain on sattunut ja tiedottaminen on tärkeää. Tutkimuksen aikana selvisi, että tämänkaltainen tiedottaminen vapauttaa Helsingin poliisilaitoksella työskentelevien henkilöiden resursseja, koska he voivat tehdä omaa työtään, eikä tarvitse käyttää aikaansa puhelimeen vastaamiseen. Kun jaetaan kerralla kaikki saatava tieto, se on tasapuolista ja myös media on oppinut siihen, että ajankohtainen tieto tulee sosiaalisen median kanavia pitkin. Tiedotteen julkaiseminen on huomattavasti hitaampaa, kuin saman tiedon julkaiseminen Twitterissä twiittaamalla. Twiittaaminen saattaa myös aiheuttaa sen, ettei erilliselle lehdistötilaisuudelle ole välttämättä tarvetta.

5.4 Tilien tarkoitus

Tutkimuksen tuloksina selvisi, minkä vuoksi tilit on perustettu eri kanaville. Jokaiselle kanavalle on siis oma, erilainen, käyttötarkoitus. Haastateltavien mukaan tilien perustamisen yhteydessä mietitään käyttötarkoitusta, vaaroja ja riskejä. Täytyy miettiä, mitkä kanavat ovat pinnalla, mistä tavoittaa tiettyjä henkilöitä ja mistä olisi enemmän hyötyä juuri poliisiorganisaatiolle. Kaikki haastateltavat nimesivät yhteneväisesti tilit ja syyt, miksi juuri kyseiset tilit on perustettu.

Facebook, Twitter, Instagram, Snapchat, WhatsApp ja käytetään myös YouTubea, mutta ei tuoteta sinne itse mitään sisältöä, mutta voidaan seurata sitä joissain tapauksissa (C).

Ne ovat ehdottomasti isoimmat kanavat ja jonkun verran niillä on eri tehtävät (B).

Kaikki haastateltavat olivat samaa mieltä siitä, että jokaiselle tilille on oma kohderyhmänsä. Saman sisältöisen julkaisun voi lisätä kaikkiin kanaviin, mutta esitystapa täytyy olla erilainen. Esimerkiksi Instagramiin voi julkaista sisältöä, joka on tarkoitettu nuorille, kun puolestaan Facebookiin julkaistaessa sisällön on kohdistuttava nuorten vanhemmille. On tärkeää tietää, millaiset ihmiset käyttävät tiettyä sosiaalisen median kanavaa.

Virkaprofiilin olemassaolo velvoittaa reagoimaan seuraajien ja yleisön viesteihin jollain tavalla. Kun ihminen lähestyy poliisia, hän odottaa, että hän saa jonkinlaisen vastauksen. Vastaaminen ei ole aina mahdollista, sillä samalle henkilölle viestejä tulee kaikki kanavat yhteenlaskettuna niin paljon, että osa viesteistä saattaa jäädä avaamatta. Niin sanottuja turhia viestejä tulee paljon, ja niiden pois suodattaminen on hidasta ja työlästä ja vie paljon työaika.

Facebook on perustettu sen vuoksi, että se on hyvä väylä ihmisten tavoitteluun, ihmiseltä ihmiselle. Aikuisväestö on Facebookissa kaikkien haastateltavien mukaan, ja heidät tavoitetaan sitä kautta. Jos julkaisulle toivotaan laajaa jakamista, se laitetaan Facebookiin.

Instagram on taas nuorille ja nuorenmielisille tarkoitettu. Se on käyttäjäkunnaltaan nuorempi. Sisältö on kevyttä, ja sinne halutaan ehdottomasti lisätä ja on myös jo lisätty vakaampaakin sisältöä. Tutkimuksessa selvisi, että ennen kaikkea Instagramissa tehdään kuitenkin ennalta estävää työtä.

Twitter taas on tarkoitettu operatiiviselle viestinnälle. Tämä siitä syystä, että siellä on kaikki toimittajat, isot päättäjät, ministeriöt ja muut virnaomaiset. Twitter sopii haastateltavien mielestä parhaiten operatiiviseen viestintään. Mediat voivat ottaa suoraan twiitit omiin uutisjulkaisuihinsa.

Snapchat on ainoastaan Helsingin ennalta estävän ryhmän käytössä. Se vaatii henkilökohtaisempaa kontaktia. VOT-ryhmään ei kuulu poliiseja, joten myös tästä syystä Snapchat on vain ennalta estävän ryhmän käytössä. He tuntevat seuraajansa.

Kaikki haastateltavat puhuivat hyvin yhtenäisesti siitä, että Helsingin poliisin some-tileillä on paljon vuorovaikutusta seuraajien ja tilin haltijoiden välillä. WhatsApp on yksi tärkeimmistä vuorovaikutuskanavista. Instagramiin tulee myös jonkin verran viestejä seura-

jilta. Facebookissa yksityisviestien lähettäminen ei ole mahdollista Helsingin poliisilaitos -tilille, joten viestejä ei tule. Myöskään Twitteriin ei tule yksityisviestejä. Facebookissa ja Twitterissä tilejä kuitenkin merkkailaan, eli tägäillään, päivittäin. Osalla tägääjistä on tarkoituksena saada Helsingin poliisilaitos näyttäytymään huonossa valossa, ja tähän he käyttävät hyödyksi valeprofiilia. Tägäily ja kommentointi on asiatonta Twitterissä sekä Facebookissa varsinkin silloin, kun päivitys koskee herkkiä aiheita, kuten eläimiä, lapsia tai maahanmuuttoa. Kysymykset ovat suurimmilta osin asiallisia. Kaikkiin julkaisuihin tulee pääsääntöisesti kommentteja. Kommentteihin yritetään vastata parhaan mukaan, joko tekstillä tai sitten tykkäämällä viestistä.

Lainsäädännössä kertovassa kappaleessa mainittiin siitä, kuinka asianomistajat julkaisevat rikoksesta epäilyn kuvia ja tietoja, ja myös poliisi tekee tätä tietyillä ehdoilla, jotka tulevat esitutkintalaista. Tutkimuksessa selvisi, että jos sosiaalisen median kautta pyydetään silminnäkijöitä tai vihjetietoja, niitä saadaan aina. Tutkimuksessa selvisi, että ratkaisevia vihjeitä on tullut paljon. Jos rikoksesta epäilystä julkaistaan kuva, niin lähes aina saadaan tunnistus henkilöstä. Usein myös kuvassa esiintyvä henkilö ilmoittautuu itse muutamien tuntien sisällä, koska haluaa oman valokuvansa pois poliisin profiilista. Sosiaalinen media on tehokas keino rikosten ratkaisun näkökulmasta. Ja kun sosiaalisessa mediassa julkaitaan jotain, se menee myös sitä kautta perinteiseen mediaan.

Kaikki haastateltavat kertoivat yhteneväisesti siitä, että sosiaalisen median tilien tarkoitus on muuttunut ajan myötä. Aluksi sosiaalinen media on ollut poliisille enemmänkin maine-työkalu, joka on ollut täynnä enimmäkseen erilaista hauskaa ”poliisihassuttelua”. Nykyään ymmärretään, että esimerkiksi Instagram ei ole vain koirakuvakanava, vaan siellä voidaan ennalta estää rikoksia ja se on tärkeää työtä, mitä voitaisiin lisätä ja tehdä isosti. Nyt sosiaalisessa mediassa on mahdollista kertoa faktoja ja valistaa ihmisiä, eikä vain tehdä pelkkää ”imagohommaa”. ”Poliisihassuttelua” voi kuitenkin käyttää myös hyödyksi. Esimerkiksi poliisileijonaa voidaan käyttää varoittamaan tai neuvomaan tärkeissä asioissa. On tärkeää osata hyödyntää myös hassuttelu oikeaan asiaan.

5.5 Ohjaava säännöstö

Haastatteluissa selvisi, että ohjaavaa säännöstöä ei tarvitse erityisesti ajatella. Tästä kertoivat yhteneväisesti erityisesti ne haastateltavat, jotka tekevät somea päätyökseen, eikä varsinaisen työnsä ohella.

Enemmän tarvitsee miettiä sisältöä, mitä jakaa yleisölle. Jos on tiedossa, että julkaisusta on mahdollista nousta jonkinlainen kohu, tai jos se saa erityisen paljon mediahuomiota, asiaa keskustellaan ensin viestintäryhmän kanssa, jonka jälkeen se vielä viedään ylemmille tahoille. Yleisesti ottaen voidaan ajatella, että työ opettaa tekijäänsä ja säännösten sisäistää siten, että se on itsestäänselvyys, eikä sitä tarvitse miettiä. Haastateltavat olivat myös sitä mieltä, että säännöstö tulee osata, sillä nopeat tilanteet vaativat nopeaa toimintaa, eikä ole aikaa kaivella sääntöjä esille. Pitää tietää mitä voi jakaa ja mitä ei.

Haastateltavien mielestä poliisi on toimija sellainen, että jokainen sana täytyy miettiä tarkasti, koska usein poliisin kertomat asiat seulotaan erittäin tarkasti ja kantelut ovat yleisiä. Poliisin arvomaailma koettiin tärkeäksi ymmärtää viestintätehtävissä ja julkaisujen tulee olla sellaisia, jotka tehdään hyvän maun rajoissa. Arviointi tehdään viestintäryhmän kesken ja miettivät yhdessä, kuinka julkaisu voidaan ymmärtää ja kuinka herkkä aihe voi olla eri näkökulmista ajateltuna.

Pitää aika selkärangassa olla ne säännöt, koska kun tulee joku akuutti tilanne niin ei siinä ehdi ruveta miettimään sääntöjä, pitää tietää et mitä voi kertoa ja mitä ei (B).

Vakavia tilanteita varten on erilliset tarkat ohjeet, joissa kerrotaan, miten tulee toimia. Se on Helsingin poliisilaitoksen kaikilla viestintäryhmän jäsenillä tarkasti mielessä.

5.6 Kehityskohteita

Jokainen haastateltavista toi esille erilaisia kehityskohteita, miten poliisin toimintaa voisi parantaa sosiaalisessa mediassa. Myös joitakin yhteneväisyyksiä kaikki haastateltavista toivat esille.

Kaikki haastateltavat olivat samaa mieltä siitä, että sosiaalisessa mediassa trendien tasalla pysyminen on tärkeää. Kun on kyse valtiollisesta toimijasta, ei ole tarkoituksenmukaista liittyä kaikkiin suosittuihin kanaviin vain sen takia, koska ne ovat suosittuja. Jos liittymiselle on oikeasti jotain syytä, voi sitä harkita ja, liittymisen tulisi olla tarkoituksenmukaista ja tukea organisaation uskottavuutta.

Samaan teemaan liittyen haastatteluissa tuli esille se, että poliisin tulisi tietää, miten sovellukset toimivat. Tätä tarvitsisi kehittää kaikkien haastateltavien mielestä. Poliisien lisäksi monet ihmisryhmät, erityisesti vanhemmat, ovat tietämättömiä siitä, mitä missäkin sosiaa-

lisen median sovelluksessa tehdään ja miten kyseiset sovellukset toimivat. Vanhemmilla tai lasten huoltajilla pitäisi olla tietämys siitä, missä sovelluksissa heidän huollettavillaan on profiilit ja mitä sovelluksissa on tarkoitus tehdä. Myös mahdolliset riskit tulisi olla tiedossa. Rikostutkinnassa olisi tärkeää tietää, miten sovellukset toimivat, jos vastaan tulee rikos, mikä on kyseisessä sovelluksessa tehty. Tähän kaikki haastateltavat yhtyivät.

Yksittäisiä kehityskohteita yksittäisiltä haastateltavilta tutkimuksessa nousi esille useampia. Poliisiorganisaatiossa on myös usein muutosvastarintainen asetus A:n mielestä. Organisaation sisällä pelätään esimerkiksi sitä, että “naama palaa”, eli että oma kuva olisi internetissä tunnistettavana. Poliisissa vahvana on jokaisen poliisimiehen yksityisyyden suojaaminen, mutta tulisi punnita sitä, mitä julkisuuden tuomat riskit todellisuudessa ovat. Tähän muut haastateltavat eivät ottaneet lainkaan kantaa.

Haastateltavat olivat samaa mieltä siitä, että samalla tavalla kuin muissakin työtehtävissä, sosiaalisen median osaaminen on tietynlaista ajan hermolla pysymistä. Pitää tuntea toimintaympäristö ja perehtyä siihen, samalla tavalla kuin esimerkiksi ohjeisiin ja lakeihin.

Eriäviä tutkimustuloksia tuli siinä, kuinka poliisissa mitataan sosiaalisen median käytössä. A:n mukaan sosiaalisen median käyttöä poliisissa ei mitata millään mittarilla. Olisi hänen mukaansa työlästä pitää tilastoa yllä siitä, kuinka monta kontaktia esimerkiksi tietystä sovelluksesta on saatu, tai kenen kanssa on käyty keskustelua. Kehittämiskohteena voisi kuitenkin olla se, että sosiaalisen median kautta tehtävät työtehtävät näkyisivät jossain, koska työpanos on merkittävä.

Sosiaalisen median kaikkia kanavia tulisi hyödyntää entistä enemmän tutkinnassa ja muussa poliisin työssä B:n mielestä. Yhteistyötä muiden poliisilaitosten sosiaalisen median toimijoiden välillä tulisi lisätä. Viestinnän operatiivisen tuen tiimissä päämääränä on B:n mukaan tavoittaa nuoria entistä enemmän sosiaalisen median avulla.

Kaikkien haastateltavien mielestä yksi kehityskohde voisi olla video. Videon käyttämistä tulisi lisätä ja kehittää. Video on suosittu ja toimiva julkaisumuoto, jota käytetään toisistaan poliisissa verrattain vähän. Tätä hyödynnetään jo paljon Snapchatissa, mutta sitä voisi hyödyntää paljon enemmän myös Instagramissa ja Facebookissa.

5.7 Helsingin poliisilaitos verrattuna muihin poliisilaitoksiin

Sekä B että C olivat sitä mieltä, että Helsingin poliisilaitoksen sosiaalisen median käyttö on Suomen muihin poliisilaitoksiin verrattuna joiltakin osilta paremmalla tasolla. Tähän voi olla C:n mukaan yhtenä syynä se, että Helsingin ihmismäärä on huomattavasti isompi kuin muiden poliisilaitosten alueilla ja julkaisuilla voidaan tavoittaa suurempi joukko, jota viesti kiinnostaa. Monella poliisilaitoksella viestintä on aktiivista C:n havaintojen mukaan, mutta työryhmät koostuvat vain esimerkiksi yhdestä tai kahdesta ihmisestä. Työryhmän suppeuden vuoksi poliisin sosiaalisten median tilien päivittäminen jää taka-alalle. C kertoo, että Helsingin poliisilaitoksen sosiaalisen median tilejä hallinnoi päivittäin viisi tai kuusi ihmistä.

B kertoi, että esimerkiksi Turun poliisin Instagram-tilillä on enemmän seuraajia kuin Helsingin poliisilaitoksen Instagram-tilillä, joten tämänkaltaisten julkaisujen tekeminen on muissakin poliisilaitoksissa hyvällä tasolla. Helsingin poliisilaitos on B:n mukaan kuitenkin edellä siinä, miten sosiaalista mediaa hyödynnetään poliisitoiminnassa sekä operatiivisessa työssä tai tutkinnan tukena. Muissakin poliisilaitoksissa kehitys on vauhdikasta ja sosiaalista mediaa käytetään paljon, mutta Helsingin poliisilaitoksessa asiaan on panostettu B:n näkemyksen mukaan enemmän kuin muualla.

Helsingin poliisilaitoksella esimiesten tuki on A:n mielestä erilaista kuin muualla Suomessa. Helsingin poliisilaitoksessa sosiaalisen median käyttöä arvostetaan enemmän kuin muualla. Arvostus tämän tyyppiseen työhön puuttuu ja se saattaa A:n mukaan näkyä konkreettisesti. Jos sosiaalisessa mediassa tulee ylilyönti tai vääränlainen julkaisu, Helsingin poliisilaitoksella esimiehiltä saadaan hyvää tukea ja he seisovat työntekijöiden takana.

6 JOHTOPÄÄTÖKSET

Opinnäytetyössä tutkittiin sosiaalista mediaa poliisin työvälineenä kvalitatiivisella eli laadullisella tutkimusmenetelmällä. Tutkimusta varten aineistoa saatiin erilaisista kirjallisista lähteistä sekä suoritettiin kaksi haastattelua. Haastateltavat valikoituivat Helsingin poliisilaitokselta. Haastateltavista osan päätoiminen työtehtävä on eri sosiaalisten medioiden palveluiden tilien päivittäminen ja ylläpito, ja osalla se on oman työn ohessa tehtävä asia.

Opinnäytetyön avulla saatiin selville, että sosiaalinen media on tätä päivää. Se on tärkeä väylä yhä useammille ihmisille yhteydenpitoon sekä asioista perillä pysymiseen. Sosiaalinen media kasvaa jatkuvalla vauhdilla, uusia palveluita tulee vanhojen tilalle ja uusia käyttäjiä tulee jatkuvasti lisää.

Tutkimuksessa selvisi, että sosiaaliseen mediaan kuulumisen voidaan mieltää kannattavaksi myös poliisissa, sillä se on helppo väylä tavoittaa suuria ihmismassoja nopeasti. Myös kansalaisten on helpompi lähestyä poliisia sosiaalisen median kautta, koska kynnyksellä yhteyttä on huomattavasti pienempi tavanomaisiin väyliin verrattuna.

Kuten haastatteluissakin tuli ilmi, poliisin on oltava siellä, missä kansakin on. Tällä hetkellä sosiaalinen media on niin yleinen, ja lähes jokainen suomalainen käyttää sosiaalista mediaa joltain osin, joten olisi järjetöntä, jos poliisi ei olisi sosiaalisessa mediassa. Siispä, tutkimuksen tuloksena voidaankin todeta, että nykypäivänä poliisin on lähes välttämätöntä olla aktiivisesti sosiaalisessa mediassa.

Tutkimuksessa selvisi se, miten sosiaalista mediaa käytetään poliisin ulkoisessa viestinnässä. Nyt tiedetään, mitä kanavia Helsingin poliisi käyttää, ja millaiseksi niiden käyttö on koettu. Tutkimuksessa otettiin osittain kantaa myös niihin sovelluksiin, joita poliisilla on ollut, tai jotka ovat tällä hetkellä mietinnän alla. Lisäksi tutkimuksessa pohdittiin syitä sille, miksi johonkin sosiaalisen median palveluun kannattaa liittyä. Riittävä syy ei siis ole esimerkiksi se, että palvelu on tällä hetkellä suosittu. Täytyy muistaa, että sosiaaliseen mediaan perustettu tili edustaa osittain koko poliisiorganisaatiota.

Opinnäytetyössä ennakkokäsitysten ei ole annettu vaikuttaa lopputulokseen. Laadulliselle tutkimukselle ominaista on se, että hypoteeseja ei ole. Pyrimme opinnäytetyön tekemisessä siihen, että hypoteeseja ei olisi.

Aineistoa on pyritty lisäksi analysoimaan objektiivisesti. Opinnäytetyötä ei voi pitää luotettavana - uutena tietona - vaan se kertoo muutamien Helsingin poliisilaitoksen työntekijöiden omista kokemuksista ja mielipiteistä.

Jatkotutkimusehdotus

Poliisin sosiaalisen median käyttöä voi lähteä tutkimaan monista eri näkökulmista. Tämä opinnäytetyö keskittyi pääasiallisesti Helsingin poliisilaitoksen sosiaalisen median käyttöön. Vastaavia tutkimuksia voisi tehdä myös muiden poliisilaitosten osalta. Myös vertailu siitä, miten sosiaalista mediaa käytetään eri poliisilaitoksilla, olisi erinomainen tutkimuksen aihe.

Sosiaalista mediaa voisi lähteä tutkimaan niistä näkökulmista, jotka tässä opinnäytetyössä on rajattu pois. Kuten jo aiemmin opinnäytetyössä on mainittu, sosiaalista mediaa käytetään tiedusteluun sekä rikostutkintaan. Se, miten somea käytetään näissä hyväksi, olisi hyvä jatkotutkimuksen aihe.

Opinnäytetyössä kerrottiin, että Helsingin poliisilaitos on edellä siinä, miten sosiaalista mediaa hyödynnetään poliisitoiminnassa sekä operatiivisessa työssä tai tutkinnan tukena. Yksi jatkotutkimuksen näkökulma olisikin se, miksi Helsingin poliisilaitos on edellä näissä asioissa tai miksi muut laitokset eivät ole ottaneet sosiaalista mediaa yhtä laajasti käyttöönsä.

LÄHTEET

Allan, Blair 2014: Webcam Child Sex Tourism. Luettavissa: <http://ecpat.be/wp-content/uploads/2014/09/webcam-english1.pdf>. Luettu 30.1.2019

Colao, J.J. 2012: Snapchat: The Biggest No-Revenue Mobile App Since Instagram. Luettavissa: <https://www.forbes.com/sites/jjcolao/2012/11/27/snapchat-the-biggest-no-revenue-mobile-app-since-instagram/#627ef72b7200/>. Luettu 12.3.2019

De La Cerna, Madrilena 2012: Sextortion. Luettavissa: <http://newsinfo.inquirer.net/177037/sextortion/>. Luettu 30.1.2019

Eskola, Jari & Suoranta, Juha 1998: Johdatus laadulliseen tutkimukseen. Tampere, Vastapaino

Facebookin käyttöehdot 2018. Luettavissa: <https://fi-fi.facebook.com/legal/terms/>. Luettu 12.3.2019

Forsgård, Christina ja Frey, Juha 2010: Suhde. Sosiaalinen media muuttaa johtamista, markkinointia ja viestintää. Vantaa, Hansaprint Oy

Forss, Marko 2014: Fobban sosiaalisen median selviytymisopas. Helsinki, Crime time

Forss, Marko & Keinänen, Anssi 2017: Rikoslakia koskeva lainvalmistelu – miten internet ja erityisesti sosiaalinen media huomioitiin vuosina 2009–2016 annetuissa hallituksen esityksissä. Edita Publishing Oy

Google-tilien ikärajoitukset 2019. Luettavissa: <https://support.google.com/accounts/answer/1350409?hl=fi/>. Luettu 12.3.2019

Grünn, Emma & Pöllänen, Raisa 2017: Twitter tuplaa merkkimäärän lähes kaikille käyttäjille – tviittien maksimiksi 280 merkkiä. Luettavissa: <https://yle.fi/uutiset/3-9921226/>. Luettu 12.3.2019

Helsingin poliisilaitos-Facebook profiili. Luettavissa: <https://www.facebook.com/Helsinginpoliisilaitos/> Luettu 17.02.2019

Helsingin poliisilaitoksen sosiaalisen median kanavat ja profiilit. Luettavissa: <https://www.poliisi.fi/helsinki/some/>. Luettu 26.2.2019

Helsingipoliisi-Instagram profiili. Luettavissa: <https://www.instagram.com/helsingipoliisi/?hl=fi> Luettu 17.02.2019

Helsingipoliisi-Twitter profiili. Luettavissa: <https://twitter.com/helsingipoliisi> Luettu 17.02.2019

Hirsjärvi, Sirkka & Hurme, Helena 2000: Tutkimushaastattelu. Teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Helsinki, Yliopistopaino

Hirsjärvi, Sirkka & Remes, Pirkko & Sajavaara, Paula 2009: Tutki ja kirjoita. 15. painos. Hämeenlinna, Kariston kirjapaino Oy

Hokkanen, Laura & Pylväs, Kari & Kankaanranta, Terhi & Päivinen, Niina & Kurki, Taina 2014: Sosiaalisen median käyttö hätä- ja häiriötilanteissa – viranomaisten ja kansalaisten näkemyksiä. Tampere, Poliisiammattikorkeakoulu

Hyvä maine ansaitaan – Poliisin viestintästrategia 2010. Luettavissa: https://www.poliisi.fi/instancedata/prime_product_julkaisu/intermin/embeds/poliisiwwwstructure/15031_POLIISI_viestintastrategia_painettu.pdf?54b37f8e8c28d288/. Luettu 12.12.2018

Instagramin käyttöehdot 2018. Luettavissa: <https://help.instagram.com/478745558852511#/>. Luettu 12.3.2019

Kalliala, Eija & Toikkanen, Tarmo 2012: Sosiaalinen media opetuksessa. Helsinki, Finn Lectura

Kananen, Jorma 2017: Laadullinen tutkimus pro graduna ja opinnäytetyönä. Jyväskylä, Jyväskylän ammattikorkeakoulu

Kananen, Jorma 2015: Opinnäytetyön kirjoittajan opas. Jyväskylä, Jyväskylän ammattikorkeakoulu

Kortesuo, Katleena 2010: Sano se someksi. Helsinki, Infor

Kylmä, Jari & Juvakka, Taru 2007: Laadullinen terveystutkimus. Helsinki, Edita Prima Oy

Latvala, Eila & Vanhanen-Nuutinen 2003: Laadullisen hoitotieteellisen tutkimuksen perusprosessi: sisällönanalyysi.

Magolnick, Mike 2010: Social Media Background. Luettavissa: <http://magolnick.wordpress.com/2010/06/23/social-media-background/>. Luettu 1.1.2019

Magro, Michael J. 2012: Evaluation and Practice: A Review of Social Media Use in E-Government. Winchester, USA, MDPI AG

Milloin Snapchat poistaa Snapit ja chatit? 2019. Luettavissa: <https://support.snapchat.com/fi-FI/a/when-are-snaps-chats-deleted/>. Luettu 12.3.2019

Nousiainen, Marja 2016: Kuumimmat sosiaalisen median kanavat 2017. Luettavissa: <https://www.marjanousiainen.com/2016/10/31/kuumimmat-sosiaalisen-median-kanavat-2017/>. Luettu 24.1.2019

Ojanen, Soila 2003: Tiedota tehokkaasti – opas mediasuhteisiin. Helsinki, Edita Prima Oy

Ovaska, Petteri 2017: Somen hyöty operatiivisessa kenttätoiminnassa: tutkimus sosiaalisen median hyötyyn vaikuttavista tekijöistä. Tampere, Poliisiammattikorkeakoulu

Pesonen, Pirkko 2013: Sosiaalisen median lait. Helsinki, Lakimiesliiton kustannus

POL-2015-5146

POL-2017-8358

Poliisin sisäisen ja ulkoisen viestinnän käsikirja. Luettavissa:

https://www.poliisi.fi/instancedata/prime_product_julkaisu/intermin/embeds/poliisiwwwstructure/15034_POLIISI_viestintakäsikirja_v090511.pdf?30307aa9fc6ed588/. Luettu 26.2.2019

Poliisitube-YouTube profiili. Luettavissa:

<https://www.youtube.com/channel/UCv6GmOAJvU4mZBy9muLmH1g/>. Luettu 26.2.2019

Poliisit sosiaalisessa mediassa. Luettavissa:

https://www.poliisi.fi/tietoa_poliisista/poliisit_sosiaalisessa_mediassa/. Luettu 26.2.2019

Puhakka, Heli 2015: Itä-Suomen poliisilaitoksen Facebook-viestintä ja sen vastaanotto maineriskien näkökulmasta. Tampere, Poliisiammattikorkeakoulu

Pönkä, Harto 2014: Sosiaalisen median käsikirja. Jyväskylä, Docendo Oy

Qualman, Erik 2010: 14 Social Media Pros and Cons. Luettavissa:

<http://www.clickz.com/clickz/column/1900169/14-social-media-pros-cons/>. Luettu 6.1.2019

Raivikko, Matti 2017: Tiedonhankinta verkkoympäristöstä - oikeudellisia näkökulmia. Tampere, Poliisiammattikorkeakoulu

Rothman, Lily 2015: Happy birthday, Facebook. Luettavissa

<http://time.com/3686124/happy-birthday-facebook/>. Luettu 12.3.2019

Siniaalto, Marika 2014: Sosiaalisen median menestysreseptit. Helsinki, Helsingin seudun kauppakamari

Stadinpoliisit-Snapchat profiili. Luettu 19.1.2019

Suomen virallinen tilasto: Väestön tieto- ja viestintätekniiikan käyttö 2018, Liitetaulukko 20. Yhteisöpalvelujen seuraamisen yleisyys ja useus 2018, %-osuus väestöstä. Luettavissa: http://www.stat.fi/til/sutivi/2018/sutivi_2018_2018-12-04_tau_020_fi.html/. Luettu 22.1.2019

Systrom, Kevin 2014: 300 Million: Sharing real moments. Luettavissa:

<http://instagram.tumblr.com/post/104847837897/141210-300million/>. Luettu 12.3.2019

Tuomi, Jouni & Sarajärvi, Anneli 2002: Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. Jyväskylä, Tammi

Twitter turns six 2012. Luettavissa: https://blog.twitter.com/official/en_us/a/2012/twitter-turns-six.html/. Luettu 12.3.2019

Up Periscope 2015. Luettavissa: <https://medium.com/periscope/up-periscope-f0b0a4d2e486/>. Luettu 23.2.2019

WhatsApp:n juridiset tiedot 2019. Luettavissa: <https://www.whatsapp.com/legal/>. Luettu 12.3.2019

WhatsApp:n ominaisuudet 2019. Luettavissa: <https://www.whatsapp.com/features/>. Luettu 12.3.2019

YouTube Premium 2019. Luettavissa: <https://www.youtube.com/premium/>. Luettu
12.3.2019

LIITTEET

Liite 1. Haastattelurunko

Liite 1. Haastattelurunko

Haastattelukysymykset:

1. Kerro työnkuvastasi? Mitä teet, miten päädyit siihen, kauanko olet tehnyt sitä, onko some päätyö vai sivutyö
2. Viestintätiimi Helsingissä? Millainen?
3. Mitä poliisin sosiaalisia medioita päivität/käytät? Miten juuri nämä on valikoituneet?
4. Koska kyseiset tilit on perustettu?
5. Millaista sisältöä tileille on tarkoitus julkaista? Mitä julkaiset tileille?
6. Kuinka usein julkaiset?
7. Mistä ideat julkaisuun? ylemmältä taholta käskyjä? Muiden laitoksien tilit, seuraatko? Täytyykö ottaa paljon huomioon ohjaavaa säännöstöä?
8. Kuinka paljon ihmisiä tavoitetaan jokaisella julkaisulla?
9. Mikä on eri tilien kohderyhmät? Saavutetaanko ne?
10. Paljonko tileillä on vastavuoroisuutta? Kommentoidaanko, jaetaanko päivityksiä?
11. Koetko, että poliisi voisi toimia ilman sosiaalista mediaa? Miksi/miksi ei?
12. Kehityskohteita, miten voisi kehittää toimintaa?
13. Mitä tulee tapahtumaan somen kanssa tulevaisuudessa?