

LÄNSI-UUDENMAAN POLIISILAITOKSEN NÄKYVYYDEN PARANTAMINEN SOSIAALISESSA MEDIASSA

Kehitysideoita näkyvyyden parantamiseksi
Nea Keränen & Pihla Silén

03/2019

Tiivistelmä

Tekijät	Tutkinto
Nea Keränen & Pihla Silén	Poliisi (AMK)
Julkaisun nimi Länsi-Uudenmaan poliisilaitoksen näkyvyyden parantaminen sosiaalisessa mediassa	Julkisuusaste Julkinen
Ohjaaja	Opinnäytetyön muoto
Heli Jalander & Ossi Kaario	Tutkimuksellinen opinnäytetyö
Tiivistelmä <p>Sosiaalinen media on ajankohtainen ja suosittu ilmiö tällä hetkellä niin tavallisten ihmisten kuin poliisin keskuudessa. Ihmisten aktiivisuus sosiaalisessa mediassa on herättänyt myös poliisiorganisaation kiinnostuksen toimia siellä, missä yksi viesti voi tavoittaa jopa kymmeniä tuhansia ihmisiä.</p> <p>Tutkimuksessa selvitimme Länsi-Uudenmaan poliisilaitoksen nykytilannetta sosiaalisessa mediassa, kartoitimme sosiaalisen median mahdollisuuksia poliisille sekä tutkimme, kuinka Länsi-Uudenmaan poliisilaitos voi parantaa näkyvyytään sosiaalisessa mediassa. Tutkimuksen tavoitteena on löytää konkreettisia kehitysideoita näkyvyyden parantamiseksi sekä tuoda esille sosiaalisen median tarjoamia mahdollisuuksia, joita poliisi voi hyödyntää työssään.</p> <p>Tutkimus toteutettiin kvalitatiivisena tutkimuksena, jossa käytettiin puolistrukturoitua teemahaastattelua. Valitsimme haastateltaviksi neljä Länsi-Uudenmaan poliisilaitoksen työntekijää, jotka kaikki ovat tiiviisti tekemisissä sosiaalisen median kanssa työtehtävissään. Tutkimuksen haastattelujen perusteella ilmeni, että Länsi-Uudenmaan poliisilaitoksen toiminta sosiaalisessa mediassa ei ole tarpeeksi suunnitelmallista ja johdettua sekä ideointi- ja julkaisuvastuu kasaantuu suhteellisen pienen joukon harteille.</p> <p>Esittelemme tutkimuksen lopussa kehitysideoita, joita Länsi-Uudenmaan poliisilaitos voi halutessaan hyödyntää näkyvyyden parantamiseksi sosiaalisessa mediassa.</p>	
Sivumäärä	Tarkastuskuukausi ja -vuosi
42	03/2019
Avainsanat	
sosiaalinen media, poliisi, näkyvyys, julkaisut, sosiaalisen median kanavat, viestintä	

SISÄLLYS

1 JOHDANTO	3
2 SOSIAALINEN MEDIA	4
2.1 Sosiaalisesta mediasta yleisesti	4
2.2 Suosituimmat sosiaalisen median palvelut Suomessa	5
3 SOSIAALISEN MEDIAN MAHDOLLISUUDET	9
3.1 Yleisesti	9
3.2 Sosiaalisen median mahdollisuudet poliisille	10
3.2.1 Ennalta estävä toiminta	11
3.2.2 Vuorovaikutteinen viestintä	12
3.2.3 Kriisiviestintä	13
4 POLIISI SOSIAALISESSA MEDIASSA	14
4.1 Lainsäädäntöä ja ohjeita	14
4.2 Verkkokoulutus sosiaalisen median käytöstä	16
4.3 Virkaprofiilit – rajoitukset ja salassapito	16
5 LÄNSI-UUDENMAAN POLIISILAITOS SOSIAALISESSA MEDIASSA	18
5.1 Sosiaalisen median kanavat	18
5.2 Seuraajamäärät poliisilaitosten välillä	18
6 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS	23
6.1 Kvalitatiivinen tutkimusmenetelmä	23
6.2 Teemahaastattelu ja haastateltavaksi valikoituminen	23
7 TUTKIMUKSEN TULOKSET	25
7.1 Haastattelut	25
7.1.1 Länsi Uudenmaan poliisilaitos sosiaalisessa mediassa	25
7.1.2 Työntekijän ominaisuudet ja rooli sosiaalisen median käytössä	26
7.1.3 Kehitysideat	27
7.2 Parannusehdotuksia näkyvyyden lisäämiseksi sosiaalisessa mediassa	29
7.2.1 Sisältö- ja tarinamarkkinointi	29
7.2.2 Suunnitelmallisuus ja johtaminen	31
7.2.3 Henkilöstön rooli	32
7.2.4 Vuorovaikutus ja reaaliaikaisuus	33

8 JOHTOPÄÄTÖKSET JA KEHITYSIDEAT	35
9 POHDINTA	38
LÄHTEET	40

1 JOHDANTO

Tämän opinnäytetyön aiheen valinta sai alkunsa Länsi-Uudenmaan poliisilaitoksen valvonta- ja hälytyssektorin johtajan ylikomisario Pekka Penttilän ehdottamasta ideasta. Länsi-Uudenmaan poliisilaitoksen yhtenä tärkeänä tavoitteena on parantaa vaikuttavuutta ja näkyvyyttä sosiaalisessa mediassa sekä hyödyntää sitä ennalta estävässä toiminnassa ja yleisen järjestyksen ja turvallisuuden ylläpitämisessä.

Tutkimus kartoittaa Länsi-Uudenmaan poliisilaitoksen nykytilannetta sosiaalisen median parissa ja selvittää, kuinka sen näkyvyyttä voitaisiin tehostaa entisestään. Tutkimuksessa tuodaan esiin haastateltavien ajatuksia ja näkökulmia sekä tuotetaan konkreettisia kehitysideoita.

Tutkimuksen teemahaastattelut rajattiin koskemaan Espoon pääpoliisiasemalla työskenteleviä henkilöitä. Teemahaastattelut tehtiin puolistrukturoidulla haastattelumenetelmällä.

Tutkimuksessa haasteellista on osoittaa sosiaalisen median vaikuttavuuden ja näkyvyyden tuloksellisuus, sillä se ei ole yksiselitteisesti mitattava suure. Aiemmin oli tyypillistä mitata jonkin organisaation suosiota sosiaalisessa mediassa seuraajamäärien ja julkaisujen tykkäyksien laskemisella, mutta nykyään niiden mittaamista ei suositella, sillä ne eivät osoita ihmisten varsinaista sitoutumista organisaatioon ja sen brändiin (Charlesworth 2015, 57-59; Lovett 2011, 11.). Tämän lisäksi poliisina esiintyminen sosiaalisessa mediassa luo haasteita muun muassa salassapitovelvollisuuden ja yksityisyyden suojan osalta.

Sosiaalinen media on suhteellisen tuore ilmiö, mutta sen merkitys ja vaikutus niin yksittäiselle ihmiselle kuin yhteiskunnalle on kasvanut räjähdysmäisesti. Nykyisin suosittu sosiaalisen median palvelut, esimerkiksi Facebook ja Twitter, perustettiin ja otettiin käyttöön vuosina 2004-2009 (Pönkä 2014, 11). Poliisin läsnäolon tärkeyttä sosiaalisessa mediassa on siis hyvä korostaa; siellä missä on ihmisiä, siellä on myös poliisi.

2 SOSIAALINEN MEDIA

2.1 Sosiaalisesta mediasta yleisesti

Lähes jokaiselle ihmiselle syntyy jonkinlainen käsitys sanasta sosiaalinen media. Ajan saatossa sosiaaliselle medialle on keksitty monia erilaisia määritelmiä. Sosiaalinen media eli nykyisin lyhennettynä *some* voidaan siis määritellä monella eri tavalla. Yksinkertaistettuna sosiaalinen media on viestintää, ja se on lähestulkoon jokaisen suomalaisen arkea. Elämme tällä hetkellä sosiaalisen median aikakautta. (Suominen 2013, 11.)

-- Sosiaalisen median käsitteen määrittely ei ole vielä aivan yksiselitteistä. (Suominen 2013, 14)

Sosiaalisella medially viitataan moneen eri asiaan tai ilmiöön, kun nykyisin suosittu sosiaalisen median palvelut perustettiin ja otettiin käyttöön vuosina 2004-2009. Lisäksi sosiaalisella medially tarkoitetaan kaikkia nettipalveluita, joissa on jotain *sosiaaliseksi* miellettyä. (Pönkä 2014, 11.) Näin ollen lähes koko internetin sisältö voitaisiin käytännössä luokitella sosiaaliseksi mediaksi. Sosiaalisen median ja koulutusteknologian asiantuntijan Harto Pöngän mukaan tämä ei kuitenkaan pidä paikkaansa, vaan väite tukee ja kuvaa hyvin sitä, kuinka laajalle levinneitä ja suosittuja sosiaalisen median toiminnot nykyään ovat (Pönkä 2014, 36).

Internet on kasvanut nopeaa vauhtia, koska nykyisin tiedonsiirtokapasiteetti on nopeampaa. Tämä kehitys on mahdollistanut nopean kaksisuuntaisen vuorovaikutuksen. (Sipilä 2008, 155). Sosiaalinen media tarjoaa alustan vuorovaikutukselle, verkostoitumiselle ja kohtaamisille (Pönkä 2014, 31). Sosiaalisen median yhteisöpalveluille, eli somekanaville käyttäjätilin luominen on helppoa ja yleensä ilmaista. Yhteisöpalveluilla käyttäjä voi helposti verkostoitua pyytämällä muita käyttäjiä kavereiksi tai seuraamalla heidän tilejään (Pönkä 2014, 83). Sosiaalisen median kautta jokainen jakaa tai vastaanottaa tietoa, ja tätä tietoa pääsee kommentoimaan, tykkäämään, ja jälleen jakamaan eteenpäin (Pönkä 2014, 83). Näin tieto voi levitä somessa monen ihmisen nähtävälle käyttäjältä toiselle. Sosiaalista mediaa voidaankin mieltää sosiaaliseksi internetin ja sen palveluiden käyttämistä.

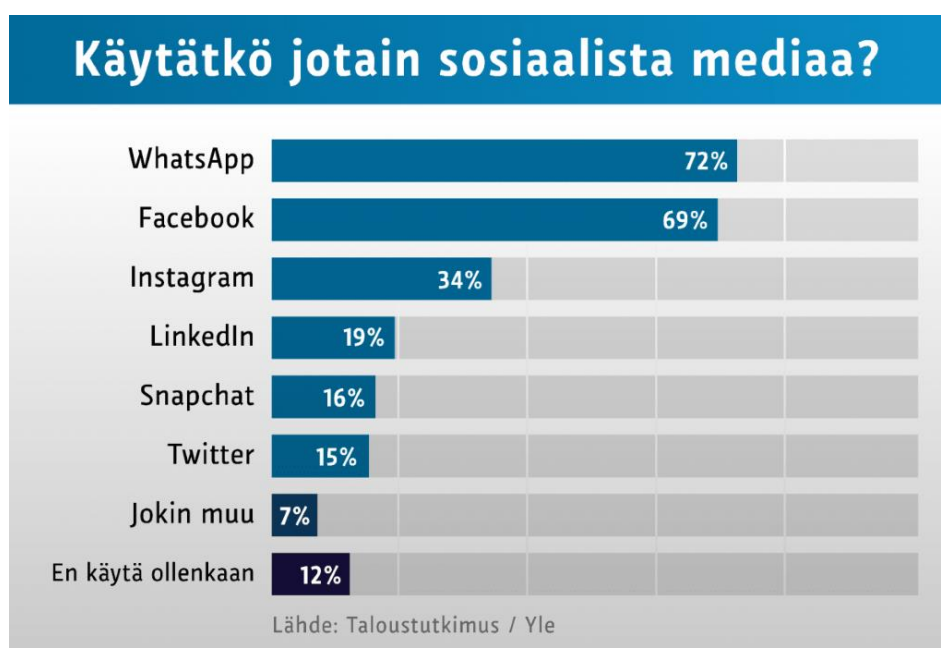
Sosiaalinen media on nykyisin valtavirtaistunut, eli sosiaalista mediaa käyttävät kaikenikäiset, eri sosiaali-, koulutus- ja ammattiryhmien alle kuuluvat ihmiset. Enää ei voida sanoa, että ainoastaan nuoret viettävät aikaa sosiaalisessa mediassa (Pönkä 2014, 37). Pöngän keräämän, Facebookin mainoskokeen 27.08.2018 luvuista muodostuvan tilaston

mukaan Facebookilla olisi noin 2,9 miljoonaa käyttäjää Suomessa kuukaudessa. (Pönkä 2018).

Joillekin ihmisille sosiaalinen media on työkalu. Sosiaalisen median myötä on syntynyt täysin uusia ammatteja ja työtehtäviä. Ilman sosiaalista mediaa ei olisi muun muassa bloggaajia ja videobloggaajia, sillä sosiaalinen media on heidän väylänsä tuoda oma työnjälkensä esille ja tienata elantonsa. Lisäksi monet yritykset hyödyntävät sosiaalista mediaan markkinoinnissaan. (Pönkä 2014, 10.)

2.2 Suosituimmat sosiaalisen median palvelut Suomessa

Internet ja sosiaalinen media ovat olleet suomalaisille tärkein media vuodesta 2011 lähtien (Pönkä 2014, 25). Käymme tässä työmme osiossa läpi Ylen toimeksiannosta Taloustutkimuksen vuoden 2018 kyselyssä mukana olleet sosiaalisen median palvelut. Tutkimuksessa haastateltiin suunnilleen tuhat 15-79-vuotiasta suomalaista. Tutkimuksessa haastateltavalta kysyttiin, mitä sosiaalista mediaa hän käyttää. Käytöllä tarkoitettiin omaa profiilia, jossa hän tuottaa, jakaa tai kommentoi palvelun sisältöä ainakin joskus. (YLE 1/19.) Tutkimuksessa käytettiin vastausvaihtoehtoina WhatsAppia, Facebookia, Instagramia, LinkedIn:iä, Snapchatia ja Twitteriä. Lisäksi vastausvaihtoehtona oli *jokin muu* ja *en käytä ollenkaan*.



Kuva 1. Ylen teettämän kyselyn vastaukset (YLE 1/19).

Kyselyn tulosten mukaan suosituin sosiaalisen median palvelu oli WhatsApp, jota käytti 72 prosenttia kyselyyn vastanneista. Facebook oli miltei yhtä suosittu kuin WhatsApp, sillä Facebookia käytti 69 prosenttia vastanneista. Instagramia käytti 34 prosenttia vastanneista. LinkedIn:iä, Snapchatia sekä Twitteriä käytti alle 20 prosenttia vastanneista. Seitsemän prosenttia vastaajista kertoi käyttävänsä jotain muuta sosiaalisen median palvelua, ja vain 12 prosenttia vastanneista kertoi, ettei käytä sosiaalisen median palveluita lainkaan. (YLE 1/19.)

Facebook

Yhteisöpalvelu Facebook on yksi maailman käytetyimpiä sosiaalisen median palveluista (Suominen 2013, 13). Kuten aiemmin mainitsimme, Suomessa sitä käyttää noin 2,9 miljoonaa ihmistä kuukaudessa (Pönkä, 2018).

Facebook on palvelu, jossa käyttäjät voivat julkaista omaan profiiliinsa päivityksiä. Käyttäjän Facebook -kaverit näkevät nämä julkaisut etusivullaan, ja he voivat esimerkiksi reagoida, kommentoida tai jakaa julkaisua. Muut käyttäjät tai käyttäjän kaverit voivat myös julkaista käyttäjän seinälle julkaisuja. Facebookissa voi luoda myös ryhmiä, tapahtumia ja sivuja. Facebookissa on lisäksi Marketplace -niminen toiminto, jossa voi ostaa tai myydä tuotteita kirpputorin tapaan. Lisäksi Facebookilla on saatavilla älypuhelimeen erikseen ladattava Messenger -sovellus, jolla pystyy lähettämään suoraviestejä Facebook-käyttäjältä toiselle. Internetselaimessa Messenger on osa Facebookin toimintoja, eikä erillistä sovellusta tarvita. (Facebook 2019.)

Instagram

Instagram on sekä yhteisöpalvelu että kuvanjakopalvelu. Instagramissa pystyy seuraamaan muita käyttäjiä ja tykkäämään tai kommentoimaan heidän julkaisujaan. Instagramissa periaatteena on julkaista omalle profiililleen kuvia tai videoita. Kuviin on mahdollista lisätä kommentti, sijainti, sekä erilaisia tehosteita. Julkaistu kuva näkyy muiden käyttäjien etusivulla. Instagramilla on myös oma suoraviestitoimintonsa, Instagram Direct. (Instagram, Inc.2019.)

WhatsApp

WhatsApp on älypuhelimille tarkoitettu pikaviestisovellus ja se on maailman suosituin pikaviestisovellus (Pönkä 2014, 136). WhatsAppissa käyttäjät luovat profiilinsa puhelinnumerollaan, ja he voivat lähettää viestejä toisille WhatsApp käyttäjille. WhatsApp-sovellus vaatii internetyhteyden viestien lähettämiseen ja vastaanottamiseen. Sovelluksessa voi lähettää muille viestejä, kuvia, videoita tai ääniviestejä. WhatsAppissa on myös mahdollista luoda ryhmiä, jolloin ryhmään lähetetyt viestit tai media näkyvät koko ryhmälle. Lisäksi WhatsAppin kautta on mahdollista soittaa ja vastaanottaa puheluita ja videopuheluita. (WhatsApp Inc. 2019.)

Snapchat

Snapchat on myös pikaviestipalvelu, jossa kavereille voi lähettää viestejä, kuvia tai videoita, eli puhekielellä *snappeja*. Kuvan kestoksi voi lähettäjä asettaa haluamansa keston, esimerkiksi 1-10 sekuntia tai ei rajaa lainkaan. Videossa lähettäjä voi määrittellä näkekö vastaanottaja videon kerran vai toistuvasti eli *loopilla*. Kun vastaanottaja on katsonut kuvan tai videon, kuva katoaa eikä sitä voi katsoa enää myöhemmin uudelleen. Käyttäjä voi myös lisätä kuvia tai videoita omaan *MyStoryyn*, jolloin käyttäjän kaverit voivat katsoa kuvia ja videoita MyStorysta 24 tunnin ajan. (Snap Inc. 2019.)

LinkedIn

LinkedIn on työelämään keskittyvä sosiaalinen verkostopalvelu, jossa käyttäjän profiili vastaa sisällöltään käyntikorttia ja ansioluetteloa (Pönkä 2014, 107). LinkedIn:ssä työntekijän tai työnhakijan on helppo verkostoitua muihin alalla työskenteleviin, jolloin itseään on helppo rekrytoida yrityksille. LinkedIn:ssä voi omaan profiiliinsa luoda omia julkaisujaan, joissa yleensä esitellään joko itseään työnhakijana tai yritystä, jossa on töissä. (Pönkä 2014, 109.)

Twitter

Twitter on lyhytviestipalvelu, jossa voi julkaista korkeintaan 140 merkkiä pitkiä viestejä. Näitä viestejä kutsutaan *twiiteiksi*. Twitterissä on mahdollista seurata ketä tahansa muuta käyttäjää. (Pönkä 2014, 97.)

Twitterissä voi julkaista, jakaa ja vastata muiden käyttäjien twiitteihin. Twitteristä on myös tullut tutuksi käsite “hashtag”, eli sanan edessä oleva #-merkki. Twitterissä sitä käytetään aihetunnisteena, joka liittää yksittäiset Twitter-viestit osaksi tietystä aiheesta käytävää keskustelua. Myös Facebookissa ja Instagramissa on mahdollista käyttää hashtageja. (YLE 2013.)

Twitteristä on muodostunut viime vuosina merkittävä viestintäkanava ja alusta vaikuttajaviestinnälle. Vuoden 2008 jälkeen Twitterin maailmanlaajuinen suosio lisääntyi huomattavasti, kun julkisuuden henkilöitä siirtyi Twitterin käyttäjiksi, muun muassa Barack Obama (Suominen 2013, 159). Vuonna 2008 sosiaalisesta mediasta alkoi kehittyä poliittisen vallankäytön väline. Muun muassa Yhdysvaltojen presidentinvaaleissa Barack Obaman aktiivisuus somessa oli vaikuttava tekijä vaalien voittamisessa. (Suominen 2013, 165-166.) Obaman onnistuminen sosiaalisessa mediassa huomattiin myös Suomessa. Vuoden 2008 jälkeen suomalaiset poliitikot ovat alkaneet itse hyödyntää sosiaalista mediaa toiminnassaan, erityisesti Twitterissä. Sosiaalinen media toimii hyvin politiikan, talouden ja kulttuurin työvälineenä. (Suominen 2018 167-168.)

Twitterin tuo uudenlaista ulottuvuutta perinteiseen edustukselliseen demokratiaan. Twitterissä voidaan luoda niin sanottuja keskustelun areenoja, joilla kansalaiset voivat tuoda esille omia argumentteja, ja näistä aiheista syntyy vuorovaikutusta kansalaisen ja kansanedustajan välillä. Mikäli poliitikot ymmärtävät vuorovaikutuksen mahdollisuudet päästä lähemmäksi kansalaista, saa hän toteutettua edustustehtävänsä paremmin. (Isotalus 2018, 67.)

Maailmalla muun muassa Yhdysvaltojen presidentti Donald Trump on aktiivinen Twitterin käyttäjä. Suomessa tunnettuja *twiittaaajia* ovat esimerkiksi kilpa-autoilija Heikki Kovalainen, entinen Suomen pääministeri Alexander Stubb ja tasavallan presidentti Sauli Niinistö. (Twitter 2/2019.)

3 SOSIAALISEN MEDIAN MAHDOLLISUUDET

3.1 Yleisesti

Nämä edellä mainitut palvelut, kuten Facebook, Instagram ja Twitter ovat pullollaan käyttäjien tuottamaa ja jakamaa sisältöä. Tätä sisältöä julkaistaan joka päivä lisää, ja tälle sisällölle on suuri joukko lukijoita. (Pönkä 2014, 29.) Yksi viesti voi siis tavoittaa lukuisia ihmisiä, varsinkin jos viestin julkaisijalla on paljon seuraajia, tai viestiä jaetaan eteenpäin muiden toimesta (Pönkä 2014, 10).

Sosiaalinen media mahdollistaa näkyvyyden saamisen ja ihmisiin vaikuttamisen. Viestin, tai asian täytyy olla vain riittävän kiinnostava muille sosiaalisen median käyttäjille, jotta se saisi suosiota. (Pönkä 2014, 10.)

Pöngän mukaan sosiaalisen median palveluissa arvostetaan jakamista. Kun joku julkaisee mielenkiintoisen tai hyödyllisen julkaisun, muut käyttäjät ovat valmiita palkitsemaan ja kiittämään sisällön tuottamisesta. Tämä kuitenkin vaatii aktiivisuutta käyttäjältä. Seuraajat pysyvät niin sanotusti uskollisina sellaisille profiileille, joissa päivityksiä tulee riittävän useasti ja julkaisuiden asiasisältö on lukijalle tarpeeksi mielenkiintoista. (Pönkä 2014, 168.) Mitä enemmän joku profiili julkaisee materiaalia, sitä todennäköisemmin uusia mahdollisia seuraajia kiinnostaa aloittaa profiilin seuraaminen.

Monissa sosiaalisen median kanavissa käyttäjät näkevät, mistä julkaisuista samaa sosiaalisen median palvelua käyttävät kaverit ovat tykänneet. Mitä enemmän julkaisu saa tykkäyksiä, sitä useampi palvelun käyttäjä näkee julkaisun. Kun julkaisun sisältö kiinnostaa eri ikäisiä ja erilaisia ihmisiä, saa julkaisulla edelleen lisää näkyvyyttä. (Pönkä 2014, 29.)

Sosiaalinen media koetaan hyödylliseksi apuvälineeksi niin sanotusti ajan tasalla pysymiseen. Sosiaalisessa mediassa tieto on yleensä reaaliaikaista ja se saattaa tavoittaa useita ihmisiä suhteellisen nopeasti. Yksityiset henkilöt julkaisevat usein heidän elämänsä liittyviä uutisia tai ilmoituksia. Varsinkin erilaisissa ryhmissä tai foorumeissa jaetaan uutta tietoa, joissa otetaan kantaa maailmalla sillä hetkellä tapahtuviin ilmiöihin tai uutisiin. (Pönkä 2014, 30.)

Näiden julkaisuiden lukija näkee siis väkisinkin erilaisia mielipiteitä, ja lukija voi muovata muiden näkökulmista itselleen oman mielipiteensä asioihin. Käyttäjien julkaisut saattavat vaikuttaa muiden ajatuksiin ja mielipiteisiin. Halutessaan lukija voi jakaa oman

kannanottonsa kyseisestä uutisesta joko uudella julkaisulla tai hän voi kommentoida julkaisussa oman kantansa asiaan. Kummassakin tapauksessa käyttäjien välille syntyy vuorovaikutusta.

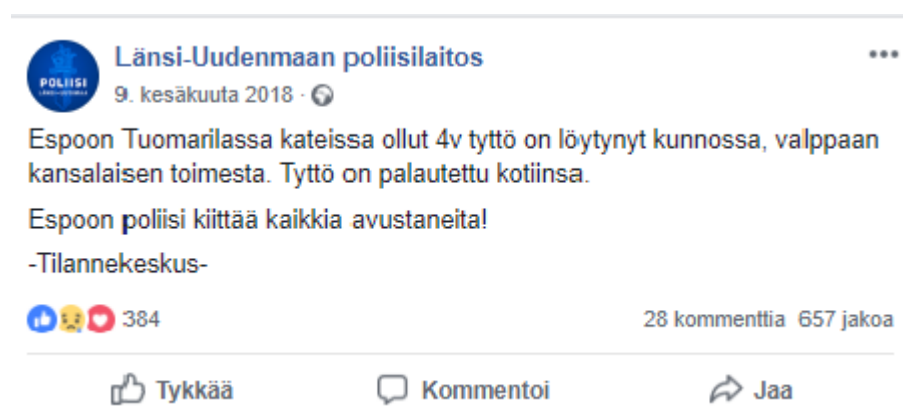
Sosiaalisessa mediassa yhdistyy siis ihmisten välinen vuorovaikutus, informaation reaaliaikaisuus, erilaisten mielipiteiden ja kannanottojen välittäminen. Nämä edellä mainitut tekijät ovat olennainen osa sosiaalisen median vaikuttavuutta.

3.2 Sosiaalisen median mahdollisuudet poliisille

Niin kutsuttu *tavallinen kansalainen* saattaa elämänsä aikana kohdata poliisin kasvotusten vain kerran, tai ei lainkaan. Tämä sama tavallinen kansalainen saattaa viettää aikaansa sosiaalisessa mediassa useita minutteja tai jopa tunteja päivässä. Tämän vuoksi on tärkeää, että poliisi on siellä missä kansalaiset ovat, toisin sanoen on tärkeää, että poliisi on myös sosiaalisessa mediassa.

Länsi-Uudenmaan poliisilaitoksella on tullut onnistumisia somen käytöstä. Kadonneiden henkilöiden etsinnässä some on todettu hyväksi työkaluksi. Kadonneita henkilöitä on löydetty kansalaisten avulla paikoista, joista henkilöitä olisi ollut miltei mahdotonta löytää. Lisäksi kansalaisten apu voi nopeuttaa löytämistä. (Facebook 2018).

Alla kuvakaappaus Länsi-Uudenmaan poliisilaitoksen Facebook-profiilista, jossa kerrotaan, että kansalaisen avustuksella kateissa ollut 4-vuotias tyttö on löydetty ja viety takaisin kotiinsa.



Kuva 2. Kuvakaappaus Länsi-Uudenmaanpoliisilaitoksen julkaisusta (Facebook 1/19).

Sen lisäksi, että somen avulla voidaan löytää kadonneita henkilöitä, julkaisu on seuraajille niin sanottu ”palkinto”. Kun kansalaisten avustuksella tulee onnistumisia, ja siitä kerrotaan somessa, kansalaiset saattavat jatkossakin auttaa poliisia.

Somen käytön hyöty poliisin operatiivisessa kenttätoiminnassa vaatii pohjatyön ottamalla sosiaalisen median pääjulkaisualustat käyttöön ja tekemällä kiinnostavia julkaisuja viikoittain seuraajien keräämiseksi. Heidän mielenkiintoa pidetään yllä monipuolisuudella. Poliisilla on somessa vuorovaikutuspyrkimys ja siitä huolehditaan seuraamalla ja reagoimalla julkaistuun materiaaliin. (Ovaska 2017, 27).

3.2.1 Ennalta estävä toiminta

Ennalta estävä toiminta on poliisin lakisääteinen tehtävä, jolla pyritään säilyttämään yhteiskunnan ja ihmisten turvallisuus, lisäämään turvallisuuden tunnetta ja luottamusta poliisiin puuttumalla matalalla kynnyksellä turvallisuutta horjuttaviin tapahtumiin ja kehitykseen. (Sisäministeriö 2019, 10.)

Teknologisen kehityksen myötä tiedonvälityksen ja arvioinnin tehtävä, joka on perinteisellä mediallyllä ollut, ja jota journalistiset käytännöt ovat tukeneet, on heikentynyt. Tiedon ja viestien välitys on nopeutunut ja teknologinen kehitys on mahdollistanut tehokkaita keinoja kohdistaa viestintää ja propagandaa yksittäisille ryhmille. Tämän myötä mahdollisuudet propagandan levittämiseksi, virheelliselle informaatiolle, valeuutisille ja vihapuheelle ovat lisääntyneet. (Sisäministeriö 2019, 11.)

Sosiaalinen media mahdollistaa ennalta estävää toimintaa suuressa mittakaavassa, joten sosiaalisen median hyödyntäminen on ensiarvoisen tärkeää. Ennalta estävän toiminta sosiaalisen median kautta on kustannustehokasta – jopa ilmaista – ja yksikin julkaisu voi tavoittaa lukuisia ihmisiä. Haasteita ennalta estävän työn kannalta on vähäiset resurssit ja asenteet, jolloin ennalta estävä työ nähdään vähempiarvoisena verrattuna muihin poliisin työtehtäviin (Sisäministeriö 2019, 10).

Sosiaalinen media on oivallinen tapa tavoittaa erityisesti nuoria. Tilastokeskuksen tutkimuksen mukaan vuonna 2018 83% 16-24 vuotiaista suomalaisista seuraa jotain yhteisöpalvelua ainakin päivittäin tai lähes päivittäin (Tilastokeskus 2018, viitattu 19.2.2019). Ennalta estävän toiminnan kannalta on ensiarvoisen tärkeää, että poliisi kohtaa

nuoria ja he kokisivat positiivisia kohtaamisia poliisin kanssa, joka puolestaan vahvistaa luottamusta poliisiin. Mikäli nuorten ja poliisin kohtaaminen rajoittuu tilanteisiin, jotka ovat kielteisiä ja epämiellyttäviä nuoren näkökulmasta, tämä puolestaan voi synnyttää epäluottamusta ja negatiivista suhtautumista poliisiin. (Sisäministeriö 2019, 18-19.)

Ennalta estävän työn toteutusmuotoja sosiaalisessa mediassa on useita erilaisia. Yksinkertaistettuna julkaisu rattijuopumusvalvonnasta viestittää ihmisille, että poliisi valvoo ajokuntoa ja ideaalitulanteessa julkaisu jää ihmisten mieleen, jolloin he eivät lähtisi ajamaan päihtyneenä. Olennaista on kuitenkin miettiä, että millainen viestintä sosiaalisessa mediassa todellisuudessa vaikuttaisi ihmisten ajatus- ja käyttäytymismalleihin, jonka myötä saataisiin onnistumisia ennalta estävässä toiminnassa.

3.2.2 Vuorovaikutteinen viestintä

Sosiaalisen median viestintä eroaa perinteisestä organisaatioviestinnästä, sillä yksisuuntainen viestintä on muuttunut enemmänkin vuorovaikutteiseksi keskusteluksi osapuolten välillä. Sosiaalisessa mediassa myös viestinnän sävy ja sisältö on vaihtunut kirjakielisyydestä enemmän arkikieleen, hymiöihin ja emojiin. Sosiaalisen median sisältöä luetaan lähes aina ruudulta, joten tekstin tulisi olla tiivistä, lyhyttä ja helposti ymmärrettävää. (Kortesuo 2018, 29.)

Vuorovaikutus on avainsana sosiaalisen median viestinnässä. Kortesuon mukaan sosiaalisen median viestinnän ei tulisi olla yksisuuntaista tietovuodatusta, vaan enemmänkin kommunikointia ja yhdessä luomista. Tämän myötä tekstien tulisi oltava vuorovaikutteisia, joten julkaisijan tulisi ottaa huomioon muun muassa helppolukuisuus, ajantasaisuus, kommunikaatio sekä tekstin pituus. (Kortesuo 2018, 29.)

Helppolukuisessa tekstissä kirjoittaja osaa käyttää luontevaa ja selkeää kieltä. Liian vaikea sanasto tai virkakielisuus saattavat vaikeuttaa tekstin sanoman sisäistämistä. Ajantasainen teksti puolestaan lisää lukijoiden mielenkiintoa, sillä verkossa tekstit vanhenevat nopeasti, joten niillä tulisi olla jonkinlaista uutuusarvoa. Kommunikoivan tekstin hyviä ominaisuuksia ovat muun muassa pohdinta, erilaiset kysymykset ja vastauksien antaminen lukijoille. Kommunikoiva teksti herättää mielenkiintoa ja kannustaa lukijoita osallistumaan keskusteluun. Lyhyiden tekstien ansiosta lukijat ehtivät ja jaksavat lukea sen. (Kortesuo 2018, 30.)

3.2.3 Kriisiviestintä

Kriisiviestintä on tarpeellista, kun kohdataan jokin odottamaton tilanne normaalioloissa ja sen myötä tarvitaan nopeaa reagointia. Organisaatiolta vaaditaan näissä tilanteissa nopeaa ja päättäväistä reagointia, joten kriisiviestinnän ei tulisi olla erillinen toiminta, vaan tiivis osa organisaation viestintäprosessia ja –valmiutta. (Korpiola 2011, 13.) Tiedon saannin tarve korostuu etenkin tilanteissa, jossa ihmiset kokevat turvallisuutensa uhatuksi, joten näissä tilanteissa poliisiviestinnän tulee olla nopeaa ja tehokasta (Poliisin sisäisen ja ulkoisen viestinnän käsikirja, 33).

Vaativissa tilanteissa ja poikkeusoloissa poliisin viestinnän olla erityisen tehostettua. Avoimen viestinnän myötä kansalaisten luottamus poliisiin lisääntyy ja erityisolosuhteissa kansalaisten ja joukkoviestinnän tiedontarve kasvaa. Poliisin viestinnässä painottuu avoimuuden lisäksi sisällön luotettavuus sekä tosiasialliset tiedot. (Poliisin sisäisen ja ulkoisen viestinnän käsikirja, 12.)

Sosiaalinen media on toimiva vaihtoehtoinen viestintäkanava perinteisten viestintävälineiden rinnalla. Sosiaalinen media tarjoaa reaaliaikaisen ja tiheän viestintäyhteyden ihmisiin, joten organisaatiolla tulisi olla valmius ja oikeat työkalut hyödyntää sosiaalista mediaa akuuteissa tilanteissa. Kriisiviestinnässä tulisi organisaatiolla olla jo valmiiksi suunniteltu sosiaalisen median vastuhenkilö, joka on taitava sosiaalisen median kanavien käyttäjä sekä kyky tuottaa relevanttia, sosiaalisen median kanaville sopivaa informaatiota. (Korpiola 2011, 40.)

Perinteisiin viestintäkanaviin verrattuna sosiaalisen median kriisiviestinnässä on noussut pinnalle uusia haasteita, esimerkiksi viharyhmät, informaatioidankäynti sekä rinnakkaisen julkisuuden muodostuminen (Korpiola 2011, 40). Edellä mainittujen seikkojen vuoksi poliisin nopea ja tehokas reagointi sosiaalisessa mediassa on tärkeää, jotta ihmisille voidaan antaa luotettavaa ja totuudenmukaista informaatiota tapahtuneesta.

4 POLIISI SOSIAALISESSA MEDIASSA

Suurin osa ihmisistä esiintyy somessa omalla nimellään ja profiilillaan. Tämä tarkoittaa siis usein sitä, että he esiintyvät omana itsenään somekanavilla. Henkilön profiilista on siis nähtävissä esimerkiksi hänen kiinnostuksen kohteita, mielipiteitä ja ajatuksia. Kun käyttäjä esiintyy poliisina tai edustaa poliisiorganisaatiota jollain tapaa somessa, hänen tulee huomioida poliisiorganisaation edustamat arvot ja periaatteet. Esimerkiksi uskontoon, politiikkaan tai muuhun vastaavaan liittyvät kannanotot eivät ole suositeltavia. Poliisi on neutraali ja puolueeton taho, joka ei ota kantaa edellä mainittuihin teemoihin. (Laki poliisin hallinnosta 15 f § Poliisimiehen käyttäytyminen 1992/110.)

Poliisihallitus on laatinut erilaisia ohjeita ja määräyksiä viestintään sekä vielä erikseen sosiaalisen median käyttöön, muun muassa poliisin viestintästrategia, viestintämääräys, sisäisen ja ulkoisen viestinnän käsikirja sekä sosiaalisen median käsikirja (Poliisihallitus, POL-2017-8358, 2). Jokaisella poliisilaitoksella on vielä omat ohjeensa viestintään. Tämän lisäksi poliisin viestintää määrittelevät monet eri lait ja asetukset, esimerkiksi poliisilaki ja laki viranomaisten toiminnan julkisuudesta. Käsittelemme työssämme ohjeita ja lakeja, jotka erityisesti opastavat ja määrittelevät toimimista sosiaalisessa mediassa.

4.1 Lainsäädäntöä ja ohjeita

Poliisihallitus eli *POHA* on laatinut ohjeen poliiseille, poliisin muulle henkilöstölle sekä poliisiopiskelijoille poliisin toiminnasta sosiaalisessa mediassa. Ohje määrittelee poliisin toimintaa, tavoitteita ja velvollisuuksia sekä vastuita sosiaalisessa mediassa (Poliisihallitus, POL-2017-8358, 1). Ohje on tarkoitettu sosiaalista mediaa työtehtävissään käyttäville, mutta ohjeessa neuvotaan myös muita soveltamaan ohjetta omalla siviiliprofiilillaan.

Toiminnan sosiaalisessa mediassa on oltava poliisin strategian ja arvojen mukaista. Poliisin strategisia tavoitteita ovat turvallisuuden edistäminen, rikollisuuden torjuminen, hyvät palvelut sekä avoin toiminta ja vaikuttavuuden edistäminen. (Poliisihallitus, POL-2017-8358, 1-2.) Ohjeessa on eritoten painotettu poliisin toimintaa ja sen vaikuttavuutta sosiaalisessa mediassa, jota tulisi kehittää jatkuvasti. Tämä juurikin luo oman vaikeutensa, sillä sosiaalinen media muuttuu ja kehittyy päivittäin. Tämän myötä poliisin on pysyttävä sosiaalisen median kehityksen mukana.

Poliisihallituksen ohjeen mukaan toiminnan sosiaalisessa mediassa on noudatettava poliisitoiminnan yleisiä periaatteita, jotka ovat lueteltuna poliisilain ensimmäisessä luvussa. Ohjeessa painotetaan tasapuolisuutta ja puolueettomuutta sekä sovinnollisuuden edistämistä somessa. Ohjeen mukaan poliisin toiminta somessa täytyy olla yhdenmukaista, verkostomaista ja valtakunnallista niin, että kaikki poliisin toimijat toimisivat yhdessä sosiaalisessa mediassa. (Poliisihallitus, POL-2017-8358, 2.)

Ohjeessa määritellään vastuualueita somessa. Poliisihallitus vastaa poliisitoiminnan ja viestinnänvaltakunnallisesta suunnittelusta, johtamisesta, kehittämisestä, valvonnasta ja palveluiden tasapuolisesta saatavuudesta maan eri osissa. Poliisin yksiköllä on taas velvollisuus järjestää poliisin toiminta somessa selkeästi johdettuna toimintana tiiviissä yhteistyössä viestinnän kanssa. (Poliisihallitus, POL-2017-8358, 2.)

Kaikkiin perustettuihin ja ylläpidettyihin profiileihin somessa on osallistuttava johdetusti ja aktiivisesti. Jos profiili jää vähäiselle käytölle, tulisi se lakkauttaa. Näin voidaan varmistaa, että poliisi on tavoitettavissa kohtuullisessa ajassa, jolla varmistetaan riittävä palveluvaste. Ohjeen mukaan profiilin käyttäjällä on mahdollisuus hiljentää tai estää muita profiileja, joiden sisältö on toistuvasti asiatonta tai tarkoituksellisesti haittaa virkatehtävien hoitamista epäasiallisella toiminnalla. Profiilin hiljentäminen tulisi kuitenkin olla hyvin harkittua ja perusteltua. (Poliisihallitus, POL-2017-8358, 3.)

Edellä mainitussa poliisihallituksen ohjeessa muistutetaan käyttäytymisvelvollisuudesta, jonka määrittelee valtion virkamieslaki (750/1994) 14§:n 2 momentti: *Virkamiehen on käyttäytyttävä asemansa ja tehtäviensä edellyttämällä tavalla.*

Tarkemmin asian määrittelee laki poliisin hallinnosta (110/1992) 15 f §:

Poliisimiehen on virassa ja yksityiselämässään käyttäytyttävä siten, ettei hänen käyttäytymisensä ole omiaan vaarantamaan luottamusta poliisille kuuluvien tehtävien asianmukaiseen hoitoon. Arvioitaessa poliisimiehen käyttäytymistä otetaan huomioon myös hänen asemansa ja tehtävänsä poliisihallinnossa.

Edellä mainitut lait pätevät myös sosiaalisessa mediassa, vaikka palvelut olisivatkin salattuja. Käyttäytymisvelvollisuus koskee niin virkaprofiilin kuin yksityisprofiilin käyttäjiä. (Poliisihallitus, POL-2017-8358, 5.)

4.2 Verkkokoulutus sosiaalisen median käytöstä

Vuoden 2018 aikana kaikille poliisimiehille tuli pakolliseksi suorittaa verkkokurssi sosiaalisen median käytöstä syksyyn 2018 mennessä. Kurssi käsitteli sosiaalisen median käyttömahdollisuuksia poliisin työssä. Lisäksi verkkokurssilla käytiin läpi, mitä sosiaalisessa mediassa poliisina esiintyminen on ja mitä vaikutuksia sillä on profiilin käyttöön. Kurssi muistutti myös yksityisprofiilien oikeanlaisesta käytöstä. Verkkokurssilla käsiteltiin pitkälti samoja aiheita kuin Poliisihallituksen ohjeessa *Poliisin toiminta sosiaalisessa mediassa*.

4.3 Virkaprofiilit – rajoitukset ja salassapito

Kun poliisi haluaa tiedottaa tai kertoa toiminnastaan sosiaalisessa mediassa, on muistettava tietenkin poliisimiehiä koskevat käyttäytymisvelvoitteet. Lisäksi poliisin on muistettava salassapitovelvollisuus ja yksityisyyden suoja. Lähtökohtaisesti poliisin toiminta on avointa, mutta laki viranomaisten toiminnan julkisuudesta asettaa tälle avoimuudelle tiettyjä rajoituksia. Tämä voi vaikeuttaa sosiaalisen median päivittämistä, sillä jokaisen päivityksen kohdalla on huomioitava, onko someen päivitettävä tieto salassa pidettävää tai yksityisyyden suojan piiriin kuuluvaa. Yksityisyyden suoja on Suomen perustuslakiin kirjattu jokaiselle ihmiselle kuuluva perusoikeus. Perustuslain 10 §:n mukaan *jokaisen yksityiselämä, kunnia ja kotirauha on turvattu*.

Viranomaisen palveluksessa oleva samoin kuin luottamustehtävää hoitava ei saa paljastaa asiakirjan salassa pidettävää sisältöä tai tietoa, joka asiakirjaan merkittynä olisi salassa pidettävä, eikä muutakaan viranomaisessa toimiessaan tietoonsa saamaa seikkaa, josta lailla on säädetty vaitiolovelvollisuus. Vaitiolovelvollisuuden piiriin kuuluvaa tietoa ei saa paljastaa senkään jälkeen, kun toiminta viranomaisessa tai tehtävän hoitaminen viranomaisen lukuun on päättynyt. (Laki viranomaisten toiminnan julkisuudesta 1999/621.)

Lähtökohtaisesti poliisimiehen täytyy pyytää erikseen lupa julkaisuihin, jotka mahdollisesti sisältävät salassa pidettävää tietoa. Mikäli julkaisu sisältää tietoa jostain poliisin tutkittavasta tapauksesta, täytyy lupaa tiedon julkaisemiseen pyytää tapauksen tutkinnanjohtajalta (Poliisin sisäisen ja ulkoisen viestinnän käsikirja, 23).

Jos julkaisu sisältää tietoa jostain operatiivisesta tehtävästä tai se liittyy valvonta- ja hälytystoimintaan, täytyy lupa pyytää yleisjohtajalta. (Poliisin sisäisen ja ulkoisen viestinnän käsikirja, 21).

Yleisesti poliisin toiminnasta saa vapaasti julkaista tietoa sosiaalisessa mediassa, kuten erilaisista yleisen järjestyksen ja turvallisuuden valvontatehtävistä. Kun valvontatehtävistä päivitetään tietoa sosiaaliseen mediaa, viestii se kansalaisille poliisin avoimuudesta. Sosiaalisesta mediasta voi olla jopa hyötyä poliisin operatiivisessa kenttätöinnassa.

Somen avulla on mahdollista tavoittaa laaja joukko erilaisia toimijoita nopeasti, kerätä havaintoja kansalaisilta, varoittaa esimerkiksi onnettomuudesta tai tulipalosta, ohjeistaa ja somessa voidaan helposti välittää tieto päättyneestä, järjestelyitä aiheuttaneesta toiminnasta. (Ovaska 2017, 12.)

Operatiivisessa kenttätöinnassa sosiaalinen media on siis hyvä työkalu, jonka käyttöä kannattaa ainakin harkita työtehtävien yhteydessä. Kaikkiin työtehtäviin sosiaalinen media ei kuitenkaan sovellu. Harkintaa tulisi käyttää tapauksissa, joissa julkaistava tieto olisi liian vähäistä salassapitovelvollisuuden myötä.

5 LÄNSI-UUDENMAAN POLIISILAITOS SOSIAALISESSA MEDIASSA

5.1 Sosiaalisen median kanavat

Tutustuimme Länsi-Uudenmaan poliisilaitoksen käyttämiin sosiaalisen median kanaviin Suomen poliisin virallisilla internetsivuilla. Länsi-Uudenmaan poliisilaitoksen alta oli helposti löydettävissä heidän käyttämänsä sosiaalisen median kanavat. Länsi-Uudenmaan poliisilaitoksella on käytössään Facebook, Instagram sekä Twitter. Tämän lisäksi sivuilta oli nähtävissä, että laitoksen poliisipäällikkö sekä rikosylikomisario käyttävät Twitteriä omilla profiileillaan. (Poliisi.fi 1/19.) Twitteristä oli nähtävissä, että moni muukin Länsi-Uudenmaan poliisilaitoksen päällystöstä käyttää Twitteriä omalla virkaprofiililla (Twitter 1/19)

Länsi-Uudenmaan poliisilaitoksella on Facebookissa seuraajia 20 846 kappaletta ja 20 293 tykkääjää (Facebook 1/19). Instagramissa puolestaan Länsi-Uudellamaalla on seuraajia 5122 kappaletta (Instagram 1/19). Twitterissä seuraajia on 4393 kappaletta (Twitter 1/19). Seuraajamäärät on katsottu jokaiselta kanavalta 6.1.2019. Nämä seuraajamäärät voivat vaihdella päivittäin molempiin suuntiin, sillä seuraajat voivat lopettaa seuraamisen, tai uudet seuraajat voivat aloittaa seuraamisen.

5.2 Seuraajamäärät poliisilaitosten välillä

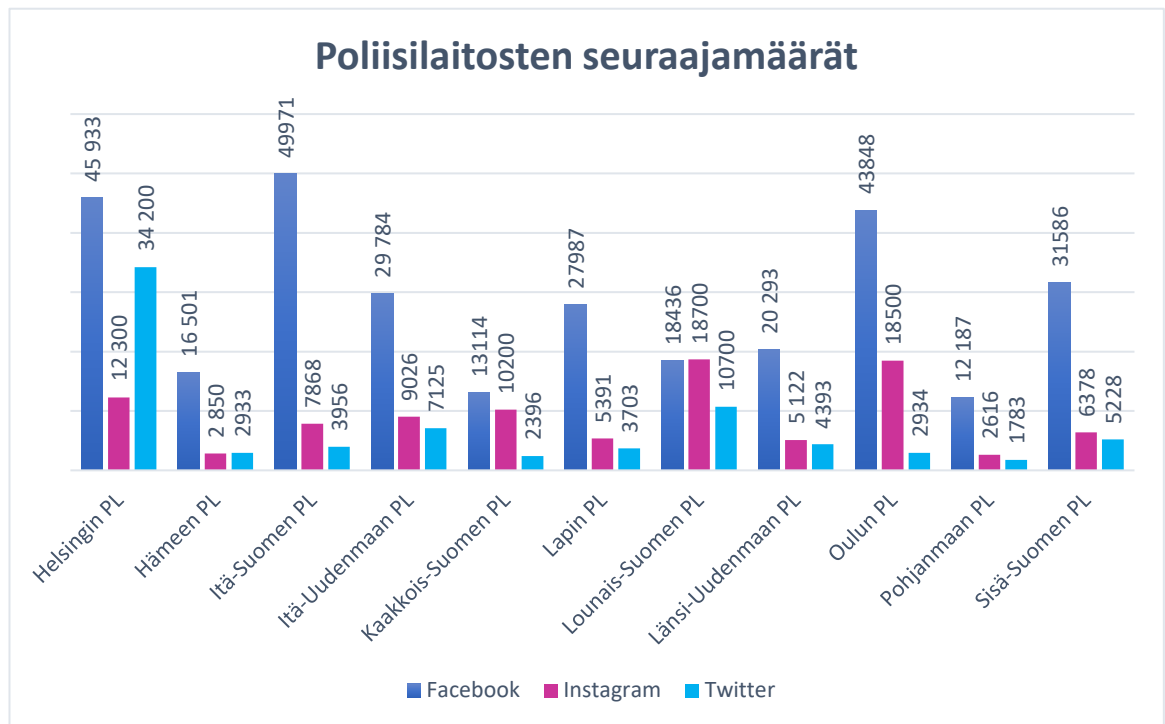
Kaikki alla olevat seuraajamäärät on kerätty jokaisen poliisilaitoksen sosiaalisen median kanavien omista profiileista 6.1.2019. Seuraajamäärät voivat vaihdella päivittäin molempiin suuntiin. Kerättyjen seuraajamäärien tarkoituksena on näyttää, mitä Länsi-Uudenmaan poliisilaitoksen seuraajamäärät ovat muihin laitoksiin nähden.

Nämä vertailutaulukot eivät ole suoraan verrannollisia näkyvyyteen, vaan antavat vain suuntaa siitä, kuinka moni näkee eri laitosten julkaisut. Mitä enemmän profiililla on seuraajia, sitä suuremman joukon ihmisiä profiilin julkaisut tavoittaa (Pönkä 2014, 173-174).

Seuraajamääriin vaikuttaa moni asia. Profiilin julkaisuaktiivisuus on yksi merkittävä tekijä, jolla seuraajia saadaan profiilille lisää. Myös mielenkiintoisten julkaisuiden julkaiseminen vaikuttaa seuraajamääriin (Rajamäki 2013, 50). Lisäksi poliisilaitoksen profiilin

seuraajamäärään vaikuttaa laitoksen koko ja poliisilaitoksen alueen asukasluku. Seuraajamäärä ei ole suoraan verannollinen asukaslukuun, mutta usein kansalaisia kiinnostaa oman poliisilaitoksen tapahtumat ja päivitykset sosiaalisessa mediassa.

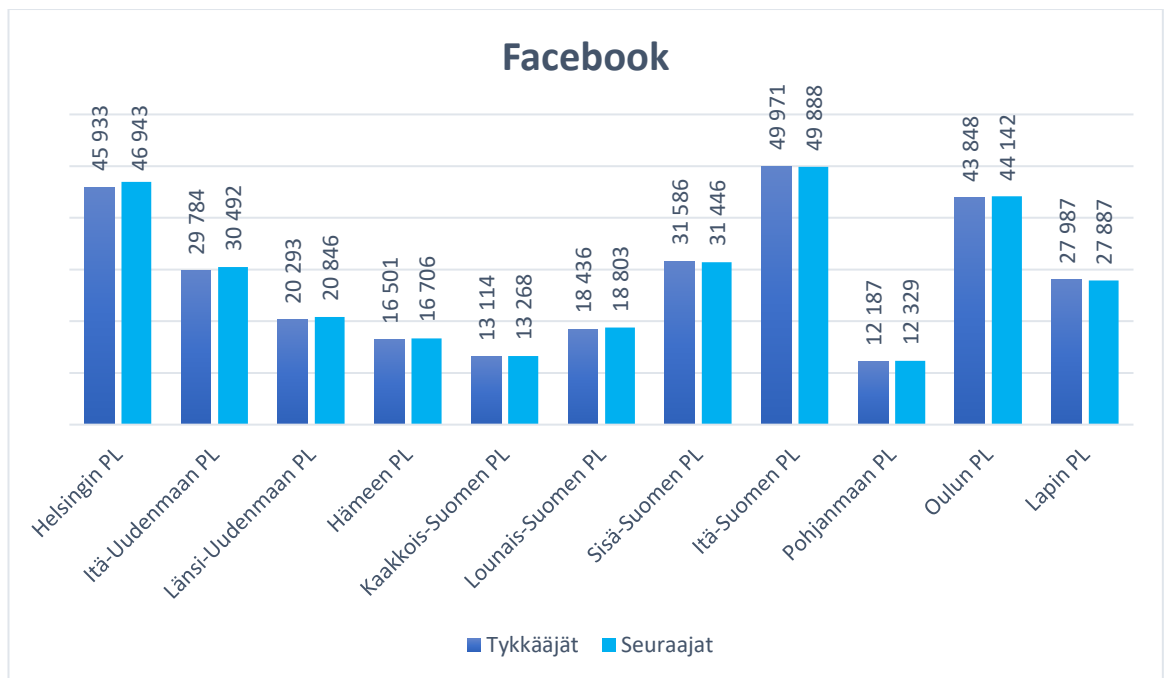
Taulukko 1. Facebookin, Instagramin ja Twitterin seuraajamäärät eri poliisilaitosten välillä



Lähde: Facebook; Instagram; Twitter 1/2019

Taulukko 1:ssä on koottu Suomen poliisilaitosten - pois lukien Ahvenanmaa - seuraajamäärät Facebookissa, Instagramissa ja Twitterissä. Monilla poliisilaitoksilla on käytössä muitakin sosiaalisen median kanavia, esimerkiksi Snapchat ja WhatsApp, mutta taulukossa esitetyt sosiaalisen median kanavat ovat jokaisen poliisilaitoksen käytössä olevia ja käyttöasteeltaan kaikista suosituimpia kanavia.

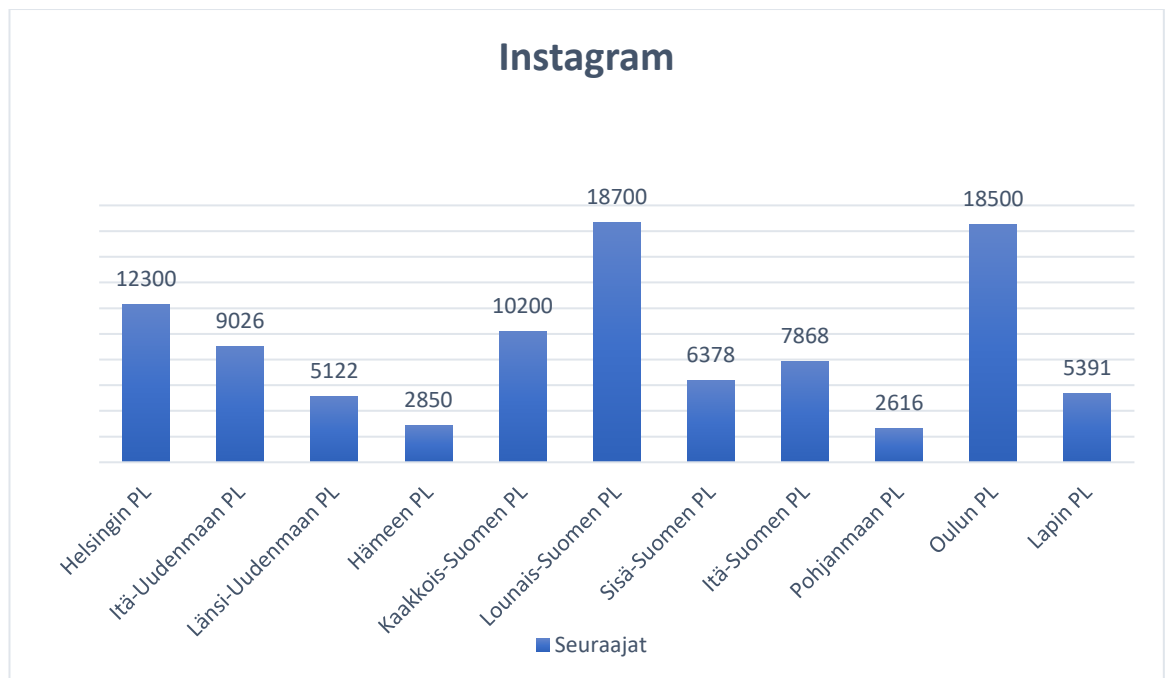
Taulukosta on nähtävissä, että jokaisella poliisilaitoksella Facebook on ylläolevista sosiaalisen median kanavista eniten seurattu, pois lukien Lounais-Suomen poliisilaitos, jossa Instagramissa seuraajia on 364 kappaletta enemmän kuin Facebookissa.

Taulukko 2. Facebookin seuraajalukumäärät eri poliisilaitosten välillä

Lähde: Facebook 1/19

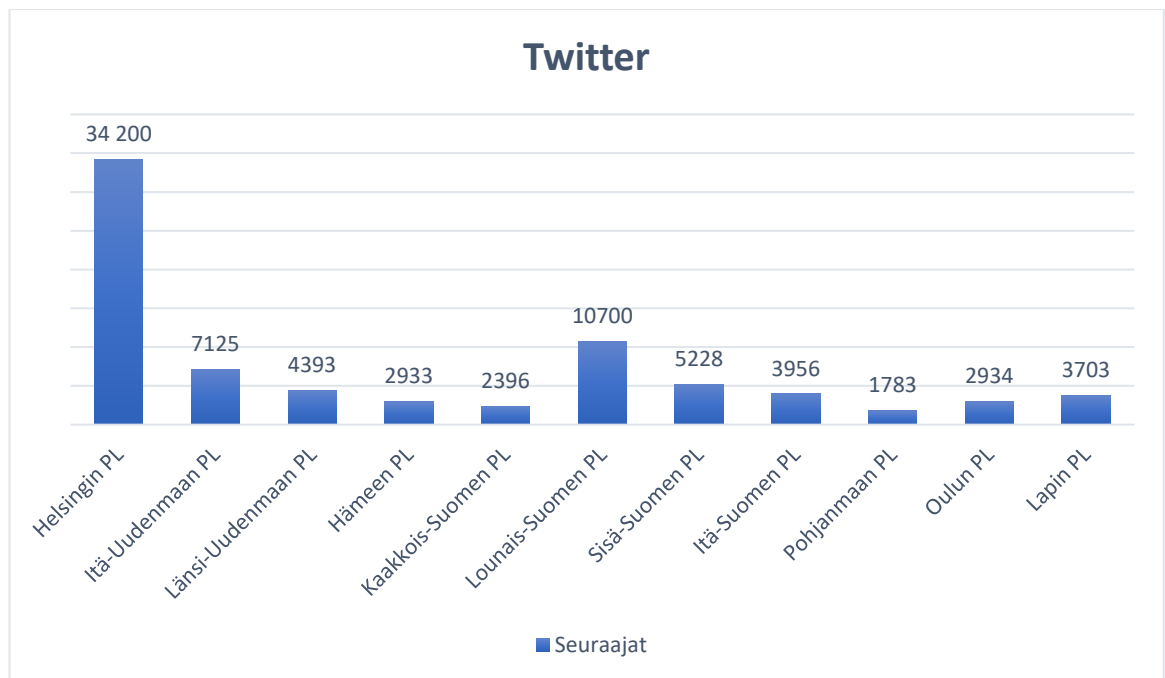
Taulukko 2 esittää poliisilaitosten ylläpitämien Facebook- profiilien tykkääjien ja seuraajien lukumääriä eri laitosten välillä. Facebookissa voi profiilia seurata joko tykkäämällä tai seuraamalla. Mikäli profiilissa painetaan "Tykkää"- painiketta, niin sivun tykkääjät alkavat nähdä profiilin julkaisuja Facebookin uutisvirrassaan. Vaihtoehtoisesti voi painaa "Seuraa"-painiketta, jolloin julkaisut näkyvät uutisvirassa, vaikka et olisi painanut "Tykkää"-painiketta (Numeroiden takaa, Pirhonen, viitattu 20.1.2019).

Edellä mainitun taulukon mukaan suosituin Facebook- profiili on Itä-Suomen poliisilaitoksella, jonka sivuilla on 49 971 tykkääjää ja 49 888 seuraajaa. Toiseksi suosituin profiili on Helsingin poliisilaitoksella (45 933 tykkääjää ja 46 943 seuraajaa) ja kolmanneksi suosituin profiili on Oulun poliisilaitoksella (43 848 tykkääjää ja 44 142 seuraajaa). Vähiten suosittu Facebook- profiili on Pohjanmaan poliisilaitoksella, jolla on 12 187 tykkääjää ja 12 329 seuraajaa.

Taulukko 3. Instagramin seuraajalukumäärät eri poliisilaitosten välillä

Lähde: Instagram 1/19

Taulukko 3 esittää seuraajalukumäärät Instagramissa eri poliisilaitosten välillä. Suosituin Instagram-tili löytyy Lounais-Suomen poliisilaitokselta, jolla on 18 700 seuraajaa. Toiseksi suosituin Instagram-tili on Oulun poliisilaitoksella, jonka seuraajamäärä on 18 500. Kolmannelle sijalle ylettyi Helsingin poliisilaitos 12 300:lla seuraajalla. Vähiten seuraajia Instagramissa on Pohjanmaan poliisilaitoksella, jolla on seuraajia 2616.

Taulukko 4. Twitterin seuraajalukumäärät prosentteina asukaslukuun nähden

Lähde: Twitter 1/19

Taulukko 4 esittää seuraajalukumäärät Twitterissä eri poliisilaitosten välillä. Ylivoimaisesti suosituin Twitter- tili on Helsingin poliisilaitoksella, jolla on 34 200 seuraajaa. Toiseksi suosituin Twitter- tili on Lounais-Suomen poliisilaitoksella (10 700 seuraajaa) ja kolmanneksi suosituin Twitter-tili löytyy Itä-Uudenmaan poliisilaitokselta (7125 seuraajaa). Vähiten seuraajia Twitterissä on Pohjanmaan poliisilaitoksella, jonka tilillä on 1783 seuraajaa.

Länsi-Uudenmaan poliisilaitos sijoittautui Facebookin seuraaja- ja tykkäämismäärissä seitsemänneksi. Instagramin seuraajamäärissä Länsi-Uusimaa sijoittautui yhdeksänneksi, ja Twitterissä viidenneksi.

6 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS

Saimme opinnäytetyömme aiheen Länsi-Uudenmaan poliisilaitoksen valvonta- ja hälytystoiminnan sektorinjohtajalta ylikomisario Pekka Penttilältä. Hän toivoi, että käsittelemme työssämme laitoksen näkyvyyttä sosiaalisessa mediassa, ja miten sitä voitaisiin kehittää. Tämän pohjalta tutkimuskysymykseksemme muodostui *Miten Länsi-Uudenmaan poliisilaitos voi parantaa näkyvyyttään sosiaalisessa mediassa?* Tukena edellä mainitulle kysymykselle pyrimme etsimään myös vastausta kysymyksiin *Mitkä ovat sosiaalisen median mahdollisuudet poliisille*, eli miksi näkyvyyttä kannattaa parantaa ja *Miten Länsi-Uudenmaan poliisilaitos voi hyödyntää sosiaalista mediaa*.

Työmme tarkoitus on siis pyrkiä selvittämään, miten Länsi-Uudenmaan poliisilaitos voi parantaa näkyvyyttään sosiaalisessa mediassa. Pyrimme haastatteluiden ja aineiston pohjalta luomaan kehitysideoita, joita Länsi-Uudenmaan poliisilaitos voi halutessaan käyttää heidän sosiaalisen median toiminnan kehittämiseksi.

6.1 Kvalitatiivinen tutkimusmenetelmä

Kvalitatiivisen tutkimusmenetelmän tarkoituksena on auttaa ymmärtämään tutkittavaa kohdetta, sen käyttäytymistä sekä päätösten syitä. Kvalitatiiviselle tutkimukselle on ominaista tutkimuksen rajoittuminen pieneen tutkittavien määrään eli pyrkimys on ymmärtää enemmänkin kohteen laatua eikä selvittää erilaisia lukumääriä tai muita suureita. Tyypillisiä aineistonkeruumenetelmiä kvalitatiivisessa tutkimuksessa on muun muassa syvähaastattelut, ryhmähaastattelut sekä henkilökohtaiset haastattelut. (Heikkilä 2010, 16.)

Heikkilän mukaan kvalitatiivinen tutkimus sopii hyvin esimerkiksi toiminnan kehittämiseen (Heikkilä 2010, 16). Tämä tutkimusmenetelmä palvelee meidän opinnäytetyötämme, jonka tavoitteena on kehittää Länsi-Uudenmaan poliisilaitoksen näkyvyyttä sosiaalisessa mediassa.

6.2 Teemahaastattelu ja haastateltavaksi valikoituminen

Tutkimuksen aineistona käytimme neljää Länsi-Uudenmaan poliisilaitoksella työskentelevien henkilöiden teemahaastattelua. Jokaisella

työntekijällä on oma roolinsa sosiaalisen median käyttämisestä sekä julkisesta tiedottamisesta työtehtävissään. Tutkimuksen haastattelujen myötä selvitimme heidän omia kokemuksiaan ja näkökantoja Länsi-Uudenmaan poliisilaitoksen viestinnästä sosiaalisen median kautta.

Teemahaastattelussa eli puolistrukturoidussa haastattelussa aihepiirit eli teema-alueet ovat ennalta määritelty, mutta kysymysten tarkka muotoilu ja järjestys ovat enemmän ominaista esimerkiksi strukturoidulle haastattelumenetelmälle. Haastattelussa ennalta määritetyt teema-alueet käydään läpi, mutta niiden järjestys ja laajuus voivat vaihdella, esimerkiksi jos haastateltavien työnkuvassa tai työasemassa on vaihtelevuutta, niin eri teemojen painotukset saattavat vaihdella haastateltavien keskuudessa. (Eskola, Lätti & Vastamäki 2018, 29-30.)

Kolmella haastateltavista oli useiden vuosien kokemus poliisityöstä ja kaikilla oli vaihteleva määrä kokemusta sosiaalisen median käytöstä työssään poliisina. Yhdellä haastateltavista, joka työskentelee siviilivirassa viestintäpäällikkönä Länsi-Uudenmaan poliisilaitoksella, oli myös vähäinen määrä kokemusta poliisiviestinnästä, mutta hän on opiskellut organisaatioviestintää ja työskennellyt useita vuosia viestinnän parissa. Haastateltavilla oli myös mahdollisuus esiintyä anonymisti, jonka vuoksi haastattelujen analysointi käydään läpi anonymisti. Erillistä tutkimuslupaa ei tarvinnut hakea, sillä tässä tutkimuksessa haastateltavien lukumäärä oli neljä kappaletta.

Mahdollisimman kattavan kokonaiskuvan saamiseksi Länsi-Uudenmaan poliisilaitoksen sosiaalisen median viestinnästä ja sen nykytilanteesta, valitsimme haastateltaviksi Länsi-Uudenmaan poliisilaitoksen työntekijöitä, jotka ovat tiivistä tekemisissä sosiaalisen median kanssa työtehtävissään. Valitsimme haastateltavat myös virka-asemien perusteella, jotta saisimme erilaisia näkökulmia ja informaatiota haastattelussa heistä, jotka tekevät työtä niin ruohojuuritasolla kuin johtoportaa. Koimme, että heillä parhain näkemys ja kokemus tämänhetkisestä tilanteesta ja sitä kautta pystyisimme kartoittaa parannusehdotuksia näkyvyyden lisäämiseksi sosiaalisessa mediassa.

7 TUTKIMUKSEN TULOKSET

7.1 Haastattelut

Haastattelimme neljää Länsi-Uudenmaan poliisilaitoksella työskentelevää henkilöä. Työssämme käytämme haastateltavista aakkosia A, B, C ja D. Laadimme kaikille haastateltaville haastatteluun samat teema-alueet, joita käsittelemme haastatteluissa. Lisäksi jokaisen teeman alla oli erikseen tarkentavia kysymyksiä, jotka edesauttoivat haastattelun kulkua. Haastattelu toteutettiin siis puolistrukturoituna teemahaastatteluna.

7.1.1 Länsi Uudenmaan poliisilaitos sosiaalisessa mediassa

Kaikki haastateltavat tiesivät Länsi-Uudenmaan poliisilaitoksen käytössä olevat sosiaalisen median palvelut. Käytössä ovat siis Facebook, Instagram ja Twitter. Haastateltavat B ja D mainitsivat myös YouTuben, jossa Länsi-Uudenmaan poliisilaitoksella ei ole omaa tiliään, mutta poliisin tilillä julkaistaan myös Länsi-Uusimaahan liittyviä videoita.

Näille edellä mainituille somekanaville ei ole määritelty erikseen omia käyttötarkoituksia, mutta niiden käytön yhteydessä on muodostunut erilaisia käyttötarkoituksia. Haastateltavien mukaan Instagram on nuorille suunnattua, tunnelmointiin tarkoitettua viestintää kuvien välityksellä. Twitter on suunnattu enemmän viralliseen ja informatiiviseen viestintään, vaikuttajaviestintään ja operatiiviseen sekä tehostettuun viestintään. Facebook puolestaan jakoi enemmän mielipiteitä. Facebook on niin sanotusti yleinen kanava, joka on suunnattu enemmän vanhemmalle väestölle, jossa tiedotetaan, jaetaan kuvia ja julkaistaan toisinaan asiapohjaisia julkaisuja.

Haastateltavat olivat jokseenkin yksimielisiä siitä, että Länsi-Uudenmaan poliisilaitoksen julkaisuista vastaa niiden tekijä, mutta viestintäpäällikkö vastaa yleisesti julkaisuista. Erikseen tutkinnallisista julkaisuista vastaa tutkinnanjohtaja ja operatiivisista tilanteisiin liittyvistä julkaisuista vastaa yleisjohtaja. Myös Poliisihallitukselta on tullut yhteisiä ohjeistuksia muun muassa somekanavien profiilien taustakuvista. Ideat päivityksiin tulevat monesta suunnasta, muun muassa päivittäjiltä itseltään, kollegoilta sekä hallinnolta.

Haastattelujen myötä ilmeni, että Länsi-Uudenmaan poliisilaitoksen sosiaalisen median toiminta ei ole niin suunnitelmallista kuin haastateltavat toivoisivat sen olevan. Viestintää johdetaan, mutta sosiaalisen median käytön johtaminen on ollut enemmänkin yleisellä tasolla tapahtuvaa. Lisäksi sosiaalisen median päivittäjät kaipaisivat esimiesten tukea ja

ohjeistusta päivitysten tekemiseen. Tällä hetkellä julkaisut ovat liian satunnaisia ja spontaaneja. Luovuus ja tietynlainen vapaus julkaista päivityksiä ei saa kuitenkaan kärsiä, mikäli suunnitelmallisuutta kehitettäisiin.

Resurssit koettiin poliisilaitoksella sosiaalisen median ylläpitoon riittäviksi. Haastateltavien toiveena kuitenkin olisi saada lisää henkilöitä mukaan päivittämään sosiaalista mediaa. Jokainen kiinnostunut pääsee halutessaan päivittämään sosiaalista mediaa, mutta tällä hetkellä sosiaalisesta mediasta kiinnostuneita ei ole riittävästi. Laitoksella tulisi saada työntekijät ymmärtämään sosiaalisen median mahdollisuudet poliisityössä, jotta kiinnostusta saataisiin lisättyä. Esimerkiksi valvonta- ja hälytyssektorin työntekijöiltä toivottaisiin kiinnostusta sosiaalisen median päivittämiseen

Kentällä päivittäminen oli tavallaan helpompaa, kun oli enemmän pihalla ja liikkui poliisivaatteissa, niin jos keikkatilanne salli oli helppo napsia kuvia -- Kaikkia ei vain yksinkertaisesti kiinnosta, mutta tietoisuutta pitäisi lisätä, että millaista somen päivittäminen poliisihenkilönä voi olla. Lisätyönä tämä on aika helppo. (A)

Länsi-Uudenmaan poliisilaitoksen näkyvyys koettiin tällä hetkellä hyväksi tai kohtuulliseksi. C:n mukaan vaikuttavuus on hyvä, varsinkin operatiivisessa toiminnassa. C:n mukaan näkyvyys on asia, johon on aina hyvä panostaa, mutta se on tehtävä järkevästi. Pelkät kuvat koiranpennuista ei ole välttämättä haluttua näkyvyyttä, eikä seuraajamäärät ole näkyvyyden mittari. B:n mukaan ennalta estävään toimintaan täytyisi sosiaalisessa mediassa panostaa. Julkaisuiden ja sisällön täytyisi olla sellaista, että sillä voidaan vaikuttaa ihmisten toimintaan, eikä ainoastaan kerrota, että mikä on oikein ja mikä väärin.

7.1.2 Työntekijän ominaisuudet ja rooli sosiaalisen median käytössä

Tämä teema-alue käsittelee haastateltavien motivaatiota ja halukuutta Länsi-Uudenmaan poliisilaitoksen sosiaalisen median profiilien päivittämiseen. Lisäksi kysyimme aiemmasta kokemuksesta somen käytössä, sekä mahdollisista koulutuksista tai perehdytyksistä sosiaaliseen mediaan.

Haastateltavilla somen käyttö kuuluu joko oleellisesti työnkuvaan tai he ovat omasta mielenkiinnostaan aloittaneet somen käytön. Kaikilla haastateltavilla oli joko paljon tai jonkin verran kokemusta Länsi-Uudenmaan laitoksen käyttämisestä sosiaalisen median kanavista ennen kuin alkoivat päivittämään laitoksen profiileja. Osa haastateltavista joutui

opettelemaan Twitterin työn ohella. Osalla haastateltavista oli suhteellinen paljon kokemusta viestinnästä ja sosiaalisen median kanavista sekä niiden käyttömahdollisuuksista ennen Länsi-Uudenmaan poliisilaitoksen sosiaalisen median kanavien käyttöä.

Kysyimme haastateltavilta, oliko sosiaalisen median käyttöön mitään koulutusta ja kokivatko he koulutuksen tarpeelliseksi. Haastateltavien mielestä koulutusta ei ollut saatavilla, mutta eivät kokeneet edes tarvitsevansa sitä. A:n mukaan apua sai aina kun sitä tarvitsi.

Jokainen haastateltavista ottaa omasta työajastaan aikaa sosiaalisen median päivittämiseen ja ylläpitämiseen. Heidän mielestään työaikaa oli siis varattu riittävästi sosiaalisen median käyttöön.

Kaikkien haastateltavien mielestä sosiaalisen median käyttö on rajoittuneempaa poliisina kuin siviilihenkilönä. On lakeja, ohjeita ja määräyksiä, jotka määrittävät viranomaisen toimintaa. B:n mukaan on osattava erottaa siviiliminä ja poliisiminä toisistaan, ja kun virkamiehenä esittää näkemyksen niin se edustaa koko virkakuntaa. Poliisin sanoma on voimakas sekä hyvässä että pahassa. C:n mukaan viestiminen poliisina on rajoittuneempaa, mutta myös tehokkaampaa, sillä poliisina tieto menee paremmin läpi kuin siviilinä. D ei kuitenkaan halua viranomaisorganisaation olevan este ihmisen äänellä puhumiseen, ja kun viranomaisena puhutaan, niin on tärkeää miettiä oikeita lähestymistapoja sosiaalisessa mediassa. Lisäksi A:n mukaan päivityksien tekemisessä voi olla haasteena anonyyminä tai kasvottomana pysyminen. Kaikki eivät tahdo julkaista kuvia itsestään sosiaaliseen mediaan poliisina.

Haastavampaa, kun puhutaan poliisin äänellä niin pitää olla huolellinen suhteen, että mitä sanotaan ja milloin sanotaan sekä tietyt lait määrittelevät toimintaa. (D)

7.1.3 Kehitysideat

Haastattelun lopussa, viimeisessä teemassa kysyimme haastateltavilta heidän omia mahdollisia kehitysideoitaan Länsi-Uudenmaan poliisilaitoksen sosiaalisen median näkyvyyden ja vaikuttavuuden parantamiseksi, tai miten he itse pyrkivät sitä jo tällä hetkellä parantamaan.

Haastateltava A yrittää itse parantaa laitoksen sosiaalisen median näkyvyyttä ja vaikuttavuutta tuottamalla enemmän päivityksiä. Hän myös pyrkii keskittymään julkaisemaan laadukkaita päivityksiä. A:n mielestä jokaisella julkaisulla täytyisi olla jonkinlainen sanoma, joka hänen mielestään on toteutunut ihan hyvin muun muassa liikennesektorin puolelta. A:n mukaan muutama uusi somekanava on mietinnässä, esimerkiksi Snapchat ja TikTok.

B haluaisi lisää näkyvyyttä Länsi-Uudenmaan poliisilaitoksen profiileille sosiaalisessa mediassa. Lisäksi työntekijöiden keskuudessa olisi tärkeää kannustaa ja ymmärtää, että sosiaalinen media on yksi poliisityön työväline. Julkaisuiden ja päivitysten tulisi olla mahdollisimman personoituja, jotta lukijan on helpompi samaistua ja lähestyä poliisien somekanavia. B:n mukaan täytekuvat ja videot kissoista ja koirista ovat ihan hyviä, mutta viestinnällä tulisi kuitenkin olla tarkoitus vaikuttaa johonkin, jolla saataisiin ihmiset ehkä ajattelemaan toisella tavalla. B:n mukaan ei ole nyt mitään tiettyä uutta somekanavaa, jossa Länsi-Uudenmaan poliisilaitoksen pitäisi olla mukana. Kuitenkin täytyy muistaa, että poliisin pitää olla siellä missä ihmisetkin ovat.

-- se on yksi poliisityön väline niin kuin esimerkiksi poliisikoira, taser tai vaikka kuulustelu, eli somella on tietty tarkoitus. (B)

C:n mukaan toiminnan täytyisi olla suunniteltua. Hänen mukaansa julkaisut ovat olleet enemmän spontaaneja, minkä seurauksena päivityksiä tulee liian satunnaisesti. C:n mukaan olisi tärkeää miettiä, mistä on tärkeää viestiä, ja viestinnän tulisi perustua seuraaviin teemoihin: poliisin toiminnasta kertominen eli hallinnon avoimuus, poliisilain mukaiset tehtävät (rikosten ennalta estäminen, selvittäminen ja syyteharkintaan saattaminen), sekä yleisen järjestyksen ja turvallisuuden ylläpitäminen. C:n mielestä sosiaalisessa mediassa keskitytään nyt liikaa poliisin toiminnasta kertomiseen. Sosiaalisessa mediassa tulisi nyt keskittyä ennalta estävään toimintaan ja yleisen järjestyksen ja turvallisuuden ylläpitämiseen. Ennalta estävää toimintaa ei ole ainoastaan kansalaisten opastaminen rikoksilta välttymiseksi tai asianomistajiin vaikuttaminen, vaan täytyisi osata myös vaikuttaa rikoksesta epäiltyihin. Kun pystytään vetoamaan rikoksesta epäiltyyn, on sillä suuri ennalta estävä vaikutus. Vaikuttajaviestintä on C:n mukaan myös yksi kehityskohde. Yhteenvetona C:n mielestä kanavilla julkaisuiden sisältö voi kuitenkin olla mitä vaan, kunhan sille on mietitty kohdeyleisö ja tavoite.

Näkyvyys on semmoinen asia mihin on hyvä panostaa, kunhan se tehdään oikealla tavalla. On siihen jo nykyin panostettu. Somessa siviilin on helppo kohdata poliisi. Lähipoliisit alkoivat järjestämään someen kuvia valvonnasta kauppakeskuksissa, ja somessa sen näkee 10 000 ihmiset, paikan päällä vain kymmenet. (C)

D:n mielestä sosiaalisen median päivityksiä tulisi suunnitella ja tehdä enemmän yhdessä kaikkien päivittäjien kesken, tällöin syntyisi hyviä ajatuksia ja päivittäjät oppisivat toisiltaan. Sisällön sosiaalisessa mediassa tulisi olla myös laadukkaampaa. Sisällön tulisi olla ihmisläheistä, asiallista ja rentoa. Viralliset päivitykset tulisi pukea kiinnostavaan muotoon. D haluaisi myös lisää päivityksiä koko Länsi-Uudenmaan alueelta, jottei laitoksen profiilien sisältö ole liikaa keskittynyt ainoastaan Espooseen. D:n mukaan laitoksen täytyisi nyt keskittyä näihin sosiaalisen median kanaviin, joissa Länsi-Uudenmaan poliisilaitoksella on jo profiilit. Toki täytyy myös reagoida, mikäli laitoksella on tarvetta uudelle sosiaalisen median kanavalle.

Kaikkien haastateltavien mielestä somen käyttäminen ja hyödyntäminen ennalta estävään toimintaan on kehityskohde. Somen käyttöä ennalta estävään toimintaan pyritään laitoksella kehittämään ja tehostamaan entisestään.

Pitäisi olla enemmän ennalta estävyyttä, EET-viestintää ja semmoista viestintää, jolla pyritään vaikuttamaan ihmisten toimintaa, ei vain kertoa mikä on väärin ja kiellettyä, vaan muokkaamaan enemmänkin ihmisten ajatusmalleja. (B)

7.2 Parannusehdotuksia näkyvyyden lisäämiseksi sosiaalisessa mediassa

7.2.1 Sisältö- ja tarinamarkkinointi

Poliisin ei ole määrä tehdä varsinaista markkinointia, eikä se olisi tarkoituksenmukaista, sillä kilpailustrategiset ajattelutavat soveltuvat huonosti julkisiin organisaatioihin (Vuorela 2019). Yritysmailman markkinointikeinoja voidaan kuitenkin soveltaa joltain osin poliisin sosiaalisen median kanavissa, jotta kanavien näkyvyyttä voidaan kehittää.

Sisältömarkkinointi

Sosiaalisen median sisältömarkkinoinnissa käytetään usein termejä sisältömarkkinoinnin strategia, sisältöstrategia ja sisältösuunnitelma. Rajanvedot kyseisten termien välillä ovat

suhteellisen häilyviä, joten niitä käytetään välillä sekaisin, vaikka ne tarkoittavat eri asioita. (Content Marketing Institute, viitattu 17.1.2019.)

Sisältömarkkinoinnin strategia hakee yleensä vastauksia kysymykseen *miksi* eli miksi organisaatio tuottaa kyseistä sisältöä ja kenelle sitä tuotetaan. Yrity maailmassa pohditaan asian yhteydessä usein kysymystä, että miten kohdeyleisöä pystytään auttamaan eri tavalla kuin muut kilpailevat yritykset. Sisältöstrategia puolestaan keskittyy enemmän sisällön luomiseen, julkistamiseen sekä hyödyllisen ja käytettävän sisällön hallitsemiseen. Sisältöstrategia auttaa yritystä myös hallitsemaan kaikkea sisältöä mitä heillä on. Sisältösuunnitelmassa asiaa lähestytään enemmän taktisesta näkökulmasta. Sisältösuunnitelman tarkoituksena on strategian toteuttaminen käytännössä, joka kattaa muun muassa eri tehtävien vastuunjakoja ja aikataulutusta. (Content Marketing Institute, viitattu 17.1.2019.)

Sisältömarkkinointi on yrity maailmassa keskeisempää, koska tavoitteena on tuottaa yritykselle voittoa myynnin tehostamisella. Tämä ei kuitenkaan poissulje sitä, että poliisiorganisaatiossa ei voisi hyödyntää sisältömarkkinointia. Sisältömarkkinoinnissa pyritään tuottamaan kohderyhmälle hyödyllistä, jatkuvaa ja laadukasta sisältöä, jonka vastaanottaja kokee hyödylliseksi tai saa lisätietoa tai apua ongelmaansa (Nuoret yrittäjät, Priska Autio, viitattu 18.1.2019). Poliisilaitosten tulisi ottaa huomioon sisältömarkkinoin hyödyntäminen toiminnassaan. Poliisin läsnäololla sosiaalisessa mediassa pyritään lisäämään vuorovaikutusta ihmisten kanssa, madaltaa kynnystä ottaa yhteyttä poliisiin, tiedottaa tärkeistä ja ajankohtaisista asioista sekä ohjeistaa ihmisiä. (Suomen poliisi, poliisit sosiaalisessa mediassa, viitattu 18.1.2019)

Tehokkaalla ja suunnitelmallisella sosiaalisen median viestinnällä pyritään enemmänkin vaikuttamaan ihmisten ajatus- ja käyttäytymismalleihin ja sen myötä tavoitellaan haluttua lopputulosta. Esimerkiksi jos tehokas viestintä rattijuopumusvalvonnasta estää jotakin henkilöä lähtemästä ajamaan humaltuneena, on sosiaalisen median viestintä osoittanut onnistuneensa.

Tarinamarkkinointi

Tarinamarkkinoinnilla luodaan tunne- tai muistijälki asiakkaaseen tarinan muodossa. Sosiaalisessa mediassa tarinamarkkinointia voidaan käyttää erinomaisesti hyödyksi. Tarinamarkkinoinnissa tarinan voi välittää tekstillä, kuvilla tai videolla. Tarina voi olla

fiktiivinen tai tositapahtumiin perustuva, mutta tarinassa pitää olla jokin selkeä opetus ja lopputulema. Tarina on tehokkaampi, jos se on lukijalle uusi. (Kortesuo 2018, 175-176.)

Tarinamarkkinoinnissa tarinalle on mietittävä syy, esimerkiksi minkälaisia tunteita tai ajatuksia tarinalla halutaan saada lukijassa aikaan (Virtanen 2015, 28). Tarina voi olla viihdyttävä ja rentouttava, mutta tarina voi myös olla havahduttava, oivaltava tai lukijassa sympatiaa herättävä (Kortesuo 2018, 176). Hyvä on myös miettiä, että mikä tarinassa saa lukijan jakamaan tarinaa eteenpäin (Virtanen 2015, 18). Tärkeintä tarinassa on, että se on selkeä, jotta lukija ymmärtää tarinalla välitettävän viestin (Kortesuo 2018, 176).

Tarinatyyppejä on lukuisia, mutta pääsääntöisesti tarinasta on havaittavissa paikka, aika ja päähenkilö. Tarinassa päähenkilöllä on jokin tavoite, jota tarinan aikana pyritään saavuttamaan. Tarinassa voi myös olla esteitä tavoitteeseen pääsemiseksi. (Virtanen 2015, 18.) Tarinan kertojan ei ole suotavaa olla tarinassa sankari. Tarinan kertoja voi kuitenkin olla tarinassa esimerkiksi pääkokija, sivustaseuraaja tai epäonnistuja eli niin sanotusti *mokaaja*, mutta jalustalle kertoja ei voi itseään tarinassa nostaa. (Kortesuo 2018, 177.)

7.2.2 Suunnitelmallisuus ja johtaminen

Haastattelujen myötä ilmeni, että suunnitelmallisuus ja johtaminen jakoivat mielipiteitä haastateltavien keskuudessa. Kaikki haastateltavat kokivat, että sosiaalisen median viestintä ei ole ollut tarpeeksi suunnitelmallista. Johtamisen osalta oli haastateltavien keskuudessa myös eri näkemyksiä.

Tietojohtoiseen poliisitoimintaan kuuluu usein käsitteet *missio*, *visio* ja *strategia*. Edellä mainitut käsitteet saattavat tuntua korkealentoisilta, poliisiorganisaation kokonaisvaltaiseen johtamiseen kuuluvalta terminologialta, joka on kaukana ruohojuuritasosta. Missio, visio ja strategia ovat kuitenkin avainsanoja onnistuneeseen toimintaan myös pienemmässäkin mittakaavassa eli tässä asiayhteydessä sosiaalisen median viestinnän osalta.

Missio on näkemys organisaation tarkoituksesta ja sen toiminnasta. Missio määrittää organisaation olemassaolon syyt sekä mitä organisaatio tekee toteuttaakseen tarkoituksensa. (Juuti & Luoma 2009, 292.)

Visio voidaan mieltää kuvana organisaation toivotusta tulevaisuuden tilasta, jota halutaan tavoitella. Hyvällä visiolla on selkeät suuntaviivat ja se on tarpeeksi vaativa, olematta kuitenkaan liian mahdoton toteutettavaksi. (Opetushallitus, viitattu 19.2.2019)

Strategia on tulkinta toimintaympäristön tulevaisuuden haasteista. Strategia on pitkän ajan näkemys siitä, miten visio, toiminta-ajatus ja arvot toteutuvat. Edellä mainitun lisäksi se nähdään myös menettelytapana, jolla saadaan kohdennettua resurssit tarpeenmukaisesti, torjumaan uhkia sekä hyödyntämään uusia mahdollisuuksia laaditun vision ja asetettujen tavoitteiden suunnassa. (Opetushallitus, viitattu 19.2.2019)

Hyvin suunniteltu strategia on organisaatiolle tärkeä työkalu ja sitä tarvitaan tuomaan johdonmukaisuutta organisaation toimintaan. Strategian avulla vastataan ihmisten tarpeeseen tulla johdetuiksi ja sen myötä kyetään selkeyttämään toimintaan liittyviä muuttujia. Toiminta ilman strategiaa saattaa johtaa yllättävään, hajanaiseen ja rikkonaiseen toimintaan. (Juuti & Luoma 2009, 27.)

Kun toiminta on hyvin johdettua, myös työntekijälle selkeytyy hänen roolinsa toiminnassa. Taloustieteiden tohtori Kari Neilimon mukaan vuorovaikutusjohtamisen ideologia koostuu neljästä peruspilarista: luottamus ja karisma, motivointi, älyllinen stimulointi sekä yksilöllisyys (Neilimo 2012, 72):

1. Luottamus ja karisma: Johtajat ovat yhteisen päämäärän henkilöitymiä. Johtajan tehtävä on jäsentää sekavat ja monimutkaiset tilanteet selkeiksi ja tehdä asioista merkityksellisiä.
2. Motivointi: Johtaja kykenee välittämään henkilöstölleen selkeän, haasteellisen ja inspiroivan vision, ja saa henkilöstön sitoutumaan visioon ja sen myötä suunniteltuihin tavoitteisiin.
3. Älyllinen stimulointi: Johtaja haastaa aiemmat ajattelu- ja toimintatavat sekä kannustaa omaa henkilöstöään tekemään samoin sekä hyödyntämään henkilökohtaista luovuuttaan ongelmatilanteissa.
4. Yksilöllisyys: Johtaja hyväksyy ja huomioi erilaiset ihmiset sekä on tukemassa johdettavan omaa kehittymistä. Vuorovaikutteinen johtaja pyrkii runsaaseen ja yksilölliseen kanssakäymiseen johdettavien kanssa.

7.2.3 Henkilöstön rooli

Henkilöstö on tärkeässä roolissa sosiaalisen median kanavien toiminnassa. Jos ei ole henkilöstöä sosiaalisen median pyörittämiseen, ei ole myöskään päivityksiä, joita seuraajat voisivat lukea. (Rajamäki 2013, 45.)

Miten Länsi-Uudenmaan poliisilaitos saisi lisää päivittäjiä, ja miten tämänhetkiset päivittäjät pidetään sitoutuneina somekäyttäjinä? Kannustaminen ja esimiesten tuki tuli haastattelussa esille kehitysideoissa. Lisäksi olisi tärkeää, että laitoksen sisällä osattaisiin kertoa Länsi-Uudenmaan poliisilaitoksen somekanavista ja millaista sosiaalisen median päivittäminen on muun työn ohella. Haastateltava A:n mukaan somen päivittäminen on helppo ja vaivaton lisätö muun muassa kentällä työskentelemisen ohella. Osalla laitoksella työskentelevistä voi olla mielikuva, että sosiaalisen median päivittäminen on aikaa vievää ja se vaatii suurta, pitkäaikaista sitoutumista. Tämä ajatus pitäisi osata muuttaa työntekijöiden osalta, ja laitoksen pitäisi pystyä takaamaan, että sosiaalisen median päivittäminen ei jäisi yhden henkilön varaan. Vapaaehtoisuus tekee päivittämisestä mielekkäämpää, ja silloin sisällöntuotto useammin on mielenkiintoisempaa ja laadukkaampaa. (Rajamäki 2013, 53.)

Tärkeää olisi huomioida tämänhetkiset sosiaalisen median päivittäjät ja sisällöntuottajat. Heille on tärkeää varata hyvät resurssit ja työaika sosiaalisen median päivittämiseen. Haastateltavien mukaan työaika on varattu tähän riittävästi. Haastateltavat kaipaivat enemmän henkilöitä mukaan sosiaalisen median päivittämiseen, vaikka kokivatkin resurssit riittäviksi. Sisällöntuotto ei saa jäädä yhden tai edes muutaman ihmisen varaan. Yleensä silloin motivaatio ja ideat uusiin päivityksiin loppuvat, ja tämän seurauksena julkaisuaktiivisuus vähenee. (Rajamäki 2012, 45.)

Laitoksella työskentelee varmasti sellaisia henkilöitä, joilla olisi hyviä kuvia tai ideoita laitoksen sosiaalisen median kanaville, mutta eivät itse halua olla laitoksen somekanavien päivittäjiä. Heille pitäisi kuitenkin antaa mahdollisuus tuoda esille näitä kuvia ja ideoita. Esimerkiksi yksi väylä, kuten sähköpostiosoite, johon voi vapaasti lähettää materiaalia tai ajatuksia laitoksen sosiaalisen median kanavista ja niiden sisällöstä. Kun näitä ideoita otetaan huomioon ja julkaistaan laitoksen profiileilla, uusia ideoita tulee jatkossakin. Tämä vähentäisi myös nykyisten somepäivittäjien painetta sisällöntuotossa. Tieto sähköpostiosoitteesta täytyy vain tuoda selkeästi ilmi, jotta työntekijät tietävät ja osaavat jakaa sinne ajatuksiaan.

7.2.4 Vuorovaikutus ja reaaliaikaisuus

Sosiaalisen median luonteeseen kuuluu vuorovaikuttaminen. Vuorovaikuttaminen on itseasiassa koko sosiaalisen median ydin (Kortesuo 2018, 29). Yksi vuorovaikutuksen muodoista on palautteen vastaanottaminen ja palautteen perusteella toiminnan kehittäminen parempaan. Sosiaalisessa mediassa olisi tärkeää myös kerätä palautetta seuraajilta tai

kollegoilta, jotta toimintaa saataisiin kehitettyä eteenpäin. Usein myös palautteiden perusteella voi tulla ilmi hyviä ideoita jatkossa sosiaalisen median sisällöntuottoon. (Rajamäki 2013, 57.)

Julkaisuaktiivisuus on oleellinen osa vaikuttavuutta (Rajamäki 2013, 45). Jotta Länsi-Uudenmaan poliisilaitos saisi vaikuttavuutta ja näkyvyyttä, täytyy somepäivittäjien olla aktiivisia julkaisuissa. Riittävän säännöllisin väliajoin tulevat julkaisut tekevät profiilista mielenkiintoisen seurata. Tämä vaatii kuitenkin sisällöntuottajilta pitkäjänteisyyttä ja suunnitelmallisuutta (Rajamäki 2013, 17). Liian spontaanisti tuotettu sisältö on yleensä liian epäsäännöllistä, sillä uusia ideoita ja ajatuksia ei välttämättä tule riittävän useasti (Haastateltava C). Luovuutta ja spontaaniutta ei kuitenkaan ole tarkoituksenmukaista niin sanotusti tappaa kokonaan, vaan niiden ja suunnitelmallisuuden on kuljettava rinnakkain (Haastateltava D).

Usein Länsi-Uudenmaan poliisilaitoksen julkaisuihin tulee kommentteja, määrä vaihtelee julkaisun mukaan. Kommenttien seassa on sekä asiallisia kysymyksiä että provosoivia tai epäasiallisia kommentteja, niin kutsuttuja *trolleja*. Nämä asialliset kysymykset olisi tärkeä huomioida ja niihin tulisi vastata muilta työtehtäviltä ajan salliessa. Seuraajan kysymyksiin vastaaminen vahvistaa seuraajien sitoutumista profiilin seuraamiseen jatkossakin.

Uskollinen asiakas on kokenut yrityksen tuottavan hänelle jotain niin merkityksellistä, että hän palaa yrityksen sisältöjen pariin aina uudelleen.
(Maria Lassila 2017 1/2018.)

8 JOHTOPÄÄTÖKSET JA KEHITYSIDEAT

Opinnäytetyössämme tutkimuskysymykseksi nousi se, kuinka Länsi-Uudenmaan poliisilaitos voi parantaa näkyvyyttä sosiaalisessa mediassa. Tämän myötä meidän tuli tarkastella eri osa-alueita, jotka vaikuttavat näkyvyyden parantamiseen, esimerkiksi sosiaalisen median tarjoamia mahdollisuuksia, viestintää, markkinointia sekä perehtyä asiaan puolistrukturoitujen teemahaastattelujen muodossa. Valitsimme haastateltaviksi neljä Länsi-Uudenmaan poliisilaitoksella sosiaalisen median parissa työskentelevää henkilöä. Olimme rajanneet aiheemme käsittelemään juuri Länsi-Uudenmaan poliisilaitoksen nykytilannetta ja näkyvyyden parantamista sosiaalisessa mediassa, joten haastateltavat antoivat meille informaatiota, näkökulmia ja epäkohtia, joita voimme opinnäytetyössämme käsitellä ja löytää konkreettisia kehitysideoita.

Haastattelujen myötä ilmeni, että haastateltavat kokivat suunnitelmallisuuden ja johdetun toiminnan jäävän liian vähäiseksi sosiaalisen median viestinnän osalta. Selkeän mission, vision ja strategian luominen edistävät kohti tarkoituksenmukaista, suunnitelmallista ja hyvin johdettua toimintaa. Hyvä strategia auttaa selventämään toimintaan liittyviä muuttujia sekä vastaa työntekijöiden tarpeeseen tulla johdetuksi (Juuti & Luoma 2009, 27).

Ryhmäkehityskeskustelu on hyvä työkalu strategioiden ja visioiden yhteensovittamiseen. Ryhmäkehityskeskustelujen myötä toteutuu merkitysten rakentaminen sekä henkilöstön aikaisempien kokemusten jakaminen. Tiimin sisäinen avoin ja turvallinen ilmapiiri mahdollistaa aidon vuoropuhelun, jossa pyritään rakentamaan yhdessä strategioiden toteuttaminen sekä ymmärrys osaaminen laadun merkitykselle. (Poikela 2005, 42.)

Haastateltavien mukaan Länsi-Uudenmaan poliisilaitoksen sosiaalisen median kanavien päivittäminen on tällä hetkellä liian spontaania ja siten satunnaista. Julkaisuaktiivisuus on siis selkeästi yksi kehityskohde Länsi-Uudenmaan poliisilaitoksella, sillä julkaisuaktiivisuus on verrannollinen näkyvyyteen. Julkaisuaktiivisuutta voidaan kehittää pitämällä päivittäjien kesken riittävän usein palavereja, joissa käydään läpi yhdessä ideoita ja ajatuksia uusiin päivityksiin. Näissä palavereissa on hyvä jakaa vastuualueita ja sopia yhdessä teemoja, joita päivityksissä tulisi käsitellä, sisältö- ja tarinamarkkinointia hyödyntäen. Palaverit lisäävät suunnitelmallisuutta päivitysten tekemiseen, jolloin jokaisen päivittäjän on helpompi ideoita yhdessä muiden päivittäjien kanssa uusia päivityksiä.

Koko henkilöstön keskuudessa tulisi lisätä tietoisuutta sosiaalisen median hyödyistä ja madaltaa kynnystä sen käyttämiseen työtehtävien ohella. Yksi tapa osallistua Länsi-Uudenmaan poliisilaitoksen toimintaan sosiaalisessa mediassa, ilman että täytyisi olla yksi vakituisista käyttäjistä, olisi yksi tiedonjakokanava – esimerkiksi Dropbox tai sähköposti – mihin jokainen työntekijä pystyisi laittamaan esimerkiksi kuvia tai julkaisuideoita. Henkilöstön aktiivisuutta voitaisiin lisätä esimerkiksi parhaimpien julkaisuideoijien tai kuvien tuottajien palkitsemista liikuntaseteleillä tai muulla vastaavalla tavalla.

Ylen teettämän kyselyn mukaan suomalaisten kolme suosituinta sosiaalisen median kanavaa ovat siis WhatsApp, Facebook sekä Instagram. Näiden kanavien jälkeen tulivat LinkedIn, Snapchat ja Twitter. (YLE 2018.) Länsi-Uudenmaan poliisilaitoksella on tällä hetkellä käytössään Facebook, Instagram ja Twitter. Haastateltavien mukaan näitä tilejä päivitetään muiden työtehtävien ohella, ja löytyy sopiva kuva tai idea päivitykseen. Haastateltavien mukaan päivittäminen on enemmän spontaania ja satunnaista.

Tutkimustulosten perusteella ilmeni, että Länsi-Uudenmaan poliisilaitoksen tulisi tällä hetkellä keskittyä näihin kolmeen edellä mainittuun sosiaalisen median kanavaan. Näiden kanavien käyttö olisi hyvä saada suunnitelmalliseksi ja päivitysten tekeminen säännölliseksi. Kun päivityksiä julkaistaan säännöllisesti, voidaan sosiaalisen median koko potentiaalia hyödyntää esimerkiksi operatiivisessa toiminnassa (Ovaska 2017, 27). Säännöllisillä julkaisuilla saadaan lisää uusia seuraajia ja *vanhat seuraajat* pysyvät profiileille uskollisina.

Jotta *fokus* voidaan pitää Facebookissa, Instagramissa ja Twitterissä, ei olisi tarkoituksenmukaista ottaa uusia kanavia käyttöön, ainakaan tällä hetkellä. Sosiaalisen median kanavien määrä ei korvaa laadukkaita ja säännöllisiä päivityksiä, ja jokaiselle kanavalle täytyy olla mietittynä oma käyttötarkoituksensa. Jos kanavan käyttötarkoitusta ei ole mietitty tai määritetty, saattaa kanavan käyttö jäädä liian vähälle.

Mistään välineestä ei pitäisi innostua liikaa suosion takia, vaan meidän pitäisi aina peilata sen käyttötarkoitusta meille laissa säädettyyn tehtävään, eli onko siitä sen hoitamisessa jotain hyötyä - vai peräti haittaa. Sosiaalinen media on oikein käytettynä oikein hyvä työkalu. (C)

Kuten työssämme olemme käyneet läpi, sosiaalinen media tarjoaa alustan vuorovaikuttamiselle (Pönkä 2014, 31). Tällä hetkellä Länsi-Uudenmaan poliisilaitoksen

sosiaalisen median käyttö on kuitenkin enemmän yksisuuntaista vaikuttamista. Seuraajan ja päivittäjän välille syntyvä vuorovaikutus luo uskollisuutta ja mielenkiintoa julkaisuja kohtaan. Lisäksi se tekee poliisista helpommin lähestyttävän. Länsi-Uudenmaan poliisilaitoksen päivittäjät voivat jatkossa pyrkiä asiallisten kysymysten vastaamiseen, jotta seuraajille tulee olo, että heidän asiastaan ollaan kiinnostuneita, ja tarvittaessa he saavat neuvoja ja ohjeita poliisilta.

Päivitysten reaaliaikaisuuteen on tällä hetkellä tärkeää keskittyä. Tämä vaatii päivittäjiltä aktiivisuutta, jotta sosiaalisen median niin sanotut *polttavat puheenaiheet* osataan huomata ajoissa, ja mahdollisiin *huhupuheisiin* voidaan puuttua mahdollisimman aikaisessa vaiheessa. Internetissä uutiset vanhentuvat nopeasti, joten olisi tärkeää osata reagoida mahdollisimman nopeasti, esimerkiksi odottamattomassa tilanteessa kriisiviestintä on yksi esimerkki nopean reagoinnin välttämättömyydestä.

9 POHDINTA

Opinnäytetyön myötä havaitsimme, kuinka paljon poliisityössä voi hyödyntää sosiaalista mediaa eri käyttötarkoituksiin. Sosiaalinen media tavoittaa lukuisia ihmisiä ja useiden sosiaalisen median kanavien avulla kyetään tuottamaan sisältöä halutulle kohderyhmälle, joten sosiaalisen median käyttökapasiteettia täytyy osata hyödyntää ja valjastaa tarkoituksenmukaisesti. Tämän lisäksi sosiaalinen media on suhteellisen helppokäyttöinen ja kustannustehokas työkalu.

Tutkimuksessa oli olennaista pohtia sosiaalista mediaa ilmiönä, ja sen myötä tarkastella, mitkä eri tekijät vaikuttavat onnistuneeseen sosiaalisen median viestintään. Tutkimuksen myötä perehdyimme muun muassa markkinointiin, viestintään, strategiseen johtamiseen sekä lainsäädäntöön.

Haasteelliseksi osoittautui sosiaalisen median näkyvyyden mittaaminen, sillä se ei ole täysin yksiselitteisesti mitattava suure. Ongelmallista on osoittaa, että onko sosiaalisen median näkyvyys esimerkiksi parantunut tai onko ennalta estävällä viestinnällä ollut haluttua vaikutusta ihmisten ajatus- ja käyttäytymismalleihin. Sosiaalisessa mediassa käytettävät mittarit keskittyvät pitkälti yritysmaailman markkinoinnin kannattavuuteen, mutta poliisiorganisaatio poikkeaa kuitenkin yritysmaailmasta. Yritysmaailmassa tavoitteena on saada asiakkaat ostamaan tuotteita ja vahvistaa brändiin sitoutumista, mutta poliisiorganisaatiossa pyritään hyödyntämään sosiaalista mediaa esimerkiksi lisäämällä poliisin näkyvyyttä ja tavoitettavuutta, ohjeistaa ihmisiä ja tiedottaa ajankohtaisista asioista sekä tehostaa ennalta estävää toimintaa.

Rajasimme aiheemme koskemaan Länsi-Uudenmaan poliisilaitoksen näkyvyyttä sosiaalisessa mediassa, joten haastattelimme ainoastaan Länsi-Uudenmaan poliisilaitoksen työntekijöitä. Haastattelimme henkilöitä, jotka käyttävät työssään sosiaalista mediaa. Otanta on melko pieni, mutta neljän haastattelun pohjalta pystyimme huomaamaan, että haastateltavien vastaukset eivät poikenneet toisistaan radikaalisti. Tämän pohjalta voi olettaa, että suurempi otanta ei olisi muuttanut tutkimuksen tulosta merkittävästi. Teemahaastatteluilla saimme kattavan kuvan laitoksen sosiaalisen median tilanteesta tällä hetkellä. Lisäksi haastatteluilla saimme työntekijöiltä mielipiteitä siihen, mitä kehityskohteita laitoksella on sosiaalisen median toiminnassa, sekä kehitysideoita toiminnan kehittämiseksi. Teemahaastattelut eivät anna itsessään

vastausta tutkimuskysymyksellemme, mutta aineiston keruun, teoreettisen viitekehyksen ja haastatteluiden pohjalta pystyimme vastaamaan tutkimuskysymykseen.

Jokaisessa haastattelussa on käytetty samaa haastattelurunkoa. Puolistrukturoidussa teemahaastattelussa kysymyksiä on aseteltu valmiiksi. Laadimme haastattelurungon yhdessä ja asetelimme kysymykset siten, että haastateltavalle jää liikkumavaraa vastauksen antamisessa. Kysymykset eivät kuitenkaan anna mahdollisuutta väärälle tulkinnalle. Haastattelimme yhden haastateltavista yhdessä, ja kolme muuta erikseen. Tämä ei kuitenkaan mielestämme vaaranna tutkimuksen reliabiliteettia, sillä havainnointimahdollisuutemme ja intressimme tutkimuksen toteutuksessa ovat hyvin samanlaisia. Havainnointimahdollisuuksia perustelemme muun muassa samalla sukupuolella, koulutuksella ja saman ikäisyydellä.

Aiempaa tutkimusta Länsi-Uudenmaan poliisilaitoksen sosiaalisen median viestintään liittyen ei ole tehty, joten meidän tutkimuksemme on ensimmäinen. Sosiaalisen median viestinnän vaikuttavuudesta ja näkyvyydestä löytyy useita tutkimuksia ja kirjallisuutta, mutta meidän tutkimuksemme rajattiin koskemaan nimenomaan Länsi-Uudenmaan poliisilaitoksen sosiaalisen median näkyvyyden parantamiseen vaikuttavia tekijöitä. Aiheen rajauksesta huolimatta voivat myös muut Suomen poliisilaitokset halutessaan hyödyntää tutkimuksemme sisältöä ja sen myötä syntyneitä kehitysideoita.

Jatkotutkimusaiheina voisi mahdollisesti pureutua syvällisemmin viestintään ja retorisiin keinoihin, jonka myötä selvitetäisiin minkälainen viestintä vaikuttaa ihmisten ajatus- ja käyttäytymismalleihin. Toisena vaihtoehtona on kartoittaa sosiaalisen median kanavia, jotka eivät ole vielä käytössä Länsi-Uudenmaan poliisilaitoksella ja selvittää niiden käyttötarkoituksia ja hyödyntämismahdollisuuksia. Haastattelujen myötä ilmeni myös, että sosiaalisen median päivittämiseen on hyvin vähän kiinnostuneita henkilöitä, joten olisi mielenkiintoista selvittää, että millä tavoin voisi saada poliiseja kiinnostumaan enemmän sosiaalisen median päivittämisestä ja sen hyödyntämisestä työtehtävissä.

LÄHTEET

Autio, Priska 2017: Miksi sisältömarkkinointi kannattaa? Kolumni.

Luettavissa: <https://www.nuoretyrittajat.fi/blogit/nuoret-yrittajat/miksi-sisaltomarkkinointi-kannattaa>. Luettu: 18.1.2019.

Charlesworth, Alan 2015: An Introduction to social media marketing. London, Routledge.

Content Marketing Institute: Developing Content Marketing Strategy.

Luettavissa: <https://contentmarketinginstitute.com/developing-a-strategy/>. Luettu 17.1.2019.

Facebook 2018: <https://www.facebook.com/> Viitattu: 6.1.2019.

Facebook 2019: Länsi-Uudenmaan poliisilaitos, <https://www.facebook.com/LUPoliisi/> Viitattu: 6.1.2019.

Facebook 2019: Suomen poliisi, <https://www.facebook.com/Suomenpoliisi> Viitattu: 6.1.2019.

Facebook 2019: Facebookin ohje ja tukikeskus

Luettavissa: <https://www.facebook.com/help/> Viitattu: 6.2.2019.

Heikkilä, Tarja 2010: Tilastollinen tutkimus. Helsinki, Edita Prima Oy.

Instagram, Inc. 2018: <https://www.instagram.com/?hl=fi> Viitattu: 6.1.2019

Instagram, Inc. 2018: LUPoliisi, <https://www.instagram.com/lupoliisi/?hl=fi> Viitattu: 6.1.2019.

Instagram, Inc. 2019: Ohje ja tukikeskus

Luettavissa: <https://help.instagram.com/> Viitattu: 6.2.2019.

Isotalus, Pekka & Jussila, Jari & Matikainen, Janne 2018: Twitter viestintänä Ilmiöt ja verkostot, Tampere, Vastapaino.

Juuti, Pauli & Luoma, Mikko 2009: Strateginen johtaminen. Helsinki, Otava.

Kallunki, Elisa 2018: Ylen kysely: WhatsAppia käytetään eniten, Instagramia suosivat naiset. Kolumni.

Luettavissa <https://yle.fi/uutiset/3-10148277>. Luettu 8.12.2018.

Korpiola, Lilly 2011: Kriisiviestintä digitaalisessa julkisuudessa. Kuopio, Infor.

Kortesuo, Katleena 2018: Sano se someksi (1+2=3) Sosiaalisen median suuri laskuoppi, Viro, Meedia Zone OÜ.

Lovett, John 2011: Social Media Metrics Secrets. Indiana, Wiley Publishing.

Lassila, Maria, Someco Oy 2017: Uskollinen asiakas sosiaalisessa mediassa on brändilähettiläs - kolumni

Luettavissa: <https://someco.fi/blogi/uskollinen-asiakas-sosiaalisessa-mediassa-on-brandilahettilas/> Luettu: 21.1.2019.

Neilimo, Kari 2012: Hyvän johtamisen lähteillä.

Luettavissa: http://tampub.uta.fi/bitstream/handle/10024/66356/hyvan_johtamisen_lahteilla_2012.pdf?sequence=1&isAllowed=y Luettu 27.2.2019.

Nurmi, Eero 2013: Risuaita, ruutu ja hastag eli kuinka #-merkki päätyi elämäämme. Kolumni.

Luettavissa <https://yle.fi/uutiset/3-6686797> Luettu: 8.12.2018.

Opetushallitus, viitattu 19.2.2019. Luettavissa:

https://www.oph.fi/saadokset_ ja_ohjeet/laadunhallinnan_tuki/leonardo_quality_in_vet_schools/balanced_scorecard/bsc_prosessi/arvot_visiot_ ja_strategiat .

Ovaska, Petteri 2017: Somen hyöty operatiivisessa kenttötoiminnassa.

Luettavissa:https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/136008/ON_Ovaska.pdf?sequence=1&isAllowed=y..

Peiponen, Piia 2016: Mitä vaaditaan tehokkaaseen palaveriin. Kolumni.

Luettavissa:<https://www.ukko.fi/mita-vaaditaan-tehokkaaseen-palaveriin/>. Luettu 21.1.2019.

Pirhonen, Kalle: Tästä syystä FB-sivusi seuraajien määrä on eri kuin tykkääjien. Blogi.

Luettavissa: <https://numeroidentakaa.com/2017/05/01/tasta-syysta-fb-sivusi-seuraajien-maara-on-eri-kuin-tykkaajien/>. Luettu 20.1.2019.

Poliisihallitus 2017: Poliisin toiminta sosiaalisessa mediassa. Ohje. POL-2017-8358.

Poikela, Esa 2005: Oppiminen ja sosiaalinen pääoma

Luettavissa:

https://tampub.uta.fi/bitstream/handle/10024/68260/oppiminen_ ja_ sosiaalinen_p%C3%83%C2%A4%C3%83%C2%A4oma_2005.pdf?sequence=1#page=179 .

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

Pönkä, Harto 2018: Facebookin käytön on lopettanut tänä vuonna lähes 300 000 suomalaista. Kolumni.

Luettavissa: <https://harto.wordpress.com/2018/08/27/facebookin-kayton-on-lopettanut-tana-vuonna-lahes-300-000-suomalaista/>. Luettu 15.12.2018.

Rajamäki, Viivi 2013: Sosiaalisen median hyödyntäminen B2B-yritysten markkinointiviestinnässä sekä asiakassuhteiden eri vaiheissa.

Luettavissa:https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/58711/Rajamaki_Viivi.pdf?sequence=1

Scudder, Ken 2013: Funny business: Does humor belong in PR writing? Kolumni.

Luettavissa:http://apps.prsa.org/Intelligence/Tactics/Articles/view/10073/1073/Funny_business_Does_humor_belong_in_PR_writing#.XEYFYGQzafQ. Luettu 21.1.2019.

Snap Inc. 2019: Snapchat-tuki

Luettavissa: <https://support.snapchat.com/fi-FI> Luettu: 2.6.2019.

Suomen poliisi, poliisit sosiaalisessa mediassa. Viitattu 18.1.2019,

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

Suomen poliisi, Länsi-Uudenmaan poliisilaitos: <https://www.poliisi.fi/lansi-uusimaa>

Viitattu: 6.1.2019.

Suomen poliisi, Poliisin sisäisen ja ulkoisen viestinnän käsikirja

Luettavissa:

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

Suominen, Jaakko & Östman, Sari & Saarikoski, Petri & Turtiainen, Riikka 2013:

Sosiaalinen median lyhyt historia, Helsinki, Gaudeamus.

Toivola, Nina 2018: TOP 5 –vinkit tehokkaampaan sisäiseen viestintään. Kolumni.

Luettavissa: <https://kumppania.fi/2018/04/23/top-5-vinkit-tehokkaampaan-sisaiseen-viestintaan/>. Luettu: 21.1.2019.

Tilastokeskus 2018: Väestön tieto- ja viestintätekniiikan käyttö -tutkimus 2018. Viitattu

19.2.2019. Luettavissa: http://www.stat.fi/til/sutivi/2018/sutivi_2018_2018-12-04_tau_020_fi.html

Twitter 2018: <https://twitter.com/> Viitattu: 6.1.2019.

Twitter 2018: Poliisi LänsiUusimaa: <https://twitter.com/lupoliisi?lang=fi> Viitattu:

6.1.2019.

Valli, Raine (toim.) & Eskola, Jari & Lätti, Johanna & Vastamäki, Jaana 2018: Ikkunoita

tutkimusmetodeihin 1 – Metodien valinta ja aineistonkeruu: virikkeitä aloittelevalle tutkijalle. Jyväskylä, PS-kustannus.

Virtanen, Meri 2015: Tarinamarkkinointi ja sen hyödyntäminen sosiaalisessa mediassa

Luettavissa:

https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/88673/Virtanen_Meri.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Vuorela, Juha 2019: Organisaation strateginen johtaminen. Luentosarja Strateginen

johtaminen poliisissa Poliisiammattikorkeakoululla 29.01.2019

WhatsApp Inc. 2019: WhatsApp-ominaisuudet

Luettavissa: <https://www.whatsapp.com/features/> Viitattu: 2.6.2019.

LIITE 1

Haastattelurunko

TEEMA 1 - Länsi-Uudenmaan poliisilaitos sosiaalisessa mediassa

Mitä sosiaalisen median kanavia Länsi-Uudenmaan poliisilaitoksella on tällä hetkellä käytössä?

Onko kyseisillä somekanavilla omat käyttötarkoituksensa?

Kuka näiden kanavien käytöstä ja julkaisuiden sisällöstä vastaa?

Kuinka johdettua ja suunnitelmallista Länsi-Uudenmaan poliisilaitoksen toiminta on sosiaalisessa mediassa?

Koetko, että Länsi-Uudenmaan poliisilaitoksella on tällä hetkellä riittävät resurssit sosiaalisen median kannalta?

Keneltä ideat somekanavien julkaisuihin tulevat?

Miten koet tällä hetkellä Länsi-Uudenmaan poliisilaitoksen vaikuttavuuden ja näkyvyyden somessa?

TEEMA 2 – Työntekijän ominaisuudet ja rooli sosiaalisen median käytössä

Miten sinusta tuli yksi Länsi-Uudenmaan poliisilaitoksen somekanavien käyttäjistä?

Kuinka paljon sinulla oli kokemusta Länsi-Uudenmaan poliisilaitoksen käyttämisestä somekanavista ennen nykyistä työnkuvaasi? (Facebook, Instagram ja Twitter)

Koetko, että olisit tarvinnut enemmän koulutusta/opastusta sosiaalisen median käytöstä ennen nykyistä työnkuvaasi?

Oletko saanut koulutusta tai opastusta sosiaalisen median käyttöön?

Onko sinulle varattu riittävästi työaikaa sosiaalisen median päivittämiseen, ideoimiseen tai toteuttamiseen?

Onko sinulla henkilökohtaista kiinnostusta ylläpitää Länsi-Uudenmaan poliisilaitoksen somekanavia?

Koetko sosiaalisen median käytön olevan haastavampaa tai rajoittuneempaa Länsi-Uudenmaan poliisilaitoksen somekanavien käyttäjänä kuin siviilihenkilönä?

TEEMA 3 – Kehitysideat

Millä tavoin yrität/haluaisit itse parantaa Länsi-Uudenmaan poliisilaitoksen toimintaa sosiaalisessa mediassa?

Tulisiko Länsi-Uudenmaan poliisilaitoksen käyttää muita somekanavia, jos tulisi niin mitä?

Minkälaista sisältöä sinun mielestäsi Länsi-Uudenmaan poliisilaitoksen somekanavilla tulisi julkaista?

Käytetäänkö sosiaalista mediaa mielestäsi tehokkaasti ennalta estävässä toiminnassa? Miten tätä voitaisiin tehostaa entisestään?

Miten kiinnostusta sosiaalisen median käyttämiseen voitaisiin parantaa muiden työntekijöiden keskuudessa?