

Vantaan kaupungin Facebook-sivu
asukasosallistumisen ja vuorovaikutuksen edistäjänä

Milla Hamari
Pro gradu -tutkielma
Digitaalinen kulttuuri
Kulttuurintuotannon ja maisemantutkimuksen koulutusohjelma
Historian, kulttuurin ja taiteiden tutkimuksen laitos
Turun yliopisto
syyskuu 2019

Turun yliopiston laatujärjestelmän mukaisesti tämän julkaisun alkuperäisyys on tarkastettu Turnitin OriginalityCheck -järjestelmällä.

TURUN YLIOPISTO

Historian, kulttuurin ja taiteiden tutkimuksen laitos / Humanistinen tiedekunta

HAMARI, MILLA: Vantaan kaupungin Facebook-sivu asukasosallistumisen ja vuorovaikutuksen edistäjänä

Pro gradu -tutkielma, 84 s., 1 liites.

Digitaalinen kulttuuri

syyskuu 2019

Suomalaisia kuntia velvoitetaan jo kuntalaista lähtien huolehtimaan asukkaiden osallistumisen mahdollistamisesta. Osallisuuden vahvistaminen on myös yksi Vantaan kaupungin strategisista tavoitteista. Sosiaalisen median yhteisöpalvelut mahdollistavat dialogin ja osallistumisen kokonaan uudella tavalla, silti aiemmissa tutkimuksissa julkista sektoria on syytetty perinteisen yksisuuntaisen tiedottamisen siirtämisestä sosiaalisen median yhteisöpalveluihin, aidon osallistamisen yhä loistaessa poissaolollaan.

Tässä tutkimuksessa selvitetään, miten Vantaan kaupungin Facebook-sivu osaltaan edistää asukasosallistumista ja vuorovaikutusta, millaista on Facebookiin tuotettu sisältö ja miten sivun yleisö siihen reagoi. Facebook-sivun nykytilaa kuvaavan analyysin lisäksi tutkimuksessa eritellään Vantaan digitaalisen osallistamisen ja vuorovaikutuksen kehitystä perehtymällä kaupungin verkkosivuihin sekä alueportaaleihin. Tutkimusta varten on kerätty kolmenlaista aineistoa: arkistomateriaalia verkkosivujen kehityksestä vuodesta 1996 lähtien, havainnointiaineistoa Facebook-sivulle tehdyistä julkaisuista sekä sähköisen kyselyn avulla tietoa Vantaan Facebook-sivun seuraajien näkemyksistä.

Tutkimustuloksista käy ilmi, miten Vantaan kaupunki edustaa Facebook-toimintansa osalta melko tyypillistä julkishallinnon organisaatiota. Sivun sisällössä painottuvat uutiset, tiedotteet ja kaupunkiin sijoittuvien tapahtumien markkinointi. Osallistavia elementtejä löytyi alle viidenneksestä havainnointiaineistoa. Osallistavat julkaisut olivat lähinnä erilaisiin sähköisiin kyselyihin jaettuun linkkejä. Kyselytutkimuksen mukaan yleisö kuitenkin on kiinnostunut uutisista ja tapahtumista. Näihin julkaisuihin sitouduttiin keskivertoa enemmän. Yksisuuntainen, tiedottava sisältö siis puoltaa paikkaansa osana sisältövirtaa. Halu osallistua ei noussut vastauksissa tiedottavan sisällön ohi. Parhaiten yleisö sitoutui julkaisuihin, joissa äänessä olivat vantaalaiset asukkaat tai yrittäjät, ei kaupunkiorganisaatio.

Vantaan Facebook-sivun sisältöä tulisi rikastaa suuntaan, jossa se tarjoaisi monipuolisempia osallistumismahdollisuuksia sekä päästäisi useammin ääneen vantaalaiset asukkaat ja muut toimijat. Kaupungin tulisi pohtia, miten saisi syvennettyä osallistumista yhteiskehittämisen ja joukkoistamisen suuntaan. Pelkät sähköiset kyselyt eivät synnytä dialogia kaupungin ja sen asukkaiden kesken. Kaupungin virkamiehiä tulisi myös aktivoida toimimaan sosiaalisen median yhteisöpalveluissa osana työtään. Avoimella vuoropuhelulla rakennetaan luottamusta. Sen puolesta liputtavat lukuisat aiemmat julkishallinnosta ja sosiaalisesta mediasta tehdyt tutkimukset ja sitä edellyttävät myös Vantaan kaupungin arvot.

Asiasanat:

sosiaalinen media, yhteisöpalvelu, Facebook, kunta, osallisuus, osallistuminen

Sisällysluettelo

1. Johdanto	1
1.1. Tutkimuksen tavoitteet ja tutkimuskysymykset	1
1.2. Aikaisempi tutkimus ja keskeiset käsitteet	5
1.3. Aineistot, metodit ja tutkimuseettiset lähtökohdat	10
2. Sosiaalinen media osana kuntien viestintää ja vuorovaikutusta	16
2.1. Lainsäädäntö velvoittaa luomaan osallistumismahdollisuuksia	16
2.2. Kuntien toiminta sosiaalisessa mediassa	18
3. Vantaan matka Facebookiin – osallistuminen ja vuorovaikutus Vantaan verkkosivuilla ennen sosiaalista mediaa	25
3.1. Verkkooistuminen ja Web 1.0. vuosina 1996-2004	27
3.2. Web 2.0. tuo vuorovaikutteisuuden valokeilaan vuosina 2004-2010	32
3.3. Alueportaali-sivustot paikallisuuden rakentajina	36
3.4. Vuorovaikutteisuus siirtyy verkkosivustolta sosiaaliseen mediaan vuonna 2011	42
4. Vantaan Facebook-sivun sisällön analyysi	45
4.1. Asukasosallistumisen linjaukset kaupungin strategiassa ja osallisuusmallissa sekä viestintää koskeva ohjeistus	45
4.2. Facebook-sivun julkaisukategoriat ja yleisön sitoutuminen julkaisuihin.....	49
5. Yleisön kokemukset Vantaan Facebook-sivusta	58
5.1. Yleisön suhtautuminen osallistavaan ja vuorovaikutteiseen sisältöön	62
5.2. Yleisön suhtautuminen tarinoihin, tiedotteisiin ja tapahtumiin.....	65
6. Lopuksi	71
7. Lähteet	78

1. Johdanto

1.1. Tutkimuksen tavoitteet ja tutkimuskysymykset

Sosiaalisesta mediasta ja sen eri yhteisöpalveluista¹ on tullut kiinteä osa Suomen kuntien viestintää. Kunnissa työskentelevät viestinnän ammattilaiset ja osa virkamiehistä tuottavat monikanavaisesti sisältöjä sosiaalisen median eri palveluihin. Kuntien itsensä mielestä sosiaalinen media on erittäin tärkeä paitsi kunnan tiedottamisessa ja markkinoinnissa, myös yhteisöllisyyden luomisessa. Käytetyin yhteisöpalvelu on Kuntaliiton teettämään kyselytutkimukseen vastanneiden kuntien keskuudessa Facebook, jota käytti viestinnässään 96 % kunnista vuonna 2018.²

Samaan aikaan julkishallinnon eri organisaatioita, kuten kuntia, on kuitenkin monissa tieteellisissä tutkimuksissa syytetty yksisuuntaisesta, organisaatiolähtöisestä tiedottamisesta sosiaalisen median yhteisöpalveluissa. Yhteisöpalvelut, kuten tämän tutkimuksen fokuksessa oleva Facebook, tarjoaisivat monipuoliset välineet aitoon asukasdialogiin, mutta syystä tai toisesta sitä ei tutkimusten valossa tunnu useinkaan syntyvän, ei Suomessa eikä kansainvälisellä tasolla.

Sosiaalisen ulottuvuuden puutteesta sosiaalisen median kanavissa kirjoittavat muun muassa kunta-alaa Suomessa tutkineet Torsti Hyyryläinen ja Sofia Tuisku, joiden vuonna 2016 julkaisema tutkimus *Sosiaalisesta mediasta ratkaisuja paikalliseen vaikuttamiseen*, oli alkusysäys tämän gradun aiheen valinnalle. Tutkijoiden mukaan kunnat ovat sosiaalisessa mediassa, mutta ne eivät toimi sosiaalisen median viestintäkulttuurin mukaisesti. Sosiaalisen median tarjoamat mahdollisuudet kuntaorganisaation kumppanuuksien uudentilaiselle rakentamiselle ja keskustelun

¹ Yhteisöpalvelulla tarkoitetaan palvelua, joka tarjoaa mahdollisuuden ihmisten välisten suhteiden luomiseen ja ylläpitämiseen tietoverkon kautta. Määritelmä: Sanastokeskus TSK ry:n laatima Sosiaalisen median sanasto 2010, 26.

² Kuntaliiton toteuttama Kuntien verkkoviestintä ja sosiaalinen media -kysely, 2018. Kyselyn tuloksia eritellään tarkemmin luvussa 2.

herättämislle jäävät näin hyödyntämättä. Tutkijat toteavat kuntien sosiaalisen median käytön olevan lähinnä yksisuuntaista tiedottamista.³

Kuntien aristelusta sosiaalisessa mediassa on puhunut ja kirjoittanut paljon myös Helsingin yliopiston työelämäprofessorina ja Helsingin apulaiskaupunginjohtajakin toiminut Pekka Sauri. Hän, Hyyryläisen ja Tuiskun tavoin, peräänkuuluttaa kunnallispäättäjien ja virkamiesten esiin astumista sosiaalisessa mediassa.⁴ Kuntaliiton verkkoviestintäkyselyyn vastanneista kunnista 48 % kunnanjohtaja esiintyi sosiaalisessa mediassa työroolissaan.⁵

Pro gradu -tutkielmassani tutkin Facebookin roolia kunnan asukasosallistumisen edistäjänä. Lähestyn aihepiiriä Suomen 4. suurimman kaupungin⁶ ja työnantajani, Vantaan, Facebook-sivuun kohdistuvan tapaustutkimuksen kautta.

Työskentelen Vantaan kaupunkiympäristön toimialan viestintäpäällikkönä ja työroolissani olen yksi kaupungin sosiaalisen median kanavien sisällöntuottajista ja -suunnittelijoista. Tunnistan edellä kuvatun kritiikin yksisuuntaisuudesta osin todeksi myös Vantaan kaupungin kohdalla. Teemme päivittäin sisältöjä sosiaalisen median eri kanaviin ja selvittelemme sinne saapuvia asiakaspalautteita ja kysymyksiä, mutta keskustelunavauksia heitämme kehiin harvemmin.

Aktiivisesta sisällöntuotannostamme huolimatta, seuraajamäärämme tällä Suomen 4. suurimman kaupungin Facebook-sivulla oli tätä tutkimusta aloittaessani vain noin 8000, eli alle 4% kaupunkilaisista⁷. Samaan aikaan esimerkiksi suljetussa, asukkaiden ylläpitämässä Vantaan Puskaradio -Facebook-ryhmässä, on yli 39 000 jäsentä ja kaupunkiorganisaation toimintaa koskeva ”yleisönosastokirjoitus” ryhmän seinällä kirvoittaa helpostikin useat kymmenet ihmiset mukaan keskusteluun. Kaupungin omalla Facebook-sivulla keskustelua ja julkaisujen kommentointia tapahtuu huomattavasti vähemmän.

Vantaan tahtotilana on kuitenkin vahvasti osallisuuden edistäminen, mikä näkyy vuosille 2017-2021 laaditussa kaupunkistrategiassa ja kaupungin arvoissa, jotka

³ Hyyryläinen & Tuisku 2016, 10.

⁴ Sauri 2015, 45-46.

⁵ Suomen Kuntaliitto, Kuntien verkkoviestintä ja sosiaalinen media -kysely, 2018.

⁶ Vantaan asukasluku vuoden 2018 alussa oli 223 027 asukasta.

⁷ Vantaan kaupunki City of Vantaa -Facebook-sivulla oli 8726 seuraajaa 28.2.2019.

korostavat yhteisöllisyyttä ja avoimuutta. Asukkaiden hyvinvointia edistävänä tavoitteena strategiaan on kirjattu asukkaiden osallistumismahdollisuuksien lisääntyminen.⁸

Tässä tutkimuksessa pyrin selvittämään millaisissa kantimissa näiden osallisuustavoitteiden edistäminen on Vantaan kaupungin Facebook-sivun näkökulmasta.

Päätutkimuskysymyksiäni kuuluukin: ***Miten Vantaan kaupunki pyrkii edistämään asukkaidensa osallistumista ja vuorovaikutusta Facebook-sivunsa kautta?***

Lähestyn päätutkimuskysymystä kolmen alakysymyksen avulla:

- *Miten Vantaan kaupungin digitaalinen osallistaminen ja vuorovaikutus on kehittynyt?*
- *Millaista sisältöä Vantaan kaupunki tuottaa Facebook-sivulleen?*
- *Miten Vantaan kaupungin Facebook-sivun yleisö suhtautuu sivun sisältöön?*



Kuva 1: Tutkimuskysymykset.

⁸ Vantaan valtuustokauden strategia 2018-2021, 6-7.

Kuvaan 1 olen hahmotellut tutkimukseni kokonaisuutta. Päättökysymyksiä palastelevat alakysymykset asettuvat aikajanelle, jossa ensin katsotaan menneeseen: kysymyksen *Miten Vantaan kaupungin digitaalinen osallistaminen ja vuorovaikutus on kehittynyt?* avulla tarkoitukseni on selvittää millaista Vantaan verkossa tapahtuva vuorovaikutus asukkaidensa kanssa on ollut ennen sosiaalista mediaa ja yhteisöpalvelu Facebookia. Historiakatsauksen osalta rajaan tutkimuksen käsittelemään Vantaan kaupungin virallisten verkkosivujen kehitystä ja niille hiljalleen mukaan tulleita osallistavia ja Web 2.0 -elementtejä, sillä Vantaa.fi -verkkosivusto on kuitenkin ollut pääasiallinen sähköinen viestintäkanava kaupunkilaisiin päin. Tämän lisäksi luon katsauksen nk. alueportaaleihin, jotka kaupunki loi varsinaisen verkkosivustonsa lisäksi, sen eräänlaisiksi satelliiteiksi, paikallisemmän viestinnän tarpeeseen vastatakseen ja asukasvuorovaikutusta edistääkseen vuosina 2004-2009.

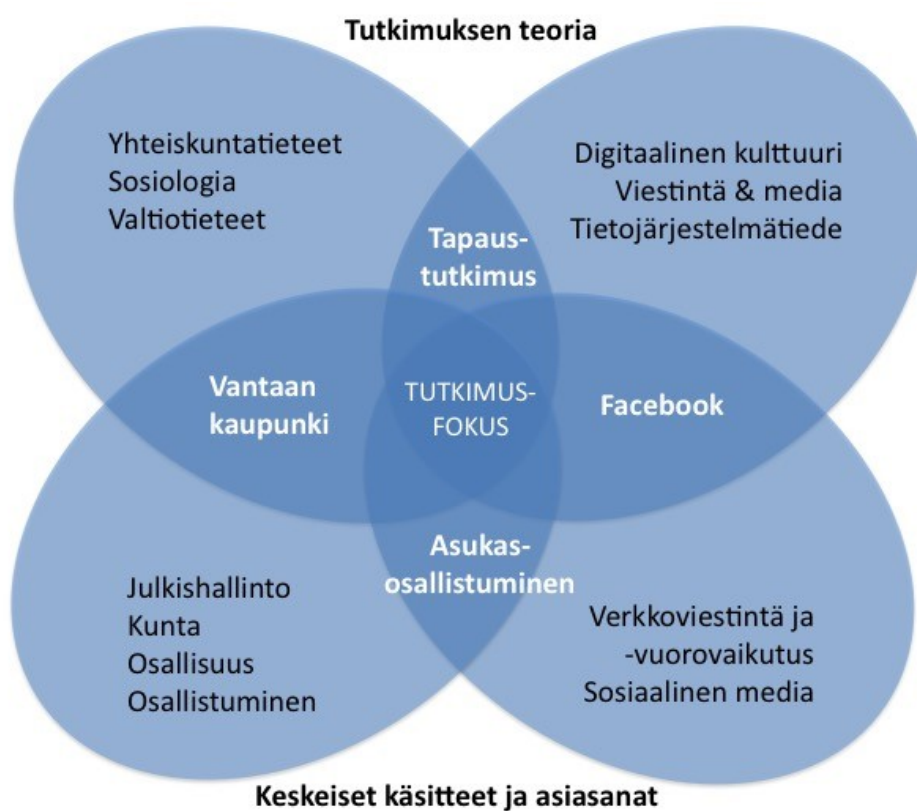
Alatutkimuskysymykset 2 ja 3 muodostavat yhdessä nykytilan analyysin Vantaan kaupungin Facebook-sivusta. Kun tiedämme mistä olemme tulleet ja missä nyt olemme, on helpompi lähteä kehittämään toimintaa eteenpäin. Kysymyksen *Millaista sisältöä Vantaan kaupunki tuottaa Facebook-sivulleen?* kautta selvitän, millaisista erityyppisistä sisällöistä Vantaan Facebook-sivun sisältö tällä hetkellä koostuu ja miten suuri on osallistavan sisällön osuus suhteessa yksisuuntaiseen tiedottamiseen. Halusin tässä tutkimuksessa tuoda esiin nimenomaan molemmat sekä organisaation että käyttäjän näkökulmat, sillä näiden toiveet, odotukset ja tavoitteet eivät aina kohtaa. Aiemmat tutkimukset ovat pitkälti käsitelleet aihetta jommastakummasta näkökulmasta, joten tämä näkökulmien yhdistäminen ja sitä kautta ratkaisun hakeminen tuo tutkimukseeni uutuusarvoa. Yleisön kokemusta selvitän alatutkimuskysymyksellä *Miten Vantaan kaupungin Facebook-sivun yleisö suhtautuu sivun sisältöön?* Tällä tutkimuskysymyksellä pyrin selvittämään minkä tyyppinen sisältö yleisöä kiinnostaa ja mikä saa heidät osallistumaan. Vai näkeekö yleisö sittenkin hyödyllisimmäksi kaupungin toimintaa koskevien uutisten jakamisen Facebookissa, kanavassa jota he päivittäin seuraavat – näin ollen yksisuuntainen, tiedottava sisältö puoltaisi sittenkin paikkaansa kuntien sosiaalisessa mediassa tapahtuvassa viestinnässä.

Olen rajannut tapaustutkimukseni koskemaan vain kaupungin Facebook-sivua, vaikka toki Vantaa on aktiivinen monessa muussakin sosiaalisen median kanavassa.

Facebookilla kuitenkin on laajin yleisöpohja ja se on kaupungin sosiaalisen median linjauksissakin nimetty kanavaksi, jolla pyritään herättelemään keskustelua ja osallistamaan kaupunkilaisia. Muut sosiaalisen median kanavat ovat esimerkiksi päätöksenteosta tiedottamista tai kaupunkimarkkinointia varten.⁹

Toivon, että tämä tutkimus osaltaan auttaa Vantaan kaupunkia kehittämään ja suunnittelemaan asukkaittensa osallistumista käyttämässään sosiaalisen median kanavissa, etenkin tutkimuksen keskiössä olevassa Facebookissa.

1.2. Aikaisempi tutkimus ja keskeiset käsitteet



Kuva 2: Tutkimuksen fokus läpileikkaa yhteiskuntateoriaa, digitaalisen kulttuurin, viestinnän ja tietojärjestelmätieteen tutkimusta keskittyen Vantaan kaupungin Facebook-sivun osallistavuuteen.

Tutkimukseni on poikkitieteellinen. Yllä (kuva 2) olen kuvannut teoriakentän, josta tutkimukseni ammentaa sekä sen keskeiset käsitteet. Tutkimuksen keskiössä on Vantaan kaupungin Facebookin tapaus asukasosallistumisen näkökulmasta.

⁹ Vantaan kaupungin sosiaalisen median ohjeistus 2017, 4.

Kansalaisten osallistamista ja osallistumista on tutkittu etenkin yhteiskuntatieteissä, sosiologiassa sekä kuntiin liittyvässä tutkimuksessa. Facebookia vuorovaikutuksen välineenä puolestaan on tutkittu etenkin viestintä- ja media-alan tutkimuksessa ja osana julkishallinnon toimintaa tietojärjestelmätieteiden tutkimuksessa. Kansalaisten osallistuminen sosiaalisen median yhteisöpalvelussa on tietysti myös mitä suurimmassa määrin digitaalista kulttuuria. Tutkimukseni liittyy digitaalisen kulttuurin tutkimuksen ja opetuksen kahteen painopistealueeseen: teknologian kulttuurisen muutoksen sekä verkkoyhteisöjen ja sosiaalisen median tarkasteluun.

Facebookiin liittyvää tutkimusta löytyy runsaasti, onhan kyseessä yhä maailman tällä hetkellä käytetyin sosiaalisen median yhteisöpalvelu.¹⁰ Hyödynnän tutkimuksessani etenkin viime vuosina tehtyä tutkimusta nimenomaan julkisen sektorin Facebookin käytöstä asukasosallistumisen ja -vuorovaikutuksen välineenä. Tämän lisäksi pohdin osallisuuden edistämistä kunnassa osallisuuteen liittyvien teorioiden ja aiemman tutkimuksen kautta.

Keskeisiä hyödyntämiäni tutkimuksia ovat etenkin edellä mainittu Torsti Hyyryläisen ja Sofia Tuiskun tekemä kunta-alan tutkimus, jonka mukaan suomalaiskunnilla jää vielä suurelta osin hyödyntämättä sosiaalisen median potentiaali kun ne tyytyvät vain yksisuuntaiseen tiedottamiseen sosiaalisen median kanavissaan.¹¹

Tätä väitettä tukee myös ruotsalaisten tietojärjestelmätieteen ja media-alan tutkijoiden Peter Bellströmin, Monika Magnussonin, John Sören Petterssonin ja Claes Thorenin tekemä tutkimus, joka perehtyi Karlstadin kaupungin Facebook-sivun sisältöön. Runsaasti seuraajia kerännyt kaupungin sosiaalisen median tili keskittyi pitkälti kaupunki- ja tapahtumamarkkinointiin osallistavan, keskustelevan sisällön sijaan.¹² Niin ikään saksalaiskaupunkien Facebook-sivujen sisältöihin perehtyneessä Sara Hofmannin, Daniel Beverungenin, Michael Räckersin ja Jörg Beckerin tekemässä tietojärjestelmätieteen tutkimuksessa todetaan kaupunkien Facebookissa tapahtuvan viestinnän noudattelevan pitkälti heidän offline-viestintänsä tapaa.¹³

¹⁰ Socialmediatoday -verkkolehdestä 24.4.2019 julkaistun artikkelin mukaan Facebookilla oli huhtikuussa 2019 lähes 2,4 miljardia käyttäjää.

¹¹ Hyyryläinen & Tuisku 2016.

¹² Bellström et al 2016.

¹³ Hofmann et al 2013.

Luonteeltaan kvantitatiivisessa ja poikkitieteellisessä espanjalaistutkimuksessa tietojärjestelmätieteeseen, paikallishallintoon, osallisuuteen ja sosiaaliseen mediaan perehtyneet tutkijat Enrique Bonson, Sonia Royo ja Melinda Ratkai puolestaan kävivät läpi jopa 75 länsi-eurooppalaisen kaupungin Facebook-sivun sisältöjä perehtyen siihen, miten hyvin sivujen yleisö sitoutui kaupunkien sivuilleen tuottamaan sisältöön. Tässä tutkimuksessa kehitettyä yleisön sitoutumista kuvaavaa laskukaavaa hyödynnän eritellessäni Vantaan Facebook-sivulta keräämääni aineistoa.¹⁴

Katsoessani tässä tutkimuksessa myös taaksepäin, merkittävimmät hyödyntämäni aiemmat tutkimukset Vantaan verkkosivujen osallistavien elementtien kehitystä eritellessäni ovat digitaalisen kulttuurin tutkijoiden Petri Saarikosken, Jaakko Suomisen, Riikka Turtiaisen ja Sari Östmanin yhdessä tekemät tutkimukset, jotka käsittelevät paitsi sosiaalisen median, myös yleisemmin suomalaisen tietoverkkoistumisen historiaa.¹⁵ Vertaan Vantaan verkkosivujen kehitystä tässä tutkimuksessa etenkin Tampereen tapaukseen, jota tiedotusopin lisensiaattityössään on tutkinut Päivi Kuusisto.¹⁶

Kuntien toimintaa sosiaalisessa mediassa käsittelevän tutkimuksen lisäksi perehdyin asukasosallistumista ja osallisuutta käsittelevään yhteiskuntatieteelliseen tutkimukseen. Etsin paitsi määritelmää näille työni kannalta keskeisille käsitteille – osallisuudelle ja asukasosallistumiselle - myös hahmotusta osallisuuden eri ilmenemismuodoille ja sille, mitä osallisuuden tai osallistumisen osa-alueita on mahdollista tai mielekästä toteuttaa sosiaalisessa mediassa.

Terveiden ja hyvinvoinnin laitoksen (myöhemmin THL) julkaisemassa tutkielmassa kirjoittajat ja tutkijat Anna-Maria Isola, Heidi Kaartinen, Lars Leemann, Raija Lääperi, Taina Schneider, Salla Valtari ja Anna Keto-Tokoi ovat rakentaneet osallisuuden viitekehystä. Tutkielma on poikkitieteellinen tutkittavan kohteensa, osallisuuden käsitteen, tavoin ja siinä yhdistyvät osallisuuden sosiaalipoliittiset ja sosiaalipsykologiset juuret. Sosiaalipoliittisena lähtökohtana tutkijat esittävät, että osallisuus on kuulumista sellaiseen kokonaisuuteen, jossa voi syntyä merkityksellisiä vuorovaikutussuhteita ja jossa yksilö pystyy liittymään erilaisiin hyvinvoinnin lähteisiin.

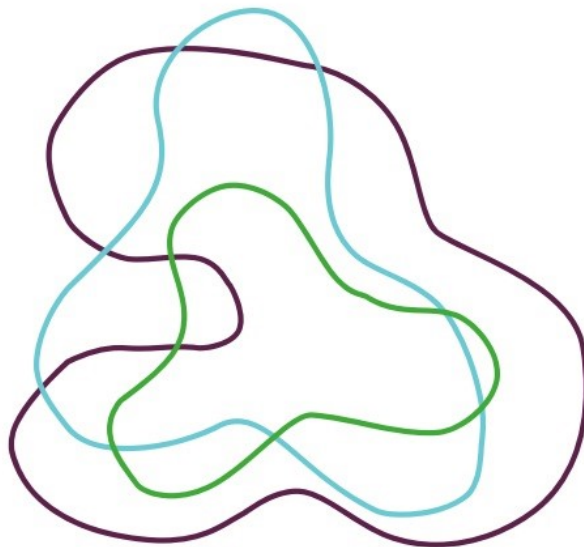
¹⁴ Bonson et al. 2017.

¹⁵ Saarikoski et al. 2009, Suominen et al. 2013.

¹⁶ Kuusisto 2007.

Hyvinvoinnin lähteet voivat olla aineellisia tai aineettomia, kuten koulutus, harrastusmahdollisuudet, palvelut tai turvallisuudentunne. Sosiaalipsykologian näkökulmasta puolestaan näihin hyvinvoinnin lähteisiin kiinnittyminen edellyttää uskoa omaan toimijuuteen ja pystymiseen. Näistä lähtökohdista rakentuakseen, osallisuuteen tarvitaan myös vuorovaikutusta.¹⁷

Vaikka THL:n tutkielma painottuukin yhteiskunnan heikompiosaisten osallisuuteen, siinä jäsennellyt osallisuuden osa-alueet pätevät yhtä lailla muuhunkin osallisuustyöhön. Osallisuus muodostuu sisäkkäisistä kehistä, joista sisimmäinen kuvaa yksilön osallisuutta omassa elämässään, keskimäinen vaikuttamista ja vaikuttumista erilaisissa ryhmissä aina lähipiiristä koko yhteiskuntaan saakka. Uloin kehä symboloi paikallista osallisuutta eli sitä yhteistä hyvää, jota voi syntyä esimerkiksi kun jonkin asuinalueen asukkaat järjestäytyvät lähiympäristönsä kunnostamiseksi.¹⁸



Kuva 3: Osallisuuden osa-alueet. Sisin kehä (vihreä) yksilön osallisuus omassa elämässä, keskimäinen kehä (sininen) vaikuttaminen ja vaikuttuminen, uloin kehä (violetti) paikallinen osallisuus, Isola et al 2017, 23.

Osallistuessaan kotikuntansa toiminnan suunnitteluun tai päätöksentekoon, kunnan asukas liikkuu kahdella uloimmalla osallisuuden kehällä.

Myös kansalaistoiminnan ja kansalaisyhteiskunnan tutkija Martti Siisiäinen on pohtinut osallisuuden ja osallistumisen käsitteiden määrittelyä. Siisiäisen mukaan osallisuus on yleiskäsite erilaisille kuulumisen muodoille pitäen sisällään niin aktiiviset kuin

¹⁷ Isola et al. 2017, 18-19.

¹⁸ Isola et al. 2017, 23.

passiivisetkin mukana olemisen tavat. Osallistumisen hän taas näkee lähtevän ennen kaikkea yksilöstä itsestään ja yksilön intresseistä. Ulkopuolinen taho, kuten tässä tapauksessa kunta, voi myös toimia aktiivivana tekijänä, joka osallistaa asukkaitaan ja synnyttää näin heissä ensin intressin ja sitten motivaation osallistua.¹⁹

Valtioneuvoston kansalaisten suoran osallistumisen kehittymistä käsittelevässä selonteossa Eduskunnalle todetaan, miten osallisuuden käsite liittyy kiinteästi demokratiaan. Selonteossakin todetaan Siisiäisen tavoin, miten ”osallistumiseen sisältyy ajatus kansalaisesta aktiivisena subjektina, joka haluaa, osaa ja saa toimia välittömänä vaikuttajana itselleen tärkeissä yhteiskunnallisissa asioissa.”²⁰

Osallisuutta Suomessa tutkineet tutkijat muun muassa Helsingin ja Jyväskylän yliopistoista ovat laatineet oikeusministeriölle katsauksen suomalaisista osallistujina. Osallistumisen käsitettä määriteltessään tutkijat viittaavat kunnallispolitiikan tutkija Ari-Veikko Anttiroikoon. Hän erittelee osallistumiseen motiiveja siten, että osallistuessaan yksilö joko tuo julki itselleen tärkeitä asioita, ilmaisee tyytyväisyyttä tai tyytymättömyyttä vallitsevaan tilanteeseen tai tekee kokonaan uusia avauksia.²¹ Kun pohtii, mistä asukkaalla motiivi osallistua kunnan toimintaan syntyy, voi hyvinkin tunnistaa, että sysäyksen on antanut jokin edellä kuvatuista tapauksista.

Pelkkä halu osallistua ei kuitenkaan vielä riitä, sillä osallistumiseen vaaditaan yksilöltä myös riittävät resurssit. Asukasosallistuminen voi olla osallistumista julkiseen keskusteluun tai vaikkapa osallistumista jonkin yhdistyksen ja kotikylän toimintaan. Resurssit eivät kaikilla ole yhtäläiset. Siisiäinen kuvaa asiaa näin: ”Niillä, joilla on korkeat koulutukselliset pätevyudet tai paremmat verbaaliset tai retoriset taidot, tai joilla on enemmän vapaita uhrattavaksi, on selkeästi paremmat mahdollisuudet hallita julkista avointa keskustelua.”²² Osallistuakseen ja vaikuttaakseen lähiympäristössään, vaaditaan asukkaalta aikaa, keskustelutaitoja ja riittävästi tietämystä.

¹⁹ Siisiäinen 2010, 11.

²⁰ Valtioneuvoston selonteko Eduskunnalle kansalaisten suoran osallistumisen kehittymisestä 2002, 4-5.

²¹ Suomalaiset osallistujina - Katsaus suomalaisen kansalaisvaikuttamisen tilaan ja tulevaisuuteen 2009, 172.

²² Siisiäinen 2010, 27-28.

Osallisuustutkijat Lars Leemann ja Riitta-Maija Hämäläinen toteavat asiakasosallisuuden edistävän sosiaalista osallisuutta. He erittelevät tutkimuksessaan asiakasosallisuuden eri tasoja. Kun asiakas, tässä tapauksessa kuntalainen, otetaan mukaan omien palveluidensa kehittämiseen, se lisää itsemääräämisoikeuden tunnetta. Jo palautteenantomahdollisuus on asiakasosallisuutta, mutta se voi olla myös syvällisempää: vaikuttamista, kehittämistä, palvelun määrittelyä ja jopa johtamista. Tieto-osallisuus tarkoittaa, että asiakkaalla on oikeus saada tietoa eri palveluista ja niiden piiriin pääsemisen edellytyksistä. Suunnitteluosallisuudessa asiakas otetaan mukaan palvelun suunnitteluun. Päätösosallisuudessa asiakas päättää palveluista joko itselleen tai laajemmin väestölle. Toimintaosallisuudessa asiakkailta on mahdollisuus toimia omassa elinympäristössään, kuten osallistua tapahtumaan.

Arviointiosallisuudessa asiakkaiden palaute kulkee päättäjille ja se otetaan huomioon.

23

Sosiaalista mediaa on mahdollista hyödyntää monipuolisesti osallisuuden eri tasoilla. Tieto-osallisuutta voi edistää jakamalla sosiaalisessa mediassa asiakkaiden (kuntalaisten) näkökulmasta hyödyllistä tietoa ja ajankohtaisuuksia palveluita koskien. Yhteissuunnittelua voi tehdä vaikkapa sähköisten kyselyiden tai äänestysten muodossa. Päätöksiä voisi syntyä sosiaalisessa mediassa käydyn keskustelun pohjalta vaikkapa lähileikkipuistoon valittavien leikkivälineiden muodossa. Tapahtumia ja muuta kaupungin toimintaa voi markkinoida sosiaalisessa mediassa ja toimii se yhä enenevässä määrin myös palautekanavanakin.

Kunnan on kuitenkin tärkeä tiedostaa Siisiäisen edellä esiintuomat asukkaiden erilaiset resurssit. Vaikka sosiaalisen median käyttö koko ajan yleistyy, ja jossain määrin jo läpileikkaa yhteiskuntamme, on osa kuitenkin sen ulkopuolella. Kunnan on huolehdittava siitä, että osallistuminen on mahdollista myös muilla tavoin.

1.3. Aineistot, metodit ja tutkimuseettiset lähtökohdat

Löytääkseni vastauksia tutkimuskysymykseeni ja sen alakysymyksiin, olen kerännyt

²³ Leemann & Hämäläinen 2016, 588.

kolme aineistokokonaisuutta sekä käynyt läpi joukon Vantaan kaupungin toimintaa koskevia julkaisuja ja päätösasiakirjoja.

Digitaalisen osallistamisen ja vuorovaikutuksen kehitystä Vantaan kaupungin pääasiallisessa, sähköisessä viestintäkanavassa eli kaupungin verkkosivuilla, selvitin keräämällä tietoa kaupungin verkkosivujen kehityskaaresta Wayback Machine - verkkosivuarkistosta.²⁴ Olen työskennellyt Vantaan kaupungilla erilaisissa viestintätehtävissä liki kymmenen vuoden ajan, joten kuvaan kehitystä myös omaan kokemukseeni perustuen. Sisällytän tutkimukseeni tämän historiakatsauksen, sillä kehityskulun selvittäminen ja vuosien varrella tehdyt erilaiset vuorovaikutteiset kokeilut auttavat ymmärtämään paremmin nykyhetkessä tehtyjä ratkaisuja.

Kaupungin Facebook-sivuun liittyviin tavoitteisiin paneudun kaupungin sosiaalisen median ja muun viestintäohjeistuksen kautta ja kaupungin osallisuustavoitteisiin puolestaan kaupunkistrategian, arvojen ja osallisuusmallin kautta. Myös lainsäädäntö ja valtakunnalliset suositukset asettavat raameja kuntien osallisuuden järjestämiselle. Näiden osallistumistavoitteiden toteutumista käytännössä selvitän havainnoimalla kaupungin Facebook-sivulle tuotettua sisältöä. Selvittääkseni millaista sisältöä Vantaan kaupunki tuottaa Facebook-sivulleen, havainnoin sivulle tuotettuja julkaisuja kuukauden ajan, marraskuussa 2018. Tämä havainnointiaineisto muodostaa tutkimukseni toisen aineistokokonaisuuden.

Kolmanneksi, saadakseni mukaan yleisön näkökulman, kysyin sähköisellä kyselyllä Vantaan kaupunkia Facebookissa seuraavilta henkilöiltä heidän näkemyksiään sivun sisältöön liittyen.

Vaikka teen gradun työnantajani Facebook-sivusta, tutkimuksen aihe ja rajaus on syntynyt omasta mielenkiinnostani ja halusta kehittyä ammatillisesti, ei varsinaisesti työnantajani toimeksiannosta. Vain tutkimukseni osana Vantaan kaupungin Facebook-sivun seuraajille tekemäni kysely käytiin läpi Vantaan kaupungin viestinnän digitiimin kanssa, ja huomioin heidän palautteensa kysymyksenasetteluja muotoillessani. Kyselytutkimukseen kaupungin viestintä lähti mukaan, koska heilläkin oli intressinä selvittää, mistä aihepiireistä Facebook-sivun yleisö on kiinnostunut.

²⁴ <https://archive.org/web/>

Tutkimus rajautuu vain kaupungin viralliseen, kaupunkitasoiseen Facebook-sivuun nimeltään Vantaan kaupunki - City of Vantaa. Kaupungin eri tahoilla ja palveluilla on Facebookissa tämän lisäksi runsaasti omia, kohderyhmälähtöisiä sivuja joilla myös osallistumisella on oma roolinsa. Esimerkiksi kaavoitukseen liittyviä asukastilaisuuksia markkinoidaan pääasiassa Vantaan kaupunki suunnittelee ja rakentaa²⁵ -nimisen Facebook-sivun kautta. Lasten Vantaa²⁶ ja Nuorten Vantaa²⁷ -sivut taas osallistavat omia kohderyhmiään. Lisäksi lukuisilla kaupungin eri palvelupisteillä on omat Facebook-sivunsa, tällaisia ovat esimerkiksi nuorisotilat, kirjastot, päiväkodit ja koulut, joita he hyödyntävät asiakasviestinnässään.

Suhteeni tutkittavaan tapaukseen, Vantaan kaupunkiorganisaatioon, on läheinen. Kyseessä on pitkäaikainen työnantajani ja organisaatio, jolta olen oppinut valtavasti. Tuntumani on, että mitä tulee organisaatiomme asukasosallistumisen edistämiseen, vuorovaikutukseen, viestintään ja läsnäoloon sosiaalisessa mediassa, emme ole sen huonommin suoriutuvia kuin muutkaan suomalaiset kaupungit. Onnistumme olemaan pääasiassa ”ihan kivoja”, kuten kyselytutkimukseni tuloksista myöhemmin tässä tutkimuksessa käy ilmi. Kuitenkin tiedän, että meistä olisi paljon enempäänkin. Siksi näkökulmani tässä tutkielmassa on luonteeltaan organisaatiotamme, ja miksei suomalaista kuntakenttää laajemminkin, haastava. Koska kyseessä on pro gradu - tutkielmani, tavoitteenani on oppia tämän tutkielman mukana ja hyödyntää kaikkea gradua varten lukemaani ja prosessoimaani omassa työssäni ja kehittämisessäni viestinnän ammattilaisena.

Filosofian tohtorit Jouni Tuomi ja Anneli Sarajärvi ovat kirjoittaneet laadullisen tutkimuksen ja sisällönanalyysin teosta oppaan korkeakouluopiskelijoiden käyttöön. He toteavat, että tutkijan on aina syytä pysähtyä pohtimaan puolueettomuuttaan ja sitä, voiko esimerkiksi tutkijan virka-asema tai muut omat lähtökohdat vaikuttaa siihen mitä hän tutkittavasta aiheestaan kuulee ja havainnoi. Lohdullisesti Tuomi ja Sarajärvi jatkavat, että näin väistämättä on, sillä laadullisessa tutkimuksessa ”tutkija on tutkimusasetelman luoja ja tulkitsija.”²⁸

²⁵ <https://www.facebook.com/vantaasuunnitteleejarakentaa/>

²⁶ <https://www.facebook.com/lastenvantaa/>

²⁷ <https://www.facebook.com/NuortenVantaa/>

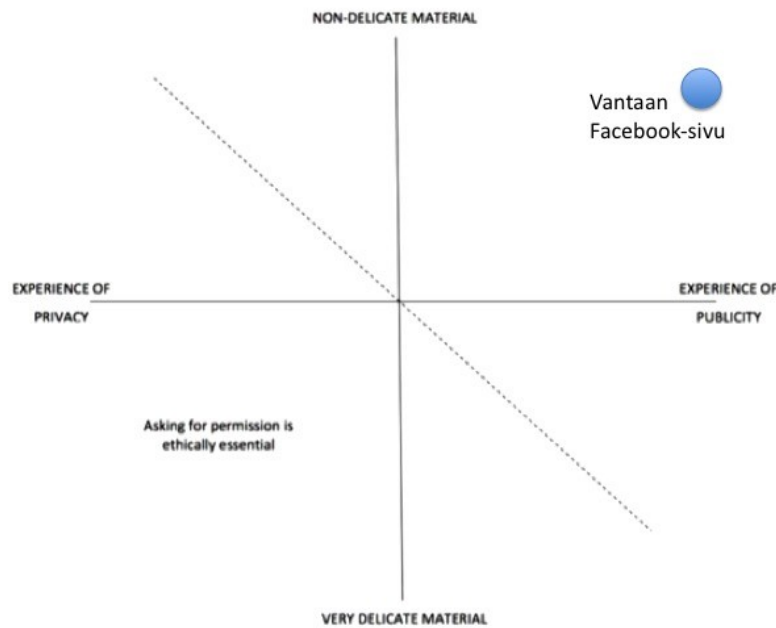
²⁸ Tuomi & Sarajärvi 2017, 424-425.

Tuomi ja Sarajärvi muistuttavat, että tutkimuksen tekijän tulee kertoa selkeästi, miksi tutkimukseen on ryhdytty ja kenen ehdoilla aihe on valikoitunut.²⁹ Tätä kuvasin tutkijapositioni osalta edellä. Kuitenkin, osa tässä tutkimuksessa keräämästäni aineistosta on peräisin Facebookista. Vantaan kaupungin Facebook-sivulle marraskuun 2018 aikana tuotettu sisältö on aineistoa, joka on alun perin tuotettu ihan muuta kuin tätä tutkimusta varten ja analysoin sitä osin aineiston tuottaneiden tietämättä. Vantaan kaupungin viestinnän digitiimi Facebook-sivun omistajana oli toki tietoinen siitä, että kerään aineistoa sivuille tuotetuista julkaisuista tätä tutkimusta varten, mutta julkaisuista tykänneet, niitä jakaneet tai kommentoineet Facebook-sivun seuraajat eivät tästä olleet tietoisia. Siksi on syytä pysähtyä pohtimaan tämän aineiston Facebookista ”nappaamisen” eettisyyttä.

Digitaalisen kulttuurin tutkijat Sari Östman ja Riikka Turtiainen käsittelevät verkkoyhteisöjen tutkimisen etiikkaa artikkelissaan *From Research Ethics to Researching Ethics in an Online Specific Context* ja ovat työstäneet mallia siitä millaisia eettisiä näkökulmia on monitieteellisessä verkkotutkimusprojektissa. He esittävät eettisyyden huoneentaulussaan hyvän listauksen näkökulmista, jotka tulisi huomioida arvioidessaan oman toimintansa eettisyyttä tutkijana. Östman ja Turtiainen muun muassa kannustavat puntaroimaan, miten yksityistä tai julkista verkosta kerättävä aineisto on informanttien näkökulmasta sekä esittävät, että tutkijan tulee aina kunnioittaa henkilöitä joita tutkii, ja sisältöä, jota he ovat tuottaneet.³⁰

²⁹ Tuomi & Sarajärvi 2017, 409.

³⁰ Östman & Turtiainen 2016, 69.



Kuva 4: Delicacy of the material –nelikenttä: Sveningsson, Lövheim ja Bergquist, 2003, johon Östman & Turtiainen viittaavat artikkelissaan³¹ sekä oma arvioni Vantaan Facebook-sivun sijoittumisesta kuvioon.

Sosiaaliseen mediaan ja siihen liittyvään tutkijan etiikkaan paneutuvat katsauksessaan myös viestinnän ja etiikan tutkijat Miiä Kosonen, Salla-Maaria Laaksonen, Henrik Rydenfelt sekä Anja Terkamo-Moisio. He toteavat sosiaalisen median tutkimuksen etiikkaan liittyen vakiintuneiden hyvien käytäntöjen olevan pitkälti vielä selvittämättä ja kehittymättä. Tutkijat tunnistavat sosiaalisen median tutkimuksen eettisen tarkastelun olevan välttämätöntä kolmessa vaiheessa: ”Ensimmäinen vaihe on sosiaalisessa mediassa tapahtuva tutkimusaineiston kerääminen, jossa korostuvat kysymykset tutkittavien suostumuksesta. Toinen vaihe on tutkimusaineiston analyysi, jossa tutkittavien yksityisyyden suojaaminen on olennaisessa roolissa. Kolmas vaihe on tutkimuksen ja sen tulosten julkaiseminen sekä niistä käytävä keskustelu sosiaalisessa mediassa, jossa keskeisiä ovat hyvää viestintää ja tieteen läpinäkyvyyttä edistävät käytännöt.”³²

Katsauksessa tuodaan esiin lukuisia konkreettisia vinkkejä siitä, mitä tulisi huomioida sosiaalista mediaa käsittelevää tutkimusta tehtäessä. Tällaisia ovat muun muassa muistutus siitä, että tutkijan on huomioitava sosiaalisen median alustoihin liittyvät käyttöehdot sekä tekijänoikeudelliset kysymykset. Sosiaalisen median aineistoihin

³¹ Östman & Turtiainen 2016, 70.

³² Kosonen, Laaksonen, Rydenfeldt & Terkamo-Moisio 2018, 118.

lähes väistämättä liittyy myös henkilötietoja. Monissa sosiaalisen median palveluissa profiili kytkeytyy suoraan oikeaan nimeen. Tällöin anonymiteetin säilyttäminen aineiston käsittelyssä voi olla vain näennäistä. Esimerkiksi tutkimuksessa nimettömänä esitetyn twiitin kirjoittaja on kuitenkin löydettävissä hakukoneella twiitin tekstin perusteella.

Tämä näennäinen anonymiteetti on tärkeä seikka pitää mielessä myös Facebook-sivuja tutkittaessa. Vaikka tutkimuskohteenani on julkinen Facebook-sivu, jonka sisältö ja sen kommentointi näkyvät kaikille Facebookin käyttäjille, pitäydyn silti tässä tutkimuksessa esittämästä yleisön Facebook-sivulle julkaisemia kommentteja sanantarkasti.

Julkaisuista tykänneiden nimet eivät myöskään näy sivulta ottamistani kuvakaappauksista. Tämä lähinnä siksi, että nimien esittäminen ensinnäkin olisi täysin tarpeetonta eikä toisi tutkimukselle mitään lisäarvoa ja toiseksi siksi, että sivujen julkaisuja kommentoineet eivät ole olleet tietoisia siitä, että yleisön reagoimista julkaisuihin havainnoidaan tutkimustarkoituksessa.

Tekemäni kyselytutkimuksen osalta sen tietosuojasta ja vastaajan yksityisyyden suojasta todettakoon, että kyselyn kansilehdellä esittelin Turun yliopiston pro gradu – tutkielmien tietosuojalausekkeen mukaisesti kuka olen, mitä tarkoitusta varten kysely tehdään, mitä aihetta tutkimukseni käsittelee ja miten keräämääni aineistoa säilytän. Kyselyyn vastattiin anonymisti. En kerännyt kyselyyn osallistuneiden henkilötietoja. Taustatietoina kysyin vain sukupuolen, iän, kotipaikkakunnan sekä sen työskentelikö vastaaja Vantaan kaupungin palveluksessa. Näiden tietojen perusteella vastaajaa ei pystytä yksilöimään, sillä työntekijöitäkin Vantaan kokoisessa kaupunkiorganisaatiossa on yli 10 000.³³

Tekemäni tutkimus on luonteeltaan laadullista tutkimusta. Pyrin aineistoa erittelemällä ja uudelleen järjestelemällä löytämään säännönmukaisuuksia, jotka yhdistämällä aiempaan tutkimukseen muodostavat vastaukset tutkimuskysymyksiini. Laadullinen tutkimukseni pitää sisällään myös kvantitatiivisia elementtejä, sillä koin mielekkääksi esittää tiettyihin ei-avoimiin kysymyksiin tulleet vastaukset vertailun havainnollistamiseksi prosentuaalisessa muodossa.

³³ Vantaan verkkosivujen mukaan kaupungin palveluksessa työskentelee noin 10 600 henkilöä (10.7.2019).

Sosiologian ja kulttuurintutkimuksen tutkija Pertti Alasuutari on kirjoittanut laadullisen tutkimuksen tekemisestä yhden alan klassikkoteoksista. Hänen mukaansa laadullinen tutkimus voi sisältää määrällisiä osia, kuten lomakeaineiston muotoilua taulukoksi. Näitä taulukoituja tietoja voidaan hyödyntää analyysiä tehdessä vaikkakin ”merkitystulkintojen tekeminen, arvoituksen ratkaiseminen, on laadullisen tutkimuksen ydin”, Alasuutari jatkaa.³⁴

Tekemäni sähköinen kysely olisi voinut luonteeltaan olla myös määrällistä tutkimusta, mikäli se olisi keskittynyt yksiselitteisiin monivalintakysymyksiin ja tavoittanut laajempia vastaajamassoja. Kyselytutkimukseen vastasi vain 59 henkilöä, mutta koska he kaikki Vantaan kaupungin Facebook-sivua seuraavina henkilöinä edustivat juuri oikeaa vastaajakohderyhmää ja tunsivat kyselyn kohteen hyvin sekä vastasivat myös avoimiin kysymyksiin rikastaen näin vastausaineistoa, sain heiltä kuranttia, laadullista aineistoa, joista löytyi myös säännönmukaisuuksia. Alasuutarikin toteaa, että mikäli sama tieto tulee useamman informantin suusta heidän toisistaan tietämättä, voi tähän tietoon yleisesti ottaen luottaa.³⁵

2. Sosiaalinen media osana kuntien viestintää ja vuorovaikutusta

2.1. Lainsäädäntö velvoittaa luomaan osallistumismahdollisuuksia

Kuntalaisten osallistumisoikeudesta kunnan toimintaan säädetään kuntalaissa. Tämän lisäksi on kunnan toimintaa sääteleviä erityislakeja, kuten maankäyttö- ja rakennuslaki, jossa veloitetaan kunta tarjoamaan osallistumisen mahdollisuutta heille, joita kunnan suunnitelmat koskevat.

Uusi kuntalaki astui voimaan keväällä 2015. Lain 1 § tiivistyy lain tarkoitus ja kunnan perustehtävä:

³⁴ Alasuutari 2011, 41.

³⁵ Alasuutari 2011, 33.

”Tämän lain tarkoituksena on luoda edellytykset kunnan asukkaiden itsehallinnon sekä osallistumis- ja vaikuttamismahdollisuuksien toteutumiselle kunnan toiminnassa. Lain tarkoituksena on myös edistää kunnan toiminnan suunnitelmallisuutta ja taloudellista kestävyyttä. Kunta edistää asukkaidensa hyvinvointia ja alueensa elinvoimaa sekä järjestää asukkailleen palvelut taloudellisesti, sosiaalisesti ja ympäristöllisesti kestäväällä tavalla.”

Lain 5 luku on omistettu kokonaan kuntalaisen osallistumismahdollisuuksien linjauksille. Paitsi kuntalaisen ääni- ja äänestys-oikeutta, aloiteoikeutta ja kunnan velvollisuutta asettaa tietyt edustukselliset toimielimet erityisryhmien osallistumis- ja vaikuttamismahdollisuuksien varmistamiseksi, linjaa kuntalaki myös yleisesti, miten kunnan asukkailla ja palvelujen käyttäjillä on oikeus osallistua ja vaikuttaa kunnan toimintaan. Monipuoliset osallistumisen mahdollisuudet, joilla on vaikuttavuutta, on asia, joka kunnanvaltuuston tulee lain mukaan varmistaa. Laissa ehdotetaan myös tapoja, joilla osallistumista ja vaikuttamista voi erityisesti edistää. Näitä ovat asukastilaisuuksien ja -raatien lisäksi muun muassa asukkaiden mielipiteiden selvittäminen ennen päätöksentekoa sekä yhteissuunnittelu palveluiden kehittämisessä. Kunnan viestintää koskevassa pykälässä nostetaan niin ikään esiin kunnan velvollisuus tiedottaa millä tavoin päätösten valmisteluun voi osallistua ja vaikuttaa.³⁶

Kuntaliitto on laatinut vuonna 2016 Kuntaviestinnän oppaan, jossa peräänkuulutetaan niin viestinnän kuin osallistumisenkin suunnitelmallisuutta. Alusta lähtien on myös suunniteltava, miten saatu palaute käsitellään ja miten osallistumisen vaikutuksista tiedotetaan. Tämä on tärkeää sekä osallistumisen motivaation että erityisesti luottamuksen luomisen takia.³⁷ Samaa korostaa kirjassaan julkishallintoa ja sosiaalista mediaa Euroopassa ja Yhdysvalloissa tutkinut saksalaistutkija Ines Mergel. Mergelin mukaan, pitää aina tehdä selväksi, mikä vaikutus kansalaisen osallistumispanoksella on. Pelkkä osallistumaan houkuttelu ei riitä, vaan tulee miettiä, miten osallistujia informoidaan asian jatkokäsittelystä.³⁸ Osallistuminen ei näin ollen saisi olla vain yksi sokea piste jonkin prosessin tietyssä vaiheessa, vaan jatkumo, kuin helminauha, joka

³⁶ Kuntalaki, 5. Luku, 20-29 §.

³⁷ Kuntaviestinnän opas 2016, 25.

³⁸ Mergel 2013, 147.

on mukana prosessin kaikissa vaiheissa sitoen ne myös yhteen mielekkääksi kokonaisuudeksi.

Valtiovallan toimesta on suunniteltu myös useita verkkopalveluja, joita kunnat voivat hyödyntää sähköisessä asukasosallistamisessa. Oikeusministeriön ylläpitämiä tällaisia verkkopalveluita kunnille ovat kuntalaisaloite.fi, nuortenideat.fi, otakantaa.fi sekä lausuntopalvelu.fi.³⁹

2.2. Kuntien toiminta sosiaalisessa mediassa

Kuntaliiton viestintäoppaassa julkisen hallinnon toiminta sosiaalisessa mediassa jaetaan viiteen luokkaan. Suomen kunnat tyypillisesti joko kertovat omasta toiminnastaan ja tiedottavat esimerkiksi tehdyistä päätöksistä (1), markkinoivat itseään ja palveluitaan sekä rakentavat imagoaan (2), osallistuvat ajankohtaiseen keskusteluun (3), joukkoistavat ja osallistavat yleisöjä ja keräävät uusia ideoita (4) sekä käyttävät sosiaalista mediaa yhtenä asiakaspalvelunsa kanavana (5).⁴⁰

Ines Mergel kiteyttää julkishallinnon organisaation sosiaalisen median käytölle kolme tarkoitusta: sosiaalisen median avulla joko osallistetaan ja osallistutaan (*participation*), tehdään yhteistyötä eri organisaatioiden kesken (*collaboration*) tai lisätään toiminnan läpinäkyvyyttä (*transparency*).

Haasteina sosiaalisen median hyödyntämiselle julkishallinnossa Mergel näkee muun muassa organisatorisia ja kulttuurisia esteitä, kuten liiaksi ennakkoon käsikirjoitetun, konservatiivisen organisaatioviestinnän sekä virkamiesten empivän asenteen sosiaalisen median käyttöä ja siellä työroolissa läsnäoloa kohtaan. Organisaatiossa vallitsee usein myös kuilu niin sanottujen digiosaajien ja kokemattomampien välillä (engl. *digital illiteracy*). Myös se, että organisaatiosta puhutaan sosiaalisessa mediassa – usein myös ei niin mairittelevaan sävyyn, on vain hyväksyttävä ja uskallettava lähteä keskusteluun mukaan.⁴¹

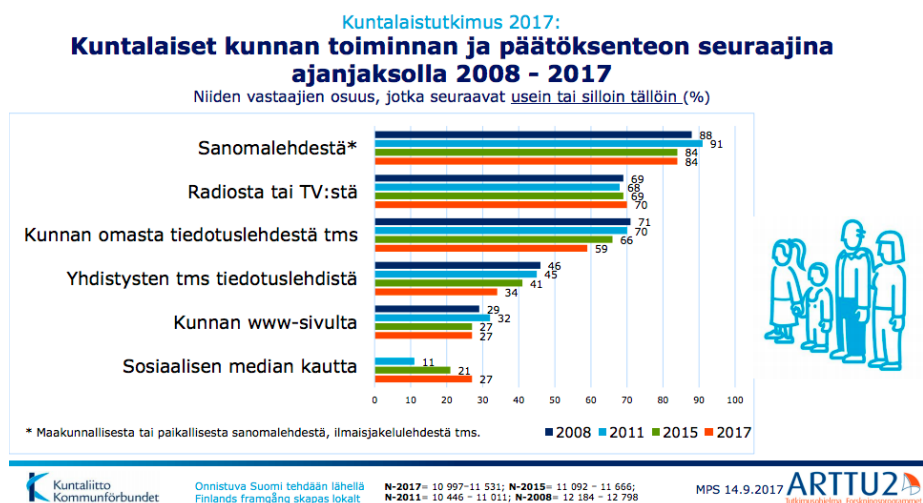
Vantaan kaupunki oli vuonna 2017 mukana ARTTU2-ohjelman Kuntalaistutkimuksessa, johon on valittu yhteensä 40 eri tyyppistä ja kokoista suomalaiskuntaa. Yli 100 000

³⁹ Osallisuustyökalut löytyvät <http://www.demokratia.fi/> -portaalista.

⁴⁰ Kuntaviestinnän opas 2016, 47.

⁴¹ Mergel 2013, 56-68.

asukkaan kuntia mukana oli tutkimuksessa Vantaan lisäksi Espoo, Jyväskylä, Oulu, Tampere ja Turku. Tutkimuksen yhtenä osa-alueena selvitettiin kuntalaisten aktiivisuutta kunnan toiminnan ja päätöksenteon seuraajina. Vantaalaiset edustivat 40 kunnan asukkaiden joukossa häntäpäätä, heidän jälkeensä jäivät vain Parkanon kaupungin asukkaat.⁴²



Kuva 5: Kunnan asioita seurataan pääasiassa perinteisestä mediasta. Sosiaalinen media kuitenkin kasvattaa osuuttaan, siinä missä kuntien ja järjestöjen omat tiedotuslehdet menettävät merkitystään. (lähde: Suomen Kuntaliitto, ARTTU2-ohjelma)

Tutkimuksessa selvitettiin, mistä kanavista asukkaat ensisijaisesti kunnan toimintaa ja päätöksentekoa seuraavat. Sosiaalinen media oli viestintäkanavista ainoa, jonka osuus oli kasvanut. Perinteisen median seuraaminen oli pysynyt kutakuinkin ennallaan, kun taas kuntien omien tiedotuslehtien seuraaminen oli vähentynyt. Perinteisen median asema ei näyttäisi juurikaan heikentyneen, sen sijaan kuntien tiedotuslehtien seuraamisen suunta on laskeva. Kotikunnan asiat kuitenkin yhä kiinnostavat asukkaita: kyselyyn vastasi yli 11 000 vastaajaa eri puolilta Suomea ja heistä yli 90 % ilmoitti seuraavansa kunnan toimintaa ja päätöksentekoa.⁴³

Kuntaliitto toteuttaa vuosittain kuntien viestinnästä vastaavalle henkilöstölle suunnatun kyselyn, joka koskee verkkoviestintää ja sosiaalisen median käyttöä

⁴² Osatuloksia ARTTU2-tutkimusohjelman kuntalaiskyselystä: Kuntalaiset kunnan toiminnan ja päätöksenteon seuraajina -raportti 2017, 13.

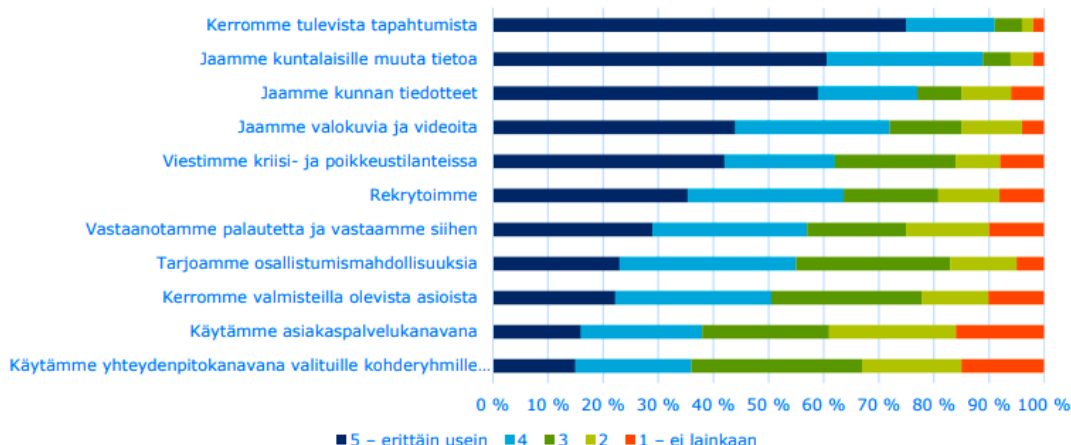
⁴³ Osatuloksia ARTTU2-tutkimusohjelman kuntalaiskyselystä: Kuntalaiset kunnan toiminnan ja päätöksenteon seuraajina -raportti 2017, 4-5.

kunnissa. Tuorein kysely toteutettiin keväällä 2018 ja siihen vastasi 170 kuntaa, mikä tarkoittaa 54,7 % Suomen kunnista.

Facebookia viestinnässään hyödyntävät liki kaikki Suomen kunnat: 96 % vuonna 2018. Seuraavaksi yleisimmin käytössä ovat suosiotaan jyrkästi kasvattanut Instagram 70 % ja YouTube 68 %. Twitterin ja blogien hyödyntäminen on laskusuunnassa. Linkediniä on viime vuosina käyttänyt tasaisesti kolmannes (30 %) kunnista.⁴⁴

Edellä esitellyistä valtakunnallisista osallisuuspalveluista kuntalaisaloite.fi -palvelua hyödynsi 71 % kyselytutkimukseen vastanneista kunnista ja otakantaa.fi -palvelua 35 %.⁴⁵

Minkälaisissa asiayhteyksissä ja kuinka usein käytätte sosiaalisen median kanavia? % (2018 n=168)



Kuva 6: Minkälaisissa asiayhteyksissä ja kuinka usein käytätte sosiaalisen median kanavia, kysyi Kuntaliitto Suomen kuntien viestinnästä vastaavilta tahoilta keväällä 2018. (lähde: Suomen Kuntaliitto)

Sosiaalinen media koetaan tärkeäksi etenkin kunnan tiedottamisessa (erittäin tärkeä = 75 %) ja markkinoinnissa (erittäin tärkeä 68 %). Näiden jälkeen keskeisimmäksi arvoksi nostetaan yhteisöllisyyden luominen, 66 %. Valtaosa kunnista kokee onnistuvansa sosiaalisessa mediassa toimimisessaan kohtalaisesti tai hyvin (yht 83 %).⁴⁶

Sosiaalisen median tärkeys siis tiedostetaan ja kunnat ovat tyytyväisiä tekemiseensä sosiaalisessa mediassa. Kuitenkin tutkimuksissa törmätään yksisuuntaiseen

⁴⁴ Kuntaliitto, Kuntien verkkoviestintä ja sosiaalisen median käyttö -kyselytutkimus 2018, 20.

⁴⁵ Kuntaliitto, Kuntien verkkoviestintä ja sosiaalisen median käyttö -kyselytutkimus 2018, 12.

⁴⁶ Kuntaliitto, Kuntien verkkoviestintä ja sosiaalisen median käyttö -kyselytutkimus 2018, 29-30.

tiedottamiseen dialogin rakentamisen sijaan. Kunnissa voitaisiin ottaa oppia Andreas M. Kaplanin ja Michael Haenleinin tutkimuksesta, jossa paitsi haetaan tarkempaa kategorisointia sosiaalisen median eri osa-alueille, myös tarjotaan konkreettisia vinkkejä organisaatioille, jotka päättävät sosiaalista mediaa viestinnässään hyödyntää. Tämä tutkimus ei keskity julkishallintoon, mutta on mielestäni sovellettavissa siihen yhtä lailla. Kaplan ja Haenlein tarjoavat viisi sosiaalisen median yhteisöpalveluissa tapahtuvaan vuorovaikutukseen liittyvää teesiä, jotka organisaatioiden tulisi huomioida: (1) ole aktiivinen, (2) ole kiinnostava, (3) ole nöyrä, (4) ole epämuodollinen, (5) ole rehellinen.⁴⁷

Julkishallintoa ja yhteiskuntapolitiikkaa tutkinut kanadalaistutkija Kathleen McNutt esittää tutkimuksessaan niin ikään konkreettisia vinkkejä siihen, miten julkishallinnossa voitaisiin hyödyntää sosiaalista mediaa nykyistä enemmän aidosti Web 2.0.:n hengessä eli vuorovaikutteisesti ja yleisöä osallistaen. McNuttin mukaan yleisön aktivoimiseen ja sitouttamiseen ei ole oikotietä. Mikäli sosiaalista mediaa hyödynnetään vain yksisuuntaiseen, perinteiseen tiedottamiseen, sen potentiaalista jää paljon käyttämättä. Käyttökelpoisiksi välineiksi vuorovaikutuksen rakentamiseen ja yleisön sitouttamiseen hän listaa joukkoistamisen (*crowdsourcing*), jossa jokin haaste tuodaan yhteisesti ratkaistavaksi, yhteistuotannon (*co-production*), jossa esimerkiksi palveluja muotoillaan yhdessä käyttäjien kanssa, erilaiset äänestykset (*social voting*), wikit sekä yhteisöpalveluiden aktiivisen hyödyntämisen yleisön kuulemisessa ja palautteisiin vastaamisessa (*social networking*). Huomionarvoista on myös se, että organisaatio ei itse läheskään aina enää pysty määrittelemään yleisön osallistumisen tasoa tai teemaa, vaan yleisö nostaa sosiaalisessa mediassa tärkeäksi kokemiaan asioita esiin. Esimerkkinä tästä McNutt käyttää muun muassa Arabikevättä^{48, 49}

Torsti Hyyryläisen ja Sofia Tuiskun *Sosiaalisesta mediasta ratkaisuja paikalliseen vaikuttamiseen* -tutkimuksen fokuksessa olivat Kouvolan, Mikkelin ja Seinäjoen kaupungit ja niiden päättäjien läsnäolo sosiaalisessa mediassa. Tutkijat toteavat kaupunkien sosiaalisen median kanavia hyödynnettävän lähinnä tapahtumista

⁴⁷ Kaplan & Haenlein 2010, 66-67.

⁴⁸ Arabikevääksi kutsutaan vuosina 2010-2011 tapahtuneita mielenosoituksia ja yhteenottoja Pohjois-Afrikassa ja Lähi-idässä. Tunisiasta alkunsa saaneissa tapahtumissa suurta osaa näyttelivät sosiaalisen median yhteisö- ja sisällönjakopalvelut, kuten YouTube ja Facebook. Lähde: Suomen YK-liiton ylläpitämä tietokanta Globalis.

⁴⁹ McNutt 2014, 59-62.

tiedottamiseen. ”Keskustelunavaukset ja vastavuoroinen vuorovaikutus kuntalaisten kanssa ei noussut merkittävästi esiin --”. Näin oli siitäkin huolimatta, että kuntien strategioissa ilmaistaan lähes poikkeuksetta pyrkimys kuntalaisten osallisuuden vahvistamiseen. Strategiapapereissa kunnat kuvataan ”keskustelevina yhteisöinä”, mutta tätä tunnelmaa ei tutkimuskaupunkien sosiaalisen median kanavista tavoita.⁵⁰

Perttu Sonninen tutki kuuden, pienehkön (enintään 30 000 asukasta) suomalaiskaupungin toimintaa Facebookissa hallintotieteen pro gradu tutkielmassaan. Tutkimustaan varten hän haastatteli kaupunkien Facebook-sivujen sisällöntuotannosta vastaavia henkilöitä. Kaupunkien edustajat kertoivat, miten Facebook-sivun sisältö oli enimmäkseen ”vähän kaikkea ajankohtaista”. He kertoivat, että sivujen kautta haluttiin myös osallistaa seuraajia kaupungin toimintaan. Siihen, miten osallisuus sivuilla oli toteutunut, ei oltu kuitenkaan kovin tyytyväisiä. Vuorovaikutuksen kuvattiin muun muassa lukuisista yrityksistä huolimatta olevan ”nihkeää”. Sonninen toteaa, että vaikka hänen tutkimuskohteenaan olleet kaupungit selvästi pyrkivät herättämään vuorovaikutusta, käydään keskustelu kuitenkin vastaajien mukaan muissa Facebookin yhteisöissä, jotka ovat kuntaorganisaatioiden hallinnan ulkopuolella, kuten kaupunkilaisten perustamissa Facebookin puskaradio-ryhmissä.⁵¹

Sonnisen tutkimuksen fokuksessa olevissa kaupungeissa myös koettiin, ettei kaupunkien johto suhtautunut sosiaaliseen mediaan kovinkaan vakavasti otettavana viestintäkanavana.⁵² Johdon tai eri palveluista vastaavien virkamiesten tuen puute ja heidän loistaminen poissaolollaan sosiaalisessa mediassa on haasteena keskeinen ja johtaa eittämättä varovaisuuteen. Väitän, ja työhistorianikin kautta tiedän, että kuntien viestintähenkilöstön on vaikeaa tehdä sosiaalisessa mediassa keskustelunavauksia, jos he eivät voi olla varmoja siitä, että keskustelun viritessä, mukana vastauksia antamassa on myös asiasta vastaava virkamies tai kuntapäätätjä. Keskustelu pelkästään kasvottoman kaupunkilogon kanssa inspiroi harvoja.

Hallinto-, yhteiskunta- ja oikeustieteiden tutkijat Jaana Leinonen, Antti Syväjärvi, Rauno Korhonen ja Anu Pruikkonen ovat tehneet poikkitieteellisen tutkimuksen sosiaalisesta mediasta osana digitalisoituvaa kuntaa näkökulmanaan kuntajohtajan

⁵⁰ Hyyryläinen & Tuisku 2016, 47, 51.

⁵¹ Sonninen 2018, 67-68.

⁵² Sonninen 2018, 85-87.

toiminta sosiaalisessa mediassa. ”-- on ilmeistä, sosiaalista mediaa hyödyntämällä on mahdollista lisätä kuntajohtamisen läpinäkyvyyttä, kuntalaisten kiinnostusta kunnan asioita kohtaan sekä vahvistaa kuntajohtamisen, -hallinnon ja kuntalaisten keskinäistä luottamusta” summaavat tutkijat.⁵³ Kuitenkin hekin vuonna 2016 valmistuneessa tutkimuksessaan kuvaavat kuntien läsnäolon sosiaalisessa mediassa olevan vielä suureksi osaksi poukkoilevaa ja koordinoimatonta. Tutkijoiden käyttämiä sanoja ovat myös ’varovaisuus’ ja ’pinnallisuus’, kun he kuvaavat kuntien toimintaa sosiaalisessa mediassa. Kuntajohtajien innokkuuteen toimia sosiaalisessa mediassa vaikuttaa tutkijoiden näkemyksen mukaan myös resurssit – aikaa keskustelulle sosiaalisessa mediassa ei tahdo löytyä. Tämä yhdistettynä niukkaan kokemukseen, tai kielteisiin mielikuviin negatiivisävytteisestä ”somekeskustelusta” muodostavat jo melko ymmärrettävästikin monelle johtajalle esteen.⁵⁴

Johtajan omien kompetenssien pitää olla kohdallaan, mutta myös kuntaorganisaation ja poliittisen johdon pitää seistä samassa rintamassa. Linjaukset, säännöt, ohjeet ja tavoitteet sosiaalisessa mediassa toimimiselle tulee olla selkeästi tiedossa. Tämän lisäksi johtajien on tiedostettava myös lainsäädännölliset seikat, kuten henkilötietojen käsittelyyn tai sananvapauteen liittyvät säännökset.⁵⁵

Mielestäni tutkijoiden raamittamaa viitekehystä voi soveltaa hyvin myös eriteltäessä kuntaorganisaation liikkumavaraa sosiaalisessa mediassa. Esimerkiksi liikkumavaraan vaikuttavat kuntaorganisatoriset tekijät koskettavat niin organisaatiota kuin johtajaansakin: sosiaaliselle medialle myönteinen toimintakulttuuri, sosiaalisen median strategia ja ohjeistus, riittävä osaaminen ja näkemys sosiaalisen median hyödyntämisen mahdollisuuksista sekä toisten kuntien antama kannustava esimerkki ja päättäjien tuki kannustavat organisaation edustajia toimimaan sosiaalisessa mediassa.⁵⁶

Paitsi sosiaalisessa mediassa toimimisen suhteen, suomalaisilla kunnilla näyttäisi olevan viestinnässään ylipäätään vielä roimasti kehitettävää. Näin esittävät ainakin viestintätoimisto Pohjoisranta Burson-Marsteller ja Kuntatyönantajat -keskusjärjestö,

⁵³ Leinonen et al. 2016, 33.

⁵⁴ Leinonen et al. 2016, 26-27.

⁵⁵ Leinonen et al. 2016, 32.

⁵⁶ Leinonen et al. 2016, 32.

jotka yhteistyössä tekivät elokuussa 2018 paikallislehtien toimittajille suunnatun kyselytutkimuksen, joka koski kuntien viestintää. Tutkimuksen mukaan viesti kuntien viestintäosaamisen riittämättömydestä tuli selkeästi toimittajien vastauksissa esiin. Eniten ruodittiin juuri sosiaalisen median käytön niukkuutta ja viestinnän virallisuutta. ”Elämänmakuisuus puuttuu, kun kaupunkilaiset ja paikalliset yritykset eivät voi osallistua.”, vastauksissa todettiin. Osa kunnista toki viestii aktiivisesti ja avoimesti, mutta tästäkin huolimatta vain alle viidennes kyselyyn vastanneista toimittajista koki saavansa riittävästi tietoa kunnan päätöksenteosta.⁵⁷

Muutoksen aikaansaaminen vaatii yhteiskunta- ja tietojärjestelmätieteen näkökulmia yhdistävän Antti Syväjärven ja Olli-Pekka Kaurahalmeen tutkimuksen mukaan avoimuuden kulttuurin omaksumista kuntaorganisaatioissa: asenteet, osaaminen, hallinto, johtaminen, organisaatiokulttuuri sekä käytettävissä oleva teknologia toimivat kaikki joko avoimuutta mahdollistavina tai sen estävinä tekijöinä.⁵⁸ Myös Syväjärvi ja Kaurahalme peräänkuuluttavat virkamiesten ja luottamushenkilöiden aktivoitumista sosiaalisessa mediassa ja tuovat onnistuneena esimerkkinä Suomen poliisin läsnäolon sosiaalisessa mediassa. Pidän tärkeänä tutkijoiden lausumaa oivallusta: ”Sosiaalinen media ei ole kunnalle pelkkä viestintäväline, vaan myös sosiaalisen toiminnan ja kehittämisen foorumi”.⁵⁹ Näin ollen kunnan läsnäolo sosiaalisessa mediassa ei voi perustua vain kuntien viestinnän ammattilaisten tuottamaan sisältöön, vaan se pitäisi nähdä yhtenä työkaluna virkamieskunnan työkalupakissa.

Samaa korostaa etenkin sosiaali- ja terveysalaan perehtynyt yhteiskuntatieteiden tutkija Joakim Zitting kuntalaisten osallistumisen vahvistamista käsittelevässä katsauksessaan. Zitting on toiminut Kunta-ERKO -hankkeessa, jossa on suunniteltu yliopistoyhteistyönä erikoistumiskoulutusta kuntien, etenkin mahdollisen sote- ja maakuntauudistuksen myötä realisoituihin, tulevaisuuden osaamistarpeisiin. Koulutuksen suunnittelua varten he haastattelivat mm. muutamia kuntien viranhaltijoita sekä kuntien eri sidosryhmien edustajia. Zitting kuvaa, miten ”haastatteluissa tuli esille, että viestinnän merkitys tulee kunnissa laajenemaan niin,

⁵⁷ Kuntien viestinnän kehityskohteet, Juha Mäkinen & Kimmo Sasi, Viestintätoimisto Pohjoisranta, diaesitys esitetty Kuntamarkkinat-tapahtumassa 13.9.2018.

⁵⁸ Syväjärvi & Kaurahalme 2010, 348.

⁵⁹ Syväjärvi & Kaurahalme 2010, 358.

ettei vastuuta ulkoisesta viestinnästä voi jättää pelkästään tiedotusvastaaville.”⁶⁰ Haastatteluissa nousi toisaalta osin esiin myös epäilyksiä ja kielteistä asennoitumista lisääntyviä osallistumismahdollisuuksia kohtaan. Haastateltavat arvioivat, miten joillekin tahoille osallistumisen järjestäminen tuntui olevan vielä ”riippakivi” tai ”välttämätön paha”.⁶¹ Zitting kuvailee, miten yhä saatetaan uskoa, että kansalaiset halusivat ”kuun taivaalta”, jos he siihen saisivat mahdollisuuden. Ihmiset kuitenkin osaavat olla myös realisteja, hän muistuttaa. On tärkeää, että ensinnäkin annetaan mahdollisuus kertoa mielipiteensä, minkä jälkeen lausutut mielipiteet arvioidaan ja selkeästi perustellaan, mikäli jotain kansalaisen esittämää seikkaa ei lopulta voitu huomioida. Avoimuus ja vuorovaikutuksen merkitys – niitä korostaa myös Zitting.⁶²

3. Vantaan matka Facebookiin – osallistuminen ja vuorovaikutus Vantaan verkkosivuilla ennen sosiaalista mediaa

Tutkimukseni painottuu asukkaiden osallistamisen ja Vantaan kaupungin verkkoon tuottamien sisältöjen vuorovaikutteisuuden tutkimiseen kaupungin Facebook-sivulla. Tätä nykytilan analyysia syventääkseni, luon tässä luvussa katsauksen Vantaan verkkoviestinnän vuorovaikutteisuuden kehitykseen tarkastelemalla kaupungin pääasiallisen sähköisen viestintäkanavan, eli kaupungin verkkosivujen www.vantaa.fi, kehitystä. Ennen sosiaaliseen mediaan hyppäämistä, kaupunki pyrki kaupunkitasoisesti verkkovälitteiseen dialogiin kuntalaisten kanssa lähinnä verkkosivujensa kautta. Toki muitakin hankekohtaisia osallistumisen tapoja oli, ja niitä pilotoidaan yhä. Mukaan ovat tulleet niin mobiilisovellukset kuin pelillisetkin kokeilut. Rajaan ne kuitenkin tässä yhteydessä ulkopuolelle keskittyen verkkosivuihin ja myöhemmin sosiaalisen median sovelluksista Facebookiin, jotka molemmat ovat olleet niitä kaupungin pääasiallisia sähköisen dialogin välineitä.

Tutkimukseni alakysymykseen ”*Miten Vantaan kaupungin digitaalinen osallistaminen ja vuorovaikutus on kehittynyt?*” vastatakseni keräsin aineistoa verkkosivuarkistosta. Verkossa toimiva yli 347 miljardia verkkosivustoa arkistoinut Internet Archive Wayback

⁶⁰ Zitting 2017, 42.

⁶¹ Zitting 2017, 39.

⁶² Zitting 2017, 44.

Machine⁶³ on tallentanut Vantaa.fi -domainin verkkosivustosta 685 kuvakaappausta joulukuusta 1996 lähtien aina nykyhetkeen saakka. Kokonaiskuvan muodostaakseni, etenin arkistossa pistokoemaisesti käyden läpi muutamia Wayback Machinen Vantaa.fi -sivustosta tallentamia kuvakaappauksia jokaiselta sen arkistoimalta vuodelta.

Tarkastelen Vantaan verkkosivujen kehitystä kolmen aikajakson kautta jakaen sen www-selaimen keksimistä seuranneeseen verkkosivujen kehityksen alkuvuosiin ja aikaan ennen sosiaalista mediaa (vuodet 1996-2004), verkon arkipäiväistymiseen ja ”netin toiseen tulemiseen” eli Web 2.0. -ajattelun mukaantuloon (vuodet 2004-2010) sekä sosiaalisen median arkipäiväistymiseen osaksi kuntaviestintää (vuodet 2010 -> nykyhetki).

Kuntajohtajien liikkumavarasta sosiaalisessa mediassa kirjoittaneet Jaana Leinonen, Antti Syväjärvi, Rauno Korhonen ja Anu Pruikkonen löytävät kuntien sähköisen hallinnon kehityksestä kolme vaihetta. Ensimmäisessä vaiheessa kunnat keskittyivät tieto- ja viestintäteknologian käyttöönottoon ja painopiste oli hallinnon sähköistämisessä sekä uusien järjestelmien omaksumisessa. Toisessa vaiheessa luotiin jo silmäys kuntalaisiin: pohdittiin lisäarvoa, sisältöä ja palveluja käyttäjälähtöisemmin. Kolmannessa vaiheessa, jossa olemme tänään, voidaan tutkijoiden mukaan puhua digitalisaatiosta, jossa rakennetaan kunnan, kuntalaisten ja muiden sidosryhmien kesken toimivaa yhteistä sähköistä ekosysteemiä.⁶⁴

⁶³ <https://web.archive.org>

⁶⁴ Leinonen et al. 2016, 23-24.



Kuva 7: Vantaan verkkosivujen ja niiden vuorovaikutteisten elementtien kehitys aikajanelalla.

3.1. Verkkooistuminen ja Web 1.0. vuosina 1996-2004

Ensimmäinen versio Web Archiven tallentamista Vantaan kaupungin verkkosivuista löytyy joulukuulta 1996. Internet oli tullut laajan yleisön tietoon muutamaa vuotta aiemmin.⁶⁵ Digitaalisen kulttuurin tutkija Petri Saarikosken mukaan jo tuolloin vallitsi Suomessakin Yhdysvalloista peräisin oleva käsitys Internetistä demokraattisena, kaikkia kansalaisia palvelevana ”tiedon valtatieenä”.⁶⁶ Vuosina 1993-1995 elettiin kuluttajamarkkinoilla internetin varhaisvaiheita.⁶⁷

Vantaan ensimmäisissä verkkosivuissa painottui elinkeinonäkökulma, jolla nähtävästi pyrittiin houkuttelemaan kansainvälisiä yrityksiä alueelle. Englanninkieli oli sivun pääkieli (kuva 8) ja kuvitus korosti Vantaan keskeistä sijaintia. Kaupungin esittelyn ja kartta- ja tilastotiedon lisäksi sivuilla oli Vantaa palvelee -osio. Virallisesti kaksikielinen Vantaa tarjosi heti alusta lähtien sisältöä verkkosivuillaan suomen ja englannin lisäksi myös ruotsiksi.

⁶⁵ Saarikoski et al. 2009, 81.

⁶⁶ Saarikoski et al. 2009, 102.

⁶⁷ Saarikoski et al. 2009, 115.

1990-luvun puolivälin verkkosivuille tyyppilliset linkkilistat kuuluivat myös Vantaan kaupungin verkkosivuille.⁶⁸ Linkit veivät yhteistyökumppaneiden ja järjestöjen sivuille. Vantaa.fi nähtiin vantaalaisten portaalina, porttina kaikkiin julkisiin palveluihin. Vantaa palvelee -osiosta löytyivät samantarvoisesti painotettuina niin kaupungin, valtion, seurakuntien kuin järjestöjenkin palvelut. Sivun rakenne oli hyvin organisaatiolähtöinen. Etsimänsä löysi, jos tiesi, mitä palveluja vaikkapa valtio tuottaa, mitä taas kunta.



<p>Contents</p> <ul style="list-style-type: none"> • Vantaa at your service • Vantaa - The Airport City • Vantaa - Basic Statistics • Map of Vantaa (Finnish explanations) 	<p>Sisältö</p> <ul style="list-style-type: none"> • Vantaa palvelee • Vantaan kartta 	<p>Innehåll</p> <ul style="list-style-type: none"> • Vanda i er tjänst • Vanda karta (beteckningar på finska)
<p>Events</p> <ul style="list-style-type: none"> • The second Airport Regions Conference in Vantaa, Finland, 28.-29.November 1996 • Welcome to the Conference of 	<p>Tapahtumat</p> <ul style="list-style-type: none"> • Paavo Rintalan Pojat musiikinäytelmä ensi-ilta 22.11.1996, Havukosken koulun ja Suomen Kansallisoopperan yhteistyönä 	<p>Evenemang</p> <ul style="list-style-type: none"> • Välkommen till lantmäteridagarna i Vanda 13.-14.3.1997 • Evenemangskalender

Kuva 8: Vantaan kaupungin internet-sivut vuodelta 1996 (lähde: Web Archive⁶⁹).

Yhteydenottomahdollisuudet etusivun perusteella rajoituivat yhteissähköpostiosoitteeseen info@vantaa.fi. Sivustosta pystyi antamaan myös palautetta, kuten kehittämissuhteita. Sivuston oli rakentanut Vantaan Datanuts, mikä tarkoitti Vantaan kaupungin nuorisopalveluiden tietokone- ja internettyöpajaa.⁷⁰

Internet-arkisto Web Archiveen taltioidun Vantaa.fi -sivuston linkit eivät toimi enää kaikilta osin, mutta kiinnostavaan muistioon nimeltään Tietoyhteiskunta ja Vantaa

⁶⁸ Saarikoski et al. 2009, 136.

⁶⁹ Vantaa.fi 1.12.1996, haettu Internet archivistä.

⁷⁰ Datanuts.com 19.4.1997, haettu Internet archivistä.

pääsee yhä käsiksi. Muistioon on kirjattu alaotsikon mukaan *Näkemyksiä vantaalaisesta tietoyhteiskunnasta ja verkottumisesta* ja se on päivätty 16.8.1996.⁷¹

Vantaan silloinen kaupunginjohtaja Pirjo Ala-Kapee-Hakulinen oli jäsenenä valtakunnallisessa tietoyhteiskunta-neuvottelukunnassa. Tämän johdosta hän halusi pohtia Vantaan kaupungin virkakunnasta kootun työryhmän kesken neuvottelukunnassa esille tulleita asioita Vantaan näkökulmasta. Muistiosta käy ilmi, miten Vantaan kaupungin organisaatiossa yleisempi, yksittäisestä keskuskoneesta riippumaton sisäinen verkottumiskehitys alkoi vuonna 1990. ”Julkisen hallinnon toimijoista Vantaa ei ole Internetin hyödyntämisessä ”pudonnut kelkasta”, muttei ole eturivissäkään.”, muistiossa todettiin. Siinä pohdittiin myös jo tuolloin syntyneitä käyttöön otettujen ja mahdollisten uusien järjestelmien päällekkäisyyden ongelmaa, joka vuosien saatossa on suomalaisessa julkishallinnossa vain kasvanut.^{72 73}

Etenkin opetusverkon kehittämiseen ja kaikkien koulujen saamiseen internetin piiriin haluttiin Vantaalla panostaa, samoin kirjastojen ”weppi-työasemiin ja kansalaisverkkoon” sekä ulkoiseen viestintään. Tiedossa oli, että ”Internet-pohjainen ratkaisu on tulevaisuudessa kanava kaikelle tiedolle ja eri kohderyhmille” ja paperimuotoisen viestinnän kehittämisen todettiin juhlallisesti toistaiseksi jäädytettävän. Tosiasiassa paperimuotoinen viestintä on tänä päivänäkin vielä osa kaupungin viestintää muun muassa joka kotiin Vantaalla jaettavan Asukaslehden sekä henkilöstölehden muodossa. Muistiossa pohdittiin myös, miten varmistetaan kaikkien kuntalaisten tasavertainen pääsy verkkoon, ja näin osallistuminen kunnan toimintaan, kun tietokoneet eivät olleet vielä yleistyneet joka kotiin: ”Kenellä on vastuu kuntalaisten koulutuksesta ja opastaminen yms.? Sähköpostiyhteyksiä ei kaupungin ole syytä tarjota kuntalaisille.”⁷⁴

Seuraavina vuosina Vantaa.fi -verkkosivun ulkoasu muuttui tiuhaan ja sen sisältöä lisättiin ja jäseneltiin uudelleen. Kesällä 1997 etusivu oli täydentynyt kuntalaisten arkea lähellä olevilla palveluilla, kuten joukkoliikenteen aikatauluilla ja kirjastopalveluilla. Mukaan oli tullut myös laajempaa yhteiskunnallista otetta, paitsi

⁷¹ Vantaa.fi 18.2.1997, haettu Internet archivesta.

⁷² ”Tuhannen tietojärjestelmän ICT-valmistelussa on hoppu”, Kuntalehti 25.4.2018.

⁷³ Vantaa.fi 18.2.1997, haettu Internet archivesta.

⁷⁴ Vantaa.fi 18.2.1997, haettu Internet archivesta.

tietoyhteiskunta -pohdintaa, myös oma osionsa EU-asioillekin. Asiointiin liittyen pystyi jättämään palautetta sähköpostilla.⁷⁵

Vantaan kaupungin verkkosivujen kehitystä 1990-luvun lopulla sekä kaupunkioorganisaation ajatuksia tietoyhteiskunnasta on mielenkiintoista verrata Mervi Lambergin vuonna 1998 julkaistuun kuntien verkkosivuja käsittelevään yhteisöviestinnän Pro gradu -tutkielmaan. Lamberg selvitti verkkosivujen käyttöä kuntatiedottamisessa Keski-Suomen maakunnan kunnissa, joita tuohon aikaan oli 30. Myös Lambergin havainnoinnin mukaan sivuja uudistettiin 1990-luvun lopulla usein, sillä verkkosivut viestintäkanavana olivat kunnille jotain ihan uutta.

Verkkosivutuotannon resursointiin ei oltu vielä valmistauduttu ja viidennes keskisuomalaiskunnista teettikin verkkosivujaan työharjoittelijoilla tai opiskelijoilla.⁷⁶ Kuten edellä kuvasin, myös Vantaan 1996 julkaistujen sivujen takana oli nuorten työpaja. Lambergin keräämän aineiston mukaan tilapäisen työvoiman käyttö hankaloitti sivujen päivittämisen varmistamista, mikä nähtiin kunnissa keskeisenä ongelmana. Jos taas osaaminen verkkosivujen ylläpitoon löytyi kunnan sisältä, oli se sielläkin usein vain yhden ihmisen varassa.⁷⁷

Vuonna 1998 keskisuomalaisissa kunnissa tyypillistä verkkosivusisältöä Lambergin mukaan olivat koulutukseen ja elinkeinoelämään liittyvät palvelut, yhteystiedot ja fakta- ja tilastotiedot, usein myös kunnan organisaatorakenne. Myös Vantaan sivuilta löytynyt ns. ”linkkisivu”, joka sisälsi linkkejä kunnan sidosryhmien tarjoamiin palveluihin, löytyi suurimmalta osalta Lambergin tutkimista kunnista. Mikäli palautteenantomahdollisuus tarjottiin, se yleensä osoitettiin johonkin yhteissähköpostilaatikkoon.⁷⁸ Lambergin löydökset ovat näin hyvin samansuuntaisia Vantaa.fi -sivusta tekemiäni havaintojen kanssa.

Lambergin gradussa viitataan Kuntien viestintä 1997 -selvitykseen, jonka mukaan yli puolet kunnista (57 %) käytti Internetiä kunnan markkinoimiseksi tavoitteinaan uusien työpaikkojen, asukkaiden ja matkailijoiden houkuttelu. Myös Lamberg päätyy samaan lopputulemaan keskisuomalaiskunnista keräämänsä aineiston osalta: kuntien sivut

⁷⁵ Vantaa.fi 12.7.1997, haettu Internet archivesta.

⁷⁶ Lamberg 1998, 30-31.

⁷⁷ Lamberg 1998, 34-36.

⁷⁸ Lamberg 1998, 43.

1990-luvun lopulla olivat yleensä suunnattu kunnan ulkopuolisille sidosryhmille, kuten yrittäjille ja matkailijoille. Vantaa ei tehnyt tästä poikkeusta ”*Airport Cityä*” ja ”*City of Vantaata*” korostaessaan (kuva 8).⁷⁹

Vantaan verkkosivustoa ylläpiti nuorten työpaja Datanuts aina vuoteen 2000 saakka. Näiden vuosien aikana sivuston pääkieleksi otsikkoa myöten oli vaihtunut suomi ja sivusto painottui yhä enemmän kaupungin eri palveluiden sekä seudullisten palveluiden esilletuomiseen. ”Muita mielenkiintoisia linkkejä” -osiossa näkyi ajatus kaupungin verkkosivuista kaiken julkishallinnollisen tiedon kokoavana paikkana ja sivustolla oli linkkejä kuten ”Euroopan kulttuurikaupunki 2000” tai ”EU-asiat”. Palautetta pystyi antamaan sähköpostilla kunnan työntekijöille tai kouluille ja oppilaitoksille. Keskustelupalstoja sivulla ei vielä ollut.

Asukasosallistumista tehtiin verkkosivuilla näkyväksi ”Vantaan paikallisagenda 21” – osiolla. Sivulla kerrottiin paikallisagendan olevan kunnan uusi kestävän kehityksen toimintaohjelma, jota valmisteltiin yhdessä asukkaiden ja muiden sidosryhmien kanssa erikseen nimetyissä työryhmissä. Sivulla listattiin useita yhteyshenkilöitä ja kerrottu ajat ja paikat seuraaviin kokoontumisiin, jotka ilmeisesti olivat yleisölle avoimia tilaisuuksia. Verkossa ei kuitenkaan vielä voinut käydä esimerkiksi keskustelua suunnitelmista.⁸⁰

Vuoden 2000 sivoustouudistuksessa ajankohtaisuus nousi keskiöön. Etusivulle oli tullut uutispalsta, josta yksi ajankohtainen kuvallinen uutinen nostettiin ”*Päivän ykköseksi*”. Otsikkovalinta korostaa sivun aktiivista päivittämistä ja reaaliaikaisuutta. Tämän lisäksi ajankohtaisosiossa oli muun muassa tietoa tulevista asukastilaisuuksista ja päätöksentekoon tulevista asioista. Sivun alalaidassa raksutti aikansa trendi, kävijälaskuri.⁸¹

Vuosi 2001 toi tullessaan vilkkuvat bannerit ja kohderyhmäajattelun. Etusivulta löytyi linkit asukkaan, vierailijan ja yrittäjän ”pääsivuille”. Uutiset saivat yhä keskeisemmän paikan. Oikea palsta tarjoaa palvelulinkkejä, sekä ”huvia ja hyötyä” -osion. Sivun pääuutinen kertoo nuorisolle suunnatun kyselyn tuloksista: VirtuaaliVandaalin (Vantaan kaupungin toteuttama kysely) 275 vastaajaa vaativat suurella äänellä

⁷⁹ Lamberg 1998, 52.

⁸⁰ Vantaa.fi 30.5.1998 & 5.10.1999, haettu Internet archivesta.

⁸¹ Vantaa.fi 19.10.2000, haettu Internet archivesta.

nuorisolle lisää tekemistä”. Sivulla kannustettiin myös kertomaan muistonsa Vantaan nykyyhistoriasta. Osallistumiseen ja vuorovaikutukseen kannustavia elementtejä alkoi siis jo näkymään enemmän ja selkeästi oltiin tultu Leinosen ym. kuvaamaan kunnallishallinnon sähköistymisen toiseen vaiheeseen, jossa verkkosisältöjä ja -palveluja on mietitty käyttäjänäkökulmasta.⁸²

Seuraavat vuodet Vantaa.fi -sivusto pysyi kutakuinkin samanlaisena, kunnes koki seuraavan muodonmuutoksensa vuonna 2004.

3.2. Web 2.0. tuo vuorovaikutteisuuden valokeilaan vuosina 2004-2010

Laajakaistayhteydet yleistyivät Suomessa vuodesta 2004 lähtien nopeasti. Vuonna 2005 avattiin Suomessa jo miljoonas laajakaistaliittymä.⁸³ Verkko oli viimeistään nyt suomalaisista valtaosan saatavilla ja internetin käyttö arkipäiväistyi. Tilastokeskuksen mukaan keväällä 2005 noin kolme neljästä (73 %) 15-74 -vuotiaasta suomalaisesta käytti Internetiä.⁸⁴ Vuodet 2004-2005 olivat käännteentekevät myös sosiaalisen median historiassa: silloin alkunsa saivat myöhemmin valtaviksi ilmiöiksi paisuneet sosiaalisen median amerikkalaisjättiläiset Facebook ja YouTube.⁸⁵

Web 2.0 -käsite näki niin ikään päivänvalon samana vuonna 2004. Sen lanseerasi amerikkalainen konsultti Tim O’Reilly. Laaja-alaisella käsitteellä viitattiin uudenlaiseen verkkokäyttöön ja sosiaalisen median ilmiöihin.⁸⁶ O’Reilly itsekin on pitänyt Web 2.0 -käsitteen tiukkaa määrittelyä vaikeana. Se on sateenvarjokäsite, joka pitää sisällään paljon eri nyansseja. Jotkut verkon sovellukset ilmentävät niistä useimpia, jotkut taas pitävät sisällään vain joitain Web 2.0 -piirteitä. O’Reilly avaa puolivahingossa seminaaripuheestaan suureksi ilmiöksi nousutta käsitettä tarkemmin artikkelissaan vuonna 2005. Hän listaa Web 2.0 -sateenvarjon alle palvelulähtöisiä, tehokkaasti eri laitteille skaalautuvia, keveitä ja yksilöllisiä verkkopalveluita, joille ominaista on niiden rikastuminen käyttäjiensä antaman panoksen – joko sisällöntuotannon tai

⁸² Vantaa.fi 10.5.2001, haettu Internet archivesta.

⁸³ Saarikoski et al. 2009, 26, 310.

⁸⁴ Tilastokeskus, Väestön tieto- ja viestintätekniikan käyttö –tilasto, 2005.

⁸⁵ Facebook perustettiin 4.2.2004 ja YouTube vuotta myöhemmin 14.2.2005. Lähde: Wikipedia.

⁸⁶ Saarikoski et al. 2009, 311.

yhteiskehittämisen – myötä.⁸⁷ Tällaisia palveluita tyypillisesti ovat esimerkiksi sosiaalisen median yhteisöpalvelut, kuten Facebook.

Web 2.0 innoitti laajasti myös tutkijoita. Web 2.0 -elementtien esiintymistä valtiohallinnon verkkosivuilla ovat tutkineet muun muassa singaporelaiset viestinnän tutkijat Alton Y.K. Chua ja Dion H. Goh yhdessä humanistisia tieteitä edustavan Rebecca P. Angin kanssa. Heidän aineistonsa koostui 40 maasta, joista puolet oli kehittyneitä ja puolet kehittyviä yhteiskuntia. Jokaisesta tutkimukseen valitusta maasta, Suomi mukaan lukien, tutkijat analysoivat viiden (5) eri valtiohallinnon (*government agency*) tahon verkkosivuja alkuvuodesta 2010. He tutkivat näiltä yhteensä 200 verkkosivustolta keskustelufoorumien (*forums*), wikien (*wikis*), blogien (*blogs*), RSS-syötteiden (*rich site summary*), ”tägäys-palveluiden” (*STS=social tagging services*), multimedian jakomahdollisuuksien (*multimedia sharing services*) sekä yhteisöpalveluiden (*social networking services*) esiintyvyyttä ja niiden yhteyttä verkkosivujen laatuun.⁸⁸

Chuan, Ghon ja Angin tutkimuksen mukaan näiden Web 2.0 -sovellusten käyttö valtiohallinnossa oli vuonna 2010 hyvin rajoittunutta. Vain RSS-syöte erottui aineistosta, se löytyi lähes puolelta tutkituista sivustoista. He esittävät kuitenkin hieman toisin kuin Päivi Kuusisto lisensiaattityössään⁸⁹, että keskustelupalstojen, wikien ja blogien aiheet näyttäisivät olleen rakennettu kansalaisilta nousseiden kysymysten pohjalta, ei organisaatiolähtöisesti.⁹⁰ Päivi Kuusisto tutki tiedotusopin lisensiaattityössään tampere.fi:tä kunnan viestinnän välineenä vuosina 1994-2003 ja tässä luvussa onkin kiinnostavaa peilata hänen havaintojaan omiini. Kuusiston mukaan keskustelunavaukset tampere.fi:ssä olivat vahvasti säänneltyjä ja lähtöisin organisaatiosta.⁹¹

Kuntien verkkosivujen muotoutumiseen on vaikuttanut myös valtioneuvoston asettama, ministeriöiden ja kuntien pysyvä yhteistyö- ja neuvotteluelin JUHTA. Neuvottelukunnan tehtävänä on edistää julkisen hallinnon toimintatapojen ja palveluiden tuotantotapojen uudistamista ja käyttöönottoa tieto- ja viestintätekniikkaa

⁸⁷ Tim O`Reilly 2005, 5.

⁸⁸ Chua, Goh & Ang 2012, 180, 183-184.

⁸⁹ Kuusisto 2007, 160.

⁹⁰ Chua, Goh & Ang 2012, 189.

⁹¹ Kuusisto 2007, 160.

hyödyntämällä. Lisäksi se antaa julkisen hallinnon tietohallintoa koskevia suosituksia eli JHS-suosituksia.⁹²Tällaisia ovat esimerkiksi kuntien verkkopalvelun suunnitteluun ja ylläpitoon liittyvät suositukset.

Vuosina 2005-2012 voimassa olleessa JHS-suosituksessa otetaan kantaa verkkosivuston vuorovaikutteisuuteen: ”Palvelussa on myös tarjottava vuorovaikutusmahdollisuuksia esimerkiksi palaute/kysymysoiminnot, sähköpostiosoitteen muodostamisperiaatteet (mieluummin kuin suorat osoitteet), pääsy sähköpostilistalle, uutiskirjeet, mielipide- ja käyttäjäkyselyt. Palvelussa on kerrottava kaikki tarvittavat yhteystiedot.”

The screenshot shows the Vantaa website interface. At the top, there is a search bar with the text 'Haku' and 'Etsi Vantaan palveluista'. Below the search bar, there are buttons for 'Hae' and 'Tarkennettu haku'. The main content area is divided into several sections:

- Vantaa**: A header section with a logo and the text: "Vantaalla on eri-ikäisten ihmisten hyvä elämä. Kaupunkimme on kansainvälinen liiketoiminnan, logistikan ja osaamisen keskus."
- Hyvää kesää!**: A section with a small icon and the text: "Juhannuksesta päästyä syksyä kohti mennään... Mutta sitä ennen vietellään kesälomat tai virkistäydytään muuten vain erilaisissa kesäsessioissa, joita taas on tarjolla tuhansittain ympäri suomen niemen. Vinkkejä kaikenlaisiin kesäviettelypolihin löydät Vantaan kesälehdestä ja sivujemme kesäilmeistä. Kepeitä kesäpolkuja askeleillemme! Lue lisää >"
- AJANKOHTAISTA MEILTÄ JA MUUALTA**: A section with three news items:
 - Jokaisella 444 kunnalla on nyt internet-palvelu** 1.7.2004
 - Kesäajan sosiaali- ja terveystoimet** 28.6.2004
 - Uimahallien kesätautit vuorotellen** 24.6.2004
- TÄRKEITÄ PÄÄTÖKSIÄ**: A section with two news items:
 - Rajatorpan auto- ja metallipajatoiminta siirtyy toisiin tiloihin** 24.6.2004
 - Valtuusto keskusteli päivähoiton mahdollisesta siirrosta sivistystoimeen** 22.6.2004
- ALUEILLA TAPAHTUU**: A section with one news item:
 - Luhtaanmäen haketuslaitokselle ympäristölupa** 23.6.2004

On the right side, there is a sidebar with a photo of a woman and a section titled **UUTISET** with several news items:

- Vantaa vieelee jopa kiinaksi** 30.6.2004
- Uusi Sortti-asema on otettu käyttöön** 29.6.2004
- YTV:n kiertävien keräysautojen kevätkierros oli jälleen tuottoisa** 29.6.2004
- TAPAHTUMAT**:
 - 01.06.2004 - 31.08.2004 **Veininmylly**
 - 10.06.2004 - 16.08.2004 **Teatrohdistys: Runoja ja rakkauslauluja**
 - 14.06.2004 - 27.08.2004 **Karhut**

On the left side, there is a navigation menu with the following items:

- På svenska / In English
- Asiahakemisto
- Asukas
- Vierailija
- Yrittäjä
- Avoimet työpaikat / Aloitelaitikko
- EU-vaalit 2004 / Hallinto ja talous / Kansainväliset asiat / Kartat
- Kirjastot / Kulttuuri
- Liikenne / Liikunta / Linkkivinkit
- Matkailu / Nuorisopalvelut / Opetus ja koulutus
- Palveluhakemisto / Päätöksenteko
- Sosiaali- ja terveystoimet

Kuva 9: Sivun ykkösuutinen kesällä 2004 kertoo verkkoistumiskehityksestä Suomen kuntasektorilla ”Jokaisella 444 kunnalla on nyt internet-palvelu”⁹³

Sivuston ulkoasu uudistui vuonna 2004 täysin (kuva 9). Hakukoneiden kasvavampi merkitys näkyy sivulla siinä, että sekä hakutoiminto että palveluhakemisto on nostettu

⁹² Kuntaliiton verkkosivuilla kuvaillaan julkisen hallinnon tietohallinnon neuvottelukunnan toimintaa.

⁹³ Vantaa.fi 3.7.2004, haettu Internet archivistista.

sivun ylälaitaan keltaisella huomiovärillä korostettuna. Sivuilla on jo niin paljon sisältöä, että navigaatio kaipaa tukea hakutoiminnosta, jotta etsimänsä tiedon löytää. Uutis- ja ajankohtaispainotus on yhä selvempi ja uutisia on jaoteltu usean otsakkeen alle: Ajankohtaista meiltä ja muualta, Tärkeitä päätöksiä, Alueilla tapahtuu, Uutiset ja Tapahtumat. Keskustelupalsta avautui etusivulle myöhemmin samana vuonna.

Suomen Kuntaliitto on selvittänyt säännöllisesti kuntien verkkoviestinnän tilaa kuntien viestintähenkilöstölle suunnatulla kyselyllä⁹⁴. Vuonna 2005 kunnat näkevät internetin ehdottomasti tärkeimpänä asukas- ja asiakasviestinnän välineenä kaiken kokoisissa kunnissa.⁹⁵ Kuntaliiton tutkimuksen mukaan kuntien internet-palveluilleen asettamat tavoitteet eivät juurikaan olleet muuttuneet vuoden 2001 tilanteesta. Tiedottaminen ja tunnettuuden lisääminen olivat edelleen tavoitteiden kärjessä. Internetin käyttö vuorovaikutukseen ja sähköiseen asiointiin nähtiin kuitenkin jo aiempaa tärkeämmäksi⁹⁶, mikä kertoo Web 2.0 -ajan hengestä.

Kyselyyn vastanneiden kuntien internetpalveluissa oli kaikissa kunnan ja sen virastojen ja laitosten yhteystiedot sekä tietoa kunnan palveluista. Lähes kaikkien kuntien internetpalveluista löytyi kunnan esittely, ajankohtaistiedotteita tai uutisia ja karttoja. Seuraavaksi yleisimpiä sisältöjä ovat tapahtumakalenteri ja luottamushenkilöiden yhteystiedot. Yleisiä ovat myös tilastotiedot kunnasta, tiedot kunnassa toimivista yrityksistä ja järjestöistä ja kunnan taloustiedot. Hakukone oli reilussa puolessa internetpalveluista, keskustelu- ja kysymyspalsta puolestaan noin kolmanneksessa kuntien internetpalveluista.⁹⁷ Vantaan verkkosivujen voidaan näin todeta olleen hyvin tyypilliset kunnan verkkosivut vuonna 2005, sisältäen kaikki edellä mainitut elementit.

Kuntaliiton mukaan kunnan viestinnän kehittämiskohteina nähtiin muun muassa verkkoviestinnän tehostaminen, kuntalaisten osallistamisen ja vaikuttamismahdollisuuksien parantaminen sekä muutostilanteiden viestintä. Kunnat kertovat vuonna 2005 tavoittelevansa aktiivista, avointa, ajantasaista ja vuorovaikutteista asukasviestintää.⁹⁸

⁹⁴ Kuntaliiton teettämä viestintätutkimus toteutettiin syksyllä 2005. Kyselyyn vastasi 195 kunnan viestintävastaavaa Suomen 432 kunnasta. Vastausprosentti oli 45 %.

⁹⁵ Suomen Kuntaliitto: Kuntien viestintätutkimus 2005, 24.

⁹⁶ Suomen Kuntaliitto, Kuntien viestintätutkimus 2005, 33.

⁹⁷ Suomen Kuntaliitto, Kuntien viestintätutkimus 2005, 35.

⁹⁸ Suomen Kuntaliitto, Kuntien viestintätutkimus 2005, 39.

Tähän pyrki myös Vantaa, luomalla edellytyksiä verkkodialogille ja –vuorovaikutukselle erityisesti alueellisilla alueportaalisivustoillaan.

3.3. Alueportaali-sivustot paikallisuuden rakentajina

Vantaalla alueelliset verkkosivustot nousivat kuntapäätäjien agendalle ja keskusteluun Vantaan sähköisestä päätöksentekojärjestelmästä tekemäni tulkinnan perusteella keväällä 2004. Alueportaaleja käsiteltiin Vantaan aluetoimikunnissa useita kertoja vuosina 2004-2009. Alueellisen keskustelun ja vaikuttamisen herättämistä intohimoista kertoo se, että Vantaa.fi -sivuston kehittämisestä ei löydy niiden historian ajalta sähköisestä päätöksentekoarkistosta yhtään mainintaa, lukuun ottamatta vuoden 2007 valtuustoaloitetta kaupungin historiaa esittelevän osuuden lisäämisestä verkkosivuille.⁹⁹

Vuonna 2004 alueportaaleiksi kutsutuista sivustoista toiminnassa on jo Korso-Koivukylän alueen portaali ja alueellisia sivustoja haluttiin tasavertaisuuden nimissä muillekin alueille. Kaupungin verkkosivujen esittelytekstissä alueportaaleja kuvattiin vuorovaikutteisina palveluina, joihin kuka tahansa voisi kirjoittaa uutisia, aloittaa keskusteluja tai jättää tapahtumailmoituksia.¹⁰⁰

Vantaa ei suinkaan ollut ainoana suurena kaupunkina panostamassa paikallisuuteen asukasviestinnässään. Päivi Kuusisto kuvaa lisensiaatintutkielmassaan, miten Tampereelle perustettiin kaupunginosien omia sivustoja vuosina 1998-2004 yhteensä peräti 17 kaupunginosalle. Tampereella aluesivustot syntyivät yliopistoyhteistyönä, Tampereen yliopiston journalismin tutkimusyksikön Paikallisuus verkkomediassa - nimisen hankkeen tuloksena. Kuusiston mukaan hankkeiden avulla on saatu Tampereella synnytettyä useitakin uusia verkkopalveluja, mutta niiden ylläpito on osoittautunut ongelmalliseksi määräaikaisten hankkeiden päätyttyä.¹⁰¹

Hanketaustaa näyttäisi olleen Vantaankin alueportaaleilla. Hakunilan aluetoimikunnan pöytäkirjasta selviää, että portaalin kehittäminen alueelle on ollut osa EU:n Urban II-ohjelman Foorumi-hanketta.¹⁰² Myös Vantaan alueportaaleista ensimmäinen,

⁹⁹ Vantaan kaupunginvaltuuston kokouksen pöytäkirja 23.4.2007 § 25.

¹⁰⁰ Vantaa.fi, 20.3.2007, haettu Internet archivesta.

¹⁰¹ Kuusisto 2007, 21-22.

¹⁰² Hakunilan aluetoimikunnan kokouksen pöytäkirja 28.9.2004 § 5.

vuosituhannen vaihteessa syntynyt Korson ja Koivukylän suuralueiden yhteinen portaali, oli alkujaan osa Kulttuurikaupunki 2000 -nimistä ohjelmaa ja ylläpidosta alkuun vastasi järjestö.¹⁰³ Hankkeiden lisäksi alueportaaleja Vantaalla rahoitettiin kaupungin budjetista: poliittisten aluetoimikuntien päätäntävällässä olleella ns. aluerahalla sekä osittain kaupungin viestinnästä.

Vantaan kaupunki on jaettu 61 kaupunginosaan, joista on muodostettu seitsemän hallinnollista suuraluetta: Myyrmäki, Kivistö, Aviapolis, Tikkurila, Korso, Koivukylä ja Hakunila.¹⁰⁴ Alueportaaleista ja aluetoimikunnista puhuttaessa, viitataan alue-sanalla nimenomaan suuralueeseen. Vantaan kaupungin tahtotilana ei siis ollut rakentaa omia sivustoja Tampereen mittakaavassa joka kaupunginosalle, vaan nimenomaan jokaiselle seitsemälle suuralueelle. Samoin kaupunginhallituksen asettamia aluetoimikuntia oli seitsemän.

Vuonna 2005 hyväksytyissä Vantaan kaupungin viestintästrategiassa ja ohjeissa yhtenä painotuksena on hyvin järjestetty asukasviestintä, jonka nähdään vaikuttavan kuntalaisten viihtymiseen asuinpaikkakunnallaan. Omien asuinalueidensa kehittämiseen kuntalaiset voivat osallistua alueportaalien välityksellä, jotka *”toimivat keskustelutilaisuuksien ohella keskustelu- ja palautefoorumeina”*.¹⁰⁵

¹⁰³ Nettila.net, 1.11.2000, haettu Internet archivesta.

¹⁰⁴ Vantaa alueittain -julkaisu, 2015, 4-5.

¹⁰⁵ Vantaan kaupunginhallituksen kokouksen pöytäkirja 21.3.2005 § 10.

NETTILA
Korso - Koivukylä

AVAA NETTILAAN OMAT SIVUT
TAI SALASANASUOJATTU
EXTRANET...

Vantaan KAUPUNKI

Lauantai 2.11.2002 Sivukartta Info Palaute Haku: HAAE ▶

PÄÄAIHEALUEET

- Etusivu
- Uutiset
- Paikallislehdet
- Keskustelut
- Aloitteet
- Ilmoitukset
- Tapahtumat
- Palvelut
- Kaupunginosat

SUOSITTELEMA...

- Kaupunginosakeskustelu
- Kaikki keskustelut
- Kaikki paikallisuutiset
- Kirjasto uudistuu
- Some Solutions Oy
- Koivukylän Lähisanomat
- LILLO & STITCH
- Nettilalle kiitosta

EXTRANET

Käyttäjätunnus:

Salasana:

SISÄIN ▶

Lööpin kuva

Kudonta-asema pelastuu ?, Perjantai 1.11.2002

Jos kaupunginhallituksen budjettiesitys hyväksytään tässä kuussa valtuustossa, saa Korson kudonta-asema 21 000 euroa. Muita hyviä uutisia ovat maahanmuuttajatyöntekijöiden jatkon turvaaminen sekä järjestöille myönnettävät avustukset lievittämään tänä syksynä tulleiden tilavuokrien kuristavaa vaikutusta.

[lue lisää](#)

Lööpin kuva

Digibokseja jaetaan Kulomässä, Perjantai 1.11.2002

Kulomäen täyttömäki aiheuttaa joillekin ongelmia tv:n katseluun. Ratkaisuksi ongelmaan Vantaan kaupunki tarjoaa ilmaisia digi-boksia.

[lue lisää](#)

Lööpin kuva

Loistavasta menneisyydestä loistavaan tulevaisuuteen 6.11.2002, Torstai 31.10.2002

Koivukylän rakentaminen lähti aikoinaan liikkeelle hyvin suurisuuntaisiin linjoin. Piti tulla...kaikenlaista. Arki kuitenkin puuttui asiaan ja Koivukylästä tuli... tavallinen lähiö. Mutta ajat muuttuvat, kuka tietää.

[lue lisää](#)

Lööpin kuva

Ankkapartio etsii täysi-ikäisiä vapaaehtoisia!, Tiistai 15.10.2002

Ankkapartio etsii vapaaehtoisia ja täysi-ikäisiä nuorisotyöstä kiinnostuneita ihmisiä. Työmuotona perjantai- ja aattoiltainen tapahtuva katupartiointi.

Lööpin kuva

Lähisanomien verkkoversio avattu, Sunnuntai 8.9.2002

Koivukylän Lähisanomat on siirtynyt myös verkkoon! Internetistä voit lukea lehden...

Kuva 10: Korso-Koivukylän alueportaali oli Vantaan ensimmäinen alueellinen sivusto.

Aluetoimikunnat käsittelevät vuosien varrella niin alueportaalien hankintaa ja kilpailutusta, ylläpitoa ja vastuita kuin sivustojen kehittämistäkin. Esimerkiksi Tikkurilan aluetoimikunnan pöytäkirjassa kuvaillaan, miten alueelle syntyvän portaalin sisältöjä valvoisi vapaaehtoistyönä päätoimittajarinki. Koivukylässä, jossa alueportaali oli tuolloin jo käytössä, tässä ringissä oli noin 20 henkilöä. Viime kädessä vastuu sisällöistä olisi kuitenkin Vantaan kaupungilla ja sen verkkopäätoimittajalla. Pöytäkirjassa todetaan, miten: "Käytäntö on osoittanut, että suurta vaaraa liiallisesta avoimuudesta ei ole. Häiriköinti keskustelupalstalla on mahdollista, mutta päätoimittajat voivat poistaa asiattomat kirjoitukset sovittujen pelisääntöjen mukaisesti." ¹⁰⁶

Sivustojen päivittämiseen liittyvät haasteet ja liian vähäiseksi jäänyt sivujen käyttö koituivat lopulta portaalien kohtaloksi. Alueportaalit olivat myös kaikki hyvin eri näköisiä ja taseisia eivätkä olleet näin omiaan luomaan kuvaa yhtenäisestä Vantaasta kaupunkina. Sisällöntuotantoa ja keskustelua yritettiin edesauttaa monin keinoin,

¹⁰⁶ Tikkurilan aluetoimikunnan kokouksen pöytäkirja 10.6.2004 § 59.

muun muassa yleisölle suunnatulla juttujen kirjoituskilpailulla ja luomalla blogeja, joiden sisällöntuotannossa aluetoimikuntien poliitikkojen toivottiin olevan mukana. Heille järjestettiin myös koulutusta blogikirjoituksen laatimisesta.¹⁰⁷

Hakunilan aluetoimikunta totesi syksyllä 2007, miten ”alueportaali on toiminut jo muutamia vuosia osoitteessa www.hakunila.fi. Sivujen valmistumisen jälkeen ei niiden kehittämiseen kuitenkaan ole panostettu merkittävästi eikä sivustosta ole tullut sellaista alueellista viestintä- ja vuorovaikutusfoorumia kuin olisi toivottu.”¹⁰⁸ Tästä huolimatta ilmeisesti alueiden tasavertaisuuden nimissä, portaaleja haluttiin yhä niille alueille, joilta ne puuttuivat. Länsi-Vantaan alueportaalia suunniteltiin julkaistavaksi marraskuussa 2007.¹⁰⁹

Alueportaalien päivitys osoittautui työlääksi. Hakunilan aluetoimikunnassa keväällä 2008 tuotiin esiin portaalien sisältöjen päivityksen tarve ja aktivoitiin aluetoimikunnan jäseniä osallistumaan päivityskoulutukseen.¹¹⁰



Kuva 11: Kaupunkilaisia yritettiin aktivoida myös kepeämmillä sisällöillä, kuten joulukalagallupilla (kuvassa oikealla). Kuvakaappaus Hakunilan alueportaalien etusivusta 21.12.2007.

Kaiken kaikkiaan Vantaalle ehdittiin luoda neljä alueellista portaalia: Korso-Koivukylä

¹⁰⁷ Tikkurilan aluetoimikunnan kokouksen pöytäkirja 12.12.2006 § 99.

¹⁰⁸ Hakunilan aluetoimikunnan kokouksen pöytäkirja 25.9.2007 § 4.

¹⁰⁹ Myyrmäen aluetoimikunnan kokouksen pöytäkirja 16.10.2007 § 6.

¹¹⁰ Hakunilan aluetoimikunnan kokouksen pöytäkirja 29.4.2008 § 14.

(nettila.net) hakunila.fi, tiksi.fi sekä lansivantaa.fi. Aviapoliksen alueportaalia käsiteltiin aluetoimikunnassa vielä keväällä 2009. Toimikunta linjasi Vantaan kaupungin aluetoimikuntien johtosääntöön vedoten, että Aviapoliksen alueellekin tulee perustaa muiden alueiden tavoin alueportaali.¹¹¹ Aviapolis oli jäänyt alueista viimeiseksi, sillä Helsinki-Vantaan lentokentän ympäristössä sijaitseva alue oli yrityspainotteinen ja sillä oli Vantaan suuralueista vähiten asukkaita.

Alueportaalien tarina toimikuntien päätöksenteossa päättyi kuitenkin tähän eikä Aviapoliksen portaalia enää perustettu. Vantaalla käynnistyi mittava verkkosivuuudistus, jonka myötä alueportaaleista luovuttiin. Sittemmin myös aluetoimikunnat on Vantaalla jaettu suurempiin yksiköihin ja niiden painopiste on siirtynyt etenkin alueiden maankäytön, rakentamisen ja ympäristön kehittämistoimiin sekä ”osaltaan edistämään asukkaiden osallisuutta”.¹¹²

Vantaa.fi pysyi ulkoasultaan lähes muuttumattomana vuodet 2004-2011. Sisältö täydentyi keskustelufoorumilla ja pieninä vuorovaikutteisuuden pilkahduksina, kuten viikon kysymyksenä. Myös kieliversioita lisättiin. Vuonna 2009 sisältöä tarjottiin suomen, ruotsin ja englannin lisäksi venäjän kielellä. Keskustelupalstalla oli vuoden 2009 lopulla käynnissä kolme keskusteluketjua ”Vapaa sana”, ”Keskustelu seudun hallinnon kehittämisestä” sekä ”Nimelliset keskustelut”. Pääkaupunkiseudun yhteisestä seutuhallinnosta kommentteja pyysi itse silloinen kaupunginjohtaja Juhani Paajanen. Viestejä moderoitiin ennen niiden julkaisua ja verkkotoimitus muistutteli keskustelusivulla netiketistä.

¹¹¹ Aviapoliksen aluetoimikunnan kokouksen pöytäkirja 12.3.2009 § 17.

¹¹² Vantaan kaupunginhallitus on asettanut kaudeksi 2017-2019 kehittämistoimikunnat kolmelle aluekokonaisuudelle: Aviapolis-Tikkurila-Hakunila, Koivukylä-Korso sekä Myyrmäki-Kivistö.

Haku Etsi Vantaan palveluista

Hae **Tarkennettu haku** Valitse

Vantaan kaupunki > [Keskustelut](#) > [Keskustelu seudun hallinnon kehittämisestä](#)

Vantaa

På svenska
In English
По Русский
Muut kielet

Asiahakemisto
Asukas
Vierailija
Yrittäjä

▲ Keskustelut

Keskustelu seudun hallinnon kehittämisestä

Sivukartta
Laskutus
Yhteystiedot
Palautuskanava on kesätauoilla ja taas käytössä 8.8.2011

Vantaan kaupunki
Kaupungintalo
(remontissa)
Asematie 7 (postiosoite)
01300 Vantaa
Vaihde 09 83911

Kaupungintalon palveluiden osoitteet remontin ajan >>

Vantaalaisilla on nyt mahdollisuus osallistua seudun hallinnon kehittämiseen. Tällä keskustelupalstalla voitte antaa kommentteja, tuoda esiin uusia ideoita ja esittää kysymyksiä liittyen Vantaan, seudun 14 muun kunnan ja Uudenmaan liiton yhteistyössä tekemään selvitykseen kaksiportaisien seutuhallintomallien eduista ja haitoista. Toivomme viikasta ja idearikasta keskustelua.

Kirjoittanut: Juhani Paajanen, kaupunginjohtaja 13.10.2009

> **Vastaa viestiin**
> **Lisää uusi viesti**

Keskustelu seudun hallinnon kehittämisestä - 13.10.2009

- ↳ [Kelatien työmaa-alue](#) - Ketä äänestimme valtuustoon? 16.06.2011
- ↳ [Vallinojalle lähikauppa](#) - Rita A 13.05.2011
- ↳ [Vantaa jälkijunassa](#) - Allergikko 08.05.2011
- ↳ [ytv-alue yhdeksi kunnaksi](#) - richard börman 30.04.2011
- ↳ [kaupungin johtajaksi](#) - big 18.03.2011
- ↳ [Pk -seutu nyk hall.malli ja muuttam](#) - Jukka-Pekka Koskela 22.02.2011
- ↳ [Kaupunginjohtajaksi](#) - J. Sandholm 07.02.2011
- ↳ [Olen pettynyt](#) - Vantapuu 04.02.2011
- ↳ [Vantaan valtuuston tyhmyyden huippu](#) - ABC 01.02.2011
- ↳ [Epäsovun kyvämistä](#) - Veeti 01.02.2011
- ↳ [Anschluss](#) - Jake 04.02.2011
- ↳ [Tuki Vapaavuorelle](#) - vantaalainen 01.02.2011
- ↳ [Ei ainakaan minulta](#) - Ei ikinä helsinkiläiseksi 02.02.2011
- ↳ [Nurkkakuntaisuutta](#) - Näkijä 01.02.2011
- ↳ [kyl mää kovast ihmettelen](#) - big 18.03.2011
- ↳ [kansanäänestys liittymisestä](#) - vantaalaistunut stadilainen 27.01.2011
- ↳ [poliitikon etu ei vantaalaisen etu](#) - valtio hoitaa 19.01.2011
- ↳ [Onko sinulta kysytty kannatatko?](#) - Helsingissä syntynyt vantaalainen 26.01.2011

Keskustelun ohjeet

1. Valitse ENSIN se viesti, johon haluat vastata klikkaamalla viestin otsikkoa.
2. Vastaa viestiin liittämällä mukaan ytimekäs otsikko (maksimi 35 merkkiä), varsinainen viesti sekä oma nimesi (etunimi ja sukunimi)/nimimerkkisi.
3. Koska viestin otsikko toimii keskusteluketjussa linkkinä varsinaiseen viestiin, pyri laatimaan viestillesi mahdollisimman kuvaava ja kannanottoasi ilmaiseva otsikko.

Kuva 12: Keskustelun saatetekstissä (kuvassa keskellä) kaupunginjohtaja toivoo idearikasta keskustelua, joskin seutuhallintomallin pääkohtien ja tehdyn selvityksen etujen ja haittojen kuvaaminen olisi varmasti helpottanut keskustelijoita. Jää myös epäselväksi, miten keskustelijoiden ideoita hyödynnettäisiin jatkovalmistelussa.

Keväällä 2010 Vantaan viestintä tiedotti verkkosivuilla käynnistyvästä mittavasta internet-uudistuksesta. Uudistuksen lähtökohtana ilmoitettiin muun muassa tarve selkeyttää sivuston ilmettä, rakennetta ja navigaatiota. Myös sivuston visuaalinen ilme haluttiin uudistaa kaupungin uuden graafisen ilmeen mukaiseksi ja sivuston julkaisujärjestelmä vaihtaa nykyaikaisempaan. Tiedotteessa kaupunki kertoo tavoitteekseen, että uudistettu sivusto otettaisiin käyttöön vuoden 2011 alussa.¹¹³ Julkaisuaikajankohta venyi lopulta hieman, saman vuoden syksyyn.¹¹⁴

¹¹³ Vantaa.fi, 11.5.2010, haettu Internet archivistasta.

¹¹⁴ "Vantaan sivut viimein uusiksi", Vantaan Sanomat, 12.8.2011.

3.4. Vuorovaikutteisuus siirtyy verkkosivustolta sosiaaliseen mediaan vuonna 2011

Vantaa.fi -verkkosivusto uudistui ja taustalla oleva julkaisujärjestelmä vaihtui vuonna 2011. Mukana etusivulla oli niin palveluvalikko kuin uutisetkin, tapahtumakalenteri ja kohderyhmittäin jaoteltua sisältöä. Tekstiä ja rinnakkaisia valikoita oli useita.

Maahanmuuttajat olivat tulleet omaksi kohderyhmäkseen verkkosivuilla lapsiperheiden, nuorten, senioreiden, yritysten ja matkailijoiden rinnalle. Näille kaikille kohderyhmille löytyi sivustosta omat osionsa. Kielivalikoimaan oli tullut lisää selkokieli, jonka linkki johdatti Helsingin seudun yhteiselle selkokieli-sivustolle.

Verkkosivu-uudistuksessa julkaistiin myös monipuolinen Osallistu ja vaikuta -osio, josta löytyi kootusti niin viralliset neuvottelukunnat ja kuntalaisaloitteet kuin linkit sosiaaliseen mediaan ja aluesivuille, jotka korvasivat aiemmat erilliset alueportaalit, joiden päivittäminen siis päättyi vuoteen 2011. Kaupunkitasoinen keskusteluosio Vantaa.fi -sivustolla pidettiin vielä mukana, joskin keskustelun voi havaita hiipuneen. Sitä piti yllä lähinnä muutamat vakiokeskustelijat.

Vuonna 2011 julkaistussa Vantaa.fi -sivustossa esiintyivät Chuan (et al.) tutkimuksessa eritellyistä Web 2.0. -elementeistä suurin osa: keskustelupalsta, RSS-syöte, sisältöjen jakamisen mahdollisuus erilaisissa sosiaalisen median palveluissa sekä linkit kaupungin käyttämiin yhteisöpalveluihin. Blogeja hyödynnettiin hankekohtaisesti, mutta niitä ei Vantaalla rakennettu osaksi Vantaa.fi -sivustoa. Wikejä ei myöskään hyödynnety. Sosiaalinen media näkyi vuodesta 2012 eteenpäin kaupungin etusivulla joko Facebookiin vievänä bannerina tai sosiaalisen median kanavien (Facebook ja Twitter) syötteinä tai upotuksina. Sivusto oli näin ollen melko tyyppillinen julkishallinnollinen sivusto tuohon aikaan.

Vuonna 2012 JUHTA uudisti julkishallinnon verkkosivuja koskevan ohjeistuksensa, jossa nyt suhtauduttiin verkkosivujen keskustelupalstoihin varauksella. JUHTA katsoi, että keskustelufoorumi voitiin kyllä tarjota mutta oli syytä muistaa sen sitovan resursseja: ”Onkin huomattu, että keskustelupalstan kautta saatu ja kerätty palaute voi olla

epätasaista ja vaikeasti hyödynnettävää. Jotkut organisaatiot ovatkin korvanneet keskustelusivunsa toimitetuilla kysymys/vastauspalstoilla. Keskustelufoorumien vastuuhenkilöiden on seurattava keskusteluja ja tarvittaessa puututtava asiattomiin sekä lainvastaisiin kommentteihin sovitun toimituspolitiikan mukaisesti.” Suositus korosti verkkosivustoa palveluna ja osallistamista sen kehittämisen keinona. Jo julkisen verkkopalvelun suunnitteluvaiheessa tulisi ottaa mukaan sivuston loppukäyttäjät ja verkkosivujen tulisi olla luonteva osa kaupungin asiointiprosessia. Myös sosiaalisen median käyttöön verkkosivujen kehittämisessä kannustettiin.¹¹⁵

Seuraavan kerran verkkosivut uudistuivat Vantaalla vuonna 2015, jolloin etusivulle tehtiin tilaa muutamille, pitkäkestoisimmille ajankohtaisille kaupungin palveluihin liittyville nostoille varsinaisen uutispalstan väistyessä sivuosaan. Myös keskustelupalstoista luovuttiin tässä verkkosivu-uudistuksessa. Uutisia ei myöskään voinut enää kommentoida. Nykyisellään Vantaa.fi: n vuorovaikutteisina elementteinä ovat Vantaa-info -asiakaspalvelun chat-palvelu sekä nykyaikainen karttapohjainen palautekanava.

Tutkijat Leinonen, Syväjärvi, Korhonen & Pruikkonen toteavat, että sosiaalisen median käyttöönottoa on puoltanut muun muassa se, että monien organisaatioiden internet-sivut ovat paisuneet liiaksi. Monimutkaisilta sivustoilta tieto on usein löytynyt monien klikkauksien päästä.¹¹⁶ Tästä kirjoitti lisensiaatintutkielmassaan myös Päivi Kuusisto jo vuonna 2007.¹¹⁷ Sivuston paisumisen problematiikka tiedostettiin Vantaalla, ja vuonna 2015 julkaistuissa verkkosivuissa sivujen määrä oli ensi kertaa rajoitettu. Pyrittiin eroon portaalimaisuudesta; siitä, että kaupungin verkkosivut olisivat kaiken mahdollisen Vantaata koskevan tiedon pankki tai julkaisuarkisto. Sivustolla ei myöskään ylläpidettäisi enää osioita muista kuin kaupungin omista palveluista.

Kuusisto näki keskustelupalstojen vahvan sääntelyn olleen syy siihen, miksei niistä koskaan tullut kovin suosittuja ja eläviä foorumeita. Viestit moderoitiin ja aiheet tulivat pääosin organisaatiolta itseltään: ”Julkaisujen kirjoittajina ovat usein samat henkilöt, vaikka virkamiehiä ja luottamushenkilöitä on pyritty saamaan mukaan” ”Organisaatio hallitsee selkeästi viestintätilannetta; kuntalaisille annetaan mahdollisuus kertoa

¹¹⁵ JHS 190 -suositus 2014, 9 & 21-22.

¹¹⁶ Leinonen et al. 2016, 21.

¹¹⁷ Kuusisto 2007, 98.

ajatuksiaan organisaation hyväksymällä tyylillä, ja niistä aiheista, jotka organisaatio on katsonut soveliaiksi. ”¹¹⁸ Tähän näkemykseen on helppo yhtyä, kun katsoo esimerkiksi tapaa millä keskustelua seutuhallinnosta heräteltiin vuonna 2009 (kuva 12).

Vuonna 2015 Vantaan kaupungin viestinnän toimintatapa -asiakirjassa todettiin, miten kaupungin viestintä on valmis muuttumaan ajassa, median ja viestinnän kentän muutosten mukana: ”Vantaan kaupungin viestintä kulkee median murroksen mukana kohti verkossa tapahtuvaa viestintää. Erilaisia printtijulkaisuja vähennetään. Vantaa.fi - sivusto toimii ensisijaisesti palveluviestinnän kanava. Sosiaalisesta mediasta tavoitellaan osallisuuden, keskustelun ja vantaalaisten oman sisällöntuotannon kanavaa.”¹¹⁹

Kaupunki perusti nykyiset sosiaalisen median kaupunkitasoiset kanavansa vuosien 2009-2015 aikana. Ensimmäisenä Vantaan kaupunki liittyi Facebookiin huhtikuussa 2009. Sitä seurasivat YouTube toukokuussa 2012, Twitter helmikuussa 2013 ja Instagram kesäkuussa 2015. Kaupungilla on käytössään myös LinkedIn, mutta siihen liittymisajankohtaa ei näy palvelusta. ¹²⁰

Tilastokeskuksen mukaan vuonna 2017 jo 22 % 16-89-vuotiaista ja 25-34-vuotiaista jopa 42 % suomalaisista seurasi poliittista päätöksentekoa jossain yhteisöpalvelussa, yleisimmin Facebookissa.¹²¹

Vapaamuotoisemman, uudenlaisen yleisöstä kumpuavan kansalaiskeskustelun ja vuorovaikutuksen aika sosiaalisen median yhteisöpalveluissa oli alkanut. Tai niin toivottiin ja ehkä osin pelättiin. Kuitenkaan yhteisöpalvelutkaan eivät ole onnistuneet muuttamaan osallistavaan kulttuuriin liittyviä organisatorisia ja kulttuurisia käytänteitä. Julkishallintoa syytetään yhä yksisuuntaisesta tiedottamisesta, joka vain on siirtynyt uudelle alustalle.

¹¹⁸ Kuusisto 158, 160.

¹¹⁹ Vantaan viestinnän toimintatapa 2016, 3.

¹²⁰ Vantaan kaupunkitasoiset sosiaalisen median tilit, jotka ovat käytössä keväällä 2019:

Facebook: <https://www.facebook.com/vantaankaupunki/>

YouTube: <https://www.youtube.com/channel/UCPazkSulI3Jq1JNFM1k2tWg>

Twitter: <https://twitter.com/vantaankaupunki>

Instagram: <https://www.instagram.com/vantaankaupunki/?hl=fi>

LinkedIn: <https://www.linkedin.com/company/city-of-vantaa>

¹²¹ Suomen virallinen tilasto (SVT): Väestön tieto- ja viestintätekniikan käyttö [verkkajulkaisu], Liitetaulukko 26. Yhteisöpalvelujen käyttö 2017, %-osuus väestöstä, Tilastokeskus 2017.

Seuraavassa luvussa hypätään nykypäivään ja Vantaan asukasosallistumisen tavoitteiden toteutumiseen sen Facebook-sivulla vuonna 2018.

4. Vantaan Facebook-sivun sisällön analyysi

4.1. Asukasosallistumisen linjaukset kaupungin strategiassa ja osallisuusmallissa sekä viestintää koskeva ohjeistus

Suomessa kuntien ja kaupunkien toimintaa johdetaan kaupunginvaltuuston hyväksymän strategian mukaisesti.¹²² Vantaalla strategia on perinteisesti laadittu valtuustokausittain. Tällä hetkellä voimassaoleva strategia astui voimaan 1.1.2018 ja siinä pyritään etenkin vastaamaan voimakkaasti kasvavan kaupungin haasteisiin ja toisaalta kasvun tarjoamiin mahdollisuuksiin.¹²³

Kunnan hyvinvointitehtävän mukaisesti Vantaan strategian yhtenä painopistealueena on kaupunkilaisten hyvinvoinnin edistäminen. Kaupunkilaisten monipuolinen osallistuminen kaupungin toimintaan nähdään osana tätä heidän hyvinvointityötä. Strategian mukaan avoimuus ja toimiva vuorovaikutus lisäävät luottamusta ja kiinnostusta esimerkiksi äänestämiseen.¹²⁴ Osallisuudesta todetaan Vantaan strategiassa näin:

”Vantaata kehitetään niin, että kuntalaiset tietävät, mitä kaupungissa tapahtuu ja miten he voivat osallistua ja vaikuttaa kaupunkitasoisesti tai omalla asuinalueellaan. Vantaalainen asukasosallisuuden malli Osallistuva Vantaa edistää asukkaiden ja päättäjien kohtaamista. Monikanavainen viestintä sekä monipuoliset kasvokkaiset ja sähköiset osallistumisen tavat täydentävät perinteisiä asukastilaisuuksia ja kuulemisia.”¹²⁵

Vantaa linjaa myös tähtäävänsä edelläkävijyyteen palveluiden kehittämisessä, mikä tarkoittaa muun muassa asiakkaan mahdollisuutta osallistua ja vaikuttaa oman palvelunsa suunnitteluun.¹²⁶

Vantaan kaupungin arvopohjassa näkyy voimakkaasti pyrkimys dialogiin ja erilaisten kumppanuuksien rakentamiseen. Vantaa haluaa sitoutua keskusteluun, käydä rohkeaa

¹²² Kuntalaki § 38.

¹²³ Vantaan valtuustokauden strategia 2018-2021, 3.

¹²⁴ Vantaan valtuustokauden strategia 2018-2021, 17.

¹²⁵ Vantaan valtuustokauden strategia 2018-2021, 17.

¹²⁶ Vantaan valtuustokauden strategia 2018-2021, 21.

vuoropuhelua, herättää luottamusta ja luoda yhteishenkeä. Kaupungin vuonna 2017 uudistetut arvot laadittiin yhteistyössä kaupunkiorganisaation henkilöstön kanssa:

”Avoimuus tarkoittaa päätöksentekomme ja koko toimintakulttuurimme läpinäkyvyyttä. Kuuntelemme ja jaamme tietoa. Olemme kansainvälinen kaupunki. Sitoudumme keskusteluun ympäröivän yhteiskunnan kanssa.

Rohkeus on uskallusta nousta tulevaisuuden suunnannäyttäjäksi. Pidämme yllä kokeilemisen kulttuuria, jossa toimimme ennakkoluulottomasti ja haastamme totutut tavat. Etsimme ratkaisuja ja käymme vuoropuhelua yli rajojen.

Vastuullisuus tarkoittaa hyvän elämän turvaamista nykyisille ja tuleville sukupolville. Valmistelussa ja päätöksenteossa huomioidaan ekologiset, sosiaaliset ja taloudelliset näkökulmat.

Yhteisöllisyys on osallisuutta, luottamuksen ja yhteishengen luomista sekä sitoutumista yhteisiin tavoitteisiin. Olemme hyvä kumppani asukkaille, yrityksille ja yhteisöille.”¹²⁷

Strategian valmistelussa hyödynnettiin tuloksia Vantaan kaupungin Suomi100-juhlavuonna toteuttamasta Vantaan tulevaisuuskuvat -projektista, jossa kerättiin laajasti osallistaen asukkaiden näkemyksiä kaupungin tulevaisuudesta aina lähivuosikymmenistä seuraavan sadan vuoden päähän. Tulevaisuuskuviin tekemiseen osallistui tuhansia kaupunkilaisia.¹²⁸

Tulevaisuuskuviissa yhdeksi kaupungin voimavaraksi ja ydinviestiksi asukailta nousi heidän halunsa vaikuttaa kotikaupunkinsa kehitykseen. Myös yhteisöllisyyttä arvostettiin. Vaikutusmahdollisuuksien toivottiin säilyvän tai paranevan ja vaikuttamisen kanavilta toivottiin monipuolisuutta, sillä kaupunkilaisten valmiudet käyttää eri kanavia vaihtelevat.¹²⁹

Osallisuuden edistäminen on Vantaalla ollut pitkäjänteistä työtä. Kuntalaisten osallisuus ja avoin viestintä on ollut strateginen tavoite jo ennen nykyistä strategiaa. Vantaan kaupungin ensimmäinen osallisuustyötä ohjaava osallisuusmalli otettiin käyttöön vuonna 2013.¹³⁰ Sen tavoitteeksi kirjattiin kuntalaisten, kansalaisjärjestöjen, elinkeinoelämän ja julkisen hallinnon välisen vuorovaikutuksen kehittäminen.

Osallisuusmalliin on tiivistetty kaikki ne tavat, joilla tätä vuorovaikutusta ja osallisuutta voidaan harjoittaa.

¹²⁷ Vantaan valtuustokauden strategia 2018-2021, 6.

¹²⁸ Vantaan tulevaisuuskuvat -loppuraportti 2017-2018, 5.

¹²⁹ Vantaan tulevaisuuskuvat -loppuraportti 2017-2018, 31.

¹³⁰ Vantaan kaupungin osallisuusmalli – Osallistu ja Vaikuta! hyväksyttiin kaupunginvaltuustossa 28.8.2013.

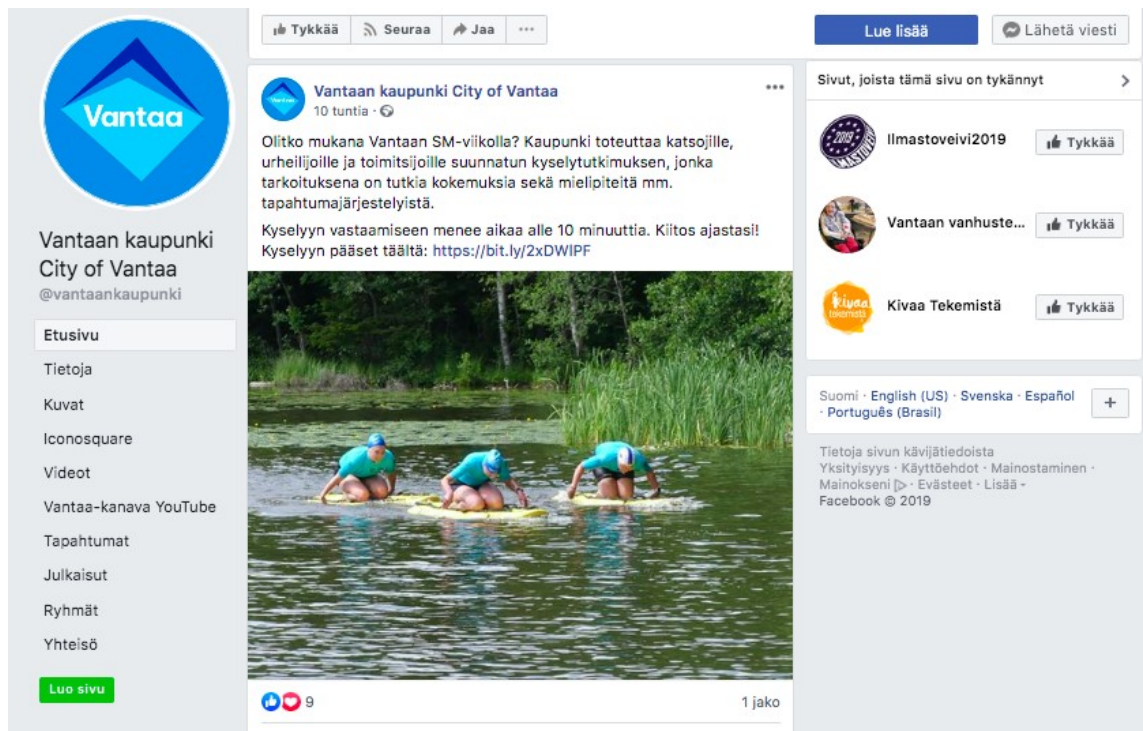
Nyt voimassa oleva, uudistettu, vuonna 2018 hyväksytty Osallistuva Vantaa -toimintamalli sekin edeltäjänsä tavoin Vantaan valtuustostrategiaa täydentävä osa, josta valtuusto on päättänyt erikseen.¹³¹ Osallistuvan Vantaan toimintamalli ei erikseen korosta sosiaalista mediaa saati Facebookia asukasvaikuttamisen välineenä, vaan mallissa puhutaan yleisemmin sähköisestä ja mobiilista osallistumisesta yhtenä osallisuuden keinona. Kuitenkin toimintamallin lähtökohtana on, että Vantaalla asukkaiden osallistumis- ja vaikuttamismahdollisuuksia kehitetään jatkuvasti – myös ketterästi ja kokeillen.¹³²

Osallistuva Vantaa -mallissa asukkaiden osallistumista ja vaikuttamista tunnistetaan tapahtuvan kolmella tasolla: 1) Kaupunkitasoinen osallistuminen ja vaikuttaminen tarkoittaa asukkaiden laajaa osallistamista esimerkiksi sähköisiä aloite- ja palautekanavia käyttäen. Myös jokavuotiset asukasfoorumit, joissa kaupunkilaiset ja kaupungin johto keskustelevat tärkeistä ajankohtaisista asioista, ovat luonteeltaan tällaisia. Kaupunkitasoista osallistumista ovat myös kuntalain edellyttämät osallistumis- ja vaikuttamistavat, kuten eri väestöryhmien toimielimet: nuorisovaltuusto, vammaisneuvosto, vanhusneuvosto ja svenska kommitten. 2) Toimialojen osallisuustyöllä tarkoitetaan eri palveluissa tapahtuvaa asukkaiden osallistamista, kuten palvelumuotoilua, asukastilaisuuksia ja erilaisia kyselyjä. Kaupungin asiakaspalvelupisteet, Vantaa-infot, opastavat asukkaita eri osallistumisen muodoissa. 3) Kansalaistoimintaa ja vaikuttamista Vantaan eri alueilla tuetaan muun muassa sekä rahallisilla avustuksilla että alueellisten kehittämistoimikuntien avulla. Nuoriso- ja asukastilat toimivat tärkeinä kohtaamisen paikkoina ja vapaaehtoistoimintaa tuetaan muun muassa tarjoamalla toiminnalle avustuksia ja tiloja.¹³³

¹³¹ Osallistuva Vantaa – Vantaalaisen asukasvaikuttamisen toimintamalli hyväksyttiin kaupunginvaltuustossa 22.1.2018.

¹³² Osallistuva Vantaa -toimintamalli 2018, 1.

¹³³ Osallistuva Vantaa -toimintamalli 2018, 4-5.



Kuva 13: Kuvakaappaus Vantaan kaupungin Facebook-sivusta 11.7.2019.

Vantaan kaupunkiorganisaation viestintä perusti kaupungin Vantaan kaupunki – City of Vantaa -nimisen Facebook-sivun (kuva 13) huhtikuussa 2009. Sivun on ollut olemassa jo vuosikymmenen ajan. Tuossa ajassa sivulle on kerätty seuraajia liki 9000, mikä on hieman alle 4 % vantaalaisista.¹³⁴

Facebook-sivun tietoja-osiossa kaupunkia kuvataan seuraavasti:

”Kehittyvä kaupunki keskellä elämää!
 Vantaa tunnetaan erinomaisesta sijainnistaan Helsinki-Vantaan lentoaseman tuntumassa. Sijainnin lisäksi uudenlainen asuminen, vetovoimaiset yritysalueet sekä kehittyvät joukko liikennematkat kuten Kehärata ovat Vantaan vahvuuksia. Vantaa tarjoaa asukkailleen toimivia palveluja, monimuotoisen luonnon ja erilaisia mahdollisuuksia viettää vapaa-aikaa niin liikunnan kuin kulttuurinkin parissa. Vantaalla halutaan aktivoita asukkaat osallistumaan ja vaikuttamaan kotikaupunkinsa asioihin.”¹³⁵

Kaupungin sosiaalisen median ohjeessa linjataan Facebook-sivun olevan kaupungin käyttämistä sosiaalisen median kanavista se, jolla pyritään aikaansaamaan keskustelua.

¹³⁴ Sivulla on 8726 seuraajaa, tilanne 28.2.2019. Lähde Vantaan kaupungin Facebook-sivu. Vantaan asukasluku vuoden 2018 alussa oli 223 027 henkilöä.

¹³⁵ Vantaan kaupunki – City of Vantaa -Facebook-sivu: <https://www.facebook.com/vantaankaupunki/>

Tämä ei ole ohjeen mukaan kanavan ainoa painopiste, vaan ne luetellaan seuraavasti: Vantaan kaupunki Facebookissa: palveluita, tapahtumia, vinkkejä ja keskustelua. Ohjeessa kannustetaan myös yleisesti vuorovaikutukseen sosiaalisessa mediassa: ”Seuraajasi kiinnostuvat osallistumisen kautta: keskustelut, kilpailut ja kepeät äänestykset ovat hyviä keinoja.”¹³⁶ Vantaan viestinnän toimintatapa -ohjeistuksessa linjataan samaan tapaan, että sosiaalisen median on tarkoitus olla paitsi ”kaupunki reaaliajassa”, myös osallistumisen ja vuorovaikutuksen kanava.¹³⁷

Seuraavassa alaluvussa pyrin selvittämään keräämäni aineiston avulla, millä tavoin Vantaan kaupunki on onnistunut edistämään näitä edellä kuvattuja, sille asetettuja monipuolisen asukasosallistumisen ja vuoropuhelun tavoitteita Facebook-sivullaan.

4.2. Facebook-sivun julkaisukategoriat ja yleisön sitoutuminen julkaisuihin

Vantaan Facebook-sivua seuraavat pääosin 35-44-vuotiaat naiset. Tuon ikäryhmän henkilöitä on kolmannes sivun seuraajista (34 %). Toiseksi eniten sivua seuraavat 45-54 –vuotiaat (23 %) ja yli 55-vuotiaita seuraajista on noin viidennes. Alle 25-vuotiaita on vain 4,5 % joten nuorille suunnattua sisältöä ei kannata tuottaa, nuorten vanhemmat sivu taas tavoittaa hyvin. 72 % sivun seuraajista on naisia, 28 % miehiä.¹³⁸

Mielenkiintoinen seikka on se, että Vantaan kaupunkia Facebookissa seuraavat eniten naapurikaupungissa asuvat, eli helsinkiläiset. Heitä on jopa liki puolet sivun seuraajista (48 %), vantaalaisia on vain kolmannes (33 %). Tämä selittyy mm. erilaisilla naapurikaupungissa sijaitsevilla sidosryhmillä, eri organisaatioiden edustajilla, jotka seuraavat Vantaan toimintaa sekä kaupungin henkilöstöllä, josta iso osa asuu Helsingissä. Vantaan kaupungin Facebook-sivun seuraajamäärä oli marraskuun lopussa 8 148, josta 3946 oli helsinkiläisiä, vantaalaisia 2698, loput muun muassa ympäryskunnista ja ulkomailtakin.¹³⁹Tämä asetelma vaikuttaa osaltaan siihen, miten

¹³⁶ Somen suuntaviivat -julkaisu, 2017, 3-6.

¹³⁷ Vantaan viestinnän toimintatapa 2016, 10.

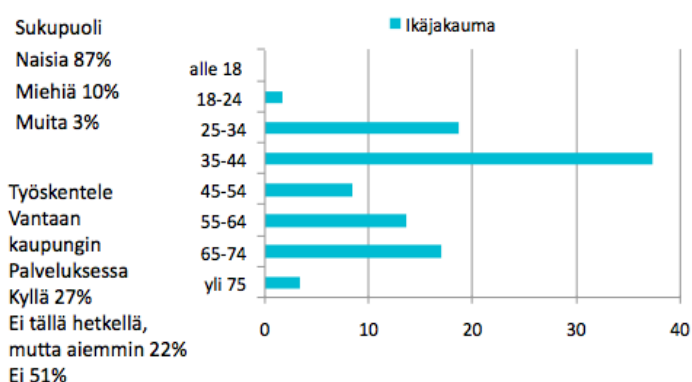
¹³⁸ Tilastotiedot Vantaan kaupungin käytössä olevasta sosiaalisen median kanavien hallinnointityökalusta (Meltwater Sprout Social). Marraskuun 2018 tilanne.

¹³⁹ Tilastotiedot Vantaan kaupungin käytössä olevasta sosiaalisen median kanavien hallinnointityökalusta (Meltwater Sprout Social). Marraskuun 2018 tilanne.

osallistavaan sisältöön suhtaudutaan. Vantaan asioista varmasti ollaan kiinnostuneita hyvä tietää -mielessä, mutta osallistumiseen ja vaikuttamiseen kynnys on korkeampi, jos ei itse asu Vantaalla.

Tekemääni sähköiseen kyselyyn vastasivat niin ikään enimmäkseen naiset (87 % vastaajista), joista yli kolmannes oli 35-44-vuotiaita. Noin puolet vastaajista olivat joko työskennelleet tai työskentelivät tällä hetkellä Vantaan kaupungin palveluksessa. Lähes kaikki kyselyyn vastanneista olivat vantaalaisia. (Kuva 14).

Tiedot vastaajista



Kuva 14: Tiedot kyselyyn vastanneista.

Keräsin aineistoa Vantaan kaupungin Facebook-sivun sisällöstä havainnoimalla sinne tuotettuja julkaisuja marraskuun 2018 ajan. Tätä sisältöä erittelin sisällönanalyysiin keinoin jakaen sen aiempaa tutkimusta soveltaen, ja omaan kokemukseeni perustuen, mielekkäisiin kategorioihin selvittääkseni minkä tyyppisiin julkaisuihin Facebook-sivun sisältö painottuu ja mikä on osallistumisen ja vuorovaikutukseen kannustavan sisällön osuus. Selvitin myös millaiseen sisältöön yleisö Facebook-sivulla sitoutuu.

Vantaan Facebook-sivun julkaisukategorioita määrittäessäni, hyödynsin soveltuvin osin ruotsalaisten tietojärjestelmätieteiden ja media-alan tutkijoiden Peter Bellströmin, Monika Magnussonin, John Sören Petterssonin ja Claes Thorenin tekemää tutkimusta, jossa he erittelevät ruotsalaisen Karlstadin kaupungin Facebook-sivulleen tuottamaa

sisältöä. Tutkijat löysivät analyysissään kaupungin tuottamille sisällöille peräti 11 eri kategoriaa: 1) opastava sisältö (*educating citizens*), 2) kaupungin tapahtumien markkinointi (*marketing events in the municipality*), 3) kaupungin ulkopuolisten tapahtumien markkinointi (*marketing events outside of the municipality*), 4) kaupungin markkinointi (*marketing the municipality*), 5) palveluiden markkinointi (*marketing services*), 6) avun pyytäminen asukkailta (*requesting assistance from citizens*), 7) tiedon pyytäminen asukkailta (*requesting information from citizens*), 8) tietoa palveluista (*service information*), 9) tietoa palveluiden ylläpidosta tai huollosta (*service maintenance information*), 10) tietoa Facebookin käytöstä (*meta information on the Facebook service*) sekä 11) Facebookin automaattinen julkaisu (*automatic Facebook posting*).¹⁴⁰

On muutama kategoria, jotka eivät näyttäneet Vantaan Facebook-sivulla havainnointijaksone aikana lainkaan, ja olivat ruotsalaistutkimuksessakin yksittäistapauksia, joten rajasin ne luokitteluni ulkopuolelle.¹⁴¹ Myöskään en pitänyt tarpeellisena jakaa yksisuuntaista, tiedollista viestintää sisältäviä julkaisuja noin moneen eri kategoriaan, etenkin kun tutkimukseni painopiste ei ole tiedotteiden tyypittelyssä vaan osallistumiseen kannustavan sisällön tunnistamisessa. Palveluiden markkinointi, tietoa palveluista, palveluiden ylläpitoon liittyvä sisältö ja opastava sisältö olivat aineistossani niin usein limittäisiä, ettei niitä ollut mielekästä erotella. Esimerkiksi julkaisu, jossa kerrottiin Korson kirjaston menevän remonttiin ja ohjattiin alueen asukkaita kirjastopalveluiden käytössä remontin ajan, edustaisi kaikkia edellä mainittuja kategorioita. Julkaisukategoriat täytyi pitää riittävän selkeästi erottuvina myös siitä syystä, että hyödynsin samoja kategorioita Vantaan Facebook-sivun käyttäjille suunnatussa kyselyssä.

Valitsin Vantaan kaupungin Facebook-sivun julkaisujen kategorioiksi uutiset ja tiedotteet, tulevat tapahtumat, kaupungin päätöksenteko, osallistumismahdollisuudet sekä tarinat Vantaasta ja vantaalaisista. Jaottelu mukailee tämän tutkimuksen luvussa

¹⁴⁰ Bellström et al. 2016, 555.

¹⁴¹ Havainnointiaineistossa ei ilmennyt 1) kaupungin ulkopuolisten tapahtumien markkinointia 2) Facebookin käyttöön liittyvää opastusta tai 3) Facebookin automaattista julkaisua, joka oli seurausta sivun tietojen muuttamisesta.

2 tarkemmin kuvattuja Kuntaliiton viestintäoppaassa listattuja kuntien sosiaalisessa mediassa toimimisen tapoja.¹⁴² Perustelen kategoriavalintojani seuraavasti:

Uutiset ja tiedotteet: Vantaan kaupungin Facebook-sivulla on perinteisesti jaettu paljon kaupungin verkkosivuilla julkaistuja uutisia ja tiedotteita eri aiheista, niinpä mielekkäimmältä tuntui niputtaa ajankohtaissisältö yksinkertaisesti kategoriaksi uutiset ja tiedotteet. Uutisten ja tiedotteiden osuutta Vantaan Facebook-sivulla on perusteltua selvittää myös siksi, että aiemmassa tutkimuksessa esitetään kaupunkien läsnäolon Facebookissa olevan lähinnä yksisuuntaista tiedottamista.¹⁴³

Tulevat tapahtumat näyttävät suurta roolia Vantaan kaupungin Facebook-sivulla, minkä tiedän omaan kokemukseeni perustuen. Saman havainnon tekevät Bellström ym. ruotsalaisen Karlstadin kaupungin kohdalla.¹⁴⁴ Tapahtumien markkinointi on mielenkiintoista käsitellä omana julkaisukategoriana siitäkin syystä, että tapahtumiin liittyvillä julkaisuilla aktivoidaan kaupunkilaisia osallistumaan tapahtumiin ja täten lisätään myös asukasosallistumista. Tapahtumajulkaisut Facebookissa ovat kuitenkin luonteeltaan yksisuuntaista viestintää, joten ne on mielekästä erottaa osallistavasta sisällöstä, joksi luokittelen sähköistä osallistumista ja yhteisiin asioihin vaikuttamista käsittelevää sisältöä.

Koska Vantaan kaupunki on käyttänyt Facebookia myös kunnan päätöksenteosta, lähinnä kaupunginvaltuustossa käsiteltävistä asioista, viestimiseen, halusin myös kyselyssä selvittää yleisön kiinnostusta **päätöksenteon** seuraamiseen. Kokemukseni pohjalta tiedän, että päätöksentekoon liittyvät julkaisut eivät perinteisesti juurikaan saa yleisöä Vantaan Facebook-sivulla reagoimaan, joten sivun seuraajille suunnatulla kyselyllä toivoin saavani tietoa sen tueksi, missä määrin näitä julkaisuja kannattaa kaupungin Facebook-sivulle tehdä. Näin on perusteltua luokitella päätöksentekoa koskevat julkaisut omaksi kategoriakseen myös havainnointiaineistosta.

¹⁴² Kuntaviestinnän opas 2016, 47.

¹⁴³ Esim. Hyyryläinen & Tuisku 2016, 90; Bellström et al. 2016, 561; Cho et al. 2014, 567; Auger 2013, 375.

¹⁴⁴ Bellström et al 2016, 557.

Osallistumismahdollisuudet erittelin aineistosta luonnollisesti omaksi kategoriakseen niiden ollessa tutkimukseni fokuksessa. Karlstadia käsittelevässä tapaustutkimuksessa osallistava sisältö oli jaettu kahteen kategoriaan: pyydetään asukailta tietoa tai mielipidettä johonkin asiaan (*requesting information from citizens*) tai pyydetään asukailta apua tai avustusta jonkin asian toteuttamiseksi (*requesting assistance from citizens*).¹⁴⁵ Havainnointijaksolla Vantaan Facebook-sivulla ilmeni vain tietoa tai mielipidettä kysyviä osallistavia sisältöjä sekä asukastilaisuuksien markkinointia, jotka nekin olivat luonteeltaan enemmän tiedotustilaisuuksia, ei esimerkiksi yhteissuunnittelua sisältäviä työpajoja, niinpä kaikki osallistumismahdollisuudet sisältävä julkaisukategoria on tarkkuudeltaan riittävä.

Koska Vantaalla on omaa, kaupunkilaisten tarinoita esiintuovaa videotuotantoa ¹⁴⁶, jota jaetaan Facebook-sivulla, lisäsin kaupungin viestinnän toiveesta Facebook-sivun käyttäjille suunnattuun kyselyyn yhdeksi sisältökategoriaksi **tarinoita Vantaasta ja vantaalaisista**. Niinpä erottelin tämän tarinallisen sisällön omaksi julkaisukategoriakseen myös havainnointiaineistosta. Kriteerinä tähän kategoriaan valituilla julkaisuilla oli se, että niissä äänessä oli vantaalainen asukas tai yritys, ei kaupunkiorganisaation taho.

Kilpailut ja arvonnat olivat yhtenä sisältökategoriana mukana Facebook-sivun seuraajille suunnatussa kyselyssä siksi, että Vantaan sosiaalisen median ohje kannustaa niihin yleisön osallistamisen keinona. Kaupungin Facebook-sivulla ei kuitenkaan ollut havainnointijaksolla yhtään kilpailua tai arvontaa, joten niiden osuus jää pois havainnointiaineiston kategorioista.

Vantaan kaupunki tuotti Facebook-sivulleen seuranta-ajanjaksolla 1.-30.11.2018 yhteensä 62 julkaisua, mikä tarkoittaa keskimäärin noin kahta julkaisua vuorokautta kohti. Julkaisujen määrä vastaa tietojärjestelmistä, paikallishallinnosta ja – osallisuudesta sekä sosiaalisesta mediasta kiinnostuneiden Enrique Bonsonin, Sonia

¹⁴⁵ Bellström et al 2016, 557.

¹⁴⁶ Vantaa-kanavan kuvaus: "Videoita Vantaalta. Tarinoita kaupungista, parhaita paloja tapahtumista, ajankohtaisia uudistuksia ja mielenkiintoisia ihmisiä." <https://vantaakanava.fi/>

Royon ja Melinda Ratkain keräämää tutkimusaineistoa 15 Länsi-Euroopan maasta. He selvittivät kunkin valtion viiden suurimman kaupungin Facebook-sivun käyttöä ja yleisön sitoutumista näiden sivujen julkaisuihin. Mukana tutkimuksessa oli Suomesta myös Vantaa. Länsieurooppalainen julkaisutahti tämän tutkimuksen mukaan oli kaupunkien Facebook-sivulla lokakuussa 2012 keskimäärin 2,5 julkaisua työpäivää kohti.¹⁴⁷

Vantaan kaupungin Facebook-sivulla yksi julkaisu keräsi havainnointijaksolla keskimäärin 23 reaktiota, jotka olivat pääosin tykkäyksiä. Marraskuulle ajoittuneella havainnointijaksolla pystyi jo aistimaan niin joulun kuin vuodenvaihteenkin lähestymisen. Marraskuu oli paitsi kaupungin budjettikäsittelyn, myös selvästi erilaisten tunnustusten jakamisten ja nimeämisten sekä jouluisten tapahtumien markkinoinnin aikaa.

Bonsonin ym. tutkimuksen keskiössä oli tutkittavien kaupunkien Facebookin käytön aktiivisuus ja yleisön sitoutuminen Facebook-sivujen julkaisuihin. Julkaisuihin sitoutumista selvittääkseen he kehittivät numeerisen laskutavan, jolla sitoutumista voidaan mitata. Hyödynsin tätä menetelmää analysoidessani keräämäni havainnointiaineistoa. Bonsonin ym. kehittämässä menetelmässä julkaisuun kohdistuvat reaktiot, kommentit ja jaot suhteutetaan sivun seuraajamäärään ja näin saadaan yleisön sitoutumista (*engagement*) kuvaava luku.¹⁴⁸ Tällä laskutavalla eniten yleisöä sitouttavien julkaisujen joukossa Vantaan kaupungin Facebook-sivulla olivat muun muassa Lucia-neidon valinta sekä Vantaa-mitali -tunnustuksen myöntäminen Fazer Oyj:lle (Kuva 14).

¹⁴⁷ Bonson et al. 2017, 331.

¹⁴⁸ Bonson et al. 2017, 329.

Julkaisukategoria	Eniten/vähiten sitouttavat julkaisut ja julkaisun sitoutumisluku (suluissa)	Sitoutumisluku kategoriassa keskimäärin
Osallistuminen	Uudet kausivalot Tikkurilassa. Mihin muualle Vantaalla? (14,75)	3,00
	Ehdota Vuoden kulttuuriseppää (0,25)	
Uutiset ja tiedotteet	Vantaan Lucia-neidon valinta + konsertti (22,38) Vantaa-mitali –tunnustus Fazer Oyj:lle (17,13)	4,45
	Muistutus valtuuston kokouksen suorasta lähetyksestä (0,125)	
Tapahtumat	Vantaan Lucia-neidon valinta + konsertti (22,38) Kynttiläuinnot uimahalleissa (9,38)	3,39
	Kaamospelit kansanmusiikkifestari (0,125)	
Tarinat Vantaasta ja vantaalaisista	Vantaan Lucia-neidon valinta + konsertti (22,38) Vantaa-mitali –tunnustus Fazer Oyj:lle (17,13)	9,38
	Blogikirjoitus kestävyyskierros – liikuntatapahtumasta (0,38)	
Päätöksenteko	Budjetti, vanhus- ja vammaispalveluiden näkökulma (3,13)	1,75
	Muistutus valtuuston kokouksen suorasta lähetyksestä (0,125)	

Kuva 15: Yleisön sitoutuminen eri tyyppisiin julkaisuihin Vantaan Facebook-sivulla marraskuussa 2018. Tarinoihin Vantaasta ja vantaalaisista sekä uutisiin ja tiedotteisiin sitoudutaan parhaiten. Vantaan kaupungin kaikki julkaisut havainnointijaksolla yhteensä saavat sitoutumisluvun 3,3, mikä vastaa länsieurooppalaista mediaania. Sitoutumisluku on laskettu tutkijoiden Bonson, Royo & Ratkai kehittämällä laskukaavalla.¹⁴⁹

Eri sisältökategorioista parhaiten yleisöä sitouttivat tarinat Vantaasta ja vantaalaisista sekä uutiset ja tiedotteet. Kuten kuvasta 15 näkyy, julkaisujen kategoriat eivät ole yksiselitteiset vaan yksi julkaisu sisältää monen kategorian elementtejä. Lucia-neidon valintaa ja hänen kruunajaiskonserttiaan markkinoiva julkaisu oli paitsi tarina (haastattelu) vantaalaisesta Luciaksi valitusta lukiolaistytöstä, myös uutinen hänen valinnastaan sekä tapahtumamarkkinointia hänen kruunajaisistaan. Näin ollen olen huomioinut kyseisen julkaisun jokaisessa kategoriassa yleisön sitoutumislukua laskiessani.

¹⁴⁹ Bonson et al. 2017 kehittämä laskukaava on $P3+C3+V3=E$ (engagement), missä P3 (popularity) on julkaisua kohti keskimäärin tulleet tykkäykset tuhatta seuraajaa kohti, C3 (commitment) on julkaisua kohti keskimäärin tulleet kommentit tuhatta seuraajaa kohti ja V3 (virality) on julkaisuun kohdistuneet jaot keskimäärin tuhatta seuraajaa kohti. Vantaan Facebook-sivun yleisön sitoutumista kuvaava luku muodostuu täten laskutoimituksesta $((23/8000) \times 1000) + ((1/8000) \times 1000) + ((2,5/8000) \times 1000) = 3,3$. Vantaan Facebook-sivun seuraajamäärä on tässä pyöristetty lähimpään tasalukuun, 8000.

Osallistumiseen kannustava sisältö jäi yleisön sitoutuneisuudella mitattuna Vantaan Facebook-sivun kaikkien julkaisujen keskiarvon alapuolelle. Osallistavasta sisällöstä kuitenkin erottui yksi huippujulkaisu, jossa yleisöltä tiedusteltiin minne muualle Vantaalla kaivattaisiin Tikkurilan lisäksi uutta kausivalaistusta, eli tutummin jouluvaloja. Tämä oli havainnointijakson osallistavasta sisällöstä ainoa, jossa osallistuminen tapahtui suoraan Facebook-sivulle kommentoimalla. Muu osallistava sisältö oli luonteeltaan linkkejä erillisiin sähköisiin kyselyihin tai osallistumiskutsuja asukastilaisuuksiin. Erittelen osallistavaa sisältöä tarkemmin luvun 5 alaluvussa 5.1.

Yhteistä jokaisen kategorian vähiten yleisöä sitouttaville julkaisuille oli, että niiden kohderyhmä oli melko suppea. Kulttuurien välisen vuorovaikutuksen edistäjän etsintä (Ehdota Vuoden Kulttuuriseppää), kansanmusiikki (Kaamospelit kansanmusiikkifestari) kestävyysurheilutapahtumiin osallistuminen (Blogikirjoitus kestävyyskierros – liikuntatapahtumasta) tai useita tunteja kestävän kaupunginvaltuuston kokouksen suoran lähetyksen seuraaminen eivät ole aiheita, jotka koskettaisivat kovin laajoja yleisöjä vaan vaativat kaikki tiettyä harrastuneisuutta.

Bonson et al. havaitsivat länsieurooppalaisia kaupunkeja tutkiessaan merkittävää hajontaa niin kaupunkien Facebook-sivujen seuraajamäärissä kuin julkaisuihin sitoutumisessakin. Esimerkiksi sivujen keskimääräiseksi seuraajamääräksi tuli niinkin korkea luku kuin 74 007, sillä sitä nostivat muun muassa Pariisin ja suurten saksalaiskaupunkien seuraajamäärät. Mediaani 75 tutkitusta kaupungista jäi seuraajamäärän osalta niinkin vaatimattomaan lukuun kuin 2322. Myös sitoutumisluvuissa oli suurta hajontaa, siinä tutkittavista kaupungeista eteläisimmät, kuten italialaiskaupungit, nostivat keskiarvoa siten, että koko aineiston sitoutumisluvuksi muodostui 8,4 mediaanin ollessa samaa tasoa Vantaan kaupungin sitoutumisluvun kanssa (molemmat 3,3).¹⁵⁰

Kuten Bonsonin ym. tutkimuksessa, myös Vantaan Facebookin tapauksessa, yleisö herkemmin jakoi hyödylliseksi katsomaansa sisältöä eteenpäin kuin kommentoi sitä.

¹⁵⁰ Bonson et al. 2017, 331.

Sisältöjen jakaminen eteenpäin Vantaan kaupungin Facebook-sivulta oli huomattavasti yleisempää (75% julkaisuista) kuin länsieurooppalaisittain keskimäärin. (49 % julkaisuista). Kuitenkin siinä, missä länsieurooppalainen keskiarvo kommentoitujen julkaisujen osuudelle oli 42% julkaisuista ¹⁵¹, Vantaalla vastaava luku oli vain 27 %, mikä kertoo osaltaan sisältöjen yksisuuntaisesta luonteesta.

Yhtä kaikki, espanjalaistutkijat päätyivät Länsi-Euroopan tasollakin lopputulemaan, että aktiivisuus kaupunkien Facebook-sivuilla oli enimmäkseen kaupunkien lähtökohdista syntynyttä ja heidän tietoinen valintansa, kuin että aktiivisuus olisi ollut lähtöisin asukkaiden tarpeista tai vuoropuhelusta heidän kanssaan. ¹⁵²

Samaan päätyivät tietojärjestelmätieteen tutkijat Sara Hofmann, Daniel Beverungen, Michael Räckers ja Jörg Becker ovat tutkineet saksalaiskaupunkien tuottamia Facebook-sisältöjä ja pyrkineet tunnistamaan kaupunkien sosiaalisen median toimintaan liittyviä menestystekijöitä. Myös heidän tutkimustuloksensa osoittivat, että kaupungit käyttivät Facebookia melko yksipuolisesti, lähinnä tarjotakseen ajankohtaista tietoa seuraajilleen. Saksalaiskaupunkien tapa olla Facebookissa toistaa tutkijoiden mukaan heidän offline-viestintänsä tapaa. Heidän tutkimuksessaan yksittäisestä Facebook-julkaisusta tykättiin 19 kertaa, mikä on hyvin lähellä Vantaan keskiarvoa. Hoffman ym. suosittelevat sisällöntuotannon monipuolistamista ja sen tuottamista suoraan sosiaaliseen mediaan, linkkisisältöjä välttäen. Heidän mukaansa myös kuvilla ja videoilla on sitouttava vaikutus, ja niitä kannattaa suosia julkaisuissa.¹⁵³ Saksalaiskaupungeilla on tässä asiassa enemmän petrattavaa, sillä Vantaan julkaisut Facebookissa sisälsivät pääsääntöisesti aina kuvan tai videon. Tämä aiheutuu siitä, että Vantaan brändissä valokuvat ja videot, kuvallinen kerronta, on nostettu keskeiseen rooliin.¹⁵⁴ Toisaalta Vantaan Facebookissa on vielä valitettavan vähän suoraan vain Facebookia varten tuotettua sisältöä – sisältö painottuu yhä hyvin vahvasti kaupungin verkkosivuille vieviin linkityksiin.

Havainnointijakson julkaisuista kolme oli sponsoroitua sisältöä, eli sellaista jolle oli ostettu Facebookilta maksullista lisänäkyvyyttä. Sponsoroidut sisällöt koskivat

¹⁵¹ Bonson et al. 2017, 332.

¹⁵² Bonson et al. 2017, 339.

¹⁵³ Hofmann et al. 2013, 392-393.

¹⁵⁴ Vantaan brändikirja 2018, 14.

kaupungin seuraavan vuoden talousarviota, joka oli käsittelyssä kaupunginvaltuustossa juuri marraskuussa, Lasten oikeuksien viikon kunniaksi julkaistua maahanmuuttajataustaisista lapsista koostuvan Tempo-orkesterin esittelyä sekä tähän tutkimukseeni liittyvää kyselyä, joka oli suunnattu Vantaan kaupungin Facebook-sivun seuraajille. Sponsoroiduista sisällöistä vain Tempo-orkesteria esittelevä video sitoutti yleisöä keskimääräistä huomattavasti paremmin, saaden 67 reaktiota ja 13 jakoa.

5. Yleisön kokemukset Vantaan Facebook-sivusta

Vaikka Vantaan Facebook-sivun yleisön sitoutuneisuudesta tietyn tyyppiseen sisältöön voikin jo vetää johtopäätöksiä siitä, mikä yleisöä kiinnostaa, on Facebook-sivun kehittämisen kannalta keskeistä selvittää, mikäli jokin yleisön tärkeäksi kokema sisältö loistaakin nykyisellään poissaolollaan. Sivun osallistumismahdollisuuksien ja vuorovaikutuksen onnistumista arvioidakseen, on myös välttämätöntä selvittää asiaa sivun yleisöltä, jota yritetään osallistaa.

Yleisön näkökulmaa varten keräsin aineistoa Vantaan kaupungin Facebook-sivun seuraajille suunnatulla verkkokyselyllä, joka ajoittui niin ikään marraskuulle 2018.¹⁵⁵ Kyselyyn saapui 59 vastausta. Vastausten määrä ei ole suuri, mutta laadullisessa tutkimuksessa ei ole tarkoituskaan tehdä laajoja tilastollisia yleistyksiä vaan pyritään selittämään ilmiötä. Vastausten määrää oleellisempaa on niiden laatu ja se, että vastaajat tuntevat hyvin tutkittavan ilmiön, kuten tässä tapauksessa.¹⁵⁶ Sisällytin kyselyyn myös avoimia kysymyksiä, joihin saapuneet vastaukset rikastuttivat vastausaineistoa ja niistä oli löydettävissä ilahduttavasti säännönmukaisuuksia.

Kysyin Vantaan kaupunkia Facebookissa seuraavalta yleisöltä, minkä tyyppiset sisällöt ja mitkä aihepiirit heitä kiinnostivat, ja myös, mitä sisältöä he toivoisivat sivulle nykyistä enemmän. Osallistumismahdollisuudet kaupungin palveluiden, toiminnan ja kaupunkiympäristön suunnitteluun oli näissä kysymyksissä yhtenä vastausvaihtoehtona, samoin vuorovaikutus kaupungin kanssa ja vuorovaikutus sivun seuraajien kesken. Tämän lisäksi tiedustelin yleisöltä, olivatko he osallistuneet kaupungin toimintaan sivun kautta jollain tapaa, esimerkiksi osallistumalla sivulla

¹⁵⁵ Kyselylinkki oli avoinna 9.-25.11.2018 ja kyselyä markkinoitiin tuolla aikavälillä Vantaan kaupungin Facebook-sivulla kolmeen otteeseen.

¹⁵⁶ Sarajarvi & Tuomi 2017, 255.

markkinoituun tapahtumaan tai vastaamalla siellä jaettuun kyselyyn tai kilpailuun. Olin kiinnostunut myös Vantaasta Facebook-sivun välityksellä syntyvästä mielikuvasta. Kyselylomake tarkkoine kysymyksenasetteluineen löytyy tämän tutkimuksen liitteestä 1. Toteutin kyselyn Webropol-kyselytyökalulla.

Kyselytutkimuksen kysymyksenasettelut kävimme läpi yhdessä Vantaan kaupungin digitaalisesta viestinnästä vastaavan tiimin kanssa, digimedian päällikkö Katja Savopirtin johdolla. He toivat kyselyyn näkemyksiään etenkin erilaisia aihepiirejä ja sisältötyyppejä määriteltäessä. Molempiin tuli heidän toiveestaan mukaan kohta Vantaata ja vantaalaisia käsittelevistä tarinoista, kuvista ja videoista, joita Vantaan kaupungin viestintä tekee omana työnään Vantaakanava -nimiseen videopalveluun ja jakaa näitä sisältöjä sosiaalisessa mediassa, etenkin Facebook-sivulla. Yleisön kiinnostusta näihin tarinallisiin sisältöihin haluttiin selvittää kyselyssä. Lisäksi Vantaan viestinnältä tuli vahvasti toive kyselyn pitämisestä tiiviinä, jolloin se veisi vastaajalta aikaa vain joitain minuutteja. Tätä pidin tärkeänä kriteerinä itsekkin. Muilta osin vastasin kyselyn muotoilusta itse.



Kuva 16: Yleisön mielikuvia Vantaan kaupungista sanapilvessä. Vantaa on ihan ok!

Vantaan Facebook-sivun kautta kaupungista syntyneet mielikuvat olivat myönteisiä, mikä on hyvä lähtökohta dialogin kehittämiseksi (Kuva 16). Avoimeen, mielikuvia Vantaan kaupungista koskevaan kysymykseen vastasivat kaikki 59 vastaajaa. Heistä

”ok”, ”ihan ok”, ”hyvä” tai ”ihan hyvä” vastasi yhteensä 11 vastaajaa. Tämän tyyppillisimmän vastauksen lisäksi vastauksista erottuivat adjektiivit aktiivinen/ vireä (6 vastaajaa), positiivinen (4), eteenpäin menevä (4) ja osallistava (4 vastaajaa).



Kuva 17: Facebook-sivun seuraajia kiinnostavat aihepiirit.

Yleisöä kiinnostavista aihepiireistä korostuivat tapahtumat ja kaupunkikulttuuri, asuminen, rakentaminen ja kaavoitus, luonto ja ympäristö, kaupungin päätöksenteko, kehitys ja uudistukset sekä terveyteen ja hyvinvointiin sekä terveyspalveluihin liittyvät sisällöt, joka kiinnostivat 75-64 % vastaajista. Osallistumisen kaupungin palveluiden, toiminnan ja kaupunkiympäristön suunnitteluun nosti esiin 40 % vastaajista (kuva 17).

Avoimeen, vapaaehtoiseksi merkittyyn kysymykseen siitä, mitä sisältöjä toivoisi sivulle vielä nykyistä enemmän, toistuivat nämä kiinnostavimmiksi ilmoitetut aihepiirit. Tähän avoimeen kysymykseen vastasi 33 henkilöä, joista 10 (30 %) henkilön vastauksissa toivottiin vielä lisää tapahtumiin ja kaupunkikulttuuriin liittyvää sisältöä. 9 vastaajaa (27 %) nostivat esiin asumisen, rakentamisen ja kaavoituksen kysymykset. Kaupungin päätöksentekoa koskevia julkaisua toivoi vastaajista 7 (21 %), samoin lasten ja nuorten palveluihin liittyvää sisältöä. Loput vastauksista risteilivät kaupungin eri palveluiden esiintuomiseen, kuten katuihin ja liikenteeseen, ympäristöön, liikuntaan ja harrastusmahdollisuuksiin ja myös osallistumiseen, jonka nosti avoimissa vastauksissa esiin 5 vastaajaa. Viidessä avoimessa vastauksessa nousi myös esiin toive

alueellisuudesta, eri kaupunginosien ajankohtaisten asioiden esiin nostamisesta. Tässä muutamia poimintoja kyselyn avoimista vastauksista:

”Tietoa kaavoituksesta (onko tulossa uusia alueita, mitä on meneillään missäkin päin Vantaata), voinko osallistua kuntalaisena johonkin (tietoa mahdollisuuksia osallistua esim. infotilaisuuksiin jne.), järjestääkö kaupunki jotain tapahtumia jne.”

”Päätöksenteko! Linkki mihinkään valtuuston tapaamiseen ei riitä, avatkaa mitä siellä on puhuttu, päätetty, ketä oli paikalla, mitä seuraavaksi on listalla, miten jättää omia aloitteita yms.”

”En osaa sanoa nykyisestä tilanteesta, mutta erityisen paljon toivoisin tietoa tapahtumista ja asukkaille suunnatusta toiminnasta”

”Keskustelua kommenttiosiossa. Aiheet voisi olla tarkoituksella mielipiteitä herättäviä...? Erikoista ettei edes budjettijuttuihin liittyen keskustelu käynyt kuumana.”

”Lapsiperheille suunnattu sisältö”, ”Lapsiperheille suunnatut tapahtumat”

”Kaupunginosien omia asioita ja asiakkaitten mielipiteitä ja kehittämideoita”.

Seuraavissa alaluvuissa 5.1. ja 5.2. käsittelem tarkemmin Vantaan kaupungin Facebook-sivulla esiintyvää eri tyyppistä sisältöä ja yleisön suhtautumista siihen. Käyn ensin läpi osallistavan ja vuorovaikutteisen sisällön roolin sivulla sekä yleisön suhtautumista siihen. Tämän jälkeen erittelen sivulle tuotettua yksisuuntaisen viestinnän roolia sivulla, eli tarinoita, tiedotteita, päätöksentekoa ja tapahtumamarkkinointia sekä yleisön suhtautumista tämän tyyppiseen, yksisuuntaista viestintää sisältävään sisältöön.

Vertailu yksisuuntaisen viestinnän ja kaksisuuntaisen, vuorovaikutteisen viestinnän välillä on kiinnostava, koska aiempi tutkimus niin voimakkaasti kritisoi kaupunkien offline-viestintää muistuttavaa tapaa olla läsnä sosiaalisessa mediassa.¹⁵⁷

Viestinnän tutkijat Moonhee Cho, Tiffany Schweickart ja Abigail Haase Yhdysvalloista tutkivat voittoa tavoittelemattomien organisaatioiden Facebook-sivuja ja törmäsivät myös voimakkaasti yksisuuntaiseen tiedottamiseen tai korkeintaan epäsymmetriseen viestintään painottuneeseen sisältöön. He arvioivat keräämäänsä aineistoa James E. Grunigin klassikkoteorian, nk. PR:n nelimallin, avulla, jossa organisaation viestinnästä

¹⁵⁷ Esim. Hofmann et al. 2013, 393; Cho et al. 2014, 567.

on löydettävissä neljä tasoa sen yleisösuhteen ja vuorovaikutuksen perusteella.¹⁵⁸ Ylimmällä tasolla liikuttaessa, eli symmetrisessä viestintämallissa saavutettaisiin Chon ym. mukaan eniten yleisön sitoutumista. Tällöin yleisön kanssa käytäisiin aitoa dialogia, jonka tavoitteena on yhteistyö ja molemminpuolinen ymmärrys. Tälle tasolle heidän tutkimuksessaan kuitenkin harvoin päästiin.¹⁵⁹

5.1. Yleisön suhtautuminen osallistavaan ja vuorovaikutteiseen sisältöön

Perustuen keräämääni aineistoon Vantaan kaupungin Facebook-sivun sisällöistä totean osallistumisen ja vuorovaikutteisen sisällön olevan sivuosassa myös Vantaan tapauksessa ja näin linjassa aiemman tutkimuksen kanssa. Kiinnostavaa kyllä, osallistuminen ja vuorovaikutus ei näyttäisi erottuvan myöskään Facebook-sivua seuraavan yleisön ensisijaiseksi mielenkiinnon kohteeksi, vaan yleisö on likimain yhtä kiinnostunut niin uutisista ja tiedotteista (kuva 20), tapahtumista (kuva 21) kuin osallistumismahdollisuuksistakin (kuva 18).

Osallistumista kaupungin palveluiden, toiminnan ja kaupunkiympäristön suunnitteluun ilmeni Vantaan Facebook-sivulla marraskuussa seitsemän (7) eri aiheen tiimoilta. Kaupunkilaisilta tiedusteltiin ehdotuksia Vuoden vantaalaiseksi vapaaehtoisteoksi sekä Vantaan kulttuurisepäpalkinnon¹⁶⁰ saajaksi, heitä kannustettiin osallistumaan kahteen sähköiseen kyselyyn, joista toinen oli mittakaavaltaan erittäin suuri, kaupungin kaikkien päiväkotien ja koulujen sisäilmaolosuhteita ja -oireita selvittävä kysely ja toinen taas tähän tutkimukseen liittyvä kaupungin Facebook-sivua käsittelevä kysely. Osallistumiskehotukset edellä mainittuihin myös toistettiin. Näiden lisäksi tiedusteltiin Tikkurilan uusia kausivaloja käsittelevän julkaisun yhteydessä, minne muualle Vantaalla asukkaat toivoisivat uutta valaistusta. Tähän keskusteluun pystyi osallistumaan suoraan julkaisua kommentoimalla, ja se olikin havainnointijaksolla eniten kommentteja (19) kerännyt julkaisu. Kaksi julkaisuista käsittelevät asukkaille suunnattuja tilaisuuksia, joissa aiheena olivat Tikkurilan juna-aseman ympäristön katu- ja puistosuunnitelmia sekä Helsingin Seudun Liikenteen linjastosuunnitelmat.

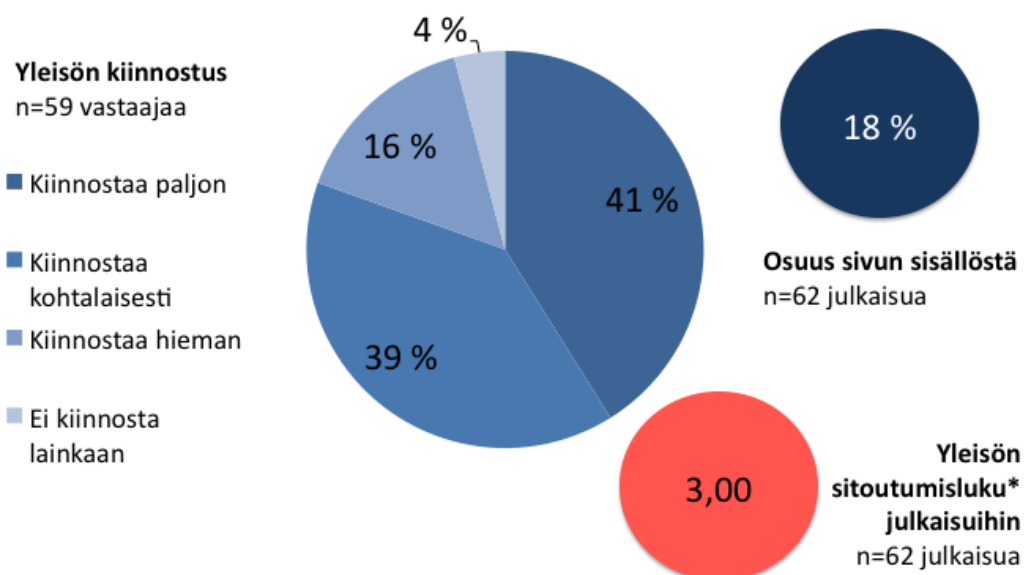
¹⁵⁸ Kuutti 2012, 152-153: James E. Grunigin kehittämät viestinnän tasot ovat 1) julkisuustoiminta (mainonta, myynninedistäminen) 2) tiedottaminen (yleisön informointi, tiedonkulku ja -välitys) 3) epäsymmetrinen viestintä (luotaa yleisön tiedon tarvetta ja pyrkii vaikuttamaan asenteisiin) 4) symmetrinen viestintä (dialogi, yhteistyö ja ymmärrys organisaation ja yleisön kesken).

¹⁵⁹ Cho et al. 2014, 565-576.

¹⁶⁰ Vantaan kulttuurisepäksi valitaan vuosittain kulttuurien välistä vuorovaikutusta edistänyt henkilö.

Toistojenkin myötä osallistavien julkaisujen osuus jäi hieman alle viidennekseen sivulle tuotetusta kokonaissisällöstä (kuva 18).

Osallistumismahdollisuudet Vantaan Facebook-sivulla



* Vantaan Facebook-sivun kaikkien julkaisujen sitoutumisluku on 3,31.

Kuva 18: Yleisön kiinnostus ja sitoutuminen kaupungin osallistumismahdollisuuksia koskeviin sisältöihin Vantaan Facebook-sivulla marraskuussa 2018 sekä niiden suhteellinen osuus sivulle tuotetusta sisällöstä.

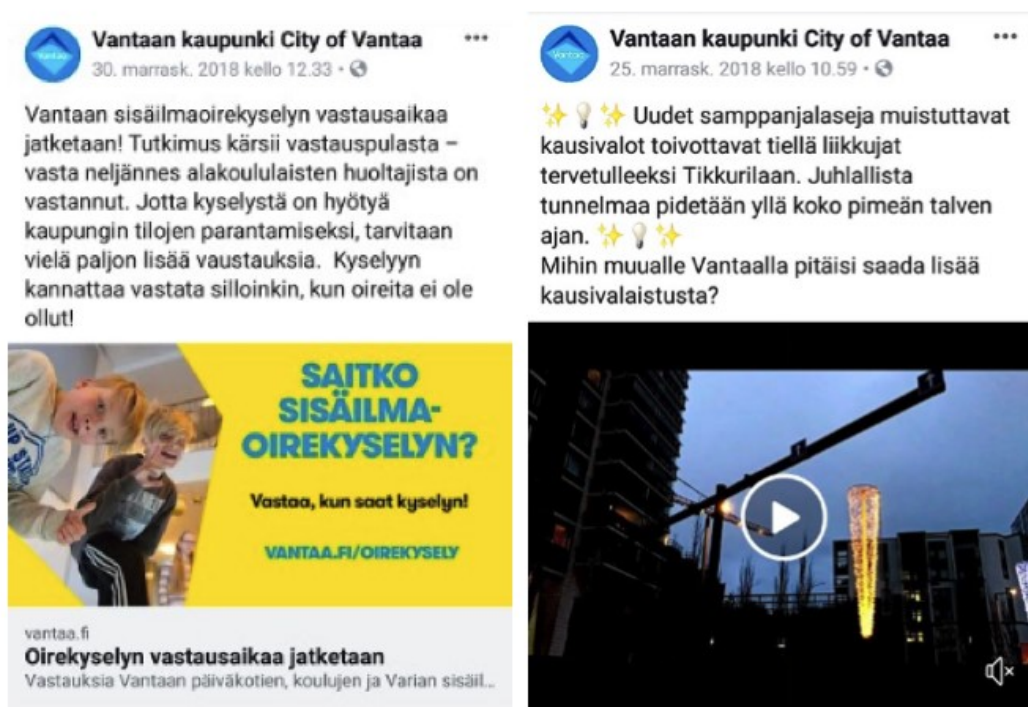
Aiemmin esiteltyyn Karlstadin tapaukseen verrattuna, osallistavan sisällön osuus Vantaalla on runsaampaa. Ruotsalaistutkimuksessa joko tietoa tai toimintaa kaupunkilaisilta edellyttävää sisältöä oli havainnointijaksolla vain 13 % julkaisuista.¹⁶¹

Yleisön sitoutuminen osallistuvaan sisältöön jäi myös Vantaan keskiarvon alapuolelle. Luvun nousemiseksi noinkin korkeaksi (3,0) vaikutti osallistavien julkaisujen vähäisen määrän vuoksi yksittäinen huippujulkaisu, joka käsitteli Tikkurilan kausivalaistusta. Syynä alhaiseen sitoutumiseen voi olla esimerkiksi julkaisujen toistaminen, jota kannattaa käyttää harkiten. Toisaalta Bonsonin laatima sitoutumisluvun laskukaava ei myöskään huomioi sitä, kuinka moni vastaa linkin takana olevaan kyselyyn. Kyselyyn vastannut kyllä sitoutuu sisältöön, ja antaa siihen oman panoksensa, muttei

¹⁶¹ Bellström et al 2016, 557.

välttämättä reagoi tai kommentoi siitä Facebook-sivulle tehtyä julkaisua. Esimerkiksi Facebook-kyselyäni koskevista julkaisuista tykkäsi yhteensä vain 35 henkilöä, mutta kyselyyn vastasi kuitenkin tätä useampi (59). Yleisö kuitenkin ilmaisee olevansa osallistumismahdollisuuksista kiinnostunut, ne kiinnostavat paljon tai kohtalaisesti valtaosaa kyselyyn vastanneista, vaikka tarkastelujaksolla osallistava sisältö ei yleisöä sitouttanutkaan (kuva 18).

Vantaan kaupungin Facebook-sivulla osallistuminen nykyisellään tarkoittaa lähinnä tarkoittaa linkkien jakamista eri aiheista tehtyihin sähköisiin kyselyihin tai tervetulon toivotuksia asukastilaisuuksiin.



Kuva 18: Esimerkkejä osallistumiseen kannustavasta sisällöstä Vantaan Facebook-sivulla marraskuussa 2018. Kausivaloja koskeva julkaisu (oikealla) oli yksi parhaiten menestyneitä havainnointijaksolla. Myös sisäilmaoirekyselyyn kannustettiin osallistumaan (vasemmalla).

Kyselyyn vastanneista puolet (51 %) ilmoitti osallistuneensa Facebook-sivulla markkinoituun tapahtumaan ja 42 % ilmoitti osallistuneensa sivulla julkaistuun kyselyyn tai kilpailuun. 19 % piti osallistumista mahdollisena, muttei ollut sitä vielä tehnyt. 15 % ilmoitti seuraavansa mieluummin, eikä ollut aikeissa osallistua.

Kyselyyn vastanneista 58 % oli reagoanut Facebook-sivun sisältöön käyttämällä Facebookin reaktiosymboleja. 29 % oli jakanut Vantaan sivun sisältöjä omille verkostoilleen ja 17 % oli kommentoinut sisältöjä. 15 % ei ollut reagoanut vielä, mutta piti sitä mahdollisena ja jälleen, kuten osallistumisenkin kohdalla 15 % ilmoitti tyytyvänsä seuraamaan sisältöä ilman siihen reagoimista edellä mainituin tavoin.

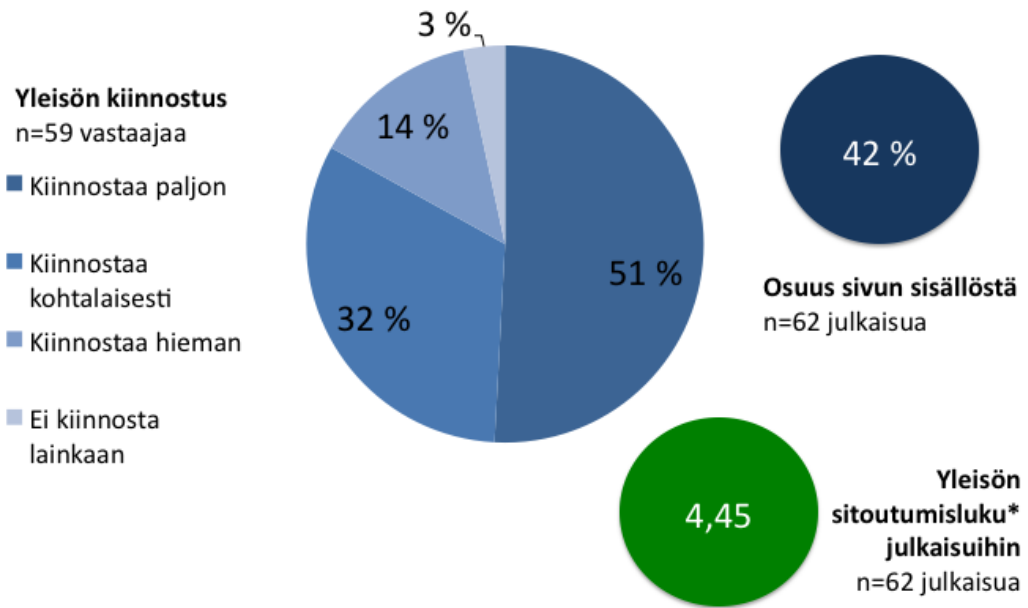
Viestinnän tutkijat Janne Matikainen Mikko Villi ovat selvittäneet Suomessa yleisön osallistumishalukkuutta sosiaalisessa mediassa. Laajaan kyselytutkimusaineistoonsa nojaten, he esittävät, että yleisö yleisemmin haluaakin olla sosiaalisessa mediassa näkymätön ja näkee itsensä yhä usein perinteisenä median seuraajana, yleisönä, ei aktiivisena osallistujana tai sisällöntuottajana. Yleisön rooliin liittyy kuitenkin yhteiskunnallisesti odotuksia ja toiveita aktiivisuudesta, sillä sosiaalinen media nähdään demokratian rikastuttajana, kuten selviää useista tässä tutkimuksessani hyödyntämästäni aiemmasta tutkimuksesta. Sosiaalinen verkostoituminen on Villin ja Matikaisen tutkimuksen mukaan tärkeää erityisesti nuorille ja myös kotiäideille ja –isille. Sosiaalisuus sisällön tuottamisen ja jakamisen kautta näyttäisi motiivina laskevan merkittävästi yli 35 vuoden iän saavutettua.¹⁶² Vantaan kaupunkia Facebookissa seuraavista valtaosa on yli 35-vuotiaita, mikä osaltaan selittää luontevasti sitä, että 15 % vastaajista on tyytyväinen näkymättömään seuraajan rooliinsa.

5.2. Yleisön suhtautuminen tarinoihin, tiedotteisiin ja tapahtumiin

Vantaan kaupungin Facebook-sivun sisällöstä suurin osuus havainnointijaksolla marraskuussa 2018 oli uutisia ja tiedotteita ajankohtaisista aiheista (42 % sivun sisällöistä, kuva 20) tai tapahtumia (40 % sivun sisällöstä, kuva 20). Suurin osa julkaisuista sisälsi linkin kaupungin verkkosivuilla julkaistuun varsinaiseen uutiseen tai Vantaa-kanavalla julkaistuun videoon.

¹⁶² Matikainen & Villi 2015, 156.

Uutiset ja tiedotteet Vantaan Facebook-sivulla

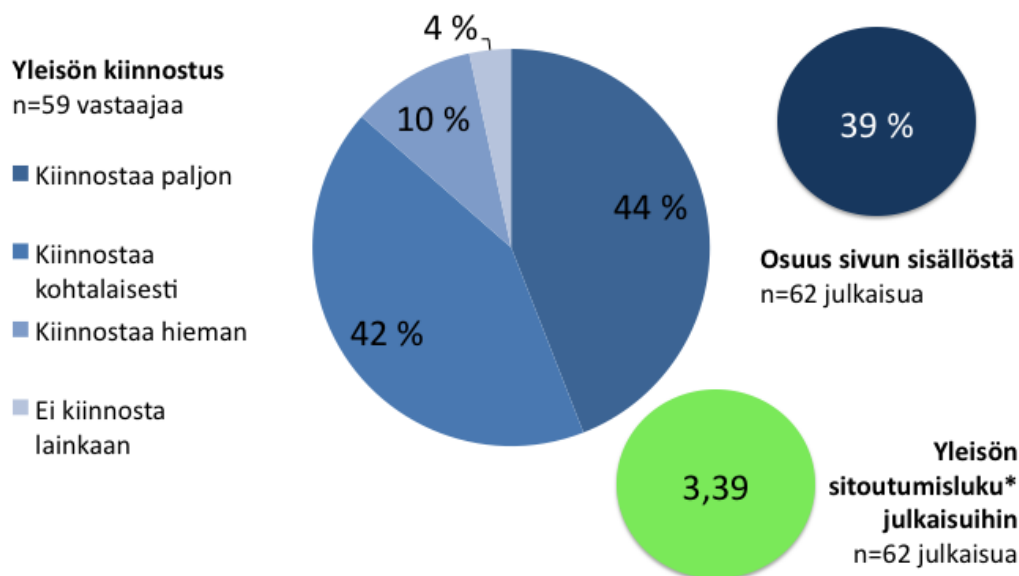


* Vantaan Facebook-sivun kaikkien julkaisujen sitoutumisluku on 3,31.

Kuva 20: Yleisön kiinnostus ja sitoutuminen uutisiin ja tiedotteisiin Vantaan Facebook-sivulla marraskuussa 2018 sekä niiden suhteellinen osuus sivulle tuotetusta sisällöstä.

Uutiset ja tiedotteet on myös Facebook-sivun sisältötyypeistä se, joka kiinnostaa Webropol-kyselyyn vastannutta sivun yleisöä eniten. Kaupungin ajankohtaiset aiheet kiinnostivat paljon tai kohtalaisesti 83 % kyselyyn vastanneista. Vahvaa kiinnostusta ajankohtaisaiheisiin puoltaa myös tämän sisältötyypin saama, Vantaan keskiarvoa korkeampi yleisön sitoutumisluku (4,45, kuva 19) havainnointijaksolla, mikä tarkoittaa sitä, että uutisista ja tiedotteista on myös tykätty, niitä on kommentoitu ja jaettu enemmän kuin muita sisältöjä. Joten vaikka sosiaalisen median yhteisöpalvelujen käyttöä yksisuuntaiseen tiedottamiseen on paljon aiemmassa tutkimuksessa parjattu, se kuitenkin puoltaa paikkaansa. Tärkeä tiedote tavoittaa yhteisöpalveluiden, kuten Facebookin kautta laajemman yleisön kuin sen julkaiseminen pelkästään kaupungin verkkosivuilla.

Tulevat tapahtumat Vantaan Facebook-sivulla



* Vantaan Facebook-sivun kaikkien julkaisujen sitoutumisluku on 3,31.

Kuva 21: Yleisön kiinnostus ja sitoutuminen tapahtumajulkaisuihin Vantaan Facebook-sivulla marraskuussa 2018 sekä niiden suhteellinen osuus sivulle tuotetusta sisällöstä.

Vantaan kaupungin Facebook-sivulla julkaistaan paljon kaupungin tapahtumiin liittyvää sisältöä. Kyselytutkimuksen perusteella sivun seuraajat pitävät tätä tapahtumasisältöä kiinnostavana: tapahtumat kiinnostavat paljon tai kohtalaisesti valtaosaa vastaajista (Kuva 21). Yleisö myös sitoutuu näihin julkaisuihin paremmin kuin kaupungin sivun julkaisuihin keskimäärin.

Myös kaupungin päätöksentekoa koskevat julkaisut olivat havainnointijaksolla luonteeltaan yksisuuntaista tiedottamista ja näitä julkaisuja oli marraskuisella havainnointijaksolla hieman tavanomaista kuukautta enemmän, sillä kaupungin ensi vuoden budjetin käsittely kaupunginvaltuustossa oli juuri tuolloin ajankohtainen. Kaikki sivuille tuotetut päätöksentekoa koskevat julkaisut käsittelivät budjettia hieman eri näkökulmista.



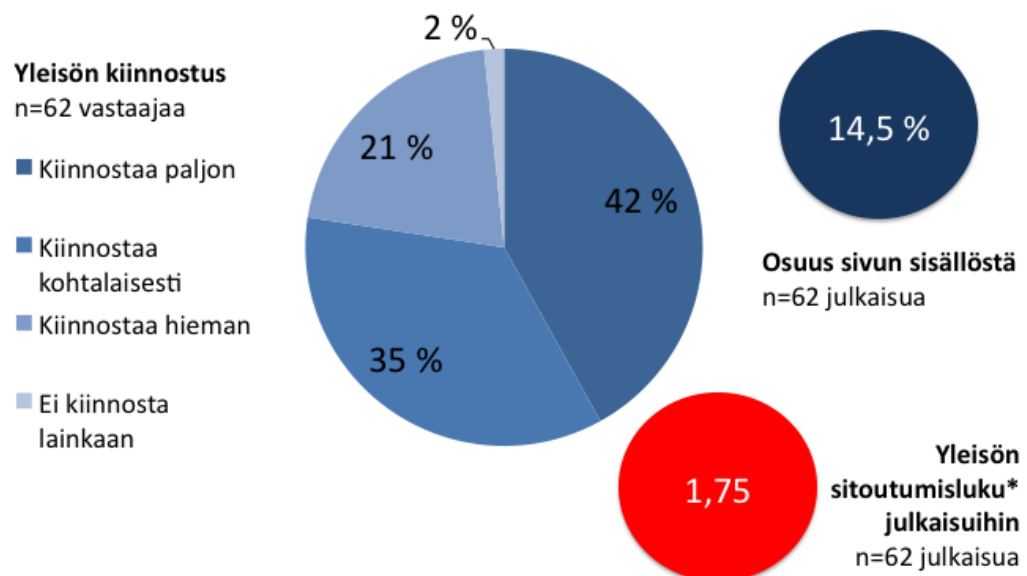
Kuva 22: Lucia-neidon valinta ja hänen kruunaukseensa huipentuva joulukonsertti oli Vantaan kaupungin Facebook-sivun parhaiten menestynyt julkaisu havainnointijaksolla marraskuussa 2018. Tapahtumajulkaisuista myös jouluiset kynttiläünnit sitoutuivat yleisöä hyvin.

Mielenkiintoista päätöksentekoa koskevissa julkaisuissa on se, että Facebook-sivun yleisö sitoutui näihin julkaisuihin huonosti. Havainnointiaineiston valossa, ne eivät siis vaikuttaisi olevan relevanttia sisältöä Facebook-sivulla. Kuitenkin kyselyn vastauksissa kaupungin päätöksenteosta oltiin erittäin kiinnostuneita, se kuvattiin lähes yhtä kiinnostavaksi kuin tiedotteet ja tapahtumat. Avoimissa vastauksissa yksi vastaajista kuvasi seuraavasti kysyttäessä mitä sisältöä toivoisit Facebook-sivulle enemmän: ”Päätöksenteko! Linkki mihinkään valtuuston tapaamiseen ei riitä, avatkaa mitä siellä on puhuttu, päätetty, ketä oli paikalla, mitä seuraavaksi on listalla, miten jättää omia aloitteita yms.”

Tästä voisi vetää johtopäätöksen, että yleisö ei ainakaan kaikilta osin ole ihan tyytyväinen tapaan, jolla päätöksentekoa tuodaan esiin sivulla, mitä kannattaisi kaupungin viestinnässä pohtia ja selvittää lisää. Myös siihen, missä valmistelun

vaiheessa asiat tuodaan sosiaaliseen mediaan, kannattaa kiinnittää huomiota. Keskustelua on oikeastaan aika turha herättää silloin kun asia on jo tietyssä muodossaan valtuuston käsiteltävänä seuraavana päivänä, toki kokouksessa käsiteltävät asiat on hyvä saattaa tiedoksi Facebookissakin, mutta tällöin niihin ei voida enää vaikuttaa.

Kaupungin päätöksenteko Vantaan Facebook-sivulla

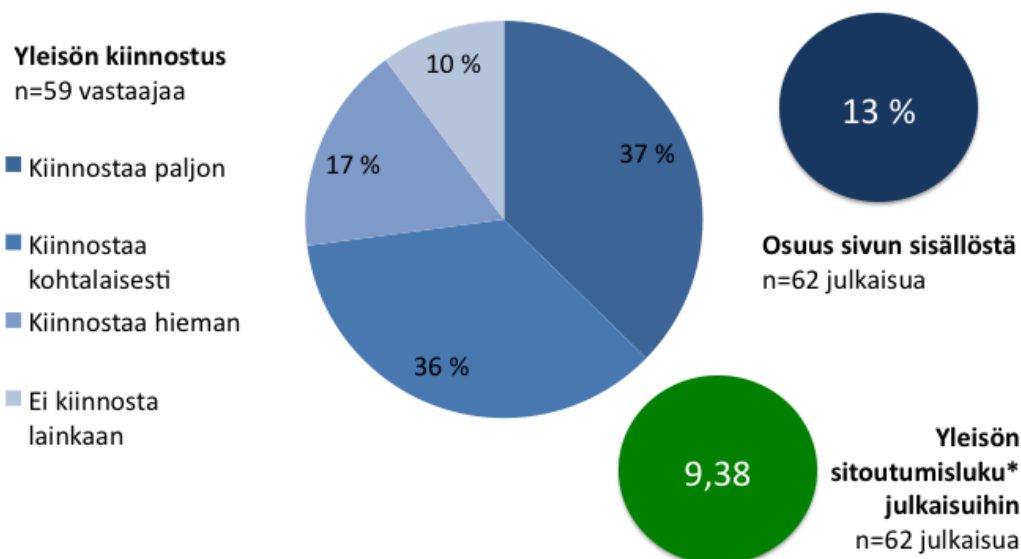


* Vantaan Facebook-sivun kaikkien julkaisujen sitoutumisluku on 3,31.

Kuva 23: Yleisön kiinnostus ja sitoutuminen päätöksentekoa koskeviin julkaisuihin Vantaan Facebook-sivulla marraskuussa 2018 sekä niiden suhteellinen osuus sivulle tuotetusta sisällöstä.

Yksisuuntaisesta ajankohtaissisällöstä parhaiten yleisöä sitouttavat julkaisut, jotka luokittelin kategoriaan Tarinoita Vantaasta ja vantaalaisista (kuva 24).

Tarinat Vantaasta ja vantaalaisista Vantaan Facebook-sivulla



Kuva 24: Yleisön kiinnostus ja sitoutuminen tarinoihin Vantaasta ja vantaalaisista Vantaan Facebook-sivulla marraskuussa 2018 sekä niiden suhteellinen osuus sivulle tuotetusta sisällöstä.

Kyselytutkimuksessa tämä kategoria ei kuitenkaan noussut niin vahvasti esiin kuin tiedotteet, päätöksenteko tai tapahtumat, jotka nimettiin kiinnostavimmiksi sisällöiksi. Uskon tämän johtuvan siitä, että ehkä tarinallisuus sanana viittaa johonkin keksittyyn ja maalailevaan sisältöön eikä näin ollen ollut paras mahdollinen sanavalinta. Avoimissa vastauksissa tarinallisuus nousi esiin muutamassa vastauksessa, jossa toivottiin kaupungin työntekijöiden esiin nostamista. Yleisön korkeasta sitoutumisesta tämän tyyppisiin julkaisuihin päätellen Vantaan kannattaakin edelleen kehittää Facebook-sivunsa moniäänisyyttä ja yleisönäkökulmaa.

Tapaan viestiä uutisista, päätöksenteosta, tapahtumista ja tarinoista Facebookissa kannattaa kuitenkin kiinnittää huomiota sen tutkimustiedon valossa, että kaksisuuntaiseen, dialogiin pyrkivällä viestinnällä on kuitenkin todettu herätettävän

enemmän luottamusta.¹⁶³ Vuoropuhelun rakentaminen on vahvasti myös kaupungin strateginen tavoite. Ajankohtaisaiheisiinkin saa osallistavia sävyjä, kuten osoitti Tikkurilan kausivaloja koskeva julkaisu, joka oli yksi havainnointijakson menestyneimpiä julkaisuja.

6. Lopuksi

Osallistumisen ja yleisön sitoutumisen haasteet vaikuttavat olevan julkisen sektorin sosiaalisessa mediassa toimimisen haasteena jokseenkin yleismaailmallisesti. Facebookia käytetään yhä ”sisäänheittäjänä” kunnan muille digitaalisille viestintäkanaville, kuten verkkosivuille, eikä sisältöjä räätälöidä sosiaalisen mediaan sopiviksi, mikä osaltaan selittää tässä tutkimuksessakin esiin tullutta alhaista sitoutumista kaupunkien Facebook-julkaisuihin. Facebook-sivujen sisällöt painottuvat tapahtumien markkinointiin sekä opastavaan, tiedotukselliseen sisältöön, yksisuuntaiseen viestintään. Niin myös Vantaalla. Yleisön sitouttaminen vaatisi kuitenkin enemmän dialogia ja aitoa joukkoistamista, jossa jokin asia uskalletaan heittää yleisön ratkaistavaksi.

Vantaan Facebook-sivua hyödynnetään nykyisellään pääosin tiedon jakamiseen. Sivun seuraaja, kaupunkilainen, nähdään näin ollen pääasiassa asiakkaana ja tiedonsaajana. Palveluiden yhteiskehittämistä Facebook-sivulla tapahtuu lähinnä vain siten, että sivulla jaetaan linkkejä sähköisiin, palveluiden kehittämiseen tähtääviin kyselyihin. (kuva 25). Kyselyt ja niiden tarjoamat osallistumismahdollisuudet ovat toki hyvä asia, ja askel oikeaan suuntaan. Jotta kyselyihin olisi motivoivaa vastata, pitäisi aina muistaa tulosten kera palata sosiaalisen median areenoille ja kertoa, miten tästä eteenpäin – mitä hyötyä vastaajan vaivannäöstä oli ja miten asia etenee päätöksenteossa. Läpi koko draaman kaaren, pitäisi muistaa nostaa asiaa esille sosiaalisen median kanavissa, jotta asian käsittelyä pystyisi seuraamaan ja kommentoimaan. Tällä läpileikkaavalla avoimuudella, joka yksi Vantaan arvoistakin on, vasta voidaan herättää luottamusta asukkaissa. Pelkkä ”sokea” osallistumisen piste, kuten yhden kyselylinkin jako ei luottamuksen ja kumppanuuden rakentamiseen vielä riitä.

¹⁶³ Cho et al 2014, 567.

Osallistuva Vantaa –toimintamallissa nimettyjä syvempiä osallisuuden muotoja, joissa kaupunkilainen nähdään asiantuntijana, voitaisiin monipuolisesti järjestää myös sosiaalista mediaa ja kaupungin Facebook-sivua hyödyntäen. Yhteissuunnittelua ja palvelumuotoilua, osallistuvaa budjetointia ja kansalaisraateja, näitä kaikkia voi toteuttaa myös sosiaalisessa mediassa. Facebook on myös oivallinen kanava näiden osallistumismahdollisuuksien markkinointiin.



Kuva 25: Asukasosallisuuden muodot Osallistuva Vantaa –toimintamallissa (lähde: Vantaan kaupunki) sekä kuvaan lisäämäni Facebook-sivun nykyroolia ja potentiaalia kuvaavat nuolet.

Tällä hetkellä kaupungin viestinnän linjauksissa todetaan, miten kaupungin tavoitteet sosiaalisessa mediassa olemiselle liittyvät osallisuuteen, keskustelun edistämiseen ja vantaalaisten omaan sisällöntuotantoon. Osallisuuden edistäminen on myös kaupungin strateginen linjaus ja kaupungin arvoiksi linjataan muun muassa avoimuus. Tahtotila on olemassa, mutta onko tekijöitä? Aiemmissä tutkimuksissa peräänkuulutetaan johdon, valmistelevien virkamiesten ja kuntapäätäjien esiin tuloa sosiaalisessa mediassa. On selvää, että dialogia asukkaiden kanssa ei voida käydä vain viestinnän tai vuorovaikutuksen ammattilaisten voimin. ”Kiitos palautteestasi,

välitämme sen asiasta vastaavalle taholle.” –vastaukset kaupunkilaisten havaitsemiin epäkohtiin eivät ymmärrettävästi ole kovinkaan innostavia.

Tässä tutkimuksessa analysoin yhden kuukauden aikana, marraskuussa 2018, Vantaan kaupungin Facebook-sivulle tuotettua sisältöä. Kaupungin viestintähenkilöstö julkaisi sivuilla kuukauden aikana 62 julkaisua, mikä vastaa länsieurooppalaisten kaupunkien keskimääräistä julkaisutahtia. Tuona aikana osallistavaa sisältöä edustivat 18 % julkaisuista, uutisia ja tiedotteita 42 % julkaisuista, tapahtumien markkinointia 39 % julkaisuista, tarinoita Vantaasta ja vantaalaisista 13 % julkaisuista sekä päätöksentekoa, lähinnä tuolloin valtuuston käsittelyssä olevaa seuraavan vuoden budjettia koskevaa sisältöä 15 % julkaisuista. Monet julkaisut eivät selkeästi edustaneet vain yhtä kategorialla, vaan niissä oli elementtejä useammasta, mistä syystä prosenttiosuudet ylittävät 100 %.

Näistä sisällöistä yleisön sai eniten reagoimaan tarinat Vantaasta ja vantaalaisista. Näissä julkaisuissa äänessä oli paikallinen asukas tai organisaatio, jonkin muu taho kuin kaupunki itse. Seuraavaksi eniten yleisö reagoi (eli tykkäsi, jakoi tai kommentoi) kaupungin uutisia ja tiedotteita. Yksisuuntainen, tiedottava sisältö siis tämän tutkimuksen valossa puoltaa paikkaansa osana kaupunkien sosiaalisen median kanavien sisällöntuotantoa. Ajankohtaisaiheista pitää sosiaalisessakin mediassa viestiä, sillä kaupunkien verkkosivujen uutisvirtaa käy yhä harvempi varta vasten lukemassa.

Osallistava sisältö jäi yleisön sitoutumisella mitattuna sivun keskiarvon alapuolelle havainnointijaksolla. Osallistumaan kannustavat julkaisut olivat luonteeltaan pääosin linkkejä erilaisiin sähköisiin kyselyihin, joissa vielä ollaan kaukana aidosta yhteiskehittämisestä, kuten edellä ja lukuisissa aiemmissä tutkimuksissa on todettu. Huomionarvoista on se, että keräämässäni aineistossa yksi parhaimmin yleisöä sitouttaneista julkaisuista oli yleisöä osallistava julkaisu. Ainut laatuaan, jossa osallistuminen tapahtui suoraan Facebook-sivun julkaisua kommentoimalla. Näin asiasta muodostui keskustelua ja yleisö näki toistensa mielipiteet, joita pystyi peukuttamaan tai esittämään vasta-argumentin. Tämä havainto mielestäni edelleen kannustaa räätälöimään sisältöjä sosiaaliseen mediaan sopiviksi ja muistamaan, että tällaista dialogia kaupunkilaisten kesken ei pääse syntymään esimerkiksi sähköisissä kyselyissä, joihin jokainen vastaa yksilönä muiden vastauksista tietämättä.

Kannattaako Vantaan siis lisätä osallistavaa sisältöä Facebook-sivulleen? Aiemman tutkimuksen valossa ja tässä tutkimuksessa keräämäni aineiston perusteella sanoisin kyllä, mutta uudella tavalla. Osallistavaa sisältöä sosiaaliseen mediaan räätälöiden ja asiasta vastaavat tahot keskusteluun mukaan nostaen.

Saadakseni tähän tutkimukseen yleisön näkökulmaa, teetin Vantaan Facebook-sivun seuraajille suunnatun sähköisen kyselyni minäkin. Kyselyyn vastasi 59 henkilöä, mikä ei ole vastaajamääränä suuri, mutta laadullisessa tutkimuksessa avoimien vastauksien antoi riittävästi informaatiota tämän tutkimuksen tarpeisiin ja jatkopohdintojen tueksi. Kyselyyn vastanneita henkilöitä kiinnostivat Vantaan Facebook-sivulla eniten seuraavat aihepiirit: tapahtumat ja kaupunkikulttuuri, asuminen, rakentaminen ja kaavoitus, luonto ja ympäristö, kaupungin päätöksenteko, kehitys ja uudistukset sekä terveyteen hyvinvointiin ja terveyspalveluihin liittyvät sisällöt.

Osallistuminen ja vuorovaikutus eivät erottuneet merkittävästi Facebook-sivua seuraavan yleisön ensisijaiseksi mielenkiinnon kohteeksi vaan vastaajat olivat likimain yhtä kiinnostuneita uutisista ja tiedotteista, tapahtumista ja osallistumismahdollisuuksista. Myös päätöksenteosta oli kiinnostunut yllättävän moni. Yllättävän siksi, että päätöksentekoon liittyvät julkaisut havainnointijaksolla keräsivät vähiten reaktioita, niihin sitouduttiin julkaisukategorioista huonoiten. Kannustankin Vantaan kaupunkia pohtimaan, missä vaiheessa tuo päätöksentekoon menossa olevat asiat sosiaaliseen mediaan areenoille, kuten Facebookiin. Keskusteluun on turhauttavaa osallistua silloin, kun asia on jo kaupunginvaltuuston seuraavan kokouksen esityslistalla päätettävänä. Kuten kuntalakikin peräänkuuluttaa, asukkaille on tarjottava tietoa osallistumis- ja vaikuttamismahdollisuuksista nimenomaan asioiden valmisteluvaiheessa.

Kaiken kaikkiaan, Vantaan kaupunki on seurannut digitaalisen osallistamisen ja vuorovaikutuksen kehityksessään kansallisia trendejä. Se on ollut luomassa verkkopalveluistaan portaalimaisia, silloin kun se on ollut ajan tapana, käynyt keskusteluja omilla keskustelufoorumeillaan ja alueellisissa portaaleissa ja luonut Facebook-sivunsa silloin, kun suomalaiskaupungit yleisesti ovat rynnistäneet sosiaaliseen mediaan.

Vantaalla ollaan ottamassa käyttöön vuoden 2019 aikana uusi sähköinen osallisuusympäristö, jonka on tarkoitus koota yhteen paikkaan kaupungin tarjoamat vaikuttamismahdollisuudet sekä helpottaa asioiden etenemisen seuranta.

Osallisuusympäristö tulee myös tarjoamaan kaupungin virkamiehille uusia sähköisiä työkaluja osallistumisen suunnitteluun ja arviointiin. Lähitulevaisuudessa onkin mielenkiintoista nähdä miten tämä osallisuusympäristö toimii yhteen kaupungin käyttämien sosiaalisen median yhteisöpalveluiden kanssa.

Vantaa monikeskuksisena kaupunkina joutunee tulevaisuudessa miettimään myös, miten vastata nykyaikaisemmin paikallisuuden odotukseen. Asukkaat ovat usein kiinnostuneita vain lähiympäristönsä asioista. Tämä korostuu Vantaan kaltaisessa monikeskuksisessa kaupungissa, jolla ei ole yhtä selvää keskustaa vaan useita, vireitä ja omaleimaisia aluekeskuksia lähipalveluineen. Alueellisen viestinnän tarvetta palvelemaan Vantaan kaupunki synnytti alueportaali –nimiset verkkosivustot vuosina 2004-2009. Ne kaatuivat pitkälti sisällöntuotannollisiin ja ylläpidollisiin haasteisiin, sekä niiden keskustelupalstoilla käydyn keskustelun tyrehtymiseen. Alueportaaleista luopumisen jälkeen sekä vuonna 2013 hyväksytyssä, että parhaillaan voimassa olevassa kaupungin osallisuusmallissa nostetaan kuitenkin yhä esiin alueellisen asukasviestinnän kehittämisen tarve. Nykyisellään se tarkoittaa sähköpostiin tilattavia, jokaiselle suuralueelle räätälöityjä uutiskirjeitä, joissa kerrotaan ajankohtaisista tapahtumista, päätöksistä sekä tulevista suunnitelmista. Tilattavat uutiskirjeet kuitenkin edustavat yksisuuntaista, työntävää viestintää, eivätkä suoraan tarjoa mahdollisuutta dialogiin. Niissä jaetaan samoja linkkejä kuin Facebookissakin eri aihepiireistä valmisteltuihin sähköisiin kyselyihin tai markkinoidaan ajankohtaisista aiheista järjestettäviä asukastilaisuuksia.

Vaikka kaupunkiorganisaation intressinä on kaupunkien välisessä kilpailussa korostaa Vantaata ja sen kilpailukykyä kokonaisuena kaupunkina, on vantaalaisten arki vahvasti paikallisempaa, sen aluekeskuksiin keskittyntä. Myös monien virkamiesten vastuualueet on jaettu maantieteellisesti, joten riittäisi, että he aktivoituisivat oman vastuualueensa suhteen sosiaalisessa mediassa. Näin on Vantaalla jo osittain tapahtunutkin, mutta alueelliset erot ovat hyvin suuria ja viestinnän ja asukasvuorovaikutuksen suhteen emme tällä hetkellä palvele kaikkien alueidemme asukkaita tasapuolisesti. Esimerkiksi kaavoituksessa edelläkävijänä loistaa Kivistön

alueen kaupunkisuunnittelijoiden tiimi, joilla on oma, aktiivinen Facebook- ja Instagram-tili, minkä välityksellä he kertovat alueen ajankohtaisista suunnitelmista ja keräävät mielipiteitä asukkailta. Tämän lisäksi he toimivat aktiivisesti asukkaiden perustamassa alueen suljetussa Facebook-ryhmässä. Muilla alueilla vastaavaa sosiaalisen median läsnäoloa ei ole. Tästä esimerkistä huomaa, miten sosiaalisen median käyttöönotto kuntien virkamiesten keskuudessa on vielä suurelta osin kokeiluasteella ja perustuu lähinnä sosiaalisessa mediassa luontevasti vapaa-ajallakin toimivien, aktiivisten henkilöiden viitseliäisyyteen. Sosiaalisessa mediassa toimimista ei vielä kukaan monilta osin nähdä osana virkamiesten ja asiantuntijoiden työnkuvaa ja sen areenoille hyppääminen perustuu omaan mielenkiintoon. Vielä harvoin sitä edellytetään.

Paikallisen asukasviestinnän puutetta paikkaamaan vantaalaiset ovat aktivoituneet itse ja perustaneet joka suuralueelle oman, suljetun Facebook-ryhmänsä, joissa kaikissa on tuhansia jäseniä. Tämän lisäksi Vantaallakin toimii varsin vireä, kaupunkitasoinen Vantaan Puskaradio –niminen suljettu Facebook-ryhmä, joka tavoittavuudeltaan on jo merkittävä paikallinen media yli 40 000 jäsenellään. Alueryhmät tavoittavat yhteensä vielä enemmän ihmisiä kuin puskaradio. Kaupunkiorganisaation tarvitsee enää vain löytää soihdunkantajat, jotka rohkeasti menevät näihin ryhmiin mukaan ja osallistuvat kaupungin palveluista käytävään keskusteluun.

Vuorovaikutusasiantuntijan tai osallisuuskoordinaattorin läsnäolo sosiaalisessa mediassa on sekin jo askel oikeaan suuntaan, samoin se, että Vantaalla viestinnän ammattilaiset seuraavat näissä kaupunginosaryhmissä käytäviä keskusteluja tunnistaakseen aiheita, joihin kaupungin tulisi tarttua. Tämä ei kuitenkaan vielä riitä. Joka suuralueelle pitäisi nimetä merkittävimpien palvelukokonaisuuksien sosiaalisessa mediassa läsnäolosta vastaavat henkilöt, joiden työnkuvaan vuorovaikutus sosiaalisessa mediassa erityisesti kuuluu, sillä pelkkien osallisuusasiantuntijoiden läsnäolo sosiaalisessa mediassa luo mielikuvan, että asiasta oikeasti vastaavat tahot piiloutuvat.

Jatkokehityskohteena Vantaan kaupungin tulisi aiempaa enemmän pohtia kohderyhmälähtöistä sisällöntuotantoa ja räätälöidä sosiaalisen median eri kanaviin tuottamaansa sisältöä näiden kohderyhmien tarpeisiin. Vastaavasti tulisi pohtia myös,

miten vantaalaiset saataisiin kiinnostumaan Vantaan kaupungista helsinkiläisiä enemmän. Osallistavan sisällön lisääminen varmasti olisi yksi keino tähän, samoin vantaalaisten asukkaiden, yritysten ja järjestöjen ääneen päästäminen yhä useammin. Myös Vantaan kasvu ja monikulttuuristuminen ovat seikkoja, jotka tulee huomioida kaupungin sosiaalisessa mediassa läsnäoloa ja yleensäkin kaupungin viestintää suunniteltaessa. Kaupungin väestöennusteen mukaan, Vantaan asukasmäärän ennustetaan kasvavan vuoteen 2045 mennessä liki 300 000 asukkaaseen. Vuoden 2018 alussa vantaalaisista vieraskielisiä oli 17,7 % ja määrän ennustetaan edelleen kasvavan. Vieraskielisistä ryhmistä suurimpina erottuvat viron ja venäjänkieliset, joita kaupunki ei viestinnällään tällä hetkellä juurikaan tavoita.

Kuntien läsnäolo sosiaalisessa mediassa on mielenkiintoinen tutkimusaihe, josta ammennettavaa löytyy tulevaisuudessakin. Vantaan tapausta syventääkseen, olisi mielenkiintoista jatkaa tutkimusta koskemaan kaupungin muita käytössä olevia sosiaalisen median kanavia. Tai Hyyryläisen ja Tuiskun tutkimuksen tapaan keskittyä kuntapäätäjien tai kaupungin virkamiesten näkemyksiin sosiaalisen median hyödyntämisestä. Mielelläni näkisin myös käytännönläheisen pilottitutkimuksen, jossa panostettaisiin paikalliseen yhteiskehittämiseen sosiaalista mediaa hyödyntämällä ja seurattaisiin asukkaiden sitoutumista.

7. Lähteet

Linkit tarkistettu 10.7.2019

Aineisto:

Vantaan kaupungin Facebook-sivun julkaisut marraskuussa 2018, 62 julkaisua.
Aineisto tutkijan hallussa.

Webropol-kyselyn vastausaineisto, 59 vastausta, marraskuu 2018 (ks. kysymyksenasettelut liitteestä 1). Aineisto tutkijan hallussa.

Internetsivuarkisto Internet archiven <http://web.archive.org/> kuvakaappaukset sivustosta Vantaa.fi sekä alueportaaleista nettila.net, hakunila.fi, tiksi.fi sekä lansivantaa.fi vuosilta 1996-2018. Tekstissä viitattu seuraaviin kuvakaappauksiin:

Datanuts.com, 19.4.1997, haettu Internet archivesta.

<https://web.archive.org/web/19970419050801/http://www.datanuts.com/>

Nettila.net, 1.11.2000, haettu Internet archivesta.

<https://web.archive.org/web/20001101013259/http://www.nettila.net/>

Hakunila.fi, 21.12.2007, haettu Internet archivesta.

<https://web.archive.org/web/20071221091728/http://www.hakunila.fi/>

Vantaa.fi, 1.12.1996, haettu Internet archivesta.

<https://web.archive.org/web/19961201114212/http://www.vantaa.fi/>

Vantaa.fi, 12.7.1997, haettu Internet archivesta.

<https://web.archive.org/web/19970712135629/http://www.vantaa.fi/suomi.htm>

Vantaa.fi, 18.2.1997, haettu Internet archivesta.

16.8.1996 -päiväty Tietoyhteiskunta ja Vantaa –muistio:

<https://web.archive.org/web/19970218163844/http://www.vantaa.fi/tietoyht/tieyhtva.htm>

Vantaa.fi, 30.5.1998, haettu Internet archivesta.

<https://web.archive.org/web/19980530161621/http://www.vantaa.fi/>

Vantaa.fi, 5.10.1999, haettu Internet archivesta.

<https://web.archive.org/web/19991005054753/http://www.vantaa.fi/>

Vantaa.fi, 19.10.2000, haettu Internet archivesta.

<https://web.archive.org/web/20001019010511/http://www.vantaa.fi/cgi-bin/index.cgi>

Vantaa.fi, 10.5.2001, haettu Internet archivesta.

<https://web.archive.org/web/20010510003909/http://www.vantaa.fi/>

Vantaa.fi, 3.7.2004, haettu Internet archivesta.

https://web.archive.org/web/20040703104536/http://www.vantaa.fi/i_etusivu.asp?path=1

Vantaa.fi, 20.3.2007, haettu Internet archivesta.

https://web.archive.org/web/20070320102757/http://www.vantaa.fi/i_perusdokumentti.asp?path=1;10757

Vantaa.fi, 11.5.2010, haettu Internet archivesta.

https://web.archive.org/web/20100525215600/http://www.vantaa.fi/i_uutinen.asp?path=1;129;108065

Verkkolehdet ja -julkaisut:

Hutchinson, Andrew: *"Facebook Reaches 2,38 Billion Users, Beats Revenue Estimates in Latest Update"*, , Social Media Today, 24.4.2019.

<https://www.socialmediatoday.com/news/facebook-reaches-238-billion-users-beats-revenue-estimates-in-latest-upda/553403/>

Kuntalaki, 2015. <https://www.finlex.fi/fi/laki/alkup/2015/20150410>

Marttinen, Vesa: *"Vantaan sivut viimein uusiksi"*, Vantaan Sanomat 12.8.2011.

<https://www.vantaansanomat.fi/artikkeli/52010-vantaan-sivut-viimein-uusiksi>

Moliis, Pekka: *"Tuhatien tietojärjestelmän ICT-valmistelussa on hoppu"*, Kuntalehti

25.4.2018. <https://kuntalehti.fi/uutiset/sote/tuhatien-tietojarjestelman-ict-valmistelussa-on-hoppu/>

Mäkinen, Juha & Sasi, Kimmo: *Kuntien viestinnän tärkeimmät kehityskohteet*, Viestintätoimisto Pohjoisranta, diaesitys Kuntamarkkinat-tapahtumassa, 13.9.2018

<https://www.kt.fi/sites/default/files/media/document/20180913-kuntien-viestinnan-kehityskohteet.pdf>

O'Reilly, Tim: *What Is Web 2.0 - Design Patterns and Business Models for the Next*

Generation of Software, 2005: <https://www.oreilly.com/pub/a/web2/archive/what-is-web-20.html?>

Pekola-Sjöblom, Marianne: *Osatuloksia ARTTU2-tutkimusohjelman kuntalaiskyselystä: Kuntalaiset kunnan toiminnan ja päätöksenteon seuraajina*, Suomen Kuntaliitto, 2017.

<https://www.kuntaliitto.fi/sites/default/files/media/file/Kuntalaiset%20kunnan%20toiminnan%20ja%20p%C3%A4%C3%A4t%C3%B6ksenteon%20seuraajina.pdf>

Sanastokeskus TSK ry, *Sosiaalisen median sanasto*, 2010.

http://www.tsk.fi/tiedostot/pdf/Sosiaalisen_median_sanasto

Suomen Kuntaliitto, *Kuntaviestinnän opas – ohjeet kunnan ja kuntapalveluja tuottavan yhteisön viestintään ja markkinointiin*, Helsinki 2016, painopaikka: Kuntatalon paino

Suomen Kuntaliitto, *Kuntien verkkoviestintä ja sosiaalinen media* –kysely, 2018.

<https://www.kuntaliitto.fi/sites/default/files/media/file/Kuntien%20verkkoviestint%C3%A4%20ja%20sosiaalisen%20median%20k%C3%A4ytt%C3%B6%20kyselyn%20tulokset%202018.pdf>

Suomen Kuntaliitto: *Kuntien viestintätutkimus 2005*, 24.

shop.kommunforbundet.fi/download.php?filename=uploads/p060714144246B.pdf

Tilastokeskus, Väestön tieto- ja viestintätekniikan käyttö –tilasto, 2005.

http://www.stat.fi/til/sutivi/2005/sutivi_2005_2006-06-12_tie_001.html

Tilastokeskus, Väestön tieto- ja viestintätekniikan käyttö, Liitetaulukko 26.

Yhteisöpalvelujen käyttö 2017, %-osuus väestöstä, 2017.

https://tilastokeskus.fi/til/sutivi/2017/13/sutivi_2017_13_2017-11-22_tau_026_fi.html

Valtioneuvoston selonteko Eduskunnalle kansalaisten suoran osallistumisen kehittymisestä, 2002.

https://www.eduskunta.fi/FI/vaski/Selonteko/Documents/vns_3+2002.pdf

”Vantaan kaupungin internet-palvelu uudistuu” Tiedote Vantaan kaupungin verkkosivuilla 11.5.2010

http://web.archive.org/web/20100525215600/http://www.vantaa.fi/i_uutinen.asp?path=1;129;108065

Vantaan kaupunki, Facebook report 1.-30.11.2018. Sprout social -palvelun koostama raportti Vantaan kaupungin Facebook-sivusta, tutkijan hallussa.

<https://sproutsocial.com/>

Wikipedia: Tim Berners-Lee https://en.wikipedia.org/wiki/Tim_Berners-Lee

Wikipedia: Facebook <https://en.wikipedia.org/wiki/Facebook>

Wikipedia: YouTube <https://en.wikipedia.org/wiki/YouTube>

Verkkosivustot ja sosiaalisen median sivut:

<https://vantaakanava.fi/>

<http://www.demokratia.fi/>

<https://www.facebook.com/lastenvantaa/>

<https://www.facebook.com/NuortenVantaa/>

<https://www.facebook.com/vantaankaupunki/>

<https://www.facebook.com/vantaasuunnitteleejarakentaa/>

<https://www.globalis.fi/Konfliktit/Arabikevaet>

<https://www.instagram.com/vantaankaupunki/?hl=fi>

<https://www.kuntaliitto.fi/asiantuntijapalvelut/osallistuminen-ja-vuorovaikutus/tietoyhteiskunta/julkisen-hallinnon-tietohallinnon-neuvottelukunta>

<https://www.linkedin.com/company/city-of-vantaa>

<https://twitter.com/vantaankaupunki>

https://www.vantaa.fi/hallinto_ja_talous/tyo_ja_elinkeinot/vantaa_tyonantajana

<https://www.youtube.com/channel/UCPazkSull3Jg1JNFM1k2tWg>

Vantaan kaupunkia koskevat julkaisut:

Osallistuva Vantaa -toimintamalli, 2017.

https://www.vantaa.fi/instancedata/prime_product_julkaisu/vantaa/embeds/vantaawwwstructure/136964_Osallistuva_Vantaa_taitettu_valtuustoon_22.1.2018.pdf

Vantaa alueittain -julkaisu, 2015.

https://www.vantaa.fi/instancedata/prime_product_julkaisu/vantaa/embeds/vantaawwwstructure/124282_Vantaa_alueittain_2015.pdf

Vantaan brändikirja, 2018. Tutkijan hallussa.

Vantaan osallisuusmalli (2013->)

https://www.vantaa.fi/instancedata/prime_product_julkaisu/vantaa/embeds/vantaawwwstructure/111538_108312_94564_osallisuusmalli_taitettu_nettil.pdf

Vantaan sosiaalisen median ohjeistus *Somen suuntaviivat*, 2017. Tutkijan hallussa.

Vantaan tulevaisuuskuvat –raportti, Kaupunkilaisten näkemyksiä strategiatyöhön, Vantaan kaupunkisuunnittelu, 2017-2018.

https://www.vantaa.fi/instancedata/prime_product_julkaisu/vantaa/embeds/vantaawwwstructure/137655_tulevaisuuskuvat-loppuraportti-19022018.pdf

Vantaan valtuustokauden strategia

https://www.vantaa.fi/instancedata/prime_product_julkaisu/vantaa/embeds/vantaawwwstructure/136267_Valtuustokauden_strategia_2018-2021.pdf

Vantaan viestinnän toimintatapa, 2016. Tutkijan hallussa.

Vantaan väestö 2017/2018

https://www.vantaa.fi/instancedata/prime_product_julkaisu/vantaa/embeds/vantaawwwstructure/143711_Vaestoraportti_2018.pdf

Vantaan väestöennuste

https://www.vantaa.fi/instancedata/prime_product_julkaisu/vantaa/embeds/vantaawwwstructure/140839_Vaestoennuste_2018.pdf

Yhteinen hyvinvointi, Hyvinvoinnin ja toimintaympäristön kehitys Vantaalla vuosina 2013-2016

https://www.vantaa.fi/instancedata/prime_product_julkaisu/vantaa/embeds/vantaawwwstructure/132634_Yhteinen_hyvinvointi_01062017.pdf

Vantaan kaupungin päätösasiakirjat:

Haettu Vantaan kaupungin sähköisestä päätöksentekoarkistosta

<http://ktweb.vantaa.fi/>:

Aviapoliksen aluetoimikunnan kokouksen pöytäkirja 12.3.2009 § 17.

Hakunilan aluetoimikunnan kokouksen pöytäkirja 28.9.2004 § 5.
Hakunilan aluetoimikunnan kokouksen pöytäkirja 25.9.2007 § 4.
Hakunilan aluetoimikunnan kokouksen pöytäkirja 29.4.2008 § 14.
Myyrmäen aluetoimikunnan kokouksen pöytäkirja 16.10.2007 § 6.
Tikkurilan aluetoimikunnan kokouksen pöytäkirja 10.6.2004 § 59.
Tikkurilan aluetoimikunnan kokouksen pöytäkirja 12.12.2006 § 99.
Vantaan kaupunginvaltuuston kokouksen pöytäkirja 23.4.2007 § 25.
Vantaan kaupunginhallituksen kokouksen pöytäkirja 21.3.2005 § 10.

Tutkimuskirjallisuus:

Alasuutari Pertti, *Laadullinen tutkimus 2.0.*, Vastapaino, Tampere, 2011

Auger Giselle A.: *Fostering democracy through social media: Evaluating diametrically opposed nonprofit advocacy organizations' use of Facebook, Twitter and YouTube*, Public Relations Review 39, 369-376, 2013.

<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0363811113001021>

Bellström Peter, Magnusson Monika, Pettersson John Sören, Thoren Claes, Emerald Insight: *Facebook Usage in a Local Government – A Content Analysis of Page Owner Posts and User Posts*, 2016. www.emeraldinsight.com/1750-6166.htm

Bonson, Enrique; Royo, Sonya & Ratkai Melinda: *Facebook practices in Western European municipalities: An empirical analysis of activity and citizens' engagement*, Administration & Society,

<https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/0095399714544945>, 2017

Cho Moonhee, Schweickart Tiffany & Haase Abigail: *Public engagement with nonprofit organizations on Facebook*, Research in Brief, Public Relations Review 40, 565-567, 2014. <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0363811114000241>

Chua, Alton Y.K.; Goh, Dion H. & Ang, Rebecca P.: *Web 2.0 applications in government web sites: Prevalence, use and correlations with perceived web site quality*, Online Information Review, vol. 36, nro 2, 175-195, 2012. <https://www-emerald-com.ezproxy.utu.fi/insight/content/doi/10.1108/14684521211229020/full/html>

Hofmann Sara, Beverungen Daniel, Räckers Michael, Becker Jörg: *What makes local governments' online communications successful? Insights from a multi-method analysis of Facebook*, Government Information Quarterly 30, 387-396, 2013.

<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0740624X13000749>

Hyyryläinen Torsti, Tuisku Sofia: *Sosiaalisesta mediasta ratkaisuja paikalliseen vaikuttamiseen*, Kunnallisen kehittämässätiön julkaisuja, 2016. <https://kaks.fi/wp-content/uploads/2016/12/Tutkimusjulkaisu-100.pdf>

Isola Anna-Maria, Kaartinen Heidi, Leemann Lars, Lääperi Raija, Schneider Taina, Valtari Salla & Keto-Tokoi Anna: *Mitä osallisuus on? Osallisuuden viitekehystä rakentamassa*. Terveyden ja hyvinvoinnin laitos (THL). Työpaperi 33/2017. 67 sivua. Helsinki 2017.

https://www.julkari.fi/bitstream/handle/10024/135356/URN_ISBN_978-952-302-917-0.pdf?sequence=1

Kaplan, Andreas, M. & Haenlein, Michael: *Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media*, Business Horizons 53, 59-68, 2010.

<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0007681309001232>

Kassa, Yonas Mitike, Cuevas ruben, Cuevas Angel: *A Large-Scale Analysis of Facebook's User-Base and User Engagement Growth*, IEEE Access nro 6, 2018.

<https://ieeexplore.ieee.org/document/8567877>

Kosonen, M., Laaksonen, S.-M., Rydenfelt, H., & Terkamo-Moisio, A. (2018). *Sosiaalinen media ja tutkijan etiikka*, Media & Viestintä, 41(1).

<https://journal.fi/mediaviestinta/article/view/69924> , 2018.

Kuusisto, Päivi: *"Virtuaalivirasto on avattu" - Verkkosivusto www.tampere.fi kunnan viestinnän välineenä 1994-2003*, lisensiaattityö, Tampereen yliopisto, 2007.

<https://tampub.uta.fi/bitstream/handle/10024/76458/lisuri00067.pdf?sequence=1>

Kuutti, Heikki: *Mediasanasto*, MediaDoc, 2012.

Lamberg, Mervi: *Kunnat verkossa – internet ja kuntatiedottaminen*, Pro Gradu – tutkielma, Jyväskylän yliopisto, 1998. <https://jyx.jyu.fi/handle/123456789/12925>

Leemann Lars, Hämäläinen Riitta-Maija: *Asiakasosallisuus, sosiaalinen osallisuus ja matalan kynnyksen palvelut. Pohdintaa käsitteiden sisällöstä*, Yhteiskuntapolitiikka 81, nro 5/2016.

https://www.julkari.fi/bitstream/handle/10024/131350/YP1605_Leemann%26Hamalainen.pdf?sequence=2

Leinonen, Jaana, Syväjärvi Antti, Korhonen Rauno & Pruikkonen Anu: *Kuntajohtajien liikkumavara ja sosiaalinen media osana digitalisoituvaa kuntaa*, Kunnallistieteellinen aikakauskirja 3/2016. <http://elektra.helsinki.fi.ezproxy.utu.fi/se/k/0356-3669/44/3/kuntajoh.pdf>

Matikainen, Janne & Villi, Mikko: *Aktiivinen yleisö? Tutkimus yleisön asenteista sisällön tuottamista ja jakelua sekä verkossa osallistumista kohtaan*, Media&Viestintä Vol. 38 Nro 3, 2015 <https://journal.fi/mediaviestinta/article/view/62088>

McNutt, Kathleen: *Public engagement in the Web 2.0 era: Social collaborative technologies in a public sector context*, Canadian Public Administration/Administration Publique du Canada, vol 57, no. 1, 2014 pp. 49-70. <https://onlinelibrary-wiley-com.ezproxy.utu.fi/doi/epdf/10.1111/capa.12058>

Mergel, Ines: *Social media in the Public Sector - A guide to participation, collaboration, and transparency in the networked world*, Jossey-Bass cop., 2013.

Sarajärvi & Tuomi: *Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi*, Tammi, 2018.

Sauri Pekka: *Julkishallinto ja sosiaalinen media*, Kunnallisanalan kehittämissäätöön julkaisuja, 2015. <https://kaks.fi/julkaisut/julkishallinto-ja-sosiaalinen-media/>

Sonninen, Perttu: *"Pitää olla siellä missä ovat kuntalaisetkin": sisällönanalyysi kuntien ja kaupunkien toiminnasta Facebookissa bränditeoreettisessa viitekehyksessä*, Lapin yliopisto, 2018. <https://lauda.ulapland.fi/handle/10024/63307>

Saarikoski Petri, Suominen Jaakko, Turtiainen Riikka, Östman Sari: *Sosiaalisen median lyhyt historia*, Gaudeamus, 2013.

Saarikoski Petri, Suominen Jaakko, Turtiainen Riikka, Östman Sari: *Funetista Facebookiin – Internetin kulttuurihistoria*, Gaudeamus, 2009.

Suomalaiset osallistujina. Katsaus suomalaisen kansalaisvaikuttamisen tilaan ja tutkimukseen, Oikeusministeriön julkaisuja, 2009.

<http://julkaisut.valtioneuvosto.fi/handle/10024/76188>

Syväjärvä A., Leinonen J., Pruikkonen A. & Korhonen R.: *Sosiaalinen media kuntajohtamisessa*, Kunnallisan kehittämässätiön julkaisuja, 2017.

<https://kaks.fi/julkaisut/sosiaalinen-media-kuntajohtamisessa/>

Syväjärvä, Antti & Kaurahalme, Olli-Pekka: *Sosiaalinen media osana kuntien avoimuutta, demokratiaa ja kehittyntä tiedon hallintaa*, Kunnallistieteellinen aikakauskirja 4/2010. <http://elektra.helsinki.fi.ezproxy.utu.fi/se/k/0356-3669/38/4/sosiaali.pdf>

Zitting, Joakim: *Kuntalaisten osallistumisen vahvistaminen uudistusten keskellä*, Kunnallistieteellinen aikakauskirja 1/2017.

<http://elektra.helsinki.fi.ezproxy.utu.fi/se/k/0356-3669/45/1/kuntalai.pdf>

Östman, Sari & Turtiainen, Riikka: *From Research Ethics to Researching Ethics in an Online Specific Context*, Cogitatio Press, 2016. <https://www.cogitatiopress.com>

Liite 1: Kyselytutkimuksen kysymykset

1. Mitkä Vantaan kaupungin Facebook-sivun sisällöistä kiinnostavat sinua?

(asteikko: paljon, kohtalaisesti, hieman, ei lainkaan)

Kaupungin uutiset ja tiedotteet

Tulevat tapahtumat

Kaupungin päätöksenteko

Kilpailut ja arvonnat

Kuvat, videot ja tarinat Vantaasta ja vantaalaisista

Osallistumismahdollisuudet kaupungin palveluiden, toiminnan ja kaupunkiympäristön suunnitteluun

Vuorovaikutus Vantaan kaupungin kanssa ja mahdollisuus esittää kysymyksiä

Vuorovaikutus sivun seuraajien kesken, sisällöistä keskustelu ja niiden kommentointi

Jokin muu, mikä?

2. Mitä sisältöä toivoisit sivulle nykyistä enemmän? (avoin kysymys)

3. Oletko osallistunut kaupungin Facebook-sivulla?

Markkinoituun tapahtumaan

Julkaistuun kyselyyn tai kilpailuun

Johonkin muuhun, mihin?

En ole osallistunut vielä, mutta pidän sitä mahdollisena

En ole osallistunut, seuraan mieluummin.

4. Oletko reagoinut sivun sisältöön?

Käyttämällä Facebookin reaktiosymboleja (tykkää, ihastu, haha, vau, surullinen, vihainen)

Jakamalla sisältöä eteenpäin

Kommentoimalla sisältöä

En ole reagoinut vielä, mutta pidän sitä mahdollisena

En ole reagoinut, seuraan mieluummin.

5. Minkä aihepiirin sisällöt kiinnostavat sinua?

Terveys ja hyvinvointi, terveyspalvelut

Lasten ja nuorten palvelut: varhaiskasvatus, koulutus sekä vapaa-ajanviettomahdollisuudet

Asuminen, rakentaminen ja kaavoitus

Kadut ja liikenne

Luonto ja ympäristö

Kaupungin talous, työpaikat ja elinkeinot

Tapahtumat ja kaupunkikulttuuri

Liikunta ja ulkoilu

Kaupungin päätöksenteko, kehitys ja tulevat uudistukset

Vantaalaiset, ihmisten tarinat ja ajatukset

Osallistuminen kaupungin palveluiden, toiminnan ja kaupunkiympäristön suunnitteluun

Jokin muu, mikä?

6. Millainen mielikuva Vantaan kaupungista sinulle välittyy Facebook-sivun kautta? (avoin kysymys)

7. Muut kehittämisehdotuksesi ja terveisesi koskien Vantaan kaupunkia Facebookissa

Lisäksi kysyttiin taustatietoina vastaajasta: ikä, sukupuoli, asuinpaikkakunta sekä työskenteleekö Vantaan kaupungin palveluksessa.