

Virkistävää virkamiesviestintää – @HelsinkiKymp ja sen käyttämä huumori
Twitterissä

Kaisu Koivula
Pro gradu -tutkielma
Mediatutkimus
Historian, kulttuurin ja taiteiden tutkimuksen laitos
Humanistinen tiedekunta
Turun yliopisto
Helmikuu 2020

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

TURUN YLIOPISTO

Historian, kulttuurin ja taiteiden tutkimuksen laitos/

Humanistinen tiedekunta

KOIVULA, KAISU: Virkistävää virkamiesviestintää – @HelsinkiKymp ja sen käyttämä huumori Twitterissä

Pro gradu -tutkielma, 63 s.

Mediatutkimus

Helmikuu 2020

Pro gradu -tutkielmassani tarkastelin Helsingin kaupunkiympäristön Twitter-viestintää etenkin huumorin näkökulmasta. Kehystin aihetta myös Lovejoyn ja Saxtonin (2012) mukaisella mallilla, jossa julkaisuja luokitellaan niiden sisällön mukaan joko informatiivisiksi, yhteisöllisiksi tai toimintaan kannustaviksi. Helsingin kaupunkiympäristö on saanut tunnustusta Twitter-viestinnästään, ja tarkoitukseni oli selvittää, mikä kaupunkiympäristön viestinnässä tekee siitä toimivaa.

Aineistoni koostui kaupunkiympäristön 156 tviitistä, joista osa oli heidän omiaan ja osa uudelleentviittauksia muiden julkaisuista kuitenkin sisältäen kaupunkiympäristön liittämän kommentin. Tarkastelin aineistoa käyttäen menetelmänäni sisällönanalyysia. Tutkielmaani kuului niin kvalitatiivista kuin kvantitatiivistakin analyysia.

Analyysini pohjalta voi sanoa, että kaupunkiympäristö viestii monipuolisesti – myös huumorin osalta. Suurilta osin viestintä on informaation jakamista. Kuitenkin yhteisöllisyyttä vahvistavat julkaisut ovat keränneet yleisöltä eniten reaktioita. Humorististen julkaisujen keräämät tykkäys-, uudelleentviittaus- ja kommenttimäärät ovat korkeampia kuin vakavien. Huumorissa toistuu jonkin verran samoja teemoja huumorin kohteena. Huumoria luodaan niin oman itsen kuin muidenkin kustannuksella. Helsingin kaupunkiympäristö on Suomessa suosituin kaupunkiorganisaatio Twitterissä. Analyysini osoittaa, että heidän tapansa käyttää erilaisia viestintätapoja eli informatiivisia, yhteisöllisiä ja toimintaan kannustavia, yhdistettynä humoristiseen otteeseen on syy, miksi niin moni seuraa heidän viestintää.

Asiasanat: Twitter, viestintä, sosiaalinen media, julkinen sektori, julkinen hallinto, huumori, osallistaminen, osallisuus

Sisällysluettelo

1 Johdanto	1
2 Tutkimuksen taustat	6
2.1 Twitter ja sen käytännöt	6
2.2 Organisaatio Twitterissä	8
2.3 Julkisorganisaatioiden viestintä sosiaalisessa mediassa Suomessa.....	9
2.4 Helsingin kaupunkiympäristö ja sen taustat sekä @HelsinkiKymp	11
3 Tutkimuksen menetelmät.....	16
3.1 Teoria ja käsitteet	16
3.2 Menetelmät.....	22
3.3 Aineisto	23
4 Analyysi	25
4.1 Aineisto Lovejoyn ja Saxtonin mallin mukaan tarkasteltuna	25
4.2 Informaatiotviitit	26
4.3 Yhteisötviitit.....	28
4.4 Toimintatviitit	30
4.5 Informaatiolähde, yhteisön rakentaja vai promoottori ja liikkeellepanija?.....	33
4.6 Eniten reaktioita Twitterissä herättäneet julkaisut kategorioittain.....	36
4.7 Huumori	39
4.8 Huumorin linkittyminen kategorioihin	48
5 Yhteenveto	53
Lähdeluettelo.....	58

1 Johdanto

@HelsinkiKymp 14.11.2019: Olemme saaneet palautetta, että vitsikkyys ei kuulu hyvään viestintätapaan.

Tykkää, jos olet eri mieltä.

#Helsinki #viestintä

Eri mieltä on tällä hetkellä noin 4 400 ihmistä (helmikuun alussa 2020).

Tutkin työssäni Helsingin kaupunkiympäristön (@HelsinkiKymp) Twitter-viestintää ja etenkin siinä käytettyä huumoria. Olen kiinnostunut siitä, millaisia huumorin keinoja se on hyödyntänyt viestinnässään. Kaupunkiympäristön viestintä on tyyllisesti esimerkillisen tuoretta, mikä ei ole tavanomaista julkisorganisaatioiden viestinnälle. En myöskään ole yksin käsitykseni kanssa siitä, että kaupunkiympäristö toteuttaa erilaista ja virkistävää viestintää Twitterissään. Tämän voi huomata muun muassa lukuisista tunnustuksista, joita se on saanut, ja joita luettelen myöhemmin kaupunkiympäristöä käsittelevässä luvussa.

Twitter on sosiaalisen median palvelu, jossa käyttäjät voivat kirjoittaa maksimissaan 280 sanan julkaisuja eli tviittejä. Käyttäjät voivat olla joko yksittäisiä henkilöitä tai organisaatioita. Monet käyttäjätilit Twitterissä ovat julkisia eli kuka tahansa voi nähdä tilillä tapahtuvan toiminnan kuten uudet tviitit. Käyttäjät voivat seurata toisiaan Twitterissä, jolloin seuraaja näkee seurattavan julkaisut ja muun toiminnan omalla Twitter-etusivullaan, johon kertyy syötettä seurattavien käyttäjien toiminnasta. Twitterissä voi kommentoida toisten tviittejä sekä jakaa eli uudelleentviitata niitä omalla profiilillaan omille seuraajilleen. Paljon käytetty ominaisuus on myös muiden julkaisuista tykkääminen, joka on ikään kuin virtuaalipeukuttamista julkaisun sisällölle.

Helsingin kaupunkiympäristön Twitter-tilin edeltäjänä oli ennen organisaatiomuutosta Helsingin kaupungin rakennusviraston tili, jossa alun perin otettiin nykyisen kaltainen kuiva humoristinen ote. Organisaatiomuutoksen myötä, muutamien virastojen yhdistyttyä, jatkettiin viestintää Twitterissä samalla tyyllillä kuin minkä rakennusvirasto oli omaksunut. Rakennusvirastolle myönnettiin useita palkintoja sen viestinnästä. Vaikka organisaation viestinnässä on monia muitakin tutkimuksen arvoisia piirteitä, kuten esimerkiksi vuorovaikutus, päätin kuitenkin keskittyä nimenomaan huumoriin ja julkaisujen tarkoitukseen.

Halusin tutkia kaupunkiympäristön viestintää siksi, että se on selvästi seuratuin suomalaisen kaupungin organisaatio Twitterissä ja korkealla myös kaikkien suomalaisten yhteisöbrändien listalla, sijalla 27 (BrandSome 2020). Koska huumori on selkeästi osa kaupunkiympäristön Twitter-viestintää, halusin selvittää, minkä tyyppistä huumoria tilillä käytetään ja millaisia vaikutuksia sillä on Twitterissä annettaviin reaktioihin eli tykkäyksiin, uudelleentviittauksiin ja kommentteihin. Minua on kiinnostanut jo aiemmin etenkin julkisen puolen viestintä, ja tässä tutkielmassa halusinkin ottaa tarkasteluun jonkin sellaisen toimijan, jonka viestinnästä myös muut organisaatiot voisivat ottaa oppia tai vinkkejä itselleen.

Aineisto koostuu tviiteistä toukokuun 2018 ja maaliskuun 2019 väliseltä ajalta. Aineisto on kerätty jokaisen kuun loppupuolelta: kaikki tviitit @HelsinkiKymp kuukauden viimeisimmän tviitin julkaisupäivämäärästä viikko taaksepäin (seitsemän vuorokautta). Tämä rajaus siksi, että jokaiselta kuukaudelta tulisi tasapuolisesti tviittejä. Aineistoon sisältyy 156 tutkielman rajauksen mukaista julkaisua sisältäen tviittejä ja uudelleentviittauksia. Keräsin aineiston kaupunkiympäristön tililtä Twitteristä ottamalla näyttökuvan jokaisesta rajaukseni mukaisesta julkaisusta ja tallentamalla ne erilliseksi tiedostoksi itselleni.

Käytän menetelmänäni sisällönanalyysia, joka on sisällön kuvaamista sanallisesti. Osana sisällönanalyysia toimii myös sisällön erittely, joka on aineiston kuvaamista kvantitatiivisesti (Tuomi & Sarajärvi 2018, 89). Hakala ja Vesa ovat kirjoittaneet sisällön erittelystä ja siitä, kuinka liikkeelle lähdetään perehtymällä tutkimusaiheeseen ja keräämällä analysoitavat aineistot, joiden valintakriteerit on avattava. Luokittelukriteerejä on pohdittava, ja niiden perusteella luotava luokittelurunko, jonka pohjalta aineisto luokitellaan. (Hakala & Vesa 2013, 219.) Omassa tutkielmassani esittelen aineistoa niin sanallisesti kuin numeerisestikin. Esittelen eri luokkien eroja ja suhteita toisiinsa määriä ja prosenttiyksikköjä käyttäen.

Analyysia tehdessäni käytän niin aineistolähtöistä kuin teorialähtöistäkin tapaa. Tarkastellessani kaupunkiympäristön tviittejä Lovejoyn ja Saxtonin mallin (2012) mukaisesti on kyseessä teorialähtöinen tapa, jossa minulla on jo valmiina kehys, jonka mukaan julkaisuja lajittelem. Huumoria tarkastellessani lähestyn julkaisuja aineistolähtöisemmin. Pysin löytämään humoristisista julkaisuista yhdistäviä tekijöitä ja niputtamaan niitä yhteen.

Tavoitteeni on analysoida ensinnäkin sitä, kuinka paljon huumoria viestinnässä on käytetty suhteessa julkaisuihin ilman humoristisia sävyjä. Suurempi osuus analyysiani on kuitenkin käytetyn huumorin tarkastelu. Minkälaisiin asioihin huumori kohdistuu? Onko humoristisissa tviiteissä havaittavissa samankaltaisuuksia?

Työssäni on mukana myös kehys, jonka Lovejoy ja Saxton ovat esitelleet tutkimuksessaan voittoa tavoittelemattomien amerikkalaisten järjestöjen sosiaalisen median käytöstä. Lovejoy ja Saxton ovat luokitelleet julkaisuja kolmeen kategoriaan niiden tarkoituksen mukaan: tähtäävätkö julkaisut informaation jakamiseen, yhteisöllisyyden lisäämiseen vai toimintaan. (2012.) Kehys tuo tviittien tarkasteluun mielenkiintoisen pohjan, sillä nykyään organisaatioviestinnässä ja etenkin kaupunkien kehityksessä painotetaan paljon vuorovaikutteisuutta ja osallistamista. Kaupunkiympäristön tviittejä on huumorin lisäksi kiinnostavaa tarkastella myös siltä kannalta, mihin julkaisuilla on pyritty. Yrittääkö kaupunkiympäristö saada aikaan myös keskustelua ja ihmisiä osallistumaan vai onko Twitterin käyttö pääsääntöisesti informaation jakamista?

Kaupunkiympäristön Twitter-viestinnän tarkasteleminen sai minut myös pohtimaan, mihin se pyrkii onnistuneella viestinnällä. Sen lisäksi, että ihmisiä halutaan informoida toimialaan liittyvistä asioista, on tärkeä tekijä myös kaupunkilaisten osallisuus. Nykyään kaupunkia kehittäessä on haluttu nostaa esiin asukkaiden asemaa: kaupungit ja kunnat ovat olemassa asukkaitaan varten. Sen vuoksi asukkaita halutaan myös osallistaa suunnitteluun aiempaa enemmän. (Kalliomäki ja Vahlo 2017, 126–127.) Tämän takia myös Helsingillä on oma osallisuusmalli, joka tähtää kaupunkilaisten ja muiden sidosryhmien tiiviimpään osallistumiseen ja vuorovaikutukseen kaupungin kanssa (Helsingin kaupunki 2018). Osallistamiseen on monia keinoja, kuten erilaiset kyselyt tai työpajat. Nykyään myös sosiaalinen media tarjoaa alustan niin suoraan osallistumiseen kuin muiden osallistumistapojen välittämiseen. Internet ylipäänsä helpottaa osallistamista esimerkiksi sen myötä, että suunnittelukuvien välittäminen sekä kyselyjen luominen on helpottunut (Münster et al. 2017, 2399–2400.)

Kiinnitän tutkielmassani myös huomiota julkaisujen saamiin reaktioihin eli tykkäys-, uudelleentviittaus- ja kommenttimääriin. Keskityn paljon siihen, minkälaiset tviitit ovat saaneet eniten reaktioita. Ovatko humoristiset tviitit listan kärkipäässä tykkäysmäärissä? Entä miten reaktiot jakautuvat, kun tarkastellaan tviittejä niiden pyrkimysten mukaan Lovejoyn ja Saxtonin (2012) kehityksessä?

Koska huumori on subjektiivista, minun piti keksiä tapa, jolla lähden perustelemaan julkaisujen humoristisuutta. Lopulta päädyin siihen, että lähtökohtani humorististen julkaisujen erotteluun on Tim Highfieldin tutkimuksessaan käyttämä kysymys: ”Onko julkaisun kirjoittaja pyrkinyt olemaan hauska?” (2015). Jokaisen julkaisun kohdalla kysyn itseltäni tämän kysymyksen, ja vastauksesta riippuen luokittelen julkaisun joko humoristiseksi tai vakavaksi.

Huumorin tarkastelussa tukenani on myös Guiseline Kuipersin määrittelemät huumorin ainekset. Hänen mukaansa huumorin aineksia on yhteensä kuusi, ja ne voivat esiintyä huumorissa limittäin, eikä kaikessa huumorissa ole välttämättä kaikkia aineksia. Ainekset ovat: yhteensopimattomuus, ”epävakavuus”, mielihyvä, seurallisuus, normien rikkominen sekä huumorin linkittyminen aggressioon. (Kuipers 2009, 220–223). Näistä aineksista jotkut ovat helpommin tai useammin yhdistettävissä huumoriin kuin toiset. Nostan työhöni esimerkkejä kaupunkiympäristön humoristisista julkaisuista, ja pyrin selittämään niiden huumoria myös yhdistäen Kuipersin huumorin aineksia analyysiin.

Julkisen puolen organisaatioiden sosiaalisen median viestinnästä on tehty Suomessakin useita eri tutkimuksia, lähinnä pro gradu -tutkielmia ja muita opinnäytetöitä. Monet näistä ovat tapaututkimuksia aivan kuten tämäkin tutkielma. En ole kuitenkaan vielä törmännyt tutkimukseen, joka yhdistäisi julkisorganisaation viestinnän ja siinä käytetyn huumorin. Myös rakennusvirasto ja Helsingin kaupunkiympäristö on usein mainittu tutkimuksissa, mutta niiden viestintä ei ole kuitenkaan ollut varsinaisen tutkimuksen kohteena. Tutkielmastani voi olla apua julkisen puolen viestijöille, sillä tutkielmassa käsitellään sitä, mikä tarkoitus julkaisuilla on, ja millaiset julkaisut kaupunkiympäristön tapauksessa ovat saaneet eniten huomiota. Päähuomio on huumorissa ja sen tyyliässä, vaikka tutkielmassa perehdytäänkin myös tarkoitukseen: käyttääkö organisaatio viestinnässään lähinnä informaation jakamista vai onko julkaisuissa pyritty olemaan vuorovaikutteisia?

Tutkielmassani pyrin aluksi taustoittamaan aihetta. Selvennän ensin Twitteriä ja sen käytäntöjä, organisaatioiden toimintaa Twitterissä, julkisorganisaatioiden sosiaalisen median viestintää sekä Helsingin kaupunkiympäristön taustoja ja viestintää. Taustoituksen jälkeen käsittelen tutkielmassa pohjanani käyttämää teoriaa: Lovejoyn ja Saxtonin mallia (2012), huumoria sekä osallisuutta. Käyn myös tarkemmin läpi aineistoani ennen varsinaista analyysiosiota. Analyysiosio kattaa suurimman osan tutkielmastani, ja siinä käsittelen aineistoani teorian pohjalta käyttäen havainnollistavia esimerkkejä ja selittämällä niitä mahdollisimman tarkasti auki. Analyysissa pyrin osoittamaan, miten

kaupunkiympäristön tviitit jakautuvat Lovejoyn ja Saxtonin mallin (2012) mukaisesti tarkasteltuna. Analyysiosiossa käyn myös läpi kaupunkiympäristön käyttämää huumoria ja sen suhdetta ei-humoristisiin julkaisuihin sekä informaatio-, yhteisö- ja toimintatviitteihin. Lopuksi kerään johtopäätökseni ja havaintoni kasaan yhteenveto-osuudessa.

2 Tutkimuksen taustat

2.1 Twitter ja sen käytännöt

Twitter on sosiaalisen median alusta, jota kuvataan myös mikroblogipalveluksi. Tviittejä voidaan tarkastella toisistaan irrallisina yksittäisinä viesteinä, mutta niitä on mahdollisuus tarkastella myös laajempaan kokonaisuuteen, jossa yksittäiset tviitit yhdessä voivat muodostaa narratiiveja. Twitter eroaa blogeista julkaisujen pituuksissa: blogeissa julkaisut ovat pidempiä. Tärkein ero on kuitenkin niiden sosiaalinen järjestäytyminen. Twitterillä on monimutkainen sosiaalinen järjestys, jota tviitit ylläpitävät ja edistävät. Tviitit auttavat pitämään sosiaaliset verkostot aktiivisina Twitterissä, sillä julkaisut ja vastaukset muille ovat usein nopeaa pohdintaa. (Murthy 2013, 8–9.) Viestintä Twitterissä on siis usein nopeatempoista ja vuorovaikutteista.

Twitter perustettiin vuonna 2006, ja siitä on vuosien varrella kehittynyt merkittävä kanava esimerkiksi yhteiskunnallisten asioiden ruotimisessa. Twitterissä käyttäjät voivat julkaista maksimissaan 280 merkkiä sisältäviä viestejä eli tviittejä. Vuoden 2017 syksyyn asti tuo merkkirajoitus oli 140. Nämä tviitit ovat kaikkien nähtävissä, myös niiden, jotka eivät ole rekisteröityneet palveluun. (Isotalus, Jussila & Matikainen 2018, 9–10.)

Käyttäjien ei tarvitse olla Twitterissä omalla nimellään, eikä käyttäjien tarvitse tuntea seurattaviaan tai seuraajiaan. Näin ollen monet seuraavat tunnettuja käyttäjiä, jotka voivat olla niin ihmisiä kuin organisaatioitakin. (Murthy 2013, 6.) Twitter ei käyttäjämääränsä puolesta ole suosituin sosiaalisen median alusta, vaan sen merkitys muodostuu enemmän siitä, ketkä siellä ovat viestimässä: yhteiskunnalliset vaikuttajat ja median edustajat Suomessa. Esimerkiksi Yhdysvalloissa Twitter on kuitenkin enemmän myös ”tavallisen kansan” media, joten käyttäjissä on nähtävillä kulttuurikohtaisia eroja. (Isotalus, Jussila & Matikainen 2018, 9.) Alusta asti käyttäjät ja viranomaiset omaksuivat Twitterin työkaluksi, joka yhdistää yksittäiset käyttäjät ja käyttäjien yhteisöt. He omaksuivat Twitterin alustaksi, joka antaa kansalaisille mahdollisuuden kertoa mielipiteistään ja tunteistaan, ja joka antaa tilaa julkiselle keskustelulle sekä mahdollistaa ryhmien ja ideoiden kannattamisen, jotta ne saisivat huomiota. (Dijck 2013, 73.)

Twitter ei itse julkaise käyttö- ja kävijämäärätietoja, joten varmuutta niistä ei ole. Isotalus, Jussila & Matikainen mainitsevat tekstissään Suomessa luotettavimman tiedon antavan Toni Nummelan

Suomi-Twitter-laskurin, jonka mukaan Twitter-käyttäjiä olisi Suomessa noin 500 000. (2018, 12–13.) Valitettavasti laskuri ei enää ole saatavilla, joten en voi tarkastaa tämänhetkistä määrää.

Isotalus, Jussila & Matikainen tiivistävät mielestäni erittäin hyvin aihetunnisteet, jotka ovat olennainen osa Twitter-viestintää:

Aihetunnisteet eli hashtagit, jotka merkitään symbolilla #. Käyttäjä voi tehdä mistä tahansa sanasta aihetunnisteen lisäämällä sen eteen symbolin #. Aihetunnisteet helpottavat tiedon esittämistä ja löytämistä, sillä Twitteristä voi etsiä tietoa käyttämällä aihetunnisteita ja niihin perustuvat tietohaut on mahdollista automatisoida. Jokainen sana, joka merkitään aihetunnisteella, muuttuu väriltään siniseksi ja tyypillisesti kuvaa viestin keskeistä teemaa tai jotain asiaa, jota käyttäjä haluaa erikseen korostaa. Aihetunnisteet toimivat myös hyperlinkkinä, jolloin aihetunnistetta klikkaamalla käyttäjälle esitetään virta, jossa näkyvät kaikki kyseisellä aihetunnisteella merkityt viestit uutuusjärjestyksessä. Aihetunnisteet voivat liittyä melkein mihin tahansa asiaan, kuten paikkaan (#helsinki), henkilöön (#sauliniinistö), tapahtumaan (#vaalit2015) tai asiaan (#sauna). (2018, 10–11.)

Twitterissä käyttäjätunnukset merkitään @-merkillä. Siksi tässä tutkielmassanikin puhun @HelsinkiKymp-tilistä. Twitterissä keskusteltaessa käyttäjänimen edessä käytetään tyypillisesti aina @-merkkiä, jotta käyttäjä saa itselleen ilmoituksen siitä, että hänet on mainittu julkaisussa tai viestissä. Myös muut käyttäjät näkevät nämä merkinnät. Twitterissä on myös mahdollista julkaista omalla tilillään toisten julkaisemia tviittejä eli uudelleentviitata. Uudelleentviittauksen yhteyteen on mahdollista liittää myös oma 280 merkin kommentti tai jakaa tviitti uudelleen sellaisenaan ilman omaa kommenttia. Uudelleentviittaus on yksi tärkeimmistä mekanismeista, joiden avulla mahdollisimman laaja yleisö näkee tviitin. Jos julkaisua uudelleentviitataan paljon tai jos oikeat henkilöt (lähinnä ne, joilla on paljon seuraajia) uudelleentviittaavat julkaisun, se voi johtaa lumipalloefektiin, jossa tviitti kerää saamansa huomion myötä yhä enemmän huomita. (Murthy 2013, 6.)

Nykyään Twitter on yhteydessä moniin isoimpiin nettisivuihin samalla tavoin kuin Facebook. Isoimmilla sivustoilla, kuten uutissivustoilla, on juttujen yhteydessä helpot jakopainikkeet niin Twitteriin kuin Facebookiinkin. Lisäksi monet televisio-ohjelmat ovat ottaneet Twitterin osaksi lähetystään. Monissa ohjelmissa näytetään ruudussa reaaliaikaisesti tviittejä, joita katsojat ovat

julkaisseet ohjelman aihetunnisteella. Twitterissä on myös mahdollista tarkastella muissa palveluissa, kuten Flickrissa tai Youtubessa, jaettua sisältöä poistumatta Twitterin omalta alustalta.

Sosiaalisesta mediasta puhuttaessa puhutaan usein myös alustan tyypillisistä käytännöistä, joiden sääntöjen mukaan alusta toimii. Sen lisäksi, että käyttäjät tiedostavat sosiaalisen median kontekstin ja käyttävät tämän kontekstin ymmärrystään verkossa toimiessaan, he ovat myös tietoisia eri alustojen erilaisista logiikoista ja käyttömahdollisuuksista (affordance). Käyttäjät hyödyntävät eri alustojen erilaisia käyttöjärjestelmiä: esimerkiksi tekstipohjaisessa Twitterissä leikitellään enemmän sanoilla, kun taas mikroblogipalvelu Tumblrissa käytetään paljon visuaalista mediaa intertekstuaalisilla viittauksilla. Tämä ei kuitenkaan tarkoita, etteivätkö erilaiset käyttötarkoitukset olisi hyödynnettävissä useassa sosiaalisessa mediassa. (Highfield 2016, 41–42.)

2.2 Organisaatio Twitterissä

Yhä useampi organisaatio käyttää Twitteriä yhtenä viestintäkanavistaan. Moni niistä käyttää Twitteriä tai muita vastaavia mikroblogipalveluita välittääkseen informaatiota sidosryhmilleen (Jansen et al. 2009, 2173). Mikroblogipalvelut ovat organisaatioille keino lisätä bränditietoisuutta ja välittää positiivista kuvaa brändistään. Organisaatioiden tilit mikroblogipalveluissa ovatkin oivallisia organisaatioon liittyvän keskustelun seuraamiseen, sekä informaation välittämiseen niin sidosryhmille kuin kuluttajillekin. (Jansen et al. 2009, 2184.) Sosiaalinen media on avannut organisaatioille mahdollisuuden olla yhteydessä sidosryhmiinsä mahdollistamalla organisaation osallistumisen julkiseen keskusteluun sekä suoran ja reaaliaikaisen palautteen saamisen (Lovejoy et al. 2012, 313).

Vaikka Twitterin päätarkoituksena onkin mikrobloggaaminen, se on myös sosiaalisen verkostoinnin väline (Lovejoy & Saxton 2012, 343). Twitterissä on monia organisaatioiden sidosryhmiä, jotka oman tviittailunsa lisäksi ovat potentiaalisia seuraajia organisaatiolle ja mahdollisesti vuorovaikutuksessa organisaation kanssa Twitterissä. Twitter luo uudenlaisen alustan vuorovaikutukselle sidosryhmien kanssa. (Etter 2014.) Organisaatiot voivat käyttää Twitteriä vuorovaikutukseen, jakamiseen ja keskusteluun sidosryhmien kanssa tavalla, joka helpottaa organisaatiota luomaan verkkoyhteisön seuraajiensa kanssa. (Lovejoy & Saxton 2012, 343.) Etter kuitenkin huomauttaa, että vaikka mikrobloggaaminen johdattaakin organisaatioita ja poliittisia toimijoita vuorovaikutteisempaan viestintään, on silti yksisuuntainen ja ylhäältä alas johdettu viestintä yleisempää (2014).

Waters & Williams kirjoittavat, että organisaation tulee antaa seuraajille syy jatkaa organisaation seuraamista Twitterissä. Viestijöiden tulee pohtia, mitä Twitter-tili antaa seuraajilleen ja yrittää nähdä tili seuraajien perspektiivistä. He myös muistuttavat, ettei organisaation tarvitse päivittää tiliään tunneittain, vaikka säännöllinen tviittaus ja kommentteihin vastaaminen onkin tärkeää. Organisaatioiden kannattaa myös uudelleentviitata tai jakaa muidenkin tuottamaa informaatiota luodakseen jo edellä mainitun verkkoyhteisön. Näin toimimalla organisaatio myös osoittaa olevansa halukas kuuntelemaan ja sitoutumaan muiden kanssa. Tämä johtaa myös yleensä vastavuoroisuuteen, jolloin muutkin alkavat jakaa organisaation tuottamaa sisältöä ikään kuin vastapalveluksena. (Waters & Williams 2011, 360.)

@-merkkiä käytettäessä käyttäjänimen edellä, organisaatio näkee heti käyttäjän merkinneen heidät ja saa mahdollisuuden vastata mahdolliseen kysymykseen. Nämä julkiset viestit mahdollistavat dialogin organisaation ja käyttäjän välillä sekä ovat nähtävillä myös kaikille muille käyttäjille – niin yksityisille ihmisille kuin organisaatioillekin. Julkisesti esitettyihin kysymyksiin vastaaminen myös vähentää samoihin kysymyksiin vastaamista yksityisviesteillä: julkisen vastauksen voivat lukea myös muut käyttäjät kuin kysyjä, eikä heidän enää tarvitse kysyä samaa asiaa. (Lovejoy et al. 2012, 314.)

Twitter on organisaatioille tärkeä kanava tavoittaa kohdeyleisöä. Organisaation tulee varata resursseja sosiaalisen median viestintään eli myös Twitteriin saadakseen maksimaalisen hyödyn. Aktiivinen päivittäminen ja osallistuminen kommenttien, tykkäämisten ja uudelleentviittausten kautta ovat tärkeitä, jotta organisaatio saa mahdollisimman suuren näkyvyyden. Tämä mahdollistaa organisaation tunnettavuuden kasvun.

2.3 Julkisorganisaatioiden viestintä sosiaalisessa mediassa Suomessa

Sauri kirjoittaa hallinnon viestinnän olleen pitkään yksisuuntaista tiedottamista, ja kaksisuuntaisenkin viestinnän olleen yksittäisiin palautteisiin reagoimista. Tämä on kuitenkin muuttunut teknologian kehittyessä ja mahdollistaessa monenkeskisen kaksisuuntaisen viestinnän sähköisesti. (Sauri 2015, 31–32.) Sosiaalisella medialla on tärkeä rooli hallinnon ja kansalaisten kaksisuuntaisessa viestinnässä. Tällainen viestintä luo dialogia ja interaktiivisuutta heidän välillään. (Hong 2013, 348.) Helsingin kaupungin viestintäohjeissa nostetaan esiin myös se, että kansalaiset ovat yhä aktiivisempia viestijöitä, jotka toimivat verkkofoorumeilla ja sosiaalisen median kanavissa (2019, 11).

Julkista keskustelua käydään siis lukemattomilla eri foorumeilla, eikä keskusteluun osallistuminen vaadi enää fyysistä läsnäoloa (Sauri 2015, 32). Näin ollen hallinnolla on mahdollisuus vastata kansalaisten kysymyksiin ja palautteisiin paremmin hyvissä ajoin (Hong 2013, 347). Helsingin kaupunki (2019, 3–4) painottaakin viestinnän vuorovaikutteisuutta ja aktiivisuutta. Viestinnän tulee tukea kaupunkilaisten osallistumista yhteiskunnalliseen keskusteluun ja kaupungin sekä sen palveluiden kehittämiseen. Tilastokeskuksen mukaan vuonna 2018 yhteisöpalvelujen, kuten Twitterin, käyttö liittyi 36 prosentilla käyttäjistä töihin, ammattiin tai liiketoimintaan, ja 20 prosentilla yhteiskunnallisiin asioihin (Tilastokeskus 2018). Muun muassa tällaiset käyttäjät voisivat olla potentiaalisia julkisten organisaatioiden seuraajia. ”Kuntien toiminnassa sosiaalisen median käyttäjäyhteisöt koostuvat virkamiehistä hallinnon eri aloilla ja tasoilla, demokraattisesti valituista luottamushenkilöistä sekä kuntalaisista asiakkaina ja vaikuttajina” (Syväjärvi & Kaurahalme 2010, 346.)

Valtionhallinnon viestintäsuosituksessa ei erikseen käsitellä sosiaalista mediaa, mutta se mainitaan useaan otteeseen. Suosituksen mukaan sosiaalinen media on tärkeä osa viestintää, mutta se ei voi toimia ainoana viestintäkanavana, vaan asioista on viestittävä monikanavaisesti. Kuten muissakin julkaisuissa, myös tässä pidetään tärkeänä vuorovaikutteisuutta ja aktiivisuutta. Viranomaisten myös kehoitetaan hyödyntämään sosiaalista mediaa ennakkoluulottomasti ja monipuolisesti. (Valtioneuvoston kanslia 2016b, 11–12.)

Vuoden 2017 Kuntaliiton kuntien viestintäkyselyssä kysyttiin mm. kuntien viestintävälineistä ja niiden tärkeydestä. Vastaajien tuli ilmoittaa tärkeys asteikolla 0-5, jossa 0 = ei käytössä ja 5 = hyvin tärkeä. Sosiaalinen media sai arvosanaksi 4,28. Korkeamman arvosanan sai ainoastaan kunnan omat internet-sivut, 4,79. Sosiaalinen media on myös noussut tärkeydessään verrattuna edelliseen kuntien viestintäkyselyyn, joka tehtiin 2013. (Kuntaliitto 2017.) Kuntaliiton vuoden 2018 verkkoviestinnän ja sosiaalisen median kyselystä käy ilmi, että Twitter on sosiaalisista medioista neljänneksi käytetyin kuntien virallisessa viestinnässä (Kuntaliitto 2018). Twitter voidaan nähdä julkisella puolella uniikkina mediumina, joka mahdollistaa keskustelun ja yhteistyön kansalaisten kanssa. Saman tyyppisen kanssakäymisen luominen muiden välineiden kautta voi olla hankalaa. Twitterissä voidaan myös helposti tavoittaa ihmisiä, jotka ovat kiinnostuneita tietyn hallinnonalan asioista. (Wigand 2010, 566.)

Neljän suomalaisen kaupungin tviittejä tutkinut Suominen toteaa johtopäätöksissään muun muassa kaupunkien suosivan tviiteissään helpompaa kieltä kuin perinteisissä teksteissään. Suominen myös

painottaa vuorovaikutuksen merkitystä tviittien laatuun ja vaikuttavuuteen. (Suominen 2018, 189–190.) Tulevaisuudessa sosiaalisen median myötä viranomaisviestinnässä luultavasti lisääntyvät puhuttelut sekä muut vuorovaikutteiset ilmaisumuodot, mikä tasa-arvoistaa viranomaisten ja kansalaisten vuorovaikutussuhdetta. (Suominen 2018, 186.)

Helsingin kaupungin viestinnän linjauksissa painotetaan tyylin muuttamista vastaanottajalähtoisempään suuntaan. Tunne, persoonallisuus, taustoittavuus ja tarinallisuus mainitaan viestintään lisättävinä aspekteina. (Helsingin kaupunki 2015, 8.) Etenkin persoonallisuutta löytyy myös kaupunkiympäristön tviiteistä, kuten myöhemmin analyysiosiossa esimerkkien kautta käy ilmi. Sosiaalisen median käyttöön kannustetaan, sillä sen avulla tavoitetaan paremmin ja nopeammin niin kaupunkilaiset kuin kansainväliset kohderyhmätkin. Sosiaalinen media myös lisää hallinnon läpinäkyvyyttä ja luo mahdollisuuden matalan kynnyksen asiakaspalveluun. (Helsingin kaupunki 2019, 11.)

2.4 Helsingin kaupunkiympäristö ja sen taustat sekä @HelsinkiKymp

Tarkastelussa pro gradu -tutkielmassani on siis Helsingin kaupunkiympäristön Twitter-viestintä. Sen juuret ovat Helsingin rakennusvirastossa ja vuoden 2011 joulukuussa, jolloin rakennusviraston Twitter-tili luotiin. Ensimmäiset vuodet Twitter-tiliä, ja sen uudenlaista viestintää, kehitti lähinnä viestintäsuunnittelija Lauri Hänninen. Nykyään tiliä päivittää useampi ihminen.

Helsingin kaupungin kaupunkiympäristön toimiala syntyi organisaatiouudistuksen myötä kesällä 2017. Se kokosi yhteen kaupunkisuunnitteluviraston, kiinteistöviraston, rakennusvalvontaviraston, ympäristökeskuksen ja tietysti rakennusviraston. Kaupunkiympäristön tehtäviä ovat kaupunkiympäristön suunnittelu, rakentaminen ja ylläpito sekä rakennusvalvonta ja ympäristöön liittyvät palvelut (Helsingin kaupunkiympäristön kotisivut 2019).

Helsingin kaupungin kaupunkiympäristön viestintäpäällikkö Heikki Mäntymäki on kirjoittanut rakennusviraston Twitter-suosiosta: ”Taustalla oli erityisesti tiedottaja Lauri Hännisen henkilökohtainen osaaminen ja kyky verbalisoida ajan tunnot, taustoittaa joskus hassuiltakin tuntuja ratkaisuja sekä kuvata kompleksista toimintaympäristöä, jossa virasto operoi.” (2018) Hänninen itse on kommentoinut Pekka Saurille, että Twitter-viestinnän myötä ”olemme voineet tuoda itsestämme hauskemman ja inhimillisen puolen esiin, mikä on tuonut paljon myönteistä julkisuutta”. (Sauri 2015, 61.)

Kaupunkiympäristön Twitter-tili on suoraa jatkoa rakennusvirastolle, sillä tilin nimi vain muutettiin. Näin kaupunkiympäristö on voinut jatkaa samanlaista viestintää pitäen seuraajansa. Ennen organisaatiouudistuksen toteutumisesta rakennusviraston Twitterissä kysyttiin ihmisten mielipidettä siihen, mitä tilille tulisi tehdä. Eniten kannatusta sai vaihtoehto, että uudistuksen myötä vain tilin nimi muutettaisiin. (Mokkila 2017.)

Lauri Hänninen (2019) listasi muistamansa rakennusviraston ja kaupunkiympäristön viestintäpalkinnot:

Rakennusviraston Twitter-viestintä sai vuosien aikana muun muassa seuraavat palkinnot:

2013 Kuntamarkkinoinnin SM-hopea sarjassa Vuoden markkinointituote

2014 Some Awards, voitto julkisyhteisö-sarjassa

2015 Kotimaisten kielten keskuksen järjestämän virkakielikampanjan Onnistumistarinat-kilpailun voitto

2017 ProCom – Viestinnän ammattilaiset ry:n kunniamaininta some-viestinnästä

Kaupunkiympäristön aikaisia tunnustuksia:

12.2.2019 Asian ytimessä -tunnustus

Asian ytimessä, Jaakko Loikkanen -ohjelman (MTV3) toimituksen myöntämä tunnustus Lumikaaostviitistä ("Ymmärrämme, että lumitilanne on vaikea ja aiheuttaa ongelmia. Mutta silti EI OLE OK uhkailla kunnossapidon työntekijöitä väkivallalla tai hyppiä aurakaluston eteen tai roikkua kalustossa kiinni.")

20.3.2019 Viikon rakentava twiittaaja

Pekka Saurin jakama palkinto ahkerasta kaupunkiviestinnästä hyvällä huumorilla.

Kevät 2019 Ellun kanat – Vuoden 2018 parhaat mahdollisuusviestijät -ehdokkuus, Nopeat reagoijat -sarja

Helsingin kaupunkiympäristö: Tilaisuuksiin tarttuva Twitter-tili

Käytännössä jo organisaation läsnäolo Twitterissä voi viestiä organisaation halusta sitouttaa yleisöä. Viesti on kuitenkin tehokkaampi heijastuessaan julkaisujen sisältöön. Organisaatioiden tulee pohtia, kuinka Twitter saada osaksi viestintäsuunnitelmaa sen sijaan, että tviittaus nähtäisiin vain trendinä. Twitteriä hyödynnettäessä viestinnässä tulee ymmärtää organisaation tarpeet ja oikeat välineet näiden tarpeiden täyttämiseen. (Lovejoy & Saxton 2012, 350.) Viestintäpäällikkö Mäntymäki kirjoittaa

kaupunkiympäristön sosiaalisen median viestinnästä: ”Toiminta on sekoitus sekä suunnitelmallisuutta että reaktiivisuutta. Sometiimi toimii arjessaan suunnitelmallisesti. Tiimillä on viikoittaiset ideointipalaverit, selkeät vuorot eli tilejä hoidetaan aktiivisesti. Lisäksi ideoita pyöritellään yhteisessä WhatsApp-ryhmässä. Tarpeen vaatiessa on kykyä tarttua mahdollisuuksiin ja reagoida nopeasti. Sosiaalisen median toimitustyö on mitä suurimmassa määrin yhteispeliä.” (Mäntymäki 2018.)

Mäntymäen mukaan viestintää sosiaalisessa mediassa on organisaatiouudistuksen jälkeenkin haluttu jatkaa helposti lähestyttävänä. ”Sosiaalisen median luonteeseen kuuluu nopeatempoisuus, mutkattomuus, huumori sekä rohkeus”, ja tämän takia Mäntymäen mukaan organisaation sosiaalisen median viestijöillä tulee olla liikkumatilaa. (Mäntymäki 2018.) Kaupunkiympäristön viestintä sosiaalisessa mediassa pyritään siis pitämään kiinnostavana.

Tällä hetkellä kaupunkiympäristön Twitter-tilillä on seuraajia yli 26 000, ja vuosien varrella tviittejä on kertynyt yli 24 000 (Helsingin kaupunkiympäristön Twitter-tili). Tätä voisi verrata Helsingin kaupungin muiden toimialojen tileihin: kasvatus ja koulutus sekä sosiaali- ja terveystoimi. Kasvatuksen ja koulutuksen @HelsinkiOppii-tilillä on reilu 2 400 seuraajaa ja tviittejä yli 2 200, sosiaali- ja terveystoimen @helsinginsote-tilillä lähes 4 300 seuraajaa ja tviittejä reilu 7 600. Huomioitavaa kuitenkin on, että nämä tilit on perustettu myöhemmin kuin @HelsinkiKymp: @HelsinkiOppii joulukuussa 2015 ja @helsinginsote toukokuussa 2015. (Helsingin kaupungin kasvatuksen ja koulutuksen Twitter-tili & Helsingin kaupungin sosiaali- ja terveystoimen Twitter-tili.)

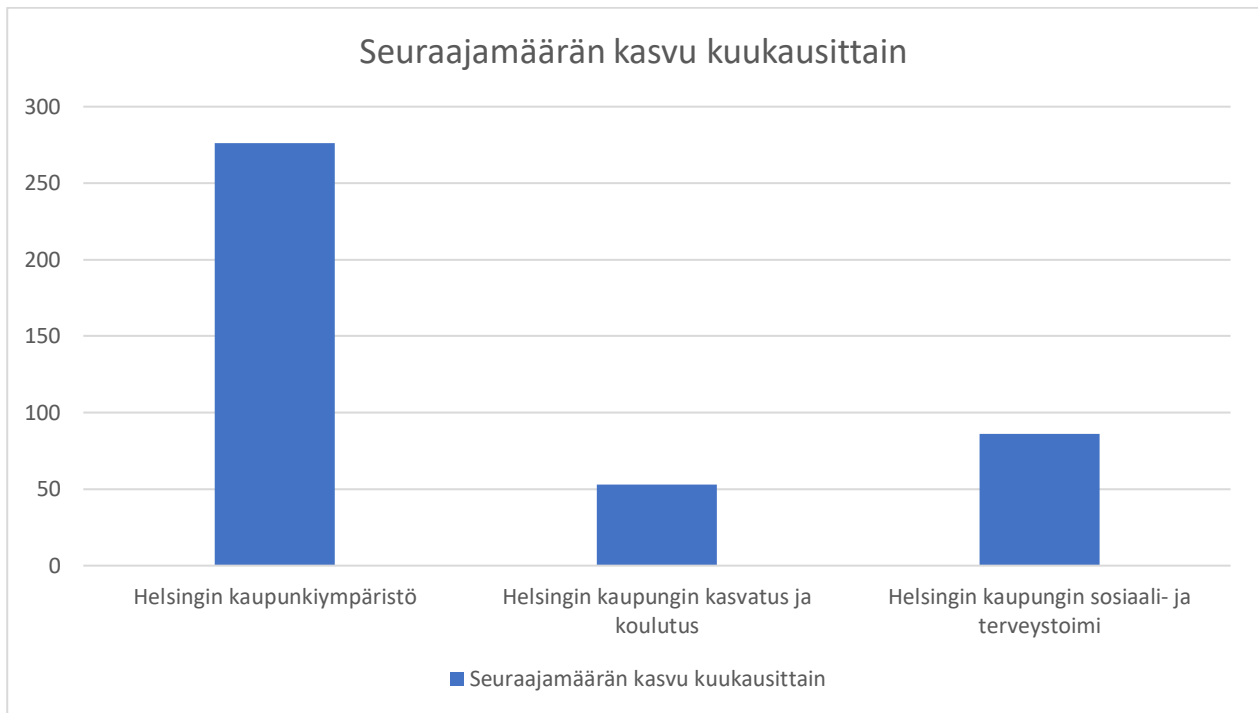
Selventääkseni toimialojen tilien seuraajamääriä ja niiden eroja, olen laskenut kullekin tilille kuukausikohtaisen seuraajamäärän kasvun käyttäen hyvin yksinkertaistettua laskukaavaa. Laskin, kuinka monta kuukautta kukin tili on ollut Twitterissä. Mikäli tili on perustettu esimerkiksi joulukuussa, olen laskenut joulukuun jo kokonaiseksi kuukaudeksi. Olen suorittanut laskun syyskuun 19. päivä vuonna 2019, mutta laskiessani otin mukaan myös vuoden 2019 syyskuun kokonaiseksi kuukaudeksi. Jaoin jokaisen tilin sen hetkisen (19.9.2019) seuraajamäärän tilin Twitterissä mukana olo -kuukausilla:

Kaupunkiympäristö: $25\,925/94 = 275,8$

Kasvatus ja koulutus: $2\,421/46 = 52,6$

Sosiaali- ja terveystoimi: $4\,292/52 = 85,5$

(Seuraajamäärät: Helsingin kaupunkiympäristön Twitter-tili, Helsingin kaupungin kasvatuksen ja koulutuksen Twitter-tili & Helsingin kaupungin sosiaali- ja terveystoimen Twitter-tili.)



Näin tarkasteltuna kaupunkiympäristön seuraajamäärä vaikuttaisi olevan omaa luokkaansa verrattuna muihin toimialoihin. Pintapuolisesti katsottuna näyttäisi siltä, että @HelsinkiOppii tai @helsinginsote eivät käytä Twitter-viestinnässään huumoria. Ei ole varmaa, että ero seuraajien määrässä johtuisi nimenomaan huumorinkäytöstä, mutta lähtökohtaisena ajatuksena tutkielmassani on, että @HelsinkiKymp-tilin menestykseen vaikuttaa merkittävästi humoristisuus.

BrandSome -verkkopalvelu tilastoi suomalaisten ja Suomessa toimivien brändien seuraajatilannetta sosiaalisessa mediassa. Twitterin osalta he tarkastelevat yli 6 600 brändiä, mukaan lukien Helsingin kaupunkiympäristö. Vuonna 2019 viikolla 47 Helsingin kaupunkiympäristö on selvästi johdossa listalla, johon on koottu kaupunkien organisaatioiden seuraajamääriä: toisena olevalla BusinessOululla on noin 4 500 seuraajaa kaupunkiympäristön tämänhetkisen määrän ollessa noin 27 600 viikolla viisi vuonna 2020. Seuratuimpien suomalaisten yhteisöbrändien listalla kaupunkiympäristö on sijalla 27. Yhteisöbrändien lista sisältää niin urheilujoukkueita, valtion organisaatioita kuin puolueitakin. (BrandSome 2020.)

Suominen on tutkinut rakennusviraston tviittejä vuoden 2016 toukokuulta osana tutkimustaan kaupunkien Twitter-tileistä. Hän on verrannut rakennusviraston ja Pekka Saurin tilejä kaupunkien Twitter-viestintään niiden tunnettavuuden vuoksi. Pohjautuen vastaustviittien osaan kaikista tviiteistä on rakennusvirasto Suomisen mukaan käyttänyt Twitteriä vuorovaikutuksen ja asiakaspalvelun kanavana. (Suominen 2018, 181.)

Vuonna 2016 Valtioneuvoston kanslian ministeriöiden viestintäorganisaatioiden henkilöstölle toteuttamassa kyselyssä mainittiin myös useaan otteeseen rakennusvirasto positiivisessa mielessä. Henkilöstöltä kysyttiin, minkä julkisen organisaation viestintätapaa he ihailevat ja miksi. Avovastauksissa eniten mainintoja sai rakennusvirasto (10 kpl). Rakennusviraston viestintää kehitettiin muun muassa rentoudesta ja raikkaudesta. (Valtioneuvoston kanslia 2016a, liite 1:16.)

Myös Isotaluksen, Jussilan & Matikaisen kokoamassa Twitter viestintänä -teoksessa rakennusvirasto on saanut imartelevan maininnan: ”Suomessa tunnetuimpia kuntasektorin Twitterin käyttäjiä lienevät Helsingin rakennusvirasto sekä Helsingin apulaiskaupunginjohtajana toiminut Pekka Sauri. Rakennusviraston Twitter-viestintä on kerännyt kiitosta ennakkoluulottomuudestaan ja jäykästä virastotyylistä irrottautumisestaan.” (2018, 22).

Ellun Kanojen Mahdollisuusviestijä 2018 -kilpailussa kaupunkiympäristön Twitter-viestintää kuvattiin näin: ”Helsingin kaupunkiympäristön Twitter-tili on onnistunut luomaan itselleen omanlaisen äänensävyä ja pysymään lähellä kaupunkilaisten arkea nokkelilla päivityksillään. Viime vuonna tili juhlisti muun muassa tietokoneesta löytyvän CAPS LOCK -näppäimen päivää ja heitti huulta kaupungin pelottavimmasta Halloween-asusta: pysäköinninvalvojan univormusta. Aktiivisessa viestinnän mahdollisuuksiin tarttuvassa tilissä yhdistyvät hienosti informatiivinen ote ja kyky nauraa itselle.” (Ellun Kanat -Facebook-sivut 2019.)

Kaupunkiympäristö on siis jatkanut rakennusviraston viitoittamalla tiellä viestinnän suhteen, eikä se ole jäänyt huomiotta. Tämä tekee heidän viestinnästään mielenkiintoisen kohteen tutkia. Kaupunkiympäristön viestintää voisi tutkia monelta eri kantilta, mutta tämä tutkielma keskittyy nimenomaan huumoriin, sillä se on yksi tärkeistä tekijöistä, joka erottaa toimialan viestinnän monien muiden julkisten organisaatioiden viestinnästä.

3 Tutkimuksen menetelmät

3.1 Teoria ja käsitteet

Lovejoy ja Saxton ovat tutkineet, kuinka voittoa tavoittelemattomat organisaatiot hyödyntävät Twitteriä viestinnässään. Tutkimukseen on otettu mukaan Yhdysvaltojen 100 suurinta voittoa tavoittelematonta organisaatiota, joista 73 löytyi Twitter-tili. Heidän päätutkimuskysymyksenään on, miten organisaatiot käyttävät mikrobilogialustoja. (Lovejoy & Saxton 2012.)

Tviitit on aiemmassa tutkimuksessa luokiteltu kolmeen eri pääkategoriaan niiden tarkoituksen mukaan: informaatio, yhteisö ja toiminta. Näitä kolmea kategoriaa hyödynnän myös itse tarkastellessani aineistoani. Lovejoy ja Saxton jaottelivat tviitit myös yhteensä 12 pääkategorioiden alaiseen luokkaan, mutta tämän jaottelun jätin omasta tutkielmastani pois. (2012.) Mikäli tviitti voisi kuulua kahteen tai kolmeen pääluokkaan, olen luokitellut sen siihen, johon sen eniten lukeutuisi kuuluvan.

Informaatio viittaa tviitteihin, joissa jaetaan tietoa organisaatiosta, sen toimista tai mistä tahansa mahdollisesti seuraajia kiinnostavasta aiheesta. Yhteisökategoriaan kuuluvat tviitit, jotka kannustavat vastavuoroisuuteen ja dialogiin. Tällaisissa tviiteissä pyritään rakentamaan seuraajien verkkoyhteisöä; näitä ovat esimerkiksi huomionosoitukset muille. Yhteisökategoriaan voisi ajatella kuuluvan myös esimerkiksi uudelleentviittaukset, mutta kuten edellä on mainittu, uudelleentviittauksista olen ottanut osaksi tutkielmaani vain ne, joihin kaupunkiympäristö on itse lisännyt jonkin saateen. Yhteisökategoriaan olen luokitellut myös julkaisut, jotka ovat humoristisia esimerkiksi ilman informaatioarvoa. Toimintatviittien tarkoitus on saada seuraajat toimimaan organisaation hyväksi, kaupunkiympäristön tapauksessa se voi tarkoittaa esimerkiksi tviittejä, joissa seuraajia kannustetaan osallistumaan vaikkapa uuden puiston suunnittelukokoukseen. Toimintatviittien tarkoitus on siis pääsääntöisesti osallistaa kaupunkilaisia.

Lovejoyn ja Saxtonin tutkimuksessa suurin osa tviiteistä jaoteltiin informaatiokategoriaan (58,6%), toiseksi eniten tviittejä päätyi yhteisökategoriaan (25,8%) ja loput 15,6% olivat toimintakategorian tviittejä (2012, 342). Informaatiokategoriaan luokitellut tviitit ovat puhtaasti yksisuuntaista viestintää. Tällaiset tviitit ovat oleellisia, sillä niiden pohjalta voidaan rakentaa monitahoisempia, kuten dialogia kehittäviä, tviittejä. (Lovejoy & Saxton 2012, 343.) Yhteisökategorian tviiteistä voidaan huomata, että Twitter on tehokkaampi viestintäväline keskusteluun kuin perinteinen

nettisivu. Twitter alustana mahdollistaa suoran interaktiivisuuden, kaksisuuntaisen viestinnän, yhteisön luomisen sekä julkisen ja avoimen vuoropuhelun. Toimintatviitit käsittävät sen, mihin voittoa tavoittelemattomat järjestöt todella tähtäävät: mobilisoida ihmiset toimimaan järjestön hyväksi, esimerkiksi lahjoittamaan rahaa ja osallistumaan järjestön tapahtumiin kannattaakseen järjestöä. Järjestöt pyrkivät kehittämään Twitter-seuraajistaan sitoutuneen yhteisön sen sijaan, että seuraajat olisivat vain informoituja yksilöitä. (Lovejoy & Saxton 2012, 345.) Julkisorganisaatioilla toimitatviitit ja niiden perimmäinen tarkoitus voitaisiin nähdä olevan yksilöiden saaminen aktiivisiksi yhteisön jäseniksi, jotka esimerkiksi kaupunkiympäristön tapauksessa antaisivat palautetta ja kehitysehdotuksia. Tämä on erittäin tärkeää, jotta julkisen puolen palvelut toimivat mahdollisimman hyvin ja tehokkaasti.

Organisaatioiden jaottelu informaatiolähteisiin, yhteisön rakentajiin sekä promoottoreihin ja liikkeellepanijoihin sen mukaan, minkä luokan tviittejä ne julkaisevat eniten, on myös osa Lovejoyn ja Saxtonin tutkimusta. Tähän jaotteluun he ovat valinneet vain organisaatiot, jotka ovat heidän kriteeriensä mukaan aktiivisia Twitterissä: organisaatiot, jotka tviittaavat vähintään kolme kertaa viikossa. Tämän kriteerin täytti 59 heidän tarkastelemistaan voittoa tavoittelemattomista järjestöistä. (2012, 347.) Suurin osa näistä järjestöistä, 47, luokiteltiin ensisijaisesti informaatiolähteiksi. Yhteisön rakentajia oli tviittiensä perusteella kahdeksan, promoottoreita ja liikkeellepanijoita neljä. Suurimmalla osalla organisaatioista on julkaistuja tviittejä jokaisessa kategoriassa: informaatio, yhteisö ja toiminta. Vain kolme organisaatiota on julkaissut ainoastaan informaatio- ja toimintatviittejä ja kuusi informaatio- ja yhteisötviittejä. Näin ollen kaikki tutkittavista organisaatioista olivat julkaisseet informaatiotviittejä. Lovejoyn ja Saxtonin mukaan ei tulisi olettaa, että yhteisön rakentajiksi tai promoottoreiksi ja liikkeellepanijoiksi luokiteltavat organisaatiot olisivat automaattisesti parempia kuin informaatiotviitteihin luottavat. He huomauttavat olevan mahdollista, että organisaatiot, jotka tviittaavat tasaisesti kaikkien kolmen kategorian mukaisia tviittejä, omaksuisivat tehokkaimman strategian. Tämäkin saattaa tosin olla liian yksinkertaistettua, sillä voi myös olla, että paras strategia organisaatiolle on sellainen, joka heijastaa organisaation tavoitetta parhaiten. (2012, 348–349.)

Jo aiemmin kävin läpi julkisorganisaatioiden viestintää ja sen tavoitteita, joissa painottui myös vuorovaikutus. Vuorovaikutuksesta pääsenkin julkisen puolen tärkeään teemaan, osallistamiseen. Tätä sivusin myös kirjoittaessani toimintatviittien perimmäisen tarkoituksen olevan yksilöiden saaminen aktiivisiksi yhteisön jäseniksi.

Nykyään kaupunkien ja kuntien korostetaan olevan olemassa asukkaitaan varten. Kaupunkia kehitettäessä pyritäänkin siis nostamaan keskiöön myös asukkaat. Tämä tarkoittaa sitä, että kaupunkilaisten halutaan osallistuvan kehittämiseen yhä enemmän, jolloin perinteisen ylhäältä-alas-menettelyn sijaan kehittäminen voi lähteä myös alhaalta ylös, kaupunkilaisilta päättäjille ja suunnittelijoille (Kalliomäki ja Vahlo 2017, 126). Kaupunkikehittämiseen on otettu mukaan uudenlaisia verkostoja perinteisten instituutioiden rinnalle. Näissä verkostoissa asiantuntijoina on niin sidosryhmiä kuin kansalaisiakin mukana kaupunkisuunnittelussa. (Kalliomäki ja Vahlo 2017, 109.) Kaupungit ja kunnat pyrkivät parantamaan osallisuutta, mutta on tärkeää myös ymmärtää, että yksittäiselle asukkaalle tunteella osallisuudesta voi olla merkittävä vaikutus hyvinvointiin. (Kalliomäki ja Vahlo 2017, 127). Osallistaminen lisää ihmisenäkökulman korostumista kaupunkisuunnittelussa. On jopa arvioitu, että asukkaiden kuulluksi tulemisen lisääminen kaupunkisuunnitteluprosessien eri vaiheissa vähentäisi asukkailta jälkikäteen tulleiden valitusten määrää esimerkiksi kaavoituksesta. (Kalliomäki ja Vahlo 2017, 130.)

Helsingin kaupunkistrategiassa todetaan: ”Helsinki on kaupunki, jossa kaikki kaupunginosat ovat eläviä, viihtyisiä ja omaleimaisia ja asukkaat tuntevat kaupunginosan omakseen. Helsingissä rakennetaan monipuolisia ja elinvoimaisia kaupunginosia kasvattamalla asukkaiden vaikutusvaltaa elinympäristönsä asioihin. Kaupunki investoi sekä infrastruktuuriin että ihmisiin eri puolilla kaupunkia. Helsinki tukee asukkaiden ja yhteisöjen alueellista oma-aloitteisuutta ja yhteistoimintaa. Asukkaiden vaikutusmahdollisuuksista huolehditaan ja demokraattinen ohjaus varmistetaan kaupungin vuokra-asunnoissa. Täydennysrakentaminen auttaa kehittämään niin julkisia kuin yksityisiä palveluita” (Helsingin kaupunki 2016). Samaisessa strategiassa mainitaan myös, että kaupunki kehittää ”yhteensovitettuja, vaikuttavia ja ihmiskasvoisia palveluja yhdessä kaupunkilaisten kanssa”.

Kaupunkilaisten osallistumisesta on myös säädetty kuntalaissa: ”Kunnan asukkailla ja palvelujen käyttäjillä on oikeus osallistua ja vaikuttaa kunnan toimintaan. Valtuuston on pidettävä huolta monipuolisista ja vaikuttavista osallistumisen ja vaikuttamisen mahdollisuuksista ja menetelmistä.” (Kuntalaki 410/2015, § 22). Helsingin kaupungilla on myös erillinen osallisuusmalli. Mallilla tavoitellaan kaupunkilaisten osallisuuden sekä asukaslähtöisyyden parantamista. Malli mahdollistaa kaupunkilaisten, järjestöjen, elinkeinoelämän ja muiden sidosryhmien osallistumisen ja vuorovaikutuksen kaupungin kanssa. (Helsingin kaupunki 2018a.)

Osallisuuteen liittyvät myös yhteiskehittämisen menetelmät, joita voivat olla lakisääteiset asukkaiden kuulemiset tai erilaiset palautejärjestelmät, kuten myös vaikkapa rajatummille ryhmille järjestetyt osallistavan suunnittelun työpajat (Häyrynen 2017, 21). ”Yhteiskehittämisellä korostetaan asukkaiden ja muiden osallisten tasavertaista osallisuutta ja kumppanuutta viranomaisten kanssa prosessin eri vaiheissa” (Häyrynen 2017, 5.) Helsingin osallisuusmallissa konkreettisia lueteltuja yhteiskehittämisen menetelmiä ovat esimerkiksi seuraavat: asukkaat voivat tehdä kaupungille aloitteita, asukkaat voivat ehdottaa ja äänestää oman alueen rahankäytöstä, asukkaat voivat osallistua alueen keskusteluun sekä osallistua palvelujen parantamiseen (Helsingin kaupunki 2018a).

Otettaessa kaupunkilaisia mukaan kehittämiseen, on tärkeintä huomioida heidän huolensa ja ideansa, ja reagoida sopivalla tavalla. Kaupunkilaisten palaute ja keskustelu ei pysy vain yhden alustan, kuten kaupungin nettisivun, sisällä, vaan voi levitä myös sosiaaliseen mediaan tai lehtien palstoille. (Münster et al. 2017, 2399–2400.) Helsingin kaupunki mainitseekin viestinnän ohjeissaan: ”Verkkosivuilla, sosiaalisen median kanavissa ja kaupungin palautejärjestelmän kautta sekä asiakaspalvelupisteissä on mahdollisuus antaa palautetta sekä esittää kysymyksiä kaupungin toiminnasta ja palveluista. Kysymyksiin ja palautteisiin vastataan mahdollisimman nopeasti” (Helsingin kaupunki 2019, 5). Verkkoalustojen myötä kaupunkikehittämiseen tarjoutuu suurempi mahdollisuus jakaa ja kerätä tietoja, internetin kautta on helpompi vaikkapa välittää suunnittelukuvia tai tehdä kyselyjä asukkaille. Internet mahdollistaa aiempaa helpommin jo edellä mainitun alhaalta-ylös-menetelmän, jossa osallistuvat asukkaat pääsevät vaikuttamaan ja ideoimaan. (Münster et al 2017, 2399–2400.)

Sosiaalisen median käyttö on jokapäiväistä monille ihmisille. Kaupunkien ja kuntien asukkaiden osallistamista varten sosiaalinen media tarjoaa mahdollisuuksia helppoon ja nopeaan vuorovaikutukseen. Se tarjoaa myös mahdollisuuden tarkastella ihmisten kokemuksia, mielipiteitä ja tunteita. Näin ollen sosiaalista mediaa voi pitää niin vuorovaikutuksen työkaluna kuin tiedonlähteenäkin. (Nummi 2018, 102) ”Kuntakonteksteissa sosiaalinen media voi kuvastaa sitä kuntaelämän ja -tilanteiden todellisuutta, jossa erilaiset yhteisöt ja media tukevat toimijoiden vuorovaikutusta, osallisuutta ja laajemmin demokratian toteutumista” (Syväjärvi & Kaurahalme 2010, 343). Lainauksessa toimijoilla viitataan niin päättäjiin, virkamiehiin kuin asukkaisiin. Myös Münster et al. viittavat vastaavaan kirjoittaessaan, että digitaaliset, osallistumisen mahdollistavat, teknologiat tarjoavat vuorovaikutteisen ja kommunikaatioon pohjaavan suunnitteluprosessin. Suora kanssakäyminen ja kommunikaatio eri toimijoiden välillä, etenkin suunnittelijoiden ja kaupunkilaisten, ovat avainasemassa kaupunkisuunnittelussa. (Münster et al. 2017, 2397.)

Kaupunkilaisten osallistaminen internetin ja sosiaalisen median kautta todennäköisimmin 1.) kokoaa suuremman joukon osallistumaan, sillä paikalla ei tarvitse olla fyysisesti, 2.) houkuttelee myös nuorempia kaupunkilaisia, 3.) antaa mahdollisuuden osallistua niille yhteisön jäsenille, jotka ovat jostain syystä haluttomia osallistumaan perinteisemmissä puitteissa, kuten ottamaan osaa kokoukseen, 4.) vähentää työn määrää, sillä suunnittelijat ja viestinnän asiantuntijat voivat nopeammin perehtyä saatuihin aineistoihin. (Fredericks & Foth 2013, 255.)

Osallistaminen näkyikin myös Helsingin kaupunkiympäristön Twitter-tilillä. Parhaiten tämä konkretisoituu Lovejoyn ja Saxtonin (2012) kehyksen mukaan toimintatviiteiksi määritellyissä tviiteissä, joita aionkin käydä vielä yksityiskohtaisemmin läpi myös osallisuuden näkökulmasta.

Tutkielmassani on tärkeänä osana myös huumorin aspekti. Huumorilla ei ole rajoja, sillä se ulottuu jokaiseen sosiaaliseen kontekstiin. Epäilemättä huumori ja nauru ovat osa ihmisyyttä, ja huumori on perusteeltaan kommunikatiivista. Yksinkertaisimmillaan huumori on tarkoituksellisen tai tahattoman viestin tulkitsemista hauskaksi. (Lynch 2002, 423.) Kinnusen mukaan koomiseen on suhtauduttava kuin kokonaisuuteen; sitä ei voida hajottaa alkutekijöihinsä (1994, 21). Hän kirjoittaa, ettei ole mitään yleistä periaatetta, joka määrittelisi, mikä missäkin tapauksessa on koomista tai humoristista (1994, 27).

Näkökulma, tieto ja konteksti ovat merkittäviä tekijöitä komiikassa: ne joko luovat tai pyyhkivät pois koomisuuden. Pois pyyhkimisellä Kinnunen viittaa siihen, kuinka joku ensinäkemältä naurettava kadottaa koomisuutensa, mikäli sen perustaksi paljastuu järki. (Kinnunen 1994, 32.) Koomisuuden tuottaminen tai havaitseminen juontavat juurensa niiden käsittämisestä oman merkitysmaailmansa kautta: huvittavana esitetyn tai vastaanotetun asian merkitys tajutaan aina tietyllä erityisellä tavalla. Tämä johtuu huumorin kulttuurisesta kontekstista ja siitä, millainen tietoisuus esittäjällä ja vastaanottajalla on tuosta kontekstista. (Knuutila 2015, 12.) Knuutila mainitsee myös, että huumoria ja vakavaa ei voida tarkasti erottaa toisistaan (2015, 7). Näin ollen uskonkin, että tutkielmani perustelut vakuuttavat lukijan tarpeeksi vahvasti johtopäätöksistäni.

Kuipers on koonnut listan huumorin ”aineksista”. Hän muistuttaa, että kaikki ainekset eivät esiinny kaikessa huumorissa, eivätkä ainekset ole ainoastaan huumorin aineksia. Kuipers kuitenkin pitää listaamia aineksia tärkeinä ymmärrykselle siitä, kuinka huumori toimii sosiaalisessa elämässä. (2009, 220.) Keskeisenä aineksena on yhteensopimattomuus; Kuipersin mukaan huumori perustuu

aina yhteensopimattomien elementtien rinnastukseen. Yhteensopimattomuus viittaa odotusten rikkoutumiseen. (2009, 221.) Yhteensopimattomuusteoria on myös yksi kolmesta klassisesta huumorin teoriasta, joista kaksi muuta ovat ylemmyys- ja huojennusteoria (mm. Korhonen 2001; Lynch 2002; Meyer 2000). Kaupunkiympäristön Twitter-viestinnän voisi katsoa olevan yhteensopimatonta jo siksi, että humoristinen ote julkisen puolen viestinnässä ei ole kovin yleistä.

Toiseksi tärkeimmäksi ainekseksi huumorissa Kuipers nostaa ”epävakavuuden”. Hän selventää, että tämä ”epävakavuus” ilmaisee huumorin olevan kehystetty eri tavalla kuin vakava kommunikaatio. Ihmiset voivat esimerkiksi sanoa epätosia asioita vitsin kontekstissa, mutta tätä ei lasketa valehteluksi. Huumorin varjolla ihmiset voivat myös olla epäkohteliaampia ja tylympiä kuin vakavassa kanssakäymisessä. (Kuipers 2009, 221.) Kolmas aines on mielihyvä, huumori on miellyttävää. Tämä tulee ilmi huumorin yhteydessä nauruun ja hymyyn, jotka ovat yhteydessä mielihyvään. Mielihyvä on yhteydessä myös neljänteen ainekseen, seurallisuuteen. Huumori on yleensä jaettua, ja suurin osa niistä, jotka pyrkivät olemaan humoristisia, etsivät yleisöä huumorilleen. Tämä tekee kirjallisesta huumorista mielenkiintoista: kirjoittaja voi aavistella lukijan naurun, muttei todennäköisesti tule kuulemaan sitä. (Kuipers 2009, 222.) Sosiaalisessa mediassa, kuten Twitterissä, lukijat voivat kuitenkin reagoida julkaisuihin. Näistä reaktioista julkaisija voi yleensä päätellä, onko yritys olla humoristinen onnistunut. Seurallisuus on siis läsnä kaikissa kaupunkiympäristön humoristisissa julkaisuissa, sillä ne ovat nimenomaan yleisölle tarkoitettuja.

Toiseksi viimeinen aines on normien rikkominen. Huumori käsittelee usein tabuja ja arkaluonteisia aiheita. Näitä aiheita voivat olla esimerkiksi seksuaalisuus ja sukupuoli, kuolema ja sairaus, vaikutusvaltaiset ihmiset ja instituutiot sekä moni sopimattoman käytöksen ja tapojen ilmentymä, kuten tyhmyys, ahneus tai humalassa oleminen. Kuipers toteaa viimeisenä aineksena olevan huumorin linkittymisen aggressioon, vihamielisyyteen sekä ylemmyydentuntoon. Monesti huumori tapahtuu jonkin ihmisen, ryhmän tai ilmiön kustannuksella. Huumori ei kuitenkaan aina ole aggressiivista, eikä muiden kustannuksella vitsailua oteta aina vakavasti. Viimeinen aines ei siis ole yhtä oleellinen osa huumoria kuin yhteensopimattomuus tai ”epävakavuus”. (Kuipers 2009, 222–223.) Kuten sanottua, nämä kuusi ainesta eivät kaikki esiinny kaikessa huumorissa, mutta Kuipers kuvaa niillä hyvin huumorin monimuotoisuutta.

Tviiteissä käytetään usein sanoilla leikittelyä, kuten sanaleikkejä ja kaksimerkityksisyyttä. Tällainen sanallinen sosiaalisen median kulttuuri, jota käytetään ytimekästä sisältöä luodessa, on kehittynyt erityisesti johtuen Twitterin julkaisujen rajoitetusta merkkimäärästä. (Highfield 2016, 48.) Leikkisä

halveksunta, sarkasmi, ironia, satiiri ja humoristinen kyynisyys ovat myös suosittuja kehyksiä eri asioihin, uutisiin, tapahtumiin, viihteeseen ja arkipäivän keskusteluihin liittyvissä sosiaalisen median kommentteissa. Satiiri ja huumori ovat pitkään olleet osa poliittisten näkemysten ilmauksia sekä uutisten ja kulttuurin tulkintaa – myös sosiaalisessa mediassa. (Highfield 2016, 42–43.)

Huumoria tarkastellessani olen ottanut lähtökohdakseni Tim Highfieldin omassa tutkimuksessaan esittämän kysymyksen ”Onko julkaisun kirjoittaja pyrkinyt olemaan hauska?” (2015). Näin ollen olen kysynyt tämän kysymyksen itseltäni jokaisen tviitin kohdalla, ja tehnyt luokittelun vastauksien perusteella. Kaikki tviitit, joissa mielestäni kirjoittaja on pyrkinyt olemaan hauska, olen luokitellut humoristisiksi. Kaupunkiympäristön tviiteissä ei ole selkeitä tunnusmerkkejä huumorille. Humoristinen intentio on näyttäytynyt tviitin sävyn lisäksi sisällössä, esimerkiksi sanavalinnoissa tai laulunsanojen käyttämisessä. Myös Davis et al. ovat tutkimuksessaan jaotelleet tviittejä sen perusteella, ovatko ne humoristisia. He määrittivät humoristisiksi vitsit, sarkasmin, sanaleikit, ironian ja ivan sekä myös sisällön, josta tutkijoille tuli humoristinen ”tunne”. Hekään eivät ottaneet analyysissään huomioon omaa huumorintajuaan, vaan luokittelivat tviitin humoristikseksi huolimatta siitä, saiko se heidät nauramaan vai ei. (Davis et al. 2018, 3904.) Kuten esimerkiksi Meyer kirjoittaa, että vasta viestin vastaanottaja tulkitsee viestin ja sen humoristisuuden (2000, 311). Mielestäni on kuitenkin ollut mielekkäämpää tässä tutkielmassa keskittyä siihen, onko viestin lähettäjä pyrkinyt humoristisuuteen, jolloin lähestymistapani julkaisujen ainoana analysoijana on objektiivisempi.

3.2 Menetelmät

Sisällönanalyysi on Tuomen ja Sarajärven mukaan aineiston sisällön kuvaamista sanallisesti. Sisällön erittely taas on aineiston kuvaamista kvantitatiivisesti. Sisällönanalyysi käsitteen alle voi sisältyä niin sisällönanalyysi kuin sisällön erittelykin. (2018, 89.) Näin ollen näitä kahta voidaan käyttää samaa aineistoa tutkittaessa rinnakkain, kuten tässä tutkielmassa on tehty. Esittelen julkaisujen välisiä suhteita (esim. humoristiset ja asialliset) numeerisesti käyttäen määriä ja prosenttiyksikköjä, mutta tarkastelen luokkia myös laadullisesti ja nostan niistä esimerkkejä.

Kaupunkiympäristön käyttämää huumoria olen analysoinut aineistolähtöisesti. ”Aineistolähtöisessä analyysissä pyritään luomaan tutkimusaineistosta teoreettinen kokonaisuus. Siinä analyysiyksiköt valitaan aineistosta tutkimuksen tarkoituksen ja tehtävänasettelun mukaisesti. Avainajatus on siinä, että analyysiyksiköt eivät olet etukäteen sovittuja tai harkittuja.” (Tuomi & Sarajärvi 2018, 80.) Olen toteuttanut tutkielmassani sisällönanalyysia myös teorialähtöisesti jaotelllessani kaupunkiympäristön

tviittejä Lovejoyn ja Saxtonin (2012) tutkimuksessaan käyttämiin kategorioihin. ”Sisällönanalyysi voidaan myös muodostaa teorialähtöisesti (tai deduktiivisesti). Tällöin aineiston analyysin luokittelu perustuu aikaisempaan käsitejärjestelmään, joka voi olla teoria, malli, käsitejärjestelmä tms.” (Tuomi & Sarajärvi 2018, 95.) Tehtäessä teorialähtöistä sisällönanalyysia on tutkimuksessa luonnollisesti kuvailtava malli, johon analyysi pohjataan. Omassa tutkielmassani teorialähtöisen osuuden malli on kuvattu tarkemmin teoriaa käsittelevässä luvussa. Teorialähtöisessä sisällönanalyysissa muodostetaan aluksi analyysirunko, jonka pohjalta aineistoa käsitellään. Aineistosta voidaan poimia niin ne asiat, joka sijoittuvat analyysirunkoon, kuin nekin, jotka jäävät sen ulkopuolelle ja muodostavat näin uusia kategorioita. (Tuomi & Sarajärvi 2018, 95.)

Tutkimuksessani olen luokitellut aineistoni niin aineistolähtöisessä kuin teorialähtöisessäkin osuudessa. Teorialähtöisessä osuudessa luokat on otettu Lovejoyn ja Saxtonin (2012) tutkimuksesta. Aineistolähtöisessä osuudessa olen niputtanut humoristisia julkaisuja analyysia tehdessäni sen mukaan, millaisia huumorin keinoja humoristisissa tviiteissä on käytetty. Näin ollen yhden jo ennalta-arvatus luokan ovat muodostaneet tviitit, joissa ei ole käytetty huumoria ollenkaan.

Tutkimuksessa on syytä myös huomioida havaintojen puolueettomuus. Luonnollisesti tutkija pyrkii objektiivisuuteen, mutta laadullisessa tutkimuksessa myönnetään, että tutkijan taustat vaikuttavat havainnointiin. Taustoilla viitataan mm. tutkijan sukupuoleen, ikään, uskontoon, poliittiseen asenteeseen tai kansalaisuuteen. Nämä seikat vaikuttavat väistämättä jonkin verran, sillä tutkija on tutkimusasetelman luoja ja tulkitsejä. (Tuomi & Sarajärvi 2018, 118–119.) Omassa tutkielmassani Lovejoyn ja Saxtonin (2012) malliin pohjautuvassa analyysissa objektiivisuus oli selkeää. Kuten alussa olen todennut, huumori on subjektiivista. Tässä tutkielmassa oma huumorintajuni ei ole kuitenkaan vaikuttanut analyysiini, sillä olen erotellut aineistosta huumoria sisältävät tviitit huolimatta siitä, pidätkö niitä itse hauskoina vai en. Ainoa erheen mahdollisuus on siinä, että aineistoa analysoidessani en ole ymmärtänyt jonkin tviitin sisältämää huumoria, vaan olen käsittänyt sen vakavaksi. Olen analyysiosiossani pyrkinyt tuomaan esille mahdollisimman paljon esimerkkejä ja selittämään sekä perustelemaan havaintojani, jotta tutkimusprosessi avautuisi lukijalle mahdollisimman selkeästi.

3.3 Aineisto

Aineisto koostuu tviiteistä toukokuun 2018 ja maaliskuun 2019 väliseltä ajalta. Aineisto on kerätty jokaisen kuun loppupuolelta: kaikki tviitit @HelsinkiKympp kuukauden viimeisimmän tviitin

julkaisupäivämäärästä viikko taaksepäin (seitsemän vuorokautta). Tämä rajaus siksi, että jokaiselta kuukaudelta tulisi tasapuolisesti tviittejä. Yhteensä aineistossa on omia tviittejä 130. Uudelleentviittauksia (joissa @HelsinkiKymp liittänyt oman kommentin) on 26, joista kolme on oman julkaisun uudelleentviittauksia. Aineisto koostuu siis yhteensä 156 tviitistä lähes vuoden ajalta.

Aineistoon ei ole otettu mukaan uudelleentviittauksia, joihin @HelsinkiKymp ei ole itse liittänyt kommenttia. Ne uudelleentviittaukset, joissa on myös @HelsinkiKymp julkaisema saate, on otettu mukaan aineistoon. @HelsinkiKympin Twitterissä myös vastaillaan kommentoijille pilke silmä kulmassa, mutta näitä vastauksia ja niiden huumoria ei tarkastella tutkielmassa, jotta aineisto pysyy hallittavan kokoisena.

Aineiston tviiteissä esiintyy tekstin lisäksi myös kuvia, videoita ja linkkejä. Esimerkeissä olen kirjoittanut sulkeisiin tarkentavat tiedot, mikäli julkaisussa on ollut mukana esimerkiksi kuva. Olen pyrkinyt selittämään mahdollisimman tarkasti, millainen kuva tai video on. Lisäksi olen kirjoittanut, mihin sivustoille linkit johtavat.

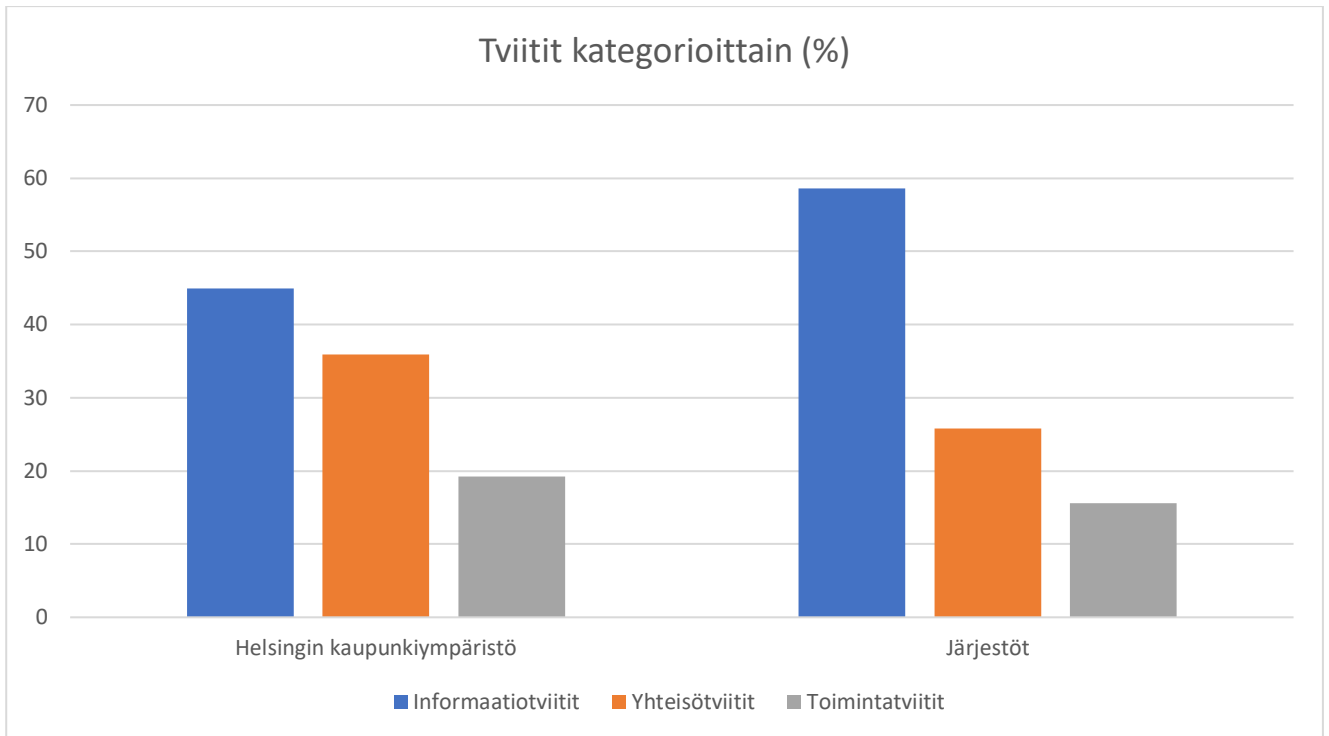
4 Analyysi

4.1 Aineisto Lovejoyn ja Saxtonin mallin mukaan tarkasteltuna

Tutkiessani Helsingin kaupunkiympäristön Twitter-viestintää Lovejoyn ja Saxtonin (2012) mallin mukaisesti olen ottanut mukaan aineistostani kaupunkiympäristön omat tviitit sekä sen tekemät uudelleentviittaukset. Näin ollen tässä osiossa on 156 julkaisua luokiteltuna Lovejoyta ja Saxtonia mukaillen kolmeen eri pääkategoriaan: informaatiotviitteihin, yhteisötviitteihin sekä toimintatviitteihin.

Kuten Lovejoyn ja Saxtonin tutkimuksessa, myös Helsingin kaupunkiympäristön tviiteissä oli eniten informaatiotviittejä. Verrattaessa Lovejoyn ja Saxtonin tutkimustuloksia voittoa tavoittelemattomien järjestöjen tviittauskäytännöistä Helsingin kaupunkiympäristöön, ovat kaupunkiympäristöllä eri kategorioiden väliset erot kuitenkin pienemmät, kuten seuraavasta taulukosta käy ilmi. Kaupunkiympäristön julkaisemat tviitit ovat siis monipuolisempia tarkoitukseltaan kuin Lovejoyn ja Saxtonin tutkimien voittoa tavoittelemattomien järjestöjen.

Lovejoyn ja Saxtonin tutkimuksessa ovat siis olleet kohteena nimenomaan amerikkalaiset järjestöt. Tämä on huomioitava tuloksia tarkastellessa, sillä kaupunkiympäristö poikkeaa amerikkalaisista järjestöistä paitsi maansa, myös sen puolesta, että kaupunkiympäristö on julkisen puolen toimija eikä järjestö. Molemmat, niin järjestöt kuin julkisorganisaatiot, kuitenkin lähtökohtaisesti toimivat ihmisten hyväksi. On lisäksi huomioitava, että Lovejoyn ja Saxtonin tutkimus on ilmestynyt jo vuonna 2012, ja sen jälkeen vuorovaikutteisuuden ja erilaisten viestinnän tapojen painottaminen on lisääntynyt. Voi siis hyvin olla mahdollista, että myös Lovejoyn ja Saxtonin tarkastelemat järjestöt viestivät nykypäivänä erilailla.



Kaikki tviitit, riippumatta luokasta, koskevat jollain tapaa kaupunkiympäristön toimialaa. Tviittaus on siis ollut hyvin johdonmukaista, eikä julkaisuissa ole kertaakaan poikettu muihin aiheisiin. Toki kaupunkiympäristön toimiala on myös laaja, ja esimerkiksi säätä koskevan julkaisun voi laskea koskevan toimialaa, sillä se vaikuttaa suoraan kaupunkiympäristöön ja sen toimiin.

Seuraavaksi käyn tviittien jakautumista läpi luokka kerrallaan esitellen kustakin esimerkkejä ja perusteluja, miksi tviitit ovat päätyneet omaan luokkaansa.

4.2 Informaatiotviitit

Helsingin kaupunkiympäristön tviiteistä suurin osa lukeutui informaatiotviitteihin. Tällaisia tviittejä oli yhteensä 70 eli 44,9 prosenttia kaikista tviiteistä. Informaatiotviiteissä kaupunkiympäristö on jakanut toimintaansa liittyvää informaatiota.

@HelsinkiKymp 27.3.2019: Karkean sepelin poisto kaduilta on alkanut. Ensin putsataan pääkatuja ja joukkoliikennereittejä, joissa on eniten ongelmia pölystä ja paljon liikkujia.

Hienon pölyn ja hiekan vesipesu alkaa yöpakkasten loputtua.

bit.ly/2umuhi7

Kuva: Stara

(kuvassa kadunpuhdistuskone)

Yllä oleva tviitti on hyvä esimerkki, jossa lukijoita informoidaan kaupunkiympäristön toimialaan kuuluvasta toiminnasta, joka vaikuttaa kaupunkilaisiin. Informaatiotviitit ovat yksisuuntaista viestintää, jolla pyritään tiedottamaan asioista lukijoille. Usein kaupunkiympäristön informaatiotviiteissä tiedotetaan asiasta lyhyesti, jotta jo julkaisusta ymmärtää, mistä on kyse. Kuten edellä olevassa esimerkissä, on monesti mukana myös linkki muulle sivustolle, kuten kaupungin kotisivuille, jossa asiasta on enemmän tietoa. Myös Lovejoyn ja Saxtonin tutkimuksessa informaatiotviiteissä esiintyi usein linkkejä (2012, 343).

Esimerkkinä pilke silmäkulmassa tehdystä informaatiotviitistä käy hyvin seuraava:

@HelsinkiKymp 24.2.2019: Huomenta #Helsinki. Uusi viikko, uusi kuoppa. Mitenkäs teillä on viikko alkanut?

(alla video, jossa kuvataan katutyömaata, jonka tarkoituksena korjata ajokaistalla oleva kuoppa)

Tviitin videosta käy esiin paikka, jossa työmaa sijaitsee – mikäli paikan osaa videolta itse tunnistaa. Sen lisäksi, että tviitti käy informaationa juuri tuon yksittäisen kohdan korjaamisesta, tuo se myös yleisesti esiin sitä, että kaupunkiympäristön toimiala pyrkii korjaamaan myös tievaurioita. Informaatiokategorian lisäksi tviitti olisi voinut olla osa myös yhteisötviittejä, mutta olen kuitenkin päättänyt luokittelemaan sen informaatiotviitiksi. Yhteisötviitiksi julkaisun olisi voinut luokitella sen kepeyden vuoksi; juuri tällaisella kepeydellä kaupunkiympäristö pyrkii viihdyttämään ja vahvistamaan seuraajayhteisöään.

@HelsinkiKymp 26.12.2018: Jouluruuat jo syöty ja kaikki lahjaksi saadut kirjat luettu? Ei hätää, tässä kaupungin talousarviosta 357 sivua lisää luettavaa.

(linkki kaupungin talousarvioon)

Vaikka talousarvio ei olekaan kaupunkiympäristön vastuulla, se vaikuttaa myös kaupunkiympäristön toimintaan. Lovejoyn & Saxtonin mukaan informaatiotviitteihin sisältyy informaatiota organisaation aktiviteeteista, tapahtumista tai muita uutisia, faktoja, raportteja tai informaatiota, joka voisi olla

merkityksellistä sidosryhmille (2012, 343). Kaikki aineiston informaatiotviitit sisältävät suoraan kaupunkiympäristön toimialaan liittyvää informaatiota.

Informaatiotviittien joukossa on myös paljon julkaisuja esimerkiksi tietyömaista ja niiden vaikutuksesta liikenteeseen tai kaupungin erilaisista rakennus- tai kunnostusprojekteista, kuten 29.8.2018 julkaistu tviitti, jossa kerrotaan Vallisaaren vesi- ja viemäriverkoston kunnostuksesta. Toinen vastaava esimerkki on samalta päivältä: siinä kerrotaan Finlandia-taloon suunniteltavan perusparannusta. Monet luontoon liittyvät julkaisut ovat myös informaatiotviittejä. Luonto on myös tärkeä osa kaupunkiympäristöä. Luontoon liittyviä informaatiotviittejä on muun muassa kasveista, puista, säästä ja merestä.

4.3 Yhteisötviitit

Aineiston julkaisuista 56 kappaletta eli 35,9 prosenttia oli luokiteltavissa yhteisökategoriaan. Lovejoy ja Saxton kirjoittavat yhteisötviiteissä olevan kaksi aspektia: tviitit, jotka kannustavat dialogiin sekä tviitit, jotka pyrkivät vahvistamaan sidettä oman seuraajayhteisön kanssa kuitenkin edellyttämättä dialogia (2012, 343–344). Kaupunkiympäristön tviiteissä esiin nousivat etenkin jälkimmäiset, sillä useat yhteisötviitit olivat humoristisia julkaisuja ilman kannustusta dialogiin, esimerkiksi suoraa kysymystä. Tällaisesta esimerkkinä vaikkapa seuraavat:

@HelsinkiKymp 29.1.2019: Ei oltu ehditty vielä hiekoittaa. #työmatkahiihto #Helsinki #lumi

(video, jossa jotkut hiihtävät lumisella kadulla Helsingissä)

@HelsinkiKymp 30.10.2018: Kaupungin pelottavin Halloween-asu.

#halloween #helsinki #pysäköinti

(kuva, jossa näkyy pysäköinninvalvoja kirjoittamassa sakkoa)

Lovejoy ja Saxton ovat tutkimuksessaan jaotelleet yhteisötviittejä alakategorioihin. Vaikken itse tehnytään alakategoriointia, huomioin silti jonkin verran minkä tyyppisiä yhteisötviittejä aineistossani esiintyi. Yhtenä alakategorioista oli ”vastauspyyntö”-tviitit, joilla tarkoitetaan tviittejä, joissa seuraajille esitetään esimerkiksi kysymys, kysely tai kilpailu. Tällaisia tviittejä, joissa oli lisäksi humoristinen ote, nousi esiin muutama aineistosta, tässä pari esimerkkiä sellaisista:

@HelsinkiKymp 28.2.2019: Mikä on valkeaa, pehmeää ja ajankohtaista? (eikä se ole *tässä lumihiutale-emoji*)?

(linkki Facebookiin STARA – Helsingin kaupunki -tilin päivitykseen Haltialassa syntyneistä karitsoista)

@HelsinkiKymp 30.10.2018: Ai siis eilen ei satanutkaan ”virallinen” ensilumi? Hiekoitimmeiko siis turhaan? *pohtiva hymiö*

#Helsinki #sää #talvi

(uudelleentviittaus Helsingin Sanomien tviitistä: ”Meteorologi kiistää: Helsinkiin ei satanutkaan ensilumi eilen (linkki Helsingin Sanomien juttuun)”

Yllä olevissa esimerkeissä dialogisuutta luodaan kaupunkiympäristön ja seuraajien välille esittämällä kysymys. Molemmat esimerkit ovat jo pohjaltaan dialogisuutta kehittäviä, sillä kummassakin on jaettu muiden luomaa sisältöä: ensimmäisessä Helsingin kaupungin rakentamispalveluliikelaitos Staran Facebook-päivitys ja toisessa Helsingin Sanomien tviitti, jossa on linkki Helsingin Sanomien juttuun. Lisäksi tviittejä, jotka edistävät dialogisuutta sisältämällä kysymyksen, esiintyi aineistossa myös ilman huumoria. Kuten:

@HelsinkiKymp 27.3.2019: Uusi kävelykatu Helsinkiin!

Hallituskatu muutetaan Senaatintorin edustalla kävelykaduksi 1.4. alkaen.

Kadut saavat usein paikallisten puheissa lempinimen kuten Iso Roba tai Aleks. Ehdotuksia Hallituskadulle?

(linkki Helsingin kaupungin sivuille aihetta käsittelevään juttuun)

#helsinki #kävelykeskusta

(kuvituskuva Tuomiokirkon edustalta)

Yksi yhteisöä vahvistava tapa tviitata on myös erilaiset toivotukset esimerkiksi juhlapyhinä. Tätä tekee niin moni organisaatio kuin yksityinen henkilökin. Aineistoon osui kaksi toivotusta juhlapyhiltä: toinen joulun ja uuden vuoden -toivotus ja toinen Pride-viikon toivotus. Ensin mainitussa on liitettyä joulupukin kuva, toisessa video, johon ilmestyy sateenkaaripohjalle ”Hyvää Pride-viikkoa” -teksti. Usein muidenkin julkaisemissa toivotuksissa on mukana tekstin lisäksi kuvaa tai videota. Perinteisten juhlapyhien toivotusten lisäksi kaupunkiympäristö on toivottanut esimerkiksi näin:

@HelsinkiKymp 29.10.2018: Hyvää alkanutta viikkoa kaikille kaupunkilaisille! #talvi #talviaika

(kuva pyryttävästä lumisateesta)

Luokittelin yhteisökategoriaan myös vakavan tviitin, jolla ei edistetä dialogisuutta kysymällä mitään, mutta joka aloituksena on varmasti tunteita herättävä ja kommentteja keräävä:

@HelsinkiKymp 29.1.2019: Välillä kaipaamme suhteellisuudentajua. Aika moni eurooppalainen tai amerikkalainen kaupunki olisi jo julistettu hätätilaan, koulut olisivat kiinni jne., jos lunta tulisi yhtä paljon kuin nyt Suomessa. #Lumi #Helsinki

Tällaisella julkaisulla voidaan saada keskustelua aikaiseksi. Lisäksi on mahdollista, että jotkut ottavat julkaisun sävyn loukkaavana. Toisaalta joidenkin seuraajien osalta tällainen tviitti voi myös vahvistaa yhteisöä: ihmiset voivat tuntea sympatiaa oletettavasti paljon negatiivistakin palautetta lumien aurauksesta saanutta kaupunkiympäristöä kohtaan. Julkaisu onkin saanut aineiston julkaisujen keskimääräiseen tykkäysmäärään nähden paljon suosiota: 394 tykkäystä. Tykkäyksiä ja niiden määriä käsittelen kuitenkin enemmän myöhemmin.

4.4 Toimintatviitit

Toimintatviitteihin lukeutui aineistosta 30 kappaletta eli 19,2 prosenttia. Toimintatviitit sisältävät aina suoran kehotuksen tekemään jotakin organisaation hyväksi. Ne pyrkivät mobilisoimaan seuraajia. (Lovejoy & Saxton 2012, 345.) Lovejoyn ja Saxtonin voittoa tavoittelemattomien järjestöjen tviiteistä poiketen kaupunkiympäristöllä ei tietenkään ollut esimerkiksi kehotuksia lahjoittamaan rahaa. Sen sijaan kaupunkiympäristön mobilisoivat tviitit ovatkin esimerkiksi kutsuja kaupungin järjestämiin tilaisuuksiin tai kehotuksia antamaan ehdotuksia jotakin projektia koskien.

Vaikka yhteisötviitteihin lukeutuivatkin kysymykset ja kyselyt, luokittelin osan niistä toimintatviiteiksi. Toimintatviitteihin luokittamani kysymykset olivat sellaisia, joissa pyydettiin ottamaan kantaa esimerkiksi kaupunkisuunnitteluun tai osallistumaan keskusteluun koskien vaikkapa uutta puistoa. Luokittelin nämä toimintatviiteiksi, sillä niillä pyrittiin hyödyntämään kaupunkiympäristöä ja sen toimintaa. Alla muutama esimerkki tällaisista.

@HelsinkiKymp 30.10.2018: Mietimme JUURI NYT uudelle Oodin tulevalle osallisuustilalle nimeä.

Kerro meille TÄNÄÄN, mikä olisi hyvä nimi!

#Helsinki #viestintä #somefi

@HelsinkiKymp 25.2.2019: Munkkiniemen, Haagan ja Pitäjänmäen ympäristöön Vihdintielle ja Huopalahdentielle suunnitellaan urbaania bulevardikaupunkia.

Tutustu suunnitelmiin ja kerro meille mielipiteesi 24.3. mennessä:

(linkki Helsingin kaupungin Kerrokantasi-palveluun)

#helsinki #bulevardikaupunki

(kuva, jossa tekstinä lisäinformaatiota)

Etenkin jälkimmäisen esimerkin kaltaisia tviittejä, joissa on linkki Kerrokantasi-palveluun, esiintyi toimintatviiteissä useampia. ”Kerrokantasi on Helsingin kaupungin ylläpitämä verkkopalvelu, jossa kuntalaiset voivat kertoa mielipiteensä ja tulla kuulluksi erityyppisistä valmisteluun tulevista tai valmistelussa jo olevista asioista. Mielipiteet ovat muiden nähtävinä ja kommentoitavina, ja niistä tuotetaan raportit ja yhteenvedot valmistelijoiden ja päättäjien käyttöön” (Helsingin kaupungin Kerrokantasi-palvelu 2019.) Kaupunkiympäristö haluaa mahdollisimman paljon ideoita ja mielipiteitä myös asukkailta, sillä heitä muutokset ja kehitys koskevat. Kaupunki pyrkii osallistamaan asukkaitaan, jotta kaupunki kehittyisi jatkuvasti paremmaksi asukkailleen. Suurin osa toimitatviitteihin luokittelemistani kysymyksistä tai kyselyistä olikin juuri tällaisia laajempia suunnitteluun liittyviä mielipiteenpyyntöjä – poikkeuksena ainoastaan yllä oleva esimerkki, jossa kysyttiin ehdotuksia Oodin osallisuustilan nimeksi.

Toimintatviiteissä esiintyi myös jonkin verran kutsuja tai kehotuksia tulla seuraamaan jotakin kaupungin järjestämää tapahtumaa. Tapahtumat vaihtelivat Kantakaupunkimessuista (esittelyssä keskustan ja kantakaupungin suunnitteluhankkeita) kaupungin järjestämiin maksullisiin tanssiaisiin. Osassa tapahtumia paikalla on myös ollut kaupunkiympäristön toimialan asiantuntijoita, joiden kanssa on voinut keskustella, ja tämä onkin mainittu tapahtumia koskevissa tviiteissä:

@HelsinkiKymp 26.5.2018: Hyvä meininki maassa ja ilmassa Laajasalo-päivillä!

Kaavoittajat tavattavissa Laajasalon kirkolla klo 14.00 asti. Tule juttelemaan! #helsinki

#laajasalo

(kuva tapahtumapaikalta)

Konkreettisten tapahtumien, joissa mainostetaan olevan asiantuntijoita tavattavissa, lisäksi tviiteissä oli kehotuksia kuunnella esimerkiksi Helsingin kaupungin järjestämiä keskusteluja vaihtuvilla osallistujilla tai podcastia, jossa esiintyi vierailijana liikenne- ja katusuunnittelupäällikkö.

Edellä mainittujen lisäksi toimintatviitteihin lukeutui muutama talkookutsu. Näistä kaksi oli perinteisiä talkoita, joissa ihmiset kokoontuvat yhteen esimerkiksi istuttamaan kasveja puistoon. Niiden lisäksi oli yksi huumorin siivittämä kutsu tarttua toimeen:

@HelsinkiKymp 29.3.2019: Vuosia olemme sanoneet, että me vain twiittaamme, emme tee mitään. On aika tarttua toimeen. Tänään Helsinki Kymp sometiimiläiset poimivat ainakin yhden roskan ja haastavat kaikki seuraajat kevätsiivoustalkoisiin. Tervetuloa mukaan!

#sometalkoot #kevättalkoot #plogging *hymiö aurinkolasit päässä, kierrätysshymiö sekä aurinkohymiö*

Tviiteissä oli paljon myös yksittäisiä toimintaan kehottavia tviittejä, joita en kokenut mielekkääksi niputtaa sen enempää yhteen kuin määrittelemällä ne toimintatviiteiksi. Tällaisia olivat esimerkiksi kehoitus ladata netistä pääkaupunkiseudun luontoretikikalenteri tai vuokrata kaupungilta ravintolahuoneisto.

Useissa toimintatviiteissä pyrittiin siis osallistamaan kaupunkilaisia. Tämä tapahtui monissa julkaisuissa ainakin näennäisen yhteiskehittämisen kautta: monissa tviiteissä pyydettiin kertomaan oma mielipide Kerrokantasi-palvelussa. Tämä antaa ihmisille ainakin mielikuvan, että heitä kuunnellaan ja heidän mielipiteensä merkitsee. ”On tärkeää, että myös kuntalaisille menee tieto palautteen käsittelystä ja siitä, miten se on huomioitu varsinaisissa suunnitelmissa. Vaikka yksittäinen kommentti ei suoraan näy lopullisessa suunnitelmassa, on kuntalaiselle pystyttävä tarjoamaan mahdollisuus vaikuttaa ja auttaa tuntemaan, että häntä myös kuunnellaan ja hänen osallistumispanoksellaan on merkitystä.” (Oksman et al. 2014, 36.) Prosessien läpinäkyvyys ja tieto siitä, että kaupunkilaisten kanta kaupunkikehittämisessä koskien milloin mitäkin projektia on todella otettu huomioon suunnittelussa, lisääsi luottamusta yhteiskehittämisen puitteissa eri toimijoiden välillä. Kalliomäki ja Vahlo kirjoittavatkin: ”Ylipäättään luottamuksen ja yhteisten sääntöjen puute suuntaa huomion prosessien toimivuuteen eikä ainoastaan prosessin lopputulokseen, mikä on usein

kaupunkikehityksen yhteydessä tarkoittanut esimerkiksi kehittämissuunnitelman tai kaavan valmistumista.” (2017, 11.)

Toinen esimerkki osallistamisesta on 26.7.2018 julkaistu tviitti, jossa mainostetaan Tuomarinkylän heinätalkoita. Talkoissa nostellaan heinää seipäille, ja osallistujilla on mahdollisuus päästä traktorin peräkärryn kyydissä ajelulle sekä saunomaan talkoiden päätteeksi. Tämä ei ole osallistamista kaupunkikehittämiseen, mutta kannustaa tekemään jotakin kaupungin hyväksi. Tosin talkoilla tuskin on kovin suurta rahallista hyötyä kaupungille, vaan tapahtumalla halutaan tarjota kaupunkilaisille jotakin erilaista ja vahvistaa yhteisöä. Myös 30.5.2018 julkaistussa tviitissään kaupunkiympäristö on mainostanut talkoita. Tällä kertaa perinteisiä istutustalkoita, joissa nimensä mukaisesti istutetaan kasveja, ja talkoolaisille on tarjolla syötävää sekä poliisisoittokunnan livemusiikkia.

Toimintatviiteissä oli myös kaksi esimerkkiä osallistamisesta, joka on lähtökohtaisesti suunnattu muille kuin yksittäisille kaupunkilaisille. Toinen, 25.3.2019 julkaistu, on ideakilpailu siitä, mihin Lapinlahden sairaalan tiloja tulisi tulevaisuudessa käyttää. Parhaan idean esittäneelle luvataan tilan osto tai vuokraus sekä mahdollinen asemakaavan muutos. Samalla tavalla on houkuteltu sidosryhmiä tekemään ehdotus ekotehokkaan puukerrostalon suunnitelmasta 26.7.2018 julkaistussa tviitissä. Palkintona on tonttivaraus sekä vastuu tontin rakentamisesta suunnittelutyön alusta toteutusvaiheen loppuun.

Kaupunkiympäristö on myös pyytänyt ehdotuksia kirjasto Oodin osallisuustilan nimeksi (tviitti sivulla 29). Nimiehdotukset on pitänyt jättää kommenttina tviittiin, mikä on luonut pohjan vuoropuhelulle ja paremmalle läpinäkyvyydelle. Ihmiset ovat nähneet muiden ehdotukset ja halutessaan voineet tykätä yksittäisistä ehdotuksista. Digitaalisuus mahdollistaakin monikanavaisen ja jatkuvasti käynnissä olevan vuorovaikutuksen, etenkin, kun monilla on koko ajan mukanaan jokin mobiililaitte. (Jalonen 2009, 309.)

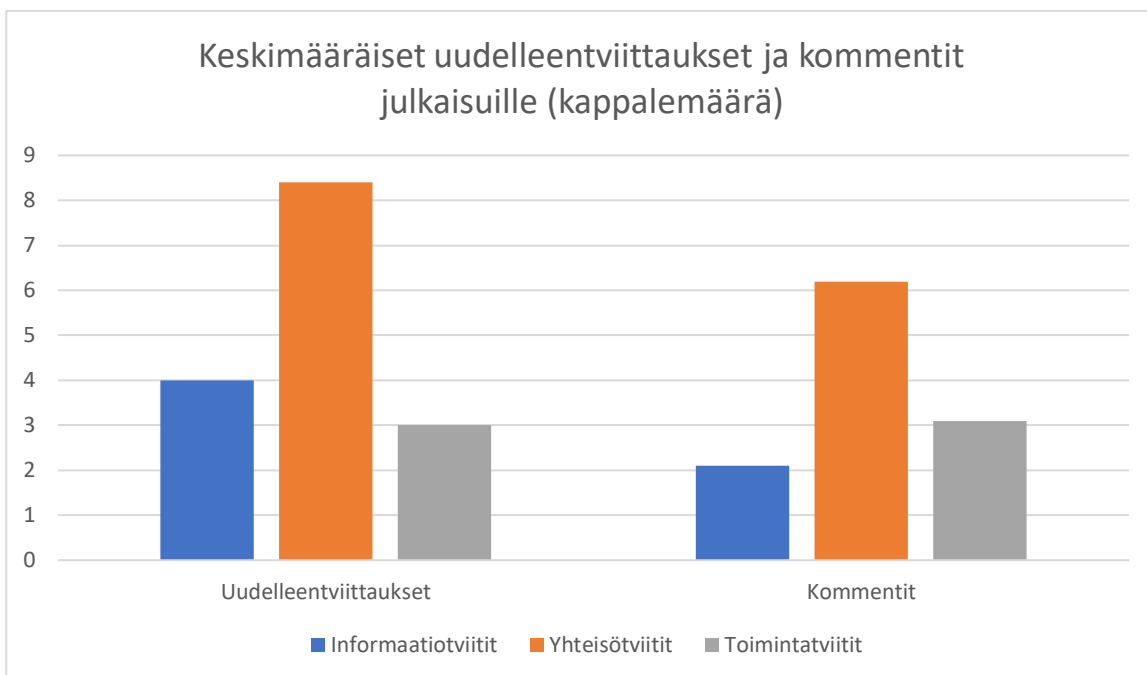
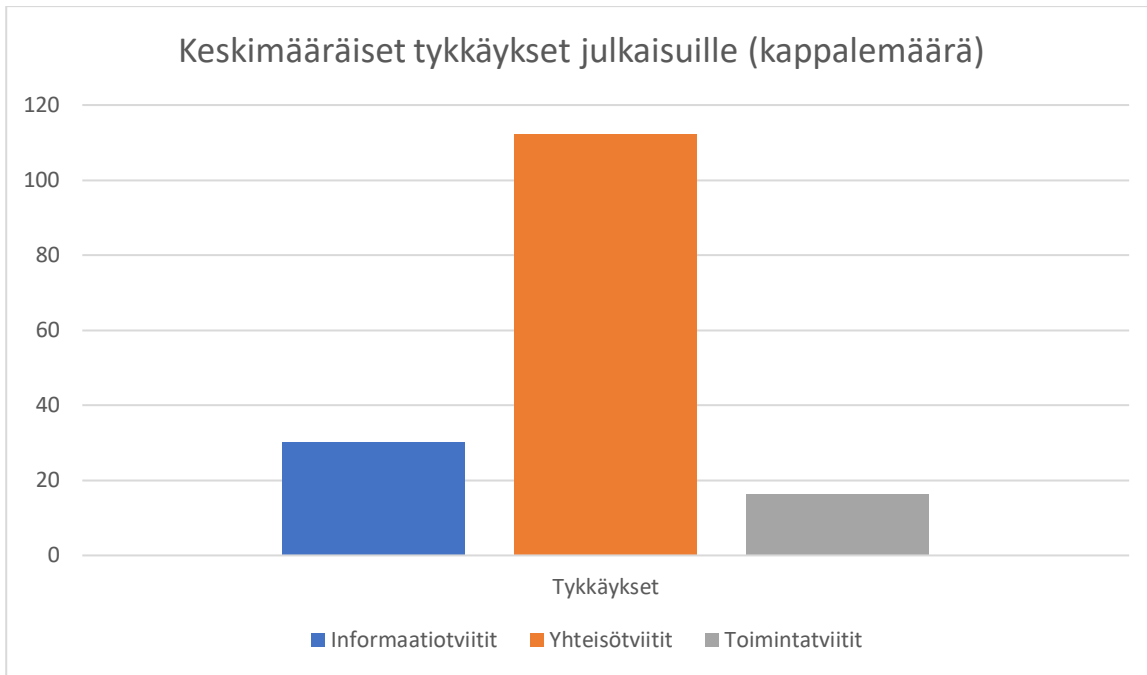
4.5 Informaatiolähde, yhteisön rakentaja vai promoottori ja liikkeellepanija?

Karkeasti ainoastaan eri tviittityyppien lukumäärää tarkastelemalla voi sanoa, että Helsingin kaupunkiympäristö kuuluu tässä kategorisoinnissa informaatiolähteisiin, sillä informaatiotviittejä on eniten. Kuten kuitenkin sivun 17 pylväsdiagrammista näkyy, erot informaatio- sekä yhteisö- ja toimintatviittien välillä eivät ole kaupunkiympäristön tapauksessa kovin suuret. Tämä todentuu myös verrattaessa eroja Lovejoyn ja Saxtonin tutkimukseen, jonka prosentit näkyvät samaisessa

pylväsdiagrammissa. Lovejoyn ja Saxtonin tutkimuksessa järjestöjen tviiteistä lähes 60 prosenttia oli informaatiotviittejä eli reilusti yli puolet kokonaismäärästä. Kaupunkiympäristön tapauksessa tuoluku on alle puolet, 44,9 prosenttia.

Kuten suurin osa organisaatioista Lovejoyn ja Saxtonin tutkimuksessa, myös kaupunkiympäristö on tviitannut kaikkiin kolmeen kategoriaan lukeutuvia tviittejä. He kirjoittavatkin kategorioista ja niiden suhteista seuraavaa: informaation välittäminen on tärkeää, ja usein julkaisun lukija voi päättää kuinka paljon haluaa tietää, joko lukemalla pelkän tviitin tai klikkaamalla auki myös siihen liittyvän linkin. Tällaisia lisätietoja antavia linkkejä on usein liitettyä informaatiojulkaisuihin. Yhteisökategoriassa alkaa kunnan sitoutuminen. Seuraaja voi osallistua keskusteluun ja antaa palautetta, tuntee kuuluvansa osaksi yhteisöä. Toimintatviittien myötä organisaatio voi saavuttaa tavoitteensa ja saada ihmiset konkreettisesti tekemään jotakin organisaation hyväksi – kuten toimintatviittejä käsittelevästä osiosta huomaa, kaupunkiympäristön tapauksessa seuraajan toiminta voi olla esimerkiksi mielipiteen esittämistä kaupunkisuunnittelusta tai kaupungin järjestämiin tapahtumiin osallistumista. (Lovejoy & Saxton 2012, 349–350.)

Selventääkseni millaisia eroja seuraajien toiminnassa on eri kategorioiden kesken, laskin keskimääräisen tykkäysmäärän, uudelleentviittausmäärän sekä kommenttimäärän kunkin kategorian tviiteille. Laskut ovat suuntaa antavia, sillä niissä ei huomioida seuraajamäärän vaihtelua – luultavasti vanhempien tviittien ajankohtana seuraajia on ollut vähemmän. Menetelmä on joka tapauksessa sama kaikissa kategorioissa, joten tulokset ovat vertailukelpoisia keskenään. Uudelleentviittauksissa en ole huomionnut erikseen kaupunkiympäristön uudelleentviittauksia omista julkaisuistaan, vaan ne näkyvät kokonaistuloksissa yhtä lailla numeroina kuin muidenkin tekemät uudelleentviittaukset heidän julkaisuistaan.



Kuten edellä olevista kaavioista voi nähdä, keskimääräisesti yhteisökategoriaan luokitteleman tviitit ovat saaneet aikaiseksi eniten toimintaa jokaisella mittapuulla: tykkäyksiä, uudelleentviittauksia ja kommentteja. Kaavioista käy myös ilmi, että informaatio- ja toimintatviittien keskinäiset erot ovat pienemmät kuin niiden erot yhteisöviitteihin. Kaavioissa lukuina on käytetty keskimääräisiä kappalemääriä. Yhteisöviittien keräämä tykkäysmäärä oli keskiarvoltaan 112,1, informaatiotviittien 29 ja toimintatviittien 16,4. Uudelleentviittauksissa samat luvut olivat yhteisöviiteillä 8,4,

informaatiotviiteillä 4 ja toimintatviiteillä 3. Saatujen kommenttien keskiarvoinen määrä yhteisöviiteillä oli 6,2, informaatiotviiteillä 2,1 ja toimintatviiteillä 3,1.

Tykkäykset/uudelleentviittaukset/kommentit eivät tietenkään ole suoraan verrannollisia julkaisujen vaikuttavuuteen, mutta voidaan olettaa, että mitä enemmän toimintaa julkaisu on saanut aikaan, sitä suurempi joukko ihmisiä sen on nähnyt. Mitä suurempi joukko ihmisiä julkaisun on nähnyt, sitä parempi näkyvyys, ja sitä suuremmalla todennäköisyydellä kaupunkiympäristö hyötyy. Mielenkiintoista olisi tutkia esimerkiksi sitä, kuinka paljon kävijöitä on ohjautunut Twitterin kautta kaupungin sivuille.

Yhteisöviittien herättämä toiminta muissa käyttäjissä näkyy myös tarkasteltaessa kymmentä eniten tykkäyksiä, uudelleentviittauksia ja kommentteja saaneita julkaisuja kaikista tviiteistä. Aineiston kymmenen tykätuintä julkaisua ovat kaikki yhteisöviittejä. Kymmenessä uudelleentviitatuimmassa peräti seitsemän on yhteisöviittejä ja kolme informaatiotviittejä. Kommentoiduimmissa on myös seitsemän yhteisöviittiä, kaksi informaatiotviittiä ja yksi toimintatviitti. Seuraavassa luvussa käyn vielä läpi enemmän eri kategorioiden saamia reaktioita.

Tuloksista päätellen vaikuttaisi siis siltä, että yhteisökategorian tviitit ovat keränneet eniten näkyvyyttä. Vaikka kaupunkiympäristön yhteisöviiteissä on paljon myös humoristisia julkaisuja, joilla ei ole sen kummempaa funktiota, on niillä saatu näkyvyys tärkeää. Näkyvyyden kautta lisätään tunnettavuutta. Hyvän tviitin nähdessään käyttäjä voi myös alkaa seurata tiliä, jolloin on todennäköisempää, että hän myöhemmin osallistuu jollakin tapaa kaupunkiympäristöä hyödyttävään toimintaan.

4.6 Eniten reaktioita Twitterissä herättäneet julkaisut kategorioittain

	Informaatiotviitit	Yhteisöviitit	Toimintatviitit
Korkein tykkäysmäärä	192	1000	120
Korkein uudelleentviittausmäärä	36	77	16
Korkein kommenttimäärä	18	51	60

Kuten jo edellisessä kappaleessa olleet vertailut tviittien saamista keskiarvoreaktioista antoivat osviittaa, ovat yhteisökategorian tviitit vahvoilla myös tarkasteltaessa kunkin kategorian eniten reaktioita herättäneitä julkaisuja. Yksittäisistä julkaisuista keskenään verrattaessa yhteisökategorian julkaisu on saanut eniten tykkäyksiä ja eniten uudelleentviittauksia. Ehkä hieman yllättäen korkein kommenttimäärä oli kuitenkin eräässä toimintakategoriaan lukeutuvassa tviitissä.

Aineistoon lukeutuneista tviiteistä korkeimman tykkäysmäärän (1000 kpl) on saanut jo aiemmin esimerkkinä käyttämäni yhteisötviitti, jossa on video ihmisistä hiihtämässä kadulla (tviitti sivulla 28). Tämä oli siis dialogiin kannustamaton humoristinen tviitti, joka liittyy kaupunkiympäristön toimialaan hiekoituksen puolesta. Kyseinen tviitti on myös kerännyt kaikista eniten uudelleenjakaja (77 kpl) aineistoon lukeutuneista tviiteistä.

Korkeimman kommenttimäärän (60 kpl) kaikista tviiteistä on saanut toimintakategorian jo sivulla sivulla 31 esimerkkinä käyttämäni tviitti, jossa kyseltiin ehdotuksia Oodin uuden osallisuustilan nimeksi. Tviitissä ei ole linkkiä erilliseen kyselyyn, joten ehdotukset on tullut julkaista kommenttina alkuperäiseen tviittiin. Tämä selittää, miksi kyseinen tviitti on saanut niin paljon kommentteja. Kuten edellä on käynyt ilmi, kaupunkiympäristö on julkaissut myös muita mielipidettä tai ehdotuksia kysyviä tviittejä, mutta näissä on yleensä ollut erillinen linkki kyselyyn, jossa vastata. Tässä tviitissä ei ole humoristista aspektia. Se on kerännyt 15 tykkäystä ja 8 uudelleentviittausta.

Jos vertaillaan kaikkien kategorioiden eniten tykkäyksiä saanutta julkaisua, voidaan todeta, että sekä toiminta- että yhteisökategorioiden tykätymässä julkaisussa on ollut mukana huumori. Informaatiotviittien tykätyn oli seuraava:

@HelsinkiKymp 30.1.2019: Nyt se on virallista: jalankulkijoiden ja pyöräilijöiden kulku ydinkeskustassa paranee kun nopea itä-länsi-suunnan alikulkuyhteys Rautatieaseman alitse valmistuu vuonna 2023.

#helsinki #pyöräliikenne #kävely

(Linkki Helsingin Sanomien juttuun aiheesta)

Yhteisötviiteissä tykätyn oli siis sivulla 27 ollut tviitti, jossa on mukana hiihtovideo. Toimintatviiteissä tykätyn oli tviitti, jota käytin esimerkkinä sivulla 32. Tviitissä ihmisiä kehoitetaan osallistumaan siivoustalkoisiin. Tviitti alkaa itseironisella toteamuksella ”Vuosia olemme sanoneet,

että me vain twiittaamme, emme tee mitään. On aika tarttua toimeen.” Huumoriin, ja esimerkkeihin siitä palaan myöhemmin tarkemmin.

Korkeimmat uudelleentviittausmäärät sai yhteisöviiteistä jälleen hiihtovideotviitti (77 kpl). Informaatio- (36 kpl) ja toimintaviiteistä (16 kpl) eniten uudelleentviittauksia saivat seuraavat:

@HelsinkiKymp 31.5.2018: Jee! Vanhankaupunginlahdelle on valmistunut 3,5 kilometrin pituinen esteetön retkireitti! Lue lisää (linkki Helsingin kaupungin sivuille aiheesta kertovaan juttuun) #helsinki #esteettömyys #luontoretki
(kuva reitin varrelta)

@HelsinkiKymp 28.1.2019: Mitä jos kaupunki ei enää määräisi, kuinka paljon autopaikkoja uusiin asuintaloihin pitää rakentaa, vaan rakennuttajat saisivat arvioida määrän itse? *pohtiva hymiö*

Osallistu keskusteluun ja vaikuta täällä: (linkki Helsingin kaupungin sivuille)
#norminpurku #pysäköinti #Helsinki

Uudelleentviitatuimmista ainoastaan yhdessä esiintyi huumoria. Informaatiokategorian uudelleentviitatuin julkaisu hehkuttaa kaupunkiympäristön saavutusta, esteetöntä reittiä, josta on varmasti hyötyä monille ulkoilijoille. Ihmiset ovat mitä luultavimmin halunneet levittää reitistä tietoa mahdollisimman laajalle, ja ovat siksi uudelleentviitanneet julkaisua. Tviitissä on myös linkki kaupungin sivuille, josta aiheesta voi lukea lisää. Lovejoy ja Saxton toteavatkin, että heidän tutkimuksessaan useissa tviiteissä esiintyi linkkejä muille sivuille, joissa on mahdollista lukea lisätietoja (2012, 343). Toimintakategorian tviitissä annetaan mahdollisuus vaikuttaa siihen, kuka päättää uusien asuintalojen autopaikkojen määrästä. Mahdollisuus tulevaisuuteen vaikuttamisesta lisänneekin uudelleentviittauksien määrää. Kuten jo aiemmin mainittu, osallisuudentunne voi vaikuttaa merkittävästi yksittäisen ihmisen hyvinvointiin (Kalliomäki & Vahlo 2017, 127). Näin ollen monille asukkaille voi riittää jo se, että he tuntevat tulevansa kuulluksi, vaikka kaupunkien päämääränä onkin yleensä täysi osallistaminen. Kaupunkilaiset halutaan saada osallistumaan kaupunkikehittämiseen ja -suunnitteluun.

Komentoiduimmissa tviiteissä oli toimintakategoriasta jo edellä mainittu kysely Oodin uuden osallisuustilan nimestä (60 kpl). Yhteisöviiteistä eniten kommentteja (51 kpl) keräsi seuraava tviitti syyskuulta 2018:

@HelsinkiKymp 28.9.2018: Tänään on kuulemma ”Kysy tyhmä kysymys” -päivä. Joten meiltä voi kysyä tyhmiä kysymyksiä, kuten aina. Lupaamme vastata. #Helsinki
Alla GIF-tiedosto, jossa kaksi pohtivaa hymiötä liikkuvat

Informaatiotviittien kommentoiduin 18 kommentilla oli seuraava:

@HelsinkiKymp 27.2.2019: Turha tätä on kierrellä: Hämeentien uudistus tulee haittaamaan liikennettä.

Kuvassa kootusti vaikutuksia, täällä tarkemmin: (linkki kaupungin sivuille)

#Helsinki #Hämeentie

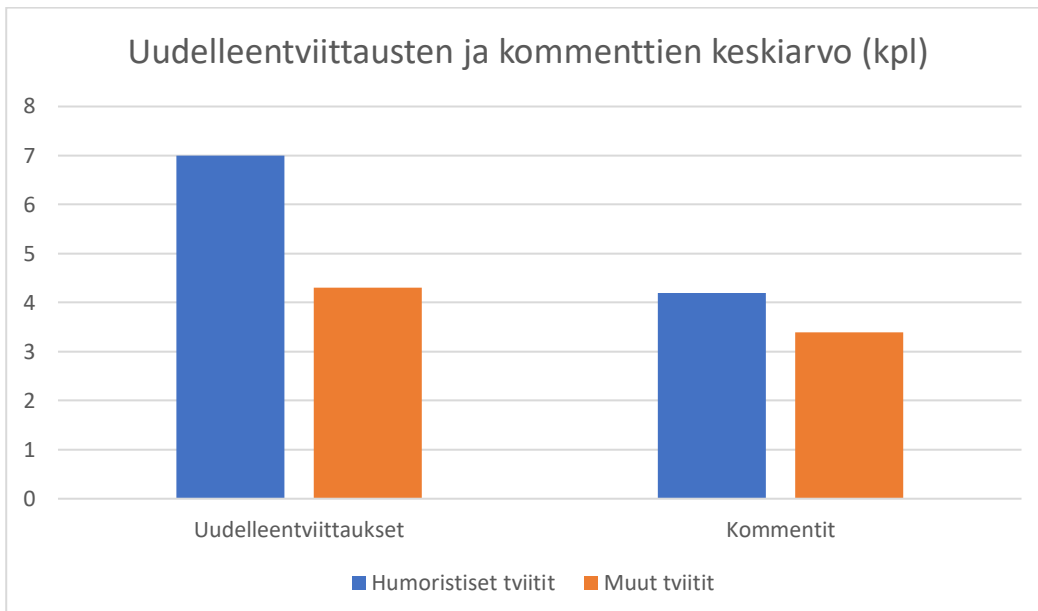
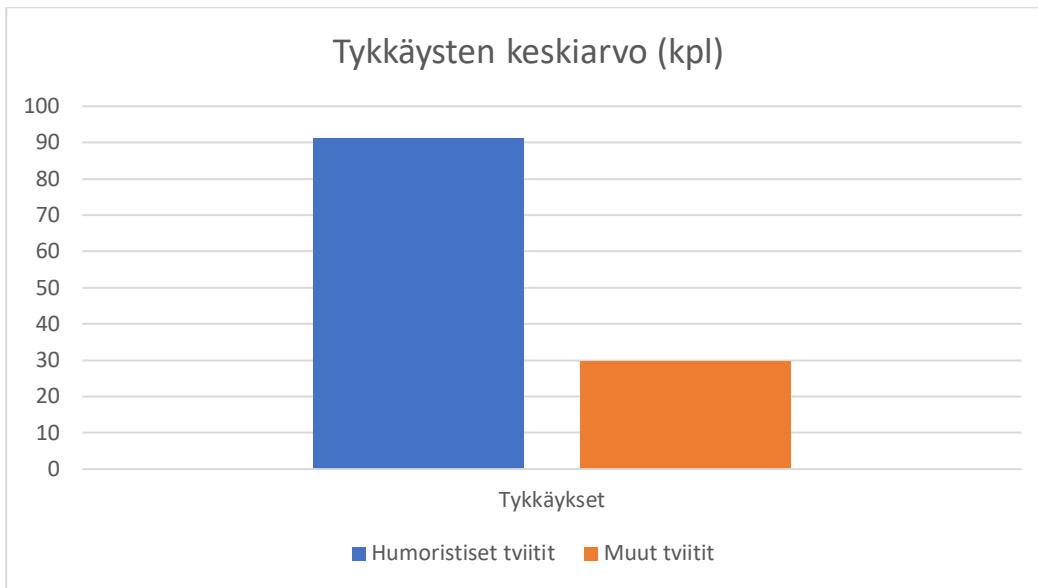
(havainnekuva, kuinka vaikuttaa liikenteeseen)

Näin ollen kaksi kolmen kategorian kommentoiduimmista tviiteistä olivat kyselyitä, jotka eivät sisältäneet huumoria. Kolmas on tärkeää informaatiota, mutta sisältää myös humoristiseksi luokiteltavan aspektin. ”Turha tätä on kierrellä” leikittelee yleisellä sanonnalla viitaten samalla myös jaettavaan informaatioon tietyömaan vuoksi tehtävistä liikennejärjestelyistä, jotka aiheuttavat kiertoteitä.

4.7 Huumori

Tutkielmassa olen myös jaotellut kaupunkiympäristön tviittejä sen mukaan ovatko ne humoristisia vai ei. Kuten teoriaosuudessa mainitsin, olen jaotellut tviitit sen mukaan, mikä on ollut vastaukseni kysymykseen ”Onko julkaisun kirjoittaja pyrkinyt olemaan hauska?”. Mikäli vastaus on kyllä, olen laskenut julkaisun humoristiseksi. Kaikista 156 tviitistä 65 on humoristisia. Tämä tarkoittaa, että kokonaisuudessaan jopa 41,7 prosenttia julkaisusta on määriteltävissä humoristisiksi.

Humoristeja tviittejä tarkastellessani minua kiinnosti myös niiden saamien reaktioiden keskiarvot. Humoristiset tviitit saivat tykkäyksiä keskiarvoisesti 91,2/julkaisu. Uudelleentviittausten keskiarvo oli 7 kappaletta ja kommenttien 4,2. Halusin vertailla näitä keskiarvoja muiden, eli vakavien, ei-humorististen, tviittien keskiarvoihin, jotta saisin tietää, ovatko humoristiset tviitit keränneet keskiarvoisesti enemmän reaktioita kuin sellaiset julkaisut, joissa huumoria ei esiinny. Tulos oli selvä, sillä muilla tviiteillä tykkäysten keskiarvo oli 29,6 kappaletta, uudelleentviittausten 4,3 ja kommenttien 3,4. Alla vielä havainnollistavat kaaviot.



Tämän pohjalta voisi siis päätellä, että humoristisella otteella julkaistut tviitit keräävät enemmän reaktioita kuin vakavat. Näin ollen ne todennäköisesti saavat myös laajemmin näkyvyyttä, sillä reaktiot levittävät tviittiä laajemmalle yleisölle. Tietysti huumorin lisääminen jokaiseen julkaisuun ei välttämättä ole hyvä asia. Ja vaikka ei-humoristiset tviitit ovatkin keskiarvoisesti keränneet esimerkiksi paljon vähemmän tykkäyksiä, oli joukossa muutamia suuren määrän tykkäyksiä saavuttaneita julkaisuja, kuten hyvän Pride-viikon -toivotus, joka keräsi 359 tykkäystä.

Seuraavan, reilusti keskiarvoa vähemmän tykkäyksiä (8 kpl) saaneen humoristisen tviitin olen luokitellut toiminta-kategoriaan:

@HelsinkiKymp 23.3.2019: Oletko sitä mieltä, että ennen oli kaikki paremmin?

No nyt voit fiilistellä 1920-luvun meininkiä tanssiaisissa. Ja sitä kun kaikki oli paremmin.

#Helsinki

(uudelleentviittaus Helsingin kaupungin tviitistä: Tanssiaiset 1920-luvun tyyliin pidetään Hakasalmen huvilalla @Kaupunginmuseo. Liput 25 euroa, Museokortilla 20 euroa. Museon pääsymaksu sisältyy hintaan. Paikkoja on rajallinen määrä ja paikat täytetään ilmoittautumisjärjestyksessä.)

Yllä oleva tviitti siis markkinoi kaupungin järjestämää maksullista tapahtumaa. Kaupunkiympäristö tuo uudelleentviitatessaan kommentillaan jakoon humoristisen sävyn. ”Ennen kaikki oli paremmin” on viittaus vanhempien sukupolvien usein käyttämään sanontaan, joka nykyään on jo saavuttanut humoristisen arvon toistonsa vuoksi. Nykyään kyseistä ilmausta yleensä kuuleekin enemmän käytettävän humoristisessa mielessä. Näin ollen tämän julkaisun voisi käsittää myös Kuipersin mainitseman aggression kautta siinä suhteessa, että tviitissä voitaisiin katsoa naurettavan niille ihmisille, jotka käyttävät edellä mainittua sanontaa (2009, 223). Lisäksi rennommat nykyaikaiset ilmaisut kuten fiilistely ja meininki liitettynä 1920-luvun tanssiaistapahtumaan luovat yhteensopimattomuutta ja tätä kautta koomisuutta.

Seuraavaksi käyn läpi esimerkkejä paljon reaktioita saaneista humoristisista julkaisuista. Humoristisista tviiteistä selkeästi eniten tykkäyksiä oli kerännyt jo aiemmin muutama otteeseen mainittu tviitti, joka löytyy sivulta 28. Tviitissä siis video jalkakäytävillä hiihtävistä ihmisistä ja maininta siitä, ettei vielä oltu ehditty hiekottaa. Toiseksi eniten humoristisista tviiteistä tykkäyksiä (332 kpl) ja eniten uudelleentviittauksia (26 kpl) on saanut seuraava tviitti:

@HelsinkiKymp 25.9.2018: Lapissa satanut ensilumi ja kuulemma Hämeentiellä nähty jo huurretta autoissa. Alamme siis varautua lumikaaokseen. #Helsinki #talvi

(kuva lumiaurasta talvisessa Helsingissä, taustalla raitiovaunu)

Selvästi Helsingissä ei vielä syyskuun lopulla ole kiirettä valmistautua talveen. Vaikka ensilumi sataisikin Lapissa, on siitä vielä pitkä matka ensilumen satamiseen Etelä-Suomessa. Tätä tuodaan myös esiin komentoimalla huurteen näkyneen autoissa. Tämä naurettavan aikainen valmistautuminen talveen tekeekin tviitistä humoristisen, ja tviitin lukijat varmasti ymmärtävät, ettei

kaupunki oikeasti ole varautumassa lumikaaokseen. Kaupunkiympäristö on julkaissut monia auraamiseen liittyviä humoristisia julkaisuja, kuten seuraavat:

@HelsinkiKymp 17.12.2018: Paitsi jos asut Mannerheimintiellä. #Helsinki
(uudelleentviittaus kaupunkiympäristöltä: ”Lunta taas tullut, aurat liikkeellä. Sinun kotikatusi aurataan viimeisenä. Vilkkaimmat kadut aurataan ensin, sitten muut.
#Helsinki #lumi #talvi”

@HelsinkiKymp 30.1.2019: Eino Leinon sanoin lumitöistä ja niidentilanteesta:
”Talvella lauluja tehdä ei,
talvella tehdään työtä”
Lumityöt ovat täydessä vauhdissa: 400 auraa ja kuormuria liikkeellä Helsingissä.
#Helsinki #lumi
(linkki Helsingin kaupungin sivuille aiheeseen liittyvään uutiseen sekä kuva lumiauroista talvisessa Helsingissä)

Ensimmäisessä esimerkissä vitsaillaan niiden ihmisten kustannuksella, jotka valittavat aurauksesta ja sen hitaudesta. Alkuperäisen tviitin maininta ”Sinun kotikatusi aurataan viimeisenä” viittaa tähän. Uudelleentviittauksen kommentissa ”Paitsi jos asut Mannerheimintiellä” viitataan alkuperäisen tviitin mainintaan siitä, kuinka vilkkaimmat kadut aurataan ensin. Kuipersin mukaan ihmiset voivat olla huumorin varjolla epäkohteliaampia kuin yleensä, ja liittää tämän ”epävakavuuteen”, joka sopii hyvin kuvaamaan myös 25.9.2018 ja 17.12.2018 julkaistuja tviittejä. Esimerkki voisi linkittyä myös aggressioon, sillä siinä vitsaillaan muiden kustannuksella. Toisessa esimerkissä kaupunkiympäristö siteeraa Eino Leinon runoa, ja humoristisesti väittää runon tarkoittavan lumitöitä ja niiden tilannetta, mikä ei tietenkään ole totta. Tämä linkittyy myös Kuipersin mainitsemaan ”epävakavuuteen”. Tässäkin huumorin varjolla sanotaan epätosi asia, mutta kukaan tuskin pitää sitä totena, vaan ymmärtää sen leikiksi. (Kuipers 2009, 221–223.)

@HelsinkiKymp 29.8.2018: Toimittaja soitti ja kysyi, mitä lupia tarvitsisi, jos haluaisi perustaa Helsinkiin kelluvan navetan.
Piti pari kertaa varmistaa, ettei ollut pilapuhelu. #Helsinki #luvat

Edellä olevassa tviitissä on kerrottu oikeasti tapahtuneesta tilanteesta, joka absurdiudessaan saa helposti lukijan epäuskoisesti hymähtämään. Näin on ilmeisesti käynyt myös puhelun

vastaanottajalle, jonka on tviitin mukaan täytynyt varmistaa, ettei kyseessä ole pilapuhelu. Tässä tviitissä on vahvana Kuipersin mainitsema yhteensopimattomuus ja odotusten rikkoutuminen (2009, 221). Tällainen kysymys toimittajalta kuulostaa erikoiselta, sillä emme ole tottuneet ajatukseen kelluvasta navetasta. Nopea tiedon etsiminen kuitenkin vahvistaa kaupunkiympäristön tviitin todenmukaisuutta: Helsingin Sanomat on julkaissut jutun otsikolla ”Voisiko ihminen siirtää ruuantuotantoa vesien päälle? Hollannin ihme on kelluva navetta, johon muuttaa 40 lypsylehmää”, jonka ingressissä vielä mainitaan: ”Kelluva navetta on epätodennäköinen Helsingissä, mutta kelluva viljelmä voisi sopia tännekin” (Mikkonen 2018).

@HelsinkiKymp 25.6.2018: Varokaa! Parkkipirkot ottaneet kovat keinot käyttöön.
#helsinki #pysäköinti #wtf
(kuvassa auto, jonka tuulilasinpyyhkijän alla kuollut kala)

Yllä oleva esimerkki on kerännyt 273 tykkäystä ja humoristisista julkaisuista eniten uudelleentviittauksia, 26 kappaletta. Myös pysäköinninvalvonta kuuluu kaupunkiympäristön toimialaan. Tviitissä kaupunkiympäristö siis nauraa itselleen/omilleen. Myös sivulla 28 olevassa esimerkkitviitissä luodaan huumoria pysäköinninvalvonnan kustannuksella. Kyseissä tviitissä on kuva pysäköinninvalvojasta ja teksti ”Kaupungin pelottavin Halloween-asu”. Kuvassa on 277 tykkäystä ja 21 uudelleentviittausta ja näillä luvuilla se on niin tykkäysten kuin uudelleentviittaustenkin parhaan kymmenen joukossa. Usein ihmiset suhtautuvat nuivasti pysäköinninvalvojiin, joten vitsailu heistä olla samalla myös hieman vitsailua ihmisten asenteilla kuin myös keino inhimillistää pysäköinninvalvontaa.

@HelsinkiKymp 28.2.2019: Jengi ilmoja kirosi
Sään ääri-ilmiöitä
Sohjoa kyntäen manasi
Jyrisi ilmojen haltiat
Ilmastonmuutosta äänesssä
Päästöille piste pistäkää
Hiilineutraaliks Helsinki
#hiilineutraalihelsinki #NytOnPakko #kalevalanpäivä

Edellä oleva esimerkki on saanut 157 tykkäystä ja 19 uudelleentviittausta. Kyseessä on humoristinen runo, joka on julkaistu Kalevalan päivänä. Runo myös viittaa Helsingin asettamaan tavoitteeseen olla

hiilineutraali vuoteen 2035 mennessä (Helsingin kaupunki 2018b). Kaupunkiympäristöltä löytyy aineistosta myös toinen tviitti, jossa on ammennettu runosuonta. Tämäkin julkaisu on kerännyt 116 tykkäystä ja on kymmenen eniten uudelleentviittauksia saaneen humoristisen julkaisun joukossa 14 uudelleentviittauksellaan:

@HelsinkiKymp 29.3.2019: Olemme yrittäneet keksiä hyvää mainosvärssyä katujen kevätpesulle, mutta emme keksineet kuin tämän:

Me putsataan kadut,

siirrä siis autosi,

tai kadut

siirtosoitto.com

Keksikää parempi, please.

#helsinki #kevät

(informatiivinen video SiirtoSoitto-palvelusta)

Edellä olevassa tviitissä on mukana myös jo pysäköinninvalvontatviittien yhteydessä mainitsemani itselle nauramista. Tviitissä epäsuorasti todetaan kaupunkiympäristön viestijöiden itse keksimän ”värssyn” olevan huono, sillä he pyytävät seuraajiaan keksimään paremman. Tällainen itselle nauraminen yhdistyy Kuipersin ajatukseen aggressiosta huumorin aineksena. Siinä huumorin kohteena voi olla esimerkiksi ihminen, ja tällaisissa julkaisuissa kaupunkiympäristön kohteena on organisaatio itse sekä sen työntekijät. Kaupunkiympäristö luo huumoria nauramalla itselleen ja omalle epäonnistumiselleen. (Kuipers 2009, 222–223.) Saman tyyppisesti kaupunkiympäristö myös naureskelee omalle virheelleen seuraavassa tviitissä:

@HelsinkiKymp 31.07.2018: Note to self: joskus pienempi hoppu auttaa, ja vastaukset menevät oikeisiin ketjuihin.

(Uudelleentviittaus kaupunkiympäristön tviitistä: ”Jahas, laitetaan tästäkin muistutusviestiä.”)

Aiemmin kaupunkiympäristö siis tviittasi vain tuon yllä olevassa julkaisussa uudelleentviitatun julkaisun, josta oli unohtunut ilmeisesti alkuperäinen julkaisu. Näin ollen kukaan ei voinut tietää, mistä kaupunkiympäristö halusi laittaa muistutusviestiä.

Kahdessa aineiston tviitissä on hyödynnetty myös tunnettujen laulujen sanoja luomaan humoristisuutta. Näissäkin huumorin pohjana voisi katsoa olevan yhteensopimattomuuden, sillä laulujen sanat tuodaan osaksi kaupunkiympäristön toimintaa uuteen kontekstiin. Vaikkeivat ne kuulukaan kymmenen reagoidumman joukkoon tykkäyksissä, uudelleentviittauksissa tai kommenteissa, halusin nostaa ne esille, sillä molemmat käyttävät samanlaista kehystä humoristisuudelleen.

@HelsinkiKymp 31.5.2018: *nuottiemoji* Niiiiiin hyvää puuta,

niin hyvää puuta,

niiiiiin hyvää puuta se on *nuottiemoji*

Istutamme tänä vuonna 10 000 uutta (niin hyvää) puuntainta #Helsinki-lähimetsiin.

(uudelleentviittaus Helsingin kaupungilta: Kaupunki istuttaa lähivirkistysmetsiin tänä vuonna 10 000 uutta puuntainta. Pääosa taimista istutetaan viime syksyisen Kiira-myrskyn tuhoaman puuston tilalle. Linkki Helsingin kaupungin uutiseen asiasta.)

@HelsinkiKymp 29.5.2018: Kohta kukassa:

nuottiemoji Miljoona miljoona miljoona (alppi)ruusua. *nuottiemoji*

#huomentahelsinki #Helsinki

(uudelleentviittaus kaupunkiympäristön tviitistä, jossa kerrotaan Haagan alppiruusupuiston alkavista kukinnoista)

Ymmärtääkseen edellisten tviittien nuottiemojien sisällä olevien sanojen olevan olemassaolevia lauluja, eikä kaupunkiympäristön keksimiä lurituksia, tulee laulut tietää etukäteen. Etenkin 31.5.2018 tviitissä lainattu Vesa-Matti Loirin Hyvää puuta synnytti internetissä paljon erilaisia humoristisia kuvanmuokkauksia ja ”Niin hyvää puuta” -sanontaa käytettiin runsaasti. Vera Teleniuksen Miljoona ruusua ei ole saanut samanlaista huomiota.

@HelsinkiKymp 31.3.2019: BREAKING:

Kartoilta poistettu Muua-saari Helsingin hallintaan. Muualle rakennetaan uusi 25 000 asukkaan kaupunginosa.

Ohessa salainen havainnekuva.

Lisätietoja hankkeesta: (bit.ly-linkki, joka johtaa Rick Astleyn Never Gonna Give You Up -musiikkivideoon Youtubessa)

#Helsinki #rakentaminen

(kuva Helsingistä ilmasta otettuna)

Edellä oleva esimerkki on julkaistu päivää ennen huhtikuun ensimmäistä eli aprillipäivää. Julkaisussa on luotu huumoria monilla keinoilla, ja suurin osa onkin varmasti tunnistanut sen aprillipilaksi. Ensinnäkin termin ”breaking”-käyttö viittaisi leikinlaskuun: tätä käytetään usein esimerkiksi ulkomaisissa medioissa silloin kun jotakin erikoista tai tärkeää on juuri tapahtunut. Tviitissä myös puhutaan kartoilta poistetusta Muua-saaresta, jota ei siis oikeasti ole olemassa. Lisäksi julkaisussa on ”salainen havainnekuva”, jossa Helsingistä otettuun ilmakehuun on Helsingin edustalle liitetty iso saari ja rakennuksia sille. Viimeistään lisätietolinkki, joka viekin Rick Astleyn Never Gonna Give You Up -musiikkivideoon paljastaa julkaisun epätodeksi. Moni on varmasti nähnyt julkaisun vasta aprillipäivänä, sillä se on julkaistu 31.3. illalla, joten pilailupäiväkin on taatusti herättänyt monet varautumaan aprillipiloihin. Tämä aprillitviitti on niin tykkäyksissä (205 kpl), kommentteissa (15 kpl) kuin uudelleentviittauksissakin (21 kpl) kymmenen parhaan joukossa.

Juuri ennen edellistä esimerkkiä kaupunkiympäristö on jakanut myös Hämeentien uudistuksen Facebookissa jakaman aprillipilan omilla saatesanoillaan:

@HelsinkiKymp 31.3.2019: Kaivinkoneenkuljettaja teki tänä aamuna hämmästyttävän löydön Helsingin Hämeentiellä.

(linkki Hämeentien uudistuksen Facebook-päivitykseen)

#katutyöt #Helsinki #Hämeentie #viestintä

Hämeentien uudistuksen päivityksessä kerrotaan ”hämmästyttävästä arkeologisesta löydöstä”, 1800-luvun venäläisen sotilastakin napista. Päivityksessä myös kerrotaan, kuinka löytöä esitellään 1.4. ja tarjolla on borssikeittoa ja vodkaa. Vaikka kaupunkiympäristö ei itse suoranaisesti olekaan tämän aprillipilan takana, kuuluu kuitenkin Hämeentien uudistuskin heidän toimialaansa. Lisäksi tämä julkaisu on myös kerännyt kohtalaisesti huomiota kaupunkiympäristön Twitterissä: yhdeksällä kommentillaan se on yksi kymmenestä eniten kommentoidusta humoristisesta julkaisusta. Myös uudelleentviittauksia (10 kpl) ja tykkäyksiä (81 kpl) on tullut moniin muihin julkaisuihin verrattuna hyvä määrä. Edellä olevat aprillipäivän julkaisut kuuluvat molemmat vahvasti Kuipersin ”epävakavuuden” piiriin: ne ovat molemmat epätosia, mutta kehystetty huumorilla (2009, 221). Epätöteen on liitetty niin absurdeja ja liioiteltuja asioita, että jokaisen valveutuneen lukijan olettaisi ymmärtävän niiden olevan huumoria.

Yksi tykättyimmistä (311 kpl) ja uudelleentviitatuimmista (19 kpl) humoristisista julkaisuista on seuraava:

@HelsinkiKymp 23.9.2018: Koska on #maanantai, tässä iloinen pysäköintilippuautomaatti. #Helsinki
(kuva lippuautomaatista, johon joku on liimannut askartelusilmät. Näyttää kuin automaatti nauraisi)

Kyseessä on hyvän mielen julkaisu, jolla halutaan piristää ihmisiä. Julkaisussa viitataan kahteen yleisesti negatiiviseksi miellettyyn asiaan: maanantaihin ja pysäköinnin maksullisuuteen. Kuvalla yhdistetään kepeyttä molempiin. Julkaisun huumori on yksinkertaista ja simppeleä, ja luultavasti sen mutkattomuus onkin yksi syy monille reaktioille. Kuipersin luettelemista huumorin aineksista tällaiseen julkaisuun voisi liittää mielihyvän ja seurallisuuden; julkaisulla pyritään saamaan lukijoille hyvä mieli (2009, 221–222). Reaktioista päätellen tässä on myös onnistuttu. Saman tyyppisiä kepeitä julkaisuja, joilla ei ole sen erikoisempaa informaatioarvoa, ovat kaksi kaupunkiympäristön tviittiä, joissa he kertovat lempirakennuksiaan emojiin:

@HelsinkiKymp 25.9.2018: Top 5 lempitaloamme emojiilla/emojiin (?):
(*käärme-emoji, rakennusemoji*)
(*salamaemoji, rakennusemoji*)
(*autoemoji, rakennusemoji*)
(*hotdog-emoji, rakennusemoji*)
(*ympyräemoji, rakennusemoji*)

@HelsinkiKymp 29.10.2018: Top 5 lempirakennuksemme emojiin, vol 2:
(*aurinkolasit päässä oleva emoji, aurinkoemoji, aurinkovarjoemoji*)
(*sanomalehtiemoji, rakennusemoji*)
(*nuottiavainemoji*)
(*oikein-merkkiemoji, punavalkoinen rakennus, jossa kyltti 24 -emoji*)
(*tennispalloemoji, rakennusemoji*)
#Helsinki #emojiviestintä #somefi

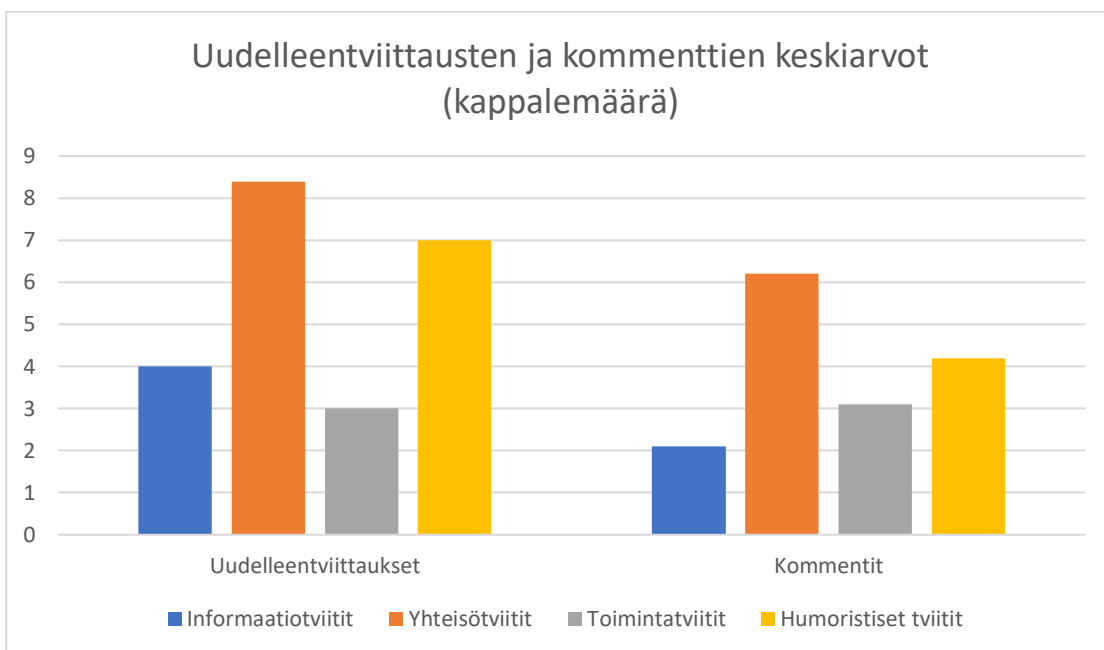
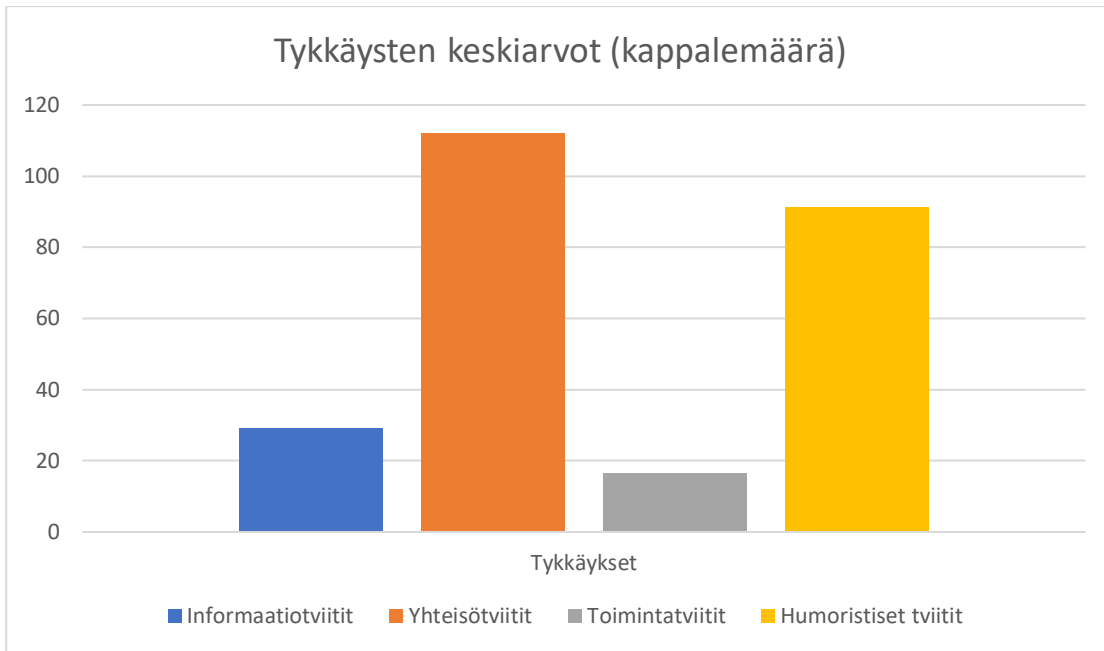
Ensimmäisenä julkaistu emoji-tviitti on kerännyt jonkin verran huomiota: 115 tykkäystä, 10 uudelleentviittausta sekä 18 kommenttia, joissa arvuutellaan oikeita vastauksia. Jostain syystä toisena

julkaistu emoji-tviitti on saanut vain 14 tykkäystä, eikä yhtään uudelleentviittausta tai kommenttia. Molemmat ovat kuitenkin samanlaisella logiikalla tehtyjä piristäviä julkaisuja, jotka haastavat ihmisiä veikkaamaan oikeita vastauksia.

Kuipersin luettelemista huumorin aineksista vain normien rikkominen on sellainen, jota en yhdistänyt mihinkään kaupunkiympäristön julkaisuista. Kuipersin mukaan tällainen huumori käsittelee tabuja tai arkaluonteisia aiheita, eikä tämän tyyllisiä aiheita esiintynyt kaupunkiympäristön tviiteissä. (2009, 222.) Etenkin organisaatiolle – oli se sitten julkisen sektorin tai yksityisen – tämän tyyllisen huumorin käyttäminen voisi olla erittäin riskialtista. Tästä esimerkkinä voisi toimia vaikkapa maailmanlaajuisen ravintolaketju McDonald'sin mainos leskestä ja pojasta, jonka yritys veti pois anteeksipyyntöjen kera saatuaan niin paljon negatiivista palautetta. Mainoksessa leski kuvailee pojalle, kuinka poika eroaa isästään. Lopulta hän kertoo poikaa ja isää yhdistävästä tekijästä: rakkaudesta erääseen McDonald'sin tuotteeseen. Mainos sai paljon arvostelua esimerkiksi surun vähättelystä. (Business Insider 2017.) Kaupunkiympäristön pidättäytyminen, ainakin aineiston osalta, normeja rikkovasta huumorista on siis varmempi valinta, kuin ottaa osaksi julkaisuja vaikkapa tabuja.

4.8 Huumorin linkittyminen kategorioihin

Toin jo aiemmin esiin, kuinka yhteisötviittien saamien reaktioiden keskiarvo oli jokaisen reaktion kohdalla suurempi kuin humoristisilla. Vertailun vuoksi laitoin vielä seuraaviin kaavioihin keskiarvoiset reaktiot kaikista kolmesta Lovejoyn ja Saxtonin (2012) mallin mukaisesta kategoriasta sekä humorististen julkaisujen keskiarvot.



Yhteisö- ja humoristiset tviitit ovat selkeästi keränneet eniten kaikkia reaktioita, ja niiden ero informaatio- ja toimintatviitteihin on jokaisessa luokassa helposti havaittavissa. Kommenteissa erot ovat kuitenkin pienemmät: keskiarvot vaihtelevat 2,1 kommentista 6,2 kommenttiin. Keskiarvot kommenteissa ovat siis lähellä toisiaan, mutta kun verrataan sitä, kuinka monta kommenttia yksittäinen julkaisu on eniten saanut kussakin kategoriassa, ovat yhteisö- ja toimintatviitit omaa luokkaansa 51 ja 60 kommentillaan. Humoristisissa tviiteissä korkein kommenttimäärä on 32, ja informaatiotviiteissä 18. Tämä selittyy sillä, että yhteisö- ja toimintakategorioiden eniten ihmisiä

osallistavia julkaisuja, jolloin myös korkeampi kommenttimäärä on luontainen: ihmisiltä kysytään usein mielipidettä kommentteilla. Humoristisissa tviiteissä eniten kommentteja on kerännyt jälleen jo useaan otteeseen mainittu tviitti, jossa on mukana video hiihtävistä ihmisistä (sivulla 28). Myös muut kommentoiduimmat humoristiset tviitit ovat sellaisia, joissa ihmisiltä ei kysytä mitään. Näin ollen voisikin päätellä, että humorististen tviittien joukossa on vähemmän ihmisiä osallistavia julkaisuja.

Tykkäyksissä ja uudelleentviittauksissa yhteisö- ja humoristisilla tviiteillä on ollut selvästi keskiarvoltaan enemmän reaktioita kuin informaatio- ja toimintatviiteillä. Yksi syy voisi olla humorististen ja yhteisötviittien vahva linkittyminen toisiinsa: yhteisötviiteistä jopa 71,4 prosenttia on humoristisia, kun taas toimintatviiteistä 20 prosenttia ja informaatiotviiteistä 27,1 prosenttia. Jos tarkastellaan prosentiosuuksia niin, että verrataan eri kategorioiden osuutta humoristisissa julkaisuissa, on humoristisista julkaisuista 61,5 prosenttia ollut yhteisötviittejä, 29,2 prosenttia informaatiotviittejä ja 9,2 prosenttia toimintatviittejä.

Humorististen ja yhteisötviittien vahvan yhteyden vuoksi halusinkin ottaa lähempään tarkasteluun sellaisia yhteisötviittejä, jotka eivät ole humoristisia, sillä yhteisötviittien keskiarvoreaktiot ovat kuitenkin korkeampia kuin humorististen tviittien. Eräs paljon kommentteja (394 kpl) kerännyt yhteisötviitti, joka ei ole humoristinen, on sivulla 30 esimerkkinä käytetty tviittaus siitä, kuinka kaupunkiympäristö haluaa herätellä ihmisiä ymmärtämään, että monessa muussa maassa samanlainen lumentulo kuin Suomessa johtaisi hätätilan julistukseen. Kuten olen jo sivulla 30 todennut, tällainen julkaisu voi herättää ihmisten sympatiat kaupunkiympäristöä kohtaan, ja saada pohtimaan, kuinka hyvin meillä asiat oikeastaan hoituvatkaan tällä saralla. Toinen suuren määrän tykkäyksiä (359 kpl) kerännyt ei-humoristinen julkaisu on seuraava:

@HelsinkiKymp 25.6.2018: #Helsinki kuuluu kaikille. Hyvää #Pride-viikkoa.
seitsemän eriväristä sydänemojia
(Kahdeksan sekunnin video, johon ilmestyy ”Kivaa Pride-viikkoa!” -teksti sateenkaarivärien päälle)

Kahdeksan kymmenestä tykättyimmistä yhteisötviitistä oli humoristisia. Edellä mainitut kaksi ei-humoristista tviittiä ovat juuri ne kaksi kymmenestä tykättyimmistä, jotka eivät sisällä humoristista aspektia. Vertailun vuoksi, informaatiotviittien kymmenestä tykättyimmistä kuusi on humoristisia, ja toimintatviittien tykättyimmistä vain kaksi. Nämä luvut ovat suht linjassa aiemmin esittämäni kussakin kategoriassa olevien humorististen julkaisujen prosentiosuuksien kanssa. Tosin

informaatiotviittien kymmenessä tykätymässä oli aika paljon enemmän humoristisia (60 prosenttia) kuin toimintaviiteissä yhteensä (27,1 prosenttia).

Informaatiotviittien kymmenestä tykätymästä neljä oli siis sellaisia, jotka eivät sisältäneet humoristista otetta. Näistä kaksi käsittelee kaupunkiin rakennettavia/rakennettuja asioita: 31.5.2018 julkaistu tviitti esteettömän retkireitin valmistumisesta ja 30.1.2019 rautatieaseman alle rakennettavaa alikulkuyhteyttä. Kolmannessa kerrotaan 29.5.2018 Haagan alppiruusuipuiston alkavista kukinnoista, ja neljännessä informoidaan katujen puhdistuksesta ja sen aikataulusta 27.3.2019. Ehkä hieman yllättäen katujen puhdistus, joka on kaupunkiympäristön velvollisuus ja näin ollen usein tehtävä asia, on päätenyt informaatiotviittien tykätymien joukkoon 129 tykkäyksellä. Etenkin retkireitti ja alikulku hyödyttävät ihmisiä ja ovat jotain sellaista, mitä ei aikaisemmin ole ollut tarjolla. Alppiruusuipuiston kukinta on kerran vuodessa tapahtuva asia, joka kestää vain tietyn aikaa, ja jota useat ihmiset varmasti haluavat päästä ihailemaan.

Toinen toimintaviittien kymmenen tykätymän joukossa olleista humoristisista tviiteistä oli seuraava:

@HelsinkiKymp 30.10.2018: Kuulemma Twitter aikoo poistaa tykkäys-napin. Kannattaa siis nyt tykkäillä meidän twiiteistä, kun vielä voi! #viestintä #somefi

Kyseessä on leikkimielinen kehoitus tykätä kaupunkiympäristön julkaisuista. Tulos näkyy myös heti kyseisessä julkaisussa, sillä kuten mainittua, se on yksi tykätymistä toimintaviiteistä. Laajempaa kontekstia on vaikea määritellä näin jälkikäteen. Voi olla, että mediassa on ollut jotakin Twitterin tykkäysnappiin liittyvää, joka on innoittanut kaupunkiympäristöä julkaisemaan ylläolevan tviitin. En kuitenkaan enää löytänyt mitään siihen viittaavaa internetistä. Toinen humoristisista julkaisuista on jo sivulla 32 esimerkkinä käyttämäni tviitti kevätssiivoustalkoisiin haastamisesta. Tviitissä otetaan asiaan leikkimielinen ja itseironinen käsittelytapa, sillä aluksi kommentoidaan: ”Vuosia olemme sanoneet, me vain twiittaamme, emme tee mitään”. Kuipersin ”epävakavuuden” voisi liittää molempiin tässä kappaleessa käsiteltyihin tviitteihin, sillä selvästi molemmissa on kyseessä vitsin kautta esitetty epätosi asia, jota kukaan tuskin totena pitääkään (2009, 221).

Yhteensä kaikkien kategorioiden kymmenessä eniten tykkäyksiä keränneissä julkaisuissa oli siis 16 humoristista julkaisua, mikä tarkoittaa 53,3 prosenttia. Kaikista julkaisuista yhteensä humoristisia oli 41,7 prosenttia. Tykätymisissä humorististen osuus on näin ollen ollut jonkin verran suurempi kuin

kaikissa julkaisuissa. Tämä johtuu siitä, että yhteisöviittien tykättyimpien tviittien joukossa on niin paljon humoristisia tviittejä. Kaiken kaikkiaan voitaisiin sanoa, että yhteisölliset ja humoristiset tviitit ovat parhaimpia keräämään reaktioita.

5 Yhteenveto

Suurin osa kaupunkiympäristön julkaisemista tviiteistä oli Lovejoyn ja Saxtonin (2012) mallin mukaisesti luokiteltuna informaatiotviittejä. Huomioitavaa kuitenkin on, että verrattaessa kaupunkiympäristön ja Lovejoyn ja Saxtonin tutkimien järjestöjen julkaisujen jakautumista eri kategorioihin, olivat erot eri kategorioiden välillä kaupunkiympäristön tapauksessa pienemmät. Myös Lovejoyn ja Saxtonin tutkimuksessa on ollut eniten informaatiotviittejä, mutta ero yhteisö- ja toimintatviittien määrään oli paljon suurempi kuin kaupunkiympäristöllä. Tämä viittaisikin siihen, että kaupunkiympäristöllä on sisällöllisesti monipuolisia julkaisuja.

Informaatiotviittejä oli julkaisuista ollut alle puolet, 44,9 prosenttia. Informaatiotviittejä ovat sellaiset julkaisut, joissa jaetaan tietoa organisaation toiminnasta tai muusta sellaisesta toiminnasta, joka voisi olla tärkeää organisaation sidosryhmille (Lovejoy & Saxton 2012, 343). Suuri osa informaatiokategoriaan kuuluvista tviiteistä on ollut tiedottamista kaupunkiympäristön kunnossapidosta ja rakentamisesta.

Seuraavaksi eniten oli yhteisöviittejä (35,9%), jotka Lovejoyn ja Saxtonin mukaan kannustavat dialogiin tai vahvistavat yhteisöllisyyttä kuitenkin edellyttämättä dialogia (2012, 343–344). Useat yhteisöviiteistä olivat humoristisia julkaisuja, joissa ei ole ollut kysymystä tai muutoin kannustettu lukijoita dialogiin. Yhteisöviiteissä dialogisuuden edistäminen näkyy esimerkiksi siten, että kaupunkiympäristö on jakanut jonkun toisen käyttäjän julkaiseman tviitin. Lisäksi jo edellä mainitut kysymykset niissä julkaisuissa, joissa niitä on esiintynyt, edistävät dialogia. Yhteisöllisyyttä on myös lisätty erilaisilla toivotuksilla juhlapyhinä.

Vähiten julkaisuissa esiintyi toimintakategoriaan luokiteltavia tviittejä, 19,2 prosenttia. Toimintatviitit ovat suoraan toimintaan organisaation hyväksi kehottavia tviittejä (Lovejoy & Saxton 2012, 345.) Kaupunkiympäristön tapauksessa tämä linkittyy vahvasti osallisuuteen: ihmisiä pyritään ottamaan osaa kaupungin toimintaan, usein suunnitteluun liittyvissä asioissa. Monet toimintatviitit ovat esimerkiksi sisältäneet linkin Kerrokantasi-palveluun, jossa on kyselyitä koskien kaupunkisuunnittelua. Tällaisten lisäksi toimintatviittien joukossa on ollut kutsuja talkoisiin tai muihin kaupungin järjestämiin tapahtumiin, joissa on usein ollut paikalla toimialan asiantuntijoita, joilta on ollut mahdollista saada tietoa mieltä askarruttaviin asioihin.

Lovejoy ja Saxtonin tutkimusta (2012) mukaillen kaupunkiympäristö on siis informaatiolähde, sillä informaatiotviittejä oli määrällisesti eniten. Lovejoy ja Saxton viittaavat jokaisen kategorian tärkeyteen: informaatiotviitit tiedottamisessa, yhteisötviitit sitouttamisessa ja toimintatviitit ihmisten mobilisoinnissa (2012, 349–350). Jokaisen kolmen kategorian yhdistäminen Twitter-viestinnässä vaikuttaakin hyvältä strategialta. Kaupunkiympäristö onkin kohtuullisen tasaisesti yhdistelty jokaiseen kategoriaan kuuluvia julkaisuja.

Kuitenkin jos tarkastellaan julkaisujen keräämiä reaktioita eli tykkäyksiä, uudelleentviittauksia ja kommentteja, keräsivät yhteisötviitit selkeästi eniten kaikkia niistä. Kaupunkiympäristön yhteisötviiteissä oli paljon humoristisia tviittejä sekä myös sellaisia humoristisia tviittejä, joilla ei ollut sen suurempaa informatiivista arvoa kuin vaikkapa vain tuoda esiin jokin piristävä kuva. Sen lisäksi, että yhteisötviiteillä oli keskimäärin eniten reaktioita, näkyy yhteisötviittien suosio myös tarkastellessa kaikkien tviittien eniten reaktioita saaneita. Kaikista tviiteistä kymmenen tykättyintä olivat kaikki yhteisötviittejä. Myös uudelleentviitatuimmissa ja kommentoiduimmissa kymmenen parhaan joukossa oli eniten yhteisötviittejä: seitsemän kappaletta kummasakin. Toimintatviiteistä vain yksi pääsi kymmenen parhaan joukkoon: kyseinen toimintatviitti oli 60 kommentillaan kaikista kommentoiduin tviitti aineistosta.

Yhteisötviittien keräämä huomio viittaisi siihen, että ne ovat saaneet myös eniten näkyvyyttä. Saadut tykkäykset, uudelleentviittaukset ja kommentit usein välittävät tviittiä yhä useampien käyttäjien silmille, sillä Twitter nostaa käyttäjiensä syötteeseen myös sellaisia julkaisuja, joihin seurattavat ovat jollain tapaa reagoineet. Suurempi näkyvyys voi luonnollisesti lisätä tilin seuraajia, kun yhä useampi tulee tietoiseksi tilin olemassaolosta.

Tarkastelin myös jokaisesta kategoriasta erikseen eniten tykkäyksiä, uudelleentviittauksia ja kommentteja saanutta julkaisua. Eniten tykkäyksiä saaneista julkaisuista kahdessa oli käytetty huumoria. Eniten uudelleentviittauksia ja kommentteja saaneissa esiintyi kummassakin vain yhdessä huumoria. Kommentoiduimmissa oli luonnollisesti kaksi julkaisua, joissa toisessa kysyttiin ihmisten ehdotuksia ja toisessa kehoitettiin kysymään kaupunkiympäristöltä mitä vain: kumpikin loivat puitteet dialogille ja näin ollen kommenteille. Hieman yllättäen informaatiokategorian kommentoiduin oli tieto siitä, että Hämeentien uudistus vaikuttaa liikenteeseen. Toisaalta informaatiotviiteissä ei ylipäänsä esiintynyt vaikkapa kysymyksiä, jotka yleensä lukeutuivat yhteisö- tai toimintakategoriaan.

Kaikista kaupunkiympäristön julkaisuista 41,7 prosenttia oli humoristisia. Huumorissa on Twitterissä aina kyse Kuipersin määrittelemästä seurallisuuden aspektista, sillä huumori kohdistetaan yleisölle, joka tviitin näkee. Huumorilla myös yleensä tavoitellaan mielihyvää, joka on myös yksi huumorin aineksista. Näiden lisäksi kaupunkiympäristön julkaisuissa on luotu humoristisuutta yhteensopimattomuuden keinoin. Toisinaan huumori tapahtuu julkaisuissa joko muiden tai omien kustannuksella, jolloin huumori on yhteydessä aggressioon. Julkaisuissa esiintyy myös ”epävakavuutta”, esimerkiksi aprillipäivän julkaisuissa, joissa ihmisille kerrotaan valhe huumoriin verhoutuneena. Näissä tapauksissa epätoden kertomista ei kuitenkaan katsota valehteluksi, sillä huumorin yhteydessä ihmisten oletetaan ymmärtävän kerrotun asian olleen keksitty. Ainoastaan normien rikkominen huumorin aineksena jää uupumaan aineistosta: tämä on kuitenkin vain positiivinen asia, sillä ottamalla esiin vaikkapa tabuja humoristisesti, on helppo saada negatiivinen vastaanotto. (Kuipers 2009.)

Humoristisissa julkaisuissa myös toistuu aika ajoin samanlaiset aihepiirit. Esimerkiksi auraamiseen ja pysäköinninvalvontaan liittyviä julkaisuja on useampi. Pysäköinninvalvonta on osa kaupunkiympäristön toimialaa, ja luotaessa huumoria sen kustannuksella luodaan huumoria omalla kustannuksella. Näin esimerkiksi eräässä toisessa julkaisussa, jossa kaupunkiympäristö nauraa omalle virheelleen: se on julkaissut kommentin, mutta unohtanut liittää mukaan alkuperäisen julkaisun, jolloin lukijalla ei ole käsitystä siitä, mitä julkaisussa halutaan tuoda esille. Sen lisäksi, että kaupunkiympäristö on eräässä humoristisessa julkaisussaan siteerannut Eino Leinon runoa, ovat he julkaisseet pari kertaa myös oman lyhyen runonsa humoristisella otteella. Näihin linkittyvät myös julkaisut, joissa on hyödynnetty jo olemassa olevien laulujen sanoja huumorin keinona. Kahdessa julkaisussa on myös käytetty emojiä humoristisena keinona: kummassakin kerrotaan emojiä käyttäen kaupunkiympäristön lempirakennuksia Helsingissä.

Huumorilla on selkeästi pyritty luomaan helposti lähestyttävämpää vaikutelmaa kaupunkiympäristöstä. Yleistä mielikuvaa jähmeistä virastoista on haluttu viedä inhimillisempään suuntaan viljelemällä huumoria: kaupunkiympäristön toimialalla ovat samanlaisia ihmisiä kuin asukkaatkin. Pekka Sauri onkin kirjoittanut, että julkishallinto voi luoda kiinnostavan viestintäkanavan persoonallisuutta hyödyntäen. Tällä tavoin saadaan ihmisten huomio, jolloin myös arkiset ja vakavat viestit sekä tiedotteet tavoittavat ihmiset helpommin. (Sauri 2019, 48.)

Humoristiset tviitit olivat selvästi saaneet enemmän tykkäyksiä ja uudelleentviittauksia kuin sellaiset, joissa ei esiinny huumoria. Myös kommentteja oli keskimäärin tullut enemmän humoristisiin

julkaisuihin, mutta ero kommenttien määrässä oli keskiarvoisesti vain noin yksi kommentti julkaisua kohden. Kommentoiduimmista humoristisista tviiteistä kaikki ovatkin sellaisia, joissa ei esitetä kysymystä. Reaktiot kertovat siitä, että humoristiset julkaisut ovat suosittuja. Huumori toimii hyvänä tehokeinona viestinnässä ja aikaansaa enemmän näkyvyyttä julkaisuille.

Keskiarvoja tarkasteltaessa humorististen ja eri kategorioiden välillä, humoristiset tviitit jäivät reaktioissa toiseksi yhteisötviiteille. Yhteisötviiteistä suurin osa (71,4%) oli humoristisia tviittejä, mutta myös monet vakavat julkaisut tässä kategoriassa olivat keränneet paljon reaktioita, jotka nostavat keskiarvoja. Yhteisötviiteissä esiintyi myös usein kyselyjä, mikä nostaa keskiarvoista kommenttien määrää. Informaatiotviittien ja toimintatviittien keskiarvot olivat lähellä toisiaan. Informaatiotviiteillä oli keskimääräisesti enemmän tykkäyksiä ja uudelleentviittauksia kuin toimintatviiteillä, mutta toimintatviittien kommenttimäärä oli korkeampi.

Poimittaessa jokaisesta kategoriasta kymmenen eniten tykkäystä saanutta julkaisua ja tarkasteltaessa huumorin osuutta niissä, voidaan todeta yhteisötviiteissä olleen näinkin tarkasteltuna eniten humoristisia tviittejä verrattuna muihin kategorioihin. Yhteisötviittien kymmenestä tykkäysmäärältään parhaasta julkaisusta kahdeksan oli humoristisia. Informaatiotviiteillä tämä luku oli kuusi ja toimintatviiteillä vain kaksi.

Tässä tutkielmassa minulla ei ollut mahdollista tarkastella julkaisujen saamaa näkyvyyttä. Voin vain päätellä, että enemmän reaktioita saaneet ovat myös keränneet enemmän näkyvyyttä. Näkyvyyden tarkastelu olisi kuitenkin vaatinut pääsyn kaupunkiympäristön tilille, sillä muut käyttäjät eivät näe toisten julkaisujen tavoitettujen ihmisten määrää. Tämän lisäksi Twitterissä on vielä se ongelma, että se ei näytä tilin omistajallekaan tavoitettujen ihmisten määrää vaan julkaisun näyttökerrat, mikä tarkoittaa sitä, että yksi ihminen on voinut nähdä julkaisun useaan kertaan.

Mielenkiintoista olisi ollut tarkastella myös multimodaalisuutta. Kuinka paljon viestinnässä on käytetty tekstin lisäksi kuvia ja videoita? Entä miten kuvat ja videot vaikuttavat viestintään ja sen vastaanottoon, mikä merkitys niillä on Twitter-viestinnässä? Miten multimodaalisuus kytkeytyy huumoriin? Vaikken olekaan keskittynyt tutkielmassani näihin seikkoihin, voisi analyysistani päätellä, että useimmiten kaupunkiympäristön huumori on kuitenkin ollut tekstiin perustuvaa.

Kaupunkiympäristön Twitter-viestinnässä on siis niin puhtaasti informaatiota jakavia tviittejä kuin yhteisöä vahvistavia ja ihmisiä osallistaviakin julkaisuja. Suhteessa eniten on ollut

informaatiotviittejä, mutta kaikista eniten huomiota ovat saaneet yhteisötviitit, joista suurin osa on ollut humoristisia. Toimintatviittejä tarkasteltaessa olisi mielenkiintoista tietää niiden vaikutus: kuinka moni ihminen on saatu osallistumaan jollain tapaa?

Kaupunkiympäristön käyttämä huumori on monipuolista, mutta siinä on havaittavissa teemoja, jotka toistuvat eri julkaisuissa. Niin siinä, kenen kustannuksella nauretaan kuin siinäkin, millaista keinoa huumorin tuottamiseksi käytetään. Huumori on reaktioiden määrästä päätellen hyvä keino viestinnässä. Se tuo myös kepeyttä muuten yleensä kankeaan virkamiesviestintään, jota monessa organisaatiossa harjoitetaan.

Lähdeluettelo

Kirjallisuus

Davis, Jenny L; Love, Tony P & Killen, Gemma (2018) Seriously funny: The political work of humor on social media. *new media & society* vol. 20:10, 3898–3916.

Dijck, Jose Van (2013) *The Culture of Connectivity: A Critical History of Social Media*. Oxford: Oxford University Press.

Etter, M. (2014) Broadcasting, reacting, engaging – three strategies for CSR communication in Twitter. *Journal of Communication Management* vol. 18, 322–342.

Fredericks, Joel & Foth, Marcus (2013) Augmenting public participation: enhancing planning outcomes through the use of social media and web 2.0. *Australian Planner* vol. 50:3, 244–256.

Hakala, Salli & Vesa, Juho (2013) Verkkokeskustelut ja sisällön erittely. Teoksessa Laaksonen, Salla-Maaria; Matikainen, Janne & Tikka, Minttu (toim.) *Otteita verkosta – verkon ja sosiaalisen median tutkimusmenetelmät*. Tampere: Vastapaino, 216–244.

Highfield, Tim (2015) Tweeted Joke Lifespans and Appropriated Punch Lines: Practices Around Topical Humor on Social Media. *International Journal of Communication* vol. 9, 2713–2734.

Highfield, Tim (2016) *Social Media and Everyday Politics*. Malden MA: Polity Press.

Hong, Hye Hyun (2013) Government websites and social media's influence on government-public relationships. *Public Relations Review* vol. 39:4, 346–356.

Hänninen, Lauri (2019) *Viestintäpalkinnot*. Sähköposti 9.10.2019. Viestintäsuunnittelija, Helsingin kaupungin kaupunkiympäristö. Vastaanottaja Kaisu Koivula.

Häyrynen, Maunu (2017) Kulttuurisuunnittelu, kulttuurikartoitus ja suomalainen kaupunkikehittäminen. Teoksessa Häyrynen, Maunu & Wallin, Antti (toim.) *Kulttuurisuunnittelu. Kaupunkikehittämisen uusi näkökulma*. Helsinki: Suomalaisen Kirjallisuuden Seura, 7–28

Isotalus, Pekka; Jussila, Jari & Matikainen, Janne (2018) Twitter viestintänä ja sosiaalisen median ilmiönä. Teoksessa Isotalus, Pekka; Jussila, Jari & Matikainen, Janne (toim.) *Twitter viestintänä. Ilmiöt ja verkostot*. Tampere: Vastapaino, 9–31.

Jalonen, H. (2019) Julkisten palvelujen yhteiskehittäminen – kaunista puhetta vai suomalaisen julkishallinnon arkea? *Hallinnon tutkimus*. Vsk. 38, nro 4, 305–311.

Jansen, B.; Zhang, M.; Sobel, K. & Chowdury, A. (2009) Twitter power: Tweets as electronic word of mouth. *Journal of the American Society for Information Science and Technology* vol. 60:11, 2169–2188.

Kalliomäki, Helka & Vahlo, Jukka (2017) Kulttuurisuunnittelu lähestymistapana kaupunkien yhteiskehittämiseen. Teoksessa Häyrynen, Maunu & Wallin, Antti (toim.) *Kulttuurisuunnittelu. Kaupunkikehittämisen uusi näkökulma*. Helsinki: Suomalaisen Kirjallisuuden Seura, 105–133

Korhonen, Anu (2001) Naurun teoriat ja historiantutkimus. *Historiallinen aikakauskirja* vol. 2, 169–179

Knuuttila, Seppo (2015) Huumorin tartunta. Teoksessa Knuuttila, Seppo; Hakamies, Pekka & Lampela, Elina (toim.) *Huumorin skaalat: Esitys, tyyl, tarkoitus*. Porvoo: Bookwell OY, 7–19.

Kuipers, Giseline (2009) Humor Styles and Symbolic Boundaries. *Journal of Literary Theory* vol. 3:2, 219–240

Lovejoy, K. & Saxton, G. D. (2012) Information, Community, and Action: How Nonprofit Organizations Use Social Media. *Journal of Computer-Mediated Communication* vol. 17:3, 337–353.

Lovejoy, K.; Waters, R., & Saxton, G. (2012) Engaging stakeholders through Twitter: How nonprofit organizations are getting more out of 140 characters or less. *Public Relations Review* vol. 38:2, 313–318.

Lynch, Owen H. (2002) Humorous Communication: Finding a Place for Humor in Communication Research. *Communication Theory* vol. 12:4, 423–445

Meyer, J. C. (2000). Humor as a Double-Edged Sword: Four Functions of Humor in Communication. *Communication Theory* vol. 10:3, 310–331.

Murthy, Dhiraj (2013) *Twitter: Social Communication in the Twitter Age*. Cambridge: Polity.

Münster, Sander; Georgi, Christopher; Heijne, Katrina; Klamert, Kevin; Noennig, Jörg Rainer; Pump, Matthias; Stelzle, Benjamin & van der Meer, Han (2017) How to involve inhabitants in urban design planning by using digital tools? An overview on a state of the art, key challenges and promising approaches. *Procedia Computer Science* vol. 112, 2391–2405.

Nummi, Pilvi (2018) Crowdsourcing Local Knowledge with PPGIS and Social Media for Urban Planning to Reveal Intangible Cultural Heritage. *Urban Planning* vol. 3:1, 100–115

Oksman, V.; Ylikauppila, M. & Väättänen, A. (2014) *Tulevaisuuden havainnollistava ja osallistava kaupunkisuunnittelu: Näkökulmia uusiin digitaalisiin palveluihin*. Espoo: VTT Technical Research Centre of Finland. VTT Technology, No. 171

Sauri, Pekka (2015) *Julkishallinto ja sosiaalinen media*. Kunnallisan kehittämissäätiön Polemia-sarjan julkaisu nro 98. Helsinki: KAKS – Kunnallisan Kehittämissäätiö.

Sauri, Pekka (2019) *Julkishallinto ja sosiaalinen media 2020*. Kunnallisan kehittämissäätiön Polemia-sarjan julkaisu nro 115. Helsinki: KAKS – Kunnallisan Kehittämissäätiö.

Suominen, Riitta (2018) Kaupunki Twitterissä. Teoksessa Isotalus, Pekka; Jussila, Jari & Matikainen, Janne (toim.) *Twitter viestintänä. Ilmiöt ja verkostot*. Tampere: Vastapaino, 174–192.

Syväjärvi, A. & Kaurahalme, O-P. (2010). Sosiaalinen media osana kuntien avoimuutta, demokratiaa ja kehittyntä tiedon hallintaa. *Kunnallistieteellinen Aikakauskirja* vol. 38:4, 341–363.

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

Valtioneuvoston kanslia (2016b) *Avoimesti, rohkeasti ja yhdessä – Valtionhallinnon viestintäsuositus*. Valtioneuvoston kanslian julkaisusarja 14 | 2016. Valtioneuvoston kanslia.

Waters, R. D. & Williams, J. M. (2011) Squawking, tweeting, cooing, and hooting: Analyzing the communication patterns of government agencies on Twitter. *Journal of Public Affairs* vol. 11:4, 353–363.

Wigand, F Dianne Lux (2010) Twitter in Government: Building relationships One Tweet at a Time. Teoksessa *2010 Seventh International Conference on Information Technology*, 563–567

Internet-sivustot ja sosiaalinen media

BrandSome (2020) <https://brandsome.fi/twitter>, linkki tarkistettu 4.2.2020

Taylor, Kate (2017) McDonald's pulls Filet-O-Fish ad accused of being insensitive to grieving children. *Business Insider*. <https://www.businessinsider.com/mcdonalds-pulls-dead-dad-ad-2017-5?r=US&IR=T>, linkki tarkistettu 4.2.2020

Ellun Kanat -Facebook-sivut (2019), <https://www.facebook.com/ellunkanatoy/photos/a.2734607996580560/2734609163247110/?type=3&theater>, linkki tarkistettu 10.10.2019

Helsingin kaupungin kasvatuksen ja koulutuksen Twitter-tili, <https://twitter.com/HelsinkiOppii>, linkki tarkistettu 19.9.2019

Helsingin kaupungin Kerrokantasi-palvelu, <https://kerrokantasi.hel.fi/info?lang=fi>, linkki tarkistettu 17.12.2019

Helsingin kaupungin sosiaali- ja terveystoimen Twitter-tili, <https://twitter.com/helsinginsote>, linkki tarkistettu 19.9.2019

Helsingin kaupunki (2015) *Helsingin kaupungin viestinnän linjaukset*.

<https://www.hel.fi/static/helsinki/julkaisut/viestinnan-linjaukset.pdf>, linkki tarkistettu 19.10.2019

Helsingin kaupunki (2019) *Helsingin kaupungin viestinnän ohjeet*.

<https://www.hel.fi/static/helsinki/johtosaannot/Viestinnanohjeet.pdf>, linkki tarkistettu 19.10.2019

Helsingin kaupunki (2018a) *Helsingin osallisuusmalli*,

<https://www.hel.fi/static/liitteet/kanslia/asukasyhteistyö/osallisuusmalli-yleisesitys-2018.pdf>, linkki tarkistettu 22.1.2020

Helsingin kaupunki (2018b) Hiilineutraali Helsinki 2035 -toimenpideohjelma. *Helsingin kaupungin keskushallinnon julkaisuja 2018:4*.

<https://www.hel.fi/static/liitteet/kaupunkiymparisto/julkaisut/julkaisut/HNH-2035-toimenpideohjelma.pdf>, linkki tarkistettu 28.1.2020

Helsingin kaupunki 2016 *Maailman toimivin kaupunki – Helsingin kaupunkistrategia 2017–2021*,

<https://www.hel.fi/helsinki/fi/kaupunki-ja-hallinto/strategia-ja-talous/kaupunkistrategia/strategia-ehdotus/#sisallys>, linkki tarkistettu 22.1.2020

Helsingin kaupunkiympäristön kotisivut, <https://www.hel.fi/kaupunkiymparisto/fi/organisaatio-toimialan-esittely/>, linkki tarkistettu 13.9.2019

Helsingin kaupunkiympäristön Twitter-tili, <https://twitter.com/HelsinkiKymp>, linkki tarkistettu 19.9.2019

Kuntalaki 410/2015, § 22, Finlex. <https://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/2015/20150410#O2L5P22>, linkki tarkistettu 22.1.2020

Kuntaliitto (2017) *Kuntien viestintäkysely 2017*.

<https://www.kuntaliitto.fi/sites/default/files/media/file/Kuntien%20viestintäkysely%202017%20tul%20osdiat.pdf>, linkki tarkistettu 18.10.2019

Kuntaliitto (2018) *Kuntien verkkoviestintä ja sosiaalisen median käyttö -kysely*,
<https://www.kuntaliitto.fi/sites/default/files/media/file/Kuntien%20verkkoviestintä%20ja%20sosiaalisen%20median%20käyttö%20kyselyn%20tulokset%202018.pdf>, linkki tarkistettu 18.10.2019

Mikkonen, Minttu (2018) Voisiko ihminen siirtää ruuantuotantoa vesien päälle? Hollannin ihme on kelluva navetta, johon muuttaa 40 lypsylehmää. *Helsingin Sanomat*. <https://www.hs.fi/ulkomaat/art-2000005830389.html>, linkki tarkistettu 3.2.2020

Mokkila, Maija (2017) Rakennusviraston huippusuositettu sometili sulkemisuhan alla – "Lopetammeko vai vaihdammeko vain nimen?". *YLE Uutiset*. <https://yle.fi/uutiset/3-9459488>, linkki tarkistettu 22.3.2019

Mäntymäki, Heikki (2018) *Kympin arvoista mutkatonta someviestintää*,
<https://www.kuntaliitto.fi/blogi/2018/kympin-arvoista-mutkatonta-someviestintaa>, linkki tarkistettu 3.10.2019

Tilastokeskus (2018) Suomen virallinen tilasto (SVT): Väestön tieto- ja viestintätekniikan käyttö (2018) *Suomalaisten internetin käyttö 2018 – viestintää, asiointia, tiedonhakua ja medioiden seuraamista*. Helsinki: Tilastokeskus, http://www.stat.fi/til/sutivi/2018/sutivi_2018_2018-12-04_kat_001_fi.html, linkki tarkistettu 18.10.2019

Valtioneuvoston kanslia (2016a) *Valtioneuvoston ja sen ministeriöiden viestintätoimintojen arviointiraportti 2016: Liite 1: Arviointiryhmän kysely ministeriöiden viestintäorganisaatioiden henkilöstölle*,
https://vnk.fi/documents/10616/1266558/Viestinnän+arviointiraportti_0310_fi.pdf/b34eaa3e-7d15-475b-943f-624ad7ba6e61, linkki tarkistettu 3.10.2019