

140 MERKIN VERRAN TIEDETTÄ –
TWITTER YLIOPISTOJEN ORGANISAATIOVIESTINNÄN KANAVANA

Oulun yliopisto
Humanistinen tiedekunta
Tiedeviestinnän maisteriohjelma
Pro gradu -tutkielma
Kevät 2017
Laura Tauriainen

Tekijä Laura Tauriainen			
Työn nimi 140 merkin verran tiedettä – Twitter yliopistojen organisaatioviestinnän kanavana			
Oppiaine Tiedeviestinnän maisteriohjelma	Työn laji Pro gradu	Aika 11.5.2017	Sivumäärä 87
Tiivistelmä			
<p>Tämän tutkimuksen aiheena on tehdä perusselvitys teoriasidonnaisen sisältöanalyysin kautta siitä, miten suomalaiset yliopistot käyttävät Twitteriä viestinnässään.</p> <p>Analyysitapoina tutkimuksessa on käytetty luokittelua, teemoittelua ja tyyppittelyä. Aineistoni koostuu kahdentoista suomalaisen yliopiston julkisista Twitter-profiileista sekä helmikuun 2017 Twitter-julkaisuista. Tutkittavia julkaisuja oli yhteensä 1079 kappaletta.</p> <p>Teoreettisena viitekehyksenä on viestinnän eri osa-alueiden teoriat. Yliopistoja tarkastellaan viestivinä organisaatioina. Niin organisaatioviestinnässä kuin tiedeviestinnässäkin kannustetaan sosiaalisen median käyttöön. Sosiaalisen median viestinnässä on perinteistä viestintää suurempi merkitys vuorovaikutteisuuella ja kaksisuuntaisuudella. Tässä tutkielmassa perehdytään siihen, toteutuvatko ne yliopistojen Twitter-viestinnässä.</p> <p>Tutkimuksen perusteella voidaan todeta, että yliopistot ovat suhteellisen aktiivisia Twitter-viestijöitä, mutta vuorovaikutus ja kaksisuuntaisuus eivät toteudu. Julkaisut eivät kannusta keskusteluun tai reagointiin. Monipuolisempi viestintä, jossa käytetään tehokeinoina kysymyksiä, kuvia ja videoita, voisi johtaa vuorovaikutteisempaan Twitter-viestintään.</p>			
Muita tietoja Asiasanat: tiedeviestintä, twitter, sosiaalisen median viestintä, organisaatioviestintä			

1	JOHDANTO	5
2	TUTKIMUKSEN LÄHTÖKOHDAT	6
2.1	Viestintä	6
2.2	Organisaatioviestintä on näkyväksi tekemistä	8
2.2.1	Organisaatioviestinnän teorioita	9
2.3	Sosiaalisen median viestintä	11
2.3.1	Mikä sosiaalinen media?	11
2.3.2	Twitter	12
2.3.3	Sosiaalinen media organisaatioviestinnässä	14
2.4	Tiede kuuluu kaikille	17
2.4.1	Tiedeviestintä osana tieteen julkisuutta	17
2.4.2	Tiedeviestinnän populaari taso	19
2.4.3	Tiedeviestintä sosiaalisessa mediassa	20
2.5	Yhteiskunnallinen vuorovaikutus yliopiston tehtävänä	21
2.5.1	Yliopisto tieteen yleistajuistajana	22
2.5.2	Yliopisto viestivänä organisaationa	22
2.6	Viestinnän asiantuntijuus ja viestintä ammattina	24
3	TUTKIMUSKYSYMYKSET	25
4	TUTKIMUSMENETELMÄ JA AINEISTON KÄSITTELY	25
4.1	Menetelmänä teoriasidonnainen sisältöanalyysi	25
4.2	Tutkimusaineiston esittely	28
4.3	Sisältöteemojen esittely	31
5	TUTKIMUSTULOKSET	34
5.1	Aalto yliopisto	34
5.2	Helsingin yliopisto	37
5.3	Itä-Suomen yliopisto	39
5.4	Jyväskylän yliopisto	41
5.5	Lapin yliopisto	43
5.6	Lappeenrannan teknillinen yliopisto	46
5.7	Oulun yliopisto	48

	4
5.8 Taideyliopisto	51
5.9 Tampereen teknillinen yliopisto	53
5.10 Tampereen yliopisto	56
5.11 Turun yliopisto	58
5.12 Vaasan yliopisto	60
5.13 Yliopistojen välinen vertailu	62
5.13.1 Yliopistojen Twitter-profileista poimittu data	62
5.13.2 Yliopistojen twiiteistä poimittu data	67
5.13.3 Twiittien sisällöistä poimittu data	74
6 TUTKIMUSTULOKSET JA JOHTOPÄÄTÖKSET	78
7 YHTEENVETO JA POHDINTA	80
8 LÄHTEET	81
LIITTEET	88

1 Johdanto

Tässä tutkielmassa aion tehdä perusselvityksen, miten suomalaiset yliopistot käyttävät sosiaalisen median kanavaa, Twitteriä, viestinnässään. Valitsin tämän aiheen, koska minua kiinnostaa sosiaalisen median viestintä sekä organisaatioviestintä. Lisäksi halusin yhdistää tiedeviestinnän aiheeseeni, joten päädyin tutkimaan nimenomaan yliopistoja tieteestä viestivinä organisaatioina.

Sosiaalisen median valitseminen tutkimusaiheeksi kumpuaa omasta taustastani ja työstäni sen parissa. Valmistuin medianomiksi vuonna 2010, jolloin sosiaalinen media oli vielä alkutekijöissään, eikä sitä käsitteleviä kursseja ollut tarjolla. Alan ammattilaiseksi päätyäkseni minun oli siis oltava itseoppinut. Koen, että voin vahvistaa omaa ammattitaitoani perehtymällä pro gradu -tutkielmassani sosiaaliseen mediaan syvällisemmin.

Twitter on maailman yksi käytetyimmistä sosiaalisen median kanavista, mutta Suomessa se on silti melko tuntematon. Etenkin organisaatiot tuntuvat välttelevän ja jopa kammoksuvat Twitteriä. Oman työni kautta olen kuitenkin huomannut, että kanava voi olla hyvin käytettynä hyödyllinen.

Teoreettisena taustana hyödynnän niin viestinnän, organisaatioviestinnän, sosiaalisen median viestinnän kuin tiedeviestinnänkin perusteita, teorioita, näkökulmia ja asiantuntijatietoa. Näiden viestinnän osa-alueiden kautta selvitän, minkälaista yliopistojen Twitter-viestinnän tulisi asiantuntijoiden ja tutkijoiden mukaan olla. Lain mukaan yliopistojen kuuluu viestiä yhteiskunnalle ja olla omalta osaltaan sen palveluksessa, edistää elinikäistä oppimista ja edistää tieteen yhteiskunnallista vaikuttavuutta (Yliopistolaki 558/2009 §2).

Aineistona käytän suomalaisten yliopistojen julkisia Twitter-kanavia ja niiden sisältöjä. Tutkimusaineistossani on mukana kaksitoista suomalaista yliopistoa. Olen valinnut kultakin yliopistolta otanta-ajaksi helmikuun vuodelta 2017, jolloin seuraan heidän Twitter-viestintäänsä. Aineiston käsittelyssä aion hyödyntää Twitterin omaa

verkkopalvelua, Twitter.com:ia. Aion havainnoida mistä ja kuinka aktiivisesti yliopistot twiittaavat. Havainnoin aineistosta myös sen, millainen vastaanotto Twitter-viestinnällä on. Sosiaalisen median viestinnän tulisi olla kaksisuuntaista. Selvitän, toteutuuko kaksisuuntaisuus yliopistojen Twitter-kanavilla.

Menetelmänä aineiston käsittelyssä käytän teoriasidonnaista sisältöanalyysiä, jonka tukena käytän luokittelua, teemoittelua ja tyypittelyä aineiston analysointiin. Pyrin löytämään abduktiivisesti aineistosta samankaltaisuuksia, ryhmittelyjä ja johtopäätöksiä.

Aloitin tutkielmani perehtymällä lyhyesti viestinnän perusteisiin, jonka jälkeen tutkin organisaatioviestintää sen eri näkökulmien ja teorioiden kautta. Sosiaalisen median viestintäkanavista perehdyn erityisesti Twitteriin, koska se on tutkimuksen pääasiallinen viestintäkanava. Lisäksi paneudun sosiaalisen median käyttämiseen organisaatioviestinnässä ja tiedeviestinnässä.

Käyn läpi myös tiedeviestintää tieteen julkisuuden ja tieteen yleistajuistamisen kautta. Teoriaosiossa perehdyn myös yliopistoon tiedeviestijänä sekä viestivänä organisaationa. Koska yliopiston Twitteriä käyttävät mitä todennäköisimmin viestinnän ammattilaiset, katsahdan lyhyesti myös siihen, mitä on viestinnän asiantuntijuus ja ammattilaisuus.

Sen jälkeen esittelen tutkimuskysymykset, -menetelmät ja -aineiston. Ennen viimeistä yhteenvetoa ja pohdintaa käyn läpi tutkimustulokset.

2 Tutkimuksen lähtökohdat

2.1 Viestintä

Viestintä on sanomien tai tietojen vaihtamista. Se on ihmiselle tyypillistä käyttäytymistä ja sosiaalista toimintaa, johon vaaditaan vähintään kaksi osapuolta, ja jonka tärkein väline on kieli. (Wiio 2000, 13) Fisksen (1990, 13-14) mukaan viestintä on merkkien ja koodien lähettämistä ja vastaanottamista, jonka varassa koko viestintä toimii. Viestinnän

selittäminen on kuitenkin kaikkea muuta kuin yksinkertaista, ja näkemyksiä siitä, miten viestintä toimii, on monia.

Lääkeruiskumallin mukaan pelkkä viestin lähettäminen johtaa onnistuneeseen viestintään. Viesti vastaanotetaan lähetetyssä muodossa, kuin ruiskutettuna lähettäjän toimesta. (Wiio 2000, 75.) Malli on peräisin 1950-luvulta, ja onkin sittemmin todettu puutteelliseksi (Juholin 2009, 20). Viestintä on paljon monisyisempi ja inhimillisempi prosessi, joka tarvitsee toimiakseen sanoman lähettäjän, vastaanottajan, sanoman itsensä sekä viestintäkanavan. (Wiio 2000, 75.) Viestintä voidaan nähdä myös merkitysten luomisprosessina. Tätä viestinnän tutkimuksen näkökulmaa kutsutaan semiotiikaksi. Sen mukaan viestintä koostuu merkeistä, koodeista ja kulttuurista, jossa edellä mainitut toimivat. (Fiske 1990, 60-61.)

Viestinnän rituaalimallissa viestintä nähdään kulttuurina tai rituaalina, eli kulloisenkin sosiaalisen yhteisön ylläpitäjänä ja yhteisten uskomusten jakajana (Carey 1989, 18). Tätä näkemystä on edustanut jo Habermas (Habermas ja Pietilä 2004, 52), kun hän esitteli 1700-luvulla syntyneen julkison, eli yksityishenkilöistä koostuvan julkisen foorumin käsitteen.

Joukkoviestimistä etenkin lehdistöä on sanottu neljänneksi valtiomahdiksi. Vapautuessaan poliittisista kytköksistään lehdistö oli voimakkaasti mukana yleisen mielipiteen heijastamisessa ja jopa muovaamisessa. (Gorman ja McLean 2009, 16-17.) Sosiaalinen media on kuitenkin haastanut perinteisen median niin monella tavalla, että sitä voidaan kutsua viidenneksi valtiomahdiksi. Voidaankin pohtia, pystytäänkö lehdistön ja sosiaalisen median myötä seuranneesta yksityishenkilön julkisuudesta huolimatta sanoa, että kansalaisen ääni pääsee kuuluviin, ja kuinka hyvin neljäs ja viides valtiomahti todellisuudessa valvovat vallankäyttäjiä. (Kunelius 1998, 12.)

2.2 Organisaatioviestintä on näkyväksi tekemistä

Organisaatio voi olla yritys tai yhteisö, esimerkiksi kunta, valtio, projekti tai oppilaitos. Organisaatioviestintää on perinteisesti kutsuttu tiedottamiseksi, mutta nykyään tämä nimitys on koettu riittämättömäksi yksisuuntaisen luonteensa takia. (Juholin 2009, 21.) Organisaatioviestinnästä käytetään myös joskus termiä yhteisöviestintä, jolla tarkoitetaan käytännössä samaa asiaa.

Organisaatioviestintään kytkeytyy myös termi PR-viestintä, joka vielä 1980-luvulle asti tarkoitti käytännössä samaa kuin organisaatioviestintä, kunnes se alettiin ymmärtää yhtenä organisaation viestinnän osa-alueena (emt., 24-25). Englanninkielisessä kirjallisuudessa PR-viestintä (*public relations*) on kuitenkin edelleen käytössä. Epäselvyyksien välttämiseksi tulen tässä tutkielmassa käyttämään termiä organisaatioviestintä korostaakseni yliopistoja ennen kaikkea organisaatioina, jotka pyrkivät tavoitteelliseen ja strategiseen viestintään.

Kuten edellä todettiin, viestintä ei ole vain lääkeruiskumallin mukainen viestien siirtoprosessi, jossa viesti menee perille muuttumattomana. Vaikka joskus organisaatioviestintä määritelläänkin yksisuuntaisena vaikuttamisyrityksenä (Cutlip ym. 2006, 2-3), sen tulisi olla vuorovaikutteista.

Viestinnän ammattilaisten järjestö ProCom – Viestinnän ammattilaiset ry:n mukaan organisaatioviestinnän tehtävät ovat:

- Vuorovaikutteinen ja tavoitteellinen strategiatyö.
- Luotaus, tulkinta ja reagointi.
- Näkyväksi tekeminen.
- Yhteydenpito ja verkottuminen.
- Virittäminen.

(ProCom, 2017.)

Organisaatio- tai yhteisöviestinnän taustalla on siis pyrkimys tekemään organisaatio mahdollisimman näkyväksi vuorovaikutuksen ja verkottumisen kautta. Tämä taas vaatii

tavoitteellista strategiatyötä, luotausta ja keskustelun virittämistä. Luotaus tarkoittaa sitä työtä, jossa seurataan tiedotusvälineitä, mielipidetutkimuksia, raportteja ja mielipideilmastoa ja pyritään havaitsemaan, mitä organisaatiosta puhutaan ja ajatellaan. Tällä työllä pyritään varautumaan väistämättä edessä olevaan muutokseen. (Toivonen 1989, 181-182.) Nämä periaatteet näkyvät erityisesti organisaatioiden sosiaalisen median viestinnässä, josta myöhemmin lisää.

Cutlip ym. (2006, 1) määrittelevät organisaatioviestinnän johtamisen toiminnoksi, jolla pyritään muodostamaan ja ylläpitämään molempiin suuntiin hyödyllisiä suhteita sen yleisön kanssa, jonka varassa organisaation menestys on. Organisaation ulkoinen viestintä koostuu pitkäjänteisestä ja huomaamattomasta työstä, kuten tutkimus- ja analyysityöstä, strategisesta suunnittelusta ja yhteydenpidosta. (Wilcox ym. 1998, 4.)

2.2.1 Organisaatioviestinnän teorioita

Organisaatioviestinnällä pyritään parantamaan yleisön mielikuvaa organisaatiosta. Mielikuvien rakentaminen vaatii ihmisen psykologian ymmärrystä (Rope ja Mether 1987, 12). Yleensä organisaation mediamielikuvien taustalla työskenteleekin pitkälle erikoistuneita ammattilaisia tai ammattilaisorganisaatioita (Uimonen 1996, 23). Mielikuvan muodostumisessa on läsnä kaksi osapuolta. Se, josta mielikuva muodostetaan ja se, jolle mielikuva muodostuu. Nämä kaksi osapuolta ovat toistensa kanssa vuorovaikutuksessa. (Karvonen 2000, 57.)

Organisaatioviestinnässä tulisi pystyä vaikuttamaan jokaiseen ihmismielen tasoon, jotta haluttu viesti menee läpi ja suotuisa mielikuva organisaatiosta syntyy. Nämä ihmismielen tasot syntyvät seuraavista vaihtoehdoista: rationaalinen/epärationaalinen sekä tiedostettu/tiedostamaton. Nämä vaihtoehdot yhdistyvät siten, että esimerkiksi rationaalinen ja tiedostettu tai rationaalinen ja tiedostamaton ja niin edelleen ovat mielikuvatasoja. Usein organisaatioviestijät toimivat pelkästään tasolla rationaalinen ja tiedostettu, vaikka päätöksiä ja mielikuvavaikutuksia voi syntyä myös muilla tasoilla. (Rope ja Mether 1987, 73-75.)

Ropen (1987, 76) mallin mukaan näihin tasoihin voi vaikuttaa seuraavilla keinoilla:

Tietoisuus- tasot ↓	Rationaa- lisuus- tasot →	Rationaalinen	Epärationaalinen
Tiedostettu		Informatiivisuus	Emotionaalisuus
Tiedostamaton		Assosioitavuus	Suggestiivisuus

Kuvio 1: Mielikuvatasoihin vaikuttaminen viestinnällä (Rope ja Methner 1987, 76.)

Informatiivisuus on järkipäistä ja siksi sillä voidaan vaikuttaa rationaaliseen ja tiedostettuun tasoon. Emotionaaliset elementit koetaan helpommin visuaalisesti ja niillä vaikutetaan epärationaaliseen ja tiedostettuun tasoon. Assosioinnilla pyritään siirtämään esimerkiksi arvostettujen tuotteiden ominaisuuksia toisiin tuotteisiin, ja tällä vaikutetaan tiedostamattomaan ja rationaaliseen tasoon. Suggestiivisuus tarkoittaa viettipohjaista viestintää, jolla vaikutetaan taas epärationaaliseen, tiedostamattomaan tasoon. Näihin tasoihin vaikuttamalla pyritään parantamaan tuotteen tai palvelun kysyntää tekemällä se halutuksi. (Rope ja Methner 1987, 76-78.)

Eräs näkökulma organisaatioviestinnän teoriaan on kontingenssi-lähestymistapa, jossa nähdään organisaatio usean toistensa kanssa vuorovaikutuksessa olevan voiman monimuotoisena tuloksena (Greenberg ja Baron 2003, 9.) Kontingenssiteoriaa on kutsuttu myös suomenkielisellä termillä soviteteoria, minkä mukaan ei ole mitään ainoa, oikeaa tapaa viestiä, vaan paras tapa valitaan tilanteen mukaan. Viestintään vaikuttavat niin ulkoiset kuin sisäiset rajoituksetkin, joihin viestintä on sovitettava aina erikseen. (Wiio 1992, 95) Kontingenssiteoriaa voidaan soveltaa oivallisesti myös sosiaalisen median viestinnässä.

Yksi kontingenssiteoria sovellus on yhä ajankohtaisempi stakeholder-teoria, joka keskittyy organisaatiota ympäröiviä osapuolia, joihin organisaatio voi vaikuttaa, jotka voivat vaikuttaa organisaatioon tai joita organisaation toiminta koskee. Joidenkin näkemysten mukaan organisaatio on olemassa vain sen ja sitä ympäröivien osapuolten välisen vuorovaikutuksen kautta ja sen tärkein tehtävä on pitää nämä osapuolensa tyytyväisenä (Näsi 1995, 24).

Näitä stakeholder-ryhmiä voivat olla esimerkiksi organisaation henkilöstö, asiakkaat, omistajat, yhteistyökumppanit, viranomaiset, poliittiset päättäjät, järjestöt ja media. Päästään jälleen organisaatioviestinnän dialogisuuteen, sillä stakeholder-ajattelu korostaa tasavertaista keskustelua. (Juholin 2009, 199.)

Stakeholder-viestinnän tavoitteita määrittäessä on hyvä miettiä, miksi kullekin ryhmälle viestitään. Mitä tietoa he tarvitsevat ja miksi? Eri sidosryhmillä on eri motiivit organisaatiota ja sen tuottamaa viestintää kohtaan. Asiakkaat tarvitsevat erilaista tietoa kuin esimerkiksi media. Tärkeää on myös se, mitä kerrotaan ja millä tavalla. Sekä liian aktiivinen ja runsas että niukka ja passiivinen viestintä ovat huonoja valintoja. (Juholin 2009, 204-205.)

2.3 Sosiaalisen median viestintä

2.3.1 Mikä sosiaalinen media?

Sosiaalinen media toimii tietoverkoissa ja koostuu mediasisällöstä, joka on yhteisöllisesti tuotettua tai jaettua. Termi Web 2.0., jota sosiaalisesta mediastakin joskus käytetään, viittaa internetin toiseen vaiheeseen. Internetin tausta on 1960-luvulla virinneestä kiinnostuksesta laajojen tietoverkkojen hyödyntämiseen sotilaallisissa tarkoituksissa. Jo tuolloin käyttäjille muodostui tapa lähettää toisilleen sähköisiä viestejä, jotka sisälsivät henkilökohtaisiakin asioita. Sosiaalisen jakamisen tarve näkyi siis jo verkon alkuaikoina. (Tirronen 2008, 9-10.)

Web 2.0. tarkoitti aikanaan uuden sukupolven internetiä, uusita tekniikoita ja verkkopalveluita. Vuonna 2007 termi 'sosiaalinen media' vakiintui. Sosiaalisiksi mediaksi voidaan laskea mikä tahansa internetpalvelu, mistä löytyy sosiaalisia aspekteja, esimerkiksi kommentointimahdollisuus tai arvostelutoiminto. Jo internetin läpimurron aikaan näitä aspekteja, esimerkiksi keskustelufoorumien muodossa, oli olemassa. Ensimmäisiä sosiaalisen median palveluita olivat 2000-luvun puolella Friendster, MySpace, Facebook, LinkedIn ja WordPress. (Pönkä 2014, 9-11, 29.)

Sosiaalinen media mullisti enemmänkin käyttäjien toimintatapoja, kuin tekniikoita. Aiemmin käyttäjät kuluttivat internetiä, nyt he alkoivat tehdä, välittää ja osallistua aktiivisesti. Kuka tahansa saattoi siis tuottaa sisältöä. Tällä hetkellä sosiaalinen media työllistää monia ihmisiä ja kattaa monia eri elämäntilanteita, vauvan odotuksesta auton myyntiin. Se koetaan kansalaistaitona ja osana yleissivistystä. (Pönkä 2014., 9-11, 29.) Sosiaalista mediaa käyttää vuonna 2017 arvioiden mukaan 2,51 miljardia ihmistä maailmanlaajuisesti (Statista 2017).

2.3.2 Twitter

Twitter perustettiin vuonna 2006. Se on suosituimpi muualla maailmassa, erityisesti englannin kielisillä alueilla, kuin Suomessa (Kortesuo 2010, 43). Arvioiden mukaan Twitteriä käyttää aktiivisesti yli 300 miljoonaa ihmistä kuukausittain (Statista 2017).

Twitterissä julkaisuja voidaan periaatteessa kutsua myös blogijulkaisuiksi, sillä palvelu on virallisesti mikroblogi. Kuten blogissa, myös Twitterissä uusien julkaisujen näkyminen on yleensä nopeaa. Yleisessä käytössä oleva nimitys Twitter-julkaisuille on *twiitti*. Twiitit ovat maksimissaan 140 merkkiä pitkiä, joissa voi olla mukana myös linkkejä, kuvia ja jopa videoita. Twiittien ei kuitenkaan ole aina tarkoitus täyttää koko 140 merkin maksimimäärää, vaan palvelussa kannattaa pyrkiä olemaan lyhyt ja ytimekäs. Twiittejä voi jakaa eteenpäin eli retwiitata, mikä merkitään myös usein lyhenteellä RT. Twiittejä voi jakaa myös lainaamalla twiittiä, eli lisäämällä jaettuun twiittiin oman kommentin. (Kortesuo 2010, 43, 46, Pönkä 2014, 98.)

Aihepiirejä merkitään hashtageilla, eli #-merkillä. Twitterin julkiset profiilit ovat kaikkien verkon käyttäjien tarkasteltavissa, eivätkä vaadi erillistä sisäänkirjautumista, joten Twitter-viestintä on lähes yhtä julkista kuin verkkosivujen kautta tehtävä viestintä. Esimerkiksi Facebook-viestintä poikkeaa tästä siten, että sen näkeminen vaatii usein oman Facebook-profiilin ja sisäänkirjautumisen. (Korteso 2010, 43, 46.)

Twiitatessa viestin voi kirjoittaa yleisesti kaikille, tai sitten twiitti voi olla suunnattu yhdelle tai useammalle käyttäjälle. Tällöin twiittiin sisällytetään käyttäjän Twitter-käyttäjätunnus, joka aloitetaan aina @-merkillä. Huomioitavaa on, että mikäli twiitin aloittaa @-alkuisella käyttäjätunnuksella, se näkyy vain twiitin lähettäjän ja twiitissä mainitun käyttäjän yhteisille seuraajille, ei kaikille. Keskustelu siis kuitenkin näkyy muillekin kuin vain keskustelun osapuolille. Yksityistä keskustelua varten Twitterissä on yksityisviestit, jotka ovat kahdenkeskeisiä, eivätkä näy muille.

Twitterissä voi tehdä myös listoja, tai tulla lisätyksi listalle. Listoja voi tehdä eri aihealueista. Jos lista on julkinen, kuka tahansa voi alkaa seurata sitä. Listat ovat hyvä tapa seurata vaikkapa tietyn alan asiantuntijoita tai tietystä aihealueesta paljon twiittaavia. Twitter-käyttäjän profiilissa on käyttäjänimen lisäksi profiilikuva, esittelyteksti, kansikuva ja halutessaan myös oma nimi. Lisäksi profiilista paljastuu muun muassa käyttäjän twiittien, seuraajien ja seurattavien määrä. (Pönkä 2014, 97-98.)

Twitterissä kuitenkin yleensä tehdään muutakin, kuin vain seurataan käyttäjien julkista sisältöä. Twitter-käyttäjä voi itse seurata kiinnostavia käyttäjiä, jolloin hän saa seurattavien tilien julkiset sisällöt Twitter-virtaansa. Käyttäjällä voi olla myös omia seuraajia, joita saa lisää esimerkiksi jo mainittuja hashtageja käyttämällä, kommentoimalla muiden käyttäjien sisältöjä tai markkinoimalla Twitter-profiiliaan muilla kanavilla. Jos käyttäjä saa kommentteja omiin julkaisuihinsa, on kohteliasta vastata niihin. Parhaimmassa tapauksessa kommentista saattaa viritä mielenkiintoinen keskustelu. Tällaisella vuorovaikutteisella Twitter-käytöllä pystyy rakentamaan laajojakin verkostoja.

Palvelun käyttöönotto voi kuitenkin olla hankalaa, sen yksinkertaisuudesta huolimatta. Monet eivät hoksaa, että seurattavia pitää olla paljon, ennen kuin Twitter alkaa tarjota itselle jotain hyödyllistä tai kiinnostavaa. (Pönkä 2014, 99-100.) Twitterissä on lista ”Aloituspakkaus”, jonne on kerätty aktiivisia suomalaisia Twitter-käyttäjiä. Listan perustanut Petteri Parkkisenniemi, joka työskentelee Osuuspankissa yhteisövalmentajana, suosittelee seuraamaan listalta ainakin 200 kiinnostavaa persoonaa. ”Lupaan, että twitterisi muuttuu todella radikaalisti”, Parkkisenniemi (2017) vannoo. Melkein voisi sanoa, että jos Twitterissä ei seuraa ketään, ei ole olemassa.

Twitter lisää sosiaalisen median kanavista ehkäpä eniten avoimuutta, sillä kun jotain tapahtuu maailmalla, siitä kerrotaan yleensä ensimmäisenä Twitterissä, josta se leviää eteenpäin. Niin toimittajat, kuin tavalliset kansalaisetkin voivat välittää informaatiota paikoissa, jossa tieto ei liiku virallisia teitä. Twitter on reaaliaikaisen viestinnän tekninen alusta, joka sopii luonteensa vuoksi mainiosti mobiililaitteilla käytettäväksi, mikä lisää sen ajankohtaisuutta ja nopeutta tiedon välittäjänä. (Pönkä 2014, 27, 97.)

2.3.3 Sosiaalinen media organisaatioviestinnässä

Sosiaalisessa mediassa liikkuvaan tietoon luotetaan enemmän, kuin suoraan organisaatioilta saatuun tietoon, kertovat lukuisat tutkimukset. Aidot kokemukset ovat markkinointijargonia luotettavampi tiedonlähde esimerkiksi ostopäätöstä tehtäessä.

Ihmisiä kiinnostavat ihmiset, eivät yritykset tai brändit. (Pönkä 2014, 30.)

Organisaatioista silti puhutaan sosiaalisessa mediassa, vaikka ne eivät olisikaan siellä itse. (Forsgård ja Frey 2010, 46.)

Sosiaalinen media siis pakottaa organisaationkin aitoon, avoimeen ja läpinäkyvään toimintaan. Läpinäkyvyys strategiana on varteenotettava vaihtoehto liiketoiminnan perustaksi. Avoimuutta ja läpinäkyvyyttä äänekkäimmin vaativat yleensä organisaation omat työntekijät sekä asiakkaat. Parhaiten sosiaalisesta mediasta hyötyvät yritykset, jotka suhtautuvat siihen markkinointivälineen sijasta asiakaspalvelun välineenä. (Isokangas ym. 2011, 7-8, 19.) Organisaation todellisten henkilöiden tulee olla läsnä

sosiaalisessa mediassa keskustelemassa, vastaamassa kysymyksiin ja kuuntelemassa. Läsnaoleva organisaatio saa vastavuoroisesti kiitosta toiminnastaan. Tietoa hyvin tehdystä sosiaalisen median asiakaspalvelusta jaetaan eteenpäin. (Forsgård ja Frey 2010, 39-40.)

Sosiaalinen media voi myös olla sisäisen viestinnän tehokas työkalu. Elinkeinoelämän valtuuskunnan (Isokangas ym. 2011, 16-18) teettämän kyselyn mukaan yritysjohtajista 59% oli täysin tai jokseenkin sitä mieltä, että sosiaalinen media paransi tiedon kulkua organisaation sisällä, 56% täysin tai jokseenkin sitä mieltä, että sen käyttö tehosti yhteistyötä organisaation sisällä sekä 46% täysin tai jokseenkin sitä mieltä, että sosiaalisen median välineiden tai toimintatapojen avulla voitiin parantaa organisaation henkilöstön työn tuottavuutta.

Vähintään kymmenen henkilöä työllistävistä yrityksistä 60% käyttää sosiaalista mediaa (Suomen virallinen tilasto, 2016). Sosiaalinen media ei ole yksistään ratkaisu organisaation uudelleen viestintään, vaan vaatii samalla tavalla strategista suunnittelua, kuin muukin viestintä. (Luukkonen 2009, 252.) Organisaatioiden on muokattava toimintatapojaan uuteen mediaan sopivaksi (Tuominen 2013, 19). Strategiatyössä on mietittävä, miten verkkoviestintä voi tukea organisaation liiketoimintaa (Luukkonen 2009, 252). Sen sijaan, että organisaatio keskittyisi siihen, miten paljon sosiaalinen media voi tuottaa rahaa, sen tulisi panostaa sosiaaliseen mediaan asiakas-, yhteistyökumppani- ja työntekijäsuhteiden hoitamisen kanavana. Uusia toimintatapoja voi etsiä menestyksekkäästi yrityksen ja erehdyksen kautta. (Isokangas ym. 2011, 27-28.)

Sosiaalisen median viestinnässä täytyy kuitenkin muistaa, että se ei ole tekniikkalaji. Tärkeämpää on kuunnella ja osoittaa arvostusta. Sosiaalisen median mukanaan tuoma avoimuus on muokannut myös yhteiskuntaamme. Koska kuka tahansa voi olla sisällöntuottaja, ei organisaatio pysty enää hallitsemaan sitä, mitä siitä kerrotaan julkisesti. (Tuominen 2013, 16-17.) Kyse onkin proaktiivisesta sitoutumisesta digitaaliseen keskusteluun ja yhteisöihin. Sosiaalinen media on todellinen haaste organisaatioviestinnälle, mutta se on samalla myös lupaava mahdollisuus. (Cornelissen

2014, 258.) Yleisön medialukutaitoa peräänkuulutetaan, mutta myös organisaatio tarvitsee sitä. Lisäksi organisaatio tarvitsee mediatajua, eli ymmärrystä siitä, miten monimediallista ympäristöä käytetään viestinnällisesti oikein. (Luukkonen 2009, 256-257.)

Sosiaalisen median viestintä on perinteiseen organisaatioviestintään verrattuna erilaista siten, että sen ydin on vuorovaikutteisuuudessa. Kaksisuuntaisuuteen ja keskusteluun houkutellaan esimerkiksi pitämällä viestit lyhyinä, helppolukuisina, ajantasaisina ja markkinoivina aidon innostuksen kautta sekä esittämällä kysymyksiä tai kannustamalla kommentointiin muilla tavoin. Tiedon sirpaleisuus on hyvin normaalia, koska yhteen päivitykseen ei ole tarkoituskaan saada kaikkea tietoa näkyviin. Raaka totuus on se, että jos teksti tai muunlainen sisältö ei erotu joukosta tai ole mielenkiintoinen, se vaipuu unholaan, tai sitä ei kukaan edes näe. (Kortesuo 2010, 12-15.)

Verkossa tapahtuvan viestinnän ilmaisu poikkeaa perinteisestä sirpaleisuutensa lisäksi myös uuden näkökulman myötä. Viestintää pitääkin tarkastella käyttäjän näkökulmasta. Ilmaisussa on näkyvissä myös useat median muodot, esimerkiksi video, teksti ja kuva. Jos viestintä on tehty hyvin ja ilmaisu on sopivaa, viesti voi olla tehokas ja vangitseva. (Luukkonen 2009, 258-259.)

Verkkoviestinnässä haastavaa on uusien tekniikoiden perässä pysyminen. Uusia kanavia ja palveluita tulee jatkuvasti, ja jokaisella on omat toimintaperiaatteensa. Vaatii aikaa pysytellä mukana nopeasti muuttuvalla kentällä. (Cornelissen 2014, 266.) Organisaation pitäisi katsoa verkkoviestinnän tekniikoita nimenomaan viestintätekniikkana, eikä tietotekniikkana (Luukkonen 2009, 260). Toisaalta markkinointia ja PR-viestintää voi olla hyvin helppoa toteuttaa sosiaalisessa mediassa. Asiakkaiden, työntekijöiden ja muiden sidosryhmien sitouttaminen onnistuu sosiaalisen median kautta tehokkaasti. Organisaatiosta on helpompi antaa inhimillisempi ja persoonallisempi kuva. Esimerkiksi Twitterin kautta pystyy muuttamaan organisaation persoonallisen äänen paremmaksi imagoksi ja vahvemmiiksi sidosryhmäsuhteiksi. Parhaassa tapauksessa avoimella keskustelulla saadaan seuraajat valjastettua yrityksen puolestapuhujiksi. (Cornelissen 2014, 266-268.)

Sosiaalisen median käyttäjistä vain osa osallistuu aktiiviseen kommentointiin ja sisällöntuotantoon. Kortesuon (2010, 31) mukaan aktiivisten käyttäjien määrää ei voida sanoa varmasti, mutta hänen arvionsa mukaan hiljaisia kuluttajia käyttäjistä on 30%, kommentointiin osallistuu 30% ja omaa sisältöä tuottaa 40%. Sosiaalisessa mediassa pitää olla myös muutoin aktiivinen, kuin tuottamalla pelkästään omaa sisältöä. Jos tuottaa vain omaa sisältöä sosiaalisen median idea jää hyödyntämättä, ja olisi aika lailla sama vain päivittää organisaation www-sivuja. (Kortesuo 2010, 31-33.)

2.4 Tiede kuuluu kaikille

2.4.1 Tiedeviestintä osana tieteen julkisuutta

Niiniluoto (1980, 13) määrittelee tieteen toisaalta luontoa, ihmistä ja yhteiskuntaa koskevaksi tietojen systemaattiseksi kokonaisuudeksi, toisaalta näiden tietojen tarkoitukselliseksi ja järjestelmälliseksi tavoitteluksi. Mertonin (1973, 270-278) mukaan tieteen eetosta ja sosiologisuutta koskevat normit, joihin hän olettaa tutkijoiden sitoutuvan. Ne ovat:

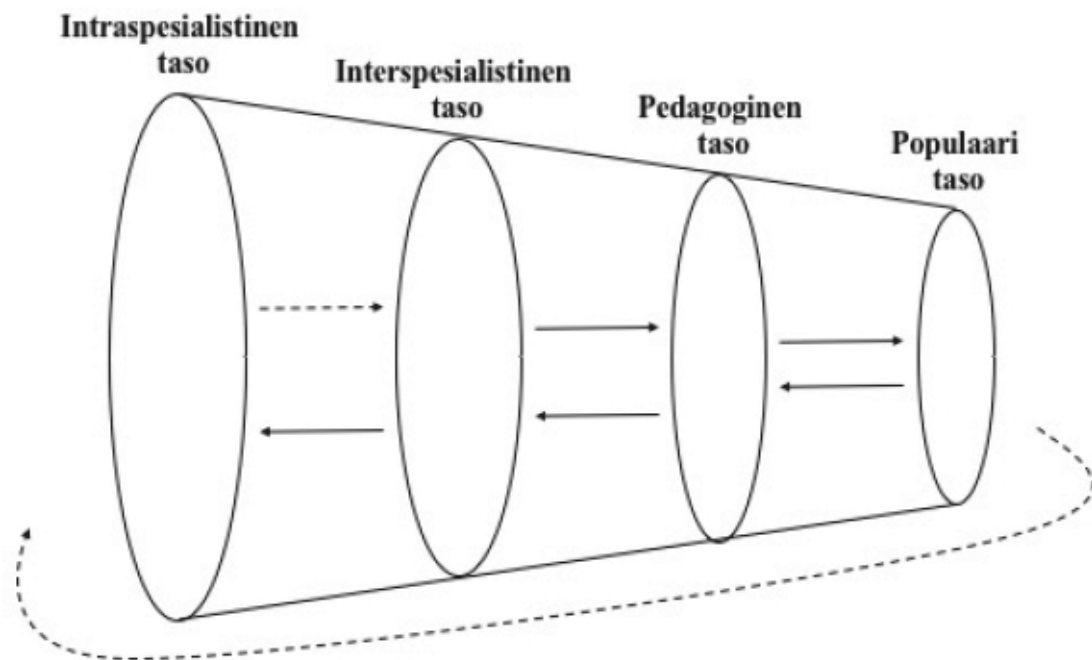
- Universalismi eli se, että tieteen tuloksiin eivät saa vaikuttaa tutkijan henkilökohtaiset tai sosiaaliset ominaisuudet.
- Tieteen kommunismi merkitsee sitä näkökulmaa, että tieteen tulokset ovat sosiaalisen yhteistyön tuotoksia ja näin ollen myös kaikkien käytössä.
- Pyyteettömyyden normi vaatii tutkimuksen lähtökohdaksi intohimon tiedettä kohtaan esimerkiksi itsekkäiden tai ulkoisten syiden sijasta.
- Järjestelmällinen epäily tarkoittaa sitä, että tutkimustulokset tulee altistaa tieteelliselle epäilylle.

(Merton ja Storer 1973, 270-278.)

Tiede koskee siis kaikkia ja pitäisi olla kaikkien saatavilla. Tiedeviestintää tarvitaankin siihen, että koko yhteiskunta pääsee tiedon äärelle. Tiedeviestinnän perinteisen mallin

mukaan tieto kulkee lineaarisesti median välityksellä yleisölle. Mediaa tarvitaan välissä, koska tiede on liian erikoistunutta ja monimutkaista, jotta yleisö voisi sitä ymmärtää. Yleensä tämä media on tiedetoimittaja tai tiedeviestinnän ammattilainen. (Bucchi 1998, 3,5.) Tänä päivänä yhä useammin toki sosiaalinen media. Nykyään ajatellaan, että myös tiedeviestintä on kaksisuuntaista, tieteen ja yleisön välistä vuorovaikutusta (Karvonen ym. 2014, 174).

Tiedeviestinnän jatkumomallin (Bucchi 1998, 8) mukaan tiedeviestintää voidaan ajatella eri tasojen kautta. Tasot vaikuttavat siihen, missä kontekstissa ja millä tyylillä tieteestä viestitään.



Kuvio 2: Tiedeviestinnän jatkumomalli. (Bucchi 1998, 13)

Intraspecialistisella tasolla viestitään saman tieteenalan sisällä, interspecialistisella tasolla viestitään koko tiedeyhteisön sisällä, pedagogisella tasolla liikutaan tiedeviestinnän koulutusilanteissa ja populaarilla tasolla tieteestä viestitään suurelle yleisölle. (Karvonen ym. 2014, 168.) Populaarilla tasolla voidaan hyödyntää sosiaalista mediaa.

2.4.2 Tiedeviestinnän populaari taso

Tieteen yleistajuistaminen on sitä, kun tieteellistä tietoa levitetään tiedeyhteisön ulkopuolelle, suurelle yleisölle (Väliverronen 2016, 127), eli liikutaan Bucchin mallin populaarilla tasolla. Halusipa tiedeyhteisö sitä tai ei, yhteisön ulkopuolisilla toimijoilla on todellista vaikutusta tieteeseen. Tiedemyönteinen yhteiskunta johtaa parempaan rahoitukseen yliopistoille ja tutkimukselle. Siksi tieteen tulee tehdä viestintää ja PR-työtä suuren yleisön suuntaan. (Heinonen ja Raevaara 2012, 4.)

Tiedettä popularisoidaan käyttämällä kansallista kieltä, välttämällä vaikeita, tieteellisiä termejä ja ilmauksia, tai vastaavasti selittämällä näitä erikoistermejä, havainnollistamista esimerkkien avulla sekä viestimällä kiinnostavasti. (Karvonen ym. 2014, 167.)

Kuten aiemmin kerroin, perinteisessä tiedeviestinnän mallissa ajateltiin tiedon liikkuvan yksisuuntaisesti, lineaarisesti. Ajateltiin, että tietelijöiden välinen viestintä on tärkeää, koska se luo uutta. Tavalliselle kansalle tieteestä viestiminen oli toisarvoista. (emt., 174.) Eräs tuon näkökulman pohjalta syntynyt teoria, tietovajemalli, näkee yleisön tyhjinä astioina, jotka odottavat, että heidät täytetään tieteellisellä tiedolla (Einsiedel 2008, 175).

Samaan tyyliin tietovajemallin kanssa yleisön näkee myös brittiläinen suuntaus public understanding of science (*PUS*) eli yleisön tiedeymmärrys. Sen mukaan yleisöllä ei ole myötämielisyyttä tai kiinnostusta tiedettä kohtaan ja siksi tutkijoiden tulisi viestiä tieteestä heille, jotta arvostus kasvaisi. Todellisuudessa asenteet eivät välttämättä parane tiedon lisääntyessä. Nykyään ollaankin siirrytty kohti public engagement of science and technology -ajatteluun (*PEST*), joka korostaa keskustelevuutta ja vuorovaikutusta yleisön kanssa. (Karvonen ym. 2014, 175-177.)

Tieteen popularisointi tähtää suurelta osin mediajulkisuuteen, koska median kautta suuri yleisö pääsee sisältöjen äärelle. Mediajulkisuus vaatii sitä, että tiedon arvo ja merkitys osataan selittää yleisölle. Tietoa siis kaupallistetaan ja puetaan se muotoon, jossa se halutaan ostaa. (Pietilä 2013, 65-67.) Mediajulkisuus ei kuitenkaan aina tarkoita omasta tutkimuksesta puhumista väitöstiedotteen innoittamana, vaan tutkijoita saatetaan haastatella lähestulkoon mistä vain ajankohtaisesta aiheesta asiantuntijan roolissa. Tiedettä yleistajuistavat myös tiedetoimittajat, jotka työskentelevät joko tiedelehdissä tai yleislehdissä tiedepalstojen tai –juttujen kirjoittajina. (Väliverronen 2016, 58-59, 74.)

2.4.3 Tiedeviestintä sosiaalisessa mediassa

Tiedettä popularisoidaan myös sosiaalisen median avulla. Tutkijat osallistuvat itse keskusteluihin tai kirjoittavat blogia ja usein oman tutkimuksen popularisoinnin langat ovat heidän omissa käsissään. Totuus on kuitenkin se, että osalle tutkijoista sosiaalisen median viestintä tuntuu hankalalta. Se voidaan kokea oman työn mainostamiseksi. (Sarja 2016, 193-194.) Sellaiselle ihmiselle, olipa hän tutkija tai ei, joka on jo aktiivinen sosiaalisessa mediassa, sen käyttäminen työvälineenä on varsin luontevaa. Erityisesti nuoremmat tutkijat voivat olla Twitterissä tai Facebookissa kuin kalat vedessä, koska he ovat jo vuosia eläneet maailmassa, jossa sosiaalinen media on osa arkea. (Birch 2011, 280, 285.)

Sosiaalisen median ei silti ole tarkoituskaan korvata tieteellisiä lehtiä tai julkaisuja, vaan täydentää niitä ja herättää keskustelua, johon on helppo mennä mukaan (Karvonen ym. 2014, 163). Yliopistot esimerkiksi voivat hyödyntää Twitteriä lisäämällä tieteellisten artikkelien näkyvyyttä. Tämä nimittäin parantaa yliopistojen sijoitusta altmetriikka-tilastoissa. (Noronen 2015.)

Sosiaalisessa mediassa on myös tiedeaiheisia palveluja, jotka ovat tuoneet tieteen tuoreella tavalla lähemmäs kansan syviä rivejä. Tästä hyvänä esimerkkinä on ”I Fucking Love Science” Facebook-sivut (2017), jotka yleistajuistavat tiedettä kevyesti ja huumoripitoisesti. (Väliverronen 2016, 15.) Huhtikuussa 2017 sivustosta oli tykännyt

reilut 25,6 miljoonaa käyttäjää. Sosiaalisessa mediassa myös puhutaan tieteestä ja esimerkiksi hakusanalla #tieteenpäivät löytyi tammikuun 2017 ajalta noin 550 twiittiä (Twitter-haku, 2017). Tieteen päiviä vietettiin tammikuussa 2017 sekä Helsingissä että Tampereella.

Sosiaalisen median avulla tutkijoilla on paljon uusia mahdollisuuksia ja väyliä verkostoitua kollegoiden kanssa, keskustella yleisön kanssa ja viestiä tutkimuksestaan ja tieteestä ylipäätään. Perinteisen tiedejournalismin ollessa murroksessa on hyödyllistä pystyä käyttämään sosiaalista mediaa alustana tieteen julkisuustyölle. Sosiaalisessa mediassa kuka tahansa voi julkaista, ja kenestä tahansa voi tulla oma mediansa. (Väliverronen 2016, 147.)

2.5 Yhteiskunnallinen vuorovaikutus yliopiston tehtävänä

”Yliopistojen tehtävänä on edistää vapaata tutkimusta sekä tieteellistä ja taiteellista sivistystä, antaa tutkimukseen perustuvaa ylintä opetusta sekä kasvattaa opiskelijoita palvelemaan isänmaata ja ihmiskuntaa. Tehtäviään hoitaessaan yliopistojen tulee edistää elinikäistä oppimista, toimia vuorovaikutuksessa muun yhteiskunnan kanssa sekä edistää tutkimustulosten ja taiteellisen toiminnan yhteiskunnallista vaikuttavuutta.”
(Yliopistolaki 558/2009 §2).

Kolmannen tehtävänsä myötä yliopisto on tilivelvollinen suurelle yleisölle. Ajatellaan, että koska tutkimusta rahoitetaan julkisin varoin, sitä tekevät ovat velvollisia kertomaan tutkimustuloksista myös suurelle yleisölle (Sarja 2016, 188). Erkki Karvosen (2012, 8) mukaan tämä kolmas tehtävä on vähitellen mennyt siihen, että yliopistojen tutkimustietoa käytetään pääasiassa vain teollisuuden ja liike-elämän hyödyksi. Yliopiston tehtävä on tuoda hyvinvointia ja elinvoimaisuutta omalle alueelleen. Kuitenkin tehtävä pitäisi ymmärtää enemmän yhteiskunnan kokonaisvaltaisena auttamisena ja maailman parantamisena. Lisäksi täytyy muistaa, että yliopiston kolmas tehtävä on kaksisuuntainen. Yhteiskunta tarjoaa resursseja tieteen käyttöön, ja

tiedeyhteisö, yliopisto etunenässä, tarjoaa tieteen tuloksia yhteiskunnan käyttöön. (Heinonen ja Raevaara 2012, 3.)

2.5.1 Yliopisto tieteen yleistajuistajana

Tämän kolmannen tehtävän täyttämässä yliopistolla on välineenään tiedeviestintä, jolla se muodostaa julkista kuvaansa ja lisää uskottavuuttaan. Usein tiedeviestintä kuitenkin jää muiden asioiden jalkoihin ja sitä hoitavat ehkä yksittäiset tutkijat tai jopa tiedetoimittajat, vaikka yliopiston tulisi olla suuremmassa roolissa tiedeviestinnän tuottajana. Yliopiston viestintäosasto toimiikin yleensä apuna tai tukena tutkijan ja julkisuuden välissä. Viestinnän ammattilaiset usein myös kouluttavat tutkijaa pärjäämään paremmin median kanssa. (Heinonen ja Raevaara 2012, 3, 5.) Yliopistot tekevät tieteen yleistajuistamista myös huomaamattaan arjen lomassa (Strellman ja Vaattovaara 2013, 21). Yliopistojen yhteiskunnallisen roolin sekä yksittäisten tiedeviestinnän toimenpiteiden tulisi olla yhteydessä toisiinsa. Tätä kutsutaan yhteisölliseksi tiedeviestinnäksi, joka vaatii koko yhteisön sitoutumista ja vaivannäköä. (van der Sanden ja Osseweijer 2011, 424.)

Selkeät toimenpiteet, joilla yliopisto yleistajuistaa tiedettä ovat esimerkiksi rahoitushakemukset, opetustilaisuudet ja väitöstiedotteet. Näistä viimeisimmät ovat yleensä yliopiston organisaatioviestinnän näkyvin osa. Tiedotteen perusteella herätetään median kiinnostus, ja sitä voidaan lukea enemmän kuin koko väitöskirjaa. Tiedotteessa tulisi sitoa tutkimus jotenkin ajankohtaiseen yhteiskunnalliseen tilanteeseen tai pyrkiä olemaan muulla tavalla relevantti. Tutkijan pitäisi löytää väitöksestään se koukku, millä se myydään medialle. (Vaattovaara 2013, 32-33, 37, 42.)

2.5.2 Yliopisto viestivänä organisaationa

Myös korkeakoulut tarvitsevat ammattimaista ja suunniteltua organisaatioviestintää. Oppilaitoksen johtajan alaisuudessa työskentelee yleensä ammattilaisten joukko, jossa

on omat osastonsa esimerkiksi alumnisuhteille ja viestinnälle, ja sen osa-alueille. (Wilcox ym. 1998, 412-413.) Sosiaalinen media on yksi näistä osa-alueista.

Kävin läpi kahdentoista suomalaisen yliopiston verkkosivut ja keräsin listan nimikkeistä, joista yliopiston viestintätiimit koostuvat. Ylivoimaisesti eniten näissä tiimeissä työskenteli tiedottajia. Seuraavassa listattuna yliopistojen viestintätiimien yleisimmät ammattinimikkeet sekä niiden kappalemäärät. Olen omaa harkintaa käyttäen yhdistänyt samankaltaisia ammattinimikkeitä, kuten esimerkiksi toimittaja ja tiedetoimittaja sekä kääntäjä ja kielenkääntäjä.

1. Tiedottaja (31)
2. Tiedeviestinnän asiantuntija (14)
3. Viestintäpäällikkö (13)
4. Kääntäjä (7)
5. Viestintäsihteeri (7)

(Oulun, Lapin, Vaasan, Itä-Suomen, Tampereen, Turun, Helsingin ja Jyväskylän yliopiston, Tampereen teknillisen korkeakoulun, Aalto yliopiston, Åbo Akademin sekä Lappeenrannan teknillisen yliopiston verkkosivut, 2017.)

Yliopistojen viestintätiimien työtehtäviä olivat niiden verkkosivujen perusteella esimerkiksi viestintäyksikön johtaminen, viestinnän suunnittelu ja kehittäminen, markkinointiviestintä, mediasuhteet ja -yhteistyö, tiedottaminen, tutkimusviestintä, sosiaalinen media, varainhankinta ja alumnisuhteet, koulutusmarkkinointi ja asiakaspalvelu. (Oulun, Lapin, Vaasan, Itä-Suomen, Tampereen, Turun, Helsingin ja Jyväskylän yliopiston, Tampereen teknillisen korkeakoulun, Aalto yliopiston, Åbo Akademin sekä Lappeenrannan teknillisen yliopiston verkkosivut, 2017.) Kuten huomaamme, viiden yleisimmän nimikkeen joukossa ei ole erityistä sosiaalisen median viestijää, joten tästä voidaan päätellä, että viestintätiimeissä sosiaalista mediaa hoidetaan muun työn ohella.

Korkeakoulujen viestintä on väistämättä hyvin tiedotuspohjaista etenkin siksi, että niitä koskevaa tietoa on oltava runsaasti ja helposti saatavilla. Korkeakoulujen tehtävä on

myös palvella kansalaisia vastaamalla esimerkiksi tiedettä koskeviin tiedusteluihin. Korkeakoulujen asiakkaina voi olla tuhansia opiskelijoita, joista tulee myöhemmin alumneja, ja he ovatkin yksi tärkein viestinnän kohderyhmä. (Wilcox ym. 1998, 414-415.) Kuka olisikaan parempi viemään korkeakoulusta myötämielistä viestiä maailmalle, kuin tyytyväinen opiskelija?

Luonnollisesti myös alumnit ja lahjoittajat ovat todella tärkeä kohderyhmä korkeakouluviestinnälle, koska oppilaitokset tarvitsevat rahaa toimiakseen. Korkeakouluopetukseen kohdistuvien leikkausten myötä tämä kohderyhmä lienee entistäkin tärkeämpi. (Cutlip ym. 2006, 460.) Muita korkeakouluviestinnän kohderyhmiä ovat esimerkiksi valtiovalta, paikallinen yhteisö ja potentiaaliset tulevat opiskelijat. (Wilcox ym. 1998, 415, 419-420.)

2.6 Viestinnän asiantuntijuus ja viestintä ammattina

Viestinnän ammattimaisuus tarkoittaa, että viestinnän tekijät ovat koulutettuja ja hyväksyneet alan eettiset ohjeet. Suomen Tiedottajien liitto STiL perustettiin 1978, joka nykyään tunnetaan nimellä ProCom – Viestinnän ammattilaiset. 1970-luvulta alkaen Suomessa on saanut säännöllistä viestinnän koulutusta. Vuodesta 1992 saakka maassamme on koulutettu ammattikorkeakoulutasoisia viestinnän osaajia. Viestinnän koulutusta ja tutkimusta tarjoaa myös moni yliopisto. (Åberg 2012, 23, 26-27.)

Viestinnän ala on erikoistunut ja toiminta on hierarkisoitunutta. Sekä ulkoisen että sisäisen viestinnän ammattilaisia tarvitaan. Mediakentän muutoksen myötä lehdistösuhteet ovat laajentuneet mediasuhteiksi. Uuden median myötä myös teknisempiä alan osaajia tarvitaan. Nykyään viestinnän ammattilaisilta vaaditaan yhä enemmän ja yhä monipuolisempaa osaamista. (emt. 2012, 32-33, 35, 39.) Tällä vuosituhamella on alettu käyttämään termiä integroitu viestintä, jolla viitataan viestinnän eri toimintojen näkemiseen kokonaisuutena (Juholin 2009, 25, Lehtonen 1998, 124).

3 Tutkimuskysymykset

Tärkeimmät tutkimuskysymykseni koskevat kaksisuuntaisuutta, aktiivisuutta ja sitoutuneisuutta. Aion havainnoida mistä, kuinka aktiivisesti ja kuinka vuorovaikutteisesti yliopistot twiittaavat. Oletan näkeväni mielenkiintoisia tuloksia etenkin, kun vertaan yliopistojen aktiivisuutta toisiinsa.

Havainnoin aineistosta sen, millainen vastaanotto yliopistojen Twitter-viestinnällä on. Kuinka paljon keskustelua viriää yliopistojen ja muiden käyttäjien välillä. Täyttyykö kaksisuuntaisuuden vaatimus? Rohkaistaanko keskusteluun ja kommentointiin? Saadaanko käyttäjät sitoutumaan ja reagoimaan?

Selvitän aineistosta, mitä Twitter-julkaisut sisältävät. Kuinka paljon sisällöstä koskee omia tapahtumia, omaa yliopistoa, markkinointia tai varainhankintaa, tiedotusta, medianäkyvyyttä, yhteistyötä tai tiedettä ja tiedeyhteisöä ylipäätään? Sisältöjen jakautuminen kertoo siitä, mitä aiheita Twitterissä painotetaan, ja voivat osaltaan selittää esimerkiksi seuraajien määrää tai twiitteihin sitoutumista ja reagointia. Toteutuuko kappaleessa 2.2.1. luetelluista organisaatioviestinnän periaatteista vuorovaikutteisuus, näkyväksi tekeminen, verkottuminen ja virittäminen? Vaikutetaanko kaikkiin mielikuvatasoihin?

Näiden kysymysten kautta pyrin hahmottamaan jonkinlaista kokonais kuvaa kustakin yliopistosta ja sen Twitter-viestinnästä sekä suomalaisten yliopistojen Twitter-viestinnästä ylipäätään.

4 Tutkimusmenetelmä ja aineiston käsittely

4.1 Menetelmänä teoriasidonnainen sisältöanalyysi

Menetelmänä tutkimuksessani on teoriasidonnainen sisältöanalyysi erilaisia analyysitapoja käyttäen. Olen yhdistänyt analyysitapoja ja menetelmiä tutkimuskysymykseni ja aineistoni lähtökohdista.

Twitterin luonne on hyvin yksikkökeskeinen ja määrällinen. Enintään 140 merkin twiitit voidaan jaotella luokittain ja teemoittain käyttäen abduktiivista päättelyä ja laadullisia elementtejä. Abduktiivisessa päättelyssä muodostetaan päätelmiä silloin, kun havaintoja ohjaa jokin johtoajatus (Tuomi ja Sarajärvi 2002, 97).

Laadullinen tutkimus käsitetään aineiston analyysiksi ja muodon kuvaukseksi. Laadullinen aineisto on tavallisimmin ilmaisultaan tekstiä, mutta voi olla myös kuvallista aineistoa tai äänimateriaalia. Laadullisen tutkimuksen tavoitteena on havainnoida ilmiöiden prosessia ja tehdä siitä päätelmiä. (Eskola & Suoranta 1998, 13, 15-16.) Tutkijan on muodostettava sääntöjä siitä, mitä aineistosta havainnoidaan ja minkälaisia päätelmiä siitä voidaan tehdä (Alasuutari 2011, 82). Analyysin tavoitteena on selkeyttää aineistoa ja tuoda sitä ymmärrettävämpään muotoon. Aineiston tuoma informaatio pyritään tiivistämään mitään kadottamatta. (Eskola & Suoranta 1998, 137.)

Laadulliselle tutkimukselle ominaista on määrän sijasta laatu, joten aineistosta on käytettävä harkinnanvaraista otantaa, mikäli aineisto on laaja (Eskola ja Suoranta 1998, 18). Omassa tutkimuksessani tämä otanta on nimenomaan yksi kuukausi, helmikuu 2017. Valitsin juuri tämän kuukauden siksi, että se sijoittuu sopivasti vuodenvaihteen ja yhteishaun välimaastoon, ollen todennäköisesti hyvä ajankohta, jotta saataisiin realistinen käsitys ns. normitilanteesta.

Sisältöanalyysi näkee laadullisen aineiston datana, laskettavissa olevana informaationa. Metodi yhdistää määrällisen analyysin formalismin ja sisällön laadullisen analysoinnin. (Bauer ja Gaskell 2000, 132.) Sisältöanalyysissä tehdään oletuksia siitä, että käyttäytymisen tavat, kaavat, määrät ja asenteet tutkimusaineistossa kertovat jotain tutkittavaa materiaalia tuottavista ihmisistä (Berger 1991, 25).

Tuomen ja Sarajärven (2002, 94) mukaan sisältöanalyttinen tutkimus etenee seuraavanlaisesti:

1. Päätetään, mikä aineistossa kiinnostaa.
2. Aineistosta erotetaan kiinnostavat asiat.

3. Kaikki muu jätetään pois.
4. Eritellään kiinnostavat asiat aineistosta.
5. Luokitellaan, teemoitellaan, tyyppitellään.
6. Kirjoitetaan yhteenveto.

Sisältöanalyysin teoriasidonnaisessa näkökulmassa hyväksytään se tosiasia, että aineiston analyysia ohjaa jollakin tasolla tutkijan omat ennako-oletukset. Teoriasidonnaisuudessa on mukana teoreettisia kytkentöjä, ja teoria toimii analysoinnin tukena. Analyysin kohteet valitaan aineistosta, mutta todetaan se, että valintaa ohjaa pohjalla oleva teoreettinen tieto. (Tuomi ja Sarajärvi 2002, 98-99.) Tässä tutkimuksessa teoreettisena viitekehyksenä toimii viestinnän, organisaatioviestinnän, sosiaalisen median viestinnän sekä tiedeviestinnän osa-alueet. Lisäksi minulla on oman työn kautta hankittua kokemus- ja asiantuntijatietoa, joka vaikuttaa siihen, millä katseella aineistoani tarkastelen.

Tutkimusfilosofisesti ajateltuna suhtaudun tutkimukseeni empiirisesti, koska teen havaintoja tutkimuskohteestani mittaamalla ja analysoimalla sitä. Empiirinen tutkimusfilosofia nähdään usein määrällisenä tutkimusotteena, vaikkakin Pertti Tötön mukaan jaottelu määrälliseen ja laadulliseen tutkimukseen olisi syytä unohtaa. (2004, 9, 25) Havainnointiin perustuvassa määrällisessä tutkimuksessa aineiston keruun havaintokategoriat muodostetaan etukäteen (Toivonen 1999, 100). Itsekin tein näin aineiston keruuta aloitellessani, mutta pitkin matkaa jouduin tarkentamaan tai karsimaan joitakin kategorioita. Annoin aineiston ja menetelmän keskustella keskenään ja vaikuttaa toisiinsa. Toivosen mukaan (1999, 129) sisältöanalyysissä tutkijan on oltava nimenomaan valmis muuttamaan luokituksiaan, vaikka niistä olisikin etukäteen vahva näkemys.

Olen tässä tutkimuksessa käyttänyt sisällön analysoinnin tekniikoina laadullisen tutkimuksen analyysitapoja. Nämä tavat eivät ole useinkaan selkeästi rajattuja ja monessa tapauksessa yhdistyvät ja risteävät. Tutkimuksessa käyttämäni analyysitavat ovat luokittelu, teemoittelu ja tyyppittely.

Luokittelussa aineisto järjestetään luokkiin (Tuomi ja Sarajärvi 2002, 95). Tämä analyysitapa näyttäytyy tutkimuksessani siinä, että luokittelen aineistoa erilaisin numeerisin perustein. Teemoittelussa pyritään löytämään aineistosta toistuvia teemoja ja keskeisiä aiheita. Eskolan ja Suorannan mukaan (1998, 174-175) onnistunut teemoittelu vaatii teorian ja empirian välistä keskustelua. Teemoittelua tutkimuksessani on aineistosta nousseet sisällölliset teemat. Tyypittelyssä taas etsitään aineistosta samankaltaisuuksia, joiden perusteella siitä voi muodostaa erilaisia ryhmiä (emt, 181). Tyypittely on omalle tutkimukselleni teemoittelun ja luokittelun jatkumoa, sillä teen teemoista ja luokista yleistyksiä aineistostani.

Käytin myös taulukointia aineiston analysoinnissa. Määrälliseen tutkimukseen tyypillisellä tavalla olen tehnyt aineistosta teoreettisia yleistyksiä. (Toivonen 1999, 108-110.) Tutkimukseni menetelmätapa seilaa siis määrällisen ja laadullisen analyysin välimaastossa.

Siksi valintani kohdistuikin sisältöanalyysiin, joka voi edustaa molempia menetelmätapoja (Toivonen 1999, 125). Aineiston analysointi ei perustu tiukkaan normistoon ja olen tutkijana ollut sisällä Twitterin kulttuurissa ja siten antanut oman teoriapohjani vaikuttaa niin aineiston analysoinnissa, että sen tulkinnassakin. Tällöin väistämättä käy niin, että tulkintani on subjektiivinen, eikä sitä toinen tutkija näe samalla tavalla. Tämä onkin laadullisen sisällönanalyysin yksi keskeisistä ongelmista. Otteeni on myös sisältöanalyysille tyypillinen vertailu, jossa ajatellaan kausaalisesti siten, että eri tuottajat saavat aikaan vaikutuksen sisällössä (Toivonen 1999, 128-129).

4.2 Tutkimusaineiston esittely

Keräsin aineiston kahdentoista suomalaisen ja suomenkielisen yliopiston julkisilta Twitter-profiilien sivuilta. Valitsin nämä kaksitoista yliopistoa sen perusteella, että halusin käsitellä suomenkielistä aineistoa. Täten aineistosta on jätetty pois Åbo Akademi sekä Hanken Svenska handelshögskolan. Myös Maanpuolustuskorkeakoulu

on jätetty aineistosta pois, koska kyseisellä oppilaitoksella ei ole oma Twitter-tiliä.

Mukana aineistossa ovat siis seuraavat yliopistot:

- Aalto yliopisto (Aalto)
- Helsingin yliopisto (Helsinki)
- Itä-Suomen yliopisto (Itä-Suomi)
- Jyväskylän yliopisto (Jyväskylä)
- Lapin yliopisto (Lappi)
- Lappeenrannan teknillinen yliopisto (Lappeenranta tek)
- Oulun yliopisto (Oulu)
- Taideyliopisto (Taide)
- Tampereen teknillinen korkeakoulu (Tre tek)
- Tampereen yliopisto (Tampere)
- Turun yliopisto (Turku)
- Vaasan yliopisto (Vaasa)

Suluissa yliopiston lyhenne, jota käytin aineistossa. Kyseisten Twitter-tilien lähdetiedot löytyvät lähdeluettelosta eriteltyinä otsikolla ”Aineistossa käytetyt yliopistojen Twitter-tilit”.

Twitter.com –verkkopalvelun avulla olen päässyt poimimaan yliopistojen julkisista sisällöistä juuri helmikuun 2017 julkaisut twiitien yhteydessä näkyvien päivämäärien perusteella. Keräsin aineiston, eli jokaisen twiitin jokaiselta yliopistolta helmikuun 2017 ajalta Excel-taulukoihin. Twiittejä oli yhteenä 1079 kappaletta.

Jokaisessa Excel-taulukossa minulla oli kolme välilehteä, joissa jokaisessa oli omat luokitteluperusteensa. Yhdelle välilehdelle teemoittelin twiittien sisältöjä. Jaoin sisällöt kahdeksaan eri sisältöluokkaan: Omat tapahtumat, Yliopisto, Markkinointi, Tiedotus, Näkyvyys, Tiede ja tiedeyhteisö, Yhteistyöt sekä Muu sisältö.

Toiseen taulukkoon keräsin numeraalista tietoa. Laskin, kuinka monta twiittiä oli jaettuja, eli retwiittejä, ja kuinka monta oli lainattuja twiittejä, eli retwiittejä, joihin käyttäjä on lisännyt oman kommentin. Laskin myös, kuinka monta twiittiä kukin yliopisto julkaisi tutkittavan kuukauden aikana. Twiittien vastaanottoa havainnoidakseni

laskin, kuinka monta jakoa ja tykkäystä twiitit saivat. Kaksisuuntaisuutta ja sen toteutumista havainnoin siten, että laskin, kuinka moneen twiittin oli tullut kommentteja ja kuinka monta kertaa yliopistot olivat vastanneet näihin kommentteihin. Tähän taulukkoon keräsin myös tiedot kuvien ja videoiden käyttämisestä, mikä kertoo monipuolisemmasta viestinnästä. Halusin huomioida aineistosta myös sen, kuinka usein twiitissä esitetään jokin kysymys, koska se kertoo siitä, kuinka paljon yliopistot kannustavat seuraajiaan keskusteluihin.

Kolmannessa taulukossa tarkastelin yliopistojen Twitter-profiileissa saatavilla olevaa tietoa. Jokaiselta yliopistolta keräsin tähän taulukkoon seuraajien määrän, seurattavien määrän, tykkäysten määrän (eli sen kokonaismäärän, kuinka monesta twiitistä käyttäjä itse on tykännyt), twiittien kokonaismäärän sekä määrän listoista, joita yliopistot olivat Twitteriin tehneet. Lisäsin tähän taulukkoon myös päivämäärän, jona olin poiminut datan Twitter-profiilista, sillä lukumäärät muuttuvat koko ajan.

Kaikkien luokittelujen ja teemoittelujen tarkemmat säännöt löytyvät liitteestä 1.

Tein jokaisen yliopiston tiedoista myös useita havainnollistavia graafisia kuvaajia. Näiden kahdentoista Excel-taulukon jälkeen keräsin tietoja vielä kaikkien yliopistojen yhteiseen vertailutaulukkoon, joista myös tein vertailua havainnollistavia pylväsdiagrammeja.

Jätin pois muutamia asioita, jotka voivat vaikuttaa lopputuloksiin. Oman ammattini kautta olen nimittäin huomannut, että twiittien näkyvyyteen vaikuttaa myös julkaisun ajankohta. Mikäli twiitit julkaistaan kellonaikoihin, jolloin Twitterin käyttäjät ovat todennäköisesti tekemässä jotakin muuta, kuin palvelun ääressä, ne toki jäävät useammilta näkemättä. Twitterin luonteen takia useimmat käyttäjät seuraavat satoja tilejä, jolloin Twitter-virta on runsas. Silloin ne twiitit, jotka sattuvat olemaan virrassa juuri selailun aikaan, tulevat nähdyksi, ja muut jäävät paitsioon. Aiemmin ajankohdan vaikutus oli vielä suurempi, kun twiitit näkyivät aikajärjestyksessä. Sittenmin Twitter on kuitenkin muuttanut näkyvyyttä niin, että sen algoritmit ja suodattimet analysoivat twiittejä ja näyttävät kiinnostavimmiksi luokitellut twiitit ensin. Tällöin twiittien

kiinnostavuudella ja niiden saamalla sitoutuneisuudella, eli tykkäksillä, kommentteilla ja jaoilla on koko ajan suurempi merkitys. Sama trendi on nähtävissä muissakin sosiaalisen median palveluissa, kuten Facebookissa ja Instagramissa. Siksi päädyin jättämään ajankohtaan liittyvän datan keräämisen pois tästä tutkimuksesta.

Toinen tekijä, joka voi vaikuttaa twiittien näkyvyyteen tai niiden saamaan sitoutuneisuuteen, on kieli. Useimmilla yliopistoilla oli Twitter-viestintänsä käytössä sekä englanti, että suomi, joillakin myös ruotsi. Olisin voinut kerätä tiedot myös twiittien käyttämisestä kielistä, mutta päädyin jättämään tämänkin datan pois tutkimuksestani. Koin, että kielellä ei nykyaikana kuitenkaan ole niin suurta merkitystä, että se vaikuttaisi merkittävästi lopputulokseen.

Aineistosta nousi myös eräs huomioitava asia. Muutamit yliopistot ovat muodostuneet useamman pienemmän oppilaitoksen yhdistymisestä tai niillä oli muutoin vahvat tiedekuntien omat viestinnälliset linjat. Tämä näyttäytyi Twitterissä siten, että muutamilla yliopistoilla oli virallisen Twitter-tilin lisäksi yksi tai useampi sen alle luokiteltavissa oleva Twitter-tili. Useampi Twitter-tili näkyy aineistossa siten, että päätililtä usein jaetaan näiden ”alajaostojen” twiittejä, mikä johtaa siihen, että päätilillä on isompi määrä jaettuja twiittejä aineistossaan. En kuitenkaan laskenut näitä ”alajaostojen” jaettuja twiittejä yliopistojen päätilin omaksi tuotannoksi, vaan luokittelin ne muiden jaettujen twiittien kanssa samaan luokkaan.

Käytin aineiston käsittelyssä Microsoft Excel –ohjelmaa, koska se on minulle tuttu, sen käyttäminen onnistui helposti omalla tietokoneella, milloin ja missä tahansa, ja se täytti ne kriteerit, jotka olin aineiston käsittelyssä käyttämälleni ohjelmalle asettanut. En kokenut tarpeelliseksi käyttää aikaa muiden vaihtoehtojen tutkimiseen, sillä minulle oli tärkeää pystyä tekemään aineiston keruuta helposti ja joustavasti.

4.3 Sisältöteemojen esittely

Ensimmäisenä käsittelemäni Oulun yliopisto asetti teemoittelun lähtökohdat, joita myöhemmin jouduin muokkaamaan tai tarkentamaan. Oulun yliopiston aineistosta

nousi esiin markkinointiin liittyvä sisältö, joten tein siitä oman kategoriansa. Oulun yliopistolla oli myös paljon varainhankintaan liittyviä twiittejä, jotka aluksi teemoittelin mukaan markkinointi-kategoriaan. Pitkin aineiston käsittelyprosessia kuitenkin huomasin, että muilla yliopistoilla oli varainhankintaan liittyvää sisältöä vähemmän, ja se oli selkeästi teemoiteltavissa johonkin toiseen kategoriaan. Päätin pudottaa varainhankinnan markkinointi-kategoriasta pois, ja integroida ne muihin sopiviin kategorioihin.

Markkinointi-kategoriaan jäivät selkeästi markkinointiviestinnälliset twiitit, eli sellaiset joissa oli kyse yliopiston markkinoinnista ja markkinointimateriaalista, esimerkiksi mainoksista.

"Exactly one year ago today, University of Oulu got a new logo and brand identity. See how the logo got its design <https://t.co/ofudcuX9ew>"
 –@UniOulu

Omat tapahtumat -kategoriassa käsitellään yliopiston omia tapahtumia. Joko ne tapahtuvat yliopiston tiloissa tai kampusalueella, tai yliopisto on selkeästi niiden pääjärjestäjä.

"Ooppera- ja kapellimestariluokkien yhteiskonsertissa juhlistetaan 100-vuotiasta Suomea 18.2.: <http://www.uniarts.fi/uutishuone/sibelius-akatemian-ooppera-ja-kapellimestariluokat-juhlivat-100-vuotiasta-suomea> #Suomi100"
 –@Taideyliopisto

Tiedotus-kategorian twiiteissä oli pelkästään yliopiston omaan tiedotukseen liittyviä sisältöjä. Laskin tähän kategoriaan myös yliopiston oman uutistuotannon, mutten esimerkiksi blogikirjoituksia tai muunlaista vapaamuotoisempaa sisältöä.

"Uusi kehitysohjelma vauhdittamaan terveysalan tutkijoiden ja tutkimuslähtöisten yritysten kasvua. #sparkfinland

<https://t.co/7OXnAx0K6H>”

–@HelsinkiUni

Yliopisto-kategorian twiitit olivat tiedotteita vapaamuotoisempia, kuten esimerkiksi blogikirjoituksia, tiloihin, opetukseen tai luentoihin liittyviä twiittejä, henkilökuntaan liittyvää sisältöä ja niin edelleen.

”#FlippedClassroom is popular at #UEF #FlippedLearning #learning #teaching #university #studying <http://bit.ly/2k2m91Z>”

–@UniEastFinland

Näkyvyys-kategorian twiitit koskevat pelkästään ulkoisten medioiden ja tahojen tuottamaa, kyseiseen yliopistoon liittyvää sisältöä. Tällaisia ovat esimerkiksi lehtijutut yliopistojen tekemästä tutkimuksesta tai tutkijoiden haastattelut.

”Sidosryhmätutkija, viestinnän johtamisen professori Vilma Luoma-aho Ylen A-teema Vihapuhe -ohjelmassa <http://ln.is/areena.yle.fi/MXcLB> ... #JYU #JYUnique”

–@unioffyvaskyla

Tiedettä ja tiedeyhteisöä koskevia twiittejä ei ollut paljon, mutta ne silti ansaitsevat oman kategoriansa. Niissä käsitellään siis tiedettä tai tiedeyhteisöä, mutta aihe ei suoranaisesti liity yliopistoon itseensä.

”Tänään @NatLibFi avasi digiaineistoa 1,9 miljoonaa sivua, uusimpana vuodet 1910-20 <http://digi.kansalliskirjasto.fi/>”

–@HelsinkiUni

Yliopistot näyttävät tekevät paljon yhteistyötä muiden tahojen, kuten toisten yliopistojen tai liike-elämän kanssa. Näihin liittyvät twiitit on teemoiteltu Yhteistyöt-kategoriaan. Helmikuulle ajoittunut Helsinki Challenge sai useat yliopistot twiittamaan aiheesta. Toki osalla oli vähän oma lehmä ojassa, koska osassa twiiteistä mainostettiin

yliopistojen omia joukkueita, jotka ottivat osaa haasteeseen. Teemoittelin silti nämäkin twiitit koskemaan yhteistyötä, sillä samalla ne antoivat näkyvyyttä muillekin osapuolille.

”Register now for #helsinkichallenge Pitch Nights 22.-23.2. Come & give your support to #Aalto teams! <https://goo.gl/3mgqJ8>”
 –@AaltoUniversity

Muutamia twiittejä ei voinut teemoitella mihinkään yllä olevista kategorioista. Nämä twiitit kuuluvat siis kategoriaan Muu sisältö.

”Miten sinä juhlistat ystävänpäivää? Julkaise #ystävänpäivä'n kuva hashtagilla #utuystävä 15.2. mennessä - parhaat palkitaan.”
 –@UniTurku

5 Tutkimustulokset

Käyn seuraavaksi läpi jokaisen yliopiston yksilölliset tulokset aakkosjärjestyksessä. Tämän jälkeen käyn läpi vertailuaineiston, mistä ilmenee yliopistojen Twitter-viestinnän välisiä yhtäläisyyksiä ja eroja.

5.1 Aalto yliopisto

Aalto yliopistolla oli otanta-aikana yhteensä 82 twiittiä. Näistä jaettuja twiittejä, eli toisten Twitter-tilien tuottamaa sisältöä oli lähes kolmasosa. Seitsemään twiiteistä tuli kommentteja, ja vain yhteen kommenttiin vastattiin. Kolmessa twiiteistä oli kysymys, 33 twiitissä kuva ja kolmessa video. Jakoja oli 3,3 per twiitti, tykkäyksiä noin 6 twiittiä kohden. Yhteensä jakoja oli 269 ja tykkäyksiä 494.



Kuvio 3: Aalto yliopiston twiiteistä kerätty data / kpl

Halusin laskea sisältöjen prosentuaalisen jakautumisen, sillä käytin tätä tietoa myöhemmin yliopistojen välisessä vertailussa. Aalto yliopiston sisältöjen prosentuaalinen jakautuminen näyttää tältä:



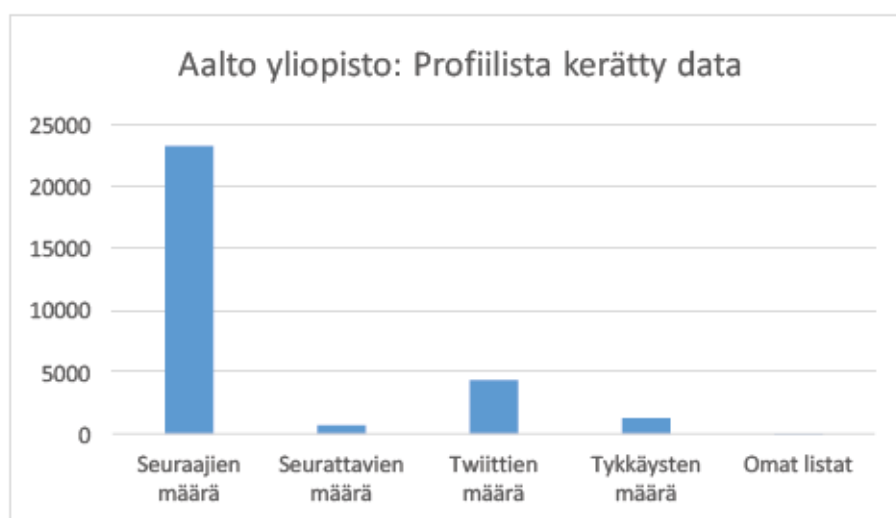
Kuvio 4: Aalto yliopiston sisältöjen jakautuminen / prosenttia

Ylivoimaisesti eniten twiittejä, 45% keräsi yhteistyö-kategoria, jonka sisällöt liittyivät pääasiassa helmikuussa järjestettyyn tiedekilpailuun Helsinki Challengeen, missä Aalto yliopistolla oli mukana kahdeksan joukkuetta.

"Come & give your support to 8 #Aalto teams on #helsinkichallenge Pitch Nights 22.-23.2. Register now!"

—@AaltoUniversity

Aalto yliopistolla on julkisen Twitter-profiilin mukaan 23 278 seuraajaa ja 696 seurattavaa. Aalto yliopisto on Twitter-tilinsä perustamisesta lähtien twiitannut yli 4300 kertaa ja tykkännyt yli 1200 twiitistä. He ovat luoneet kaksi listaa.



Kuvio 5: Aalto yliopiston Twitter-profiilista kerätty data / kpl

Mikä minua kiinnosti, oli seuraajien suhde muihin profiilin lukemiin. Aalto yliopistolla oli 5,3 seuraajaa per twiitti ja 33,4 seuraajaa per seurattava. Jälkimmäinen suhdeluku oli erityisen kiinnostava, sillä seuraajien määrä on valtava ja seurattavien määrä varsin pieni. Suhdeluku on täten aika suuri, ja yliopistojen välisessä vertailussa huomataankin sen olevan koko aineiston suurin. Seuraajia tykkäystä kohti on myös runsaasti, 18,7 kappaletta.

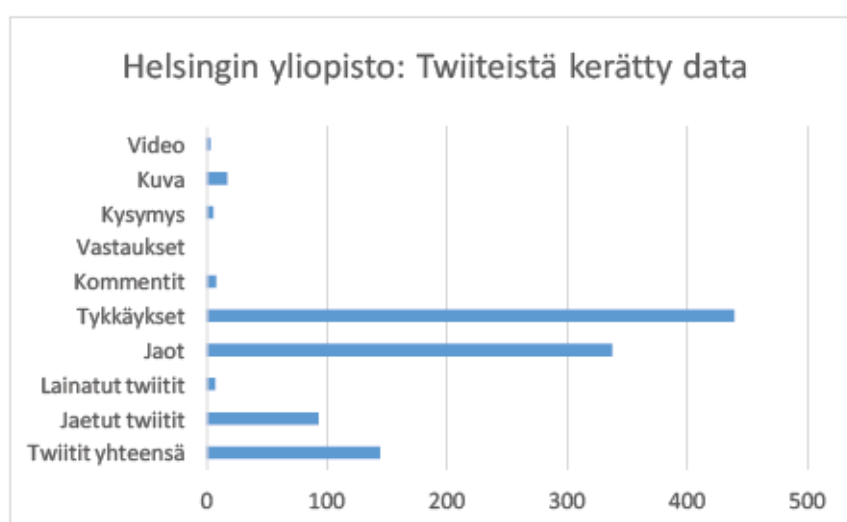
Suoranaista selitystä näistä luvuista ei löydy sille, miksi Aalto yliopistolla on noin paljon seuraajia. Seuraajamäärään voi vaikuttaa esimerkiksi muiden tilien tägääminen, eli se, että omissa twiiteissä mainitaan muita Twitter-käyttäjiä tai hastagien eli hakusanojen käyttö twiiteissä, joka parantaa twiitten löydettävyyttä. Osaltaan voi myös vaikuttaa se, jos tili on aktiivinen keskustelemaan kommentoimalla toisten käyttäjien

twiittejä. Tätä tietoa ei voi mitenkään kerätä tai tutkia, sillä nämä kommentit eivät näy Twitter-profiileissa.

Suurin kategoria oli yhteistyötä koskevat twiitit, eli Aalto yliopiston sisällöstä 45% koskee yliopiston ja muiden osapuolten välistä toimintaa. Väistämättä Aalto yliopiston twiitit saavat näkyvyyttä laajemmalti, kun ne eivät koske vain yliopistoa itseään. Mahdollisesti tapahtuminen, kuten Helsinki Challengen, virallisten hashtagien käyttö edesauttaa löydettävyyttä ja siten lisää myös seuraajia.

5.2 Helsingin yliopisto

Helsingin yliopistolla twiittejä otanta-aikana oli 144 kappaletta. Näistä jaettuja twiittejä oli 93, eli 65%. Helsingin yliopistolla oli siis reilusti yli puolet muiden tuottamaa, eteenpäin jaettua sisältöä. Helsingin yliopisto oli saanut otanta-aikana kahdeksan kommenttia, mutta näihin kommentteihin ei oltu vastattu kertaakaan. Viidessä twiitissä esitettiin kysymys, kolmessa oli video ja 17 twiitissä oli mukana kuva herättämässä kiinnostusta. Helsingin yliopiston twiittejä oli jaettu kuukauden aikana 337 kertaa ja niistä oli tykkäty 439 kertaa. Tämä tarkoittaa siis 2,3 jakoa ja kolmea tykkäystä yhtä twiittiä kohti.



Kuvio 6: Helsingin yliopiston twiiteistä kerätty data / kpl

Twiittien sisällöissä yksi kategoria oli selkeästi ylitse muiden.



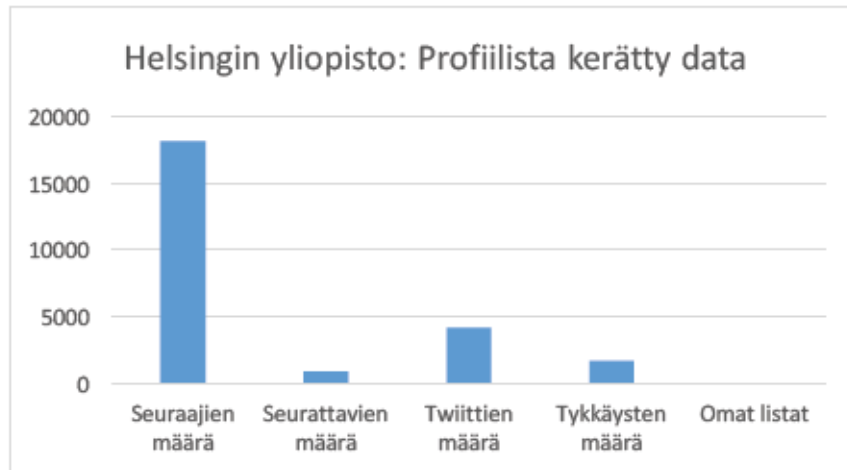
Kuvio 7: Helsingin yliopiston sisältöjen jakautuminen / prosenttia

Omia tapahtumia koskevia twiittejä oli 40%. Tämä saattoi johtua siitä, että Helsingin yliopisto järjesti Helsinki Challengeen liittyvän Helsinki Pitch Night –tapahtumat 22. ja 23.2.2017. Laskin nämä yliopiston omiksi tapahtumiksi, koska ne järjestettiin yliopiston tiloissa. Tapahtumaa koskevia twiittejä oli runsaasti.

”Toinen ilta #helsinkichallenge käynnistyy vartin kuluttua. Tule mukaan striimiin! <https://youtu.be/bpRbNBf81PE>”

–@HelsinkiUni

Helsingin yliopistolla on toiseksi eniten seuraajia, 18 158 kappaletta. Seurattavia on 950 kappaletta, joten seuraajien ja seurattavien välinen suhde on 19,1 seuraajaa seurattavaa kohti. Twiittejä koko tilin olemassaolon aikana on julkaistu yli 4100, joka tarkoittaa 4,4 seuraajaa yhtä twiittiä kohti. Tykkäyksiä Helsingin yliopiston tililtä on tehty lähes 1700, joten tilillä on 10,8 seuraajaa yhtä tykkäystä kohti. Listojen tekemisessä Helsingin yliopisto on ollut vähän aktiivisempi, niitä on yhteensä kahdeksan.

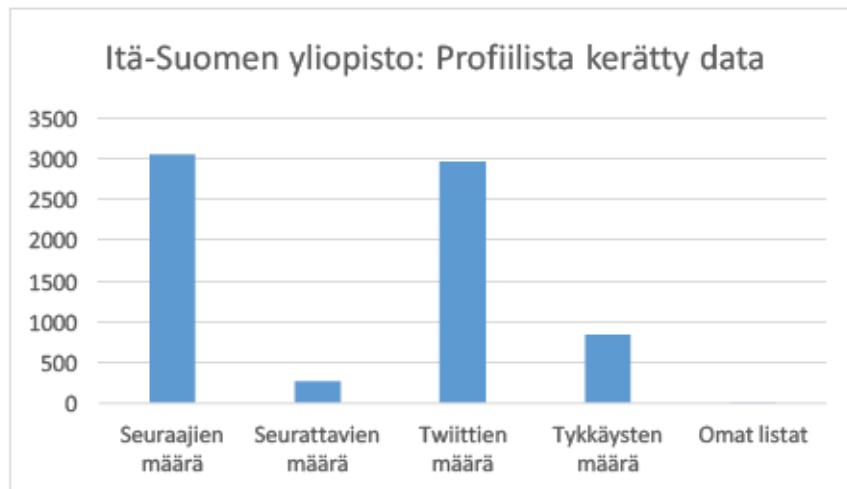


Kuvio 8: Helsingin yliopiston Twitter-profiilista kerätty data / kpl

Helsingin yliopiston tili seuraa jo lähes tuhatta tiliä ja on ollut aktiivinen tykkäämään muiden twiiteistä. Kuten yllä totesin, jaettuja twiittejä on otannan perusteella runsaasti. Nämä asiat voivat olla vaikuttamassa suureen seuraajamäärään, joka lähentelee jo kahtakymmentä tuhatta. Toisaalta Helsingin yliopiston asema on niin vakiintunut, että olisi suorastaan ihme, ellei sen Twitter-tili olisi maamme seuratuimpien yliopistojen tilien joukossa. Ehkä voisi jopa sanoa, että parantamisen varaa on, mikäli lukua vertaa Aalto yliopiston tuhansia suurempaan seuraajamäärään. Ehkä Helsingin yliopistonkin kannattaisi twiitata vähemmän omasta yliopistosta ja sen tapahtumista. Väistämättä omanapaisuus kiinnostaa vain yliopistoon jollain tavalla liittyviä Twitter-käyttäjiä, eikä niinkään suurempaa yleisöä.

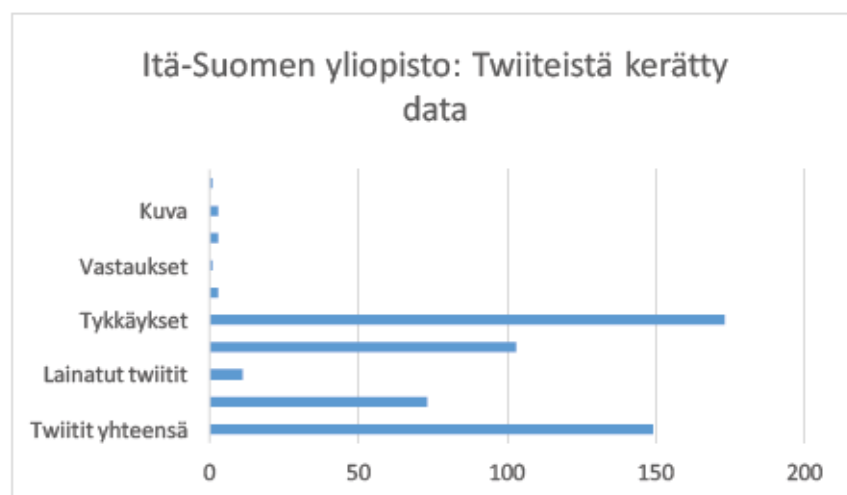
5.3 Itä-Suomen yliopisto

Itä-Suomen yliopistolla seuraajia on ymmärrettävästi vähemmän, 3048 kappaletta, onhan se muutenkin pienempi yliopisto esimerkiksi Helsingin yliopistoon verrattuna. Seurattaviakin on aika vähän, vain 273, ja se tarkoittaa 11,2 seuraajaa per seurattava. Twiittejä tilin koko historian ajalta on julkaistu lähes kolme tuhatta kappaletta, joten seuraajiaen ja twiittien välinen suhde on noin yksi. Itä-Suomen yliopiston Twitter-tili on tykännyt 846 twiitistä, ja seuraajia on tällöin 3,6 yhtä tykkäystä kohti. Listoja tilillä on vain yksi kappale.



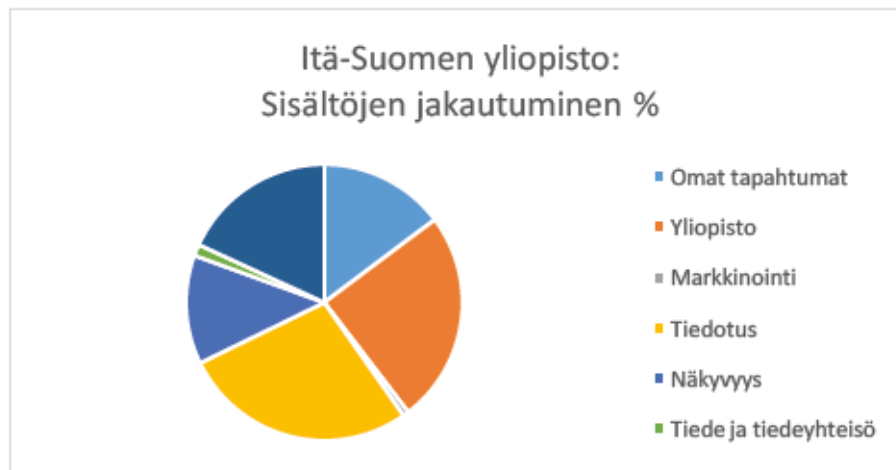
Kuvio 9: Itä-Suomen yliopiston Twitter-profiilista kerätty data / kpl

Helmikuussa 2017 Itä-Suomen yliopisto twiittasi 149 kertaa, eli oli melko aktiivinen. Melkein puolet, eli 49% näistä twiiteistä oli jaettu. Lainattuja twiittejä, jotka sisälsivät oman kommentin, oli yksitoista kappaletta eli 7%. Kommentteja Itä-Suomen yliopisto sai kolme kappaletta, joista yhteen vastattiin. Kysymyksiä twiiteissä oli kolme, kuvia kolme ja videoita yksi. Jakoja twiitit keräsivät vain 103 kappaletta, eli 0,7 jakoa yhtä twiittiä kohti. Tykkäyksen verran reaktioita sai 173 twiittiä, eli niitä oli yhtä twiittiä kohti 1,2 kappaletta. Jakojen, tykkäysten ja kommenttien vähyydestä voi päätellä, etteivät Itä-Suomen yliopiston twiitit kannusta sitoutumaan ja reagoimaan. Ehkä tämä selittää osin myös vähäisen seuraajamäärän.



Kuvio 10: Itä-Suomen yliopiston twiiteistä kerätty data / kpl

Ehkä vastaus vähäiseen reagointiin löytyy sisällöistä. Ne jakautuivat seuraavasti:



Kuvio 11: Itä-Suomen yliopiston sisältöjen jakautuminen / prosenttia

Kaksi selkeästi suurinta kategoriaa sisällöissä oli keskenään melko tasaiset Tiedotus (28%) ja Yliopisto (25%). Tiedotus-kategorian twiitit ovat väistämättä hyvin tiedottavia, ja ne käsittelevät lähestulkoon sataprosenttisesti yliopiston omaa tutkimusta tai muita uutisia. Se voidaan kokea yksisuuntaiseksi tavaksi viestiä, eikä se ehkä viritä keskusteluun ja herätä innostusta jakaa twiittejä. Twiittien sanamuodoilla voi olla myös merkitystä. Herättävätkö ne tunteita vai jättävätkö kylmiksi? Käytetäänkö tiedottavissa twiiteissä tieteen popularisoinnin hyväksi havaittuja keinoja, kuten erikoistermien välttäminen?

"#Laparoscopic #colorectal #surgery in a #FastTrack setting improves short-term clinical outcomes. #uef <http://bit.ly/2lfsdpy> "
—@UniEastFinland

5.4 Jyväskylän yliopisto

Jyväskylän yliopiston twiiteistä yli puolet, eli 51% koski yliopistoa itseään, eli kuului kategoriaan Yliopisto. Näitä twiittejä oli kolmekymmentä, joista 17 oli julkaisuja avoimista työpaikoista. Ne olivat usein kahdella kielellä, suomeksi ja englanniksi, mikä lisäsi kyseisten twiittien määrää.

*"#careers #JYU #JYUnity Apulaisprofessori (tenure track), kasvatustiede / Kasvatustieteiden ja psykologian tiedekunta
[http://ln.is/rekry.saima.fi/certi/l5obH ...](http://ln.is/rekry.saima.fi/certi/l5obH...)
 –@unioffjyvaskyla*



Kuvio 12: Jyväskylän yliopiston sisältöjen jakautuminen / prosenttia

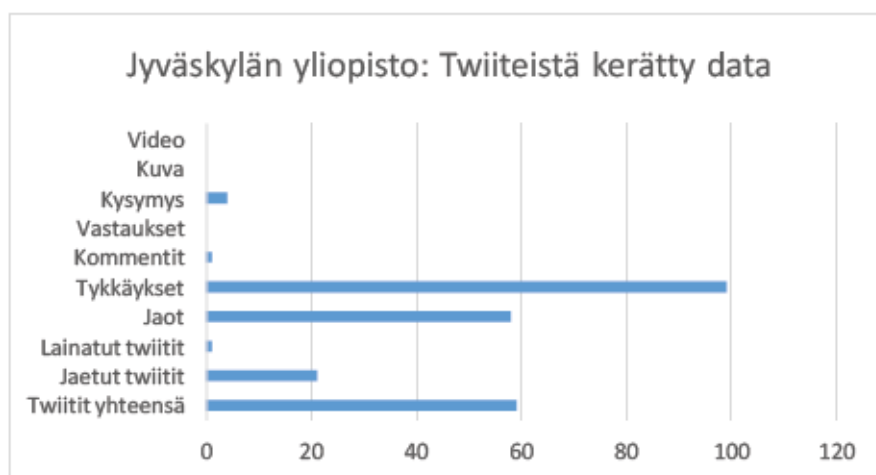
Tarkastellaanpa seuraavaksi, miltä seuraajamäärät näyttävät.



Kuvio 13: Jyväskylän yliopiston Twitter-profiilista kerätty data / kpl

Seuraajia on siis yhteensä 7020 ja seurattavia 1062, mikä tarkoittaa, että seuraajien ja seurattavien suhdeluku on 6,6 seuraajaa seurattavaa kohti. Twiittejä kaikenkaikkiaan tililtä on julkaistu lähes 3200 kappaletta, joten seuraajia on 2,2 yhtä twiittiä kohti. Listoja ei ole lainkaan, mutta yliopiston Twitter-tili on tykännyt 855 twiitistä. Seuraajia on 8,2 kappaletta yhtä tykkäystä kohti.

Twiittejä ei otanta-aikana oli 59 kappaletta. Niistä jaettuja twiittejä oli 36% eli 21 kappaletta ja lainattuja twiittejä vain yksi kappale. Kommentteja oli yksi, vastauksia nolla, kysymyksiä neljä ja kuvia ja videoita nolla. Jakoja oli 58 eli lähes saman verran kuin twiittejäkin. Tykkäyksiä twiitit keräsivät 99 kappaletta, eli 1,7 kappaletta twiittiä kohden.

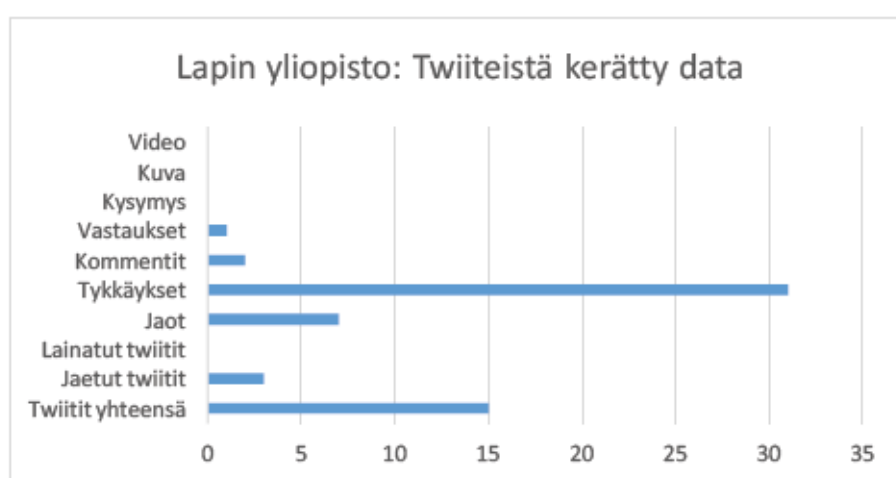


Kuvio 14: Jyväskylän yliopiston twiiteistä kerätty data / kpl

Reagointia ei siis ollut kovin runsaasti. Ehkä tälle löytyy selitys siitä, että kuvia ja videoita ei ollut lainkaan, jolloin twiittien on vaikeampi erottua vilkkaasta Twitter-virrasta. Viestintä ei ole kovin monipuolista, eikä liikuta laajempaa käyttäjämassaa.

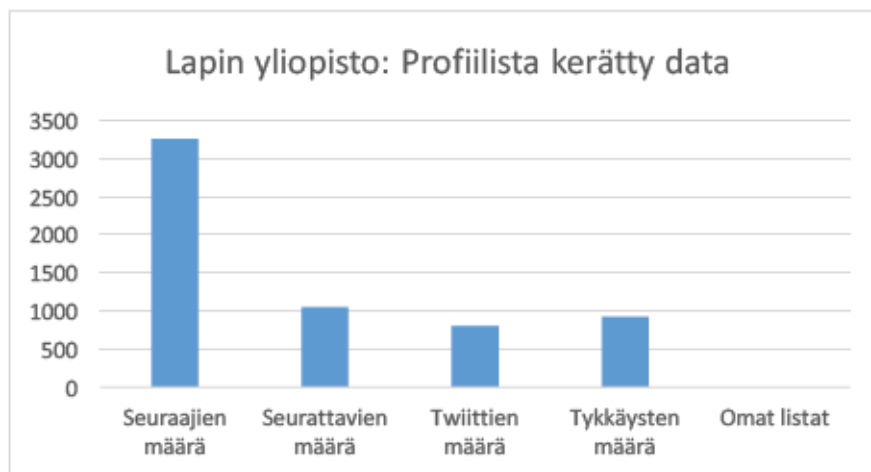
5.5 Lapin yliopisto

Lapin yliopiston Twitter-tililtä julkaistiin helmikuun 2017 aikana pienin määrä twiittejä, vain 15 kappaletta. Passiivisuus voi vaikuttaa twiittien näkyvyyteen, sillä Twitterin algoritmit analysoivat twiittejä, ja lisäävät kiinnostavien ja aktiivisten tilien näkyvyyttä. Vaikka jaettuja twiittejä oli vain kolme kappaletta, se prosentuaalisesti tarkoittaa kuitenkin yhtä viidesosaa twiiteistä. Lainattuja twiittejä ei ollut lainkaan, kuten ei myöskään kysymyksiä, kuvia tai videoita. Tämä tarkoittaa, että Lapin yliopiston sisältö otanta-aikana oli tekstipainotteista, eikä se kannustanut kysymysten kautta keskusteluun. Kommentteja oli tullut kaksi, joihin yhteen oli vastattu.



Kuvio 15: Lapin yliopiston twiiteistä kerätty data / kpl

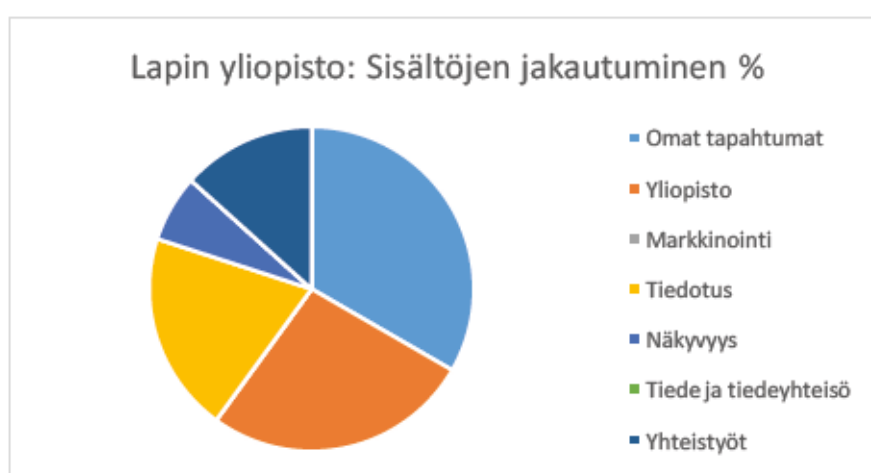
Seuraajia Lapin yliopistolla on 3262 kappaletta. Seurattavia on 1045 kappaletta. Tästä johtuen seuraajia on yhtä seurattavaa kohden vain 3,1 kappaletta. Lapin yliopisto ei selkeästikään ole koskaan ollut kovin aktiivinen twiittaaja, sillä tilin twiittien kokonaismäärä on vain 800 kappaletta. Seuraajia onkin yhtä twiittiä kohti 4,1 kappaletta. Listat puuttuvat tililtä kokonaan, mutta muiden twiiteistä on tykätty 918 kertaa, jolloin seuraajia on 3,6 yhtä tykkäystä kohti.



Kuvio 16: Lapin yliopiston Twitter-profiilista kerätty data / kpl

Lapin yliopiston Twitter-sisältöjen kategorioista kolme oli täysin nolllilla. Yhtään twiittiä ei pystynyt lokeroimaan markkinointiin, tieteeseen ja tiedeyhteisöön eikä muuhun sisältöön liittyen. Prosentuaalinen jakautuminen on hieman muita tasaisempaa, mutta toisaalta mukana olevia kategorioita on muita vähemmän. Eniten, huimat viisi twiittiä eli 33%, koski yliopiston omia tapahtumia.

"Valokuvauksen opiskelijoiden #näyttely #lapinyliopisto 'n TTK:n opiskelutila F-Hubissa: <http://bit.ly/2lvCni2> #taide #rovaniemi"
 –@ulapland

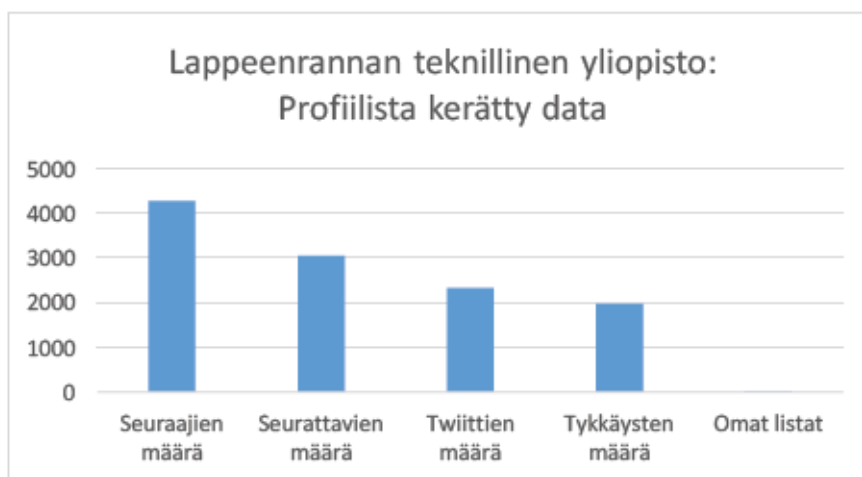


Kuvio 17: Lapin yliopiston sisältöjen jakautuminen / prosenttia

Lapin yliopiston Twitter-viestintä on passiivista ja yksipuolista, joten tämä väistämättä näkyy aika pienenä seuraajamääränä. Yksipuolista viestintä on siksi, että twiitit painottuvat pääasiassa sisällöllisesti kahteen kategoriaan, osan jäädessä kokonaan sisällöttä, sekä siksi, että kysymyksiä, kuvia, videoita tai lainattuja twiittejä ei käytetty lainkaan. Voisi tehdä hyvää Lapin yliopiston Twitter-tilille ja sen seuraajamäärälle panostaa viestintään ja sisältöihin hieman enemmän ja monipuolisemmin.

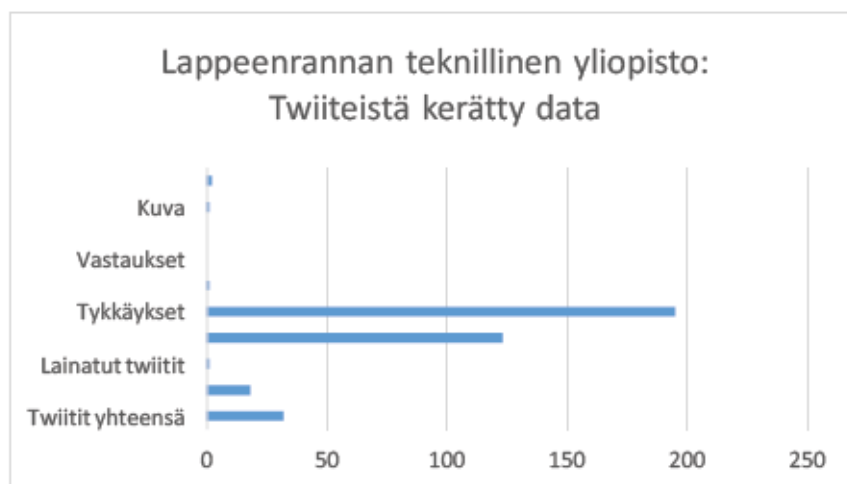
5.6 Lappeenrannan teknillinen yliopisto

Lappeenrannan teknillisen yliopiston Twitter-tiliä seuraa 4264 käyttäjää. Yliopiston tili seuraa taas 3035 käyttäjää. Seuraajia on seurattavia kohti vain 1,4 eli melko suuri seurattavien määrä ei ole kääntynyt suureksi seuraajien määräksi. Lappeenrannan teknillinen yliopisto on twiitannut koko tilin historian aikana noin 2300 kertaa. Seuraajia on yhtä twiittiä kohti 1,8 kappaletta. Tili on tykännyt noin 1900 twiitistä, joten seuraajia yhtä tykkäystä kohti on 2,2. Listoja tili on luonut kaksi.



Kuvio 18: Lappeenrannan teknillisen yliopiston Twitter-profiilista kerätty data / kpl

Yhteensä otannan aikana twiittejä oli 32, eli aika vähän. Jaettuja twiittejä oli yli puolet, 56% eli 18 kappaletta. Jakoja twiitit keräsivät 123 kappaletta, eli 3,8 yhtä twiittiä kohti. Tykkäyksiä twiitit saivat 195, eli 6,1 per twiitti. Kommentteja tuli yksi, johon ei vastattu. Kysymyksiä ei esitetty, mutta kuvia oli yhdessä ja videoita kahdessa twiitissä.

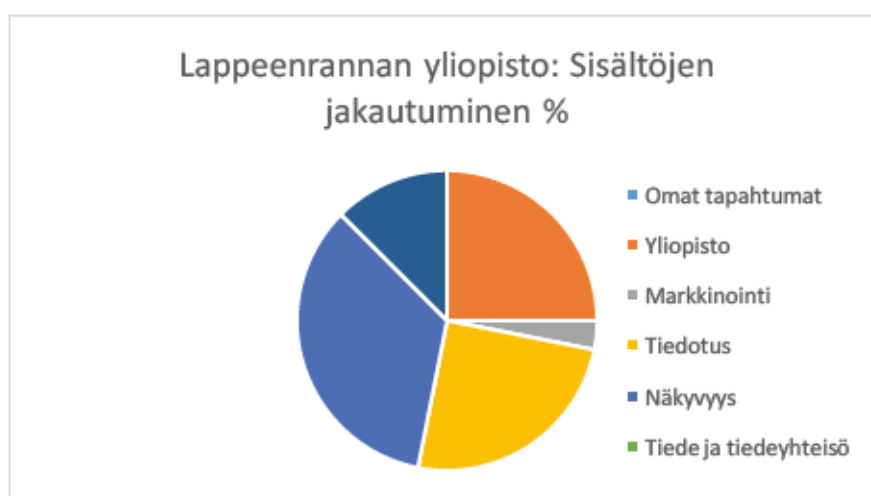


Kuvio 19: Lappeenrannan teknillisen yliopiston twiiteistä kerätty data / kpl

Otanta-ajan 32 twiitistä yksitoista koski näkyvyyttä, eli lähinnä muiden medioiden kirjoittelua yliopistosta ja sen tekemästä tutkimuksesta. Prosentuaalisesti tämä kategoria kattaa 32% sisällöistä.

”Motivoituneita opiskelijoita, jotka myös työllistyvät hyvin. Tästä on hyvä jatkaa. #unilut <http://www.aamulehti.fi/kotimaa/vain-yksi-kymmenesta-teekkarista-valmistuu-tavoiteajassa-ministeriolla-on-vahan-harhainen-kuva-24275601/> ...”

–@UniLUT



Kuvio 20: Lappeenrannan teknillisen yliopiston sisältöjen jakautuminen / prosenttia

Sisältö oli painottunut oman oppilaitoksen toimintaan, näkyvyyteen ja tiedotusasioihin. Tällaisella sisällöllä on taipumusta olla aika yksisuuntaista, joten ehkä sieltä löytyy selitys aika pieneen seuraajamäärään. Seuraajilla osittain mitataan Twitter-tilin kiinnostavuus ja se, onko viestintä onnistunutta ja sisältö kiinnostavaa.

5.7 Oulun yliopisto

Oulun yliopisto oli otanta-aikana aktiivinen 157 twiitillä. Sisällöt jakautuivat hieman tasaisemmin. Näkyvyys-kategorian twiitit kattoivat 30% kokonaismäärästä. Twiittejä oli tässä kategoriassa 47 kappaletta.



Kuvio 21: Oulun yliopiston sisältöjen jakautuminen / prosenttia

"#UniOulu'ssa kehitteillä kannettavien laitteiden latauksen mullistava teknologia, akkujen lataaminen pian historiaa?

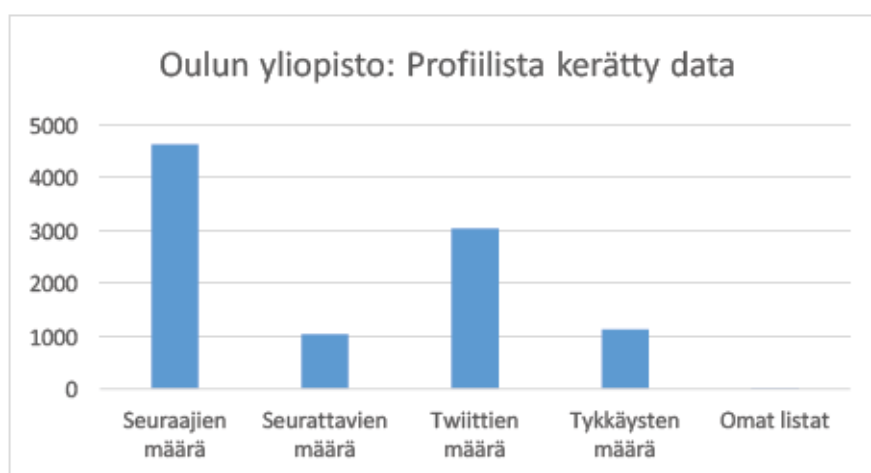
<http://www.tekniikkatalous.fi/tekniikka/energia/oulussa-kehitteilla-kannettavien-laitteiden->

—@UniOulu

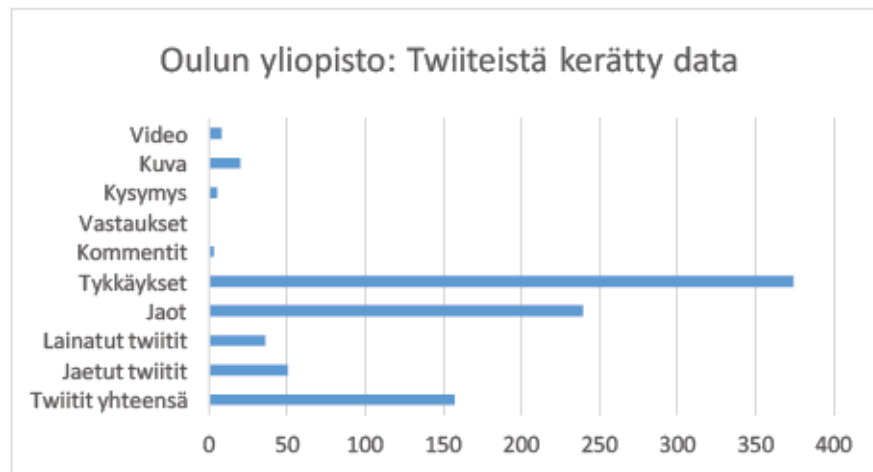
Mainittava on, että Oulun yliopistolla oli eniten twiittejä kategoriassa Markkinointi, jopa viisi kappaletta. Yliopistolla oli käynnissä keskustelua herättänyt markkinointikampanja, jossa korostettiin arktista asennetta.

”#Asenne voi olla yhtä tärkeää kuin #tutkinto. Meiltä saat molemmat! #UniOulu (@JCDecauxFinland: Ensin Oulu tuli Helsinkiin & sitten Oulun yliopisto. Innoissamme odottelemme seuraavaa ouhulaista valtausta. :) #Oulu #Helsinki #mainonta)”
–@UniOulu (Lainattu twiitti: @JCDecauxFinland)

Tarkastellaan seuraavaksi, miten sisältöjen jakautuminen näkyy numeerisessa datassa. Oulun yliopiston Twitter-tiliä seuraa 4616 käyttäjää ja seurattavia tilillä on 1031 kappaletta. Näin ollen seuraajia on 4,5 yhtä seurattavaa kohti. Twiittejä tililtä on julkaistu 3030 kappaletta, joten seuraajia yhtä twiittiä kohti on 1,5. Tykkäysten määrä on noin 1100, joten seuraajia yhtä tykkäystä kohti on 4,1. Listoja tili on tehnyt yhden.



Kuvio 22: Oulun yliopiston Twitter-profiilista kerätty data / kpl



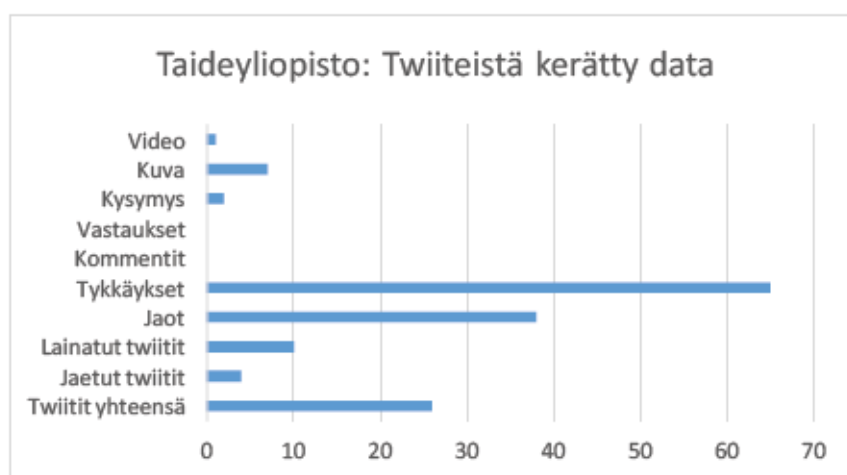
Kuvio 23: Oulun yliopiston twiiteistä kerätty data / kpl

157 twiitistä 32% oli jaettuja twiittejä, mutta lainattuja twiittejä oli myös paljon (23%). Tämä tarkoittaa siis sitä, että yli puolet olivat joko jaettuja tai lainattuja twiittejä. Kommenteja oli tullut kolme, joihin ei vastattu lainkaan. Kysymyksiä oli viisi, kuvia kaksikymmentä ja videoita kahdeksan. Varsin visuaalisesti monipuolista ja jopa keskusteluun kannustettiin mukavasti. Sitoutumisena tämä ei kuitenkaan juuri näkynyt. Jakoja twiiteillä oli 239 kappaletta, eli 1,5 yhtä twiittiä kohti. Tykkäyksiä twiitit saivat 374, eli niitä oli 2,4 yhtä twiittiä kohti.

Oulun yliopiston suoritus jäi aktiivisuuteen nähden laimeaksi, kun seuraajamäärä jäi alle viiteen tuhanteen. Ehkä tähän löytyy selitys sisällöistä, jotka keskittyivät pääasiassa omaan näkyvyyteen. Toisaalta yhteistyöhön liittyvää sisältöä oli myös paljon, jonka pitäisi näkyä isompana seuraajamääränä, kuten Aalto yliopistolla. Toisaalta noottia voisi antaa siitä, että vaikka kysymyksiä esitettiin ja näin kannustettiin kaksisuuntaisuuteen, yhteenkään kommenttiin ei vastattu. Kaksisuuntaisuus toteutuu vasta, kun keskustelua oikeasti syntyy. Jos kommentteihin ei vastata, toinen käyttäjä jätetään ikään kuin roikkumaan. Tämä voisi kieliä siitä, että yliopiston Twitter-tilin ylläpitäjät eivät jää seuraamaan, syntyykö keskustelua. Sisällöntuotantokin oli pääasiassa jaettujen twiittien julkaisemista.

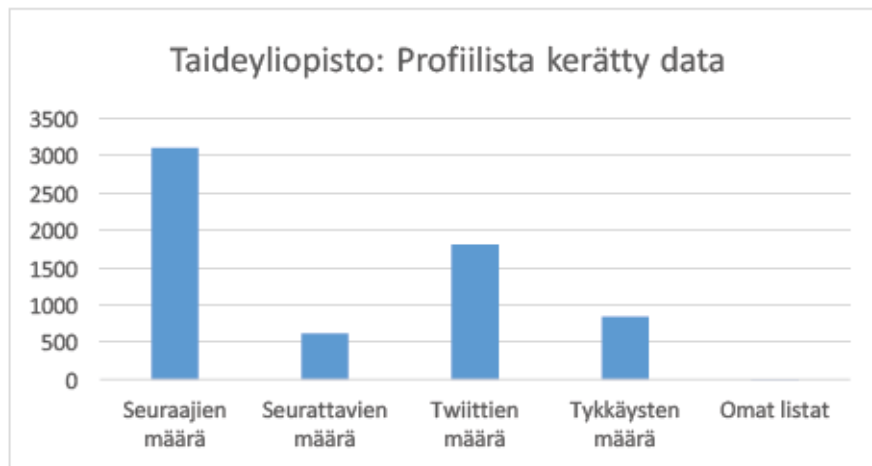
5.8 Taideyliopisto

Taideyliopiston Twitter-tililtä twiitattiin vuoden 2017 helmikuussa 26 kertaa. Näistä jaettuja twiittejä oli vain neljä, eli 15%. Lainattuja twiittejä olikin jaettuja enemmän, 38%. Kommentteja twiitit eivät saaneet lainkaan. Kysymyksiä esitettiin kaksi, videoita twiitit sisälsivät kerran ja kuvia oli seitsemän. Tykkäyksiä twiiteille tuli 65, eli 2,5 yhtä twiittiä kohti. Jakoja taas oli 38 eli 1,5 yhtä twiittiä kohti.



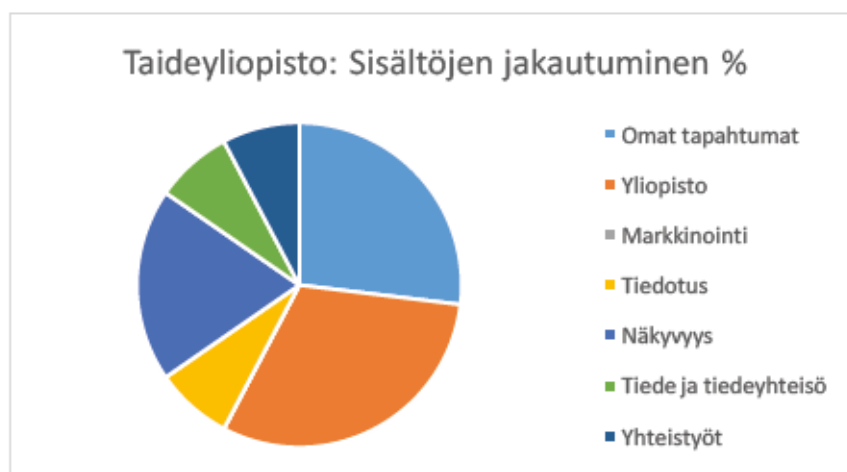
Kuvio 24: Taideyliopiston twiiteistä kerätty data / kpl

Vaikuttaako Twitter-tilin passiivisuus sitten seuraajamäärään? Pakko vastata, että vaikuttaa, seuraajia kun on vain 3112. Twiittien kokonaismäärä kertoo myös tilin passiivisuudesta, niitä kun on noin 1800, eli seuraajia on vain 1,7 yhtä twiittiä kohti. Tykkäyksiä muiden twiiteistä tililtä ei myöskään ole kovin aktiivisesti tehty, nimittäin niitä on vain 842 kappaletta. Seuraajia näin ollen on 3,7 yhtä tykkäystä kohti. Seurattaviakaan ei ole paljoa, vain 617. Seuraajia on yhtä seurattavaa kohti kuitenkin noin viisi. Omia listoja tilillä on vain yksi.



Kuvio 25: Taideyliopiston Twitter-profiilista kerätty data / kpl

Sisällön puolesta on aika tasaista. Kaksi suurinta kategoriaa on rinta rinnan: Yliopisto-kategoriaan kuuluu 31% ja Omat tapahtumat –kategoriaan 27% twiiteistä.



Kuvio 26: Taideyliopiston sisältöjen jakautuminen / prosenttia

Kumpikaan kategoria ei kuitenkaan otanta-ajan twiittimäärän pienuudesta johtuen ole kovinkaan laaja. Yliopisto-kategoriassa oli kahdeksan twiittiä.

*””Musiiikinopetuksen avainkysymys ei ole mitä, vaan miten opetetaan”, kirjoittaa tutkija @heidipartti blogissaan:
[http://www.uniarts.fi/blogit/heidipartti/musiikinopetuksen-avainkysymys-ei-ole-mita-vaan-miten-opetetaan ...](http://www.uniarts.fi/blogit/heidipartti/musiikinopetuksen-avainkysymys-ei-ole-mita-vaan-miten-opetetaan...)”
 –@Taideyliopisto*

Tapahtumia luonnollisesti Taideyliopistolla on, ja se näkyi myös Twitter-sisällöissä. Olisi tapahtumista varmasti myös enemmän twiitattavaa, kuin vain seitsemän twiitin verran.

”Nyt Musiikkitalossa Hannu Väisänen ja Minna Lindgren keskustelevat taiteen rajoista, tulevaisuudesta. Seuraa livenä:

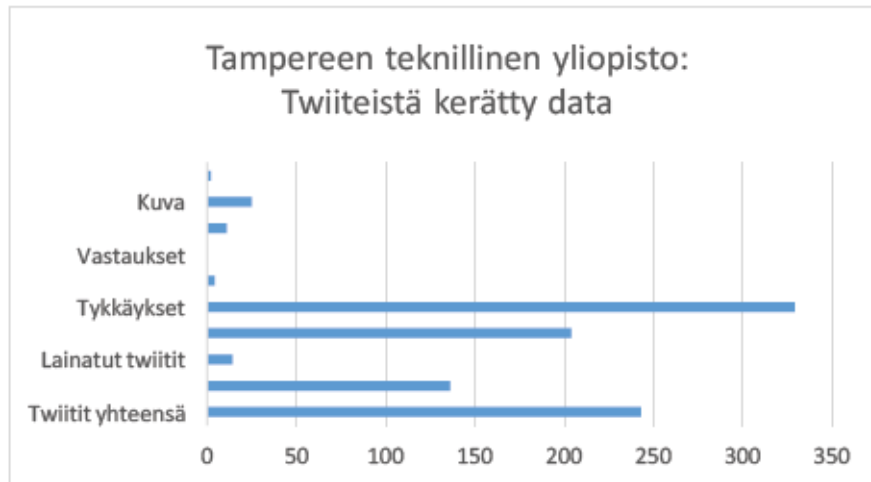
<https://www.facebook.com/Taideyliopisto/>”

–@Taideyliopisto

Taideyliopiston Twitter-tili aiheutti itselle suurimman pettymyksen, koska potentiaalia monipuoliseen, näkyvään, sitouttavaan ja aktiiviseen Twitter-viestintään olisi. Taideyliopisto sijaitsee pääkaupunkiseudulla, mikä antaa sille väistämättä etulyöntiaseman pohjoisempiin oppilaitoksiin verrattuna. Taideyliopistolla opiskellaan esiintyviä taiteita, eli sekä nykyisissä että entisissä opiskelijoissa sekä henkilökunnassa on paljon tunnettuja nimiä. Varmasti myös tapahtumia järjestetään paljon enemmän, kuin yliopiston Twitter-tili antaa ymmärtää. Näillä isoilla nimillä ja mielenkiintoisilla tapahtumilla olisi mahdollista kasvattaa seuraajamäärä huomattavasti.

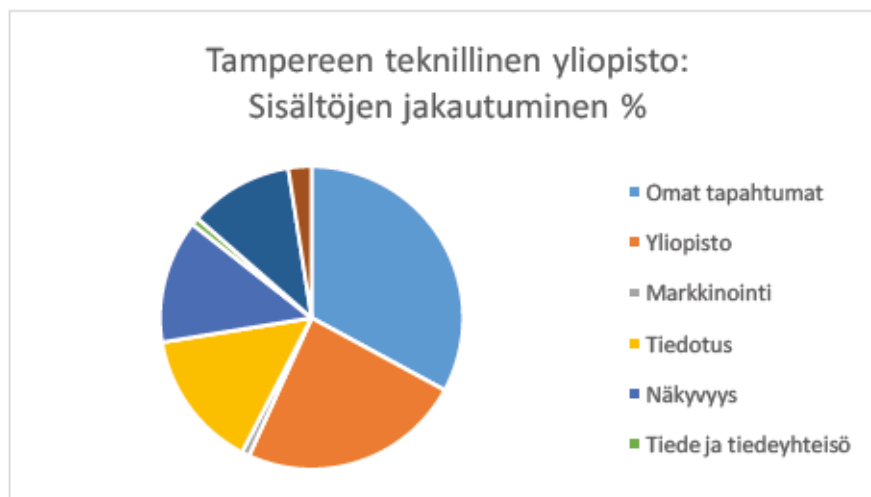
5.9 Tampereen teknillinen yliopisto

Tampereen teknillisen yliopiston Twitter-tili oli kaikista tutkituista aktiivisin, twiittejä oli nimittäin otanta-aikana 243 kappaletta.



Kuvio 27: Tampereen teknillisen yliopiston twiiteistä kerätty data / kpl

Nämä twiitit olivat keränneet jakoja ja tykkäyksiä aktiivisuuteen nähden vähän. Jakoja oli 0,8 ja tykkäyksiä 1,4 yhtä twiittiä kohti. Jaettuja twiittejä oli 56% ja lainattuja 6%. Keskusteluun ja kaksisuuntaisuuteen kannustettiin jopa yhdentoista kysymyksen verran. Kommentteja tulikin neljä, mutta niihin ei vastattu. Kuviakin käytettiin herättämään huomiota 25 kuvan verran. Videoita oli twiiteissä kaksi.



Kuvio 28: Tampereen teknillisen yliopiston sisältöjen jakautuminen / prosenttia

Twiiteistä suurin osa (33%) koski omia tapahtumia. Tarjolla näytti olevan yritysmaailmia, yrityspäiviä, juhluuentoja, seminaareja, workshoppeja, kampusklubeja ynnä muita. Joistakin tapahtumista tehtiin myös ”livetwiittausta”, eli julkaistiin tapahtumassa puhuneiden asiantuntijoiden sitaatteja twiittien muodossa.

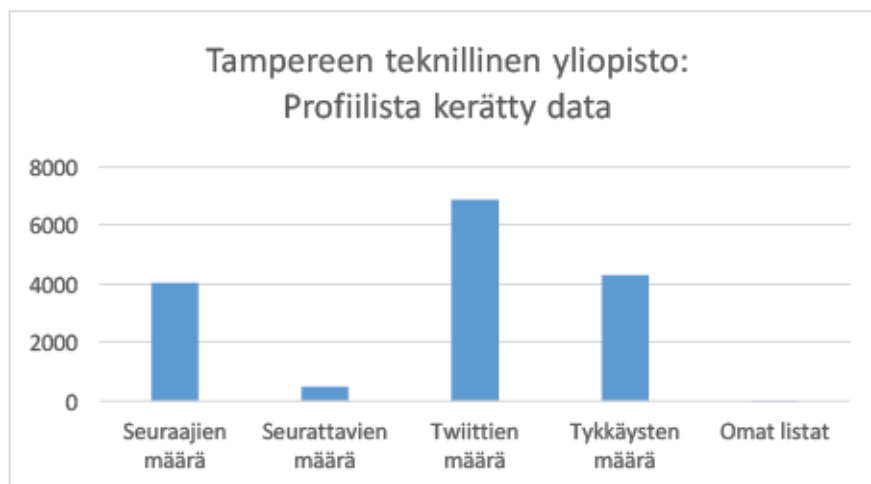
Livetwiittauksen tunnistaa esimerkiksi siitä, että kyseisissä twiiteissä on käytetty tapahtuman tai tapahtumapaikan virallista hashtagia, hakusanaa.

”Jari Hyttinen @TampereUniTech explains how #machinelearning is used to research and improve #health and #wellness #ML #AI #kampusareena”

”Risto Ritala @TampereUniTech kertoo, miten koneoppimista voitaisiin hyödyntää prosessiteollisuudessa #machinelearning #mlmorning”

–@TampereUniTech

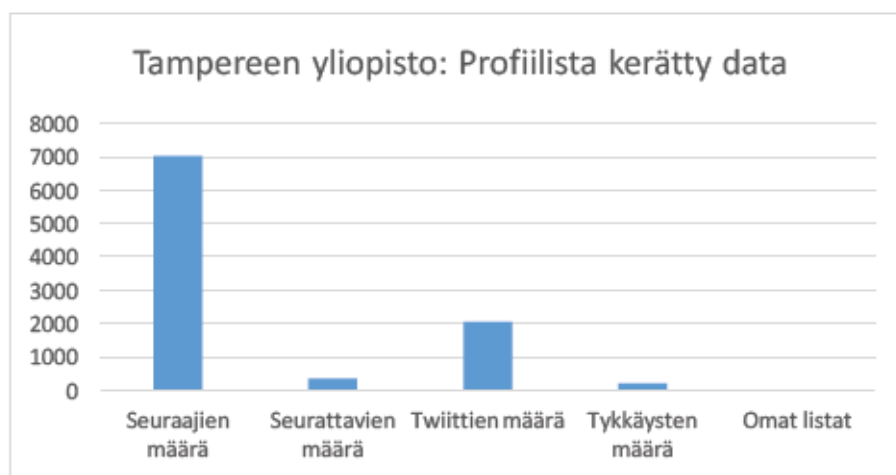
Voisi olettaa, että TTY:n seuraajamäärä on suuri. Tili on aktiivinen, twiittaa monipuolisesti ja kiinnostavan oloisesti, kannustaa keskustelemaan ja höystäää twiittejä kuvilla ja videoilla. Seuraajia on kuitenkin maltilliset 4035 kappaletta. Seurattavia oli tilin muuhun aktiivisuuteen nähden todella vähän, vain 501. Seuraajia oli täten seurattavia kohden noin 8,1 kappaletta. Twiittejä oli odotettavasti paljon, lähes 6900 kappaletta, jolloin seurattavia yhtä twiittiä kohti oli vain 0,6. Aktiivisuutta ei siis olla onnistuttu kääntämään seuraajiksi. Aktiivisuudesta kielii myös tykkäysten twiittien määrä, joka on noin 4300. Seuraajia tämäkään aktiivisuus ei ole tuonut, sillä niitä oli yhtä tykkäystä kohti vain 0,9.



Kuvio 29: Tampereen teknillisen yliopiston Twitter-profiilista kerätty data / kpl

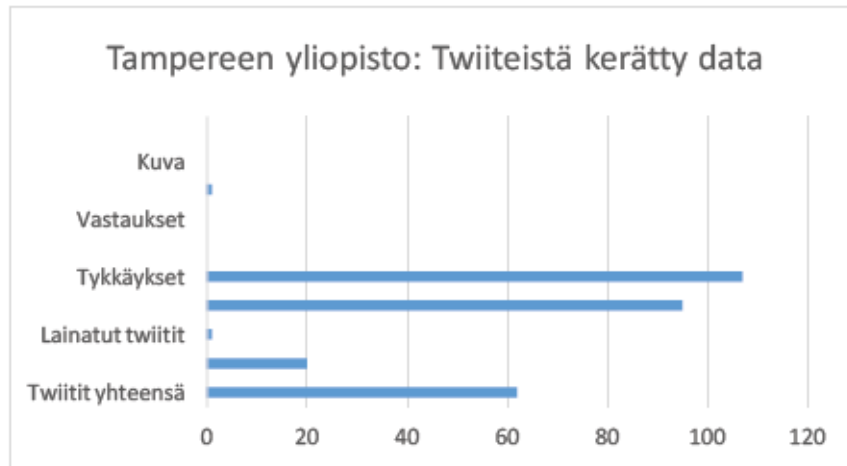
5.10 Tampereen yliopisto

Tampereen yliopiston tiliä seuraa 7022 käyttäjää. Seurattavia tilillä on vähän, vain 341 kappaletta. Seuraajia on siis jopa 20,6 yhtä seurattavaa kohden. Tili on tykännyt muiden tilien twiiteistä vain noin 200 kertaa, joten seuraajia on yhtä tykkäystä kohti 33,8 kappaletta. Twiittien kokonaissummakaan ei päästä huimaa, niitä kun on vain noin 2050, eli seuraajia on 3,4 tykkäystä kohti.

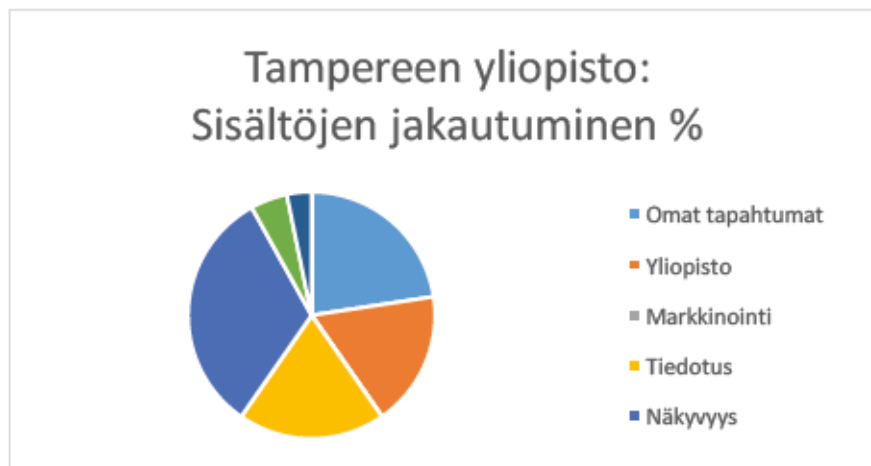


Kuvio 30: Tampereen yliopiston Twitter-profiilista kerätty data / kpl

Aktiivisuutta otanta-aikana ei mitenkään runsaasti ole, sillä twiittejä oli yhteensä vain 62 kappaletta. Näistä 32% eli 20 oli jaettu twiittejä, lainattuja oli vain yksi. Kommenteja, kuvia tai videoita ei ollut yhtään ja kysymyksiäkin vain yksi, eli visuaaliseen kiinnostavuuteen tai aktiivisuuteen ei oltu panostettu. Tämä näkyikin sitoutuneisuuden vähäisyytenä, sillä jakoja twiitit keräsivät vain 95 kappaletta, eli 1,5 jakoa yhtä twiittiä kohti. Tykkäyksiä twiiteillä oli 107 kappaletta, eli 1,7 tykkäystä yhtä twiittiä kohti.



Kuvio 31: Tampereen yliopiston twiiteistä kerätty data / kpl



Kuvio 32: Tampereen yliopiston sisältöjen jakautuminen / prosenttia

Suurin sisällöllinen kategoria oli Näkyvyys 32 prosentilla ja kahdellakymmenellä twiitillä. Nämä twiitit koskivat pääasiassa Tampereen yliopiston tutkijoiden ja professoreiden medianäkyvyyttä.

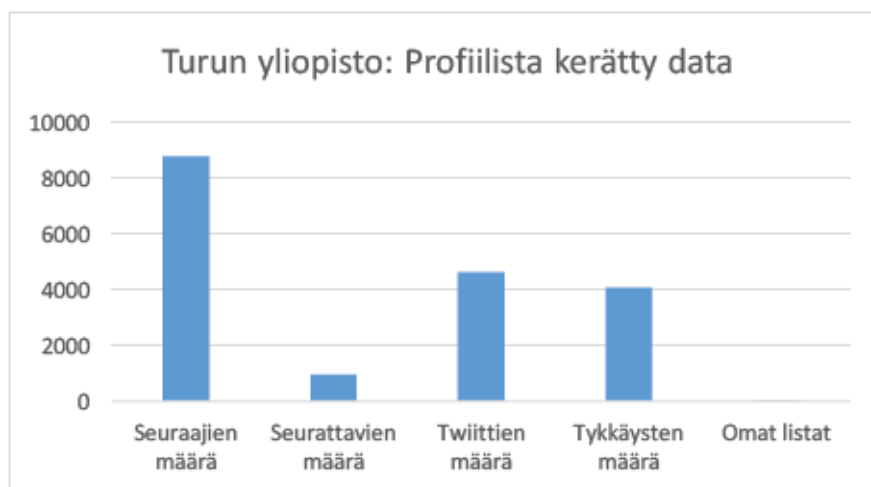
*”Mediatutkija, professori Pekka Isotalus @UniTampere patistaa päättäjät someen – siellä oltava missä muutkin <http://yle.fi/uutiset/3-9448835>”
–@UniTampere*

Otanta-ajan vähäisestä twiittimäärästä johtuen on hankala hahmottaa, löytyykö kohtuullisen suurta seuraajamäärää selittäviä tekijöitä sisällöistä. Kallistun epäilemään

selittäväksi tekijäksi yliopiston vakiintunutta asemaa ja sen nimekkäitä tutkijoita, professoreita ja alumneja. Tutkijoiden ja professoreiden näkyminen ja kiinnostavista aiheista puhuminen mediassa voi tehdä osansa Tampereen yliopiston Twitter-tilin suosioon.

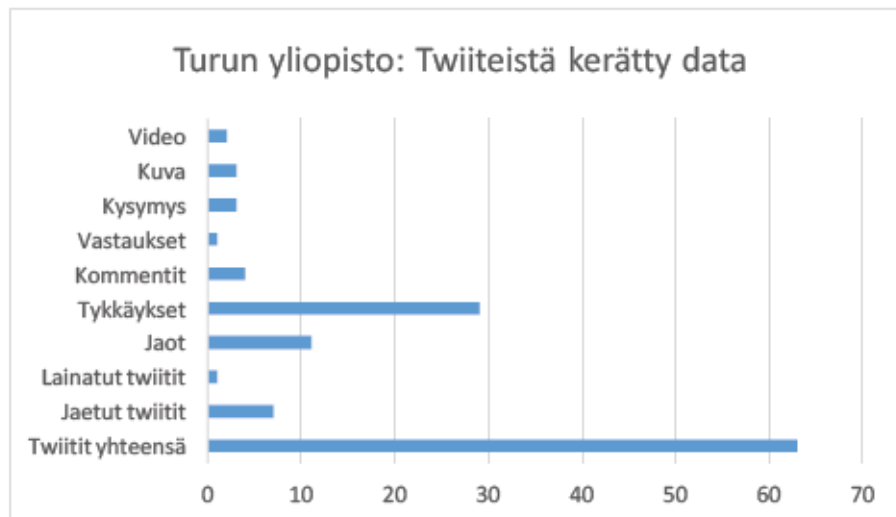
5.11 Turun yliopisto

Turun yliopistolla on seuraajia 8754 kappaletta. Kohtuullisen suuri seuraajamäärä ei yllätä, koska yliopisto on Suomen vanhin ja siten myös vakiinnuttanut asemansa. Seurattavia tilillä on 948, joten seuraajia on 9,2 yhtä seurattavaa kohti. Twiittejä tililtä on julkaistu sen perustamisesta alkaen noin 4600 kappaletta, eli seuraajia on twiittiä kohti 1,9. Muiden twiiteistä on tykätty noin 4050 kertaa, jolloin tykkäyksiä on seuraajaa kohti 2,2 kappaletta. Listoja on viisi kappaletta.



Kuvio 33: Turun yliopiston Twitter-profiilista kerätty data / kpl

Twiittejä oli otannan aikana julkaistu 63 kappaletta. Vain seitsemän näistä oli jaettuja twiittejä. Jakoja oli yhtä twiittiä kohti 0,2 kappaletta eli vain yksitoista. Tykkäyksiä yhtä twiittiä kohti oli 0,5 kappaletta eli yhteensä 29. Kommentteja oli tullut neljä, joista yhteen oli kommentoitu takaisin. Kysymyksiä esiintyi kolme, kuvia kolme ja videoita kaksi kappaletta. Data näyttää varsin vaatimattomalta seuraajamäärään nähden.



Kuvio 34: Turun yliopiston twiiteistä kerätty data / kpl



Kuvio 35: Turun yliopiston sisältöjen jakautuminen / prosenttia

Sisällöllisesti merkittävin kategoria oli Tiedotus, joka dominoi 46 prosentillaan. Tiedottavia twiittejä oli otanta-aikana 29 kappaletta. Monista muihin kategorioihin luokiteltavista asioista Turun yliopisto valitsi twiitata linkkaamalla tiedotteeseen tai uutiseen, vaikka niistä olisi voinut kertoa vapaamuotoisemminkin. Myös väitöstiedotteita twiitattiin runsaasti.

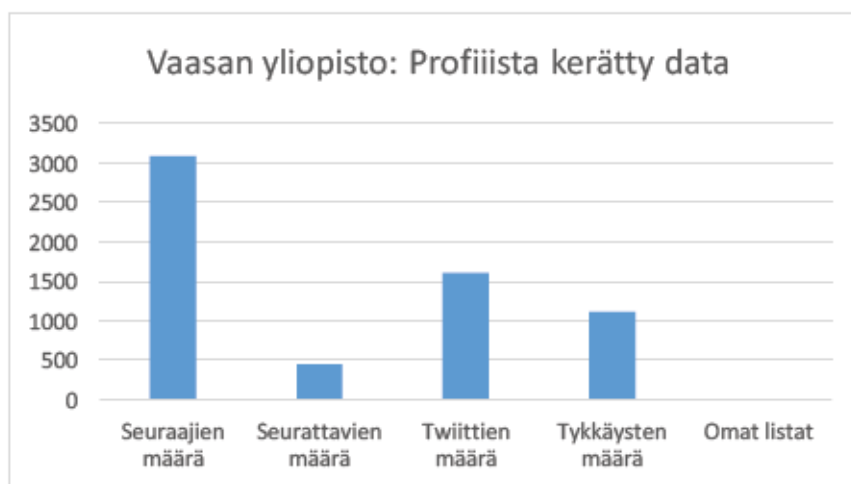
"Tutkija tavoittelee vedyn muuttamista metalliksi #väitös Sergei Sheludiakov"

[https://www.utu.fi/fi/Ajankohtaista/mediatiedotteet/vaitostiedotteet/Sivut/utkija-tavoittelee-vedyn-muuttamista-metalliksi.aspx ... #fysiikka](https://www.utu.fi/fi/Ajankohtaista/mediatiedotteet/vaitostiedotteet/Sivut/utkija-tavoittelee-vedyn-muuttamista-metalliksi.aspx...#fysiikka)
 –@UniTurku

Voidaan sanoa, että Turun yliopiston sisältö koostuu paljolti tutkimukseen tai tutkijoihin liittyvästä tiedottamisesta ja uutisoinnista tai yliopistosta itsestään. Sisältö tuntuu olevan aika yksipuolista, eikä suoranaisesti houkuta uusia seuraajia. Tunnetut tutkijat ja professorit sekä vakiintunut asema näyttävät olevan hyvä resepti hieman suurempaan seuraajamäärään. Voisi jopa sanoa, että helppoa näyttää olevan, kun on Suomen vanhin yliopisto.

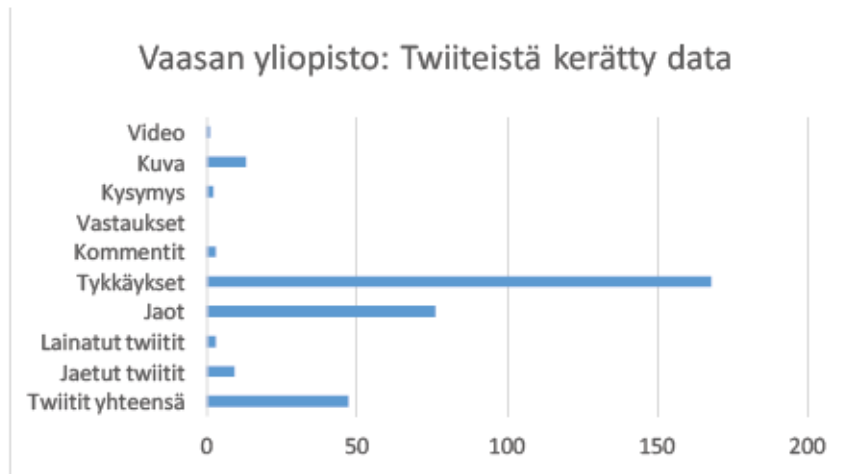
5.12 Vaasan yliopisto

Viimeisimpänä yksittäisistä yliopistoista käsittelyvuorossa on Vaasan yliopisto. Seuraajia yliopiston tilillä oli 3079 kappaletta ja seurattavia 451, joten seuraajia oli yhtä seurattavaa kohti 6,8 kappaletta. Koko tilin olemassa olon ajalta twiittejä on julkaistu vain noin 1600 kappaletta, mikä voi tarkoittaa passiivista Twitter-läsnäoloa, tai tuoretta Twitter-tiliä. Muiden twiiteistä oli tykkäty noin 1100 kertaa, eli twiittejä kohti seuraajia oli 1,9 ja tykkäyksiä kohti 2,8 kappaletta. Listoja ei oltu tehty lainkaan.



Kuvio 36: Vaasan yliopiston Twitter-profiilista kerätty data / kpl

Twittejä oli otanta-aikana 47 kappaletta, joista jaettuja twittejä 19% eli yhdeksän. Kolmeen otanta-aikana tulleeseen kommenttiin ei ollut tullut yhtään vastausta. Kysymyksiä oli twiiteissä kaksi, kuvia 13 ja videoita yksi. Jakoja oli kertynyt vain 76 kappaletta eli 1,6 yhtä twiittiä kohti. Tykkäyksiä sen sijaan oli 168 eli 3,6 yhtä twiittiä kohti.



Kuvio 37: Vaasan yliopiston twiiteistä kerätty data / kpl



Kuvio 38: Vaasan yliopiston sisältöjen jakautuminen / prosenttia

Yhteistyöt kirjoittivat twiittamaan 15 kertaa kattaen näin 32% twiiteistä.

"Vaasan yliopiston EnergyVillage 500 @energyv500 tiimin @hkchallenge #kilpailu'n Pitch Night alkoi matchmakingilla #energia #kestäväkehitys"
 –@univaasa

Vaasan yliopiston Twitter-sisällöistä oli myös nähtävissä kaikista eniten kotiseuturakkautta, kun yliopisto twiittasi useamman kerran maantieteelliseen sijaintiinsa liittyviä asioita.

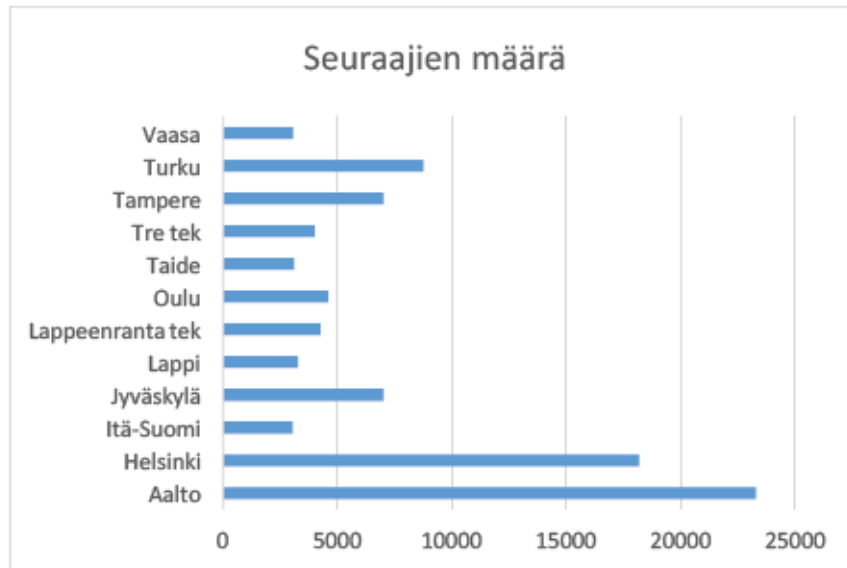
"Vaasa ja Finpro hakevat Teslan Gigafactorya nyt yksissä tuumin <https://t.co/F7B11AnCIV>"
 –@univaasa

Vaasan yliopiston Twitter-tilin esitys oli vaisu. Seuraajia oli vähän, aktiivisuutta vähän ja sisällöt eivät tuoneet suuria yllätyksiä. Jos seuraajamäärää haluaisi kasvattaa, kannattaisi erottua jotenkin muista yliopistoista. Ehkä kotiseuturakkaus ei ole kaikista paras strategia, kun Vaasan alue ei väestöltään ole kovin suuri.

5.13 Yliopistojen välinen vertailu

5.13.1 Yliopistojen Twitter-profiileista poimittu data

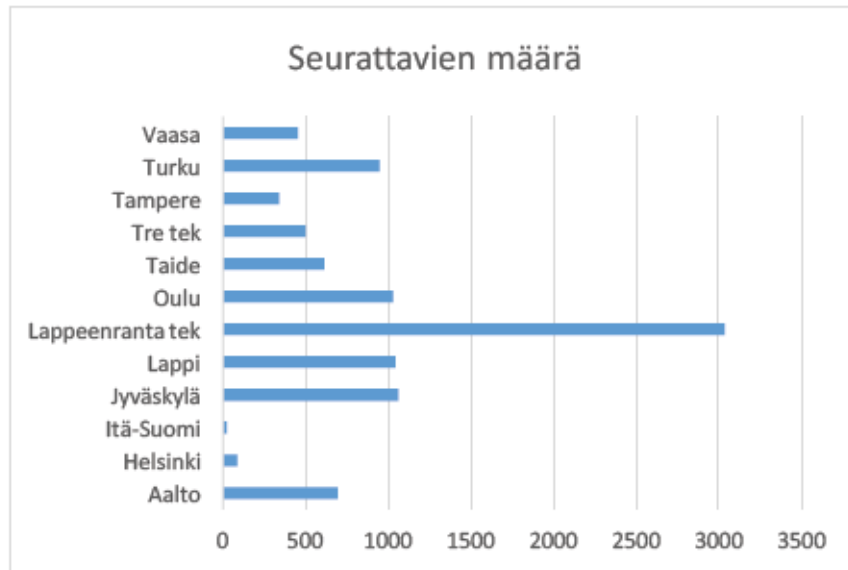
Lähden liikkeelle siitä luvusta, joka näkemykseni mukaan määrittää parhaiten, miten yliopiston Twitter-tilin viestintä on onnistunut. Loogisesti ajateltuna viestintä nimittäin on onnistunut, jos seuraajia on paljon. Hyvän viestinnän pitäisi kääntyä suureksi seuraajamääräksi. Tarkastellaan ensin siis yliopistojen seuraajamääriä ja verrataan niitä toisiinsa.



Kuvio 39: Yliopistojen välinen vertailu - Seuraajien määrä / kpl

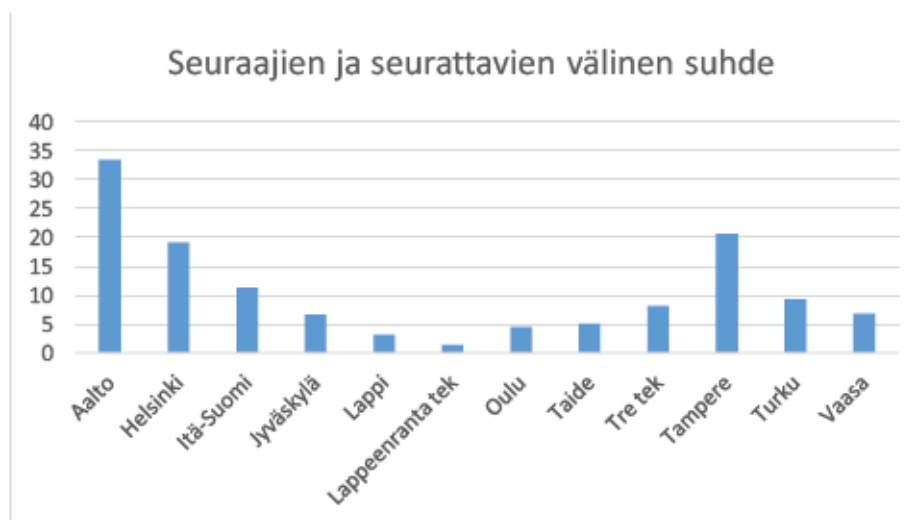
Seuraajien määrässä perää pitävät siis Itä-Suomen yliopisto 3048 seuraajallaan sekä Vaasan yliopisto 3079 seuraajallaan. Tutkimuksen perusteella yliopistoilla on keskimäärin 7471 seuraajaa Twitterissä, kun lasketaan kaikkien kahdentoista yliopiston keskiarvo. Tämän lukeman alle jää yhdeksän yliopistoa, koska kahden seuratuimman yliopiston suuri seuraajamäärä saa keskiarvonkin nousemaan. Seuratuimmat ovat Helsingin yliopisto 18 158 seuraajallaan ja Aalto yliopisto suurimmalla seuraajamäärällään 23 278. Myös Turun yliopiston seuraajamäärä ylittää keskiarvon, ollen 8754.

Voidaan siis suoraviivaisesti päätellä, että seuraajamäärän perusteella Aalto yliopistolla ja Helsingin yliopistolla on onnistunein Twitter-viestintä, Itä-Suomen ja Vaasan yliopistolla epäonnistunein. Tarkastellaanpa lisää vertailulukuja, josko sieltä saataisiin joko selityksiä tai vahvistusta tälle olettamukselle. Oletetaan ensin, että seuraajia saa runsaasti seuraamalla muita tilejä.



Kuvio 40: Yliopistojen välinen vertailu - Seurattavien määrä / kpl

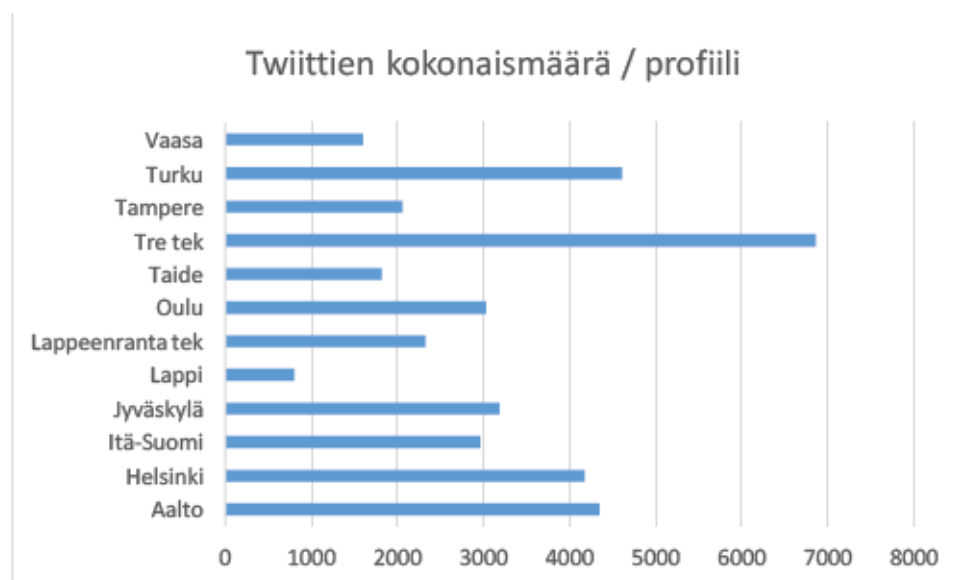
Seurattavia on eniten Lappeenrannan teknillisellä yliopistolla. Ero muihin on huomattava. Oletuksen perusteella voisimme päätellä, että kyseisellä yliopistolla olisi huomattavasti eniten myös seuraajia, mutta tämä ei pidä paikkaansa. Toisaalta vähiten seuraajia omaavalla Itä-Suomen yliopistolla on myös vähiten seurattavia, vain 273 kappaletta. Tältä osin oletus siis pitää paikkaansa. Seuraajien ja seurattavien välinen suhde voi kertoa myös jotain.



Kuvio 41: Yliopistojen välinen vertailu - Seuraajien ja seurattavien suhde / kpl

Tässä diagrammissa nähdään miltä näyttää, kun verrataan toisiinsa sitä, kuinka monta seuraajaa yliopistojen Twitter-tileillä on yhtä seurattavaa kohti. Aalto yliopistolla niitä on eniten, 33,4 kappaletta, joten voidaan sanoa, että sen seurattavat ovat tuottaneet eniten seuraajia, eli ne ovat ns. laadukkaita. Omasta näkökulmasta sosiaalisen median ammattilaisena tärkeintä ei ole seuraajien määrä, vaan laatu. Seuraajiahan voi ostaa rahalla, ja tällöin he ovat esimerkiksi singaporelaisia Twitter-tilejä, joita ei kiinnosta itse tilin julkaisujen sisältö. Numerot näyttävät hyvältä, mutta keskustelua ei synny. Aalto yliopiston seurattavat on siis voitu valikoida niin tarkasti ja fiksusti, että ne ovat johtaneet suureen seuraajamäärään. Tai sitten Aalto yliopiston seuraajissa on todella monta singaporelaista.

Lappeenrannan teknillinen yliopisto oli seurannut kaikista eniten muita tilejä, 3035 kappaletta. Seuraajia he eivät ole sillä saaneet, koska niitä on vain 1,4 yhtä seurattavaa kohti. Joko seurattavat on valittu huonosti tai sitten vika on jossain muualla. Katsotaanpa vaikuttaako aktiivisuus seuraajien määrään. Tarkastellaan ensiksi, miten twiittien kokonaismäärät vertautuvat yliopistojen kesken.



Kuvio 42: Yliopistojen välinen vertailu - Twiittien kokonaismäärä / kpl

On heti alkuun huomautettava, että tähän lukemaan vaikuttaa luonnollisesti se, kuinka kauan Twitter-tili on ollut käytössä. En tässä tutkimuksessa tutkinut sitä, mistä alkaen kullakin yliopistolla on ollut aktiivinen Twitter-tili. Sen selvittäminen luotettavasti

verkkopalvelujen kautta on hankalaa, ja vaatisi oikeastaan kunkin yliopiston tuhansista twiiteistä koostuvan Twitter-virran selaamisen aivan alkuun. Toisaalta pitkään käytössä ollut Twitter-tili on ehtinyt myös luoda yhteisöään ja kerätä seuraajia, joten pidän tätä lukua käypänä mittaamaan kunkin tilin aktiivisuutta.

Aktiivisin oli odotetusti Tampereen teknillinen yliopisto 6858 twiitillä, olihan se myös kuukausitasolla selkeästi aktiivisin. Seuraajia sillä ei kuitenkaan ole eniten, vaan noin keskiväliltä. Aalto yliopistolla on kokonaisuudessaan toiseksi eniten twiittejä, 4343 kappaletta. Sillä on myös eniten seuraajia. Kolmanneksi eniten twiittejä sekä toiseksi eniten seuraajia on Helsingin yliopistolla. Twiittejä on yhteensä 4171 kappaletta. Hyvin pärjää myös Jyväskylä, jolla on 3182 twiittiä, ja seuraajiakin 7020 kappaletta. Vähiten aktiivisuutta oli Lapin yliopistolla, jolla oli neljänneksi vähiten seuraajia. Täten oletus siitä, että aktiivisuus Twitterissä johtaa suureen seuraajamäärään on parempi oletus kuin se, että iso seurattavien määrä johtaa isoon seuraajien määrään, mutta ei riitä yksistään selittämään tilien seuraajamääriä.

Katsotaan vielä kunkin yliopiston tykkäysten määrä. Toisten käyttäjien twiiteistä tykkääminen voidaan lukea aktiivisuudeksi ja itsensä näkyväksi tekemiseksi. Sosiaalisen median viestinnästä puhuttaessa mainitsin, että sosiaalisessa mediassa tulee olla aktiivinen muutenkin kuin omaa sisältöä tuottamalla. Tykkääminen voi olla yksi tapa ottaa osaa Twitter-keskusteluihin muutoin, kuin omien twiittien kautta.

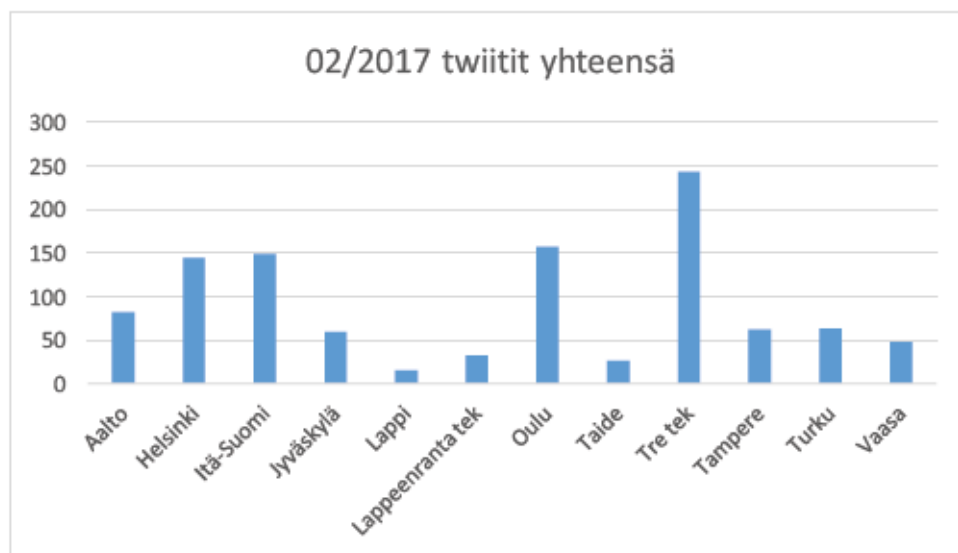


Kuvio 43: Yliopistojen välinen vertailu - Tykkäysten kokonaismäärä / kpl

Tässä vertailutaulukossa ykkösenä on Tampereen teknillinen yliopisto, jonka tili on tykännyt 6858 twiitistä. Seuraajia tällä tilillä on 4035 kappaletta, eli viidenneksi vähiten. Toisena on Turun yliopisto 4053 tykkäyksellä. Seuraajia Turun yliopiston Twitter-tilillä on kolmanneksi eniten. Näiden kahden tilin tykkäysmäärä on huomattavasti suurempi, kuin minkään muun yliopiston. Suurimman seuraajamäärän omaavat Aalto ja Helsinki ovat kumpikin tykänneet alle 2000 kertaa muiden twiiteistä. Joko ne on valittu fiksusti ja laadukkaasti, tai sitten voimme olettaa, että tykkäysten määrä ei vaikuta juuri lainkaan seuraajien määrään.

5.13.2 Yliopistojen twiiteistä poimittu data

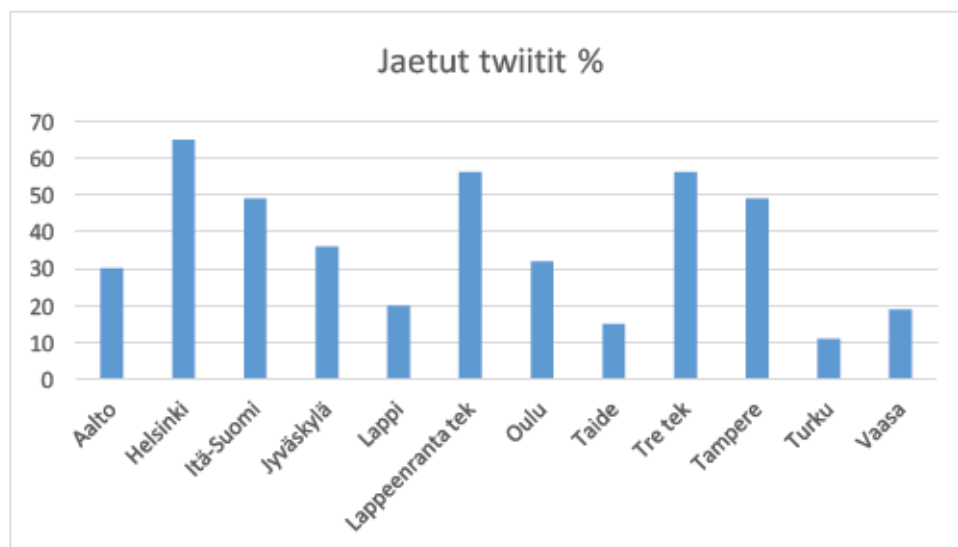
Siirrytään tarkastelemaan otanta-ajan twiiteistä kerättyä dataa ja arvioimaan yliopistojen Twitter-viestintää toisesta näkökulmasta. Katsotaan ensin vertailutaulukkoa siitä, kuinka monta twiittiä kullakin yliopistolla oli otanta-aikana.



Kuvio 44: Yliopistojen välinen vertailu - Twiitit otanta-aikana / kpl

Kaikista eniten helmikuun 2017 aikana twiittasi Tampereen teknillinen yliopisto, 243 kertaa. Vähiten twiitejä oli Lapin yliopistolla, vain 15 kappaletta. Otannan perusteella

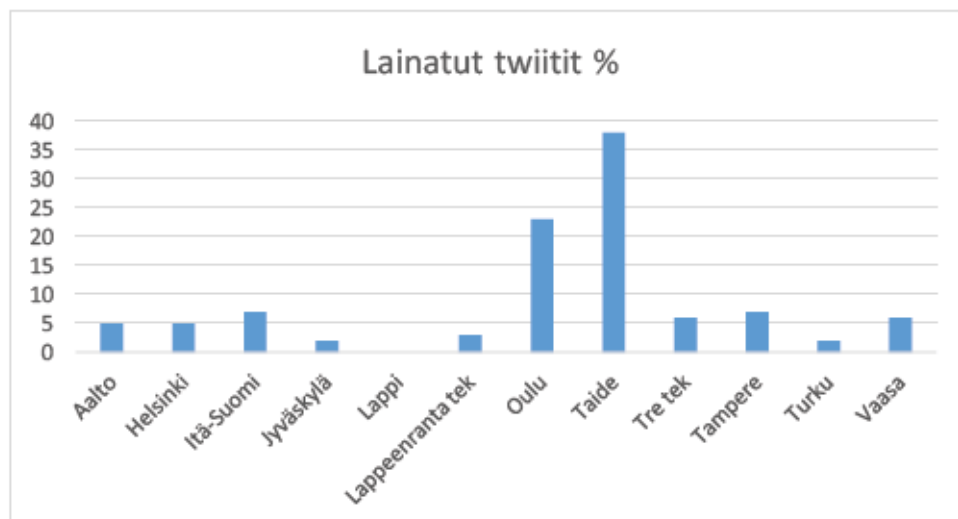
suomalainen yliopisto twiittaa keskimäärin noin 90 kertaa kuukaudessa. Tämän keskiarvon alle jäi kahdeksan yliopistoa. Tampereen teknillisen yliopiston huomattavan suuri twiittimäärä nostaa keskiarvoa, jota lähinnä oli Aalto yliopiston kuukauden twiittimäärä.



Kuvio 45: Yliopistojen välinen vertailu - Jaetut twiitit otanta-aikana / prosenttia

Jaettujen twiittien määrää vertailevassa diagrammissa on otettu huomioon kunkin yliopiston kuukauden twiiteistä laskettu prosenttiluku. Tässä ei siis näy, kuinka jaetut twiitit jakaantuivat prosentuaalisesti kunkin yliopiston kesken, vaan se, kuinka jokaisen yksittäinen jaettujen twiittien prosenttiluku sijoittuu vertailussa. Isoin prosenttiluku (65%) on Helsingin yliopistolla. Helsingin yliopiston runsas jaettujen twiittien määrä on vaikuttanut myös seuraajamäärään. Jaettujen twiittien käyttö Twitter-viestinnässä on toisaalta merkki siitä, että yliopisto seuraa, mistä Twitterissä puhutaan ja jakaa eteenpäin mielenkiintoista sisältöä. Toisaalta se on merkki siitä, että yliopisto hyödyntää muiden tekemää sisältöä, ja tuottaa sitä vähemmän itse.

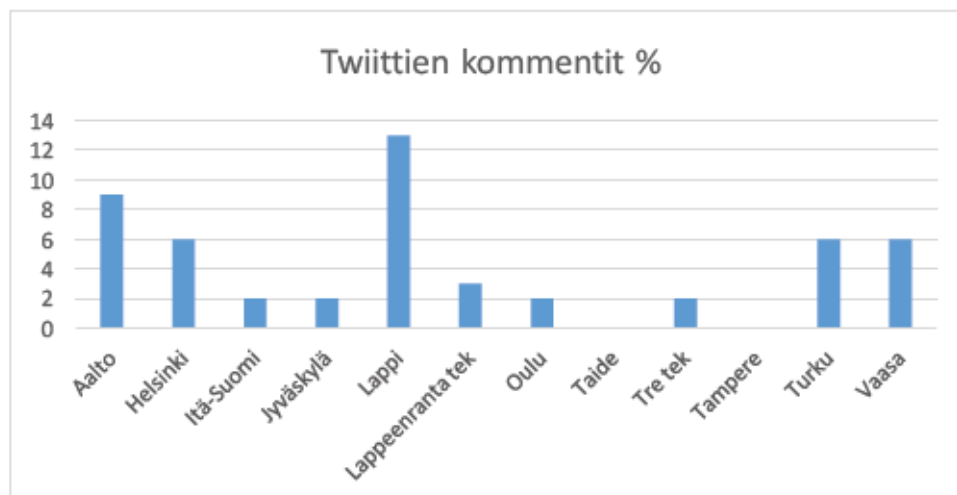
Lainatut twiitit ovat tapa jakaa mielenkiintoista sisältöä ja samalla lisätä omat kommenttinsa keskusteluun. Lainatut twiitit ovat suhteellisen uusi toiminto Twitterissä.



Kuvio 46: Yliopistojen välinen vertailu - Lainatut twiitit otanta-aikana / prosenttia

Lainattuja twiittejä ei selvästikään käytetä ahkerasti. Toisista yliopistoista selvästi tässä asiassa erottuvat Taideyliopisto prosenttiluvulla 38 ja Oulun yliopisto prosenttiluvulla 23. Kaikilla muilla tämä luku on alle kymmenen. Oman kokemukseni mukaan lainatut twiitit ovat hyvä tapa herättää keskustelua. Usein alkuperäisen twiitin kirjoittaja lähtee kommentoimaan uutta keskustelunavausta. Ehkä suomalaisten yliopistojenkin kannattaisi ottaa kyseinen toiminto käyttöön ja kokeilla, tuottaisiko se aktiivisempaa keskustelua.

Keskustelut ovat nimittäin jääneet yliopistoilta hyvin vähälle Twitterissä. Yliopistojen twiitit saivat yhteensä 36 kommenttia otantakuukauden aikana. Vain neljä kertaa näihin kommentteihin vastattiin. Tämä tarkoittaa sitä, että 32 kommenttia jäivät ilman vastausta. Ja kun lasketaan kaikki twiitit yhteensä, 1079 twiittiä kuukauden aikana, voidaan laskea, että 1043 twiittiin ei tullut lainkaan kommentteja. Vaikuttaako Twitter-viestintä näiden lukujen perusteella kaksisuuntaiselta ja vuorovaikutteiselta? Otin seuraavaan taulukkoon kunkin yliopiston twiittien sisältämien kommenttien prosentuaalisen osuuden otanta-ajan twiittien kokonaismäärästä. Näin voimme tarkastella uskottavammin yliopistojen välisiä eroja, kun twiittien määrä otanta-ajalta ei luonnollisesti ole tasainen.



Kuvio 47: Yliopistojen välinen vertailu -
Twiittien saamat kommentit otanta-aikana / prosenttia

Kommentteja prosentuaalisesti eniten sai siis Lapin yliopisto, toisena Aalto yliopisto ja kolmannella sijalla niin Helsingin, Turun kuin Vaasankin yliopistot. Lapin yliopistolla oli yhteensä 15 twiittiä otanta-aikana ja ne saivat kaksi kommenttia, mikä nostaa tuloksen 13 prosenttiin. Vaihtelut ovat kuitenkin hyvin pieniä, ja tästä voidaan päätellä, että millään yliopistolla ei ole tässä suhteessa kehumista. Ne neljä vastausta, joita nämä kommentit ovat saaneet, ovat Aalto yliopiston, Itä-Suomen yliopiston, Lapin yliopiston ja Turun yliopiston twiittaamia. Kuten huomaamme, kuusi yliopistoa ovat jättäneet siten kokonaan vastaamatta saamiinsa kommentteihin. Näitä ovat Helsingin, Jyväskylän, Lappeenrannan teknillinen, Oulun, Tampereen teknillinen ja Vaasan yliopistot.

Jospa miettisimme, mitä yliopistot voisivat tehdä, että saisivat lisää kommentteja ja keskustelua aikaan. Ensisijaisesti tulee mieleen kysymysten käyttäminen twiiteissä, mikä onkin helposti mitattavissa oleva määre. Laskin siis kaikkien twiittien kaikki kysymykset. Yliopistojen twiitit sisälsivät kysymyksen 39 kertaa. Eli 1079 twiitistä 3,6% sisälsi kysymyksen. Seuraavaan taulukkoon on koottu kunkin yliopiston twiittien sisältämien kysymysten prosentuaalinen osuus otanta-ajan twiittien kokonaismäärästä, samaan tyyliin kuin aiemmassa kommentteja vertailleessa taulukossa. Siitä nähdään, mitkä yliopistot olivat aktiivisimpia keskustelun herättäjiä.



Kuvio 48: Yliopistojen välinen vertailu -
Twiittien sisältämät kysymykset otanta-aikana / prosenttia

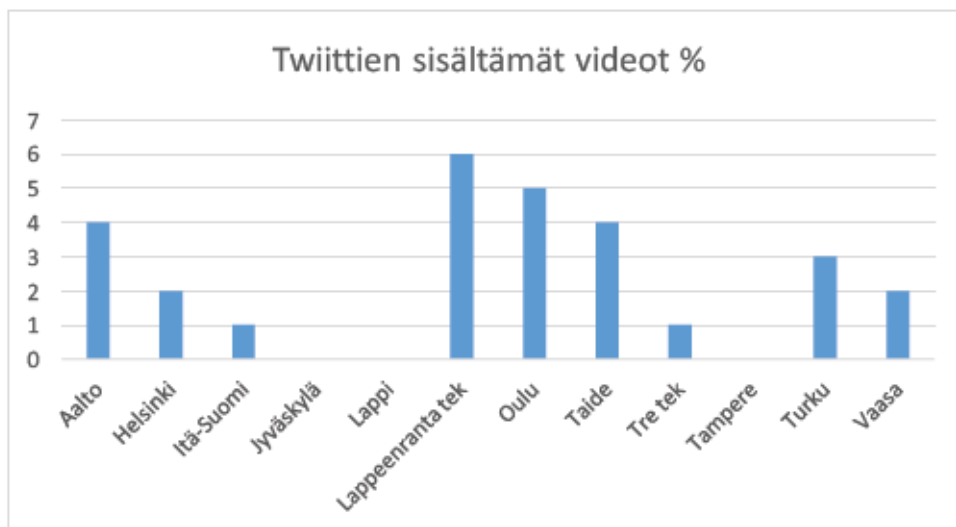
Eniten kysymyksiä esitti Taideyliopisto ja toisena Jyväskylän yliopisto. Täysin vailla kysymyksiä jäivät Lapin ja Lappeenrannan teknillisen yliopiston twiitit. Täytyy silti huomioda, että kyseiset prosenttiluvut ovat silti hyvin pieniä. Taideyliopistolla oli twiittien kokonaismäärästä prosentuaalisesti eniten kysymyksiä, mutta koska kokonaismäärä oli vain 26 twiittiä, jo kaksi kysymystä nostaa prosentin kahdeksaan. Jyväskylällä kysymyksiä oli neljä. Yleistäen voidaan sanoa, että yliopistot eivät esitä aktiivisesti kysymyksiä.

Teoriaosiossa mainitsin myös siitä, että tekstin, kuvien ja videoiden käyttäminen monipuolisesti sosiaalisen median viestinnässä johtaa tehokkaaseen ja vangitsevaan viestintään. Kuvia oli yliopistojen twiiteissä otanta-aikana yhteensä 162 kappaletta, eli 15% kokonaismäärästä. Videoita oli vähemmän, 23 kappaletta yhteensä, eli 2,1 %.



**Kuvio 49: Yliopistojen välinen vertailu -
Twiiittien sisältämät kuvat otanta-aikana / prosenttia**

Prosentuaalisesti eniten kuvia oli Aalto yliopiston twiiteissä, jonka palkki nousee tässä yliopistojen välisessä vertailutaulukossa selkeästi korkeimmalle 40 prosentilla eli 33 kuvalla. Kuvia oli myös mukavasti Taideyliopistolla ja Vaasan yliopistolla. Hänille jäivät Jyväskylän, Lapin ja Tampereen yliopistot pyöreillä nollillaan.

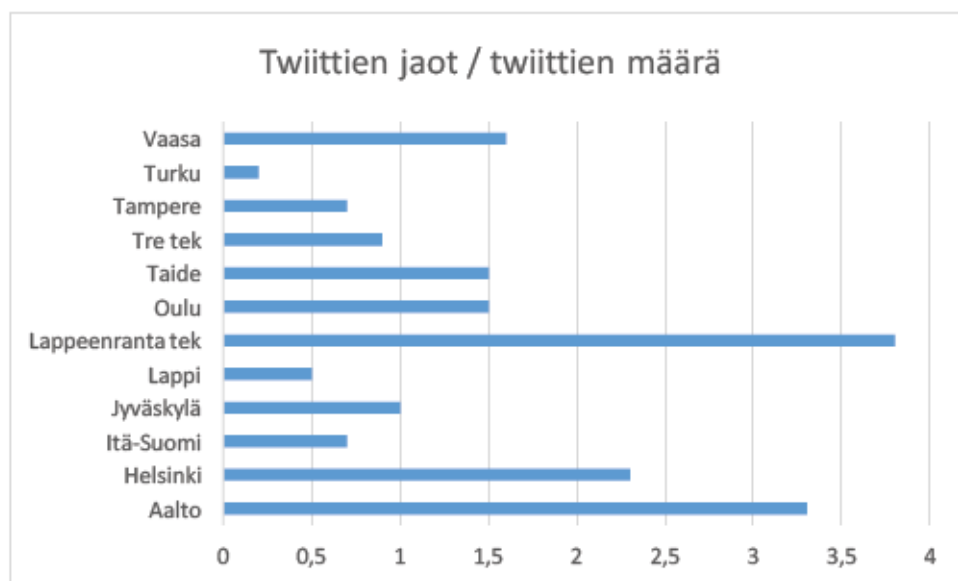


**Kuvio 50: Yliopistojen välinen vertailu -
Twiiittien sisältämät videot otanta-aikana / prosenttia**

Sosiaalisen median ennusteiden mukaan vuoteen 2020 mennessä 82% verkkosisällöstä on videota (Cisco 2017), joten video on tärkeä osa sosiaalisen median viestintää.

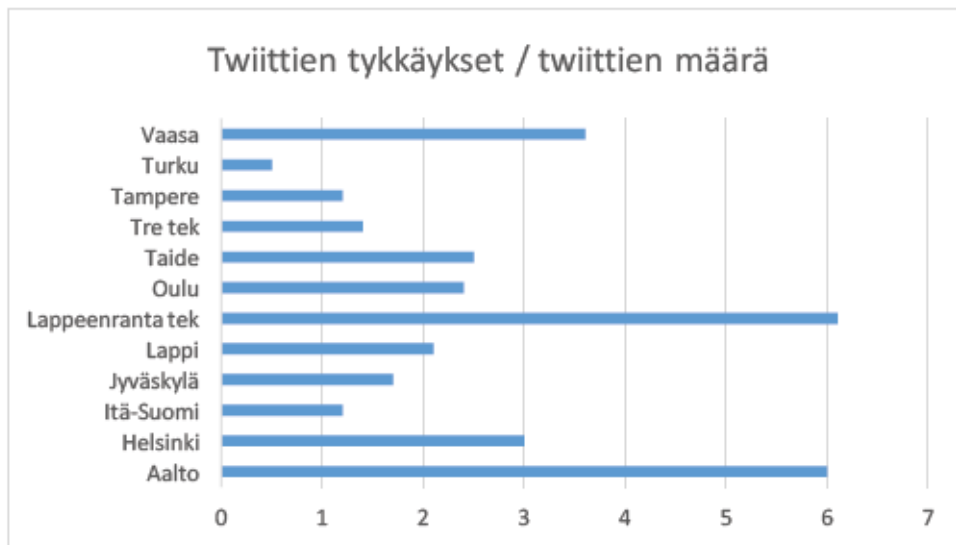
Yliopistoilla videoiden käyttö ei kuitenkaan ole toivotulla tasolla, sillä vain 2,1 prosentissa kuukausittaisista twiiteistä oli videomateriaalia. Kahdesta prosentista on aika pitkä matka 82 prosenttiin.

Twitter-viestinnän onnistumisesta kertoo myös twiittien aikaansaama reagointi ja sitoutuneisuus eli suoraviivaisesti sanottuna jaot ja tykkäykset. Koska twiittien kokonaismäärä otanta-aikana on niin vaihtelevaa, vertailen tässä taulukossa twiittien saamia jakoja yhtä twiittiä kohden.



Kuvio 51: Yliopistojen välinen vertailu - Twiittien jakojen suhde twiittien määrään / kpl

Jakoja ovat siis saaneet huomattavasti eniten Lappeenrannan teknillisen yliopiston twiitit. Toisena ja kolmantena muillakin osa-alueilla hyvin suorittaneet Aalto yliopisto ja Helsingin yliopisto. Vähiten jakoja saivat Turun yliopiston twiitit.

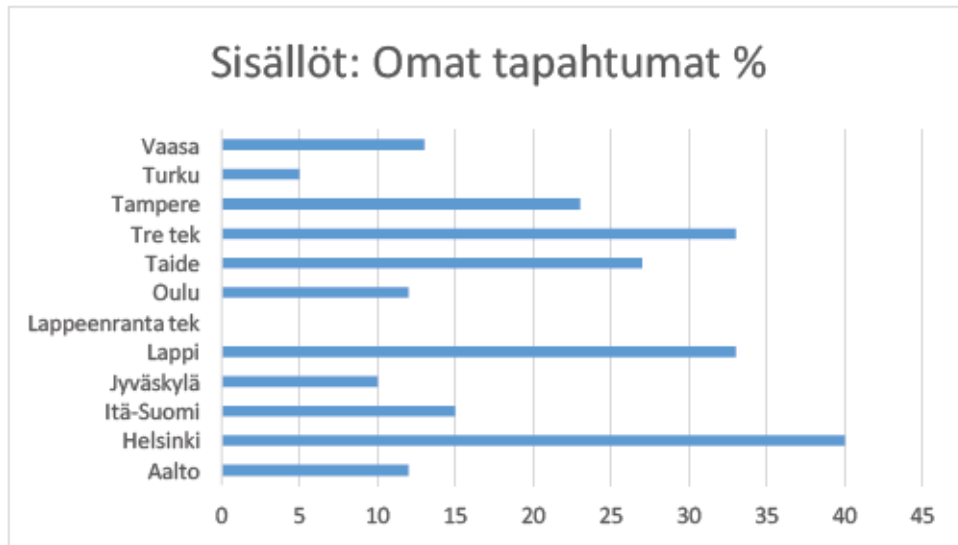


Kuvio 52: Yliopistojen välinen vertailu -
Twiittien tykkäysten suhde twiittien määrään / kpl

Tykkäykset jakaantuvat hyvin samansuuntaisesti kuin jaot, poikkeuksena Vaasan yliopiston kolmossija. Tässäkin taulukossa Lappeenrannan teknillinen yliopisto vei ykköspaikan ja Turun yliopisto jäi hänille. Jokin Lappeenrannan teknillisen yliopiston twiiteissa saa siis reagoimaan. Kyseisellä yliopistolla ei ole kuin 4262 Twitter-seuraajaa, eli keskimäärästä vähemmän. Keskimäärin twiiteilla oli 1,4 jakoa ja 2,3 tykkäystä. Ei siis mitään suurta sitoutuneisuutta tai reagointia ylipäätään.

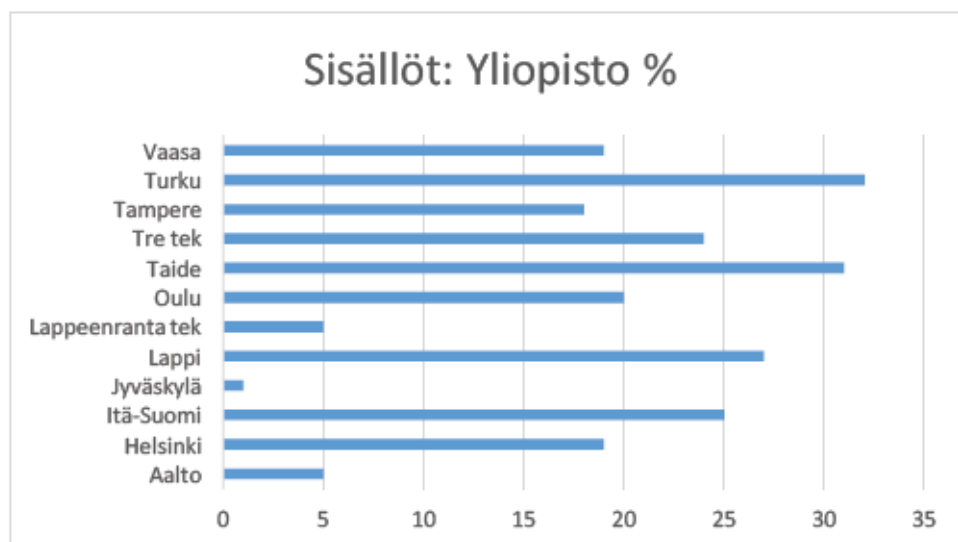
5.13.3 Twiittien sisällöistä poimittu data

Lopuksi katsotaan, miten sisällöt jakautuivat yliopistojen vertailutaulukoissa. Sisältöluokituksia oli kahdeksan, joten poimin tähän ne sisältöluokat, joiden osuus oli vähintään kolmella yliopistolla yli 20% sisällöistä. Näitä ovat luokat Yliopisto, Omat tapahtumat, Tiedotus, Näkyvyys ja Yhteistyöt. Hyvin pieneksi jäivät Markkinoinnin, Tiede ja tiedeyhteisön sekä Muun sisällön kategoriat. Viidellä yliopistolla yli 20% sisällöstä kattoi kategoria Omat tapahtumat.



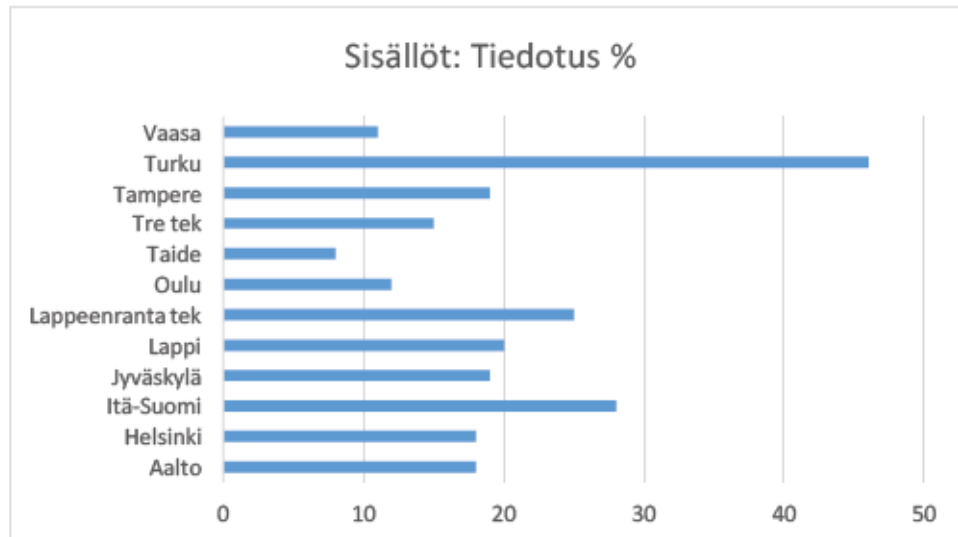
**Kuvio 53: Yliopistojen välinen vertailu -
Sisällöt: Omat tapahtumat / prosenttia**

Eniten omista tapahtumista twiittasi Helsingin yliopisto, jolla kategoria kattoi 40% sisällöstä. Jaetulla toisella sijalla ovat Lapin yliopisto ja Tampereen teknillinen yliopisto 33 prosentilla. Vähiten eli ei lainkaan omista tapahtumista twiittasi Lappeenrannan teknillinen yliopisto.



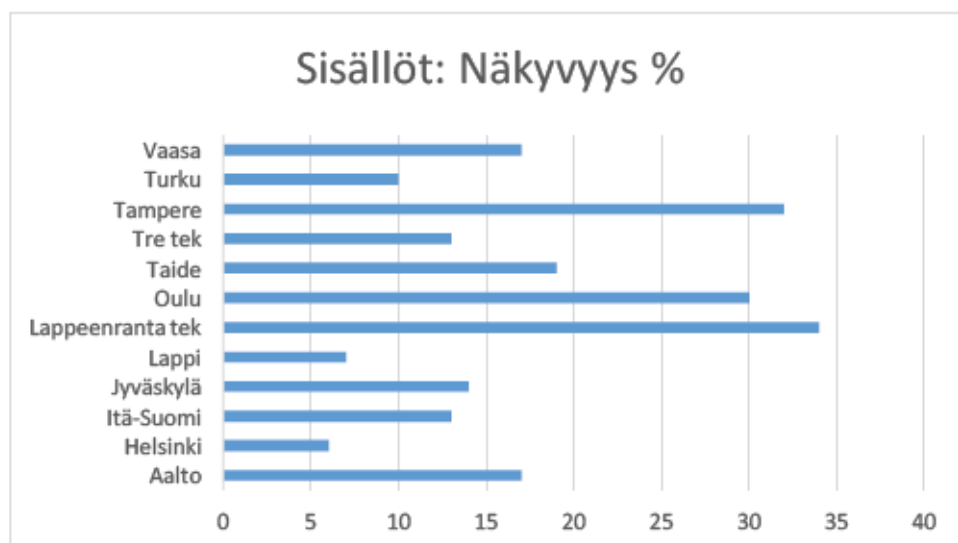
**Kuvio 54: Yliopistojen välinen vertailu -
Sisällöt: Yliopisto / prosenttia**

Myös viidellä yliopistolla yli 20% sisällöstä kattoi kategoria Yliopisto. Eniten vapaamuotoisesti yliopistoon liittyvistä aiheista twiittasi Turun yliopisto, sitten Taideyliopisto ja Lapin yliopisto. Vähintän näistä aiheista twiittasi Jyväskylän yliopisto.



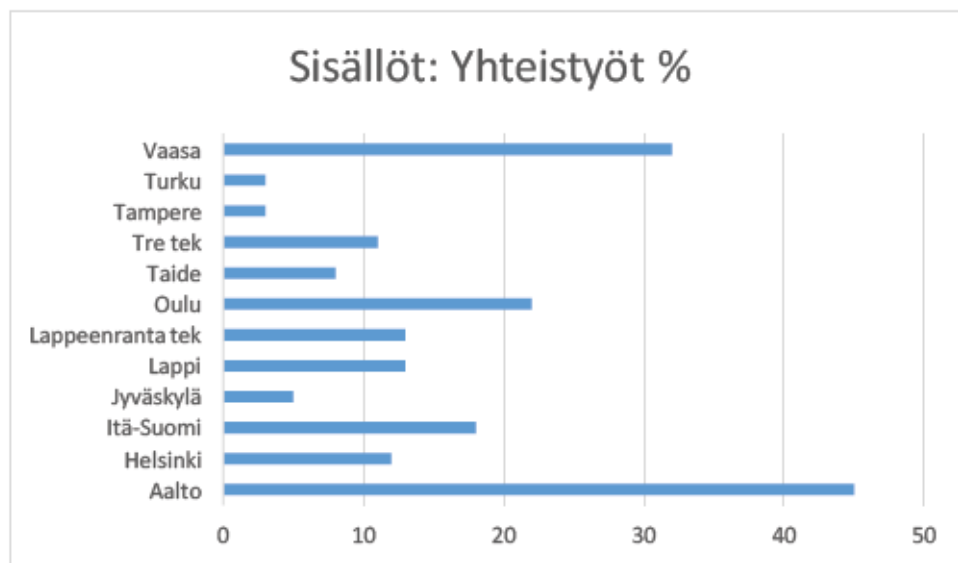
Kuvio 55: Yliopistojen välinen vertailu -
Sisällöt: Tiedotus / prosenttia

Tiedotus-kategoria kattoi yli 20% sisällöistä kolmella yliopistolla. Runsaimmin tiedottavaa sisältöä twiittasi Turun yliopisto huomattavalla erolla muihin. Lähes puolet tämän yliopiston twiiteista oli tiedottavia. Toiseksi eniten tiedotettavaa oli Itä-Suomen yliopistolla. Vähiten tiedotussisältöjä julkaisi Taideyliopisto.



Kuvio 56: Yliopistojen välinen vertailu -
Sisällöt: Näkyvyys / prosenttia

Oman yliopiston ja sen tutkijoiden, professoreiden, alumnien ja opiskelijoiden medianäkyvyydestä twiittasi yli 20% verran kolme yliopistoa: Lappeenrannan teknillinen, Tampereen ja Oulun yliopistot. Vähiten medianäkyvyyteen liittyviä twiittejä oli Helsingin yliopistolla.



Kuvio 57: Yliopistojen välinen vertailu -
Sisällöt: Yhteistyöt / prosenttia

Yhteistyöt oli mielenkiintoinen sisältökategoria siinä mielessä, että kaksi yliopistoa, Aalto ja Vaasan, twiittasi selvästi eniten tästä aiheesta, ja osalta nämä sisällöt jäivät hyvin vähäiseksi. Näillä kahdella yliopistolla kategoria Yhteistyöt oli prosentuaalisesti suurin, eli se kattoi isoimman osan twiiteistä.

Omat tapahtumat oli isoin kategoria Helsingin, Lapin ja Tampereen teknillisellä yliopistolla. Tiedotus oli Itä-Suomen ja Turun yliopiston isoin kategoria ja Yliopisto-kategoria taas Taideyliopiston ja Jyväskylän yliopiston suurin kategoria. Näkyvyys dominoi Oulun, Tampereen ja Lappeenrannan teknillisen yliopiston sisältöjä.

6 Tutkimustulokset ja johtopäätökset

Sekä organisaatioviestinnän, tiedeviestinnän että sosiaalisen median viestinnän periaatteista puhuttaessa olen tuonut teoriaosuudessa esiin vuorovaikutteisuuden. Sitä vaaditaan nykyään jokaisella viestinnän osa-alueella. Viestintää ei nähdä yksisuuntaisena, tyhjän astian täyttämisenä, vaan sen tulisi kulkea molempiin suuntiin viestijän ja vastaanottajan välillä. Organisaatioviestintään saatetaan suhtautua nihkeästi juuri siksi, että sitä on pidetty yksisuuntaisena vaikuttamisyrityksenä, vaikka sen tulisi ProComin (2017) yhteisöviestinnän periaatteiden mukaan olla verkottuvaa, virittävää, vuorovaikutteista näkyväksi tekemistä.

Nämä periaatteet voidaan yleistää koskemaan tämän tutkimuksen aineistoa seuraavasti: Twitterissä verkottuminen on toisten tilien seuraamista, toisten käyttäjien twiiteistä tykkäämistä ja niiden jakamista. Virittäminen on kysymysten esittämistä. Vuorovaikutteisuus on kommenttien saamista ja niihin vastaamista. Näkyväksi tekeminen on aktiivisuutta twiiterissä ja monipuolista sisältöä. Katsotaanpa miten ne toteutuvat.

- Verkottuminen: Suomalaisilla yliopistoilla on keskimäärin 913 seurattavaa, ne tykkäävät keskimäärin 1595 twiitistä ja ovat jakaneet kuukauden aikana keskimäärin noin 34 muiden käyttäjien twiittiä.
- Virittäminen: 3,6% kuukauden otanta-ajan twiiteistä sisälsi kysymyksen.
- Vuorovaikutteisuus: Otantakuukauden aikana kommentteja tuli 36 kappaletta, joista neljään vastattiin. Tämä tarkoittaa yleistäen sitä, että yliopistojen twiitit saavat keskimäärin kolme kommenttia kuukaudessa. Keskimäärin 0,1 kommenttiin vastataan.
- Näkyväksi tekeminen: Suomalaiset yliopistot twiittaavat keskimäärin 90 twiittiä kuukaudessa, ja ovat twiitanneet ylipäätään keskimäärin 2343 kertaa. 15% twiiteistä oli kuukauden aikana kuvia, 2% videota.

Voidaanko siis sanoa, että nämä periaatteet toteutuvat? Eipä kyllä. Plussaa on se, että kaikki, paitsi Maanpuolustuskorkeakoulu, ovat Twitterissä ja aktiivisuutta on

mukavasti. Seuraajien keskiarvo on hyvä, kun liikutaan kuitenkin tuhansissa. Silti virittäminen ja vuorovaikutteisuus ovat huonolla tolalla, samoin twiittien monipuolisuus, eli niiden sisältämien kuvien ja videoiden määrä, mikä lisää viestinnän tehokkuutta ja vangitsevuutta.

Tarkastellaan vielä, miten yliopistot onnistuivat sitouttamaan seuraajia. Sitoutumisesta kertovat reagoinnit, eli tykkäykset ja jaot. Yliopistojen twiittejä jaettiin kuukauden aikana yhteensä 1553 kertaa, mikä tarkoittaa noin 129 jakoa yhtä yliopistoa kohti. Jos jaetaan tämä vielä twiittien kokonaismäärällä eli 1079, saadaan luku 1,4. Tämä on siis se lukumäärä, jonka verran yhtä twiittiä keskimäärin jaetaan eteenpäin. Tykkäyksiä twiitit saivat kuukauden aikana yhteensä 2503 kappaletta, eli noin 209 yhtä yliopistoa kohti. Twiittien kokonaismäärällä jaettuna se tarkoittaa 2,3 tykkäystä yhtä twiittiä kohti. Nämä luvut ovat pieniä, eli tästä voimme päätellä, että yliopistojen twiitit eivät kannusta reagoimaan tai sitoutumaan.

Mielikuvatasoista, joista organisaatioviestinnän teoriaosuudessa mainitsin, täytyy hyvin informatiivisuuden kautta saavutettavat rationaalisuuden ja tiedostetun tasot, mutta visuaalisuuden ja emotionaalisuuden kautta saavutettavat epärationaalinen ja tiedostamaton taso jäävät näiden tulosten valossa vähemmälle huomiolle. Voidaan siis sanoa, että yliopistot eivät onnistu vetoamaan Twitter-viestinnällään juurikaan tunteisiin ja tiedostamattomaan, vaan jäävät rationaaliselle ja tiedostetulle tasolle.

Yliopistoista onnistuneimman kuvan viestinnästään tulosten perusteella antoi Aalto yliopisto. Yli 23 000 seuraajamäärä indikoi sitä, että jotain tehdään oikein. Twiittejä oli kuukauden aikana 82, eli lähes keskiarvon verran. Kuvia oli 40% twiiteistä.

Kommenttejakin tuli yhdeksän kappaletta, joskin vain yhteen vastattiin. Twiitit saivat hyvät määrät jakoja ja tykkäyksiä, eli noin 3,3 jakoa ja 6 tykkäystä twiittiä kohti, mikä on toiseksi paras tulos yliopistojen välisessä vertailussa. Tämä kertoo siitä, että twiitit sisälsivät niin kiinnostavia asioita, että se kannusti reagoimaan.

Seuraajia Aalto yliopistolla oli seurattavaa kohti 33,4, joka on muiden yliopistojen vastaavaan lukuun verrattuna hyvin. Suurin sisältökategoria oli Yhteistyöt, jotka

kattoivat 37 prosenttia twiiteistä. Kuvien käyttö ja hyvin valitut seurattavat vaikuttavat varmasti hyvään tulokseen. Myös Yhteistyö-aiheesta twiittaaminen voi vaikuttaa, sillä näihin twiitteihin liittyy melkein aina muitakin osapuolia, eikä sisältö keskity vain Aalto yliopiston omaan toimintaan.

Tuloksien perusteella olen tullut siihen johtopäätökseen, että jokaisen yliopiston kannattaisi panostaa visuaalisuuteen, kysymyksiin, laadukkaisiin seurattaviin, sopivaan aktiivisuuteen, kommentteihin vastaamiseen, hyvään sisältöön, joka kannustaa reagoimaan ja muiden käyttäjien huomioimiseen. Henkilökohtaisesti haluaisin nähdä Tiede ja tiedeyhteisö -kategorian sisältöjen lisääntymisen. Nämä aiheet koskettavat muitakin, kuin pelkästään yliopistoon itseensä liittyviä Twitter-käyttäjiä. Tieteestä twiittaaminen saattaisi johtaa vireämpään keskusteluun ja juuri siihen, mitä jäi puuttumaan – vuorovaikutteisuuteen ja kaksisuuntaisuuteen.

7 Yhteenveto ja pohdinta

Koko prosessi, mistä tämän tutkielman tekeminen koostuu, on ollut erittäin opettavainen kokemus. Sen lisäksi, että olen saanut rutkasti lisää ammattitaitoa ja sitä vahvistavaa teoreettista tietämystä, olen myös oppinut paljon itsestäni ihmisenä, oppijana, opiskelijana ja ammattilaisena.

Ennen pro gradu -tutkielman aloittamista minua hermostutti aika lailla. En ole taustaltani tutkija, vaan ammattikorkeakoulutukseni takia miellän itseni enemmän käytännön ihmiseksi. Osoittautuikin, etteivät tutkimuksen tekeminen ja käytännöllisyys sulje toisiaan pois. Voisin jopa todeta, että käytännön ihmisen identiteetistä oli minulle hyötyä. Koska olen suoraviivainen käytännön tekijä, osasin valita nopeasti itselleni sopivat reitit kohti lopputulosta.

Se, että minulla oli ammatillista taustaa tutkittavan aiheen tueksi, on ollut pääasiassa positiivinen ja hyödyllinen asia. Olen osannut jo lähtökohtaisesti suunnata tutkimukseni tekemisen itselleni kannattavaan suuntaan ja tiennyt, mitkä alan lähteistä ja

asiantuntijoista ovat luotettavia. Toki olen myös katsonut aineistoani tietynlaisin ammattilaisen silmin, minkä olenkin huomionnut valitsemalla menetelmäksi teoriasidonnaisen sisältöanalyysin.

Olisin voinut tehdä asioita toisinkin. Syvällisemmässä tutkimuksessa olisin voinut kerätä tietoa siitä, millaiset twiitit ovat keränneet eniten jakoja, tykkäyksiä ja kommentteja ja pohtia syitä. Twiittien sisällöstä olisi voinut tehdä rajatumman poiminnan ja tutkia niitä diskurssianalyttisesti. Olisin myös voinut lähettää kyselyn itse twiittien takana työskenteleville yliopiston viestintätiimien henkilöille ja saada sillä tavalla erilaista näkökulmaa aiheeseen. Olisin voinut verrata yliopistojen omia Twitter-viestinnän tavoitteita siihen, miltä se todellisuudessa näyttää.

Jatkossa aihetta voisi tutkia vaihtamalla esimerkiksi sosiaalisen median kanavaa Facebookiin tai Instagramiin. Toisaalta jatkossa voisi keskittyä yhden yliopiston monikanavaiseen sosiaalisen median viestintään tai perehtyä tarkemmin yliopistojen tekemään sosiaalisen median tiedeviestintään. Toisaalta myös tutkijoiden henkilökohtainen sosiaalisen median viestintä olisi kiinnostava aihe. Mikäli jatkaisin tutkimusta, saattaisin valita nimenomaan tämän aiheen. Voisin tarkastella sitä, miten yksittäiset tutkijat käyttävät Twitteriä viestintävälineenä.

8 LÄHTEET

- Alasuutari, P. 2011. *Laadullinen tutkimus 2.0*. Tampere, Vastapaino.
- Bauer, M. & G. Gaskell 2000. *Qualitative researching with text, image and sound. A practical handbook*. London, Sage.
- Berger, A.A. 1991. *Media research techniques*. Newbury Park (Calif.), Sage.
- Birch, H. 2011. *The social web in science communication*. Teoksessa Bennet, D. & R. Jennings (toim). *Successful Science Communication. Telling it like it is*. Cambridge, Cambridge University Press.
- Bucchi, M. 1998. *Science and the media. Alternative routes in scientific communication*. London, Routledge.

- Carey, J.W. 1989. *Communication as Culture. Essays on Media and Society*. Boston, Unwin Hyman.
- Cisco 2017. *White paper: Cisco VNI Forecast and Methodology, 2015-2020*. Julkaistu 1.6.2016. <http://www.cisco.com/c/en/us/solutions/collateral/service-provider/visual-networking-index-vni/complete-white-paper-c11-481360.html> (Käytetty 2.5.2017)
- Cornelissen, J. 2014. *Corporate Communication: A guide to Theory & Practice*. Thousand Oaks, CA, Sage.
- Cutlip, S.M., A.H. Center & G.M. Broom 2006. *Effective Public Relations*. Upper Saddle River, NJ, Pearson Prentice Hall cop.
- Einsiedel, E. 2008. *Public participation and dialogue*. Teoksessa Bucchi, M. & B. Trench. *Handbook of Public Communication of Science and Technology*. London, Routledge.
- Eskola, J. & J. Suoranta 1998. *Johdatus laadulliseen tutkimukseen*. Tampere, Vastapaino.
- Fiske, J. 1990. *Merkkien kieli. Johdatus viestinnän tutkimiseen*. Tampere, Vastapaino.
- Forsgård, C. & J. Frey 2010. *Suhde. Sosiaalinen media muuttaa johtamista, markkinointia ja viestintää*. Helsinki, Infor.
- Gorman, L. & D. McLean 2009. *Media and Society into the 21st Century. A Historical Introduction*. Chichester, Malden, MA, Wiley-Blackwell.
- Greenberg, J. & R. Baron 2003. *Behavior in organizations : understanding and managing the human side of work*. New Jersey, Prentice Hall.
- Habermas, J. & V. Pietilä 2004. *Julkisuuden rakennemuutos. Tutkimus yhdestä kansalaisyhteiskunnan kategoriasta*. Tampere, Vastapaino.
- Heinonen, A. & T. Raevaara 2012. *Yliopistojen kolmas tehtävä jää vaille toteutusta ja tukea. Tieteessä tapahtuu, vol 30, nro 5, 3-8 (2012)*.
<http://journal.fi/tt/article/view/6875/5527> (Käytetty 23.3.2017).
- I Fucking Love Science –Facebook-sivut 2017.
<https://www.facebook.com/IFeakingLoveScience/?fref=ts> (Käytetty 8.4.2017).
- Isokangas, A., P. Kankkunen, Elinkeinoelämän valtuuskunta & Taloustieto 2011. *Suora yhteys. Näin sosiaalinen media muuttaa yritykset*. Helsinki, Taloustieto.
- Juholin, E. 2009. *Communicare! Viestintä strategiasta käytäntöön*. Helsinki, Infor.
- Karvonen, E. 2000. *Imagon rakennusta vai maineenhallintaa?* Teoksessa Aula, P. & S.

- Hakala. Kolmet kasvot. Helsinki, Loki-kirjat.
- Karvonen, E., T. Kortelainen & J. Saarti 2014. Julkaise tai tuhoudu! Johdatus tieteelliseen viestintään. Tampere, Vastapaino.
- Karvonen, E. 2012b. Kolmas tehtävä. Yliopiston tehtävä on tutkia, opettaa ja vaikuttaa yhteiskuntaan. Tiedetoimittaja 4/2012, 8-9. <http://www.e-julkaisu.fi/tiedetoimittaja/2012/04/> (Käytetty 23.3.2017).
- Korteso, K. 2010. Sano se someksi. Helsinki, Infor.
- Kunelius, R. 1998. Askel sivuun. Johdannoksi viestinnän jäljille. Teoksessa U. Kivikuru & R. Kunelius (toim.) Viestinnän jäljillä. Näkökulmia uuden ajan ilmiöön. Juva, WSOY.
- Lehtonen, J. 1998. Yhteisöt ja julkisuus. Mainonnasta yhteiskunnalliseen keskusteluun. Teoksessa U. Kivikuru & R. Kunelius (toim.) Viestinnän jäljillä. Näkökulmia uuden ajan ilmiöön. Juva, WSOY.
- Luukkonen, J. 2009. Digitaalinen viestintä. Teoksessa Juholin, E. Communicare! Viestintä strategiasta käytäntöön. Helsinki, Infor.
- Merton R. & N. Storer 1973. The Sociology of Science. Theoretical and Empirical Investigations. Chicago, University of Chicago Press.
- Niiniluoto, I. 1980. Johdatus tieteenfilosofiaan. Käsitteen- ja teorianmuodostus. Helsinki, Otava.
- Noronen, V. 2015. Twitterin hyödyt irti myös tiedeviestinnässä. Tiedetoimittaja-lehti 2/2015. <http://www.tiedetoimittajat.fi/tiedetoimittaja/twitterin-hyodyt-irti-myos-tiedeviestinnassa/> (Käytetty 24.3.2017).
- Näsi, J. (toim.) 1995. Understanding Stakeholder Thinking. Helsinki, LSR-Publications.
- Pietilä, A.-P. 2013. Miten media valitsee aiheensa. Teoksessa Strellman, U. & J. Vaattovaara (toim.). Tieteen yleistajuistaminen. Helsinki, Gaudeamus.
- Parkkisenniemi, P. 2016. Ota uusi startti Twitterissä. <https://taloudessa.fi/2016/08/ota-uusi-startti-twitterissa/> (Käytetty 27.3.2017).
- ProCom 2017. Yhteisöviestinnän periaatteet. <http://procom.fi/viestintaala/ohjeet-ja-periaatteet/yhteisoviestinnan-periaatteet/> (Käytetty 15.3.2017).
- Pönkä, H. 2014. Sosiaalisen median käsikirja. Jyväskylä, Docendo.
- Rope, T. & J. Methner 1987. Mielikuvamarkkinointi. Espoo, Weilin + Göös.

- Sarja, T. 2016. Kuka oikein tietää. Kun mielipide haastoi tieteen. Jyväskylä, Docendo.
- Statista 2017. Number of social media users worldwide from 2010 to 2020 (in billions). <https://www.statista.com/statistics/278414/number-of-worldwide-social-network-users/> (Käytetty 27.3.2017).
- Statista 2017. Number of monthly active Twitter users worldwide from 1st quarter 2010 to 4th quarter 2016 (in millions). <https://www.statista.com/statistics/282087/number-of-monthly-active-twitter-users/> (Käytetty 27.3.2017).
- Strellman, U. & J. Vaattovaara (toim.) 2013. Tieteen yleistajuistaminen. Helsinki, Gaudeamus.
- Suomen virallinen tilasto (SVT): Tietotekniikan käyttö yrityksissä (verkkajulkaisu). ISSN=1797-2957. 2016, 2. Internet yrityksissä. Helsinki, Tilastokeskus. http://www.stat.fi/til/ict/2016/ict_2016_2016-11-30_kat_002_fi.html (Käytetty: 27.3.2017).
- Tirronen, M. 2008. Web 2.0. Verkon numerologia. Helsinki, BTJ Kustannus.
- Toivonen, P. 1989. Suomalainen tiedotus alusta saakka eturivissä. Teoksessa P. Leppänen, R. Manninen & P. Toivonen (toim.) Yhteisö viestii. Tiedottamisen, suhdetoiminnan, markkinoinnin ja muun viestinnän ajatuksia nykykäyttöön. Porvoo – Helsinki – Juva, WSOY.
- Toivonen, P. 1989. Viestintä tarvitsee johdon tuen. Teoksessa P. Leppänen, R. Manninen & P. Toivonen (toim.) Yhteisö viestii. Tiedottamisen, suhdetoiminnan, markkinoinnin ja muun viestinnän ajatuksia nykykäyttöön. Porvoo – Helsinki – Juva, WSOY.
- Toivonen, T. 1999. Empiirinen sosiaalitutkimus. Filosofia ja metodologia. Porvoo – Helsinki – Juva, WSOY.
- Tuomi, J & A. Sarajärvi 2002. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. Helsinki, Tammi.
- Tuominen, P. 2013. Virtuaalimaine. Helsinki, Talentum.
- Twitter-haku. 2017. Haku sanalla #tieteenpäivät. <https://twitter.com/search?q=%23tieteenp%C3%A4iv%C3%A4t&src=typd> (Käytetty 5.5.2017)
- Töttö, P. 2004. Syvällistä ja pinnallista. Teoria, empiria ja kausaalisuus sosiaalitutkimuksessa. Tampere, Vastapaino.

- Uimonen R. 1996. Moderni mediatodellisuus. Teoksessa Uimonen R. & E. Ikävalko. Mielikuvien maailma. Miten mediajulkisuutta muokataan ja imagoja rakennetaan? Helsinki, Inforviestintä.
- Vaattovaara, J. 2013. Yleistajuistaminen osana tieteen tekoa. Teoksessa Strellman, U. & J. Vaattovaara (toim.). Tieteen yleistajuistaminen. Helsinki, Gaudeamus.
- van der Sanden, M. & P. Osseweijer 2011. Effectively embedding science communication in academia: a second paradigm shift? Teoksessa Bennet, D. & R. Jennings (toim.). Successful Science Communication. Telling it like it is. Cambridge, Cambridge University Press.
- Väliverronen, E. 2016. Julkinen tiede. Tampere, Vastapaino.
- Wiio, O.A. 2000. Johdatus viestintään (6.-9. Painos). Ensimmäinen painos 1973 ”Viestinnän perusteet”. Helsinki, Weilin+Göös.
- Wiio, O.A. 2000. Organisaatioviestinnän juuria. Teoksessa Aula, P. & S. Hakala. Kolmet kasvot. Helsinki, Loki-kirjat.
- Wiio, O.A. 1992. Viestinnän tutkimussuuntia. Helsinki, Yliopistopaino.
- Wilcox D.L., P.H. Phillip & W.K. Agee 1998. Public Relations. Strategies and Tactics. New York, Longman.
- Yliopistolaki 558/2009 §2. Annettu 24.7.2009.
- Åberg, L. 2012. Miten viestintä voi olla ammatti? Teoksessa von Herten, P., E. Melgin & L. Åberg (toim.) Vuosisata suhdetoimintaa. Yhteisöviestinnän historia Suomessa. Helsinki, Otava.

Yliopistojen verkkosivujen viestintäyksiköt:

Oulun yliopisto. Viestintä, markkinointi ja yhteiskuntasuhteet.

<http://www oulu.fi/yliopisto/node/35032> (Käytetty 20.3.2017)

Lapin yliopisto. Viestintäpalvelut.

<https://www ulapland.fi/FI/Yksikot/Hallintoyksikko/Viestintäpalvelut> (Käytetty 20.3.2017)

Vaasan yliopisto. Viestintä ja kumppanuudet.

<http://www.uva.fi/fi/about/organisation/services/communications/> (Käytetty 20.3.2017)

Itä-Suomen yliopisto. Viestinnän yhteystiedot.

<http://www.uef.fi/web/kehittamispalvelut/viestinta/yhteystiedot> (Käytetty 20.3.2017)

Tampereen yliopisto. Viestintäpalvelut.

<http://www.uta.fi/hallinto/yliopistopalvelut/viestinta/index.html> (Käytetty 20.3.2017)

Turun yliopisto. Viestintä.

<http://www.utu.fi/fi/yksikko/yliopistopalvelut/viestinta/Sivut/home.aspx> (Käytetty 20.3.2017)

Helsingin yliopisto. Viestinnän yhteystiedot.

<https://www.helsinki.fi/fi/ajankohtaista/medialle/viestinnan-yhteystiedot> (Käytetty 20.3.2017)

Jyväskylän yliopisto. Viestintäpalvelujen henkilöstö.

<https://www.jyu.fi/yliopistopalvelut/viestinta/henkilosto> (Käytetty 20.3.2017)

Tampereen teknillinen yliopisto. Viestintäpalvelut. <http://www.tut.fi/fi/tietoa-yliopistosta/uutiset-ja-tapahtumat/viestinnan-yhteystiedot/index.htm> (Käytetty 20.3.2017)

Aalto yliopisto. Viestintä.

<http://www.aalto.fi/fi/about/contact/services/communications/> (Käytetty 20.3.2017)

Åbo Akademi. Kommunikationsavdelningens personal.

<http://www.abo.fi/personal/sv/infopersonal> (Käytetty 20.3.2017)

Lappeenrannan teknillinen yliopisto. Palvelut medialle. <http://www.lut.fi/yhteisty-ja-palvelut/medialle> (Käytetty 20.3.2017)

Aineistossa käytetyt yliopistojen Twitter-tilit:

Aalto yliopisto (2017). <https://twitter.com/AaltoUniversity> (Käytetty 3.4.2017)

Helsingin yliopisto (2017). <https://twitter.com/helsinkiuni> (Käytetty 2.4.2017)

Itä-Suomen yliopisto (2017) <https://twitter.com/UniEastFinland> (Käytetty 11.4.2017)

Jyväskylän yliopisto (2017) <https://twitter.com/uniofjyvaskyla> (Käytetty 8.4.2017)

Lapin yliopisto (2017) <https://twitter.com/ulapland> (Käytetty 3.4.2017)

Lappeenrannan teknillinen yliopisto (2017) <https://twitter.com/UniLUT> (Käytetty 11.4.2017)

Oulun yliopisto (2017). <https://twitter.com/UniOulu/> (Käytetty 29.3.2017)

Taideyliopisto (2017) <https://twitter.com/Taideyliopisto> (Käytetty 8.4.2017)

Tampereen teknillinen yliopisto (2017) <https://twitter.com/tampereunitech> (Käytetty

6.4.2017)

Tampereen yliopisto (2017) <https://twitter.com/UniTampere> (Käytetty 4.4.2017)

Turun yliopisto (2017) <https://twitter.com/UniTurku> (Käytetty 3.4.2017)

Vaasan yliopisto (2017) <https://twitter.com/univaasa> (Käytetty 8.4.2017)

LIITTEET

LIITE 1: Luokittelun säännöt

Numeraalinen data:

- Twiiitit yhteensä: 1.2.-28.2. välisenä aikana
- Jaetut twiiitit: jos on RT, mutta ei ole itse kommentoinut mitenkään (RT)
- Lainatut twiiitit: jos on RT, mutta on lisännyt saatesanat/kommentin (QT), HUOM myös vastautwiiti, jos tehnyt niistä QT
- Jaot: poimitaan jokaisesta twiitistä, paitsi RT
- Tykkäykset: poimitaan jokaisesta twiitistä, paitsi RT
- Kommentit: poimitaan jokaisesta twiitistä, paitsi RT
- Vastaukset: lasketaan vain edellä mainittuihin kommentteihin tulleet vastaukset
- Kysymys: jos twiitti sisältää kysymyslauseen, vain yliopistojen omat twiitit tai QT:t, ei RT:t
- Kuva: poimitaan jokaisesta twiitistä, paitsi RT
- Video: poimitaan jokaisesta twiitistä, paitsi RT

Profiilista saatu data:

- Seuraajien määrä (kpl)
- Seurattavien määrä (kpl)
- Twiittien kokonaismäärä (kpl)
- Tykkäysten kokonaismäärä (kpl)
- Omat listat (kpl)
- Datan poiminnan päivämäärä (pvm)

Sisältöluokitukset:

HUOM! Twiitti voi kuulua vain yhteen luokkaan. Se luokitellaan siihen luokkaan, mihin se pääasiassa kuuluu.

Tiedotus: Väitöstiedotteet ja muut yliopiston itse tuottamat tiedotteet, uutiset ja sisällöt, joita ei voi muutoin luokitella. Vain yliopiston itsensä twiittaamat tiedotusasiat. Tähän kategoriaan luokitellaan vain twiitit, joissa on linkki yliopiston itsensä tuottamiin tiedotteisiin tai uutisiin.

Yliopisto: Yliopiston tutkimukseen, koulutukseen, opetukseen, tutkijoihin, työhön, työpaikkoihin, opiskelijoihin, alumneihin, kulttuuriin ja tiloihin liittyvä sisältö, tai niitä esittelevä sisältö, joka ei liity jonkun ulkoisen median tekemään uutiseen tai juttuun. Omat sisällöt, videot ja blogitekstit, jotka liittyvät em. aiheisiin. Voi olla myös RT tai QT jonkun toisen Twitter-käyttäjän em. aiheisiin liittyvästä twiitistä. Tiedotteita vapaamuotoisempi sisältö.

Näkyvyys: Pääasiassa medianäkyvyyteen liittyvät twiitit. Yliopistoon jollakin tavalla liittyvä sisältö, joka on jonkun ulkoisen median tuottamaa tai muuta sisältöä, joka liittyy yliopistoon, mutta jota ei voi luokitella muutoin. Voi olla myös RT tai QT yliopistoon liittyvästä uutisoinnista tai muunlaisesta medianäkyvyydestä. Myös yliopiston henkilökunnan, opiskelijoiden tai alumnien tms kirjoittamat blogikirjoitukset tai vastaavat, jotka on julkaistu muualla kuin yliopiston omissa kanavissa.

Markkinointi: On puhtaasti yliopiston markkinointia, tai liittyy yliopiston markkinointikampanjaan, markkinointimateriaaleihin, logoihin, mainoksiin tai muuhun vastaavaan materiaaliin tai sisältöön.

Yhteistyöt: Twiitit, RT:t ja QT:t, jotka liittyvät ulkopuoliseen tahoon, tapahtumaan tai muuhun vastaavaan, jonka kanssa yliopisto on yhteistyössä, tai jossa yliopisto on mukana jollakin tavalla. Tähän kategoriaan luokitellaan myös twiitit, jotka liittyvät yliopiston, sen opiskelijoiden tai henkilökunnan pitämiin vierasluentoihin tai muihin vierailuihin, sekä ulkopuolisiin kilpailuihin, palkintoihin tms. Tähän kategoriaan eivät kuulu yliopiston omat tiedotteet ja uutiset taikka medianäkyvyys yllä mainituista

aiheista.

Tiede ja tiedeyhteisö: Sisältö, joka ei suoranaisesti liity yliopistoon itseensä, vaan yleisesti tieteeseen, tutkimukseen tai tiedeyhteisöön. Myös löyhästi tieteeseen liittyvät aiheet, jotka koskevat lähinnä yliopiston maantieteellistä kotiseutua, ja joita ei voi suoraan kategorisoida muutoin, ovat tässä luokassa.

Omat tapahtumat: Yliopiston tiloissa tai sen lähetyvillä yliopiston tai jonkun sen alaisuudessa olevan ryhmän, tiedekunnan tai vastaavan tahon järjestämiin tapahtumiin liittyvä sisältö. Myös tapahtumat, joissa yliopisto yhtenä järjestäjänä. Koskee myös muualla, kuin yliopistolla järjestettäviä tapahtumia, jos on osoitettavissa, että ne ovat yliopiston tai jonkun sen alla toimivan tahon järjestämiä. Ei koske väitöstilaisuuksia, opetustuokioita, niiden livestreamejä tai yliopiston sisäisiä tapahtumia. Koskee twiittejä, joiden tavoitteena lisätä tapahtuman näkyvyyttä ennen, aikana tai jälkeen päin.

Muut sisällöt: Kaikki sisältö, jota ei voi ym. luokkiin sijoittaa.