

Kati Heikkinen

**SOSIAALISEN MEDIAN
KÄYTTÖÖNOTTOSUUNNITELMA
KAINUUN TE-TOIMISTOLLE**

Tradenomi

Liiketalous

Kevät 2016



KAJAANIN
AMMATTIKORKEAKOULU
UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

TIIVISTELMÄ

Tekijä(t): Heikkinen Kati

Työn nimi: Sosiaalisen median käyttöönottosuunnitelma Kainuun TE-toimistolle

Tutkintonimike: Tradenomi (AMK), Liiketalous

Asiasanat: sosiaalinen media, käyttöönottosuunnitelma, TE-toimisto, TE-palvelut

Tämä opinnäytetyö on tehty Kainuun Työ- ja elinkeinotoimiston toimeksiannosta. Opinnäytetyön pääasiallinen tavoite oli luoda Kainuun TE-toimistolle sosiaalisen median käyttöönottosuunnitelma. Käyttöönottosuunnitelma kertoo, millaisia sosiaalisen median palveluita on tarjolla ja mitä sosiaalisen median palveluja on mahdollista käyttää TE-palveluissa. Opinnäytetyön teoriaosuudessa käydään läpi pääpiirteissään TE-toimistojen tehtävät ja niiden tarjoamat palvelut. Sosiaalisen median kohdalla käydään läpi sosiaalisen median syntyhistoriaa ja suosituimpia yhteisöpalveluita. Sosiaalisen median sanasto on sijoitettu työn liitteisiin.

Opinnäytetyön tekeminen on aloitettu tutustumalla erilaisiin sosiaalisen median palveluihin ja muissa TE-toimistoissa käytössä oleviin sosiaalisen median sovelluksiin. Ennen kirjoitustyön alkamista on keskusteltu toimeksiantajan kanssa siitä, mitä työllä haetaan. Materiaalia on ollut tarjolla runsaasti, haastavinta opinnäytetyössä on ollut pitää mielessä työn tiukka rajaus.

Työn empiirinen osuus on toteutettu kvalitatiivisella menetelmällä tekemällä teemahaastattelu Kainuun TE-toimiston palvelujohtajille ja viestintävastaavalle. Haastattelujen oli tarkoitus syventää teorialueen tutkimuksessa esiin tulleita näkemyksiä. Haastattelut antoivat pohjan johtopäätöksille, jotka on esitetty työn lopussa.

Tutkimalla sosiaalisen median kenttää ja tekemällä teemahaastattelut on saatu valmiiksi sosiaalisen median käyttöönottosuunnitelma. Tutkimuksen avulla pystyttiin toteamaan perustellusti, että Kainuun TE-toimistolla on tarve siirtyä sosiaalisen median palveluihin. Työssä on ehdotettu mitkä palvelut on hyvä ottaa käyttöön aluksi, jonka jälkeen voidaan siirtyä myöhemmässä vaiheessa laajentamaan sosiaalisen median kenttää.

ABSTRACT

Author(s): Heikkinen Kati

Title of the Publication: Social Media Deployment Plan for Kainuu TE Office

Degree Title: Bachelor of Business Administration, Financial Administration

Keywords: social media, deployment plan, TE office, TE services

This thesis was commissioned by Kainuu TE office (The local Public employment and business services). The main objective was to create a deployment plan for social media. The plan introduces the available social media services and their possible uses for TE services. The theory section of the thesis introduces the TE offices and the services they offer to the public. The social media section covers the history of social media and the most popular social media services. The social media glossary is found in the appendices section.

The process of the thesis was began by exploring the available social media services and those already used by other regional TE offices. Before writing this paper, the purpose and the objective of the thesis were discussed with the client. As there is a plenty of material available, the most challenging part of the thesis was setting a strictly defined objective.

The empirical part was executed with a qualitative method by theme interviewing the service directors and communications personnel of Kainuu TE office. The objective of the interviews was to confirm the ideas received from the theoretical background. The interviews (and the theoretical background) are the foundation for the conclusion.

The social media deployment plan was completed by exploring the social media field and conducting the theme interviews. The research indicated that Kainuu TE office has a need to implement certain social media services. This thesis proposes the initial services needed, after which an expansion of the social media field can be made.

SISÄLLYS

1 JOHDANTO.....	1
2 TYÖ- JA ELINKEINOPALVELUT	3
2.1 Palveluperiaatteet.....	4
2.2 Työnantajapalvelut	5
2.3 Henkilöasiakaspalvelut.....	7
2.3.1 Työnvälitys- ja yrityspalvelut.....	7
2.3.2 Osaamisen kehittämisen palvelulinja	8
2.3.3 Tuetun työllistymisen palvelulinja	9
3 SOSIAALINEN MEDIA	11
3.1 Sosiaalisen median käyttäjät.....	12
3.2 Nuoret sosiaalisessa mediassa	13
4 SOSIAALISEN MEDIAN PALVELUT	17
4.1 Facebook	17
4.1.1 Facebook-sivut.....	18
4.1.2 Facebook-sivun luominen	19
4.2 Twitter	22
4.2.1 Twitter-tilin luominen	23
4.3 Google+.....	24
4.4 LinkedIn – työelämän verkostot.....	25
4.5 YouTube.....	26
4.6 Instagram	26
4.7 SlideShare.....	26
5 SOSIAALINEN MEDIA VALTIONHALLINNOSSA.....	28
5.1 Sosiaalisen median linjaukset	30
5.2 TE-palvelut sosiaalisessa mediassa.....	31
6 TEEMAHAASTATTELUT – SOSIAALINEN MEDIA KAINUUN TE- TOIMISTOSSA.....	33
7 YHTEENVETO	36

7.1 Sosiaalinen media Kainuun TE-toimistossa	37
7.1.1 Facebook	37
7.1.2 Twitter	39
7.1.3 Muut palvelut.....	39
8 POHDINTA.....	40
LÄHTEET	43
LIITTEET	

1 JOHDANTO

Sosiaalinen media on nykypäivää, mutta mitä se oikeastaan ja loppujen lopuksi on. Pekka Sauri totesi uusimmassa teoksessaan, että ”sosiaalinen media on uuden viestintäteknologian avaamista vuorovaikutuskanavista vallankumouksellisin. Vahvimmillaan se kumoaa vallan”. Julkishallinto on vasta viime aikoina alkanut käsittää, mihin kaikkeen sosiaalinen media pystyy. Kaikessa monipuolisuudessaan sosiaalinen media mielletään kuitenkin hyvin yksiselitteisesti. Useimmille se tarkoittaa vain Facebookia ja Twitteriä. Nämä sovellukset eivät kuitenkaan itsessään ole sosiaalista mediaa, vaan sinne tuotettu vuoropuheluinen sisältö tekee siitä sosiaalisen.

Yritysten odotetaan menevän sinne missä asiakkaat ovat, jotta vuorovaikutus säilyisi. Valtionhallinnossa tilanne on ollut toinen. Kun ei ole pelkoa taloudellisista menetyksistä, asia, jonka koetaan vievän tehokasta työaikaa, voidaan jättää vähemmälle huomiolle. Tarkoitukseni on opinnäytetyössä tutkia, kuinka työ- ja elinkeinopalveluissa voitaisiin hyödyntää sosiaalista mediaa ja sen mahdollisuuksia.

Tutkimusongelman lähtökohdaksi olen ottanut sen, mitä sosiaalisen median kanavia TE-palveluissa voidaan käyttää ja mitkä kanavat mahdollistavat viestimisen TE-palveluihin sopivilla keinoilla?

Kainuun TE-toimistossa ei ole sosiaalisen median käyttöönottosuunnitelmaa, eikä sitä ole aiemmin kukaan tutkinut tai selvittänyt. Aihe on erittäin ajankohtainen. Tarkoitus on löytää perustellusti uusia tapoja toimia.

Työssä on käyty läpi yleisimmät sosiaalisen median sovellukset, mutta rajaukset on tehty TE-palveluiden kannalta olennaisimpiin. Niihin sovelluksiin, joita voitaisiin käyttää niin, että ne hyödyttävät sekä asiakkaita että TE-palveluita itseään.

Tämä opinnäytetyö ei tutki mitään määrällistä ja laskettavaa, joten tutkimus on tehty laadullisena tutkimuksena. Tutkimus on toteutettu temahaastattelu-mene-

telmällä, haastattelemalla Kainuun TE-toimiston palvelujohtajia, sekä viestintävas-
taavaa. Heillä on kokonaisvaltainen käsitys siitä, millaista asiakaspalvelua palve-
lulinjoilla tuotetaan ja miten tätä, voisiko kutsua, uutta asiakasrajapintaa voitaisiin
lähteä hyödyntämään.

Työssä on erikseen oma lukunsa nuorten sosiaalisen median käytöstä. Tämä on
koettu tärkeäksi sen vuoksi, että yhä enemmän puhutaan siitä, mihin sosiaalisen
median palveluihin nuoret käyttävät aikaansa ja mihin he ehkä ovat tulevaisuu-
dessa siirtymässä. Tätä tietoa on hyvä käyttää, kun nyt mietitään Kainuun TE-
toimistonkin osalta mitä sosiaalisen median palveluita otetaan käyttöön.

Työssä on kyse nimenomaan ulospäin suuntautuvasta sosiaalisesta mediasta.
Asiantuntijat palvelulinjoilla käyttävät sisäisesti päivittäin työskennellessään kes-
kenään erilaisia viestintäkanavia, joiden käyttöön ei tämän työn yhteydessä ole
tarvetta mennä sen tarkemmin.

Tarkoitus on, että työ valmistuessaan on antanut työn toimeksiantajalle vastauksia
niihin kysymyksiin, joita sillä on ollut liittyen sosiaaliseen mediaan, sen palveluihin
ja hyödyntämiseen.

2 TYÖ- JA ELINKEINOPALVELUT

Työ- ja elinkeinopalvelut eli TE-palvelut on työ- ja elinkeinoministeriön hallinnonalaan kuuluva, työnantajia ja työnhakijoita palveleva paikallishallinnon viranomaisen, jonka toiminta perustuu lakiin julkisista työvoima- ja yrityspalveluista. (JTYPL 1 LUKU 2§.)

TE-palveluita tarjoavat Työ- ja elinkeinotoimistot (TE-toimistot), Työ- ja elinkeinohallinnon asiakaspalvelukeskus (TE-ASPA), ja Elinkeino-, liikenne ja ympäristökeskukset (ELY-keskukset). Työ- ja elinkeinoministeriö (TEM) vastaa TE-palveluiden suunnittelusta, kehittämisestä ja toteutuksesta. Ministeriössä valmistellaan myös lainsäädäntö, joka liittyy palveluihin ja ohjataan sekä tuetaan ELY-keskuksia ja niiden kautta TE-toimistoja palvelujen toteuttamisessa. (Työ- ja elinkeinoministeriö a 2014.)

TE-palvelut kokivat valtakunnallisen uudistuksen vuonna 2013. TE-toimistojen palvelut järjestettiin tällöin uudelleen, asiakkaiden palvelutarpeiden mukaisesti. Palvelumallissa asiakkaita palvellaan kolmella palvelulinjalla. Tarkoituksena on keskittyä tukemaan työnhakijoiden nopeaa työllistymistä, parantaa osaavan työvoiman saatavuutta ja turvata yritysten toimintaedellytykset. (Työ- ja elinkeinoministeriö a 2013.)

Alla on lueteltu tiivistetysti TE-toimistojen tehtävät:

1. edistää työvoiman saatavuuden turvaamista ja työllisyyden parantamista
2. toimeenpanna julkinen työvoima- ja yrityspalvelu
3. edistää maahanmuuttajien kotoutumista
4. tarjota yrityspalveluihin liittyvää neuvontaa
5. hoitaa muut sille säädetyt tai ELY-keskuksen sille määräämät tehtävät.

TE-palveluja tuottaa 15 alueellista TE-toimistoa toimipaikkoineen. TE-palveluja tarjotaan myös yhteispalvelupisteissä, alueellisissa yrityspalveluissa sekä työvoiman palvelukeskuksissa. Verkostoon kuuluu myös eri sidosryhmien kanssa toteutettava palveluyhteistyö. Työ- ja elinkeinotoimistot ovat vuoden 2013 alusta lukien: Uudenmaan, Varsinais-Suomen, Satakunnan, Hämeen, Pirkanmaan, Kaakkois-Suomen, Etelä-Savon, Pohjois-Savon, Pohjois-Karjalan, Keski-Suomen, Etelä-Pohjanmaan, Pohjanmaan, Pohjois-Pohjanmaan, Kainuun, ja Lapin TE-toimisto. (Työ- ja elinkeinoministeriö a 2013.)

Tärkeinä yhteistyökumppaneina TE-palveluiden kanssa toimivat yritykset, seudulliset yrityspalvelut, oppilaitokset, kunnat sekä kolmannen sektorin toimijat, esimerkiksi yhdistykset. (TE-palvelut a 2015.)


2.1 Palveluperiaatteet

Keskeisin julkinen työvoimapalvelu työnhakijoille on työnvälitys. Kaikkien käytävissä ovat tieto-, neuvonta- ja ohjauspalvelut. Tietoa tarjotaan muun muassa työmarkkinoista, aloista ja ammateista sekä erilaisista koulutusmahdollisuuksista ja opintojen rahoituksesta. TE-toimiston palvelut ovat maksuttomia TE-toimiston asiakkaille, jotka asuvat Suomessa tai haluavat Suomeen töihin. (Työ- ja elinkeinoministeriö b 2014; TE-palvelut b 2015.)

TE-toimiston palvelumalliuudistuksen tarkoitus on ollut varmistaa yhdenmukainen palvelumalli riippumatta siitä, missä TE-toimistossa asiakas asioi. Turvaamalla osaavan työvoiman saatavuus edistetään työmarkkinoiden toimivuutta, ja tarjoamalla töitä varmistetaan työtä hakeville mahdollisuus saada töitä. Palvelulinjasta riippumatta tavoite on henkilöasiakkaiden työllistymisen tukeminen avoimille työmarkkinoille. TE-toimiston tehtäviin henkilöasiakaspalvelussa kuuluu myös aloitettavan yrittäjän neuvonta ja yritystoiminnan kehittäminen. (Työ- ja elinkeinoministeriö b 2013, 3.)

Työ- ja elinkeinoministeriön tekemästä palvelu/palvelulinja- mallista (Kuva 1.) voidaan nähdä konkreettisesti, mitä palveluja milläkin palvelulinjalla pääsääntöisesti tuotetaan. Tämä kaavio auttaa hahmottamaan yleisestikin TE-palveluiden rakennetta.

Palvelu	Työvoima- ja yrityspalvelut	Osaamisen kehittämis- palvelut	Tuetun työllistymisen palvelut
Tieto- ja neuvontapalvelut	***	***	**
Työnvälitys	***	**	*
Ammatinvalinta- ja uraohjaus	*	***	**
Työnhakuvalmennus	***	**	*
Uravalmennus	*	***	***
Työhönvalmennus	*	**	***
Työkokeilu	*	***	***
Koulutuskokeilu	*	***	***
Työvoimakoulutus	*	***	***
Palkkatuki	*	**	***
Starttiraha	***	**	*
Osaamis- ja ammattitaitokartoitus	*	***	***
Työkyvyn tutkimus ja arviointi		**	***
Yrittäjävalmiuksien ja yritystoiminnan edellytysten arviointi	***	**	*
Yritystoiminnan kehittämispalvelut	***	**	



TYÖ- JA ELINKEINOMINISTERIÖ
ARBETS- OCH NÄRINGSMINISTERIET
MINISTRY OF EMPLOYMENT AND THE ECONOMY

Kuva 1. TE-palveluiden palvelutarjonta linjoittain. (Työ- ja elinkeinoministeriö b 2013, 10)

2.2 Työnantajapalvelut

Julkisista työvoima- ja yrityspalveluista työnantajalle suunnattuja palveluja ovat henkilöstön hankintaan tai vähentämistarpeeseen liittyvät palvelut sekä palvelut, jotka liittyvät henkilöstön osaamisen kehittämiseen. Näitä kehittämis- ja hankinta-palveluja ovat työnvälitys, työvoimakoulutus, joka järjestetään yhteishankintana,

EURES- työnvälityspalvelut, jotka tukevat ulkomaisen työvoiman saatavuutta sekä erilaiset työnantajan tarpeisiin räätälöidyt maksulliset erityispalvelut. (Työ- ja elinkeinoministeriö 2015.)

Tärkeä osa työnantajapalvelua on myös työvoimakoulutuksena järjestettävä rekrytointikoulutus. Koulutus voidaan järjestää, mikäli työnantaja ei löydä sopivaa työvoimaa avoimilta työmarkkinoilta. Tällöin koulutus järjestetään yhdessä työnantajan ja työ- ja elinkeinotoimiston kanssa. Työnantaja maksaa koulutuksesta tällöin vain 30 % hankintasopimuksen mukaisesta kokonaishinnasta. Koulutuksen jälkeen työnantajalla on käytössä juuri oikeanlaista osaamista vaadittaviin työtehtäviin, ja kaikki koulutuksen hyväksytysti suorittaneet työllistyvät yritykseen. (TE-palvelut c 2015.)

Henkilöstön hankintaa voidaan tukea myös palkkatuella. Palkkatuki on tarkoitettu tilanteisiin, joissa työsuhteen alussa työntekijän osaamisessa ja ammattitaidossa olevia puutteita tai alentunutta suoriutumista Kyseessä olevista tehtävistä voidaan kompensoida. Palkkatuki voi myös alentaa yrityksen rekrytointikynnystä. Sen myöntäminen on aina harkinnanvaraista ja lähtee asiakkaan tarpeesta. Se ei siis ole subjektiivinen oikeus. Palkkatuki myönnetään aina käytössä olevien määrärahojen puitteissa. (Työ- ja elinkeinoministeriö 2015.)

Kun yritys joutuu vähentämään henkilöstöään, käytössä on muutosturvan toimintamalli. Muutosturvan tarkoitus on nopeuttaa ja helpottaa irtisanotun työntekijän työllistymistä uudelleen toiseen työhön. Käytännössä muutosturva tarkoittaa sitä, että työntekijällä on työsuhteen vielä ollessa voimassa, oikeus palkalliseen vapaaseen työn etsintää varten, oikeus tehdä TE-toimiston kanssa työllistymissuunnitelma ja oikeus siihen, että työnantaja tekee työntekijän kanssa työllistymistä edistävän suunnitelman ja tiedottaa tehostetusti muutostilanteesta. TE-toimistojen paikalliset muutosturva-asiantuntijat ovat näissä tapauksissa yritysten yhteyshenkilöitä TE-toimiston suuntaan. (TE-palvelut d 2015.)

2.3 Henkilöasiakaspalvelut

Asiakkaan ohjaukseen oikealle palvelulinjalle käytetään alkukartoitusta. Henkilöasiakkaan palvelulinjan määrittää asiakkaan palvelutarve, eikä esimerkiksi ikä, työttömyyden kesto, kansalaisuus tai vamma/sairaus. Palvelutarpeen selkeästi muuttuessa, vastuu asiakkaan palveluprosessista siirtyy TE-toimistossa sisäisesti palvelulinjalta toiselle. Eri palvelukanavien rooli on palvelulinjoilla erilainen johtuen henkilöasiakkaiden palvelutarpeista ja kyvyistä käyttää palveluja. Virkailijoiden työote on tästä syystä myös palvelulinjasta riippuen erilainen. (Työ- ja elinkeinoministeriö b 2013,8-9.)

2.3.1 Työnvälitys- ja yrityspalvelut

Työnvälitys- ja yrityspalvelut eli PL1, on tarkoitettu asiakkaille, jotka työllistyvät suoraan avoimille työmarkkinoille, eli heillä on riittävä ammatillinen osaaminen ja työkokemusta. He hakevat työkokemustaan vastaavaa työtä Suomesta tai jostain toisesta EU-maasta. (TE-Palvelut a 2015; Työ- ja elinkeinoministeriö b 2013, 4)

Palveluprosessin mukaisesti päävastuu on henkilöasiakkaissa, jotka siirtyvät työstä työhön, valmistuvat opinnoista tai aloittavat yrittäjyyden sekä työnantaja-asiakkaissa. Henkilöasiakkaan palveluprosessissa keskeistä on neuvonta sekä tarvittaessa ohjaus muihin palveluihin. Asiakkaat toimivat itsenäisesti ja käyttävät palveluja omatoimisesti, pääsääntöisesti verkossa. (Työ- ja elinkeinoministeriö b 2013, 11.)

Työnhakijan kohdalla tarkastellaan ja täsmennetään työnhakutavoitteita, tunnustetaan osaamista ja laaditaan työnhakusuunnitelma. (Työ- ja elinkeinoministeriö b 2013, 11.)

Kuten jo aiemmin tuli ilmi, myös aloittavan yrittäjän palveluita koordinoidaan työnvälitys- ja yrityspalveluissa. Myös yritysten kehittämispalvelut kuuluvat prosessiin.

Käytettävissä on TE-toimiston omat palvelut sekä ohjaus yhteistyökumppaneiden palveluihin. (Työ- ja elinkeinoministeriö b 2013, 11.)

Työnantajapalveluissa näitä julkisia työvoima- ja yrityspalveluja ovat henkilöstön hankintaan, osaamisen kehittämiseen ja tarvittaessa henkilöstön vähentämiseen liittyvät palvelut. Rekrytointipalveluun kuuluu työnantajien palvelutarpeiden selvittäminen, työntekijöiden haku avoimiin työpaikkoihin, työtarjousten tekeminen sekä erilaisten rekrytointitilaisuuksien järjestäminen. (TE-Palvelut e 2015.)

2.3.2 Osaamisen kehittämisen palvelulinja

Palveluprosessin mukaan osaamisen kehittämisen palveluissa (PL2) ovat asiakkaat, jotka haluavat parantaa ammattitaitoaan tai tarve siihen. He voivat myös muutoin tarvita tukea tavoitteiden ja vaihtoehtojen selvittämisessä.

Palvelutarpeet voivat liittyä ammatinvalintaan tai kokonaan uuden ammatin vaihtoon, osaamisen täydentämiseen, keskeneräisten opintojen loppuun saattamiseen, osaamisen tunnistamiseen ja tunnustamiseen tai kotoutumissuunnitteluun. Keskeistä on neuvonta, ja tarvittaessa asiakas ohjataan muihin palveluihin, esimerkiksi ammatinvalinnan ohjaukseen. Verkossa ja puhelimesta tapahtuvan asiakasohjauksen lisäksi käytössä on myös henkilökohtainen asiointimahdollisuus. (Työ- ja elinkeinoministeriö b 2013, 4,8,11.)

Osaamisen kehittämisen palvelulinjan asiantuntijat koordinoivat työvoimakoulutuksia. Työvoimakoulutus on asiakkaalle ilmainen, pääsääntöisesti ammatillinen työ- ja elinkeinohallinnon rahoittama koulutus. Koulutuksen tavoitteena on työikäisten asiakkaiden pääseminen takaisin työelämään tai osaamisen kehittäminen työuran jatkumista ajatellen. Työvoimakoulutuksena järjestetään myös monenlaisia valmennuspalveluita, esimerkiksi erilaisia ura-valmennuksia ja lyhyempiä työnhakuun tai tietotekniikkataitoihin keskittyviä kursseja. (Työ- ja elinkeinoministeriö b 2014.)

2.3.3 Tuetun työllistymisen palvelulinja

Tuetun työllistämisen palveluihin (PL3) ohjautuvat ne henkilöasiakkaat, joilla on yleensä useampia työllistymistä vaikeuttavia tekijöitä. Tyypillisesti asiakkaalla on puutteita yleisesti elämän hallinnassa, osaamisessa ja ammattitaidossa eli yleisiä työelämävalmiuksia ei välttämättä ole. He tarvitsevat harkinnan mukaan työkykyyn liittyviä tutkimuksia ja/tai yksilöllisempää tukea ja ohjausta työmarkkinavalmiuksien kehittämisessä. Työ- ja toimintakykyä voidaan selvittää perusteellisesti yhteistyössä muiden toimijoiden, esimerkiksi sosiaalihuollon kanssa. Keskeistä tuetun työllistämisen palveluissa on tukea asiakasta henkilökohtaisesti ja yksilöllisesti. Palvelu tapahtuu yleensä kasvokkain henkilökohtaisella käynnillä. Muilla linjoilla hyvinkin aktiivisesti käytössä olevat verkko- ja puhelinpalvelut ovat vain täydentäviä palveluita. (Työ- ja elinkeinoministeriö b 2013, 6-7.)

Palvelulinjan tehtävänä on siis luoda yhdessä välityömarkkinoiden toimijoiden (esimerkiksi erilaiset yhdistykset) kanssa työmahdollisuuksia hankalasta elämäntilanteesta huolimatta. Asiakas voi myös osallistua kuntakokeiluun. Asiantuntija auttaa kokeiluun ohjaamisessa, tekee palvelutarpeen arvioinnin ja järjestää palvelun ja prosessin seurannan yhdessä kunnan kanssa. (Työ- ja elinkeinoministeriö b 2013, 12.)

Jotta näitä kaikkia mainittuja yhteistyötahoja olisi helpompi hahmottaa, ministeriö on tehnyt kaavion palvelulinjoittain yleisimmistä yhteistyötahoista palvelulinjoittain. (Kuva 2.)

KESKEISIÄ YHTEISTYÖTAHOJA	Työvoima- ja yrityspalvelut	Osaamisen kehittämis- palvelut	Tuetun työllistämisen palvelut
Yritykset	***	**	**
Koulutuksen järjestäjät	*	***	**
Kunta			
- Elinkeinotoimi	***	**	*
- Sosiaali- ja terveystoimi	*	**	***
- Nuorisotoimi	*	***	**
Kela		**	***
Vakuutuslaitokset		**	***
Välityömarkkinatoimijat		*	***
Kehittämisyhtiöt	***	**	
Uusyrityskeskukset	***	*	
TEMin ns. kvintetti-toimijat	***	**	
Yrittäjäjärjestöt	***	**	*
Palkansaajajärjestöt	**	**	**
Henkilöstöpalveluyritykset	***	*	**

Kuva 2. TE-toimiston keskeiset yhteistyötahot. (Työ- ja elinkeinoministeriö b 2013, 13.)

Työvoiman palvelukeskus eli TYP on TE-toimiston, kunnan ja Kelan yhteinen palvelupaikka, jossa asiakas saa kaikkia näitä palveluita saman katon alta. Asiakkuiden siirtäminen sosiaali- tai TE-toimistosta tapahtuu asiakkaan kirjallisella suostumuksella. Vaikka TYP-kuuluu tuetun työllistämisen palveluihin, kaikki linjan asiakkaat eivät ole TYP:n asiakkaita, eivätkä toisaalta kaikki TYP:n asiakkaat ole tuetun työllistämisen palvelulinjan asiakkaita. (Työ- ja elinkeinoministeriö b 2013, 6.)

3 SOSIAALINEN MEDIA

Kun puhutaan sosiaalisesta mediasta, käsitteellä voidaan viitata moneen eri asiaan. Voidaan viitata vuosien 2004-2009 välissä tapahtuneeseen internetin laajenemiseen ilmiönä, jolloin monet nykyisin suositut sosiaalisen median palvelut perustettiin, ja ne yleistyivät käyttöön nopeasti. Sillä voidaan tarkoittaa myös ylipäättään nettipalveluita, joihin katsotaan liittyvän jotain mikä mielletään ”sosiaaliseksi”, riippumatta siitä, onko palvelu keksitty ennen varsinaisen käsitteen keksimistä tai sen jälkeen. Ylipäättään verkossa jaettuja sisältöjä ja lähes kaikkea peleistä virtuaalimaailmoin voidaan kutsua sosiaaliseksi mediaksi. (Pönkä 2014, 11.)

Vuonna 2004 mediayrittäjä Tim O’Reilly järjesti Web 2.0-konferenssin, jonka jälkeen käsite levisi yleiseen käyttöön. Web 2.0 oli hallitseva käsite vuosien 2005 - 2010 aikana. Nykyisen sosiaalisen median voidaan siis katsoa olevan jatkoa tälle Web 2.0-käsitteelle. Suomessa sosiaalisen median käsite yleistyi vuonna 2009 julkiseen kielenkäyttöön, minkä jälkeen se syrjäytti tämän aiemmin käytetyn Web 2.0-termin. Suoraan synonyymeja toisilleen eivät sosiaalinen media ja Web 2.0 kuitenkaan ole. Web 2.0:lla viitataan usein tietynlaisiin web-tekniikoihin, jotka mahdollistivat aiempaa toiminnallisempien ja vuorovaikutteisempien verkkopalvelujen luomisen, ja joka on siis tämän vuoksi hyvin tekninen käsite. Sosiaalisen median käsite puolestaan tarkoittaa enemmän käyttäjien välistä vuorovaikutusta eli sisältöjen jakamista ja tuottamista. (Pönkä 2014, 34.)

Sosiaalisen median yleistymisen alkoi ensin opiskelijoista ja tietotekniikasta kiinnostuneista netin käyttäjistä, kuten useat tällaiset uudet palvelut. Tämän jälkeen sosiaalinen media eli some levisi nopeasti myös vanhempien ikäluokkien keskuuteen. (Pönkä 2014, 9)

Sosiaalisella medially nähtiin alun alkaen olevan useita, nimenomaan positiivisia tarkoituksia, jonka vuoksi sitä alettiin käyttää monenlaisissa julkisissa yhteyksissä. Somen käyttö aloitettiin yritysten markkinoinnissa, politiikassa, opetuksessa ja eri-

laisten yhteisöjen, esimerkiksi kirkon, sanoman julkaisemisessa. Sosiaalinen media synnytti samalla myös uusia ammattialoja ja työtehtäviä. Yhteisömanagerit, muutibloggaajat ja erilaiset some-tutkijat ja somekouluttajat ovat näistä hyviä esimerkkejä. (Pönkä 2014, 9-10.)

Sosiaalinen media on aiheuttanut verrattain isoja muutoksia aiemmin totuttuihin toimintatapoihin, sillä se on yleistynyt niin monille elämän eri alueille. Pöngän (2014, 10) mukaan ehkä suurin lisääntynyt muutos on avoimuus. Avoimuuden lisääntyminen ei sinällään ole huono asia. Tosin nimettömyyden suojissa voi nyt kuka tahansa helposti julkaista mitä tahansa ja valitettavan usein nimettömänä annettu palaute on negatiivissävytteistä. Mitä kiinnostavampi tuotettu sisältö on, sitä nopeammin se leviää sosiaalisen median palveluissa. Tämä koskee niin positiivisia menestystarinoita kuin negatiivisia kokemuksia esimerkiksi jonkun yrityksen palveluista. Some-palvelujen kautta monet epäkohdat ja aiemmin vaietut asiat ovat tulleet suuren yleisön tietoisuuteen ja julki.

Ennen kaikkea sosiaalisessa mediassa on kyse ihmisistä. Ennen sosiaalistumista netti koostui verkkosivuista, jotka linkkien kautta muodostivat keskenään dokumenttien välisen verkoston. Sosiaalinen media lisäsi tähän mukaan ihmisistä koostuvan verkoston siten, että yksittäinen internetin käyttäjä pystyi linkittymään muihin käyttäjiin. Ihmisen sosiaalinen verkosto voi rakentua Facebookin kaverialueista, Twitter-seuraajista tai LinkedIn-kontakteista. (Pönkä 2014, 11.)

3.1 Sosiaalisen median käyttäjät

Tähän päivään mennessä sosiaalinen media on valtavirtaistunut. Se tarkoittaa sitä, että some-palvelujen käyttäjissä on kaikkiin sosiaali-, koulutus- ja ammattiryhmiin kuuluvia, ikäryhmään katsomatta. Valtaosa somen käyttäjistä Suomessa on alle 45-vuotiaita, mutta vanhimpien ikäluokkien keskuudessa sosiaalisen median käyttö lisääntyy koko ajan. (Pönkä 2014, 37)

Sosiaalisen median käyttäjiä voidaan tarkastella iän lisäksi myös osallistumisaktiivisuuden mukaan. Pareton periaatteen on todettu pätevän moniin verkkopalveluihin. Periaatteen mukaan missä tahansa ilmiössä 80 % palvelussa tai yhteisössä, jotka perustuvat vapaaehtoisuuteen, keskimäärin noin 20 % käyttäjistä vastaa 80 %:sti kaikesta käyttäjien tuottamasta vuorovaikutuksesta ja sisällöstä. Valtaosa eli 80 % käyttäjistä on siis lähes tai kokonaan passiivisia. Tätä sanotaan 80 - 20-säännöksi. (Pönkä 2014, 37.)

Sosiaalisen median palvelujen kautta on helppo löytää samoista aiheista kiinnostuneita. Tämä on myös tärkeimpiä sosiaalisen median mekanismeja: ihmiset, joilla on sama mielenkiinnonkohde löytävät kuin luonnostaan samaan ympäristöön verkossa. Suomessa helpottavana tekijänä on pieni kielialue. Sosiaaliset verkostot ovat tosin vain yksi netissä esiintyvistä sosiaalisuuden muodoista. Pysyvät ja laajat verkkoyhteisöt sekä kestoltaan ja jäsenmäärältään pienemmät lyhytikäiset ryhmät ovat muita yleisiä sosiaalisuuden muotoja. (Pönkä 2014, 11.)

3.2 Nuoret sosiaalisessa mediassa

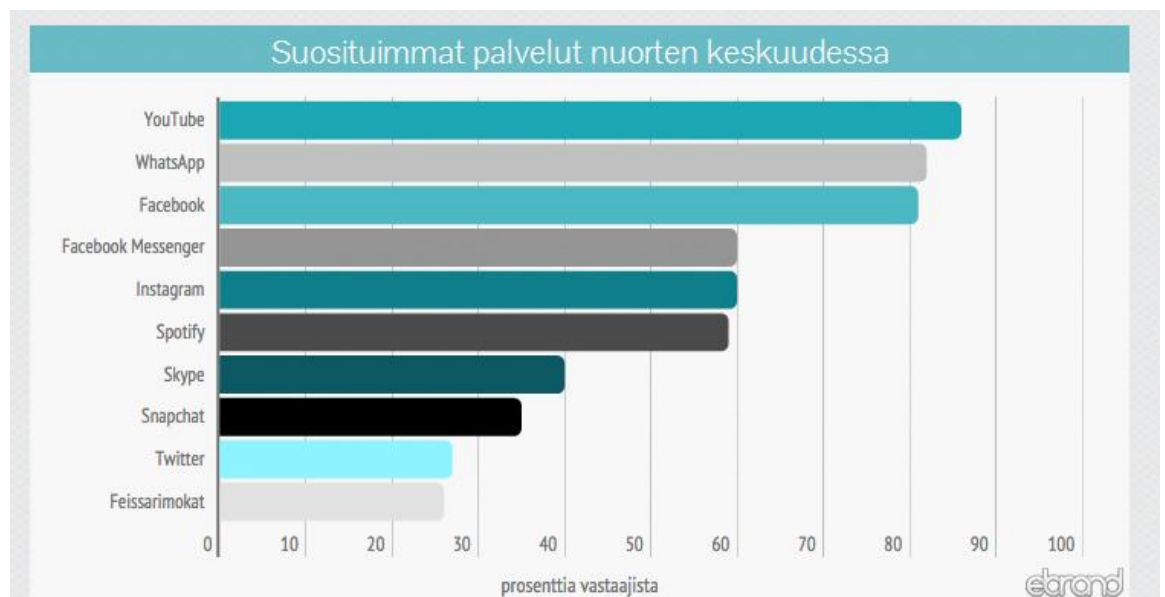
Sosiaalisen median käytöstä tehtiin nuorille ja nuorille aikuisille suunnattu kysely vuoden 2015 alussa. Kyselytutkimukseen oli valittu 13 - 29- vuotiaita Suomessa asuvia ihmisiä. Tutkimusaineisto kerättiin verkossa ja tutkimukseen osallistui 2618 vastaajaa ympäri Suomen. Kyselyn toteuttajana oli oululainen sosiaaliseen mediaan keskittynyt ebrand Suomi Oy yhdessä Oulun Kaupungin sivistys- ja kulttuuripalveluiden kanssa. (SoMe ja nuoret 2015.)

Kyselyssä pyrittiin saamaan vastaukset seuraaviin pääkysymyksiin:

- Missä sosiaalisen median ympäristöissä 13 – 29 – vuotiaat nuoret liikkuvat ja toimivat?
- Miten ja millä laitteilla nuoret käyttävät sosiaalisen median palveluja?

- Millaisia trendejä sosiaalisen median palveluissa ja yhteisöissä on odotettavissa tulevaisuudessa?

Vastauksien perusteella kyselyssä saatiin vastaus kysymykseen (Kuva 3.), mitä palveluita nuoret nykyään eniten sosiaalisessa mediassa käyttävät. Tätä tietoa voidaan hyödyntää myös silloin, kun suunnitellaan TE-palveluiden käyttöön sopivia sosiaalisen median palveluita.



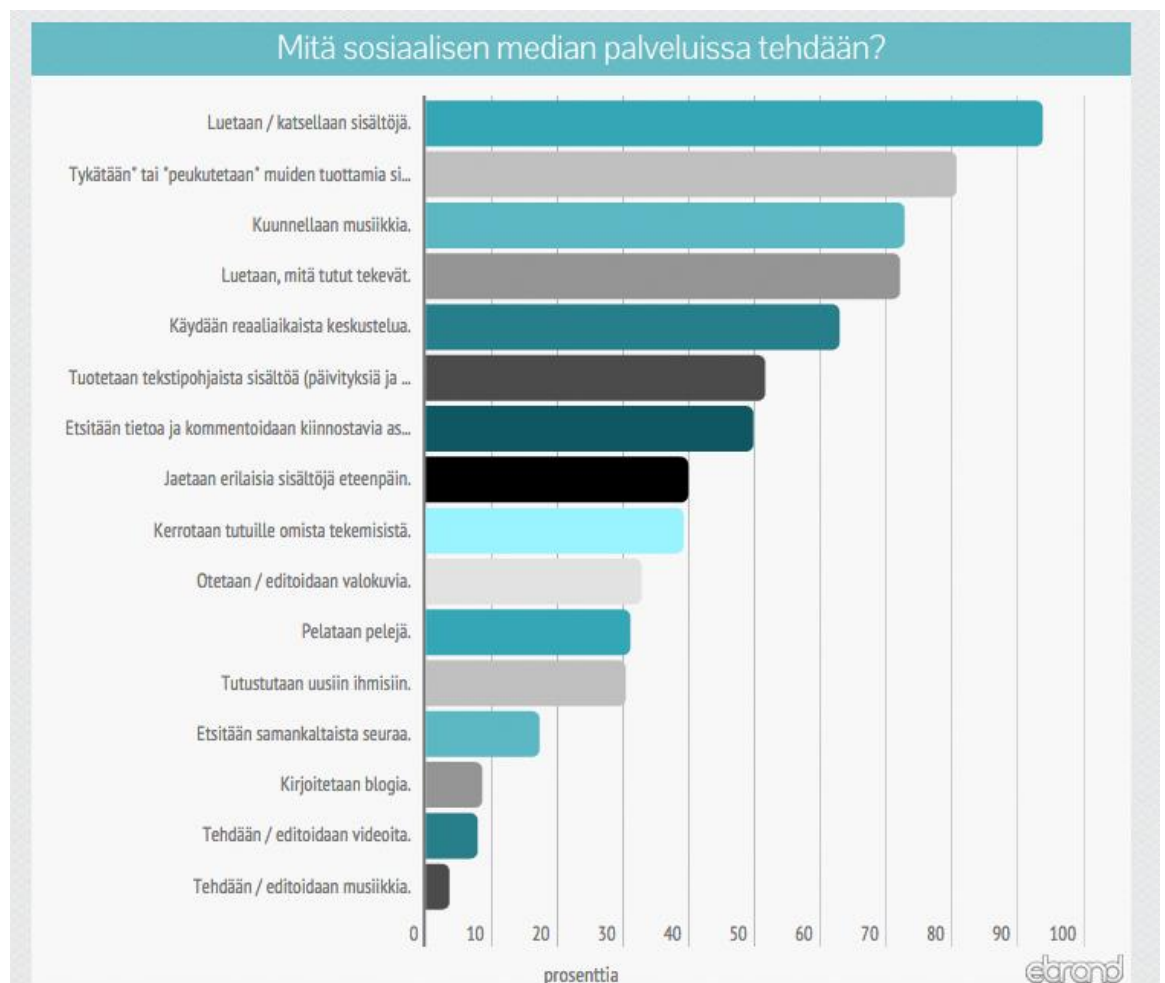
Kuva 3. Suosituimmat palvelut nuorten keskuudessa (SoMe ja nuoret 2015.)

Suosituin nuorten käyttämä sosiaalisen median palvelu on YouTube. Kyselyyn vastanneista jopa 86 % käyttää Youtubea. Erittäin nopeasti suosiotaan kasvattanut WhatsApp on kasvattanut suosiotaan nuorten keskuudessa ja oli toiseksi suosituin sosiaalisen median palvelu (82 %). Tutkimuksesta kävi myös ilmi, että 13 – 29-vuotiasta nuorista 81 % käyttää aktiivisesti Facebookia. Tämä tulos ei tue sitä yleistä käsitystä, että nuorilla olisi ”joukkopako” Facebookista. (SoMe ja nuoret 2015.)

Sosiaalisen median palveluissa nuoret pääsääntöisesti lukevat, ja katsovat sisältöjä sekä tykkäävät muiden tuottamista sisällöistä. Nuorille on myös tärkeää pysyä tilanteen tasalla siitä, mitä heidän kaverinsa ja ystävänsä tekevät ja jakavat elämästään. Musiikin kuuntelu nousi vahvasti ajanviettotapana esille YouTuben ja

Spotifyn suosion vuoksi. Nuoret kokivat myös tärkeänä reaaliaikaisen keskustelun käymisen sosiaalisen median kanavilla. (SoMe ja nuoret 2015.)

Kaaviossa (Kuva 4.) kuvataan sitä, mitä nuoret tekevät sosiaalisen median palveluissa. Tämä on erityisen tärkeää ottaa huomioon, kun mietitään miten esimerkiksi TE-palveluita tuodaan lähemmäs nuoria. Koska edelleen valtaosa lukee, ja katselee sisältöjä, esimerkiksi Facebook voisi olla erittäin tehokas tiedotuskanava.



Kuva 4. Mitä sosiaalisen median palveluissa tehdään (SoMe ja nuoret 2015)

SoMe ja nuoret 2015- tutkimuksen mukaan sosiaalisen median palvelut täydentävät ja rikastuttavat nuorten reaalielämän sosiaalista viestintää. Tutkimuksen mukaan nuorten käyttäytyminen ja ohjautuminen sosiaalisen median palveluissa tuskin tulee muuttumaan radikaalisti ainakaan vuoteen. Kun nuorilta kysyttiin, missä

palveluissa he todennäköisesti vuoden päästä ovat, vastaukset olivat YouTube, Facebook ja WhatsApp.

Vertailun vuoksi. Vuonna 2013 nuorista 75 % käytti sosiaalisen median palveluita älypuhelimella. Vuonna 2015 vastaava luku oli 92 %. Tämä kertoo siitä, että älypuhelin on noussut tietokoneen ohi laitteissa. (SoMe ja nuoret 2015.)

Satakunnan TE-toimiston Facebook-sivulla (Työkkärin Tytti), tehtiin loppusyksystä 2013 kysely, millaista sisältöä nuoret kaipasivat TE-toimiston Facebook-sivulle. Nuoret toivoivat sivustolle mm.

- Tietoa nuorten palveluista
- Työnhakuvinkkejä
- Ajankohtaista asiaa TE-toimiston asiantuntijoilta
- Muistutuksia rekryointitapahtumista
- Videotarinoita "Näin sain töitä"- tyyliin
- Valaistusta TE-toimiston verkkopalveluista (Wahl 2013, 23)

Nämä ovat edelleen niitä asioita, joita nuoret miettivät työnhakuun liittyen. Nuorten, varsinkin alle 25-vuotiaiden huomioiminen TE-palveluissa on erityisen tärkeää. Talouden nykytilanteessa käy helposti siten, että mikäli nuorta ei saada heti koulusta pääsystä tai ammattiin valmistumisen jälkeen työn tai jonkun TE-toimiston tarjoaman palvelun piiriin, vaara syrjäytymisestä on suuri. Sosiaalisen median kanavat ovat tervetullut lisää, kun mietitään tapoja, joilla nuoriin voidaan olla yhteydessä ja jakaa tietoa.

4 SOSIAALISEN MEDIAN PALVELUT

Sosiaalisen median palveluita ja sovelluksia on lukuisia. Jotta löytäisi itselleen tai yritykselle sopivan palvelun, ensimmäinen ratkaistava asia on se, miksi ja mihin tarkoitukseen sosiaalista mediaa käytetään. Useilla some-palveluilla pystytään tekemään monenlaisia asioita, mutta työkalun valinta pitäisi aina aloittaa siitä, mitä sillä on tarkoitus tehdä. Ei ole sama halutaanko sosiaalista mediaa käyttää tiedotuskanavana, keskustelualustana, verkoston luomisessa vai vaikka oppimisen työkaluna. Some-palveluissa on kyse siitä, mitä mikäkin palvelu mahdollistaa ja millaiseen käyttäytymiseen ne huomaamatta käyttäjiä ohjaavat. (Pönkä 2014, 81.)

4.1 Facebook

Facebook on maailman suosituin sosiaalisen median palvelu, jonka toiminta perustuu käyttäjien tuottamaan sisältöön. Palvelussa seurataan kaveripiirin elämää, erilaiset harrasteryhmät ovat toisille hyvinkin tärkeitä ja osalle käyttäjistä eniten antia tuo pelit tai yritysten, julkisten ja muiden tahojen pitämät Facebook-sivut. Tärkeimmät ominaisuudet Facebookissa ovat käyttäjän tekemät profiilisivut sekä omien kontaktien tekemien julkaisujen seuraaminen. (Pönkä 2014, 84)

Facebookin etusivulla näkyy käyttäjän uutisvirta. Uutisvirrassa näkyy kavereiden ja muiden tilattujen käyttäjien julkaisuja. Facebook seuloa erityisellä salaisella algoritmilla julkaisut, joiden se arvelee eniten kiinnostavan käyttäjää. Tämän vuoksi uutisvirrassa ei näy kaikki kavereiden tekemät julkaisut. Julkaisut voivat olla status- tai tilapäivityksiä, kuvia, videoita tai linkkejä. Kaikkia julkaisuja voi kommentoida ja niistä voi myös tykätä. Tämä käyttäjän toiminta näkyy hänen Facebook-kavereilleen ja tällä tavalla yksittäinen julkaisu ja siitä lähtevä keskustelu voi saada aikaan runsaasti huomiota sosiaalisen verkoston kautta. (Pönkä 2014, 84.)

Facebookin perustaja Mark Zuckerberg on lausunnoissaan todennut ”yksityisyyden ajan olevan ohi”, sillä käyttäjät haluavat jakaa tietoa yhä enemmän ja yhä

useammalle. Facebookin tekemät yksityisyydensuoja-asetusten muutokset herättävät aina vilkasta keskustelua käyttäjien keskuudessa. Tämän vuoksi Facebook on kiinnittänyt viime vuosina aiempaa enemmän huomiota käyttäjien tietojen luotamuksellisuuteen. Käyttäjät päättävät itse mitä julkaisevat ja keille heidän julkaisut näkyvät. Kaverilistojen avulla voi myös säädellä julkaisujen näkyvyyttä. (Pönkä 2014, 85.)

Facebook julkaisi lokakuussa 2015 tulostiedotteen, jonka mukaan Facebookilla on aktiivisia rekisteröityjä käyttäjiä yli 1,5 miljardia ja näistä lähes 1,4 miljardia käyttää Facebookia matkapuhelimella. (Facebook 2015.)

4.1.1 Facebook-sivut

Marraskuussa 2007 tuli mahdolliseksi luoda Facebook-sivut mm. yrityksille, organisaatioille ja erilaisille hankkeille. Sivujen ylläpitäjät voivat toimia Facebookissa sivun nimellä samalla tavoin, kuin henkilökohtaisen profiilin käyttäjät, eli esimerkiksi kommentoida ja tykkätä muista Facebook-sivuista. (Pönkä 2014, 91.)

Sivuston tykkääjille tämä organisaation tekemä Facebook-sivusto näyttää lähes samalta kuin henkilökohtaiset profiilisivut. Sivuston ylläpitäjien käytössä on kuitenkin monia työkaluja, jotka helpottavat sivuston hallintaa ja seuraamista. Sivun asetuksista hallitaan mm. sivun ylläpitäjiä ja tykkääjien oikeuksia lisätä sivuille julkaisuja. Kävijätiedot ja Toiminta-näkymän kautta ylläpitäjä saa ilmoitukset tykkääjien viimeaikaisesta toiminnasta. Ylläpitäjä voi myös kutsua kavereitaan tykkäämään sivusta, luoda tarjouksia ja erilaisia tapahtumia sivun tykkääjille sekä tehdä maksullisia mainoskampanjoita, jotka näkyvät Facebookin mainosjärjestelmän kautta. (Pönkä 2014, 91.)

4.1.2 Facebook-sivun luominen

Sivun ylläpitäjän tulee olla rekisteröitynyt Facebookin käyttäjäksi. Palveluun kirjautetaan ensin omilla tunnuksilla sisään, sillä sivulla tulee aina olla vähintään yksi ylläpitäjä. Rekisteröityminen omilla henkilökohtaisilla tunnuksilla ei haittaa, sillä ylläpitäjän nimi ei oletuksena näy sivulle tehtyjen julkaisujen ja muiden sisältöjen tekijänä. Samalla käyttäjätunnuksella voi siis ylläpitää useita Facebook-sivuja, ja käyttäjän on helppo valita henkilökohtaisen tunnuksen ja hallitsemiensa sivujen välillä. Valikko löytyy Facebookin yläpalkin oikeasta reunasta. (Pönkä 2014, 91.)

Facebook-sivun tekeminen aloitetaan osoitteessa <https://www.facebook.com/pages/create/>. Kaikkien Facebook-sivujen oikeasta yläreunasta löytyy myös Luo sivu-painike.

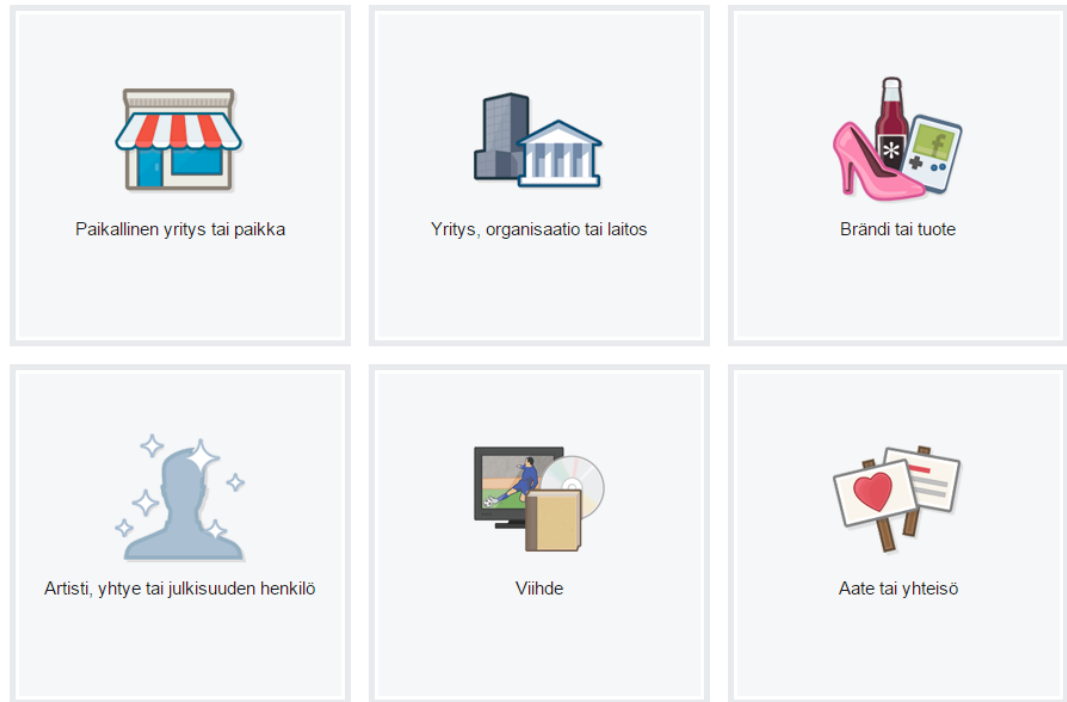
Ensimmäiseksi valitaan sivun luokka kuudesta eri vaihtoehdosta (Kuva 5.), joita ovat:

1. Paikallinen yritys tai paikka
2. Yritys, organisaatio tai laitos
3. Brändi tai tuote
4. Artisti, yhtye tai julkisuuden henkilö
5. Viihde
6. Aate tai yhteisö

Annettavat tiedot riippuvat valinnasta. Ensimmäisen ja toisen vaihtoehdon ero on se, että "Yritys, organisaatio tai laitos" on tarkoitettu niille toimijoille, joilla on jokin tietty fyysinen paikka. Sivua luodessa paikka määritellään antamalla sille tarkka osoitetieto. (Pönkä 2014, 92.)

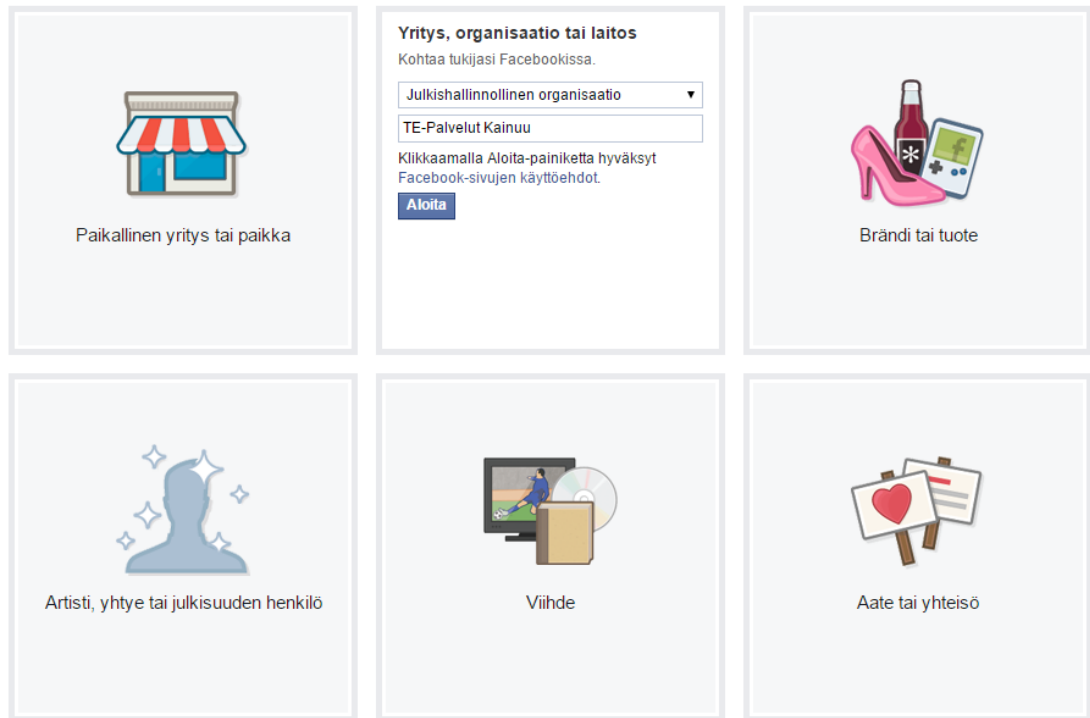
Luo sivu

Luo Facebook-sivu ja paranna suhdettasi yleisösi ja asiakkaisiisi.



Kuva 5. Facebook-sivun luonnin aloitusnäky. (Facebook 2015.)

Toisena valitaan sivulle tarkempi alaluokka. Luokan valinta ei vaikuta siihen, mitä ominaisuuksia sivulle tulee, vaan lopputuloksena on aina samanlainen Facebook-sivu. Luokan voi myös myöhemmin vaihtaa asetuksista. Kolmantena tässä kohtaa valitaan sivulle haluttu nimi. (Kuva 6.) Facebook tekee automaattisen tarkastuksen, onko nimi vapaana. Nimen tulee olla myös Facebookin käyttöehtojen mukainen. (Pönkä 2014, 92-93.)



Kuva 6. Alaluokan ja nimen valinta Facebook-sivulle. (Facebook 2015.)

Seuraavaksi täydennetään Facebook-sivuun liittyviä tietoja. (Kuva 7.) Nämä neljä seuraavaa välilehteä voi myös ohittaa ja kaikkia sivuun liittyviä tietoja voi muokata myös jälkikäteen. Sivun kuvauksessa voi kertoa lyhyesti mikä on sivun aihe ja mitä se sisältää. Tämä kuvausteksti vaikuttaa siihen, miten sivu löydetään Facebookin hakutoiminnoissa. Tämän jälkeen kirjoitetaan sivuun liittyvän internetsivun osoite ja valitaan Facebook-verkko-osoite. Verkko-osoite voi olla esimerkiksi <http://www.facebook.com/tekainuu>. (Pönkä 2014, 93.)

Toisessa välilehdessä valitaan profiilikuva, jonka voi ladata joko omalta tietokoneelta tai hakea jostain verkko-osoitteesta. TE-toimistot käyttävät profiilikuvana erikseen suunniteltua somesymbolia. Kolmannessa välilehdessä sivun ylläpitäjä voi lisätä sivun omiin suosikkeihinsa. Neljäs välilehti on tarkoitettu sivun markkinointiin ja tällöin luodaan maksullinen Facebook-mainos. Kun nämä vaiheet on tehty – tai ohitettu sivu on luotu ja valmis käytettäväksi. (Pönkä 2014, 93-94; ELY-Keskus 2014,8.)

Perusta Esimerkki sivu

1 Tietoja > 2 Profiilikuva > 3 Lisää suosikkeihin > 4 Sivun ensisijainen kohderyhmä

Vihje: paranna sivusi löytymistä hauissa lisäämällä kuvaus ja sivusto.
Tähdillä (*) merkityt kentät ovat pakollisia.

Kerro muutamalla lauseella, mitä sivusi käsittelee. Kuvauksen avulla se näkyy oikeissa hakutuloksissa. Voit lisätä muita tietoja myöhemmin sivun asetuksista. 155

*Kerro muille, mitä sivusi käsittelee...

Sivusto (esimerkiksi oma sivustosi, linkki Twitteriin tai toiseen yhteisöpalveluun)

Valitse yksilöllinen Facebook-verkko-osoite, jotta ihmiset löytävät sivusi helpommin. Kun tämä on määritetty, sitä voi muuttaa vain kerran.

http://www.facebook.com/ Kirjoita sivusi osoite...

Tarvitsetko apua? Ohita Tallenna tiedot

Kuva 7. Facebook-sivun tietojen syöttäminen. (Facebook 2015.)

4.2 Twitter

Twitter on yhteisö- ja mikroblogipalvelu, jonka tekstipohjaiset viestit eli *tviitit* voivat sisältää korkeintaan 140 merkkiä. Palvelussa käyttäjät pystyvät seuraamaan ketä tahansa toista käyttäjää sekä tulla itse seuratuksi. Twitterin uutisvirrassa *feedissä*, jokainen käyttäjä näkee seuraamiensa henkilöiden tuoreimmat viestit. Yksinkertaisuuden vuoksi palvelu sopii erityisen hyvin mobiililaitteilla käytettäväksi. (Pönkä 2014, 97.)

Twitteriin kirjoitetaan pääsääntöisesti kolmen tyyppisiä viestejä. Käyttäjä voi kirjoittaa viestin, joka ei ole erityisesti suunnattu kenellekään mutta tämä tviitti on kaikkien nähtävissä. Viesti voi myös olla vastaus toiselle käyttäjälle, jolloin tviitin alkuun merkitään @-merkki ja käyttäjätunnus, jonka viestiin vastataan. *Retwiittaus* tarkoittaa jonkun toisen kirjoittaman tviitin välittämistä omille seuraajille. (Pönkä 2014, 97.)

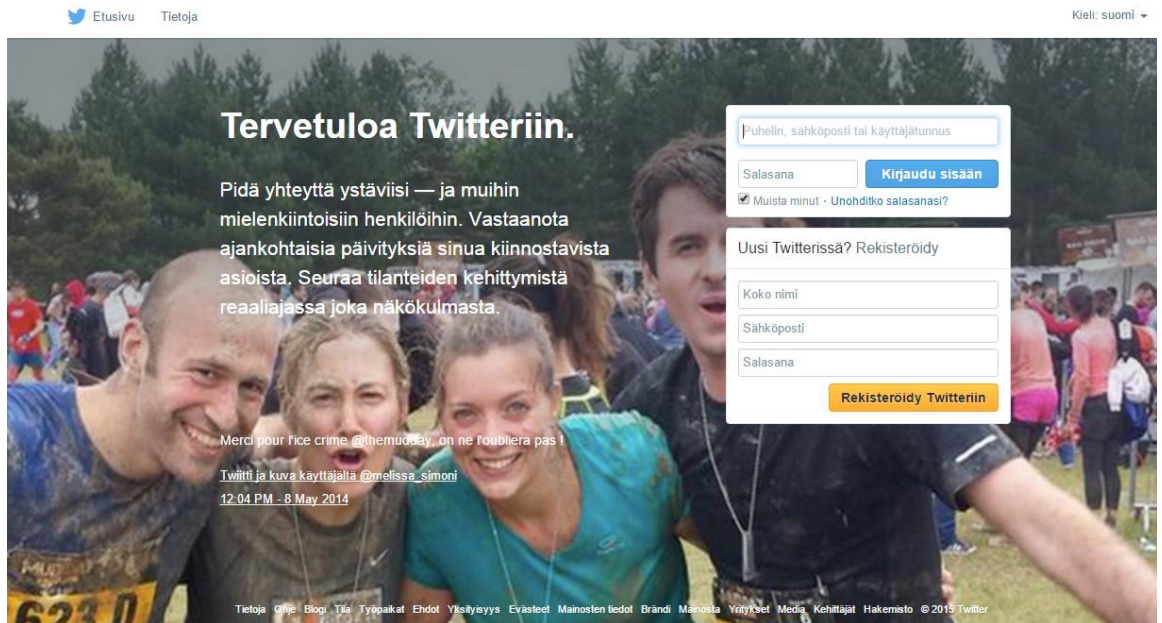
Samaan aiheeseen liittyvien viestien yhdistäminen on mahdollista #-merkillä, joka tarkoittaa hashtagia eli aihetunnistetta. Twitterissä on hakutoiminto, jolla on mahdollista hakea kaikki tviitit, joissa esiintyy sama hashtag. Koska Twitter on reaaliaikainen viestintäpalvelu, keskusteluihin palaaminen myöhemmin on haastavaa. Tämä sen vuoksi, että mikäli keskusteluun on osallistunut useampi käyttäjä, viestit ketjuttuvat toisiinsa mutta eivät muodosta mitään varsinaista viestiketjua. Tämän vuoksi hashtagien käyttö on suosittua. (Pönkä 2014, 98.)

Twitter on hyvin yksinkertainen toiminnoiltaan, mutta käytön aloittamisen haasteena on se, että käyttäjä ei saa palvelusta mitään huvia tai hyötyä irti ennen kuin hän on alkanut seuraamaan muita käyttäjiä. Käyttäjät voivat koota toisia käyttäjiä aihepiirien mukaan listoihin. Mikäli lista on julkinen, kuka tahansa Twitterin käyttäjä voi ottaa sen seurattavakseen. Näitä aktiivisempien käyttäjien kontaktilistoja kannattaakin käyttää palvelua aloitettaessa. (Pönkä 2014, 99-100.)

4.2.1 Twitter-tilin luominen

Twitter-tilin luominen aloitetaan joko osoitteesta www.twitter.com/ tai lataamalla Twitter-sovellus älypuhelimeseen. Alla on kuvattuna miten tunnus tehdään www-palvelun kautta.

Ensimmäisessä kohdassa (Kuva 8.) valitaan nimi. Käyttöehtojen mukaan tämän ei tarvitse olla henkilön oikea nimi. Palveluun voi siis laittaa vaikka edustamansa organisaation nimen. (Pönkä 2014, 100.)



Kuva 8. Twitter-tilin luonti palvelun etusivulla. (Twitter 2015.)

Tämän jälkeen määritetään käyttäjätunnus. Käyttäjätunnuksesta tulee samalla käyttäjän Twitter-nimi, joten valinta kannattaa tehdä huolella. Muut käyttäjät oppivat tuntemaan toisensa nimenomaan näiden Twitter-nimien kautta. Kun nimi on valittu, palvelu pyytää vielä puhelinnumeron ja lähettää varmistuskoodin puhelimeen. Tämän jälkeen voidaan painaa ”Luo tili”- painiketta ja profiili on valmis. (Pönkä 2014, 101.)

4.3 Google+

Google+ on verkkoyhteisöpalvelu, jossa käyttäjä seuraa tuttaviaan ja jakaa erilaisia sisältöjä sosiaaliselle verkostolleen. Käyttäjät voivat luoda sivuja ja yhteisöjä palveluun samalla tavoin kuin Facebookissa. On puhuttu, että Google+ olisi perustettu vastavetona nimenomaan Facebookille. Palvelussa voi antaa toiselle käyttäjälle +1 pistettä samalla tavoin kuin Facebookissa tykätä muiden julkaisuista. Google+:ssa ei pyydetä toisia käyttäjiä kavereiksi, vaan heidät lisätään *piireihin*. Piirit luotiin sitä varten, että käyttäjät voivat kohdistaa omat julkaisut halu-

amilleen henkilöille, mutta palvelun muuttuessa kukin käyttäjä näkee nykyään uutisvirrassaan piireihinsä kuuluvien käyttäjien tuoreimmat julkaisut. (Pönkä 2014, 102-103.)

Hangouts-videokeskustelun on sanottu olevan yksi Google+:n parhaista ominaisuuksista. Se mahdollistaa enimmillään kymmenen henkilön yhtäaikaista videokeskustelun. Kun tällaista Hangouts-kokousta pidetään, voidaan samanaikaisesti käyttää esimerkiksi ruudun jakoa ja Google Drive-dokumentteja. Tämä kaikki mahdollistaa monipuolisen verkkotyöskentelyn osallistujien välillä. (Pönkä 2014, 103.)

4.4 LinkedIn – työelämän verkostot

LinkedIn on sosiaalinen verkostopalvelu, joka on keskittynyt työelämään. Käyttäjäprofiili vastaa sisällöltään käyntikorttia ja ansioluetteloa. Käyttäjä voi halutessaan lisätä profiiliin kattavat tiedot työkokemuksesta, koulutuksesta ja osaamisestaan. Osaksi omaa sosiaalista verkostoa voidaan pyytää toisia käyttäjiä kontakteiksi. Kun kontakti on luotu, voidaan antaa toisille suositteluja esimerkiksi yhteisistä työprojekteista. (Pönkä 2014, 109.)

Palvelu osaa suositella käyttäjälle suositteluja henkilöistä, joiden kanssa käyttäjällä on yksi tai useampi yhdistävä kontakti. Tämän vuoksi LinkedIn on tehokas työelämän verkostoitumis- ja rekrytointikanava. Mikäli käyttäjän profiili on huolella tehty ja se on edustava, ja käyttäjä on aktiivinen osallistuja, nämä voivat olla merkittäviä etuja uutta työpaikkaa hakiessa. Palvelua suosivat erityisesti yrittäjät sekä korkeasti koulutettujen alojen asiantuntijatehtävissä ja myynnissä toimivat henkilöt. (Pönkä 2014, 109.)

Ammattilaiset kohtaavat LinkedInissä ryhmissä. Ryhmiä on helppo perustaa ja niistä voi tehdä kaikille avoimia tai suljettuja. Yrityksillä on mahdollisuus luoda palveluun yrityssivuja, joiden kautta voi rakentaa työnantajakuva. Mikäli halutaan käyttää sosiaalista mediaa työroolissa tai työnhaun apuna, molemmissa tapauksissa LinkedIn on sopiva paikka ammatillisen osaamisen esittelyyn. Ennen kuin

palveluun rekisteröityy, on mahdollista selvittää palvelun hakutoiminnan avulla, onko palvelu oman alan työntekijöiden käytössä. (Pönkä 2014, 109.)

4.5 YouTube

YouTube on internetin suosituin videopalvelu. Palvelussa voi kuka tahansa julkaista videoita ja palvelulla onkin yli miljardi kuukausittaista käyttäjää. Mikäli käyttäjä kirjautuu YouTubeen, hän voi tilata haluamiensa muiden käyttäjien videokanavat. Kanavia voi käyttää joko viihteenä tai esimerkiksi opetustarkoituksessa. (Pönkä 2014, 115.)

4.6 Instagram

Instagram on kuvanjako- yhteisöpalvelu, joka on saatavana älypuhelimiin ja tabletteihin. Käyttäjät voivat ottaa valokuvia suoraan sovelluksella ja muokata kuvat mieleisikseen. Kuvatoimintojen ohella Instagram toimii yhteisöpalveluna, joka sisältää käyttäjien välisiä tykkäämisiä ja kuvien kommentointeja. (Pönkä 2014, 121.)

4.7 SlideShare

Esitystenjakopalveluista suosituin on SlideShare. Käyttäjät voivat julkaista mm. Microsoft Power Point –esityksiä, PDF- dokumentteja sekä videoita. Tiedostot siirretään palveluun joko omalta koneelta tai esimerkiksi pilvitallennuspalveluista (Dropbox, Google Drive). Jos esitys on julkinen, se näytetään käyttäjän profiilisivulla. SlideShare-esityksiä voidaan jakaa muihin sosiaalisen median palveluihin ja lisätä muille www-sivustoille. (Pönkä 2014, 156.)

Kuten muissakin palveluissa, SlideSharessakin käyttäjät voivat ottaa toisiaan seurattavakseen, jolloin he saavat aina uusimmat tiedot uusista esityksistä ja kommentteista. Näin palvelun kautta voi verkostoitua mm. saman alan yritysten ja kollegoiden kanssa, mikä mahdollistaa vertaisoppimista ja ajankohtaisen tiedon saamista. (Pönkä 2014, 157.)

5 SOSIAALINEN MEDIA VALTIONHALLINNOSSA

Uusi valtionhallinnon viestintäsuositus annettiin vuonna 2010. Siinä todetaan, että ”avoin kansalaisviestintä on olennainen osa valtionhallinnon ja sen organisaatioiden palvelutehtävää”. Viestinnän tulisi olla selkeää, asioista on puhuttava ja kirjoitettava kielellä, jota kansalaiset ymmärtävät. Organisaation viestintään on varattava riittävästi resurssia, jotta viestintää voidaan hoitaa hyvin ja kehittää. Valtionhallinnan maine syntyy tämän toiminnan seurauksena. (Valtionhallinnon viestintäsuositus 2010, 7-8.)

Sosiaalisen median käyttö valtionhallinnossa on alkanut yleistymään vasta viime vuosina. Pekka Sauri (2015) toteaa kirjassaan *Julkishallinto ja sosiaalinen media*, kiteytetysti sen, miksi valtion hallinnoissa ei ole käytetty enenevässä määrin sosiaalista mediaa. Hän kertoo, että kommunikaatiota rajoittamalla organisaatioissa hallitaan todellisuutta. Se on ollut joko tiedostamatonta tai tietoista, mutta tällaisen kommunikaation on katsottu olevan ylimääräinen rasite, joka on pois normaalista työstä, jota riittää ilman sosiaalista mediaakin riittävästi. Tämä liittyy varmastikin siihen, että on katsottu kaksisuuntaisen vuorovaikutuksen lisäävän työtaakkaa, sillä kansalaisten palaute on yleensä negatiivista tai sitten vaaditaan jotain. (Sauri 2015, 10.)

Perinteisesti hallinnon viestintä on ollut ensisijaisesti yksisuuntaista tiedottamista. Kansalaisille lähetetään eri kanavien kautta ohjeistusta, joiden perusteella heidän tulisi osata muuttaa käyttäytymistään uusien toimintamallien mukaisiksi. Kaksisuuntainen viestintä on rajoittunut yksilökohtaiseen palautteeseen reagoimiseen, oikaisuvaatimusten tai valitusten käsittelyyn tai erilaisiin kysymyksiin vastaamisiin. (Sauri 2015, 31-32.)

Organisaatiossa toimintakulttuurin muuttaminen jatkuvien muutosten keskellä on hidasta. Sitä hidastaa myös se, että osa organisaation jäsenistä voi kokea menettävänsä asemiaan tai työtottaan uuden kulttuurin myötä. Ihmiselle on luontaista tyytyä nykyiseen, ehkä huonoonkin tilanteeseen, kun se tuntuu turvalliselta sen

sijaan, että tutustuttaisiin uuteen, ehkä parempaa lupaavaan mutta tuntemattomaan tulevaisuuteen. Tämän vuoksi organisaation johto on avainasemassa kun mietitään miten organisaatiossa suhtaudutaan avoimeen, nimenomaan kaksisuuntaiseen ja monenkeskiseen vuorovaikutukseen. (Sauri 2015, 35.)

Vuorovaikutuksen voidaan katsoa lisäävän kansalaisten tietämystä ja ymmärrystä hallinnon toimintoa ohjaavista sopimuksista ja periaatteista. Kun tämä ymmärrys lisääntyy, se vähentää tarvetta ärtyneisiin yhteydenottoihin. Tämän vuoksi keskustelun rajoittaminen ja hallitseminen ei ole se tie, jota kannattaa jatkaa. Keskusteluun ei voi vaikuttaa, jos ei osallistu siihen. Tämä pätee kaikkiin sosiaalisissa medioissa toimiviin yksittäisiin ihmisiin, yrityksiin ja julkishallintoon. Jos organisaatio on mukana aktiivisesti keskustelussa, väärän tiedon oikaiseminen ja erilaisten kohujen oikaiseminen on helpompaa kun asia ei ehdi lähteä elämään omaa polkuun. Kun sosiaalisessa mediassa jokin väärä tieto tai huhu lähtee leviämään, se tapahtuu salamannopeasti sitä mukaa kun käyttäjät sen lukevat ja jakavat siltä istumalta eteenpäin. (Sauri 2015, 11,32,41-42.)

Organisaatiossa ylimmän johdon olisi hyvä olla aktiivisesti läsnä sosiaalisessa mediassa. Keskusteluihin osallistuminen tai tiedon jakaminen voi kuitenkin onnistua myös delegoimalla. Onnistuneeseen delegointiin liittyy kuitenkin kaksi asiaa: keskusteluun osallistuvan on edustettava organisaation virallista näkökantaa ja keskustelijalla on oltava persoonallinen ote tai tunnistettava profiili. (Sauri 2015, 46.)

Sosiaalinen media oikein käytettynä edistää niin työntekijöiden keskinäistä, kuin sekä palveluorganisaation että sen asiakkaiden välistä vuorovaikutusta. Kun halutaan tuottaa käyttäjälähtöisiä palveluja, sosiaalinen media voi olla tässä hyvänä apuna. (Sosiaalisen median työkäyttö.)

5.1 Sosiaalisen median linjaukset

Sosiaalisen median linjaukset tarkoittavat organisaation ohjeistusta, käytäntöä tai menettelytapoja, jotka liitetään sosiaaliseen mediaan. Hallinnolle sosiaalinen media mahdollistaa vuorovaikutusta ja omien palvelujen tehostamista. Kun organisaatiossa suunnitellaan sosiaalisen median ohjeistusta, on ohjeistus hyvä liittää osaksi viestintäsuunnitelmaa. Jokainen valtionhallinnon organisaatio arvioi mahdollisuudet sosiaalisen median hyödyntämiseen ja sen, miten henkilöstö sitoutetaan mukaan toimintaan. Toiminta riippuu siitä, miten organisaation odotetaan toimivan ja millaisia odotuksia sosiaalisessa mediassa toimimiseen kohdistuu. Ennen kaikkea tulee miettiä, miten osallistuminen palvelee organisaation toiminnalle asetettuja tavoitteita. (Valtionhallinnon viestintäsuositus 2010, 23.)

”Harto Pönkä (2010) toteaa (Kuva 9.), että ”sosiaalisen median käyttäminen on strateginen valinta, joka ei ole irrallaan muusta toiminnasta”. Organisaation on siis tärkeää valita ne kanavat, joista organisaatio hyötyy itse parhaiten ja päättää sen jälkeen miten näissä ympyröissä toimitaan.

Organisaation kotisivut ovat edelleen avainasemassa, ja näiden ympärille voidaan kerätä sopivaksi katsotut sosiaalisen median palvelut. Palveluiden on tarkoitus tukea toisiaan. TE-palveluiden kohdalla tämän voisi katsoa tarkoittavan sitä, että paikallisten www-sivujen tulee olla selkeät ja palvelujen löytyä sieltä helposti ja nopeasti. Sosiaalisen median palveluilla voidaan tukea www-sivujen tuottamaa tietoa.



Kuva 9. Sosiaalisen median strategian luominen. (Pönkä 2010, 14.)

5.2 TE-palvelut sosiaalisessa mediassa

Tunnetuin TE-palvelu somessa lienee Helmikuussa 2011 avattu Facebook-sivu Työkkärin Tytti. Sivu sai alkunsa, kun Satakunnan Ely-keskus ja TE-toimistot olivat sekä uudistamassa että monipuolistamassa nuorille suunnattuja ohjaus- neuvonta- ja työnvälityspalveluita maakunnan alueella. Keskeinen teema kehitystyössä oli keskittyä sosiaalisen median hyödyntämiseen nuorten palveluissa. Projektissa oli mukana myös Satakunnan ammattikorkeakoulu, joka koordinoi Satakunnan ELY-keskuksen rahoittamaa Työtä Meille Nyt ja Heti!- hanketta. Työkkärin Tytti tehtiin tämän hankkeen avustamana. Yhteistyö toteutui, koska Satakunnan TE-toimisto oli seurannut Työtä Meille Nyt ja Heti!- hanketta sen aloituksesta saakka. (Wahl 2013, 7-8.)

TE-palveluita sosiaalisessa mediassa on sekä valtakunnallisia että alueellisia. Tällä hetkellä palveluita on valittu seuraavista sosiaalisen median kanavista: Facebook, Twitter, LinkedIn, YouTube, SlideShare, Blogit, Google+ sekä Instagram. Näihin kaikkiin löytyy linkitys TE-palveluiden sivuilta. (TE-palvelut f 2015.)

Jokainen TE-toimisto saa päättää itsenäisesti, mitä sosiaalisen median kanavia käyttää, ja miten esimerkiksi nimeää sivuston tai palvelun. Tämän vuoksi yhte-neväistä linjaa ei ole. TEM on antanut ohjeistuksen, jonka mukaan julkisuudessa puhuttaisiin TE-palveluista.

6 TEEMAHAASTATTELUT – SOSIAALINEN MEDIA KAINUUN TE-TOIMIS- TOSSA

Kainuun TE-toimistolla ei ole tällä hetkellä käytössään mitään ulospäin suuntautuvia sosiaalisen median palveluja. Opinnäytetyötä varten tehtiin teemahaastattelu, jonka tarkoituksena oli selvittää palvelujohtajien ja viestintävastaavan näkemys sosiaalisesta mediasta, palvelulinjakohtaiset mahdollisuudet sekä peilata TE-palveluiden nykytilaa ja katsovatko haastateltavat tarpeelliseksi osallistua sosiaalisen median palveluihin.

Haastattelun runko oli kaikille haastateltaville samanlainen. Haastattelu jaettiin kolmeen aihealueeseen, joista keskusteltiin ja tarvittaessa esitettiin lisäkysymyksiä. Haastattelut oli helppo purkaa samalla tavoin kuin keskustelutkin sujuivat eli aihealueittain.

Aluksi keskusteltiin haastateltavien omasta sosiaalisen median käytöstä ja myös siitä, mitä sosiaalinen media heidän mielestään on. Osalla käyttö oli hyvin vähäistä vapaa-aikana tai sitä ei ollut lainkaan mutta toisilla käyttö oli päivittäistä. Työkäytössä sosiaalisen median käyttö oli vielä vähäistä, johtuen siitä, että toiminta ei tapahdu työnantajan nimissä vaan omalla henkilökohtaisella tunnuksella. Tämä käytäntö on käytössä esim. EURES-palveluissa. Siellä on mahdollista viestiä suljetussa ryhmässä, joten viestintävastaava käyttää tässä tapauksessa omaa henkilökohtaista profiilia vaikka profiloituu salaisessa, suljetussa ryhmässä TE-toimiston asiantuntijana. Palvelujohtajista vain yksi käytti omaa henkilökohtaista profiiliaan linkittäessään mm. kiinnostavia työmarkkinoihin liittyviä linkkejä. Kaikilla palvelujohtajilla ei ollut omaa Facebook-profiilia.

Yleisimmät palvelut Facebook, Twitter ja Instagram olivat tuttuja kaikille haastateltaville. Haastateltavat olivat pääosin sitä mieltä, että sosiaalinen media kaikessa laajuudessaan on vuorovaikutuksellista ja suurimmalla osalla suhtautuminen so-

meen on kiinnostuneen myönteistä. Kaikki näkivät, että riippumatta omasta sosiaalisen median käytöstä, some on tulevaisuudessa myös mahdollisuus TE-palveluille.

TE-palveluilla on tällä hetkellä valtakunnalliset www.te-palvelut.fi- sivut ja jokaisella TE-toimistolla on omat kotisivut. Haastateltavat katsoivat, että Kainuun TE-toimiston omat sivut antavat kyllä perusinformaation, mutta tiedotuskanavana yleisellä tasolla ne ovat osin tehottomat. Myös ristiriitaa siitä, mitä tiedotetaan valtakunnallisilla sivuilla ja mitä omilla sivuilla, on ollut jonkin verran olemassa. Ohjeistukset asiaan on, mutta TE-toimistot eivät kaikki toimi samalla tavoin.

Asiakasta ajatellen omat kotisivut nähtiin melko kömpelönä. Uudenmaan TE-toimisto on tutkinut mitä näiltä omilta sivuilta katsotaan, ja 90 % käyttäjistä etsi toimiston yhteystietoja. Asiakkailla ei usein ole edes tietoa näistä toimiston omista kotisivuista ja siitä, että sieltä saisi muutakin informaatiota kuin yhteystiedot toimistoon. Yleinen mielipide haastateltavien kesken oli se, että sivuja pitäisi päivittää useammin ja tehdä niistä eläväisemmät, tietyllä tapaa informatiivisemmat. Tiedon julkaisemisen joustavuuteen pitäisi myös kiinnittää huomiota. Asioita pitäisi myös jäsentää siten, että ne ovat asiakkaiden helposti ja nopeasti löydettävissä.

Mikäli käyttöön otetaan joku/jotkin sosiaalisen median kanavat, keskusteltiin siitä, voiko tulla eteen tilanne, jossa asiakas ei tiedäkään, missä tiedotuskanavassa mikäkin asia julkaistaan. Tämä nähtiin haastateltavien mukaan helposti ratkaistavana asiana. Kun tieto löytyy jokaisesta "virallisesta" paikasta, ei ole väliä mistä asiakas sen lukee. Toisaalta haastateltavat eivät nähneet haittaa siinä, että jokaisessa mediassa julkaistaan sama "tiedote" tai jossain tapauksessa ilmoitetaan asiasta vain sosiaalisen median kanavilla. Tärkeintä on pystyä reagoimaan mahdollisimman nopeasti. Tiettyjen asioiden, esim. puhelinpalveluiden ongelmista, olisi nopea ilmoittaa sosiaalisen median palveluissa, koska niistä ihmiset yleensä etsivät ongelmatilanteissa tietoa.

Sosiaalisen median palvelulinjakohtaiset mahdollisuudet oli haastattelun viimeinen iso aihealue. TE-palvelujen palveluidentiteetti on kirjoitettu uudelleen ja palvelumottoon on kirjattu myös verkossa- ja sähköisessä asiointissa tapahtuva asiakaspalvelu. Asiantuntijuuden vahvistaminen nimenomaan uusiutuvissa verkkopalveluissa on katsottu tärkeäksi. Palvelumotto ottaa kantaa myös sosiaalisessa mediassa tapahtuvaan palautteeseen ja sen reagointiin, joka on hoidettava nopeasti ja tyylikkäästi. Sen, että palvelumotossa otetaan kantaa, kuinka sosiaalisessa mediassa tulisi toimia, voidaan katsoa tarkoittavan sitä, että organisaatioiden olisi hyvä ottaa käyttöön erilaisia sosiaalisen median tarjoamia mahdollisuuksia.

Haastatteluissa tuli ilmi hyvinkin suuret palvelulinjakohtaiset erot siihen nähden, mitä ja miten sosiaalisen median palveluita tulisi käyttää. Tämä johtuu puhtaasti asiakkaiden palvelutarpeista. Mitä omatoimisempia asiakkaat ovat, sitä aktiivisemmin he seuraavat sosiaalisen median palveluita ja etsivät aktiivisesti erilaisia työnsaantimahdollisuuksia.

Työnvälitys- ja yrityspalvelulinjan asiakkaita ajatellen, sosiaalisen median käyttöönotto mahdollistaisi asiakkaiden monipuolisemman palvelutarjonnan, yritysasiakkaita unohtamatta. Osaamisen kehittämisen palveluiden asiakkaat olisi helppo huomioida tiedottamalla alkavista koulutuksista ja valmennuksista. Tuetun työllistämisen asiakkaat saisivat sosiaalisen median kanavista yleistä informaatiota. Sosiaalisen median luominen TE-palveluihin olisi asiakaslähtöistä ja toisi TE-palvelut lähemmäs asiakasrajapintaa. Haastateltavat olivat sitä mieltä, että sosiaalisen median kanavat toimisivat ensisijaisesti tiedotuskanavana.

TE-palveluiden asiantuntijoiden rooli nähtiin myös tärkeänä. Ketään ei pakoteta osallistumaan mihinkään sosiaalisen median palveluun, mutta perustiedot olisi hyvä olla jokaisella olemassa. Ajatellen nimenomaan palveluidentiteettiä ja sitä, miten asiakas saa parhaan mahdollisen avun ja tiedon TE-toimiston tarjoamista palveluista, olisi asiantuntijoilla hyvä olla perustiedot ohjata asiakas monipuolisen tiedon lähteelle sosiaaliseen mediaan.

7 YHTEENVETO

Tätä työtä varten olen tutkinut monipuolisesti sosiaalisen median palveluita. Tähän työhön on valikoitunut vain ne, joiden olen katsonut olevan sopivia TE-palveluiden käyttöön. Myös asiantuntijahaastattelut vahvistivat tätä näkemystä.

Olen tutustunut ministeriön ja ELY-keskuksen antamiin ohjeisiin sosiaaliseen mediaan liittyen. Huomattavaa on ollut se, miten vapaasti ministeriön mielestä eri organisaatiot voivat päättää sosiaalisen median palveluihin menemisestä; mihin palveluihin, mitä julkaistaan; kuka vastuussa.

Haastattelujen aikana tuli ilmi, että lokakuussa Työ- ja elinkeinoministeriön Tietosasto on aloittanut tiedustelun TE-toimistojen some-hankkeista ja muusta somekanavien käytöstä. Tarkoituksena on tehdä ministeriölle lähtötilannekartoitus siitä, millaisia some-hankkeita ja kokeiluja TE-toimistoissa on tehty liittyen työnantaja- ja työnhakija-asiakaspalveluun ja millaisia kokemuksia niistä on saatu. Tämä lähtötilanne kartoitus tehdään pohjaksi tuleville keskusteluille, joita Työ- ja elinkeinoministeriössä käydään liittyen sosiaalisen median hyödyntämiseen valtakunnallisissa sähköisissä TE-palveluissa nykyistä huomattavasti vahvemmin. Katson, että riippumatta siitä, tuleeko ministeriöstä myöhemmin jotain tarkempia ohjeistuksia, Kainuun TE-toimiston olisi hyvä ottaa sosiaalinen media haltuun.

Lähes kaikilla TE-toimistoilla on omat Facebook-sivut. Sivujen ylläpidosta vastaavat pääsääntöisesti toimistojen viestinnän ihmiset. Sivuja tutkiessani selväksi on tullut se, että Facebook on ensisijaisesti viestintäkanava. Jo TE-palveluiden luonteeseen kuuluu, ettei asiakkaan henkilökohtaisia asioita voida Facebookin välityksellä hoitaa. Useimpia sivuja päivitetään aktiivisesti, mikä on ehdoton edellytys toimivalle ja tiedottavalle kanavalle.

7.1 Sosiaalinen media Kainuun TE-toimistossa

Tutkimusteni ja haastattelun perusteella esitän, että Kainuun TE-toimistossa otetaan käyttöön sosiaalisen median palvelut. Ei ole järkeä lähteä ottamaan haltuun koko sosiaalisen median kenttää, vaan perustaa palvelut vain muutamalle, eniten hyödyttävälle kanavalle. Vaikka monissa TE-toimistoissa sosiaalisen median palveluiden päivittäminen on keskitetty viestinnän ammattilaisille ja viestintävastaville, katson, ettei päivitysurakkaa ole järkeä jättää vain yhden ihmisen varaan.

Ehdotan erityisen SOME-tiimin perustamista. Jotta saadaan paras lähtökohta palvelujen aloitukseen, tiimissä olisi hyvä olla 3-4 henkilöä ja vähintään yksi joka palvelulinjalta. Tällöin päivitysvuoroja voidaan jakaa ja muun muassa loma-ajat huomioida. Henkilöiden olisi hyvä olla tiimissä vapaaehtoisesti ja oltava innostunut ja kiinnostunut sosiaalisen median mahdollisuuksista. Työnantaja voisi myös luoda muille asiantuntijoille mahdollisuuden ilmoittaa näille ”somentoreille” kiinnostavista tapahtumista tai linkeistä ja asioista, joita Kainuun TE-toimiston Facebook-sivuilla voisi julkaista.

Jotta ryhmä toimisi parhaalla mahdollisella tavalla, työnantajan olisi hyvä tarjota mahdollisuuksien mukaan näille ”somentoreille” koulutusta liittyen ihan käytännön asioihin (miten sivut luodaan, millainen kirjoitusasu on sopiva jne.) sekä yleensä somessa toimimiseen. Mitä voidaan organisaation nimissä julkaista ja mitä ei. Tiimin tulisi myös ensimmäiseksi miettiä, mitkä ovat Kainuun TE-toimiston tavoitteet sosiaalisen median suhteen. Kouluttajana olisi hyvä olla sellainen henkilö, joka on jo aktiivisesti toiminut sosiaalisessa mediassa ja jolla on koulutustaustaa näihin asioihin liittyen.

7.1.1 Facebook

Mitä sosiaalisen median palveluja sitten tulisi ottaa käyttöön? Ensimmäinen ja ehdottomasti suurinta profiloitumista vaatima palvelu on Facebook. Tällä medially

tavoitetaan suurin osa henkilöasiakkaista ja päästään myös linkittymään työnantaja-asiakkaiden kanssa asiakasrajapinnassa. Henkilöasiakkaiden kohdalla ei voida hoitaa henkilökohtaiseen asiointiin liittyviä asioita, mutta asiakas voidaan ohjata oikean tiedon äärelle. Tutkiessani muiden TE-toimistojen sivuja, tämä ei ole ollut ongelma. Asiakkaat ovat käsittäneet hyvin, mikä palvelun tarkoitus on.

Sivun nimi voisi olla: TE-palvelut Kainuu. Sivulla olisi hyvä olla seuraavia elementtejä:

- ajankohtaisia uutisia
- muiden tekemien materiaalien linkityksiä
- asiakaspalautteiden käsittelyä ja mahdollisesti ohjaus eteenpäin
- videoita positiivisista tapahtumista työnhakija tai työnantaja puolelta
- yhteistyökumppaneiden kuulumisia

Päivittäjien on hyvä sopia, kuinka usein sisältöä tuotetaan ja sopia siitä, kuka milloinkin päivityksiä tekee. Toimituskalenterin laatiminen helpottaa päivitysurakassa ja auttaa jäsentämään sisältöjä. Yhdessä tulee myös päättää käytettävän viestinnän tyyli ja kieli. Kun halutaan lähemmäs asiakasrajapintaa, viestinnän tulee olla kansantajuisia ja helposti ymmärrettävää. Mikäli käytetään liikaa virastomaisia ilmaisuja, se ei luo kuvaa helposti lähestyttävästä organisaatiosta.

Maineenhallinta on iso osa sosiaalista mediaa. Varsinkin Facebook isoimpana ja käytetyimpänä kanavana voi olla arvaamaton. Tätä silmällä pitäen on hyvä sopia pelisäännöt, miten toimitaan epäasiallisten viestien käsittelyssä. Sivulle voidaan asettaa moderointi, jolloin asiakkaiden tekstit julkaistaan vasta, kun joku vastuuhenkilö on viestit ensin tarkastanut. Tosin tämän suuntaisesta käytöksestä ei ole ollut muilla TE-palveluiden sivuilla viitteitä. Toisaalta, mikäli asiakkaalla on syystä tai toisesta tarve antaa palautetta, asiaan pitäisi reagoida ja ottaa käsittelyyn. Ei rajoittaa ilmaisemisen vapautta. SOME-tiimin on hyvä sopia etukäteen, millaisiin viesteihin reagoidaan ja mitkä jätetään joko kommentoimatta tai julkaisematta.

7.1.2 Twitter

Twitter on hyvin näppärä ja nopea tapa jakaa erilaisia tiedotteita ja uutisia, jotka liittyvät joko TE-palveluihin, yhteistyökumppaneiden toimintaan, työnvälitykseen tai vaikkapa koulutuksiin. Twitter on ennen kaikkea ajankohtaisviestintään tarkoitettu sosiaalisen median väline. Mikäli TE-toimistolla on suunnitteilla tapahtumia, näistä olisi hyvä myös viestiä twitterissä. Kohderyhmänä asiakkaiden lisäksi on ehdottomasti, ja ehkäpä pääpainoisesti sidosryhmät eli yritykset ja yhteisöt.

Sopivat aihetunnisteet eli hashtagit kannattaa miettiä tarkkaan. TE-palveluissa on käytössä tällä hetkellä mm. seuraavia hahstageja Twitter-tileillä: #duuni, #piilotyö, #tepalvelut, #tetoimisto, #työ, #työnhaku, #rekry. Lähestulkoon mikä tahansa tunnistesana on sopiva, kunhan se kuvaa jotenkin asiaa, josta halutaan kertoa.

7.1.3 Muut palvelut

YouTube, Instagram ja LinkedIn ovat hyödyllisiä sosiaalisen median palveluita, mutta jotta Kainuun TE-toimisto saisi sosiaalisen median haltuun, ehdotan, että näiden palvelujen käyttöönottoa lykätään ja katsotaan myöhemmin tarpeen mukaan. Alussa moni asia on uutta, eikä ole järkeä lähteä kaikissa kanavissa tuottamaan palvelua.

SlideShare on vielä hiukan tuntematon tiedon välittämisen väline, mutta ehdottomasti yksi tulevaisuuden keino jakaa luentoja, puheita ja esitelmää. Tähän kannattaa myöhemmässä vaiheessa koko TE-palveluiden osalta kiinnittää huomiota.

8 POHDINTA

Tämän Kainuun TE-toimistolle laaditun sosiaalisen median käyttöönottosuunnitelman on tarkoitus antaa työnantajalle tarvittava tieto kootusti siitä, mitä sosiaalisen median palveluita TE-palveluissa olisi hyvä ottaa käyttöön, ja mitkä ovat käytön reunaehdot. Työn ei ole tarkoitus antaa vastauksia kaikkiin sosiaalisen median käyttöön liittyviin kysymyksiin vaan antaa alkusysäys uuden, palvelukonseptia lisäävän palvelun käyttöönotosta. Rajaukset työhön on tehty tutkimalla tarkasti jo muissa TE-palveluissa olemassa olevia sosiaalisen median palveluita. Käyttöönotto suunnitelma tarjoaa yleistä tietoa sosiaalisesta mediasta valtionhallinnossa.

Opinnäytetyön sisältävät aihealueet on mietitty tarkasti ja esitetty loogisesti. Lukijalle kerrotaan aluksi hyvin tiivistetysti mitä TE-palvelut ovat, palveluperiaatteet ja se, mitä uusittu palvelumalli käytännössä tarkoittaa.

Sosiaalinen media on hyvin laaja käsite. Työn alussa kerrotaan hieman sosiaalisen median historiaa, ja läpileikkaus käyttäjistä. Työssä ei varsinaisesti nosteta esiin mitään tiettyä käyttäjäryhmää, mutta nuoret mainitaan kokonaisuutena muutama otteeseen. Tämä sen vuoksi, että erityisesti TE-palveluiden ja nuorten sosiaalisen median käyttäytyminen yhdistettynä on erityisen tarkastelun arvoinen asia.

Sosiaalisen median palveluita on lukemattomia. Työhön on pitkän perehtymisen jälkeen valittu ne sovellukset, joita voidaan realistisesti katsoa voivan käytettävän TE-palveluissa. Sovellusten valinta on alkanut palveluihin tutustumisella sekä tutustumalla jo olemassa olevien, muilla TE-toimistoilla käytössä olevien some-palvelujen valintaan. Jokaisesta valitusta sosiaalisen median palvelusta on kerrottu hieman sen syntyhistoriaa, käyttötarkoitus ja isoimmista palveluista myös se, kuinka palvelun käyttöönotto tapahtuu ja mitä se käyttäjältään vaatii.

Sosiaalisen median käyttö on verrattain uutta valtionhallinnossa. Tätä tarkastellaan työssä hyvin pintapuolisesti mutta sen on katsottu liittyvän työhön kiinteästi,

sillä TE-palvelut ovat yksi valtionhallinnon osa. Työ- ja elinkeinoministeriön ohjeisiin sosiaalisen median käyttöönotosta on tutustuttu huolellisesti. Valtionhallinnon viestintäsuositus ja ministeriön erikseen julkaisemat ohjeet sosiaalisen median käyttöön liittyen on otettava huomioon, kun mietitään yksittäisen TE-palveluyksikön jalkautumista sosiaaliseen mediaan.

Tämän opinnäytetyön rungon muodostaa teoria osuus, joka kytketään käytäntöön opinnäytetyön toiminnallisen osuuden, teemahaastattelujen kautta. Palvelujohtajille ja viestintävastaavalle tehty haastattelu sosiaaliseen mediaan, sen käyttöön ja käytön reunaehtoihin on katsottu olevan avain asemassa luotaessa uutta käytäntöä palvelujen viemisessä lähemmäs TE-palvelujen asiakasta. Opinnäytetyöstä toimitetaan Kainuun TE-toimistolle sähköinen versio myöhempiä päivityksiä varten.

Työhön olisi ollut valittavissa myös teoreettinen, lainopillinen lähestymistapa. Sosiaalisen median palvelujen käyttöä TE-palveluissa olisi voitu tarkastella lakien ja asetusten vaatimista näkökulmista. Silloin olisi käyty läpi ne lait ja asetukset, joihin nojautuu julkisten palvelujen käyttö sosiaalisessa mediassa ja tarkasti yksityisyyden suojaan ja muuhun lainsäädäntöön liittyvät asiat. Vaikka tässä työssä ei käydä sitä, mihin lakiin tai asetukseen tietty käytäntö perustuu, työn ohjeistus ja sosiaalisen median palvelujen käyttöönottoehdotukset on tehty siten, että laki ja asetukset on niissä huomioitu.

Materiaalin kerääminen ei tuottanut vaikeuksia. Haasteena oli pitää mielessä työn rajaus, että tuotettu informaatio työn tilaajalle pysyisi hallinnassa ja keskittyisi tässä vain vastaamaan siihen, mitä työllä haetaan. Mitä sosiaalisen median palveluja pitäisi ottaa käyttöön TE-palveluissa ja millä perusteella.

Työssä on esitetty, kirjallisuuteen perehtymisen ja teemahaastattelujen kautta esiin tulleeseen tapaan perustaa Kainuun TE-toimistolle erityinen SOME-tiimi. Tämän tiimin perustaminen on vain esitys, jonka hyväksyminen on työn tilaajan päätettävissä. Tähän johtopäätökseen on tultu sen vuoksi, että näin varmistetaan se,

ettei sosiaalinen media, niin tärkeää kuin se organisaation viestinnän kannalta onkin, vie kohtuuttomasti aikaa ja resursseja yhdeltä ihmiseltä. Tällä taataan myös viestinnän monipuolisuus ja erilaisten näkökulmien tuonti.

Organisaation johdon olisi hyvä myös miettiä henkilöstön sitouttamisen mahdollisuuksia sosiaalisen median käyttöön ja tuntemukseen. Erilaiset pienimuotoiset koulutukset, esimerkiksi SOME-tiimiläisille voisivat olla tarpeen. Mikä on tuntematonta, se yleensä pelottaa ja arveluttaa. Tiedon lisääminen, jollain aikataululla varmasti helpottaa myös henkilöstön suhtautumista uuteen asiaan.

Laaja aihealue on pitänyt rajata tarkasti. Myöhempää tarkastelua varten löytyy lukuisia jatkotutkimusaiheita. Voidaan tutkia viestinnän vaikuttavuutta, kävijä määriä, henkilöstön sitoutuvuutta sosiaalisen median markkinoimiseen asiakaskontakteissa ja vaikkapa uusien palveluiden käyttöönottoa.

Organisaation on hyvä ottaa uusia käyttötapoja asiakkuuden hallinnassa aika ajoin tarkasteluun. Sosiaalisen median mahdollisuuksia ei kaikkia vielä varmasti ole hyödynnetty edes valtakunnan tasolla. Aika näyttää, mihin palveluihin asiakasvirta suuntautuu. Tulee se olemaan mikä tahansa, valtionhallinnon ylipäätään, pitäisi pystyä reagoimaan entistä nopeammalla tahdilla tapahtuviin muutoksiin. Kun näihin muutoksiin ja uusiin toimintatapoihin tehdään selkeitä ja sitoutuneita päätöksiä ja varaudutaan hyvissä ajoin, ollaan jo sillä tiellä, mikä vähentää kuilua kansalaisten ja valtionhallinnon välillä. Työn tarkoitus ei ole kritisoida nykyistä käytössä olevaa organisaation toimintatapaa, vaan antaa uusia, tähän aikaan sopivia näkökulmia. Sosiaalinen media on mahdollisuus, jota ei kannata jättää käyttämättä.

LÄHTEET

Elinkeino-, liikenne- ja ympäristökeskus. 2014. Sosiaalisen median käsikirja. Painotalo Kopijyvä.

Facebook. Facebook-sivun luominen. Luettu 5.10.2015. <https://www.facebook.com/pages/create/>

Facebook. Taloustiedot. Luettu 5.11.2015. <http://newsroom.fb.com/company-info/>

Harjanne, K., Kiiskinen, J., Lehtoranta, T., Rauramo P. & Schrooten, H. Sosiaalisen median työkäyttö. Työsuojelunäkökulma. Luettu 30.9.2015. http://ttk.fi/files/3942/Sosiaalisen_median_tyokaytto.pdf

IAB Finland. 2013. Hyödyllinen sosiaalisen median sanasto. Luettu 5.11.2015. http://www.iab.fi/media/pdf-tiedostot/standardit-ja-oppaat/130506_iab_somesanasto.pdf

Pönkä, H. 2014. Sosiaalisen median käsikirja. Saarijärven Offset Oy.

Pönkä, H. 2010. Sosiaalisen median strategian luominen. Luettu 20.8.2015. Hattu osoitteesta: http://www.slideshare.net/hponka/kajak-some-strategia?next_slideshow=1

Sauri, P. 2015. Julkishallinto ja sosiaalinen media. Sastamala: Vammalan Kirjapaino Oy.

TE-palvelut a 2015. Näin asioit kanssamme. Luettu 27.8.2015. http://www.tepalvelut.fi/te/fi/nain_asioit_kanssamme/te_palvelut/index.html

TE-palvelut b 2015. Asiakkaana TE-palveluissa. Luettu 27.8.2015. http://www.tepalvelut.fi/te/fi/nain_asioit_kanssamme/te_palvelut/asiakkaana_tepalveluissa/index.html

TE-palvelut c 2015. Työnantajalle. RekryKoulutus yritysten rekryointitarpeisiin. Luettu 30.9.2015. http://www.tepalvelut.fi/te/fi/tyonantajalle/loyda_tyontekija/etsi_tyontekijaa/rekrykoulutus/index.html

TE-palvelut d 2015. Työnantajalle. Muutosturva työnantajan kannalta. Luettu 30.9.2015. http://www.tepalvelut.fi/te/fi/tyonantajalle/henkiloston_kehittaminen/muutosturva/index.html TE-palvelut e 2015. Työnantajalle. Löydä työntekijä. Luettu 30.9.2015. http://www.te-palvelut.fi/te/fi/tyonantajalle/loyda_tyontekija/index.html

TE-palvelut f 2015. TE-palvelut sosiaalisessa mediassa. Luettu 8.6.2015. http://www.te-palvelut.fi/te/fi/nain_asioint_kanssamme/te_palvelut/some/index.html

Työ- ja elinkeinoministeriö a 2013. Työvoima- ja yrityspalvelut. Uudet TE-palvelut. Luettu 20.9.2015. https://www.tem.fi/tyo/tyovoima-_ja_yrityspalvelut/uudet_te-palvelut

Työ- ja elinkeinoministeriö b 2013. Uudistettu palvelumalli. Luettu 20.9.2015. http://www.minedu.fi/export/sites/default/OPM/Koulutus/aikuiskoulutus_ja_vapaa_sivistystyoe/elinikaisenoppimisenneuvosto/liitteet/TEtoimiston_uudistettu_palvelumalli.pdf

Työ- ja elinkeinoministeriö a 2014. Työvoima- ja yrityspalvelut. Luettu 20.9.2015. https://www.tem.fi/tyo/tyovoima-_ja_yrityspalvelut

Työ- ja elinkeinoministeriö b 2014. Henkilöasiakaspalvelut. Luettu 27.8.2015. https://www.tem.fi/tyo/tyovoima-_ja_yrityspalvelut/henkiloasiakaspalvelut

Työ- ja elinkeinoministeriö 2015. Työvoima- ja yrityspalvelut. Työnantajapalvelut. Luettu 27.8.2015. https://www.tem.fi/tyo/tyovoima-_ja_yrityspalvelut/tyonantajapalvelut

Twitter. 2015. Twitter-tilin luominen. Luettu 19.11.2015. Haettu osoitteesta: <https://twitter.com/?lang=fi>

Valtioneuvoston kanslia. Valtionhallinnon viestintäsuositus. Valtioneuvoston kanslian määräykset, ohjeet ja suositukset 2/2010. Luettu 12.8.2015. Haettu osoitteesta: <http://vnk.fi/documents/10616/346016/Viestint%C3%A4suositus+2010.pdf/ee276a30-b187-44c2-85ae-9603c699f21a>

Wahl, A. 2013. TE-toimistot kohti sosiaalista mediaa – Case Työkkärin Tytti. Satakunnan ammattikorkeakoulu. Eura Print Oy.

LIITTEET

Sosiaalisen median sanastoa IAB Finlandin Sosiaalisen Median Työryhmän mukaan.

Bannata: Julkaisuesto, joka voidaan antaa henkilölle, joka häiriköi yhteisössä. Banninjälkeen henkilö ei voi julkaista sisältöä. Esto voidaan antaa esimerkiksi IP-osoitteen perusteella

Hashtag, Hästägi: Twitterissä käytettävä tunniste, joka koostuu #-merkistä ja sitä seuraavasta sanasta. Mahdollistaa aihepiiriin liittyvien viestien yhdistämisen löyhäksi kokonaisuudeksi. Hashtag voi liittyä esimerkiksi tv-ohjelman seuraamiseen tai ajankohtaiseen tapahtumaan

Kaveripyyntö: Sosiaalisen median palveluissa (esim. Facebook, LinkedIn) voi etsiä käyttäjien joukosta tuntemiaan henkilöitä ja pyytää näitä kavereikseen. Monissa palveluissa (esim. Google+, Twitter) voi kuitenkin seurata haluamiaan käyttäjiä ilman, että seurattavalle kontaktille lähettää erillistä pyyntöä hyväksyttäväksi.

Moderointi: Yhteisöpalvelujen sisältöjen valvomista esimerkiksi hyväksymällä kirjoitukset ennen julkaisua (esimoderointi) tai poistamalla ne julkaisun jälkeen (jälkimoderointi).

Osallistaminen: Toiminta, jolla aktivoidaan ihmisiä ottamaan osaa esimerkiksi keskusteluun, kehittämiseen, sisällön jakamiseen tai tuottamiseen.

Retweet, RT: Twitter-palvelussa toisen henkilön tai organisaation julkaiseman twiitin uudelleen jakaminen. Uudelleen jaettu viesti aloitetaan kirjaimilla RT.

Repost: Sosiaalisessa mediassa tai blogissa olleen viestin uudelleen jakaminen sosiaalisessa mediassa tai blogissa.

Sosiaalinen media: Internetissä oleva palvelu tai palvelukokonaisuus, jossa käyttäjällä on mahdollisuus viestiä ja tuottaa sisältöä vuorovaikutuksessa muiden käyttäjien kanssa.

Statuspäivitys, Status: Yhteisöpalveluun kirjoitettu viesti, joka näkyy seuraajille tai ystäville.

Trolli, Trollaus: Henkilö, menetelmä tai sisältö, joka tahallaan aiheuttaa eripuraa netissä.

Twittaaus, Twiitti, Tviitti: Twitter-palvelussa julkaistuja viestejä kutsutaan twiiteiksi. Viesti koostuu maksimissaan 140 merkistä.

Tägätä: Liittää sisältöön (esim. tekstiin, kuvaan) tunniste. Esimerkiksi Facebookissa on tapana tägätä kuviin ja videoihin niissä esiintyvät henkilöt.

Yhteisömanageri: Henkilö, joka synnyttää, ylläpitää, hallinnoi ja kehittää yhteisön toimintaa.

Yritysprofiili: Online-palvelun profiili, joka on tarkoitettu yrityksen käyttöön. Yritysprofiilit eroavat usein henkilöprofiileista ja niihin on liitetty mainontaa mahdollistavia ominaisuuksia. Yritysprofiileita voi usein hallita useamman käyttäjän voimin. Joidenkin verkkopalveluiden käyttöehdot kieltävät henkilöprofiilien yrityskäytön ja kannustavat sen sijaan yritysprofiilien käyttämiseen.