



**SAVONIA**  
AMMATTIKORKEAKOULU

## **Tekniikka**

Palopäällystön koulutusohjelma

PELASTUSLAITOSTEN SOSIAALISEN MEDIAN VIESTINTÄ  
HÄIRIÖTILANTEIDEN ULKOPUOLELLA

Niko Nesterinen

19.4.2018 Raimo Hinkkanen

<b>SAVONIA–AMMATTIKORKEAKOULU - TEKNIikka, KUOPIO</b>		
Koulutusohjelma Palopäälylystön koulutusohjelma		
Tekijä Niko Nesterinen		
Työn nimi Pelastuslaitosten sosiaalisen median viestintä häiriötilanteiden ulkopuolella		
Työn laji	Päiväys	Sivumäärä
Opinnäytetyö	9.4.2018	57
Työn valvoja	Yrityksen yhdysenkilö	
Yliopettaja Raija Honkanen		
Yritys		
Tiivistelmä		
<p>Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli tutkia pelastuslaitosten sosiaalisen median viestintää häiriötilanteiden ulkopuolella. Tavoitteena oli selvittää, millaisena pelastuslaitosten häiriötilanteiden ulkopuolella tapahtuva sosiaalisen median käyttö näyttyy toimivan viestinnän näkökulmasta. Aihetta tarkasteltiin Pohjois-Karjalan, Etelä-Karjalan ja Pohjois-Savon pelastuslaitosten viestijäroolien sekä pelastuslaitosten sosiaalisen median viestinnän sisällön kautta. Lisäksi tarkasteltiin sitä, miten pelastuslaitosten sosiaalisen median julkaisuihin on reagoitu.</p> <p>Opinnäytetyö toteutettiin laadullisena tutkimuksena. Opinnäytetyössä toimivaa viestintää käsiteltiin kotimaisen ja kansainvälisen kirjallisuuden kautta. Empiiriseen aineistoon koottiin Pohjois-Karjalan pelastuslaitoksen sosiaalisen median julkaisut Facebookissa, Instagramissa, Twitterissä ja YouTubessa ajalta 1.1. – 26.3.2018 sekä Etelä-Karjalan ja Pohjois-Savon pelastuslaitosten julkaisut samoissa palveluissa ajalta 1.3. – 26.3.2018. Aineiston analysoinnissa hyödynnettiin sisällönanalyysii.</p> <p>Pelastuslaitosten viestintä sosiaalisessa mediassa osoittautui vaihtelevaksi. Pelastuslaitoksille ei voinut määrittää yhtä yhteistä viestijäroolia, sillä pelastuslaitosten viestijäroolit olivat keskenään erilaisia. Viestinnän sisällössä käytettiin erilaisia julkaisuformaatteja. Pelastuslaitosten sosiaalisen median viestinnässä oli toimivan viestinnän elementtejä, mutta niitä käytettiin vaihtelevasti. Sosiaalisen median julkaisuihin reagointi riippui toimivan viestinnän elementtien käytöstä.</p> <p>Opinnäytetyön tuloksia voidaan hyödyntää pelastuslaitosten sosiaalisen median viestinnän kehittämisessä.</p>		
Avainsanat onnettomuuksien ehkäisy, pelastuslaitos, sosiaalinen media, viestintä		
Luottamuksellisuus julkinen		

<b>SAVONIA UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES</b>		
Degree Programme Fire Officer (Engineer)		
Author Niko Nesterinen		
Title of Project Communication Via Social Media at Fire Departments in Normal Situations		
Type of Project	Date	Pages
Thesis	9th April, 2018	57
Academic Supervisor	Company Supervisor	
Mrs Raija Honkanen, Head Instructor		
Company		
<p>Abstract</p> <p>The objective of this thesis was to discover how fire departments communicate via social media at fire departments in normal situations. The aim was to examine what kind of content the fire departments of North Karelia, South Karelia and North Savo publish in social media and what kind of communication roles they have. The communication of the fire departments in social media was studied through common communication practices.</p> <p>The nature of the study is qualitative. The data of this study was collected from the social media services used by the Fire Departments of North Karelia, South Karelia and North Savo. Empirical data was collected in Facebook, Instagram, YouTube and Twitter. The data analysis was done by using content analysis.</p> <p>The findings indicate that the communication of the fire departments in social media varies significantly. Each fire department had a different communication role in social media. They were able to create social media content on different publication formats. Good communication practices appeared in the social media communication of the fire departments with varying success. The study findings can be used to develop the usage of social media in the communication of fire departments.</p>		
Keywords accident prevention, communication, fire department, social media		
Confidentiality public		

## SISÄLLYS

MÄÄRITELMÄT .....	5
1 JOHDANTO .....	6
2 SOSIAALINEN MEDIA .....	8
2.1 Sosiaalisen median määrittely .....	8
2.2 Sosiaalisen median palvelut .....	9
2.3 Sosiaalisen median käyttö Suomessa .....	11
3 TOIMIVA VIESTINTÄ JA SOSIAALINEN MEDIA PELASTUSTOIMEN VIESTINNÄSSÄ .....	13
3.1 Toimiva viestintä .....	13
3.2 Organisaatiot sosiaalisessa mediassa .....	18
3.3 Sosiaalinen media pelastustoimen viestinnässä .....	23
4 TUTKIELMAN TOTEUTUS .....	28
4.1 Tutkimuskysymykset ja tutkielman lähestymistavat .....	28
4.2 Aineisto ja sen kokoaminen .....	29
4.3 Aineiston analyysi .....	31
5 TULOKSET .....	33
5.1 Pelastuslaitosten aktiivisuus sosiaalisessa mediassa .....	33
5.2 Pelastuslaitokset sosiaalisen median viestijöinä .....	34
5.3 Viestinnän sisältö ja viestintään reagointi .....	37
5.4 Toimivan sosiaalisen median viestinnän tapausesimerkit .....	40
6 POHDINTA .....	48
LÄHTEET .....	56

## MÄÄRITELMÄT

*Brändäys* – yleisön mielipiteen muovaaminen tuotteesta, tavaramerkistä tai organisaatiosta

*Feedi* – uutisvirta, jossa sosiaalisen median käyttäjän seuraamien käyttäjien julkaisut esiintyvät

*GIF-tiedosto* – bittikarttagrafiikan tallennusformaatti, jolla voidaan esittää myös lyhyitä animaatioita

*Hashtag (#)* – aiheana tai aihetunniste, jota voidaan käyttää sosiaalisen median viestintäpalveluissa merkitsemään, mihin aiheeseen käyttäjän tekemä julkaisu liittyy

*Kuvanjakopalvelu* – sosiaalisen median palvelu, joka perustuu pitkälti kuvatiedostojen jakamiseen (esimerkiksi Instagram)

*Mikroblogi* – sosiaalisen median palvelutyyppi, jonka elementtejä ovat rajoitetut julkaisupituudet, julkaisujen uudelleen lähettäminen sekä aihetunnisteet eli hashtagit (esimerkiksi Twitter)

*Sosiaalinen media* – Web 2.0 -teknologioista, käyttäjien sisällöistä ja yhteisöistä rakentuva viestinnän muoto

*Twiiitti* – Twitterissä tehtävä julkaisu tai viesti, joka voi sisältää tekstiä, linkin, toisen käyttäjän twiitin, kuvan tai videon

*Tägäys* – jonkin käyttäjän, tuotteen tai yhteisön merkitseminen omaan julkaisuunsa

*Videopalvelu* – videosisältöjen jakamiseen ja kommentointiin painottuva sosiaalisen median sovellus (esimerkiksi YouTube)

*Viestintä* – viestimistä, tiedottamista, tiedonvälitystä tai kommunikaatiota

*Yhteisöpalvelu* – sosiaalisen median palvelu, jonka tunnuspiirteitä ovat oman käyttäjäprofiilin luominen, verkostoituminen ja toisten käyttäjien seuraaminen (esimerkiksi Facebook)

## 1 JOHDANTO

Sosiaalisen median merkitys on kasvanut yleisesti yhteiskunnassa sekä organisaatioiden ulkoisessa ja sisäisessä viestinnässä. Meneillään on merkittävä murros, jonka myötä suuri osa viestinnästä sähköistyy. Samalla monet perinteiset julkaisuformaatit menettävät merkitystään viestinnän kentällä. Muutos on vääjäämätön ja organisaatiot eivät voi jättäytyä sen ulkopuolelle. Myös pelastuslaitokset ovat viime vuosien aikana ryhtyneet käyttämään sosiaalisen median palveluita osana organisaatioidensa viestintää. Jokainen pelastuslaitos toteuttaa sosiaalisen median viestintää itsenäisesti omista lähtökohdistaan käsin, sillä yhtenäistä ohjeistusta viestinnän toteuttamiselle ei ole. Tämän vuoksi pelastuslaitosten sosiaalisen median viestintä on kirjavaa ja monitasoista. Pelastustoimen sosiaalisen median käyttöä ei juurikaan ole tutkittu eikä viestinnän hyviä käytäntöjä ole vielä koostettu laajemmin yhteen. Osittain tämän vuoksi pelastuslaitosten sosiaalisen median viestintä ei ole vielä saavuttanut täyttä potentiaaliaan ja vaatii kehittämistä pysyäkseen nopeasti muuttuvan ympäristön perässä.

Tämä tutkielma on opinnäytetyö Pelastusopiston palopäällystön koulutusohjelmaan. Tutkielman tavoitteena on selvittää, millaisena pelastustoimen sosiaalisen median käyttö näyttää toimivan viestinnän näkökulmasta. Toimiva sosiaalisen median viestintä koostuu viestinnän lainalaisuuksien, sosiaalisen median palveluiden sekä sisällöntuottamisen taitojen tuntemisesta. Tässä tutkielmassa keskityn tarkastelemaan Pohjois-Karjalan, Etelä-Karjalan ja Pohjois-Savon pelastuslaitosten viestintää sosiaalisessa mediassa. Keskityn erityisesti siihen, millaisia viestijöitä nämä pelastuslaitokset ovat sosiaalisessa mediassa, millaista sisältöä ne tuottavat ja kuinka niiden tuottamaan sisältöön reagoidaan. Tässä tutkielmassa pyritään nostamaan esiin myös hyviä käytäntöjä viestittäessä sosiaalisessa mediassa. Pelastuslaitokset ovat ottaneet sosiaalisen median osaksi viestintäänsä, joten käytännöt keskittyvät alkeisiin ohjeistamisen sijasta edistyneempään sosiaalisen median käyttöön viestinnässä. Tutkielman ulkopuolelle rajautuvat häiriötilanteisiin, kuten onnettomuuksiin tai vaaratilanteisiin, liittyvä viestintä.

Aloitan tutkielmani esittelemällä sosiaalista mediaa, sen palveluja ja sen käyttöä Suomessa luvussa 2. Luvussa 3 käsittelen toimivaa viestintää sosiaalisessa mediassa sekä sosiaalisen median roolia organisaatioiden ja pelastustoimen viestinnässä. Luvussa 4 esittelen tutkielman tutkimuskysymykset sekä kerron tutkielman toteutuksesta, tutkimuskohteesta, aineistonkeruusta ja aineiston analyysistä. Luvussa 5 esittelen tutkielman keskeiset

tulokset ja nostan esiin aineistossa ilmenneitä hyviä sosiaalisen median viestinnän käytäntöjä. Päätän tutkielmani pohdintaan viestinnästä, sosiaalisesta mediasta ja siihen liittyvistä mahdollisuuksista sekä yleisluontoiseen tiivistykseen siitä, kuinka sosiaalisessa mediassa viestitään tarkoituksenmukaisesti.

## 2 SOSIAALINEN MEDIA

Tässä luvussa avaan sosiaalisen median määritelmää ja esittelen sosiaalisen median suosittuja palveluita. Esittelen myös sosiaalisen median käyttöä Suomessa.

### 2.1 Sosiaalisen median määrittely

Suomessa laajimmin käytetyn määritelmän mukaan sosiaalisen median voidaan käsittää rakentuvan sisällöistä, yhteisöistä ja Web 2.0 -teknologioista. Näiden rakenteiden sisässä sosiaalisen median palvelut perustuvat pitkälti käyttäjiensä tuottamaan sisältöön tai käyttäjien merkittävään rooliin niiden toiminnassa. Helpommin ymmärrettävänä sosiaalisen median (lyhennetään usein some) voi määritellä verkkoviestintäympäristöksi, jossa jokaisella käyttäjällä tai ryhmällä on mahdollisuus tuottaa aktiivisesti sisältöä tai vastaanottaa sitä. Sosiaalinen media käsitteenä yleistyi Suomessa vuonna 2009, ja sitä voidaan pitää eräänlaisena sateenvarjokäsitteenä, jonka alla sille annetaan erilaisia merkityksiä. (Pönkä 2014, 30–31.) Sosiaalista mediaa voidaan lyhyesti kuvata myös ilmiöksi, jossa verkon tasavertaiset käyttäjät pyrkivät tuottamaan sisältöä toisilleen. (Järvi & Vainikainen 2010, 143).

Sosiaalisesta mediasta puhuttaessa viitataan useimmiten sen suosituimpiin ja suurimpiin verkkopalveluihin kuten Facebookiin, Instagramiin, Twitteriin, YouTubeen tai Wikipediään. Sosiaalisen median määritelmän täyttäviä elementtejä löytyy nykyisin kuitenkin lähes kaikilta internetsivustoilta, mikä kuvastaa hyvin sitä, kuinka laajalle levinneitä sosiaalisen median toiminnot nykyisin ovat. Sosiaalisen median verkkopalveluiksi voidaan kuitenkin kutsua vain niitä verkkopalveluita, joissa ensisijainen käyttötarkoitus perustuu esimerkiksi keskusteluun, sisällöntuotantoon, verkostoitumiseen tai jakamiseen. Sosiaalisen median palveluissa käyttäjät voivat seurata toisiaan, tilata toistensa julkaisuja tai kutsua käyttäjiä kavereikseen. Tällainen verkostoituminen mahdollistaa uusiin ihmisiin tutustumisen sekä ajankohtaisen ja kiinnostavan tiedon saamisen useasta lähteestä. Sosiaalisten verkostojen on nähty demokratisoivan verkossa tapahtuvaa viestintää, sillä kuka tahansa voi saada verkossa äänensä kuuluviin. (Pönkä 2014, 31 ja 136.)

Verkkopalveluiden ohella sosiaalisesti mediaksi voidaan lukea erilaiset mobiililaitteiden pikaviesti-, chat- ja yhteistyösovellukset sekä muut vastaavat sovellukset, joissa sosiaalisen median toiminnot ovat hallitsevina elementteinä. Suurinta osaa sosiaalisen median



palveluista on nykyisin mahdollista käyttää myös erillisellä mobiililaitteeseen suunnitellulla ladattavalla sovelluksella. Mobiililaitteiden nopea kehitys on viime vuosina johtanut siihen, että sosiaalista mediaa käytetään yhä enemmän älypuhelinien kautta. (Pönkä, 2014, s. 31–32.) Useiden sosiaalisen median palveluiden ja sovellusten takana on voittoa tavoittelevia yrityksiä ja sovellusten sivustoilla on usein runsaasti mainoksia. Osa sosiaalisen median sovelluksista myös kerää käyttäjistään tietoa, jota voidaan käyttää erilaisiin markkinointitarkoituksiin. (Järvi & Vainikainen, 2010, s. 143.)

Erilaisten sosiaalisen median palvelujen suosio vaihtelee alati. Uudet palvelut voivat kerätä pian miljoonia käyttäjiä, mutta jo muutaman kuukauden päästä palvelun suosio voi kääntyä laskuun. Käyttäjämääräänsä hitaasti vuodesta toiseen kerryttävillä palveluilla on paremmat edellytykset kestävään suosioon. Suosion muutokset ovat vaikeasti ennustettavissa. Käyttäjät saattavat hylätä palvelun esimerkiksi silloin, kun palvelussa tapahtuu teknisiä ongelmia tai palvelussa tehdyt muutokset tai uudistukset eivät miellytä käyttäjiä. (Pönkä, 2014, s. 175.)

Monissa sosiaalisen median palveluissa käyttäjien muodostama sosiaalinen verkosto toimii tiedonvälityksen kanavana. Käyttäjän osallistuessa johonkin keskusteluun tai julkaishtaessa uutta sisältöä käyttäjän kaverit, seuraajat, kontaktit tai tilaajat saavat nopeasti tiedon käyttäjän toiminnasta. Esimerkiksi tieto verkossa käytävästä julkisesta keskustelusta voi levitä nopeasti sadoille tai tuhansille käyttäjille. (Pönkä 2014, 139.)

## 2.2 Sosiaalisen median palvelut

Sosiaalisen median palveluiden määrä on todella laaja ja uusia palveluita valjastetaan ihmisten käyttöön päivittäin. Suomessa suosituimpia sosiaalisen median palveluita ovat Facebook, Instagram, Twitter ja YouTube. Sosiaalisen median palveluiden ryhmittely on haastavaa, sillä valtaosa palveluista jakaa keskenään useita ominaispiirteitä. Tämän vuoksi sosiaalisen median palveluiden ryhmittely eroaa alan keskustelussa vielä todella paljon. Tähän opinnäytetyöhön olen jakanut tarkastelemani palvelut seuraavasti: Facebook edustaa perinteistä yhteisöpalvelua, Twitter mikroblogia, Instagram mediapalvelua ja YouTube videopalvelua.

### *Facebook*

Facebook on tällä hetkellä maailman suosituin sosiaalisen median palvelu, jonka toiminta perustuu sen käyttäjien tuottamaan sisältöön kuten tekstiin, valokuviin ja videoihin. Facebook on tunnetuin yhteisöpalvelu, jolla Statistan vuonna 2018 julkaiseman selvityksen mukaan on 2167 miljoonaa aktiivista käyttäjää. Sovelluksen käyttäjät voivat seurata esimerkiksi muiden heidän seuraamisensa hyväksyneiden ihmisten (Facebook-kavereiden), yritysten ja ryhmien julkaisemia sisältöjä, pelata pelejä tai keskustella yksityisesti tai ryhmässä. Omalla Facebook-etusivullaan käyttäjä näkee uutisvirran, joka sisältää hänen Facebook-kavereidensa sekä muiden seuraamiensa käyttäjäprofiilien julkaisut. Kyseinen uutisvirta ei sisällä kuitenkaan kaikkia julkaisuja kronologisessa järjestyksessä, vaan Facebook seuloa algoritmillaan ne julkaisut, joiden se uskoo käyttäjänsä kiinnostavan. Facebook ei ole enää ollut pelkästään nuorten käyttämä palvelu, vaan sitä käytetään laajasti eri ikäryhmissä, mikä mahdollistaa viestinnän Facebookissa myös perheiden ja sukulaisten välillä. (Pönkä 2014, 75.)

### *Instagram*

Instagram on 800 miljoonalla aktiivisella käyttäjällään suosituin kuvanjakopalvelu, johon käyttäjät voivat ladata kuvia ja videoita (Statista 2018). Kuvia ja videoita voi julkaista kaikkien nähtävillä tai vain seuraajiksi hyväksytyille käyttäjille. Seuraamisen lisäksi Instagramissa voi myös kommentoida sekä tykätä toisten käyttäjien julkaisuja. Palvelu mahdollistaa myös suoraviestien lähettämisen muille käyttäjille. Instagramia käytetään ensisijaisesti mobiililaitteilla, ja se on saatavissa useimmille älypuhelimille ja tableteille. (Pönkä 2014, 101–102.)

### *YouTube*

Yhteisöpalveluiden jälkeen internetin toiseksi suosituimpia sosiaalisen median palveluita ovat videopalvelut, ja näiden joukossa käytetyin jättiläinen on laajasti tunnettu YouTube, jolla on 1500 miljoonaa aktiivista käyttäjää (Statista 2018). Palvelu tarjoaa käyttäjilleen alustan omien videoiden julkaisuun sekä omien ja muiden julkaisemien videoiden katseluun ja kommentointiin. YouTubeen suosiosta kertoo myös sen nouseminen maailman toiseksi suosituimmaksi hakukoneeksi heti Googlen jälkeen. Käyttäjät voivat YouTube-bessa seurata myös haluamiensa käyttäjien videokanavia, jolloin he näkevät seuraamiensa kanavien uudet videot omalla YouTube-etusivullaan. Tämän lisäksi YouTube on myös

paljon enemmän kuin yksittäinen videopalvelu, sillä YouTubeen ladattuja sisältöjä jaetaan runsaasti myös muihin sosiaalisen median palveluihin. YouTube -videoita upotetaan usein myös muille www-sivustoille. Näiden ominaisuuksiensa vuoksi YouTube -videoiden leviämispotentiaali maailmanlaajuisesti ilmiöksi on konkreettinen. (Pönkä 2014, 96–97.)

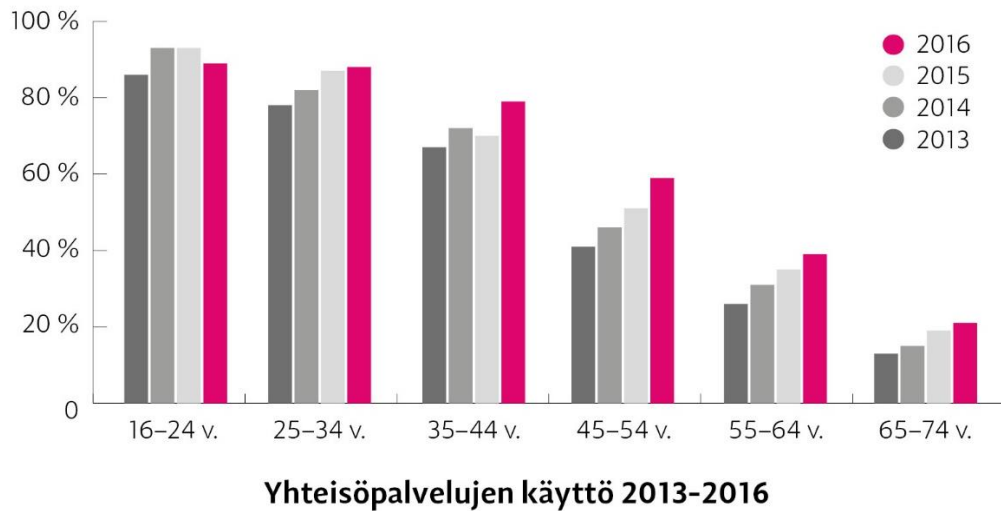
### *Twitter*

Reaaliaikaisista mikroblogipalveluista merkittävämpänä voidaan pitää Twitteriä. Se tunnetaan 140 merkkiä pitkistä viesteistään, joita tuttavallisimmin kutsutaan twiiteiksi. Twitterillä on 330 miljoonaa aktiivista käyttäjää (Statista 2018). Twitterin käyttäjä voi seurata lähes ketä tahansa toista palvelun käyttäjää sekä tulla itse seuratuksi. Palvelun avoin luonne yhdistettynä matalaan verkostoitumiskynnykseen on synnyttänyt vilkkaan maailmanlaajuisen sosiaalisen verkoston, jossa samalla tasolla viestivät niin presidentit kuin kansalaiset. Twitterissä jokainen käyttäjä näkee omassa uutisvirrassaan eli feedissä seuraamiensa käyttäjien viimeisimmät twiitit. Twitterin tehokkuus viestintävälineenä perustuu pitkälti sen yksinkertaisuuteen sekä viestinnän ajantasaisuuteen. Sitä on luonnehdittu julkishenkilökohtaiseksi viestintämuodoksi, sillä käyttäjän vastatessa seuraamansa käyttäjän twiittiin twiitin näkevät myös lähettäjän seuraajat. Tämä mahdollistaa keskusteluihin osallistumisen kansainvälisesti. Eri aihepiireihin liittyviä viestejä voi seurata aihetunnisteiden (#) eli hashtagien avulla. (Pönkä 2014, 83–84.)

### 2.3 Sosiaalisen median käyttö Suomessa

Sosiaalisen median palveluita käytetään maailmalla ja Suomessa koko ajan enenevässä määrin. Tilastokeskus on vuoden 2016 Väestön tieto- ja viestintätekniikan käyttö -tutkimuksessa selvittänyt yhteisöpalveluiden käyttöä Suomessa. Yhteisöpalvelulla tarkoitetaan sosiaalisen median palvelua, jonka tunnuspiirteitä ovat oman käyttäjäprofiilin luominen, verkostoituminen ja toisten käyttäjien seuraaminen. Suurin osa sosiaalisen median palveluista lukeutuu yhteisöpalveluiksi. Tutkimuksessa ilmenee, että viimeisen kolmen kuukauden aikana Suomessa yhteisöpalveluita oli käyttänyt jo 59 prosenttia 16-89 -vuotiaista vastaajista. Kasvua vuoteen 2015 oli tapahtunut kolmen prosentin verran. Yhteisöpalveluiden käyttö Suomessa on tutkimuksen mukaan kasvanut tasaisesti kaikissa ikäluokissa, paitsi vuoden 2016 tilastossa 16-24-vuotiaiden kohdalla on nähtävissä lievää laskua. Yhteisöpalveluiden käyttö yleistyy tällä hetkellä nopeimmin 35-44-vuotiaiden ja

45-54-vuotiaiden ryhmissä. Kuvassa 1. havainnollistetaan yhteisöpalveluiden käytön kehittymistä Suomessa vuosina 2013-2016. (Tilastokeskus.)



**Kuva 1.** Yhteisöpalveluiden käytön kehittyminen Suomessa ikäryhmittäin 2013-2016 (Someco).

Sosiaalisen median sisältöjä oli viimeisen kolmen kuukauden aikana jakanut 37 prosenttia 16-89-vuotiaista suomalaisista. Sisältöjen jakamisen aktiivisuudessa nuorten ikäluokka oli huomattavasti muita ikäluokkia aktiivisempi. Sisältöjen kuluttajina suomalaiset olivat aktiivisempia, sillä 60 prosenttia suomalaisista oli viimeisen kolmen kuukauden aikana katsonut tai lukenut yhteisöpalveluiden jaettuja sisältöjä. Lähes viikoittain tätä teki 47 prosenttia kohderyhmästä. Kun otetaan huomioon suomalaisten aktiivisuus jaettujen sisältöjen kuluttamiseen, voidaan todeta sosiaaliseen mediaan sisältöä tuottavilla käyttäjillä olevan mahdollisuus saavuttaa tuottamilleen sisällöille hyvinkin laajaa näkyvyyttä. (Tilastokeskus.)

### 3 TOIMIVA VIESTINTÄ JA SOSIAALINEN MEDIA PELASTUSTOIMEN VIESTINNÄSSÄ

Tässä luvussa tarkastelen sitä, millaisista osatekijöistä toimiva viestintä koostuu. Lisäksi käsittelen organisaatioiden sosiaalisen median viestintää sekä sosiaalisen median tarpeellisuutta osana organisaatioiden viestintää. Tarkastelen myös pelastuslaitosten sosiaalisen median viestinnän rakenteen muotoutumista.

#### 3.1 Toimiva viestintä

Toimiva viestintä koostuu useista eri osa-alueista. Viestinnän toimivuuden kannalta olennaisia tekijöitä ovat kirjoitustapa, kriisiviestintä, markkinointi ja kaksisuuntainen vuorovaikutus.

##### *Kirjoitustapa*

Kirjoitusasu sosiaalisessa mediassa ei voi olla sama kuin perinteisessä yritysviestinnässä, sillä yksisuuntaisen mainospuheen tilalle on tullut keskustelu, ja niin sanottu tiedonvälityksen auktoriteettiasema on muuttunut siten, että jokaisella on oikeus viestiä. Sosiaaliseen mediaan tehtäviä tekstejä luetaan käytännössä aina ruudulta. Olipa kyseessä älypuhelin, tietokone tai tablet-tietokone, verkkoviestinnän on oltava ennen kaikkea silmäiltävää, tiivistä, lyhyttä sekä helppolukuista. (Kortesuo 2014, 15.)

Sosiaalisen median ytimen voi nähdä olevan vuorovaikutuksessa, jolloin myös tekstin on vastattava tähän vaatimukseen. Vuorovaikutteinen hyvä teksti sosiaalisessa mediassa on sopivan mittainen ja tiivis, jotta lukijat ehtivät ja jaksavat sen lukea. Sosiaalisessa mediassa helppolukuisuus korostuu, joten viestijän tulisi kirjoittaa luontevasti välttämättä vaikeaa sanastoa ja virkakieltä. Tekstin ei useimmiten ole tarkoituksenmukaista olla absoluuttisen kattava, vaan tilaa voi jättää muidenkin kommentoinnille. Kommunikoivan otteen lisääminen kasvattaa vuorovaikutuksen todennäköisyyttä, joten tekstin on hyvä kysyä, pohtia tai sisältää vastauksia aiemmin esitettyihin kysymyksiin. Sosiaalisen median viestinnässä tekstin ilmeen kuuluisi olla positiivista, rakentavaa ja kypsää, olipa kirjoitettavasta asiasta sitten mitä mieltä tahansa. Kritiikki ja eriävät mielipiteet ovat sallittuja, mutta rakentavasti esitettyinä. Myönteisen yleisilmeen lisäksi rento ja humoristinen lähestymistapa toimii paremmin kuin jäykän virallinen ote. Tekstin aihepiirien ajantasaisuus on myös ää-

rimmäisen tärkeää, sillä asian ajankohtaisuus herättää keskustelua tehokkaammin. Hyvällä tavalla markkinoiva teksti on aitoa ja innokasta, se sisältää tehokasta retoriikkaa. Hyvä teksti kykenee myymään asian lukijoilleen siten, että he ymmärtävät sen tärkeyden ja alkavat toimia. (Kortesuo 2014, 16–17.)

Sosiaaliseen mediaan tehtävän päivityksen tekstissä on hyvän sisällön lisäksi kiinnitettävä huomiota myös tekstin ulkoasuun. Ensiarvoisen tärkeää on pitää huolta siitä, että tekstimuoto on yhteensopiva käytettävän palvelun vaatimusten kanssa. Sama teksti ei muotoilunsa puolesta välttämättä sovellu tai edes mahdu kaikkien palveluiden antamiin vaatimuksiin. Teksteissä on hyvä muistaa käyttää selkeää kappalejakoja, ja kappaleiden pituus voi sosiaalisessa mediassa olla hieman lyhyempi kuin esimerkiksi printtimediassa. Teksteissä saa ja tarpeen vaatiessa on kannustettavaa käyttää luettelointia tai numerointia lopputuloksen selkeyttämiseksi. Pitkässä tekstissä voi käyttää myös väliotsikoita. Kun päivitysten yhteydessä käytetään kuvia tai videoita, niistä saa parhaan hyödyn, kun ne linkittyvät myös tekstin sisältöön. (Kortesuo 2014, 17–24.)

### *Vuorovaikutus*

Sosiaalisen median palvelut eroavat toisistaan esimerkiksi siinä suhteessa, miten käyttäjät verkostoituvat toistensa kanssa. Tämä pitkälti teknisten ominaisuuksien määrittämä tekijä vaikuttaa paljon, siihen miten kahdensuuntaisen vuorovaikutuksen kontakti alkaa käyttäjien välille muotoutua. Kahdensuuntainen eli vastavuoroinen yhteys syntyy kahden käyttäjän välille, kun kontaktin luominen tietyllä alustalla vaatii molempien osapuolten hyväksyntää. Esimerkiksi Twitterissä käyttäjät voivat alkaa seuraamaan toisiaan ilman tällaista vastavuoroisuutta, eli kontaktin syntymiseen ei tarvita molemminpuolista hyväksyntää. Tällöin syntyy yhdensuuntainen eli suunnattu yhteys. Onkin selvää, että näitä yhdensuuntaisia yhteyksiä syntyy huomattavasti helpommin kuin kahdensuuntaisia, ja tällöin puhutaan verkostoitumisen kynnyksestä. (Pönkä 2014, 138.)

Kaksisuuntaisen, monenkeskisen ja reaaliaikaisen vuorovaikutuksensa kautta voidaan parhaimmillaan saattaa tehokkaasti ja hedelmällisesti yhteen ideat, kehittäjät, investoijat ja kansalaiset yhteen. Useassa organisaatiossa on vielä nykypäivänäkin havaittavissa asenne, jossa todellisuutta pyritään hallitsemaan kommunikaatiota rajoittamalla tai siitä pidättäytymällä. Kommunikaatio nähdään ylimääräisenä rasitteena muiden töiden päälle ja kaksisuuntaisen vuorovaikutuksen pelätään lisäävän työtaakkaa. Vuorovaikutuksen yhteydessä paljastuu, että asiakkaat tai asukkaat yleensä valittavat tai vaativat jotakin,

minkä vuoksi pöydälle kertyy ylimääräistä tekemistä. Tämä asenne kannattaa tunnistaa ja muuttaa, sillä vuorovaikutus tuo mihin tahansa organisaatioon valtavan resurssin, koko yhteisön tietotaidon kapasiteetin. Vuorovaikutus lisää kansalaisten ymmärrystä esimerkiksi hallinnon toimintaa ohjaavista sopimuksista ja sen toiminnan periaatteista. Ymmärryksen lisääntyminen voi vähentää ärtyneitä epätietoisuudesta johtuvia yhteydenottoja tulevaisuudessa. Organisaatiot voivat hallita ympäröivää todellisuutta vain kommunikoimalla, eivät rajoittamalla kommunikaatiota. Ne, jotka pyrkivät rajoittamaan kommunikaatiota, saavat huomata todellisuuden ja kommunikaation menevän joka tapauksessa omia menojaan odottamatta ketään mukaansa. (Sauri 2015, 10.)

Teknisesti mahdollisuus yhteiskunnallisesti merkitykselliseen keskusteluun on uusien viestintävälineiden avulla rajattomat. Elleivät julkishallinto eli valtiot, kaupungit, kunnat ja niiden johdannaiset liity mukaan tähän keskusteluun, se on auttamattomasti kansalaiskeskustelun ulkopuolella ja tällöin sen toiminnan oikeutus väistämättä rapautuu. Perinteisen hallinnon viestinnän ollessa yksisuuntaista tiedottamista ovat uudet kommunikaatiovälineet lyhyessä ajassa avanneet maailman monenkeskiselle, kaksisuuntaiselle vuorovaikutukselle ja muuttaneet tämän maiseman perin juurin. Näiden muutosten jälkeen julkishallinto ei voi enää yksin hallinnoida tai organisoida kansalaiskeskustelua, vaan sitä käydään lukemattomilla uusilla foorumeilla, joita nousee kaiken aikaa vanhojen tilalle. Kun keskustelun rajoittaminen ja hallitseminen ei ole enää mahdollista, on ainoa mahdollisuus vaikuttaa siihen osallistumalla itse. Tämä edellyttää käsitystä siitä, millä foorumeilla organisaation kannalta merkittävää keskustelua käydään. (Sauri 2015, 31–33.)

Kun puhutaan kaksisuuntaisesta vuorovaikutuksesta, tulee ymmärtää, että se edellyttää persoonan esiin tuomista kummassakin päässä keskusteluyhteyttä. Ei siis riitä, että julkishallinnon edustaja kopioi viranomaistiedotteista, vaan vastaus on kyettävä muotoilemaan ymmärrettäväksi omin sanoin. Tämän moni virkamies voi kokea pelottavana, sillä koetaan, että raja työidentiteetin ja oman yksityisen identiteetin välillä kaventuu. Tällainen pelko kaikessa yleisyydessään on kuitenkin turhaa, sillä persoonallisuus viestinnässä ei tarkoita oman yksityisyytensä paljastumista, vaan käsillä olevan asian kertomisesta omalla persoonallisella tavalla. Kukin kertoo ja saakin kertoa asioista omalla tyylillään, ja viestinnän tyylilaji tai viestintätapa vapautuvat. Siltikään ei ole olennaista, että päättäjät tai muu vallankäyttäjät hehkuttaa päivityksissään esimerkiksi omia harrastuksiaan tai lemmikkejään. (Sauri 2015, 42–43.)

Kansalaisten osallisuuden näkökulmasta on olennaista, miten vallanpitäjä tekee itseään ymmärrettäväksi ja perustelee omia tai organisaationsa linjauksia, sillä vallanpitäjän arkipäivän toiminta on useimmiten kansalaiselle enemmän tai vähemmän triviaa. Kun viestintä muuttuu persoonalliseksi, herää vuorovaikutukseen tiedon lisäksi myös tunnetaso. Tätä ilmiötä on kuvattu sanomalla tulevaisuuden demokratian olevan emokratia eli emootioiden valtaa. Tunnetaso on viestintään sitouttamisen ja sitoutumisen kannalta olennaista, ja vaikka sitoutuminen voi onnistuakin pelkän tiedon varassa, edellyttää innostuminen aina tunnekokemusta. Tällainen innostuminen ja sitoutuminen on myös useimmiten tarttuvaa. Organisaation johtaja voi uskottavalla esimerkillään tartuttaa innostustaan ja sitoutumistaan viestintään organisaationsa muihin työntekijöihin. (Sauri 2015, 42–43.)

Aktiivisessa ja persoonallisessa vuorovaikutuksessa tulee väistämättä näkyviin myös organisaation johtajien ja päättäjien arvomaailma, joka tietoisesti tai tiedostamattomasti heijastuu koko organisaation toimintakulttuuriin. Mitä aktiivisemmin ja avoimemmin keskusteluun osallistutaan, sitä varmemmin arvot ja asenteet tulevat näkyville. Tämän seurauksena on hankalampaa teeskennellä toisenlaisia arvoja kuin näitä, joiden pohjalta valtaa päivästä toiseen käytetään. Keskusteluihin osallistuva päättäjä joutuu ja pääsee perustelemaan kantojaan tai vastaamaan kysymyksiin useammin kuin keskustelusta pidättäytyvä, sillä hän antaa keskusteluun enemmän materiaalia muiden kommentoitavaksi. Lyhyen ajan kuluessa pidättäytyvä viestijä voikin päästä keskusteluissa vähemmällä, mutta pitkällä aikavälillä avoimempi keskustelija mitä todennäköisimmin saavuttaa vanhemman luottamuksen. Monenkeskisen ja kaksisuuntaisen vuorovaikutuksen maailmassa vaikutusvalta ei enää välttämättä perustu muodolliseen asemaan. Organisaatio tai esimerkiksi virkamies on yhtä uskottava kuin hänen viimeisin puheenvuoronsa. Vuosikymmenien aikana rakennetun hyvän maineen voi menettää yhdellä kohtalokkaalla möläytyksellä, ja sen palauttaminen voi olla todella vaikeaa. Viestinnän harhalaukaus voidaan helposti tulkita niin, että henkilön todellinen, siihen asti piilossa pysynyt arvomaailma tuli sen yhteydessä esiin. (Sauri 2015, 44–45.)

#### *Viihteellinen sisällöntuotanto*

Kortesuo (2014, 102) uskoo, että tiukka fakta ja perusteltu mielipide on mahdollista esittää yleisölle sosiaalisessa mediassa viihteellisesti ja että asiantuntijan viihteellisyys on enemmänkin merkittävä lisäarvo kuin faktan arvoa syövä tekijä. Sosiaalisen median julkaisujen laajempi leviäminen ja tehokkaampi ymmärrettävyys yleisön tasolla saavutetaan



viihteellistämällä julkaisuja. Tämän vuoksi sosiaalisen median viestijän on hyvä tuntea sisällönmarkkinoinnin perusteita ja ymmärtää viihteellisyyden merkitys julkaisujen menestymisessä. Sisältömarkkinoijan kannalta toimivaksi todettuja vinkkejä on monia. Omien tuotosten ja töiden julkaiseminen on sisällöntuotannon yksi peruspilareista. Oman alan sisäiseen keskusteluun osallistuminen ja muiden eteenpäin auttaminen on aina hyvästä ja sopii esimerkiksi pelastustoimen tyylille. Ei ole hyödyllistä pantata tietojään muilta tai luoda vastakkainasettelua rinnakkaisorganisaatioiden välille. On hyvä myös muistaa, että vaikka paine julkaista sosiaalisessa mediassa voi joskus kasvaa isoksi, ei kannata julkaista merkityksetöntä informaatiota. Omassa viestinnässä tulee säilyttää rennosti otteesta huolimatta tietynlainen relevanttius. Hyvää sosiaalisen median sisältöä saa myös muista eri yhteyksiin toteutettavasta sisällöstä. Esimerkiksi seminaaripuhevuorojen tai omien sosiaalisen median ulkopuolisten kampanjoiden tuominen sosiaaliseen mediaan tuo viestintään lisäarvoa. (Kortesuo 2014, 95.)

Viihdemarkkinoinniksi kutsutaan markkinointia, jossa viihteen avulla levitetään tietoisuutta tuotteesta, palvelusta tai yrityksestä. Tässä keskiössä ei siis välttämättä ole se, mitä halutaan mainostaa, vaan viihteellinen viesti, jonka sivussa oma asia saadaan leviämään asiakkaiden keskuuteen. Viihdemarkkinointi on sosiaalisessa mediassa sallittua, kunhan mukana on myös sisältömarkkinointia eli relevanttia asiaa. Toinen yleisesti käytetty keino on tarinamarkkinointi, jossa kohdehenkilöissä pyritään saamaan aikaan tunne- ja muistijälki. Ihmiset muistavat usein tarinat hyvin, joten tarinankerronnan on todettu olevan useimmiten tehokkaampaa kuin yksittäisen hintatiedon tai tuotteen esittely. Sosiaalinen media tarjoaa tarinamarkkinointiin hyvän alustan, ja siellä tarinaa on vaivatonta kertoa tekstin, kuvan tai videon välityksellä. Yritysmailmassa markkinoinnin yhteydessä puhutaan usein kampanjamarkkinoinnista. Kampanjan voi tehokkaasti valjastaa myös sosiaalisen median viestintään. Kampanjamarkkinoinnissa keskeistä on se, että markkinoinnilla on tietty kesto ja päämäärä ja se useimmiten keskittyy useammalla eri markkinointikanavalla samaan aihepiiriin. (Kortesuo 2014, 94–100.) Tällainen sisällöntuottamisen muoto on tehokas myös sosiaalisessa mediassa (esimerkiksi teemaviikot, Varokaa heikkoja jäitä tai Viisaasti vesillä -kampanjat) ja sitä voi helposti varioida eri sosiaalisen median palveluiden välillä. Vaikka pelastustoimen tehtävänä ei sosiaalisessa mediassa ole niinkään myydä mitään, sisältömarkkinoinnin ohjenuorien hallitseminen voi auttaa sanoman tehostamisessa. Pelastustoimessa tämän voisi nähdä työn sisältöä esittelevinä julkaisuina, joita voisi tuoda esille hyvien kuvien ja videoiden kautta.

### *Kriisiviestintä – jos mokaat*

Tilanteessa, jossa oma toiminta sosiaalisessa mediassa tai sen ulkopuolella herättää kohun sosiaalisen median sisällä, on tärkeää keskittyä viestinnässä tilanteen rakentavaan ratkaisemiseen. Tällainen sosiaalisen median kriisi osuu mitä todennäköisimmin jokaisen organisaation kohdalle, mutta on aina hoidettavissa asiallisilla toimintatavoilla. Konfliktitilanteessa sosiaalisessa mediassa tulisi pystyä viestimään luontevasti huomioiden tilanteen asettaman tunnetilan. Kriitiikin suuntaan tulisi kyetä olemaan myönteinen sekä asiallisen rakentava. Vihaista asiakasta tai tahoa tulisi kohdella asiaan paneutuen, rauhoitellen ja empaattisesti. Huumoria voi tyylyltäjäisesti käyttää, mikäli kritiikkiä esittävä tahokin tekee niin. Tärkeää on ymmärtää myöntää virheensä ja pahoitella rehdisti omaa toimintaa siinä palvelussa, missä kohukin on syntynyt. Negatiivisia viestejä ei tule missään nimessä poistaa, sillä se ei ratkaise tilannetta, vaan useimmiten lietsoo kohua kasvamaan. On myös tärkeää säilyttää maltti, sillä raivoaminen sosiaalisessa mediassa yleensä pahentaa tilannetta. Konfliktitilanteessa on turha myöskään mennä syyttelemään muita. Kukin organisaatio vastaa itse omasta toiminnastaan. (Korteso 2014, 79–89.)

### 3.2 Organisaatiot sosiaalisessa mediassa

Sosiaalisen median avoimen toimintakulttuurin ja perinteisen hierarkkisen toimintakulttuurin välillä on merkittävä ero. Tämä ero on niin jyrkkä, että siirtyminen perinteisestä tarkkaan vastuuta jakavasta ja rajoittavasta vuorovaikutuksesta avoimeen ja yhteisölliseen toimintakulttuuriin ei ole helppoa. Ei olekaan mikään ihme, että jähmeään perinteiseen toimintakulttuuriin tottuneet ihmiset karttavat sosiaalisen median vuorovaikutuskeinoja. Organisaation toimintakulttuurin muuttaminen on yleensä hidas prosessi. Toimintakulttuurin muutoksen yhteydessä ilmenee aina muutosvastavirtaa, jonka syitä voivat olla uusien asioiden pelko ja oman saavutetun valta-aseman menettäminen. Jos tärkeimmäksi motivaatioksi organisaatiossa nousee omien etujen suojaaminen, on yhteisöllinen työskentelytapa mahdottomuus. Johtavassa asemassa olevan henkilön asenne on koko organisaation tasolla merkityksellinen, sillä mikäli suhtautuminen sosiaaliseen mediaan on kielteinen, se vaikuttaa negatiivisesti myös alaisten asenteisiin sekä mahdollisuuksiin ottaa sosiaalisen median palveluita käyttöön organisaation sisällä. Sosiaalisen median merkitys ei ole vielä läheskään kaikille organisaatioille täysin kirkastunut, vaan pikemminkin

kirkastumassa ja aiheuttamassa vastarintaa sekä kielteistä suhtautumista sosiaalisen median käyttöön. (Sauri 2015, 34–35.)

Sosiaalinen media voidaan edelleen nähdä ohimenevänä villityksenä, jonka jälkeen palataan perinteiseen toimintakulttuuriin. Sosiaalinen media on kuitenkin osoittautunut pysyvämmäksi osaksi toimintakulttuuria. Se voidaan nähdä osana merkittävää historiallista käännettä, joka liittyy kommunikaation ja tiedon avoimuuden merkityksen kasvuun. Näin ollen sosiaalinen media ei ole vain viestien jakelukanava päättäjien ja kansalaisten välillä tai kansalaisten kesken. Sen avulla voidaan valjastaa tietoa laajasti eri osaamisalueilta koko yhteisön hyväksi esimerkiksi päättäjiltä, kansalaisilta, yrityksiltä ja viranomaisilta. (Sauri 2015, 10.)

Julkiseen kansalaiskeskusteluun osallistumista sosiaalisessa mediassa voidaan maine-hallinnan kannalta pitää myös julkisen hallinnon tapaturmavakuutuksena. Kohu sosiaalisessa mediassa voi syntyä muutamassa sekunnissa ja levitä kulovalkean tavoin. Tällaiset kohut tai kriisit perustuvat usein syvälle juurtuneeseen vakaumukseen, jossa hallinnolta tai virkamiehiltä on lupa odottaa kaikenlaisia idioottimaisuuksia. Mitä järjettömämpi esimerkki tällaisesta hallinnon mielivallasta tai epäonnistumisesta kerrotaan, sitä todennäköisemmin sitä pidetään totuutena. Tyypillistä tällaisissa tapauksissa on se, että toisen osapuolen näkemystä ei yleensä kysytä tai edes haluta kysyä, sillä se saattaisi pilata hyvän tarinan. Tietenkin organisaatioille sattuu lähes päivittäin pienempiä tai suurempi virheitä, ja kun toimiva palvelu ei kelpaa uutiseksi, herättävät poikkeamat ja pettymykset kiinnostusta. (Sauri 2015, 41–42.)

Julkishallinnon ainoa tapa kohujen ehkäisemiseksi on olla mukana keskustelussa, missä ikinä se käydäänkään. Sosiaalisessa mediassa on esimerkiksi tägäystoiminta, joka välittää asianomaiselle tiedon siitä, että hänet on mainittu jossain keskustelussa, mikä helpottaa oleellisten keskustelujen löytämistä. Esimerkiksi väärän tiedon oikaisussa voi olla joskus kysymys jopa sekunneista, sillä sosiaalisessa mediassa huhu tai väärä tieto voi lähteä kiertämään todella nopeasti. On kaikkien asianomaisten etu, että ristiriitaa tai kohua herättävän asian kaikki puolet tulevat selvitetyiksi. Silti kohu jää usein kansalaisten mieliin paremmin kuin myöhässä tehty oikaisu tai selonteko. Kaiken kaikkiaan vapaa keskustelu rakentuu parhaiten perustellun näkemyksen mukaan. Ellei ole itse keskustelussa mukana, joku muu esittää vallitsevan parhaan näkemyksen, jonka mukaan yhteisö ajattelunsa rakentaa. (Sauri 2015, 41–45.)

Sauri (2015, 45–46) toteaa, että jokaisen organisaation johdon olisi syytä olla aktiivisesti läsnä sosiaalisen median kansalaiskeskustelussa, mutta kokee viime aikoina joutuneensa tarkistamaan vakaumustaan, sillä myös sosiaalisen median viestintä on mahdollista delegoida onnistuneesti. Tällainen delegointi edellyttää onnistuakseen kuitenkin sitä, että keskusteluun osallistujan on edustettava organisaation virallista näkemystä ja samalla keskustelijalla on oltava kuitenkin persoonallinen ja tunnistettava oma profiilinsa. Organisaation virallisen näkemyksen edustaminen ei tietenkään tarkoita sitä, että sosiaalisen median vastaavan jokainen esitetty repliikki tarkastettaisiin etukäteen, vaan ainoastaan epäselvyyttä aiheuttavissa tilanteissa asiasta keskusteltaisiin organisaatiossa. Sosiaalisen median ulkoistamisessa menetetään myös niin kutsuttu kasvoetu, jossa organisaatio saisi julkiset tunnistettavat kasvot. On nimittäin todettu hyödylliseksi, että organisaation johto on mukana sosiaalisessa mediassa omana itsenään. On tärkeää muistaa, ettei pelkkä muodollinen vaikuttaminen ja näkyminen riitä, sillä läsnäolo sosiaalisessa mediassa on osoitettava uskottavasti, ellei sen halua kääntyvän itseään vastaan. Organisaation alemmilla portailla työskentelevien ei ole pakko olla virkansa puolesta kansalaiskeskustelussa mukana, mutta he ovat osallistuessaan organisaatiolle ehdottomasti lisäetu. Johdon olisikin hyvä innostaa organisaation kaikilla tasolla työskenteleviä aktiivisuuteen. Esimerkiksi kaupungin palveluorganisaatioiden suorittavien työntekijöiden kanta kiinnostaa varmasti kaupungin asukkaita. Pitää myös ottaa huomioon, ettei kukaan voi hallita sosiaalista mediaa kauttaaltaan, sillä se muuttuu koko ajan käyttäjiensä toiminnan, uusien sovellusten ja uusien kokemusten mukana. Se on loppujen lopuksi koko sosiaalisen median olennaisin ominaisuus, ja tähän jatkuvaan muutokseen sosiaalisen median toimijan tulee sopeutua parhaimman mukaan.

Yleinen asenne on usein se, että viestintä, vuorovaikutus ja keskusteluun osallistuminen eivät olisi oikeaa työtä. Etenkin toimintansa oikeutuksen kansalaisten hyväksynnästä saavassa julkishallinnossa viestintä on todella olennainen osa johtajan työtä kaikilla organisaation tasoilla. Organisaation kaikki toiminta on kyettävä kansalaisilleen perustelemaan selkeästi viestien eri prosessien kaikissa vaiheissa. Etenkin, kun vuorovaikutukseen voi nykyisin ottaa älypuhelin avulla osaa missä ja milloin vain, sitä ei voida enää pitää ajankäyttökysymyksenä. Toki täytyy muistaa, ettei internetin viihdekäyttö kuulu työaikaan. Sosiaalista mediaa ei voi pitää minään erityisenä viestintähuoneena, jonne siirrytään vuorovaikutusta harjoittamaan silloin kuin halutaan. Keskusteluun tulisi osallistua silloin, kun se on ajankohtaista ja mahdollista. Kielteinen asenne vuorovaikutukseen kumpuaa

menneestä maailmasta, jossa oikeat työt ja viestintä nähtiin kahtena eri asiana. Näin uskovat putoavat nykymentossa ennemmin tai myöhemmin kyydistä. Kun sosiaalisen median vuorovaikutusta voi hoitaa liikkeessä missä ja milloin vain, voidaan todeta siihen löytyvän aikaa, mikäli on vain asennetta ja halua. Kaksisuuntaisen ja monenkeskisen viestinnän aikana johtaminen pelkällä muodollisella asemalla ja johtosäännöillä ei enää onnistu, sillä johtamisen perustan muodostavat argumentointi ja esimerkin näyttäminen. Jos johtaja ei kykene perustelemaan päätöksiään, suunnitelmiaan ja toimenpiteitään, on hänet tuomittu epäonnistumaan niin organisaation sisällä kuin ulkopuolellakin. Viestinnän voi siis todeta olevan keskeinen osa kaikkea johtamista. (Sauri 2015, 47–48.)

Sosiaalisissa verkostoissa toimijoiden välillä voi syntyä monimutkaisia yhteyksiä, joita voidaan tarkastella esimerkiksi sen mukaan, keiden kanssa he ovat yhteydessä. Tiiviissä yhteydessä olevat käyttäjät voivat muodostaa vahvan yhteyden. Vahvoja yhteyksiä, esimerkiksi kaveriryhmiä, voivat yhdistää heikot yhteydet. Tällöin kahdessa erillisessä kaveriryhmässä vain tietyt kaksi henkilöä ovat yhteydessä toisiinsa, mutta muut ryhmien jäsenet eivät ole tekemisissä toisen ryhmän henkilöiden kanssa. Keskeisessä asemassa tiedon leviämässä laajoissa sosiaalisissa verkostoissa ovat erityisesti heikot sidokset. Heikkojen sidosten kautta verkostossa oleva tieto päätyy verkoston eri osiin. Tämän vuoksi on oleellista pyrkiä laajentamaan sosiaalista verkostoa siten, että verkostoon kuuluu eri-ikäisiä, eri aloilla toimivia sekä eri tavoin asioista ajattelevia ihmisiä. (Pönkä 2014, 138–139.)

Julkishallinnon kannalta Facebook ja Twitter ovat Saurin (2015, 50) mukaan edelleen tärkeimmät sosiaalisen median kanavat. Kyseisten sovellusten käyttäjäkunnat ovat koko ajan enemmän eriytymässä toisistaan. Siinä missä Facebookin nähdään olevan palauttamassa alkuperäiseen rooliinsa kavereiden väliseksi jakamisfoorumiksi, ovat Twitterissä yhä enemmän läsnä tutkijat, journalistit, poliitikot, elinkeinoelämä sekä viranomaistahot. Twitter voidaankin nähdä varsin tehokkaana tiedon jakamiskanavana asiantuntijayhteisöissä. Siinä missä käyttäjä voi vuodattaa Facebook sivuilleen tajunnanvirtaa ilman pituusrajoituksia, tulee Twitterin käyttäjän kyetä tiivistämään ja kiteyttämään keskeisen asiansa 140 -merkkiin. Vaikka Facebookilla on Suomessa merkittävästi enemmän käyttäjiä, vaikuttavat Twitterissä aktiivisesti toimivat olevan paremmin verkostoituneita. Twitter on siis muuttumassa ainakin Suomessa tietynlaiseksi ammattilaisten ja asiantuntijoiden foorumiksi, kun taas Facebook on jäämässä valtavirtaiseksi keskustelualueeksi. Tämän vuoksi julkishallinnon onkin pohdittava, mihin kanavaan tulisi keskittyä.

Vaikka sosiaalisen median vuorovaikutuksen ja osallistamisen mahdollisuuksista keskustellaan laajasti, on hyvä muistaa, että suurin osa käyttäjistä kuitenkin etsii sosiaalisesta mediasta ensisijaisesti viihdettä, virkistystä ja vaihtelua. Toki näin on aina ollut viestintäteknologiasta riippumatta, mutta voidaan ainakin varovaisesti todeta, että sosiaalisen median potentiaali on demokratian ja osallistamisen näkökulmasta vielä suurimmalta osalta hyödyntämättä. Tärkeä kysymys onkin, kuinka ehdottomasti olemassa oleva valtava potentiaali otetaan käyttöön. Usein argumentoidaan, että eiväthän kaikki suomalaiset ole sosiaalisessa mediassa. Tähän on helppo argumentoida vastaan kysymyksellä, missä ne ”kaikki” sitten ovat. On todennäköistä, ettei sellaista keskustelufoorumia enää nykypäivänä ole, jossa olisi mukana enemmän kansalaisia kuin sosiaalisessa mediassa. (Sauri 2015, 52–53.)

Suomen ylivoimaisesti suosituin virastobrändi Twitterissä on Helsingin rakennusvirasto. Saurin (2015, 60–63) haastattellessa tilin ylläpitäjä Lauri Hännistä, joka on todennut Twitter aktiivisuudella olleen paljon hyötyä viraston toiminnalle. Rakennusvirasto on twiittänsä ansiosta saanut omia näkökantojaan paremmin esiin, onnistunut perustelemaan toimintaansa sekä oikomaan väärinkäsityksiä. Samalla virasto on onnistunut tuomaan itsensä esiin inhimillisemmän ja hauskemman puolen, joka on tuonut paljon myönteistä julkisuutta. Hänninen toteaa rakennusviraston pysyvän Twitterin avulla myös paljon paremmin perillä siitä, mitä kaupungissa tapahtuu ja samalla saavan tietoa myös heitä koskevista asioista. Ylipäätään kaupunkilaiset ovat kehuneet viraston muuttuneen heille helpommin lähestyttäväksi. Tulee kuitenkin muistaa, että sosiaalinen media ei missään nimessä suoraan korvaa julkishallinnon virallisia vuorovaikutuskanavia. Virallinen palaute ja oikaisuvaatimukset on aina edelleen ohjattava asianmukaista viranomaisreittiä pitkin vastaanottajille eikä sosiaalinen media ole tällainen muodollinen kanava. Sosiaalinen media on kysymyksiin vastaamista, tietojen jakamista ja hallinnon inhimillistämistä varten. Organisaation avoimessa sosiaalisen median käytössä piilee myös vaara, sillä sosiaalisen median tileihin on murtauduttu ja niitä on käytetty haittaohjelmien tai virheellisen agendan levittämiseen. Nämä vaarat tuleekin erityisesti julkishallinnon ottaa huomioon toimissaan sosiaalisessa mediassa.

Sosiaalinen media on aktiivinen sekä nopeasti liikkuva ja muuttuva ilmiö. Yksittäisen palvelun suosio voi romahtaa hetkessä ja vanhojen palveluiden tilalle syntyy nopeasti uusia palveluita. Tämän vuoksi jokaisen yrityksen olisi elintärkeää asettaa suuntaviivat, joita voidaan soveltaa mihin tahansa sosiaalisen median viestintään. Sosiaalisen median

käytössä voidaan soveltaa viittä perusohjenuoraa. Ensimmäiseksi yrityksen tai organisaation tulisi valita harkiten, missä sosiaalisen median palvelussa se haluavaa viestiä, sillä kukaan ei pysty, eikä edes tarvitse, olla mukana kaikissa mahdollisissa sosiaalisen median viestimissä. Oikean palvelun valinnassa tulee ottaa huomioon, missä tavoiteltava kohde-ryhmä viestii ja millä tavalla organisaatio haluaa viestiä. Joissain tapauksissa sopivaa palvelua ei välttämättä vielä ole edes tehty. Tämän vuoksi etenkin suuremmat organisaatiot voivat harkita tekevänsä itse omia tarpeitaan vastaavan palvelun, joten toisena ohjeena esiin nostetaan mahdollisuus luoda itse itselleen oma palvelu. Kolmantena ohjeena on varmistaa aktiivinen kohdennus, jotta se on linjassaan kaikissa organisaation sosiaalisen median palveluissa. Neljänneksi ohjeeksi esitetään viestintäsuunnitelman integraatiota tarkoittaen sitä, että sosiaalinen media otetaan osaksi muuta viestintää ja muu viestintä osaksi organisaation omaa sosiaalista mediaa. Viidenneksi on tärkeää antaa kaikille organisaation työntekijöille mahdollisuus viestiä sosiaalisessa mediassa, sillä sen käytön rajoittaminen työpaikoilla ei johda toimivaan viestintään. Vuorovaikutuksen kehittämisessä pitäisi sosiaalisessa mediassa olla aktiivinen, kiinnostava, nöyrä, joskus jopa epäammattimainen, mutta aina rehellinen. (Kaplan & Haenlein 2010, 65–67.)

### 3.3 Sosiaalinen media pelastustoimen viestinnässä

Tässä alaluvussa esittelen Suomen pelastustoimen ja sen toimintaa ohjaavat lait sekä pelastustoimen turvallisuusviestinnän strategiaa ja sosiaalisen median käytöstä aiemmin tehtyä tutkimusta.

#### *Pelastustoimi Suomessa*

Pelastustointia ja sen palvelujen saatavuutta Suomessa johtaa, ohjaa ja valvoo sisäministeriön pelastusosasto, joka huolehtii myös pelastustoimen valtakunnallisista valmisteiluista ja järjestelyistä. Kunkin alueen aluehallintavirasto puolestaan valvoo omalla alueellaan pelastuslaitoksia sekä pelastustoimen palvelujen saatavuutta ja tasoa. Kunnat puolestaan omalta osaltaan vastaavat pelastustoimesta yhteistoiminnassa pelastustoimen alueilla. Pelastuslaitoksia Suomessa on 22, ja ne hoitavat pelastustoimen tehtäviä omilla alueillaan. Omassa toiminnassaan pelastuslaitos voi käyttää apunaan esimerkiksi vapaaehtoisia palokuntia, sopimuspalokuntia, laitospalokuntia, sotilaspalokuntia tai teollisuuspalokuntia. Pelastustoimen visio on, että Suomessa on hyvä turvallisuuskulttuuri ja Euroopan tehokkain pelastustoimi. Tämä tarkoittaa yhteiskuntaa, jossa jokainen ottaa vastuuta


yhteisestä turvallisuudesta sekä onnettomuuksia ennalta ehkäistään tehokkaasti. Pelastustoimen organisaatiossa työskentelee päätoimisesti noin 4 800 työntekijää ja sivutoimisia tai vapaaehtoispalokuntalaisia pelastustoimen kirjoilla on noin 14 600. Vuositasolla pelastustoimen alueiden kustannukset nousevat noin 340 miljoonaan, mistä on laskettu kustannusten olevan noin 64 euroa asukasta kohden. Hälytystehtävien vuosittainen lukumäärä vaihtelee hieman, mutta on noin 110 000 tehtävää vuodessa. (Pelastustoimi 2013.) Vuodesta 2020 lähtien pelastustoimen järjestämisestä vastaa 18 maakuntaa, joilla jokaisella on oma pelastuslaitoksensa. Kuvassa 2. esitetään Suomen nykyinen pelastuslaitosjako. (Sisäministeriö.)

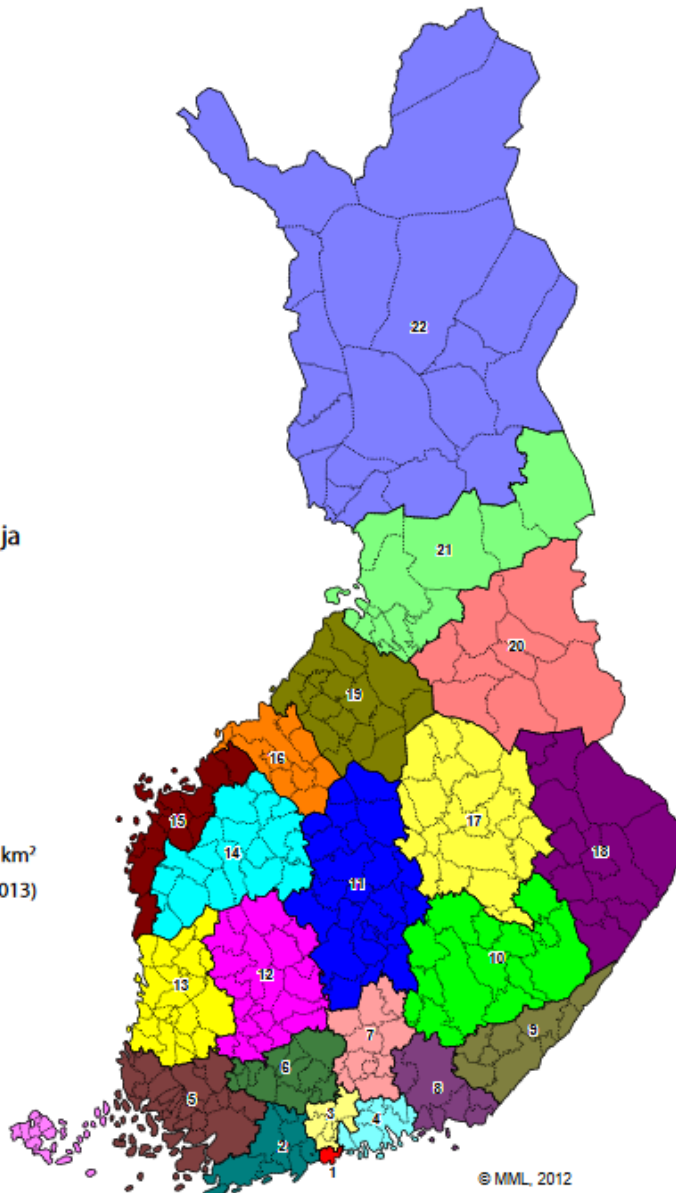


## Pelastuslaitokset

1. Helsinki
2. Länsi-Uusimaa
3. Keski-Uusimaa
4. Itä-Uusimaa
5. Varsinais-Suomi
6. Kanta-Häme
7. Päijät-Häme
8. Kymenlaakso
9. Etelä-Karjala
10. Etelä-Savo
11. Keski-Suomi
12. Pirkanmaa
13. Satakunta
14. Etelä-Pohjanmaa
15. Pohjanmaa
16. Keski-Pohjanmaa ja Pietarsaaren alue
17. Pohjois-Savo
18. Pohjois-Karjala
19. Jokilaaksot
20. Kainuu
21. Oulu-Koillismaa
22. Lappi

Suomen pinta-ala: 338000 km<sup>2</sup>  
 Väkiluku: 5 435 497 (23.5.2013)  
 Asukastiheys (31.12.2012):  
 koko maa 17,9 as/maakm<sup>2</sup>  
 Uusimaa 172,2 as/maakm<sup>2</sup>  
 Lappi 2,0 as/maakm<sup>2</sup>

 Ahvenanmaalla on pelastustoimessa oma maakunnallinen lainsäädäntönsä.



**Kuva 2.** Pelastuslaitokset Suomessa (Pelastustoimi).

Pelastustoimen toimintaa ohjaavat pelastuslaki (2011/379) sekä Valtioneuvoston asetus pelastustoimesta (2011/407), joiden mukaan alueen pelastustoimi vastaa pelastustoiminnan palvelutason riittävydestä, pelastuslaitoksen toiminnan sekä nuohouspalvelujen asianmukaisesta järjestämisestä. Tämä tarkoittaa sitä, että Pelastuslaitoksen tulee huolehtia alueellaan seuraavista tehtävistä (Pelastuslaki 2011/379, 27 §):

- 1) pelastustoimelle kuuluvasta ohjauksesta, valistuksesta ja neuvonnasta, jonka tavoitteena on tulipalojen ja muiden onnettomuuksien ehkäiseminen ja varautuminen onnettomuuksien torjuntaan sekä asianmukainen toiminta onnettomuus- ja vaaratilanteissa ja onnettomuuksien seurausten rajoittamisessa
- 2) pelastustoimen valvontatehtävistä
- 3) väestön varoittamisesta vaara- ja onnettomuustilanteessa sekä siihen tarvittavasta hälytysjärjestelmästä
- 4) pelastustoimintaan kuuluvista tehtävistä

Näiden lisäksi pelastuslaitos voi suorittaa alueellaan ensihoitopalvelun tehtäviä, mikäli pelastustoimi on sopinut yhteistoiminnasta alueen sairaanhoitopiirin kuntayhtymän kanssa. Pelastustoimi voi myös tukea pelastustoimen alueeseen kuuluvan kunnan valmiussuunnittelua, mikäli tästä on kunnan kanssa sovittu sekä huolehtia öljyntorjunnasta pelastustoimen alueella. (Pelastuslaki 2011/379, 27 §.)

#### *Turvallisuusviestintä ja sosiaalisen median käyttö pelastustoimen viestinnässä*

Pelastustoiminnan turvallisuusviestintää suunnitellaan, arvioidaan ja kehitetään Pelastustoimen turvallisuusviestinnän strategian mukaisesti. Tätä ohjaustyötä toteutetaan suunnittelujärjestelmän, pelastuslaitosten palvelutasopäätösten, palvelutason kehittämissuunnitelmien sekä vuosisuunnitelmien avulla. Turvallisuusviestinnän suunnittelua pyritään toteuttamaan sen vaikuttavuuden arvioinnin pohjalta. Vaikuttavuutta seurataan esimerkiksi palveluiden kohdentumisen, turvallisuuskulttuurin muutosten, palautteen ja sosiaalisen median palveluiden avulla. Turvallisuusviestinnän palvelut ovat pelastustoimessa osa onnettomuuksien ehkäisyn tehtäväkokonaisuutta, ja turvallisuusviestinnän palveluita pyritään pelastustoimessa suunnittelemaan ja toteuttamaan yhteistyötahojen kanssa. Strategian mukaan menestyksekkään turvallisuusviestinnän edellytyksenä on johdon sitoutuminen turvallisuusviestinnän strategiaan ja sen tavoitteisiin. Strategiassa taataan myös riittävät henkilö-, työaika- ja materiaaliressurit turvallisuusviestinnän toteuttamiseksi jokapäiväisten käytännön toimien kautta kaikissa työtehtävissä. Mikäli koulutuksen tarpeita ilmenee, tulee pelastuslaitosten tunnistaa nämä ja tarjottavan koulutuksen tulee kohdistua näihin tarpeisiin yhteistyössä sidosryhmien kanssa. (Pelastustoimi 2012.)

Sosiaalisen median rooli turvallisuusviestinnän strategiassa on vielä verrattain pieni. Strategiassa kuitenkin esitetään tavoite onnettomuuksien ehkäisytöiden kehittämisestä ottamalla käyttöön sosiaalisen median palveluita sekä todetaan pelastustoimessa käytettävän

ja kehitettävän sosiaalisen median palveluita aktiivisesti. Sosiaalisessa mediassa toimimisen todetaan olevan oleellinen osa turvallisuusviestintää sekä nostetaan esiin sitoutumisen, aktiivisuuden ja vuorovaikutuksen merkitys sosiaalisen median viestinnässä. Ajantasaisilla sosiaalisen median palveluilla pyritään ohjaamaan, neuvomaan ja opastamaan ihmisiä edistämään omaa ja muiden turvallisuutta. (Pelastustoimi 2012.)

Pohjois-Karjalan pelastuslaitoksen palvelutasopäätöksessä sosiaalista mediaa ei varsinaisesti mainita. Siinä kuitenkin kerrotaan pelastustoimen turvallisuusviestintäpalveluita tuotettavan riskiperusteisesti, järjestelmällisesti sekä suunnitelmallisesti. Turvallisuusviestintää kerrotaan kehitettävän saadun palautteen perusteella. Vuosien 2014–2017 palvelutasopäätöksen mukaan turvallisuusviestintä kohdistetaan erityisesti esikoululaisille, 4-luokkalaisille ja ikäihmisille. Turvallisuusviestintää organisoii ja toteuttaa palvelutason kauden aikana yksi päällystöviranhaltija. Pelastuslaitoksen turvallisuusviestintä ja valvontatoiminta ovat työvälaineitä, joiden avulla huolehditaan pelastuslaitokselle kuuluvasta ohjauksesta, neuvonnasta ja valistuksesta. Palvelutasopäätöksen mukaan valistus ja neuvonta ovat parhaita keinoja ihmisten asenteisiin vaikuttamisessa, varautumisessa erilaisiin vaara- ja onnettomuustilanteisiin sekä onnettomuuksien ennaltaehkäisyssä. (Pohjois-Karjalan pelastuslaitos 2014, 14.)

Pelastuslaitosten sosiaalisen median käyttöä on tutkittu verrattain vähän. Sen tutkimiseen oman haasteensa tuo alalla sekä ympäröivässä maailmassa käsillä oleva murros, jossa esimerkiksi juuri sosiaalisen median käytön kehitys on ollut jopa räjähdysmäistä. Sipolan (2015) Pelastusopiston palopäällystön koulutusohjelmaan tehdyssä opinnäytetyössä on tarkasteltu seitsemän eri pelastuslaitoksen sosiaalisen median käyttöä. Opinnäytetyöstä käy ilmi, että kaikki seitsemästä kyselyyn vastanneesta pelastuslaitoksesta hyödynsi sosiaalista mediaa omassa ulkoisessa viestinnässään. Sosiaalisen median palveluista näistä pelastuslaitoksista jokainen käytti Facebookia, viisi oli Twitterissä, kaksi Instagramissa ja kaksi YouTubessa. Lisäksi jokaisella kyselyyn vastanneella pelastuslaitoksella oli käytössään omat www-sivut ja osalla oli hyviä kokemuksia blogien käytöstä. Opinnäytetyön mukaan yleinen mielipide sosiaalisen median käyttöön oli, että pelastuslaitoksen kuuluu olla siellä, missä asiakkaatkin ovat, joten sosiaalisen median käyttö on perusteltua. Kuusi seitsemästä kyselyyn vastanneesta pelastuslaitoksesta harkitsi myös laajentavansa sosiaalisen median käyttöä osana omaa ulkoista viestintäänsä. Pelastuslaitokset halusivat yhtä lukuun ottamatta lisää resursseja sosiaalisen median käyttöön, jotta ne kykenisivät parantamaan palveluja sekä niiden laatua. (Sipola 2015, 18–20.)

## 4 TUTKIELMAN TOTEUTUS

Tässä luvussa tarkastelen tutkielman menetelmällisiä lähtökohtia, tutkimuskysymyksiä sekä tutkielman käytännön toteutusta. Esittelen tutkielman aineiston ja avaan aineiston analyysimenetelmiä.

### 4.1 Tutkimuskysymykset ja tutkielman lähestymistavat

Tämän tutkielman tavoitteena on selvittää, millaisena pelastuslaitosten häiriötilanteiden ulkopuolella tapahtuva sosiaalisen median käyttö näyttäytyy toimivan viestinnän näkökulmasta. Tämän laajuudessa opinnäytetyössä en kokenut tarkoituksenmukaiseksi tarkastella yksityiskohtaisesti kaikkien Suomen pelastuslaitosten viestintää sosiaalisessa mediassa, joten valitsin tarkempaan tarkasteluun kolme pelastuslaitosta. Keskityn tarkastelemaan Pohjois-Karjalan, Etelä-Karjalan ja Pohjois-Savon pelastuslaitosten viestintää sosiaalisessa mediassa. Valitsin edellä mainitut pelastuslaitokset, sillä näiden pelastuslaitosten viestintätavat, palveluiden käyttötavat, sisällöntuotantotavat sekä julkaisujen kieli poikkeavat toisistaan.

Tutkielman tavoitteen pohjalta tutkielman tutkimuskysymys ja sen alakysymykset muodostuvat seuraavanlaisiksi:

Millaisena pelastustoimen häiriötilanteiden ulkopuolella tapahtuva sosiaalisen median käyttö näyttäytyy toimivan viestinnän näkökulmasta?

1. Millaisia sosiaalisen median viestijöitä Pohjois-Karjalan, Etelä-Karjalan ja Pohjois-Savon pelastuslaitokset ovat?
2. Millaista pelastuslaitosten sosiaalisen median viestintä on sisällöltään?
3. Miten pelastuslaitosten sosiaalisen median julkaisuihin on reagoitu?

Tutkielmani edustaa laadullista tutkimusta. Jotta voisin saavuttaa kokonaisvaltaisen ja syvemmän käsityksen pelastustoimen sosiaalisen median käytöstä, tutkielma vaatii laadullista tutkimusotetta. Laadullisessa tutkimuksessa pyritään lähtökohtaisesti ymmärtämään tutkimuskohteen ominaisuuksia, merkityksiä ja laatua. Laadullista tutkimusta voi toteuttaa monenlaisilla eri menetelmillä. Menetelmissä korostuvat etenkin tutkimuskohteen tarkoitukseen, merkitykseen, kieleen ja ilmaisuun liittyvät näkökulmat (Jyväskylän yliopisto 2015.) Tutkimuskysymykseen ei ollut mahdollista vastata yksistään teorian poh-

jalta, joten tutkielman toteuttaminen vaati empiiristä tutkimusta ja näin ollen tutkimusaineiston kokoamista. Empiirisessä analyysissä keskeisiä ovat aineiston keräämis- ja analyysimetodit, joita esittelen seuraavissa alaluvuissa. (ks. Tuomi & Sarajärvi 2004, 19–10.)

#### 4.2 Aineisto ja sen kokoaminen

Laadullisella aineistolla viitataan pelkistetyimmillään tekstimuotoiseen aineistoon. Tekstimuotoisia aineistoja voivat olla muiden muassa haastattelut, havainnoinnit, päiväkirjat, yleisönosastokirjoitukset sekä ääni- ja kuvamateriaalit. Laadullisen aineiston tieteellisyyden kriteerinä on pidetty käsitteellistämisen kattavuutta sekä tutkimuskohteen sijoittamista yhteiskunnallisiin yhteyksiin. Aineisto kerätään harkinnanvaraisella otannalla. (Eskola & Suoranta 1998, 15–18.)

Koska laadullisen tutkimuksen aineisto voi olla periaatteellisesti loppumaton, aineiston mahdollisimman tarkka raja on oleellista (Eskola & Suoranta 1998, 65). Tutkielman ulkopuolelle olen rajannut häiriötilanteisiin, kuten onnettomuuksiin tai vaaratilanteisiin, liittyvän viestinnän. Tämä keskittää viestinnän tarkastelun organisaation sisäisiin uutisiin, kohderyhmää osallistavaan viestintään, organisaation imagon luontiin sekä ennaltaehkäisevään viestintään kuten valistukseen. Sosiaalisen median palveluiden määrä on suuri ja uusia palveluita kehitetään jatkuvasti. Tämän vuoksi tutkielmassa käsiteltävät palvelut on rajattu Suomessa suosituimpien joukossa oleviin sosiaalisen median palveluihin Facebookiin, Instagramiin, Twitteriin ja YouTubeen. Näiden palveluiden valintaa puoltaa myös eroavaisuudet niiden käyttötavoissa. Facebook edustaa yhteisöpalvelua, Twitter mikroblogia, Instagram mediapalvelua ja YouTube videopalvelua. Sosiaalisen median maailmassa muutos on nopeaa ja palveluiden elinkaaret voivat olla lyhyet. Tietty palveluiden erityispiirteet kuitenkin säilyvät. Ne ovat myös viranomaisten yleisimmin käyttämiä sosiaalisen median palveluita ja niillä on suuri käyttöaste Suomessa.

Käytän tutkielmani pääaineistona Pohjois-Karjalan pelastuslaitoksen Facebook-sivun, Instagram-tilin, Twitter-tilin ja YouTube-kanavan julkaisuja ajalta 1.1. –26.3.2018. Pääaineiston lisäksi keräsin Etelä-Karjalan pelastuslaitoksen ja Pohjois-Savon pelastuslaitoksen julkaisuja samoista sosiaalisen median palveluista ajalta 1.3. –26.3.2018. Valitsin laajempaan tarkasteluun Pohjois-Karjalan pelastuslaitoksen viestinnän, koska olin kiinnostanut erityisesti asuinpaikkakuntani pelastuslaitoksen viestinnästä. Suppeampia Etelä-

Karjalan ja Pohjois-Savon pelastuslaitosten viestinnän aineistoja hyödynnän tuomaan kokonaisaineistoon monipuolisuutta ja eroavaisuuksia. Tätä kautta pystyn tuomaan esille sosiaalisen median erilaisia käyttötapoja pelastustoimen sisällä.

Keräsin systemaattisesti tietoa pelastuslaitosten sosiaalisen median julkaisuista taulukoon. Taulukoin julkaisujen päivämäärät, keskeiset sisällöt sekä reagoinnit eli tykkäykset, jaot ja kommentit. Taulukossa 1 on esimerkki Facebook-sivun julkaisujen aineistonkeruusta.

**Taulukko 1.** Aineistonkeruutaulukko

Organisaatio	Päivämäärä	Sisältö	Reagointi tykkäykset, jaot, kommentit
P-K Pela	8.3.2018	Kuva, teksti, naistenpäivä, arvot, ajankohtaisuus	893/18/20
P-K Pela	7.3.2018	Linkki (Heili), heikot jäät, ajankohtaisuus	57/4/0
P-K Pela	5.3.2018	Kuva, teksti, pelastustie, valistus, ajankoh-taisuus	36/1/0

Aloitin Pohjois-Karjalan pelastuslaitoksen sosiaalisen median julkaisujen seuraamisen tammikuussa ja jatkoin seuraamista maaliskuulle tutkielmani loppuvaiheeseen asti. Tässä ajassa Pohjois-Karjalan pelastuslaitoksen Facebook-sivun julkaisuja kertyi yhteensä 56 kappaletta, Instagram-tilin julkaisuja 18, Twitter-tilin julkaisuja 9 ja YouTube-kanavan julkaisuja 3. Tässä vaiheessa aineisto alkoi myös toistaa itseään eli kyllääntyä, jolloin aineiston laajempi kerääminen ei olisi enää tuottanut tutkimusongelman kannalta uutta tietoa (Eskola & Suoranta 1998, 62). Lisäksi Etelä-Karjalan pelastuslaitoksen julkaisuja kertyi aineistonkeruun aikana Facebookissa 40, Instagramissa 14 ja Twitterissä 51. Varsinaista suuremmalle kohderyhmälle suunnattua YouTube-kanavaa Etelä-Karjalan pelastuslaitoksella ei ole. Pohjois-Savon pelastuslaitos julkaisi aineistonkeruun aikana Facebookissa 14 julkaisua ja YouTubessa yhden julkaisun. Pohjois-Savon pelastuslaitoksella ei ole käytössä Twitteriä eikä Instagram-julkaisuja tehty aineistonkeruun aikana. Taulukossa 2 esitetään pelastuslaitosten tekemät sosiaalisen median julkaisut palveluittain.

**Taulukko 2.** Pelastuslaitosten julkaisut palveluittain

Pohjois-Karjalan pelastuslaitos 1.1.-26.3.2018			
Facebook @pkpelastus	Instagram @pkpelastuslaitos	Twitter @pkpelastus	YouTube pkpelastuslaitos
56	18	9	3

Etelä-Karjalan pelastuslaitos 1.3.-26.3.2018			
Facebook @ekpelastuslaitos	Instagram @firefigh- ters_south_karelia	Twitter @ekpelastus	YouTube
40	14	51	-

Pohjois-Savon pelastuslaitos 1.3.-26.3.2018			
Facebook @pohjoissavonpe- lastuslaitos	Instagram @pohjoissavonpe- lastuslaitos	Twitter	YouTube Pohjois-Savon pe- lastuslaitos
14	0	-	1

#### 4.3 Aineiston analyysi

Laadullisen aineiston analyysin on tarkoitus tehdä aineistosta selkeä ja tuottaa uutta tietoa tutkittavasta aiheesta. Analyysillä hajanainen aineisto tiivistetään mielekkääksi kokonaisuudeksi. Laadullisten aineistojen analyysissä voidaan keskittyä etsimään yhtäläisyyksiä ja samanlaisuutta tai eroja ja moninaisuutta. Kokoamani aineiston analyysissä pyrin tarkastelemaan sosiaalisen median viestinnän hyviä käytäntöjä pelastuslaitosten julkaisuista teemoittelun ja koodauksen keinoin. Teemoittelu ja koodaus selkeyttävät aineistoa ja auttavat tunnistamaan teemoja, jotka ovat keskeisiä tutkimusongelman kannalta. Teemojen pohjalta aineistoa voi tyypitellä eli ryhmitellä tyypeiksi etsimällä samankaltaisuuksia (Eskola & Suoranta 1998, 138, 153–157, 182).

Teemoittelun ja tyypittelyn lisäksi hyödynnän aineiston analyysissä sisällönanalyysiä. Viestinnän tutkimuksessa sisällönanalyysin keinoin voidaan tarkastella viestinnän piirteitä sekä sisällön syitä ja seurauksia. Sisällönanalyysiä voidaan hyödyntää viestijän piirteiden (characteristics of the communicator), viestinnän piirteiden (characteristics of the communication) ja viestinnän kohteiden piirteiden (characteristics of the audience) erittelyssä. (Berelson 1971, 26–27.) Tässä tutkielmassa viestijöiksi määrittyvät Pohjois-Karjalan pelastuslaitos, Etelä-Karjalan pelastuslaitos ja Pohjois-Savon pelastuslaitos. Viestinnän osalta tarkastelen edellä mainittujen viestijöiden sosiaalisessa mediassa julkaisemia viestejä ja materiaaleja. Tarkastelen myös sitä, millaisia reaktioita viestintä synnyttää viestinnän kohteissa eli viestijöiden seuraajissa.



## 5 TULOKSET

Tässä luvussa tarkastelen tutkielman tuloksia. Aluksi kuvaan lyhyesti pelastuslaitosten aktiivisuutta Facebookissa, Instagramissa, Twitterissä ja YouTubessa. Sen jälkeen esittelen tuloksia tutkimuskysymyksen alakysymysten mukaisessa järjestyksessä. Ensimmäinen alakysymys keskittyy pelastuslaitosten viestijäroolien määrittämiseen sosiaalisessa mediassa. Toinen alakysymys kohdistuu pelastuslaitosten viestinnän sisältöön kolmannen alakysymyksen keskittyessä viestinnän aiheuttamiin reaktioihin kohdeyleisössä. Lopuksi nostan aineistosta esille neljä tapausesimerkkiä onnistuneesta viestinnästä sosiaalisessa mediassa.

### 5.1 Pelastuslaitosten aktiivisuus sosiaalisessa mediassa

Tarkastelujakson aikana Pohjois-Karjalan pelastuslaitoksen sosiaalisen median viestintä oli aktiivisinta Facebookissa. Kolmen kuukauden aikana pelastuslaitos julkaisi tilillään 56 päivitystä, joista valtaosa sisälsi kuvan sekä tekstin. Muita käytettyjä päivitysmuotoja olivat videojulkaisut, linkkien jaot sekä muiden käyttäjien julkaisujen uudelleenjaot. Instagramissa Pohjois-Karjalan pelastuslaitos julkaisi tarkastelujakson aikana 18 julkaisua, joista kaikki olivat yhden tai useamman kuvan sekä tekstin sisältäviä julkaisuja. Myös hashtagia oli käytetty tarkoituksenmukaisesti. Twitterissä Pohjois-Karjalan pelastuslaitos keskittyi lähinnä uudelleentwiittaamiseen ja oli tarkastelujakson aikana twiitannut tilillään vain 9 kertaa. YouTubessa Pohjois-Karjalan pelastuslaitos oli julkaissut kolme videota alkuvuoden 2018 aikana.

Etelä-Karjalan pelastuslaitoksen sosiaalisen median käyttö oli tarkastelujakson aikana aktiivista. Facebookissa pelastuslaitos julkaisi 40 päivitystä, joista suurin osa oli linkkien ja muiden käyttäjien julkaisujen uudelleenjakoa. Muita päivitysmuotoja olivat kuvat sekä tekstit. Instagramissa Etelä-Karjalan pelastuslaitos ei esiinny omalla nimellään, mutta pelastuslaitoksen kotisivujen Instagram-linkki vie @firefighter\_south\_karelia -nimiselle tilille, jossa ilmeisesti pelastuslaitoksen palomiehet olivat julkaisseet tarkastelujakson aikana 14 pääosin kuvan ja tekstin sisältävää julkaisua. Twitterissä Etelä-Karjalan pelastuslaitos oli 51 twiitillään aineiston aktiivisin pelastuslaitos. YouTubessa Etelä-Karjalan pelastuslaitoksella ei ollut suurelle yleisölle suunnattua kanavaa.

Pohjois-Savon pelastuslaitos julkaisi tarkastelujakson aikana YouTubessa 14 kertaa ja-kaen toisten käyttäjien julkaisuja ja linkkejä sekä lisäten myös omia kuviaan ja tekstejään. Muissa palveluissa Pohjois-Savon pelastuslaitoksen aktiivisuus oli tarkastelujakson ai-kaana minimaalista, sillä Instagramissa julkaisuja ei tarkastelujakson aikana tehty lain-kaan, Twitter-tiliä pelastuslaitoksella ei ole ja YouTubessa julkaistiin yksi video.

## 5.2 Pelastuslaitokset sosiaalisen median viestijöinä

Tarkastelemieni pelastuslaitosten viestintä sosiaalisen median palveluissa oli kirjavaa ja erot organisaatioiden viestintätapojen välillä olivat huomattavia, vaikka käytettävät so-vellukset olivat kuitenkin samoja. Tämän vuoksi tarkastelen pelastuslaitosten viestintää laitoskohtaisesti. Kaikkien pelastuslaitosten viestintä painottui selkeästi eniten Faceboo-kiin, minkä vuoksi Facebook nousee tutkielmassani eniten käsitellyksi sovellukseksi.

Viestijän piirteitä voidaan tarkastella sen mukaan, millainen rooli viestijällä on, millai-nessa asemassa viestijä on sekä millaisia lähtökohtia ja tavoitteita viestijällä on viestinnän suhteen (ks. Berelson 1971, 27–28). Pöngän (2014, 142–147) mukaan viestijällä on sosi-aalisen median palveluissa erilaisia rooleja, jotka muotoutuvat viestijän oman toiminnan mukaisesti. Nämä määritellyt roolit ovat kuitenkin pääosin suunniteltu kuvaamaan yksit-täisen viestijän asemaa sosiaalisen viestinnän yhteisöissä, sillä ne eivät tunnu täysin ku-vaavan laajan organisaation viestinnällistä roolia. Tämän vuoksi määrittelen pelastuslai-tosten viestijärooleja aineistolähtöisesti. Pelastuslaitosten asema sosiaalisen median yh-teisöissä vaikuttaa aineiston perusteella olevan jossain tiedonvälittämisen ja arvojohtami-sen välillä. Lähtökohta pelastuslaitosten sosiaalisen median viestinnälle voidaan siis nähdä olevan yhteisölle hyödyllisen tiedon tuottamisessa, sen jakamisessa ymmärrettä-vällä tavalla, yhteisön ajattelutapojen muovaamisessa yhteistä turvallisuuskulttuuria edis-tävällä tavalla sekä oman organisaation brändin muovaamisessa. Tavoitteena lienee myös tavoittaa mahdollisimman paljon ihmisiä omalta toimialueeltaan, jotta organisaation tuot-tamat ja yhteisölle hyödylliset tiedot saataisiin välittymään laajasti.

### *Pohjois-Karjalan pelastuslaitos viestijänä*

Pohjois-Karjalan pelastuslaitoksen roolia sosiaalisen median viestinnässä voi aineiston pohjalta kuvata aktiiviseksi sekä monipuoliseksi vuorovaikuttajaksi. Pelastuslaitos nosti tarkastelujakson aikana esiin yhteistyökumppaneidensa viestejä, mutta viesti myös itse

tehokkaalla sekä asianmukaisella tavalla sosiaalisen median viestintäkentällä. Pohjois-Karjalan pelastuslaitoksen viestintä oli etenkin Facebookissa tehokasta, monipuolista sekä teknisesti toimivalla tavalla toteutettua. Organisaatio kykeni tuottamaan itsensä näköistä persoonallista viestintää unohtamatta kuitenkaan asiasisällön tehokasta välittämistä. Erilaisia julkaisuformaatteja käytettiin asianmukaisella tavalla ja videokuvan mahdollisuudet viestinnässä otettiin huomioon. Organisaatio toi päivityksiinsä myönteisen rentoa otetta, huumoria ja arvojohtamista sekä otti kantaa polttaviin ajankohtaisiin aiheisiin. Viestintää kuvastaa sosiaalisen median palveluissa elintärkeän ajankohtaisuuden tunteminen sekä asiantuntijaorganisaatiolle olennainen kyky viestiä ymmärrettävästi suu-  
relle yleisölle.

Pohjois-Karjalan pelastuslaitoksen sosiaalisen median viestinnässä on varaa myös kehittämiselle. Facebookin suhteen pelastuslaitos voisi olla aktiivisempi omassa julkaisutahdissaan, sillä tiiviimpi julkaisutahti takaisi paremman näkyvyyden. Myös videoformaatin erityinen korostaminen jatkossa osana omaa viestintää tulee väistämättä eteen sosiaalisen median kehityksen seurauksena. Lisäseuraajien tavoittelemisen olisi hyödyllistä, sillä pelastuslaitoksen seuraajamäärä ei vastaa palvelualueen ihmisten määrään. Instagramissa, Twitterissä ja YouTubessa oli nähtävissä, ettei Pohjois-Karjalan pelastuslaitos panosta viestimiseen samalla volyyymilla tai osaamisella kuin Facebook-profiilissa. Julkaisumäärä Instagramissa, Twitterissä sekä YouTubessa jäi huomattavan pieneksi, sillä julkaisujen viestinnällinen taso ei noussut yhtä korkealle kuin muussa organisaation viestinnässä. Aineiston pohjalta herää ajatus, että pelastuslaitos viestii näissä palveluissa pakon sanelemana ja minimitasolla. Voidaan kuitenkin pohtia, kuinka tarpeellista pelastuslaitokselle kaikkien sosiaalisten medioiden viestinnän optimointi kuitenkaan on. Tärkeämpänä voidaan pitää sitä, että sosiaalisen median viestintä osataan ainakin aluksi sillä suosituimmalla palvelupohjalla, minkä jälkeen toimintaa voi lähteä kehittämään eteenpäin.

#### *Etelä-Karjalan pelastuslaitos viestijänä*

Etelä-Karjalan pelastuslaitoksen rooli sosiaalisen median viestintäyhteisöissä vaikuttaa aineiston perusteella olevan aktiivinen tiedonjakaja. Pelastuslaitos pohjasi oman sosiaalisen median viestintänsä pitkälti muiden tuottamiin sisältöihin, joita pelastuslaitos jakoi eri palveluissa todella aktiivisesti. Etelä-Karjalan pelastuslaitos oli kerätyn aineiston perusteella ylivoimaisesti aktiivisin julkaisija lähes kaikilla sosiaalisen median alustoilla, mutta passiivisin omien sisältöjen tuottaja. Alan ja yhteistyötahojen julkaisuja ja linkkejä

jaettiin tarkastelujakson aikana kovalla tahdilla, mutta oman sisällön vähäinen määrä ei anna suurelle yleisölle kuvaa organisaatiosta. Persoonallisuus, organisaation arvojen esiintuminen ja vuorovaikutteisuus jäivät tämän vuoksi vajavaiseksi sosiaalisen median viestinnässä, mikä näkyi myös seuraajaluvuissa ja tykkäyksissä verrattuna esimerkiksi Pohjois-Karjalan pelastuslaitoksen vastaaviin.

Huomionarvoista on, ettei Etelä-Karjalan pelastuslaitos esiinny Instagramissa omalla nimellään, vaan pelastuslaitoksen Instagram-tili on nimeltään firefighter\_south\_karelia. Tilin julkaisuissa esiintyy vain pelastuslaitoksen palomiehiä työssään. Ennen kaikkea mielenkiintoista on tilin englanninkielinen nimeäminen, jolloin nimi voisi periaatteessa mahdollistaa hyvinkin laajan leviämisen Instagramin käyttäjien keskuudessa kansainvälisesti. Tili ei kuitenkaan vielä tarkastelujakson aikana tavoittanut laajaa yleisöä. Kaiken kaikkiaan kyseinen Instagram-tili oli aineiston paras toimivan teknisen toteutuksen sekä rennon välittömän viestintätavan ansiosta. Twitterissä Etelä-Karjalan pelastuslaitos oli pelastuslaitoksista ylivoimaisesti aktiivisin. Pelastuslaitoksen käyttämistä sosiaalisen median palveluista viestintä Twitterissä hallittiin parhaiten ja asiasisältö esitettiin positiivisesti ja viestintä oli aktiivista. Kaiken kaikkiaan Etelä-Karjalan pelastuslaitoksen sosiaalisen median viestintää voisi kuvailla aktiiviseksi, mutta hieman persoonattomaksi tiedon jakamiseksi. Palveluiden tehokas käyttöaste antaa kuitenkin hyvät valmiudet kehittää viestintää jatkossa eteenpäin.

#### *Pohjois-Savon pelastuslaitos viestijänä*

Pohjois-Savon pelastuslaitoksen sosiaalisen median viestijän rooli on aineiston pohjalta passiivinen, sillä pelastuslaitos ei ollut kovin aktiivisesti mukana missään sosiaalisen median palvelussa. Pohjois-Savon pelastuslaitoksella on oma julkinen Facebook-profiili, Instagram-tili ja YouTube-kanava, mutta viestiminen näissä jäi huomattavasti vähäisemmäksi kuin muilla tarkastelluilla pelastuslaitoksilla. Pelastuslaitoksen viestintä oli aktiivisinta Facebookissa, jossa se toteutti sosiaalisen median viestintää pääosin monipuolisesti. Julkaisuissa käytettiin eri formaatteja sekä niissä tuotettiin myös omaa sisältöä, joka valitettavasti kuitenkin jäi hieman jäykäksi sekä vaikeasti lähestyttäväksi. Vaikuttaa siltä, että sosiaalisen median viestintään tulisi panostaa pelastuslaitoksella enemmän sekä rohkaista viestimään rennommalla ja vuorovaikutteisemmalla otteella.

### 5.3 Viestinnän sisältö ja viestintään reagointi

Viestinnän sisällön analyysissä voidaan keskittyä tarkastelemaan viestinnän piirteitä, viestijän tapaa käyttää kieltä ja viestinnän keinoja (Berelson 1971, 27–28). Toimivan sosiaalisen median viestinnän keinoja on käsitelty muiden muassa Pöngän (2014), Kortesuon (2014) ja Saurin (2015) teosten pohjalta luvussa kolme. Tässä alaluvussa tarkastelen Pohjois-Karjalan, Etelä-Karjalan ja Pohjois-Savon pelastuslaitosten sosiaalisen median viestinnän sisältöjä sekä sitä, miten viestintään on reagoitu.

#### *Julkaisujen kieli*

Aineiston perusteella toimivan sosiaalisen median viestinnän tärkein tukipilari palvelusta riippumatta on julkaisun kieli. Aineistossa toimivimmiksi julkaisuiksi nousivat järjestäen ne, joissa pelastuslaitos oli onnistunut viestimään rennolla, helposti ymmärrettävällä sekä kanta-aottavalla tai humoristisella tyylillä. Jäykkä virkamiesmäinen lähestymistapa puolestaan vähensi vuorovaikutusta sekä seuraajien reaktioita julkaisuihin. Selkeä, tiivis ja helposti luettava teksti osoittautui toimivimmaksi tavaksi ilmaista asioita, mutta näiden vaatimusten täytyessä itse tekstin pituudella ei ollut niin suurta merkitystä julkaisun menestymisen kannalta. Toimivat kappalejaot muodostivat onnistuneimpiin päivityksiin selkeän visuaalisen ilmeen, jolloin näitä oli helppo lukea nopeasti näyttöpäätteiltä ja liikkeessä. Vaikeaselkoista oman alan sisäistä termistöä yksikään pelastuslaitoksista ei onneksi ollut lähtenyt julkaisuissaan käyttämään.

Onnistuneissa teksteissä asiasisältö osattiin piilottaa viihdyttävän kerronnan alle, mikä toteutettiin monesti esimerkiksi tarinan tai huumorin keinoin. Tällä tavalla julkaisut saivat seuraajissa aikaan keskimääräisesti huomattavasti enemmän reaktioita. Päivitysten asiasisältökin jäänee paremmin seuraajien mieliin silloin, kun se esitetään viihdyttävästi. Teksteissä ei aineistomateriaalin joukosta noussut yhtään ylilyöntiä tai mölätystä, vaan viestintä oli kaikin puolin asiallista ja organisaatioiden arvoon sopivaa. Tekstitoteutusten suhteen oli huomattavissa, että Facebookin vaatima kirjoitustyyli oli hyvin hallussa siinä missä muiden palveluiden kielellinen ilmaisu jäi hieman vajavaiseksi. Tämä johtunee pääosin siitä, että jokainen pelastuslaitos tuntui mieluiten käyttävän sosiaalisen median viestinnässään Facebookia, joten sen käytöstä lienee myös eniten kokemusta. Tiiviimmän ilmaisun harjoittelu Instagramia ja Twitteriä varten olisi siis paikallaan.

### *Julkaisumuoto ja tekninen toteutus*

Julkaisumuotoja pelastuslaitokset käyttivät etenkin Facebookissa monipuolisesti. Julkaisuissa osattiin hyödyntää kuvia, videoita, tekstiä, jaettuja linkkejä sekä muiden käyttäjien jo julkaisemia päivityksiä. Aineiston perusteella ylivoimaisesti toimivimpia olivat sellaiset julkaisut, joihin sisältyi kuva tai video hyvällä kokonaisuudella yhteen nitovalla tekstillä. Linkkien ja toisten käyttäjien julkaisemien päivitysten jaot eivät puolestaan herättäneet läheskään niin paljon reaktioita tai vuorovaikutusta.

Facebookissa julkaisut olivat pääsääntöisesti teknisesti hyvin toteutettuja. Parhaiten menestyivät julkaisut, joissa julkaisun teksti oli palveluun nähden sopiva, julkaisun kuvat tai videot istuivat hyvin muuhun palvelun uutisvirtaan sekä muita toimintoja, kuten esimerkiksi sijaintia ja julkaisuissa olevien yhteistyötahojen tägäämistä, oli käytetty oikein. Videomateriaalia sisältävistä julkaisuista menestyksekkäimpiä olivat julkaisut, joissa video on ladattu suoraan Facebookin julkaisuun ja videota ei linkitetty minkään muun palvelun kautta. On ensiarvoisen tärkeää, että Facebookiin upotettu sekä uutisvirrassa automaattisesti käynnistyvä video on selkeästi tekstitetty, jotta sitä voi seurata myös ilman ääntä. Tämä vaikuttaa videojulkaisun katsottavuuteen etenkin videota omalla mobiililaitteellaan esimerkiksi julkaisissa tiloissa tai kulkuvälineissä katsovan seuraajan näkökulmasta. Aineiston perusteella on myös perusteltua ryhtyä käyttämään sekä kehittämään sosiaalisen median viestintää siihen suuntaan, että viestiä kyettäisiin välittämään enenevässä määrin videomuodon avulla.

Muiden kuin Facebookin osalta julkaisujen tekninen toteutus ei vielä täysin kohdannut palveluiden vaatimustasoa. Kielellisesti tiiviimpää ilmaisua vaativissa Instagramissa ja Twitterissä pelastuslaitokset tyytyivät julkaisuihin kielellisesti usein vain otsikoimaan viestittävää asiaa. Hashtagien käyttö oli aktiivista, mutta niiden käyttötarkoitusta aiheen hakusanana ei ollut ymmärretty täysin, vaan hashtagia lisättiin julkaisujen yhteyteen osittain sattumanvaraisesti. Instagramissa viestimisen kannalta tärkeimpiä tekijöitä ovat hyvät kuvat, tiiviit oivaltavat tekstit sekä muiden teknisten ominaisuuksien kuten sijaintitietojen, hashtagien ja tägäysten oikeanlainen käyttö. Tällainen kaikilta osa-alueiltaan onnistunut Instagram-julkaisu oli pelastuslaitosten viestinnässä aineistossa vielä harvinaisuus. Myös videoformaattia käytettiin pelastuslaitosten Instagram-viestinnässä todella vähän. Aineiston perusteella vaikuttaa siltä, että pelastuslaitokset eivät käytä Instagramia,

Twitteriä ja YouTubea yhtä aktiivisesti kuin Facebookia. Facebookiin tehdyissä julkaisuissa viestintä oli pääsääntöisesti laadukasta ja toimivaa, kun taas muissa palveluissa viestintä hakee vielä muotoaan. Huomionarvoista on myös se, että pelastuslaitosten toiminta oli YouTubeissa todella vähäistä.

### *Viestinnän keinot*

Aineiston onnistuneimmissa julkaisuissa seuraajilta saatiin eniten reaktioita panostamalla vuorovaikutukseen. Julkaisuissa pyrittiin tekstin avulla osallistamaan seuraajia keskusteluun esittämällä kysymyksiä ja kannustamalla seuraajia liittymään aiheesta käytävään keskusteluun. Onnistuneimmissa julkaisuissa vuorovaikutusta jatkettiin myös julkaisun kommenttikentässä, jolloin pelastuslaitos sai tehokkaasti välitettyä tietoa seuraajilleen. Näin pelastuslaitos antoi positiivisen kuvan itsestään kohtaamalla seuraajansa välittömästi sekä luoden kahdensuuntaista vuorovaikutusta. Tällainen vuorovaikutus näytti toteutuvan ainoastaan Facebookissa. Muissa palveluissa se jätti sen sijaan vielä parantamisen varaa.

Aineistossa hyvän teksti-ilmaisun ja toimivan teknisen toteutuksen lisäksi esille nousi julkaisun teeman merkitys. Toimivia teemoja olivat useimmiten lapsiin, eläimiin, henkilöistöön tai pelastuslaitoksen omiin arvoihin liittyvät teemat. Pelastuslaitoksen sosiaalisen median viestinnän agenda ei sinällään ole julkaista pelkästään näiden teemojen alla olevia julkaisuja, mutta suosittujen teemojen käyttäminen on aineiston perusteella kannattavaa. Toimivaksi teemaksi voi nostaa myös ajankohtaisuuden, sillä aineiston onnistuneimmat julkaisut olivat julkaisuhetkenään hyvin ajankohtaisia. Pohdinnan arvoisia seikkoja ovat aineiston perusteella myös pelastuslaitoksen ulkopuolisten yhteistyökumppaneiden tehokkaampi hyödyntäminen sosiaalisen median viestinnän sisällöissä, sillä positiivisten yhteistyökumppanuuksien esiin tuominen kasvatti julkaisujen suosiota.

## 5.4 Toimivan sosiaalisen median viestinnän tapausesimerkit

### *Esimerkki 1: Liikkuva kuva, vuorovaikutteisuus ja osallistaminen*



**Pohjois-Karjalan pelastuslaitos**

20. maaliskuuta kello 9:35 · 🌐

Elipä kerran ensiapumies Ensio (nimi muutettu), joka jo vuosia oli nauttinut hyvästä ruuasta kulutustaan enemmän.

Eräänä kauniina kevätpäivänä hän päätti muuttaa kertaheitolla elämänsä ja tulla mahdollisimman nopeasti kesäkuuntoon.

Auringonsäteiden loisteessa hän survoutui hiihtosuunsa, joka viimeksi oli ollut päällä edellisellä vuosisadalla. Puku oli valitettavasti päässyt kaapissa kutistumaan, joten taskuihin ei mahtunut mitään ylimääräistä. Niinpä puhelin, juomapullo ja muut turhakkeet joutivat jäämään kotiin.

Voimiensa tunnossa Ensio aloitti suksimisensa tietenkin miehekkäästi isoimmasta ylämäestä. Hiki virtasi, sydän tykytti kovasti, rinnassa korvensi ja toinen käsikin tuntui oudolta. Ilmeisesti nämä olivat huonon kunnon merkkejä, joten tahtia täytyi koventaa. Kaulaa alkoi puristamaan ja hengitys tuntui poikkeuksellisen raskaalta. Tästä ne kesä- ja talvikilot karisevat, tuumaili Ensio. Lämmin hiki vaihtui kylmähikisyydeksi, ja viimeistään silmien sumeneminen ja näkökentässä näkyvät tähdet saivat ajattelemaan että vauhtia täytyy lisätä.

Seuraava muistikuva onkin sitten oheisella videolla. Sitä seuraava muistijälki jostain erikoisesta paikasta kapealta sängyltä, jossa iso määrä ihmisiä on hänen ympärillään ja lääkäri asentaa jotain välinettä hänen ranteestaan sisään.

Mikä meni Enskallamme väärin? Mitä olisi kannattanut tehdä toisin? Olisiko lopputulos ollut vältettävissä? Mihin hän päätyi?

Kommentoiti alle, mitä tärkeitä huomioita löytyy tarinasta. Kaikkien oikein ja väärin vastanneiden, julkaisusta tykänneiden, sekä sen lukeneiden ja jakaneiden kesken arvomme iloista kevätmieltä ja auringonpaistetta kevätthangille sekä turvallista kesän odotusta 😊🕶️



4 t. näyttökertaa

**Kuva 3.** Esimerkkijulkaisu 1. Pohjois-Karjalan pelastuslaitoksen Facebook-profiili.





**Kuva 4.** Esimerkkijulkaisu 1. Pohjois-Karjalan pelastuslaitoksen Facebook-profiili. Julkaisun kommenttikenttä.

Ensimmäisessä esimerkkijulkaisussa (kuvat 3 ja 4) Pohjois-Karjalan Pelastuslaitos on onnistuneesti luonut selkeän, vuorovaikutteisen ja sisällöltään relevantin sekä ajankohtaisen päivityksen, jossa on onnistuneesti käytetty liikkuvan kuvan voimaa. Päivityksen teksti ei edusta yksipuolista mainospuhetta, vaan on tyyliältään rentoa, sopivan pituista sekä tarpeeksi tiivistä. Vuorovaikutteisuus saadaan aikaan kommunikoivalla otteella ja eräänlaisen arvoituksen luomisella, johon lopun kysymysten avulla saadaan seuraajat mukaan keskusteluun. Tekstin myönteisen lähestymistavan sekä hyvin esitetyn asiasisällön lisäksi

itse tekstimuoto on kappalejaoltaan selkeää ja istuu hyvin käytetylle sosiaalisen median alustalle. Päivityksessä on onnistuneesti käytetty viihdemarkkinoinnin keinoja ja luotu hyvä tarina tukemaan oman valistuksen sisältöä. Myös päivityksen yhteyteen lisätty GIF-tiedosto on toimiva, sillä se sopii hyvin yhteen päivityksen tekstin kanssa ja edistää julkaisun näkyvyyttä huomattavasti enemmän kuin pelkkä kuva. (Kortesuo 2014, 15–24, 94–100.)

Päivitys onnistuu luomaan aitoa kahdensuuntaista vuorovaikutusta tuomalla esiin pelastuslaitoksen omaa persoonaa. Pelastuslaitos onnistuu tässä tekemään itsensä ymmärrettäväksi kansalaisten silmissä. Lisäksi pelastuslaitoksen aktiivisuus julkaisun kommenttikentässä on toteutettu ihanteellisesti, ja tässä nähdään, kuinka keskusteluihin osallistuva organisaatio pääsee vastaamaan kysymyksiin ja perustelemaan kantojaan vielä pidemmälle. (Sauri 2015, 42–45) Huomionarvoista on myös se, kuinka näin tehokas julkaisu on luotu käyttämällä yksinkertaisia toimivia elementtejä. Esimerkiksi liikkuvan kuvan ei tarvitse olla ammattimaista videotuotantoa herättääkseen huomiota. Myös tekstin rento, mutkaton ja helposti lähestyttävä tarinallisuus osoittaa toimivuutensa.

*Esimerkki 2: Yhteistyö, brändäys ja videomateriaali*

 **Pohjois-Karjalan pelastuslaitos** jakoi käyttäjän Joensuun Maila videon.  
16. maaliskuuta kello 3:35 · 🌐

Palomiehet testasivat Joensuun Mailan pelaajien, Iiron ja Juhan, kisakuntoa kesää varten; leka ja letkut pysyivät herroilla testissä käsissä, joten eiköhän se mailakin kauden aikana tottele. 😊



5 436 näyttökertaa

**Joensuun Maila**  
14. maaliskuuta kello 4:57 · 🌐

Lost In North Karelia - Pohjois-Karjalan pelastuslaitos 1/2

Ensimmäisessä jaksossa huippupesäpalloilijat Iiro Kuosa ja Juha Puhtimäki vaihtavat pelivälineet palomiesten täyteen kenttävarustukseen, kun miehet kilpailevat Pohjois-Karjalan pelastuslaitoksella.

Tässä osassa vuorossa ovat palomiesten kenttätesti ja fyysistä kuntoa mittaava testipatteristo. Mitä veikkaat, kumpi tämän kaksiosaisen jakson tulee voittamaan?

👍 Tykkää      💬 Kommentoi      ➦ Jaa

Jonne Kempainen, Isto Pakarinen, Timo Pakarinen ja 48 muuta tykkäävät tästä.

2 jakoa

**Kuva 5.** Esimerkkijulkaisu 2. Pohjois-Karjalan pelastuslaitoksen Facebook-profiili.

Toisessa esimerkkijulkaisussa Pohjois-Karjalan pelastuslaitos on tehnyt yhteistyötä paikallisen Joensuun Mailan miesten pesäpallojoukkueen kanssa (kuva 5). Paikallisella tasolla laajasti tunnettujen urheilijoiden esiintyminen yhteistyössä tehdyllä videolla kasvattaa julkaisun huomioarvoa (ks. Pönkä 2014, 144). Julkaisun tekstiasu on tiivis, helppolu-

kuinen ja selkeä, toimien samalla hyvin pohjustuksena julkaistulle videolle. Hyvän sisäl-  
tömarkkinoinnin mukaisesti on hyvä tuoda esille omia töitään, ja tässä päivityksessä oma  
työnkuva tuodaan esille todella myönteisessä asiayhteydessä, kun luodaan vertailu palo-  
miehen ja ammattiurheilijan välille. Oman työn haasteellisuus sekä korkea fyysinen vaa-  
timustaso tulee ilmi viihteellisesti toimivassa videotarinassa. (Kortesuo 2014, 15–24, 95–  
100)

Vaikka pelastuslaitos ei edelleenkään ole voittoa tavoitteleva yritys, on kuitenkin hyvä  
muistaa tietynlaisen julkisen imagon luominen myös sosiaalisen median viestinnässä. Tä-  
män julkaisun yhteydessä voidaan puhua myös brändäyksestä, sillä pelastuslaitoksen lin-  
kittäminen ammattiurheilijoihin ja ylipäättään kovaan urheilullisuuteen luo ihmisille ku-  
van pelastuslaitoksen kovakuntoisesta henkilöstöstä, joka useimmiten nähdään positiivi-  
sena piirteenä organisaation julkisessa imagossa. Myös paikallisten toimijoiden kesken  
tehtävä yhteistyö on useimmiten suuri voimavara, jota kannattaa vaalia parhaan mukaan.  
Julkaisuformaattina video osoittaa tässäkin julkaisuesimerkissä toimivuutensa tarinan-  
kerronnassa ja kasvattaa julkaisun näkyvyyttä. Erityistä huomiota tulee kiinnittää videoon  
laitettuun tekstitykseen, joka mahdollistaa videon seuraamisen ilman ääniä, mikä on ny-  
kyisin ensiarvoisen tärkeää videojulkaisuformaattissa.

*Esimerkki 3: Arvojohtajuus, ajankohtaisuus ja kantaaottavuus*



**Pohjois-Karjalan pelastuslaitos**

8. maaliskuuta kello 0:56 · 🌐

"Herra isä, kaksi naista. Soitanko hätäkeskukseen, että saadaan lisää apua paikalle?"

"Mitä, menikö se nainen ajamaan tuota ambulanssia?"

"Usein palopaikalla ihmiset menevät puhumaan sammutusauton kuljettajalle, vaikka selässäni lukisi selvästi "PELASTUSTOIMINNAN JOHTAJA". Samanlaisia kokemuksia on myös muilla naispuolisilla kollegoilla," kertoo palomestari Tiia.

Pohjois-Karjalan pelastuslaitoksen vakinaisesta henkilöstöstä 10 % on naisia. Määräaikaiset ensihoitajat ja pelastuksen sopimushenkilöt mukaan lukien naisten osuus ambulansseissa ja paloautoissa kasvaa huomattavasti. Meillä työskentelee ne, jotka osaa ja pystyy sukupuoleen katsomatta.

Aurinkoista kansainvälistä naistenpäivää toivottaa koko Pohjois-Karjalan pelastuslaitoksen henkilöstö!



👍 Tykkää

💬 Kommentoi

Janne Vuorela, Riikka Attila, Mirka Varonen ja 861 muuta tykkäävät tästä.

Aikajärjestyksessä ▾

18 jakoa

Näytä kaikki 20 kommenttia

**Kuva 6.** Esimerkkijulkaisu 3. Pohjois-Karjalan pelastuslaitoksen Facebook-profiili.

Kolmantena esimerkkijulkaisuna (kuva 6) on ehkäpä koko aineiston viestinnällisesti onnistunein julkaisu. Pohjois-Karjalan pelastuslaitoksen naistenpäivänä julkaisema kuva toimivalla kuvatekstillä on saavuttanut laajan näkyvyyden ja saanut seuraajissa aikaan keskimääräistä julkaisua huomattavasti enemmän reaktioita, jakoja sekä kommentteja eli vuorovaikutuksen tavoite täyttyy erinomaisesti. Julkaisun toimivuus pohjautuu hyvään ja selkeään tekstiin, jossa nostetaan esiin oikeassa elämässä kuultuja kommentteja sekä olennaista faktatietoa organisaatiosta. Julkaisussa oleva kuva tukee todella hyvin kokonaisuutta. (Kortesuo 2014, 15–24)

Julkaisun viestinnällisesti merkittävin elementti on päivityksen aiheen onnistunut sitominen pelastuslaitoksen omaan arvomaailmaan. Pelastuslaitos on organisaationa sitoutunut tasa-arvoisuuteen ja on oman statuksensa vuoksi nähtävissä jossain määrin yhteisössään myös arvojohtajana. Näiden arvojen esiin tuominen ja puolustaminen ajoituksellisesti onnistuneesti nostaa julkaisun uudelle tasolle ja herättää seuraajien mielissä organisaatiosta positiivisen kuvan. Pelastuslaitoksella työskentelevien viranomaisten esittäminen julkaisussa antaa organisaatiolle kasvot. Selkeästi ja napakasti, mutta paasaamatta esitettävä asia synnyttää seuraajissa reaktiota tunnetasolla ja tuo hyvin organisaation omaa persoona esille. (Sauri 2015, 41–47.)

Huomionarvoista on se, että julkaisuun ei ole ladattu suuria resursseja tai ammattilaistason valokuvausta. Tämä antaa mielikuvan työpäivän lomassa spontaanisti tehdystä julkaisusta. Julkaisussa erityisen hyvää on vastakkainasettelu kentällä kummunneiden kommenttien ja organisaation oman arvomaailman välillä. Myös kahden eri roolissa työskentelevän viranomaisen käyttö onnistuu todella hyvin ja antaa kuvan myötä tehokkaan vasta-argumentin tekstissä esitettyjen naisviranomaisia vähättelevien sitaattien väitteille. Julkaisu kokonaisuudessaan istuu etenkin pelastuslaitoksen tyyllisen organisaation viestintään erinomaisesti.

*Esimerkki 4: Rentous, välittömyys ja viestintäpalvelun hallinta*



**Kuva 7.** Esimerkkijulkaisu 4. firefighters\_south\_karelia -Instagram-tili.

Neljännessä esimerkkijulkaisussa esitellään Instagramiin tehtyä julkaisua. Hyvien julkaisuesimerkkien löytäminen pelastuslaitosten sosiaalisen median viestinnästä Facebookin ulkopuolella oli hankalaa, sillä pelastuslaitosten aktiivisuus Instagramissa, Twitterissä sekä YouTubessa oli verrattain vähäistä, ja näkyi selvästi, ettei palveluiden käyttöön tällä hetkellä panosteta samalla volyymilla kuin Facebookin käyttöön.

Instagram-aineiston joukosta esiin nousi Etelä-Karjalan pelastuslaitoksen palomiesten ylläpitämän firefighters\_south\_karelia -tilillä tehty julkaisu (kuva 7). Siinä tuodaan kuvan avulla hyvin esille palomiehen työtä. Julkaisun tekstiasu on sopivan rento ja helposti lähestyttävä. Julkaisussa Instagramia on käytetty sosiaalisen median alustana teknisesti oikein ja julkaisu näyttää visuaalisesti hyvältä. Kuvat välittävät palomiehen joskus hurjakin arkea korkealta kuvattuina ja antavat samalla kuvassa esiintyvistä palomiehistä myönteisen kuvan. (Kortesuo 2014, 15–24.)

## 6 POHDINTA

### *Viestinnästä ja sosiaalisesta mediasta*

Sosiaalisen median kiihtyvästi kehittyvän toimintaympäristön perässä pysyminen on usein viestinnän ammattilaisillekin todellinen haaste, sillä kokonaisuuden täydellistä hallintaa ei voi yhdeltäkään yksittäiseltä viestijältä odottaa. Tämän vuoksi ei kannata ottaa viestijänä paineita siitä, että jokainen uusi palvelu tulisi heti osata ottaa haltuun tai että jokaisessa käyttämässään palvelussa tulisi heti olla hittikäyttäjä tuhansine seuraajineen. Sosiaalisen median viestinnässä voi nähdä tärkeämpänä sen, että tietää, missä palvelussa oma asiakaskunta milloinkin viihtyy ja että palveluita kykenee käyttämään niiden luoman vaatimustason mukaisesti. Yhdestäkään palvelutilistä ei luoda jättimenestystä parilla julkaisulla eikä organisaation ja etenkin asiantuntijaorganisaation viestintä voi olla lyhyen tähtäimen toimintaa. Viestintä tulisi nähdä ennemmin pitkän ajan tavoitteiden kautta, jossa vuorovaikutussuhdetta omaan kohderyhmään rakennetaan askel askeleelta parempaan suuntaan.

Sosiaalisen median palvelujen suosio vaihtelee alati, ja uudet palvelut voivat nopeasti kerätä miljoonia käyttäjiä tai pitkään suosittu palvelu saattaa romahtaa hyvinkin nopeasti. Onkin tärkeää keskittyä itse viestinnän kehittämiseen. Tämä tarkoittaa sitä, että vaikka sosiaalisen median muuttuvat palvelut luovat aina alustansa puolesta omat tekniset vaatimuksensa viestimiselle, ovat ne kuitenkin aina perinteisten viestinnän lakien alaisia. Näiden peruseriaatteiden alla palvelut tulevat ja menevät jättäen usein jälkeensä uusia tapoja ja käytäntöjä. Ei voi siis olettaa, että esimerkiksi Facebook on ikuinen ainakaan nykyisessä muodossaan. On kuitenkin todennäköistä, että sen kautta kehittynyt yhteisöllinen tapa viestiä on pysyvää. Tämän vuoksi nykyajan taitava viestijä tietää kehitysprosessin olevan jatkuvaa ja pyrkii sopeutumaan hioutuneilla viestintätaidoillaan ja edellisistä palveluissa mukaansa keräämillä viestintäkeinoilla alustalle kuin alustalle.

Pelastuslaitosten sosiaalisen median viestinnässä on turvallista pitäytyä perinteisillä ja käyttäjämääriltään vakailta palvelualustoilla, mutta muistaa samalla myös katsella ympärilleen sekä seurata kehitystä ja uusien viestintätrendien nousua. Sosiaalisen median viestinnän tutkimus ja sen pohjalta tehtävä koulutus on haasteellista toimintaympäristön nopean muutoksen kourissa. Pelastuslaitoksen kaltainen organisaatio ei liikkeissään ole aivan niin nopea, että se pystyisi kulkemaan sosiaalisen median viestinnän trendien aallonharjalla, eikä sen missään tapauksessa ole tarkoituskaan kulkea. Kehitys ei kuitenkaan ole



niin nopeaa, ettei pelastuslaitos kykenisi kehitystyön kautta muodostumaan tehokkaaksi, ennen kaikkea oman organisaation sekä yhteisön etua palvelevaksi sosiaalisen median viestijäksi.

Tehokkaan ja tarkoituksenmukaisen viestinnän saavuttamiseksi tulee pohtia, miksi pelastuslaitoksilla tehdään viestintää ja mitkä ovat viestinnän tavoitteet. Organisaatioissa voi edelleen esiintyä vastarintaa sosiaaliseen mediaan liittyen. Sen potentiaalia ei ymmärretä tai haluta ymmärtää. Sosiaalista mediaa, kuten myös muuta tällä hetkellä varsin nopealla tahdilla tapahtuvaa muutosta ympäröivässä yhteiskunnassa, voidaan myös pelätä. Työsäni käyttämissä lähteissä sosiaalisen median pakollisuutta organisaation viestintäkanavana perusteltiin monipuolisesti. Pelastuslaitoksen kaltaisen organisaation kannalta varteenotettaviksi argumenteiksi sosiaalisen median puolesta osoittautuu se, että julkiseen keskusteluun osallistuminen asiaankuuluvalla foorumilla muodostaa tapaturmavaikutuksen organisaatiolle, mutta myös estää väärän tiedon leviämistä yhteisön keskuudessa. Toinen merkittävä argumentti sosiaalisen median viestintään panostamisen puolesta liittyy ihmisten tavoittamiseen. Pelastuslaitos ei millään muulla foorumilla kykene yhtä kustannustehokkaasti ja yhtä pienillä resursseilla tavoittamaan oman toimialueensa ihmisiä. ”Ole siellä, missä ihmiset ovat” on oiva ohjenuora viestimisessä ylipäätään. Kolmas argumentti kumpuaa siitä, että sosiaalinen media tarjoaa mahdollisuuden organisaatiolle olla itse oma mediatalonsa. Tämä mahdollistaa oikein toteutettuna sen, että organisaatio saa oman viestinsä kuuluviin laajasti sillä tavalla, kuin sen parhaaksi näkee.

Voisiko siis ajatella, että esimerkiksi valistaminen voitaisiin merkittävältä osin siirtää sosiaalisen median ympäristöihin? Voisi kuvitella, että onnistuneesti toteutettu muutaman ihmisen mobilisoima kampanja sosiaalisessa mediassa olisi hyvän video-, teksti- tai kuvatarinan kautta huomattavasti tehokkaampi ja kohderyhmälle mieleenpainuvampi kuin henkilöresursseja syövä perinteinen ja mahdollisesti tylsäkin diaesitys oppituntimaisella toteutuksella. Kaiken kaikkiaan mahdollisuus oman viestin saamiseksi oman asiakaskunnan kuultavaksi hyvinkin tehokkaasti ja pienillä resursseilla on mahdollista vain sosiaalisessa mediassa.

Tavoitteena sosiaalisen median häiriötilanteiden ulkopuolisella viestinnällä kuuluisi pelastuslaitoksilla olla ennen kaikkea onnettomuuksien ehkäisy ja ihmisten auttaminen. Tätä sosiaalisessa mediassa tulisi tavoitella jakamalla omaa tietotaitoa mahdollisimman laajasti ja mahdollisimman hyvin viestittynä omalle kohdeyleisölle. Tästä muodostuu

myös peruste sille, miksi sosiaalisen median viestinnän tulisi olla muodoltaan jossain määrin viihteellistä. Tylsä, jäykkä ja virkamiesmäinen viestintä ei valtavassa informaatiotulvassa tavoita ketään. Se ei mitä todennäköisimmin jää myöskään kohdeyleisön mieleen, joten se useimmiten osoittautuu jossain määrin turhaksi työksi. Asiasisällön muotoileminen helposti vastaanotettavaan muotoon sen sijaan mahdollistaa sosiaalisen median viestinnän tavoitteen eli ihmisten auttamisen ja onnettomuuksien ennaltaehkäisyn täyttymisen.

### *Sosiaalisen median viestinnän haasteista ja mahdollisuuksista*

Sosiaalisen median viestinnässä pelastuslaitokset törmäävät nopean kehityksen lisäksi muihinkin haasteisiin. Yksi merkittävä haaste on laajan tavoittavuuden saavuttaminen, jossa oman toimialueen jokaiseen ikäryhmään ja erilaisiin ihmisiin saataisiin muodostettua vuorovaikutussuhde sekä ylläpidettyä sitä. Tarkasteltuani pelastuslaitosten sosiaalisen median viestintää tutkielmaa varten huomasin nopeasti, että pelastuslaitosten seuraajamäärä eri sosiaalisen median palveluissa on verrattain pieni siihen ihmismäärään nähden, joita pelastuslaitosten toimialueilla elää ja joita pelastuslaitosten tuottama sisältö koskettaa. Lisäseuraajien hankkiminen on kuitenkin mutkikasta työtä ja pelastuslaitosten ei tietenkään ole edes mahdollista saada kaikkia alueensa aktiivisia sosiaalisen median käyttäjiä tavoitettua. Voidaan kuitenkin pohtia, kannattaisiko sosiaalisen median viestintään panostaa rahallisesti enemmän esimerkiksi organisaation mainostamisessa sosiaalisen median palveluiden omien mainostyökalujen kautta käyttäjien tavoittamiseksi. Oikein kohdennetulla ja tuotetulla mainosisällöllä voi esimerkiksi Facebookissa tavoittaa muutamien kymmenien eurojen sijoituksella lähes kaikki maakunnan Facebookia aktiivisesti käyttävät ihmiset. Erot ikäryhmien sosiaalisen median käytössä luovat merkittäviä haasteita pelastuslaitoksille, sillä vanhemmat ihmiset käyttävät palveluja vaihtelevalla aktiivisuudella, kun taas nuoret liikkuvat nopeaa vauhtia kehityksen mukana palvelusta toiseen.

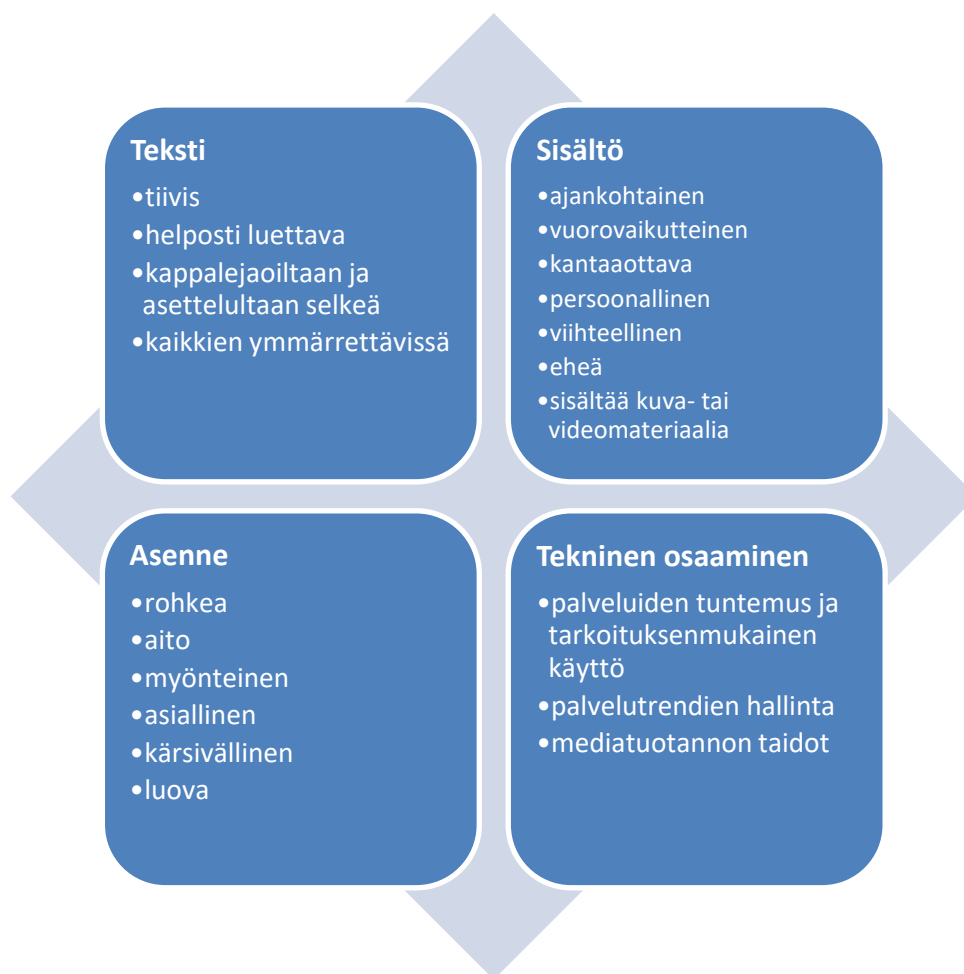
Jos sosiaalisen median mahdollisuuksia lähdetään pohtimaan rohkeammin laatikon ulkopuolelta, organisaation viestintään voidaan löytää täysin uusia ja tehokkaita viestintätapoja. Voidaan esimerkiksi kuvitella, että sosiaalisen median palvelu X tekisi yhteistyötä pelastustoimen kanssa ja mahdollistaisi viranomaisviestinnälle palvelun uutisvirrassa aseman, jonka kautta pelastustoimi voisi halutessaan tavoittaa kaikki palvelua käyttävät

henkilöt. Näin pelastuslaitoksen vaaratiedotteet ja muut korkeaprioriteettiset viestit näkyisivät sosiaalisen median palvelussa samalla tavalla kuin vaaratiedotteet näkyvät esimerkiksi televisiossa. Viranomaisten viestinnän voisi myös rakentaa osaksi palvelua, jolloin viesti tavoittaisi kaikki palvelun käyttäjät. Viranomaisviestinnän tuominen lakisääteisesti osaksi sosiaalista mediaa on kaikin puolin hankalaa, sillä kaikkia kansalaisia ei voida pakottaa käyttämään sosiaalista mediaa, jotta viranomaisten viestintä heidät tavoittaisi. Ympäröivästä yhteiskunnasta voidaan kuitenkin enenevässä määrin nähdä esimerkkejä siitä, kuinka kaikkia ihmisiä koskettavasti palvelut, kuten pankkipalvelut, siirtyvät sähköisille alustoille ja pakottavat ihmiset käyttämään uusia alustoja. Todellisella tasolla tällainen pelastustoimen ja sosiaalisen median palveluiden pitkälle viety yhteistyö on tietenkin epätodennäköistä. Tärkeää tällä hetkellä on pohtia, kuinka esimerkiksi 112-sovellukseen voitaisiin liittää entistä enemmän sosiaalisen median elementtejä ja kehittää sovellusta viranomaisten ja kansalaisten vuorovaikutuksen ja onnettomuuksien ehkäisyn edistämiseksi.

Sosiaalisen median viestinnän asemaa nyt ja tulevaisuudessa tulee pelastustoimessa puntaroida vakavasti. Mikäli sosiaalisen median käyttö hyväksytään olennaiseksi osaksi organisaation viestintää ja myönnetään sen mahdollisuudet tehokkaana sekä vakavasti otettavana lakisääteisten tehtävien suorittamisen apu työkaluna, tulee myös sosiaalisen median viestinnän koulutukseen panostaa merkittävästi enemmän. Tämä vaatii Pelastusopistolta, pelastuslaitoksilta ja pisimmälle vietyinä koko pelastustoimen organisaatorakenteelta muutoksia. Muutoksia voisivat olla esimerkiksi uusien virkojen perustaminen vastaamaan turvallisuusviestinnän muuttuvia tarpeita, uusien koulutussisältöjen luominen alan oppilaitoksiin sekä uusien yhteistyötahojen hyödyntäminen turvallisuusviestinnän kehittämisessä.

### *Onnistuneen sosiaalisen median julkaisun elementit*

Onnistunut sosiaalisen median julkaisu rakennetaan palvelusta riippumatta tiettyjen peruselementtien varaan. Näitä elementtejä olen koonnut kuvaan 8. Olen jaotellut onnistuneen julkaisun elementit neljään eri kategoriaan, joita ovat teksti, sisältö, asenne ja tekninen osaaminen. Tekstin kategoriaan sisältyy julkaisun sanallisen ilmaisun toimivuuden kannalta olennaisimmat asiat. Sisältökategoriassa esiintyvät onnistuneen julkaisun sisältötuottamista ohjaavat piirteet. Asennekategoriaan on listattu hyvän viestijän ominaispiirteitä ja teknisen osaamisen kategoria sisältää puolestaan julkaisujen teknisen toteutuksen kannalta merkittäviä asioita.



**Kuva 8.** Onnistuneen sosiaalisen median julkaisun elementit.

### *Pieni ideapankki*

Opinnäytetyöprosessin lomassa kehkeytyi pieniä palveluiden käyttöä helpottavia ideoita. Ideat eivät oikein istuneet tutkielman sisään eivätkä sinällään mullista minkään palvelun

käyttöä, mutta voisivat olla pohdinnan arvoisia lisätyökaluja viestinnässä. Alla ideoita sosiaalisen median viestintään.

- Omaan profiiliin esimerkiksi Facebookissa olisi hyvä luoda erilliset ohjeet pelastuslaitoksen seinällä tapahtuvalle keskustelulle. Näin sivujen moderointi ja keskustelun säännöt olisivat kaikille luettavissa ja ongelmatilanteissa voisi vedota näihin sääntöihin. Tämä helpottaisi toimintaa esimerkiksi tilanteessa, jossa joku käyttäjä kirjoittaa sopimattomia pelastuslaitoksen Facebook-seinälle.
- Pelastuslaitoksella olisi hyvä olla sovittuna reagointitapa verkossa käytäviin keskusteluihin. Kaikilla pelastuslaitoksilla ei välttämättä ole määritelty puuttumisen kriteereitä tai sitä, kenen vastuulla palveluihin tuleviin viesteihin vastaaminen on. Hyvä kommunikointi perustuu aktiivisuuteen ja vastaaminen tai asioihin puuttuminen tapaa helposti unohtua, jos asioista ei ole etukäteen sovittu.
- Videotuotannon haasteet ja toisaalta kasvava vaatimus tehdä videosisältöä sosiaaliseen mediaan voisivat helpottua kehittämällä yhteistyötä esimerkiksi media-alojen oppilaitosten kanssa. Opiskelijat saisivat hyviä ja haastavia kuvausolosuhteita ja pelastuslaitos apua sisällöntuotannon ongelmiinsa. Lisäksi opiskelijoiden tekemät tuotannot olisivat hyviä oppimistehtäviä. Tällaista toimintaa olisi erityisen hyödyllistä kehittää etenkin valistuskampanjoiden yhteyteen.
- Sosiaalisen median viestinnässä törmätään usein tilanteeseen, jossa pitäisi saada joku julkaisu laitettua, mutta ei ole siihen hetkeen ideoita tai sisältöä laitettavaksi. Tämän vuoksi jokaisessa organisaatiossa olisi hyvä olla ideapankki, jossa olisi valmiina ajatuksia, kuvia ja videoita siitä, mitä joskus voisi julkaista.
- Pelastuslaitosten on hyvä varmistaa, että käytössä olevat sosiaalisen median palvelut ovat helposti yleisön löydettävissä. Löydettävyyttä edistää palveluiden selkeä linkittäminen pelastuslaitoksen kotisivuille. Palveluita olisi hyvä myös ristiinlinkittää eli tuoda jokaisessa sosiaalisen median palvelussa näkyvästi esille myös muita pelastuslaitoksen käyttämiä palveluita.
- Osaamisen johtaminen! Pelastuslaitoksilla työskentelee jo tällä hetkellä diginatiiveihin lukeutuvaa ikäpolvea, johon kuuluu sosiaalista mediaa valtaosan eliniästään käyttäneitä aktiivisia sosiaalisen median käyttäjiä. Näiden henkilöiden etsiminen ja hyödyntäminen nostaisi pelastuslaitosten sosiaalisen median viestinnän uudelle tasolle.

### *Oma opinnäytetyöprosessi*

Opinnäytetyöprosessi lähti osaltani konkreettisesti käyntiin keväällä 2016, jolloin sain idean tehdä opinnäytetyöni sosiaaliseen mediaan liittyen. Opinnäytetyöohjaajakseni valikoitui Raija Honkanen. Laadin tutkimussuunnitelman loppuun sekä osallistuin tutkimussuunnitelmaseminaariin heti samana keväänä. Tämän jälkeen prosessi keskeytyi ja käynnistyi uudestaan alkuvuodesta 2018.

Koin prosessin motivoivana ja tutkielman tekeminen sujui kivuttomasti maaliin asti. Löysin hyviä teorialähteitä tukemaan työtäni ja aineiston kerääminen sosiaalisesta mediasta muutaman kuukauden ajalta onnistui hyvin. Työn tekemisessä eniten auttoivat avoimen yliopiston opinnot, joita suoritin samaan aikaan Itä-Suomen yliopistossa. Opin opintojen ohessa tieteellisen tekstin kirjoittamista, mikä sujuvoitti myös opinnäytetyön kirjoittamista. Sain yliopiston kirjoitusohjeista paljon tukea omaan työhöni, sillä Pelastusopiston opinnäytetyöt ja opinnäytetöiden ohjeistukset vaikuttivat varsin kirjavilta. Tämän vuoksi päädyin esimerkiksi käyttämään laajasti akateemisessa tekstissä käytettyä APA-viittaus-tekniikkaa työssäni, sillä koin sen selkeimmäksi vaihtoehdoksi. Myös oma kokemuspohja sosiaalisen median viestinnästä helpotti työn tekemistä.

Omassa työssäni koen onnistuneeni ennen kaikkea riittävän laajan sekä laadukkaan lähdemateriaalin ja aineiston keräämisessä. Työ on mielestäni selkeä onnistuneen rakenteen sekä tekstin kappalejakojen puolesta. Myös aiheen rajausta, jonka koin suurimmaksi haasteeksi, onnistui mielestäni vaadittavalla tasolla. Tutkielman toteutus, tutkimuskysymykset sekä aineiston analyysi kumpuaa teoriasta sekä tieteellisen tutkimuksen vaatimuksista. Työssä vastataan tutkimuskysymykseen ja käsitellään toimivaa sosiaalisen median viestintää vuoropuheluna teoretiedon kanssa. Lisäksi koen olevani tyytyväinen esiin nostettuihin tapausesimerkkeihin ja niiden analysointiin.

Kehitettävää työssäni olisi ennen kaikkea ajanhallinnassa, sillä tämän työn olisi voinut palauttaa jo keväällä 2016. Parempi kuitenkin myöhään kuin ei milloinkaan. Työssäni olisin voinut käyttää laajemmin kansainvälisiä lähteitä, sillä kansainvälistä tutkimustietoa olisi löytynyt enemmänkin. Työni on pitkälti toteutettu yksin ilman ohjausta tai yhteistyöorganisaatioita. Uskon, että yhteistyöllä työstä olisi saanut paremman. Ohjausta en oikein missään vaiheessa osannut pyytää, sillä koin selviäväni itsenäisesti ja yhteistyötahojen kanssa toimiminen jäi alkutekijöihinsä niin sosiaalisen median tutkimushankkeen

kuin Pohjois-Karjalan pelastuslaitoksenkin osalta. Näiltä olisi varmasti tullut hyviä vinkkejä parempaan toteutukseen. Lisäksi mietityttää työni käytännöllisyys, sillä se vaikuttaa hieman keskimääräistä Pelastusopiston opinnäytettä tieteellisemmältä ja vähemmän räätälöidyltä otettavaksi käyttöön suoraan kentällä. Tähän ongelmaan ratkaisu olisi ollut luoda erillinen opas tutkielman pohjalta, johon olisi kerätty tietoa pelastuslaitoksen näkökulma enemmän huomioiden. Tosin oppaan puuttuminen ei sinällään mielestäni alenna itse tutkielman arvoa.

*Miten opinnäytetyön pohjalta voisi jatkaa aiheen tarkastelua?*

Tutkielmani jälkeen olisi mielenkiintoista hypätä aiheessa eteenpäin tarkastelemaan sosiaalisen median viestintää pidemmälle. Pelastustoimen oman kattavan sosiaalisen median käyttöoppaan luominen on edelleen tekemättä, ja sen kokoaminen olisi mielestäni enemmän kuin hyödyllistä. Muita mielenkiintoisia lisätutkimuksen kohteita voisivat olla sovelluskehitystyö joko 112-sovelluksen tai jonkin muun sosiaalisen median elementtejä sisältävän sovelluksen parissa, millä pyrittäisiin löytämään viranomaisviestintään uusia keinoja sosiaalisen median kautta. Myös sosiaalisen median koulutussuunnittelusta saisi tehtyä hyvän opinnäytteen joko pelastuslaitoksille toteutettuna pakettina tai jopa pelastusopistolle tarjottavana kurssina.

Ylipäättään sosiaalisen median tutkimus ja pelastustoimelle uusien yhteistyötahojen luominen sosiaalisen median viestinnän kehittämiseksi olisivat mielestäni ajankohtaisia ja tärkeitä kehityskohteita. On selvää, että verrattain näin uudessa ja vieraassa toimintaympäristössä kaivataan suunnannäyttäjiä. On oleellista tunnistaa oman tietotaidon rajallisuus ja kyetä hakemaan apua ulkopuolelta haasteiden selättämiseksi. Kiihtyvässä kehityksessä pysymme perässä vain tiiviin yhteistyön avulla.

## LÄHTEET

Berelson, B. 1971. *Content analysis in communication research*. New York.

Eskola, J. & Suoranta, J. 1998. *Johdatus laadulliseen tutkimukseen*. Vastapaino. Tampere.

Jyväskylän yliopisto. 2015. *Laadullinen tutkimus*. Koppa. Www-dokumentti. <https://koppa.jyu.fi/avoimet/hum/menetelmapolkuja/menetelmapolku/tutkimusstrategiat/laadullinen-tutkimus>. 15.3.2018.

Järvi, U. & Vainikainen, T. 2010. *Asiantuntijan mukaan: Viestintäopas media-ajan asiantuntijoille*. Enostone. Turku.

Kaplan, A. M. & Haenlein, M. 2010. Users oh the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53, 59-28. Www-dokumentti. <http://michaelhaenlein.com/Publications/Kaplan,%20Andreas%20-%20Users%20of%20the%20world,%20unite.pdf>

Kortesuo, K. 2014. *Sano se someksi: 2, Organisaation käsikirja sosiaaliseen mediaan*. Kauppakamari. Helsinki.

Pelastuslaki. 2011/379.

Pelastustoimi. 2012. *Pelastustoimen turvallisuusviestinnän strategia*. Www-dokumentti. [http://www.pelastustoimi.fi/download/41800\\_pelastustoimen-turvallisuusviestinnan-strategia-22-5-2012.pdf](http://www.pelastustoimi.fi/download/41800_pelastustoimen-turvallisuusviestinnan-strategia-22-5-2012.pdf). 18.3.2018.

Pelastustoimi. 2013. *Suomen pelastustoimi*. Www-dokumentti. [http://www.pelastustoimi.fi/download/47049\\_Suomen-pelastustoimi-web.pdf?facbf5300f5bd488](http://www.pelastustoimi.fi/download/47049_Suomen-pelastustoimi-web.pdf?facbf5300f5bd488). 18.3.2018.

Pohjois-Karjalan pelastuslaitos. 2014. *Pelastustoimen palvelutasopäätös*. Www-dokumentti. <http://www.pkpelastuslaitos.fi/documents/564174/582150/Pelastustoimen+palvelutasop%C3%A4t%C3%A4t%C3%B6s+2014-2017/e7e42e9c-3a29-4f11-8301-3bb639481204>. 15.3.2018.

Pönkä, H. 2014. *Sosiaalisen median käsikirja*. Docendo. Jyväskylä.



Sauri, P. 2015. *Julkishallinto ja sosiaalinen media*. KAKS - Kunnallisan kehittämistäitiö. Helsinki.

Sipola, M. 2015. *Sosiaalisen median hyödyntäminen pelastustoimen ulkoisessa viestinnässä*. Savonia-ammattikorkeakoulun palopäällystön koulutusohjelman opinnäytetyö.

Sisäministeriö. *Pelastustoimen uudistus*. Www-dokumentti <http://intermin.fi/pelastustoimenuudistus>. 18.3.2018.

Someco. 2016. *Sosiaalinen media Suomessa 2016*. Www-dokumentti. <http://someco.fi/blogi/sosiaalinen-media-suomessa-2016/>. 11.3.2018.

Statista. 2018. *Most famous social network sites worldwide as of January 2018*. Www-dokumentti. <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>. 2.3.2018.

Tilastokeskus. *Väestön tieto- ja viestintätekniikan käyttö*. Www-dokumentti. <http://tilastokeskus.fi/til/sutivi/index.html>. 2.3.2018.

Tuomi, J. & Sarajärvi, A. 2002. *Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi*. Gummerus Kirjapaino. Jyväskylä.

Valtioneuvoston asetus pelastustoimesta 2011/407.