

KYMENLAAKSON AMMATTIKORKEAKOULU

Johdon assistenttityö ja kielten koulutusohjelma / Yritys- ja yhteisöviestintä

Reetta Räipiö

SOSIAALINEN MEDIA JULKISHALLINNON ORGANISAATIOSSA – TAPAUS

SUOMEN YK-EDUSTUSTO

Opinnäytetyö 2014

TIIVISTELMÄ

KYMENLAAKSON AMMATTIKORKEAKOULU

Johdon assistenttityö ja kielet

RÄIPIÖ, REETTA	Sosiaalinen media julkishallinnon organisaatiossa – tapaus Suomen YK-edustusto
Opinnäytetyö	60 sivua + 16 liitesivua
Työn ohjaaja	Lehtori Nina Hartikainen
Toimeksiantaja	Suomen pysyvä edustusto Yhdistyneissä kansakunnissa
Toukokuu 2014	
Avainsanat	sosiaalinen media, julkinen hallinto, yhteisöviestintä, ulkoinen tiedotus

Sosiaalinen media on nykyajan ilmiö, josta jokainen yritys ja organisaatio haluaa hyötyä. Myös julkishallinto on kiinnostunut sosiaalisen median käytöstä. Tämän opinnäytetyön aiheena on sosiaalinen media ja sen käyttö julkishallinnon organisaatiossa. Työn tavoitteena on löytää ratkaisuja sosiaalisen median käytön tehostamiseksi toimeksiantajaorganisaatiossa, Suomen pysyvässä YK-edustustossa.

Työ on soveltava tutkimus, jolla tähdätään käytännöllisten ratkaisumallien luomiseen teorian pohjalta. Teoreettinen osa pohjautuu kirjallisuuskatsauksen lisäksi blogikirjoituksiin sosiaalisesta mediasta ja sosiaalisesta mediasta julkishallinnossa. YK-edustuston sosiaalisen median viestinnän nykytila kartoitettiin haastatellen ja tutkien. Työssä huomioidaan myös YK-edustuston katto-organisaatio, ulkoministeriö, sekä sen säätämät viestintäohjeet. Työhön kuuluu oleellisesti myös kokonaistutkimuksena tehty kyselytutkimus sosiaalisen median toimivuudesta YK-edustustossa.

Teoriaosuuden pohjalta laadittiin ehdotus sosiaalisen median käytön tehostamiseksi YK-edustustossa. Tässä InDesign- ohjelmalla taitetussa produktiivisessa osiossa ehdotelmat ovat kolmessa eri luokassa niin, että organisaatio voi päättää panostaako se sosiaalisen median viestintäänsä paljon, vähän vai siltä väliltä. Ehdotelman voi ottaa käyttöön sellaisenaan tai organisaation omiin tarpeisiin muokaten.

ABSTRACT

KYMENLAAKSON AMMATTIKORKEAKOULU

University of Applied Sciences

Multilingual Management Assistants

ESIMERKKI, ERKKI

Social media in public administration– Case Permanent
Mission of Finland to the United Nations

Bachelor's Thesis

60 pages + 16 pages of appendices

Supervisor

Nina Hartikainen, Senior lecturer

Commissioned by

Permanent Mission of Finland to the United Nations

March 2014

Keywords

social media, public administration, communication, external informing

Social media is a new phenomenon. Everyone wants to be a part of it and use it for their own benefit. Public administration is also interested in the use of social media. The core of social media is in content marketing and building trust with customers which makes public administration and social media a good match. This work deals with social media and its use in public administration. The goal is to find solutions for improved social media use in the commissioned organization: Permanent Mission of Finland to the United Nations.

The study is based on a literary research on social media and especially its use in public administration. Also the Mission's current social media use was studied in a present state analysis conducted with interviews and research. As a part of the present state analysis a survey of the functionality of the social media use was also made.

According to the theory part of the study three means of improvement were introduced. In this productive part the organization can decide how much it wants to invest in social media and choose the best way for itself. The means are stackable so the organization can build on the existing ones.

SISÄLLYS

TIIVISTELMÄ

ABSTRACT

1	JOHDANTO	6
2	TOIMEKSIANTAJA: SUOMEN PYSYVÄ YK-EDUSTUSTO	7
	2.1 Suomen edustaja Yhdistyneissä kansakunnissa	7
	2.2 Näin Suomen YK-edustusto toimii	8
3	SOSIAALINEN MEDIA	9
	3.1 Mikä sosiaalinen media?	10
	3.2 Sosiaalisen median hyödyt ja mahdollisuudet julkishallinnolle	13
	3.2.1 Organisaation kasvot sosiaalisessa mediassa	16
	3.2.2 Kuinka käyttäjät löytävät organisaatiomme?	18
	3.3 Sosiaalisen median kolminaisuus	19
	3.3.1 Blogi	20
	3.3.2 Twitter	21
	3.3.3 Facebook	25
4	YK-EDUSTUSTON SOME- VIESTINNÄN NYKYTILAKARTOITUS	27
	4.1 Millainen tilanne on nyt?	27
	4.2 Miksi YK-edustusto viestii?	28
	4.3 SWOT	29
	4.4 Käytössä olevat työvälineet	32
	4.4.1 Twitter YK-edustustossa	32
	4.4.2 Facebook YK-edustustossa	35
5	KYSELYTUTKIMUS SOMEN TOIMIVUUDESTA YK-EDUSTUSTOSSA	38
	5.1 Tutkimuksen esittely	38
	5.2 Tulosten esittely	39
	5.2.1 Vastaajat	39
	5.2.2 Some-mielipiteet	40
	5.2.3 Some-aktiivisuus	42

5.2.4	Some-osaaminen	44
5.2.5	Rooli	47
5.2.6	Avokysymykset	49
6	TUTKIMUSTULOSTEN ANALYYSI	51
6.1	Työn yleiskatsaus	51
6.2	Kyselytutkimuksen tutkimustulokset	53
6.3	Jatkotutkimusmahdollisuudet	54
7	ITSEARVIOINTI	55
	LÄHTEET	57
	LIITTEET	

Liite 1. Parannusehdotukset uusiksi viestintäkäytännöiksi

Liite 2. Kyselytutkimuksen saatekirje ja kysymykset

1 JOHDANTO

Idea opinnäytetyön aiheeksi heräsi syventävässä harjoittelussani Suomen YK-edustustossa. Edustuston viestinnän tilanne ei nimittäin ollut paras mahdollinen: minä, viestintäharjoittelija, olin koko edustuston ainoa viestintää koordinoiva henkilö. Viestintäharjoittelijan lisäksi yksi assistenteista oli nimetty koordinoimaan viestintää, varsinainen sisältö tuli virkamiehiltä. Virkamiesten kuuluisi käyttää Twitteriä oman toimensa ohella, mutta aikaa ja halua siihen on vaihtelevasti.

Viestintää pidetään edustustossa kuitenkin tärkeänä: sitä kuuluisi olla ja paljon, mutta siihen ei ole varaa laittaa juuri lainkaan resursseja. Pääasiallisiksi sosiaalisen median välineiksi YK-edustustossa ovatkin muodostuneet ilmaiset Twitter ja Facebook. (Heikkilä & Taalas 2012.)

Sosiaalista mediaa päivittäessäni huomasin joutuvani tekemään runsaasti taustatyötä voidakseni hoitaa työni kunnialla. Ajatusketju kulminoitui siihen, että miksen tekisi vähän enemmän työtä helpottaakseni seuraajani työtä ja parantaakseni pitkällä aikavälillä koko YK-edustuston näkyvyyttä ja viestinnän laatua. Työ rajattiin yhdessä toimeksiantajaorganisaation ja yhteyshenkilön kanssa. Edustustossa koettiin, että juuri ulkoinen sosiaalinen media on kriittisimmän avun tarpeessa.

Opinnäytetyön tavoitteena on löytää käytännön ratkaisuja YK-edustuston viestintään sosiaalisessa mediassa. Tarkoituksena on ehdottaa kolmea ratkaisumallia sille kuka tai ketkä viestintää hoitavat, mitä välineitä käytetään, mihin ja missä suuruusluokassa. Opinnäytetyössä kiinnitetään huomiota myös viestinnän suunnitelmallisuuteen ja sen liittämiseen oleelliseksi osaksi YK-edustuston koko toimintaa.

Hypoteesina on, ettei YK-edustuston viestintä nykyisellään ole riittävää haluttuihin tuloksiin pääsemiseksi. Tämän takia tutkimusongelmana onkin, miten YK-edustuston viestintää sosiaalisessa mediassa voidaan parantaa. Lisäksi kysytään, millaisia tavoitteita voidaan saavuttaa panostamalla sosiaalisessa mediassa viestimiseen vähän ja/tai paljon.

Työssä perehdytään sosiaaliseen mediaan sekä erityisesti siihen, kuinka julkishallinnollinen organisaatio voi toimia sosiaalisessa mediassa (luku 3). Tätä osuutta tutkitaan kirjallisuuskatsauksella sekä esimerkiksi blogikirjoituksilla. Työn

toinen suuri osa on YK-edustuston sosiaalisen median viestinnän nykytilakatsaus (kappale 4). Nykytilaa tutkittiin haastatteleamalla sekä viestintästrategiaa ja sosiaalisen median suunnitelmaa tutkimalla. Tärkeä osa nykytila-analyysia on YK-edustuston henkilökunnalle tehty kyselytutkimus edustuston sosiaalisen median viestinnän toimivuudesta (luku 5). Työn produktiivinen osa on taitettu Adobe InDesign –ohjelmalla.

2 TOIMEKSIANTAJA: SUOMEN PYSYVÄ YK-EDUSTUSTO

”Suomen pysyvä YK-edustusto New Yorkissa on yksi suurimpia diplomaattisia edustustojamme maailmalla. Suomi liittyi Yhdistyneisiin Kansakuntiin (YK) vuonna 1955 ja on siitä lähtien ollut järjestön aktiivinen toimija. Vuonna 1945 perustettu YK on ainoa kansainvälinen järjestö, jonka jäsenistö kattaa miltei kaikki maailman maat.” (Viinanen 2012.)

2.1 Suomen edustaja Yhdistyneissä kansakunnissa

Suomen YK-edustusto, Suomen muiden edustustojen tavoin, on ulkoasiainhallinnon alla toimiva virasto. Ulkoministeriön alaisuudessa on yhteensä 91 ulkomaan toimipistettä, jotka yhdessä muodostavat ulkoasiainhallinnon edustustoverkon. Näitä toimipisteitä on sekä **diplomaattisten edustustojen** (kuten suurlähetystöt ja pysyvät edustustot) että **konsuliedustustojen** (kuten pääkonsulaatit, konsulaatit ja muut sivutoimipaikat) muodossa. Edustustoverkko tarkoittaa käytännössä sitä, että edustustojen kiinteistöhallinto ja tietoverkko on keskitetty ministeriöön. Edustustoverkon lisäksi Suomella on 4 kiertävää suurlähettilästä ja 392 kunniakonsulaattia. Suomen YK-edustusto on yksi Suomen viidestä pysyvästä edustustosta kansainvälisissä organisaatioissa. (Ulkoasiainministeriö 2009b, 7.)

Suomen YK-edustuston tehtävät ovat ulkoministeriön jaon mukaisesti yleiset poliittiset tehtävät. Kokonaisuuteen kuuluu ulkopoliittisten, kauppapoliittisten ja kehityspoliittisten asioiden lisäksi Suomen edustaminen kahden- ja monenvälisesti. On tärkeää huomata, että YK-edustusto muiden edustustojen tavoin hoitaa myös sellaisia asioita, jotka kuuluvat muiden kuin ulkoasiainministeriön tehtäväkenttään. YK-edustusto onkin Suomen, eikä vain ulkoasiainministeriön, edustusto. (Ulkoasiainministeriö 2009b, 9.)

Edustustojen tehtäviä ja luonnetta esitellään myös ulkoasiainhallintolaissa. Suomen valtion edustaminen ja Suomen poliittisten, taloudellisten ja sivistyksellisten etujen valvominen on esitetty laissa tärkeimpänä tehtävänä. Tähän liittyen tehtävänä on myös edistää tuntemusta Suomesta ulkomailla ja toisinpäin: tiedottaa ulkoasiainministeriölle sellaisista kohdemaan asioista, jotka ovat Suomelle tärkeitä. Ulkoasiainhallintolaki antaa toiminnalle hyvin yleisluonteiset ohjeet. Todellinen toiminta perustuukin aina kyllöinkin vallitseville poliittisille linjauksille ja intresseille. (Ulkoasiainministeriö 2009b, 8.)

Käytännönläheisesti sanottuna Suomen YK-edustusto on Suomen silmät, korvat ja suu Yhdistyneissä kansakunnissa. YK-edustuston tehtävänä on edistää Suomen etuja YK:ssa ja pyrkiä saavuttamaan Suomen ulkopoliitikassa määritellyjä tavoitteita. Tärkeimpinä painopisteinä Suomen YK-työssä ovat rauhanvälitys, rauhanturvaaminen, naisten asema konflikteissa ja oikeusvaltio-kysymykset. (Viinanen 2012.) YK-edustusto myös raportoi toiminnastaan ja Suomea kiinnostavista asioista aktiivisesti ulkoministeriölle. Raporttien lisäksi YK-edustusto ja ulkoministeriö järjestävät yhteisiä videopalavereita. (Taalas 2013.)

Yhdistyneiden kansakuntien merkitys Suomelle on ollut tärkeä järjestöön liittymisestä asti (1955). Erityisesti kylmän sodan aikana Suomelle oli tärkeää olla osa suurta kansainvälistä organisaatiota. YK-edustusto on erikoisasemassa myös silloin, kun puhutaan Suomelle tärkeästä vahvasta kansainvälisestä yhteistyöstä ja sen toteuttamisesta. (Viinanen 2012.)

2.2 Näin Suomen YK-edustusto toimii

Edustustoa johdetaan suurlähettilään toimistosta, jossa työskentelevät pysyvän edustajan (Jarmo Viinanen), tämän sijaisen (Janne Taalas) ja heidän assistenttiansa lisäksi YK:n oikeudellisista kysymyksistä vastaava lainsäädäntöneuvos sekä muun muassa YK:n taloudellisista ja hallinnollisista asioista vastaava ulkoasiainsihteri (Taalas 2013).

Edustustossa on lisäksi kolme yksikköä: Rauhan ja turvallisuuden yksikkö (5 henkilöä), Kehitys- ja ihmisoikeusyksikkö (7 henkilöä) sekä Sotilasedustajan toimisto (2 henkilöä). Näissä yksiköissä tehdään suurin osa varsinaisesta YK-työstä. Yksiköiden neljästätoista työntekijästä viisi on miehiä. Ulkoasiainministeriön

Selvityksessä Suomen edustautumisesta maailmalla (2009b) kerrotaan YK-edustustossa työskentelevän suurin määrä diplomaattivirkkamiehiä (yli 10) Brysselin EU-edustuston ja Geneven pysyvän edustuston lisäksi.

Hallinnollisia asioita YK-edustustossa hoidetaan yhteishallintoyksikössä (8 henkilöä), joka huolehtii myös samassa rakennuksessa olevan Suomen New Yorkin pääkonsulaatin hallinnollisista asioista. Yhteishallintoyksikkö mukaan luettuna YK-edustustossa työskentelee 28 henkilöä. (Suomen pysyvä edustusto Yhdistyneissä Kansakunnissa 2013) Edustustossa on ympäri vuoden lisäksi huomattava määrä korkeakouluharjoittelijoita, yleensä kolmen kuukauden pesteissä (Taalas 2013).



Kuva 1. Suomen YK-edustuston organisaatiokaavio.

Kuvaan 1 on koottu YK-edustuston organisaatiokaavio. Kuvan tiedot ovat peräisin YK-edustuston internet-sivuilta (Suomen pysyvä edustusto Yhdistyneissä Kansakunnissa 2013). Kirjoittaja on koonnut kuvan, ja siinä käytetyt värit ja fontit ovat ulkoministeriön graafisen ohjeiston (2007) mukaisia.

3 SOSIAALINEN MEDIA

”Sosiaalinen media on trendi, jossa ihmiset käyttävät tekniikoita saadakseen tarvitsemansa asiat toisiltaan eivätkä yrityksiltä ja muilta perinteisiltä instituutioilta.”
(Li & Bernhoff 2009, 25).

3.1 Mikä sosiaalinen media?

Sosiaalisesta mediasta, eli lyhennettynä somesta, on viime vuosina tehty paljon erilaisia tutkimuksia, kirjoja, kirjoituksia ja opinnäytetöitä. Uusi virtuaalinen kenttä loputtomilta tuntuvine mahdolluuksineen kiinnostaa sekä yrityksiä että julkishallinnon organisaatioita. Kaikkien kuuluisi olla mukana, mutta kaikki eivät välttämättä ole ymmärtäneet, mikä sosiaalinen media oikein on ja kuinka loputtomat mahdollisuudet saataisiin valjastettua.

Sosiaalisen median termin ymmärtämistä helpottaa sen määrittely kahdessa osassa: sosiaalinen ja media. Lyhyesti sanottuna sosiaalinen media on media, jota ihmiset käyttävät ollakseen sosiaalisia (Safko 2013, 3). Vuorovaikutteisuus, käyttäjälähtöisyys sekä ihmisten välisten suhteiden luominen ja ylläpito eli sosiaalisuus ovat tärkeitä sosiaalisen median ominaisuuksia (Sanastokeskus 2010). Lon Safkon (2013) sanoin haluamme olla samoin ajattelevien ihmisten ympäröimä ja hyväksymä. Haluamme jakaa näiden ihmisten kanssa ajatuksiamme, ideoitamme ja kokemuksiamme. Sosiaalisen median voima onkin peräisin ihmisten halusta olla sosiaalisia.

Media-sana sen sijaan viittaa sosiaalisen median toiseen puoleen: tietoverkkojen ja -tekniikan hyödyntämiseen. Media voidaan nimittäin ymmärtää laajasti teknologiana, välineenä jolla viestitään. Se voi olla savumerkkejä tai älypuhelimia. (Safko 2013, 4-5) On kuitenkin tärkeää muistaa, että sosiaalinen media ei oikeastaan ole media. Se on jakelualusta. (Leino 2010, 252)

Sosiaalinen media eroaa perinteisestä mediasta (sanoma- ja aikakauslehdet, radio, televisio (Juholin 2009, 227)) kahdella tavalla: sisältö on käyttäjien luomaa ja sillä on aina kommentointimahdollisuus. Sanomalehdessä kirjoitettua juttua lukija on voinut kommentoida ääneen lähiympäristölleen tai lähettämällä lehden toimitukseen postia. Sosiaalisessa mediassa blogipostauksen, twiitin tai arvostelun lukija voi kommentoida kirjoitusta heti. Kommentti näkyy myös muille jutun lukijoille, ja he voivat kommentoida sitä edelleen. Nämä sosiaalisen median yhteisölliset piirteet erottavat sen tavanomaisesta yksisuuntaisesta mediasta. (Waters 2010, 2.)

Sosiaalisen median peruselementtejä Haasion mukaan ovat tiedon jakaminen, käyttäjän rooli myös tiedon tuottajana, yhdessä tekeminen, yhteisen tietämyksen korostaminen ja avoin lähdekoodi (Haasio 2008, 156). Erilaisten työvälineiden ja

palveluiden –median– kirjo on sosiaaliselle medialle tyypillistä (Sanastokeskus 2010, 14). Sosiaalisen median erilaisia ilmentymiä ovat **sosiaaliset verkostot** (kuten Facebook, MySpace, LinkedIn), **wikit** (Wikipedia), **blogit**, **videon ja valokuvienjakopalvelut** (Youtube, Flickr), **sosiaaliset kirjanmerkit** (Delicious, Digg), **online-arvostelut** (Yelp, Epinions) ja **virtuaalimaailmat** (Second Life, World of Warcraft) (Waters 2010, 2). Näitä palveluita leimaa nopea kehittyminen. Uusia palveluita nousee suosikeiksi, vanhat unohdetaan ja suosikitkin uudistavat jatkuvasti itseään (Li & Bernoff 2009, 36-37).

Web 2.0

Englanninkielinen Wikipedia esittelee Andreas Kaplanin ja Michael Haenleinin määritelmän sosiaaliselle medialle: ”Joukko internet-pohjaisia sovelluksia, joiden pohja on Web 2.0:n ideologiassa ja teknologiassa, jotka mahdollistavat käyttäjälähtöisen sisällönluomisen ja –vaihdon” (Wikipedia, Social Media).

Sosiaalista mediaa voidaanakin tarkastella myös osana internet-ilmiötä. Tim O'Reilly ja Dale Dougherty ovat kehittäneet sateenvarjotermiä kaikille sosiaalisen median palveluille: Web 2.0. Nimen Web 2.0 takana on tietotekninen lähestymistapa sosiaaliseen mediaan: sitä pidetään päivitettyinä versiona internetin ensimmäisestä muodosta Web 1.0:sta. Siinä, missä tuottajakeskeinen Web 1.0 keskittyi lähinnä näyttämään nettisivuja, Web 2.0:ssa mukaan on tullut tiedon yhteisöllinen tuottaminen ja käyttäjän roolin muuttuminen. (Waters 2010, 5-6) Haasio kertoo, että kehityskaareissa nähdään myös Web 3.0. internetin uusin muoto, jossa verkkopalveluiden lisäksi on kehitetty esimerkiksi älypuhelimella käytettäviä mobiilipalveluita (Haasio 2008, 159).

Antti Leino tiivistää Web 1.0:n ja Web 2.0:n erot seuraavasti: Web 1.0:ssa kaikki yritykseen liittyvät nettisivut olivat yrityksen luomia, Web 2.0:ssa yritykset luovat yhä sisältöä itsestään, mutta niiden lisäksi myös kuluttajat luovat sisältöä. Leinon mielestä tällainen yhdessä luotu sisältö on kaikista houkuttelevinta. Silloin organisaatio puhuttaa myös muita kuin organisaatiota itseään. (Leino 2010, 252.)

Sosiaalinen media osana organisaation viestintää

Jussi Luukkonen (Juholin 2009) sisällyttää sosiaalisen median osaksi organisaation digitaalista viestintää. Onnistuneen digitaalisen viestinnän saavuttamiseksi Luukkosen mukaan sitä on ajateltava strategisesti eli osana koko organisaation viestintästrategiaa. Digitaalisen viestinnän ottamisen osaksi päivittäistä toimintaa on hänen mukaansa oltava strateginen päätös. Luukkonen sanoo, että ”*sitoutuminen teknisiin ratkaisuihin ilman viestinnällistä strategiatyötä ja sisältöjen asettamia ehtoja johtaa harhapoluille*” (Juholin 2009, 254). Suunnitelmallisella toiminnalla syntyy onnistumisia, joista on hyötyä pitkäksi ajaksi (Juholin 2009, 255).

Luukkonen kertoo digitaalisen viestinnän olevan ryhmätyötä. Hän tarkoittaa tällä sitä, että se on organisoitava ja johdettava ja että prosessien on oltava selkeitä. Luukkonen sanoo, että on haasteellista löytää tasapaino johdon, asiantuntijoiden ja viestinnän ammattilaisten välillä, joten näiden tekijöiden on opittava toimimaan saumattomasti yhteistyössä. (Juholin 2009, 259.)

Pirjo Vuokon esittelemä ajattelutapa viestinnän vertikaalisesta integroinnista korostaa viestinnän suunnitelmallisuutta. Sen mukaan markkinointiviestinnän pohjana ovat organisaation visio ja strategia, viestintästrategia, markkinointistrategia sekä eri markkinointiviestintäkeinojen strategia. (Vuokko 2003, 334.) Sosiaalinen media lasketaan yhdeksi markkinointiviestintäkeinoksi. Näin tehtynä saavutetaan yhtenäinen ja läpäisevä mielikuva koko organisaatiosta.

Vuokko kertoo myös viestinnän integroinnista, jonka perusajatuksena on, että kaikista markkinointikanavista saa organisaatiosta samanlaisen mielikuvan. Tämä onnistuu, kun markkinointiviestinnän, myös sosiaalisessa mediassa viestittäessä, pohjana on organisaation visio ja strategia. Vastaanottaja kokoaa eri lähteistä yhteisen mielikuvan organisaatiosta, huolimatta siitä mitä viestin lähettäjä on eri kanavissa halunnut esittää. Tämän ajattelutavan kulmakivenä onkin ajatella vastaanottajaa yhtenäisen viestin lähettämisessä viestin lähettäjän sijaan. Kun yhteiseen suunnitteluun ja keinojen yhdensuuntaistamiseen panostetaan, voidaan vähentää viestintään tarvittavia resursseja ja sen määrää ilman, että sen positiiviset vaikutukset vähenevät. (Vuokko 2003, 323-326.)

3.2 Sosiaalisen median hyödyt ja mahdollisuudet julkishallinnolle

Sosiaalinen media nähdään yritysten näkökulmasta monesti vain uutena markkinointikanavana myytävälle tuotteille. Julkishallinnon organisaatiot eivät myy mitään konkreettista, vaan tavoitteena on saada näkyvyyttä ja tunnettuutta. Sosiaalinen media on täydellinen väylä juuri tähän tarkoitukseen. Sen merkitys korostuu pitkäikäisten asiakassuhteiden luomisessa ja ylläpitämisessä: luottamuksen muodostamisessa. (Safko 2013, 5-6.)

Sosiaalinen media on äärimmäisen hyvä keino **sisältömarkkinointiin** (Kortesuo 2010, 101). Sisältömarkkinoinnilla tarkoitetaan säännöllistä ja kohderyhmää kiinnostavaa sisällön jakamista, ilmaiseksi (Isokangas, A. & Vassinen, R. 2010, 66). Kortesuo (2010, 101) sanoo sisältömarkkinoinnin olevan epäsuoraa markkinointia, jonka tarkoituksena on antaa lukijan huomata itse, että meidän toimintamme (tai tuotteemme) on alan paras. Kortesuo jatkaa kertomalla, että ”*sisältömarkkinointi sopii erityisesti asiantuntijayrityksille, jotka myyvät enemmän palveluita ja tietoa kuin konkreettisia tavaroita*” (2010, 101). Sisältömarkkinointia on jatkettava pitkäjänteisesti. Se ei muuta organisaatiota ja sen tunnettuutta hetkessä. Sisältömarkkinointi on pikemminkin toimintatapa, mikä yrityksen on omaksuttava siitä hyötyäkseen. (Kortesuo 2010, 101.)

Tyypillinen sisältömarkkinoinnin muoto on blogi ja siellä julkaistavat kirjoitukset (Isokangas & Vaasinen 2010, 66). Kortesuo antaa viisi vinkkiä sisältömarkkinointiin. Nämä ovat: 1) blogin perustaminen 2) organisaation tekemien tuotosten julkaisemisen sosiaalisessa mediassa 3) oman alan keskusteluun osallistumisen sosiaalisessa mediassa 4) relevantin sisällön tuottaminen ja 5) verkon ulkopuolisen osaamisen ja tapahtumien (esimerkiksi seminaaripuheenvuorot, julkaisujen markkinointi, diaesitysten julkaiseminen ja haastatteluiden linkittäminen) tuominen blogiin. (Kortesuo 2010, 102.)

Yksi ulkoministeriön viidestä strategisesta tavoitteesta on ”avoin ja palveleva ulkoministeriö” (Ulkoasiainministeriö 2005). **Avoimuuden** tavoitetta voidaan toteuttaa käytännössä sosiaalisen median kautta. Aktiivisuus ja avoimuus sosiaalisessa mediassa voivat parhaimmassa tapauksessa lisätä luottamusta hallintoa kohtaan (Aalto 2010, 7). Pauliina Mäkelä (Kinda Oy) on koonnut oman listansa siitä, miten julkishallinto voi hyötyä sosiaalisesta mediasta. Hänenkin mielestään sosiaalinen

media on loistava kanava hallinnolle, jotta avoimuuden periaate toteutuisi ja julkista tietoa saataisiin jaettua tehokkaasti (Mäkelä 2012).

Tuija Aalto oikeusministeriöstä on toimittanut katsauksen sosiaalisen median mahdollisuuksista hallinnolle. Aallon mukaan julkishallinto voi käyttää sosiaalista mediaa tiedonhankintaan, yhteistyöhön ja sidosryhmäsuhteisiin, neuvontapalveluiden tarjoamiseen sekä viestintään ja markkinointiin. Hänen mukaansa julkishallinnon organisaation ei pidä heittäytyä mukaan sosiaaliseen mediaan vain, koska kaikki muutkin ovat siellä, vaan sosiaalisen median on liityttävä jollain lailla organisaation ydintoimintaan. (Aalto 2010, 7.)

Sosiaalista mediaa voi käyttää **tiedonhankintaan** ja ajan tasalla pysymiseen. Seuraamalla muita samalla kentällä toimijoita esimerkiksi Twitterissä ja Facebookissa tai lukemalla heidän blogejaan saadaan tietoon, mistä toimialalla puhutaan. Muita seuraamalla saadaan tietää, mitkä asiat ovat ajankohtaisia ja mielenkiintoisia kustakin sidosryhmästä. Sosiaalisen median avulla voi hankkia myös käyttäjäpalautetta sekä selvittää asiakastyytyväisyyttä. (Aalto 2010, 7.)

Vuorovaikutuksen lisääminen **kansalaisten** ja **sidosryhmien** kanssa on yksi parhaista sosiaalisen median tarjoamista mahdollisuuksista. Sidosryhmäsuhteiden ylläpito on tärkeää myös rekrytoinnin näkökulmasta. Sosiaalisen median avulla organisaatiosta voi antaa hyvän työnantajamielikuvan. (Aalto 2010, 7-8.) Ulkoministeriön (2005) viidettä strategista tavoitetta selitetään laajemmin ulkoministeriön halulla tuottaa ja jakaa merkityksellistä ja hyödyllistä tietoa yhteiskunnan ja sidosryhmiensä kannalta. Suomen kansalaiset on yksi ulkoministeriön ja siten myös YK-edustuston tärkeimmistä sidosryhmistä. Myös Aalto (2010, 7-8) sanoo, että hallinnon viestintätehtäviin kuuluu oleellisesti kansalaisten informointi. Suuri osa suomalaisista käyttää sosiaalista mediaa (erityisesti Facebookia), jolloin hallinnon on seurattava asiakkaitaan sinne, missä he ovat. ”On arvo sinänsä, että julkiset organisaatiot ja virkamiehet ovat läsnä samoilla areenoilla kuin kansakin” Tuija Aalto sanoo (Aalto 2010, 5).

Sosiaalista mediaa voi käyttää myös organisaation sisällä. Ulkoministeriössä sisäistä viestintää organisoidaan Otto-intranetin välityksellä. Omia sosiaalisen median palvelimia sisäisessä viestinnässä ulkoministeriöllä on muitakin. Esimerkiksi UM Mese -pikaviestinohjelma, Enterprise Search -hakutoiminto sekä SharePoint

-sähköinen työpöytä ja ryhmätyötila. Ulkopuolisia sosiaalisen median kanavia ei ulkoasiainhallinnossa käytetä tietoturvasyistä. (Ulkoasiainministeriö 2011.)

Osa hallinnon tehtävistä tulee **neuvontapalveluiden** tarjoamisesta. Organisaation on tärkeää tarjota näitä palveluita siellä, missä sen asiakkaat ovat. Tärkeää on myös se, että palvelut ja asiantuntijat ovat helposti löydettävissä. (Aalto 2010, 7-8.)

Sosiaalisessa mediassa toimimalla organisaatio voi lisäksi ylläpitää ja lisätä mainettaan. Organisaatio voi **viestiä ja markkinoida** itseään sosiaalisessa mediassa. Sosiaalisen median kautta organisaatio voi ohjata kävijöitä tiettyyn web-osoitteeseen (esimerkiksi omille nettisivuilleen), jonne kävijät eivät ehkä muuten löytäisi. (Aalto 2010, 7-8.)

Sosiaalisen median mahdollisuudet julkishallinnolle tulevat korostetusti esiin **kriisiviestinnässä** (Ulkoasiainministeriö 2011, 10). Suomen New Yorkin pääkonsulaatti oli syksyllä 2012 todellisen kriisin edessä hirmumyrsky Sandyn iskettyä New Yorkiin. Pääkonsulaatin Facebook-sivuista tuli ajankohtainen tiedonlähde myrskyn tapahtumista sekä New Yorkissa oleville suomalaisille että suomalaiselle medialle Suomessa. Sivujen kautta tavoitettiin kadonneita ihmisiä ja esimerkiksi YLE:n Aamu-TV näytti kuvankaappauksia pääkonsulaatin Facebook-sivuista lähetyksissään. (Gerlander & Holmila 2013.)

Sosiaalisen median merkityksestä puhutaan myös ulkoasiainministeriön strategiassa (2005). Siinä painotetaan, että valtionhallinnon on opittava reagoimaan nopeasti, ennakoivasti ja monipuolisesti nopeasti muutuvaan toimintaympäristöön. Strategiassa nyky-yhteiskunnan uudet vaatimukset, reaaliaikaisesti ja maailmanlaajuisesti toimivat uudet tietoverkot ja media, nähdään sekä haasteena että mahdollisuutena. (Ulkoasiainministeriö 2005.)

Virallinen viestintä ja viestintä sosiaalisessa mediassa

Mitä enemmän sosiaalista mediaa käytetään, sitä tärkeämpää on muistaa, että sosiaalinen media ei korvaa vanhoja perinteisiä viestintäväyliä (Aalto 2010, 8). Ulkoasiainministeriön Ulkoasiainhallinto ja sosiaalinen media –oppaassa painotetaan samaa. Oppaan mukaan sosiaaliseen mediaan on osoitettava riittävät voimavarat, sillä se on yksi osa viestintää. (Ulkoasiainministeriö 2011, 4) Tärkeää on myös muistaa se,

millä asteella julkisen hallinnon kanssa viestitään. Kansalaisten kanssa toimittaessa on tehtävä selväksi, ettei sosiaalisen median kautta voi hoitaa esimerkiksi virallista asiointia. (Aalto 2010, 8.)

Sosiaalisessa mediassa on myös muita haasteita. Esimerkiksi kansalaisten yhdenvertaisuutta sosiaalisessa mediassa on pohdittava. Kaikilla kansalaisilla ei ole tarvittavia laitteita ja yhteyksiä sosiaalisen median hyödyntämiseksi, toisilla taas ei välttämättä ole siihen vaadittavia taitoja. Lisäksi tekniikan ja sovellusten nopea kehitys tuo oman haasteensa sosiaalisen median hyödyntämiseksi. Sosiaalisessa mediassa menestyäkseen organisaation on onnistuttava antamaan lukijoilleen ja seuraajilleen jotain. Persoonallinen (ja joskus humoristinen) ote sosiaaliseen mediaan on tärkeä osa menestystä. Näiden elementtien luonteva yhdistäminen julkishallinnon viralliseen kuvaan voi olla haastavaa. (Mäkelä 2012.)

3.2.1 Organisaation kasvot sosiaalisessa mediassa

Organisaatiolla voi olla sosiaalisessa mediassa yksi yhteinen virkaprofiili, jota käyttää useampi virkamies. Tällaisen profiilin etuna on jatkuvuus ja tunnistettavuus. Lisäksi vastuu sisällöntuottamisesta ja päivittämisestä ei tällöin jää yhden yksittäisen ihmisen harteille. Sisällöntuottamisen takaamiseksi joku on kuitenkin nimitettävä vastuuseen profiilista. Lisäksi on päätettävä, kuinka profiilia käytetään, jotta lopputulos ja viestintäkeinot ovat yhtenäisiä ja organisaation toimintaa tukevia. (Aalto 2010, 13-17.)

Sosiaalisessa mediassa käyttäjät haluavat kuulla tietoja oikeilta ihmisiltä. Kasvojen antaminen organisaatiolle ja henkilökohtaisuus tekee organisaation some-viestinnästä maanläheisempää ja mielenkiintoisempaa kuin tiedotemainen kerronta. Virkamies voikin toimia verkossa myös henkilökohtaisesti, omalla profiilillaan. Päätös omalla nimellä ja omilla kasvoilla viestimisestä on tultava virkamieheltä itseltään. Ketään ei voi siihen pakottaa (Aalto 2010 15). On kuitenkin hyvä muistaa, että esimerkiksi ja erityisesti Twitteriä varten virkamies voi perustaa oman erillisen tilin, jota kautta viestitään vain työasioista (Ramos 2013, 7). Virkamies-tilistä on käytävä yksiselitteisesti selväksi, että virkamies toimii tilin kautta organisaationsa edustajana. Tällaisella tilillä on lisäksi muistettava organisaation toiminnan yhteiset tavoitteet, onnistumisen mittarit ja säännöt. (Aalto 2010 15-17.)

Tuija Aalto (2010, 15) esittää virkamiehen kaksi erilaista roolia sosiaalisessa mediassa. Ne ovat toimiminen 1) organisaation edustajana työnantajan nimittämänä tai 2) täysin yksityishenkilönä tai ammatillisessa asiantuntijaroolissa. Aalto myöntää, että virkamiehen toimiminen verkossa ei ole aivan yksiselitteistä. Ammatillisessa asiantuntijaroolissa (ilman organisaation nimeämää tukea) ja organisaation edustajana toimimisella on hyvin hauras ero. (Aalto 2010 15-17.)

Mikäli virkamies toimii asiantuntijaroolissa yksityishenkilönä, tämän on aina selkeästi ilmoitettava, milloin mikäkin asia on lähtöisin organisaation edustajalta ja milloin yksityishenkilöltä. Organisaation ja esimiehen hyväksyntä on suositeltavaa tällaisen tilin perustamiselle. Virkamies voi toimia verkossa myös täysin siviilihenkilönä. Tällöin henkilön on käytettävä henkilökohtaisia tietojaan ja sähköpostiaan. Yleisölle on jälleen tehtävä selväksi, missä roolissa viestintää tehdään. Mikäli yksityishenkilönä toimiva virkamies osallistuu omaan virkamiestyöhönsä liittyvään keskusteluun, hänen on oltava erityisen varovainen esimerkiksi jääviyskysymyksissä. (Aalto 2010, 16-17.)

Bloggaava virkamies Merja Heinonen

Merja Heinonen on itsenäisesti ja henkilökohtaisesti bloggaava virkamies. Hän kirjoittaa blogia ”Lupa palvella”, jossa hän kirjoittaa työstään Yritys-Suomi -palvelussa sekä esimerkiksi virkamiehen roolista sosiaalisessa mediassa. Heinonen painottaa blogissa olevien kirjoituksen kuvastavan hänen omia mielipiteitään, eivät hänen työnantajansa. Heinonen kuvaa itseään virkamieheksi ja ihmiseksi sekä avoimuusagentiksi. (Heinonen 2014.)

Yhdessä blogikirjoituksessaan Heinonen pohtii virkamiehen roolia verkossa. Hän uskoo henkilökohtaisen viestinnän olevan sosiaalisessa mediassa tarpeellista, mutta ymmärtää, että juuri tämä seikka on monelle virkamiehelle suuri kynnyksikysymys. Omasta mielestään Heinonen on asiakaspalvelija, jonka tarkoituksena on auttaa asiakkaitaan myös yksityishenkilönä. Hänen mielestään virkamiehen kuuluu olla saatavissa myös sosiaalisessa mediassa. Sitä ei kuitenkaan ole pakko tehdä omalla nimellään. (Heinonen 2013.)

Toisessa blogikirjoituksessa ”Virkamies vaikenee yhteisöllisessä mediassa” Heinonen moittii julkishallinnon organisaatioiden vähäistä osallistumista keskusteluun heistä itsestään. Hän toki kiittää sitä, että organisaatioilla on Facebook-sivut, mutta

ihmettelee, miksi keskustelun kuvitellaan syntyvän kuin itsestään ja vielä sinne organisaation omalle Facebook-sivulle, jossa organisaatio voi hallita keskustelua. (Heinonen 2010.)

3.2.2 Kuinka käyttäjät löytävät organisaatiomme?

Sosiaalisen median merkitys on huomattava myös siinä, kuinka hyvin hakukoneella tietoa hakeva henkilö löytää etsimänsä juuri meidän organisaatiomme parista. Lon Safko suosittelee jokaisen yrityksen ja organisaation nettisivujen lisäksi blogia. Useasti päivittyvä blogi kuvineen on hakukoneiden algoritmeissa staattisia nettisivuja korkeammassa asemassa (Safko 2013, 555).

Haasion mukaan jopa puolet verkossa olevasta materiaalista on niin sanottua syvää webiä (deep web, näkymätön web, invisible web), jota hakukoneet eivät löydä (Haasio 2008, 124). Hakukoneet eivät esimerkiksi osaa käsitellä joitakin tiedostomuotoja ja näin ollen jättävät ne sisällyttämättä hakuihinsa. Sivustojen runsas audiovisuaalinen aineisto ja nopeasti päivittyvä informaatio ovat esteitä hakukoneille. Joskus syynä sille, ettei informaatiota löydy, ovat sivut itse: sivujen kerääminen on voitu estää tai tiedon näkemisen edellytyksenä on sivustolle rekisteröityminen (esim. tietokantajulkaisut).

Näkymätöntä webiä ja hakukoneiden algoritmeja voi käyttää myös hyödykseen. Sivujen ilmoittaminen eri hakukoneisiin saa hakurobotin vierailemaan sivuilla ja näin tuntemaan sivustosi (Leino 2010, 233-234). Linkittämällä organisaation nettisivujen yksittäisiä artikkeleita muille sivustoille tai sosiaalisen median palveluihin hakukoneet löytävät helpommin linkitetyille nettisivuille (Haasio 2008, 124).

Huomionarvoista on, että nykyään ihmiset löytävät nettisivujen ja blogien pariin paitsi hakukoneiden myös esimerkiksi Facebookin kautta. Kun Facebookin käyttäjä tykkää jostakin linkistä, hänen ystävänsä saattavat myös tarkistaa saman linkin ja sivuston. (Isokangas & Vassinen 2010, 186.) Isokangas ja Vassinen sanovatkin, ettei organisaatio ole olemassa, ellei sitä löydy Googlestä. He huomauttavat myös, että Googlen hakutulokset ovat nykymaailmassa jo liian vanhoja, sillä Twitterin myötä reaaliaikaisuus verkkoviestinnässä on korostunut. Nykyään Google yhdistää hakuihinsa Twitterin ja Facebookin sisältöä entistä paremmin. (Isokangas & Vassinen 2010, 195.)

3.3 Sosiaalisen median kolminaisuus

Lon Safkon esittämä sosiaalisen median kolminaisuus tarkoittaa blogin, mikroblogin ja sosiaalisen verkoston yhteiskäyttöä. Sosiaalisen median kolminaisuuden ymmärtäminen ja tehokas hyödyntäminen ilmentää Safkon mukaan koko sosiaalisen median ymmärtämistä. Nämä kolme välinettä ja niiden välinen yhteiskäyttö on organisaatiolle paras keino markkinoida itseään ja luoda tunnettuutta. Sosiaalisen median kolminaisuuden yhteydessä esitetyt asiat pätevät pääpiirteittäin kuitenkin myös muissa mikroblogeissa ja sosiaalisissa verkostoissa. (Safko 2013, 551.)

Kaikkien sosiaalisen median kolminaisuuteen liittyvien palveluiden käytön hyödyntämiseksi on vastattava viiteen kysymykseen: kuka, mitä, missä, milloin ja miksi. Ensimmäisellä kysymyksellä **”kuka”** selvitetään sitä, kuka organisaation sisällä käyttää näitä palveluita. Kuka ylläpitää profiileja, pitää ne aktiivisina ja vastaa esitettyihin kysymyksiin? Organisaation sisällä on pohdittava kenelle nämä viestinnän muodot ovat tuttuja ja luontevia ja kenen tehtäviin ne sopivat. Samalla mietitään ja selvitetään, twiittaako tai bloggaako joku muu meidän organisaatiostamme sen ulkopuolella. (Safko 2013, 551-564.)

Toinen kysymys **”mitä”** selvittää sosiaalisessa mediassa jaettavan sisällön. Mistä blogissa kerrotaan, mistä twiitataan ja mitä Facebookissa kerrotaan. Lisäksi on otettava selvää, mitä muut twiittaavat tai bloggaavat organisaatiostamme tai siihen liityen. Samalla pohditaan, mitä seuraajat haluavat meidän kertovan. Twitterissä on syytä seurata oman alan johtajia ja heidän twiittejään ja twiittausnopeuttaan. (Safko 2013, 551-564.)

Kolmas kysymys **”missä”** tarkoittaa blogien parissa, sitä mille alustalle blogi perustetaan. Twitterissä ja Facebookissa mietitään enemmän fyysistä paikkaa mistä päivitetään: kokouksesta, toimistolta jne. (Safko 2013, 551-564.)

Neljäs kysymys **”milloin”** kiinnittää huomion päivitystahtiin. Blogin päivitystahtia on mietittävä organisaation sisällä jatkuvan ja säännöllisen päivityksen takaamiseksi. Twitterissä ja Facebookissa voi päivittää aina, kun on asiaa. Twitterissä voi twiitata lähestulkoon niin paljon kuin haluaa, sillä twiittien keskimääräinen elinikä ei ole muutamaa tuntia enemmän. (Safko 2013, 551-564.)

Viides kysymys ”**miksi**” on kysymyksistä ehkä tärkein. Sosiaalisessa mediassa toimimiselle on oltava syynsä ja tavoitteensa. Organisaatio voi olla mukana sosiaalisessa mediassa vastaamatta kysymykseen ”miksi”, mutta silloin se ei voi odottaa viestinnältään suuria tuloksia. (Safko 2013, 551-564.)

3.3.1 Blogi

Blogi on yksi Lon Safkon esittelemän sosiaalisen median kolminaisuuden osa. Sen nimi on peräisin englanninkielisestä sanasta ”weblog” eli verkkoloki, joka on myöhemmin lyhentynyt pelkäksi ”blogiksi”. Blogia kirjoittava, eli ”bloggaava”, henkilö on ”bloggaaja”. (Alasilta 2009, 66-67.) Suomenkielisen Wikipedian mukaan blogin perusominaisuudet ovat tekstijärjestys (uusin teksti päällimmäisenä), vanhojen kirjoitusten säilyminen muuttumattomana, multimedial monimuotoinen käyttö, kommentointimahdollisuus, kirjoitusten pysyvät verkko-osoitteet sekä uusien tekstien tilausmahdollisuus (esimerkiksi RSS-syötteellä). Lisäksi tärkeä määrittelevä ominaisuus on myös henkilökohtainen lähestymistapa kaikissa kirjoituksissa. Blogia voi kirjoittaa yhden henkilön lisäksi myös useampikin. (Wikipedia, Blogi.)

Anja Alasilta on vertaillut monia blogimäärityksiä ja tullut siihen tulokseen, ettei yhtä yksiselitteistä ja kaiken kattavaa määritelmää ole olemassa. Jotkut määritykset ovat ristiriidassa toistensa kanssa ja toisissa on sellaisia määreitä, joita muissa ei ole huomioitu. Alasilta sanoo joidenkin blogien täyttävän kaikki kuviteltavissa olevat blogien määritykset, mutta eivät silti ole hyviä blogeja. Toiset blogit taas täyttävät vain muutaman perusvaatimuksen ja ovat suorastaan loistavia. (Alasilta 2009, 30-43.)

Katleena Kortesuon mielestä blogi on sosiaalisen median paras ilmentymä. Hänen mukaansa blogissa on kaikki perinteisten kotisivujen hyödyt ja niiden lisäksi vielä vuorovaikutteisuus ja ajantasaisuus (Kortesus, K. 2010, 58). Myös Isokangas ja Vassinen puhuvat blogin pitämisen puolesta. Heidän mukaansa sen pitäminen on parhaimmassa tapauksessa hyödyllisintä blogin pitäjälle ja organisaatiolle itselleen, sidosryhmäsuhteiden ylläpito tulee vasta toisena. Blogin avulla voi jäsentää omia ajatuksiaan omasta työstään ja alansa puhuttavista asioista. Sen avulla voi ylläpitää mielenkiintoa työhönsä aivan eri tavalla kuin vain tekemällä työtään. (Isokangas & Vassinen 2010, 67.)

Blogin voi perustaa joko omalla URL-osoitteella WordPressin kaltaisella blogialustalla tai kokonaan erilliseen palveluun kuten Googlen omistamaan Blogger.com-palveluun (Safko 2013, 553). YK-edustuston tapauksessa blogi perustettaisiin ulkoministeriön omaan blogipalveluun, joka löytyy osoitteesta <http://blogit.ulkoministerio.fi>. Ulkoministeriön blogisivustolla on kaikkien ulkoministeriön alaisten suurlähetystöjen blogit. Lisäksi sivustolla on muutaman järjestön edustajan blogi, kuten maailmanpankin johtokunnan jäsenen blogi ”Vain muutaman dollarin tähden”. (Ulkoasiainministeriö, Blogit.)

Blogissa on oltava selkeä teema, jota koko blogi noudattaa (Kortesuo 2010, 61-67). Blogin teema löytyy luonnollisin keinoin viestinnän vertikaalista integrointia noudattamalla. Vertikaalinen integrointi tarkoittaa sitä, että kaiken markkinointiviestinnän pohjana on koko organisaation visio ja strategia (Vuokko 2004, 323-324). Teema löytyy siis yrityksen omista arvoista ja toiminnasta.

Blogin menestyksen edellytyksenä Lon Safko painottaa laadukkaita blogikirjoituksia. Blogissa on tärkeää antaa lukijoille jotain, eikä käyttää sitä vain yhtenä lisävälineenä organisaation sanoman kertomiseen. Safko antaa kaksi vinkkiä lukijoiden saamiseksi: ”mitä hyötyä siitä on minulle” ja ”en tiennytkään tuota”. Hyvien ja teemanmukaisten kirjoitusten lisäksi blogipostausten kuvituksella on merkitys. Tekstiosuuden lisäksi muutama hyvä kuva tekee postauksesta ilmavan ja mielenkiintoisen. (Safko 2013 552-556) Katleena Kortesuo painottaa, että tietokoneen ruudulta luettaessa tekstin on oltava silmäiltävää ja helppolukuista. Luettelot, numeroinnit, ydinsanojen lihavointi, väliotsikointi ja lyhyet tekstikappaleet saavat tekstin näyttämään kevyeltä ja helposti luettavalta. Helppolukuisuutta edesautetaan sinuttelemalla, minuttelemalla ja välttämällä virkakielen käyttöä. (Kortesuo 2010, 18-21.) Tämä on tärkeää internetissä, sillä jos tekstin lukeminen on vaikeaa, lukija voi hetkessä siirtyä toisen jutun pariin.

3.3.2 Twitter

Twitter on mikroblogipalvelu, jonka etuna on laajan yleisön tavoittaminen nopeasti (Leino 2010, 278). Twitter näyttää vain uusimmat twiitit eikä juuri kukaan katso muutamaa kuukautta vanhempia viestejä (Ramos 2013, 22). Mikroblogipalveluita on olemassa muitakin, mutta Twitter on nykyään suosituin. Twitterillä arvioidaan olevan puoli miljardia käyttäjää maailmanlaajuisesti. Suomalaisia käyttäjiä oli viime vuonna noin 64 000. (Saarikoski 2013.) Tänä vuonna Twitterin käyttäjämäärien uutisoitiin

kasvaneen odotettua vähemmän. Viime vuoden lopulla Twitteriä käytti kuukausittain 241 miljoonaa käyttäjää (Helsingin Sanomat 2014). Huomattavaa on se, että suurin osa Twitterin käyttäjistä on aikuisia, jotka jakavat siellä mielipiteitään. Myös valtioiden päämiehet ja vallanpitäjät, Dalai-lama ja paavi mukaan lukien, käyttävät Twitteriä aktiivisesti. (Saarikoski 2013.)

Yksittäisellä Twitterin käyttäjällä on monesti useampi twitter-tili eri tarkoituksiin. Yhdellä tilillä käyttäjä voi antaa itsestään asiantuntevan kuvan omalla nimellään, toisella tilillä käyttäjä voi jakaa hassuja kuvia keksityllä nimimerkillä ja kolmannella tilillä kertoa vaikka kuulumisistaan äidilleen. (Ramos 2013, 7.) Tästä syystä Twitterin todellisia käyttäjämääriä on vaikea selvittää. Lisäksi Twitterissä on väärennetyjä (fake) käyttäjiä. Näitä käyttäjiä voi ostaa profiilinsa seuraajiksi (10 dollarilla saa 20 000 seuraajaa). Zombi-profiileja voi myös luoda itse. Tällaiset profiilit ovat organisaation itsensä luomia ja ylläpitämiä. Zombi-profiilit kommentoivat organisaation twiittejä ja tykkäävät niistä eli saavat Twitter-toiminnan näyttämään aktiiviselta. (Ramos 2013, 17.)

Kuinka Twitterissä toimitaan?

Twitterissä jokaista yksittäistä viestiä (eli tveettiä tai twiittiä) kohti on 140 merkin yläraja. Tähän lukumäärään lasketaan kirjaimet, merkit, välimerkit ja -lyönnit. Alunperin Twitter oli tekstiviestipohjainen palvelin, jonka kautta ei pystynyt lähettämään pidempiä viestejä. Merkkien rajallisuuden vuoksi Twitterissä on kehittynyt aivan omanlaisensa kieli ja kulttuuri (Zarella 2009, 39-47). Hyvänä esimerkkinä Twitter-kulttuurista on #-merkki (hashtag) ja sen käyttö. Alkuperäisessä Twitterissä #-merkillä ei ollut erityistä roolia, vaan se lisättiin palveluun myöhemmin käyttäjien aloitettua sen laajamittaisen käytön. Kaikki Twitterissä tapahtuva keskustelu on julkista, ellei käyttäjä ole erikseen asettanut twiittejään salaisiksi. Hashtag-merkillä voi viestiinsä asettaa asiasanoja, joiden avulla kaikki samasta aiheesta keskustelevat pääsevät helposti lukemaan toistensa mielipiteitä. (Ramos 2013, 21-22.)

Twiiteissä on tärkeää käyttää oikeita asiasanoja, eli **hashtagejä**. Twitterin hakutoiminto löytää asiasanat myös ilman hashtagin käyttöä, mutta niiden käyttäminen viestittää lukijalle, että organisaatio on ymmärtänyt kuinka Twitter toimii. Hashtageissa kannattaa käyttää perusmuotoa. Taivutusmuodon voi lisätä

heittomerkillä hashtagin jälkeen, esimerkiksi #YK':n. Pienillä ja isoilla kirjaimilla ei ole hashtageissa merkitystä. Yhdistyneistä kansakunnista käytettävä hashtag voidaan siis kirjoittaa joko #YhdistyneetKansakunnat tai #yhdistyneetkansakunnat. Nämä hashtagit etsivät muista twiiteistä kirjainyhdistelmää ”yhdistyneetkansakunnat”. Yhdistyneitä kansakuntia ei normaalissa tekstissä kirjoiteta yhteen, joten kaikkia twiittejä ei tätä hashtagia käyttämällä välttämättä löydetä. Alaviivan käyttö hashtagin sisällä erottaa sanat toisistaan. #Yhdistyneet_kansakunnat –hashtag löytää myös sellaiset twiitit, joissa Yhdistyneet kansakunnat on tuossa sijamuodossa, välilyönnin kera, mainittu. Välilyönti sen sijaan katkaisee hashtagin: #Yhdistyneet kansakunnat –hashtagissa vain ensimmäinen sana näytetään Twitterissä hyperlinkkinä, eli hashtagina.

Kirjoitusasussa on omat niksinsä, mutta vakiintunut hashtag voi olla myös kirjainlyhenne. Esimerkiksi Yhdistyneistä kansakunnista puhuvia twiittejä voi löytää myös hashtagilla #YK. Nämä samat säännöt pätevät myös silloin kun kirjoitetaan twiittejä englanniksi: käytetäänkö Yhdistyneistä kansakunnista hashtagia #UnitedNations vai #UN. Twiitin näkyvyyden tehostamiseksi kannattaa tarkistaa mitä hashtagia twiittaamastasi aiheesta eniten käytetään. (Ramos 2013, 21-22.)

Toinen Twitterissä käytetty merkki on **@-merkki**. Tämän merkin avulla käydään keskusteluita ja kohdennetaan tiettyjä käyttäjiä yksittäiseen twiittiin. Kun twiitin mihin tahansa kohtaan lisätään ”@UN”, käyttäjä UN (Yhdistyneiden kansakuntien virallinen Twitter-käyttäjänimi) saa ilmoituksen maininnasta omalle ilmoituksetvälilehdelleen. Mikäli twiitti aloitetaan @UN:llä se näkyy vain sellaisten käyttäjien twitter-kotisivulla, jotka seuraavat sekä sinua että @-merkittyä käyttäjää. Nämäkin viestit ovat silti julkisia ja ne löytyvät hakutoiminnolla sekä @-merkityn ja @-merkitsijän profiileista. (Zarella 2009, 41.)

Retweettaus tarkoittaa jonkun lähettämän twiitin lähettämistä uudelleen. Tämä on yleinen tapa, joka tehostaa verkostoitumista ja kontakteja Twitterissä. Retweetin eteen kirjoitetaan yleensä ”RT” eli retweet, alkuperäisen lähettäjän käyttäjätunnus (@-merkillä) sekä alkuperäinen viesti. Viestin loppuun voi kirjoittaa omia huomioita tai kiitoksia, mikäli tilaa riittää. Twitterissä voi lähettää myös **yksityisviestejä** (Direct Message), jotka näkyvät vain lähettäjälle ja vastaanottajalle. Yksityisviestin voi

lähettää kirjoittamalla twiitin alkuun d:n, vastaanottajan käyttäjätunnuksen ja viestin. (Leino 2010, 285.)

Oheissovellukset

Twitterin mukana on kehittynyt erilaisia oheissovelluksia, joilla voi helpottaa sen käyttöä tai tarkkailla seuraajamäärien kasvua ja seuraajien laatua. Yksi hyödyllisimmistä apuvälineistä Twitterin käyttöön on **URL-lyhentäjä**. Tällaisella lyhentäjällä voi lyhentää pitkät www-osoitteet lyhyemmiksi, jotta 140 merkin twiitissä olisi tilaa muullekin kuin pelkälle linkille. Tunnetuin URL-lyhentäjä on Bit.ly, mutta muitakin on. Lyhentäjään laitetaan alkuperäinen linkki, painetaan ”lyhennä”-nappia ja lyhentäjä lyhentää linkin liitettäväksi Twitteriin. (Ramos 2013, 28.)

Twitterin käytön, organisoimisen ja kaiken siellä tapahtuvan julkisen keskustelun seuraamisen helpottamiseksi Twitteriä kannattaa käyttää **kojelauta-sovelluksen** (dashboard) kautta. Kojelauta-sovelluksella (kuten Hootsuite tai Twitterin omistama Tweetdeck) Twitterin tietotulvan voi järjestellä haluamansa mukaan. Kojelauta-sovelluksella voi seurata tiettyjä käyttäjiä tai hashtageja. Kojelaudassa twiitit, joissa valittu hashtag mainitaan, näkyvät erillisinä pylväinä, virtoina tai aikajanoina (nimitykset vaihtelevat sovelluksesta riippuen). (Ramos 2013, 23) Esimerkiksi YK-edustustossa jokainen yksikkö voisi seurata omaan aihealueeseensa liittyvää keskustelua valituilla hashtageilla. Lisäksi esimerkiksi **Tweetdeck**-sovelluksella twiittejä voi ajoittaa julkaistavaksi haluttuna ajankohtana. (Tweetdeck 2014) Maksullisen **Hootsuite**-palvelun kautta voi hallita kaikkia sosiaalisen median käyttäjätilejä. Hootsuite on tarkoitettu erityisesti yritysten ja organisaatioiden sosiaalisen median hallintaan. (About Hootsuite 2014.)

Twitterin todellisten seuraajien selvittämiseksi voi käyttää esimerkiksi **StatusPeople'n Fakers App**-sovellusta. Sovelluksen avulla voi selvittää seuraajien laadun, eli ovatko seuraajat todellisia (aktiivisia käyttäjiä), passiivisia (käyttäjiä, jotka käyttävät Twitteriä vain harvoin) vai väärennetyjä (ostettuja ja/tai koneellisia käyttäjätilejä). Sovellukseen kirjaututaan omilla Twitter-tunnuksilla, minkä jälkeen voi hakea haluamansa Twitter-käyttäjän seuraajien laatua. Ohjelmasta on olemassa ominaisuuksiltaan rajoitettu ilmainen versio sekä maksulliset Basic ja Premium –versiot. (StatusPeople 2014) Andreas Ramos sanoo kuitenkin, että seuraajamääriä tärkeämpää on laadukas keskustelu #-merkkejä käyttäen. Useat Twitter-aktiivit

saattavat seurata lukuisia käyttäjiä, jolloin heidän on lähestulkoon mahdotonta todellisuudessa seurata kaikkien twiittejä. Kiinnostavat keskustelut löydetäänkin nimenomaan hashtagien kautta. (Ramos 2013, 28.)

3.3.3 Facebook

Facebook on sosiaalinen verkosto eli nettisivu, jossa ihmiset virtuaalisesti tapaavat ja vuorovaikuttavat: keskustelevat, kommentoivat, jakavat ja tykkäävät. Sosiaalisessa verkostossa olevat kaverit voivat olla oikean elämän kavereita tai nettituttavuuksia, joihin on tutustuttu internetin välityksellä. Sosiaalisia verkostoja on useita erilaisia, esimerkiksi LinkedIn tai MySpace, joita käytetään hieman erilaisissa tarkoituksissa ja yhteyksissä. LinkedIn on työelämälähtöinen ja MySpace erityisesti musiikkia tekevien suosima sosiaalinen verkosto. Tässä esitellään tarkemmin yhtä suosituinta ja käytetyintä sosiaalisen verkoston sovellusta: Facebookia. (Zarella 2010 53-67.) Lähestulkoon puolella kaikista suomalaisista on profiili jossakin yhteisöpalvelussa. Suomessa sanoja yhteisöpalvelu ja Facebook käytetään miltei synonyymeina. (YLE, 2013.)

Facebookissa jokaisella käyttäjällä on oma **profiilinsa**, jossa voi ilmoittaa työ- ja koulutustaustansa, mielenkiinnon kohteensa, sukulaisuussuhteensa muihin käyttäjiin sekä paljon muuta. Ari Haasion mukaan osa ihmisistä viettää Facebookissa vapaa-aikansa, osa taas työtehtäviensä takia. Facebookissa on oleellista myös kuulua erilaisiin **ryhmiin**. Tällaisilla ryhmillä on yleensä jokin tietty teema, ja niissä voi keskustella eri asioista myös sellaisten ihmisten kanssa, jotka eivät Facebookin kaverilistalla ole. (Haasio 2009, 9-11.)

Jakaminen, tykkääminen ja kommentointi ovat Facebookin perusominaisuuksia. Käyttäjät jakavat statusviestejä, jotka vastaavat esimerkiksi kysymykseen ”Mitä teen nyt?”. Ne voivat olla myös ideoita, ajatuksia ja mielipiteitä. Myös kuvia, linkkejä ja videoita jaetaan. Tämä sisältö voi olla käyttäjän itsensä tekemää, mutta myös muiden tekemiä statuspäivityksiä audiovisuaalisine sisältöineen voidaan jakaa. Muiden statuspäivityksiä tai kuvia myös yleensä kommentoidaan ja tykätään. (Leino 2010, 270-276.)

Facebook ei ole pelkästään teini-ikäisten vapaa-ajanviettopaikka. Haasio huomauttaa, että suurin osa Facebookin käyttäjistä on aikuisia. (Haasio 2009, 9-11.) YLE:n

tekemästä tutkimuksesta (2013) selviää, että suhteellisesti eniten kasvava Facebookin käyttäjäryhmä on 40–64-vuotiaat. Joillakin aloilla Facebookissa toimiminen on lisäksi tae uskottavuudelle. Esimerkiksi erilaisilla tapahtumilla on miltei oltava Facebook-sivunsa. Facebookissa jokainen käyttäjä voi ilmoittaa saapumisensa tapahtumaan, osallistujat voivat keskustella tapahtumasta ennen sitä sekä sen aikana. Tapahtuman jälkeen Facebook-tapahtumasivulla käyttäjät voivat antaa palautetta tapahtuman onnistumisesta. (Haasio 2009, 9-11.)

Facebook organisaation näkökulmasta

Antti Leino kertoo, että Facebookissa voi markkinoida kahdella tavalla, koko perinteisesti mainostaen tai rakentamalla oman näkyvyyttä ja faniutta ruokkivan Facebook-sivuston. Facebookin mahdollistama tarkka segmentointi houkuttelee monia mainostajia, mutta sen kannattavuudesta ei Leinon mukaan tunnu löytyvän luotettavaa tietoa. Leinon mielestä oman Facebook-sivuston kautta viestiminen on kuitenkin huomattavasti parempi vaihtoehto. (Leino 2010, 271-276.)

Facebookissa voi perustaa oman sivun yritykselle tai organisaatiolle. Tällainen sivu on samankaltainen kuin käyttäjien profiilisivut. Ryhmäsivua yritykselle ei kannata perustaa, sillä ryhmäsivun päivitykset eivät näy automaattisesti käyttäjän uutisvirrassa. (Kortesuo 2010, 42) Kun organisaation Facebook-sivut on perustettu, se saa todennäköisesti seuraajia eli faneja. Fanit ovat sellaisia käyttäjiä, jotka ovat merkinneet ”tykkäävänsä” organisaatiosivustasi. Tällaiset käyttäjät saavat kaikki päivityksesi uutisvirtaansa, aivan kuten kavereidensakin päivitykset. (Leino 2010, 270-276.)

Organisaatiosivulla voi olla videoita, kuvia, kilpailuja, keskustelufoorumeita, muistiinpanoja ja uutisia, linkkejä tai pelejä ja testejä. Tärkeää on se, että päivitykset ovat mielenkiintoisia ja erilaisia. Sosiaalisessa mediassa seuraajille on tarjottava jotain uutta ja jännittävää. Pelkkä mainonta ei seuraajia kiinnosta, eikä keskustelua todennäköisesti synny. Leino muistuttaa myös, että Facebookissakin läsnäolo on dialogia. Siellä on oltava aktiivinen, eikä pelkkä sivun perustaminen takaa tuhansia seuraajia ja näkyvyyttä. (Leino 2010, 271-276.)

Anja Alasilta kertoo blogikirjoituksessaan ”Laiskuus pilaa Facebook-sivun”, että organisaation on löydettävä sopiva päivitysnopeus. Hänen mukaansa liian hidas

päivitystahti voi olla kohtalokasta organisaation Facebook-sivun menestykselle. Alasilta sanoo myös, ettei yhdenkään organisaation Facebook-viestintä ole kaatunut liian nopeaan päivittämiseen. (Alasilta 2012.) Katleena Kortesus sen sijaan varoittaa turhista ja liian usein tehdyistä päivityksistä, spämmäyksestä. Hänen mukaansa Facebook-sivun seuraajat estävät tällaisia päivityksiä tekevät joko seinältään tai lakkaavat kokonaan seuraamasta niitä. Hän kehottaakin miettimään mihin aikaan kohderyhmäsi käyttää Facebookia, ja päivittämään hyviä päivityksiä silloin. (Kortesus 2010, 42-43.)

4 YK-EDUSTUSTON SOME- VIESTINNÄN NYKYTILAKARTOITUS

”Viestinnän nykytilan kartoitus vastaa kysymykseen, millaista organisaatiomme viestintä on nyt ja missä määrin se tukee koko organisaation strategiaa. Nykytilaa tarkastellaan niiden osa-alueiden osalta, jotka on määritelty kuuluviksi viestintään.”
(Juholin 2009, 101)

4.1 Millainen tilanne on nyt?

Edustuston viestinnän takana on ulkoasiainministeriön strategia (2005), joka määrittelee koko organisaation tavoitteet, visiot ja arvot. Ulkoasiainministeriön viestintästrategia (2009a) on nimenomaan organisaation viestinnän takana. Ulkoministeriön viestintäsuunnitelma on monipuolinen apuväline kaikille ulkoasiainministeriön osastoille, palvelualueille, yksiköille ja edustustoille. Edustustolla on myös oma viestintäsuunnitelmansa, joka on tehty syksyllä 2012. Tämä suunnitelma on osin vanhentunut, mutta siinä on kuitenkin joitain yleispäteviä piirteitä, joita YK-edustuston viestinnältä yhä halutaan ja odotetaan. Ulkoasiainministeriöllä on lisäksi oma sosiaalisen median strategia (2011), jonka pohjalta on tehty myös YK-edustuston sosiaalisen median viestintäsuunnitelma (2012). Nämä teokset ylläpitävät edustuston ja ulkoasiainministeriön viestinnän napakkuutta, tehokkuutta ja yhtenäisyyttä.

YK-edustustossa on tällä hetkellä käytössä kaksi sosiaalisen median palvelua: mikroblogipalvelu Twitter ja sosiaalinen verkosto Facebook. Lisäksi edustuston johtajalla, pysyvällä edustajalla Jarmo Viinasella, on henkilökohtainen Twitter-tili, jota hän käyttää YK-edustuston ja Suomen ajamista asioista kertomiseen. (Taalas 2013.) Edustusto perusti tilit näihin palveluihin syksyllä 2012. Tuolloin viestintään

haluttiin kiinnittää erityistä huomiota, sillä Suomi kampanjoi aktiivisesti päästäkseen YK:n turvallisuusneuvoston jäseneksi. Turvallisuusneuvoston jäsenenä YK-edustuston viestintään oltiin valmiita panostamaan. YK-edustustossa oli esimerkiksi perustettu lehdistövastaavan pesti turvallisuusneuvostojäsenyyttä silmällä pitäen. Odotettavissa olisi ollut entistä suurempi tarve viestinnälle ja ajateltiin, että YK-edustustossa olisi ollut tarvetta niin sanotulle spokespersonille, mikä on YK-maailmassa yleistä. Turvallisuusneuvostovaalin tuloksen oltua kielteinen kampanjan aikana luotu lehdistövirkamiehen virka lakkautettiin. (Taalas 2013.)

Nykyään viestintä YK-edustustossa hoidetaan pääasiassa oman toimen ohella. Kaikkien yksiköiden (yhteishallintoyksikköä lukuun ottamatta) virkamiehet ovat velvoitettuja tuottamaan sisältöä edustuston sosiaalisen median tileille. Kehitys- ja ihmisoikeusyksikön assistentti on lisäksi nimetty koordinoimaan viestintää. Työntekijöiden vaihtuvuus on edustustossa suuri, mikä on huomioitava myös viestinnässä. Esimerkiksi viestintää koordinoiva assistentti on tätä tehtävää hoitanut käytännössä vasta tammikuusta 2014. (Taalas 2013.)

Ulkoasiainministeriö sanoo, että kaikkien edustustojen on viestittävä, on niissä sitten viestintää erikseen hoitava henkilö tai ei. Ulkoministeriön viestintä- ja kulttuuriosasto on erityisen hyödyllinen niille edustustoille, joissa viestintä hoidetaan oman toimen ohella. (Ulkoasiainministeriö 2009a.) VKO-20–viestintäyksikön verkkoviestintäryhmä esimerkiksi päivittää YK-edustustojen verkkosivuja (finlandun.org) tarpeen vaatiessa (Taalas 2013).

4.2 Miksi YK-edustusto viestii?

YK-edustuston viestinnällä tavoitellaan vaikuttavuutta. Pysyvän edustajan sijainen Janne Taalas esittää viestintätarpeen niin, että isojen ja vaikutusvaltaisten maiden luokse tullaan kysymään heidän mielipidettään, pienten maiden on saatava äänensä ja mielipiteensä kuulumaan itsenäisesti (Taalas 2013).

YK-edustusto pyrkii antamaan mahdollisimman hyvän kuvan Suomesta omalle erikoistuneelle kohderyhmälleen: Yhdistyneille kansakunnille. Varsinaisen Suomi-promootion teko kuuluu suuremmissa määrin kansalaispalveluita tarjoaville suurlähetystöille ja konsulaateille (Ulkoasiainministeriö, 2013). Edustuston viestinnällä pyritäänkin saamaan huomiota Suomeen ja Suomen ajamiin asioihin.

Pysyvän edustajan sijainen, suurlähettiläs Janne Taalas, uskoo Suomen olevaan kokoaan suurempi vaikuttaja YK:ssa.

Julkishallinnon organisaatioille viestintä on osittain myös lakisääteistä. Esimerkiksi lait viranomaisten toiminnan julkisuudesta ja valtioneuvoston asetus viranomaisen toiminnan julkisuudesta määrittelevät, mitä, mistä ja kuinka paljon viranomaisten on viestittävä. Viranomaisten toiminnan julkisuutta käsittelevän lain 5. luvun 20. § määrittelee viranomaisen ”*velvollisuutta tuottaa ja jakaa tietoa*”. Tämä lain osa on oleellisin YK-edustuston sosiaalisen median viestintää mietittäessä. Laissa sanotaan, että ”*viranomaisen on edistettävä toimintansa avoimuutta*”. Lain mukaan tämän voi toteuttaa julkaisemalla oppaita ja tilastoja toiminnastaan. Sosiaalisesta mediasta laissa ei vielä puhuta, mutta avoin keskustelu siellä on todella hyvä väylä tämän lainpykälän toteuttamiseksi. (Laki viranomaisten toiminnan julkisuudesta.)

Lain samassa pykälässä sanotaan, että ”*Viranomaisten on huolehdittava siitä, että yleisön tiedonsaannin kannalta keskeiset asiakirjat tai niitä koskevat luettelot ovat tarpeen mukaan saatavissa kirjastoissa tai yleisissä tietoverkoissa taikka muilla yleisön helposti käytettävissä olevilla keinoilla*”. Sosiaalisen median merkitys tulee esiin myös tässä lain kohdassa. Asiakirjat ja esimerkiksi suomalaisten poliitikkojen YK:ssa pitämät puheet voidaan tallentaa YK-edustuston internetsivuille. Lain kohta siitä, että yleisön on helposti ne löydettävä puhuu sosiaalisen median hyötyjen puolesta. Kansalaiset ovat jo sosiaalisessa mediassa, jolloin sitä kautta on luonnollista saada lisätietoa myös viranomaisten toiminnasta. (Laki viranomaisten toiminnan julkisuudesta.)

4.3 SWOT

SWOT-analyysillä määritellään organisaation sisäiset vahvuudet (strengths) ja heikkoudet (weaknesses) sekä ulkoiset mahdollisuudet (opportunities) ja uhat (threats). SWOT-analyysin avulla kartoitetaan, missä organisaatio jo menestyy ja mihin asioihin on kiinnitettävä enemmän huomiota. (Juholin 2009, 81.) Tämän analyysin avulla voidaan myös huomata sellaisia vahvuuksia, joita organisaatiossa ei vielä ole osattu valjastaa. Taulukkoon (kuva 2) on kerätty YK-edustuston viestinnän vahvuuksia, heikkouksia, mahdollisuuksia ja uhkia.

YK-edustuston viestinnän tärkein **vahvuus** on se, että viestinnällä on selkeä teema. Organisaatiolla on selkeät päämäärät ja tavoitteet, joista saadaan poimittua parhaat osat viestittäviksi eri kanaviin. Suomen YK-työn painopistealueet (rauhanvälitys, rauhanturvaaminen, naisten asema konflikteissa ja oikeusvaltio-kysymykset) näkyvät kaikessa viestinnässä (Taalas 2013).

Edustuston toiminnan kannalta on tärkeää myös tiivis yhteistyö ulkoministeriön kanssa (Taalas 2013). Ulkoministeriö antaa neuvoja, ohjeita ja yhtenäiset linjaukset asioihin. Käytännössä viestintään saadaan tukea VKO-20-yksiköstä ja esimerkiksi UM:n oman blogialustan muodossa. Tärkeä vahvuus on myös henkilöstön positiivinen suhtautuminen sosiaaliseen mediaan ja siellä toimimista kohtaan. Tämän työn osana tehty kyselytutkimus sosiaalisen median käytöstä YK-edustustossa (lisää luvussa 5) valottaa henkilöstön mielipiteitä ja osaamista.

	Positiiviset	Negatiiviset
Sisäinen ympäristö	Vahvuudet	Heikkoudet
	Viestinnällä selkeä teema	Onko Some-osaamista?
	UM:llä selkeät ohjeet ja keinot some viestintään (esim. oma blogialusta)	Henkilökunnan vaihtuvuus
	Tuki UM:n VKO-20 viestintäyksiköstä	Resurssipula (rahallinen ja henkilöstöllinen)
		Somen suunnitelmallisuus
		Somen jatkuvuus
Ulkoinen ympäristö	Mahdollisuudet	Uhat
	Somen käytön kasvu	Somen käytön kasvu
	Henkilöstön vaihtuvuus -> someosaajien palkkaaminen	Kontrollin menetykset: mitä jos sidosryhmät puhuvatkin meistä pahaa?
	Kaikki haluavat käyttää somea, kaikki ovat somessa	Muiden innokkuus -> jäämmekö jalkoihin? Jääkö viestimme tylsäksi?
	Some mahdollistaa suuremman kohdeyleisön kuin perinteiset viestintäkanavat	
	Ihmiset viettävät somessa vapaa-aikansa	

Kuva 2. Suomen YK-edustuston SWOT-kaavio, kirjoittajan kaavailemana

Suurin viestinnällinen **heikkous** on resurssipula. Oman toimen ohella tapahtuva viestintä ei ole kovin tehokasta. Edustuston työntekijöillä on paljon omia töitään, joiden hoitaminen on luonnollisesti etusijalla. Kyselytutkimuksessa (lisää luvussa 5)

kävikin ilmi että viestinnän muistamista pitäisi tehostaa. Viestinnältä puuttuu osaava vastuhenkilö, joka muistaisi ja jaksaisi huolehtia viestinnästä. (Taalas, 2013.)

Nykyisestä viestinnästä puuttuu lisäksi suunnitelmallisuus ja jatkuvuus. Työntekijät vaihtuvat YK-edustustossa usein, ja se näkyy myös sosiaalisen median käytössä. Ylläpidon jatkuvuus henkilöiden vaihtuessa on sosiaalisen median viestintäsuunnitelmassa kirjattu niin, että edeltäjä opastaa seuraajan. (Heikkilä & Taalas 2012.) Tässä on haasteena ettei seuraaja välttämättä omaksu kaikkea edeltäjän opastamaa.

Sosiaalisen median käyttö kasvaa todennäköisesti tulevaisuudessa, kenttä muuttuu ja uudistuu. Tämä voi olla sekä **mahdollisuus** että **uhka** YK-edustustolla, riippuen siitä kuinka edustusto siihen suhtautuu. Mitä suurempi määrä aktiivisia käyttäjiä sosiaalisella medially on, sitä hyödyllisempää siellä toimiminen myös on. Sen kautta voidaan tavoittaa lukuisia ihmisiä. Mikäli edustusto taas ei osaa hyödyntää sosiaalista mediaa ja sen kasvua, on se luonnollisesti uhka.

Edustuston henkilökunnan vaihtuvuus voidaan sisäisen heikkouden lisäksi nähdä myös **ulkoisena mahdollisuutena**. Edustuston tulevat työntekijät voivat olla todellisia some-osaajia, jotka tuovat intoa ja aktiivisuutta viestintään sosiaalisessa mediassa. Mitä tutummaksi sosiaalinen media kaikkien kansalaisten keskuudessa tulee, sitä useampi YK-edustustonkin työntekijä sitä käyttää.

Sosiaalisen median avulla YK-edustusto voi tulla kuulluksi suuremmalle kohdeyleisölle kuin perinteisillä viestintäkanavilla. Lisäksi lähestulkoon kaikki joko ovat tai ovat menossa sosiaaliseen mediaan. Se että ihmiset viettävät vapaa-aikaansa sosiaalisessa mediassa on mahdollisuus YK-edustustolle. Ihmiset ovat jo sosiaalisessa mediassa ja kokevat sen rentona paikkana. Tätä voi käyttää eduksi hyvänä alustana mielenkiintoisen tiedon jakamiseen maailman tilasta ja siitä mitä Suomi sen eteen tekee.

Ulkoisena uhkana on etenkin kontrollin menetys. Kysymyksenä on se, pystyykö organisaatio sosiaalisessa mediassa kaivattuun avoimeen ja aktiiviseen keskusteluun. Ongelmia voi tulla myös avoimuuden ja lakipykäliden yhteen sovittamisesta. Mistä keskeneräisistä asioista saa puhua ja mistä ei? Entä jos juuri ne keskeneräiset asiat, joista ei saisi puhua ovatkin ne, joista sidosryhmät haluavat tietää? Kun organisaatio

luovuttaa kontrollin, keskustelu todennäköisesti vapautuu. Tällöin uhkana on, ettei keskustelu pysy niissä urissa, kuin edustusto toivoisi.

Huomattavana uhkana on myös se, että edustuston viestintä onkin liian tylsää, sellaista, ettei tavallinen kansalainen halua tuhlata vapaa-aikaansa sen parissa. Mitä jos edustusto jää muiden jalkoihin, eikä pysty innostavaan viestintään?

4.4 Käytössä olevat työvälineet

4.4.1 Twitter YK-edustustossa

Twitter on YK-maailmassa käytetyin ja suosituin sosiaalisen median palvelin. YK:n pääsihteeristöllä, eri organisaatioilla ja lähes kaikilla edustustoilla on tilinsä Twitterissä. Myös huomattava osa eri organisaatioiden ja edustustojen johtajista twiittaa. Twitter sopii ajankohtaisuutensa vuoksi hyvin nopeatempoiseen YK-maailmaan. Se onkin YK-edustuston tärkein sosiaalisen median työkalu. (Heikkilä 2012.)

YK-edustuston Twitter-tili FinlandUN (<https://twitter.com/FinlandUN>) otettiin käyttöön syksyllä 2012. Ensimmäinen twiitti lähetettiin 13.9.2012, twiittejä on tähän mennessä lähetetty yli 900. YK-edustusto seuraa 414:aa Twitter-käyttäjää. Seurattavat kuuluvat edustuston kohderyhmiin. Niitä ovat YK järjestöineen, muiden maiden YK-edustustot, kansalaisjärjestöt, toimittajat, lehdistö, suomalaiset ministeriöt, ministerit ynnä muut. (Suomen YK-edustuston Twitter-profiili.)

Twitterin käytön kannattavuuden mittariksi asetettiin kesällä 2012 **seuraajien, keskustelun ja retwiittausten määrä** (Heikkilä 2012). YK-edustuston entinen viestintähenkilö Pirjo-Liisa Heikkilä kertoi, että hyväksi kasvutavoitteeksi asetettiin sata uutta seuraajaa jokaiselle toimintakuukaudelle. Edustuston Twitter-tili on ollut tällä hetkellä (16.2.2014) toiminnassa 17 kuukautta ja se on kerännyt 1751 seuraajaa (Suomen YK-edustuston Twitter-profiili). Seuraajien määrä on siis kasvanut toivotusti.

StatusPeoplen Fakers App –sovelluksen mukaan 14 prosenttia YK-edustuston Twitter-seuraajien tileistä on väärennettyjä, 38 prosenttia passiivisia ja 48 prosenttia todellisia ja aktiivisia. Tämä tarkoittaa siis sitä, että 1751 seuraajasta vähän alle puolet on

todellisia henkilöitä ja aktiivisia Twitterin käyttäjiä. Käytännössä YK-edustuston twiitit kotisivullaan näkee siis noin 840 seuraajaa. Seuraajien määrä ei kuitenkaan kerro kaikkea. Hyvin valituilla hashtageilla ja keskustelun laadulla on seuraajien määrää tärkeämpi merkitys huomatuksi ja kuulluksi tulemisessa (Ramos 2013, 14-20).

Ensimmäisenä Twitter vuonna tili oli aktiivisessa käytössä. Huomattavaa on, että tuolloin edustustolla oli töissä pelkästään viestintää tekevä lehdistövastaava. Omia twiittejä lähetettiin neljä-viisi kertaa päivässä. Ulkoministeriön, YK-organisaatioiden, johtajien (kuten YK:n pääsihteerin) ja muiden edustustojen twiittejä uudelleentwiitattiin vähintään kerran päivässä. Nykyään twiittejä lähetetään silloin tällöin. Uusimmat twiitit ovat (tänään 16.2.2014) viiden päivän takaa. Tuolloin tosin twiitattiin useamman kerran, sillä ministeri Susanna Huovinen oli vierailulla YK:ssa. Tämä onkin tyypillistä YK-edustuston nykyiselle Twitter-käyttäytymiselle. Joka päivä ei välttämättä twiitata, mutta tärkeästä tapahtumasta voidaan twiitata useamman kerran saman päivän aikana. (Suomen YK-edustuston Twitter-profiili.)

Esimerkkinä tyypillisestä twiittauskäyttäytymisenä kerrottakoon tapahtuma, johon ministeri Huovinen vierailunsa aikana osallistui. Ensin kerrotaan yleisluontoisesti tapahtumasta: Minister #Huovinen at the opening of #CSocD52: "#SocialProtection and #economicprosperity are mutually supportive". Edustuston tilillä uudelleentwiitataan lähes kaikki pysyvän edustajan Jarmo Viinosen twiitit. Pysyvän edustajan henkilökohtaiselta Twitter-tililtä tekemässä twiittauksessa jaettiin linkki ministerin puheenvuoroon: "Statement by minister @SusannaHuovinen at the Commission on Social Development. @FinlandUN <http://papersmart.unmeetings.org/media2/1731736/finland.pdf>". (Suomen YK-edustuston Twitter-profiili.)

Myös tapahtumakuvien jakaminen on tyypillistä edustuston Twitter-toiminnalle. Tapahtuman aikana jaettiin kuva ministeri Huovisesta paneelikeskustelussa: "Minister #Huovinen speaking in high-level panel discussion of #CSocD52 "a society for all" pic.twitter.com/TfriC1wlRi". (Suomen YK-edustuston Twitter-profiili.)

Näitä twiittejä uudelleentwiitattiin kaikkia kolme kertaa, lähinnä pysyvän edustajan ja Sosiaali- ja terveysministeriön toimesta. Kommentteja nämä twiitit, kuten suurin osa muistakaan, eivät keränneet. (Suomen YK-edustuston Twitter-profiili.)

Kuka twiittaa?

Keskustelu Twitterissä on hiipunut viestintähenkilön viran loputtua. Twitteriä on tämän jälkeen hoitanut ensin rauhan ja turvallisuuden yksikön assistentti, viestintäharjoittelija ja sen jälkeen taas rauhan ja turvallisuuden yksikön uusi assistentti. Twiittien sisältö on yleisesti ottaen peräisin virkamiehiltä. Joskus Twitter-tiliä hoitava assistentti (tai viestintäharjoittelija) kirjoittaa twiitit itse ja hyväksyy ne ennen niiden lähettämistä asianomaisella virkamiehellä. (Taalas 2013.)

Opinnäytetyön osana tehdyn kyselytutkimuksen perusteella Suomen YK-edustuston työntekijät pitävät Twitteriä hankalana. Suurin osa kaipasi lisäopastusta Twitterin käyttöön. Vain muutama ilmoitti olevansa aktiivisia Twitterin käyttäjiä. Lisää tilastoja on luvussa 5.

Mitä twiitataan?

YK-edustuston Twitter-tilin tarkoitus on sosiaalisen median strategian mukaan erityisesti twiitata eri tapahtumista. Näistä tapahtumista myös tiedotetaan Twitterissä. Lisäksi Twitterissä tehdään media- ja sidosryhmätyötä ja pyritään vaikuttamaan YK-politiikkaan. Yksi Twitterin tarkoituksista on myös saada kävijöitä edustuston nettisivuille. Nettisivuilla Suomen ajamat YK-asiat on esitetty sosiaalista mediaa tarkemmin. (Heikkilä 2012.)

Milloin twiitataan?

Twiittejä lähetetään tapahtumista pääasiallisesti silloin kun tapahtuma on käynnissä. Muuten twiitataan silloin kun kerrottavaa on. Nykyisin YK-edustuston tililtä twiitataan silloin tällöin, keskimäärin ehkä kerran viikossa. (Taalas 2013.)

Miksi twiitataan?

Twitter-tilin pohjimmaisena tarkoituksena on saada edustuston kohderyhmät ja erityisesti kansainvälinen media kiinnostumaan Suomen tekemästä YK-työstä. Median avulla toivotaan lisää näkyvyyttä Suomen ajamille YK-asioille. Lisäksi aktiivisella Twitterin käytöllä pyritään saamaan tukea muilta YK:n jäsenmailta. Twitter-keskusteluita seuraamalla ja niihin osallistumalla edustusto saa myös selvitettyä mitä

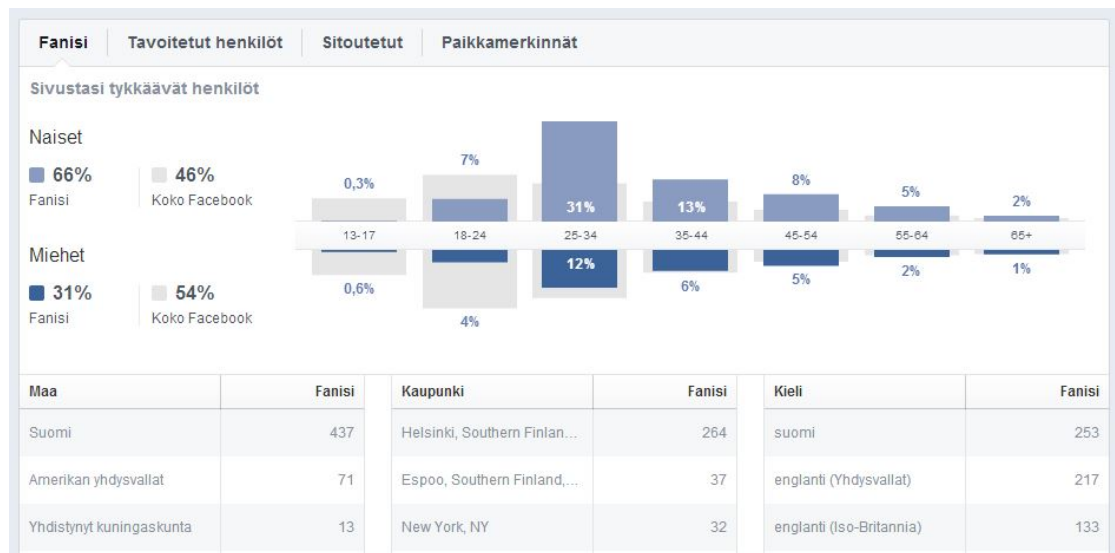
muut YK-toimijat puhuvat ja mikä on milläkin hetkellä tärkeää. Aktiivinen toiminta Twitterissä tarkoittaa myös aktiivista YK-politiikkaa. Twitterin kautta ollaan yhteydessä erityisesti englanninkielisiin sidosryhmiin. Näitä ryhmiä ovat YK:ta seuraavat toimittajat, YK:n muiden jäsenmaiden edustustot, YK-järjestöt, kansalaisjärjestöt ja YK:sta kiinnostuneet kansalaiset. (Heikkilä 2012.)

4.4.2 Facebook YK-edustustossa

YK-edustuston Facebook-tili otettiin käyttöön syksyllä 2012. Ensimmäinen päivitys lähetettiin 23.9.2012 (Suomen YK-edustuston Facebook-profiili.), kymmenen päivää Twitter-tilin aloittamisen jälkeen ja juuri ennen YK-vuoden tärkeintä viikkoa: yleiskokouksen ensimmäistä viikkoa. Tuolloin lähestulkoon kaikkien YK:n jäsenmaiden korkean tason johtajat saapuvat New Yorkiin YK:n päämajaan erilaisiin kokouksiin, tapahtumiin ja tapaamisiin. (Taalas 2013.)

Ohjeet ja tavoitteet Facebookia varten on listattu YK-edustuston sosiaalisen median viestintäsuunnitelmassa. Facebookiin lähdettiin mukaan Twitteriä pienemmällä voimalla ja lähinnä suomalaisyleisöä silmällä pitäen. Viestinnän onnistumista arvioidaan Facebook-tykkäysten määrällä. Lisäksi tarkkaillaan, onko Facebookissa toimimisen ja YK-eduston nettisivujen käyntimäärillä yhteyttä. Tänään (16.2.2014) YK-edustuston Facebook-profiililla (<https://www.facebook.com/FinlandUN>) on 657 tykkääjää. Kaikkien 17 toimintakuukauden aikana on siis saatu keskimäärin 38,6 uutta tykkääjää joka kuukausi. (Heikkilä & Taalas 2012.)

Erityisen suosittu YK-edustuston Facebook-sivu on naisten keskuudessa. Facebookin tilastojen mukaan (kuva 3) koko Facebookin käyttäjistä 46 % on naisia, YK-edustuston seuraajista sen sijaan huimat 66 % on naisia. Suurin osa, lähestulkoon kolmasosa (31 %), edustuston seuraajista on 25–34-vuotiaita naisia. Huonoiten tavoitetaan kaikista nuorimmat naispuoliset Facebookin käyttäjät: 13–17-vuotiaita naispuolisia seuraajia on vain 0,3 % ja 18–24-vuotiaita naispuolisia seuraajia on 7 % kaikista YK-edustuston seuraajista. Nämä ryhmät ovat kuitenkin aktiivisimpia Facebookin käyttäjiä ja he ovat usein myös reagoijia. Vanhemmat ryhmät on katettu hyvin, mutta keskusteluun he eivät välttämättä Facebookissa ryhdy. (Suomen YK-edustuston Facebook-profiili.) Tämä on huomioitava, mikäli toivotaan Facebook-keskustelun kasvamista. (Li 2009.)



Kuva 3. YK-edustuston seuraajien määrä ja Facebookin yleiset käyttäjämäärät ikäryhmittäin 16.2.2014. (Lähde: Suomen YK-edustuston Facebook-profiili, käyttäjätilastot.)

Miespuolisia seuraajia YK-edustustolla on kaikenkaikkiaan 31 %. Facebookin tilastojen mukaan, sen käyttäjien enemmistö on miehiä (54 %), joten miesten aktivointiin tulisi kiinnittää jatkossa enemmän huomiota. Kaikki yli 35 –vuotiaat miespuoliset Facebookin käyttäjät tavoitetaan melko hyvin. Esimerkiksi 45–54-vuotiaat miehet tavoitetaan suhteellisesti paremmin kuin heitä koko Facebookissa on. Nuorimmat miespuoliset käyttäjäryhmät ovat kuitenkin melko tavoittamattomissa. Miespuolisista Facebookinkäyttäjiä on eniten 18–24-vuotiaissa, mutta vain 4 % YK-edustuston seuraajista kuuluu tähän ryhmään. (Suomen YK-edustuston Facebook-profiili.)

YK-edustuston Facebook-profiilin ensisijainen käyttökieli on suomi (Heikkilä & Taalas 2012). Facebookin seuraajatilastojen mukaan noin puolet YK-edustuston seuraajista (253) on ilmoittanut kielekseen suomen ja vähän yli 300 käyttäjää kielekseen englannin. Edustuston pitäisi siis jatkossa miettiä myös sitä, millä kielellä päivitykset tehdään: suomeksi, englanniksi vai molemmilla. (Suomen YK-edustuston Facebook-profiili.)

Kuka käyttää Facebookia?

Facebookin käyttö on suunniteltu samoin kuin Twitterin käyttökin. Nykyään Facebookia päivittää lähinnä rauhan ja turvallisuuden yksikön assistentti. (Taalas,

2013.) Opinnäytetyön osana tehdyn kyselytutkimuksen mukaan Facebook on edustuston työntekijöille huomattavasti tutumpi sosiaalisen median kanava kuin Twitter.

Mitä Facebookissa kerrotaan?

Facebookissa jaettava sisältö halutaan pitää helppona ja yksinkertaisena. Facebookia käytetään kanavana erityisesti valokuvien jakamista varten. Valokuvia otetaan erilaisista tapahtumista ja tapaamisista, joista sitten kerrotaan kuvatekstin yhteydessä. Tärkeäksi koetaan myös liikenteen saaminen YK-edustuston nettisivuille, joten Facebookissa jaetaan linkkejä nettisivujen juttuihin. Lisäksi Yhdistyneisiin kansakuntiin liittyvät jutut ulkoministeriön sivuilla linkitetään Facebook -seinälle. (Heikkilä & Taalas 2012.)

Juttusarjat suomalaisista YK-tehtävissä ja YK-edustuston harjoittelijoista ovat olleet pidettyjä. Ne ovat keränneet Facebookissa eniten tykkäyksiä ja niiden kautta käyttäjät on ohjattu edustuston internetsivuille. Niiden avulla on myös saatu näkyvyyttä ja uusia tykkääjiä sellaisten suomalaisten parista, jotka ovat YK-edustuston Facebook-sivut löytäneet juttusarjoissa esiintyvien (ja Facebook-kuvaan merkittyjen) tuttujensa kautta. Ihmisläheiset juttusarjat ovat mukavia myös edustuston nykyisille ja entisille työntekijöille, joita tykkääjissä on paljon. (Taalas, 2013.)

Milloin Facebookia käytetään?

Facebookin käytössä on huomioitava Suomen ja New Yorkin välinen seitsemän tunnin aikaero. Suomalaisen kohderyhmän saavuttamiseksi YK-edustuston ei ole järkeä tehdä päivityksiä illalla New Yorkin aikaa, jolloin Suomessa on jo yö. Paras päivitysaika onkin aamupäivästä esimerkiksi kello 10:00, jolloin Suomessa kello on 17:00 ja suurin osa ihmisistä on päässyt töistä kotiin rentoutumaan Facebookin ääreen. (Heikkilä & Taalas 2012) Katleena Kortesuon mukaan nuoret käyttävät Facebookia eniten iltaisin, yhdeksän-kymmenen maissa. Mikäli edustusto siis haluaisi tavoittaa nuoria, päivitykset kannattaisi tehdä kahdelta New Yorkin aikaa. Toimistotyötä tekevät ihmiset ovat Kortesuon mukaan Facebookissa ennen ruokatuntia, yhdentoista maissa. Mikäli heitä haluttaisiin tavoittaa, päivitykset pitäisi siis lähettää New Yorkin aikaa neljältä yöllä.

Miksi Facebookia käytetään?

Facebookin pääasiallisena kohderyhmänä ovat suomalaiset. Suomalaisille Facebook-käyttäjille pyritään antamaan mahdollisimman monipuolinen kuva Suomen YK-työstä. Tarkoituksena on, että Suomen YK-työ tulisi tutuksi suomalaisille. YK-edustuston perustarkoitushan on olla Suomen suurlähetystö YK:ssa, muiden suurlähetystöjen tavoin sen tarkoituksena on tavallaan myös olla YK:n suurlähetystö suomalaisille. Suomalaisten kuuluu saada tietää, mitä Suomi tekee maailmalla. (Taalas 2013.)

5 KYSELYTUTKIMUS SOMEN TOIMIVUUDESTA YK-EDUSTUSTOSSA

”Yksi keskeisin ja varmaankin laajakäyttöisin tilastollinen tutkimustapa on kyselytutkimuksen suorittaminen, aineiston kuvaus ja siihen perustuvien johtopäätösten tekeminen” (Holopainen, Tenhunen, Vuorinen 2004, 8.)

5.1 Tutkimuksen esittely

Tärkeä osa nykytilakatsausta on YK-edustuston henkilökunnalle tehty kyselytutkimus sosiaalisen median toimivuudesta edustustossa. Koska YK-edustusto on melko pieni, pystyttiin kysely toteuttamaan kokonaistutkimuksena. Otantaan kuuluivat siis kaikki YK-edustuston virkamiehet ja assistentit, johto mukaan lukien. Yhteensä kyselyitä lähetettiin 20, vastauksia saatiin 11. Saadut vastaukset ovat hyviä ja vastaajat ovat selkeästi vastanneet kyselyyn ajatuksella.

Kyselyyn vastaaminen pyrittiin tekemään mahdollisimman helpoksi hyvän vastausprosentin takaamiseksi (Heikkilä 2008, 49-66). Edustuston työntekijät työskentelevät enimmäkseen tietokoneilla ja sähköposti on heille elintärkeä työväline. Tämän takia oli luonnollista lähettää kysely sähköisesti: PDF-tiedostona sähköpostin liitteenä. Kysely tehtiin Adobe Acrobat -ohjelmalla, jonka avulla vastaaja pystyi yksinkertaisesti klikkaamaan haluamansa vastauksen. Kyselyn päätyttyä vastaaja pystyi lähettämään kyselyn takaisin tutkimuksen tekijälle helposti PDF-readerin tai Adobe Acrobatin kautta tai halutessaan sähköpostin liitteenä. Paperinen versio kyselystä olisi varmasti hukkunut kiireisten työntekijöiden pöydille. Tämän lisäksi kyselyn tekeminen sähköisesti oli oikeastaan välttämättömyys, sillä tutkimusta tehtiin

Suomesta käsin ja YK-edustusto on Yhdysvalloissa. Postitse lähetettävä kysely ei olisi ollut järkevä.

Kysely pyrittiin pitämään mahdollisimman yksinkertaisena, ilmavana ja nopeasti tehtävänä. Siinä oli yhteensä 22 kysymystä, joista suurin osa oli Likertin asteikolla arvioitavia mielipidekysymyksiä (Heikkilä 2008, 49-66). Lisäksi kyselyssä oli kolme avointa kysymystä sekä kaksi kysymystä, joissa vastaajaa pyydettiin valitsemaan kaikki sopivat vaihtoehdot.

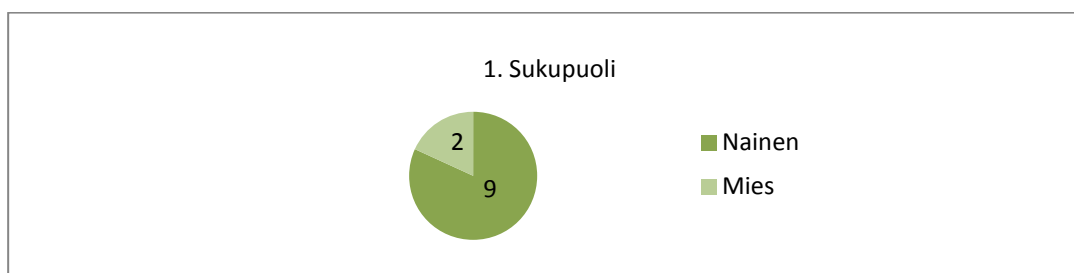
Kyselylomake tehtiin opinnäytetyöprosessin ollessa jo melko pitkällä, jotta osattaisiin kysyä oikeita asioita. Kaikki kysymykset valittiin huolellisesti ja niiden tarpeellisuus ja hyödyllisyys mietittiin tarkasti. Kysyttävä asia pyrittiin esittämään kohteliaasti, yksinkertaisesti ja neutraalisti. Lomake testattiin kahdesti, jotta kysymykset ja toteutus olisivat toimivia. Saatekirjeellä pyrittiin motivoimaan vastaajaa käyttämään kallista aikaansa kyselyyn vastaamiseen. Siinä selitettiin tutkimuksen tavoite ja merkitys vastaajan, kyselijän ja YK-edustuston kannalta. (Heikkilä 2008, 49-66.) Kyselylomake saatekirjeineen on opinnäytetyön liitteenä (liite 2).

5.2 Tulosten esittely

5.2.1 Vastaajat

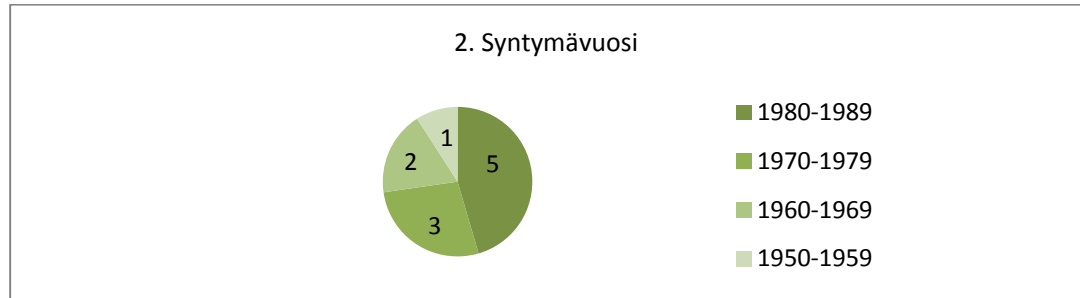
Yhdestätoista vastaajasta yhdeksän oli naisia ja kaksi miehiä taulukon 1 mukaisesti. Kysely lähetettiin 20:lle ihmiselle, joista kolmetoista oli naisia ja seitsemän miehiä. Miesten pienempää vastausprosenttia voisi selittää sillä, että YK-edustustossa työskentelee enemmän naispuolisia työntekijöitä kuin miehiä. Kolmasosa työntekijöistä on miehiä, joten tasavertaisen vastaustuloksen perusteella neljä vastausta yhdestätoista olisi pitänyt olla miesten.

Taulukko 1. Vastaajien sukupuolijakauma



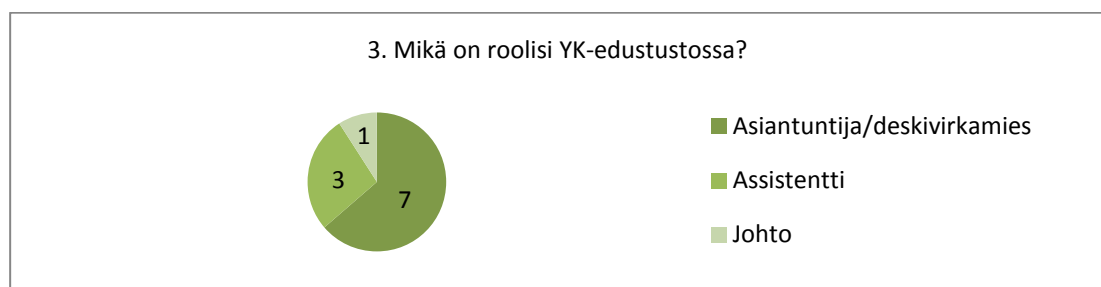
Toisessa kysymyksessä (taulukko 2) kartoitettiin vastaajien ikää syntymävuotta kysymällä. Vastaukset jaoteltiin vuosikymmenen tarkkuudelle vastaajien yksityisyyden takaamiseksi. Suurin osa (5) vastaajista on nuoria, 80-luvulla syntyneitä. 70-luvulla syntyneitä vastaajista on kolme, 60-luvulla syntyneitä kaksi ja 50-luvulla syntyneitä yksi.

Taulukko 2. Vastaajien syntymävuodet vuosikymmenittäin



Kyselyvastaukset jakautuivat roolien mukaan todella hyvin (taulukko 3). Kyselyä voidaan siis pitää luotettavana erityisesti roolityytyväisyyttä mittaavissa kysymyksissä. Kolmestatoista asiantuntijasta kyselyyn vastasi yli puolet, eli seitsemän henkilöä. Viidestä assistentista kyselyyn vastasi niin ikään yli puolet, eli kolme henkilöä. Kahdesta johtoon kuuluvasta henkilöstä, toinen vastasi kyselyyn.

Taulukko 3. Vastaajien rooli YK-edustustossa

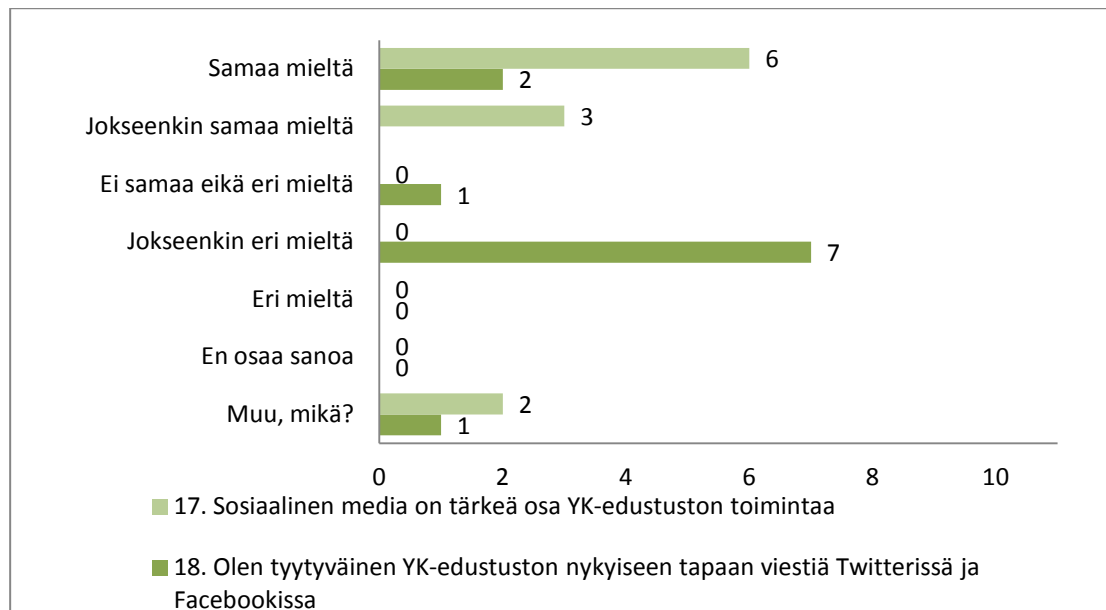


5.2.2 Some-mielipiteet

Kysymyksillä 17, 18 ja 19 haluttiin selvittää, millainen on YK-edustuston henkilökunnan suhtautuminen sosiaaliseen mediaan. Vastaukset kysymykseen 17 ja 18 on esitetty taulukossa 4.

Lähestulkoon kaikki vastaajat olivat sitä mieltä, että sosiaalinen media on tärkeä osa YK-edustuston toimintaa. Kukaan ei ollut eri mieltä, jokseenkin eri mieltä eikä edes neutraali. Kaksi kysymykseen sanallisesti vastannutta olivat samoilla kannoilla muiden kanssa, mutta halusivat tarkentaa mielipiteitään. Toinen vastaaja vastasi olevansa samaa mieltä, mutta olevansa huolissaan siitä, kuka somea ehtisi hoitaa. Toinen vastaaja ilmoitti, että sosiaalinen media voisi olla tärkeä osa YK-edustuston toimintaa, jos sitä käytettäisiin nykyistä tehokkaammin.

Taulukko 4. Henkilökunnan suhtautuminen YK-edustuston viestintään sosiaalisessa mediassa

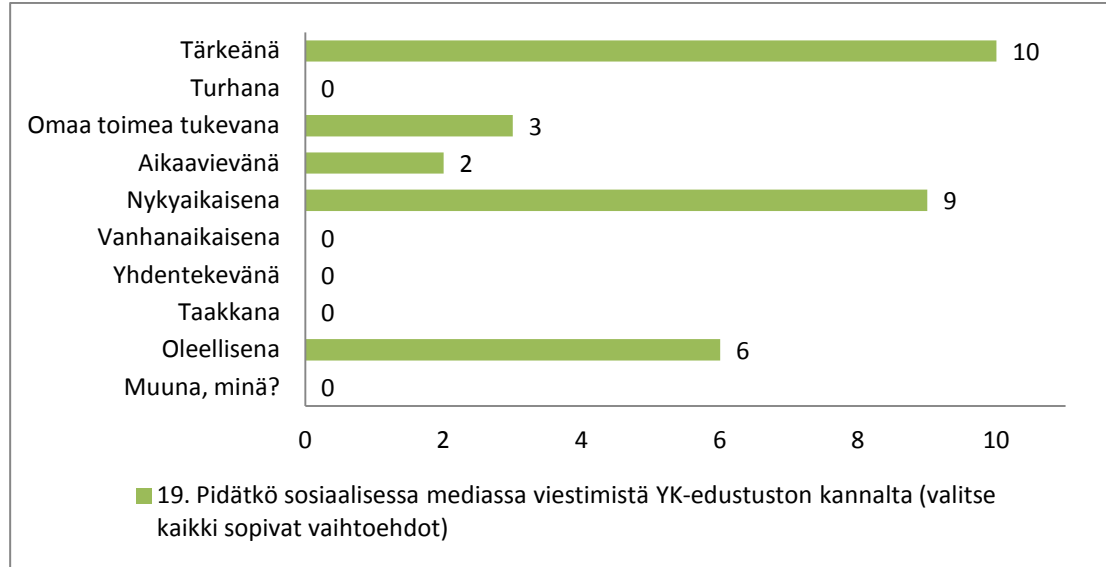


Kysymyksessä 18 tarkasteltiin sitä, ovatko vastaajat tyytyväisiä YK-edustuston nykyiseen tapaan viestiä. Peräti seitsemän vastaajaa oli jokseenkin eri mieltä väitteestä. Kaksi vastaajaa oli kuitenkin sitä mieltä, että edustuston viestintä on tyydyttävällä tasolla. Sanallisesti kysymykseen vastasi yksi henkilö: ”Twitterissä on ollut hyvää yritystä, mutta sitä voisi olla enemmän. (Suomen YK-edustusto näkyy vähemmän kuin meitä profiililtaan lähellä olevat YK-edustustot New Yorkissa.) Facebookin osalta en osaa sanoa.”

Kysymyksessä 19 (esitetty taulukossa 5) vastaaja sai valita kaikki sopivat vaihtoehdot sille, millaisena hän pitää sosiaalisessa mediassa viestimistä YK-edustuston kannalta. Vain kaksi vastaajaa oli valinnut negatiivisen vaihtoehdon: ”Pidän sosiaalisessa mediassa viestimistä aikaavievänä”. Kaikki muut valitut vastaukset olivat positiivisia. Peräti kymmenen vastaajaa yhdestätoista piti sosiaalisessa mediassa viestimistä

tärkeänä. Loput pitivät sitä nykyaikaisena (9) ja oleellisena (6). Kolmen vastaajan mielestä sosiaalisessa mediassa viestiminen tuki heidän omaa toimeaan.

Taulukko 5. Henkilöstön mielipiteet sosiaalisessa mediassa viestimisestä

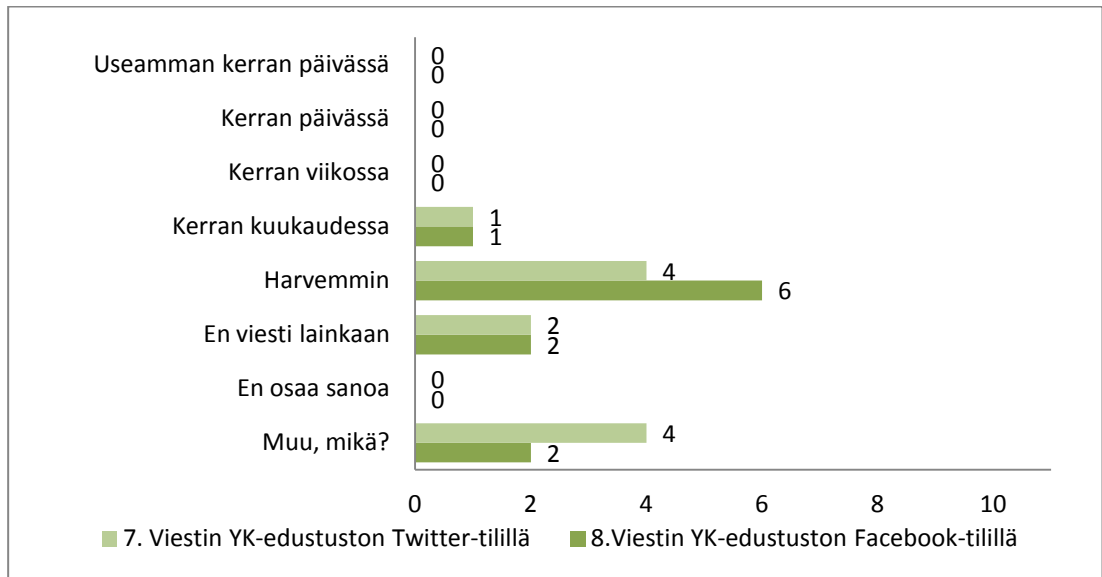


5.2.3 Some-aktiivisuus

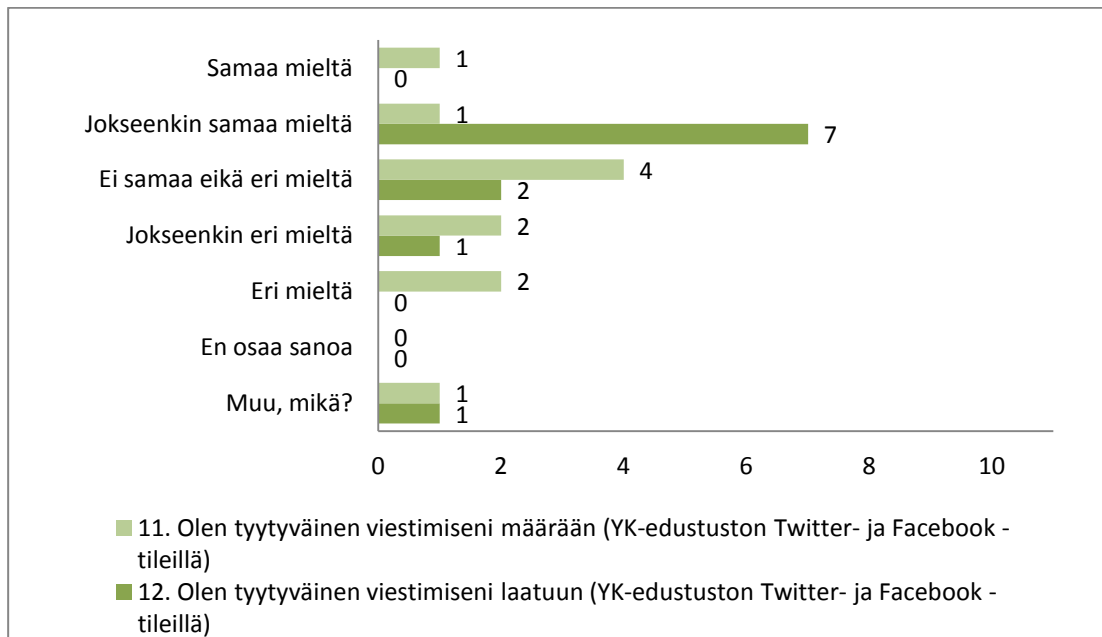
Kysymyksissä seitsemän ja kahdeksan tiedusteltiin, kuinka usein vastaajat käyttävät YK-edustuston Twitter- ja Facebook-tilejä. Taulukosta 6 näkyy, että vastaajat käyttävät edustuston tilejä harvakseltaan. Kaikista usein Twitteriä ja Facebookia käyttää vastausten mukaan yksi henkilö: kerran kuukaudessa. Suurin osa käyttää Twitteriä (4) ja Facebookia (6) harvemmin kuin kerran kuukaudessa. Kaksi vastaajaa myönsi, etteivät he viesti Twitterillä tai Facebookilla lainkaan.

Neljä henkilöä vastasi seitsemänteen kysymykseen sanallisesti. Yksi ilmoitti viestivänsä noin joka toinen viikko, toinen aina tarvittaessa. Kolmas sanoi tuottaneensa sisältöä joihinkin YK-edustuston twiitteihin ja mietti, että vastausvaihtoehto ”harvemmin” on lähimpänä hänen viestintätiheyttään. Neljäs vastaaja sanoo viestivänsä omalta Twitter-tililtään työasioita, muttei käytä YK-edustuston tiliä lainkaan. Kaksi vastaajaa vastasi sanallisesti Facebook-tilin käyttötiheyteen. Yksi vastaaja sanoi, ettei ole tainnut edes tuottaa sisältöä Facebook-juttuihin. Toinen sen sijaan sanoi viestivänsä Facebookissa noin kerran viikossa tai tarvittaessa.

Taulukko 6. Henkilöstön viestintäaktiivisuus edustuston Twitter- ja Facebook -tileillä



Taulukko 7. Henkilöstön tyytyväisyys oman viestintänsä määrään ja laatuun YK-edustuston Twitter- ja Facebook -tileillä



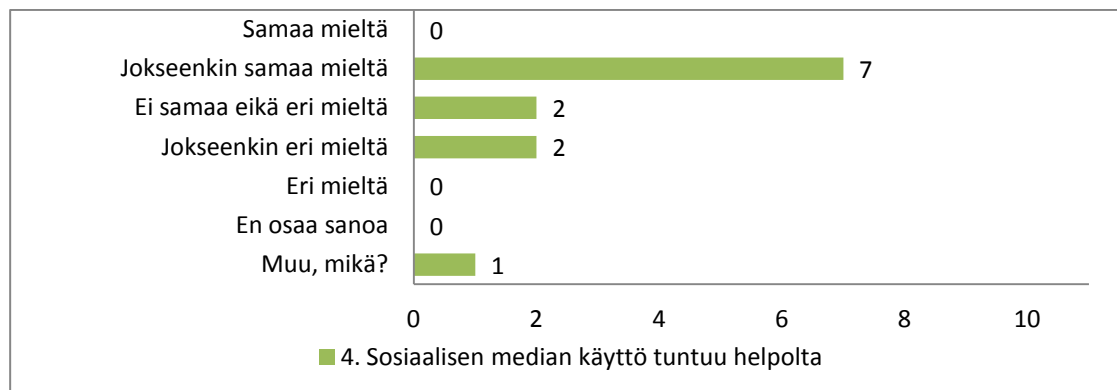
Kysymyksellä 11 (taulukko 7) haluttiin selvittää, ovatko työntekijät tyytyväisiä viestimisensä määrään. Vastaukset jakautuivat melko tasaisesti, kuitenkin enemmän negatiivisen suuntaan. Muutama (2) oli täysin tai jokseenkin tyytyväinen viestimisensä määrään. Neljä vastaajaa ei ollut asiasta samaa eikä eri mieltä ja toiset neljä olivat asiasta joko jokseenkin eri mieltä (2) tai täysin eri mieltä (2).

Viestinnän määrän lisäksi haluttiin selvittää, ovatko vastaajat tyytyväisiä viestintänsä laatuun (taulukko 7). Laatuun oli jokseenkin tyytyväinen suurin osa vastaajista (7). Yksi vastaaja oli jokseenkin eri mieltä ja kaksi ei samaa eikä eri mieltä asiasta. Molempiin kysymyksiin (11 ja 12) tuli yksi sanallinen vastaus, jossa vastaaja ilmoitti, ettei viestintä kuulu hänen toimenkuvaansa.

5.2.4 Some-osaaminen

Työntekijöiden some-osaamista haluttiin kartoittaa useasta syystä. Tarkoituksena oli ensinnäkin varmistaa, ettei sosiaalinen media tunnu vastaajista oudolta ja vieraalta, ja ettei tämä olisi syynä vähäiselle viestintäaktiivisuudelle. Lisäksi haluttiin saada selville, tarvitsevatko työntekijät lisäkoulutusta joidenkin viestintäpalvelimien käytölle tai sisällön tuottamiselle.

Taulukko 8. Henkilöstön mielipiteet sosiaalisen median käytön helppoudesta

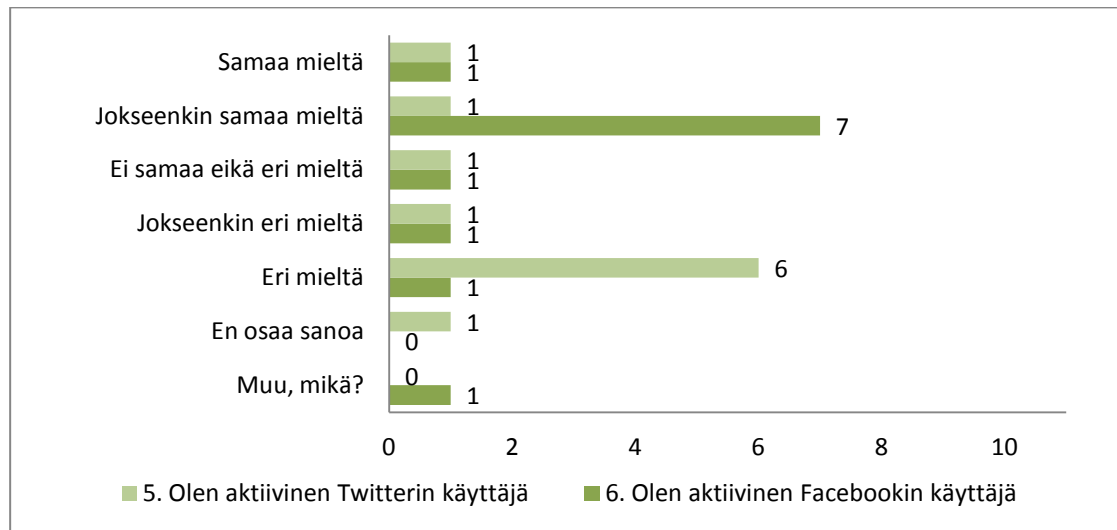


Kysymyksellä neljä (taulukko 8) haluttiin tiedustella, tuntuuko sosiaalisen median käyttö työntekijöistä helpolta. Selvä enemmistö vastasi olevansa samaa mieltä. Muutama (2) vastasi kysymykseen ”ei samaa eikä eri mieltä” ja kaksi vastasi olevansa jokseenkin eri mieltä. Sanallisesti kysymykseen vastasi yksi henkilö. Hän vastasi, ettei sosiaalisen median ”tekninenkään toteutus ei voi olla vaikeaa mutta vaatisi ehkä vartin mittaisen perehtymisen”.

Kysymykset viisi ja kuusi esitetään taulukossa 9. Näillä kysymyksillä selvitettiin sitä kuinka aktiivinen henkilöstö on sosiaalisessa mediassa. Twitterin ja Facebookin käytön aktiivisuutta vastaajat saivat arvioida oman harkintansa ja mittaristonsa mukaan. Kysymyksessä pyydettiin ottamaan huomioon palveluiden käyttö sekä

edustuston tilillä että mahdollisella henkilökohtaisella tilillä. Nämä kaksi sosiaalisen median palvelua valittiin vertailuun siksi, että ne ovat YK-edustuston käyttämät sosiaalisen median kanavat.

Taulukko 9. Henkilöstön aktiivisuus Twitterissä ja Facebookissa sekä mahdollisella omalla että YK-edustuston tilillä

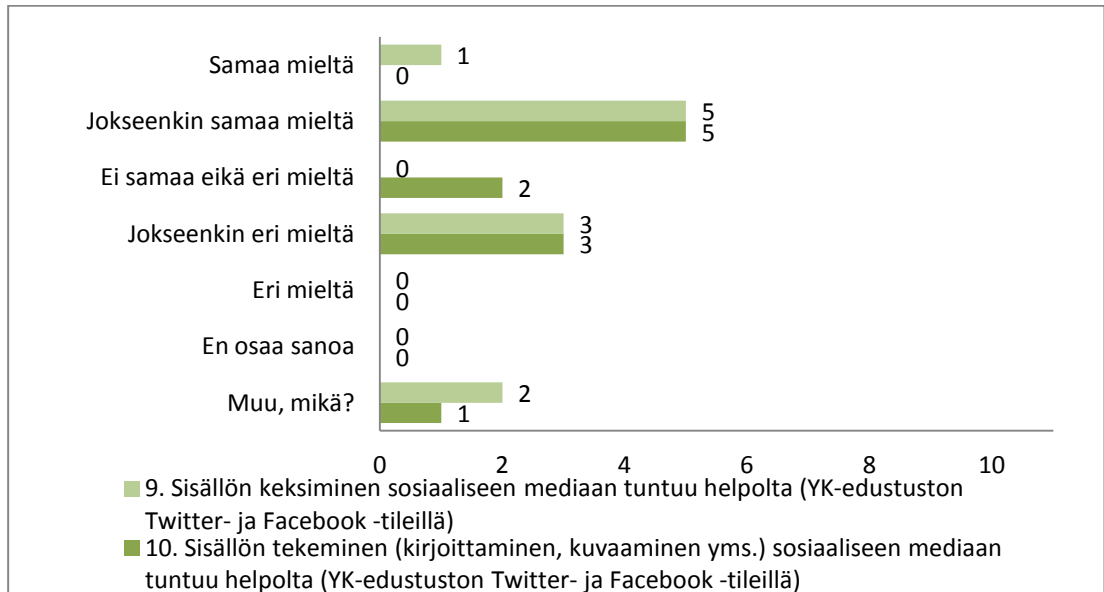


Vastauksissa näkyy Suomessa yleinen trendi: Facebook on suosituin sosiaalisen median palvelin, Twitteriä sen sijaan käyttävät vain harvat. Vastaukset ovat samassa linjassa kysymyksen 14 kanssa (taulukko 11).

Facebook on tuttu suurimmalle osalle vastaajista. Vain yksi vastaaja vastasi olevansa eri mieltä. Yksi vastaaja vastasi muu, mikä? –kohtaan, ettei hän käytä lainkaan Facebookia. Peräti kuusi vastaaja ilmoitti olevansa passiivisia Twitterin käyttäjiä. Yksi vastaajista ilmoitti seuraavansa aktiivisesti tiettyjä Twitter-tilejä työnsä puitteissa, muttei ole itse twiitannut mitään. Toisaalta sama henkilö sanoi tuottaneensa sisältöä joihinkin YK-edustuston lähettämiin twiitteihin.

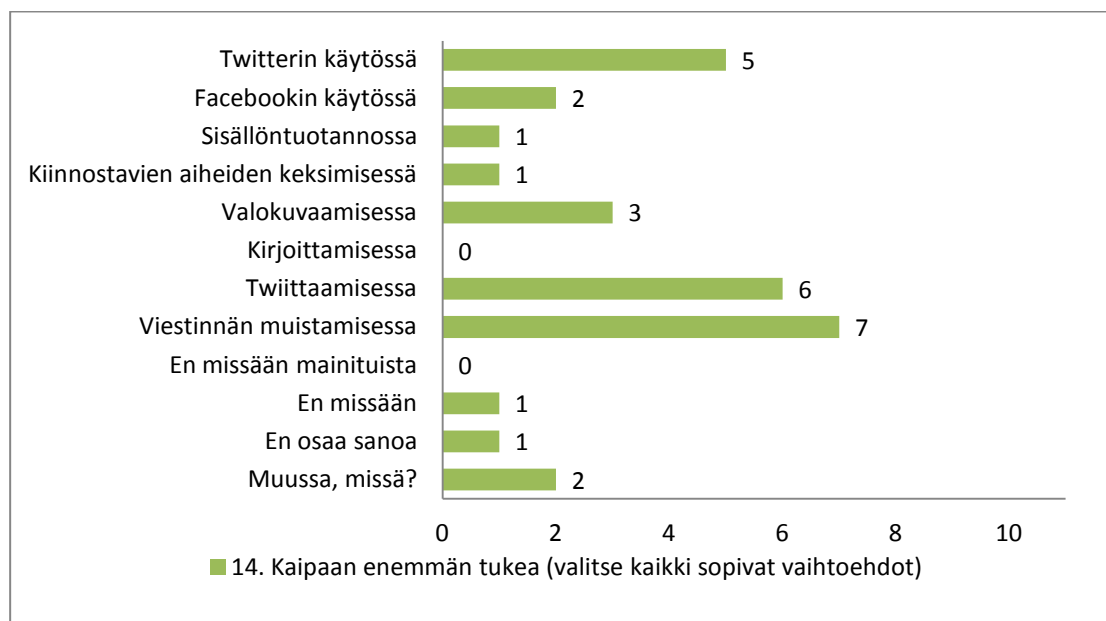
Kysymyksissä 9 ja 10 (taulukko 10) haluttiin selvittää, onko sisällön keksiminen ja tekeminen some-välineisiin vastaajista helppoa vai vaikeaa. Vastausten yleisluonne on positiivisen puolella. Sisällön tekeminen tuntuu vastausten perusteella vaikeammalta kuin sen ideoiminen. Vastauksien muu, mikä? –osiossa yksi vastaaja oli vastannut molempiin kysymyksiin, ettei viestintä kuulu hänen toimenkuvaansa. Sisällön keksimistä käsittelevään kysymykseen joku oli vastannut, että keksiminen on jokseenkin helppoa, mutta viestintä jää käytännössä muiden töiden jalkoihin.

Taulukko 10. Henkilöstön mielipiteet sisällön tuottamisen helppoudesta YK-edustuston sosiaalisen median kanaviin



Yhdessä osaamista kartoittavassa kysymyksessä kysyttiin missä vastaaja kaipaa enemmän tukea. Vastaaja sai valita luetelluista aiheista kaikki sopivat vaihtoehdot. Tulokset on esitetty taulukossa 11.

Taulukko 11. Henkilöstön kaipaama tuki sisällön tuottamisen eri alueilla



Suurin osa vaihtoehdoista on kerännyt muutaman äänen. Huomattavaa on se, että seitsemän vastaajaa yhdestätoista vastasi tarvitsevansa enemmän tukea viestinnän

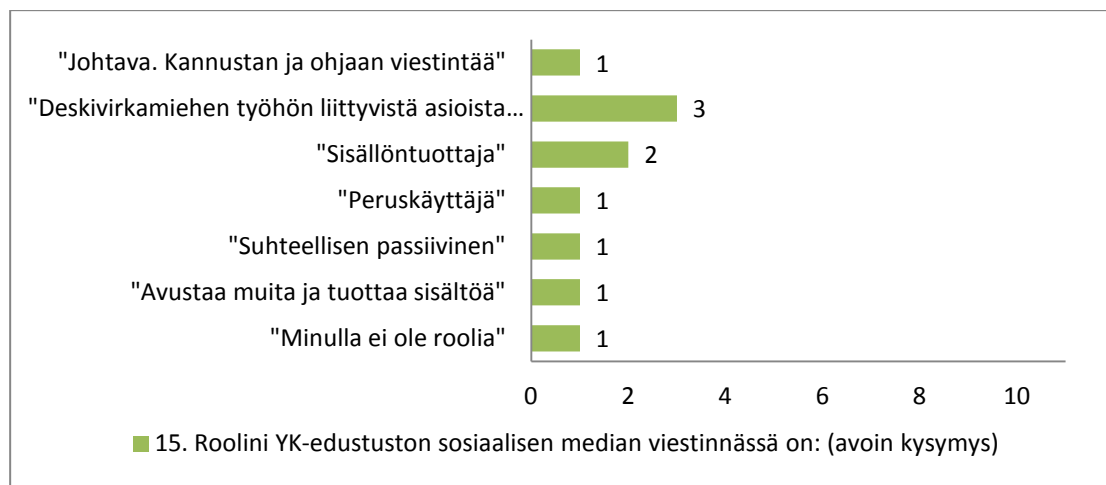
muistamiseen. Kyselyssä tätä kohtaa oli tarkennettu niin, että oman toimen ohella viestissä viestintä joko unohtuu tai sitä ei kerkeä tehdä. Seuraavaksi eniten ääniä sai twiittaaminen ja Twitterin käyttö. Myös valokuvaamiseen kaipaisi tukea kolme vastaajaa ja Facebookin käyttöön kaksi.

Sanallisesti tähän kysymykseen vastasi lisäksi kaksi henkilöä. Toinen vastaaja kaipasi yhteispelissäntöjä esimerkiksi suurlähettilään twiittaamiseen. Ja toinen kaipasi apua twiittien lähettämiseen kysyen vielä, tarkoittaako twiittaaminen twiittien lähettämistä.

5.2.5 Rooli

Viidennessätoista kysymyksessä (taulukko 12) haluttiin selvittää, kuinka perillä edustuston työntekijät ovat omasta some-viestijän roolistaan. Vastaajien annettiin vastata kysymykseen omin sanoin, jotta ennalta määritetyt vastausvaihtoehdot eivät rajaisi heidän vastauksiaan. Kyselystä saatiin positiivinen vastaus kysymykseen.

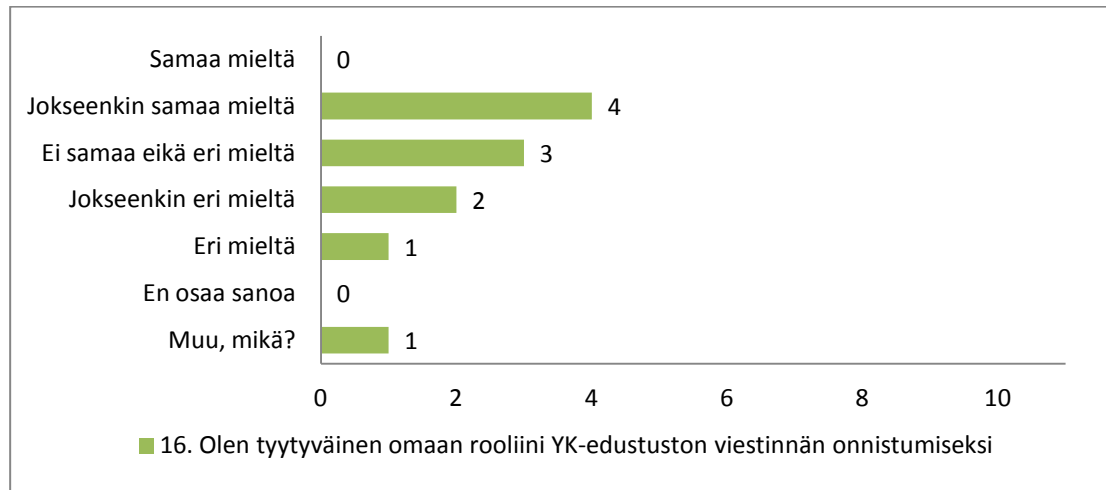
Taulukko 12. Henkilöstön viestijän roolit heidän itse kuvaaminaan



Käytännössä kaikilla vastanneilla on todellisuutta vastaava kuva omasta roolistaan viestinnässä. Suurin osa vastaajista ymmärsi kysymyksen tavalla, jota kysymystä laadittaessa ajettiin takaa. Yksi vastaajista, vastauksella ”suhteellisen passiivinen”, oli kuitenkin käsittänyt kysymyksen eri tavalla. Tämä on vastaus pikemminkin siihen kuinka kyseinen henkilö viestii, kuin siihen, mitkä ovat hänen työtehtäviinsä kuuluvat viestintätoimet.

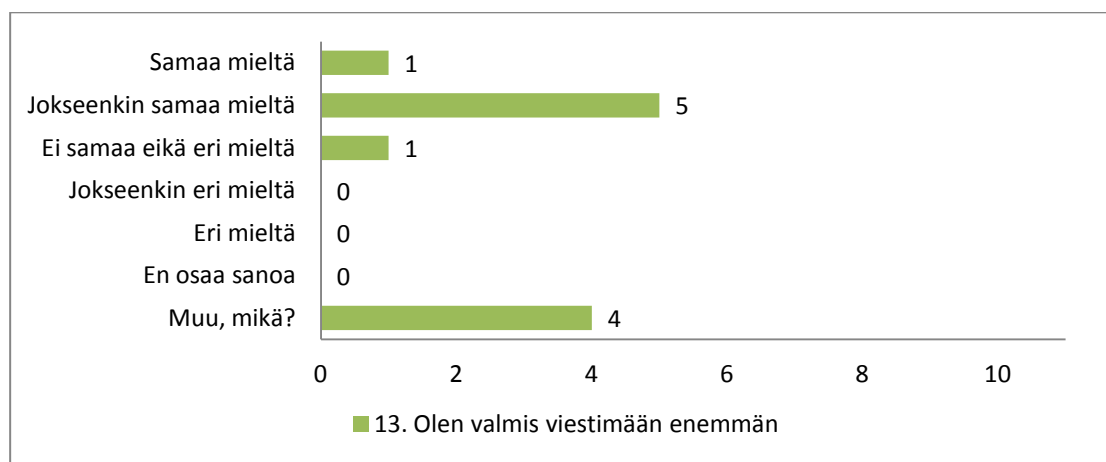
Kysymyksessä 16 (taulukko 13) pyrittiin selvittämään henkilöstön tyytyväisyyttä heille asetettuun viestijän rooliin. Yksikään vastaaja ei ollut täysin tyytyväinen omaan rooliinsa. Suurin osa (4) oli kuitenkin melko tyytyväinen ja seuraavaksi suurin osa (3) neutraali rooliinsa. Kolme henkilöä kuitenkin vastasi olevansa joko jokseenkin eri mieltä tai eri mieltä. Yksi vastaajista ilmoitti, ettei hänellä ole roolia viestijänä.

Taulukko 13. Henkilöstön tyytyväisyys omaan rooliinsa viestijänä



Kolmannessatoista kysymyksessä haluttiin selvittää olisiko edustuston työntekijöillä intoa ja valmiutta viestiä enemmän. Taulukosta 14 selviää, että yleinen mielipide runsaampaan viestimiseen on positiivinen.

Taulukko 14. Henkilöstön valmius viestiä enemmän



Huomionarvoista on se, että neljä vastaajaa tunsu tarvetta vastata kysymykseen kolmanteentoista kysymykseen sanallisesti. Näistä vastaajista kaksi oli sitä mieltä, että

he ovat valmiita viestimään enemmän, mikäli siihen on tarvetta ja viestinnästä saadaan hyötyä. Toisessa kommentissa painotettiin sitä, että viestintä ei saa mennä omien työtehtävien hoitamisen edelle. Yhdessä kommentissa vastaaja olisi ollut valmis viestimään enemmän, mikäli johto ja ulkoministeriö sitä vaatisivat. Viimeisessä kommentissa vastaaja ilmoitti, ettei viestintä kuulu hänen toimenkuvaansa.

5.2.6 Avokysymykset

Avokysymyksissä vastaajilla oli mahdollista kertoa sanallisesti mielipiteitään ja ehdotuksiaan YK-edustuston viestinnän parantamiseksi. Kysymyksiä oli kolme, niistä kaksi oli määritelty tarkemmin vastauksen antamisen helpottamiseksi: Mitä muuttaisit YK-edustuston viestinnässä? Miten YK-edustuston viestintä sosiaalisessa mediassa olisi mielestäsi tehokkaampaa? Viimeinen avokysymys oli täysin avoin, ja siinä saattoi antaa palautetta YK-edustuston sosiaalisesta mediasta ylipäänsä sekä kyselystä ja mikä siinä jäi huomioimatta.

Saatu palaute oli todella hyödyllistä. Suurin osa vastaajista oli sitä mieltä, että viestintä tällaisenaan ei ole kannattavaa. Vastaajilta saatiin myös arvokkaita ja käyttökelpoisia kehitysideoita, jotka huomioidaan työn produktiivisessa osuudessa.

Ensimmäiseen avokysymykseen, eli mitä vastaaja muuttaisi YK-edustuston viestinnässä, vastasi yhdestätoista vastaajasta kahdeksan. Kysymyksellä haluttiin selvittää, mitkä asiat vastaajien mielestä olivat ongelmallisia ja oliko someviestinnässä jotakin sellaista ongelmaa, jota tutkimussa tehtäessä ei ollut tultu ajatelleeksi.

Yksi vastaajista ei muuttaisi mitään erityistä, muilta seitsemältä löytyi enemmän parannusehdotuksia. Kolme vastausta oli lähes identtisiä. Näissä viestinnältä kaivattiin aktiivisuutta, kiinnostavuutta, suunnitelmallisuutta, pitkäjänteisyyttä ja vaikuttavuutta. Vastauksissa toivottiin myös uutta ja selkeää viestintästrategiaa. Viestintää pidettiin tärkeänä ja siihen kaivattaisiin enemmän resursseja: *”Viestintään tulisi panostaa enemmän, tärkeä osa edustuston toimintaa. Tämä ei kuitenkaan näy henkilöresursseissa tällä hetkellä (ei viestintään keskittynyttä virkamiestä).”*

Yksi suurimmista ongelmista viestinnän järjestämiseksi onkin se kuka viestintää hoitaa. Resurssipulaa harmittelivat monet. Pohditun ratkaisun tarjosi esimerkiksi tämä

vastaus: *”Tehtävänkuvia tulisi muuttaa ja antaa viestintä yhden virkamiehen vastuulle. Eli selkeä vastuuvirkamies viestinnälle. Ei tarvitse uutta resurssia vaan karsitaan nykyisiä tehtäviä ja tällä raivataan tilaa viestintävastuulle. Esim. virkamiessihteerin ja tai poliittisen sektorin vetäjän tehtävään olisi luonnollista yhdistää kokonaisvaltainen viestintävastuu.”* Omanlaisensa ratkaisun esitti myös tämä kommentti: *”palkataan viestinnän ammattilainen, olisi selkeä ja osaava vastuuhenkilö, vaikka esim. osa-aikainen ellei kokopäiväiseen resursseja”.*

Toisessa avokysymyksessä haluttiin saada vastauksia siihen, miten YK-edustuston viestintä sosiaalisessa mediassa olisi mielestäsi tehokkaampaa. Yhdestätoista vastaajasta kahdeksan vastasi tähän kysymykseen.

Yhdessä kommentissa toivottiin viestinnän yhteisten sääntöjen ja käytäntöjen kertaamista sekä koulutusta. Neljässä vastauksessa kahdeksasta viestinnälle toivottiin yhtä selkeää viestijää, joka olisi vastuussa kokonaisuudesta. Myös suunnitelmallisempaa, aktiivisempaa ja omakohtaisempaa (etenkin Twitterissä) sosiaalisen median viestintää toivottiin vastauksissa. Yhdessä kommentista koettiin, että sosiaalisessa mediassa viestimisessä on kynnys, jota pitäisi ja voisi madaltaa aktiivisella käytöllä. *”Olisi myös helpointa, jos yksi ihminen olisi vastuussa kokonaisuudesta ja kaikki kontribuoisivat substanssin osalta”*, samassa kommentissa sanotaan. Yhdessä kommentissa sanottiin myös, että sosiaalinen media on Suomen kokoiselle maalle paras väline profiloitumiseen. Eräs vastaajista kuitenkin sanoi, että viestintä on jo parantunut huomattavasti parin vuoden takaisesta tilanteesta.

Eräs vastaaja oli vastannut kysymykseen perustavanlaatuisesti: *”Pelkästään viestintään osoitettu resurssi parantaisi viestinnän laatua ja määrää. Jos/kun lisäresurssia ei ole, pitää miettiä voiko viestinnän liittää olennaiseksi osaksi jonkun työtehtävää. Kannattaa kuitenkin muistaa, että viestintä on osa toimintaa ja tämän filosofian sisäistämisessä on vielä tehtävää.”* Kommentti kiteyttää sen

Kolmannessa avokysymyksessä suurin osa vastauksista oli tekijälle suunnattuja kiitoksia ja kannustuksen sanoja. Yksi vastaaja antoi rakentavaa palautetta tutkimuksen ja jatkotutkimuksen kannalta: *”Ehkä laajempi fokus viestintään olisi voinut olla hedelmällinen. Sosiaalinen media on viestintäkanava, ei itseisarvo. Itse viesti ja vaikuttavuus olennaista. Pitää myös miettiä laajemmin YK-edustuston viestintää vaikuttamisnäkökulmasta”.*

6 TUTKIMUSTULOSTEN ANALYYSI

6.1 Työn yleiskatsaus

Opinnäytetyön tavoitteena oli löytää käytännön ratkaisuja Suomen YK-edustuston viestintään sosiaalisessa mediassa. Mielestäni työn produktiivisesta osuudesta tuli käytännöllinen ja selkeä. Ehdottamani ratkaisut eivät ole lennokkaita, eikä niissä ole pyritty tekemään mitään maatumullistavaa. Tarkoituksena oli luoda jotain käytännönläheistä, mikä hyödyttäisi YK-edustuston työntekijöitä heidän päivittäisessä viestintätyössään.

Minun on myönnettävä, että työstä tuli enemmän sosiaalisen median esittelypaketti kuin tutkimussuunnitelman perusteella oli tarkoitus. Tutkimussuunnitelmassa sosiaalisen median esittely oli pienessä osassa, kun taas nykytilakatsaus oli kaiken lähtökohta. Nykytilakatsaus jäi työssä mielestäni myös turhan pinnalliseksi. Valitsin Elisa Juholinin sisällöllisestä määrittelyprosessista nykytila-analyysiin osia nykytilalähtöisestä ja tavoitelähtöisestä määrittelyprosessista, sen sijaan että olisin valinnut vain toisen. Pyrin pitämään työn järkevän pituisena ja kompaktissa muodossa, mistä nykytila-analyysi todellakin kärsi. Toisaalta korvasin nykytila-analyysin kattavahkolla kyselyllä sosiaalisen median toimivuudesta YK-edustustossa.

Mietin pitkään viekö kyselytutkimus opinnäytetyöni aihetta väärään suuntaan. Joskus ajattelin kyselytutkimuksen olevan elintärkeä, joskus taas täysin turha. Olen kuitenkin tyytyväinen kyselytutkimukseen; sekä siihen, että sen tein että sen tuloksiin. Olen äärimmäisen kiitollinen edustuston työntekijöille erittäin hyvistä vastauksista ja verrattain hyvästä vastausprosentista. Ilman kyselytutkimusta ja henkilökunnan mielipiteitä opinnäytetyö olisi jäänyt vajaaksi ja produktiivinen osuus olisi jäänyt liiaksi vain omien arvioideni varaan.

Produktiivista osuutta tehdessäni ajattelin erityisesti edustuston työntekijöitä ja toivoin, että sen johdanto-osuudesta olisi heille todellista hyötyä käytännössä. Twitter on kyselytutkimukseni mukaan edustuston henkilöstön mielestä oudoin sosiaalisen median väline. Tämän takia produktiivisessa osiossa olen selvittänyt Twitterin käyttöä blogeja ja Facebookia tarkemmin. Kaiken kaikkiaan toivon, että opinnäytetyöstä on edustolle jotakin hyötyä. Erityisesti toivon, että työni innoittaa työntekijöitä tehokkaampaan viestintään.

Tutkimusongelma

Pää tutkimusongelmaksi määrittelin: Miten YK-edustuston viestintää sosiaalisessa mediassa voidaan parantaa. Mielestäni työ onnistui vastaamaan tähän hyvin. Ensin selvitin, mitkä asiat edustuston viestinnässä eivät toimineet. Tämän jälkeen tein käytännöllisen produktiivisen osan, juuri tämän tutkimusongelman ratkaisemiseksi.

Toisena tutkimusongelmana oli: ”Millaisia tavoitteita voidaan saavuttaa panostamalla sosiaalisessa mediassa viestimiseen vähän ja/tai paljon?”. Työn tavoitteellinen puoli jäi mielestäni hieman alkutekijöihin. Teoriaosuudessa erittelen kyllä mitä hyötyä sosiaalisesta mediasta on julkishallinnon organisaatiolle. Tutkimuskysymys kuitenkin viittaa produktiivisen osion kolmeen panostusluokkaan, joissa sosiaalisen median tehokkaalla käytöllä saatavia konkreettisia tavoitteita ei juurikaan eritelty. Luulen, että harjaantumattomuuteni tutkimustyössä johti huonon tutkimuskysymyksen esittämiseen. Saavutettavat tavoitteethan ovat lähtöisin organisaatiosta itsestään; organisaation on tiedettävä, mitä se sosiaalisen median viestinnällään tavoittelee. Tavoitteiden määrittelyn jälkeen vasta määritellään se, kuinka niihin päästään. En siis vastannut tähän tutkimuskysymykseen, mutta se ei oikeastaan edes kuulunut tutkimuksen piiriin.

Produktiivinen osuus

Opinnäytetyön perimmäisenä tarkoituksena oli esittää kolme ratkaisumallia edustuston viestinnän parantamiselle kolmessa eri suuruusluokassa ja ne onnistuin tekemään. Ehdotelmani on rakennettavissa itsensä päälle, mutta tämän tehtävänannon olisi voinut käsittää myös toisin: keksimällä viestinnän tehostamiseksi kolme täysin erilaista ratkaisua, joista edustusto voisi valita itseään miellyttävimmän. Mielestäni produktioni edustaa kuitenkin yhtä edustuston viestinnässä kaivattua piirrettä: suunnitelmallisuutta ja jatkuvuutta. Edustusto voi ehdotukseni mukaan aloittaa kevyesti ja syventää some-aktiivisuutta resurssien antaessa myöten.

Produktiivisessa osuudessa onnistuin mielestäni sisällyttämään viestinnän osaksi koko YK-edustuston toimintaa. Viestintähalun on oltava lähtöisin organisaation johdosta, ja koko organisaation on oltava viestinnässä mukana. Mielestäni vastaukseni siihen, kuka viestii, otti koko organisaation jäsenet huomioon. Ajatukseni siitä, että

sosiaalisen median on oltava sosiaalista myös organisaation sisällä, oli mielestäni vastaus juuri tähän tavoitteeseen.

Ensimmäisessä ehdotelmassa viestinnän suunnitelmallisuus on vielä melko olematonta, sillä siinä tilanne on hyvin pitkälti samanlainen kuin se nykyäänkin edustustossa on. Lehdistövästävään tai vastaavaan viestijän mukaan ottaminen henkilöstöön loisi suunnitelmallisuutta ja jatkuvuutta kuin itsestään. Toisessa ja kolmannessa ehdotuksessa esitetään enemmän muutoksia nykytilaan verrattuna. Toivon, että edustustossa otetaan huomioon erityisesti blogin merkitys muuta somea ohjaavana voimana. Lisäksi ehdottamani tiimityöskentely ja kojelauta-sovelluksen kautta toimiva Twitterin käyttö lisäävät suunnitelmallisuutta. Laadukas toimiminen ryhmässä nimittäin vaatii suunnittelua.

Varoin aluksi, miten roolini tutkijana osuisi yksin edustuston työntekijän roolin kanssa. Loppujen lopuksi en kokenut tästä koituvan juuri minkäänlaista ongelmaa, varsinkaan henkilöstön osalta heidän täyttäessään kyselytutkimusta. Kaikki osapuolet nimittäin osoittivat ammattimaisuutta ja asiallisuutta toiminnassaan. Ongelma olisi voinut olla suurempi, jos olisin kyselytutkimusta tehdessäni yhä ollut edustustossa harjoittelijana. Luulen, että suurin eettinen ongelma työn suhteen johtui minusta. Pysin työtä tehdessäni tietenkin neutraaliuteen, mutta voi olla, että olen alitajuisesti pyrkinyt kaunistelemaan asioita tai esittämään ne edustuston kannalta parhaalla mahdollisella tavalla.

6.2 Kyselytutkimuksen tutkimustulokset

Mielestäni tutkimustulos on melko paikkaansa pitävä. Esimerkiksi hypoteesini siitä, että viestinnässä deskivirkamiehille on vaikeinta viestinnän muistaminen, näyttää monelta osin pitävän paikkansa. Sitä sivuttiin kyselyssä kahdessa kohtaa, ja ennen kuin kysymys viestinnän muistamisesta tuli puheeksi, yksi vastaajista vastasi sanallisesti sen olevan hänestä viestinnän haastavin osuus.

Kyselytutkimuksen perusteella viestintä YK-edustustossa vaatii suunnitelmallisuutta ja tehostamista. Henkilöstö on kiinnostunut sosiaalisesta mediasta ja pitää sitä edustuston kannalta tärkeänä. Osaamista ja aktiivisuutta on vaihtelevasti, ja suurin ongelma oman toimen ohella on viestinnän muistaminen. Koin juuri näitä samoja

asioita harjoittelussanikin, joten uskon kyselytutkimuksen olevan jokseenkin paikkansa pitävä.

Kyselyyn vastasi vähän yli puolet otannasta, mikä on huomioitava paikkaansapitävyyttä mietittäessä. On totta, että vastanneiden, aktiivisimpien, mielestä sosiaalinen media on tärkeää. Niitä, jotka eivät kyselyyn vastanneet, on kuitenkin miltei puolet edustuston viestijöistä. Kertooko heidän passiivisuutensa vastaamisen suhteen passiivisuudesta myös sosiaalista mediaa ja siellä viestimistä kohtaan? Naiset vastasivat kyselyyn miehiä enemmän, eli ovatko naiset aktiivisempia somettajia kuin miehet? Vai jättivätkö vastaajat vastaamatta, koska heillä oli tärkeämpääkin tekemistä? Ajattelevatkohan he samoin, kun heidän kuuluisi sosiaalisessa mediassa viestiä? Vai eikö kyselytutkimuslomake houkutellut vastaamaan? Oliko se huonosti toteutettu? Kahdeksankymmentäluvulla syntyneet vastasivat kyselyyn enemmän kuin muut, eli onko sosiaalinen media edustuston nuorempien työntekijöiden suosiossa?

Mielenkiintoni kyselytutkimuksen tuloksissa herätti myös väite numero 16 ”Olen tyytyväinen omaan rooliini YK-edustuston viestinnän onnistumiseksi”. Vastaus oli neutraali, mikä ei sinänsä ole huono tulos, mutta ei se ole myöskään erityisen hyvä. Henkilökohtaiseen some-viestintään neutraali ei riitä. Toisaalta väite tuloksineen ei anna vastausta siihen, miksi vastaajat eivät ole erityisen tyytyväisiä rooliinsa. Optimistina voisi ajatella, että he haluaisivat viestiä nykyistä enemmän ja paremmin. Todellisuudessa vastaajat voivat kokea viestivänsä jo nyt liikaa. Tutkimus ei kuitenkaan anna tarkkaa vastausta tähän.

Jälkeenpäin ajateltuna minun olisi pitänyt sisällyttää myös sosiaalisen median kolminaisuuden kolmas osa, blogit, kyselytutkimukseen. Minun olisi pitänyt tutkia henkilöstön osaamista ja mielipiteitä blogeista ja olisiko sellaisen kirjoittamiseen intoa. Luulin ajatelleeni kyselytutkimuksen joka kantilta, mutta siltikin siihen jäi aukkoja.

6.3 Jatkotutkimusmahdollisuudet

YK-edustuston viestintää voisi tutkia ja kehittää vielä lisää. Tässä työssä sisäisestä viestinnästä ei puhuttu juuri lainkaan, sillä ulkoisen viestinnän kehittämistä pidettiin edustustossa akuutimpana tarpeena. Sisäisen viestinnän tehostamisella saataisiin kuitenkin tehostettua myös ulkoista viestintää. Sisäinen viestintä YK-edustustossa on

melko hyvässä tilanteessa, sillä edustuston työntekijöiden lukumäärä on melko pieni ja työpaikan yhteishenki yleisesti ottaen hyvä. Viestintä edustustossa on kuitenkin hyvin pitkälti kasvokkaisviestintää, jolloin monet keskustelut ja päätökset saattavat jäädä vain kahden henkilön tietoisuuteen. Työntekijöiden suuri vaihtuvuus tuo lisäksi omat haasteensa siihen, että kaikki olisivat tietoisia yhteisistä päätöksistä. Jatkuvuuteen myös sosiaalisen median parissa on kiinnitettävä erityistä huomiota.

Tutkimusta voisi tehdä myös sisällöntuotantopuolella ja siitä, millaisista asioista YK-edustuston olisi hyvä viestiä ja mitkä asiat sen kohderyhmää kiinnostaisivat eniten. Edustuston toiminta nojaa hyvin pitkälti YK:n tapahtumiin, joilla on selkeä vuosittainen syklisyys. YK-edustustolle voisikin tehdä ehdotuksen viestinnän perusraameista vuosittain. Tämän avulla voitaisiin luoda selkeät ohjeet sille, mitä milloinkin viestitään.

Kohderyhmä erityisesti Suomessa on hyvin laaja. Ehkä kohderyhmiä pitäisi rajata tarkemmin ja pohtia tiettyjen ikäryhmien aktivointia. Tästä kirjoitin nykytilakatsauksessa Facebook-fanien osalta. Miesten osuus faneista oli vain kolmasosa, ehkä miehiä pitäisi pyrkiä aktivoimaan tehokkaammin? Myös nuorten osuus Facebook-faneissa oli vähäinen. Onko YK-edustuston sanoma liian virallinen, jotta myöhäisteinit voisivat siitä nauttia?

7 ITSEARVIOINTI

Syventävä harjoitteluni YK-edustustossa New Yorkissa alkoi elokuussa 2013. Ensimmäinen tehtäväni oli perehtyä edustuston sosiaalisen median profiileihin ja miettiä, kuinka viestintää sosiaalisessa mediassa voisi parantaa. Samoihin aikoihin aloin miettiä mahdollisuutta opinnäytetyön tekemisestä edustustolle. Sopimukset saimme tehtyä vasta kiireisimmän ajan, YK:n korkean tason viikon, jälkeen lokakuun alussa. New Yorkissa ollessani aloitin ajatustyön sekä taustamateriaalin keräämisen ulkoministeriön esitteistä haastatteluihin. Opinnäytetyöprosessi oli pitkä, mutta työn kirjallinen osuus valmistui mielestäni nopeasti. Eniten aikaa meni ajatustyöhön, pohtimiseen ja tutkimussuunnitelman tekoon.

Tässä työssä vähäiselle huomiolle jäi keskusteluni Suomen New Yorkin pääkonsulaatin viestintäduon kanssa, mutta tuo keskustelu innoitti yksinäistä viestintätyötäni edustustossa. Keskustelu oli merkittävä myös opinnäytetyön ideoinnin

kannalta. Koin henkilökohtaisesti sen, että sosiaalisen median on oltava yhteisöllinen ja sosiaalinen myös organisaation sisällä. Sosiaalisessa mediassa viestittäessä organisaatiosta on välityttävä intoa. Mielestäni tämä voidaan saavuttaa innokkaalla viestintätiimillä: yksin sosiaalista mediaa on surullista tehdä.

Aikataulutuksen oli tämänkin työn kanssa suurin ongelmani. Tarkoitukseni oli saada esimerkiksi kyselytutkimus tehtyä joulukuussa 2013, kun olin vielä harjoittelussa. Sain kyselyn lähetettyä vasta kuukautta myöhemmin, tammikuun lopulla. Toisaalta tämän viivytyksen ansiosta sain kerättyä työtä varten enemmän taustatietoa, jotta osaisin esittää kyselyssä oikeat kysymykset. Suurimman osan työstä tein helmikuussa ja maaliskuussa 2014. Joskus en juuri muuta tehnyt kuin opinnäytetyötä, ja toisaalta saattoi kulua viikko niin, etten työhön koskenutkaan.

Useampaan otteeseen mietin, onko aiheeni turha tai käsittely liian pinnallinen, mutta onnistuin mielestäni kuitenkin tekemään hyvän kokonaisuuden. Sosiaalinen media käsitteenä aukesi minulle aivan uudella tavalla työn tekemisen aikana. Opin pitämään aiheestani ja nautin lähdekirjallisuuden lukemisesta. Työn tekemisen aikana koin, että todellinen demokratia voitaisiin saavuttaa sosiaalisen median avulla. Joissakin työn kohdissa sorruin lähestulkoon ideologiseen hurmioon, mutta toivon, että onnistuin kuitenkin pitäytymään neutraalissa ilmaisussa.

LÄHTEET

- Aalto, T. 2010. KATSAUS: Sosiaalisen median mahdollisuudet hallinnolle. PDF-kirja. 4.6.2010. Saatavissa: <http://is.gd/ke6CbO>
- About Hootsuite. 2014. Saatavilla: <https://hootsuite.com/company> [viitattu 5.3.2014]
- Alasilta, A. 2009. Blogi tulee töihin. Keuruu: Infor Oy.
- Alasilta, A. 2012. Laiskuus pilaa Facebook-sivun. 22.5.2012. Blogi-kirjoitus. Saatavissa: <http://www.alasilta.fi/blogi/laiskuus-pilaa-facebook-sivun> [viitattu: 19.3.2014]
- Gerlander, R. & Holmila, S. Haastattelu. 7.11.2013. New York: Suomen New Yorkin pääkonsulaatti.
- Haasio, A. 2008. Kaikki irti internetistä. Vaajakoski: Gummerus Kirjapaino Oy.
- Haasio, A. 2009. Facebook-opas. Latvia: BTJ Finland Oy.
- Heikkilä, P-L. 2012. Sinäkin olet viestijä, Suomen pysyvän YK-edustuston viestintäsuunnitelma. 27.7.2012.
- Heikkilä, P-L. & Taalas, J. 2012. Sosiaalisen median viestintäsuunnitelmalomake YKE. 27.7.2012
- Heikkilä, T. 2008. Tilastollinen tutkimus. Helsinki: Edita.
- Heinonen, M. 2010. Virkamies vaikenee yhteisöllisessä mediassa. Blogi-kirjoitus. 23.9.2010. Saatavissa: <http://lupalvella.blogspot.fi/2010/09/teknologinen-kehitys-on-tuonut.html#.UzBRgBLTDXJ> [viitattu: 24.3.2014]
- Heinonen, M. 2013. Virkamies verkossa. Blogi-kirjoitus. 30.12.2013. Saatavissa: <http://lupalvella.blogspot.fi/2013/12/virkamies-verkossa.html#.UzBRcRLTDXI> [viitattu: 24.3.2014]

Heinonen, M. 2014. Kuka bloggaa? Blogi-kirjoitus. Saatavissa: <http://lupalavella.blogspot.fi/p/blogin-olemus.html#.UzBTiBLTDXI> [viitattu: 24.3.2014]

Helsingin Sanomat. 2014. Twitterin käyttäjämäärät pettymys sijoittajille. 6.2.2014. Saatavilla: <http://www.hs.fi/talous/Twitterin+k%C3%A4ytt%C3%A4j%C3%A4m%C3%A4%C3%A4r%C3%A4t+pettymys+sijoittajille/a1391581116661> [viitattu 10.4.2014]

Holopainen, M. Tenhunen, L. & Vuorinen P. 2004. Tutkimusaineiston analysointi ja SPSS. Järvenpää: Yrityssanoma.

Isokangas, A. & Vassinen, R. 2010. Digitaalinen jalanjälki. Hämeenlinna: Talentum.

Juholin, E. 2009. Communicare! Viestintä strategiasta käytäntöön. Porvoo: Infor Oy.

Kortesuo, K. 2010. Sano se someksi. Vantaa: Infor Oy.

Laki viranomaisten toiminnan julkisuudesta 21.5.1999/621

Leino, A. 2010. Dialogin aika: Markkinoinnin & viestinnän digitaaliset mahdollisuudet. Porvoo: Infor Oy.

Li, C. & Bernhoff, J. 2009. Verkkovalta. Tallinna: Tietosanoma Oy.

Mäkelä, P. 2012. Yhteisöllinen media julkishallinnossa osa 1. Slideshare-esitys. 7.2.2012. Saatavissa: <http://www.slideshare.net/PauliinaMakela/yhteisallinen-media-julkishallinnossa-osa-1> [viitattu 24.3.2014]

Ramos, A. 2013. #TwitterBook. PDF-kirja. 15.10.2013. Saatavissa: <http://andreas.com/downloads/twitterbook.pdf>

Saarikoski, S. 2013. Suomen Twitter on matkalla massamediaksi. Helsingin Sanomat. 5.5.2013. Saatavilla: <http://www.hs.fi/kuukausiliite/a1305674718013> [viitattu: 10.4.2013]

Safko, L. 2013. The social media bible: tactics, tools and strategies for business success. Hoboken: John Wiley & Sons, Inc.

Sanastokeskus TSK. 2010. Sosiaalisen median sanasto. Saatavissa: http://www.tsk.fi/tiedostot/pdf/Sosiaalisen_median_sanasto [viitattu 18.11.2013]

Sinkari, J. & Leppäjärvi, R. 2011. Ulkoasiainhallinto ja sosiaalinen media. Maaliskuu 2011.

StatusPeople. 2014. Saatavissa: <http://statuspeople.com> [viitattu 5.3.2014]

Suomen pysyvä edustusto Yhdistyneissä Kansakunnissa. 2013. Henkilökunta. 17.12.2013. Saatavissa: <http://finlandun.org/public/default.aspx?nodeid=35891&contentlan=1&culture=fi-FI> [viitattu 18.1.2014]

Suomen YK-edustuston Facebook-profiili. 2014. Saatavissa: <https://www.facebook.com/FinlandUN> [viitattu 16.2.2014]

Suomen YK-edustuston Twitter-profiili. 2014. Saatavissa: <https://twitter.com/FinlandUN> [viitattu 16.2.2014]

Taalas, J. Haastattelu 11.12.2013. New York: Suomen pysyvä edustusto YK:ssa.

Tweetdeck. 2014. Saatavilla: <https://about.twitter.com/fi/products/tweetdeck> [viitattu 5.3.2014]

Ulkoasiainministeriö. 2005. Suomen etu - Globaali vastuu, Ulkoministeriön strategia. 19.10.2005.

Ulkoasiainministeriö. 2007. Graafinen ohjeisto. 1.6.2007.

Ulkoasiainministeriö. 2009a. Ulkoasiainministeriön viestintäsuunnitelma. Helsinki: Edita Prima.

Ulkoasiainministeriö. 2009b. Selvitys Suomen edustautumisesta maailmalla. Helsinki: Edita Prima.

Ulkoasiainministeriö. 2011. Ulkoasiainhallinto ja sosiaalinen media.

Ulkoasiainministeriö. 2013. Suomen edustautuminen ulkomailla. 30.8.2013.

Ulkoasiainministeriö. 2014. Blogit. Saatavissa: <http://blogit.ulkoministerio.fi> [viitattu 15.3.2014]

Viinanen, J. 2012. Suurlähettilään tervehdys. 12.10.2012. Saatavissa: <http://www.finlandun.org/public/default.aspx?nodeid=35887&contentlan=1&culture=fi-FI> [viitattu 25.11.2013]

Vuokko, P. 2003. Markkinointiviestintä: Merkitys, vaikutus ja keinot. Porvoo: Sanoma Pro Oy.

Waters, J. 2010. The Everything Guide to Social Media. Avon: Adams Media.

Wikipedia. 2014. Social media. 1.2.2014. Saatavissa: http://en.wikipedia.org/wiki/Social_media [viitattu: 1.2.2014]

Wikipedia. 2014. Blogi. 15.3.2014. Saatavissa: <http://fi.wikipedia.org/wiki/Blogi> [viitattu: 15.3.2014]

YLE. 2013. Katso, kuinka moni ikäisesi suomalainen on Facebookissa. Saatavilla: http://yle.fi/uutiset/katso_kuinka_moni_ikaisesi_suomalainen_on_facebookissa/6522711 [viitattu 10.4.2014]

Zarrella, D. 2010. The Social Media Marketing Book. Sebastopol: O'Reilly Media, Inc.

Kuinka julkishallinnon organisaatio voi toimia tehokkaasti sosiaalisessa mediassa

Kolme käytännön ehdotusta sosiaalisen median organisoimiseksi

Johdanto

Tämän on opas sosiaalisen median käytön tehostamiseen. Oppaassa painopisteenä on sen ratkaiseminen, kenellä on päävastuu ja kuka viestii. Viestintä kuuluu kaikille, mutta vaatii toimiakseen selkeän rakenteen.

Oppaan alussa on muistisääntöjä verkkokirjoittamisesta, virkamiehen roolista verkossa sekä lyhyet esitykset blogeista, Twitteristä ja Facebookista.

Oppaassa esitetään kolme ehdotusta sille kuinka sosiaalista mediaa voi

organisoida ja missä suuruusluokassa. Organisaatio voi aloittaa sosiaalisessa mediassa toimimisen ensimmäiseltä portaalta ja laajentaa sitä pikkuhiljaa kohti kolmatta, edellisen päälle rakentaen.

Ehdotukset voi ottaa käyttöön sellaisenaan. Niistä voi myös poimia omat suosikkinsa ja koota kulloiseenkin tilanteeseen sopivan järkevän kokonaisuuden.

Sisällysluettelo

Johdanto	3
Sisällysluettelo	3
Sosiaalinen media käytännössä	4
Keino 1. Viestintään panostetaan vain vähän	6
Mikä sosiaalinen media on?	7
Keino 2: Viestintään panostetaan jonkin verran	8
Sosiaalinen media ja julkishallinto ovat loistava yhdistelmä	9
Keino 3: Viestintään panostetaan todella paljon	10
Käytä oikeita hashtageja	11

Reetta Räipiö,

Johdon assistenttityö ja kielten
koulutusohjelma,
Yritys- ja yhteisöviestintä,
Kymenlaakson ammattikorkeakoulu
Kevät 2014

Tehty osana opinnäytetyötä "Sosiaalinen
media julkishallinnon organisaatiossa -
Tapaus Suomen YK-edustusto" Saatavissa
Theseus.fi

Sosiaalinen media käytännössä

Millainen sisältö on kiinnostavaa?

Sosiaalisessa mediassa käyttäjälle on annettava jotain. Sellainen blogi, Twitter- tai Facebook –tili, jossa organisaatio puhuu vain itsestään ei saa paljoa seuraajia.

Seuraisitko itse kaveria, joka puhuisi vain omasta erinomaisuudestaan?

Verkkoon kirjoitettaessa tekstin on oltava

- Ilmavaa
- Helppolukuista
- Selkeää

Käytä tekstissäsi

- Luetteloita
- Numerointia
- Ydinsanojen lihavoitua
- Väliotsikointia
- Lyhyitä tekstikappaleita
- Lyhyitä lauseita
- Vältä virkakieltä

Organisaation ydinviestiä ja teemaa tukevat päivitykset ovat parhaita.

Teema löytyy organisaation arvoista ja toiminnasta. Tavoitteena on, että lukijat tietävät mitä organisaatiosi somesta saa ja tulevat sinne sen perässä.

Älä pelkää olla persoonallinen.

Henkilökohtainen lähestymistapa on sosiaalisen median suola. Avoimuus ja rehellisyys ovat tärkeitä. Sosiaalisessa mediassa voi jakaa asioita, jotka eivät välttämättä ole tarpeeksi merkittäviä rikkomaan uutiskynnystä.

Virkamies somessa

Virkamies voi viestiä organisaation yhteiseltä tililtä tai luoda oman erillisen virkaprofiilin. Erityisesti Twitterissä käyttäjillä voi olla useita tilejä eri tarkoituksia varten: yksi virallinen työtä varten ja toinen henkilökohtaiseen käyttöön.

Virkamies voi halutessaan luoda virkaprofiilin, jonka kautta viestii työasioista. Muista seurata kaikkia kollegoita virkaprofiilillasi!

Mikä blogi on?

Blogi, eli weblog, on verkossa julkaistava päiväkirja. Blogin uusimmat kirjoitukset ovat päällimmäisenä ja kaikki vanhat tekstit sen alla aikajärjestyksessä. Vanhoja blogikirjoituksia ei saa poistaa ja mahdolliset muutokset on merkittävä niihin selkeästi.



Sosiaalisen median sovellukset muuttuvat, viestintä ei. Avoimuus ja persoonallisuus vievät pitkälle!

Blogissa on kaikki perinteisten kotisivujen hyödyt ja niiden lisäksi vielä vuorovaikutteisuus ja ajantasaisuus.

Laadukkaat blogikirjoitukset, jotka jättävät lukijalle kommentointivaraa ovat menestyvän blogin ydin. Myös kuvilla on merkitystä. Yritä käyttää blogikirjoituksissasi selkeitä ja mielenkiintoisia kuvia!

Blogikirjoituksilla pyritään herättämään ajatuksia ja saamaan kommentteja. Kommentteihin on vastattava ystävällisesti. Älä oikaise mielipiteistäsi eroavia käsityksiä kommentteissa.

Mikä Twitter on?



Twitter on mikroblogi, jossa lähetetään ajankohtaisia, lyhyitä viestejä eli twiittejä. Älä pelkää twiittaamista: Twiitin keskimääräinen elinikä ei ole muutamaa tuntia enempiä. Samasta asiasta voi twiitata useasti. Eri sanoin!

Jokaisessa twiitissä on **140 merkin yläraja**, välilyönnit mukaanlukien. Kaikki keskustelu Twitterissä on julkista. Keskustelun seuraamisen helpottamiseksi käytetään #-merkkiä, eli hashtagia.

#-merkin avulla kaikki tietystä asiasta keskustelevat löytävät toistensa viestit ja voivat kommentoida, uudelleentwiitata (Retweet, RT) niitä tai merkitä ne suosikeiksi (Favorite).

Viesteihin voi lisätä Twitterin käyttäjiä **@-merkillä**, tällöin viesti näkyy kaikkien mainittujen käyttäjien seinillä. Älä aloita viestiä @käyttäjä'llä. Silloin viesti näkyy vain sinua ja mainittua käyttäjää seuraavien uutisvirrassa. Tällaiset viestit löytyvät kuitenkin ne hakemalla.

URL-lyhentäjä

(esim. www.bit.ly) on apuväline pitkien nettiosoitteiden lyhentämiseen.

Kojelautasovellus

(esim. Hootsuite, Tweetdeck) helpottaa Twitterin käyttöä. Sillä voi ajastaa twiittejä etukäteen ja seurata useata itselle tärkeää hashtagia, asiasanaa, jatkuvasti päivittyvänä uutisvirtana.

Mikä Facebook on?



Facebook on yksi suosituimmista sosiaalista verkostoista Suomessa ja maailmalla. Se on ajanviettopaikka ja joillekin keino verkostoitua.

Facebook-viestinnän (kuten some-viestinnän muutenkin) on oltava henkilökohtaista ja innostavaa. Tiedotemaisuus ei sovi Facebookiin.

Keino 1. Viestintään panostetaan vain vähän

Kuka?

Yksiköiden assistentit organisoivat omien yksiköidensä viestintää ja erityisesti muistuttavat deskivirkamiehiä viestinnän tarpeesta.

Assistentit pitävät viestintätapaamisen esim. kerran viikossa, jonka avulla pyritään pitämään viestinnän tekeminen mielenkiintoisena organisaation sisällä.

Yhteisöllisyys viestinnän tekemisessä helpottaa työtaakan jakamisessa, kun yhdestä henkilöstä ei tunnu siltä, että hän on ainoa viestijä.

Deskivirkamiehet ovat pääsääntöisiä viestijöitä. Viestinnän sisältö tulee heiltä. Kukin virkamies seuraa oman aihealueensa keskustelua Twitterissä ja osallistuu niihin (avuksi kojelautasovellus).

Halukkaat deskivirkamiehet perustavat henkilökohtaiset Twitter-virkamiesprofiilit, joiden kautta he twiittaavat edustuston asioista. Nämä twiitit retwiitataan edustuston yhteiselle profiilille.

Johto kannustaa koko organisaatiota aktiiviseen viestintään ja muistuttaa viestinnän tärkeydestä. Myös johdolla on omat virkamiesprofiilinsa Twitterissä, jotka retwiitataan edustuston profiilille.

Otetaan käyttöön kojelautasovellus. (Hootsuite tai vastaava), jolla Twitterin ja Facebookin organisoiminen ja seuraaminen helpottuu.

Hootsuiten avulla kukin yksikkö ja yksikön assistentti voi seurata omaan alaansa liittyviä hashtagia (#) eli asiasanoja erillisenä uutisvirtana.

Mitä?

Twitterissä kerrotaan nykyistä aktiivisemmin toiminnasta, aatteista ja ideologiasta. Jaetaan tehokkaammin monimuotoista sisältöä ja osallistutaan keskusteluun.

Facebookissa päivitetään Suomen kannalta kiinnostavia päivityksiä. Kuvia ja videoita jaetaan tekstipäivityksien lisäksi.

Myös Facebookissa osallistutaan keskusteluun ja vähintään tykätään

Mikä sosiaalinen media on?

Sosiaalinen media on lyhyesti sanottuna **media, jota ihmiset käyttävät ollakseen sosiaalisia**. Sosiaalinen media ei kuitenkaan ole varsinaisesti media, vaan jakelualusta.

Sosiaalisen median peruselementtejä ovat **vuorovaikutteisuus, käyttäjälähtöisyys** sekä **ihmisten välisten suhteiden luominen ja ylläpito**.

Erilaisten **työvälineiden** ja **palveluiden kirjo** on sosiaaliselle medialle tyypillistä. Palvelut kehittyvät nopeasti: uusia palveluita luodaan jatkuvasti ja suosikit uudistuvat.

Näitä palveluita ovat **sosiaaliset verkostot** (Facebook, LinkedIn), **wikit** (wikipedia), **blogit, videon- ja valokuvienjakopalvelut** (Youtube, Flickr), **sosiaaliset kirjanmerkit** (Delicious), **online-arvostelut** (Yelp) ja **virtuaalimaailmat** (Second Life).

Sosiaalisen median pohja on **Web 2.0:n** ideologiassa ja teknologiassa. Se on päivitetty versio internetin ensimmäisestä muodosta, eli staattisten nettisivujen **Web 1.0:sta**. Jotkut näkevät internetin kehityksessä kolmannen vaiheen: **Web 3.0:n**, jolle mobiilipalvelut ovat tyypillisiä.

muiden tekemistä organisaatiota koskevista päivityksistä.

Missä?

Twitteriä päivitetään sieltä missä ollaan: toimistolta, kokouksesta, tapahtumasta. Facebookia päivitetään lähinnä toimistolta.

Milloin?

Twitterissä päivitetään aina kun on sanottavaa, ainakin kerran päivässä. Tapahtumista twiitataan niiden ollessa käynnissä (valmiit twiitit voi ajoittaa kojelautasovelluksella) Facebookissa sopiva päivitysnopeus voisi olla kaksi kertaa viikossa.

Päivittäessä on mietittävä paras ajankohta sille, milloin seuraajat ovat Facebookissa. Huomioi Suomen ja New Yorkin välinen aikaero.

Miksi?

Twitterissä halutaan vaikuttaa positiiviseen kuvaan Suomesta ja vaikuttaa YK-politiikkaan. Lisäksi halutaan kertoa mitä asioita Suomi ajaa takaa.

Facebookissa halutaan suomalaisten tietävän mitä Suomen YK-edustusto tekee YK:ssä.

Keino 2: Viestintään panostetaan jonkin verran

Kuka?

Täysipäiväinen **lehdistövastaava** on viestintätiimin johtaja. Lehdistö-vastaava huolehtii kaikesta edustuston viestinnästä. Lisäksi hän seuraa aktiivisesti sosiaalista mediaa ja osallistuisi siellä käytäviin keskusteluihin.

Yksiköiden assistentit jatkavat viestijän roolissaan pienemmällä volyymilla. Heidän tehtäväkseen jää erityisesti deskivirkamiesten muistuttaminen viestimisestä.

Deskivirkamiesten viestintävastuu pienenee myös lehdistövastaavan tultua mukaan tiimiin. Virkamiehet ja johto osallistuvat entiseen tapaan omaa aihealuettaan koskeviin keskusteluihin.

Keskustelua viritetään erityisesti omien virkaprofilien kautta ja erityisesti muissa edustoissa työskentelevien kollegoiden kanssa.

Mitä?

Twitter-keskustelu on entistä aktiivisempaa. Keskustelua tapahtuu edustuston oman profiilin sekä lehdistövastaavan, johdon ja deskivirkamiesten työpöytäprofiilien kautta.

Kaikissa profileissa on selkeästi merkitty henkilön yhteys YK-edustustoon.

Muita YK-toimijoita retweetataan päivittäin, lisäten niihin jokin oma kommentti. Vähemmän tärkeitä twiittejä voidaan myös merkitä suosikeiksi.

Lehdistövastaava kirjoittaa juttuja organisaation toiminnasta ja työntekijöistä. Näitä jaetaan silloin kun niitä on kirjoitettu esimerkiksi kerran kuukaudessa.

“What’s in it for me?”

“I didn’t know that!”

Anna lukijalle jotain jokaisessa twiitissä ja päivityksessä.

Mietitään olisiko innostusta, jaksamista ja sisältöä YK-edustuston blogin aloittamiseksi. Virkaprofiilien perustamista (johto ja deskivirkamiehet) Facebookiin harkitaan myös.

Missä?

Twitteriä päivitetään sieltä missä ollaan: toimistolta, kokouksesta, tapahtumasta.

Sosiaalinen media ja julkishallinto ovat loistava yhdistelmä

Sosiaalisen median täysi potentiaali on sisältömarkkinoinnissa sekä pitkäikäisten asiakassuhteiden luomisessa ja ylläpitämisessä, eli luottamuksen muodostamisessa.

Näkyvyyden ja tunnettuuden saavuttaminen ovat asioita, joita julkishallinto sosiaaliselta medialta kaipaa. Ja voi ne myös saavuttaa.

Sosiaalinen media on hyvä kanava avoimuudelle. Julkishallinnolle **avoim** ja **aktiivinen** sosiaalisen median käyttö voi lisätä luottamusta hallintoa kohtaan.

Sitä voi käyttää myös **tiedonhankintaan, yhteistyöhön** ja **sidosryhmäsuhteisiin, neuvontapalveluiden tarjoamiseen** sekä **viestintään** ja **markkinointiin**.

Tehokas **kriisiviestintä** on myös yksi sosiaalisen median tarjoamista mahdollisuuksista julkishallinnolle. Lisäksi sosiaalinen media tarjoaa **laajemman kohdeyleisön** kuin perinteinen media.

Sosiaalisessa mediassa toimimiselle on kuitenkin oltava jokin syy. Sen on liityttävä organisaation ydintoimintaan.

Facebookia päivitetään lähinnä toimistolta. Lehdistövastaava vie Facebookin myös tien päälle, silloin kun kiinnostavaa kerrottavaa on, esimerkiksi jostakin tapahtumasta.

Mahdollinen blogi perustetaan ulkoministeriön omalle blogialustalle.

Milloin?

Twitteriä päivitetään useamman kerran päivässä.

Facebookia päivitetään kolme-neljä kertaa viikossa. Lehdistövastaava päivittää myös kiinnostavista

tapahtumista, suoraan tapahtumasta.

Miksi?

Todellista vaikuttamista YK-politiikkaan voi odottaa tehokkaammalla osallistumisella sosiaalisessa mediassa.

Facebookissa halutaan suomalaisten tietävän mitä Suomen YK-edustusto tekee YK:ssä. Facebook-kavereiden määrän ja YK-edustustotietoisuuden levittämiseksi Suomessa.

Keino 3: Viestintään panostetaan todella paljon

Kuka?

Viestintätiimi, joka koostuu koko viestintää johtavasta lehdistövastaavasta, erityisesti sosiaalista mediaa varten palkatusta viestijästä, deskivirkamiehistä sekä mahdollisesta viestintäharjoittelijasta.

Lehdistövastaava

nimetään edustuston oman blogin pääkirjoittajaksi. Blogista ja blogien seuraamisesta tulee lehdistövastaavan päävastuu somessa. Hän koordinoi myös edustuston sidosryhmäsuhteita. Myös **johto** kirjoittaa blogiin esimerkiksi kerran kuukaudessa tai silloin kun kerrottavaa on.

Some-viestijä ottaa hoitaakseen edustuston Twitter- ja Facebook-tilit.

Viestintäharjoittelija tukee tiimin toimintaa ja tekee mielenkiintoisia erikoisjuttuja sosiaalista mediaa varten (Osaamisen riittäessä esimerkiksi videoiden muodossa. Videoita varten perustettaisiin oma Youtube-kanava, ja videot lisättäisiin myös sinne).

Kolmannessa keinosssa **assistenttien** välitön viestintävastuu on siirtynyt

osaksi muiden tehtäviä. Heidän viestintänsä on omakohtaista.

Deskivirkamiehet jatkavat oman alansa keskustelun seurantaa ja siihen osallistumista.

Mitä?

Blogista tulee sosiaalisen median johtotähti. Pääkirjoittajan lisäksi halukkaat virkamiehet ja johtajisto kirjoittavat blogiin oman kenttensä kuulumisia.

Useasti päivittyvä blogi on nettisivuja korkeammassa asemassa hakukoneiden hakutuloksissa.

Organisaation sosiaalisen median viestintä suunnitellaan blogin perusteella. Blogikirjoitukset kulkevat käsi kädessä organisaation ajankohtaisten asioiden kanssa.

Jutuista puhutaan muissa sosiaalisen median palveluissa ja ne myös linkitetään niihin. Muuten Twitter- ja Facebook –tileillä viestitään aktiivisesti kuten keinoissa 1 ja 2 esitetään.

Käytä oikeita hashtagejä

Tarkista aina ennen twiittaamista mitkä ovat aiheen käytetyimmät hashtagit hakemalla ne Twitterin hakukoneella.

Hashtageissa isoilla ja pienillä kirjaimilla ei ole merkitystä.

Alaviiva hashtagin sisällä etsii kahta erillistä sanaa, yhteenkirjoitettuna Twitter etsii yhteenkirjoitettua termiä.

Käytä hashtageissa perusmuotoa. Taivutusmuodon voi lisätä heittomerkillä hashtagin jälkeen:
#YK:n

#YhdistyneetKansakunnat
#yhdistyneetkansakunnat
-> etsii termiä ”yhdistyneetkansakunnat”

#yhdistyneet_kansakunnat
-> etsii termiä ”yhdistyneet kansakunnat”

Myös lyhennökset ja englanninkieliset hashtagit voivat olla käytössä.

#YK tai englanniksi **#UN**
#UnitedNations #United_Nations

Missä?

Blogi perustetaan Ulkoministeriön blogisivustolle. Twitteriä ja Facebookia käytetään niin kuin keinoissa 1 ja 2 esitetään.

Milloin?

Blogia päivitetään ainakin kerran viikossa pääkirjoittajan toimesta. Lisäksi vieraskynäilijät kirjoittavat blogiin esimerkiksi kerran kuukaudessa, tai aina kun sanottavaa omalta aihealueelta riittää.

Twitteriä päivitetään useamman kerran päivässä. Facebookia päivitetään joka

päivä. Tarpeen vaatiessa useamman kerran päivässä.

Miksi?

Todellista vaikuttamista YK-politiikkaan voi odottaa tehokkaammalla osallistumisella sosiaalisessa mediassa.

Facebookissa halutaan suomalaisten tietävän mitä Suomen YK-edustusto tekee YK:ssä. Facebook-kavereiden määrän ja YK-edustustotietoisuuden levittämiseksi Suomessa.

Vastaajalle,

Sinut on valittu vastaajaksi kyselyyn Suomen YK-edustuston sosiaalisen median viestinnän toimivuudesta viestijän roolisi takia. Kyselytutkimuksen onnistumiseksi on tärkeää, että vastaat kaikkiin kysymyksiin huolellisesti ja totuudenmukaisesti.

Kysely on osa tutkimusta, jonka perusteella kartoitetaan YK-edustuston sosiaalisen median viestinnän nykytilaa. Tutkimus on osa opinnäytetyötäni YK-edustuston sosiaalisen median tehostamiseksi ja uusien parannusehdotusten luomiseksi.

Parhaimmassa tapauksessa kysely johtaa luotettaviin tutkimustuloksiin ja käytökelpoisiin uusiin sosiaalisen median toimintatapoihin, jotka tulevat auttamaan myös sinun työtäsi viestinnän parissa.

Kyselyssä on 22 kysymystä ja sen täyttämiseen menee noin 15 minuuttia. Lähetä täytetty kyselylomake sähköpostin liitetiedostona osoitteeseen reetta.raipio@student.kyamk.fi. Vastaukset käsitellään nimettöminä ja luottamuksellisina.

Mikäli jokin asia jäi epäselväksi, vastaan mielelläni kysymyksiin.

Kiitos etukäteen vastauksista!

Ystävällisin terveisin,

Reetta Räipiö

reetta.raipio@student.kyamk.fi

Opiskelija/Kymenlaakson ammattikorkeakoulu

Täyttöohjeet:

Kysymyksissä, joissa vaihtoehdot on esitetty, **valitkaa mielipidettänne tai omaa arviotanne parhaiten kuvaava vaihtoehto**. Valitkaa vain yksi vaihtoehto, ellei kysymyksessä ohjeisteta toisin.

Kysymykset 1-2 ovat **demograafisia**.

Kysymykset 3-6 käsittelevät sosiaalista mediaa **käyttäjälähtöisesti**.

Kysymykset 7-14 käsittelevät sosiaalista mediaa **sisällöntuottamisen näkökulmasta**.

Kysymykset 15-19 käsittelevät sosiaalista mediaa **YK-edustuston näkökulmasta**.

Kysymykset 20-22 ovat avokysymyksiä, joiden kautta teidän on mahdollista antaa **vapaamuotoista palautetta** kyselyn aihepiiristä sekä itse kyselystä.

Kiitos!

Demografiset kysymykset

1. Sukupuoli

Mies

Nainen

2. Syntymävuosi

Käyttäjälähtöinen sosiaalinen media

3. Mikä on roolisi YK-edustustossa?

Johto

Asiantuntija/deskivirkamies

Assistentti

Muu, mikä?

4. Sosiaalisen median käyttö tuntuu helpolta

- Samaa mieltä
- Jokseenkin samaa mieltä
- Ei samaa eikä eri mieltä
- Jokseenkin eri mieltä
- Eri mieltä
- En osaa sanoa
- Muu, mikä?

5. Olen aktiivinen Twitterin käyttäjä (Oman arviosi mukaan. Lue mukaan sekä edustuston että mahdollisen henkilökohtaisen tilin käyttö)

- Samaa mieltä
- Jokseenkin samaa mieltä
- Ei samaa eikä eri mieltä
- Jokseenkin eri mieltä
- Eri mieltä
- En osaa sanoa
- Muu, mikä?

6. Olen aktiivinen Facebookin käyttäjä (Oman arviosi mukaan. Lue mukaan sekä edustuston että mahdollisen henkilökohtaisen tilin käyttö)

- Samaa mieltä
- Jokseenkin samaa mieltä
- Ei samaa eikä eri mieltä
- Jokseenkin eri mieltä
- Eri mieltä

- En osaa sanoa
- Muu, mikä?

Sisältöä sosiaaliseen mediaan

7. Viestin YK-edustuston Twitter -tilillä

- Useamman kerran päivässä
- Kerran päivässä
- Kerran viikossa
- Kerran kuukaudessa
- Harvemmin
- En viesti lainkaan
- En osaa sanoa
- Muu, mikä?

8. Viestin YK-edustuston Facebook-tilillä

- Useamman kerran päivässä
- Kerran päivässä
- Kerran viikossa
- Kerran kuukaudessa
- Harvemmin
- En viesti lainkaan
- En osaa sanoa
- Muu, mikä?

9. Sisällön keksiminen sosiaaliseen mediaan tuntuu helpolta (YK-eduston Twitter- ja Facebook -tileillä)

- Samaa mieltä
- Jokseenkin samaa mieltä
- Ei samaa eikä eri mieltä
- Jokseenkin eri mieltä
- Eri mieltä
- En osaa sanoa
- Muu, mikä?

10. Sisällön tekeminen (kirjoittaminen, kuvaaminen yms.) sosiaaliseen mediaan tuntuu helpolta (YK-eduston Twitter- ja Facebook -tileillä)

- Samaa mieltä
- Jokseenkin samaa mieltä
- Ei samaa eikä eri mieltä
- Jokseenkin eri mieltä
- Eri mieltä
- En osaa sanoa
- Muu, mikä?

11. Olen tyytyväinen viestimiseni määrään

- Samaa mieltä
- Jokseenkin samaa mieltä
- Ei samaa eikä eri mieltä
- Jokseenkin eri mieltä
- Eri mieltä

En osaa sanoa

Muu, mikä?

12. Olen tyytyväinen viestimiseni laatuun (YK-eduston Twitter- ja Facebook -tileillä)

Samaa mieltä

Jokseenkin samaa mieltä

Ei samaa eikä eri mieltä

Jokseenkin eri mieltä

Eri mieltä

En osaa sanoa

Muu, mikä?

13. Olen valmis viestimään enemmän

Samaa mieltä

Jokseenkin samaa mieltä

Ei samaa eikä eri mieltä

Jokseenkin eri mieltä

Eri mieltä

En osaa sanoa

Muu, mikä?

14. Kaipaen enemmän tukea (valitse kaikki sopivat vaihtoehdot)

Twitterin käytössä

Facebookin käytössä

Sisällöntuotannossa

Kiinnostavien aiheiden keksimisessä

- Valokuvaamisessa
- Kirjoittamisessa
- Twiittaamisessa
- Viestinnän muistamisessa (= oman toimen ohella viestiessä viestintä unohtuu/ sitä ei kerkeä tehdä)
- En missään mainituista
- En missään
- En osaa sanoa
- Muussa, missä?

Sosiaalinen media ja YK-edustusto

15. Roolini YK-eduston sosiaalisen median viestinnässä on:

16. Olen tyytyväinen omaan rooliini YK-edustuston viestinnän onnistumiseksi

- Samaa mieltä
- Jokseenkin samaa mieltä
- Ei samaa eikä eri mieltä
- Jokseenkin eri mieltä
- Eri mieltä
- En osaa sanoa
- Muu, mikä?

17. Sosiaalinen media on tärkeä osa YK-edustuston toimintaa

- Samaa mieltä
- Jokseenkin samaa mieltä
- Ei samaa eikä eri mieltä
- Jokseenkin eri mieltä
- Eri mieltä
- En osaa sanoa
- Muu, mikä?

18. Olen tyytyväinen YK-edustuston nykyiseen tapaan viestiä Twitterissä ja Facebookissa

- Samaa mieltä
- Jokseenkin samaa mieltä
- Ei samaa eikä eri mieltä
- Jokseenkin eri mieltä
- Eri mieltä
- En osaa sanoa
- Muu, mikä?

19. Pidätkö sosiaalisessa mediassa viestimistä YK-edustuston kannalta (valitse kaikki sopivat vaihtoehdot).

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> tärkeänä | <input type="checkbox"/> vanhanaikaisena |
| <input type="checkbox"/> turhana | <input type="checkbox"/> yhdentekeväenä |
| <input type="checkbox"/> omaa toimea tukevana | <input type="checkbox"/> taakkana |
| <input type="checkbox"/> aikaavievänä | <input type="checkbox"/> oleellisena |
| <input type="checkbox"/> nykyaikaisena | <input type="checkbox"/> muuna, minä? |

Avokysymykset

20. Mitä muuttaisit YK-edustuston viestinnässä?

21. Miten YK-edustuston viestintä sosiaalisessa mediassa olisi mielestäsi tehokkaampaa?

22. Vapaa sana. Voit kertoa tähän mielipiteesi YK-edustuston sosiaalisesta mediasta, tästä kyselystä ja siitä, mikä mielestäsi jäi kyselyssä huomioimatta

Kiitos yhteistyöstä!