

Irmeli Kivelä

SOSIAALISEN MEDIAN TUNNETTUUS JA KÄYTTÖ

Kohteena Kokkolan rovastikunnan seurakunnat

Opinnäytetyö

CENTRIA- AMMATTIKORKEAKOULU

Liiketalouden koulutusohjelma

Kesäkuu 2014

TIIVISTELMÄ OPINNÄYTETYÖSTÄ

Yksikkö Kokkola-Pietarsaari	Aika Kesäkuu 2014	Tekijä/tekijät Irmeli Kivelä
Koulutusohjelma Liiketalouden koulutusohjelma		
Työn nimi SOSIAALISEN MEDIAN TUNNETTUUS JA KÄYTTÖ. Kohteena Kokkolan rovastikunnan seurakunnat		
Työn ohjaaja KTM Ann-Christine Johnsson	Työn tarkastaja FM Helvi Pääkkönen	Sivumäärä 40 + 3
Työelämäohjaaja		
<p>Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli tutkia sosiaalisen median tunnettavuutta ja käyttöä Kokkolan rovastikunnan seurakunnissa. Opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää sosiaalisen median hyödyntämistä seurakunnissa, työntekijöiden suhtautumista siihen ja sosiaalisen median vaikuttavuutta ulkoiseen viestintään. Opinnäytetyön teoriaosuus perustuu sosiaalisesta mediasta julkaistuun kirjallisuuteen ja sähköisiin aineistoihin. Sosiaalista median tarkastelussa on myös huomioitu Suomen evankelis-luterilaisen kirkon näkökulma.</p> <p>Opinnäytetyön tutkimus toteutettiin kvalitatiivisena tutkimuksena. Tutkimusosassa tehtiin kysely Kokkolan rovastikunnan yhdeksään seurakuntaan. Kysely sisälsi sekä annettuja vaihtoehtoja että avoimia kysymyksiä. Kyselyistä saadut tulokset analysoitiin ja niistä muodostettiin kokonaiskuva seurakuntien sosiaalisen median käytöstä tällä hetkellä. Analyysi antoi tietoa sosiaalisen median tunnettavuudesta seurakunnissa ja työntekijöiden suhtautumisesta siihen.</p> <p>Tutkimustuloksista selvisi sosiaalisen median olennaisimmat käyttömuodot, ja ne tunnettiin kohtuullisen hyvin. Suhtautuminen sosiaalisen median käyttöön oli yleisesti myönteistä, mutta koulutuksessa ja ohjeistuksessa havaittiin puutteita. Tutkimuksen mukaan seurakunnan työmuodot ovat kuitenkin vasta osittain ottaneet sosiaalisen median käyttöönsä.</p>		
Asiasanat nonprofit-organisaatio, sosiaalinen media, ulkoinen viestintä		

ABSTRACT

DEPARTMENT Kokkola-Pietarsaari	Date June 2014	Author Irmeli Kivelä
Degree programme Business Administration		
Name of thesis The familiarity and usage of social media. A closer examination in the parishes of the deanery in Kokkola		
Instructor Ann-Christine Johnsson	Language instructor Helvi Pääkkönen	Pages 40 + 3
Supervisor		
<p>The purpose of this thesis was to study how well-known social media is and how it is being used in the parishes of the deanery in a Finnish city, Kokkola. The aim of the thesis was to examine the utilization of social media in the parishes, employees' overall attitude to social media and the effect of social media on external communication. The theory-part is based on the published literature concerning social media but it also exploits electric material. The thesis takes into account the vantage point of the Evangelical Lutheran Church of Finland.</p> <p>The thesis leaned on the qualitative research method. The research-part encompassed a questionnaire which was given to nine different parishes in the deanery of Kokkola. The questionnaire included both given alternatives and open questions. The results were first analyzed after which an overall picture was formed of the use of social media in the parishes at present. The analysis also revealed how well-known social media is and what is the attitude to its utilization.</p> <p>The research results clarified the most essential uses of social media, which were moderately known in the parishes. The attitude towards the use of social media was generally positive, however, deficiency was detected both in training and in instructions. In addition, the research found out that social media was only partly used in the parishes.</p>		
Key words external communication, nonprofit-organization, social media		

TIIVISTELMÄ

ABSTRACT

SISÄLLYS

1 JOHDANTO	1
2 ULKOINEN VIESTINTÄ	2
2.1 Nonprofit-organisaatio	3
2.2 Huomioitavia asioita kirkon ulkoisen viestinnän onnistumiselle	7
3 KIRKON ULKOINEN VIESTINTÄ SOSIAALISESSA MEDIASSA	12
3.1 Sosiaalisen median suosituimmat palvelut	15
3.1.1 Verkkosivut	17
3.1.2 Facebook	18
3.1.3 Sähköposti	20
3.1.4 Bloggaus	20
3.1.5 Twitter	22
3.1.6 You Tube, Flickr, Slideshare	22
3.2 Sosiaalisen median muita työvälineitä	23
3.2.1 Doodle ja muut ohjelmasovellukset	24
4 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS	25
4.1 Kyselytutkimuksen tarkoitus	25
4.2 Kohderyhmä	26
4.3 Kyselytutkimuksen toteutus	27
5 TULOKSET JA NIIDEN TARKASTELU	30
5.1 Sosiaalisen median tunnettuus seurakunnissa	34
5.2 Sosiaalisen median käyttö seurakunnissa	35
5.3 Vertaileva analyysi kohderyhmän seurakuntien kesken	35
6 KEHITTÄMISIDEOITA	36
7 POHDINTA JA JOHTOPÄÄTÖKSET	37
LÄHTEET	38
LIITTEET	
LIITE 1. Sosiaalisen median tunnettuus ja käyttö, kyselylomake	

1 JOHDANTO

Opinnäytetyöni liittyy sosiaaliseen mediaan. Se on melko uusi ja haastava alue minulle, koska työtehtäväni ovat julkisen sektorin alueella. Sosiaalinen media on vasta viime vuosina tullut käyttöön seurakunnissa. Seurakunnat eivät ole markkinoineet palvelujaan kovinkaan aktiivisesti. Sosiaalinen media avaa monia työkaluja eri työmuodoille. Kirkon työssä on siirrytty tiedotuksesta viestintään.

Kirkko alkoi näkyä 2000-luvulla julkisuudessa monella foorumilla: joukkotiedotusvälineissä, internetissä, Facebookissa, chatissa, YouTubessa ja blogeissa. Suhde kirkkoon sai uusia ulottuvuuksia avautuvan sosiaalisen median kautta. Läsnaolon ja vuorovaikutuksen kirkko oli avannut ovensa. Kirkon arvopohja tulee esille normaalissa elämässä, mutta etenkin erilaisissa kriiseissä. Toiminnasta on puhuttava ja vastattava kiperiinkin kysymyksiin. Viestinnän perimmäisenä tarkoituksena on evankeliumin vieminen eteenpäin. Osallistumalla sosiaalisen median käyttöön kirkko saa äänensä kuuluville. Lähestyminen on ihmiseltä ihmiselle. Vuorovaikutus on vaihtanut suuntaa. Kirkko kuuntelee ihmisten tarpeita ja toiveita.

Opinnäytetyöni tavoitteena oli saada tietoa sosiaalisen median tilanteesta ja siitä, minkälainen asenne sitä kohtaan on Kokkolan rovastikunnan seurakunnissa, ja samalla saada jokainen seurakunta pohtimaan sosiaalisen median tunnettavuutta ja käyttömahdollisuuksia.

2 ULKOINEN VIESTINTÄ

Ulkoinen viestintä käsittää Siukosaaren (2002, 131) mukaan tiedottamisen yhteisön asioista ulospäin, ja samalla se on yhteydenpitoa eri sidosryhmien kesken. Ulkoisen viestinnän avulla rakennetaan myös imagoa ulospäin yhteistyö- ja kohderyhmille. Ulkoinen tiedotus välittää uutisia, tapahtumatietoja sekä ajankohtaisia ja pysyviä tietoja yhteisöstä yhteistyö- ja kohderyhmille. Tiedotuksessa huomioidaan vastaanottajat ja heille rakennetaan sopivat sanomat ottamalla käyttöön heidän käyttämänsä kanavat. Tiedottamisen katsotaan kuuluvan pääosin yhteisölle, joka luo tiedottamisen pohjan aktiivisuudella ja valmiudella vastata kysymyksiin. Tavoitteena on lisätä tietoisuutta yhteisölle tärkeissä yhteistyö- ja kohderyhmissä. (Siukosaari 2002, 163.)

Yrityksen suhde medioihin ja julkisuuteen on eräs viestintään liittyvä asia. Isohookana (2007) pohtii asiaa yrityksen kannalta. Hän toteaa kirjassaan, että yritys joutuu miettimään, miksi yritys tarvitsee julkisuutta ja mitkä ovat ne asiat, jotka saadaan julkisuuden avulla parhaiten sidosryhmien tietoisuuteen. Joukkoviestimiä tarvitaan, jotta yritys voi nostaa julkiseen keskusteluun tärkeäksi kokemiaan asioita ja aiheita. Julkisuus myös vaikuttaa suuresti yrityskuvaan. (Isohookana 2007, 192–193.)

Vuokko (2003) pohtii puolestaan kanavan vaikutusta viestintään. Viesti kulkee kanavaa pitkin vastaanottajalle. Laajasti tulkiten viestintäkanava on se paikka, jossa viestinnän sanoma tavoittaa vastaanottajan. Viestintäkanavana voi olla sanomalehti, radiokanava tai jokin muu muoto. Viestinnän lähettäjä pyrkii valitsemaan viestilleen sellaisen kanavan tai paikan, joka auttaa sanoman perillemenossa. (Vuokko 2003, 72–74.)

2.1 Nonprofit-organisaatio

Yhteiskunta jaotellaan perinteisesti neljään sektoriin: julkinen sektori, yksityinen sektori, kolmas ja neljäs sektori. Yksityinen sektori käsittää yritykset. Julkiseen sektoriin kuuluvat mm. valtio, kunnat, kuntayhtymät, Ahvenanmaan maakuntahallinto ja seurakunnat. Kolmanteen sektoriin kuuluvat erilaiset järjestöt ja yhdistykset. Neljäs sektori koostuu perheistä, kotitalouksista ja ystäväpiireistä. (Vuokko 2010, 15.)

Julkinen sektori ja kolmas sektori ovat organisaatioita, jotka eivät pääsääntöisesti tavoittele voittoa. Lisäksi julkiselle sektorille on tyypillistä muodollinen toimintamalli ja toiminnan julkisuus. Kolmannella sektorilla toiminnan muoto on epämuodollista ja yksityistä. (Heikkala 2001, 47.) Neljännen sektorin toimintamalli on kaikkein epämuodollisin (Vuokko 2010, 15).

Nonprofit-organisaatioihin luetaan kuuluvaksi organisaatiot, jotka eivät tavoittele toiminnallaan voittoa. Näitä organisaatioita on sekä julkisella että yksityisellä sektorilla. Esimerkkeinä mainittakoon paikallinen urheiluseura, partiolippukunta, seurakunta tai seutukunta. Nonprofit-organisaatiot voidaan ryhmitellä sen mukaan, mihin elämäntilanteeseen niiden toiminta liittyy. Ryhmittely tapahtuu ICNPO-järjestelmän (International Classification of NonProfit Organizations) avulla. Suomen oloihin sovelletut luokat sisältävät seuraavan jaottelun: kulttuuri- ja virkistystoiminta, koulutus ja tutkimus, terveys, sosiaalialan palvelu, ympäristö, kehittäminen ja asuminen, politiikka ja juridiikka, hyväntekeväisyys, kansainvälinen toiminta, uskonto ja työelämä. Voidaan todeta, että nonprofit-organisaatiot toimivat hyvin monella alalla. Tämän luettelon eräillä osa-alueilla toimii myös yksityisiä organisaatioita, kuten yksityiset lääkäriasemat ja päiväkodit. Luettelossa on mainittu myös toimintaa, johon Suomessa yritystoiminta ei ole saanut jalansijaa.

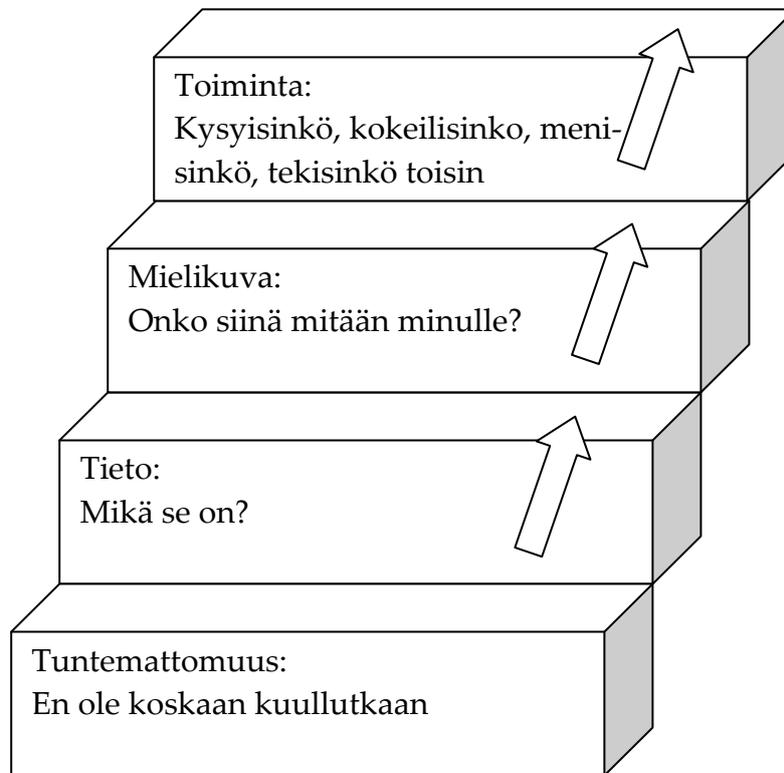
jaa. Tähän kuuluvat muun muassa ympäristönsuojelu, oikeuslaitos, seurakunnat ja työmarkkinajärjestöt. (Vuokko 2010, 16–17.)

Vuokon (2010) mukaan nonprofit-organisaatioiden ensisijainen tavoite ei ole voiton tavoittelu. Nonprofit-organisaatioista voitaisiin käyttää paremmin nimitystä ”not-for-profit-organisaatio”. Tavoitteena pidetään siis organisaation mission saavuttamista. Tämä puolestaan vaihtelee eri organisaatioiden välillä. Luonnonsuojelujärjestöillä se voi olla jonkin eläimen suojelu, kunnalla puolestaan sen asukkaiden ja alueen kestävän kehityksen ja hyvinvoinnin edistäminen. ”Social profit” koetaan tärkeäksi. Nonprofit-yrityksen tilinpäätöksen ollessa ylijäämäinen, käytetään tullut voitto oman mission toteuttamiseen. Mitä enemmän jää kohteisiin rahaa, sitä tehokkaammin organisaatio toimii. Organisaation rahoittajien, jäsenten, lahjoittajien, tuen myöntäjäorganisaatioiden tai veronmaksajien, mielestä molempien tavoitteiden, mission ja taloudellisten tavoitteiden, olemassaolo on ensisijaista. (Vuokko 2010, 19–21) Esimerkkinä missiosta eli organisaation toiminnan, tuotteiden ja palvelujen lähtökohtana voidaan kuvata uskonnollista yhteisöä, jonka palveluina ovat muun muassa jumalanpalvelukset, toimitukset ja päiväkerhot. Mission pohjapilareina ovat arvot ja aatteet. (Vuokko 2010, 154.)

Markkinoiden roolina on pyrkimys vaikuttaa, jotta organisaatio ja sen tuotteet sekä tarjolla olevat palvelut tulisivat tunnetuiksi. Asiakkaiden kiinnostus löytää vastinetta tarpeilleen koetaan muutosvaiheen alkuna. Asiakkaan kyselyvaiheen vastauksiin vaikuttavat ihmisen oma viitekehys ja kokemukset, omat motiivit ja kriteerit sekä omat kyvyt ja mahdollisuudet. Vastauksiin vaikuttavat myös muilta saadut tiedot ja kokemukset, joten sosiaalisen vaikuttamisen väylää ei kannata aliarvioida. (Vuokko 2010, 39.)

Päätöksenteossa käydään läpi ”vaikutuksen portaat”, joista jokaisella askelmalla viipymisen kesto mitataan kohderyhmän aikaisemmilla kokemuksilla. Vaikutuk-

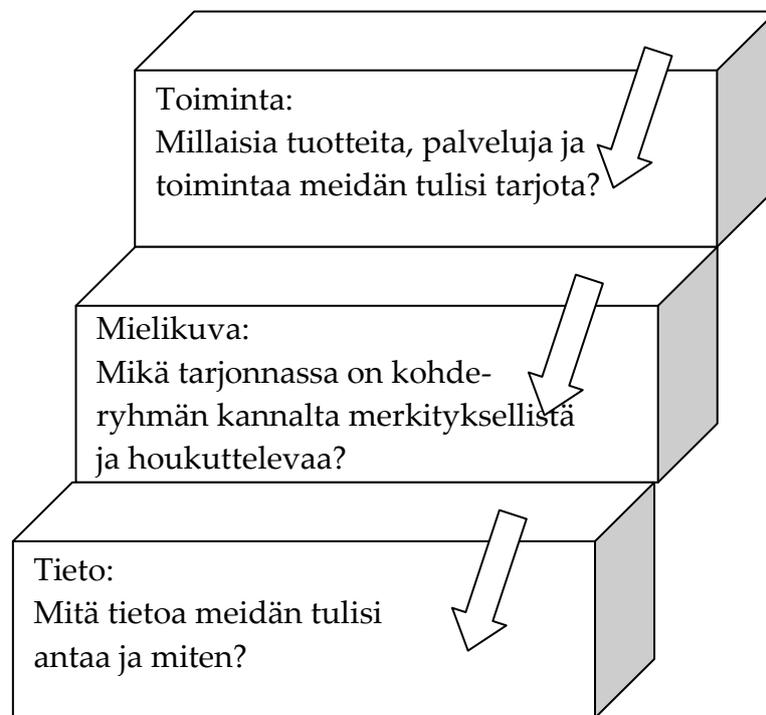
sen portaat (KUVIO 1) kuvaavat haastetta, joka on luotu markkinoijalle tämän pyrkiessä vaikuttamaan kohderyhmäänsä. (Vuokko 2010, 40.)



KUVIO 1. Vaikutuksen portaat (Vuokko 2010, 40)

Portaiden alkupään muodostaa vaihe, jossa kohderyhmä ei ole koskaan kuullutkaan kyseisestä tuotteesta, palvelusta, organisaatiosta tai asiasta. Kunta saattaa olla täysin tuntematon, kuten hyväntekeväisyysjärjestö tai urheiluseura. Tuntemattomuus vaikuttaa päätöksen tekemiseen ja yhteydenottoon. Organisaation tuntemattomuus taas päättyy, kun syntyy tarve tietää siitä lisää. Tuntemattomuudesta astutaan seuraavan portaan ylitse, joka on tietoporras. Organisaatio kertoo ensimmäisellä portaalla kaksi asiaa: tunnettuusongelman ja kyvyn toimia kohderyhmälähtöisesti. Eli esille tarjotaan organisaation tunnistaminen ja sen antama tietopaketti, jotta asia aukeaa kohderyhmälle.

Toisena portaana toimii mielikuvaporras (KUVIO 2), jonka tarkoituksena on herättää kysyjässä pohdintavertailu siihen tarjontaan, jota itse haluaa. Mitä tämä antaa minulle? Organisaatio puolestaan joutuu pohtimaan, minkä mielikuvan se antaa ja onko mielikuva muutettavissa tavoitteiden mukaiseksi. Jos mielikuva antaa myönteisen tunteen, viimeisenä portaana, toimintaportaalla, mennään katsomaan, ottamaan yhteyttä, ostamaan, liittymään, tukemaan tai muuttamaan omaa käyttäytymistä. Tärkeää on saada positiivinen kokemus asiasta ja vahvistaa siten mielikuvaa. Siten ihmiset omaksuvat myönteisen kuvan organisaatiosta. Negatiivisen kokemuksen seurauksena voi suhde päättyä lopullisesti. (Vuokko 2010,43.)



KUVIO 2. Vaikuttamisen portaat (Vuokko 2010, 43)

Markkinoinnin suunnittelussa käydään vaikuttamisen tarpeet toisesta suunnasta, ylhäältä alaspäin. Ensiksi pohditaan tuotteita, palveluita ja toimintaa, jota tulisi tarjota. Sen jälkeen luodaan mielikuva, että organisaatiolla on todella jotain tarjottavaa kohderyhmälle. Mielikuvan rakentamisen avuksi välitetään tietoa. Markkinointi koostuu monesta osiosta. Siihen kuuluu viestintää, organisaation tuotteita

den, palvelujen ja toiminnan kehittämistä. Tärkeää on pitää vapaaehtoisille annettu lupaus, joka vaatii vapaaehtoistyön kehittämistä sellaiseksi, että työ maistuu ja tuntuu tärkeältä. (Vuokko 2010, 42–43.)

Nonprofit-organisaatiot kilpailevat kahdella tavalla: primäärisellä ja sekundaarisella tavalla. Primäärinen kilpailu syntyy, kun samanlaista tuotetta tai palvelua tarjoaa useampi organisaatio. Sekundäärinen kilpailu tapahtuu kilpailemalla kohderyhmän rahasta, ajasta tai ajatuksista. Kilpailua voi syntyä myös nonprofit-organisaatioiden kesken. (Vuokko 2010, 52.)

2.2 Huomioitavia asioita kirkon ulkoisen viestinnän onnistumiselle

Suomen evankelis-luterilainen kirkko on laatinut uuden viestintästrategian, joka ulottuu vuodelle 2015 saakka. Kirkon perustehtävänä ja missiona nähdään ihmisten kutsuminen armollisen Jumalan yhteyteen. Samalla tehtävänä on tuoda elämään kestävä perusta ja rohkaisu välittämään lähimmäisistä ja koko luomakunnasta. (Molari 2010.)

Suomen evankelis-luterilainen kirkko on yhteisö, jonka jäsenten välillä tulisi säilyä yhteys. Tämä yhteys saadaan aikaan aktiivisella viestinnällä, jossa huomioidaan erilaisia ihmisiä ja kohderyhmiä. Samalla käytetään sellaisia viestintävälineitä, joita nämä henkilöt käyttävät. Kirkolla on erityistehtävä eli sanan julistaminen ja sakramenttien jakaminen. Näistä sen tulee viestiä kielellä, jota käytetään, ja välineillä, jotka ovat siihen parhaita. Kirkon työntekijöiden viestintätaidot ovat osittain mielikuvaa, joka kirkosta luodaan ja josta puhutaan julkisuudessa. (Malmelin 2013, 14–15.)

Vuokon (2010,) mukaan on tärkeää tuoda kaksi asiaa esille pohdittaessa viestinnän kokonaisuutta: on muistettava ulkoisen viestinnän lähteet, mutta myös kohderyhmän mahdollisuudet käyttää päätöksenteossaan muistissaan olevia tietoja ja kokemuksia. Siten hyvä kokemus viestittää toiminnan merkityksestä: ”sinne kannattaa mennä”. (Vuokko 2010, 168–169.)

Vuokko (2010) pitää tärkeänä viestiä nonprofit-organisaatiossa kohderyhmälähtöisesti, tavoitelähtöisesti sekä tilanne- ja toimintaympäristölähtöisesti. Kohderyhmälähtöisyyden pohjana ovat tilanneanalyysi, kohderyhmän sitoutuminen, sen medioiden käyttö, kohderyhmälle tärkeät asiat ja huomioarvojen käyttö. Tavoitelähtöisyyden pohjana on ratkaisujen tekeminen tavoitteiden perusteella. Mikä on se lähtötilanne, johon halutaan muutoksia? Tavoitteena voi olla esimerkiksi hankkia puolen vuoden sisällä 100 uutta 25–40-vuotiasta mukaan järjestön vapaaehtoistyöntekijäksi. (Vuokko 2010, 168–171.)

Toiminta- ja tilanelähtöisyyden merkitys tulee esille huomioidessa viestinnän toimintaympäristöön ja viestintätilanteeseen liittyviä seikkoja. Toimintaympäristön asioiden tilanne on pysyvämpi kuin tilanteen vastaava. Työssä käyviä ja perheellisiä 25–40-vuotiaita on vaikea saada vapaaehtoistyöhön, joten silloin tulee pohtia heille omia vapaaehtoistyön muotoja ja toimintamalleja. Samalla tulee huomioida motiivi, jolla heidät saisi mukaan toimintaan.

Viestintätilanne voi olla myös hyvin lyhytaikainen tai poikkeuksellinen, mikä tarkoittaa sitä, että organisaatio joutuu pohtimaan tilanteita, joihin se saattaa joutua. Organisaation imago vaikuttaa eri sidosryhmien päätöksentekoon. Mielikuvien pohjalta päätetään asioista, jotka koskevat toiminnan tukemista tai toimintaan osallistumista. Lähteekö yksinelävä mukaan seurakunnan järjestämään sinkku-toimintaan? (Vuokko 2010, 189.)

Vuokon (2010) mukaan organisaation imago vaikuttaa kaikkiin sen sidosryhmiin seuraavasti:

- tiedotusvälineet: kannattaako organisaation toimintaa tuoda esille
- päätöksentekijät: onko organisaation toiminta merkityksellistä
- suuri yleisö: onko valmiutta tukea sen toimintaa
- asiakkaat: kannattaako organisaatioon ottaa yhteyttä ja olla sen kanssa tekemisissä
- yhteistyökumppanit: halutaanko organisaation kanssa olla yhteistyösuhteessa ja mikä on kulutettava resurssimäärä yhteistyösuhteen ylläpitämiseksi ja vahvistamiseksi
- kilpailijat: mikä on kilpailutilanteen asema, halutaanko ehkä tehdä mieluummin yhteistyötä kuin kilpailla
- henkilöstö: halutaanko työskennellä tässä organisaatiossa, kuinka tärkeänä sen toimintaa pidetään. (Vuokko 2010, 194.)

Malmelin (2013) puolestaan pohtii arvomaailmojen kohtaamista. Eurooppalaisella ihmisellä on seitsemän eri arvomaailmaa. Eurooppalaista arvomaailmaa tarkasteltaessa voidaan todeta kristillisten arvojen tarkoittavan monia eri asiakokonaisuuksia. Seuraavat piirteet ovat keskeisiä arvomaailmoille:

- kodin arvomaailma: Kirkon tulee vaalia kristinuskoa isänperintönä ja säilyttää patriarkaalisuuteen kuuluva ydinperheen rooli yhteiskunnassa.
- kansalaisuuden arvomaailma: Kirkon tulee toimia demokraattisesti osallistuen aktiivisesti yhteiskunnalliseen keskusteluun, jossa eri ryhmät edustavat omia teologia kannanottojaan.
- vihreä arvomaailma: Kirkon tulee kaikin tavoin suojella luomakuntaa ja toimia ekologisesti.
- teollinen arvomaailma: Kirkon tulee olla tehokas organisaatio ja saada nopea kasvu.

- julkisuuden arvomaailma: Kirkon tulee olla aktiivisesti esillä julkisuudessa ja menestyä tehdyissä mielipidemittauksissa.
 - inspiraation arvomaailma: Hengellisiä kokemuksia tulee tarjota yksilölle ja samalla antaa välineitä itsenä ilmaisuun ja omien rajojen ylittämiseen.
- Malmelin (2013, 36–37)

Kirkon viestinnässä on otettava huomioon arvomaailmojen erilaisuus ja toiminnassa on osattava puhua eri kohderyhmille ja keskustelulle sopivalla tavalla. Arvokeskustelua käyvät ihmiset odottavat kirkon osoittavan konkreettisesti sen, millä tavoin kirkko toteuttaa heille tärkeitä arvoja.

Vuokon (1996) mukaan kirkon on myös huomioitava viestinnän vaikutus, minkä kohteena ovat asiat liittyneinä uskontoon, henkilökohtaiseen uskoon ja kirkkoon. Kukin henkilö voi kohdata ne eri tavoin eli se voi koskettaa ihmistä tai herättää tuskaa, pelkoa, mutta myös turvallisuuden tunnetta. Viestin lähettäjän on siten tunnettava eettinen vastuunsa sanoman sisällöstä ja sen kohderyhmistä. (Vuokko 1996, 58.)

Vuokko (1996) on pohtinut myös asiakaslähtöisyyden merkitystä. Vuokko katsoo, että asiakaslähtöinen toimintatavalla on vaikutusta nonprofit-organisaatiossa. Sen avulla pyritään takaamaan organisaatiolle riittävä jäsenmäärä ja taloudellinen tuki. Kirkon huomioidessa jäsentensä tarpeet näkyy tehty ponnistus aktiivisen jäsenistön lisäyksenä.

Toinen asia, johon asiakaslähtöinen toimintatapa liittyy, on henkilöstön me-henki ja sitoutuminen. Asiakaslähtöisyyden tulisi olla koko henkilöstön tavoite, jonka saavuttamiseen tarvitaan kaikkien yhteistyötä ja toimintojen samansuuntaisuutta. Jokainen asiakas on kohdattava sydämellä hänen asiansa ja tunnetilansa huomioiden. Työhön sitoutunut työntekijä on omalla tavallaan sekä asiakaslähtöisen ajat-

telun edellytys että vaikutus. Huomioitu asiakas tulee uudestaan ja tuo muitakin. (Vuokko 1996, 59–60.)

Malmelin (2013) pohtii myös proaktiivista viestintää lähetyskäskyn hengessä ”menkää ja tehkää”. Proaktiivinen viestintä tarkoittaa, että julkisuudessa oleviin puheenaiheisiin tartutaan jo ennen kuin ne leimahtavat kattamaan laajemmalti. Hetkelliset väärinymmärrykset eivät saa näin jalansijaa. Proaktiivinen viestintä tarvitsee suunnitelmallisuutta, johon liittyy aina valintojen tekemistä. Seurakuntiin, seurakuntayhtymiin ja koko kirkkoon tarvitaan viestintästrategiat ja -suunnitelmat, jotka tarpeen mukaan nostavat esiin ihmisille tärkeitä teemat. Näistä poiketaan tarvittaessa kriisitilanteissa, jotka nostaavat ajankohtaisen teeman tarvittaessa päällimmäiseksi. (Malmelin 2013, 40–41.)

Tulevaisuudentutkija Rolf Jensen käyttää yhteiskunnasta sanaa mielikuvayhteiskunta. Faktojen sijasta ihmisten päätöksiä ohjaavat emootiot ja mielikuvat. Kauppatavaroina pidetään unelmia, tunteita ja brändejä. Jensenin mukaan kansalaisjärjestöt myyvät myötätuntoa – entä seurakunnat? Mielikuvayhteiskunta liittyy usealla tavalla ajatuksen mediayhteiskunnasta, jossa asiaa välittyvät median kautta. Viestinnän avulla organisaatiot yrittävät luoda kuluttajille ja sidosryhmille niiden tavoitteiden mukaisia mielikuvia. Sen vuoksi mielikuvayhteiskunnassa viestintä on saanut yhä keskeisemmän roolin. Kirkon legitimitetin ja maineen perustana ovat yhä suuremmissa määrin jäsenten ja sidosryhmien mielikuvat kirkosta. Sen vuoksi toimintaympäristön analyysin avulla tulevaisuuden rakentamisessa tulee huomioida kuluttajien ja sidosryhmien käsitykset, mielikuvat ja uskomukset. Mielikuvayhteiskunnassa huomion saa se, joka osaa kertoa tarinansa ihmisistä puhuttelevalla tavalla. Tämä on merkinnyt suurta muutosta yritysten ja yritysten viestinnälle. Ihmiset voivat osallistua palvelujensa kehittämiseen, niiden suosittamiseen verkostoissaan ja kertomaan asioista ystävilleen hauskoilla sosiaalisen median sovelluksilla. (Malmelin 2013, 44–45.)

3 KIRKON ULKOINEN VIESTINTÄ SOSIAALISESSA MEDIASSA

Internet on ollut käytössä nykymuotoisena 90-luvun puolivälistä lähtien. Tuolloin kehitettiin www-selain. Sosiaalinen internet sai alkunsa vuoden 2005 paikkeilla, jolloin tekniikka tarjosi käyttäjille helppoja työkaluja. (Leino 2012, 15.)

Internet on toiminut promoottorina ja sen mukaisesti rakentanut, sulauttanut ja yhdistänyt lehdistön, radion, television, elokuvat, musiikin ja muut perinteiset mediat. Samalla se on antanut mahdollisuuden uudenlaisten medioiden synnylle. Internetin ja sen sovellusten avulla voidaan antaa mahdollisuus kaikille tietoverkkojen käyttäjille olla samanaikaisessa viestintäyhteydessä ja luoda uutta sisältöä. Uusi verkkoviestintäympäristö on syntynyt – käytettävissämme on sosiaalinen eli yhteisöllinen media. (Pesonen 2013, 18.)

Sosiaalisen median käsite voidaan määritellä useammalla tavalla. Media tarkoittaa joukkoviestimiä eli tahoja, jonka tarkoituksena on välittää uutisia ja mainoksia yleisölle. Sosiaalisuuden määritteenä voidaan ymmärtää viestimien yhteisöllisyyttä ja kollektiivista osallisuutta. Sosiaalisesta mediasta käytetään myös termiä yhteisöpalvelu, verkkoyhteisöpalvelu ja internetyhteisöpalvelu. Sosiaalisessa mediassa jokainen palvelun käyttäjä on muodostanut käyttäjätilin, luovuttanut henkilötietoja ja pitää yllä omaa profiilisivua. Viestintää tapahtuu yleensä useiden viestijöiden kesken, mutta viestintä kahdenkeskisestikin on mahdollista. Sosiaalinen media on viestinnän muoto, jossa käyttäjät hyödyntävät tietoverkkoja ja tietotekniikkaa samalla ylläpitäen ja hoitaen ihmis-, asiakas- ja muita viestintäsuhteita. Sosiaalinen media sisältää myös käyttäjille suunnattuja verkkopalveluja ja verkkosivuja. Verkkopalveluiksi voidaan lukea sisällönjakopalvelut, verkkoyhteisöpalvelut ja keskustelupalstat. Sosiaalisen mediaan kuuluvat lisäksi palvelujen profiilisivut verkkoviestineen ja muut viestit. Sisältö muodostuu kotisivuista ja verkkoviesteistä sekä viestintäverkossa lähetetyistä viesteistä. Verkkoviestit mää-

ritellään viestintäverkossa yleisölle suunnatuiksi viesteiksi ja viestit puolestaan viestintäverkossa eri osapuolille tai kaikille tarkoitetuiksi viesteiksi. (Pesonen 2013, 21–22.)

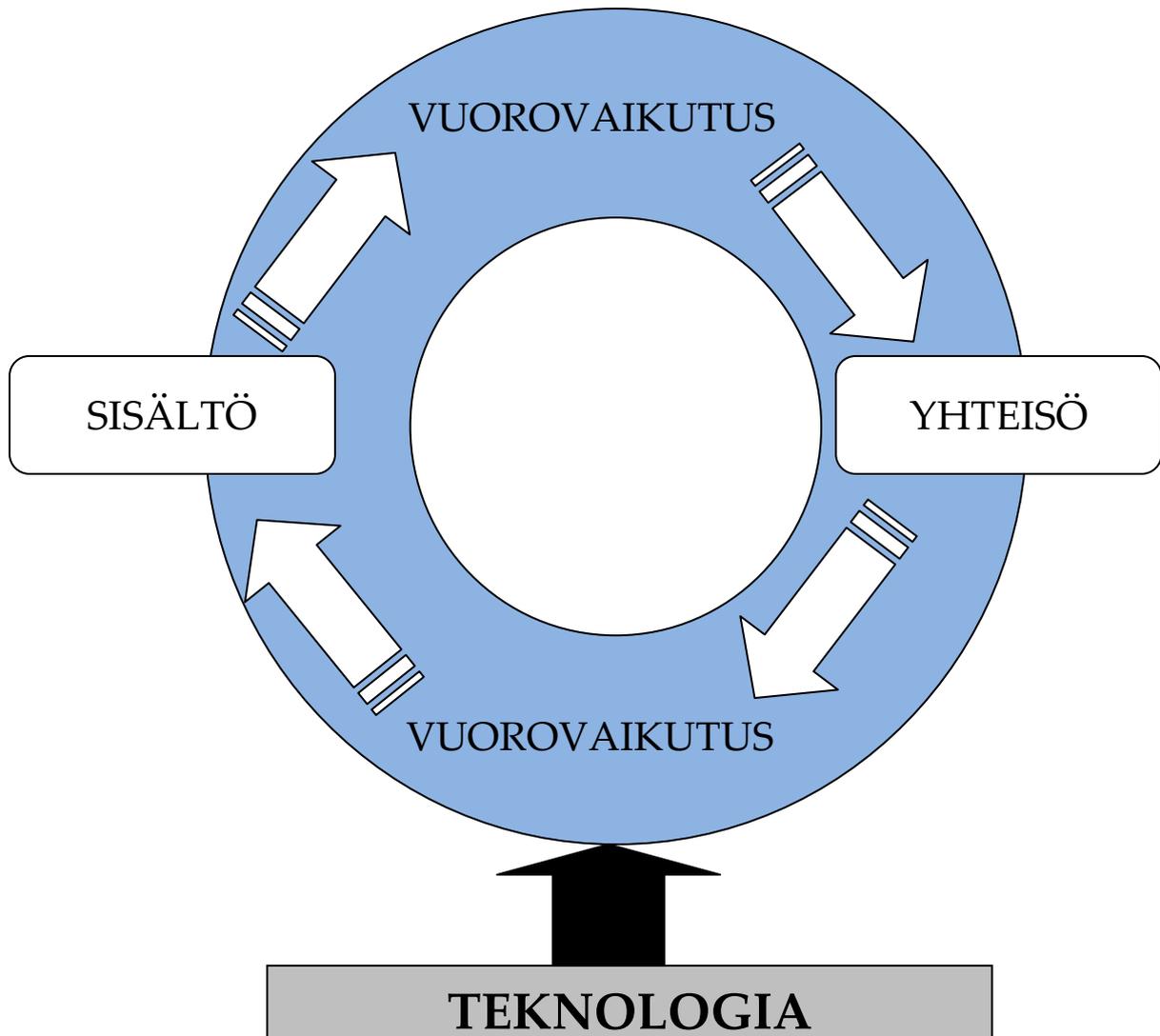
Jari Juslén (2009) selittää sosiaalisen median käsitettä kaksiosaisena. Ensimmäinen sana sosiaalinen tai sosiaalisuus viittaa ihmisen käyttäytymiseen ja tarpeeseen liittyä toisiin ihmisiin. Maslow'n tarvehierakiassa kolmas tarve fysiologisten ja turvallisuuden liittyvien tarpeiden jälkeen on sosiaalisuus. Ihmisellä on tarve olla toisten kanssa. Media tarkoittaa joukkotiedotusvälineitä. Yhdistämällä nämä kaksi sanaa, ihmisten tarve liittyä toisiinsa ja mediasisältöjen tuottamiseen tarkoitettut apuvälineet, syntyy sosiaalinen media. Internet tarjoaa foorumin vuorovaikutuksen synnyttämiseen. (Juslén 2009, 116.)

Pesosen (2013, 23) mukaan sosiaalisen median palvelu on aikaan ja paikkaan sitoutumaton. Jokainen viestin lähettäjä voi olla viestin lähettäjänä tai vastaanottajana. Tämän vuoksi palvelua kutsutaan sosiaaliseksi. Markkinapaikalla jokainen voi vaihtaa kuulumisia ja markkinoida palvelujaan, ajatuksiaan ja ideoitaan

Kirkko haluaa kohdata sosiaalisessa mediassa myös ihmisiä, joita ei kohdata muualla. Verkkokeskustelujen avulla voidaan tutustua ihmisten ajatuksiin kirkosta ja yleensä uskosta. Yksittäinen kulkija voi löytää verkon avulla paikkansa kirkossa joko seuraamalla verkkosivuja tai keskustelemalla työntekijän kanssa. Verkko koetaan yhdeksi mahdollisuudeksi osallistua toisten kanssa. Samalla se antaa mahdollisuuden rakentaa omaa hengellistä identiteettiä keskustelemalla, jakamalla ja toimimalla. (Suomen evankelisluterilainen kirkko 2013a.)

Sosiaalista mediaa pidetään keskustelumediaa, joka mahdollistuu teknologian avulla. Viestintä tapahtuu reaaliaikaisesti monelta monelle. Teknologia tarkoittaa

tietokonetta, verkkoyhteyttä ja verkkopalvelua. Tämä tekninen pohja luo kommunikointimahdollisuuden (KUVIO 3).



KUVIO 3. Sosiaalisen median systeemi (Hintsala, Kähkönen & Pauha 2011, 25)

Käytävät keskustelut näkyvät toisille osallistujille erilaisina sisältöinä, joihin otetaan kantaa. Keskusteluissa mukana olevat ihmiset muodostavat yhteisöjä, jotka pysyvät yllä keskustelujen avulla. Yhteisö voi syntyä myös jonkin yhteisen asian ympärille antaen tätä kautta ihmisille oivan keskustelualueen. (Hintsala ym. 2011, 25.)

Pesosen mukaan (2013,32) yrityksen tai yhteisön aloittaessa sosiaalisen median käytön – olipa kyseessä markkinointi, viestintä tai muu tarkoitus – on laadittava suunnitelma, jaettava kunkin tehtävävastuu ja yksilöitävä vastuualueet. Työtehtäviä varten työntekijälle annetaan ohjeet sähköpostin ja tietoverkon käytöstä.

Verkkoympäristö luo kirkolle mahdollisuuden löytää tie paikallisseurakunnan ulkopuolella olevien ihmisten elämään. Hyvin toteutetun verkkopalvelun avulla voidaan viestiä kirkosta avoimena ja ajan hermolla elävänä instituutiona sekä kertoa samalla kirkon palveluista. Avoimen, vuorovaikutteisen keskustelun avulla kirkko saa tietoa jäsentensä ajatuksista ja arvoista. (Hintsala ym. 2011, 55.)

Sosiaalisen median merkitystä organisaatiolle pohtii Blanchard (2011, 7–9). Sosiaalinen media auttaa organisaatiota kohdentamaan oman käyttäjäryhmänsä. Tieto tuodaan käyttäjilleen nopeammin, älykkäämmin ja nopeammin. Täysin kehitetty sosiaalisen median ohjelma on ajankohtainen, toimiva, tapahtumiin reagoiva ja asiakkaiden kiinnostuksen keräävä. Organisaatio, joka on valinnut tämän, saa mahdollisuuden etulyöntiasemaan kilpailussa vähäisellä rahallisella panostuksella. (Blanchard 2011, 7–9).

3.1 Sosiaalisen median suosituimmat palvelut

Tähän lukuun on sisällytetty sosiaalisen median suosituimpia palveluja.

Suomalaiset käyttävät internetiä erittäin paljon. Ikäryhmässä 16–74-vuotiaista käyttäjiä oli päivittäin 78 prosenttia vuonna 2012. Samoin 16–74-vuotiaista suomalaisista seurasi vähintään yhtä rekisteröitynyttä yhteisöpalvelua keväällä 2012. Yhteisöpalvelut ovat jatkuvasti lisänneet suosiotaan. (Pesonen 2013,133–134.) Verkkopalveluiden osalta sosiaalinen media antaa mahdollisuuden muutamaa osa-alueeseen, joissa on yhteiset nimittäjät: jakaminen, yhdessä tekeminen ja yh-

teydenpito toisten käyttäjien kanssa. Sosiaalisen median sivustoille on olennaista luja yhteisöllisyys ja mahdollisuus kommentoida asiaa kuin asiaa. (Leino 2012, 26.)

Verkkopalveluina sosiaalinen media voidaan laajasti ottaen jakaa muutamaaan alueeseen, joille kaikille on yhteistä jakaminen, yhdessä tekeminen ja yhteydenpito toisten käyttäjien kesken. Sosiaalisen median sivustoille on olennaista voimakas yhteenkuuluvuuden tunne ja osallistujien kommentointi asiasta kuin asiasta.

Leino (2012, 26) jakaa sosiaalisen median kahdeksaan eri osa-alueeseen. Ensimmäisenä ovat sosiaaliset verkostot, joille ovat ominaispiirteinä oma profiilisivu, hallittavissa oleva kontaktilista, ja kahdensuuntainen viestintä verkostossa. Maailmassa on satoja eri teema-alueiden sosiaalisia verkostoja ja yksittäisellä maalla on puolestaan omia kielialueen rajaamia sosiaalisia verkostoja. LinkedIn ja Facebook ovat puoliavoimia verkostoja. Foursquare on matkapuhelimen avulla toimiva sosiaalinen verkosto, jonka sisällä kerrotaan liikkumissuunnasta. Ning on sosiaalinen verkosto mahdollistaen suljettujen ryhmien tekemisen. Twitter on sosiaalinen verkosto. (Leino 2012, 27.)

Toisena on bloggaus, jonka avulla jokaisesta organisaatiosta voi tulla tiedonjakaja. Yritysblogi helpottaa tiedon jakamista eri sidosryhmille. Kolmas osa-alue on Twitter, jonka avulla voi reaaliaikaisesti jakaa ajatuksia ja pikaviestejä. Neljäntenä osa-alueena on kuvien, videoiden ja tiedostojen jakaminen. You Tube-, Flickr ja SlideShare-palvelut ovat helposti jaettavissa. Digitaalista valokuva-arkistoa voi katella milloin vain. Sisältöalustat, kokoomapalvelut ja sovellukset ovat viides osa-alue. Wikipedia on maailma suurin kollektiivinen sanakirja yli 14 miljoonan ja monikielisen artikkelin avulla. Kokoomapalveluista mainittakoon Digg ja Delicious, joiden avulla voi kertoa muille omista kiinnostuksen kohteistaan. TweetDeck työkaluna luo lähes puolet Twitter-viesteistä. Kuudentena ovat keskustelufoorumit. Ne ovat paikkoja, jonne voi lähettää omia kysymyksiä tai vastata muiden kysymyksiin. Suomi24 lienee tunnetuin. Seitsemäs osa-alue käsittää erilaiset arvioin-

tisivut. Tunnetuin niistä lienee verkkokauppa Amazon.com, jonka sivuilla on mahdollisuus kommentoida tuotteita. Viimeisenä eli kahdeksantena osa-alueena ovat virtuaalimaailmat. Luomalla oman virtuaalihahmon voit liikkua keinomaailmassa. Suomalainen Habbo on suosittu ja tunnettu maailmanlaajuisesti. (Leino 2012, 26–31.)

3.1.1 Verkkosivut

Verkkosivut ovat internetissä olevaan merkintäkieliseen tiedostoon perustuva tietokokonaisuus, joka tuodaan esille käyttäjän laitteistolla. Verkkosivun merkintäkielenä voi olla HTML tai XML. Verkkosivun tiedosto sisältää ainoastaan viittauksen esimerkiksi erillisiin tiedostoihin, jotka sisältävät kuvia, animaatioita tai ääniä. Linkityksellä voidaan yhdistää eri verkkosivuja eri palvelimilta. (Sanastokeskus TSK 2012a.)

Isohookanan (2007) mukaan yrityksen yleisin digitaalisen viestinnän muoto on sen www-sivustot, jotka voivat olla yksinkertaiset esittelysivut. Ne voivat olla myös sivustot, jotka palvelevat mahdollisia uusia asiakkaita, nykyisiä asiakkaita, mediaa, sijoittajia ja muita ulkoisia sidosryhmiä. Verkkoviestinnän erikoispiirteinä voidaan pitää muihin medioihin verrattuna muun muassa sen vuorovaikutteellisuutta, nopeutta, päivitettävyyttä, sisällön suunnittelun mahdollisuutta ja multimediallisuutta. (Isohookanan 2007, 273–274)

Parkkisen (2002) mukaan verkkosivujen käytettävyys jakaantuu seuraaviin viiteen tekijään, joita ovat opittavuus, tehokkuus, muistettavuus, virheettömyys ja miellyttävyys. Opittavuus kiteytyy oppimiseen eli siihen, millainen kokemus palvelun käytöstä saadaan ensimmäisellä kerralla. Tehokkuuden tavoittelussa halutaan edetä ja saavuttaa enemmän sovelluksen oppimisen jälkeen. Muistettavuuden mit-

tarina on se, kuinka helppoa on järjestelmän käyttö, kun se on oppinut. Virheetömyys tulee näkyä siinä, että virheiden tekeminen on mahdollisimman vaikeaa. Miellyttävyyys tulee esille siten, että sovelluksen käyttöä pidetään mukavana. (Parkkinen 2002, 28.)

Verkossa voidaan tuottaa sisältöä hypertekstin, kuvan, äänen ja linkitysten avulla. Käyttäjät arvostavat sivujen nopeaa latautumista, helppokäyttöisyyttä ja nopeaa siirtymistä sivulta toiselle. Visuaalinen ilme rakentuu jokaisen sivun selkeästä ja yhdenmukaisesta ulkoasusta. Verkkosivuilla on mahdollisuus luoda monipuolinen ilme multimedialla, joka tarjoaa näyttäviä ratkaisuja.

Verkkosivut vaativat vaivannäköä ja jatkuvaa päivitystä. Lisäarvon tuottaminen käyttäjille on tärkeää, kuten myös vastaanottajan medialukutaidon huomioiminen. Eri käyttäjäryhmät tarvitsevat erilaiset lukemisen osaamisen taidot. (Isohookana 2007, 274–275.)

3.1.2 Facebook

Facebook on verkkoyhteisöpalvelu, joka antaa ihmisille mahdollisuuden viestiä keskinäisesti erilaisista kiinnostuksen kohteistaan sekä jakaa tietoja ja mielipiteitä. Luotuaan profiilin käyttäjä voi tallettaa tietoja ja kuvia omille sivuillensa. Hän voi esittää kutsun ystävilleen liittyä verkkoyhteisöpalveluun tai hyväksyä muiden esittämän kutsun. (Sanastokeskus TSK 2010a, 43, 26.)

Avaamalla Facebook-sivun kirkko haluaa tuoda esille kaiken sen, missä se on esillä. Kirkon Facebook-sivun kautta voi käydä myös yksittäisiä keskusteluja kirkon työntekijän kanssa. Artikkelissa haastateltu Hengellinen elämä verkossa -hankkeessa työskentelevä yhteisökoordinaattori Henna Ahlfors Kirkkohallituksesta pitää tärkeänä kirkon näkymistä, koska se haluaa vaikuttaa siellä, missä ih-

misetkin ovat. Suomalaisia on rekisteröitynyt Facebookiin noin kaksi miljoonaa käyttäjää. (Kotimaa 2011.)

Facebookin sisällön tuotannossa on tärkeää muistaa sisällön tuotanto 1-7-30 sisällön tuotanto. Kerran päivässä tarkastetaan uudet kommentoinnit ja kerrotaan ehkä toimialan tai yrityksen kuulumiset. Kerran viikossa voi tehdä jotain isompaa, kuten laitetaan seinälle kysely. Keran kuussa kerrotaan tai julkaistaan tapahtumiin liittyviä asioita. Tärkeintä on, että Facebook-sivu ei ole tietojen hautausmaa. (Pesonen 2013, 133.) Facebook on ostanut viestipalvelu WhatsApp'n, joka tuo tulevaisuudessa äänipuhelut Facebookiin. Mukana tulevat sisällön tuottamiseen videot ja ääniviestit. (Suomen Tietotoimisto-Reuters 2014.)

Kirkon kannalta kirkon verkkokeskustelijoista yhden, teologi Meri-Anna Hintsalan työalaa ovat esimerkiksi valtamedian internetsivu sekä Suomi24.fi-sivuston keskusteluryhmät, IRC-galleria, Facebook ja Twitter. Verkkotyöstä Meri-Anna Hintsala on todennut, että kirkolla on edessään haastetta – valtava rakennemuutos. Kirkon toiminta on nykyisin jaoteltu perinteisiin työaloihin, kuten lapsi-, nuoris- ja diakoniatyöhön. Verkossa on kuitenkin parhaiten toimiva horisontaalinen rakenne. Siellä tarvitaan pappia, diakoniatyöntekijää sekä lapsi- ja perhetyöntekijöitä, koska pohdittavana on lapsen uskonnollinen kasvatus ja yleensä perheen arki. Usein kirkon ääni jää kauas jäsenen arjesta, ja toisaalta myöskään jäsenen ääni ei kuulu kirkossa. Verkossa läsnä oleva keskustelu onnistuu hyvin, vaikka vastapuolta ei näekään. (Serkkola 2010.)

3.1.3 Sähköposti

Sähköposti voidaan määrittää tietoverkon palveluksi, jossa voidaan lähettää ja vastaanottaa viestejä käyttäjäkohtaisesti. Viestit ovat tallentuvia. (Sanastokeskus TSK 2012b.)

Sähköposti on helppokäyttöinen ja mukava vuorovaikutuksen muoto. Mielikuviin vaikuttavat paitsi tyyli ja muoto, myös se missä tilanteessa sähköposti on valittu viestinnän perille saattamiseksi. Sähköposti luo mielikuvaa sekä yrityksestä että sen työntekijästä. Liitetiedostoja voidaan lähettää ja tarvittaessa tallentaa. Automaattisilla poissaolviesteillä kerrotaan aikataulusta, jolloin viestin lähettäjä voi odottaa saavansa vastauksen tai kenen toisen henkilön puoleen hän voi kääntyä tuona aikana. Sähköpostiin odotetaan nopeaa vastausta ja ne kannattaa käydä lukemassa säännöllisesti. Sähköpostien ryhmittelyllä parannetaan niiden lukuarvoa. (Isohookana 2007, 275–277.)

Sähköpostiohjeistuksella voidaan vaikuttaa joustavaan sähköpostin käyttöön ulkoisessa viestinnässä. Netiketin eli käyttämisohjeiden avulla siitä tulee huomaavaista ja kohteliasta. (Netiketti tulee sanoista netti ja etiketti). (Isohookana 2007, 282–283.)

3.1.4 Bloggaus

Bloggausta voidaan kutsua myös verkkopäiväkirjan pitämiseksi. Blogissa näkyy kirjoittajan henkilökohtainen näkökulma esillä olevaan aiheeseen, johon tehdyt kirjoitukset ovat aikajärjestyksessä. Blogi voi sisältää ajatuksia ylläpitäjän yksityiselämästä tai mielenkiinnon kohteesta. Blogi voi sisältää linkkilistan ylläpitäjän suosittelemiin ja seuraamiin blogeihin. (Sanastokeskus TSK 2010b, 33.)

Kirkon tiedotuskeskuksen verkkotyö on vuodesta 2012 lähtien tuottanut useita blogeja. Suosituin näistä blogeista on nuorille naisille suunnattu Lily-verkkopalvelun *Oisko tulta?* -blogisivusto. Vuoden verran pidetty sponsoroitu blogisivusto on saanut huimat 253 000 lukijaa. Nimensä mukaan sivuston aiheena on kirkon ja yhteiskunnan rajapinnat, joita pohditaan kerran viikossa. Sivuston kirjoittajat ovat olleet pääasiassa kirkkohallituksen työntekijöitä. (Koskelainen 2014.)

Kirkon viestintästrategian mukaan nähdään blogien verkosto blogosfäärinä – toimintaympäristönä, joka mahdollistaa ihmisten väliset yhteydet kirjoittamalla, jakamalla ja keskustelemalla. Blogosfäärissä ihmiset ovat hakeutuneet yhteen yhteisen kiinnostuksen pohjalta, eivät asuinpaikkaansa liittyen. Lukijat ja tekijät ovat yli seurakuntarajojen. Bloggauksen avulla työntekijä voi antaa oman erityisosaisensa kirkon palvelemiseksi. (Malmelin 2013, 172.)

Antti Leino (2012) pohtii yritysbloggauksen tärkeyttä teoksessaan *Sosiaalinen netti ja menestyvän pk-yrityksen mahdollisuudet*. Hänen mukaansa blogi antaa mahdollisuuden osallistua julkiseen keskusteluun. Samalla se luo mahdollisuuden ohjata keskustelua nopeammin, luonnollisemmin ja aktiivisemmin. Bloggaus myös kasvattaa yrityksen hakukonenäkyvyyttä internetissä. Samalla yritys voi luoda itsestään alan suunnannäyttäjän. Bloggauksen avulla asiakas voi lähestyä yritystä helpommin.

Leinon (2012, 179) mukaan blogille löytyy tuhat ja yksi määritelmää. Kuitenkin huomionarvoisinta on blogissa kuuluva isännän tai emännän ääni. Blogit ovat tyypiltään persoonallisia ja henkilökohtaisia. Yritysblogin kirjoittajan tulee kuitenkin muistaa oma itsearviointinsa ja -kriittikkensä eli yritysviestinnän pelisäännöt. Hyvää blogia päivitetään noin kerran viikossa, millä se koukuttaa ottamaan kantaa. Säännöllinen julkaiseminen kiinnostaa lukijakuntaa. (Leino 2012, 179.) Isohookana (2007) muistuttaa blogien roolien määrittämistä yrityksen viestinnässä ja

samalla pelisääntöjen luomisesta. Blogiohjeistuksen periaatteina tulisi aina pitää yrityksen, asiakkaiden, henkilökunnan, tuotteiden ja palvelujen, yhteistyökumppaneiden ja sidosryhmien kunnioittamisesta. Luottamukselliset tiedot on pidettävä salassa. (Isohookana 2007, 277.)

3.1.5 Twitter

Mikrobloggauksen avulla voit kirjoittaa tekstiviestimäisiä lyhyitä viestejä. Näissä viesteissä kommentoidaan asioita ja tapahtumia. Erikoismerkkien, kuten #, avulla kohdennetaan viesti oikeaan aiheeseen. Twitter on mikrobloggauspalveluista kaikkein suosituin. Twitteriin mahtuu 140 merkkiä. Suosituksi se on tullut nopeuden ja helppouden avulla. (Leino 2012, 142–143.)

Twitter-viesti on tiivis esitys, ja muiden jättämiä julkisia viestejä ei voi kommentoida vastaamalla suoraan kyseiseen kommentointiin. Kommentointi tapahtuu kirjoittamalla uusi viesti etusivulle tai sitten lähettämällä suoraan omassa verkostossa olevalle yksityinen viesti. Toisten laittamia viestejä voi kopioida ja tehdä siitä oma merkintä. Näiden merkintöjen alkuun kirjoitetaan kirjaimet RT (retweet) ja merkinnän tehneen henkilön tunnus osoittamaan, että alkuperäisen viestin teki joku muu henkilö. (Juslén 2009, 127.)

3.1.6 You Tube, Flickr, Slideshare

Viestintämaailmassa liikkuva kuva on määriteltävissä viestinnän vahvimaksi välineeksi. Kaikkein suosituin videoidenjako sivuston on Googlen omistama YouTube, jonka videoita katsotaan pelkästään Yhdysvalloissa yli 500 miljoonaa videota päivittäin. YouTuben merkitys korostuu siinä, että se on ajasta ja paikasta

riippumaton ilmainen jakelukanava ja videomateriaalien tallennuspaikka. Videosisällön voi ajatella olevan yrityksen palvelua ja myös viestintää. (Leino 2012, 155.)

Flickr on sisällönjakopalvelu, joka antaa mahdollisuuden julkaista valokuvia ja samalla katsoa muiden ottamia ja julkaisemia kuvia. Samoin on mahdollista kommentoida toisten ottamia kuvia sekä etsiä niitä avoimen avainsanoituksen periaatteella. (Sanastokeskus, 2010c.) Leino (2012) puolestaan määrittää tämän sisällönjakopalvelun työkaluksi ja mediaksi yhdessä. Digitaalisia kuvia on helppo muokata työkalujen avulla ja julkaista verkossa. (Leino 2012, 124.) SlideShare voidaan määrittää nettipalveluksi, jossa jaetaan oman yrityksen osaamista ja ajatuksia erilaisissa dokumenttimuodoissa. SlideSharen avulla voidaan ladata erilaisia esitysten ja dokumenttien esittämistä ja jakamista. PowerPoint-esitykset ja pdf-muotoiset esitykset on helppo jakaa verkossa. (Leino 2012, 153.)

3.2 Sosiaalisen median muita työvälineitä

Sosiaalinen media voi hyödyntää monia työvälineitä. Internet-sivustojen käyttöä ja niihin liittyvää tiedon mittaamista, analysointia ja raportointia voidaan tutkia Google Analytics'n avulla. Tämä analytiikkapalvelu on käyttäjälle ilmainen. (Juslén 2009, 361.) Facebookissa löytää apuvälineet käyttäjien määrän ja käyntien seuraamiseksi sen omien työkalujen avulla. YouTubessa on helppo seurata yksittäisten videoiden katselumääriä. Samoin on mahdollista seurata kanavan tilanneiden määrää. (Juslén 2009, 361.)

3.2.1 Doodle ja muut ohjelmasovellukset

Internet tarjoaa mahdollisuuden eri työmuodoille sopiviin ohjelmiin. Eräs näistä on Doodle, jonka avulla voidaan ilmoittautua johonkin tehtävään eri kellonaikoina tai sovitellaan kalenteritapaamisia. (Doodle 2014a.) Seurakunnalliset mobiiliteknologia-hankkeet kehittävät älypuhelimien käyttöä seurakunnissa. Erityisesti mobiilipelejä on sovellettu rippikoulutyön käyttöön, ja ne tulevat laajempaan käyttöön vasta ensi vuonna. Suunnitteilla on vielä rippikoulupassin sovellus, joka korvaisi vanhat, paperimuotoiset rippikoulupassit. Sovellukseen kuuluvat vuorovaikutusmahdollisuudet rippiryhmän kesken, sekä suoritusmerkintöjen kirjaaminen suoraan rippikoulupassiin. (Leikkari 2014.)

3.2.2 Striimaus

Striimaus eli suoran videokuvan ja äänen lähettäminen internetissä. Striimauksen avulla on mahdollisuus jakaa tietoa ja kommunikoida yleisön kanssa. Reaaliaikaisessa vuorovaikutuksessa tavoitetaan verkossa olevia ihmisiä, mutta samalla halutaan säilyttää vuorovaikutuksen kohdentaminen striimaajan hallinnassa. (Mellin 2013.)

4 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS

4.1 Kyselytutkimuksen tarkoitus

Kirkon tämänhetkiset haasteet liittyvät pitkälti ihmisten kohtaamisen taitoon ja suhteiden vaalimiseen. Työntekijät ovat avainasemassa, ja he muodostavat tärkeän käyntikortin sekä seurakunnasta että kirkosta. Ihmisten tapaamisia voi olla eri muodoissa useita, tietysti seurakunnan koon ja toiminnan vilkkauden mukaan. Työntekijöiden viestintätaidot vaikuttavat siihen kuvaan, joka luodaan viestinnän avulla. Viestintää muodostuu, kun ihmiset alkavat ottamaan kantaa johonkin asiaan tai kyselevät jostakin tapahtumasta ilmoittautuakseen siihen. Vuorovaikutusta tapahtuu puolin ja toisin. Sosiaalinen media on noussut voimakkaasti seurakunnan viestintämuotona. Osa seurakunnista on tarttunut uuteen mahdollisuuteen innokkaasti, mutta toisissa seurakunnissa sosiaalisen median käyttö on vähäisempää. Kuitenkin jokaiseen seurakuntaan avautuu mahdollisuuksia, kunhan niitä otettaisiin käyttöön.

Yle Uutisten haastatteleminen sosiaalisen median asiantuntijoiden mukaan sosiaalisen median kasvun syynä on yhä useamman suomalaisen siirtyminen sosiaalisen median käyttäjäksi. Sosiaalisen median trendeiksi ovat vuonna 2014 nousemassa seuraavat asiat:

- Facebookista tulee koko kansan media.
- Sosiaalinen media (eli some) siirtyy mobiiliin.
- Pikaviestipalvelut valtaavat alaa.
- Viestintä kuvallistuu.
- Uusia julkisuuden henkilöitä syntyy sosiaalisen median kautta.
- Jakamisen merkitys kasvaa.
- Omakuva- ja ruoankuvaustrendi jatkuu.

- Asiakaspalvelu lisääntyy sosiaalisessa mediassa.
- Twitterin rooli poliittisessa viestinnässä korostuu. (Leppänen 2014.)

Omassa työssäni käytän sosiaalista mediaa ja olen huomannut sen tarpeen kasvavan vuosi vuodelta. Halusin selvittää tietoisuutta sosiaalisesta mediasta ja sitä, miten sosiaalista mediaa on hyödynnetty. Samalla tutkin, miten kyselyyn vastaajat kokevat sosiaalisen median yleensä.

4.2 Kohderyhmä

Toteutin tutkimukseni lähettämällä kyselylomakkeen jokaiseen Kokkolan rovastikunnan seurakuntaan. Kokkolan rovastikunta sijaitsee Keski-Pohjanmaalla, ja se on osa Oulun hiippakuntaa (TAULUKKO 1). Seurakunnat jakautuvat alueellisesti Perhonjoki- ja Lestijokilaakson seurakuntiin sekä rannikolla sijaitseviin seurakuntiin. Läsnä olevalta väestöltään suurin on Kokkolan suomalainen seurakunta ja pienin Halsuan seurakunta.

TAULUKKO 1. Kokkolan rovastikunnan seurakunnat ja väkiluku vuonna 2013 (Kirkkohallitus 2014a.)

Seurakunta	Läsnä oleva väestö 2013
Halsuan seurakunta	1 104
Kannuksen seurakunta	5 174
Kaustisen-Ullavan seurakunta	4 605
Kokkolan suomalainen seurakunta	25 524
Kälviän seurakunta	3 941
Lohtajan seurakunta	2 468
Perhon seurakunta	2 747
Toholammin seurakunta	3 866
Vetelin seurakunta	3 030
Yhteensä	47 285

Kohdensin haastattelun seurakunnan viestinnästä vastaaville tai aktiivisesti viestinnässä mukana oleville henkilöille. Tämän ryhmän edustajat toimivat tehtävissään osittain tai kokonaan ulkoisessa viestinnässä. He ovat päivittäin kontaktissa asiakkaiden, tiedotusvälineiden, sidosryhmien, kilpailijoiden, päätöksentekijöiden ja henkilöstön kanssa. Työn kautta avautuu uusia mahdollisuuksia ja haasteita.

4.3 Kyselytutkimuksen toteutus

Aineiston keruu suoritettiin kyselylomakkeen avulla (LIITE 1) toukokuussa 2014. Lomakkeen otsikkona oli Sosiaalisen median tunnettuus ja käyttö. Kysymykset 1–4 olivat taustakysymyksiä, joissa selvitettiin vastaajan sukupuoli, ikä, viestintään käytettävä työajan osuus ja vastaajan sosiaalisen median käyttö vapaa-aikana.

Sosiaalisen median tutkinnan osalta halusin kartoittaa viestintäsuunnitelman olemassaolon ja ohjeistuksen sosiaalisen median käytöstä. Siukosaaren (2002) mukaan viestinnän suunnittelu lähtee yhteisön toiminta-ajatuksesta, tavoitteista ja visiosta. Viestinnällä halutaan kertoa, miksi yhteisö viestii. Näin saadaan muodostettua viestinnän tavoitteet ja toimintamuodot, joita yhteisö käyttää. Viestinnän suunnitteluun kuuluu olennaisena osana yhteistyö- ja kohderyhmien määrittely. (Siukosaari 2002,20.)

Suomen evankelis-luterilaisen kirkon viestintäohjelma *Viemme viestiä* ulottuu vuoteen 2015 saakka. Viestintäohjelmaan on kirjattu seuraavat tavoitteet:

- Totuudellisuus on kirkon viestinnän perusta.
- Puhutaan rohkeasti Jumalasta.
- Uskotaan ja eletään niin kuin opetamme.
- Kirkon toiminta pidetään avoimena ja hallinto läpinäkyvänä.

Samalla on kirjattu hengellisen elämän kehittäminen median välityksellä, jolloin muun muassa pidetään mediassa esillä toimituksia ja monenlaisia tapoja toteuttaa niitä. Tarjotaan myös verkon kautta mahdollisuuden uskon harjoittamiseen.

Toisena kohtana on kirjattu aktiivinen osallistuminen mediassa käytävään keskusteluun, jolloin pidetään yhteyttä tiedotusvälineisiin ja tuodaan tärkeitä aiheita julkiseen keskusteluun. Kerrotaan kirkosta ja sen työstä ajankohtaisesti, monipuolisesti sekä mielenkiintoisesti unohtamatta kirkon kulttuurista merkitystä ja vuosisataista hengellistä perintöä. (Kirkkohallitus 2014b.)

Kolmanneksi panostetaan uuden median käyttöön osallistumalla verkkoyhteisöjen toimintaan ja niiden luomiseen. Palvelut ovat saatavilla verkossa, ja huolehditaan työntekijöille sosiaalisen median käyttöön tarvittavat välineet, työajan ja koulutuksen. Sisäisen viestinnän kehittämisen avulla puolestaan perehdytetään työntekijöitä, luottamushenkilöitä ja vapaaehtoisia kirkon tavoitteisiin. Rakennetaan välineitä, joiden avulla yhteydenpito ja tiedon jakaminen onnistuvat. Viimeisenä kohtana on keskeisten toimijoiden koulutus viestinnän taidoissa. Viestinnästä tulee osa kirkon henkilöstökoulutusta, jolloin työntekijöille tarjotaan koulutusta vuorovaikutussuhteissa ja kriisiviestinnässä. Mediakoulutusta kohdennetaan jumalanpalveluksia ja hartauksia toimittaville, jotta he ymmärtävät viestintävälineen vaatimukset. (Kirkkohallitus 2014b.)

Viestintäsuunnitelman ja sosiaalisen median ohjeistusta kysyttiin kohdassa 5. Siihen liittyen koulutuskysymys 6 kartoittaa koulutuksen laajuuden. Kysymyksillä 7–8 etsittiin kannanottoja sosiaalisen median ilmiöön ja sen tärkeyteen. Vapaa-
muotoisilla vastauksilla kartoitettiin suhtautumista sosiaaliseen mediaan yleensä, mm. sitä, heijastuuko aktiivinen ja oma-aloitteinen sosiaalisen median käyttö tehtäviin.

Seurakunnissa vaihtelee niiden työntekijöiden määrä, jotka osallistuvat sosiaalisen median ylläpitoon. Osassa seurakuntia se on kohdennettu tietyille työntekijöille, mutta kehittyvä suunta on jakaa sitä lähes jokaiselle. Kohdassa 9 kysyttiin, millainen jako on nykyisin.

Ajankohtainen kysymys puolestaan oli: "Löytyykö seurakunnasta bloggaajia? " YouTube-videot, Facebook ja striimaus ovat nopeasti hyödynnettävissä raamatutuopetuksessa, Skypeä unohtamatta. Kysymyksissä 11 ja 14 annettiin yleisimpiä vaihtoehtoja, joista valita näitä asioita. Tietoisuuden mittaaminen on vaikeaa. Siksi annettiin vaihtoehdot Flickr, Instagram ja Doodle.

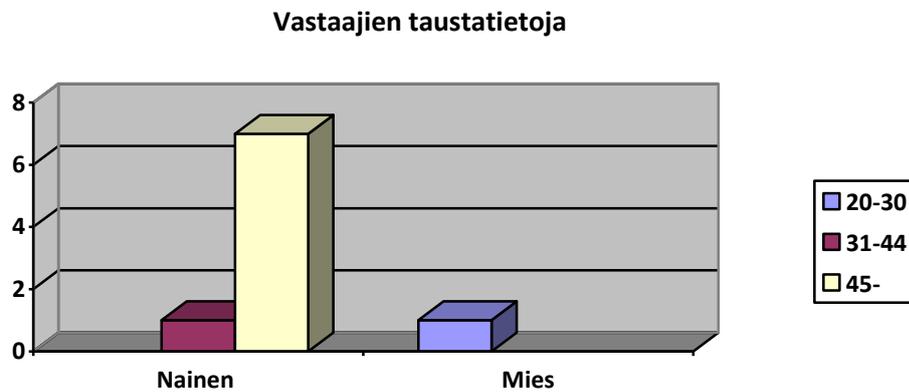
Asiakaspalvelu on tärkeä osa seurakunnan imagon luontia. Sitä voidaan nopeuttaa ja helpottaa erilaisilla lomakepalveluilla. Palaute puolestaan tulee nopeasti käsittelyyn sähköpostin tai verkkosivujen avulla, kuten esirukouspyynnötkin. Toimivatko ne? Hallinnon osalta hyvän tiedottamisen tulee olla läpinäkyvää ja ajankohtaista. Sähköposti mahdollistaa kokouskutsujen ja tiedotteiden lähettämisen. Kokouspöytäkirjat voi laittaa tietyiltä osin www-sivuille. Onko tätä mahdollisuutta hyödynnetty? Kysymykset 9–16 kohdistuivat näihin asioihin.

Kysymykset 17–20 olivat vapaamuotoisia, ja niissä oli mahdollisuus pohtia sosiaalisen median haittapuolia ja vaikutusta työtehoon sekä tuloksellisuuteen. Avoimissa kysymyksissä toivoin monipuolisia vastauksia ja arviointia sosiaalisen median vaikutuksesta seurakunnan toimintaan.

5 TULOKSET JA NIIDEN TARKASTELU

Kyselyyn vastasivat kaikki Kokkolan rovastikunnan yhdeksän seurakuntaan, joten vastusprosentti oli 100. Vastaukset pyydettiin lähettämään joko kirjallisena tai sähköpostilla. Kaikki vastasivat sähköpostilla.

Kyselyn alkuosassa toivoin vastaajien ilmoittavan, kuuluvatko he ikäluokaltaan 20–30-vuotiaisiin, 31–44-vuotiaisiin vai yli 45 vuotta oleviin (KUVIO 4).



KUVIO 4. Vastaajien ikä- ja sukupuoli

Viestintään liittyvissä tehtävissä tulee esille naisten suuri osuus ja ikäjakaumaltaan he ovat yli 45-vuotiaita. Taustatietoina kysyttiin viestinnän tehtävien hoitamista, jossa painottui tehtävien hoitaminen joko oman työn ohella tai osalla työajasta. Kukaan ei ollut viestinnän kokotyöaikainen työntekijä.

Kysymyksessä 5 selvitettiin viestintäsuunnitelman tai sosiaalisen median ohjeistusta. Vain kahdesta seurakunnasta löytyi viestintäsuunnitelma. Toisessa seurakunnassa päivitys viestintään oli tehty vuonna 2014. Sosiaalisen median ohjeistus puuttui kaikista seurakunnista kokonaan.

Sosiaalisen median koulutusta ja tyytyväisyyttä kysyttiin siihen kohdassa nro 6. Vain yhdessä seurakunnassa oli annettu hyvin sosiaalisen median koulutusta. Muut vastaukset olivat vähän koulutusta tai ei ollenkaan (kaksi seurakuntaa). Vähän annettu koulutus oli kohdentunut perustietoihin, www-sivujen ja Facebookin käyttöön. Koulutustarve tuotiin esille. Yhdessä vastauksessa esitettiin tarve koulutukseen tietoturvan osalta.

Sosiaalinen median ilmiöön vastattiin kohdassa 7. Lähes kaikille vastaajille oli sosiaalinen media pysyvä ilmiö. Yhdelle vastaajalle sosiaalinen media oli mahdollisesti pysyvä ilmiö. Sosiaalisen median käytön nähtiin lisääntyvän tulevaisuudessa nopeuden, reaaliaikaisuuden, teknologian kehityksen, suuremman käyttäjäkunnan ja tavoitettavuuden vuoksi. Erityisesti mainittiin nuorten tottuminen sosiaaliseen mediaan, josta he luopuvat vain pakon, kuten katastrofin, sodan tms. esteen ilmetessä. Esille tuotiin kahdessa vastauksessa palvelujen kehittyminen ja siirtyminen internetin avulla käytettäväksi.

Omaehtoista kannanottoa sosiaalisen mediaan pyydettiin kysymyksessä 8. Kaikista yhdeksästä vastauksesta kahdeksan totesi sosiaalisen median olevan tärkeää. Vain yksi koki, että hänelle henkilökohtaisesti se ei ollut tärkeää. Myönteisyyttä perusteltiin nopeudella ja tietyn ikäryhmän tai kirkon ulkopuolella olevien tavoittamiseksi. Yksi vastaaja käytti sanaa välttämätön.

Seurakunnissa osallistuminen sosiaalisen median ylläpitoon vaihtelee. Kysymys 9 selvitti ylläpitäjien lukumäärää ja tehtävänimikkeitä. Vastaukset vaihtelivat seurakunnittain jonkin verran. Kahdessa seurakunnassa kaikki työntekijät osallistuivat, mutta yleensä 2–5 työntekijää oli aktiivisia. Tehtävänimikkeinä olivat tiedotuspäällikkö, toimistos sihteeri, seurakuntasihteeri, lehtori, lähetyssihteeri, kirkkoherra, kappalainen, emäntä, suntio, lastenohjaajat, diakoniatyöntekijä, kanttori ja talouspäällikkö. Yhdessä vastauksessa mainittiin diakoniatyöntekijä vastuuhenkilöksi.

Yksi seurakunta ei nimennyt työntekijöiden määrää tai tehtävänimikkeitä ollenkaan.

Omaan työhön liittyvää sosiaalisen median hyödyntämistä selvitettiin kohdassa 10. Vastauksista ilmenee, että sitä käytetään kirkollisten ilmoitusten julkaisemisessa, aukioloajoista ja lähetystyön tapahtumista tiedottamisessa, tapahtumien ilmoittamisessa ja hallinnon tiedottamisessa. Tiedottaminen ja yhteydenotot tapahtuvat sähköpostin ja Facebookin avulla. Kahdeksan vastaajaa suoritti kotisivujen päivitystä.

Kysymyksessä 11 pyydettiin ilmoittamaan annetuista vaihtoehdoista sosiaalisen median kanavat, joita hyödynnetään seurakunnassa tällä hetkellä. Kaikilla oli mahdollisuus käyttää www-sivuja, sähköpostia ja Facebookia. Blogin kirjoittajia löytyi neljästä seurakunnasta. YouTubea hyödynnettiin myös kolmessa seurakunnassa, ja striimaus oli käytössä kahdeksassa seurakunnassa. Doodlea käytti yksi seurakunta, ja valinnaisena ilmoitettiin muu, mikä: Skype. Käyttäjänä oli yksi seurakunta. Seurakuntien osalta Twitter, Flickr, Instagram ja Chat koettiin vieraisiksi.

Www-sivujen kävijöiden mittausta selvitettiin kysymyksessä 12. Mittausta suoritetaan neljässä seurakunnassa. Yksi vastaajista ei ollut tietoinen, suoritetaanko mittausta heidän seurakunnassaan.

Sähköistä ilmoittautumista kartoitettiin eri työmuotojen osalta. Kysymyksessä 13 vastattiin ilmoittautumista tapahtuvan varhaisnuoris- ja nuorisotyössä, kesätyöpaikkahakemuksissa ja ilmoittautumisissa päiväkerhoon, leireille tai nuorten retkille. Työaloista kokonaisuutena ilmoitettiin lisäksi rippikoulutyö ja yleinen seurakuntatyö. Yhdessä seurakunnassa ei hyödynnetty ollenkaan sähköistä ilmoittautumista.

Sosiaalisen median hyödyntäminen raamattuopetuksessa tai pyhäkoulussa YouTube-videoilla, Skypellä tai Lastenkirkolla kysyttiin kohdassa 14. Vain kolme seurakuntaa ilmoitti hyödyntävänsä YouTubea. Yksi käytti Skypeä. Lastenkirkkoa hyödynsi yksi seurakunta.

Kysymyksessä 15 annettiin valmiiksi eri vaihtoehtoja, joita on käytössä seurakunnassa: esirukouspyyntö, palaute, virkatodistustilaus ja hallinnon tiedottaminen. Esirukouspyyntöjä voi lähettää lomakkeella viidessä seurakunnassa. Palautemahdollisuus oli lomakkeena kaikissa seurakunnissa. Virkatodistustilaus oli mahdollista seitsemässä seurakunnassa. Hallinnon tiedottamista tapahtui neljässä seurakunnassa.

Sosiaalisen median käytön tilannetta tulevan vuoden aikana arvioitiin kysymyksessä 16. Kahdeksan seurakuntaa arvioi sen lisääntyvän, ja vain yksi ilmoitti sen pysyvän samalla tasolla. Kysymys 17 kohdentui sosiaalisen median haittojen arviointiin. Esille tuotiin vanhemman väestön tilanne, koska sillä ei ole tietokoneita eikä yhteyksiä. Lisäksi todettiin turhan sähköpostin määrä ja tietoturvan riski varsinkin Facebookissa.

Sosiaalisen median vaikutus työtehosta ilmeni kysymyksessä 18 seuraavasti: nopeutti asioita ja vähensi paperipostia, lisäsi kokeilua ja tietojen etsimistä sekä motivoi. Huolena esitettiin poissaolo töistä ja mahdollinen, kiireellisiä toimenpiteitä vaativa sähköpostin käsittely. Yksi vastaaja totesi sosiaalisen median olevan välttämätön.

Sosiaalisen median vaikutusta henkilösuhteisiin pohdittiin kysymyksessä 19. Vastauksista ilmeni sen helpottavan ja nopeuttavan yhteydenottoja. Sosiaalista mediaa täytyy käyttää, muuten on *kalkkis*. Vastauksissa mainittiin myös ihmisten tuleminen lähemmäksi, sillä yhteydenotot ovat nopeita Skypen avulla ja joihinkin mai-

hin posti kulkee hitaasti. Kaksi vastaaja ei nähnyt sen vaikuttavan puoleen tai toiseen.

Viimeisessä kysymyksessä, nro 20, pyydettiin arvioimaan sosiaalisen median vaikutusta seurakunnan toimintaan. Vastauksista ilmeni sosiaalisen median vaikuttavan positiivisesti, rikastuttavasti ja haastavasti. Vastauksessa arvioitiin sen hyödyntäminen tavoitettavuuden vuoksi. Myös työpaikkojen vähentämisen arvioitiin ehkä lisäävän sitä. Yksi seurakunta ilmoitti, että tähän asti se ei ole lisännyt osallistumista tilaisuuksiin.

5.1 Sosiaalisen median tunnettuus seurakunnissa

Pidin yllättävänä, että suurimasta osasta Kokkolan rovastikunnan seurakuntia puuttuu viestintäsuunnitelma ja sosiaalisen median ohjeistus. Koska ohjeistus puuttuu, se vaikuttaa myös koulutukseen. Kaksi seurakuntaa ei ollut saanut mitään koulutusta, joten työntekijöiden oman aktiivisuuden varaan jäi sosiaalisen median opettelu. Kaikki vastaajat kuitenkin totesivat sosiaalisen median olevan pysyvä ilmiö ja sen käytön lisääntyvän tulevaisuudessa. Erityisesti nuorten maailmaan sillä on voimakas vaikutus, ja heidät tavoittaa sitä kautta.

Työntekijät ovat ahkeria sosiaalisen median käyttäjiä. Bloggaus on saavuttanut suosiota suurissa seurakunnissa, joissa sosiaalisen median ylläpitoon osallistuu useita työntekijöitä. Oman työalueen lisäksi vastaajilla oli vähemmän tietoa sosiaalisen median työkaluista. Kuvapankkina Flickr tai Instagram eivät olleet tunnettuja. Myös apuohjelmien kenttä oli lähes kokonaan hyödyntämättä seurakunnissa. Verkkosivuilla on mahdollisuus seurata niiden käyttäjien lukumäärää, kestoja, käyttöajankohtaa ja sen kestoja. Tämä toiminto oli saanut seuranta seurakunnissa

jo hyvin. Käyttäjien lukumäärää voi kohdentaa sivukohtaisesti ja saada siten arvokasta tietoa verkkosivujen vetovoimaisuudesta.

5.2 Sosiaalisen median käyttö seurakunnissa

Seurakunnan ovat ottaneet käyttöön raamattuopetuksessa tai pyhäkoulussa YouTube-videoita, Skypeä ja Lastenkirkkoa hyvin vähän. Sen sijaan palvelutoimintoja oli kehitetty hyvin. Hallinnon tiedottaminen oli heikompaa. Useilla seurakunnilla löytyivät vain luottamushenkilöiden yhteystiedot. Vastaajilla oli myönteinen näkemys sosiaalisen median käytöstä seurakunnissa. Kukaan ei kokenut sen vaikutusta kielteisenä. Nopea yhteydenpito sekä henkilöstöön että asiakkaisiin sai arvostusta.

5.3 Vertaileva analyysi kohderyhmän seurakuntien kesken

Seurakuntien vastaukset käsiteltiin anonyymisti, koska vastaajajoukko oli pieni. Kuitenkin vastauksista tuli ilmi, että on seurakuntia, joista puuttuu sekä tietoisuus sosiaalisesta mediasta että sen laajentunut käyttö. Seurakuntien laiva kääntyy yleensä hitaammin yhteiskunnan muuttuvissa ilmiöissä. Sosiaalinen media ei ole vielä saavuttanut rovastikunnassa sitä asemaa, johon sillä olisi monipuolisuudessaan ja laajuudessaan mahdollisuuksia. Ensimmäinen asia olisi laittaa koulutusasiat ja ohjeistus kuntoon koko alueella. Tietoisuus ja käyttö lisääntyvät sen avulla. Tieto ei lisäisi seurakunnissa tuskaa, vaan päinvastoin helpottaisi ja uudistaisi toimintoja sekä työmuotoja.

6 KEHITTÄMISIDEOITA

Toteuttamisen kehittäminen liittyy lähinnä saatavuuteen, ja saatavuus on eräs markkinointiin liittyvä kilpailukeino. Saatavuudella etsitään toimivimmat kanavat, joiden avulla tuote viedään asiakkaalle. Sosiaalinen media on hyvä kanava, mutta vielä sitä ei osata hyödyntää riittävässä määrin. Seurakuntien tulisi löytää erilaisia muotoja tavoittaa sen avulla uusia asiakkaita sekä seurakunnan ulkopuolelta että seurakunnan sisältä. Verkkotyöhön tulisi panostaa ja sisällöntuottajia kouluttaa. Viestintävastaava puuttuu lähes kaikista seurakunnista, joten sen nimitäminen toisi toimivuutta viestintään. Sosiaalisen median seuranta ja viestinnän analysointi olisi tehtävä ajoittain. Samoin tulisi tehdä toimintaympäristön luotaus.

Työmuotojen haasteena on usein löytää sopivat keinot. YouTube-videoilla voitaisiin antaa raamattuopetusta tai pitää pyhäkoulu. Virsiopetuskin saavuttaisi oman käyttäjäkuntansa. Rippikoulu on jälleen uusien haasteiden edessä, ja uusilla mobiilisovelluksilla löytyy käyttäjäkuntansa. Seurakuntalaisia voisi haastaa suunnitteluun ja vapaaehtoistyöhön verkon avulla, jolloin verkkoon ladataan lomakekysely. Ideoita voisi kysyä kaikilta Facebookin avulla. Seurakunnan oma kuva-pankki esimerkiksi Flickr:ssä antaisi uutta ulottuvuutta ja estäisi tekijänoikeuskysymykset.

Uskon ja toivon, että tämä tutkimus auttaa seurakuntien työntekijöitä saamaan lisäkoulutusta ja ottamaan käyttöön rohkeasti sosiaalista mediaa. Seurakunnat eivät voi jäädä junasta, vaan niiden on rohkeasti lähdettävä etsimään uusia toimintatapoja. On tärkeää puhua samalla kielellä ja olla samalla tasolla kuin muu yhteiskunta.

7 POHDINTA JA JOHTOPÄÄTÖKSET

Valitsin tämän opinnäytetyön aiheen kahdesta syystä. Käytän työssäni sosiaalista mediaa ja haluaisin laajentaa sen käyttöönottoa omassa seurakunnassani. Työntekijöinä olemme saaneet koulutusta vain www-sivujen laadinnassa ja ylläpidossa. Sosiaaliseen mediaan liittyvä rovastikunnallinen koulutus tai seurakuntakohtainen koulutus tuodaan kahvipöytäkeskusteluissa ajoittain esille. Kaikessa toiminnassa viestintä on saanut vähemmän painoarvoa. Työntekijän oma aktiivisuus sosiaalisen median käytössä vaikuttaa puolestaan aktiivisesti sosiaalisen median käyttöön työssä. Osa työntekijöistä kokee vähemmän kiinnostusta apuvälineiden käyttöön. Nuoremmalla polvella riittää puolestaan kokeilunhalua ja ideoita.

Toinen tekijä on sosiaalisen median uudet ulottuvuudet. Työtapojen, toimintamuotojen ja viestinnän laajentuminen sekä monipuolistuminen, ovat melko haasteellisia. Jotta uusia muotoja voidaan ottaa käyttöön, täytyy tuntee perusasioita ja käyttömahdollisuuksia.

Sosiaalinen media kirkon työssä on laaja alue, jota jouduin supistamaan tässä työssäni. Keskityin vain olennaisiin käyttömahdollisuuksiin ja niiden kartoittamiseen seurakunnissa. Kiitos kaikille vastaajille, jotka auttoivat työssäni.

LÄHTEET

- Blanchard, O. 2011. Social media roi: Managing and measuring social media efforts in your organization. 4. Indiana: Person education Inc.
- Doodle 2014a. Www-dokumentti. Saatavissa: <http://doodle.com/en/>. Luettu 16.5.2014.
- Heikkala, J. 2001. Järjestön strategia. 4. painos. Tampere: Tampere University Press.
- Hintsala, M-A., Kähkönen, E. & Pauha, T. 2011. Verkkoa kokemassa. Hengellisyys ja vuorovaikutus verkkoyhteisössä. Teoksessa T. Pauha (toim.) Diakonia-ammattikorkeakoulun julkaisuja B. Tampere: Juvenes Print Oy.
- Isohookana, H. 2007. Yrityksen markkinointiviestinä. Helsinki: WSOY.
- Juslén, J. 2009. Netti mullistaa markkinoinnin. Hämeenlinna: Talentum Media Oy.
- Kirkkohallitus 2014a. Sakasti. Www-dokumentti. Saatavissa: <http://sakasti.evl.fi/sakasti.nsf/sp?open&cid=Content3D45B8>. Luettu 16.5.2014.
- Kirkkohallitus 2014b. Sakasti. Www-dokumentti. Saatavissa: <http://sakasti.evl.fi/sakasti.nsf/sp?Open&cid=Content3B7333>. Luettu 17.5.2014.
- Kirkkopalvelut. Näkyvä seurakunta, julkisuus, brändi ja toiminnan tuotteistaminen. Helsingin hiippakunnan viestintäpäivä 16.10.2011. Www-dokumentti. Saatavissa: <http://www.slideshare.net/kmalmelin/kirkon-viestint-ja-brndi-helsingin-hiippakunnan-viestijt-2010>. Luettu 9.5.2014
- Koskelainen, L. Bloggaajat kirjoittavat myös aroista aiheista. Www-dokumentti. Saatavissa: <http://www.kirkkojakaupunki.fi/uutiset/bloggaajat-kirjoittavat-myos-aroista-aiheista>. Luettu 9.5.2014.
- Kotimaa. 17.11.2011. Kirkko avasi Facebook-sivun. Www-dokumentti. Saatavissa: <http://www.kotimaa24.fi/artikkeli/kirkko-avasi-facebook-sivun/>. Luettu 9.5.2014.
- Leikkari, M. 2014. Mobiilisovellukset kirkon käyttöön. Keskipohjanmaa 17.5.2014, 3.
- Leino, A. 2012. Sosiaalinen netti ja menestyvän pk-yrityksen mahdollisuudet. Koppijyvä Oy.

- Malmelin, K. 2013. Seurakuntien viestintäkirja. Helsinki: Kirjapaja Oy.
- Mellin, A. 29.10.2013. Striimaus välittää tapahtumat ja tunnelmat etäälle. Www-dokumentti. Saatavissa: <http://someco.fi/blogi/striimaus-valittaa-tapahtumat-ja-tunnelmat-etaalle/>. Luettu 16.5.2014.
- Molari, J. 2010. Kirkon uusi viestintästrategia vuoteen 2015. Www-dokumentti. Saatavissa: [http://evl.fi/EVLfi.nsf/Documents/49BEA3A9834046A9C225749C00290C4F/\\$file/Maidan_kirkko_strategia2015.pdf](http://evl.fi/EVLfi.nsf/Documents/49BEA3A9834046A9C225749C00290C4F/$file/Maidan_kirkko_strategia2015.pdf). Luettu 9.5.2014.
- Parkkinen, J. 2002. Hyvään verkkopalveluun. Inforviestintä Oy: Helsinki.
- Pesonen, P. 2013. Sosiaalisen median lait. Meedia Zone OÜ, Viro: Lakimiesliiton Kustannus.
- Serkkola, E. 2010. Verkko on aina auki. Www-dokumentti. Saatavissa: <http://www.kirkkojakaupunki.fi/uutiset/verkko-on-aina-auki?searchterm=verkko+on+aina+auki>. Luettu 9.5.2014.
- Siukosaari, A. 2002. Yhteisöviestinnän opas. 2., painos. Helsinki: Tietosanoma Oy.
- Sanastokeskus 2010a. Www-dokumentti. Saatavissa: http://www.tsk.fi/tiedostot/pdf/Sosiaalisen_median_sanasto. Luettu 8.5.2014.
- Sanastokeskus 2010b. Www-dokumentti. Saatavissa http://www.tsk.fi/tiedostot/pdf/Sosiaalisen_median_sanasto. Luettu 9.5.2014.
- Sanastokeskus 2010c. Www-dokumentti. Saatavissa: <http://www.tsk.fi/cgi-bin/netmot.exe?UI=figr&height=161&qfind=sis%C3%A4ll%C3%B6njakopalvelu>. Luettu 13.5.2014.
- Sanastokeskus TSK 2012a. Www-dokumentti. Saatavissa: <http://www.tsk.fi/tepa/netmot.exe?UI=figr&height=161>. Luettu 9.5.2014.
- Sanastokeskus TSK 2012b. Www-dokumentti. Saatavissa: <http://www.tsk.fi/tepa/netmot.exe?UI=figr&height=161>. Luettu 9.5.2014.
- Suomen evankelisluterilainen kirkko 2013a. Sosiaalisen median suuntaviivat. Www-dokumentti. Saatavissa: http://some.kirkonsuuntaviivat.fi/kirkko_sosiaalisessa_mediassa_miksi. Luettu 6.5.2014.

Vuokko, P. 1996. Asiakaslähtöisyys kirkossa – Mitä se on ja onko sitä? Tampere: Kirkon tutkimuskeskus.

Vuokko, P. 2003. Markkinointiviestintä – merkitys, vaikutus ja keinot. Helsinki: WSOY.

Vuokko, P. 2010. Nonprofit-organisaatioiden markkinointi. 1.–2. painos. Helsinki: WSOYpro Oy.

Leppänen, M. 2014. Asiantuntijat: Nämä ovat sosiaalisen median trendit vuonna 2014. Www-dokumentti. Saatavissa:

http://yle.fi/uutiset/asiantuntijat_nama_ovat_sosiaalisen_median_trendit_vuonna_2014/7028857. Luettu 16.5.2014

Suomen Tietotoimisto-Reuters. 2014. WhatsApp alkaa välittää myös nettipuheluita. Keskipohjanmaa 25.2.2014, 4.

LIITE 1. Sosiaalisen median tunnettuus ja käyttö, kyselylomake

Taustatiedot

Ympäröi oikea vaihtoehto

1. Sukupuoli Nainen/Mies
2. Ikä 20—30 31—44 45—
3. Viestinnän tehtävät Oman työn ohella Osa työajasta Kokotyöaikainen
4. Käytätkö sosiaalista mediaa vapaa-aikana? Kyllä En

Sosiaalinen media

5. Onko työpaikallasi viestintäsuunnitelma ja/tai sosiaaliseen mediaan liittyvä ohjeistus? Minä vuonna ne on annettu?

6. Ovatko työntekijät saaneet koulutusta sosiaalisen median käytöstä työpaikallasi? Kuinka tyytyväisiä olitte koulutukseen?

7. Onko mielestäsi sosiaalinen media pysyvä ilmiö? Perustele kantasi.

8. Pidätkö sosiaalista mediaa tärkeänä? Perustele kantasi.

9. Montako työntekijää seurakunnasta/srk-yhtymästä osallistuu sosiaalisen median ylläpitoon ja heidän tehtävänimikkeensä?

10. Millä tavoin olet hyödyntänyt sosiaalista mediaa omaan työhösi liittyen?

Luettele esimerkkejä.

11. Ympyröi seuraavat sosiaalisen median kanavat, joita hyödynnetään seurakunnassa tällä hetkellä.

Www-sivut Sähköposti Facebook Twitter Blogi YouTube Flickr

Instagram Striimaus/suora kuva- ja/tai äänilyhteys kirkoista Chat Doodle

tai muu apuohjelma (vapaaehtoisten ilmoittautuminen) Muu, mikä

12. Mitataanko www-sivuilla kävijöitä? Ympyröi vaihtoehto.

Kyllä Ei

13. Mitkä työmuodot hyödyntävät sähköistä ilmoittautumista? Luettele ko. työmuodot.

14. Onko raamattuopetuksessa tai pyhäkouluissa käytössä sosiaalinen media?

(Ympyröi vaihtoehdot)

YouTube-videot

Skype

Lastenkirkko

15. Onko seurakunnassa käytössä seuraavia sosiaalisen mediaan liittyviä toimintoja: (Ympyröi vaihtoehdot)

Esirukouspyyntö Palaute Virkatodistustilaus Hallinnon tiedottaminen

16. Miten arvelet sosiaalisen median käytön seurakunnassasi tulevan vuoden aikana? Ympyröi vaihtoehto?

Pysyy samalla tasolla

Lisääntyy

Vähenee

17. Oletko havainnut sosiaalisen median käytössä haittoja? Mitä ne ovat?

18. Miten koet sosiaalisen median vaikutuksen työtehoon ja tuloksellisuuteen?

Perustele.

19. Miten koet sosiaalisen median vaikuttavan henkilösuhteisiin? Perustele.

20. Arvioi sosiaalisen median vaikutusta seurakunnan toimintaan.

Kiitos vastauksistasi!