

## Valtiovarainministeriön Twitter-viestinnän kehittäminen

Isa Laakso



<b>Tekijä(t)</b> Isa Laakso	
<b>Koulutusohjelma</b> Johdon assistenttityön ja kielten koulutusohjelma	
<b>Raportin/Opinnäytetyön nimi</b> Valtiovarainministeriön Twitter-viestinnän kehittäminen	<b>Sivu- ja liitesivumäärä</b> 66 + 10
<p>Tämä opinnäytetyö on tehty toimeksiantona valtiovarainministeriön viestintäosastolle. Toimeksiantannon aihe syntyi, kun ministeriön viestintäosastolla alettiin pohtia ministeriön Twitter-viestinnän tilannetta ja sen kehittämismahdollisuuksia. Lisäksi ministeriön viestintäosastolla aloitettiin sosiaalisen median linjausten laatiminen, johon aiheen toivottiin tuovan lisämateriaalia Twitterin osalta.</p> <p>Tutkimuksen tavoitteiksi asetettiin valtiovarainministeriön Twitter-viestinnän kehittäminen ja Twitterin käytön tehostaminen. Tutkimuksen tarkoitus oli selvittää, kuinka eri ministeriöt hyödyntävät Twitteriä ja kartoittaa seuraajien mielipiteitä valtiovarainministeriön Twitter-viestinnästä. Tarkoituksena oli luoda saatujen tulosten pohjalta kehitysehdotuksia valtiovarainministeriön Twitter-viestinnälle tulevaisuudessa.</p> <p>Opinnäytetyön teoreettinen viitekehys koostuu sosiaalisen median viestinnän esittelystä ja sosiaalisen median käytöstä valtionhallinnossa. Lisäksi teoriaosuudessa kerrotaan Twitteristä ja sen ominaisuuksista sekä Twitterin käytöstä valtiovarainministeriössä.</p> <p>Opinnäytetyö toteutettiin kvalitatiivisena eli laadullisena tutkimuksena vuoden 2014 helmi- ja joulukuun välisenä aikana ja kirjoitustyö viimeisteltiin kevään 2015 aikana. Tutkimusaineisto kerättiin eri ministeriöiden Twitter-kanavista tehdyn benchmarking-analyysin avulla vuoden 2014 helmi- ja toukokuun välisenä aikana. Benchmarking-vertailuun valittiin Suomen valtiovarainministeriön lisäksi työ- ja elinkeinoministeriön ja liikenne- ja viestintäministeriön sekä Ruotsin, Norjan, Iso-Britannian, Irlannin, Ranskan, Kanadan, Ontarion, Yhdysvaltain sekä Australian valtiovarainministeriöiden Twitter-kanavat. Benchmarking-analyysiä tuettiin kysymällä Twitterissä valtiovarainministeriön seuraajien mielipidettä ministeriön Twitter-viestinnästä.</p> <p>Tulosten perusteella voidaan todeta, että tarkkailemani ministeriöt hyödyntävät Twitteriä viestinnässään varsin samankaltaisesti, mutta Twitterin käytön aktiivisuudessa on suuria eroavaisuuksia. Twitteriä käytetään viestinnässä ensisijaisesti tiedottamiseen ja tiedon jakamiseen ja käytössä on yleisesti vetostrategia. Twiitit sisältävät ensisijaisesti tiedotteita tai uutisia liittyen ministeriöiden omiin ja oman hallinnonalaan liittyviin asioihin. Lisäksi ministeriöt tiedottavat Twitterissä tapahtumista ja tilaisuuksista.</p> <p>Tutkimustulosten pohjalta muodostui viisi kehittämiskohtaa ministeriön Twitterin käytölle tulevaisuudessa: Twitter-linjausten luominen tai niiden sisällyttäminen sosiaalisen median linjauksiin, twiittien sisällön monipuolistaminen, seuraajien osallistaminen, uudelleentwiittauksien lisääminen ja profiilin ilmeen piristäminen. Lisäksi kehitysehdotuksissa pohditaan sitä, kannattaisiko ministeriön jakaa suomen- ja ruotsinkieliset twiitit kahdelle erilliselle Twitter-kanavalle.</p>	
<b>Asiasanat</b> Twitter, sosiaalinen media, viestintä, valtionhallinto, julkishallinto	

## Sisällys

1	Johdanto .....	1
1.1	Työn aihe ja tavoitteet .....	1
1.2	Työn rajausta ja tutkimuskysymykset .....	2
2	Toimeksiantajaorganisaation esittely .....	4
2.1	Organisaatio .....	4
2.2	Valtiovarainministeriö Suomen Avoimen hallinnon kumppanuusohjelmassa .....	5
3	Sosiaalinen media viestinnän välineenä .....	7
4	Sosiaalisen median yhteisöpalvelu Twitter .....	10
4.1	Twitter-termit lyhyesti .....	11
4.2	Twitter-viestintä .....	11
4.3	Twitterin käyttöstrategiat .....	12
4.4	Twitterin käyttöä helpottavat palvelut .....	13
5	Sosiaalisen median käyttö valtionhallinnon organisaatiossa .....	15
5.1	Organisaation edustajat sosiaalisessa mediassa .....	17
5.2	Sosiaalisen median linjaukset .....	17
6	Twitterin käyttö osana valtiovarainministeriön viestintää .....	19
6.1	Twitterin tuomat mahdollisuudet ja lisäarvo .....	19
6.2	Twitterin käytön riskejä ja rajoitteita .....	20
6.3	Twitter-viestinnän resurssit .....	20
7	Tutkimusmenetelmät ja tutkimuksen toteuttaminen .....	22
7.1	Benchmarking-analyysi .....	22
7.2	Kysymystwiitti valtiovarainministeriön Twitter-kanavalla .....	23
8	Benchmarking-analyysin tulokset .....	24
8.1	Suomen valtiovarainministeriö, VM (@VMuutiset) .....	24
8.2	Suomen työ- ja elinkeinoministeriö, TEM (@TEM_uutiset) .....	25
8.3	Suomen liikenne- ja viestintäministeriö, LVM (@lvmfi) .....	27
8.4	Valtiovarainministeriö, Ruotsi (@FinansdepSv) .....	28
8.5	Valtiovarainministeriö, Norja (@Finansdep) .....	29
8.6	Valtiovarainministeriö, Iso-Britannia (@hmtreasury) .....	30
8.7	Valtiovarainministeriö, Irlanti (@IRLDeptFinance) .....	31
8.8	Valtiovarainministeriö, Ranska (@Min_Finances) .....	33
8.9	Valtiovarainministeriö, Kanada (@FinanceCanada & @FinancesCanada) .....	34
8.10	Valtiovarainministeriö, Ontario (@OntMinFinance) .....	36
8.11	Valtiovarainministeriö, Yhdysvallat (@USTreasury) .....	37
8.12	Valtiovarainministeriö, Australia (@AusGovFinance) .....	39
9	Kysymystwiitti valtiovarainministeriön Twitter-kanavalla .....	40

10 Tulosten yhteenveto .....	42
10.1 Profiilitiedot ja ulkoasu .....	42
10.2 Aktiivisuus ja uudelleentwiittaukset .....	45
10.3 Twiittien sisältö, kieli ja tyyli.....	46
10.4 Hashtagit ja käyttäjäviittaukset .....	47
10.5 Kuvien ja videoiden käyttö .....	50
10.6 Keskustelu .....	51
10.7 Eri ministeriöiden Twitter- ja sosiaalisen median linjaukset .....	51
11 Johtopäätökset ja kehitysehdotukset.....	54
12 Arviointi .....	59
Lähteet .....	62
Liitteet.....	67
Liite 1. Lista ministeriöiden käyttämistä hashtageista ja käyttäjäviittauksista .....	67

# 1 Johdanto

2010-luvulla viestintä on oleellinen osa yhteiskuntaa, sillä toimimme jatkuvasti muuttuvassa mediamaailmassa. Viestintä on nykyisin kaksisuuntaista ja paljon enemmän kuin vain tiedottamista. Viestinnän monipuolistuessa myös vuorovaikutus, yhteistyö ja koordinaatio korostuvat. Median uudet piirteet luovat uusia mahdollisuuksia vuorovaikutukseen kansalaisten ja valtionhallinnon välille. Vuorovaikutus sosiaalisessa mediassa synnyttää luottamusta ja on omiaan lisäämään toiminnan vaikuttavuutta. Sosiaalinen media kasvattaa jatkuvasti suosiotaan yksilöiden ja organisaatioiden välisessä vuorovaikutuksessa. Lisäksi se korostaa verkon vertaisviestintää ja alentaa yksittäisen kansalaisen osallistumiskynnystä. Sosiaalinen media tarjoaa hallinnolle uudenlaisia mahdollisuuksia lisätä vuorovaikutusta kansalaisten kanssa sekä tehostaa omia palvelujaan. Viestinnässä sosiaalista mediaa voidaan hyödyntää muun muassa kansalaisten osallisuuden edistämiseksi, kansalaismielipiteiden keräämisessä ja myös hallinnon sisäisessä vuorovaikutuksessa. (Valtioneuvoston kanslia 2010, 7, 23; Aalto 2010, 10.) Sosiaalisen median hyödyntäminen on vielä melko tuore asia Suomen julkishallinnon organisaatioissa ja aiempaa tutkimusta aiheesta on tehty toistaiseksi melko vähän.

Sosiaalisen median yhteisöpalvelu Twitter sopii ajankohtaisena tiedonvälineenä erinomaisesti viestintään. Twitterin avulla saa välittömän ja nopean yhteyden seuraajiin, sillä sisällön julkaiseminen ja sisältöjen seuraaminen on nopeaa, eivätkä nämä riipu enää ajasta tai paikasta, koska yhä useammilla on mobiililaitteiden avulla jatkuva yhteys internetiin. (Haavisto 2009, 10; Seppälä 2011, 47.)

## 1.1 Työn aihe ja tavoitteet

Tämän opinnäytetyön toimeksiantaja on valtiovarainministeriö. Aihe syntyi toimeksiantajan pyynnöstä, kun ministeriön viestintäosastolla syvennyttiin pohtimaan ministeriön Twitter-viestinnän toimivuutta. Ministeriö oli ottanut Twitterin käyttöön jo aikaisemmin, mutta Twitter-viestintää haluttiin lähteä kehittämään entisestään. Lisäksi valtiovarainministeriön viestintäosastolla aloitettiin sosiaalisen median linjausten laatiminen, johon aiheen toivottiin tuovan lisämateriaalia Twitterin osalta. Aihe on hyvin ajankohtainen, sillä valtiovarainministeriö on mukana Suomen Avoimen hallinnon kumppanuusohjelmassa. Tämä kansainvälinen ”Open Government Partnership” käynnistettiin vuonna 2011 ja sen tavoitteena on tarjota kansainvälinen alusta hallituksen uudistajille, jotka sitoutuvat tekemään hallituksestaan avoimemman ja luotettavamman sekä reagoimaan paremmin kansalaisten mielipiteisiin (Valtiovarainministeriö 2014). Avoin tiedottaminen ja viestintä sosiaalisessa mediassa on osa tätä kehitystyötä.

Sosiaalinen media kasvattaa jatkuvasti merkitystään ja se on nykyisin osa yhä useampien organisaatioiden viestintää. Twitter on reaaliaikainen ja varsin helppokäyttöinen viestintäkanava, jonka kautta tiedotteet ja uutiset leviävät nopeasti seuraajien tietoisuuteen. Twitterin avulla organisaatio voi tavoittaa nopeasti suuren määrän seuraajia. Seuraajien jakaessa sisältöä eteenpäin informaatio voi levitä hyvinkin laajalle lyhyessä ajassa. Koska monet yritykset ja organisaatiot ovat nykyisin Twitterissä, verkostojen rakentaminen on nopeaa ja esimerkiksi omiin sidosryhmiin on helpompaa pysyä yhteydessä. Twitter on ajankohtainen oman alan tapahtumien seurantaväline ja alan suurille tapahtumille ja tilaisuuksille luodaan yleensä omat Twitter-kanavat, joiden kautta ihmiset voivat saada aiheeseen liittyvää informaatiota ja materiaalia. (Haasio 2013, 56; Seppälä 2011, 47.) Twitterin monien käyttömahdollisuuksien vuoksi Twitter-viestintään kannattaa panostaa kunnolla.

Opinnäytetyöni on kehitystyö, jonka tavoitteena on luoda kehittämissuhteita valtiovarainministeriön Twitter-viestinnän parantamiseksi tulevaisuudessa. Luon kehityssuhteita eri ministeriöiden Twitter-kanaviin perustuvan benchmarking-analyysin, valtiovarainministeriön Twitter-kanavalla julkaistun kysymystwiitin sekä hyvän tietoperustan pohjalta. Lisäksi opinnäytetyön tavoitteena on kuvata Twitterin käyttöä osana valtiovarainministeriön viestintää ja antaa viestintäosastolle lisätietoa Twitteristä sekä eri ministeriöiden Twitter- ja sosiaalisen median linjauksista.

## **1.2 Työn rajaus ja tutkimuskysymykset**

Tämä opinnäytetyö on rajattu koskemaan valtiovarainministeriön sosiaalisen median viestintäkanavista ainoastaan Twitteriä, muut sosiaalisen median kanavat on rajattu tutkimuksen ulkopuolelle. Työssä keskitytään pohtimaan, kuinka Twitter-viestintää ja Twitterin käyttöä saataisiin tulevaisuudessa kehitettyä. Sen vuoksi tietoperustassa keskitytään erityisesti Twitteriin, eikä sosiaalista mediaa käsitellä niin laajasti. Asetin tutkimukselle kaksi tutkimuskysymystä:

”Kuinka eri ministeriöissä hyödynnetään Twitteriä?” ja

”Kuinka valtiovarainministeriö voisi kehittää Twitterin käyttöä tulevaisuudessa?”

Ensimmäiseen tutkimuskysymykseen haettiin vastauksia benchmarking- eli vertailuanalyysin kautta. Toiseen tutkimuskysymykseen vastattiin benchmarking-analyysin ja kysymystwiitin pohjalta saatujen tulosten perusteella. Benchmarking-analyysissä kerättiin havaintoja useiden suomalaisten ja ulkomaalaisten ministeriöiden Twitterin käytöstä tarkastelemalla ministeriöiden Twitter-kanavia. Analyysissä keskityttiin tekemään havaintoja

kanavien yleisilmeestä sekä twiittien sisällöstä, tyylistä ja kielestä. Lisäksi siinä tarkasteltiin kanavien aktiivisuutta sekä hashtagien, käyttäjäviittausten, kuvien ja videoiden käyttöä. Analyysissä tarkasteltiin myös sitä, syntyikö kanavilla keskustelua. Analyysin tulosten tueksi valtiovarainministeriön seuraajilta tiedusteltiin kysymystwiitin kautta mielipiteitä Twitter-viestinnästä. Tutkimusmenetelmät esitellään tarkemmin opinnäytetyön seitsemännessä luvussa ja työn tuloksia käsitellään luvusta kahdeksan lukuun yksitoista.

## **2 Toimeksiantajaorganisaation esittely**

Valtiovarainministeriö eli VM on osa valtioneuvostoa. Ministeriön tehtävänä on valmistella hallituksen talous- ja finanssipolitiikkaa sekä valtion talousarvio. Lisäksi ministeriö toimii muun muassa veropolitiikan asiantuntijana, vastaa rahoitusmarkkinapolitiikan valmistelusta, valtion työnantaja- ja henkilöstöpolitiikasta sekä julkishallinnon ja kuntahallinnon lainsäädännön kehittämisestä. Valtiovarainministeriö osallistuu myös EU:n ja monien kansainvälisten järjestöjen ja rahoituslaitosten toimintaan. Ministeriön toiminnan tavoitteena on vakauden, kasvumahdollisuuksien, verojärjestelmän kilpailukyvyyn sekä julkisen hallinnon palvelu- ja kilpailukyvyyn turvaaminen. Ministeriön arvoihin kuuluvat avoimuus, luottamus, oikeudenmukaisuus ja uudistuminen. Ministeriön visiona on olla tulevien sukupolvien talouden ja hyvinvoinnin vakaan perustan rakentaja. (Valtiovarainministeriö 2015a; Valtiovarainministeriö 2015b.)

### **2.1 Organisaatio**

Valtiovarainministeriötä johtaa valtiovarainministeri. Valtiovarainministeriön kansliapäällikönä on valtiosihteeri ja häntä avustavat alivaltiosihteeri, hallinto- ja kehitysjohtaja sekä talouspolitiikan koordinaattori. Valtiovarainministeriö on asiantuntijaorganisaatio ja ministeriössä työskentelee noin 380 henkilöä. Ministeriön hallinnonalaan kuuluu virastoja, osakeyhtiöitä, liikelaitoksia ja rahastoja. Hallinnonalalla työskentelee reilu 12 000 henkilöä, joista suurin osa on vero- ja tullihallinnon palveluksessa. (Valtiovarainministeriö 2015c; Valtiovarainministeriö 2015e.)





Kuva 1. Valtiovarainministeriön organisaatiokaavio (Valtiovarainministeriö 2015e.)

Ministeriöön kuuluu kansantalous-, budjetti-, vero- ja rahoitusmarkkinaosastot sekä kunta- ja aluehallinto-osasto, julkisen hallinnon tieto- ja viestintätekninen (JulkICT) toiminto ja henkilöstö- ja hallintopolitiikkaosasto, joka toimii samalla valtion työmarkkinalaitoksena. Ministeriön sisäisestä hallinnosta vastaa kehittämis- ja hallintotoiminto, jonka yhteydessä toimii viestintäosasto. Kansainvälisten asioiden sihteeristö ja euroalueen vakausyksikkö toimivat johdon alaisuudessa. Lisäksi ministeriössä on valtiovarain controller -toiminto. Ministeriön vastuualueisiin kuuluvat talousnäkömät ja -politiikka, valtiontalous, verotus, rahoitusmarkkinat, valtio työnantajana, hallinnon kehittäminen, kunta-asiat sekä julkisen hallinnon ICT. (Valtiovarainministeriö 2015d.)

## 2.2 Valtiovarainministeriö Suomen Avoimen hallinnon kumppanuusohjelmassa

Valtiovarainministeriö on mukana Suomen Avoimen hallinnon kumppanuusohjelmassa. Kansainvälinen ”Open Government Partnership”, lyhennettynä OGP, käynnistettiin vuonna 2011 ja sen tavoitteena on tarjota kansainvälinen alusta hallituksen uudistajille, jotka sitoutuvat tekemään hallituksestaan avoimemman ja luotettavamman sekä reagoimaan paremmin kansalaisten mielipiteisiin. Hankkeen lopullinen tavoite on hallinnon laadun sekä kansalaispalveluiden laadun parantaminen. Vuodesta 2011 OGP on kasvanut kahdeksasta valtiosta 65 jäsenmaan hankkeeksi. Kaikissa jäsenmaissa hallinto ja kansalaisyht-

teiskunta työskentelevät yhdessä kehittääkseen ja parantaakseen Avoimen hallinnon uudistushankkeita. (Open Government Partnership 2015; Valtiovarainministeriö 2014.)

Suomi hyväksyttiin 23.4.2013 kansainväliseen Avoimen hallinnon kumppanuusohjelmaan ja valtiovarainministeriö on mukana sen kehittämisessä. Avoimuus on ollut aina Suomelle perusarvo ja hyviä esimerkkejä Suomen avoimuudesta ovat julkisuuslaki, kuntalaki ja rakennuslaki. Suomen Avoimen hallinnon toimintasuunnitelma sisältää neljä osa-aluetta, joita ovat: avoin toiminta, selkeä kieli, avoin tieto ja hallinto mahdollistajana. Hallinnolla on näillä kaikilla osa-alueilla vielä parannettavaa. Hankkeen tavoitteena on julkisen hallinnon toiminnan ja tiedon avaaminen yhdessä ministeriöiden, virastojen ja kuntien kanssa. Hallinnon toiminnan ja tiedon avaamisella varmistetaan kansalaisten ja kansalaisjärjestöjen mahdollisuus osallistua yhteiskunnan kehittämiseen sekä torjutaan korruptiota. (Valtiovarainministeriö 2014; Valtiovarainministeriö 2015g.)

### 3 Sosiaalinen media viestinnän välineenä

Internetin sosiaalinen media eli yhteisöllinen media on yksi viestinnän erityisalueista. Haasion (2013, 9) mukaan sosiaalisella medialla tarkoitetaan tietotekniikkaa hyödyntävää viestinnän muotoa, jossa käsitellään vuorovaikutteisesti ja käyttäjälähtöisesti tuotettua sisältöä ja luodaan sekä ylläpidetään ihmisten välisiä suhteita. Tällä tarkoitetaan sitä, että sosiaalista mediaa ovat kaikki ne tietokoneavusteiset palvelut, joissa ihmiset kommunikoivat keskenään ja joihin he tuottavat sisältöjä.

Sosiaalinen media on toimintaympäristö, tila, jossa jokainen voi osallistua, tuottaa erilaisia kulttuurisia ja tiedollisia sisältöjä ja rakentaa yhdessä muiden verkon käyttäjien kanssa omaa tietopääomaansa. (Haasio 2013, 7.)

Organisaatiot voivat hyödyntää sosiaalista mediaa muun muassa viestinnässä, tiedonjakamisessa, palveluiden tunnetuksi tekemisessä, palautteen saamisessa, osallisuuden edistämässä sekä kansalaismielipiteiden luotaamisessa. Organisaation tapoja olla läsnä sosiaalisessa mediassa ovat esimerkiksi sisällön julkaiseminen ja jakaminen, keskustelujen suunnittelu ja johtaminen, tapahtumien järjestäminen verkossa, markkinointi- tai viestintäkampanjat sekä yhteistyöverkostojen rakentaminen ja aktiivinen vuorovaikutus. Lisäksi sosiaalisen median käyttötapoja hyödyntäviä palveluita, kuten blogeja, voi käyttää esimerkiksi organisaatioiden sisäisessä toiminnassa. (Aalto 2010, 6–9.)

Sosiaaliseen mediaan ei kuitenkaan voida kirjoittaa samalla tavalla kuin perinteistä yritysviestintää on tehty, sillä yksisuuntaisen viestinnän tilalle on tullut keskustelu, jolloin jokaisella on oikeus viestiä ja osallistua. Koska sosiaalisen median tekstejä luetaan usein ruudulta, verkkotekstin tulee olla helppolukuista, tiivistä ja selkeää. Kortesus (2014, 16) painottaa sosiaalisen median ytimen olevan vuorovaikutuksessa – kommunikoinnissa ja yhdessä luomisessa. Sen takia myös sosiaalisessa mediassa julkaistujen tekstien tulee olla vuorovaikutteisia. Hyvä sosiaaliseen mediaan kirjoitettu teksti on:

- helppolukuinen
- lyhyt, jotta muut ehtivät ja jaksavat lukea tekstin
- kommunikoiva – kysyy, pohtii tai vastaa
- positiivinen – rakentava ja myönteinen
- ajantasainen – tekstit vanhenevat verkossa nopeasti ja tietty uutuusarvo on tärkeää
- ei absoluuttisen kattava, jotta muillekin jää sanottavaa ja kommentoitavaa
- hauska sopivissa tilanteissa
- kriittinen

- hyvällä tavalla markkinoiva – innostava ja mielenkiintoinen.

Sosiaalisessa mediassa on tärkeää linkittää tieto aina lähteisiin ja jos mahdollista, tarkistaa linkkien toimivuus ajoittain. Lisäksi hyvä sosiaalisen median käyttäjä ottaa toiset huomioon osallistumalla keskusteluun ja käyttäytymällä kohteliaasti ja asiallisesti muita kohtaan. On myös tärkeää ottaa uudet lukijat huomioon esimerkiksi antamalla profiilissaan itsestään ja organisaatiostaan tarpeelliset tiedot sekä julkaisemalla ajoittain mahdollisia sisältökatsauksia. Sisäpiirihuumoria tai hankalaselkoista virkakieltä kannattaa välttää, mikäli haluaa laajentaa lukijakuntaansa. Lisäksi Korteso painottaa, että jos sosiaaliseen mediaan tuotettu sisältö ei ole mielenkiintoista, sen selaaminen on helppo jättää kesken. Netissä on aina saatavilla parempi ja mielenkiintoisempi teksti, sillä miljoonat kilpailevat tekstit ovat vain klikkauksen päässä. (Korteso 2014, 17–18.)

TNS Gallupin (2013) Mobile Life -tutkimuksen mukaan jopa 61 % 16–60-vuotiaista suomalaisista omistaa älypuhelimien ja 16 % tabletin. Älypuhelimien lisääntyessä myös internetin mobiilikäyttö lisääntyy. Suomalaisista jo 45 % käyttää sosiaalista mediaa matkapuhelimellaan ja sosiaalisen median mobiilikäytössä korostuvat etenkin ystävien ”statuksen” katsominen ja viestittely. Internet kulkee nykyisin mukamme mobiililaitteiden avulla joka paikkaan. Monet käyttäjät selaavat päivän aikana useita nettisivuja; asioihin reagoidaan nopeasti ja siirtyminen esimerkiksi eri tilapäivityksiin tapahtuu refleksinomaisesti. Jos haluaa saada tämän käyttäjämassan kiinnostumaan omista päivityksistään, kannattaa käyttäytyä sen toiveiden mukaisesti. Laajempaa lukijakuntaa tavoittelevan käyttäjän kannattaa siis tuottaa mieluummin helposti jaettavaa sisältöä kuin vaikeasti avautuvia ammattitekstejä. (Korteso 2014, 18; TNS Gallup 2014a.)

Sosiaalisen median viestintään kuuluu keskeisenä osana myös maineenhallinta. Maineenhallinnan kenttä muuttuu jatkuvasti, samoin hallinnan keinot. Digitaalinen maineenhallinta voidaan nähdä joko uhkana tai mahdollisuutena organisaatiolle – tai yhdistelmänä molempia. Sosiaalisella medialla on merkittävä ja jatkuvasti kasvava rooli organisaation maineen muodostumisessa, sillä nykyisin organisaatiot ovat läsnä sosiaalisessa mediassa, halusivatpa ne tai eivät. Maine elää ja muotoutuu jatkuvasti. Se rakentuu vuoropuhelussa sidosryhmien kesken ja muotoutuu kokemuksista ja kohtaamisista. Sosiaalisessa mediassa organisaation maineeseen vaikuttavat organisaation oman viestintätöyön lisäksi muun muassa työntekijät, asiakkaat, yleisöt ja journalistit. Jokaisella näistä on periaatteessa yhtäläiset mahdollisuudet vahvistaa tai heikentää organisaation mainetta. On oleellista, että organisaatiot ovat läsnä sosiaalisessa mediassa, sillä muutoin ne eivät ole mukana alustalla, jossa maine muotoutuu. Vuorio-Kuokka (2014) alleviivaa blogikirjoituksessaan, että maineenhallinnan näkökulmasta suurin uhka organisaatiolle sosiaalisessa me-

diassa on se, ettei organisaatio ole itse siellä läsnä. Tavoitettavuus ja saatavilla oleminen on myös tärkeää sosiaalisessa mediassa. Esimerkiksi kriisin hetkellä organisaation on välittömästi reagoitava asiaan, sillä jos syntynyttä informaatiotyhjiötä ei täytä itse organisaatio, sen ehtii täyttää varmasti jokin muu taho. (TNS Gallup 2014b; Vuorio-Kuokka 2014.)

Lisääntynyt dialogi avaa uusia mahdollisuuksia vuorovaikutukseen ja molemminpuoliseen oppimiseen. Maineenhallinta on aitoa vuorovaikutusta ja sosiaalinen media antaa käyttäjille mahdollisuuden tuoda esiin sekä positiivista että negatiivista palautetta vain muutamalla napin painalluksella. Vaikkei mainetta voi täydellisesti hallita, organisaation on yritettävä hallita sitä parhaansa mukaan. Maine tulee ja myös menee, jos sitä ei hoideta. Tärkeitä tekijöitä onnistuneessa maineenhallinnassa ovat avoimuus, reagointivalmius sekä verkossa olevan yleisön käyttäytymisen ymmärtäminen. Parhaimmillaan kunnossa oleva maine jopa suojelee organisaatiota negatiiviselta verkkosisällöltä ja hyvä maine kestää jopa muutamia kolhuja. (Vuorio-Kuokka, 2014; Marttinen 2014.) Vuorio-Kuokka (2014) kiteyttää avaimet maineenhallinnan hoitamiseen yksinkertaisesti:

Toimi kuten lupaat. Jos et ole toiminut kuten lupaat, myönnä se ja selitä miksi. Ole läsnä. Ole avoin. Kuuntele. Vastaa kun kysytään.

## 4 Sosiaalisen median yhteisöpalvelu Twitter

Twitter on sosiaalisen median yhteisö- ja mikroblogipalvelu, jonka käyttäjät voivat kirjoittaa päivityksiä ja lukea toisten käyttäjien päivityksiä internetissä. Käyttäjät viestivät ”twiiteiksi” tai ”tweeteiksi (engl. ”tweets”) kutsutuilla lyhyillä, tekstipohjaisilla viesteillä, jotka voivat sisältää enintään 140 merkkiä. Mikrobloggauksen tavoitteena on ilmaista asia ytimekkäästi, kiinnostavasti ja hyödyntäen linkkejä. Twitter sopii esimerkiksi linkkien jakamiseen ja lyhyisiin tietoisuuksiin. Ajatuksena on, että Twitter kertoo lukijalle mitä tapahtuu ja varsinaisen pidempi uutinen tai tiedote taustoineen on yleensä luettavissa muualta verkosta. Twitteriä voitaisiin kuvailla blogien ja keskustelukanavien sekä sähköpostien ja pikaviestimien yhdistelmäksi. Twitterillä on monenlaisia käyttötapoja ja erilaisten lisäpalveluiden avulla sinne voi lisätä myös kuvia tai videoita. (Haasio 2013, 56; Leino 2010, 277.)

Twitter on vielä melko tuore sosiaalisen median sivusto. Sen kehitys alkoi keväällä 2006 ja ensimmäinen julkinen versio julkaistiin heinäkuussa 2006. Palvelu kasvatti suosiotaan voimakkaasti vuonna 2007 ja vuonna 2008 Twitter nousi yleiseen tietoisuuteen lähinnä julkisuuden käyttäjien ansiosta. Lisäksi vuoden 2008 lopussa järjestettyjen USA:n presidentinvaalien aikana Barack Obama hyödynsi Twitteriä kampanjoinnissaan. Twitter-tilejä arvioidaan olevaan maailmanlaajuisesti noin 200 miljoonaa. Yhtiö ei julkaise käytössä olevien tilien määrää ja myös suomalaisten käyttäjien määrää on hankala arvioida. (Sepälä 2011, 46.)

Twitter erottuu muista sosiaalisen median palveluista, kuten Facebookista ja MySpacesta, yksinkertaisuudellaan. Twitter kehitettiin alun perin erityisesti tekstiviestillä käytettäväksi palveluksi, jonka vuoksi viestien enimmäispituus on rajoitettu 140 merkkiin. Lyhyttä merkkimäärää on usein kritisoitu, mutta Twitterin suosio on osoittanut, ettei se ole rajoite. Vaikka yksi twiitti ei kerro kaikkea, yksittäisistä twiiteistä rakentuva twiittivirta muodostaa kokonaisuuden, jonka avulla ihmisten välille muodostuu yhteys. Twitteriä on helppoa käyttää ja se sopii monille erilaisille käyttäjäryhmille ja eri käyttötarkoituksiin. Twitterin vahvuus onkin palvelun yksinkertaisuudessa ja siinä, kuinka vähän erilaisia toimintoja se tarjoaa. Twitterille lisäarvoa tuo myös palvelun mukautettavuus, sillä palvelua voi käyttää juuri niin kuin haluaa, eikä ole ”oikeaa” tai ”väärää” tapaa käyttää Twitteriä. (Haavisto 2009, 10–11.)

Joskus Twitteriä erehdytään luulemaan vain hieman rajoittuneemmaksi versioksi Facebookista, mutta todellisuudessa Twitter on paljon enemmän. Se on käytännössä interaktiivinen keskusteluareena, jossa ”blogit” ja ”kommentit” sekoittuvat yhdeksi virraksi. Twitterissä ei ole Facebookin tapaan ”kavereita”, vaan ainoastaan seuraajia. Twitterissä kanavan seuraajaksi liittymiseen ei tarvita hyväksyntää, eikä suhteen tarvitse olla molemmin-

puolinen. Twitterissä seurataankin usein tuntemattomia ihmisiä, toisin kuin Facebookissa. Twitter on hyvin ajankohtainen sosiaalisen median palvelu, sillä sitä käytetään paljon mobiilisti ja palvelu kulkee jatkuvasti mukana. Usein merkittävät uutiset ehtivät Twitteriin ennen kuin uutistoimistot saavat niistä tiedon, sillä Twitterin avulla uutisista ja tapahtumista voi raportoida välittömästi. Twitteriä onkin käytetty paljon yhteiskunnallisesti merkittävien tapahtumien raportointiin ja se on kerännyt palvelulle julkisuutta. (Haavisto 2009, 8–11.)

#### 4.1 Twitter-termit lyhyesti

- *Twiiitti, tviitti, tweetti* (engl. *"tweet"*) on enimmillään 140 merkin mittainen viesti, joka lähetetään avoimesti seuraajien nähtäville ja edelleen jaettavaksi.
- *Twiiitata, tviitata, tweetata* (engl. *"to tweet"*) tarkoittaa viestien lähettämistä Twitterissä.
- *Twiiittivirta* tarkoittaa Twitterin *Home*-välilehdellä näkyvien seurattujen henkilöiden julkaisemia uusimpia twiittejä.
- *Seuraaminen* (engl. *"to follow"*), Twitterissä seurataan muita ihmisiä, organisaatioita ja asioita.
- *Seuraaja* (engl. *"follower"*) tarkoittaa tiettyä tahoa seuraavia käyttäjiä, jotka näkevät tämän twiitit twiittivirrassaan.
- *Seurattava* (engl. *"following"*) tarkoittaa niitä käyttäjiä, joita tietty taho seuraa Twitterissä ja joiden twiitit tämä näkee twiittivirrassaan.
- *Retwiittaus (RT), uudelleentwiittaus* (engl. *"retweeting"*) tarkoittaa toisten käyttäjien twiittien julkaisemista edelleen alkuperäisessä muodossa. Twiittiin voi lisätä oman kommenttinsa, jos vapaita merkkejä riittää.
- *DM, Direct Message* tarkoittaa yksityisviestiä Twitterissä. Yksityisviestien merkkimäärä on rajoitettu twiittien tapaan 140 merkkiin.
- *# risuaita* eli *hashtag (aihetunniste)* on Twitterin oma hakusanatoiminto, jonka avulla voi merkitä omat twiittinsä käsittelemään jotakin tiettyä aihetta ja hakea kaikkia vastaavalla tavalla merkittyjä twiittejä Twitteristä.
- *@nimimerkki* eli *käyttäjäviittaus* kertoo siitä, että joku on maininnut toisen käyttäjän kanavan omassa twiitissään. Käyttäjäviittausten avulla Twitterissä voidaan käydä keskustelua. (Haavisto 2009, 28–29; Seppälä 2011, 46–47.)

#### 4.2 Twitter-viestintä

Twitter sopii ajankohtaisena tiedonvälineenä erinomaisesti viestintään ja markkinointiin. Twitterin avulla saa välittömän ja nopean yhteyden seuraajiin, sillä sisällön julkaiseminen ja sisältöjen seuraaminen on nopeaa, eivätkä nämä riipu enää ajasta tai paikasta, koska yhä useammilla on mobiililaitteiden avulla jatkuva yhteys internetiin. Maailma on pienenty-

nyt internetin myötä ja sosiaalinen media jatkaa levittäytymistään. Twitterin avulla organisaatio voi tavoittaa nopeasti suuren määrän seuraajia. Seuraajien jakaessa sisältöä eteenpäin informaatio voi levitä hyvinkin laajalle lyhyessä ajassa. Koska monet yritykset ja organisaatiot ovat nykyisin Twitterissä, verkostojen rakentaminen on nopeaa ja esimerkiksi omiin sidosryhmiin on helpompaa pysyä yhteydessä. Kun oppii seuraamaan oikeita tahoja, Twitteristä löytää uutis- ja tutkimusmateriaalia ympäri maailman. Twitter sopii hyvin etenkin tiedottamiseen ja sen avulla organisaatio voi markkinoida tuottamaansa materiaalia, uutisia ja tiedotteita sekä tapahtumia. Lisäarvoa tuottaa myös tiedon jakaminen, sillä organisaatio voi välittää edelleen seuraamiensa tahojen julkaisemaa informaatiota ja linkkejä. Twitter on ajankohtainen oman alan tapahtumien seurantaväline ja alan suurille tapahtumille ja tilaisuuksille luodaan yleensä omat Twitter-kanavat, joiden kautta ihmiset voivat saada aiheeseen liittyvää informaatiota ja materiaalia. Twitter voi parhaimmillaan tuoda organisaatiolle lisää näkyvyyttä, hyvän twiittauksen ansiosta lisää osallistujia tapahtumiin sekä tietoa, jota voi olla hankalaa löytää muualta. (Haasio 2013, 56; Leino 2010; Seppälä 2011, 47.)

### 4.3 Twitterin käyttöstrategiat

Ines Mergel (2012) on tutkinut Twitterin käyttöä valtionhallinnossa Yhdysvalloissa ja laatinut oppaan valtionhallinnolle Twitterin käytöstä. Tutkimuksen mukaan Twitteriä voidaan käyttää valtionhallinnossa monin eri tavoin. Päivittäiset keinot riippuvat organisaation kokonaisvaltaisesta sosiaalisen median strategiasta, joka suunnitellaan täyttämään organisaation tavoitteita. Mergel kehitti havaintojensa pohjalta neljä eri Twitterin käyttöstrategiaa, joita ovat:

- ”Push strategy” eli työntöstrategia
- ”Pull strategy” eli vetostrategia
- ”Networking strategy” eli verkostoitumisstrategia
- ”Customer service strategy” eli asiakaspalvelustrategia.

Työntöstrategiassa Twitteriä käytetään jonkin muun, jo olemassa olevan pääasiallisen viestintäkanavan (usein internetsivun) ohella lisäämään informaation näkyvyyttä. Työntöstrategiassa käytetään Twitteriä pääasiassa tiedotteiden julkaisuun, jolloin tiedottaminen jää melko yksipuoliseksi eikä vuorovaikutteisuutta yleensä synny. Twiitit kuitenkin leviävät laajalle vähällä vaivalla, jos organisaatiolla on paljon seuraajia. (Mergel 2012, 16–20.)

Työntöstrategiaa hyödyntää esimerkiksi organisaatio, joka tekee viestintätilin Twitteriin, kun aikaisemmin viestintään on käytetty ainoastaan internetsivustoa.



Vetostrategiassa Twitteriä käytetään ohjaamaan seuraajia organisaation internetsivuille eli pääasialliselle viestintäkanavalle, josta löytyy laajemmin tietoa asioista. Twitter toimii siis kanavana, jonka kautta varsinaisen asian löytää. Vetostrategiaa hyödyntämällä voidaan aktivoida seuraajia myös vuorovaikutteisuuteen esimerkiksi uudelleentwiittien tai kommenttivastausten avulla. (Mergel 2012, 16–20.) Vetostrategiaa hyödyntävä organisaatio julkaisee Twitterissä pääasiassa twiittejä, joissa on vain asiaa lyhyesti kuvaileva otsikko ja linkki organisaation omalla internetsivulla sijaitsevaan varsinaiseen uutiseen tai tiedotteeseen.

Verkostoitusstrategiassa Twitteriä pyritään käyttämään hyvin interaktiivisin keinoin, jolloin organisaatio kommunikoi paljon Twitterin välityksellä. Tarkasteltaessa verkostoitusstrategiaa käyttävää tahoja, seuraaja saa nopeasti käsityksen siitä, kuka seuraa kyseistä tahoja ja keitä heidän tulisi tavoittaa. Twitteriä voidaankin käyttää hyvin strategisesti; ei ainoastaan viestien lähettämiseen, vaan myös suhteiden luomiseen ja omaan organisaatioon liittyvien keskustelujen etsimiseen. (Mergel 2012, 16–20.) Verkostoitusstrategiaa hyödyntävä organisaatio esimerkiksi keskustelee seuraajiensa kanssa Twitterissä ja tekee keskustelunavauksia saadakseen seuraajat osallistumaan käsillä olevaan keskusteluun.

Asiakaspalvelustrategia on strategioista hankalin toteuttaa, sillä se vaatii enemmän resursseja kuin yksinkertaisemmat Twitter-strategiat. Asiakaspalvelustrategian avulla organisaatio voi kuitenkin olla hyvin vuorovaikutteisesti yhteydessä seuraajiinsa ja käydä kanavallaan avointa keskustelua. Twitterin kautta voi kerätä palautetta kansalaisilta, vastata kansalaisten julkaisemiin kommentteihin ja julkaista esimerkiksi tapahtumien tilannepäivityksiä, joista ei löydy tietoa muilta viestintäkanavilta. (Mergel 2012, 16–20.)

#### **4.4 Twitterin käyttöä helpottavat palvelut**

Twitterin käytön tueksi on kehitetty useita eri palveluita, joita hyödyntämällä Twitterin käyttö on entistä tehokkaampaa. Tässä alaluvussa käydään läpi muutamia Twitterin käyttöä helpottavia kuvapalveluita, linkkilyhentimiä sekä seurantapalveluita.

Koska Twitter ei tue suoraan kuvien tai videoiden lähettämistä, on niiden lähettämistä varten luotu monia eri kuvapalveluita. Suosituin näistä on Twitterin omistukseen vuonna 2014 siirtynyt Twitpic (<http://www.twitpic.com>), johon kirjaututaan Twitterin käyttäjätunnuksilla. Palvelun avulla kuvia voi lähettää webbipohjaisesta käyttöliittymästä tai vaikka suoraan matkapuhelimesta jokaiselle käyttäjälle uniikilla sähköpostiosoitteella. Kuvia voi myös kommentoida ja niihin voi lisätä aihetunnisteita. Toinen hyödyllinen kuvapalvelu on Twitsnaps (<http://www.twitsnaps.com>), joka on jäänyt vähemmälle huomiolle kuin Twitpic,

mutta sisältää useampia ominaisuuksia. Kuvien lisäksi palveluihin voi lisätä myös videoita. Kuvat lähetetään webistä tai sähköpostilla. (Haavisto 2009, 64–65.)

Kuvapalveluiden ohella linkkilyhentimet ovat hyödyllisiä työkaluja. Koska twiiteissä julkaistut linkit ovat yleensä pitkiä ja vähentävät käytettävissä olevaa merkkimäärää, voi pitkät osoitteet lyhentää linkkilyhentimillä. Twitter lyhentää linkin automaattisesti, jos osoite on 30 merkkiä pidempi, mutta tekemällä sen itse etukäteen säästää tilaa viestistä. Twitterin käytössä on lyhennyspalvelu bit.ly (<http://www.bit.ly>), jota käytettäessä linkit näkyvät muodossa "http://bit.ly/" ja linkkiä seuraa kuusimerkkinen tunnus. Lisäksi bit.ly:n kautta voi seurata, kuinka monta kertaa tietty linkki on avattu. Tilastosivulle pääsee yksinkertaisesti kirjoittamalla lyhennetyt osoitteet perään plusmerkin. Palvelu kertoo kuinka usein linkki on avattu, miltä sivulta se on avattu ja mistä maista käyttäjät ovat. Lisäksi palvelun kautta näkee, ketkä Twitter-käyttäjät ovat uudelleentwiitanneet linkin. (Haavisto 2009, 66–67.)

Sosiaalisessa mediassa tapahtuvaa keskustelua kannattaa seurata aktiivisesti, jos haluaa tietää mitä verkossa puhutaan omaan organisaatioon liittyen. Keskusteluunkin on helppompaa osallistua, kun tietää mitä organisaatiosta parhaillaan puhutaan. Twitteriin seurantaan liittyviä peruskäytöltä ilmaisia seurantapalveluita ovat muun muassa Topsy ja TweetDeck.

Topsy on englanninkielinen Twitterin käyttöön liittyvä palvelu, jonka avulla voi tehdä Twitteriin liittyvää seurantaa ja tarkastella analytiikkanäkymiä. Palvelusta voi hakea twiittejä hakusanojen tai -lausekkeiden avulla ja hakutuloksia voi järjestää tarkentavien yksityiskohtien (linkit, twiitit, kuvat, videot, vaikuttajat) mukaisesti. Topsyssa on kolme erilaista toiminnallisuutta: "social search", "social analytics" ja "social trends". "Social searchin" avulla voi tehdä hakuja avainsanoilla ja hakulausekkeilla. "Social analytics" mahdollistaa haut liittyen eri Twitter-tilien keräämiin mainintoihin, linkitykset Twitteristä tietyille verkkosivulle sekä haut eri avainsanoilla ja hashtagilla. "Social trends" listaa top-trendit Twitterissä maailmanlaajuisesti. (Paavilainen 2012, Seppälä 2014.)

TweetDeck on Twitterin käyttöä helpottava ohjelma, jonka avulla viestimassasta voi suodattaa olennaisen ja jakaa viestejä erilaisiin aikajanoihin mainintojen tai hakusanojen perusteella. TweetDeckin kautta twiittejä, Twitter-listoja ja -tilejä on helppo seurata yhden näkymän kautta. (Paavilainen 2012, Seppälä 2014.)

## 5 Sosiaalisen median käyttö valtionhallinnon organisaatioissa

Sosiaalisen median käytöstä valtionhallinnon organisaatioissa on tehty melko vähän aiempaa tutkimusta. Jyväskylän yliopiston opiskelija Hanna Koponen (2011) on todennut kandidaatintutkielmassaan, että sosiaalisen median tehokas käyttö on levinnyt julkishallinnon organisaatioiden käyttöön. Julkishallinnon organisaatiot haluavat jakaa tietoa entistä tehokkaammin ja viestiä kansalaisille arkikielellä, johon sosiaalinen media sopii hyvin. (2011, 22.) Lisäksi Haaga-Helia ammattikorkeakoulun opiskelija Jonna Pääkkönen (2013) on laatinut opinnäytetyön Twitterin käytön tehostamisesta sisäministeriössä.

Koposen (2011) tekemän tutkimuksen mukaan julkishallinnon organisaatiot hyödyntävät sosiaalista mediaa pääasiassa tiedottamiseen, suhteiden luomiseen ja keskustelun aikaansaamiseksi. Koponen tutki työssään kolmen eri julkishallinnon tahon, sisäministeriön, eduskunnan ja poliisin, sosiaalisen median käyttöä. Koponen totesi tutkimuksessaan, että vaikka sosiaalisen median käyttö julkishallinnossa on lisääntynyt, se ei vielä yllä samalle tasolle kuin yritysten sosiaalisen median käyttö. Koponen totesi tutkimiansa organisaatioiden käyttävän sosiaalista mediaa melko samankaltaisesti, mutta sosiaalista mediaa voitaisiin hyödyntää tehokkaammin. Koposen mukaan julkishallinnon organisaatioiden sosiaalisen median käyttöä rajoittavat muun muassa turvallisuusseikat, muiden asioiden priorisointi sekä vaikeus määrittellä, kuinka sosiaalista mediaa voitaisiin hyödyntää. (Koponen 2011, 20–22.)

Haaga-Helia ammattikorkeakoulun opiskelija Jonna Pääkkönen (2013) tutki opinnäytetyössään sitä, kuinka sisäministeriö voisi hyödyntää Twitteriä tulevaisuudessa. Pääkkönen kertoi tutkimuksessaan, että organisaatiot käyttävät Twitteriä pääasiassa viestintään, tiedon jakamiseen, palveluiden tunnetuksi tekemiseen, osallisuuden edistämiseen sekä kansalaismielipiteiden luotaamiseen. Pääkkönen kuitenkin huomasi, että yhtenevistä tavoitteista huolimatta toimintatavat eri organisaatioissa olivat hyvinkin erilaisia. Tieto korosti hänen mukaansa olettamusta siitä, että parhaat toimintatavat löytyvät kokeilemalla. Pääkkösen tutkimuksen tulosten perusteella suurimmat erot organisaatioiden välillä olivat käytännön työssä sekä Twitter-viestinnän toteuttamisessa ja vastuuhenkilöiden määrässä. Lisäksi Pääkkönen korosti työssään, että selkeä ero organisaatioiden toiminnassa oli hashtagien hyödyntäminen hankkeiden viestinnässä. Sisäministeriö loi oman Twitter-kanavan hankkeelleen, mutta muut organisaatiot käyttivät laajalti vain hankkeisiinsa viitattavia hashtagia pääasiallisella kanavallaan, eivätkä luoneet hankkeille uusia kanavia. (Pääkkönen 2013, 49–50.)

Valtionhallinnon viestintäsuosituksessa kerrotaan, että 2010-luvulla viestintä on oleellinen osa yhteiskuntaa, sillä toimimme jatkuvasti muuttuvassa mediamaailmassa. Viestintä on nykyisin kaksisuuntaista ja paljon enemmän kuin vain tiedottamista. Viestinnän monipuolistuessa myös vuorovaikutus, yhteistyö ja koordinaatio korostuvat. Median uudet piirteet luovat uusia mahdollisuuksia vuorovaikutukseen kansalaisten ja valtionhallinnon välille. Vuorovaikutus sosiaalisessa mediassa synnyttää luottamusta ja on omiaan lisäämään toiminnan vaikuttavuutta. Avoin kansalaisviestintä onkin olennainen osa valtionhallinnon ja sen organisaatioiden palvelutehtävää. On tärkeää kiinnittää huomiota viestinnän selkeyteen, sillä ihmisten asioista on kirjoitettava ymmärrettävällä kielellä. (Aalto 2010, 10; Valtioneuvoston kanslia 2010, 7.)

Valtionhallinnossa monipuolistuvaan viestinnän kenttään suhtaudutaan myönteisesti ja valtionhallinnon ja sen organisaatioiden työntekijöitä kannustetaan avoimeen viestintään sekä aktiiviseen vuorovaikutukseen kansalaisten kanssa. Sosiaalisella medially onkin tässä kasvava merkitys. Viestintäsuosituksen mukaan valtionhallinnon viestinnän tavoitteena on tukea demokratian toimivuutta ja kansalaisten oikeuksien toteutumista. Viestinnän keskeisiä periaatteita ovat luotettavuus, nopeus, tasapuolisuus ja vuorovaikutteisuus. Lisäksi viestinnän vaikuttavuutta on arvioitava säännöllisesti. Valtionhallinnon maine syntyy toiminnan seurauksena. Viestinnän strateginen suunnittelu tulee liittää osaksi kaikkea valtionhallinnon toimintaa. (Valtioneuvoston kanslia 2010, 7–8.)

Sosiaalinen media kasvattaa jatkuvasti suosiotaan yksilöiden ja organisaatioiden välisessä vuorovaikutuksessa. Lisäksi hallintoon ja hallinnon valmisteluun liittyviä mielipiteitä tuodaan internetissä esille yhä useammin. Sosiaalinen media korostaa verkon vertaisviestintää ja alentaa yksittäisen kansalaisen osallistumiskynnystä. Kansalaisvaikuttaminen saa uusia muotoja, eikä pelkkä kansalaisten informointi enää riitä. Lisäksi sosiaalinen media tarjoaa hallinnolle uudenlaisia mahdollisuuksia lisätä vuorovaikutusta kansalaisten kanssa sekä tehostaa omia palvelujaan. Viestinnässä sosiaalista mediaa voidaan hyödyntää muun muassa kansalaisten osallisuuden edistämisessä, kansalaismielipiteiden keräämisessä ja myös hallinnon sisäisessä vuorovaikutuksessa. Sosiaalisessa mediassa mukana oleminen sisältyy nykyisessä tietoyhteiskunnassa yhä useamman virkamiehen työhön. (Valtioneuvoston kanslia 2010, 9, 23.)

Seppälä (2011, 16) korostaa aktiivista ja keskustelevaa otetta sosiaaliseen mediaan. Hänen mukaansa organisaation tulee näkyä sosiaalisessa mediassa tekstinä, kuvina ja videoina ja jaetun tiedon tulee olla sellaista, että se tuottaa seuraajilleen lisäarvoa. Seppälän mukaan oman tiedon jakamisen lisäksi myös muiden tuottaman tiedon jakaminen on äärimmäisen tärkeää. Kun organisaatio tuottaa kiinnostavaa materiaalia, se innostaa seu-

raajia jakamaan tietoa yhä laajemmille verkostoille. Seppälä tiivistää ajatuksensa kahteen lauseeseen:

Kiinnostumalla aidosti muista sinusta tulee kiinnostava. Innostumalla asioista pystyt innostamaan myös muita. (Seppälä 2011, 108.)

## 5.1 Organisaation edustajat sosiaalisessa mediassa

Verkossa on syntynyt perinteisten osallistumismuotojen rinnalle organisoituvaa kansalaisaktiivisuutta. Organisaation edustaja voi olla sosiaalisen median foorumeilla:

- läsnäolija, kuuntelija, tarkkailija, osallistuja
- reagoiva ja proaktiivinen toimija
- informaation tarjoaja, neuvoja, opastaja. (Aalto 2010, 9.)

Kortesuo (2014, 19) kehottaa jokaista organisaation edustajaa esiintymään verkossa omalla nimellään. Se kasvattaa käyttäjän asiantuntijamainetta, sillä Google on nykyisin tärkeä suosittelija. Asiantuntijan kannattaa pitää roolinsa ammattimaisena ja yksityiselämästään voi paljastaa sen verran, kuin katsoo tarpeelliseksi. Pääpainon tulee tietenkin olla asiaviestinnässä, koska jokainen organisaation edustaja on tahtomattaankin someyleisön silmissä myös yrityksen edustaja, eikä ammattiroolista vapaudu yleisön silmissä edes vapaa-ajalla. Organisaation tulisikin kannustaa työntekijöitään viestimään sosiaalisessa mediassa ja antamaan heille valmiudet tehdä sitä kouluttamalla, tukemalla ja valmentamalla. Organisaation tulee kuitenkin tehdä selväksi työntekijöiden ”lojaliteettivelvoite”, sillä omaa työnantajaa ei tietenkään voi haukkua sosiaalisessa mediassa. Tällaisista asioista kannattaa kuitenkin huomauttaa positiiviseen sävyyn kieltojen ja rajoitusten sijaan. Työntekijöitä ei missään nimessä tule pakottaa tai painostaa sosiaalisen median käyttöön, sillä kaikki eivät viihdy sosiaalisessa mediassa. Sosiaalisesta mediasta puhuttaessa on myös tärkeää korostaa salasanojen suojaamisen tärkeyttä. Jokaiseen sosiaalisen median sovellukseen tulisi olla eri salasanat, sillä vaikka yhden sovelluksen salasana joutuisi väärin käsiin, ei saman salasanan avulla pääsisi enää luvatta muihin sovelluksiin. (Kortesuo 2014, 19–20.)

## 5.2 Sosiaalisen median linjaukset

Sosiaalisen median linjauksilla tarkoitetaan organisaation sosiaaliseen mediaan liittyvää ohjeistusta, käytäntöä tai menettelytapoja. Mahdollisuudet sosiaalisen median hyödyntämiseen arvioidaan osana kunkin hallinnon organisaation toiminnan ja viestinnän suunnittelua. Arviota tehtäessä on huomioitava, minkälaisia odotuksia organisaation toimintaan kohdistuu sosiaalisessa mediassa ja kuinka osallistuminen palvelee organisaation toiminnalle asetettuja tavoitteita. Organisaatiokohtaiset menettelytavat sosiaalisen median hyö-

dyntämiseen on hyvä liittää osaksi kunkin hallinnon organisaation viestintään liittyvää ohjeistusta. Ohjeistuksessa tulisi määritellä, kuinka organisaation nimissä tapahtuva viestintä voidaan sosiaalisessa mediassa käynnistää eli kenellä on esimerkiksi oikeus perustaa organisaation yhteisöprofiili sosiaaliseen mediaan. (Valtioneuvoston kanslia 2010, 23.)

Sosiaalisen median linjauksilla on useita käyttötarkoituksia. Usein niissä kerrotaan muun muassa sosiaalisen median tuomasta hyödystä ja mahdollisuuksista, sosiaalisen median tavoitteista, avataan linjausten tarkoitusta ja kerrotaan, mitä sosiaalisen median kanavia organisaatiolla on käytössä. Lisäksi organisaation sosiaalisen median linjauksissa voidaan kertoa siitä, kuka vastaa sosiaalisen median viestinnästä tai kuinka sosiaalisen median viestintä toimii organisaation sisällä. (Liikenne- ja viestintäministeriö 2014, 1–4.)

Tilastokeskuksen on tehnyt vuonna 2013 tutkimuksen liittyen sosiaalisen median käyttöön yrityksissä. Tutkimuksen mukaan suomalaisyrityksistä 38 prosenttia käyttää sosiaalista mediaa, mutta vain kolmanneksella yrityksistä on virallinen toimintalinjaus sosiaalisen median käytöstä. (Tilastokeskus 2013.)

Sosiaalisen median linjausten laatiminen on tärkeä osa viestinnän suunnittelua. Vilma Luoma-ahon (2011) mukaan sosiaalinen media viranomaisten keskuudessa on samanlainen trendi kuin nettisivujen luominen 90-luvulla. Hänen mukaansa uuteen mediaan mennään kuitenkin usein mukaan vanhan viestinnän keinoin, ilman selvää suunnitelmaa siitä, miten sosiaalisessa mediassa tulisi toimia. Näin uusi viestintäkeino voi kääntyä itseään vastaan. Luoma-aho painottaa, että sosiaalisessa mediassa tulee viestiä välineelle ominaisella tavalla ja ihmiset tulee ottaa vuorovaikutukseen mukaan. Sosiaaliseen mediaan soluttautuminen kuitenkin vaatii viranomaisilta resursseja ja Luoma-ahon mielestä organisaatiossa pitäisi olla vähintään yksi ainoastaan sosiaalisesta mediasta vastaava henkilö. (Helsingin sanomat 2011.)

## 6 Twitterin käyttö osana valtiovarainministeriön viestintää

Valtiovarainministeriön Twitter-viestinnän tavoitteena on saada suuremmalle joukolla kansalaisia tietoa siitä, mitä ministeriössä tehdään. Ministeriö otti Twitterin alun perin käyttöön pääasiassa tiedotteiden jakamista varten, tavoitteena oli mahdollisimman helppo ja nopea jakamistapa. Tästä syystä käytössä on suora linkki ulkoisille sivuille tiedotteen otsikon yhteydessä. Tiedotteiden jakamisella haluttiin jakaa tietoa ministeriön asioista mahdollisimman laajalle kohderyhmälle, mutta tavoitteena ei erityisesti ollut herättää keskustelua. (Ryynänen, S. 17.07.2014b.)

### 6.1 Twitterin tuomat mahdollisuudet ja lisäarvo

Twitter mahdollistaa nopean reaaliaikaisen viestinnän ja valtiovarainministeriön kannalta siitä saadaan hyötyä erityisesti suurta kiinnostusta herättävissä tapahtumissa, kuten hallituksen budjettineuvotteluissa, jolloin muun muassa tiedotusvälineet odottavat nopeita tietoja tapahtumien etenemisestä. Ministeriön pääasiallinen virallinen viestintäkanava on edelleen vm.fi-verkkosivut, mutta Twitterin kautta voidaan tiedottaa sellaisista asioista, joista ei tehdä tiedotetta, kuten esimerkiksi lehdistötilaisuuksien alkamisajoista. Ministeriö käyttää pääsääntöisesti Twitteriä verkkosivuillaan julkaistun tiedon yhtenä jakokanavana. Näin tieto saavuttaa myös sellaisia ihmisiä, jotka eivät muuten käy ministeriön verkkosivuilla tai ole ministeriön tiedotteiden ja uutiskirjeiden tilaajia. (Ryynänen, S. 17.07.2014b.)

Twitter mahdollistaa tilaisuuksien etenemisestä tiedottamisen niin sanotun ”live-twiittauksen” kautta. Live-twiittaus tarkoittaa sitä, että ministeriö julkaisee kanavallaan useita reaaliaikaisia twiittejä, jotka kertovat tilaisuuden kulusta ja joissa siteerataan esimerkiksi esiintyjien puheenvuoroja. Ministeriö ei vielä ole hyödyntänyt live-twiittausta Twitter-viestinnässään, mutta he pitävät vaihtoehtoa mahdollisena. Live-twiittaus voi olla hyödyksi erityisesti silloin, kun tilaisuudesta ei järjestetä suoraa verkkolähetystä. Twitter mahdollistaa myös keskustelun, mutta twiittien lyhyt merkkimäärä asettaa kommentteihin rajoituksia, sillä valtiovarainministeriön hallinnonalan käsittelemät asiat ovat usein monimutkaisia ja niitä on vaikea tiivistää lyhyisiin viesteihin. (Ryynänen, S. 22.05.2014a.)

Valtiovarainministeriö haluaa tehdä viestintää nykyaikaisin keinoin. Twitter tuottaa ministeriölle lisäarvoa mahdollistamalla nopean ja reaaliaikaisen viestinnän, joka on tärkeää tiedotusvälineille. Ministeriön erityisenä kohderyhmänä ovat toimittajat, ja ministeriön Twitter-viestintä toimii osittain myös sidosryhmäviestintänä. Sosiaalisen median kautta voi tavoittaa myös niitä kohderyhmiä, jotka eivät normaalisti muuten seuraa valtiovarainministeriön viestintää. Tästä syystä sosiaalinen media sopiikin erityisesti esimerkiksi kansalaisviestint-

tään. Valtiovarainministeriön Twitter-kanava tarjoaa seuraajilleen lisäarvoa, sillä Twitterissä voidaan jakaa myös esimerkiksi sellaisia sisältöjä, joita ei löydy ministeriön verkkosivuilta, kuten valokuvia ja videoita. Ministeriö ei kuitenkaan ole vielä laajalti hyödyntänyt tätä mahdollisuutta, mutta tavoitteena on tehostaa sitä tulevaisuudessa. (Ryynänen, S. 17.07.2014b.)

## **6.2 Twitterin käytön riskejä ja rajoitteita**

Twitterin käyttöön liittyviä rajoitteita asettaa 140 merkin merkkimäärä, joka rajoittaa twiitien sisällön laajuutta. Ministeriö tiedottaa moniselitteisistä aiheista ja joskus jopa otsikon tiivistäminen yhteen twiittiin on haasteellista, sillä lainsäädännössä jokaisella merkillä on merkitystä. Suuri osa ministeriön twiiteistä sisältää aiheeseen liittyvän otsikon ja linkin varsinaiselle uutissivulle, jolloin myös linkki lyhentää entisestään rajallista merkkimäärää. Lisäksi rajoituksia asettavat kieliryhmät, sillä valtiovarainministeriön twiitit julkaistaan vain suomeksi ja ruotsiksi ja tämä jättää esimerkiksi vain englantia puhuvat käyttäjät viestinnän ulkopuolelle. Myös teknologia aiheuttaa rajoitteita, sillä internetiä ja etenkin sosiaalista mediaa hyödyntää pääasiassa hieman nuorempi sukupolvi. (Ryynänen, S. 22.05.2014a, 25.2.2015.)

Pyrkimyksenä on, että tiliä hallinnoi päivittäin viestintähenkilö, joka vastaa esitettyihin kysymyksiin ja pyytää tarvittaessa vastauksen toiselta virkamieheltä talon sisältä. Vaikka Twitter-tili ei ole ministeriön pääasiallinen viestintäkanava, yhtenä riskitekijänä voidaan nähdä äkillinen kysymystulva tietystä aiheesta. Tämä voidaan nähdä riskitekijänä siksi, että tällä hetkellä ministeriön resurssit eivät riitä tilin jatkuvaan valvontaan ja päivittämiseen, jota reaaliaikainen keskustelu helposti vaatii. Lisäksi twiitit leviävät nopeasti ja laajalle, jolloin keskustelun harhautuminen mahdollisten väärintulkintojen vuoksi muodostaa yhden riskitekijän, mikäli vääriä käsityksiä ei päästä oikomaan ajoissa. Valtiovarainministeriön Twitter-kanavalla tällaista ei kuitenkaan ole vielä tapahtunut. (Ryynänen, S. 22.05.2014a, 25.2.2015.)

## **6.3 Twitter-viestinnän resurssit**

Viestintä Twitterin kautta on kustannustehokasta ja varsin vaivatonta, mutta palvelun ylläpito vaatii aikaa, resursseja ja ammattitaitoa. (Haasio 2013, 7.) Koska viestintä edellyttää aktiivista vastuuhenkilöä, on mietittävä tarkkaan kuinka paljon organisaatio voi kohdistaa henkilöstöresursseja Twitter-viestintään ja kuka viestinnästä vastaa. Tällä hetkellä valtiovarainministeriön ”yleistwitteristä”, @VMuutiset, vastaa ministeriön viestintäosaston tiedottaja. Hän kertoo, että tällä hetkellä tilin ylläpitoon ei kulu paljoa aikaa, yhteensä noin alle tunti viikossa. Lisäksi hän toteaa, että mikäli hän voisi käyttää enemmän aikaa Twitter-



viestintään, hän lukisi mieluusti enemmän muiden yhteistyötahojen ja sidosryhmien twiittejä twiittivirrasta, jolloin myös ministeriö julkaisisi kanavallaan myös enemmän uudelleentwiittauksia. Tiedottaja ei koe päivittämistä työlääksi, sillä Twitter on hänen mukaansa helppo ja nopea viestintäkanava. Hän käyttäisi kuitenkin mieluusti enemmän resursseja Twitter-viestintään ja sen kehittämiseen niin, että ministeriön monipuolinen toiminta tulisi paremmin sen kautta esiin ja erityisesti vuorovaikutteisuus ja visuaalisuus paransivat. Myös ministeriön asiantuntijat voisivat näkyä omilla profiileillaan valtiovarainministeriön tilin kautta enemmän. Ideaalitulanteessa Twitterin sisällöntuotantoon osallistuttaisiin koko organisaation laajuisesti, ei vain viestintäyksiköstä käsin. (Ryynänen, S. 17.07.2014b, 25.2.2015.) Sosiaaliseen mediaan sijoittaminen on pitkän päälle hyvä investointi, mutta laadukkaan lopputuloksen saavuttamiseksi siihen on panostettava huolella (Haasio 2013, 20).

## 7 Tutkimusmenetelmät ja tutkimuksen toteuttaminen

Tämä opinnäytetyö on luonteeltaan kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimus, jossa on hyödynnetty kokonaisvaltaista tiedon hankintaa ja aineisto on koottu todellisissa tilanteissa. Kvalitatiivinen tutkimusstrategia valittiin, koska se tuotti parhaalla tavalla vastaukset tutkimuskysymyksiin. Tutkimuksessa on käytetty induktiivista analyysiä, jolloin lähtökohtana on ollut aineiston monitahoinen ja yksityiskohtainen tarkastelu (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2005, 155). Tutkimuksen tarkoituksena oli kartoittaa, kuinka eri ministeriöissä hyödynnetään Twitteriä, etsiä uusia näkökulmia ja kehitellä niiden pohjalta kehitysideoita Suomen valtiovarainministeriön Twitter-viestintään. Opinnäytetyön aineiston keruumenetelmiä olivat eri ministeriöiden Twitter-kanavia tarkastelemalla tehty benchmarking-analyysi ja valtiovarainministeriön Twitter-kanavalla julkaistu kysymystwiitti.

### 7.1 Benchmarking-analyysi

Benchmarking- eli vertailuanalyysi valittiin työn tutkimusmenetelmäksi, koska ministeriöiden kanavia tarkkailemalla sain kerättyä monipuolisesti tietoa siitä, kuinka eri ministeriöt hyödyntävät Twitteriä-viestinnässään. Analyysiä tehdessäni keskityin tutkimaan, kuinka Suomen valtiovarainministeriö (VM), työ- ja elinkeinoministeriö (TEM) ja liikenne- ja viestintäministeriö (LVM) sekä ulkomaalaiset valtiovarainministeriöt hyödyntävät Twitteriä viestinnässään. Valitsin vertailuun kolmen suomalaisen ministeriön lisäksi Ruotsin, Norjan, Iso-Britannian, Irlannin, Ranskan, Kanadan, Ontarion, Yhdysvaltain sekä Australian valtiovarainministeriöiden Twitter-kanavat. Suomalaisista ministeriöistä työ- ja elinkeinoministeriö sekä liikenne- ja viestintäministeriö valittiin vertailuun toimeksiantajan pyynnöstä, sillä nämä voidaan nähdä valtiovarainministeriön vertaisministeriöinä. Ulkomaalaisia ministeriöitä valitessani halusin keskittyä tarkastelemaan muita valtiovarainministeriöitä, joiden twiittien kieltä pystyn ymmärtämään ja joiden sisällöstä voinkin tehdä päätelmiä. Twitter-kanavien havainnointi suoritettiin neljän kuukauden aikana, vuoden 2014 helmikuusta.

Analyysissä keskityttiin tekemään havaintoja ministeriöiden Twitter-kanavien profiilin yleisilmeestä ja kanavien aktiivisuudesta sekä julkaistujen twiittien sisällöstä, tyylistä ja kielestä. Lisäksi analyysiin kerättiin havaintoja hashtagien ja käyttäjäviittausten määristä, kuvien ja videoiden käytöstä sekä siitä, syntyikö kanavilla keskustelua. Lähestymistapani tarkasteltaviin kysymyksiin oli vertaileva ja korostin asioiden yhtäläisyyksiä ja eroja. Aineistoa esitellessäni hyödynsin dialektista eli vertailuun ja vastakkainasetteluun perustuvaa jäsennysratkaisua (Hirsjärvi ym. 2005, 34–35). Benchmarking-analyysiä ja sen tuloksia esitellään tarkemmin opinnäytetyön luvussa kahdeksan.

## 7.2 Kysymystwiitti valtiovarainministeriön Twitter-kanavalla

Kysymystwiitti valittiin tutkimusmenetelmäksi sen takia, että halusin benchmarking-analyysini tueksi kysyä valtiovarainministeriön seuraajien mielipiteitä ministeriön Twitter- viestinnästä. En halunnut toteuttaa laajempaa kyselyä seuraajille, koska mielestäni Twitte- rissä julkaistu, lyhyt kysymystwiitti sopi paremmin tutkimukseeni. Koska Twitter mahdollis- taa avoimen keskustelun ja mahdollisuuden suoraan palautteeseen kanavan seuraajilta, haluttiin seuraajilta kysyä mielipidettä suoran kysymystwiitin kautta. Valtiovarainministeri- ön Twitter-kanavalla keskustelu on ollut hyvin vähäistä ja kysymystwiitin avulla haluttiin tarjota kanavan seuraajille mahdollisuus kertoa avoimesti mielipiteitään sekä esittää mah- dollisia parannusehdotuksia ministeriön Twitter-viestinnästä. Kysymystwiitin tavoitteena oli myös selvittää, kuinka avoimesti ja aktiivisesti seuraajat ovat valmiita kertomaan mielipitei- tään ja osallistumaan keskusteluun. Kysymystwiitti julkaistiin valtiovarainministeriön Twit- ter-kanavalla suomen ja ruotsin kielellä lokakuussa 2014. Kysymystwiitin tuloksia käsitel- lään tarkemmin opinnäytetyön luvussa yhdeksän.

## 8 Benchmarking-analyysin tulokset

Tässä kappaleessa esittelen kaikkien tarkkailemieni ministeriöiden Twitter-kanavista tekemäni havainnot. Jokaisessa alaluvussa havainnot esitellään ministeriökohtaisesti ja systemaattisesti seuraavassa järjestyksessä:

- profiili
- aktiivisuus ja twiitit
- uudelleentwiittaukset
- hashtagit ja käyttäjäviittaukset
- kuvat ja videot
- keskustelu.

Tulokset kootaan yhteen ja niitä kommentoidaan laajemmin opinnäytetyön luvussa kymmenen.

### 8.1 Suomen valtiovarainministeriö, VM (@VMuutiset)

**Profiili.** Valtiovarainministeriön Twitter-tili on nimeltään ”VMuutiset”. Nimi kertoo tilin kuuluvan VM:lle ja sisältävän pääasiassa uutisia. Ministeriö on liittynyt Twitteriin helmikuussa 2011 ja profiilissa on linkki ministeriön internetsivuille. Profiilikuvana on ministeriön logo, jonka alla lukee ministeriön nimi suomeksi, ruotsiksi ja englanniksi. Taustakuvaksi on valittu sinisävyinen pylväsdiagrammi.

**Aktiivisuus ja twiitit.** Kanavalla tuotetaan twiittejä aktiivisesti jokaisena arkipäivänä. Tarkasteluvälillä ministeriö tuotti yhteensä 182 twiittiä, joista noin puolet tuotettiin suomen ja puolet ruotsin kielellä. Rajoitetun merkkimäärän vuoksi twiitit koostuvat pääosin uutisotsikosta tai aiheen lyhyestä esittelystä sekä linkistä varsinaiselle uutissivulle, usein ministeriön omalle internetsivulle. VM käyttää viestinnässään siis ensisijaisesti vetostrategiaa eli seuraajat pyritään ohjaamaan Twitterin kautta ministeriön internetsivuilla sijaitsevan materiaalin pariin. Twiitit sisältävät pääasiassa tietoa ministeriön julkaisemista uutisista ja tiedotteista. Twiitit julkaistaan suomen ja ruotsin kielellä samalla kanavalla, mutta twiittejä ei käännetä englanniksi muutamia poikkeuksia lukuun ottamatta. Kaikki twiitit ovat valtionhallinnon organisaatiolle tyypillisesti tyyliltään hyvin virallisia.



Kuva 2. Esimerkkitwiitti valtiovarainministeriön Twitter-kanavalta (Twitter 2014a.)

**Uudelleentwiittaukset.** Uudelleentwiittauksia esiintyy hyvin vähän, tarkasteluaikana yhteensä vain viisi kappaletta. Uudelleentwiittauksissa keskityttiin huomioimaan muun muassa ministeriön työhön liittyvät työryhmät kuten ICT 2015 ja Kunta-sote-uudistus. Lisäksi ministeriö uudelleentwiittasi Avoimen hallinnon kumppanuusohjelman tiedotteen, Tilastokeskuksen uutisen julkisyhteisöjen alijäämästä sekä TEM:in uutisen.

**Hashtagit ja käyttäjäwiittaukset.** Hashtagejä eli aihetunnisteita käytetään kanavalla varsin aktiivisesti ja monipuolisesti. Tarkkailuaikana käytettiin yhteensä 34 erilaista aihetunnistetta ja niitä käytettiin yhteensä 67 kertaa. Eniten käytettyjä hashtagejä olivat #valtio, #Ecofin ”Economic and Financial Affairs Council of the European Union”, #avointieto ja #avoin2014, #JulkICT sekä #palveluarkkitehtuuri. Käyttäjäwiittauksia käytetään ministeriön omissa aloitustwiiteissä jonkin verran, erilaisia käyttäjäwiittauksia esiintyi tarkasteluaikana yhteensä 12 kappaletta ja niitä käytettiin yhteensä 15 kertaa. Eniten käytettyjä käyttäjäwiittauksia tarkasteluaikana olivat @valtioneuvosto sekä @Eukomissio.

**Kuvat ja videot.** Kanavalla julkaistaan melko harvoin kuvia tai videoita, tarkasteluaikana ministeriön twiiteissä esiintyi vain neljä kuvaa, kaksi uutis- ja kaksi tilastokuvaa sekä kaksi videota liittyen EUCouncilPress-tilaisuuteen ja Ecofin-neuvoston keskusteluun.

**Keskustelu.** Kanavalla ei syntynyt varsinaista keskustelua tarkasteluaikana ja myös yksittäiset kommentit ja kysymykset jäivät hyvin vähäisiksi.

## 8.2 Suomen työ- ja elinkeinoministeriö, TEM (@TEM\_uutiset)

**Profiili.** Työ- ja elinkeinoministeriön Twitter-tili on nimeltään ”TEM\_uutiset”. Nimi kertoo tilin kuuluvan TEM:ille ja kanavan sisältävän pääasiassa uutisointia. Työ- ja elinkeinoministeriö on liittynyt Twitteriin joulukuussa 2011 ja profiilissa on linkki ministeriön internetsivuille. Profiilikuvana on ministeriön logo, jonka alla lukee ministeriön nimi suomeksi, ruotsiksi ja englanniksi. Taustakuvana on kesäinen katukuva, jossa näkyy osa ministeriön julkisivusta sekä ministeriön nimi. Profiilissa on maininta ”Työ- ja elinkeinoministeriön tiedotteita, uutisia ja tapahtumia”, joka kertoo tiivistetysti mitä Twitter-kanava tarjoaa seurajilleen.

**Aktiivisuus ja twiitit.** Kanavalla tuotetaan twiittejä varsin aktiivisesti, tarkasteluaikana ministeriö julkaisi yhteensä 155 twiittiä. Ministeriö käyttää viestinnässään ensisijaisesti vetostrategiaa. Twiitit koostuvat pääosin uutisotsikosta tai aiheen lyhyestä esittelystä sekä linkistä varsinaiselle uutissivulle, joka sijaitsee usein ministeriön internetsivulla. Twiitit sisältävät pääosin tietoa ministeriön uutisista ja tiedotteista. Twiitit julkaistaan suomen kielellä ja twiittien tyyli on virallinen.



Kuva 3. Esimerkkitwiitti työ- ja elinkeinoministeriön Twitter-kanavalta (Twitter 2014b.)

**Uudelleentwiittaukset.** Kanavalla on jonkin verran uudelleentwiittauksia, tarkasteluaikana niitä esiintyi yhteensä 26 kappaletta. TEM uudelleentwiittasi etenkin työ- ja elinkeinotoimiston, valtioneuvoston, Tekesin, ELY-keskuksen, Työelämä 2020 -hankkeen, Finpron sekä Yritys-Suomen tiedotteita.

**Hashtagit ja käyttäjäviittaukset.** Hashtagejä käytetään jonkin verran ja melko monipuolisesti, tarkasteluaikana kanavalla esiintyi 17 erilaista hashtagiä ja niitä käytettiin yhteensä 33 kertaa. Eniten käytettyjä hashtagejä olivat ministeriön työhön liittyvä hashtag #tiekartta2050 sekä #cleantechsummit ja #TEMatiikka. Käyttäjäviittauksia sen sijaan käytetään hyvin vähän, tarkasteluaikana kanavalla esiintyi ainoastaan yksi käyttäjäviittaus, @Youtube.

**Kuvat ja videot.** Tarkasteluaikana kanavalla julkaistiin kuusi videota, muttei lainkaan kuvia. Kaikki videot on ladattu ministeriön omalta Youtube-tililtä nimeltään "TEMvideot" ja ne käsittelevät yrittäjyyttä, Euroopan globalisaatorahaston rahoittamia TE-palveluita, Oma asiointi -verkkopalvelua sekä Clean Tech Summit II -tilaisuutta. Videoihin ei ole esitetty kommentteja Youtubessa eikä Twitterissä.

**Keskustelu.** Tarkasteluaikana kanavalle tuli kolme yksittäistä kysymystä, mutta keskustelua ei syntynyt lainkaan.

### 8.3 Suomen liikenne- ja viestintäministeriö, LVM (@lvmfi)

**Profiili.** Liikenne- ja viestintäministeriön Twitter-tili on nimeltään "lvmfi". Ministeriö on liittynyt Twitteriin marraskuussa 2009 ja profiilissa on linkki ministeriön internetsivuille. Profiilikuvana on ministeriön logo ja taustakuvana kesäinen kuva ministeriön julkisivusta. Lisäksi profiilissa on maininta "Liikenne- ja viestintäministeriön tiedotteita ja uutisia", joka kertoo tiivistetysti kanavan tarkoituksesta.

**Aktiivisuus ja twiitit.** Twiittejä tuotetaan melko aktiivisesti, mutta hieman vähemmän kuin valtiovarainministeriön tai työ- ja elinkeinoministeriöiden kanavilla. Tarkasteluaikana kanavalla julkaistiin yhteensä 86 twiittiä. Ministeriö hyödyntää viestinnässään ensisijaisesti vetostrategiaa. Twiitit koostuvat pääosin uutisotsikosta tai aiheen lyhyestä esittelystä sekä linkistä varsinaiselle uutissivulle, joka sijaitsee yleensä ministeriön omalla internetsivustolla. Twiitit sisältävät pääosin tietoa ministeriön uutisista ja tiedotteista. Kanavan twiitit julkaistaan suomen kielellä ja ne ovat tyyliltään virallisia.



Kuva 4. Esimerkkitwiitti liikenne- ja viestintäministeriön Twitter-kanavalta (Twitter 2014c.)

**Uudelleentwiittaukset.** Kanavalla käytetään hyvin paljon uudelleentwiittauksia verrattuna esimerkiksi VM:n kanavaan. Tarkasteluaikana uudelleentwiittauksia esiintyi yhteensä jopa 41 kappaletta, joka kertoo siitä, että ministeriö pyrkii jakamaan tietoa varsin aktiivisesti. LVM uudelleentwiittasi tarkasteluaikana pääasiassa liikenneviraston, Trafín, Liikennelabra-hankkeen sekä muun muassa ministeriön kansliapäällikkö Harri Pursiaisen, viestintäjohtaja Taina Pieskin ja ministeriön yksikönpäälliköiden päivityksistä.

**Hashtagit ja käyttäjäwiittaukset.** Hashtagejä käytetään melko aktiivisesti, tarkasteluaikana twiiteissä esiintyi yhteensä 22 erilaista hashtagiä ja niitä käytettiin yhteensä 38 kertaa. Eniten käytettyjä aihetunnisteita olivat #älyliikenne, #tulevaisuus ja #liikenne. Käyttäjäwiittaukset sen sijaan olivat vähäisiä ja niitä esiintyi tarkasteluaikana yhteensä vain kolme kappaletta; @Aamutv, @SuomenPoliisi ja @TechFinland.

**Kuvat ja videot.** Tarkasteluvälillä kanavalla julkaistiin vain yksi, viestintäfoorumien webcastia mainostava kuva, eikä lainkaan videoita.

**Keskustelu.** Vaikka kanavalla jaetaan tietoa varsin aktiivisesti, tarkasteluajana kanavalla ei syntynyt varsinaista keskustelua.

#### 8.4 Valtiovarainministeriö, Ruotsi (@FinansdepSv)

**Profiili.** Ruotsin valtiovarainministeriön Twitter-kanava on nimeltään ”FinansdepSv”. Ministeriö on liittynyt Twitteriin kesäkuussa 2011 ja profiilissa on linkki ministeriön internetsivuille. Lisäksi profiilissa on maininta ”Finansdepartementets nyheter i ett flöde. Vi på kommunikationsavd twittrar: Catharina Hemmingsson, Kajsa Lindberg, Gunilla Sellin, Malin Öberg.”, jonka mukaan kanava sisältää ”uutisvirtaa” ja twiiteistä vastaavat mainitut viestintäosaston henkilöt. Profiilikuvana on Ruotsin hallitusjärjestelmän logo, jonka alla lukee ”Finansdepartementet”. Profiililla ei ole taustakuvaa, mutta taustaväriä on käytetty viralliseen tyyliin sopivaa sinistä väriä.

**Aktiivisuus ja twiitit.** Kanavalla julkaistaan twiittejä hyvin aktiivisesti, jopa noin puolet enemmän kuin esimerkiksi suomalaisten VM:n, TEM:in tai LVM:n kanavilla. Tarkasteluajana kanavalla julkaistiin yhteensä 286 twiittiä. Ministeriö käyttää viestinnässään ensisijaisesti vetostrategiaa. Twiitit koostuvat pääosin uutisotsikosta tai aiheen lyhyestä esittelystä ja linkistä varsinaiselle uutissivulle, yleensä ministeriön omalle internetsivulle. Twiitit sisältävät suurimmaksi osaksi tietoa ministeriön uutisista ja tiedotteista. Lisäksi kanavalla julkaistaan useita kutsuja lehdistötilaisuuksiin. Kanavan twiitit julkaistaan pääasiassa ruotsin kielellä, mutta joukosta löytyy muutamia englanninkielisiä twiittejä. Kaikki twiitit ovat tyyliään virallisia.



Kuva 5. Esimerkitwiitti Ruotsin valtiovarainministeriön Twitter-kanavalta (Twitter 2014d.)

**Uudelleentwiittaukset.** Kanavalla on vain vähän uudelleentwiittauksia, tarkasteluajana niitä julkaistiin vain 16 kappaletta. Ministeriö uudelleentwiittasi muun muassa muiden ruotsalaisten ministeriöiden, Ruotsin suurlähetystöjen, Euroopan komission Ruotsin edustuston sekä Ruotsin elinkeinoministeri Annie Lööfin viestejä.

**Hashtagit ja käyttäjäviittaukset.** Kanavalla käytetään määrällisesti melko paljon hashtagia (153 kpl), mutta suurin osa niistä on samoja aihetunnisteita. Tarkasteluajana twiiteissä esiintyi vain viisi erilaista hashtagia. Hashtag ”#svpol”, joka tarkoittaa ruotsalaista



poliittista keskustelua tai aihetta, toistui twiiteissä jopa 105 kertaa. Käyttäjäviittausten käyttö ministeriön omissa twiiteissä oli vähäistä, erilaisia käyttäjäviittauksia esiintyi tarkastelu-aikana yhteensä vain neljä kappaletta. Näitä olivat @annieloof, @BillGates, @Finansministern ja @Viralgranskaren.

**Kuvat ja videot.** Ruotsin valtiovarainministeriö käyttää twiiteissään hyvin paljon kuvia verrattuna useisiin muihin tarkkailemiini ministeriöihin. Tarkasteluaikana kanavalla esiintyi yhteensä 53 kuvaa; 42 uutiskuvaa ja 11 tilastokuvaa.

**Keskustelu.** Kanavalla esiintyi tarkasteluaikana useita kommentteja ja kysymyksiä yksittäisistä twiiteistä, mutta varsinaista keskustelua ei syntynyt.

### 8.5 Valtiovarainministeriö, Norja (@Finansdep)

**Profiili.** Norjan valtiovarainministeriön Twitter-kanava on nimeltään ”Finansdep”. Ministeriö on liittynyt Twitteriin huhtikuussa 2009 ja profiilissa on linkki ministeriön internetsivuille. Lisäksi profiilissa on maininta ”Finansdepartementet er sekretariat for finansministeren. Departementet skal blant annet koordinere arbeidet med statsbudsjettet. Les mer på våre nettsider.”, jossa kerrotaan lyhyesti valtiovarainministeriön tarkoituksesta ja kehoitetaan lukemaan lisää ministeriön internetsivuilta. Profiilikuvana on ministeriön logo ja taustakuvan sijasta profiilin taustapalkissa on käytetty vihreää taustaväriä.

**Aktiivisuus ja twiitit.** Kanavalla ei twiitata kovin aktiivisesti, tarkasteluaikana kanavalla julkaistiin yhteensä vain 17 twiittiä. Ministeriö käyttää viestinnässään vetostrategiaa, sillä twiitit koostuvat pääosin uutisotsikosta tai aiheen lyhyestä esittelystä sekä linkistä varsinaiselle uutissivulle. Twiitit sisältävät tietoa ministeriön uutisista ja tiedotteista. Kanavan twiitit julkaistaan pääasiassa norjan kielellä, mutta tarkasteluaikana joukosta löytyi myös yksi englanniksi julkaistu twiitti. Kaikki twiitit ovat tyyliltään virallisia.



Kuva 6. Esimerkkitwiitti Norjan valtiovarainministeriön Twitter-kanavalta (Twitter 2014e.)

**Uudelleentwiittaukset.** Kanavalla ei juurikaan esiintynyt uudelleentwiittauksia, tarkasteluai-  
kautena niitä julkaistiin vain yksi kappale.

**Hashtagit ja käyttäjäwiittaukset.** Hashtageja käytettiin myös hyvin vähän, tarkasteluai-  
kana twiiteissä esiintyi vain yksi aiheutunniste, #RNB2014. Myös käyttäjäwiittauksia esiintyi  
tarkasteluai-  
kautena vain yksi kappale, @aft\_politikk.

**Kuvat ja videot.** Kanavalla ei juurikaan julkaistu kuvia tai videoita, tarkasteluai-  
kautena minis-  
teriön twiiteistä vain yksi sisälsi uutiskuvan OECD:n tilaisuudesta, videoita ei julkaistu lain-  
kaan.

**Keskustelu.** Kanavalla ei syntynyt tarkasteluai-  
kautena lainkaan keskustelua.

### 8.6 Valtiovarainministeriö, Iso-Britannia (@hmtreasury)

**Profiili.** Her Majesty's Treasury "hmtreasury" on liittynyt Twitteriin tammikuussa 2009 ja  
profiilista löytyy linkki ministeriön internetsivuille. Lisäksi profiilissa on maininta "The offi-  
cial Twitter channel of HM Treasury, updated by the Treasury communications team.",  
joka kertoo kanavan olevan ministeriön virallinen Twitter-kanava, jota päivittää ministeriön  
viestintätiimi. Profiilikuvana on ministeriön logo ja taustakuvana on kuva ministeriön julki-  
sivusta. Profiili on värimaailmaltaan hieman poikkeava, sillä linkkien väriksi on valittu vii-  
ninpunainen.

**Aktiivisuus ja twiitit.** Ministeriön kanavalla twiittejä tuotetaan hyvin aktiivisesti, tarkaste-  
lukaikalla ministeriö julkaisi yhteensä jopa 263 twiittiä. Ministeriö hyödyntää viestinnässään  
pääosin vetostrategiaa; twiitit koostuvat pääosin uutisotsikosta tai aiheen lyhyestä esitte-  
lystä sekä linkistä varsinaiselle uutissivulle. Suurin osa uutislinkeistä johdatti ministeriön  
viralliselle internetsivuille. Twiitit sisälsivät suurimmaksi osaksi ministeriön omia tiedotteita  
ja uutisia sekä ministeriön hallinnonalaan koskevia asioita. Ministeriö hyödynsi tarkasteluai-  
kautena kuitenkin myös live-twiittausta ja twiittasi kanslerin puheen liittyen vuoden 2014 bud-  
jettiin (#Budget2014). Ministeriö julkaisi kanavallaan tilaisuuteen liittyen yhteensä 64 eri  
twiittiä, jossa siteerattiin kanslerin sanoja. Lisäksi ministeriö twiittasi puheen jälkeen linkin,  
jossa oli tilaisuuteen liittyvät dokumentit sekä linkin tilaisuuden kuvasivustolle. Kanavan  
twiitit julkaistaan englannin kielellä ja niiden tyyli on virallinen.



Kuva 7. Esimerkkitiitti HM Treasury:n Twitter-kanavalta (Twitter 2014f.)

**Uudelleentwiittaukset.** Kanavalla esiintyy useita uudelleentwiittauksia, tarkasteluaikana yhteensä jopa 227 kappaletta. Ministeriö uudelleentwiittaa muun muassa maan pääministeri David Cameronin, the Scotland Office:n, YK:n parlamentin, maan valtiovarainministeri George Osbornen sekä maan muiden ministeriöiden asioita. Ministeriö hyödyntää uudelleentwiittauksissaan tehokkaasti kuvallisia twiittejä, joka elävöittää kanavan ilmettä.

**Hashtagit ja käyttäjäviittaukset.** Hashtagejä käytetään melko aktiivisesti ja monipuolisesti, tarkkailuaikana käytettiin yhteensä 36 erilaista tunnustetta, yhteensä jopa 238 twiitissä. Eniten käytettyjä hashtagejä olivat live-twiittauksessa käytetty #Budget2014, ”Referendum on Scottish Independence” #indyref, ”small business” #smallbiz, #CoastalCommunitiesFund, #HelpToBuy ja #TaxFreeChildcare. Käyttäjäviittauksia käytetään myös paljon, erilaisia käyttäjäviittauksia esiintyi yhteensä 38 kappaletta ja niitä käytettiin 69 kertaa. Käyttäjäviittauksissa huomioitiin aktiivisimmin ministeri Danny Alexander (@dannyaalexander), valtiovarainministeri George Osborne (@George\_Osborne) sekä hallituksen Help To Buy -ohjelma (@HelpToBuy).

**Kuvat ja videot.** Ministeriön omissa twiiteissä käytetään usein kuvia ja jonkin verran videoita. Tarkasteluaikana ministeriön twiiteissä esiintyi yhteensä 52 kuvaa; 42 tilasto- ja grafiikkakuvaa, 10 twiitin sisältöön liittyvää kuvitus- tai uutiskuvaa sekä kaksi videota.

**Keskustelu.** Ministeriölle esitettiin tarkasteluaikana vain muutama yksittäinen kommentti, mutta varsinaista keskustelua ei syntynyt lainkaan.

### 8.7 Valtiovarainministeriö, Irlanti (@IRLDeptFinance)

**Profiili.** Irlannin valtiovarainministeriön Twitter-kanava on nimeltään ”IRLDeptFinance”. Profiilissa on maininta: ”Official Twitter account of the Irish Department of Finance press@finance.gov.ie RTs are NOT an endorsement. Twitter Policy - <http://www.finance.gov.ie/twitter-policy>”. Tekstissä kerrotaan kanavan olevan ministeriön

virallinen Twitter-kanava ja tekstiin on liitetty sähköpostiosoite, johon lehdistö voi suunnata kysymyksensä. Lisäksi profiilissa on suora linkki ministeriön Twitter-linjauksiin, jota useimpien muiden ministeriöiden profileista ei löytynyt. Profiilista löytyy myös linkki ministeriön internetsivuille. Profiilikuvana on ministeriön julkisivu ja taustakuvassa lukee "An Roinn Airgeadais - Department of Finance".

**Aktiivisuus ja twiitit.** Ministeriö julkaisee twiittejä hyvin aktiivisesti, tarkasteluaikana julkaistiin yhteensä 261 twiittiä. Ministeriö käyttää viestinnässään vetostrategiaa. Osa twiiteistä sisältää tiivistetyn uutisen, mutta suurimmassa osassa esitellään aihe lyhyesti ja johdatetaan seuraaja linkin kautta varsinaiselle uutissivulle, yleensä ministeriön omalle internetsivulle. Twiitit sisältävän pääosin tietoa ministeriön uutisista ja tiedotteista. Twiitit julkaistaan pääasiassa englannin kielellä, mutta joukosta löytyi tarkasteluaikana myös yksi iiriksi kirjoitettu twiitti. Twiitit ovat tyyliltään virallisia.



Kuva 8. Esimerkitwiitti Irlannin valtiovarainministeriön Twitter-kanavalta (Twitter 2014g.)

**Uudelleentwiittaukset.** Kanavalla julkaistaan uudelleentwiittauksia melko paljon, tarkasteluaikana yhteensä 87 kappaletta. Ministeriö uudelleentwiittaa usein muiden irlantilaisten ministeriöiden, ESRI:n ("the Economic and Social Research Institute"), Irish Business and Technology News:in, Irlannin hallituksen uutispalvelun, Irlannin keskuspankin, Oireachtas News:in sekä Irlannin tilastokeskuksen tiedotteita.

**Hashtagit ja käyttäjäviittaukset.** Hashtagejä eli aihetunnisteita käytetään melko aktiivisesti; tarkkailuaikana käytettiin yhteensä 31 erilaista aihetunnistetta, yhteensä 141 twiitissä. Eniten käytettyjä hashtagejä olivat valtiovarainministeri Michael Noonan #Noonan, Year For Jobs -hankkeen #allaboutjobs sekä Irlannin parlamenttia tarkoittava #Dail. Myös käyttäjäviittauksia käytetään melko paljon, erilaisia käyttäjäviittauksia esiintyi 45 kappaletta ja niitä käytettiin yhteensä 111 kertaa. Eniten käytettyjä viittauksia olivat @IRLDeptFinance, "The Central Statistics Office" @CSOireland sekä "Irish Houses of Parliament" @OireachtasNews.

**Kuvat ja videot.** Twiiteissä käytetään paljon kuvia, tarkasteluajana julkaistiin yhteensä 33 kuvaa; 32 twiittiin liittyvää uutiskuvaa ja yksi tilastokuva. Videoita julkaistiin yhteensä kolme kappaletta.

**Keskustelu.** Tarkasteluajana ministeriölle esitettiin muutamia kysymyksiä ja kommentteja, mutta suurempaa keskustelua ei syntynyt.

## 8.8 Valtiovarainministeriö, Ranska (@Min\_Finances)

**Profiili.** Ranskan valtiovarainministeriön Twitter-sivuilla ei ole mainintaa liittymispäivästä, mutta twiittejä on julkaistu vasta huhtikuun 22. päivästä 2014 lähtien. Ministeriön profiilissa on maininta ”Le compte officiel du ministère des Finances et des Comptes publics”, eli ”valtiovarainministeriön ja julkisen talouden ministeriön virallinen tili”. Lisäksi profiilista löytyy linkki ministeriön internetsivuille. Profiilikuvana on ranskan lippu ja tunnuslause, jonka on alla ministeriön logo ja nimi. Taustakuvaksi on valittu kesäinen kuva rakennuksen julkisivusta.

**Aktiivisuus ja twiitit.** Ministeriö on tuottanut 22.4.2014 lähtien hyvin aktiivisesti twiittejä, toukokuun 2014 loppuun mennessä twiittejä oli kertynyt yhteensä 61 kappaletta. Ministeriö käyttää viestinnässään vetostrategiaa, jolloin twiittiin sisällytetään aihetta lyhyesti kuvaava otsikko ja linkki varsinaiselle uutissivulle. Uutislinkit johdattavat pääasiassa ministeriön omalle internetsivulle. Twiitit sisältävät pääasiassa tietoa ministeriön uutisista ja tiedotteista. Lisäksi kanavalla julkaistaan usein maan valtiovarainministerin sitaatteja. Twiitit julkaistaan ranskan kielellä ja ne ovat tyyliltään virallisia.



Kuva 9. Esimerkkitwiitti Ranskan valtiovarainministeriön Twitter-kanavalta (Twitter 2014h.)

**Uudelleentwiittaukset.** Uudelleentwiittauksia esiintyi tarkasteluajana vähän, yhteensä vain viisi kappaletta.

**Hashtagit ja käyttäjäwiittaukset.** Hashtagejä käytetään aktiivisesti ja melko monipuolisesti, tarkasteluajana esiintyi yhteensä 26 erilaista hashtagiä ja niitä käytettiin yhteensä 115 kertaa. Ministeriö hyödyntää hashtagejä hieman eri tavalla kuin muut tarkkailemani ministeriöt ja merkkää twiitin sisältöä kuvastavan hashtagin sulkeisiin ([#Info], [#Actu],

[#Interview], [#Vidéo], [#Brève], [#Infographie]). Eniten viitattiin seuraaviin tahoihin: valtiovarainministeri Michel Sapiniin #MichelSapin, #Pstab sekä #DirectAN. Myös käyttäjäviittauksia esiintyi tarkasteluaikana melko paljon; kanavalla julkaistiin 34 erilaista viittausta ja niitä käytettiin yhteensä 47 kertaa. Eniten viittauksia ministeriöltä saivat maan valtiovarainministeri Christian Eckert (@CECKERT56), radiokanava @Europe1 sekä radiokanava @RTLFrance.

**Kuvat ja videot.** Kanavalla julkaistiin tarkasteluaikana muutamia kuvia, muttei lainkaan videoita. Tarkasteluaikana twiiteissä julkaistiin yhteensä 10 kuvaa; viisi uutiskuvaa ja viisi grafiikka- ja tilastokuvaa.

**Keskustelu.** Kanavalla ei esiintynyt tarkasteluaikana keskustelua, eikä ministeriölle esitetty lainkaan kysymyksiä tai kommentteja.

### 8.9 Valtiovarainministeriö, Kanada (@FinanceCanada & @FinancesCanada)

**Profiili.** Kanadan valtiovarainministeriöllä on kaksi virallista Twitter kanavaa, englanninkielinen "FinanceCanada" ja ranskankielinen "FinancesCanada". Englanninkielinen tili on perustettu Twitteriin syyskuussa 2008 ja ranskankielinen tammikuussa 2010. Englanninkielisellä kanavalla on linkki ranskankieliseen profiiliin ("Suivez-nous en français à @financesCanada") ja ranskankielisellä kanavalla englanninkieliseen profiiliin ("Follow us in English at @financeCanada"). Molemmissa profiileissa on samat profiili- ja taustakuvat. Profiilikuvana on Canadian lippu ja taustakuvaksi on valittu Twitterin sinisävyinen lintulogo, jossa lukee teksti "FinancesCanada".

**Aktiivisuus ja twiitit.** Molemmilla kanavilla twiitattiin tarkasteluvälillä melko aktiivisesti, englanninkielisellä sivustolla julkaistiin yhteensä 97 twiittiä ja ranskankielisellä yhteensä 95 twiittiä. Molemmilla kanavilla hyödynnettiin vetostrategiaa, sillä twiitit koostuvat pääosin uutisotsikosta tai aiheen lyhyestä esittelystä sekä linkistä varsinaiselle uutissivulle. Suurin osa linkeistä johdattaa ministeriön internetsivuille ja osa linkeistä ministeriön flickr.com-sivustolla sijaitsevalle kuvasivustolle. Twiitit sisälsivät pääasiassa tietoa ministeriön julkaisemista uutisista ja tiedotteista. Lisäksi ministeriön kanavilla selostetaan ajoittain merkittävien neuvottelujen tai tilaisuuksien kulusta. Kaikki twiitit ovat tyyliltään virallisia.



Kuva 10. Esimerkkitwiitti Kanadan valtiovarainministeriön englanninkieliseltä Twitterkanavalta (Twitter 2014i.)



Kuva 11. Esimerkkitwiitti Kanadan valtiovarainministeriön ranskankieliseltä Twitterkanavalta (Twitter 2014j.)

**Uudelleentwiittaukset.** Uudelleentwiittauksia esiintyy hyvin vähän, tarkasteluaikana molemmilla kanavilla esiintyi vain yksi uudelleentwiitattu twiitti, joka oli sama molemmilla kanavilla.

**Hashtagit ja käyttäjäviittaukset.** Hashtagejä käytetään molemmilla kanavilla melko samankaltaisesti. Tarkkailuaikana englanninkielisellä kanavalla käytettiin yhdeksää erilaista aihetunnistetta, yhteensä 61 kertaa ja ranskankielisellä kanavalla 11 erilaista aihetunnistetta, yhteensä 55 kertaa. Eniten käytettyjä hashtagejä englanninkielisellä kanavalla olivat ”Economic Action Plan” #EAP14, ”Canadian politics, polls, and policy” #cdnpoli ja #Canada. Ranskankielisellä kanavalla hashtagit olivat samoja, mutta käännettynä ranskaksi. Erilaisia käyttäjäviittauksia esiintyi englanninkielisellä kanavalla yhteensä 10 ja niitä käytettiin 26 kertaa. Ranskankielisellä kanavalla esiintyi 11 erilaista käyttäjäviittausta ja niitä käytettiin 25 kertaa. Molempien kanavien käyttäjäviittaukset olivat hyvin samankaltaisia ja eniten viitattiin Kanadan valtiovarainministeriin Jim Flahertyyn (@JimFlaherty\_FR & @JimFlaherty).

**Kuvat ja videot.** Twiiteissä käytetään jonkin verran kuvia, muttei lainkaan videoita. Tarkasteluaikana englanninkielisellä kanavalla esiintyi yhteensä kahdeksan uutiskuvaa, joista kaikki julkaistiin samana päivänä ja kuvat liittyivät samaan tilaisuuteen. Ranskankielisellä kanavalla julkaistiin samat uutiskuvat, mutta kaksi kuvaa vähemmän.

**Keskustelu.** Ministeriön kanavilla ei esiintynyt lainkaan keskustelua, eikä ministeriölle lähetetty kysymyksiä tai kommentteja Twitterin kautta.

### 8.10 Valtiovarainministeriö, Ontario (@OntMinFinance)

**Profiili.** Ontarion valtiovarainministeriön Twitter-kanava on nimeltään "OntMinFinance". Ministeriö on liittynyt Twitteriin heinäkuussa 2008 ja profiilista löytyy linkki ministeriön internetsivulle. Profiilissa on maininta "The Ontario Ministry of Finance promotes an innovative and growing economy and manages the fiscal, financial and related regulatory affairs of Ontario.", joka kertoo ministeriön tehtävistä innovatiivisen ja kasvavan talouden promootorina ja Ontarion talouspoliittisten asioiden hoitajana. Profiilikuvana on Ontarion logo ja taustakuvaksi on valittu kuva kolmesta rakennustyöläisestä.

**Aktiivisuus ja twiitit.** Ministeriön Twitter-kanavalla twiittejä tuotetaan hyvin aktiivisesti ja tarkasteluajana ministeriö julkaisi yhteensä 196 twiittiä. Twiiteissä hyödynnetään vetostrategiaa. Twiitit koostuvat pääosin uutisotsikosta tai aiheen lyhyestä esittelystä sekä linkistä varsinaiselle uutissivulle. Suurin osa uutislinkeistä on suoria linkkejä ministeriön internetsivuille. Twiitit sisältävät suurimmaksi osaksi tietoa ministeriön uutisista, tiedotteista tai tapahtumista. Twiitit julkaistaan englannin kielellä ja ne ovat tyyliltään virallisia.



Kuva 12. Esimerkitwiitti Ontarion valtiovarainministeriön Twitter-kanavalta (Twitter 2014k.)

**Uudelleentwiittaukset.** Uudelleentwiittauksia julkaistaan hyvin vähän, tarkasteluajana niitä julkaistiin vain 17 kappaletta. Ministeriö uudelleentwiittasi pääasiassa Ontarion hallituksen, Canada Revenue Agency:n, Ontarion muiden ministeriöiden sekä liikenneministeri Steven Del Ducan twiittejä.

**Hashtagit ja käyttäjäwiittaukset.** Hashtagejä käytetään aktiivisesti, muttei kovin monipuolisesti. Tarkkailuajana käytettiin 19 erilaista aihetunnistetta, mutta yhteensä jopa 245 kertaa. Twiiteissä eniten toistuivat seuraavat hashtagit: #Ontario, #BudgetTalks, #taxseason sekä #OntBudget. Hashtagit kertovat ministeriön twiittien sisältävän paljon verotukseen ja budjettiin liittyviä asioita. Käyttäjäwiittauksia käytetään omissa aloitustwiiteissä melko vähän, erilaisia käyttäjäwiittauksia esiintyi yhteensä vain kaksi kappaletta, valtiova-



rainministeri @SousaCharles & liikenneministeri @StevenDelDuca, ja niitä käytettiin yhteensä 26 kertaa.

**Kuvat ja videot.** Ministeriö käyttää twiiteissään melko paljon kuvia. Tarkasteluaikana ministeriön twiiteissä esiintyi yhteensä jopa 50 kuvaa, joista 49 oli graafisia promootiokuvia ja yksi uutiskuva.

**Keskustelu.** Ministeriölle lähetettiin muutamia kysymyksiä ja kommentteja Twitterin kautta, mutta suurempaa keskustelua kanavalla ei syntynyt.

### **8.11 Valtiovarainministeriö, Yhdysvallat (@USTreasury)**

**Profiili.** Yhdysvaltain Treasury Department on liittynyt Twitteriin maaliskuussa 2010 ja sivuilta löytyy linkki ministeriön internetsivuille. Lisäksi profiilissa on maininta "Executive agency responsible for promoting economic prosperity and ensuring financial security of U.S. <http://www.treasury.gov/SitePolicies/Pages/privacy.aspx> ...", jossa kerrotaan ministeriön olevan toimeenpanovaltainen virasto, joka on vastuussa taloudellisesta vauraudesta sekä Yhdysvaltain taloudellisen turvallisuuden varmistamisesta. Linkki vie ministeriön internetsivuston "Site Policies and Notices" -sivulle, jossa kerrotaan lyhyesti myös sosiaaliseen mediaan liittyvistä käytännöistä. Profiilin ulkoasu antaa virallisen ja varsin isänmaallisen kuvan, profiilikuvana on ministeriön julkisivu pylväineen ja patsas A. Hamiltonista ja profiilin taustakuvaksi on valittu lähikuva Yhdysvaltain viiden dollarin setelistä.

**Aktiivisuus ja twiitit.** Ministeriö julkaisee twiittejä erittäin aktiivisesti, tarkasteluvälillä ministeriö julkaisi yhteensä jopa 527 twiittiä, joka on moninkertainen määrä useihin muihin tarkkailemiini ministeriöihin verrattuna. Ministeriö hyödyntää viestinnässään pääasiassa vetostrategiaa, eli sisällyttää twiittiin aihetta lyhyesti kuvaavan uutisotsikon sekä linkin, joka vie varsinaiselle uutissivulle. Suurin osa twiiteistä on talouteen liittyviä uutisia sekä tiedotteita. Twiitit julkaistaan englanniksi, mutta joukosta löytyi myös muutamia venäjäksi ja espanjaksi kirjoitettuja twiittejä. Kanavalla julkaistujen twiittien tyyli on virallinen.

 Treasury Department @USTreasury · 30. huhtikuuta  
MT @HolocaustMuseum: Secretary of the Treasury Lew shares his  
keynote address #dor2014 Text go.usa.gov/k7BQ



← ↻ 2 ★ 1 ...

Näytä lisää kuvia ja videoita

Kuva 13. Esimerkitwiitti Yhdysvaltain valtiovarainministeriön kanavalta (Twitter 2014l.)

**Uudelleentwiittaukset.** Kanavalla esiintyy myös useita uudelleentwiittauksia, tarkasteluvälillä yhteensä jopa 131 kappaletta. Ministeriö uudelleentwiittaa muun muassa maan muiden ministeriöiden, McCourt School of Public Policy:n, verohallituksen, United States Mint:in sekä C-SPAN:in twiittejä.

**Hashtagit ja käyttäjäwiittaukset.** Hashtagejä käytetään aktiivisesti ja monipuolisesti, tarkasteluvälillä esiintyi yhteensä 81 erilaista hashtagiä ja niitä käytettiin twiiteissä yhteensä 256 kertaa. Eniten käytettyjä hashtagejä olivat "Office of Foreign Assets Control" #OFAC, "Group of 20" #G20, "Financial Women's Association" #WomenInFinance, "Multi-Year Rescheduling Agreement" #myRA ja #Budget. Ministeriö hyödynsi myös käyttäjäwiittauksia hyvin aktiivisesti. Tarkasteluajana esiintyi yhteensä 126 erilaista käyttäjäwiittausta ja niitä käytettiin jopa 224 kertaa. Eniten käytettyjä käyttäjäwiittauksia olivat "Internal Revenue Service" @IRSnews, "International Monetary Fund" @IMFNews, "The United States Mint" @USMint sekä @WhiteHouse.

**Kuvat ja videot.** Twiiteissä käytetään paljon kuvia, muttei juurikaan videoita. Tarkasteluvälillä julkaistiin yhteensä 71 kuvaa (48 uutiskuvaa ja 23 tilasto- tai grafiikkakuvaa) sekä kaksi videota.

**Keskustelu.** Kanavan suuresta aktiivisuudesta huolimatta kanavalla ei esiintynyt tarkasteluajana keskustelua, eikä ministeriölle esitetty Twitterin kautta lainkaan kysymyksiä tai kommentteja. (Twitter 2014l.)

## 8.12 Valtiovarainministeriö, Australia (@AusGovFinance)

**Profiili.** Australian valtiovarainministeriön profiilissa on maininta: "Official Department of Finance account. Refer media enquiries to mediaenquiries@finance.gov.au. Our Twitter policy: <http://finance.gov.au/media-centre/twitter-policy.html> ..." Tekstissä kerrotaan kanavan olevan ministeriön virallinen kanava ja median edustajia pyydetään lähettämään mediapyynnöt mainittuun osoitteeseen. Lisäksi tekstissä on suora linkki ministeriön Twitter-linjauksiin sekä linkki ministeriön internetsivuille. Ministeriön liittymisajankohtaa Twitteriin ei ole mainittu. Profiilikuvana on ministeriön lyhenne "ausgov finance" ja taustakuvana on tummansininen tausta.

**Aktiivisuus ja twiitit.** Ministeriön Twitter-kanavalla ei tuoteta twiittejä kovin aktiivisesti, tarkasteluvälillä ministeriö julkaisi ainoastaan yhdeksän twiittiä. Ministeriö käyttää viestinnässään vetostrategiaa ja twiitit koostuvat pääosin uutisotsikosta tai aiheen lyhyestä esittelystä sekä linkistä varsinaiselle uutissivulle. Twiitit sisältävät pääosin tietoa ministeriön uutisista ja tiedotteista. Kaikki twiitit julkaistaan englannin kielellä ja twiitit ovat tyyliltään virallisia.



Kuva 14. Esimerkitwiitti Australian valtiovarainministeriön Twitter-kanavalta (Twitter 2014m.)

**Uudelleentwiittaukset.** Uudelleentwiittauksia esiintyi hyvin vähän, tarkasteluaikana yhteensä vain kaksi kappaletta.

**Hashtagit ja käyttäjäviittaukset.** Myös hashtageja ja käyttäjäviittauksia käytetään hyvin vähän, molempia esiintyi tarkasteluaikana vain yksi kappale (#womensday sekä @AusGovFinance).

**Kuvat ja videot.** Twiiteissä käytetään jonkin verran videoita, muttei lainkaan kuvia. Tarkasteluaikana kanavalla esiintyi yksi video sekä yksi videolinkki youtube-sivustolle.

**Keskustelu.** Keskustelua ei syntynyt lainkaan, eikä ministeriölle esitetty Twitterin kautta kysymyksiä tai kommentteja.

## 9 Kysymystwiitti valtiovarainministeriön Twitter-kanavalla

VM:n Twitter-kanavalla julkaistiin 22.10.2014 kysymystwiitti valtiovarainministeriön Twitter- viestintään liittyen. Sama kysymystwiitti julkaistiin myös ruotsin kielellä.



Kuva 15. Kysymystwiitti suomen ja ruotsin kielellä (Twitter 2014a.)

Twitter mahdollistaa avoimen keskustelun ja mahdollisuuden suoraan palautteeseen kanavan seuraajilta. Valtiovarainministeriön Twitter-kanavalla keskustelu on ollut hyvin vähäistä ja kysymystwiitin kautta haluttiin tarjota kanavan seuraajille mahdollisuus kertoa avoimesti mielipiteitään sekä esittää mahdollisia parannusehdotuksia Twitter-viestinnästä. Twiittiin sisällytettiin kuitenkin vastausmahdollisuus myös sähköpostitse, jotta kysymyksiin ei tarvitsisi vastata julkisesti. Kysymystwiitin tavoitteena oli myös selvittää kuinka avoimesti ja aktiivisesti seuraajat ovat valmiita kertomaan mielipiteitään ja osallistumaan keskusteluun kun organisaatio pyrkii suoraan osallistamaan seuraajiaan. Twiitit julkaistiin kolmena eri päivänä ministeriön Twitter-kanavalla. Seuraajat jakoivat suomenkielistä kysymystwiittiä yhteensä viisi kertaa ja ruotsinkielistä twiittiä kerran.

Twiitteihin kertyi yhteensä vain kaksi vastausta, joista molemmat vastaukset olivat sävyiltään positiivisia. Ensimmäinen vastaaja kertoi, että on ollut erittäin tyytyväinen VM:n twiitteihin. Hän kehui kanavaa aktiiviseksi ja mainitsi vielä ”mitä enemmän sen parempi”. Toinen vastaajista toivoi lisää suosikkeja, uudelleentwiittauksia sekä keskusteluja ja kehui kysymyksen olleen hyvä avaus keskustelulle. Vastaukset olivat hyvin osuvia, sillä samat seikat nousivat esille benchmarking-tarkastelussa. Vaikka vastauksia kertyi vähän, voidaan niistä tehdä joitain suuntaa-antavia johtopäätöksiä. Vähäinen vastausmäärä kertoo ehkä siitä, etteivät seuraajat välttämättä ole halukkaita antamaan omalla nimellään palautetta, etenkin negatiivista sellaista, merkittävälle valtionhallinnon organisaatiolle. Lisäksi on todennäköistä, että käyttäjien mielestä viestintä toimii hyvin tai vähintäänkin kohtalaisesti, eikä mitään parannettavaa tai varsinaisia kehitysehdotuksia tule mieleen. Mikäli

ministeriön Twitter-viestintä olisi laadultaan heikkoa ja vaatisi selkeästi kehittämistä, tulisivat tällaiset seikat varmasti jollain tavalla esille myös vastauksissa.

## 10 Tulosten yhteenveto

Tässä luvussa kootaan yhteen benchmarking-analyysin sekä kysymystwiitin tuloksia. Alla on taulukko havaitsemistani keskeisistä yhtäläisyyksistä ja eroista ministeriöiden kanavilla. Kohtia kommentoidaan vielä laajemmin omissa alaluvuissaan.

Yhtäläisyydet	Eroavaisuudet
Twiiitit sisältävät pääosin ministeriöiden omia uutisia ja tiedotteita	Twiiittausaktiivisuus vaihtelee
Yleisesti käytössä on vetostrategia eli linkitys Twitteristä ministeriön internetsivuille	Aktiivisessa tiedon jakamisessa eroavaisuuksia, erot uudelleentwiittauksien määrissä
Twiiitit ovat tyyliltään virallisia	Hashtagien ja käyttäjäwiittausten käytössä eroja
Videoiden käyttö on vähäistä	Kuvien määrä vaihtelee
Varsinaista keskustelua ei synny	Twitter-linjaukset tuodaan esille vain muutamassa ministeriössä

Taulukko 1. Keskeiset yhtäläisyydet ja eroavaisuudet ministeriöiden kanavilla

### 10.1 Profiilitiedot ja ulkoasu

**Käyttäjänimi.** Käyttäjänimeksi on valittu yleisesti ministeriön virallinen nimi lyhennettynä, tarkkailemillani kanavilla suurin osa nimistä oli englanninkielisiä, suomalaiset ministeriöt ovat ottaneet käyttöön suomalaiset lyhenteet (VM, TEM, LVM). Lisäksi VM ja LVM ovat sisältäneet käyttäjänimeensä sanan ”uutiset”, joka kertoo kanavan sisältävän paljon uutisointia. Englanninkieliset nimet antavat ulkomaalaisille seuraajille heti kuvan siitä, mikä organisaatio on kyseessä, mutta ulkomaalainen seuraaja tuskin tunnistaa ministeriötä suomenkielisten nimien perusteella. Toisaalta tarkastelemieni kolmen suomalaisen ministeriön kanavat on selkeästi suunnattu suomen- ja/tai ruotsinkieliselle käyttäjäryhmälle, eikä tässä tapauksessa nimen tulisikaan olla englanninkielinen.

**Liittymisajankohta.** Suurin osa tarkastelemistani ministeriöistä on perustanut Twitter-tilinsä vuosien 2008 ja 2011 välillä, eli Twitter on otettu laajalti käyttöön muutamia vuosia palvelun julkistamisen jälkeen. Irlannin, Ranskan ja Australian tileillä ei ollut mainintaa liittymisajankohdasta. Sosiaalisessa mediassa mukana oleminen kertoo organisaation toimivan ajan hermoilla. Lisäksi se kertoo organisaation olevan halukas osallistumaan avoimesti käsillä olevaan keskusteluun.

Maa	Liittymisajankohta
Ontario	heinäkuu 2008
Kanada (engl.)	syyskuu 2008
Iso-Britannia	tammikuu 2009
Norja	huhtikuu 2009
LVM	marraskuu 2009
Kanada (ransk.)	tammikuu 2010
Yhdysvallat	maaliskuu 2010
VM	helmikuu 2011
Ruotsi	kesäkuu 2011
TEM	joulukuu 2011

Taulukko 2. Ministeriöiden liittymisajankohdat Twitteriin

**Profiilin ulkoasu.** Tarkkailemieni ministeriöiden Twitter-kanavien profiilit ovat ulkoasultaan melko samankaltaisia. Kaikkien kanavien ulkoasut ovat siistejä ja helppolukuisia ja antavat seuraajalle asiallisen ja virallisen kuvan twiittaavasta organisaatiosta. Useat ministeriöt käyttävät taustakuvana kuvaa oman ministeriönsä julkisivusta ja profiilikuvana on usein ministeriön oma logo tai maan hallitusjärjestelmän logo. Profiilikuvan merkitys on Twitterissä suuri, sillä sen avulla organisaation twiitit erottuvat twiittivirrasta. Twiittaava organisaatio on helpompi tunnistaa, kun se käyttää samaa, muista erottuvaa kuvaa kaikissa palveluissaan. Käyttäjäprofiili on parhaimmillaan omistajansa näköinen kokonaisuus, jota tarkastelemalla selviää helposti jotain käyttäjän taustasta ja twiittien aiheista. (Linkola 2014; Seppälä 2011, 48.) Vaikka Twitterissä on rajalliset mahdollisuudet muokata profiilin ulkoasua, saa kanavalle luotua erottuvaa ilmettä erilaisten profiili- ja taustakuvien sekä värvaihtoehtojen avulla. Esimerkiksi Yhdysvaltain valtiovarainministeriön profiili antaa varsin isänmaallisen vaikutelman, sillä kanavan profiilikuvana on patsas entisestä Yhdysvaltain valtiovarainministeristä Alexander Hamiltonista ja taustakuvana lähikuva Yhdysvaltain viiden dollarin setelistä.

**Profiilitiedot.** Kaikkien tarkkailemieni ministeriöiden profiilitietoihin on sisällytetty linkki ministeriön virallisille internetsivuille. Suora linkki profiilista ministeriön internetsivulle on oleellinen tekijä, sillä Twitterin profiilitiedoissa organisaation voi esitellä vain lyhyesti. Lisäksi lähes kaikkien ulkomaalaisten ministeriöiden profiilissa on maininta siitä, että kanava on ministeriön virallinen Twitter-kanava. VM:n, TEM:in ja LVM:n profiileissa ei ole mainintaa kanavan virallisuudesta. Tilin virallisuuden mainitseminen on oleellinen seikka, sillä kanavaa nopeasti silmäilevä uusi seuraaja saa profiilitekstin ja kanavan yleisilmeen perusteella tilistä virallisen vaikutelman. Lisäksi useat ministeriöt kertovat profiilissaan ministeriön tehtävistä, Twitter-kanavan tarkoituksesta tai siitä kuka tiliä hallinnoi. VM:n profiili eroaa tältä osin muista, sillä profiilissa lukee ministeriön nimi suomeksi, ruotsiksi ja englanniksi, mutta profiilissa ei kerrota edellä mainituista asioista. Koska ministeriön nimi lukee kolmella kielellä tekstikentän yläpuolella olevassa profiilikuvassa, tekstikenttää voisi hyödyntää



eri tavalla, esimerkiksi sisällyttämällä siihen lyhyesti lisätietoa kanavan tarkoituksesta tai ministeriöstä yleisesti. Esimerkiksi LVM ja TEM kertovat lyhyesti, että kanava sisältää ministeriön tiedotteita ja uutisia ja antavat seuraajille näin selkeän kuvan siitä, mitä kanava pääasiassa tarjoaa. Kuten teoriaosuudessa mainittiin, on myös tärkeää ottaa uudet lukijat huomioon esimerkiksi antamalla profiilissaan itsestään ja organisaatiostaan tarpeelliset tiedot (Korteso 2014, 18).

Irlannin ja Australian valtiovarainministeriöiden profiilitiedoissa on linkit ministeriöiden omiin Twitter-linjauksiin, joita on käsitelty tarkemmin tämän opinnäytetyön kappaleessa 10.7. Linjausten olemassaolo tuo ministeriön Twitter-viestinnälle lisäarvoa, sillä linjaukset kertovat viestinnän olevan ennalta suunniteltua ja antavat seuraajalle tarkempaa tietoa muun muassa Twitter-viestinnän tarkoituksesta ja tavoitteista.



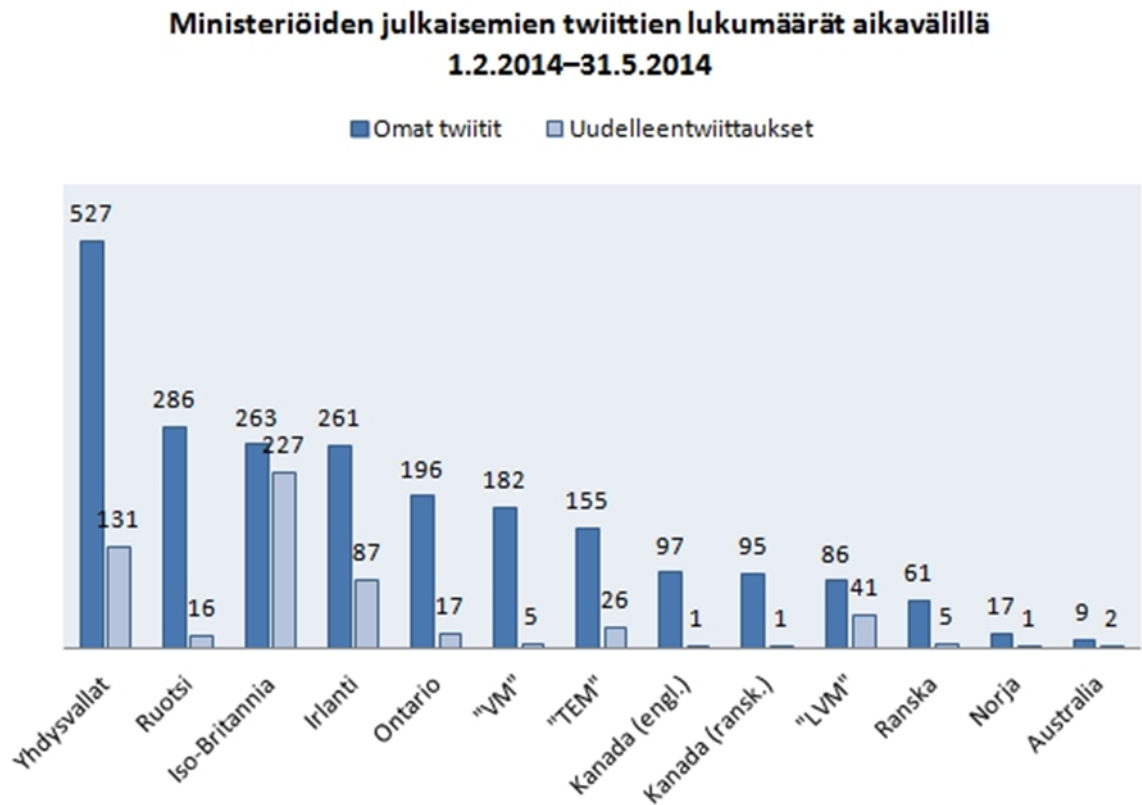
Kuva 16. Australian valtiovarainministeriön profiilitiedot Kuva 17. Irlannin valtiovarainministeriön profiilitiedot

Irlannin ja Australian valtiovarainministeriöiden profiiliin on sisällytetty lyhyesti myös maininta siitä, mihin sähköpostiosoitteeseen median kysymykset ja pyynnöt tulisi lähettää. Tämä kertoo siitä, että median edustajat otetaan huomioon, mutta myös siitä ettei Twitterin kautta tulisi lähettää mediapyyntöjä. Näin pyritään varmistamaan se, että kysymykset ohjautuvat suoraan oikeaan osoitteeseen, eivätkä ne jää Twitterissä vaille huomiota. Vää-



rinkäsitysten välttämiseksi seuraajille on hyvä tehdä selväksi, että vaikka organisaatio on läsnä sosiaalisen median palvelussa, virallisempi asiointi todennäköisesti edellyttää yhteydenottoa muulla tavoin (Aalto 2010, 8).

## 10.2 Aktiivisuus ja uudelleentwiittaukset



Taulukko 3. Ministeriöiden julkaisemien twiittien lukumäärät

**Aktiivisuus.** Osa tarkkailemistani ministeriöistä julkaisi twiittejä hyvin aktiivisesti, toiset taas huomattavasti epäaktiivisemmin. Tarkasteluajana huomattavasti eniten twiittejä julkaisi Yhdysvaltain valtiovarainministeriö (527 kpl), joka on lähes puolet enemmän kuin toiseksi aktiivisemmin twiitannut Ruotsi (286 kpl) tai kolmanneksi sijoittunut Iso-Britannia (263 kpl). Kaikkein epäaktiivisimmiksi twiittaajiksi osoittautuivat Norjan (17 twiittiä) ja Australian (9 twiittiä) valtiovarainministeriöt. VM twiittasi vertailussa hieman keskitasoa aktiivisemmin. Toisaalta VM on myös kanavista ainoa, jolla samat twiitit julkaistaan kahdella eri kielellä.

Kuten opinnäytetyön teoriaosuudessa aikaisemmin mainittiin, aktiivista ja keskustelevaa otetta kannattaa hyödyntää sosiaalisessa mediassa. Aktiivisuus ei kuitenkaan tarkoita vain twiittien julkaisemista, sillä organisaation tulisi näkyä sosiaalisessa mediassa niin tekstinä, kuvina kuin videoinakin (Seppälä 2011, 16).

**Uudelleentwiittaukset.** Vaikka Iso-Britannia oli vasta kolmanneksi aktiivisin twiittaaaja, sillä oli huomattavasti eniten uudelleentwiittauksia tarkasteluaikana (227 kpl). Tämä on lähes puolet enemmän kuin toiseksi sijoittuneella Yhdysvaltain valtiovarainministeriöllä (131 kpl). Seuraavaksi eniten uudelleentwiittauksia jakoivat Irlanti (87 kpl) sekä Suomen LVM (41 kpl), muilla ministeriöillä oli kanavallaan selvästi vähemmän uudelleentwiittauksia.

Kuten teoriaosuudessa jo mainittiin, oman tiedon tuottamisen ja jakamisen lisäksi myös muiden tuottaman tiedon jakaminen on tärkeää. Kun organisaatio tuottaa kiinnostavaa materiaalia, se innostaa seuraajia jakamaan tietoa yhä laajemmille verkostoille (Seppälä 2011, 16).

### 10.3 Twiittien sisältö, kieli ja tyyli

**Sisältö.** Rajoitetun merkkimäärän vuoksi kaikki ministeriöt hyödyntävät Twitteriä melko samantyylisesti ja pääasiassa vetostrategiaa hyödyntäen; twiittiin sisällytetään twiitin aiheetta hyvin kuvaava otsikko ja lukija ohjataan linkin kautta varsinaiselle uutissivulle, josta löytyy tarkempaa informaatiota asiasta. Myös Koposen (2011) ja Pääkkösen (2013) tutkimuksissa tuli ilmi sosiaalisen median samantyylinen hyödyntäminen. Koponen totesi, että ”vetostrategia” eli linkitys sosiaalisen median palvelusta organisaation nettisivuille on tehokkaasti käytössä eduskunnalla ja sisäministeriöllä. Myös Pääkkönen totesi kaikkien tutkimiensä valtionhallinnon organisaatioiden käyttävän vetostrategiaa ja keskittyvän sosiaalisessa mediassa tiedottamiseen ja uusien käyttäjien hankkimiseen viestintäkanavalleen. Lisäksi Pääkkönen totesi, että kaikkien hänen tutkimiensä organisaatioiden tavoitteena on pyrkiä vuorovaikutukseen ja seuraajien osallistamiseen tulevaisuudessa, jos näin ei vielä ole. (Koponen 2011, 22; Pääkkönen 2013, 48–50.)

Kaikki tarkastelemani ministeriöt käyttävät Twitteriä ensisijaisesti tiedotteiden ja uutisten julkaisemiseen ja twiitit sisältävät ministeriöiden omia sekä omaan hallinnonalaan liittyviä asioita. Lisäksi ministeriöt tiedottavat tapahtumista ja tilaisuuksista. Osa ministeriöistä pyrkii Twitter-viestinnän avulla myös parantamaan kansalaisten tietoisuutta ministeriön työstä ja toiminnasta.

**Kieli.** Twiiteissä käytetään aina samaa kieltä kuin twiittiin linkitetyllä uutissivulla. Useimmilla tarkastelemillani kanavilla twiitataan pääasiassa vain yhdellä kielellä, poikkeuksia ovat Suomen valtiovarainministeriön sekä Kanadan valtiovarainministeriöiden tilit. ”VMuutiset” on tarkastelemistani kanavista ainoa, jolla twiitit julkaistaan kahdella kotimaisella kielellä,

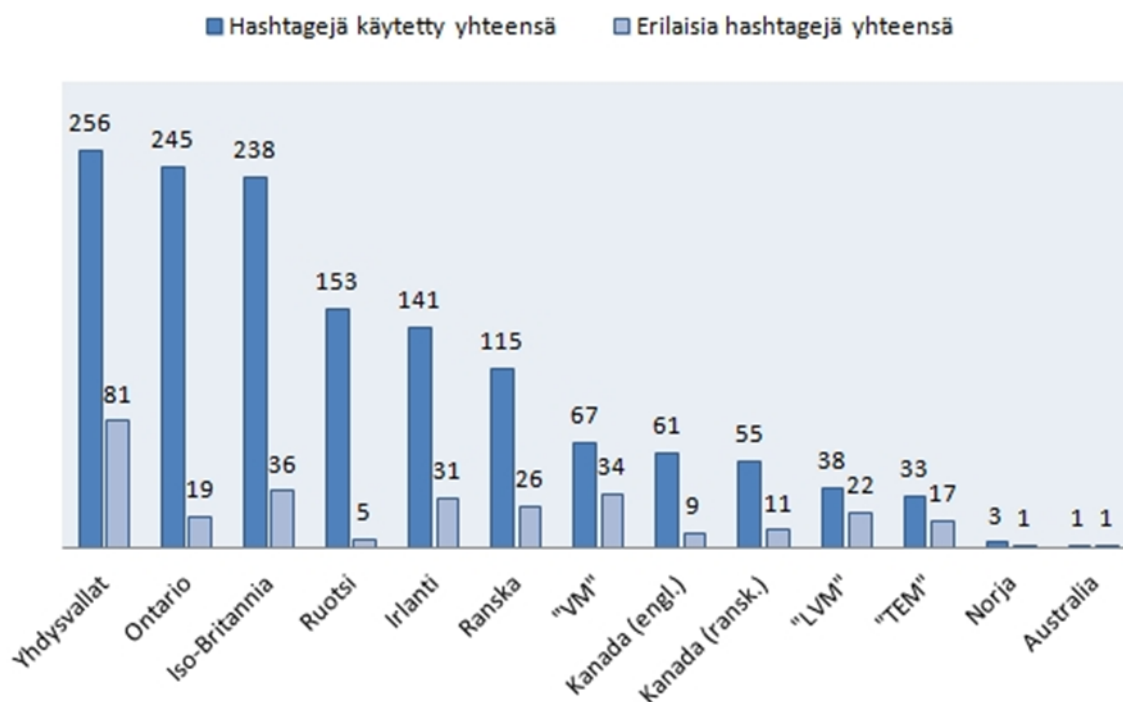
suomeksi ja ruotsiksi, samalla kanavalla. Erikieliset twiitit sisältävät muutamia poikkeuksia lukuun ottamatta aina saman uutisen. VM:n lisäksi myös Kanada julkaisee twiittinsä maan kahdella virallisella kielellä, englanniksi ja ranskaksi, mutta ministeriö on päättänyt jakamaan kanavansa kahteen eri tiliin, jotka on linkitetty selkeästi toisiinsa. Myös tilien nimet, ”FinanceCanada” ja ”FinancesCanada”, ovat lähes identtiset.

**Tyyli.** Twiittien tyyli on kaikilla tarkastelemieni ministeriöiden Twitter-kanavilla hyvin virallinen, kuten merkittäviltä valtionhallinnon organisaatioilta saattaakin odottaa. Kuten teoriaosuudessa mainittiin, verkkotekstin tulee olla helppolukuista, tiivistä ja selkeää (Kortesuo 2014, 16). Tämä toteutuu kaikilla tarkastelemillani kanavilla. Lisäksi kannattaa muistaa, että laajempaa lukijakuntaa tavoittelevan organisaation tulisi tuottaa mieluummin helposti jaettavaa sisältöä kuin vaikeasti avautuvia ammattitekstejä (Kortesuo 2014, 18).

#### **10.4 Hashtagit ja käyttäjäviittaukset**

Hashtagit ovat eräänlaisia asiasanoja, joita voi halutessaan liittää twiittiin. Twitterin sisäisen hakutoiminnon avulla voidaan etsiä eri hashtageja sen kautta samaan aiheeseen liittyviä twiittejä. Näin tietyistä aiheista kiinnostuneet ihmiset löytävät helposti ja nopeasti muita aiheeseen liittyviä twiittejä. (Haasio 2013, 58.) Hashtagit helpottavat tiedonhakua ja antavat käyttäjille nopealla silmäyksellä myös hieman osviittaa twiitin aihepiiristä. Opin- näytetyön liitteisiin (Liite 1.) on koottu lista eri ministeriöiden käyttämistä hashtageista ja käyttäjäviittauksista sekä laskettu niiden lukumäärät tarkasteluaikana. Useiden hashtagien perusteella voi päätellä myös aihepiirin, jota twiitti käsittelee.

## Ministeriöiden käyttämien hashtagien lukumäärät aikavälillä 1.2.2014–31.5.2014



Taulukko 4. Ministeriöiden käyttämien hashtagien lukumäärät

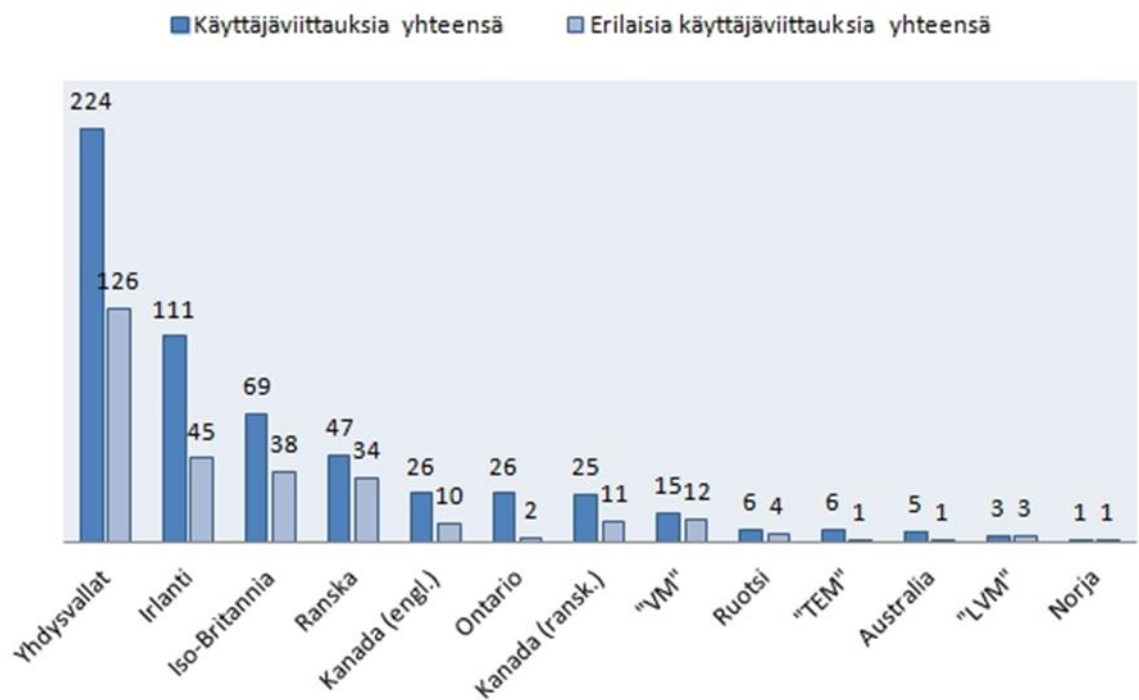
Hashtagien käytössä oli suuria eroavaisuuksia; kaikkein aktiivisimmin twiiteissään niitä käyttivät Yhdysvaltain (256 kpl), Ontarion (245 kpl) sekä Ison-Britannian (238 kpl) valtiovarainministeriöt. Kaikkein vähiten hashtagejä sen sijaan käyttivät muutenkin varsin epäaktiivisiksi osoittautuneet Norjan (3 kpl) ja Australian (1 kpl) valtiovarainministeriöt. Selkeästi eniten erilaisia hashtagejä käyttivät Yhdysvallat (81 kpl), Iso-Britannia (36 kpl), VM (34 kpl) sekä Irlanti (31 kpl). Myös esimerkiksi Ruotsin valtiovarainministeriö käytti twiiteissään määrällisesti paljon hashtagejä (153 kpl), mutta käytössä oli vain viisi erilaista hashtagia. Muun muassa hashtag ”#svpol”, joka tarkoittaa ruotsalaista poliittista keskustelua tai aihetta, toistui ministeriön twiiteissä jopa 105 kertaa. Suomalaisista ministeriöistä kaikkein aktiivisimmin ja monipuolisimmin hashtagejä käytti VM. LVM ja TEM käyttivät tarkasteluaikana lähes puolet vähemmän aihetunnisteita kuin VM.

Ranskan ministeriö hyödyntää twiiteissään hashtagejä muodossa ”[#Hashtag]” ja tiivistää sulkeiden sisään uutisen julkaisutavan. Näin ministeriö kertoo, onko kyseessä uutinen (”[#Actu]”), tiedote (”[#Brève]”), informaatio (”[#Info]”), kuvagrafiikka (”[#Infographie]”), haastattelu (”[#Interview]”) tai video (”[#Vidéo]”). Tämä ei ole kovin tavanomainen tapa käyttää hashtagejä, mutta se on hyvä keino kategorisoida twiitti jonkin tietyn julkaisumuodon alle. Näin lukija saa heti käsityksen siitä, minkä tyyppisen uutisen twiitti sisältää. Täl-

lainen julkaisutapa kuitenkin pienentää jo ennestään käytävissä olevaa merkkimäärää, joten sitä on käytännössä melko haastavaa hyödyntää.

Hashtagejä syntyy koko ajan ja myös oman hashtagin voi luoda milloin haluaa. Omia hashtagejä luodessa kannattaa kuitenkin ottaa huomioon, että ensin kannattaa tutkia millaista keskustelua aiheen ympärillä on jo olemassa. Jo olemassa olevaan keskusteluun on ainakin aluksi helpompi liittyä, kuin yrittää omien hashtagien avulla luoda uusia ilmiöitä. Lisäksi hashtagin valitsemista kannattaa miettiä huolella, sillä seuraajien tulee ymmärtää hashtag helposti. Organisaatio voi myös kannustaa omaa henkilöstöään osallistumaan keskusteluun hashtagien avulla. (Vapa Media 2013.)

### Käyttäjäviittausten lukumäärät aikavälillä 1.2.2014–31.5.2014

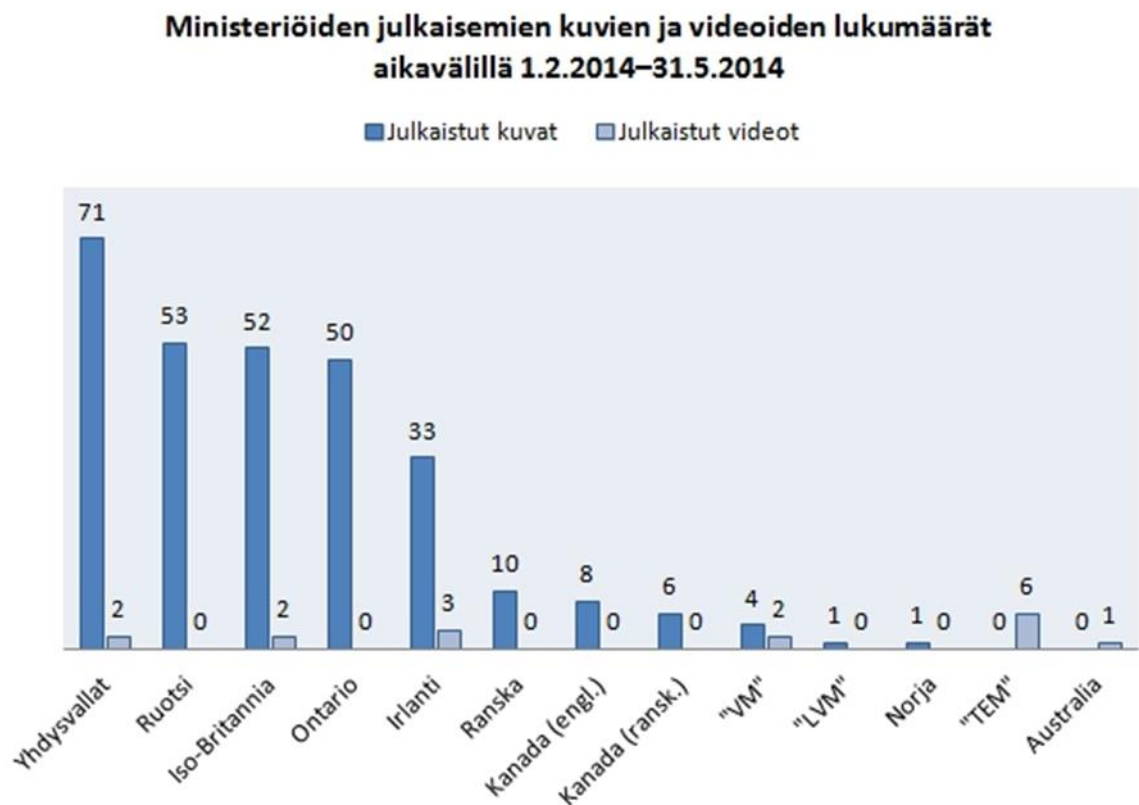


Taulukko 5. Ministeriöiden käyttämien käyttäjäviittausten lukumäärät

Avoin keskustelu toisten Twitter-käyttäjien kanssa tapahtuu @-käyttäjäviittausten avulla. Silloin yksittäiselle käyttäjälle osoitettu twiitti näkyy avoimesti kaikille, mutta kirjautuu myös käyttäjän profiiliin @Mentions-listaan, josta hän löytää twiitin, vaikkei olisikaan sillä hetkellä läsnä Twitterissä. @nimimerkki-merkintää tulee käyttää aina, kun mainitsee jonkun toisen twiitin omissa twiiteissään. Näin profiilimerkintä linkittyy ja erottuu twiitin muusta tekstistä. Saamiinsa mainintoihin ja keskusteluun on kohteliasta reagoida mahdollisimman pian. (Seppälä 2011, 51.)

Huomattavasti eniten käyttäjäviittauksia tarkastelemistani ministeriöistä käytti Yhdysvaltain valtiovarainministeriö, jolla oli tarkasteluajana kanavallaan yhteensä jopa 224 käyttäjäviittautusta. Seuraavaksi eniten käyttäjäviittauksia oli Irlannin (111 kpl), Ison-Britannian (69 kpl) ja Ranskan (47 kpl) valtiovarainministeriöillä. Vähiten käyttäjäviittauksia sen sijaan käyttivät Norja (1 kpl), LVM (3 kpl), Australia (5 kpl), TEM (6 kpl) sekä Ruotsi (6 kpl).

## 10.5 Kuvien ja videoiden käyttö



Taulukko 6. Ministeriöiden julkaisemien kuvien ja videoiden lukumäärät

Kuvien julkaisumäärissä oli suuria eroavaisuuksia ministeriöiden välillä. Eniten kuvia julkaisivat Yhdysvaltain (71 kpl), Ruotsin (53 kpl), Ison-Britannian (52 kpl) sekä Ontarion (50 kpl) valtiovarainministeriöt. Sen sijaan vähiten kuvia tarkasteluajana julkaisivat Australia (0 kpl), TEM (0kpl), Norja (1 kpl) ja LVM (1 kpl). Julkaistuissa kuvissa oli myös eroavaisuuksia, esimerkiksi Yhdysvaltain, Ruotsin, Irlannin ja Kanadan valtiovarainministeriöiden kuvista suurin osa oli tapahtumiin ja tilaisuuksiin liittyviä uutiskuvia, mutta Iso-Britannia ja Ontario käyttivät twiiteissään ainoastaan grafiikka-, tilasto- ja promootiokuvia.

Videoita julkaistiin kaikilla kanavilla hyvin vähän. Eniten videoita (6 kpl) kanavallaan julkaisi TEM, joka ei julkaissut twiiteissään lainkaan kuvia. Kaikki videot oli ladattu Twitteriin ministeriön omalta Youtube-tililtä (TEMvideot) ja ne käsittelevät yrittäjyyttä, Euroopan glo-

balisaatorahaston rahoittamia TE-palveluita, Oma asiointi -verkkopalvelua sekä Clean Tech Summit II -tilaisuutta. Muut ministeriöt julkaisivat kanavillaan vain nolasta kolmeen videota tarkasteluaikana. Videot on ladattu Twitteriin Youtube-videopalvelun kautta.

## **10.6 Keskustelu**

Varsinaista keskustelua ei syntynyt yhdelläkään tarkastelemallani kanavalla, vaikka useat ministeriöt jakavat tietoa hyvin aktiivisesti ja pyrkivät osallistumaan keskusteluun käyttäjäviittauksien kautta. Twiitteihin tuli muutamia yksittäisiä kommentteja, mutta suurin osa näistä kommentteista oli korjauksia twiittien sisältöön, huomautuksia esimerkiksi virheellisestä linkistä, kysymyksiä lisämateriaalin sijainnista tai yksittäisiä lisäkysymyksiä aiheeseen liittyen.

Sosiaalisten median palveluille on tyypillistä, että viestit leviävät jakamalla käyttäjien kesken ja että mielenkiintoinen twiitti välitetään eteenpäin. Organisaation tulisivin keskittyä seuraajiansa osallistamiseen ja mielenkiinnon ylläpitämiseen pidemmällä tähtäimellä. Twitterissä julkaistun materiaalin tulisi olla monipuolista ja sisältää muutakin kuin uutisia tai tiedotteita. Seuraajat ovat usein passiivisessa roolissa, eivätkä kommentoi tai keskustele. Yhtenä syynä tähän on se, että aiheet ja niiden käsittelytapa eivät aktivoi ihmisiä riittävästi ottamaan kantaa ja osallistumaan. Haasio (2013, 21–22) kertoo, että keskeisimmiksi syiksi kommentoida ja osallistua on mainittu seuraavat: huumori, järjestömyydet, tabut, aatteet, mullistavat asiat, elämää helpottavat palvelut, palvelun laatu, salaisuudet sekä hyvät asiat. Lisäksi se, että keskustelu on jo avattu, madaltaa seuraajien kynnystä osallistua siihen. Mikäli organisaatio haluaa synnyttää sosiaalisessa mediassa keskustelua, sen tulisi aktivoida seuraajiaan esimerkiksi avaamalla keskustelun tietystä aiheesta tai esittämällä seuraajille kysymyksiä. Jos keskustelua syntyy, on tärkeää että kommentteihin reagoidaan nopeasti. Tällöin seuraajat kokevat, että heidän mielipiteitään arvostetaan ja kuunnellaan.

## **10.7 Eri ministeriöiden Twitter- ja sosiaalisen median linjaukset**

Tarkastelemistani ministeriöistä LVM on laatinut sosiaalisen median linjaukset ja Irlannin sekä Australian valtiovarainministeriöt Twitter-linjaukset (Twitter Policy). Opinnäytetyön toivottiin tuovan lisämateriaalia Twitterin osalta VM:n sosiaalisen median linjauksiin, joten tässä alaluvussa avataan näiden ministeriöiden linjauksia hieman tarkemmin.

Liikenne- ja viestintäministeriön sosiaalisen median linjauksissa kerrotaan muun muassa linjausten tarkoituksesta, sosiaalisen median tuomasta hyödystä, mahdollisuuksista ja tavoitteista sekä määritellään, missä sosiaalisen median kanavissa ministeriö toimii. Li-

säksi linjauksissa kerrotaan sosiaalisen median käytöstä ministeriössä sekä sosiaalisesta mediasta osana virkamiesten työtä. Linjausten lopussa esitellään vielä ne sosiaalisen median palvelut, jotka aiotaan ottaa käyttöön ministeriössä ja kerrotaan lyhyesti some-toiminnan seurannasta ja kehittämisestä. Linjausten teksti on selkeää ja helppolukuista sekä hyvin jäsenneltyä. (Liikenne- ja viestintäministeriö 2014, 1–4.)

Linjauksissa kerrotaan, että ministeriön viestinnän tehtävänä on toteuttaa hallinnon avoimuutta vuorovaikutteisuutta sekä julkisen toiminnan läpinäkyvyyttä. Ministeriön viestintä on kaikkien työntekijöiden vastuulla, ja sosiaalisen median käyttö kuuluu kaikkien virkamiesten perustyöhön. Sosiaalisesta mediasta pyritään tekemään virkamiesten perustyökalu, sillä ministeriö haluaa olla edelläkävijä julkishallinnossa sosiaalisen median palvelujen käytössä. Sosiaalisen median palveluja hyödynnetään viestinnässä, asioiden valmistelussa sekä vuorovaikutuksessa. Ministeriöllä on käytössä sosiaalisen median palveluista Twitter, Facebook ja YouTube sekä blogialustana WordPress. Twitterin käyttöä esitellään linjauksissa lyhyesti ja kerrotaan, että ministeriön Twitter-profiilin kautta tiedotetaan ja uutisoidaan ministeriön ja sen hallinnonalan asioista. Ministeriön viestintä vastaa keskitetyn Twitter-tilin ylläpidosta, mutta virkamiehiä kannustetaan perustamaan omia Twitter-tiliään. Omien tiliensä kautta virkamiehet voivat kertoa oman vastualueensa asioista, hankkia tietoa, verkostoitua muiden asiantuntijoiden kanssa ja jakaa oman tilinsä kautta ministeriön tililleen tuottamia twiittejä eteenpäin. (Liikenne- ja viestintäministeriö 2014, 1–4.)

Irlannin ja Australian valtiovarainministeriöt ovat laatineet Twitter-linjaukset. Linjaukset ovat monelta osin melko samankaltaiset, vaikkakin Australian valtiovarainministeriön linjaukset on hieman laajempi ja käsittelee useampaa aihepiiriä. Molempien ministeriöiden Twitter-profiileissa on suora linkki ministeriöiden omiin Twitter-linjauksiin, jolloin käyttäjä löytää linjaukset helposti. Irlannin linjauksissa kerrotaan, että Twitteriä käytetään ministeriön pääasiallisena sosiaalisen median välineenä, Australian valtiovarainministeriön linjauksissa taas kerrotaan tilin olevan vain yksi monista ministeriön käyttämistä tietokanavista. Irlannin valtiovarainministeriön linjauksissa mainitaan, että kaikki ministeriön viralliset tiedotteet julkaistaan Twitterissä tavallisten jakelukanavien lisäksi. Sen lisäksi kanavalla twiitataan uudesta sisällöstä ministeriön internetsivuilla sekä julkaistaan linkkejä hallinnonalan virallisiin julkaisuihin. Kanava pyrkii tarjoamaan näkymää ministeriön ”kulissien taakse” ja parantamaan tietoisuutta ministeriön työstä ja toiminnasta. Australian valtiovarainministeriö taas kertoo käyttävänsä Twitteriä tiedon jakamiseen, huomautuksiin (”alerts”), aloitteisiin (”initiatives”) sekä tapahtumapäivityksiin. Ministeriön twiitit sisältävät muun muassa tietoa julkaisuista, puheista ja tapahtumista sekä päivityksiä ministeriön internetsivujen



sisältöön. (An Roinn Airgeadais - Department of Finance 2014; Australian Government Department of Finance 2014.)

Australian valtiovarainministeriön linjauksissa mainitaan, että ministeriö etsii jatkuvasti tilaisuuksia uudelleentwiitata sisältöä, joka edistää ministeriön toimialaan liittyvien hyödyllisten tietojen levittämistä ja jakamista. Molempien ministeriöiden linjauksissa on maininta siitä, että ministeriöt eivät automaattisesti seuraa organisaatioita tai yksityishenkilöitä, jotka seuraavat niitä. Molemmissa linjauksissa myös mainitaan, että ministeriöt seuraavat ensisijaisesti muita valtionhallinnon organisaatioita ja virastoja, sekä muita relevantteja osapuolia. Lisäksi molempien ministeriöiden linjausten loppupuolella huomautetaan, että ministeriöt eivät ota vastuuta minkäänlaisesta Twitter-palvelun häiriöstä tai mahdollisesta kaatumisesta. (An Roinn Airgeadais - Department of Finance 2014; Australian Government Department of Finance 2014.)

Australian valtiovarainministeriö toivottaa linjauksissaan tervetulleeksi palautteen ja ideat seuraajiltaan ja vakuuttaa, että jokainen useasti ilmaantuva teema sekä hyödylliset ehdotukset välitetään eteenpäin asianomaisille ministeriön virkamiehille. Ministeriö kertoo pyrkivänsä vastaamaan viesteihin ajoissa, mutta pyytää lukijaa huomioimaan, että muut yhteydenottokanavat on mainittu ministeriön internetsivuilla. Ministeriö ei sitoudu vastaamaan kysymyksiin puoluepolitiikasta, eikä vastaa Twitterissä esitettyihin median pyyntöihin. Linjauksessa mainitaan selkeästi, että kaikki tiedotusvälineiden tiedustelut tulee ohjata siihen tarkoitettuun sähköpostiosoitteeseen. Irlannin valtiovarainministeriö ei käsittele vastaamiseen liittyviä seikkoja yhtä tarkasti, mutta pyytää linjauksissaan lukijoita ymmärtämään, että vaikka keskusteluun ei pystyttäisi osallistumaan, sitä ei tule tulkita haluttomuutena kommentoida tiettyyn asiaan. (An Roinn Airgeadais - Department of Finance 2014; Australian Government Department of Finance 2014.)

Australian valtiovarainministeriön linjauksissa käsitellään myös lyhyesti seuraajien yksityisyyttä. Linjauksissa kerrotaan, että ministeriö ei tallenna seuraajiensa Twitter-tilien yhteystietoja ja että kaikki informaatio, joka julkaistaan ministeriön Twitter-kanavalla, käsitellään ministeriön tietosuojalausannon ja Twitter-säännösten mukaisesti. (An Roinn Airgeadais - Department of Finance 2014; Australian Government Department of Finance 2014.)

Irlannin ja Australian valtiovarainministeriöiden Twitter-linjaukset olivat myös selkeitä, mutta hieman raskaslukuisempia kuin LVM:n sosiaalisen median linjaukset.

## 11 Johtopäätökset ja kehitysehdotukset

*”Kuinka eri ministeriöissä hyödynnetään Twitteriä?”*

Tutkimustulosten tarkastelun ja vertailun jälkeen voidaan todeta, että kaikki tarkkailemani ministeriöt hyödyntävät Twitteriä viestinnässään varsin samankaltaisesti, mutta Twitterin käytön aktiivisuudessa on suuria eroavaisuuksia. Twitteriä käytetään viestinnässä ensisijaisesti tiedottamiseen ja tiedon jakamiseen ja käytössä on yleisesti pääasiassa vetostrategia, jonka myös Koponen (2011) ja Pääkkönen (2013) totesivat omissa tutkimuksissaan. Twiitit sisältävät ensisijaisesti tiedotteita tai uutisia liittyen ministeriöiden omiin ja oman hallinnonalaan liittyviin asioihin. Lisäksi ministeriöt tiedottavat Twitterissä tapahtumista ja tilaisuuksista. Osa ministeriöistä pyrkii Twitter-viestinnän avulla myös parantamaan kansalaisten tietoisuutta ministeriön työstä ja toiminnasta. Varsinaista keskustelua ei syntynyt yhdelläkään tarkastelemistani kanavista, vaikka suuri osa ministeriöistä käyttää Twitteriä varsin aktiivisesti. Lisäksi Suomen valtiovarainministeriön Twitter-kanavan seuraajille suunnattuun avoimeen kysymystwiittiin tuli vain kaksi vastausta, joka vahvistaa käsitystä siitä, että vuorovaikutteisuutta merkittävän valtionhallinnon organisaation ja seuraajien välillä ei saa syntyä hetkessä.

*”Kuinka valtiovarainministeriö voisi kehittää Twitter-viestintäänsä?”*

Tulosten pohjalta voidaan todeta, että Suomen valtiovarainministeriö hyödyntää Twitteriä viestinnässään melko tehokkaasti, mutta viestintä jää osittain vielä hieman yksipuoliseksi. Twiittien tulisi olla monipuolinen sekoitus uutisia, ajantasaista informaatiota, keskustelua ja palautetta. Tällä hetkellä viestinnässä keskitytään vain tiedotteiden ja uutisten julkaisemiseen ja käyttäjien ohjaamiseen ministeriön internetsivuille. Ministeriö kuitenkin julkaisee twiittejä hyvin aktiivisesti ja ottaa käänöksissä huomioon sekä suomen- että ruotsinkieliset seuraajat. Twiittien kieli on selkeää ja huoliteltua ja antaa ministeriön toiminnasta hyvin asiallisen kuvan. Kanava täyttää sille asetetut tavoitteet toimiessaan ministeriön yhtenä, muttei ainoana virallisena, uutiskanavana ja ottaa hyvin huomioon ensisijaiset kohderyhmänsä, kansalaiset sekä median edustajat, joiden on helppo saada tietoa ministeriön asioista Twitterin välityksellä. Lisäksi ministeriö hyödyntää Twitter-viestinnässään varsin tehokkaasti erilaisia hashtageja, joka helpottaa twiittivirran silmäiltävyyttä ja tiedonhakua. Valtiovarainministeriön Twitter-viestintä toimii siis melko hyvin, mutta viestintää voitaisiin kehittää entisestään seuraavien kehitysehdotuksien avulla.

**Twitter-linjausten luominen tai niiden sisällyttäminen sosiaalisen median linjauksiin.** VM:n Twitter-viestinnän seuraava tavoite voisi olla ministeriön omien Twitter-linjausten luominen tai niiden sisällyttäminen ministeriön suunnitteilla oleviin sosiaalisen median linjauksiin. Linjauksia laadittaessa voitaisiin ottaa mallia esimerkiksi aiemmin mai-

nittujen ministeriöiden linjauksista. Linjauksissa voitaisiin antaa ainakin tieto siitä, että Twitter toimii ministeriön pääasiallisena sosiaalisen median kanavana, mutta se on vain yksi monista viestintäkanavista. Lisäksi linjauksiin voitaisiin kirjata lyhyesti tieto Twitter- viestinnän tarkoituksesta ja tavoitteista, jotta seuraajat tietäisivät mitä päivityksiltä voi odottaa. Tekstiin voitaisiin myös sisällyttää tietoa Twitteristä osana ministeriön viestintää ja/tai osana ministeriön virkamiesten työtä. Linjauksissa voitaisiin vuorovaikutteisuuden kannalta rohkaista seuraajia antamaan palautetta Twitterissä ja mainita, että esitettyihin kysymyksiin ja palautteeseen pyritään vastaamaan mahdollisimman nopeasti. Lisäksi linjauksissa voitaisiin mainita, että VM seuraa Twitterissä ensisijaisesti muita valtionhallinnon organisaatioita ja virastoja sekä relevantteja sidosryhmiä, muttei välttämättä seuraa kaikkia tahoja, jotka seuraavat VM:n kanavaa. Linjauksiin voitaisiin myös kirjata selkeästi, mihin osoitteeseen median tulisi osoittaa kysymyksensä, jotta mahdollista Twitterin kautta tulevaa kysymystulvaa ei pääsisi syntymään.

**Sisällön monipuolistaminen.** Valtaosa valtiovarainministeriön twiiteistä sisältää tiedotteita ja uutisia. Ministeriö voisi kuitenkin pyrkiä julkaisemaan twiittien rinnalla useammin esimerkiksi kuva- tai videomateriaalia. Mediasisältö voisi liittyä esimerkiksi ministeriön järjestämiin tilaisuuksiin ja tapahtumiin. Kuvat toisivat tekstivaltaiseen twiittivirtaan mielenkiintoista vaihtelua ja elävöittäisivät kanavan ilmettä. Tämä koskee myös videokuvaa, sillä internetin kehityksen myötä visuaalisuudesta on tullut merkittävä osa viestintää, eikä sen vaikutusta tulisi aliarvioida.

Kuva- ja videomateriaali tuo lisää vaihtelua kanavan sisältöön. Koska seuraajalla näkyy twiittivirrassaan kaikkien seuraamiensa tahojen viimeisimmät twiitit, kuvien ja videoiden kautta seuraaja tulee kiinnittäneeksi tarkemmin huomiota yksittäiseen twiittiin. Ne kiinnostavat seuraajia ja niiden yhteyteen kirjoitetut twiitit saavat näin myös enemmän huomiota. Valtiovarainministeriö voisi perustaa oman kuvasivuston johonkin kuvapalveluun, kuten esimerkiksi ilmaiseen twipsnaps:iin tai flickr.com:iin. Kuvapalveluiden avulla kuvia on helppo lisätä Twitteriin ja seuraajat voivat halutessaan tutustua sivuilla myös muihin ministeriön julkaisemiin kuviin. Monilla virkamiehillä on nykyisin käytössään kamerallisia älypuhelimia ja he voisivat halutessaan lisätä ministeriön Twitter-kanavalle esimerkiksi erilaisia tapahtumakuvia ja näin osallistua kanavan sisällöntuotantoon. Tapahtumien kuvaaminen ei vaadi virallista kuvaajaa, eikä Twitterin luonne sitä vaadikaan. Ministeriö voisi julkaista Twitter-kanavallaan myös satunnaisesti videoita tapahtumistaan ja tilaisuuksistaan. Videossa ei tarvitse olla erillistä selostusta tapahtumien kulusta, sillä videoon liitetty lyhyt otsikkoteksti riittää kertomaan videon sisällöstä. Videoiden lisääminen Twitteriin ei kuitenkaan ole yhtä helppoa kuin kuvien lisääminen, sillä video vaatii kuvaajaltaan enemmän aikaa ja vaivaa. Lisäksi videoita saattaa joutua jälkikäteen leikkaamaan tai muulla tavoin

muokkaamaan. Kuvaajan on myös otettava huomioon, että kaikki kuvatut henkilöt eivät välttämättä esiintyä kuvamateriaalissa, joka julkaistaan sosiaalisessa mediassa.

Ministeriössä on myös harkittu tapahtumien tai tilaisuuksien live-twiittausta Twitterissä. Live-twiittaus toisi vaihtelua twiittien tavanomaiseen sisältöön ja varmasti herättäisi kiinnostusta kanavalla. Lisäksi ministeriö voisi monipuolistaa kanavan sisältöä tarjoamalla Twitterissä näkymää esimerkiksi tapahtuma- tai tilaisuusjärjestelyjen kulisseihin tai esittelemällä ministeriössä tehtävää työtä seuraajille.

**Seuraajien osallistaminen.** Valtiovarainministeriön Twitter-kanavalla julkaistuun kysymystwiittiin tuli vain kaksi vastausta, vaikka se julkaistiin yhteensä kolme kertaa ministeriön Twitter-kanavalla. Twiittiä kuitenkin keuhuttiin hyväksi keskustelunavaukseksi ja tulevaisuudessa ministeriö voisi pyrkiä julkaisemaan samankaltaisia lyhyitä kysymystwiittejä useamminkin kanavallaan. Vaikka varsinaista keskustelua ei tällä kertaa syntynyt, ei se tarkoita ettei keskustelua syntyisi tulevaisuudessa. Aktiivinen keskustelu Twitterissä houkuttelee kanavalle lisää seuraajia ja samalla mahdollisia uusia keskusteluun osallistuvia henkilöitä. Twitter tarjoaa hyvän alustan suhteiden rakentamiseen kohderyhmien ja alan vaikuttajien kanssa. Kyselyiden tai kysymystwiittien lisäksi seuraajia voitaisiin osallistaa esimerkiksi kiinnostavilla keskustelunavauksilla, sillä yksittäisen seuraajan on helpompi osallistua jo aloitettuun keskusteluun, kuin toimia itse keskustelun avaajana.

Palautteenantomahdollisuus ja seuraajien osallistaminen antavat kanavasta vuorovaikutteisuuden tähtäävän kuvan. Osa käyttäjistä on varmasti kiinnostunut antamaan palautetta ja on tärkeää antaa heille tilaisuus siihen. Twitter-viestinnän tulisi olla kaksisuuntaista ja vuorovaikutteista ja seuraajien yksittäisetkin parannus- ja kehitysehdotukset tulisi ottaa huomioon. Mikäli organisaatio ei huomioi annettuja ehdotuksia millään tavalla, se saattaa antaa seuraajille negatiivisen kuvan organisaation toiminnasta. Kaikkia kehitysehdotuksia ei tietenkään aina voi, eikä tarvitsekaan toteuttaa, mutta ne on otettava jollain tavalla huomioon ainakin kiittämällä annetusta palautteesta. Organisaation tulisi olla kiinnostunut seuraajiensa mielipiteistä ja tarvittaessa antaa niille painoarvoa. Kaikki annetut ehdotukset eivät tietenkään ole toteutettavissa tai realistisia, mutta niiden joukossa saattaa hyvinkin olla myös käyttökelpoisia kehitysehdotuksia. Mikäli organisaatio ei huomioi ehdotuksia lainkaan, se ei myöskään pysty aidosti kehittämään viestintäänsä. Koska Twitter kehittyy jatkuvasti, Twitter-viestinnän kehitys ei voi pysähtyä paikoilleen. Vaivattomin ja suurin tapa saada tietoa muutoksista ja ajantasaisista trendeistä tulee yleensä aktiivisilta Twitter-käyttäjiltä.

**Uudelleentwiittauksien lisääminen.** Ministeriöllä on melko vähän uudelleentwiittauksia Twitter-kanavallaan ja twiittejä voitaisiin jatkossa pyrkiä jakamaan aktiivisemmin. Etenkin kuvatwiittejä kannattaa hyödyntää uudelleentwiittauksissa, sillä ne elävöittävät tekstipainotteista twiittivirtaa ja kiinnittävät todennäköisesti seuraajien huomion. Tiedon jakaminen kuitenkin edellyttää aktiivista seuraamista, joka puolestaan vaatii resursseja ja aikaa. Uudelleentwiittaamalla kanavan seuraajat on helppo johdattaa myös valtiovarainministeriön hallinnonalaa koskeviin uutisiin ja tapahtumiin. Aktiivinen twiittien jakaminen osoittaa organisaation olevan aktiivinen omalla toimialallaan ja haluavan edistää seuraajiensa tietoisuutta käsillä olevista asioista.

**Profiilin ilmeen piristäminen.** Twitterissä voi luoda profiilille erottuvaa ilmettä muokkaamalla profiilin värejä ja kuvia. Erilaiset tausta- ja profiilikuvat voivat antaa tileille varsin monipuolista ilmettä, jolloin seuraaja tulee heti kiinnittäneeksi huomiota profiiliin. Suomen valtiovarainministeriön Twitter-kanavan ulkoasu on siisti ja selkeä ja se sopii hyvin ministeriön ilmeeseen. Kanavan värimaailma on sinivalkoinen ja sopii suomalaiselle valtionhallinnon organisaatiolle. Otsikkopalkin taustakuvaa voitaisiin kuitenkin vaihtaa tietyin väliajoin, esimerkiksi sovittamalla taustakuva tiettyihin vuodenaikoihin, tapahtumiin tai jopa juhlapyyhiin. Vaikka kyseessä on virallinen organisaatio, ei kanavan ilmeen tarvitse olla täysin vakavamielinen. Esimerkiksi joulun aikaan pienilläkin yksityiskohdilla voitaisiin luoda hyväntuulista ja hieman erilaista ilmettä kanavalle.

**Mahdollisuus erillisille suomen- ja ruotsinkielisille kanaville?** Valtiovarainministeriö julkaisee suomen- ja ruotsinkieliset twiitit samalla kanavalla. Organisaatio voi hyvin twiitata kotimaisilla kielillä, kun sen käyttäjäkunta on kokonaan, tai suurimmaksi osaksi Suomessa. Vain suomeksi tai ruotsiksi viestivän organisaation on kuitenkin hieman epätodennäköistä saada useita kansanvälisiä seuraajia. (Haavisto 2009, 37.) Twiitit voitaisiin myös jakaa kielen mukaan kahdelle eri kanavalle, kuten esimerkiksi Kanadan valtiovarainministeriö tekee.

Kun tilejä on vain yksi, seuraaja löytää kaiken tiedon samalta kanavalta. Lisäksi yhden tilin hallinnoiminen on helpompaa kuin kahden tilin ylläpitäminen. Toisaalta Kanadan mallissa Twitter-profiili näyttää yhtenäisemmältä ja selkeämmältä, koska kaikki twiitit julkaistaan samalla kielellä. Kanadan mallissa seuraajalla ei näy twiittivirrassaan toisenkielisiä twiittejä, eikä samoja twiittejä toisteta kahteen kertaan. Viestintä toimii mielestäni molemmissa tapauksissa hyvin, mutta Twitter-tilin päivittäjien näkökulmasta on luultavasti helpompaa julkaista sisältö vain yhdellä kanavalla kuin hallinnoida ja seurata kahta samankaltaista kanavaa. Toisaalta vastuuta Twitter-viestinnästä voi jakaa useampien vastuuhenkilöiden kesken, jolloin päivittäminen ei ole yhtä työlästä. Suomen valtiovarainministeriöllä on kui-

tenkin suurempien maiden ministeriöihin verrattuna pienempi seuraajakunta, jolloin twiitien jakaminen kahdelle eri kanavalle voisi olla hieman turhaa. Tästä syystä sekä suomen- että ruotsinkieliset twiitit kannattaa mielestäni julkaista edelleen samalla kanavalla

## 12 Arviointi

Työn viimeisessä luvussa arvioin opinnäytetyöprosessin sujumista, tutkimuksen onnistumista sekä omaa oppimistani prosessin aikana. Kerron lyhyesti opinnäytetyöprosessin etenemisestä, jonka jälkeen käsittelen tutkimuksen luotettavuutta ja sitä, kuinka hyvin tutkimus on vastannut asetettuihin tutkimuskysymyksiin. Lopuksi pohdin omaa oppimistani prosessin aikana ja esitän ajatuksiani siitä, kuinka opinnäytetyötä voidaan hyödyntää valtiovarainministeriössä.

Aloitin opinnäytetyön työstämisen tammikuussa 2014, jolloin aloitin tutkimuskysymyksien ja tutkimusmenetelmien pohtimisen. Helmikuussa aloitin benchmarking-tutkimukseen liittyvän tarkkailun. Kirjoitin kevään aikana ylös tekemiäni benchmarking-havaintoja ja keräsin haastattelujen avulla tietoa valtiovarainministeriön Twitterin käytöstä. Kesän 2014 aikana keräsin suurimman osan työni lähdeaineistosta ja aloitin teoriaosuuden kirjoittamisen, jonka viimeistelin syksyn aikana. Lokakuussa valtiovarainministeriön Twitter-kanavalla julkaisiin pyynnöstäni kysymystwiitti. Kirjoitustyö viimeisteltiin kevään 2015 aikana. Olen tyytyväinen opinnäytetyöprosessin etenemiseen, mutta etenkin viimeistely- ja palautusvaiheessa olisin voinut nopeuttaa aikataulua, enkä tarrautua työhön kiinni liian pitkäksi aikaa.

Mielestäni työn aihe on hyvin perusteltu. Sosiaalinen media kasvattaa jatkuvasti merkitystään ja se on nykyisin osa yhä useampien organisaatioiden viestintää. Twitter on nopea ja reaaliaikainen sosiaalisen median palvelu ja sopii siksi erityisen hyvin viestintään. Lisäksi aihe on valtiovarainministeriössä ajankohtainen, sillä ministeriö on mukana Suomen Avoimen hallinnon kumppanuusohjelmassa ja avoin tiedottaminen sekä viestintä sosiaalisessa mediassa ovat osa tätä kehitystyötä. Lisäksi työ on tuottanut ministeriölle lisämateriaalia Twitterin osalta sosiaalisen median linjausten laatimista varten. Olen myös tyytyväinen työn rajaukseen, sillä koen työn rajauksen olleen sopivan laaja ja hyvin rakennettu. Tutkimuksen aihepiirin rajaaminen oli helppoa, sillä sovimme jo projektin alkuvaiheessa, että tutkimus tulee koskemaan ministeriön sosiaalisen median kanavista vain Twitteriä. Työn tueksi löytyi myös paljon lähdemateriaalia, vaikka aiempaa tutkimusta sosiaalisen median hyödyntämisestä valtionhallinnon organisaatioissa on tehty toistaiseksi melko vähän.

Asetin tutkimukselleni kaksi tutkimuskysymystä, joista ensimmäiseen vastasin tekemäni benchmarking-analyysin avulla ja toiseen kehitysehdoituksilla, jotka loin benchmarking-analyysin ja kysymystwiitin tulosten perusteella. Mielestäni tutkimus on vastannut hyvin asettamiini tutkimuskysymyksiin. Benchmarking-analyysin kautta sain kerättyä tehokkaasti

tietoa siitä, kuinka eri ministeriöt hyödyntävät Twitteriä viestinnässään ja sen kautta ideoita siitä, kuinka VM voisi kehittää Twitter-viestintäänsä. Kysymystwiitin vastaukset jäivät hieman odotettua vähäisemmiksi, mutta vastauksista nousi esille osittain samoja asioita kuin benchmarking-analyysistä ja vastausten perusteella saattoi tehdä suuntaa-antavia johtopäätöksiä. Jälkeenpäin ajateltuna benchmarking-analyysiin ei ehkä olisi tarvinnut valita niin montaa ministeriötä ja olisin voinut rajata pois muutaman Twitteriä samankaltaisesti hyödyntävän ulkomaalaisen ministeriön. Halusin ottaa tarkasteluun kuitenkin monella eri tavalla toimivia kanavia. Benchmarking-analyysissä vertailua tehdään yleensä parhaisiin vastaaviin kohteisiin, mutta halusin valita mukaan myös kanavia, jotka eivät ole yhtä aktiivisia kuin VM:n kanava. Näin halusin tuoda ilmi, että VM:n Twitter-viestintä toimii erittäin hyvin muutamiin muihin ministeriöihin verrattuna.

Arvioisin tekemäni tutkimuksen luotettavuuden hyväksi. Perusteena arviolleni on se, että olen perustellut valitsemani tutkimusmenetelmät hyvin ja pyrkinyt olemaan mahdollisimman tarkka aineistoa kerätessäni. Tuloksia esitellessäni kävin läpi systemaattisesti eri ministeriöiden Twitter-kanavista tekemäni havainnot ja tein niistä yhteenvedon. Lisäksi kysymystwiitti muotoiltiin huolella ja se julkaistiin sekä suomen että ruotsin kielellä.

Opinnäytetyöprosessin aikana VM:n Twitter-kanavalla on jo tapahtunut muutamia muutoksia. Kanavan ulkoasu muuttui ministeriön internetsivujen kanssa samanaikaisesti helmikuussa 2015, eli hieman ennen kuin palautin opinnäytetyöni. Kanavan ilme muuttui ehdottomasti parempaan suuntaan; hieman lattean, sinisävyisen pylväsdigrammitaustakuvan tilalle valittiin kaunis, sinisävyinen kuva Helsingin kattomaisemasta. Kanavan uusi ulkoasu on erittäin siisti ja houkuttelee varmasti uusia lukijoita. Lisäksi ministeriön internetsivuille lisättiin Twitterin logolinkki, jonka kautta lukijat pääsevät helposti siirtymään ministeriön Twitteriin.

Olen ollut erittäin tyytyväinen, että sain valtiovarainministeriöstä näin mielenkiintoisen opinnäytetyön aiheen. Olen oppinut opinnäytetyöprosessin aikana paljon sosiaalisen median ja etenkin Twitterin käytön hyödyntämisestä valtionhallinnon organisaation viestinnässä. Twitterin käyttäminen ei ollut minulle kovin tuttua etukäteen ja opinnäytetyön ansiosta olen oppinut myös paljon palvelun käyttömahdollisuuksista ja ominaisuuksista. Uskon tämän opinnäytetyön olevan myös valtiovarainministeriössä hyvä Twitterin käyttöön liittyvä opas niille, jotka eivät ole vielä tarkemmin tutustuneet Twitterin käyttöön. Lisäksi uskon aiheen olevan aidosti hyödyllinen valtiovarainministeriölle ja tarjoavan monia kehitysideoita Twitter-viestinnän kehittämisen tueksi tulevaisuudessa. Toivon opinnäytetyön myös kannustavan yhä useampia ministeriön virkamiehiä Twitterin käyttöön, sillä ideaalitalanteessa Twitterin sisällöntuotantoon osallistuttaisiin koko organisaation laajuisesti. Jatko-



tutkimusaiheiksi ehdotan viestintävastuun jakamisen tehostamista ministeriön sisällä sekä Twitter-viestinnän onnistumisen mittaamista ja seuraamista.

## Lähteet

Aalto, T. 2010. Sosiaalisen median mahdollisuudet hallinnolle. Luettavissa: <http://www.tyosuojelu.fi/upload/katsaus.pdf>. Luettu: 25.8.2014.

An Roinn Airgeadais - Department of Finance. Twitter Policy. Luettavissa: <http://www.finance.gov.ie/twitter-policy.html>. Luettu: 17.7.2014.

Australian Government Department of Finance. Department of Finance Twitter Policy. Luettavissa: <http://www.finance.gov.au/media-centre/twitter-policy.html>. Luettu: 17.7.2014.

Haasio, A. 2013. Sosiaalinen media ja kirjastot. BTJ Finland Oy. Helsinki.

Haavisto, M. 2009. Näin käytät Twitteriä. Oy Finn Lectura Ab. Helsinki.

Helsingin Sanomat 2011. Luettavissa: <http://www.hs.fi/tulosta/1135265017570>. Luettu: 23.4.2014.

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2005. Tutki ja kirjoita. 11. uudistettu painos. Tammi. Helsinki.

Kortesuo, K. 2014. Sano se someksi 2. Helsingin seudun kauppakamari. Helsinki.

Koponen, H. 2011. Kandidaatin tutkielma. Sosiaalinen media julkishallinnon organisaatioissa. Jyväskylän Yliopisto. Jyväskylä. Luettavissa: <https://jyx.jyu.fi/dspace/bitstream/handle/123456789/25798/Hanna.Koponen.pdf?sequence=1>. Luettu: 25.11.2014.

Leino, A. 2010. Dialogin aika. Porvoo: WS Bookwell.

Liikenne- ja viestintäministeriö 2014. Liikenne- ja viestintäministeriön sosiaalisen median linjaukset. Luettavissa: [http://www.lvm.fi/c/document\\_library/get\\_file?folderId=3082152&name=DLFE-25858.pdf&title=LVM%20Sosiaalisen%20median%20linjaukset%202014](http://www.lvm.fi/c/document_library/get_file?folderId=3082152&name=DLFE-25858.pdf&title=LVM%20Sosiaalisen%20median%20linjaukset%202014). Luettu: 23.2.2015.

Linkola, J. 2014. Twitter-opas vasta-alkajille. Luettavissa: <http://jml.kapsi.fi/jussi/2009/08/07/twitter-opas-vasta-alkajille>. Luettu 31.10.2014.

Marttinen, M. 2014. MSL Group. Maineenhallinta sosiaalisen median aikakaudella. Luettavissa: <http://mslgroup.fi/news/maineenhallinta-sosiaalisen-median-aikakaudella>. Luettu: 3.11.2014.

Mergel, I. Working the Network, A Manager's Guide for Using Twitter in Government. Using Technology Series. Syracuse University. Luettavissa: <http://www.businessofgovernment.org/sites/default/files/A%20Managers%20Guide%20for%20Using%20Twitter%20in%20Government.pdf>. Luettu: 19.1.2015.

Open Government Partnership 2015. How it Works. Luettavissa: <http://www.opengovpartnership.org/how-it-works>. Luettu: 12.1.2015.

Paavilainen, J. 2012. Kolme työkalua, joiden avulla käytät Twitteriä tehokkaammin. Luettavissa: <http://www.fonectaenterprise.fi/blog/kolme-tyokalua-joiden-avulla-kaytat-twitteria-tehokkaammin>. Luettu: 13.10.2014.

Pääkkönen, J. 2013. Opinnäytetyö. Twitterin käytön tehostaminen sisäministeriössä. HAAGA-HELIA ammattikorkeakoulu. Helsinki.

Ryynänen, S. 25.2.2015. Tiedottaja. Valtiovarainministeriö. Haastattelu. Sähköposti.

Ryynänen, S. 22.05.2014a. Tiedottaja. Valtiovarainministeriö. Haastattelu. Helsinki.

Ryynänen, S. 17.07.2014b. Tiedottaja. Valtiovarainministeriö. Haastattelu. Sähköposti.

TNS Gallup 2014a. Arki muuttuu yhä mobiilikeskemmäksi. Luettavissa: <http://www.tns-gallup.fi/uutiset.php?aid=14935&k=14320>. Luettu 8.10.2014.

TNS Gallup 2014b. Uutiskirje. Digitaalinen maineenhallinta. Luettavissa: <http://www.tns-gallup.fi/uutiskirje2011/12/otsikko2>. Luettu 3.11.2014.

Seppälä, P. 2011. Kiinnostu & Kiinnosta. Näin markkinoit järjestöäsi sosiaalisessa mediassa. Sivistysliitto Kansalaisfoorumi SKAF ry. Lahti.

Seppälä, P. 2014. Kansalaisyhteiskunta.fi. Markkinointi. Blogitekstit aihepiireittäin. Suunnittelu. Luettavissa: [http://www.kansalaisyhteiskunta.fi/markkinointi/blogitekstit\\_aihepiireittain/suunnittelu/googl](http://www.kansalaisyhteiskunta.fi/markkinointi/blogitekstit_aihepiireittain/suunnittelu/googl)

en\_ilmoitukset\_hootsuite\_socialmention\_topsy\_ja\_tweetdeck\_sosiaalisen\_median\_seuran\_apuvalineina.1445.blog. Luettu: 5.11.2014.

Tilastokeskus 2013. Sosiaalinen media ahkerassa käytössä yrityksissä. Luettavissa: [http://www.tilastokeskus.fi/til/ict/2013/ict\\_2013\\_2013-11-26\\_tie\\_001\\_fi.html](http://www.tilastokeskus.fi/til/ict/2013/ict_2013_2013-11-26_tie_001_fi.html). Luettu: 27.2.2015.

Twitter 2014a. Valtiovarainministeriö. Luettavissa: <http://twitter.com/VMuutiset>. Luettu: 1.2.2014.

Twitter 2014b. Työ- ja elinkeinoministeriö. [http://twitter.com/TEM\\_uutiset](http://twitter.com/TEM_uutiset). Luettu: 1.2.2014.

Twitter 2014c. Liikenne- ja viestintäministeriö. Luettavissa: <http://twitter.com/lvmfi>. Luettu: 1.2.2014.

Twitter 2014d. Finansdepartementet. Luettavissa: <http://twitter.com/FinansdepSv>. Luettu: 1.2.2014.

Twitter 2014e. Finansdepartementet. Luettavissa: <http://twitter.com/Finansdep>. Luettu: 1.2.2014.

Twitter 2014f. Her Majesty's Treasury. Luettavissa: <http://twitter.com/hmtreasury>. Luettu: 1.2.2014.

Twitter 2014g. An Roinn Airgeadais, Department of Finance. Luettavissa: <http://twitter.com/IRLDeptFinance>. Luettu: 1.2.2014.

Twitter 2014h. Ministère de l'Économie et des Finances. Luettavissa: [http://twitter.com/Min\\_Finances](http://twitter.com/Min_Finances). Luettu: 1.2.2014.

Twitter 2014i. Department of Finance Canada. Luettavissa: <http://twitter.com/FinanceCanada>. Luettu: 1.2.2014.

Twitter 2014j. Ministère des Finances Canada. Luettavissa: <http://twitter.com/FinancesCanada>. Luettu: 1.2.2014.

Twitter 2014k. Ontario Ministry of Finance. Luettavissa: <http://twitter.com/OntMinFinance>.  
Luettu: 1.2.2014.

Twitter 2014l. U.S. Department of the Treasury. Luettavissa:  
<http://twitter.com/USTreasury>. Luettu: 1.1.2014.

Twitter 2014m. Department of Finance. Luettavissa: <http://twitter.com/AusGovFinance>.  
Luettu: 1.2.2014.

Valtioneuvoston kanslia 2010. Valtionhallinnon viestintäsuositus. Valtioneuvoston kanslian määräykset, ohjeet ja suositukset 2/2010. Luettavissa:  
<http://www.finlex.fi/data/normit/36238-viestintasuositus.pdf>. Luettu: 13.4.2014.

Valtiovarainministeriö 2014. Hankkeet. Suomi hyväksyttiin Avoimen hallinnon kumppanuusohjelmaan. Luettavissa:  
[http://www.vm.fi/vm/fi/03\\_tiedotteet\\_ja\\_puheet/01\\_tiedotteet/20130424Suomih/name.jsp](http://www.vm.fi/vm/fi/03_tiedotteet_ja_puheet/01_tiedotteet/20130424Suomih/name.jsp).  
Luettu: 13.7.2014.

Valtiovarainministeriö 2015a. Ministeriö. Luettavissa: <http://vm.fi/ministerio>.  
Luettu: 24.2.2015.

Valtiovarainministeriö 2015b. Ministeriö. Tehtävä ja tavoitteet. Luettavissa:  
<http://vm.fi/tehtava-ja-tavoitteet>. Luettu: 24.2.2015.

Valtiovarainministeriö 2015c. Ministeriö. Johto ja organisaatio. Luettavissa:  
<http://vm.fi/johto-ja-organisaatio>. Luettu: 24.2.2015.

Valtiovarainministeriö 2015d. Ministeriö. Johto ja organisaatio. Osastot. Luettavissa:  
<http://vm.fi/osastot>. Luettu: 24.2.2015.

Valtiovarainministeriö 2015e. Ministeriö. Johto ja organisaatio. Valtiovarainministeriön organisaatiokaavio. Luettavissa:  
[http://vm.fi/documents/10623/1214660/VM\\_organisaatiokaavio\\_helmikuu\\_2015/c6ff30ca-b197-4292-92e2-3998e6f8947b](http://vm.fi/documents/10623/1214660/VM_organisaatiokaavio_helmikuu_2015/c6ff30ca-b197-4292-92e2-3998e6f8947b). Luettu: 24.2.2015.

Valtiovarainministeriö 2015f. Ministeriö. Hallinnonala. Luettavissa: <http://vm.fi/hallinnonala>.  
Luettu: 24.2.2015.

Valtiovarainministeriö 2015g. Vastuualueet. Hallintopolitiikka. Hallinnon avoimuus. Avoin hallinto. Luettavissa: <http://vm.fi/hallinnon-avoimuus/avoin-hallinto>. Luettu: 24.2.2015.

Vapa Media 2013. Artikkel: Hashtagin anatomia. Luettavissa: <http://www.vapamedia.fi/artikkeli/hashtagin-anatomia>. Luettu: 27.2.2015.

Vuorio-Kuokka, L. 2014. Blogikirjoitus. Viestintä-Piritta. Muutama sana maineesta ja sosiaalisesta mediasta. Luettavissa: <http://www.viestintapiritta.fi/muutama-sana-maineesta-ja-sosiaalisesta-mediasta>. Luettu: 3.11.2014.

## Liitteet

### Liite 1. Lista ministeriöiden käyttämistä hashtageista ja käyttäjäviittauksista

Tähän liitteeseen on koottu tarkastelemieni ministeriöiden käyttämät hashtagit ja käyttäjäviittaukset aikavälillä 1.2.2014–31.5.2014.

#### Valtiovarainministeriö, VM (@VMuutiset)

Hashtagien lukumäärä: 34 kpl, käytetty yhteensä 67 kertaa

<i>#avoin2014 x 2</i>	<i>#valtio x 5</i>
<i>#avointieto x 3</i>	<i>#työpaikat</i>
<i>#avoindata</i>	<i>#kehu x 2</i>
<i>#JulkICT x 3</i>	<i>#pankkiunioni x 3</i>
<i>#ict x 2</i>	<i>#pankkikriisi</i>
<i>#ict2015 x 4</i>	<i>#VTML</i>
<i>#verotus x 5</i>	<i>#Valtori</i>
<i>#verot x 3</i>	<i>#tes</i>
<i>#kuntauudistus</i>	<i>#palveluarkkitehtuuri x 3</i>
<i>#Ecofin x 4</i>	<i>#palveluväylä x 2</i>
<i>#EU x 3</i>	<i>#Suomi (#Finland)</i>
<i>#luottoanalyysi (#kreditanalyys)</i>	<i>#talousneuvosto</i>
<i>#luottoluokitus (#kreditbetyg)</i>	<i>#hankintalaki</i>
<i>#luottoluokittajat</i>	<i>#uusikuntalaki</i>
<i>#talous x 4 (#ekonomi)</i>	<i>#demokratia</i>

@-käyttäjäviittausten lukumäärä: 12 kpl, käytetty yhteensä 15 kertaa

<i>@UM_ET</i>	<i>@ICT2015</i>
<i>@EUCouncil</i>	<i>@kuntasote</i>
<i>@EUCouncilPress</i>	<i>@PTlaitos</i>
<i>@Eukomissio x 2</i>	<i>@Tilastokeskus</i>
<i>@europarl_FI</i>	<i>@Valtiokonttori</i>
<i>@HAUSfi</i>	<i>@valtioneuvosto x 3</i>

#### Työ- ja elinkeinoministeriö, TEM (@TEM\_uutiset)

Hashtagien lukumäärä: 17 kpl, käytetty yhteensä 33 kertaa

<i>#aluekehitys</i>	<i>#cleantech</i>
<i>#biotalous</i>	<i>#cleantechsummit x 6</i>

#energia

#EU x 2

#innovaatiopolitiikka

#kansalaisneuvonta

#robottiviikko

#SOLVIT

#teamfinland x 2

#TEMatiikka x 5

#temtutkimus

#tiekartta2050 x 6

#tulevaisuudenmaaseutu

#työelämä

#yhteiskuntavastuu

@-käyttäjäviittausten lukumäärä: 1 kpl, käytetty yhteensä 6 kertaa

@Youtube

### **Liikenne- ja viestintäministeriö, LVM (@lvmfi)**

Hashtagien lukumäärä: 22 kpl, käytetty yhteensä 38 kertaa

#avoin2014

#avoindata x 2

#avointieto

#etusivu

#FIForum

#joukkoliikenne

#kehittämishanke

#kidepaiva

#liikenne x 4

#liikenneturva

#liikenneturvallisuus

#liikennevirasto

#media

#sisällöt

#smartcity

#trafi

#tulevaisuudenkäyttövoimat

#tulevaisuus x 6

#uunisaari2014

#verkko

#viefoorumi x 2

#älyliikenne x 7

@-käyttäjäviittausten lukumäärä: 3 kpl, käytetty yhteensä 3 kertaa

@Aamutv

@TechFinland

@SuomenPoliisi

### **Valtiovarainministeriö, Ruotsi - Finansdepartementet Sverige (@FinansdepSv)**

Hashtagien lukumäärä: 5 kpl, käytetty yhteensä 153 kertaa

#ledigajobb x 6

#svpol x 105

#lördagsintervju

#våp14 x 39

#StopTheMyth x 2

@-käyttäjäviittausten lukumäärä: 4 kpl, käytetty yhteensä 6 kertaa

@annielooft x 2

@Finansministern

@BillGates x 2

@Viralgranskaren



## **Valtiovarainministeriö, Norja - Finansdepartementet Norge (@Finansdep)**

Hashtagien lukumäärä: 1 kpl, käytetty yhteensä 3 kertaa

#RNB2014

@-käyttäjäviittausten lukumäärä: 1 kpl, käytetty yhteensä 1 kertaa

@aft\_politikk

## **Valtiovarainministeriö, Iso-Britannia - Her Majesty's Treasury, HM Treasury (@hmtreasury)**

Hashtagien lukumäärä: 36 kpl, käytetty yhteensä 238 kertaa

#2kcashback x 32

#GDP x 2

#5months2go x 2

#Haveyoursay

#AS2013 x 2

#HelpToBuy x 11

#banking

#indyref x 21

#BoCReview

#inflation x 2

#Brazil

#London

#Bristol

#NAW2014

#Budget2014 x 96 (maaliskuu lähes pelkääntään tätä)

#NewPolarShip x 3

#buildingBritain x 8

#startups

#CabinetinScotland

#tax x 3

#CBldinner

#TaxEvasion

#cheque

#TaxFreeChildcare x 7

#CoastalCommunitiesFund x 11

#tech

#consultation

#UKDividend x 2

#ExportWeek x 2

#YearofCode

#FSBconf

#yoc14

#G7

#YourLife x 3

#G8

@-käyttäjäviittausten lukumäärä: 38 kpl, käytetty yhteensä 69 kertaa

@andrealeadsom

@BuzzFeedUK

@ArunDistrict

@C4Dihull

@BankofEngland

@CBltweets

@bankofengland

@cookdeanclough

@BAS\_News

@Crossrail

@bgreencapital

@dannyaalexander x 14

@Britchamhk

@DavidGauke x 3

*@deanclough*  
*@EricPickles*  
*@EU\_GreenCapital*  
*@FightforPeace*  
*@G20 Australia*  
*@George\_Osborne x 6*  
*@Grabble x 2*  
*@Halen\_Mon*  
*@HelpToBuy x 6*  
*@HMRCgovuk x 3*  
*@Infra\_minister x 2*  
*@itvcorrie*

*@MRC\_LMB*  
*@murraymuzz*  
*@NickyMorgan01 x 2*  
*@RHAltD*  
*@SCDINews*  
*@sciencemuseum*  
*@scotgov*  
*@storify*  
*@TheIFS*  
*@UKgovcomms*  
*@UKHouseofLords*  
*@YouDecide2014 x 2*

**Valtiovarainministeriö, Irlanti - Dept of Finance IRL (@IRLDeptFinance)**

Hashtagien lukumäärä: 31 kpl, käytetty yhteensä 141 kertaa

*#allaboutjobs x 25*  
*#Budget14 x 2*  
*#Budget2014 x 2*  
*#Dail x 13*  
*#Ecofin x 3*  
*#Eurogroup x 3*  
*#exchret x 3*  
*#exchreturns x 5*  
*#FirstTweet*  
*#IBRC*  
*#IFA*  
*#internfairly x 5*  
*#internship x 6*  
*#InvestinIreland*  
*#IrelandInspires*  
*#ISIF x 6*

*#jobfairly*  
*#MTES x 2*  
*#MTES2020 x 2*  
*#Noonan x 37*  
*#NTMA x 2*  
*#PostTroika x 2*  
*#progress*  
*#QNHS*  
*#SME*  
*#SMECredit x 6*  
*#SMEs x 3*  
*#SPU*  
*#TCOB14 x 2*  
*#TEFIreland*  
*#twitterbirthday*

@-käyttäjäviittausten lukumäärä: 45 kpl, käytetty yhteensä 111 kertaa

*@AskKBCIreland*  
*@bankofireland*  
*@BrianHayesTD x 4*  
*@bryansixone*  
*@ciarancannon x 2*

*@CNBCClosingBell*  
*@CSOIreland x 13*  
*@DeloitteIreland*  
*@DNMtech*  
*@ecb*

@EcspokesSimon  
@EIBtheEUBank  
@Entirl x 4  
@ESRIDublin  
@eucounciltvnews  
@farmersjournal x 3  
@Fergusodowd  
@GrantThornton  
@GTCost  
@IDAIRELAND x 2  
@IFAC\_IE  
@IFAMedia x 6  
@intel  
@Investec x 2  
@IrelandRepBru x 2  
@IRLDeptFinance x 24  
@IRLDeptPER x 2  
@IrlEmbAthens

@newstalkfm  
@OECD x 2  
@OireachtasNews x 7  
@reuters x 3  
@Reuters\_summits x 2  
@revenue  
@RTEbusiness  
@RTERadio1  
@seamuscoffey x 2  
@smcs  
@SpiegelPeter x 2  
@spsmtl x 2  
@thejournal\_ie  
@twitter  
@UB\_Economics  
@UlsterBank\_Help  
@YearForJobs

### **Valtiovarainministeriö, Ranska - Ministère Finances (@Min\_Finances)**

Hashtagien lukumäärä: 26 kpl, käytetty yhteensä 115 kertaa

#AGRASC  
#DirectAN x 5  
#Ecofin  
#Elsair  
#Eurogroupe  
#Europe  
#Fiscal  
#FraudeFiscale  
#G5  
#ListeNoire  
#luttecontrelafraude x 3  
#MichelSapin x 48  
#OCDE  
#Placements #Privés  
#Pstab x 26  
#QAG x 5  
#QDI  
#STDR  
#TTF  
[#Actu] x 2  
[#Brève] x 3  
[#Info]  
[#Infographie] x 4  
[#Interview] x 2  
[#Vidéo]

@-käyttäjäviittausten lukumäärä: 34 kpl, käytetty yhteensä 47 kertaa

@\_Bercy\_  
@20Minutes  
@banquedefrance  
@canalplus  
@CCI\_Paris\_Idf  
@CECKERT56 x 3

@ChTaubira x 2

@Dailymotion

@Europe1 x 3

@fil\_gouv

@franceculture

@franceinfo

@frebsamen x 2

@frhaz

@GrdJournal

@jchapuis

@Jean\_Leymarie

@jmaphatie

@JP\_Elkabbah

@justice\_gouv x 2

@LCI x 2

@lcp

@Le\_Figaro x 2

@le\_Parisien

@MaitenaBiraben

@Min\_Finances x 2

@Minst\_Travail

@montebourg

@mvoinchet

@nicolaspoincare

@PPDA

@radioclassique

@redressement x 2

@RTLFrance x 3

### **Valtiovarainministeriö, Kanada - Department of Finance Canada (@FinanceCanada)**

Hashtagien lukumäärä: 9 kpl, käytetty yhteensä 61 kertaa

#bank

#FATCA

#Canada x 5

#FinLit x 2

#cdnpoli x 14

#G20

#EAP

#MadeinCanada x 3

#EAP14 x 33

@-käyttäjäviittausten lukumäärä: 10 kpl, käytetty yhteensä 26 kertaa

@EdmontonChamber

@MinKSorenson

@FCACan x 2

@OECD

@IMFNews

@pmharper

@JimFlaherty x 15

@washingtondc

@mellowwalk x 2

@WorldBank

### **Valtiovarainministeriö, Kanada - Ministère des Finances du Canada (@FinancesCanada)**

Hashtagien lukumäärä: 11 kpl, käytetty yhteensä 55 kertaa

#bancaire

#FATCA

#Canada x 5

#G20

#cdnpoli

#LittFin x 2

#FabriquéauCanada

#PAE

#FaitauCanada

#PAE14 x 31

*#polcan x 10*

@-käyttäjäviittausten lukumäärä: 11 kpl, käytetty yhteensä 25 kertaa

*@ACFCan x 2*

*@mellowwalk x 2*

*@Banquemoniale*

*@MinKSorenson*

*@EdmontonChamber*

*@OCDE*

*@IMFNews*

*@premierministre*

*@JimFlaherty x 4*

*@washingtondc*

*@JimFlaherty\_FR x 10*

### **Valtiovarainministeriö, Ontario - The Ontario Ministry of Finance (@OntMinFinance)**

Hashtagien lukumäärä: 19 kpl, yhteensä 245 kertaa

*#arts x3*

*#OntBudget x27*

*#Belleville x5*

*#Ptbo x5*

*#Brantford*

*#senior x10*

*#BudgetTalks x47*

*#seniors x3*

*#EHT x15*

*#sports x3*

*#energy x4*

*#taxcut x15*

*#Kingston x5*

*#taxseason x42*

*#London*

*#Toronto x3*

*#ONseniors x2*

*#YorkRegion x5*

*#Ontario x49*

@-käyttäjäviittausten lukumäärä: 2 kpl, käytetty yhteensä 26 kertaa

*@SousaCharles x 9*

*@StevenDeIDuca x 17*

### **Valtiovarainministeriö, Yhdysvallat - Treasury Department (@USTreasury)**

Hashtagien lukumäärä: 81 kpl, käytetty yhteensä 256 kertaa

*#ACA x 2*

*#ActOnClimate*

*#ASW2014 x 5*

*#Bitcoin*

*#Brasil*

*#Brazil*

*#Budget x 12*

*#CDFI*

#China  
 #coins  
 #cyber x 2  
 #cybersecurity x 2  
 #debtlimit x 3  
 #DoddFrank  
 #dor2014  
 #EarthDay x 2  
 #EITC  
 #EqualPay  
 #FATCA x 5  
 #fincapmonth x 3  
 #FinLitMonth  
 #FIO  
 #FLEC x 3  
 #foreclosure x 2  
 #FranceStateVisit  
 #FRN  
 #FSOC x 8  
 #FY2015  
 #G20 x 14  
 #GAFSP x 2  
 #GetCovered x 6  
 #Greenbook x 2  
 #HappeningNow  
 #ICYMI x 4  
 #InvestInAmerica  
 #Iran  
 #IRS x 8  
 #IRSTaxTip x 2  
 #Kigali  
 #LatinAmerica  
 #LetsMove  
 #LOC  
 #Mexico  
 #minwage  
 #moneymonth  
 #mortgage  
 #MortonMeetings  
 #mymoney  
 #myRA x 14  
 #NISTCSF x 2  
 #OFAC x 24  
 #oped x 4  
 #OPICImpact  
 #OpportunityForAll x 8  
 #Quest  
 #RaiseTheWage  
 #RebuildAmerica  
 #RecoveryAct  
 #refund  
 #Rwanda x 2  
 #sanctions x 2  
 #Sanctions101 x 2  
 #SanFrancisco  
 #SBLF  
 #SBW2014 x 9  
 #Senate  
 #SmallBiz x 7  
 #SOTU  
 #SSBCI  
 #StudentLoan x 3  
 #TakeYourChildToWorkDay  
 #tax x 4  
 #TaxDay  
 #taxes x 11  
 #TBT x 4  
 #TFlat10  
 #Ukraine x 12  
 #WHM x 2  
 #VisitTheMint  
 #WomenInFinance x 14  
 #WomenSucceed

@-käyttäjäviittausten lukumäärä: 126 kpl, käytetty yhteensä 224 kertaa

@AfDB\_Group x 5  
@AfricaMediaHub  
@AIPAC x 2  
@AIHuntDC  
@Ally  
@AmbassadorRice  
@AmerBanker  
@BaseballHall  
@batchelorshow  
@bbc\_sparrow  
@BBCMundo  
@bistrip  
@bjornly  
@Bloomberg x 3  
@BloombergNews x 3  
@BloombergTV x 3  
@BNYMellon x 3  
@BPC\_Bipartisan x 3  
@BrettonWoodsComm  
@caixin  
@CBSSunday  
@CEAChair x 2  
@CFED x 2  
@CFPB x 3  
@CFR\_org  
@CFTC  
@CharlieRoseShow x 4  
@chigagotribune  
@CNASdc  
@CNBC x 6  
@CNN  
@CobbGalleria  
@CommerceGov x 2  
@CSIS  
@DeptofDefence  
@EPN  
@FareedZakaria  
@FazendaGovBr x 2  
@FCWnow  
@FederalReserve  
@FiscalService  
@FLOTUS  
@FortuneMagazine x 2  
@FoxNewsSunday  
@G20Australia  
@GrahamBlog  
@GUPublicPolicy  
@HealthCareGov x 5  
@HHSgov  
@HMTreasury  
@HolocaustMuseum  
@IIBNews  
@IMFNews x 8  
@IRSnews x 9  
@JeanChatzky  
@Jeopardy  
@JillOnMoney  
@JoeHockey  
@JohnKerry  
@jpmorgan  
@juicejointcafe  
@juliannagoldman x 2  
@KCStar  
@Lagarde  
@LBJLibraryNow x 2  
@LVidegaray x 4  
@MarketplaceAPM  
@mattmiller1973 x 2  
@McKinsey  
@MHA4Partners x 2  
@mitchellreports 2  
@MorganStanley x 3  
@msnbc  
@nationaljournal  
@NBCNightlyNews x 2  
@NSCPress  
@NYCDCA  
@NYSEEuronext x 2

@nytimes  
@OakVC  
@OMBPress  
@OPICGov  
@PennyPritzker x 3  
@PittsburghPG  
@politico x 2  
@post\_lead  
@PressSec  
@questCNN  
@ReadySaveGrow  
@Reddy  
@Rhodes44  
@SaraEisen x 3  
@Sebelius  
@SEC\_News  
@SenateBanking  
@SenateBudget  
@SenateFinance  
@SenatorMenendez  
@SenatorReid  
@SenBobCorker  
@SenMenendez  
@SIFMA  
@SingletaryM  
@SquawkCNBC  
@StateDept x 2  
@steveliesman  
@TN\_Housing\_Dev  
@toledonews  
@UMBC x 2  
@USAgov x 3  
@USChamber  
@uscurrency  
@usedgov  
@usedgovlaunched  
@USMint x 8  
@usnistgov  
@USTreasury x 6  
@UWMadisonCFS  
@washingtonpost  
@WhiteHouse x 7  
@WHLive  
@vj44 x 2  
@World\_Affairs x 7  
@WorldBank x 4  
@WSJ  
@WSJLive

**Valtiovarainministeriö, Australia - Department of Finance Australia  
(@AusGovFinance)**

Hashtagien lukumäärä: 1 kpl, yhteensä 1 kerran

#womensday

@-käyttäjäviittausten lukumäärä: 1 kpl, käytetty yhteensä 5 kertaa

@AusGovFinance x 5