



**SAVONIA**

**Tekniikka**

Palopäällystön koulutusohjelma

**OPINNÄYTETYÖ**

**SOSIAALISEN MEDIAN HYÖDYNTÄMINEN PELASTUSTOIMEN ULKOI-  
SESSA VIESTINNÄSSÄ**

Marko Sipola

14.9.2015 J. Kaurin

<b>SAVONIA-AMMATTIKORKEAKOULU - TEKNIikka, KUOPIO</b>		
Koulutusohjelma		
Palopäälystön koulutusohjelma		
Tekijä		
Marko Sipola		
Työn nimi		
Sosiaalisen median hyödyntäminen pelastustoimen ulkoisessa viestinnässä		
Työn laji	Päiväys	Sivumäärä
Opinnäytetyö	29.7.2015	48 + 1
Työn valvoja	Yrityksen yhdyshenkilö	
Yliopettaja Johanna Franzen		
Yritys		
Oulu-Koillismaan pelastusliikelaitos		
Tiivistelmä		
<p>Suomessa sosiaalisen median käyttö on kasvanut. Sitä ei enää käytä pelkästään nuoriso, vaan siitä on kasvanut koko väestön vuorovaikutuskanava. Nykyisin erilaiset yhteisöpalvelut kasvavat nopeammin kuin muut median palvelut Suomessa.</p> <p>Tämän opinnäytetyön aiheena oli tutkia pelastuslaitosten sosiaalisen median hyödyntämistä ulkoisessa viestinnässä. Tutkimuksen aiheena oli tarkastella, miten pelastuslaitokset hyödyntävät sosiaalista mediaa nykyisin, ja tutkia, miten sitä voisi hyödyntää tulevaisuudessa. Pelastuslaitosten sosiaalisen median käyttöä on tutkittu varsin vähän.</p> <p>Käytännössä tutkimus keskittyi seuraaviin yhteisöpalveluihin: Facebook, Twitter, Instagram, Whatsapp sekä pelastuslaitosten blogi-palstat. Näistä selvisi, mihin ja mitä sosiaalisen median palveluja käytetään tällä hetkellä pelastuslaitoksilla.</p> <p>Tutkimusmenetelminä käytettiin pelastuslaitoksille lähetettyä kyselyä, julkisia tutkimuksia ja haastatteluja. Tuloksista ilmeni pelastuslaitosten tämänhetkinen sosiaalisen median käyttö ja sen puutteet. Pohdinnassa esitettiin muutamia edellytyksiä hyvälle sosiaalisen median käytölle pelastuslaitoksissa.</p>		
Avainsanat		
Sosiaalinen media, turvallisuusviestintä, Facebook		
Luottamuksellisuus		
julkinen		

<b>SAVONIA UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES</b>		
Degree Programme Fire Officer (Engineer)		
Author Marko Sipola		
Title of Project Utilization of Social Media in Public Relations of Rescue Departments		
Type of Project Final Project	Date 29th July 2015	Pages 48 + 1
Academic Supervisor Ms Johanna Franzen , Head Instructor	Company Supervisor	
Company Rescue Department of Oulu - Koillismaa		
Abstract  <p>The use of social media has increased in Finland, and it is not used only by youths, but it has also grown to be the interactive channel of the whole population. Different social networking services are growing faster than other media services in Finland.</p> <p>The aim of this final project was to study how the rescue departments use social media in their external communications. A study was carried out on how departments use social channels today, and how it could be enhanced. The subject was chosen because no extensive research has been conducted before, and the subject itself was interesting.</p> <p>The study was focused on several social media: Facebook, Twitter, Instagram, WhatsApp and the blogs of rescue departments. A questionnaire was sent to the rescue departments; previous researches on the subject and staff interviews were used as research methods. The results revealed that the rescue services should use multiple channels for efficient employment of social media. In addition, conditions for efficient employment of social media are presented.</p>		
Keywords Social media, safety communications, Facebook, rescue department		
Confidentiality Public		

## ALKUSANAT

Tämä työ on Savonia-ammattikorkeakoulun palopäälystön koulutusohjelman opinnäytetyö. Tämän työn tilaaja on ollut työnantajani Oulu-Koillismaan pelastusliikelaitos. Työn tarkoituksena oli tutkia pelastuslaitosten sosiaalisen median käyttöä ulkoisessa viestinnässä.

Haluan kiittää työni ohjaajaa yliopettaja Johanna Franzen Pelastusopistolta sekä palotarkastaja Jarkko Heikkistä Oulu-Koillismaan pelastuslaitokselta.

Oulu 29.7.2015

Marko Sipola

## SISÄLTÖ

MÄÄRITELMÄT	6
1 JOHDANTO	8
2 SOSIAALINEN MEDIA	9
2.1 Sosiaalisen median tarkoitus	9
2.2 Tutkittua tietoa sosiaalisesta mediasta	10
2.3 Sosiaalisen median yleisimmät kanavat	12
3 SOSIAALINEN MEDIA PELASTUSTOIMESSA	15
3.1 Pelastustoimi Suomessa	15
3.2 Pelastuslaitosten sosiaalisen median käyttö	17
3.3 Sosiaalisen median hyödyntäminen pelastuslaitoksissa	18
3.4 Tutkimus sosiaalisen median käytöstä pelastuslaitoksilla	18
3.5 Tutkimustulos sosiaalisen median käytöstä pelastuslaitoksilla	20
4 SOSIAALISEN MEDIAN HYÖDYNTÄMINEN OULU-KOILLISMAAN PELASTUSLAITOKSELLE	22
4.1 Oulu-Koillismaan pelastusliikelaitos	22
4.2 Oulu-Koillismaan pelastuslaitos sosiaalisessa mediassa	25
5 SOSIAALISEN MEDIAN TULEVAISUUS	29
6 SOSIAALISEN MEDIAN KEHITTÄMINEN PELASTUSLAITOKSILLA	31
6.1 Turvallisuusviestintä sosiaalisen median avulla	34
6.2 Pelastustoimen kustannukset	36
6.3 Mahdollisuudet sosiaalisen median kehittämiseen	37
7 POHDINTA	40
7.1 Kehitysehdotukset pelastuslaitoksille	42
7.2 Sosiaalisen median hankkeet	45
LIITE 1	49

## MÄÄRITELMÄT

Sosiaalisen median sanastoa löytyy internetistä valtava määrä. Tässä työssä käyttämäni sanaston määritelmät ovat sanastokeskus TSK:n sivuilta.

Sosiaalinen media: yhteisöllinen media

- tietoverkkoja ja tietotekniikkaa hyödyntävä viestinnän muoto, jossa käsitellään vuorovaikutteisesti ja käyttäjälähtöisesti tuotettua sisältöä ja luodaan ja ylläpidetään ihmisten välisiä suhteita

Some

- sosiaalinen media

Hashtag #

- hash, hashtag, häsä risuaita eli aihetunniste, jonka avulla kuvia tai aiheita voi luokitella

Twiiitata, tviitata

- julkaista viesti Twitter-palvelussa

Blogi; verkkopäiväkirja

- verkkosivusto, johon tehdyille merkinnöille on ominaista päiväkirjamaisuus tai kirjoittajan henkilökohtainen näkökulma käsiteltävään aiheeseen ja johon tehdyt merkinnät ovat aikajärjestyksessä
- voi käsitellä esimerkiksi sivuston ylläpitäjän yksityiselämää tai mielenkiinnon kohdetta
- usein sivustoon liittyy mahdollisuus kommentoida blogin merkintöjä.

Verkkoyhteisöpalvelu; yhteisöpalvelu;

- palvelu, joka tarjoaa mahdollisuuden ihmisten välisten suhteiden luomiseen ja ylläpitämiseen tietoverkon kautta
- esimerkiksi Facebook, Instagram, Whatsapp

### Turvallisuusviestintä

- Turvallisuusviestinnällä pyritään lisäämään ihmisten tietämystä turvallisuudesta ja onnettomuuksien ehkäisystä. Turvallisuusviestintää edistetään erilaisilla käytännön toimilla, joita ovat turvallisuuskoulutus, -valistus ja -neuvonta.

### PRONTO

- pelastustoimen tilastojärjestelmä

### Tabletti

- Taulutietokone eli tabletti on yksiosainen, usein kosketusnäytöllinen kannettava tietokone, jota ohjataan joko sormin tai osoitinkynällä.

### Mobiililaitte

- Mobiililaitteilla tarkoitetaan sellaisia laitteita, joilla pääsee tietoverkkoon ajasta ja paikasta riippumatta. Valikoima on laaja: älypuhelimet, tabletit, kannettavat tietokoneet sekä laitteet, joiden ominaisuudet osittain hävittävät rajat laitteiden väliltä.

## 1 JOHDANTO

Tämän opinnäytetyön idea syntyi yliopettaja Johanna Franzenin oppitunnilla vuonna 2013. Käsittelimme pelastuslaitosten sosiaalisen median käyttämistä tällä hetkellä ja tutkimme pelastuslaitosten Facebook-sivustoja. Havahduin ajattelemaan, onko tosiaan pelastuslaitokset näin paljon jäljessä sosiaalisen median käytössä ympäröivää maailmaa. Varsinkin siihen aikaan huomasin, että pelastuslaitos, jolla työskentelen, ei ollut ollenkaan mukana sosiaalisessa mediassa.

Olen valinnut tämän tutkimusaiheen koska, sosiaalisen median hyödyntämistä pelastustoimessa on tutkittu varsin vähän. Samalla minua kiinnostaa selvittää, käytetäänkö sosiaalisen median palveluja hyödyksi turvallisuusviestinnässä. Onko otettu käyttöön erilaisia yhteisöpalveluja, ja minkälaisia nämä palvelut ovat?

Työssäni pyrin vastaamaan seuraavaan kysymykseen. Miten pelastuslaitokset hyödyntävät sosiaalisen mediaa nyt, miten sitä voisi hyödyntää tulevaisuudessa? Tutkimusmenetelmänä käytän sähköpostikyselyä, jonka lähetän ennalta valitsemilleni pelastustoimi-alueille tai heidän sosiaalisen median vastuuhenkilöille. Lisäksi tutkin sosiaalisen median käytöstä tehtyjä julkisia tutkimuksia. Käytän myös haastatteluja osana tutkimusmenetelmänä.

Tutkimukseni rajautuu käsittelemään seuraavia asioita: Millainen tämänhetkinen sosiaalisen median käyttö on pelastuslaitoksilla. Mihin ne hyödyntävät sitä ja miten? Miten tiedottaminen on hoidettu pelastuslaitoksilla? Olen jättänyt työni ulkopuolelle sosiaalisen median hyödyntämisen johtamisessa.



## 2 SOSIAALINEN MEDIA

### 2.1 Sosiaalisen median tarkoitus

Sosiaalinen media (lyhennetään usein some) tarkoittaa verkkoviestintäympäristöjä, joissa jokaisella käyttäjällä tai käyttäjäryhmällä on mahdollisuus olla aktiivinen viestijä ja sisällöntuottaja tiedon vastaanottajana olon lisäksi (Kotus). Sanastokeskus TSK:n julkaiseman sosiaalisen median sanaston mukaan sosiaalinen media on tietoverkkoja ja tietotekniikkaa hyödyntävä viestinnän muoto, jossa käsitellään vuorovaikutteisesti ja käyttäjälähtöisesti tuotettua sisältöä ja luodaan ja ylläpidetään ihmisten välisiä suhteita.

Sosiaalisella medialla (social media) tarkoitetaan internetin uusia palveluita ja sovelluksia, joissa yhdistyy käyttäjien välinen kommunikaatio ja oma sisällöntuotanto. Sosiaaliselle medialle ei ole vakiintunutta määritelmää, vaikka itse käyttö on yleistynyt nopeasti muun muassa kansalaismediassa ja opetuksessa (Yliopisto).

Sosiaalisella viitataan yleensä ihmisten väliseen kanssakäymiseen ja medially informaatioon sekä kanaviin, joiden myötä sitä jaetaan ja välitetään. Sosiaalinen media eroaa perinteisestä joukkoviestinnästä muun muassa siinä, että käyttäjät eivät ole vain vastaanottajia, vaan voivat myös tehdä asioita: kommentoida, tutustua toisiin, merkitä suosikkeja, jakaa sisältöjä. Toiminta tuottaa lisää sosiaalisuutta, verkottumista ja yhteisöllisyyttä. (Yliopisto.)

Sosiaalisen median kautta on helppo tavoittaa ihmisiä. Palvelujen käyttäjämäärät ovat kasvaneet niin suuriksi. Melkein jokaisella ihmisellä on liikkeessa mukana jonkinlainen mobiililaitte (yleensä puhelin tai tabletti), jolla voi olla yhteydessä sosiaaliseen mediaan. Ihmiset seuraavat sosiaalista mediaa säännöllisesti ja päivittävät sitä. He kertovat, mitä tekevät missä liikkuvat ja mitä askartelevat. Sosiaalinen media on mielestäni korvannut tekstiviestipalvelu suurimmaksi osaksi. Enää ei tarvitse lähettää tekstiviestejä kertoakseen, missä olen tai mitä teen, kun kaiken voi lukea tai kirjoittaa sosiaalisen median palveluihin.

Sosiaalisessa mediassa voi lähettää julkisia viestejä tai sitten yksityisiä viestejä. Osa palveluista on keskittynyt pelkästään yksityisiin viestipalveluihin, kuten Whatsapp-palvelu. Sielläkin voi luoda ryhmiä, mutta siinä ei ole ilmoitusseinää, jossa julkaista omia tekemisiä.

Nuorten keskuudessa juurikin pikaviestipalvelu Whatsapp on syrjäyttänyt normaalit teksti- ja multimediaviestipalvelut. Puhelimella lähetettävät multimediaviestit ovat yleensä maksullisia. Puhelimet toimivat nykyään internetissä samoin kuin sosiaalisen median palvelut. Kuvaviestien lähetys esimerkiksi Whatsappilla on tavallaan ilmaista tai siitä ei tule lisämaksua, koska lähetys tapahtuu internetin välityksellä.

Nykyisin yritykset ovat mukana sosiaalisessa mediassa erittäin paljon. Mielestäni yritykset ovat huomanneet mainostamisen helppouden sosiaalisen median välityksellä. Ihmisten nopea tavoitettavuus ja tavoitettavien ihmisten määrät ovat valtavia. Mainostaminen sosiaalisen median kautta on edullista.

## 2.2 Tutkittua tietoa sosiaalisesta mediasta

Sosiaalisen median kanavia on huomattava määrä ja jatkuvasti tulee uusia yhteisöpalveluja. Käytän kuitenkin tässä opinnäytetyössä Suomessa yleisempiä käytettäviä somen kanavia. Käytännössä keskityn työssäni Facebookin, Twitterin, Instagramin ja Whatsappin tutkimiseen. Lisäksi jonkin verran käsittelen pelastuslaitosten sivuilla käytettäviä blogipalstoja.

Yleisradion teettämässä tutkimuksessa, joka julkaistiin tammikuussa 2015, reilulta tuhannelta suomalaiselta kysyttiin, mitä sosiaalisen median palveluja he käyttävät. Yli puolet vastaajista ilmoittautui Facebookin käyttäjiksi. Reilu kolmasosa käytti pikaviestipalvelu WhatsAppia, Twitter osoittautui pienen piirin suosikiksi. Reilu kolmannes vastaajista elää kokonaan sosiaalisen median ulkopuolella. Nuorista vastaajista lähes jokainen käyttää kahta suosituinta palvelua. (Yleisradio.)

Suomessa sosiaalisen median käyttöä tutki tutkimustoimisto IROResearchi. Tutkimustulos julkistettiin sanomalehdissä lauantaina 28.3.2015. Tutkimustuloksen mukaan Suomen suosituin sosiaalinen media on Youtube. Suomessa on 3,8 miljoonaa 15 – 69 vuoden ikäistä ihmistä, heistä 3,2 miljoonaa eli 84 % käyttää yhtä tai useampaa sosiaalisen media kanavia. Kaikista Suomalaisista käyttää sosiaalista mediaa runsaat neljä viidestä.

Käyttäjämäärät prosenteissa Suomessa:

Youtubea käyttää 74 %  
Facebookia käyttää 61 %  
Whatsappia käyttää 45 %  
Instagramia käyttää 19 %  
Linkediniä käyttää 14 %  
Blogeja kirjoittaa 4 %  
Blogeja seuraa 38 %

Mielenkiintoiseksi tutkimuksesta tekee, että samassa tutkimuksessa on otettu kantaa, ketkä ja minkäikäiset käyttävät sosiaalista mediaa ja minkä sosiaalisen median palveluja he käyttävät eri ikäluokissa. Instagram, Twitter ja LinkedIn ovat tutkimuksen perusteella yhä pitkälti tiettyjen ryhmien suosimia palveluita. Selvimmin tämä näkyy Instagramissa, jota käyttävät erityisesti 15–25-vuotiaat. Nuoret käyttävät myös Twitteriä yleisemmin kuin vanhemmat ikäluokat. Sekä Instagramia että LinkedInia käytetään tavallisemmin isoissa kaupungeissa kuin maaseudulla. LinkedInillä on maailmassa 347 miljoonaa käyttäjää.

On olemassa valtamedioita ja täsmämedioita. Jotkut mediat ovat todella isoja, sitten on olemassa enemmän kohderyhmäkohtaisia täsmämedioita, tiivistää toimitusjohtaja Markku Martikainen IROResearchista.

Nuorten ohella omana ryhmänään nousevat esiin ainakin naiset. Tutkimuksen mukaan he käyttävät miehiä enemmän etenkin Facebookia ja Instagramia.

Lisäksi tutkimuksessa selvitettiin, millä laitteella ihmiset olivat yhteydessä sosiaalisen median palveluihin. Tietokonetta käytettiin eniten (48 %), toisena oli älypuhelin (38 %) ja kolmantena tabletti (12 %). Varmaan kasvussa on älypuhelinien käyttö, koska niiden levinneisyys kasvaa koko ajan.

### 2.3 Sosiaalisen median yleisimmät kanavat



Kuva 1 Yleisimmät sosiaalisen median kanavat

Facebook (<http://www.facebook.com>)

Facebookista on tullut sosiaalisen median tunnetuin yhteisöpalvelu, jossa on jo yli miljardi jäsentä (1,2 miljardia). Facebook-jäsenenä voivat olla sekä yksityiset henkilöt että yritykset. Facebookissa voidaan kertoa paitsi itsestä ja omasta elämästä, myös yrityksen tuotteista ja palveluista, mihin Facebookia käytetäänkin yhä enemmän. (Insome.) Facebookin toiminta laajenee koko ajan, yritys on ostanut esimerkiksi Instagram ja WhatsApp-palvelut, joita käsittelen tässä työssä.

Twitter (<http://www.twitter.com>)

Twitter on yli 400 miljoonan henkilön ja yrityksen yhteisö. Tällä hetkellä se on nopeimmin laajeneva sosiaalisen median sovellus. Twitterissä käytetään enintään 140 merkin viestejä. Se on tapa hankkia nopeasti tietoa itseään kiinnostavista asioista. Twitter-viesteihin lisätään usein avainsanoja (hashtageja), joiden avulla voi seurata, mitä tietystä aiheesta keskustellaan ja mitä on tapahtumassa.

Twitterin toimintamalli perustuu seuraamiseen: käyttäjä valitsee, keiden twiittejä haluaa seurata, ja kirjautuu näiden seuraajaksi. Tämän jälkeen kaikki seurattavien twiitit tulevat käyttäjän omalle sivulle. Vastaavasti omat twiitit lähettyvät automaattisesti kaikille omille seuraajille. Mitä enemmän seuraajia on sitä laajemmalle oma viesti leviää; vastaavasti mitä useampia seuraa, sitä enemmän saa twiittejä omalle sivulleen. Twitter näyttää kustakin käyttäjästä, montako seuraajaa ja seurattavaa hänellä on. (Insome.)

Instagram (<https://www.instagram.com>)

Instagram on ilmainen kuvien jakopalvelu ja sosiaalinen verkosto, joka aukesi lokakuussa 2010. Palvelun avulla käyttäjät voivat jakaa kuvia, kommentoida toisten käyttäjien kuvia ja tykätä niistä. Palvelun käyttö mobiililaitteilla edellyttää sovelluksen latausta, joka on saatavilla iOS-, Android- ja Windows Phone 8 -käyttöjärjestelmille.

Instagramilla on tällä hetkellä yli kolmesataa miljoonaa rekisteröitynyttä käyttäjää ympäri maailman. Sovelluksen tarkoituksena on jakaa kuvia 16 erilaisen kuvafilterin avulla, joilla voi muokata esimerkiksi kuvan saturaatiota, värejä sekä kontrasteja. Facebook osti Instagramin vuonna 2012. Kauppahinnaksi kerrottiin miljardi dollaria. (Insome.)

Whatsapp (<http://www.whatsapp.com>)

WhatsApp Messenger on monialustainen pikaviestisovellus, jonka avulla voi lähettää ilmaisia viestejä. WhatsApp Messenger on saatavilla iPhoneille, BlackBerryille, Androidille, Windows Phonelle sekä Nokialle ja viestejä voi lähettää myös erilaisten puhelinten välillä. Koska WhatsApp Messenger käyttää liittymäsi samaa datapakettia, jota käytät sähköpostiin ja nettiselailuun, viestien lähettäminen ystävälle ei maksa mitään. Perusviestinnän lisäksi WhatsApp-käyttäjät voivat luoda ryhmiä, lähettää toisilleen kuvia, videoita ja ääntä rajoittamattomasti. (Whatsapp.)

WhatsApp:n toimitusjohtaja Jan Koum kertoi Saksassa DLD-konferenssille (Digital-Life-Design) yrityksen välittävän päivittäin 50 miljardia viestiä. Käyttäjämäärä on kas-

vanut 430 miljoonaan kuukausittaiseen käyttäjään. Helmikuussa 2014 yhteisöpalvelu Facebook osti WhatsAppin

Whatsapp kasvu on tällähetkellä eniten Brasiliassa, Intiassa, Meksikossa ja Venäjällä. Käyttäjät jakavat joka päivä yli 700 miljoonaa kuvaa ja 100 miljoonaa videota. WhatsAppin käyttäjämäärä on ylittänyt 500 miljoonaa käyttäjää 22.4.2014

### 3 SOSIAALINEN MEDIA PELASTUSTOIMESSA

#### 3.1 Pelastustoimi Suomessa

##### Pelastusosasto

Sisäministeriön pelastusosasto johtaa ja valvoo pelastustointia. Pelastusosastoa johtaa pelastusylijohtaja Esko Koskinen (Pelastustoimi).

##### Pelastuslaitokset

Kunnat vastaavat maassamme pelastustoimesta yhteistoiminnassa valtioneuvoston määrittämällä alueella. Suomessa on 22 pelastustoimen aluetta.

Pelastustoimen tehtävien hoitamista varten alueen pelastustoimella on pelastuslaitos. Alueen pelastustoimi voi käyttää pelastustoiminnassa apunaan vapaaehtoista palokuntaa, laitospalokuntaa, teollisuuspalokuntaa, sotilaspalokuntaa (sopimuspalokunnat) tai muuta pelastusalalla toimivaa yhteisöä sen mukaan kuin niiden kanssa sovitaan.

Ahvenanmaalla on pelastustoimessa oma maakunnallinen lainsäädäntönsä.

##### Pelastuslaitoksen tulee huolehtia alueellaan

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

Pelastustoimea ohjaa Pelastuslaki 29.4.2011/379 ja Valtioneuvoston asetus pelastustoitimesta 5.5.2011/407.

Pelastustoimet alueellaan hoitavat itsenäisesti niille lain määrittämiä tehtäviä. Ei ole olemassa yhtenäistä toimintamallia, miten ne hoitavat esimerkiksi valistusta ja neuvontaa kansalaisille.

Alueet ovat erilaisia. Osa alueista on pienempiä väkimäärältään ja pelastuslaitosten on hankala tavoittaa väestöä omalla alueellaan. Haja-asutusta on Suomessa paljon. Osa alueista on kaupunkimaisia, asunnot ja ihmiset ovat keskittyneet pienelle alueelle.

Pelastuslaitokset vastaavat itse omasta ulkoisesta viestinnästä ja sen kehityksestä. Ne luovat ja päättävät itsenäisesti, mitä ulkoisen viestinnän kanavia käyttävät. Pakko ei ole käyttää ulkoiseen viestintään yhteisöpalveluja eli sosiaalista viestintää.

#### Viestintää ohjaavia lakeja

Suoranaisia lakeja, joissa määrätään tarkasti pelastustoimen ulkoisesta viestinnästä, ei ole. Pelastuslaissa määritellään, että pelastuslaitosten täytyy ohjata, neuvoa ja valistaa ihmisiä.

Pelastustoimen turvallisuusviestinnän strategiassa (hyväksytty 22.2.2012) palvelujen tuottamisessa kehoitetaan edistämään onnettomuuksien ehkäisytyötä ottamalla käyttöön sosiaalisen median palveluja. Pelastustoimen sosiaalisen median palveluita käytetään ja kehitetään aktiivisesti.

Pelastuslaitoksissa edistetään onnettomuuksien ehkäisytyötä ottamalla käyttöön sosiaalisen median palveluja. Pelastustoimen sosiaalisen median palveluita käytetään ja kehitetään aktiivisesti.

Sosiaalisessa mediassa toimiminen on oleellinen osa turvallisuusviestintää. Sosiaalisen median palveluissa tärkeää on sitoutuminen, aktiivisuus ja vuorovaikutus. Ajantasaisilla



sosiaalisen median palveluilla ohjataan, neuvotaan ja opastetaan ihmisiä edistämään turvallisuutta ja toimimaan turvallisesti.

Sisäministeriön julkaisu 28/2013 *Sosiaalinen media ja älypuhelinsovellukset kansalaisten avuksi hätätilanteissa* käsittelee sosiaalisen median käyttöä pelastuslaitoksilla häiriötilanteissa.

Lisäksi on myös sisäministeriön julkaisut *Kohti vuorovaikutteista viranomaisviestintää. Sosiaalinen media ja älypuhelinsovellukset kansalaisten avuksi hätätilanteissa* - tutkimushankkeen loppuraportti. Molemmissa julkaisuissa on ohjeita ja tutkittu sosiaalisen median käyttömahdollisuuksia viranomaisviestinnässä.

Valtiovarainministeriö on julkaissut Sosiaalisen median tietoturvaohjeen (VAHTI 4/2010). Siellä on neuvoja, mitä kannattaisi tai saa julkaista

### 3.2 Pelastuslaitosten sosiaalisen median käyttö

Pelastuslaitokset käyttävät sosiaalista mediaa koko ajan kasvamassa määrin. Vuonna 2012 Suomen Palopäällystöliitto alkoi kouluttaa pelastuslaitoksia perustamaan omat Facebook-sivustot. Silloin Facebook oli käytössä vain kuudella pelastuslaitoksella. Pelastustoimi on varsin nuori yhteisö sosiaalisessa mediassa, mutta nykyisin pelastuslaitokset ovat oivaltaneet sosiaalisen median hyödyn.

Olen seurannut vuoden verran pelastuslaitosten sosiaalisen median käyttöä. Osa pelastuslaitoksista käyttää sosiaalista mediaa jatkuvasti osana normaalia ulkoista viestintää. Suurin osa pelastuslaitoksista opettelee vasta käyttämään tai hyödyntämään sosiaalista mediaa osana ulkoista viestintää.

Pelastuslaitokset ovat jäljessä sosiaalisen median käytössä verrattuna esimerkiksi poliisiin tai yritysmaailmaan. Poliisilla on helpompaa sosiaalisen median käytön aloittaminen ja hallinta, koska heillä on vain yksi organisaatio Suomessa. Pelastuslaitoksella on

22 pelastustoimialuetta, jokainen tekee omat päätökset sosiaalisen median käytöstä, joten siellä on hyviä ja huonoja malleja.

Pelastuslaitoksille pitäisi saada yhtenäinen malli sosiaalisen median käytöstä, miten, milloin ja missä tilanteessa sitä käytetään. Helpottaisi huomattavasti pelastuslaitosten sosiaalisen median käyttöönottoa, kun olisi edes jonkinlainen toimintamalli valmiiksi, esimerkkinä poliisin sosiaalisen median käyttöä ohjataan valtakunnallisilla ohjeilla.

### 3.3 Sosiaalisen median hyödyntäminen pelastuslaitoksissa

Pelastuslaitoksilla hyödynnetään sosiaalisen median käyttöä ulkoisessa viestinnässä. Yleensä on käytetty kausiluontoisia tietoiskuja, esimerkiksi heikot jäät tai muista ko-keilla, toimiiko palovaroitin-kampanja. Turvallisuusviestintä on yksi osa pelastuslaitosten tehtävistä, siinä sosiaalista median kanavia hyödynnetään pelastuslaitoksissa eniten Suomessa. Osassa pelastustoimialueita sosiaalista mediaa käytetään vaaratiedottamisen lisäksi ja tiedotuskanavana onnettomuuksista, jotka haittaavat ihmisten päivittäistä elämää.

### 3.4 Tutkimus sosiaalisen median käytöstä pelastuslaitoksilla

Tutkimuksesta taustatietoa

Tein tutkimukseen liittyvän kyselyn seitsemälle pelastustoimialueelle. Valitsin alueet osaksi maantieteellisesti, miten maa-alueittain isot pelastustoimialueet hyödyntävät sosiaalista mediaa, osan valitsin seurattuani pelastustoimialueita ja niiden sosiaalisen median käyttöä. Tutkittavien pelastustoimialueilla asuu noin 2,5 miljoonaa suomalaista.

Tutkimusalueiksi valitsin seuraavat pelastustoimialueet: Oulu-Koillismaan, Lapin, Varsinais-Suomen, Helsingin, Etelä-Savon-, Satakunnan ja Pirkanmaan pelastustoimialueet.

Nämä pelastustoimialueet vastaavat sosiaalisen median käytöstä yli puolella alalla Suomen pinta-alasta. Suomen pinta-ala on 361 404 km<sup>2</sup> ja tutkimuskohteiden kattama alue 192 678 km<sup>2</sup> eli 53.3 % koko Suomen pinta-alasta. Pelastustoimen hälytystehtäviä hoidettiin alueilta vuonna 2014 yhteensä 43 176 kpl. (Taskuopas.) Tässä opinnäyte työssä en tuo ilmi, mitä eri pelastustoimialueet ovat vastanneet. Pysin ilmoittamaan tutkimustulokset yleisellä tasolla, jotta ei käy ilmi vastaajaa

Tutkimusalueella asui lähes puolet Suomen väestöstä. Kuvasta näkee, kuinka paljon ihmisiä asui 31.12.2013 tutkimusalueella ja mihin asukkaat ovat sijoittuneet riskialueittain. Minua kiinnosti tieto, kuinka paljon asukkaista asuu III- ja IV riskialueilla, koska heidän tavoitettavuus on pelastustoimen osalta haastavaa. Voisiko hyödyntää sosiaalisen median voimaa ja tavoittaa heidät helpommin?

Oulu-Koillismaan pelastuslaitos Sipola Marko/13.5.2015		Väestömäärät riskialueittain ja toimintavalmiusalueittain										pronto	
Vuosi	Väestömäärät riskialueittain					Yhteensä	Väestömäärät toimintavalmiusalueilla					Yhteensä	Väkiluku 31.12.2013
	Riskialue I	Riskialue II	Riskialue III	Riskialue IV	Väkiluku 31.12.2013		Toimintavalmius alle 6 min	Toimintavalmius 6-10 min	Toimintavalmius 10-20 min	Toimintavalmius 20-30 min	Toimintavalmius yli 30 min		
2014	611 870	447 547	145 881	218 594	1 423 892	2 424 359	734 374	376 390	53 520	27 325	3 852	1 195 461	2 424 359
<b>Yhteensä</b>	<b>611 870</b>	<b>447 547</b>	<b>145 881</b>	<b>218 594</b>	<b>1 423 892</b>	<b>2 424 359</b>	<b>734 374</b>	<b>376 390</b>	<b>53 520</b>	<b>27 325</b>	<b>3 852</b>	<b>1 195 461</b>	<b>2 424 359</b>

Tilaston ohje

Käytetyt poimintaehdot

Pelastustoimen alue = Oulu-Koillismaa, Eteä-Savo, Helsinki, Lappi, Pirkanmaa, Satakunta, Varsinais-Suomi  
Vuosi = 2014

Kuva 2 Väestömäärät

Kuvan 2 tieto on otettu Pronto-tietokannasta. Otannassa on huomioitava, että väkilukusarake pitää paikkaansa, mutta väestömäärät riski- ja toimintavalmiusalueilla ovat suuntaa antavia. Tämä johtuu siitä, että kaikki pelastuslaitokset eivät ole syöttäneet kaikkia väestömäärätietoja Pronto-tietokantaan, eli sarake yhteensä ei pidä paikkaansa.

Itse tutkimukseen liittyvän kyselyn tein sähköpostikyselynä, koska internetin kautta tehtävissä kyselyissä vastausprosentti on heikko. Lisäksi kyselyn kohteena oli vain seitsemän pelastuslaitosta ja sielläkin seitsemän henkilöä, jotka vastaavat omien laitostensa

sosiaalisten median käytöstä ja kehittamisestä. Käytän kyselyn tuloksia vain opinnäyte-työhöni.

Kyselyllä selvitin pelastuslaitosten tämänhetkistä sosiaalisen median käyttöä ja sitä miten ne hyödyntävät sitä. Lisäksi kyselyssä selvitin mitä, sosiaalisen median palveluita pelastuslaitokset käyttävät ja mihin tarkoitukseen. Lopuksi selvitin kehitystarpeita pelastuslaitosten näkökulmasta. Kyselyssä oli 12 kohtaa, joihin oli tarkoituksena vastata lyhyesti. Kaikki pelastustoimialueet vastasivat kyselyyn. Kysely on liitteessä 1.

### 3.5 Tutkimustulos sosiaalisen median käytöstä pelastuslaitoksilla

Kaikki seitsemän pelastustoimialuetta vastasi tutkimuksen kyselyyn. Seuraavana oleva tieto on saatu tutkimukseen tehdyssä kyselyssä.

Pelastuslaitoksista kaikki hyödynsivät sosiaalista mediaa osana ulkoista mediaa. Yleinen mielipide oli, että on oltava siellä, missä ovat asiakkaatkin. Sosiaalinen media on nopea ja tehokas viestintäkeino. Sen kautta on helppo jakaa turvallisuustietoutta kansalaisille. Pääsy vaikuttamaan, mistä puhutaan, oli yksi syy.

Kaikilla pelastuslaitoksilla oli käytössä Facebook. Twitter oli viidellä, Instagram kahdella ja Youtube kahdella. Kaikilla oli kuitenkin www-sivut. Osa käytti lisänä blogeja, jotka olivat toimineet hyvin ja ihmiset ovat seuranneet niitä. Viisi aluetta käytti vähintään kahta erilaista palvelua, kolmella oli kolme tai useampi sosiaalisen median palvelu käytössä. Yhtä lukuun ottamatta kaikki harkitsevat sosiaalisen media käytön laajentamista.

Sosiaalisen median kanava oli valittu seuraavista syistä: Tällä hetkellä sosiaalisen median kautta tavoitetaan eniten ihmisiä Suomessa. Tavoitetaan nuoret. Sosiaalisessa mediassa on laaja ikäjakauma.

Viisi aluetta on itse tutkinut tai nojautunut yleiseen tutkimukseen seuraajien ja sosiaalisen median käytettävyyttä eri-ikäryhmissä. Yksi alue ilmoitti suoraan, että lapsille ja nuorille on tarkoitettu Instagram, organisaatioille ja medialle Twitter sekä muille Face-

book. Tämä näyttää tällä hetkellä olevan oikea suuntaus, eri-ikäryhmille on oltava erilaiset viestinnän kanavat.

Sosiaalisen median kanavia käytetään pääsääntöisesti turvallisuustiedonjakamiseen ja kausitiedottamiseen, esimerkiksi heikot jäät tai muista tarkastaa palovaroitin. Suurin osa vastaajista käytti lisäksi kanavia pelastustoimen esittelyyn. Osa käytti sosiaalisen median kanavia lisänä tiedottamalla ennakkovarautumista tulviin ja myrskyihin.

Kysymyksiä sosiaalisen median kautta pelastuslaitoksille tulee jonkin verran, mutta ei kovin paljon vielä. Tätäkin palvelua osa alueista oli kehittämässä. Julkaisuja kommentoidaan.

Kolme aluetta tiedottaa pelastustoimen tehtävistä sosiaalisen media kanavilla, jos niistä arvellaan olevan hyötyä. Kaksi aluetta on aloittamassa palvelua ja kaksi ei tiedota ollenkaan.

Vaaratiedotteen lisänä ihmisten varoittamisessa neljä aluetta tiedottaa. Kaksi harkitsee vielä aloittamista, yksi alue ei tiedota ollenkaan. Vaaratiedottamisen käytöstä sosiaalisessa mediassa oli jo hyviä kokemuksia yhdellä alueella.

Tiedottamisesta sosiaaliseen mediaan käytäntöjä oli laidasta laitaan. Osalla alueilla tiedottaa tilanne- tai viestikeskukset, osalla erikseen nimetyt henkilöt. Lisäksi on luotu sosiaalisen median ryhmiä ja tiimejä, jotka hoitavat päivityksiä.

Kuusi alueista oli sitä mieltä, että tiedottamisen pitäisi olla tarvittaessa 24/7 sosiaalisessa mediassa. Se on nopein tiedotusväline, varsinkin kun varsinainen media nukkuu.

Yhtä lukuun ottamatta kaikki halusivat lisää resursseja sosiaalisen media kehittämiseen. Haluttiin parantaa palveluja ja laatua, mikä korostui vastauksissa. Vaara- ja häiriötiedottamisen parantamista haluttiin. Nyt kun pelastuslaitokset tiedottavat, asia on ollut jo tiedotusvälineissä. Pelastuslaitosten pitäisi pystyä tiedottamaan nopeammin. Silloin pelastuslaitos voisi vaikuttaa tiedottamiseen, tiedon sisältöön ja oikeellisuuteen.

## 4 SOSIAALISEN MEDIAN HYÖDYNTÄMINEN OULU-KOILLISMAAN PELASTUSLAITOKSELLE

### 4.1 Oulu-Koillismaan pelastusliikelaitos

Oulu-Koillismaan pelastuslaitos on yksi Suomen 22 pelastuslaitoksesta. Alueella tuetaan lakisääteiset onnettomuuksien ehkäisy, pelastustoiminnan ja ensihoidon palvelut.

Palvelutuotannosta vastaa noin 375 päätoimista ja noin 380 sivutoimista työntekijää. Nopean avunsaannin turvaa onnettomuusuhkien ja palvelukysynnän tarpeiden mukaisesti sijoitetut 23 paloasemaa. Pelastustoimialueen pinta-ala on noin 23 150 km<sup>2</sup> ja asukasmäärä noin 280 000.

Oulu-Koillismaan pelastuslaitoksen alueeseen kuuluu 12 kuntaa. Alue koostuu Joki-laaksoja lukuun ottamatta Pohjois-Pohjanmaan maakunnasta. Pelastustoimialueen pinta-ala on ilman merialueita noin 23 160 km<sup>2</sup>. Alue rajoittuu länsireunastaan Perämereen ja itäreunastaan noin 140 km pituiseen rajalinjaan Venäjän kanssa. Perämereen rajoittuvaa rantaviivaa alueella on noin 250 km, kun ei huomioida rantaviivan ”rosoisuutta”.



Kuva 3 Oulu - Koillismaan pelastuslaitos toimialue

Pohjoisessa aluetta rajoittaa Lapin lääni ja samalla Lapin pelastustoimialue. Etelässä rajalinjana ovat Jokilaaksojen ja Kainuun pelastustoimialueet. Alueen pituus ilman merialuetta on länsi-itä -suunnassa noin 230 km ja etelä-pohjoissuunnassa noin 150 km. Alueen halkaisijan pituus on noin 280 km. (Palvelutasopäätös.)

Pelastuslaitoksen jatkuva päivystysvahvuus Oulun toimialueella on keskimäärin 1+4+20 (päällystö, alipäällystö, miehistö). Varallaolovahvuus koko alueella on noin 3+12+24. Pelastuslaitoksen hälytysohjeet on suunniteltu siten, että kohteeseen hälytetään aina lähin ja tarkoituksenmukaisin apu riippumatta pelastuslaitosten hallinnollisista aluerajoista. (Oulu-Koillismaa pelastuslaitos.)

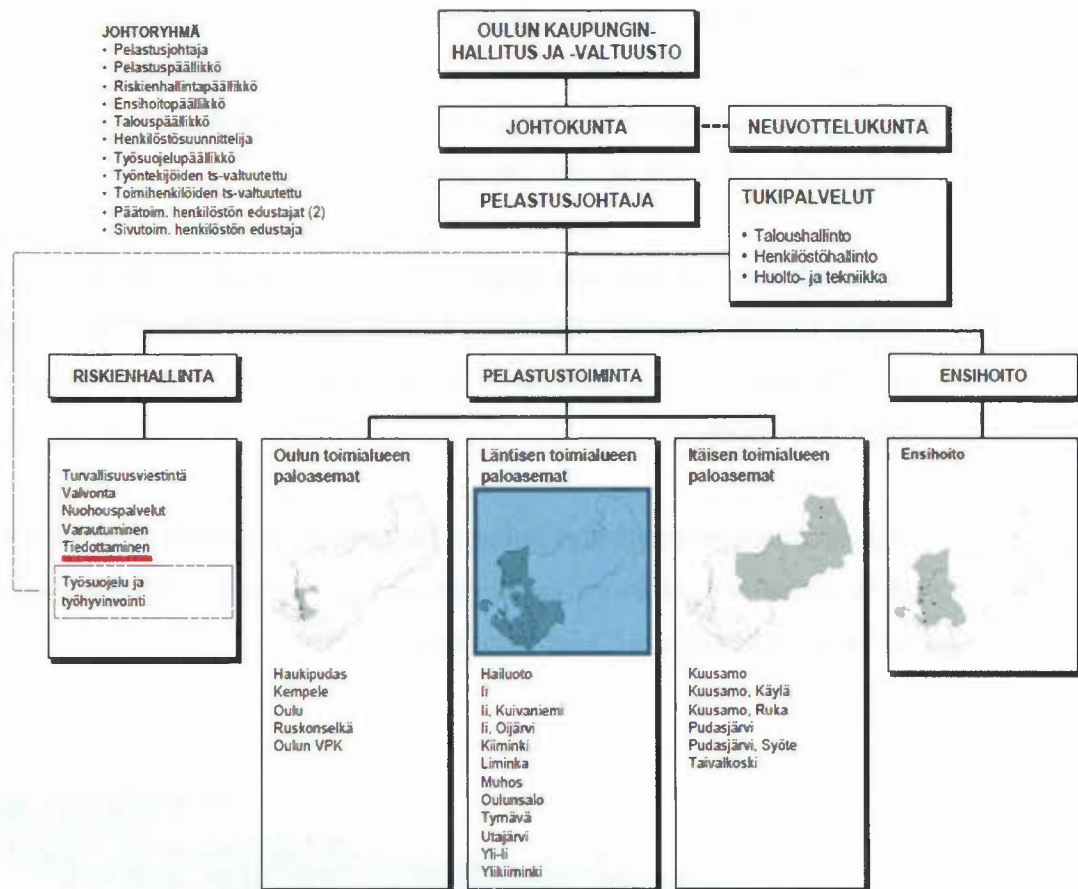
## Ensihoitopalvelut

Pelastuslaitoksella on ensihoitopalvelun tuottamista varten ympärivuorokautisessa välittömässä lähtövalmiudessa 11 hoitotason ja 6 perustason ensihoitoyksikköä. Lisäksi valmiudessa on kolme perustason yksikköä päivittäin klo 8.00 – 20.00. Välittömässä lähtövalmiudessa pidettävien ensihoitoyksiköiden lisäksi on riittävän määrän varayksiköitä, jotka voidaan ottaa tarpeen mukaan käyttöön esimerkiksi ensihoidon ruuhka-, monipotilas- ja suuronnettomuustilanteissa.

Oulu-Koillismaan pelastuslaitos hoiti vuoden 2013 aikana noin 39 500 kiireellisen ensihoitopalvelun tehtävää. Ensihoidon palvelutuotantoalue muodostui tuolloin Hailuodon, Iin, Kempeleen ja Oulun alueesta. Vuoden 2015 osalta on arvioitu, että kiireellisen ensihoitopalvelun tehtävämäärä nousee noin 42 000 tehtävään.

Ensihoidon palvelutuotantoalueen laajetessa myös henkilöstömäärä kasvaa. Vuoden 2015 alusta alkaen tuotettavassa ensihoitopalveluissa työskentelee yhteensä 178 päätoimista ensihoidon ammattilaista sekä toiminnan jatkuvuuden edellyttämä määrä sijaisia. (Oulu-Koillismaan pelastuslaitos.)





Kuva 4 Oulu-Koillismaan organisaatio kaavio

#### 4.2 Oulu-Koillismaan pelastuslaitos sosiaalisessa mediassa

Oulu-Koillismaan pelastuslaitokselle on luotu lokakuussa vuonna 2014 omat Facebook-sivut. Kokemus sosiaalisen median käytöstä on vasta varsin vähäistä. Ulkoinen viestintä on osa riskienhallintaa. Tiedottaminen kuuluu pelastuslaitoksella riskienhallinnan vastualueeseen, jota johtaa riskienhallintapäällikkö. Vastuualue on vastuussa suoraan pelastusjohtajalle (kuva 4).

Sosiaalisesta mediasta ja sen kehittämisestä vastaa Oulussa kuuden henkilön ryhmä. He tekevät sosiaalisen median päivityksiä oman työn ohella. Päätoimisia tiedottajia tai sosiaalisen median palveluista vastaavia ei ole. Päävastuu on silloin aina riskienhallintapäälliköllä.

Julkaisuja pyritään tekemään viikoittain. Julkaisuissa keskitytään kausiluontoisiin tapahtumiin, esimerkiksi tarkista palovaroittimesi tai muista heikot jäät. Tavoitteena on saada jaettua sosiaalisen median kautta tietoa onnettomuuksien ja tapaturmien ehkäisemistä mahdollisimman suurelle käyttäjäkunnalle.

Sosiaalisen median kanavien laajentamista mietitään tällä hetkellä. Mitkä olisi Facebookin rinnalle toimivia, esimerkiksi Twitter, Instagram? Tavoitettavuus olisi parempi, kun ulkoisen viestinnän kanavia on useita. Lisäksi tavoitetaan eri ikäryhmiä erilaisilla yhteisöpalveluilla.

Oulu-Koillismaan pelastustoimialueen väestömäärä on keskittynyt Oulun alueelle, noin 68 % väestöstä asuu Oulun kaupungin alueella. Kuvasta 5 nähdään, että myös rakennuskanta on keskittynyt Oulun kaupungin alueelle.



Kuva 5 Pelastustoimialueen rakennusmassan sijoittuminen

Oulussa sosiaalisen median käytöllä pyritään tavoittamaan laajemmalla alueella ihmisiä. Onkin tärkeä osa alueen turvallisuusviestinnässä kehittää sosiaalisen median palveluja. Kaupunkialueella on helpompi tavoittaa ihmisiä lehtileikkeillä, mutta sosiaalisen median käytöllä tavoitetaan helposti niin sanottua maaseutualueen väestöä. Onkin tärkeää saada tavoitettua entistä laaja-alaisemmin oma toimialue ja jakaa turvallisuustietoa kattavammin.

Oulussa ei ole vielä hyödynnetty sosiaalista mediaa pelastustoimen onnettomuuksista tiedottamisessa tai vaaratiedotuksen lisänä. Asiasta ei ole vielä edes keskusteltu. On tehtävä selkeät pelisäännöt, mitä ja milloin tiedotetaan. Tiedottaminen saattaa päinvas-

toin houkutella onnettomuuspaikalle lisää uteliaita katsojia, vaikka alun perin ajatus olisi päinvastainen.

Oulun kaupungilla on oma someohje ”*Oulun kaupungin sosiaalisen median ohjeistus, Oulun kaupungin viestiohje ja Kriisiviestinnän ohje*”. Tämä ohjaa ja antaa valtuuksen kaupungin omille virastoille ja liikelaitoksille kuten pelastuslaitokselle. Oulun kaupunki on mukana sosiaalisessa mediassa seuraavissa yhteisöissä: Facebook, Twitter, LinkedIn, Youtube, Instagram ja Pinterest.

Oulun kaupunki kannustaa omia toimijoita olemaan sosiaalisessa mediassa mukana. Seuraavassa on otteita Oulun kaupungin sosiaalisen median ohjeista.

Oulun kaupungin toimijat voivat hyödyntää sosiaalista mediaa muun muassa

- kuntalaisille tiedottamisessa
  - asiakaspalvelussa ja neuvonnassa
  - kuntalaisten ja eri asiakasryhmien kohtaamisessa ja ohjauksessa, esim. verkossa tehtävä nuorisotyö
  - kuntalaisten ja viranhaltijoiden välisessä asioinnissa
  - päätöksenteon tukena ja keskustelun herättäjänä, ideoiden keräämisessä ja ns. joukkoistamisessa, esimerkiksi johto kertoo valmistelussa olevista asioista sosiaalisessa mediassa
  - tapahtumamarkkinoinnissa
  - kuntalaisten osallistumisen ja vuorovaikutuksen aktivoinnissa
  - positiivisen mielikuvan luomisessa ja maineenhallinnan tukena.
- 
- Sosiaalinen media tarjoaa verkkosivujen ohella kaupungille mahdollisuuden viestiä suoraan kuntalaisille. Viestien sisältö voi olla tekstiä, kuvaa tai videota. Sosiaalinen media antaa mahdollisuuden tavoittaa myös sellaisia kohderyhmiä, jotka eivät seuraa esimerkiksi kaupungin nettisivuja, paikallismediaa tai kaupungin lehti-ilmoittelua.

- Sosiaalisen median kanava/kanavat valitaan tavoitteiden ja kohderyhmän pohjalta. Minkä kanavien avulla tavoitteet ja kohderyhmä on helpointa saavuttaa? Tutustu myös palvelun käyttöehtoihin.
- Sosiaalisen median käyttö on osa organisaation toimintaa ja viestintää. Eri viestintäkanavien välillä tulee olla yhteys ja viestien tulee olla yhteneväiset: kanavat muodostavat kokonaisuuden.

Kriisiviestinnän ohjeessa oli suoraan ohje, joka koskee pelastuslaitosta. Se on alla olevassa tekstissä.

- On olennaisen tärkeää, että johto sisäistää viestinnän merkityksen kriisitilanteessa ja toimii tiiviissä yhteistyössä viestinnän ammattilaisten kanssa.
- Kriisiviestinnässä käytetään Oulun kaupungin normaaleja viestintäkäytäntöjä tehostetusti ja hälytetään nopeasti apuun tarvittavat viestintäammattilaiset.
- Jos kyseessä on onnettomuus, uhkatilanne, rikos, vesikriisi tai muu vastaava ja kun poliisi, **pelastuslaitos** tai muu viranomainen on ottanut kriisitilanteen hoitoonsa, kaikki toiminta ja kriisiin liittyvä viestintä tapahtuu heidän määräystensä ja ohjeidensa mukaisesti. Tämä korostuu tapahtuman kehittymiseen ja tutkintaan sekä tapahtuman henkilövahinkoihin liittyvässä tiedottamisessa.
- On kuitenkin huomattava, että **pelastustoiminnan johtaja** tai poliisin kenttäjohtaja /tutkinnanjohtaja /päällystöpäivystäjä eivät tiedota siitä, miten kriisitilanne vaikuttaa kohteena olevan hallinnonalan toimintaan tai millaisia vahinkoja/toiminnan keskeytyksiä tapahtuma on aiheuttanut. Näistä asioista on kunkin hallinnonalan varauduttava tiedottamaan itse ja/tai Oulun kaupungin viestinnän avustuksella. Tiedottamistavasta ja tiedottamisen sisällöistä on sovittava kriisitilannetta johtavan viranomaisen kanssa.
- Tilannetta johtavan viranomaisen on tärkeää olla tietoinen siitä, mitä tapahtumasta on tiedotettu ja mitä tiedotustarpeita kriisitilanteen osallisilla on.

## 5 SOSIAALISEN MEDIAN TULEVAISUUS

### Tulevaisuus

Tulevaisuudessa sosiaalisen median käyttö ja läsnäolo kasvaa ihmisten elämässä. Nyt on menossa sosiaalisen median vallankumous, elämme vasta sen alkukautta. Me kannamme mukana älypuhelimia enemmässä määrin, joten yhteys sosiaaliseen mediaan on aina mahdollinen. Kynnys käyttää sosiaalisen median palveluja alenee koko ajan, ihmiset ovat tottuneet käyttämään niitä, väkisin tulee sukupolvi, joille sosiaalinen media on luonnollinen viestinnän kanava.

Sosiaalisen median palvelujen määrä kasvaa jatkuvasti ja niitä kehitetään koko ajan. Tällä hetkellä elämme sosiaalisen median kasvukautta, nyt keskustellaan jo livevideokuvaamista sosiaaliseen mediaan. Ensimmäiset yhteisöpalvelut ovat jo olemassa.

Seuraava kehitysaskel on Skypen tyyppiset videopuhelut sosiaalisessa mediassa. Kotona ollessa soittamme sukulaisille tabletin tai älypuhelimien kautta videopuhelun. Livevideolähetykset tulevat uusina sovelluksia yhteisöpalveluihin. Onhan se huomattavasti mukavampaa nähdä sukulaisia tai ystäviä kuin vain kuulla heitä.

Tällä hetkellä puhelimilla lähettävät tekstiviestit ovat vähentyneet räjähdysmäisesti. Käytämme enemmässä määrin sosiaalisen median palvelujen kautta lähetettäviä viestijä kuvapalveluja. Esimerkiksi perheet ovat alkaneet käyttää Whatsappia (Kaleva). Tärkeimpiä syitä ovat sen käytön helppous, nopeus ja edullisuus. Tekstiviestipalvelujen kautta lähetettävät kuvaviestit maksavat yleensä lisää, mutta sosiaalisen median kautta ne eivät maksa lisää.

Internetyhteyksien nopeuksia kasvatetaan nykyisin huimaa vauhtia. Nyt oleva 4g-nopeus 150Mbit/s (4g LTE) on jo vanhentunutta teknologiaa. Tällä hetkellä on valmiilla uusilla tukiasemilla 5g-nopeuteen. Teknologian käyttöön tultua langattoman tiedonsiirtonopeus kasvaa entisestään ja siten myös yhteisöpalvelujen tarjoajat kasvattavat palvelujaan.

Ouluun tulee Suomen ensimmäinen 5g-verkko. Teknologian tutkimuskeskus VTT ja Oulun yliopisto rakentavat yhteistyössä yritysten kanssa 5g-testiverkon, jossa voidaan kehittää kriittisiä teknologioita sekä testata niiden suorituskykyä realistisessa ympäristössä ja San Franciscossa tulee lähiaikoina saataville kännykkäliittymä, jonka mobiiliverkon nopeus on 1000 kertaa parempi kuin nykyisessä 4g-verkossa. Sen tarjoaa yhtiö nimeltä Artemis Networks itse kehittämällään Pcell-tekniikalla. (Talentum.)

Sosiaalinen maailma muuttuu paljon seuraavan kymmenen vuoden aikana juuri kasvavien verkkonopeuksien ja tulevien uusien teknologioiden takia. Uskon, että ihmisten sosiaalinen kansa käyminen siirtyy yhä enemmän verkkoon. Johtuen jo siitäkin syystä, että nykyään ihmiset matkustavat enemmän, koulut ja työpaikat eivät ole enää omalla kotipaikkakunnalla. Seuraava sukupolvi on jo kasvamassa sosiaalisen median käyttäjäksi, nuorille sosiaalinen media on luonteva kanava olla yhteydessä ystäviin ja erilaisiin yhteisöihin.

## 6 SOSIAALISEN MEDIAN KEHITTÄMINEN PELASTUSLAITOKSILLA

Pelastuslaitoksilla on otettu vaihtelevasti käyttöön sosiaalinen media viestinnässä. Sosiaalista mediaa hyödynnetään koko ajan lisää, kun kokemusta pelastuslaitoksille tulee enemmän.

Tällä hetkellä pelastuslaitosten tulee laajentaa sosiaalisen median palveluja. Kannattaa ottaa käyttöön useita yhteisöpalveluja, siten saadaan tavoitettua laajempi ihmismäärä. Sosiaalisen median palveluihin kannattaa liittyä mahdollisimman alkuvaiheessa. On tutkittua tietoa, että ihminen, joka liittyy uutena jäsenenä yhteisöpalveluihin, hakee alkuaikoina aktiivisemmin uusia palveluja ja kontakteja palvelusta. Pitkään olleet eivät enää hae säännöllisesti uusia yhteyksiä.

Yksi väylä on pitää yllä pelastuslaitoksen sivuilla blogeja, jota ihmiset voivat lukea ja seurata. Jos blogeja katsotaan kokonaisuutena, ne olisivat kolmanneksi suosituin sosiaalisen median-palvelu eli WhatsAppiakin suosituimpia, sillä Tilastokeskuksen tuoreimpien lukujen mukaan 48 % 16–74-vuotiaista suomalaisista lukee blogeja. Pitää kuitenkin muistaa, että blogit pitävät sisällään useita yhteisöpalveluja kuten Bloggerin, WordPressin ja Tumblrin (harto).

Taulukko 1 Suomalaisien blogien seuraamis prosentti (Tilastokeskus)

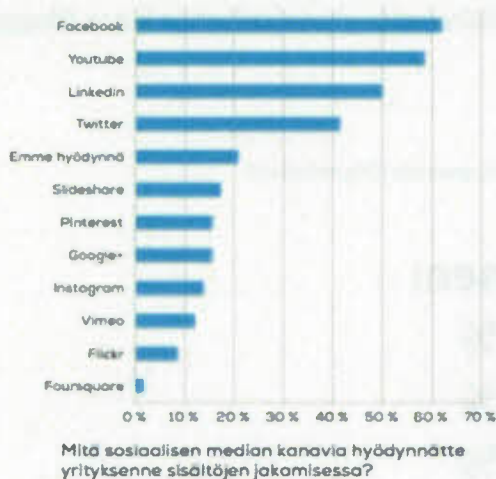
### **Blogien lukeminen:**

16-24 v.	66 %
25-34 v.	69 %
35-44 v.	58 %
45-54 v.	42 %
55-64 v.	33 %
65-74 v.	23 %

Sosiaalisen median käyttäjät jakautuvat eri ikäryhmiin. Kannattaa tutkia, millä yhteisöpalveluilla tavoitetaan eri ikäryhmiä. Helpottaa huomattavasti kohderyhmien tavoitettavuus, kun tietää mitä yhteisöpalveluja he käyttävät eniten.

Suurin osa suomalaisista yrityksistä käyttää Twitter-palvelua ja tuottaa sinne sisältöä, mutta kenelle? Tietenkin siellä ovat toiset yritykset mukana, jos suurin osa suomalaisista yrityksistä on siellä, mutta Suomen kansalaiset eivät ole löytäneet Twitter-palvelua. Twitter-käyttäjätunnuksia oli ainoastaan 3,5 prosentilla suomen väestöstä vuonna 2013. Twitter on Suomessa pienen piirin palvelu, kuten opinnäytetyön alussa sanottiin, kohdassa 2.2 Tutkittua tietoa sosiaalisesta mediasta. Tällä hetkellä Twitter-käyttäjämäärät ovat pienessä kasvussa. Suurin osa Twitterin käyttäjistä tuleekin Yhdysvalloista, siellä Twitter on erittäin suosittu.

## Suomalaisyrietykset jakavat sisältöjään eniten Facebookiin, YouTubeen, LinkedIniin ja Twitteriin.



- ✓ 21 % ei käytä lainkaan sosiaalista mediaa tuottamisensa sisältöjensä jakamisessa
- ✓ Maailmalla kaikkia sosiaalisen median kanavia hyödynnetään enemmän kuin Suomessa \*

\* Lähde: Content Marketing Institute **KUBO**

Lähde: KUBO, 25.8.2014. <http://www.kubo.fi/facebook-kaytetyin-linkedin-tehokkain-sosiaalisen-median-kanava-yritysten-sisaltomarkkinoinnissa/> (N=200 markkinointiviestinnän päättäjä)

Kuva 6 Suomalaisyritysten sisällön jakaminen



## Nuoret sosiaalisen median käyttäjinä

Facebookin kävijämäärät ovat laskemaan päin. Nuoret ovat lähdössä pois. Facebookista kuuleekin sanottavan, että se on vanhusten palvelu. Mihin nuoret ovat sitten menossa? ”Mihin nuoret menee facebookista” tutkimus on tehty 2013 joulukuussa. Tutkimuksen on tehnyt GlobalWebIndex. Alla on tutkimus tulos. Siitä näkee, että yhteisöpalvelujen kasvanut määrä on lisännyt ihmisten liikkuvuutta käyttää muitakin palveluja. Osa palveluista on pienen ryhmän käytössä, mutta esimerkiksi jo 2013 näkee Instagram ja WhatsAppin nousun nuorten uutena palveluna. Tästä ja monista muista tutkimuksista näkee, että pelastuslaitosten kannattaa käyttää useampaa sosiaalisen median palvelua.

### WHERE ARE THEY GOING?



TREND IN ACTIVE USAGE, TOP 20. % of Teens between Q1 2013 and Q3 2013 Global ex. China. **Question:** Which of the following social platforms have you used or contributed to in the past month?  
Base: % change in millions Source: GlobalWebIndex



Find out more /// [www.globalwebindex.net](http://www.globalwebindex.net) /// [@globalwebindex](https://twitter.com/globalwebindex) /// [+globalwebindex](https://plus.google.com/+globalwebindex)

*A global survey of teenagers shows an eye-popping jump in active users for the mobile messaging app WeChat, Vine and the Flickr mobile app; image via GlobalWebIndex*

Kuva 7 Mihin nuoret menee

### Nuoret hakeutuvat uusiin palveluihin...



Kuva 8 Nuorten uusia palveluja Suomessa (puro).

Yhä useampi suomalainen käyttää useampaa yhteisöpalvelua. On olemassa erilaisia ohjelmia, joilla voi lähettää oman julkaisun useaan yhteisöpalveluun. Kannattaakin suosia niiden käyttöä. Osasta palvelusta voi itsestään jakaa julkaisun toisiin yhteisöpalveluihin, esimerkkinä Instagram.

#### 6.1 Turvallisuusviestintä sosiaalisen median avulla

Sosiaalisen median merkitys korostuu varsinkin harvaan asutuilla alueilla. Ihmisten tavoitettavuus on parempi tulevaisuudessa. Pelastuslaitosten resurssit eivät riitä harvaan asutuilla seuduilla käydä jokaisen kotona. Olisiko pelastuslaitoksilla mahdollisuus parantaa harvaanasutuilla seuduilla turvallisuutta ja ennalta ehkäistä onnettomuuksia sosiaalisen median kautta?

Pelastuslaitosten tavoitteena tulisikin olla onnettomuuksien estäminen ja yleisen turvallisuuden parantaminen. Yleensä seurataan ainoastaan palokuolemien määrää ja ihmetellään, millä voisimme pienentää tuota lukua. Pelastustoimen pitää miettiä, onko se ainoa oikea toiminnan seurantomittari. Palokuolemat ovat kuitenkin pieni osa muihin onnettomuuksiin verrattuna.

Kotitapaturmissa kuolee vuosittain noin 2500 henkilöä ja loukkaantuu noin 270 000 yli 15-vuotiasta henkilöä. Liikenneonnettomuuksissa kuoli 249 henkilöä vuonna 2014 ja loukkaantui 10 103 henkilöä (taskutilasto).

Fyysisen vamman aiheuttaneita kotitapaturmia sattui 15 vuotta täyttäneelle väestölle vuoden aikana noin 321 000, tämä oli 29 prosenttia kaikista tapaturmista. Kotitapaturman uhriksi joutui noin 270 000 henkilöä eli noin 6,4 prosenttia 15 vuotta täyttäneestä kohdeväestöstä. Kotitapaturmien määrä on likimain kaksinkertaistunut ensimmäisistä uhritutkimuksista eli viimeisten noin 25 vuoden aikana. Vuonna 2011 sairaaloissa hoidetut vammat ja myrkytykset maksoivat yhteensä 691 miljoonaa euroa. Tästä koti- ja vapaa-ajan tapaturmien osuus oli 453–532 miljoonaa euroa. (Terveyden ja hyvinvoinnin laitos.)

#### Palokuolemat

##### Palokuolleen profiili

Palokuolleista kolme neljästä on miehiä. Palokuoleman uhrit ovat yleensä iäkkäitä. Puolet uhreista on yli 60-vuotiaita. (Tutkimusraportti.)

Kaikissa asuinrakennuspaloissa ei saada selville, oliko asunnossa palovaroitin vai ei. Lähes puolet (43 % vuonna 2013) kohtalokkaista paloista tapahtui asuinrakennuksissa, joissa ei ole palovaroitinta. Jos asuinrakennuksessa palovaroitin oli, aina ei saada varmuutta sen toiminnasta. Kuitenkin yli puolessa paloista, joissa palovaroitin oli, palovaroitin on hälyttänyt. (Tutkimusraportti.)

Voisimmeko tavoittaa ihmisiä enemmän sosiaalisella medially? Tilastokeskuksen tutkimuksen mukaan vuonna 2014 sosiaalista mediaa seurasi viikoittain 55 – 64 vuotiaista 39 % ja 64 – 74 vuotiaista 50 %. Tilasto on taulukossa 2.

Taulukko 2 Sosiaalisen median seuraajien ikäjakauma prosenteissa

ikä	2014	Seuraa useasti päivässä	Seuraa päivittäin tai lähes päivittäin	Seuraa viikoittain	Seuraa harvemmin	Ei seuraa enää
	%-osuus väestöstä	%-osuus yhteispalvelua viimeisten kolmen kuukauden aikana seuranneista				
16-24 v.	93	43	47	7	2	0
25-34 v.	82	41	48	7	5	0
35-44 v.	72	26	47	17	10	0
45-54 v.	46	24	45	17	13	0
55-64 v.	31	14	39	28	19	1
65-74 v.	15	14	50	22	22	0
75-89 v.	3	0	25	45	30	0
Miehet	49	25	48	16	11	0
Naiset	52	37	44	11	8	0
Yhteensä 16-89 v.	51	32	46	14	9	0
Yhteensä 16-74 v.	56	31	46	13	9	0

Lähde: Tilastokeskus, Väestön tieto- ja viestintätekniikan käyttö, 2014, [http://www.stat.fi/sutivi/2014/sutivi\\_2014\\_2014\\_11\\_06\\_kat\\_004\\_f.html](http://www.stat.fi/sutivi/2014/sutivi_2014_2014_11_06_kat_004_f.html)

Pääsisimmekö vaikuttamaan tähän ikäluokkaan, jos palokuolleen profiilin mukaan uhrin ovat iäkkäitä ja he seuraavat yhteisöpalveluja säännöllisesti? Pelastuslaitosten pitäisi saada heidät sosiaalisen median kautta tavoitettua, tai edes osan ikäryhmästä. Sosiaalisessa mediassa voisi valistaa ja levittää turvallisuustietoutta.

## 6.2 Pelastustoimen kustannukset

Pelastustoimi vastaa paitsi tulipalojen sammuttamisesta, myös monista muista onnettomuus-, pelastus- ja virka-aputehtävistä. Koti- ja vapaa-ajan tapaturmiksi luokiteltavaa operatiivista toimintaa voivat olla rakennus- ja muiden palojen sammuttaminen, rakennuspalovaarojen ehkäisy sekä pelastus- ja ensivastetehtävät. Pelastustoimen operatiivinen toiminta muodostaa kuitenkin vain osan kustannuksista, sillä valmiuden ylläpitäminen muodostaa suuren osan kustannuksista. Pelastustoimella on vuosittain noin 100 000 operatiivista tehtävää. Onnettomuustyyppiakohtaisesti arvioiden näistä noin 11 % on olevan koti- ja vapaa-ajan tapaturmia. (Terveyden ja hyvinvoinnin laitos.)

Vuonna 2011 pelastuslaitosten budjetti toiminnalle Pelastustoiminta, onnettomuuksien ehkäisy ja varautuminen oli 384 miljoonaa euroa. Näistä kustannuksista 11 % olisi 42

miljoonaa euroa, mikäli oletetaan tämän osuuden tulevan koti- ja vapaa-ajan tapaturmistaja ja niiden ehkäisystä. (Terveystieteiden ja hyvinvoinnin laitos.)

Palokuolemat ovat vain pisara meressä. Pitäisikin keskittyä jakamaan turvallisuustietoa laaja-alaisemmin, ei keskittyä pelkästään tulipalojen ja sen seuraamusten vähentämiseen. Pelastuslainkin 379/2011 mukaan pelastuslaitoksille kuuluu onnettomuuksien ehkäiseminen.

Uskon, että tehokas valistaminen sosiaalisen median kautta auttaa vähentämään kokonaisvaltaisesti onnettomuuksien määrää Suomessa. Sosiaalisen median kautta ihmisten tavoitettavuus helpottuu ja varsinkin sosiaalinen media helpottaa yhteyden ottoa pelastusviranomaisiin päin. Erilaisten yhteisöpalvelujen kautta tarjoutuu pelastuslaitoksille mahdollisuus olla vuorovaikutussuhteessa ihmisiin. Sillä tavoin voidaan neuvoa kansalaisia paremmin. Aikanaan lähetettiin erilaisia turvallisuusviestejä postin välityksellä, mikä on kallista ja aikaa vievää. Se on yksisuuntaista viestintää, asiakas ei voi kysyä mitään. Sosiaalisen median välityksellä tavoitetaan ihmiset nopeasti ja voidaan vastata kysymyksiin reaaliajassa.

### 6.3 Mahdollisuudet sosiaalisen median kehittämiseen

Sosiaalisen median kehittäminen pelastuslaitoksilla lähtee jo pelastuslaitosten strategiasta. Sosiaalisen median käyttö pitää olla sidottu pelastuslaitosten palveluihin, jolloin sillä on selkeät tavoitteet. Silloin sitä pidettäisiin normaalina työtehtävänä.

Tutkimuskyselyn perusteella kaikki alueet valittivat resurssipulasta tai ajanpuutteesta kehittää palveluja. Toimintaprosessimme pitäisi luoda mahdollisimman tehokkaaksi, jotta voitaisiin toimia aktiivisemmin osaa sosiaalisen median palveluissa.

Pitäisi ottaa mallia yritysmaailmasta, poliisista ja puolustusvoimista, joilla on omat tiiminsä hoitamassa ja kehittämässä sosiaalisen median palveluita koko ajan. Yksi vaihtoehto on palkata medianasiantuntijoita pelastuslaitosten palvelukseen. Välissä tuntuu, että pelastuslaitokset ovat vanhoillisia organisaatioita, ei halua kehittyä muun yhteis-

kunnan mukana. Totuus on kuitenkin toisenlainen, on mentävä sinne, missä ovat asiakkaatkin.

Omakotitalojen palotarkastus jäi jo pois tai se muuttui omavalvontatyypiseksi. Kuinka monella tulee tarkastettua asuinympäristönsä x vuosien välein? Mielestäni on parempi, että voidaan muistuttaa sosiaalisen median välityksellä pienistä turvallisuusseikoista aika ajoin. Pelastuslaitokset voivat kohdentaa viestintää eri-ikäryhmille tai eri asioihin. Yhteisöpalvelujen kautta voidaan löytää aivan uusia asiakkaita, ainakin nuoria.

Pelastusosalalla pitäisikin sopia yhteisesti säännöt, miten toimitaan sosiaalisessa mediassa. Suomessa on 22 pelastustoimialuetta, joita jokainen toimii sosiaalisessa mediassa omalla parhaaksi katsomallaan tavalla. On pelastuslaitoksia, jotka ovat perehtyneet asiaan paljon ja niillä on halua kehittää palveluja, osa taas ei välitä tai on mukana pakosta.

Pelastuslaitosten pitää alkaa hyväksyä muutos yhteiskunnassa. Ihmiset menevät entistä helpommin yhteisöpalvelujen piiriin ja lehtiä luetaan entistä vähemmän. Pelastuslaitosten pitää sopeutua muuttuvaan yhteiskuntaan, ei voi jäädä jälkeen. Jos pelastuslaitokset haluavat olla kehityksen mukana, pelastuslaitosten on luotava mahdollisuus palvella asiakkaita yhteisöpalvelujen välityksellä.

Jokaisella pelastustoimialueella pitäisi olla vähintään yksi päätoiminen henkilö kehittämässä yhteisöpalveluja. Hänen tehtävänään olisi seurata palvelujen suuntausta ja vastata alueen pelastustoimen palveluista siellä. Tällä hetkellä monella alueella tätä työtä tehdään oman työn ohella. Silloin pystyy varmasti päivittämään sosiaaliseen mediaan jotain, mutta sen kehittäminen ja suunnitelmallisuus eivät onnistu enää.

Tuntuisi, että jokaisella alueella olisi mahdollista panostaa enemmän palvelujen kehittämiseen. Mitä aikaisemmin ollaan mukana sosiaalisen median muutoksissa, sitä helpompi siellä on toimia. Näkeehän sen jo nytkin, että pelastuslaitokset ovat jo myöhässä ensimmäisestä aallosta ja on hankala käynnistää tai hyväksyä sosiaalisen median voimaa ja nopeutta.

Hyvä esimerkki on mielestäni vaaratiedote, viranomaisille korostetaan sen nopeutta ja tärkeyttä laittaa jakeluun. Kun aletaan miettiä tarkemmin, kuka katsoo televisiota päi-

vällä tai yöllä, vastaus on melko harva. Viiveet vaaratiedotteen lähettämisestä julkaisuun saattavat olla jopa 40 minuuttia, ajaako se enää silloin asiaansa? Tilanne on saattanut muuttua jo onnettomuuspaikalla.

Viestin lähettäminen yhtä aikaa yhteisöpalvelujen kautta antaa yhden vaaratiedottamiskanavan lisää. Sosiaalisen median kautta tieto välittyy nopeasti ja tehokkaasti. Suurimmalla osalla ihmisistä on puhelin tai jokin muu mobiililaitte mukana, joka ilmoittaa saapuvasta viestistä. Ihmiset seuraavat pitkin päivää yhteisöpalveluita.

## 7 POHDINTA

Alku oli varsin nihkeää, varsinkin sosiaalisesta mediasta saatavan tiedon määrä tuotti minulle ongelman. Tutkittua tietoa sosiaalisesta mediasta löytyy valtava määrä, onkin hankala valita, mitä tietoa käyttää tässä työssä. Olen pyrkinyt keräämään tietoa tunnetuilta ja luottavista lähteistä. Toinen suuri vaikutus on julkaisujen päivämäärällä. Opin näytetyön edetessä huomasi, että osa alussa kirjoittamistani tiedosta ei pitänyt enää paikkaansa työ edetessä.

Työn edetessä huomasi sosiaalisen median olevan paljon suurempi vaikutukseltaan kuin luulin. Suomessa pelkästään Facebookin käyttäjiä oli 2,4 miljoonaa, Youtuben käyttäjiä on 2 miljoonaa ja Whatsappia käytti puolestaan 1,6 miljoonaa suomalaista.

Pakostakin aloin pohtimaan, kumman kautta on suurempi vaikutusmahdollisuus. Perinteisesti kotia lähetettävä valistuskirje, julkaistaan juttu paikallislehdessä tyyli vai julkaistaan tietoisukuja sosiaalisen medianpalveluissa. Varmasti molempia voi käyttää yhtäaikaisesti.

Mielestäni huomattavasti tehokkaampi on nykyisin sosiaalisen median kautta lähetetyt turvallisuusviestintäiskut. Harva jaksaa lukea työpäivän jälkeen enää sanomalehtien välissä olevia mainoksia tai kovin tarkkaan sanomalehtiä. Päivän uutiset on luettu jo matkapuhelimesta ja tabletista päivän aikana. Sanomalehtien tilausmäärät ovat laskussa ja sanomatalotkin ovat siirtyneet sähköisiin palveluihin, sosiaaliseen mediaan ja internetlehtiin.

Pelastuslaitosten pitää alkaa muuttumaan yhteiskunnan mukana, yleensä muutumme hitaasti ja varmasti. Olemme turvallisuusorganisaatio, joka luottaa tuttuihin ja hyväksi todettuihin keinoihin. Tämä toimii operatiivisissa asioissa ja varmasti monessa muussakin, mutta ei sosiaalisen median kohdalla. Tässä on ainut keino muuttua nopeasti ja yrittää pysyä kehityksen mukana.



On tutkittua tietoa, että kun ihmiset liittyvät uusiin yhteisöpalveluihin, he alkuaikana hakevat uusia tuttavuuksia ja palveluja sieltä. Ajan myötä kiinnostus vähenee. Tämän perusteella pelastuslaitosten pitäisi olla aktiivisesti mukana monessa yhteisöpalveluissa, jotta ihmiset löytäisivät toimijat.

Pelastuslaitokset ovat auttamattomasti jäljessä muuta yhteiskuntaa sosiaalisen median palveluissa, tämä johtuu osaksi organisaatioitten rakenteesta. Pelastuslaitokset ovat osa kuntaorganisaatiota, missä ei ole totuttu käyttämään sosiaalista mediaa. Itse kaupungit ja kunnat käyttävät sosiaalista mediaa huomattavan paljon, taasen kaupunkien liikelaitokset tai muut osastot eivät ole välttämättä tottuneet vielä käyttämään sosiaalista mediaa.

Pelastuslaitosten osalta ei ole vielä totuttu ajatukseen, että oltaisiin itse vastuussa ja johtamassa uutisia. Olisikin helpompi olla etujassa julkaisemassa tietoja esimerkiksi onnettomuudesta kuin antaa median kirjoittaa siitä.

Pelastuslaitoksissa päätöksistä vastaa useasti iältään vanhemmat ja kokeneemmat henkilöt, jotka itse eivät käytä tai heitä ei kiinnosta sosiaalinen media. Silloin ei pidetä tärkeänä tai huomata edes mahdollisuutta kehittää uusia viestintäkanavia. Ei huomata yhteiskunnan muutosta, kun itse ei olla valmiita tai ei osata käyttää uusia palvelua. Varmasti ajatus sosiaalisen mediaa kohtaan muuttuu ajanmyötä, kun pelastuslaitoksilla vastuun ottaa seuraava sukupolvi. Nuoret ovat syntyneet sosiaalisen median aikakaudella, heille se on luontainen ympäristö yhteyden pitoon ja ulkoiseen viestintään.

Poliisit ja puolustusvoimat ovat paljon pelastuslaitoksia edellä sosiaalisen median käytössä, mutta niillä se on ohjeistettu valtakunnallisesti. Toiminta on selkeämpää, kun on selvät säännöt miten toimitaan sosiaalisessa mediassa. Poliisi viestinnän lisäksi käyttää sosiaalista mediaa myös tiedustelun, tutkimuksen ja tiedonkeräämisen työkaluna sekä tarvittaessa myös henkilökohtaisissa yhteydenotoissa.

Poliisi on haluttu kaveri sosiaalisessa mediassa. Joka kolmas suomalainen haluaa olla vuorovaikutuksessa poliisin kanssa verkossa. Tarvetta on kaikissa ikäryhmissä, erityisesti nuorissa, työryhmän puheenjohtaja, viestintäpäällikkö Marko Luotonen Poliisihallituksesta sanoo tiedotteessa. (Digitoday.)

## 7.1 Kehitysehdotukset pelastuslaitoksille

Alla olevaan tekstiin olen koonnut muutamia esimerkkejä, mitkä pitäisi olla kunnossa pelastuslaitoksilla toimivassa sosiaalisen median ympäristössä. Varmastikaan nämä eivät ole ainoita oikeita malleja tai esimerkkejä toimivaan sosiaalisen median viestintäkulttuuriin.

Olen koonnut asiat opinnäytetykseni ja haastattelujen perusteella eri pelastuslaitosten sosiaalisen median vastuuhenkilöiltä. Lisäksi olen ottanut yleisistä tutkimuksista mukaan sosiaalisen median viestintätavoista ja -käytännöistä.

Kuten kirjoitin, varmastikaan esimerkkinä ei ole ainoa oikea tapa olla mukana sosiaalisen median viestinnässä. Pelastuslaitoksia on monenlaisia pienistä isoihin, joten resurssit sosiaalisen media käytössä ovat aivan erilaisia eri laitoksissa, samoin ovat kulttuurierot ulkoisessa viestinnässä, toiset laitokset ovat aktiivisempia kuin toiset.

- Sosiaalisen median käyttö ulkoisessa viestinnässä on oltava sitoutettu pelastuslaitoksen palvelutasopäätökseen ja viestintästrategiaan. Siten se saa voimaa taaksensa päätösten tekovaiheessa. Samalla sitoutetaan pelastuslaitos sosiaalisen median käyttöön.
- On luotava selkeä organisaatio sosiaalisen median ylläpitäjistä vastuuhenkilöihin saakka. Tällä keinolla pyritään poistamaan päällekkäisyydet päätösten teossa, jotka koskevat sosiaalista mediaa.
- Palkataan päätoiminen vastuuhenkilö. Sosiaalisen median käytön kehittäminen ja ylläpito on selkeämpää, kun siitä vastaava henkilö sitoutuu pelkästään yhden asian kehittämiseen. Oman työn ohella sosiaalisen median käytön kehittäminen ja julkaisut jäävät puolitiiehen. Tämä vie aikaa niin sanotulta päätyöltä ja jää sitten vähitellen taka-alalle. Ei ole huono idea palkata kokonaan median ammattilainen vastaamaan tästä.

- On otettava käyttöön useita sosiaalisen median kanavia. Ihmiset ovat nykyään laajentaneet käyttämään erilaisia sosiaalisen median kanavia. Suurin hyöty on eri-ikäisten tavoitettavuudessa, esimerkkinä nuoret ovat karkaamassa Facebookista ja ottamassa käyttöön muita palveluja. Instagram käyttö oli vuoden aikana kasvanut 538 %, joidenkin tutkimusten mukaan vuonna 2013.
- On hyödynnettävä sosiaalista mediaa vaaratiedottamisessa. On oltava lisänä vaaratiedottamisessa. Tavoittaa kansalaisen nopeasti ja on ilmainen palvelu. Harva katsoo nykyään päivisin televisiota ja muutenkin älyttömän hidas palvelu viranomaisille.
- Kausitiedottaminen on oltava mukana tiedottamisessa. Näin vähennetään kausityyppisiä tapaturmia, esimerkiksi varoittaminen syksyllä heikoista jäistä.
- Omavalvontalomakkeita (tai linkin, mistä sen löytää) jaetaan sosiaalisen median kautta. Tavoittaisivat nuoret ja vanhat, lisäksi lomakkeet on helppo ja nopea toimittaa. Saataisiin rakennusten ja asuntojen palo- ja yleisturvallisuutta parannettua.
- Tiedotetaan suurista onnettomuuksista, jotka vaikuttavat alueen asukkaisiin. Näin itse johdetaan tiedottamista, tiedottaminen tapahtuu pelastuslaitosten ehdoilla ja kerrotaan halutut asiat ensin. Nykyään media kerkeää aina ennen pelastuslaitoksia tiedottaa onnettomuuksista, silloin tiedottaminen tapahtuu median ehdoilla.
- On voitava palvella sosiaalisen median kautta vuorovaikutteisesti kansalaisia. Ihmisten on helppo lähestyä pelastuslaitoksia sosiaalisen median kautta. Ihmiset ovat nykyisin tottuneet jo olemaan ja käyttämään sosiaalista mediaan tiedon hankinnassa. Pelastuslaitosten pitäisi päästä mukaan toimintaan.
- On luotava yhteiset säännöt pelastustoimen tiedottamiselle sosiaalisen median kautta. Perusasioista voisi tehdä päätöksiä esimerkiksi pelastusjohtajien foorumeissa, koska ministeriö ei niitä tee.

- Tiedottaminen on tehokkainta 24/7. Silloin voidaan hallita ja johtaa uutisvirtaa. Media kirjoittaa kuitenkin tehtävistämme, julkaisemme jutun tai emme. Voimme itse etukäteen julkaisemalla valita suunnan mihin, tiedotteet ja otsikot lähtevät.
- Sosiaalisen median käyttö toimii parhaiten aluelaitosten tilanne- tai viestikeskuksista, jotka ovat miehitettynä 24/7. Sinne luodaan selkeät säännöt, mitä, milloin ja kuka tiedottaa. Silloin on vain yksi paikka, josta lähtee tiedotukset, ja tiedottaminen pysyy hallinnassa koko ajan. Henkilökunta on koulutettua ja tottunut tekemään tiedotuksia.

Pelastuslaitosten ja viranomaisten turvallisuusviestintä pitäisi olla samankaltaista ihmisille. Pelastuslaitoksilla pitäisi olla yhtenäisiä kampanjoita, jotka tavoittaisivat kansalaiset paremmin ja viestin sisältö olisi samanlainen. Tässä toimisi esimerkiksi hyvin kausiluontoiset tiedotteet. Mielestäni samanlaiset kampanjat tehoavat paremmin kansalaisiin ja jäävät mieleen paremmin.

Viestintä pitäisi olla yhtenä työtävänä muiden ohella. Silloin se kuuluisi normaaliin päivittäiseen työkuvaan ja sitä tulisi silloin kehitettyä koko ajan. Sitä myöten korostuisi turvallisuusviestinnän, tiedottamisen ja PR-tiedottamisen ero. Molempia tarvitaan nykyhteiskunnassa.

Mielestäni kunta-alallakin päättävät henkilöt, jotka ovat mukana erilaisissa toimikunnissa seuraavat aktiivisesti sosiaalista mediaa. Sen myötä uskon, että mitä parempi PR-arvo on, sen helpompi on saada läpi asioita tai budjettiin lisää rahaa pelastuslaitoksilla. Meikin joudumme nykyään kilpailemaan kaupungin tai kunnan budjetista jaettavista varoista eri liikelaitosten kanssa, siinä auttaa varmasti parempi julkisuuskuva.

Viestinnän kehittämistä tulisikin kehittää erilaisilla koulutuksilla. koulutusta voisi järjestää esimerkiksi Pelastusopisto tai media-alan koulut.

## 7.2 Sosiaalisen median hankkeet

Tällä hetkellä on menossa mielenkiintoisia tutkimushankkeita sosiaalisen median käytöstä, näitä pelastuslaitosten kannattaa seurata. Viranomaisten hätä- ja häiriötiedottamista koskevat ISAR+ ja Soteria-hankeet. ISAR+ -loppuraportti ei ole vielä julkaistu, joten en voi vielä tiedottaa siitä mitään ja Soteria-hanke on käynnissä tällä hetkellä. Molemmista hankkeista saa lisätietoa Pelastusopistolta. Pelastusopisto on mukana molemmissa hankkeissa. Myös minun aineisto on saatu pelastusopistolta. Seuraavassa on lyhyt kuvaus molemmista.

### iSAR+ – uudet mediat viranomaisten hätä- ja häiriötilanneviestinnässä

Hätä- ja häiriötilanteiden aikana niiden vaikutuspiiriin kuuluvat kansalaiset voivat älypuhelimien ja sosiaalisen median avulla osallistua yhä enemmän tilannetiedon tuottamiseen, jakamiseen ja välittämiseen sekä omille verkostoilleen että viranomaisten käyttöön. Samalla viranomaiset voivat viestiä näiden kautta suoraan onnettomuusalueella olevien kansalaisten kanssa. iSAR+ -tutkimushankkeessa tarkastellaan tätä mobiiliteknologian ja sosiaalisen median mahdollistamaa viranomaisten ja kansalaisten kaksisuuntaista ja vuorovaikutteista viestintää hätä- ja häiriötilanteiden aikana.

Tutkimushankkeen tavoitteena on tuottaa toimintamalleja ja ohjeistuksia sosiaalisen median palvelujen tehokkaasta hyödyntämisestä hätä- ja häiriötilanneviestinnässä. Lisäksi hankkeessa luodaan työkalu, iSAR+ -alusta, jota voidaan käyttää apuna sosiaalisen median hyödyntämisessä.

Lisätietoja tutkimushankkeesta löytyy internet-sivulta [www.isar.i112.eu](http://www.isar.i112.eu)

### Soteria

Soteria-hanke tutkii sosiaalisen median vaikutuksia hätä- ja häiriötilanteissa, kehittää suosituksia ja toimintamalleja pelastusorganisaatioille ja kansalaisille sosiaalisen medi-

an tehokkaasta käyttämisestä hätä- ja häiriötilanteissa – sosiaalisen median hyötyjen maksimoiminen. Soteria-työkalupakki tarjoaa ICT-työkaluja ja toiminnallisuuksia; täydentäviä ratkaisuja ja kanavia viranomaisten ja kansalaisten väliseen kaksisuuntaiseen viestintään.

Miten uusi media ja sen hyödyntäminen vaikuttavat ja palvelevat parhaiten sekä kansalaisia että viranomaisia?

Sosiaalisen median hyödyntäminen

- hätä- ja häiriötilanteiden havaitsemisessa
- niistä ilmoittamisessa
- pelastustehtävissä
- ennaltaehkäisyssä

## LÄHTEET

Digitoday. www.dokumentti.

<http://www.digitoday.fi/yhteiskunta/2012/06/22/poliiseista-leivotaan-facebook-kavereita>. 23.6.2015.

GlobalWebIndex. Mihin nuoret menee fecebookista www-dokumentti.

<http://www.forbes.com/sites/parmyolson/2013/11/12/heres-where-teens-are-going-instead-of-facebook/>. 20.5.2015

Harto. www-dokumentti. <https://harto.wordpress.com/2015/01/21/sosiaalisen-mediantulevaisuuden-nakymia-esitys/>7.4.2015.

Jyväskylän yliopisto. www-dokumentti. <http://kans.jyu.fi/sanasto/sanatkansio/sosiaalinen-media>. 11.3.2015.

Intosome oy. www-dokumentti. <http://www.intosome.fi/wp-content/uploads/downloads/2013/12/Työvälinelista.pdf>. 26.2.2015.

Kaleva. 28.3.2015.

Kotus. Kotimaisten kielten keskus. www-dokumentti.

<http://www.kotus.fi/index.phtml?s=2149>. 26.2.2015.

Oulu-Koillismaan pelastuslaitos. Oulu-Koillismaan pelastuslaitoksen www-sivut.

<http://www.ouka.fi/oulu/pelastuslaitos>. 20.5.2015.

Palvelutasopäätös. Oulu – koillismaan pelastusliikelaitoksen palvelutasopäätös 2013 – 2016.

Pelastustoimi. Pelastustoimi sisäministeriö. www-dokumentti.

<http://www.pelastustoimi.fi/pelastustoimi>. 11.3.2015.

Puro. Koulutus.purot.net. www-dokumentti.

[http://koulutus.purot.net/sosiaalisen\\_median\\_tilastoja](http://koulutus.purot.net/sosiaalisen_median_tilastoja). 15.6.2015.

Talentum oy. www-dokumentti. [http://www.tivi.fi/Kaikki\\_uutiset/2015-02-25/5g-nopeus](http://www.tivi.fi/Kaikki_uutiset/2015-02-25/5g-nopeus). 30.3.2015.

Taskuopas. Pelastustoimen taskutilasto 2010–2014. Pelastusopiston julkaisu. D-sarja. 2/2015.

Terveyden ja hyvinvoinnin laitos. www-dokumentti.

[http://www.thl.fi/attachments/tapaturmat/tapaturmatilanne\\_liite3.pdf](http://www.thl.fi/attachments/tapaturmat/tapaturmatilanne_liite3.pdf). 22.5.2015.

Tilastokeskus. www-dokumentti. [http://www.stat.fi/til/sutivi/2014/sutivi\\_2014\\_2014-11-06\\_tau\\_012\\_fi.html](http://www.stat.fi/til/sutivi/2014/sutivi_2014_2014-11-06_tau_012_fi.html). 22.5.2015.

TSK. Sanastokeskus TSK. www-dokumentti.

[http://www.tsk.fi/tiedostot/pdf/Sosiaalisen\\_median\\_sanasto](http://www.tsk.fi/tiedostot/pdf/Sosiaalisen_median_sanasto). 26.2.2015.

Tutkimusraportti. Esa Kokki 2/2014. www-dokumentti.

[http://www.pelastusopisto.fi/download/52749\\_B2\\_2014.pdf?01806a64af26d188](http://www.pelastusopisto.fi/download/52749_B2_2014.pdf?01806a64af26d188). 14.5.2015.

Whatsapp. www-dokumentti. <http://www.whatsapp.com>. 26.2.2015.

Yleisradio. Yle uutiset 3.1.2015. www-dokumentti.

[http://yle.fi/uutiset/suomalaiset\\_vahvasti\\_facebook-kansaa\\_\\_whatsapp\\_toiseksi\\_suosituin/7707216](http://yle.fi/uutiset/suomalaiset_vahvasti_facebook-kansaa__whatsapp_toiseksi_suosituin/7707216). 26.2.2015.



## LIITE 1

Kysymykset pelastuslaitoksille sosiaalisen median käytöstä.

XXXXX pelastuslaitos

1. Hyödyntääkö pelastuslaitoksesi sosiaalisen median kanavia ulkoisessa viestinnässä?
2. Miksi olette päättäneet ottaa sosiaalisen median käyttöön viestinnässä (jos olette)?
3. Mitä sosiaalisen median palveluja käytätte? (Facebook, Twitter, Instagram, jotain muuta)
4. Miksi olette valinneet juuri nämä palvelut?
5. Oletteko tutkineet mitä sosiaalisen median palveluja käytetään eri ikäryhmissä? (tavoitettavuus)
6. Mihin tarkoitukseen käytätte pääasiassa sosiaalisen median kanavia?
  - millaista sisältöä pyritte jakamaan,
  - mille kohderyhmille,
  - mitä pyritte saavuttamaan sosiaalisella viestinnällä...?
7. Kuinka paljon saatte kommentteja, kysymyksiä ja keskusteluketjuja sosiaalisen median välityksellä?
  - kuka vastaa mihinkin kysymyksiin
8. Hyödynnättekö sosiaalista mediaa pelastuslaitoksen tehtävien tiedottamisesta?
  - pelastustoimen pelastustehtävistä (esim. liikenneonnettomuudet, tulipalot jotka saattavat haitata ihmisten normaali elämää)
9. Käytättekö sosiaalista mediaa vaaratiedotteen lisänä ihmisten varoittamisessa?
10. Kuka teillä tiedottaa sosiaaliseen mediaan? (tilannekeskus, ennalta sovitut ihmiset)
11. Pitäisikö pelastuslaitosten tiedottamista olla tarvittaessa 24h/7 sosiaalisessa mediassa?
12. Miten haluaisit kehittää sosiaalisen median palveluja pelastustoimessa, jotta hyötyisimme siitä enemmän?

