

Kati Selkämaa

SOSIAALISEN MEDIAN ROOLI
KUNNAN VIESTINNÄSSÄ

Liiketalouden koulutusohjelma
2016

SOSIAALISEN MEDIAN ROOLI KUNNAN VIESTINNÄSSÄ

Selkämaa, Kati
Satakunnan ammattikorkeakoulu
Liiketalouden koulutusohjelma
Huhtikuu 2016
Ohjaaja: Varpelaide, Heidi
Sivumäärä: 49
Liitteitä:

Asiasanat: sosiaalinen media, kunnat, viestintä, julkinen hallinto, Pirkkala

Opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää sosiaalisen median roolia kunnan viestinnässä sekä tutkia, miten sosiaalista mediaa hyödynnetään kuntien viestinnässä.

Teoriaosuudessa tarkasteltiin sosiaalista mediaa, tutustuttiin sen tunnetuimpiin soveluksiin sekä perehdyttiin kuntien viestintään yleisesti. Työssä tarkasteltiin myös kuntien viestintään vaikuttavia ja sitä sääteleviä lakeja. Kuntien sosiaalisen median käyttöön tutustuttiin Kuntaliiton tekemän viestintätutkimuksen tulosten pohjalta.

Empiriaosuudessa tutustuttiin Pirkkalan kunnan some-strategiaan ja selvitettiin, miten strategiassa asetetut määrälliset, sisällölliset ja laadulliset tavoitteet oli saavutettu. Tavoitteiden toteutumista selvitettiin tutkimalla Pirkkalan kunnan Facebook- ja Twitter-tilien päivitysten määrää sekä päivitysten laatua. Tavoitteiden toteutumisen selvittämiseksi haastateltiin myös Pirkkalan kunnan kansliapäällikköä ja tiedottajaa. Saatujen tulosten perusteella pyrittiin antamaan kunnalle kehitysehdotuksia tulevaisuutta varten.

Tutkimuksen perusteella Pirkkalan kunnan some-strategian osalta johtopäätökset olivat varsin selkeät, some-strategiassa asetetut tavoitteet oli pääosin saavutettu. Kehitysehdotukset koskivat lähinnä vuorovaikutteisuuden lisäämistä ja johtoryhmän jäsenten aktivoimista sosiaalisen median käyttöön.

Sosiaalisen media rooli kuntien viestinnässä on nykypäivänä varsin merkittävä. Lähes kaikki Suomen kunnat toimivat sosiaalisessa mediassa ja sosiaalisen median käyttö on koko ajan yleistymässä myös kuntasektorilla. Sosiaalinen media on nopeaa ja vuorovaikutteista viestintää, joka sopii erinomaisesti myös julkiselle sektorille.

THE ROLE OF SOCIAL MEDIA IN MUNICIPAL COMMUNICATION

Selkämäa, Kati

Satakunnan ammattikorkeakoulu, Satakunta University of Applied Sciences

Degree Programme in Business Administration

April 2016

Supervisor: Varpelaide, Heidi

Number of pages: 49

Appendices:

Keywords: social media, municipality, communication, public administration, Pirkkala

The purpose of this thesis was to clarify the role of social media in municipal communication.

The theoretical part explained the social media and the most known applications of social media. The theoretical part also studied the laws relating municipalities and municipal communication. The study includes the results of the survey of social media use in Finnish municipalities. The survey was made by Kuntaliitto, the Association of Finnish Local and Regional Authorities.

The aim of the empirical part was to research the social media strategy of Pirkkala municipality. The purpose was to find out how the goals set for strategy have been achieved. The empirical part also included the interviews of the chief executive officer and the publicist. The aim was to find out possible areas of improvements in the future.

For Pirkkala the conclusions were quite clear, the goals set for social media strategy are mostly achieved. Development proposals mainly concern the increasing interaction and activation of members of the management.

In summary it can be said that the role of social media in municipalities is quite significant. Approximately 90% of the municipalities are already on social network and the number is still growing. Communication in social media is very fast and it increases interaction between municipal authorities and citizens. It is something that municipalities need today.

SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	5
2	SOSIAALINEN MEDIA	6
2.1	Sosiaalisen median määritelmä.....	6
2.2	Sosiaalisen median palvelut ja sovellukset	8
2.2.1	Yhteisöpalvelut.....	9
2.2.2	Video- ja kuvanjakopalvelut.....	9
2.2.3	Blogit	10
2.2.4	Pikaviesti- ja keskustelusovellukset, kysymys- ja vastauspalvelut	11
2.2.5	Wikit	12
2.2.6	Pilvitalennuspalvelut ja dokumenttien hallinta	12
2.2.7	Muut	13
3	KUNNAT JA VERKKOVIESTINTÄ	13
3.1	Kunnan tehtävät	13
3.2	Kuntien viestintä	14
3.3	Verkkoviestintä kunnissa	17
3.3.1	Verkkoviestinnästä yleisesti	17
3.3.2	Verkkoviestinnän muodot	18
3.4	Sosiaalinen media osana kunnan verkkoviestintää	20
3.5	Kuntaliiton verkkoviestintä -kysely ja sosiaalisen median käyttö kunnissa	22
4	CASE PIRKKALAN KUNTA.....	24
4.1	Pirkkalan kunta	24
4.2	Pirkkalan kunnan viestintä.....	25
4.3	Pirkkalan kunta sosiaalisessa mediassa ja kunnan some-strategia	25
4.4	Some-strategian toteutuminen	28
4.4.1	Määrälliset tavoitteet	28
4.4.2	Sisällölliset tavoitteet.....	37
4.4.3	Laadulliset tavoitteet	41
4.5	Tulevaisuus ja kehitysehdotukset	43
4.5.1	Nykytilanne	43
4.5.2	Kehitysehdotukset	44
4.5.3	Uudet kanavat	46
5	JOHTOPÄÄTÖKSIÄ.....	46
	LÄHTEET	48

1 JOHDANTO

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on tarkastella sosiaalisen median roolia kuntien viestinnässä sekä perehtyä tarkemmin Pirkkalan kunnan sosiaalisen median käyttöön ja tutkia kunnan some-strategian toteutumista. Teoriaosuudessa selvitetään, mitä on sosiaalinen media ja esitellään lyhyesti yleisimmät sosiaalisen median sovellukset. Lisäksi tutkitaan kuntien viestintää yleisesti, selvitetään kohtuullisen pintapuolisesti sitä ohjaavaa lainsäädäntöä ja Kuntaliiton viestintätutkimusten pohjalta perehdytään kuntien sosiaalisen median käyttöön

Empiriaosuudessa esimerkkinä toimii Pirkkalan kunta. Kunnalla on ollut Facebook-tili jo pidempään ja Twitteriä käyttöönotettaessa päätettiin päällekkäisyyksien ja toiston välttämiseksi kunnassa tehdä some-strategia, jossa asetettiin sosiaalisen median käytölle tavoitteet. Tavoitteet ovat määrällisiä, sisällöllisiä ja laadullisia. Tässä opinnäytetyössä pyritään selvittämään, miten asetettuihin tavoitteisiin on päästy. Opinnäytetyön tarkoituksena on etsiä vastaukset seuraaviin kysymyksiin:

- Miten Pirkkalassa on toteutettu kunnan some-strategiaa?
- Miten some-strategiassa asetetut määrälliset, sisällölliset ja laadulliset tavoitteet on saavutettu?
- Miten kunnan sosiaalisen median käyttöä tulisi kehittää?

Selvitys tehdään tutkimalla kunnan Facebook- ja Twitter-tilien päivitysten määrää, sisältöä ja laatua sekä haastattelemalla Pirkkalan kunnan kansliapäällikköä ja tiedottajaa. Tehtyjen selvitysten pohjalta pyritään antamaan kehitysehdotuksia kunnan sosiaalisen median käytölle tulevaisuudessa.

Tämän opinnäytetyön tutkimusmenetelmä on kvalitatiivinen, se on pääasiallisesti tapaustutkimus, koska tavoitteena on tutkia ja kehittää kunnan sosiaalisen median käyttöä. Siihen sisältyy lisäksi kahden henkilön, Pirkkalan kunnan kansliapäällikön ja tiedottajan, teemahaastattelut.

2 SOSIAALINEN MEDIA

2.1 Sosiaalisen median määritelmä

Sosiaalinen media ei ole käsitteenä kovin yksiselitteinen. Sillä voidaan tarkoittaa monia eri asioita. Yksinkertaisimmillaan sosiaalinen media voidaan nähdä prosessina, jossa verkkoteknologiaa hyväksi käyttäen yksilöt ja ryhmät voivat viettää aikaa, jakaa tietoja ja mielipiteitä, tehdä yhteistyötä, pelata ja verkostoitua. Palvelut voidaan jaotella niiden käyttötarkoituksen perusteella esimerkiksi verkostoitumispalveluihin, sisältöjen jakamista tai yhteistyötä varten suunniteltuihin alustoihin, pikaviestimiin ja virtuaali- sekä pelimaailmoihin. Sosiaalisen median toimintalogiikkaa hyödyntäviä palveluja on mahdollista käyttää myös erilaisten organisaatioiden sisäisessä toiminnassa. (Liikenne- ja viestintäministeriön www-sivut 2015.)

Internetin kehitysvaiheena sosiaalisella medialla viitataan ajanjaksoon 2004 - 2009, jolloin useimmat nykyisistä sosiaalisen median palveluista perustettiin ja jotka yleistyivät todella nopeasti. Laajasti ajateltuna sosiaalisella medialla tarkoitetaan myös kaikkia sosiaalisiksi koettuja internet-palveluja, riippumatta niiden syntyajankohdasta. Sillä voidaan myös tarkoittaa verkossa jaettuja sisältöjä, sosiaalisen median palvelujen liitännäisiä muille verkkosivustoille (esimerkkinä Facebookin tykkää -painike), kommenttipalstoja sekä melkein mitä tahansa peleistä virtuaalimaailmoihin. (Pönkä 2014, 11.)

Sosiaalisen median edeltäjä käsitteenä oli Web 2.0, jonka käyttö yleistyi vuonna 2005. Sen lanseerasi mediayrittäjä Tim O'Reilly vuonna 2004 järjestämässään samannimisessä konferenssissa. Web 2.0 on sosiaalista mediaa teknisempi käsite, jolla viitattiin tiettyihin web-tekniikoihin, jotka mahdollistivat toiminnallisemmat ja vuorovaikutteisemmat verkkopalvelut. On siis ymmärrettävää, että käsitteenä huomattavasti inhimillisempi ”sosiaalinen media” syrjäytti sen varsin nopeasti, Suomessa jopa aiemmin kuin muualla maailmassa, sillä Googlen hakuhistoriassa sosiaalinen media oli Suomessa hakuna yleisempi kuin Web 2.0 ensimmäistä kertaa kesäkuussa 2009, kansainvälisesti vastaava muutos toteutui vasta helmikuussa 2010. (Pönkä 2014, 34.)

VTT:n tutkijat määrittivät vuonna 2007, että sosiaalinen media rakentuu sisällöistä, yhteisöistä ja Web 2.0 teknologiasta ja että sosiaalisen median sovellukset ja palvelut perustuvat joko kokonaan käyttäjien tuottamaan sisältöön tai käyttäjillä on muu merkittävä rooli niiden toiminnassa. Toinen yleisesti käytetty määritelmä on lähtöisin Jussi-Pekka Erkkolan gradututkimuksesta, jossa hän tarkentaa edellä esiteltyä VTT:n määritelmää kuvailemalla sosiaalisen median prosessiksi, jossa käyttäjät rakentavat yhteisiä merkityksiä sisältöjen, yhteisöjen ja verkkoteknologioiden avulla. Lisäksi hän toteaa sosiaalisen median olevan myös tuotanto- ja jakelurakenteita muuttava ilmiö, jolla on vaikutuksia yhteiskuntaan, talouteen ja kulttuuriin. (Pönkä 2014, 34–35.)

Sanastokeskus TSK julkaisi 2010 sosiaalisen median määritelmän, joka on pääpiirteissään sama kuin edellä kerrottu VTT:n määritelmä, mutta siinä yhteisöt on korvattu ihmisten välisillä suhteilla. Siinä sosiaalinen media määritellään ”tietoverkkoja ja tietotekniikkaa hyödyntäväksi viestinnän muodoksi, jossa käsitellään vuorovaikutteisesti ja käyttäjälähtöisesti tuotettua sisältöä ja luodaan ja ylläpidetään ihmisten välisiä suhteita”. Sanastokeskuksen määritelmää pidetään yhä yleisesti suositeltavana. (Pönkä 2014, 36; Sanastokeskuksen www-sivut 2015.)

Sosiaalisen median palveluille tyypillistä on eräänlainen pysyvä keskeneräisyys, joka ruokkii käyttäjiään kehittämään palveluita koko ajan. Uuden ajan verkkopalveluille tyypillistä onkin verkostoitumisen lisäksi käyttäjakeskeisyys ja yhteistoiminnallisuus. Jo Web 2.0 -termin tunnetuksi tehnyt Tim O’Reilly korosti yhteisöllisyyden merkitystä, jopa yli konkreettisten tulostenkin. Kyseessä on jatkuva prosessi, jossa matka on päämäärää tärkeämpi. (Rättilä 2007, 38.) Myös avoimuus ja ajantasaisuus ovat sosiaaliselle medialla ominaista. Sosiaalinen media elää tässä ja nyt. Aiheet nousevat nopeasti, mutta ne myös painuvat unholaan vähintään samalla vauhdilla. Kuka tahansa voi julkaista materiaalia sosiaalisessa mediassa ja tätä kautta on saatu nostettua isoja epäkohtia suuren yleisön tietoisuuteen. Sosiaalisessa mediassa on tavallaan kyse sananvapaudesta. (Kortesuo 2014, 32–33; Pönkä 2014, 10–11.)

Sosiaalinen media on yksi media muiden joukossa. Perinteisiin medioihin kuten sanomalehti, radio tai televisio verrattuna se erottuu juurikin sosiaalisuutensa takia. Lehden lukeminen tai television katselu on melko passiivista toimintaa, sosiaalisen median palveluille on useimmiten erittäin ominaista vuorovaikutteisuus. Sosiaalinen media on

erittäin personoitu media, joten ei ole sattumaa, että yksi sen suosituimmista sovelluksista on nimeltään Facebook (vapaasti suomennettuna ”naamakirja”). Televisio-ohjelma on kaikille sama, mutta sosiaalisen median näkymä on jokaiselle erilainen ja varsin henkilökohtainen perustuen omiin kiinnostuksen kohteisiin ja mieltymyksiin. (Argesta & Bough 2010.)

Sosiaalisen median palveluille on lukuisia erilaisia käyttötapoja ja sosiaalisen median käytölle vähintään yhtä monta erilaista syytä. Yleisimpiä ovat halu verkostoitua (yhteydenpito sukulaisiin, ystäviin), yhteiset kiinnostuksen kohteet (esim. harrastuspiirit) ja seuran etsiminen. Useimmat haluavat olla sosiaalisessa mediassa, mutta kaikki eivät välttämättä halua näkyä siellä. Toisaalta tärkeänä pidetään omien sisältöjen jakamista eri kanavien kautta ja sen mukanaan tuoma vuorovaikutus toisten käyttäjien kanssa. Myös uuden oppimisen halu ja erilaisten tietojen etsiminen verkkosisällöistä on yksi tärkeimmistä syistä käyttää sosiaalista mediaa. Kaikkiaan voidaan todeta, että syitä on lähes yhtä monta erilaista kuin on käyttäjiäkin. Moni pitää sosiaalisessa mediassa näkymistä tärkeänä myös ammatilliselta kannalta. Koetaan, että olemisesta sosiaalisessa mediassa saattaa olla hyötyä esim. työpaikkaa haettaessa tai muilla työelämän osa-alueilla, kuten uusien kontaktien ja yhteistyökumppanien löytämisessä. (Korteso 2014, 20; Pönkä 2014, 45–46.)

2.2 Sosiaalisen median palvelut ja sovellukset

Sosiaalisen median erilaisia palveluja ja sovelluksia on useita kymmeniä. Karkeasti ne voidaan jakaa pääluokkiin, joista yleisimpiä ovat yhteisöpalvelut, videopalvelut, kuvanjakopalvelut, blogit, wikit, erilaiset pikaviesti- ja keskustelusovellukset ja keskustelufoorumit. Lisäksi ovat vielä pilvitalennuspalvelut ja verkossa tehtävät dokumentit, muistiinpanojen jakamiseen tehdyt palvelut, ns. sosiaaliset kirjanmerkit, jaetut esitykset, vertailua- ja suosittelupalvelut sekä jaetut kalenterit. Koko ajan syntyy myös uusia sosiaalisen median sovelluksia ja kenttä elääkin jatkuvassa muutoksessa. (Pönkä, 2014, 81.)

2.2.1 Yhteisöpalvelut

Yhteisöpalvelut ovat isoin ja tunnetuin osa sosiaalista mediaa, sillä monelle sosiaalinen media on yhtä kuin yhteisöpalvelut ja etenkin niistä ne tunnetuimmat, eli Facebook ja Twitter. Yhteisöpalveluihin liittyessä luodaan yleensä henkilökohtainen käyttäjätunnus ja profiili. Yhteisöllisyys tulee siitä, että palvelussa voi kytkeytyä muihin käyttäjiin esimerkiksi seuraamalla heitä tai pyytämällä kaveriksi. Näin muodostuu sosiaalinen verkosto tai oikeastaan sosiaalisten verkostojen verkosto. (Pönkä 2014, 83.)

Facebook on tunnetuin sosiaalisen media sovelluksista ja sen toiminta perustuu käyttäjien sinne tuottamaan sisältöön. Facebookissa on myös runsaasti erilaisia käyttäjäryhmiä, joista osa on julkisia ja osa suljettuja. Facebookilla on Suomessa noin kaksi miljoonaa käyttäjää. Toinen tunnettu yhteisöpalvelu on Twitter. Twitteriä kutsutaan myös mikroblogiksi, sillä viestin eli twiitin maksimipituus on 140 merkkiä. Twitter on nostamassa suosiotaan Suomessakin, se on erityisesti toimittajien, poliitikkojen ja mediaväen suosiossa. Toisin kuin Facebookissa, Twitterissä käyttäjä ei voi vaikuttaa siihen, kuka häntä seuraa. Twitter-tilit ovat myös lähtökohtaisesti julkisia. (Kortesuo 2014, 70–76, Pönkä 2014, 84–101.)

Muita tunnettuja sosiaalisen median sovelluksia on esimerkiksi Google+, jonka kautta on mm. mahdollista jakaa erilaisia sisältöjä sekä LinkedIn, joka taas on työelämään ja työrooliin keskittyvä verkostopalvelu. Musiikkiin keskittyviä palveluja ovat Myspace ja Last.fm, kun taas HeiaHeia on liikuntasuoritusten kirjaamiseen tarkoitettu sovellus. Koulukaverit-sivuston kautta puolestaan on mahdollista etsiä vanhoja koulu- ja opiskelukavereitaan. (Pönkä 2014, 102–114.)

2.2.2 Video- ja kuvanjakopalvelut

Videopalvelut ovat yhteisöpalvelujen ohella suosituimpia sosiaalisen median palveluita. Tunnetuin videopalvelu on Youtube, joka mahdollistaa kenelle tahansa videoiden julkaisun verkossa. Youtubessa on valtava määrä materiaalia, ja se onkin noussut Googlen jälkeen toiseksi suurimmaksi hakukoneeksi. Youtuben kautta jaetaan myös

runsaasti videoita muihin sosiaalisen median palveluihin. Suosituimmat videot nousevat varsin nopeasti jopa maailmanlaajuiseen suosioon. Muita videopalveluita ovat mm. Vimeo, joka on hyvin samankaltainen Youtuben kanssa sekä Twitch, joka taas on enemmän pelimaailman videopalvelu. (Pönkä 2014, 115–119.)

Uusin tulokas videopalvelujen sarjaan on vuonna 2015 avattu Periscope. Se on Twitterin omistama suoratoistopalvelu, jonka kautta on mahdollista välittää videokuvaa liveinä. Lähetykset ovat katsottavissa suorana tai viimeistään 24 tuntia julkaisun jälkeen. Lähetystä voi seurata suoraan sovelluksen tai sitten Twitterissä jaetun linkin kautta. Periscope on saavuttanut lyhyessä ajassa todella suuren suosion. (Viestintä-Pirittan www-sivut 2016.)

Erilaiset kuvanjakopalvelut ovat yksi sosiaalisen median ensimmäisistä muodoista. Älypuhelinien ja näin aina mukana kulkevien kameroiden ansioista niiden suosio on edelleen suuri. Tunnetuin ja suosituin kuvanjako- ja yhteisöpalvelu on Instagram. Mobiililaitteisiin ladattavalla sovelluksella voi ottaa, muokata ja julkaista kuvia. Käyttäjät voivat seurata toisia, kuvia voi kommentoida ja palvelun kautta voi myös lähettää suoraviestejä. IRC-Galleria on vanhin ja perinteisin verkkoyhteisö, jonka kautta on myös mahdollista jakaa kuvia. IRC-Galleria oli etenkin nuorten keskuudessa suosittu jo ennen varsinaista sosiaalisen median nousua. Nykyisin se on menettänyt suosiotaan mm. Facebookin ja Instagramin nousun myötä. Flickr on kolmas suosittu kuvanjakopalvelu. Sen kautta on mahdollista jakaa kuvia ja videoita ja se on IRC-Gallerian ohella yksi varhaisimmista sosiaalisen median sovelluksista, joka on kuitenkin jäämässä tuoreempien palvelujen jalkoihin. (Pönkä 2014, 120–123.)

2.2.3 Blogit

Blogeja on ollut jo ennen sosiaalisen median olemassa oloa. Blogi muodostuu verkossa sarjana julkaistavista kirjoituksista ja artikkeleista. Blogi mahdollistaa monenlaisen viestinnän; blogin kautta voi jakaa uutisia, ideoita, käynnistää keskustelua, markkinoida asioita, verkostoitua tai yksinkertaisesti jakaa tietoa. Vuorovaikuttei-

suutta blogeihin tulee kommentointimahdollisuuden kautta. Lukijoilla on mahdollisuus kommentoida kirjoituksia ja kirjoittajalla taas on vastaavasti mahdollisuus vastata kommentteihin. (Kortesuo 2010, 25; Pönkä 2014, 124.)

Usein blogit keskittyvät jonkun tietyn aihealueen ympärille, tunnetuimpia lienee sisustus- ja ns. lifestyle-blogit. Blogien avulla syntyykin näin erilaisia sosiaalisia verkostoja ja linkkilistojen avulla kerätään saman aihepiirin blogeja ikään kuin samaan ”kasaan”. Myös useimmat tunnetuista poliitikoista pitävät blogia. Blogi tarjoaa mahdollisuuden omien mielipiteiden syvällisempään ja perustellumpaan esittämiseen omalla aikataululla ja omilla ehdoilla. Blogitekstejä saadaan myös nopeasti levitettyä linkittämällä niitä muihin sosiaalisen median sovelluksiin, kuten Facebookiin tai Twitteriin. Myös tiedotusvälineet seuraavat aktiivisesti mm. poliitikkojen blogeja ja nostavat aiheita suuren yleisön tietoisuuteen. Suosituimpia ja perinteisimpiä blogialustoja ovat mm. WordPress, Blogspot ja kotimainen Vuodatus. (Pönkä 2014, 124–129.)

2.2.4 Pikaviesti- ja keskustelusovellukset, kysymys- ja vastauspalvelut

Perinteiset keskustelufoorumit ovat olleet ensimmäisiä vuorovaikutteisia verkkosovelluksia. Keskustelufoorumi saattoi muodostaa todella tiiviin verkkoyhteisön. Ehkä juuri siksi foorumit ovatkin säilyttäneet asemansa muuttuvassa yhteisöpalvelujen kentässä melko hyvin. Keskustelufoorumit ovat usein jonkun tietyn elämänalueen tai aihepiirin ympärille rakentuneita, tunnetuimpia ehkä Suomi24 ja Vauva.fi. (Pönkä 2014, 142–143.)

Nykyisin perinteisten foorumien rinnalle on noussut uuden tyyppisiä keskustelukanavia sekä erilaisia kysymys- ja vastauspalveluita. Näissä keskustelu voi olla julkista tai sitten kahdenkeskistä tai täysin anonyymiakin. Tunnetuin lienee erityisten nuorten suosiossa oleva ja jonkin verran maineeltaan kyseenalainen Ask.fm, joka kasvattaa suosiotaan jatkuvasti. (Pönkä 2014, 144.)

Älypuhelinajanaan liittyvät tiiviisti erilaiset pikaviesti- ja keskustelusovellukset. Ne ovat nopeita, helppokäyttöisiä ja yksinkertaisia. Niiden toiminnassa oleellisinta on ihmisten välinen vuorovaikutus. Ne ovat pääsääntöisesti myös maksuttomia. Suosituin

pikaviestisovelluksista on WhatsApp Messenger, jonka kautta on mahdollista lähettää viestejä joko yksittäiselle käyttäjälle tai jollekin käyttäjäryhmälle. Myös videopuheluvsovellus Skype on erittäin suosittu, Skypen kautta voi videopuheluiden lisäksi lähettää äänipuheluita ja pikaviestejä sekä tiedostoja. Sovelluksen kautta on myös mahdollista jakaa oman tietokoneen näkymä muiden osallistujien kanssa. Erityisesti nuorten suosiossa ovat pikaviestisovellukset Kik Messenger ja SnapChat, joiden kautta voi lähettää viestejä ja kuvia. Googella on oma pikaviestisovelluksensa Hangouts ja Facebookin Messenger on puolestaan erittäin suosittu ja käytetty Facebookin käyttäjien keskuudessa. (Rönkä 2014, 135–140.)

2.2.5 Wikit

Wikit ovat jatkuvasti käyttäjien toimesta päivittyviä sanastoja tai tietosanakirjoja.. Wikit ovat esimerkki sosiaaliselle medialle ominaisesta luottamuksesta ja toisaalta taas käyttäjien jatkuvasti valvovasta silmästä. Monille wiki on lyhennys Wikipediasta, joka on se tunnetuin wikeistä. Se on kuitenkin vain yksi monien joukossa. Erilaisia wikejä on paljon, osa niistä on Wikipedian kaltaisia yleistietosanakirjoja, osa taas on rakennut jonkun rajatun teeman ympärille (esim. Partiowiki). Wikileaks puolestaan on noussut maailmanmaineeseen jatkuvilla pyrkimyksillä läpinäkyvyyteen ja korruption vastaisella taistelullaan. Muita tunnettuja wiki-palveluja ovat Wikispaces ja täysin kotimainen Purot.net. (Kortesuo 2010, 33; Mandiberg 2012, 38; Pönkä 2014, 130–134.)

2.2.6 Pilvitalennuspalvelut ja dokumenttien hallinta

Pilvitalennuspalveluilla tarkoitetaan verkkopalveluja, joissa tiedostot tallentuvat palvelutarjoajan internet-palvelimelle. Tämä mahdollistaa tiedostojen jakamisen useammalle sekä niiden yhtä aikaisen päivittämisen. Useat sosiaalisen median palvelut ovat pilvipalveluja, mutta toisaalta läheskään kaikki pilvipalvelut eivät ole sosiaalisen median palveluja. Tunnetuimpia sovelluksia ovat Google Drive, Microsoft OneDrive sekä Dropbox. (Pönkä 2014, 146–148, Salo 2012, 76–77.)

2.2.7 Muut

Yksi laajalle levinnyt sosiaalisen median sovellus on Pinterest, joka voidaan luokitella sosiaalisesti kirjanmerkkipalveluksi. Sillä käyttäjä voi rakentaa netistä löytämistään ja omista kuvistaan erilaisia Pinterest-kokoelmia linkkaamalla eli pinnaamalla kuvia. Kokoelmat tai taulut voivat olla omia tai yhteisiä. Pinterest on kasvattanut suosiotaan todella nopeasti koko maailmassa. Osin Pinterestin kaltaisia kirjanmerkkipalveluja ovat myös Diigo ja Delicious. Molempia käytetään lähinnä verkkolähteiden keräämiseen. (Pönkä 2014, 154.)

Yhteisöpalveluiksi voidaan laskea myös monet erilaiset vertailu- ja suosittelupalvelut, joita voidaan käyttää vaikkapa sopivan hotellin etsimiseen (esim. TripAdvisor) sekä paikkatietoja hyödyntävät yhteisöpalvelut, kuten FourSquare. FourSquare toimii kuten mikä tahansa yhteisöpalvelu, eli siellä voi kutsua kavereita ja seurata muiden julkaisuja. Sovelluksella voi seurata, että missä kukin liikkuu, kun käyttäjä kirjautuu järjestelmällä internetin paikkatietoja hyödyntävään kohteeseen. (Pönkä 2014, 159–161.)

3 KUNNAT JA VERKKOVIESTINTÄ

3.1 Kunnan tehtävät

Kuntien tehtävänä on järjestää sosiaali- ja terveydenhuoltoon, opetukseen, sivistystoimeen sekä ympäristö- ja teknisiin palveluihin liittyvät kansalaisten peruspalvelut. Suomessa kunnallishallinto on avointa, joten kuntalaisilla on vaikutusmahdollisuus kunnan toimintaan. Kuntien toimintakenttä on muuhun Eurooppaan verrattuna varsin laaja. Julkisista palveluista yli 60 % kuuluu Suomessa kunnan vastuulle. (Kuntaliiton www-sivut 2016.) Suomi onkin perinteisesti vahvan demokratian maa, jonka toiminta pohjautuu vahvoihin kuntiin ja niiden itsehallintoon. Toimiakseen kunnalla on oltava kuntalaisten tuki ja luottamus. Kuntavaalit ja niiden kautta valittu valtuusto on tästä konkreettinen esimerkki, mutta myös avoin ja läpinäkyvä hallinto on tärkeää. Kuntalaisten tulee saada tietää, miten yhteisiä asioita hoidetaan ja miten yhteisiä verovaroja

käytetään. Nykypäivänä kuntalaisten odotukset ja vaatimukset kunnan palvelujen suhteet ovat kasvaneet. Oletetaan, että ”kunta” hoitaa mieltämättä, että mikä se kunta oikein ja mistä se kunta muodostuu. On tärkeää, että julkisen palvelutuotannon rooli ja asema ymmärretään oikein. Avoin kommunikaatio ja julkinen keskustelu ovat tässä merkittävässä osassa. Vuorovaikutuksen rooli on suuri ja jatkuvasti kasvava. Toimiva kaksisuuntainen viestintä tukee omalta osaltaan niin kunnan kuin kuntalaistenkin hyvinvointia mahdollistaen samalla kunnan toiminnan arvioinnin. (Kunnan viestintä 2004, 7-9; Sauri 2015, 23–24.)

3.2 Kuntien viestintä

Voisi ajatella, että viestinnässä on kyse vain viestin tai informaation välittämisestä. Se on kuitenkin paljon muutakin. Se on vuorovaikutusta, siihen kuuluu kohtaamisia ja se on välittämistä sekä monen suuntaista toimintaa. Organisaatiossa voisi sanoa kaiken tapahtuvan olevan tavalla tai toisella viestintää. Ilman viestintää ei ole yhteisöä. Onnistunut viestintä on avointa, kattavaa ja ennen kaikkea oikea-aikaista. (Hagerlund & Kaukopuro-Klemetti 2013, 6.)

Viestintä ja tiedottaminen kunnissa eroaa yritysten viestinnästä ja tiedottamisesta erityisesti siinä, että kunta ei voi viestiä miten, mistä ja milloin haluaa. Kunta ei myöskään viesti, tiedota tai markkinoi vain kilpaillakseen asiakkaista. Kunnan palvelujen kysyntä on toistaiseksi ollut taattua ja tarve pääosin vakiintunutta. Kunnan ei ole välttämätöntä akuutin asiakaskadon pelossa jatkuvasti uudistua ja kehittää toimintaansa, mikä ehkä osaltaan saattaa vaikuttaa tuottavuuteen heikentävästi. Tuottavuuden parantamiseen johtaa todennäköisemmin saatu palaute, joka toimii omalta osaltaan mittarina palvelun toimivuudelle. Kriittinen palaute pitää oppia näkemään moitteen sijaan resurssina ja mahdollisuutena kehittymiseen. Avoimuus, läpinäkyvyys ja avoin vuorovaikutus mahdollistavat rakentavan palautteen. (Sauri 2015, 25.)

Kunnan viestintää ohjaavat lukuisat lait ja säädökset. Ohjaus on osin velvoittavaa, osin rajoittavaa. Esimerkiksi uusi huhtikuussa 2015 osin voimaan tullut kuntalaki edellyttää, että kunnan palveluista, kunnassa valmistelussa olevista asioista ja tehdyistä pää-

töksistä vaikutuksineen tiedotetaan kuntalaisille ja muille palvelujen käyttäjille. Kunnan on myös huolehdittava siitä, että toimielinten päätettäväksi tulevista asioista annetaan riittävästi tietoja yleisessä tietoverkossa. Lisäksi laissa todetaan, että kuntien asukkailla ja palvelujen käyttäjillä on oikeus osallistua ja vaikuttaa kunnan toimintaan ja velvoittaa valtuuston järjestämään riittävästi vaikuttamis- ja osallistumismahdollisuuksia. (Kuntalaki 410/2015, 22 ja 29 §.)

Hallintolain edellytykset hyvälle hallintotavalle sisältävät myös paljon viittauksia viestintään. Viranomaisen kielenkäytön tulee olla selkeää, asiakkaita on neuvottava ja opastettava viranomaisen toimivallan rajoissa ja asiat tulee käsitellä pääsääntöisesti julkisesti. Isojen ja vaikutuksiltaan laajojen asioiden vireilletulosta ja vaikuttamismahdollisuuksista on myös tiedotettava riittävällä tavalla. Tehdyt päätökset tulee perustella ja viranomaisen on myös ohjeistettava asianosaista mahdollisen oikaisuvaatimuksen tai valituksen teossa. Viranomaisen on myös tiedotettava tekemistään päätöksistä, siinäkin tapauksessa että kyseisestä päätöksestä ei olisi mahdollista valittaa. (Hallintolaki 434/2003, 7-9 §, 24 §, 41 § 54.)

Viranomaisen asiakirjat ovat pääasiallisesti julkisia, ellei jossain laissa toisin säädetä. Laki viranomaisen toiminnan julkisuudesta ottaa kantaa asiakirjojen julkisuuteen ja toisaalta taas siihen, millä perusteella asiakirja on salainen. Lain peruseriaate on, että viranomaisen tulisi parhaansa mukaan edistää oman toimintansa avoimuutta esimerkiksi tiedottamalla toiminnastaan ja palveluistaan. Toisaalta taas laki mahdollistaa tiettyjen asiakirjojen esimerkiksi niin yleiseen kuin yksilön turvallisuuteen liittyvien, liike- tai ammattisalaisuuksia sisältävien, yksilön henkilötietoja, varallisuutta, poliittista vakaumusta käsittelevien salaamisen. Myös henkilötietolaki turvaa omalta osaltaan yksittäisen ihmisen yksityiselämän suojaa ohjaamalla henkilötietojen ja muiden arkaluontoisten tietojen käsittelyä pyrkien näin varmistamaan henkilön yksityisyyden suojan. (Laki viranomaisen toiminnan julkisuudesta 621/1999, 20 § ja 24 §; Henkilötietolaki 523/1999, 1 §.)

Lisäksi kunnan viestintää ohjaa kielilaki, jonka tarkoituksena on turvata kansalaisten perustuslaillinen oikeus saada palveluja omalla kielellään, suomeksi tai ruotsiksi sekä sananvapauslaki, joka taas ohjaa sananvapauden käyttämistä joukkoviestinnässä. Lain

tavoitteena on osaltaan turvata niin julkaisijan kuin uutisen kohteen oikeusturva. (Kielilaki 423/2003, 2 §; Laki sananvapauden käyttämisestä joukkoviestinnässä 460/2003, 1 §.) Maankäyttö- ja rakennuslaki velvoittaa myös turvaamaan kuntalaisten osallistumismahdollisuuden jo asioiden valmistelu- ja suunnitteluvaiheessa mm. kaavoitukseen liittyvissä kysymyksissä, jolloin yhteistyömahdollisuus tulee järjestää siinä vaiheessa, kun vaikutusmahdollisuus on vielä todellinen. Lain mukaan kaavat on valmistettava vuorovaikutuksessa osallisten kanssa. Tiedonkulun ja viestinnän merkitys korostuu kaavaprosessin eri vaiheissa, sillä on kaikkien osapuolten etu, että mahdolliset ongelmatilanteet saadaan käsiteltyä jo prosessin aikana eikä vasta valitusmenettelyn kautta, jolloin loppuratkaisun saaminen saattaa viivästyä kohtuuttomasti. (Kunnan viestintä 2004, 11; Maankäyttö- ja rakennuslaki 132/1999.)

Yksittäisen kunnan osalta viestintää ohjaa luonnollisesti kunnan strategia sekä mahdolliset viestintäohjeet. Kunnan strategian linjaa valtuusto. Strategiassa tulisi arvioida ainakin kunnan vahvuudet, heikkoudet, uhat ja mahdollisuudet sekä toimintaympäristö ja sen mahdolliset muutokset. Näiden pohjalta kunnalle tulisi luoda visio, jonka pohjalta kuntaa ohjataan haluttuun suuntaan. Hyvä visio on ymmärrettävä ja selkeä, mutta myös riittävän haasteellinen tavoite kunnalle. Käytännön työssä strategia puretaan vuosittaisiksi toimintasuunnitelmiksi, jossa toiminnalle asetetaan tavoitteet ja mittarit näiden arvioimiseksi. Viestintä on yksi kunnan strategisista menestystekijöistä, jolle valtuusto strategiatyössä luo edellytykset. Viestintä suunnitellaan siis strategian pohjalta, ja osana menestyksestä viestinnän suunnittelua toimii kunnan viestintäsuunnitelma tai -ohjeet. Hyvässä suunnitelmassa otetaan huomioon myös poikkeusolojen tiedottaminen. (Kunnan viestintä 2004, 15.)

Arvioitaessa kunnan viestintää voidaankin arviointiperusteina pitää kuntien viestintää ohjaavia normeja, suosituksia ja ohjeita ja verrata näiden viestinnälle asettamien minimivaatimusten täyttymistä. (Kuntien verkkoviestintäohje 2010, 9–10). Suomen Kuntaliitto ja Helsingin yliopiston Viestinnän tutkimuskeskus käynnistivät syksyllä 2006 kuntien viestinnän seuranta- ja arviointihankkeen eli KISAn. Hanke päättyi helmikuussa 2008. Hankkeen tavoitteena oli luoda kuntien viestinnän seurantaan ja arviointiin soveltuvat arviointimallit ja työvälineet. KISA-hankkeen tutkimuskuntia olivat Hämeenlinnan, Jyväskylän, Tampereen ja Salon kaupungit sekä Punkalaitumen kunta.

Kunnat pyrittiin valitsemaan niin, että ne edustavat asukas- ja henkilöstömäärältään erikokoisia sekä toimintaympäristöltään erilaisia kuntia. (Levanto 2008, 20–28.)

Hankkeen lopputulemana annettiin Suomen Kuntaliitolle suositukset kuntien viestinnän kehittämiseksi. Esiin nousivat verkkoviestinnän tärkeys, muutosjohtamisen haasteet, strategisen johtamisen ja viestinnällä johtamisen yhteyden ymmärtäminen sekä se, miten kuntien viestinnästä vastaaville saadaan selkeämpi ja ammattimaisempi asema kuntaorganisaatioissa. Viestintä ei voi olla vain viestinnästä vastaavan vastuulla vaan siitä vastaavat kaikki kuntaorganisaation jäsenet. Kuntien viestintää voitaisiin hankkeen pohjalta tehtyjen ehdotusten perusteella kehittää mm. lisäämällä resursseja, asettamalla viestinnälle selkeitä laadullisia ja määrällisiä tavoitteita, kehittämällä viestintäyhteistyötä sekä siirtämällä päätöstiedottamisen painopistettä enemmän valmisteluvaiheen suuntaan. Myös avoimuuden, läpinäkyvyyden ja vuorovaikutteisuuden lisääminen, eri sidosryhmien viestintäodotusten selvittäminen, verkkoviestinnän mahdollisuuksien hyödyntäminen esim. muutosjohtamisessa tai kriisiviestinnässä sekä seudullisen yhteistyön lisääminen nähtiin selkeinä kehityskohteina. (Levanto 2008, 102–104.)

3.3 Verkkoviestintä kunnissa

3.3.1 Verkkoviestinnästä yleisesti

Tietotekniikka ja internet ovat nykyisin varsin arkipäiväistyneitä välineitä Suomessa. Suomalaisista 89 prosenttia 16–89 -vuotiaista käyttää internetiä päivittäin. Käytännössä nuoremmissa ikäluokissa internetiä käyttävät kaikki, esimerkiksi alle 45-vuotiaista yhdeksän kymmenestä käyttää internetiä useamman kerran päivässä. Internetiä käytetään eniten sähköpostin lukemiseen ja lähettämiseen sekä pankkiasioiden hoitoon, muita yleisimpiä käyttötapoja ovat erilaisten asioiden hoito, eri medioiden seuraaminen ja verkko-ostosten teko. (Tilastokeskuksen www-sivut 2016.)

Nykyaikana verkkoviestinnän rooli onkin keskeinen organisaation kokonaisviestinnässä. Useimmiten tieto tai uutinen on ensimmäiseksi löydettävissä verkkopalvelusta.

Internet on myös se väylä, josta palvelun tai tiedon haku useimmiten aloitetaan. Verkkoa käytetään usein myös viestinnän jakeluympäristönä suhteessa muihin medioihin. (Pohjanoksa, Kuokkanen & Raaska 2007, 11–12.)

Verkkoviestintä on osa kuntien viestintäkokonaisuutta, jota ohjaa omalta osaltaan verkkoviestinnälle asetetut odotukset ja toisaalta julkishallinnon toimintaa säätelevä lainsäädäntö. Nykypäivänä verkkotiedottaminen on useimmissa kunnissa yksi tärkeimmistä tiedottamisen kanavista. (Kunnan viestintä 2004, 22.)

3.3.2 Verkkoviestinnän muodot

Verkkosivut on nopea ja kustannustehokas tapa välittää tietoa ja rakentaa vuorovaikutusta kuntalaisten kanssa. Verkkosivuja voidaan pitää kunnan käyntikorttina, ja monelle kunnan internet-sivu onkin tutumpi ja luontaisempi paikka tiedonhakuun kuin kunnanvirasto tai kaupungintalo. Verkkosivuilla on myös iso rooli kunnan markkinoinnissa. Käyttäjät luovat useissa tapauksissa ensimmäisen mielikuvansa kunnasta verkkosivujen perusteella. Visuaalisesti yhtenäinen ilme ja looginen rakenne ovat olennaisia toimivalle verkkosivustolle. Sivut on tunnistettava kunnan palveluksi. Tärkeää on muistaa, että kunta on verkossakin julkinen viranomainen ja sitä koskevat siellä samat säännöt ja rajoitukset kuin muussakin toiminnassa. (Kunnan viestintä 2004, 22; Kuntien verkkoviestintäohje 2010, 9-10.)

Verkkosivujen vahvuus on tiedottamisen nopeus ja edullisuus. Jotta verkkosivuja pystytään hyödyntämään parhaalla mahdollisella tavalla, on tärkeää, että sekä sivuston toteutukseen että ylläpitoon löytyy riittävät henkilöstöresurssit. Verkkosivut ovat osa kuntamarkkinointia, joten tiedon ajantasaisuus ja paikkansapitävyys on tärkeää kunnan maineenhallinnankin kannalta. Verkkosivuja suunniteltaessa on syytä unohtaa kunnan organisaatorakenne ja sen sijaan miettiä, kenelle sivut on tarkoitettu ja millaista tietoa sieltä halutaan löytää. Verkkosivuilla on useita erilaisia tavoitteita ja kohderyhmiä, jotka on syytä huomioida jo sivujen suunnitteluvaiheessa. Käyttäjälähtöisyyttä onkin rakentaa sivut kuntalaisen näkökulmasta palvelulähtöisesti. (Kuntien verkkoviestintäohje 2010, 12–13.)

Erilaiset sähköiset asiointipalvelut ovat kasvava palvelukokonaisuus kuntien verkkosivuilla. Kunnankaan palvelujen käyttö ei voi enää olla sidottua paikkaan ja aikaan, vaan palvelujen tulisi olla kuntalaisten käytettävissä milloin ja missä tahansa. Sähköistä asiointia kehitettäessä olisi tärkeää ajatella asiointiprosesseja kokonaisuuksina. Ideaalitulanteessa asiointi sujuu sähköisesti ns. lähdöstä maaliin ja prosessi on riittävän automatisoitu, jotta se hyödyntää niin kuntalaista kuin organisaatiotakin. Esteettömyys ja helppokäyttöisyys ovatkin avainsanoja palveluja kehitettäessä. Pelkkä sähköistäminen ei ole tarkoituksenmukaista ilman selkeitä parannuksia toimintamalleissa ja tavoitettavuudessa. Palveluiden tulisi myös olla helposti löydettävissä kunnan kotisivuilta, jossa ne olisi syytä keskittää yhteen paikkaan tai enintään koota eri kohderyhmittäin. Organisaation mukainen rakenne olisi syytä unohtaa ja miettiä asiaa palveluiden käyttäjän näkökulmasta. Suurin hyöty sähköisistä palveluista saadaan, kun ne ovat helposti löydettävissä ja käytettävissä. (Kuntien verkkoviestintäohje 2010, 17–19).

Julkisen hallinnon tietohallinnon neuvottelukunta JUHTA:n antamassa suosituksessa (JHS 129) todetaan, että verkkopalvelut ovat osa organisaation viestintä- ja asiointipalveluja, ja siksi verkkopalveluita on kehitettävä osana organisaation tiedottamis- ja palvelustrategiaa sekä -prosesseja. Verkkopalvelut nähdään viestintäkanavana joka liittyy selkeästi organisaation toimintaprosesseihin. Verkkopalvelut ovat organisaation virallinen viestintä- ja asiointikanava. On siis varmistettava, että asiointi on turvallista ja että palvelu on saatavilla luvatusi. Verkkopalveluihin liittyvät tehtävät ja vastuut on määriteltävä, jotta pystytään varmistamaan tehtävän hoidon edellyttämät resurssit. (JHS 129 2005, 1.1 ja 3.1.)

Julkishallinnon sähköisten palvelujen kehittäminen on ollut yksi valtionhallinnonkin tavoitteista. Valtiovarainministeriön hallinnoima ja rahoittama sähköisen asioinnin ja demokratian vauhdittamisohjelma eli SAdE-ohjelma (2009 - 2015) käynnistettiin vauhdittamaan sähköisen asioinnin palvelujen lisäämistä julkishallinnon organisaatioissa. Tavoitteena oli saada laadukkaita ja yhteentoimivia julkisen sektorin sähköisiä palveluja, jotka hyödyttävät niin organisaatioita kuin kansalaisiakin, parantavat palvelujen saavutettavuutta ja kustannustehokkuutta. Yhtenä isona osana hankkeessa oli julkishallinnon tietojärjestelmien yhteentoimivuuden kehittäminen. Erilaiset ohjelmat ja puuttuvat rajapinnat ovat yksi isoimmista hidasteista poikkihallinnollisen sähköisen

asioinnin kehittämisessä. Ohjelman loppuraportissa todetaan, että tavoitteisiin ei täysin päästy. Poikkihallinnollinen yhteistyö ei onnistunut täysin toivotusti ja osaa ohjelmaan otetuista palveluista tuotetaan varsin vähän. Teknisten rajapintojen lisäksi haasteena ovat siis myös hallinnolliset rajat. Sähköisten palvelujen kehittäminen nähdään kuitenkin edelleen tärkeänä osana julkishallinnon kehittämistä. (Valtiovarainministeriön www-sivut 2016.)

Kuntalainkin edellyttämä vuorovaikutteisuus on yksi kunnan viestinnän päätavoitteista. Kuntalaiselle se on avain vaikuttamiseen ja osallistumiseen. Kuntalain lisäksi hallintolaki sekä maankäyttö- ja rakennuslaki ovat osaltaan velvoittamassa kuntia järjestämään entistä monipuolisempia osallistumismahdollisuuksia kuntalaisille. Kuntalain ehdottamat tavat osallistumisen ja vaikuttamisen edistämiseen ovat keskustelu- ja kuulemistilaisuuksien ja kuntalaisraatien järjestäminen, asukkaiden mielipiteiden selvittäminen ennen päätöksentekoa, palvelun käyttäjien valitseminen kunnan toimieliimiin, mahdollisuuden järjestäminen kunnan talouden suunnitteluun, palvelujen suunnitteluun yhdessä käyttäjien kanssa. Lisäksi tulisi tukea kunnan jäsenten omaaloitteisuutta asioiden suunnittelussa ja valmistelussa. (Kuntalaki 410/2015, 22 §; Kuntien verkkoviestintäohje 2010, 33–34.)

Vuorovaikutteisten verkkopalvelujen käyttöönotossa tulee aina miettiä, mitä tarkoitusta varten mielipiteitä ja keskustelua halutaan ja tarvitaan, miten tuloksia tullaan hyödyntämään kunnan toiminnassa ja mitkä ovat kuntalaisen mahdollisuudet seurata prosessin etenemistä. Vuorovaikutteisen verkkopalvelujen muotoja ovat mm. erilaiset palautekanavat, aloitteet, keskustelufoorumit ja sosiaalisen median välineet. (Kuntien verkkoviestintäohje 2010, 33–34.)

3.4 Sosiaalinen media osana kunnan verkkoviestintää

Älypuhelinien mukanaan tuoma ilmiö on, että tietoa on saatavilla paljon ja koko ajan. Tiedon saatavuus on parantunut ja nopeutunut ja vuorovaikutteisten medioiden ansiosta mahdollisuudet kansalaiskeskusteluun ovat erinomaiset. Myös julkishallinnon tulee vastata huutoon ja omalta osaltaan osallistua keskusteluun ja mahdollistaa demokratian toteutuminen avoimuuden, läpinäkyvyyden ja vuorovaikutteisen viestinnän

kautta. Julkishallinnon viestintä on aiemmin ollut pääsääntöisesti yksisuuntaista tiedottamista, mutta uusien kommunikaatiovälineiden myötä on auennut mahdollisuus myös kaksisuuntaiselle ja keskustelunomaiselle viestinnälle. Aiemmin siihen on ollut mahdollisuus vain kokouksissa tai tilaisuuksissa, joihin on pitänyt saapua fyysisesti paikalle pystyäkseen osallistumaan keskusteluun. Nykytekniikan mahdollistama virtuaalinen osallistuminen on kuitenkin mullistanut maailman ja keskustelua voidaan käydä verkossa monilla eri foorumeilla, jotka eivät välttämättä edes ole organisaation hallinnassa millään tapaa. (Sauri 2015, 30–33.)

Sosiaalinen media on omalta osaltaan laajentamassa vuorovaikutuksen mahdollisuuksia. Yhä useammin keskustelu kuntalaisten kanssa käydään suoraan ilman välikäsiä. Vuorovaikutuksen parantaminen ja yhteisöllisyyden lisääminen kunnan asukkaiden keskuudessa onnistuu yhteisöllisen median välineillä. Aktiivisuus sosiaalisessa mediassa voi myös lisätä kuntalaisten luottamusta ja sitoutumista omaan kuntaansa sekä muokata kuntakuvaa positiivisemmaksi. Vuorovaikutus verkossa ja sitä kautta saatu palaute voi omalta osaltaan myös auttaa parantamaan palvelujen laatua. Organisaation on tärkeää olla mukana erilaisissa foorumeissa, jolloin myös mahdollisen virheellisen tiedon leviäminen pystytään pysäyttämään alkuunsa. (Aalto 2010, 7; Sauri 2015, 33; Kuntien verkkoviestintäohje 2010, 36.)

Mahdollisia sosiaalisen median käyttötarkoituksia ja tavoitteita julkishallinnolle voivat olla mm. oman toimintaympäristön mahdollisten muutosten seuranta, asioiden valmistelu ja palautteen kerääminen valmisteilla olevista asioista, asiakastyytyvyyden tarkastelu, yhteydenpito sidosryhmiin, rekrytointiprosessien markkinointi ja houkuttelevuuden kasvattaminen työnhakijoiden silmissä, parempi saavutettavuus organisaationa asiakkaiden silmissä sekä parempi palvelujen löydettävyys. Sosiaalinen media on parhaimmillaan muuta viestintään tukevana toimintamuotona. Vaikka viranomaisen onkin läsnä sosiaalisessa mediassa, ei se kuitenkaan ole viranomaisen virallinen palvelukanava. Voisi todeta sosiaalisen median palvelevan enemmän viestintää kuin asiointia. Aktiivinen ote sosiaalisessa mediassa koetaan kuitenkin positiivisena ja luottamusta herättävänä kuntalaisten keskuudessa. Se tuntuu usein ihmisläheisemmältä ja ystävällisemmältä tavalta kommunikoida kuin joku toinen virallisempi asiointikanava. (Aalto 2010, 7-10.)

3.5 Kuntaliiton verkkoviestintä -kysely ja sosiaalisen median käyttö kunnissa

Suomen Kuntaliitto ry on kuntien ja kaupunkien muodostama yhdistys, jonka päätehtäviä ovat kuntien ja niiden yhteistyöorganisaatioiden edunvalvonta, palvelu ja kehittäminen. Kuntaliiton toiminnassa ovat mukana myös maakuntien liitot, sairaanhoitopiirit, erityishuoltopiirit sekä koulutuksen ja muiden alojen kuntataustaiset organisaatiot. Kuntien edunvalvontatyön lisäksi Kuntaliitto tarjoaa kuntien tueksi erilaisia asiantuntijapalveluita eri hallinnon aloilta. (Kuntaliiton www-sivut 2016.)

Kuntaliitto tekee säännöllisesti kyselyn kuntien verkkoviestinnän ja sosiaalisen median käytöstä. Ensimmäisissä kyselyissä perehdyttiin ainoastaan kuntien verkkoviestintään, ja kysely sosiaalisen median käytöstä tehtiin ensi kertaa vuonna 2011. Vuodesta 2013 alkaen kyselyt on yhdistetty verkkoviestinnän ja sosiaalisen median kyselyksi. Jatkossa kysely on tarkoitus toteuttaa vuosittain. Viimeisimmät tulokset ovat vuoden 2015 kyselystä. Tällöin kyselyyn vastasi 154 kuntaa eli vastausprosentiksi tuli 48,6 %, aktiivisimpia vastaajia olivat isommat kaupungit ja kunnat. (Kuntaliiton www-sivut 2016.)

Vuoden 2015 vastauksissa Facebook oli suosituin sosiaalisen median sovelluksista. Peräti 89 %:lla kunnista on Facebook-sivu. Merkillepantavaa on, että vuonna 2014 Facebookin käyttäjiä olivat lähes kaikki kyselyyn vastanneet kunnat (98 %). Vaikka Facebook onkin edelleen selkeästi suosituin kuntien käyttämistä sosiaalisen median sovelluksista, on se myös ainoa, jossa kanavaa käyttävien kuntien määrä on laskenut. Muut sovellukset ovat nousemassa merkittävämpään rooliin. (Kuntaliiton www-sivut 2016.)

Twitter ja Youtube ovat Facebookin jälkeen suosituimpia kuntien käyttämiä sosiaalisen median palveluja. Vuonna 2015 Twitter-tili on 40 %:lla kunnista ja Youtube-kanavaa ylläpitää 39 % kunnista. Molempien suosio on kohtuullisen voimakkaassa nousussa. Vuonna 2011 Twitter-tili on ollut vain 11 %:lla kunnista ja 2014 edelleen vain 27 %:lla. Youtuben osalta kasvu on ollut hyvin samansuuntaista. 2011 Youtubea käyttäviä kuntia on ollut 11 % ja kolme vuotta myöhemmin 26 %. Muita merkittävämpiä kanavia ovat blogit (34 %) ja Instagram (28 %). Blogien käytössä on ollut jonkin verran vaihtelua, vuonna 2011 on lähes kolmannes kunnista (30 %) kertonut käyttävänsä

blogeja, 2013 ja 2014 vain viidennes ja nyt suosio on taas noussut 34 %:iin. (Kuntaliiton www-sivut 2016.)

Suomessa on 313 kuntaa, näistä yli 100 000 asukkaan kaupunkeja on yhdeksän. Keskimääräinen kuntakoko on vuonna 2015 ollut 17 325. Hieman yli puolessa Suomen kunnista on alle 6 000 asukasta. Suomalaiset kunnat ovat siis pääsääntöisesti melko pieniä. Tutkittaessa sosiaalisen median käyttöä suhteessa kuntakokoon on hyvin selkeästi nähtävissä, että isommissa kunnissa ja kaupungeissa käytetään sosiaalisen median kanavia enemmän ja monipuolisemmin kuin pienemmissä kunnissa. Suurin osa kunnista on Facebookin käyttäjiä, alle viiden tuhannen asukkaan kunnistakin 80 %:lla on Facebook-kanava ja lähes neljänneksellä Youtube-tili, mutta muita sovelluksia ei pienissä kunnissa ole käytössä kuin marginaalisesti. (Kuntaliiton www-sivut 2016.)

Sosiaalisen median sovelluksia käytetään kunnissa hyvin monilla toimialoilla. Aktiivisimpia käyttäjiä ovat nuorisotoimi, kirjastot, kulttuuritoimi ja koulut. Sosiaalinen media on siis useimmissa kunnissa suunnattu pääasiallisesti oman kunnan asukkaille suurimman kohderyhmän ollessa nuoret. Matkailijat on toinen suuri kohderyhmä korostuen luonnollisesti niissä kunnissa ja kaupungeissa, joissa matkailu on merkittävässä roolissa. Muita sosiaalisen median yleisimpiä käyttötarkoituksia ovat rekrytoinnit, valmisteilla olevista asioista tiedottaminen ja osallistumismahdollisuuksien tarjoaminen, asiakaspalvelukanavana käyttäminen sekä kriisi- ja poikkeustilanteissa viestiminen. Sosiaalisen median vahvuus esimerkiksi poikkeustilanteiden viestinnässä on sen nopeus. Tieto saadaan leviämään nopeasti ja laajasti. (Kuntaliiton www-sivut 2016.)

Markkinointi on yksi merkittävistä sosiaalisen median käyttötarkoituksista kunnissa. Sosiaalista mediaa käytetään yleisesti kansainväliseen markkinointiin sekä rekrytointimarkkinointiin. Paluumuuttajien ja uusien asukkaiden houkuttelussa on sosiaalisen median rooli myös varsin suuri. Lisäksi sosiaalista mediaa käytetään matkailumarkkinointiin. Tapahtumamarkkinoinnin osuus on melko pieni, vaikka siihen sosiaalisen media varmasti istuisi oikein hyvin. Edellisessä kyselyssä (2014) tapahtumamarkkinointi onkin ollut paljon yleisempää, silloin yli 50 % kunnista on ilmoittanut käyttävänsä sosiaalista mediaa tapahtumamarkkinointiin säännöllisesti, kun taas kansainväliseen markkinointiin vain 5 %. (Kuntaliiton www-sivut 2016.)

Sosiaalisen median käyttö osana kunnan viestintää, tiedottamista ja markkinointia koetaan kunnissa tärkeäksi, ja sen rooli onkin ollut viime vuosina nousussa. Tämä asettaa kunnille paineita ohjeistuksen ja koulutuksen järjestämisen suhteen. Toistaiseksi ohjeet sosiaalisen median käytöstä ja sosiaalisessa mediassa toimimisesta on olemassa vain noin puolessa kunnista, suunnitteilla reilulla 20 %:lla. Vertailun vuoksi vuonna 2011 ohjeistus on ollut olemassa vain noin joka kymmenennessä kunnassa. Kehitystä on siis tapahtunut, mutta edelleen noin puolet kunnista toimii sosiaalisessa mediassa ilman kunnan omaa ohjeistusta. Koulutusta sosiaalisen median käyttöön on järjestänyt viime vuonna 60 % kunnista. Koulutusta on suunnattu niin henkilöstölle, johdolle kuin luottamushenkilöillekin. Koulutuksen ja ohjeistuksen tarpeesta kertoo sekin, että vain murto-osa kunnista kokee onnistuneensa sosiaalisessa mediassa erinomaisesti, sen sijaan keskimääräisesti tai huonosti kokee onnistuneensa yli puolet kunnista. (Kuntaliiton www-sivut 2016.)

4 CASE PIRKKALAN KUNTA

4.1 Pirkkalan kunta

Pirkkalan kunta sijaitsee Pirkanmaalla ja on osa tiivistä yli 300 000 asukkaan Tampereen kaupunkiseutua. Pirkkala on ollut koko 2000-luvun yksi Suomen nopeimmin kasvavista kunnista. Vuoden 2000 lopussa asukasluku on ollut alle 13 000 ja tällä hetkellä se on noin 19 000. Kunnan ikärakenne on hyvä ja kunnan asukkaiden koulutustaso yksi Suomen korkeimmista, esimerkiksi vuonna 2013 on pirkkalalaisista 39,4 prosentilla ollut korkea-asteen tutkinto kun koko maan keskiarvo on 29,3 prosenttia. (Pirkkalan kunnan www-sivut 2016; Tilastokeskuksen www-sivut 2016.)

Pirkkala otti toisena suomalaisena kuntana käyttöön pormestarijärjestelmän vuonna 2010. Tampereella pormestari malli otettiin käyttöön jo vuonna 2007. Ja aivan tuoreet uutiset kertovat, että Helsinki siirtyy pormestari malliin seuraavan valtuustokauden alkaessa eli vuonna 2017. Myös joissain muissa kaupungeissa (esim. Turussa) on mallin

käyttöönottoa harkittu. Pormestarimallilla pyritään yleisesti antamaan poliittiselle päätöksenteolle kasvot, tuomaan poliittinen päätöksenteko mukaan jo asioiden valmisteluun ja lisäämään päätöksenteon läpinäkyvyyttä. (Helsingin kaupungin www-sivut 2016; Kuntaliiton www-sivut 2016; Pirkkalan www-sivut 2016.)

4.2 Pirkkalan kunnan viestintä

Kunnan viestintää ohjaavat monet erilaiset lait ja säädökset, joista on kerrottu aiemmin kunnan viestintää käsittelevässä kappaleessa 3.2. Kuntatasolla valtuuston hyväksymä strategia ohjaa kunnan toimintaa myös viestinnän osalta. Pirkkalan kuntastrategia on hyväksytty valtuustossa 9.12.2013 ja siinä kunnan visioksi on määritelty: *”Olemme elinvoimainen ja voimakkaasti verkottunut kunta, joka kehittää aktiivisesti asukkaiden ja elinympäristön hyvinvointia. Pirkkala on edelläkävijä ja rohkea kunnallisten toimintatapojen uudistaja.”* Kunnan tavoitteiksi on asetettu aktiivinen elinkeinopoliitikka, hyvinvoivat ja aktiiviset asukkaat sekä hyvin toimiva kunta. (Pirkkalan kunnan www-sivut 2015.)

Kunnan viestintäohjeen on hyväksynyt kunnanhallitus. Viestintäohjeet on tarkoitettu viestintää ja tiedottamista kunnassa hoitaville tueksi ja opastukseksi ja ohjeissa määritellään kunnan viestinnän päälinjat kunnan strategiaan pohjautuen. Lisäksi kunnassa on myös kunnanhallituksen hyväksymä Sosiaalisen median ohje, jonka tarkoituksena on ohjata henkilöstön sosiaalisen median käyttöä sekä ohjata kunnan henkilöstön toimintaa sosiaalisessa mediassa. Some-strategia on laadittu 2014 ohjaamaan kunnan sosiaalisen median käyttöä asettamalla sosiaaliselle medialle niin määrällisiä kuin laadullisiakin tavoitteita. Lisäksi poikkeustilanteiden varalle löytyy erilliset Kriisiviestintäohjeet. (Pirkkalan kunnan www-sivut 2015.)

4.3 Pirkkalan kunta sosiaalisessa mediassa ja kunnan some-strategia

Pirkkalan kunnalla on viralliset Facebook- ja Twitter-tilit sekä oma Youtube-kanava. Facebook-sivu on perustettu 2010, Twitter-tili avattiin alkuvuodesta 2015, ja ensimmäinen twiitti on lähetetty 2.2.2015. Youtube-kanava on perustettu joulukuussa 2015. Kunnan organisaation kuuluvilla yksiköillä on myös omia Facebook- ja Twitter-tiliä,

esimerkiksi oma Facebook-sivu on kirjastolla, näyttelytila Galleria 2:lla, etsivällä nuorisotyöllä, työpajalla ja yläasteella ja Twitter-tili kirjastolla. Tässä työssä keskitytään kuitenkin vain kunnan virallisiin kanaviin.

Kunnan kotisivuilla on myös pormestarin blogi. Blogikirjoituksia julkaistaan noin kerran kuukaudessa ja ne käsittelevät kunnan ja kuntasektorin ajankohtaisia aiheita. Blogissa ei ole kommentointimahdollisuutta, joten yksi sosiaalisen median peruspiirteistä, eli vuorovaikutteisuus puuttuu.

Kunnan Facebook-sivu on aikanaan perustettu ilman minkäänlaista suunnitelmallisuutta. Facebookiin mentiin, ”kun kerran kaikki muutkin.” Aloite Twitter-tilin perustamiseen tuli kunnan kansliapäälliköltä. Hänen ajatuksenaan oli käyttää Twitteriä myös johtamisen välineenä, ja alusta alkaen tavoitteena olikin aktivoida erityisesti kunnan johtoryhmän jäseniä sekä esimiehiä Twitterin käyttäjiksi työroolissaan.

Twitteriin liittymisen yhteydessä kunnassa katsottiin tarpeelliseksi some-strategian tekeminen. Tavoitteena oli pohtia, mitä kohderyhmiä milläkin kanavalla tavoitellaan ja näin välttää päällekkäisyydet päivityksissä. Some-strategian tekemisessä käytettiin apuna ulkopuolista konsulttia ja kouluttajaa, joka myös veti Twitter-koulutukset, joita järjestettiin some-vastaaville, johtoryhmälle ja hiukan myöhemmin kaikille esimiehille.

Some-strategiassa määritettiin sosiaalisen median käytön tavoitteet ja tärkeimmät kohderyhmät. Kunnan strategiaan pohjautuvat tavoitteet ovat viestinnän parempi tavoitettavuus, vuorovaikutuksen lisääminen ja kuntakuvan vahvistaminen. Tärkeimmiksi kohderyhmiksi valikoituivat kuntalaiset, päättäjät ja media. Strategiassa nimetään myös eri osastojen some-vastaavat, joiden vastuulla kunnan sosiaalisen median kanavien päivitykset ovat. Päävastuussa toiminnasta ja sen kehittämisestä on kunnan tiedottaja. (Pirkkalan kunnan some-strategia 2014.)

Facebookin osalta tärkeimmäksi kohderyhmäksi määritettiin 25–55 -vuotiaat kuntalaiset. Määrälliseksi tavoitteeksi sovittiin vähintään kolme päivitystä viikossa. Some-strategiassa asetettujen päätavoitteiden mittareiksi asetettiin päivitysten kattavuus, jakojen määrä, uusien kävijöiden ja seuraajien määrä, sitoutuminen, kommenttien

määrä, yhteydenotot, palautteen määrä ja laatu ja tykkäysten määrä. Sisällön laatutavoitteiksi asetettiin ajankohtaisuus, hyödyllisyys, kiinnostavuus, hauskuus ja positiivisen kuntakuvan rakentaminen. Lisäksi strategiassa annetaan erilaisia ideoita sisällöiksi ja sisällön lähteiksi. Sisältöä voidaan jakaa esimerkiksi kunnan kotisivuilta, kunnan muilta Facebook-sivuilta, paikallisesta mediasta sekä eri sidosryhmien viestinnästä. Tavoitteena on myös käyttää paljon kuvia ja mahdollisuuksien mukaan videoita. (Pirkkalan kunnan some-strategia 2014.)

Twitter-kanavan pääkohderyhmiksi määritettiin päättäjät, nuoret ja media. Määrälliseksi tavoitteeksi asetettiin joka päivä ainakin yksi twiitti joka voi olla uudelleentwiittauskin. Some-strategiassa asetettujen tavoitteiden mittareiksi päätettiin valita seuraajien määrä, uudelleentwiittausten määrä sekä keskustelujen määrä ja sävy. Twitterin pääasialliseksi sisällöksi suunniteltiin ajankohtaisia uutisia ja vinkkejä, Pirkkalaa koskevien uutisten kommentointi, viihteellinen sisältö ja johtoryhmän jäsenten Pirkkalaa koskevien twiittien uudelleentwiittaaminen. Twitter-tilin sisällön tulisi strategian mukaan olla todella ajankohtaisia, ja asioihin tulisi Twitterissä reagoida nopeasti. Tavoitteena olisi aikaansaada ajankohtaista keskustelua. Twitteriä voitaisiin käyttää eräänlaisena ”tiiserinä” eli Twitter voisi toimia sisäänheittäjänä kunnan kotisivuille ja Facebook-tilille. (Pirkkalan kunnan some-strategia 2014.)

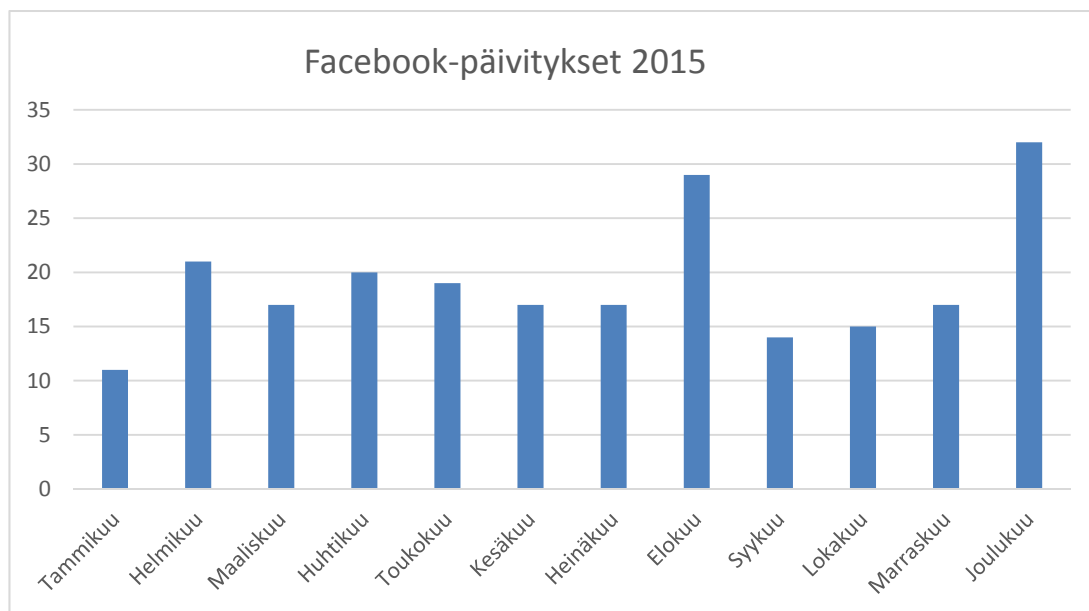
Livetwiittauksia sovittiin tehtäväksi ainakin valtuuston kokouksista. Lisäksi niitä voitaisiin tehdä tärkeistä tiedotustilaisuuksista tai isommista yleisötilaisuuksista ja tapahtumista. Valtuustossa livetwiittauksen hoitavat some-vastaavat, eli käytännössä kokouksissa aina läsnä olevat tiedottaja ja johdon sihteeri. Twiitit voivat koskea päätöksiä, äänestystuloksia ja muita keskustelua herättäviä aiheita. Valtuuston twiittien asianaksi eli hashtagiksi sovittiin #Plavaltuusto. Mahdolliset tapahtumahashtagit sovitaan aina erikseen. (Pirkkalan kunnan some-strategia 2014.)

Twitterin katsotaan some-strategiassa sopivan myös kriisitiedottamisen tueksi. Kriisitilanteiden varalle on omat kriisiviestintäohjeet ja kunnan valmiussuunnitelma, mutta twiitteinä olisi mahdollista jakaa tietoa ja ohjeita nopeasti kuntalaisille. Kunnan tiedottaja vastaa yhteistyössä kunnan johdon kanssa erityistilanteiden tiedottamisesta. Kriisinaikaista keskustelua ja viestintää sosiaalisessa mediassa seuraa valmiussuunnitelmassa määritelty tilannekuvaryhmä. (Pirkkalan kunnan some-strategia 2014.)

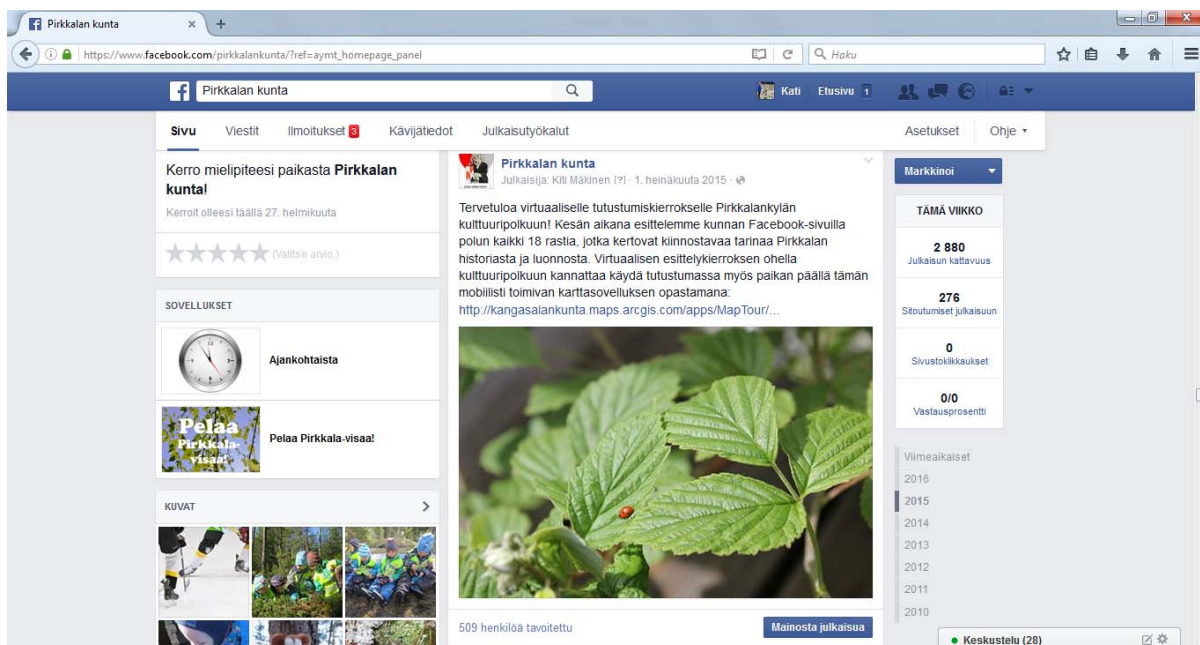
4.4 Some-strategian toteutuminen

4.4.1 Määrälliset tavoitteet

Pirkkalan kunnan some-strategiassa on asetettu sekä Twitterin että Facebookin käytölle selkeät määrälliset tavoitteet. Facebookin osalta tavoite on vähintään kolme päivitystä viikossa. Vuoden 2015 päivitysten perusteella voidaan todeta, että tavoitteeseen on pääsääntöisesti päästy. Facebookissa kolme viikoittaista päivitystä tarkoittaisi pyöreästi 12 - 15 julkaisua kuukaudessa. Kuten kuviosta (Kuvio 1) voi nähdä, on tammikuussa jääty tavoitteesta. Asia selittyyneen vuodenvaihteen juhlapyhillä ja suosituilla loma-ajoilla. Kunnan toiminta on hiljaisimmillaan heinäkuussa sekä joulun ja vuodenvaihteen tienoilla. Viime vuoden heinäkuun lukemia kaunistelee kekseliäästi sarjana toteutettu Pirkkalankylän kulttuuripolun kohteiden esittely (Kuva 1). Kohteita ja päivityksiä oli kaikkiaan 18 ja ne julkaistiin parin päivän välein heinä- ja elokuun aikana ja näin saatiin muuten hiljaisena aikana hyviä ja ajankohtaan sopivia julkaisuja kunnan Facebook-tilille.



Kuvio 1. Facebook-päivitykset vuonna 2015



Kuva 1. Pirkkalankylän kulttuuripolun avauspäivitys

Joulukuussa Facebook-tilillä julkaistiin kunnan Facebook-joulukalenteri, eli jouluaiheinen julkaisu päivittäin välillä 1.-24.12. (Kuva 2). Osaan päivityksistä liittyi lukijoille tarkoitettuja kilpailuja kuten piparkakkutalo- ja jouluvalo -kilpailut. Osassa taas kunnan työntekijät antoivat omaan ammattiinsa liittyviä jouluaiheisia vinkkejä, esimerkiksi kunnanpuutarhurin opastus joulukuusen hoidossa, keittiöhenkilökunnan jouluokavinkit sekä siistijöiden parhaat joulusiivousideat.



Kuva 2. Joulukalenteripäivitys Facebook-sivuilta

Facebook-päivityksen kattavuus kertoo, kuinka moni henkilö on nähnyt julkaisun. Kattavuus voi olla pienempi kuin näyttökertojen määrä, sillä yksi henkilö voi nähdä useita näyttökertoja. (Facebookin www-sivut 2016.) Facebook-päivitysten kattavuuksia on tarkasteltu laskemalla päivitysten kattavuudelle kuukausittaiset keskiarvot. Koko vuotta tarkasteltaessa on nähtävissä, että kattavuus on ollut koko vuoden ajan lievässä nousussa (Kuvio 2).

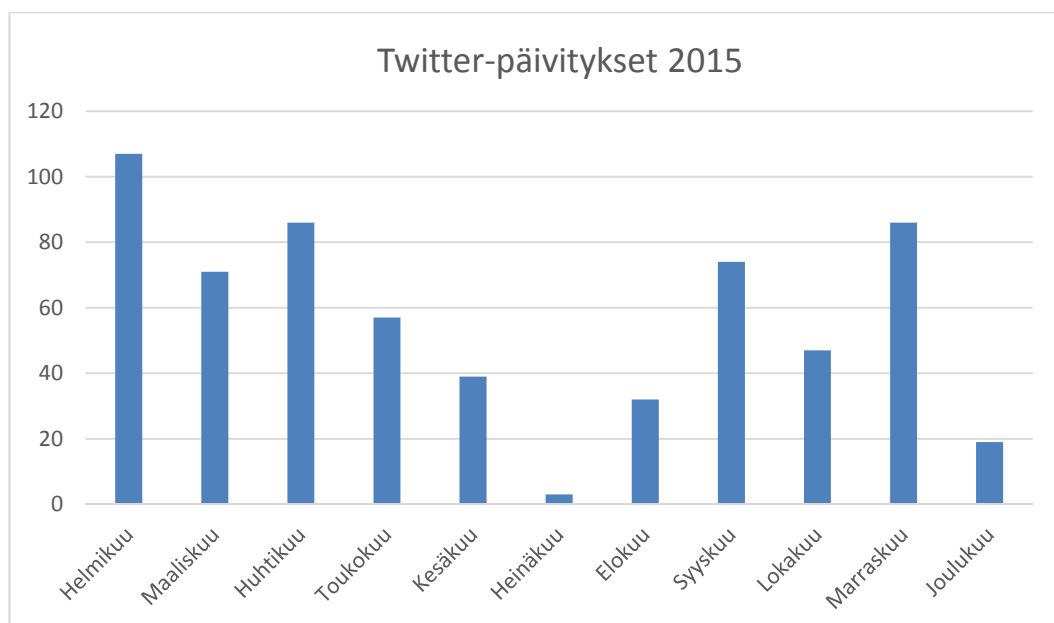
Toukokuun hurja lukema selittyy Pirkkalan Facebook-sivujen kaikkien aikojen suosituimmalla julkaisulla. Uuden frisbeegolf -radan rakentamisesta kertonut uutinen saavutti huikeat 14 200 kävijän kattavuuden. Kyseistä päivitystä jaettiin 2 200 kertaa, eli se levisi todella laajalle. Syyskuun pienen piikin nosti sivulla järjestetty kampanja tuhannen tykkääjän täyteen saamiseksi. Tavoite saavutettiin varsin nopeasti kilpailun aukeamisen jälkeen. Joulukuussa julkaistu joulukalenteri osoittautui myös varsin suosituksi ja nosti joulukuun keskiarvon lähes toukokuun tasolle.



Kuvio 2. Facebook-sivujen kattavuus vuonna 2015

Yleisesti voisi todeta, että suosituiksi nousevia päivityksiä on toisinaan vaikea ennustaa etukäteen, mutta hyvän kuvan vaikutus on suuri. Iloinen, laadukas ja ajankohtainen valokuva kerää heti huomiota aivan eri tavalla kuin kuvaton päivitys. Liikkuva kuva on usein vielä tehokkaampi, esimerkiksi pienet videopätkät vanhojen tansseista sekä joululaulu -tilaisuuksista keräsivät runsaasti katsojia.

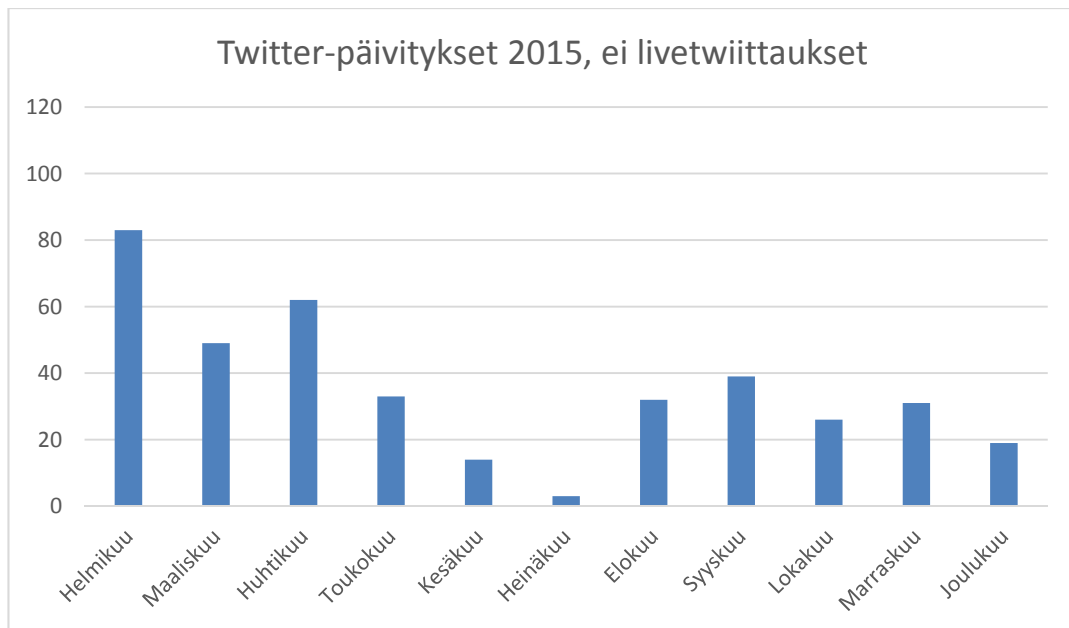
Twitterin osalta tavoitteena oli vähintään yksi twiitti joka päivä, se voi olla myös uudelleentwiittaus. Kuukaudessa twiittejä pitäisi siis tulla vähintään 20. Twitterissä tavoitteissa on pysytty myös varsin hyvin. Kuviossa 3 on nähtävissä kaikkien kunnan Twitter-tilillä julkaistujen twiittien määrä vuoden 2015 aikana. Ainoastaan heinäkuussa on jääty selkeästi alle some-strategiassa asetetun tavoitteen. Heinäkuun hiljaisuus selittynee loma-ajalla ja osin myös toiminnan vähäisyydellä. Toimielimet eivät kokoontu kesäaikana ja muutenkin toiminta on varsin hiljaista. Kunnan monissa yksiköissä kesälomat keskitetään heinäkuuhun.



Kuvio 3. Twitter-päivitykset 2015

Valtuuston kokouksista tehdään livetwiittauksia asiasanalla #Plavaltuusto. Vuonna 2015 pidettiin kahdeksan kokousta ja twiittejä yhtä kokousta kohden oli 21–55. Livetwiittaukset muodostavat oman selkeän kokonaisuutensa ja seuraavassa taulukossa ne onkin vähennetty kokonaismäärästä, jolloin saadaan paremmin selville todellisten twiittien määrä.

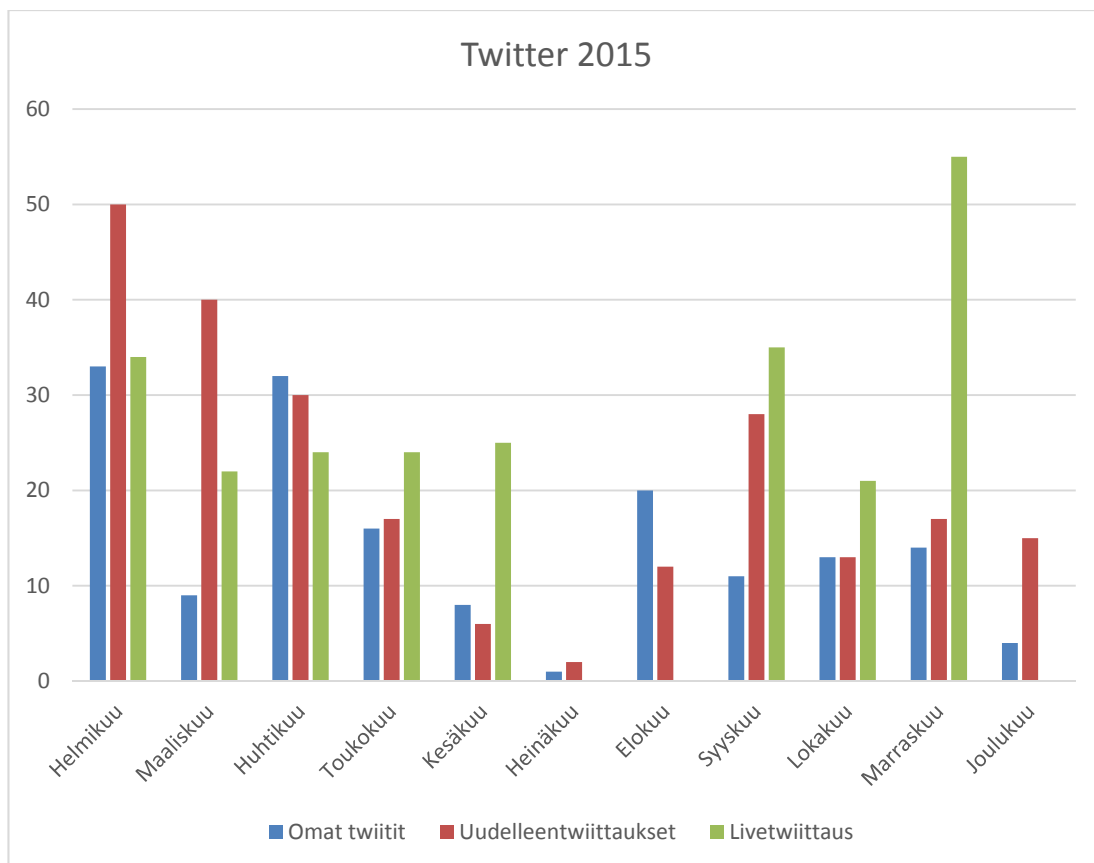
Heinäkuun lisäksi kesäkuun julkaisumäärä putosi alle tavoitteen, kun valtuuston livetwiittaukset vähennettiin kokonaismäärästä. Muuten tavoitetasossa on pysytty (Kuvio 4).



Kuvio 4. Twitter-päivitykset 2015, ei livetwiittauksia

Seuraavassa kuviossa (Kuvio 5) twiitit on jaettu omiin twiitteihin, uudelleentwiittauksiin ja livetwiittauksiin (valtuuston kokoukset). Some-strategiassa todetaan, että sisältöä kunnan Twitter-tilille voidaan tuottaa myös uudelleentwiittaamalla. Uudelleentwiittauksia voidaan tehdä esimerkiksi johtoryhmän jäsenten ja kunnan esimiesten työhön liittyvistä twiiteistä sekä muista kuntaa ja kunnan toimintaa käsittelevistä sopivista lähteistä. Kaikkea materiaalia ei siis ole edes tarkoituksenmukaista tuottaa itse. Alla olevasta kuvioista näkee, että uudelleentwiittausten määrä on omien twiittien määrää suurempi.

Valtuuston livetwiittaukset näkyvät kuviossa myös erillisinä. Twiittien määrä riippuu aina kokouksessa käsiteltävistä asioista ja niiden määrästä. Piikkinä erottuu marraskuun talousarviokokous, joka kesti noin kuusi tuntia ja jossa oli useita äänestyksiä. Heinä-, elo- ja joulukuussa ei valtuuston kokouksia pidetty lainkaan.



Kuvio 5. Twitter 2015, eroteltuna omat, uudelleentwiittaukset ja livetwiittaukset

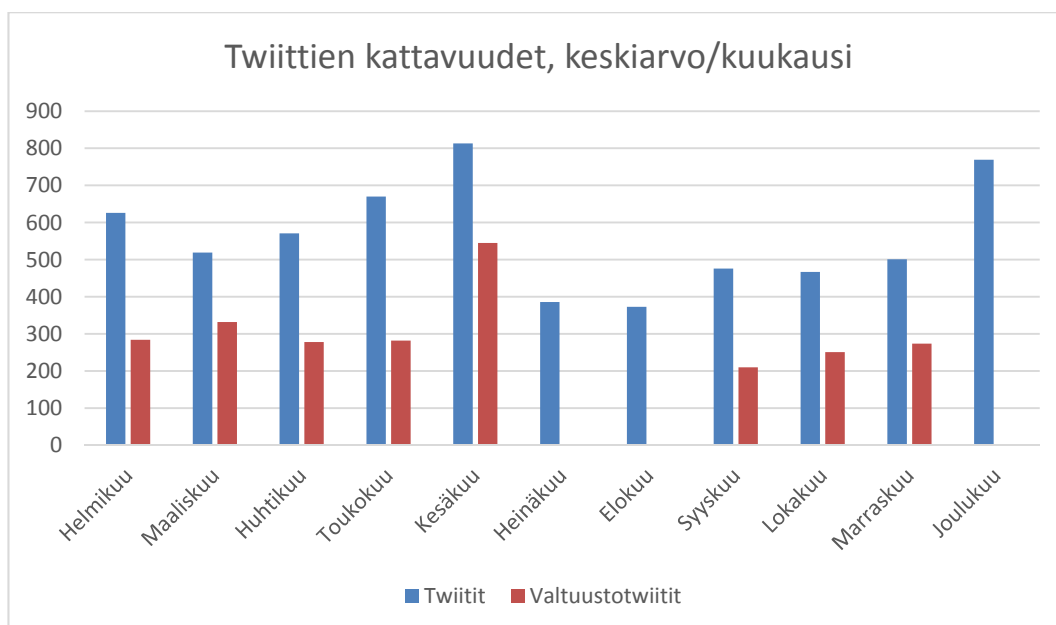
Twitterissä päivitysten kattavuutta voidaan arvioida niiden näyttökerroilla. Alla olevaan kuvioon (Kuvio 6) on laskettu kuukausittaiset keskiarvot kunnan omien päivitysten näyttökerroista. Valtuuston livetwiittaukset on erotettu omaksi kokonaisuudekseen, jotta ne eivät vaikuttaisi ns. normaalien twiittien keskiarvoihin.

Kokonaisuudessaan voidaan todeta, että keskimäärin kattavuudet ovat pysyneet samalla tasolla läpi vuoden, eikä samanlaista nousevaa käyrää ole havaittavissa kuten Facebookissa.

Heinä- ja elokuussa on ollut määrällisesti todella vähän twiittejä, joten niiden osalta lukemat eivät näin ole täysin vertailukelpoisia. Kesäkuun keskiarvoa nostaa koko vuoden selkeästi suosituin twiitti, joka käsitteli Tredun ja Finavian yhteisen ilmailualan koulutuskeskittymän rakentumista Tampere-Pirkkalan lentoaseman kupeeseen, kyseisellä twiitillä oli 3 235 näyttökertaa. Twitterin kohderyhmää kuvastaa hyvin se, että

muut suosituimmat twiitit käsittelivät sivistysjohtajan ja elinkeinojohtajan rekrytointeja sekä kunnallisvaalien äänestysprosenttia. Toki frisbeegolf-radan rakentamisesta ja sen avaamisesta kertovat twiitit pääsivät myös lähes samoihin lukemiin.

Valtuustotwiittien näyttökerrat pyörivät pääsääntöisesti 300 molemmin puolin, paitsi kesäkuun osalta, jolloin on päästy lähes 550 näyttökertaa. Kyseisessä kokouksessa käsiteltiin vuoden 2014 tilinpäätöstä sekä esiteltiin kaavoituskatsaus. Esimerkiksi tiedotusvälineiden edustajat seuraavat kokouksen kulkua Twitterin kautta. Voidaan hyvin todeta, että valtuuston livetwiittauksille on selkeä tilaus olemassa.



Kuvio 6. Twiittien kattavuudet, keskiarvo/kuukausi

Seutukunnallisessa vertailussa tutkittiin Tampereen kaupunkiseudun kuntien Facebook- ja Twitter-aktiivisuutta. Facebookista löytyvät Pirkkalan lisäksi Kangasala, Lempäälä ja Ylöjärvi. Twitter-tili taas löytyy seutukunnista Pirkkalan lisäksi Ylöjärven ja Nokian kaupungeilta. Kunnat ovat keskenään hyvin vertailukelpoisia varsinkin samankaltaisen toimintaympäristönsä ansiosta.

Pirkkalalla on ollut Facebook-tili jo vuodesta 2010 alkaen, Kangasala ja Lempäälä ovat liittyneet Facebookiin pari vuotta sitten (2014) ja Ylöjärvi viime vuonna, eli 2015. Alla olevassa kuviossa (Kuvio 7) näkyy kunkin kunnan sivusta tykkäävien määrä.

Lempäälä on saanut sivuilleen eniten tykkääjiä, Pirkkala ja Ylöjärvi tulevat hyvin lähellä takana. Kangasalan Facebook-sivulla on selkeästi vähiten tykkääjiä, mutta kunnalla on kunnan virallisen sivun lisäksi erillinen matkailuun keskittyvä Facebook-sivu sekä vielä lisäksi omansa kulttuurikeskus Kangasala-talolle, joten päivitykset jakaantuvat useampaan kohteeseen ja luku ei näin ole täysin vertailukelpoinen. Lempäälä ja Ylöjärvi ovat ottaneet hyvän ja vauhdikkaan alun Facebookissa sivusta tykkäävien määrän perusteella.

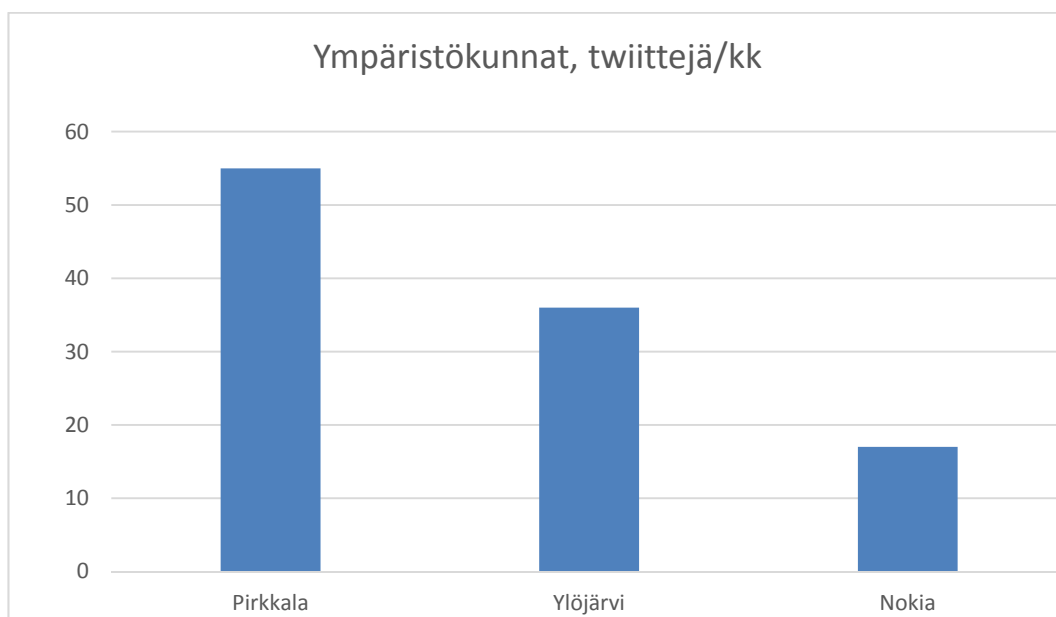


Kuvio 7. Facebook-sivujen tykkäykset seutukunnittain

Twitteriin Pirkkala liittyi helmikuussa vuonna 2015, Ylöjärvi hiukan myöhemmin, eli saman vuoden toukokuussa. Nokialla on tästä kolmikosta pisin Twitter-historia, Nokialta on twiittailtu jo joulukuusta 2012 alkaen. Vertailussa on laskettu näiden kuntien twiittien määrä vertailuhetkeen (10.4.2016) ja jaettu se Twitterissä oltujen kuukausien määrällä ja saatu näin keskiarvo kuukausittaisten päivitysten määrälle. Päivien lukumäärien tasolle keskiarvon laskemisessa ei menty, joten tulos ei ole aivan täysi tarkka, mutta kertoo kuitenkin suuruusluokan.

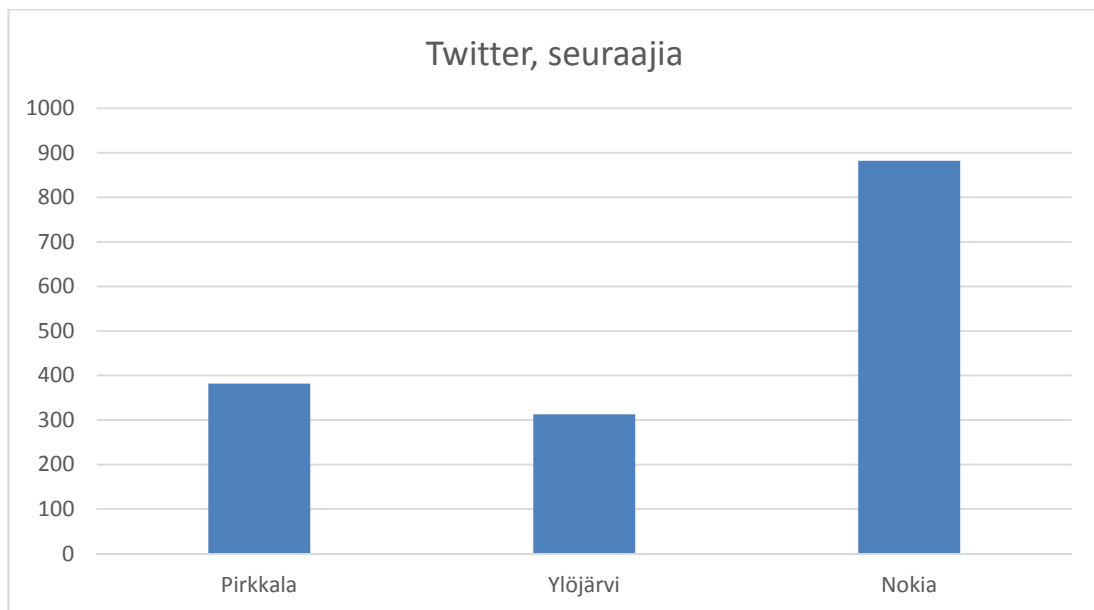
Pirkkala on ollut näistä kolmesta aktiivisin Twitterissä, twiittejä keskimäärin kuukaudessa 55. Myös Ylöjärvellä on lähdetty reippaasti liikkeelle ja kuukausittain twiitataan noin 36 twiittiä. Nokian keskiarvo jäi selvästi alhaisimmaksi, alle 20 kuukausittaisen

twiitin, mutta sen keskiarvoa alentaa kaupungin pitkä Twitter-historia. Päivitysten määrä on alkuvuosina ollut alhaisempi. (Kuvio 8).



Kuvio 8. Ympäristökunnat, twiittien määrä

Twitter-tilin kattavuutta ja tunnettua voidaan mitata esimerkiksi tiliä seuraavien määrällä. Seutukuntien osalta vertailu ei sinänsä kerro mitään yllätyksellistä. Eniten seuraajia on pisimmän Twitter-historian omaavalla Nokialla, Pirkkala ja Ylöjärvi tulevat heti perässä. Nokialla seuraajia on lähes 900, Pirkkalalla melkein 400 ja Ylöjärvellä noin 300 (Kuvio 9).



Kuvio 9. Ympäristökunnat, Twitter-tilin seuraajien määrä

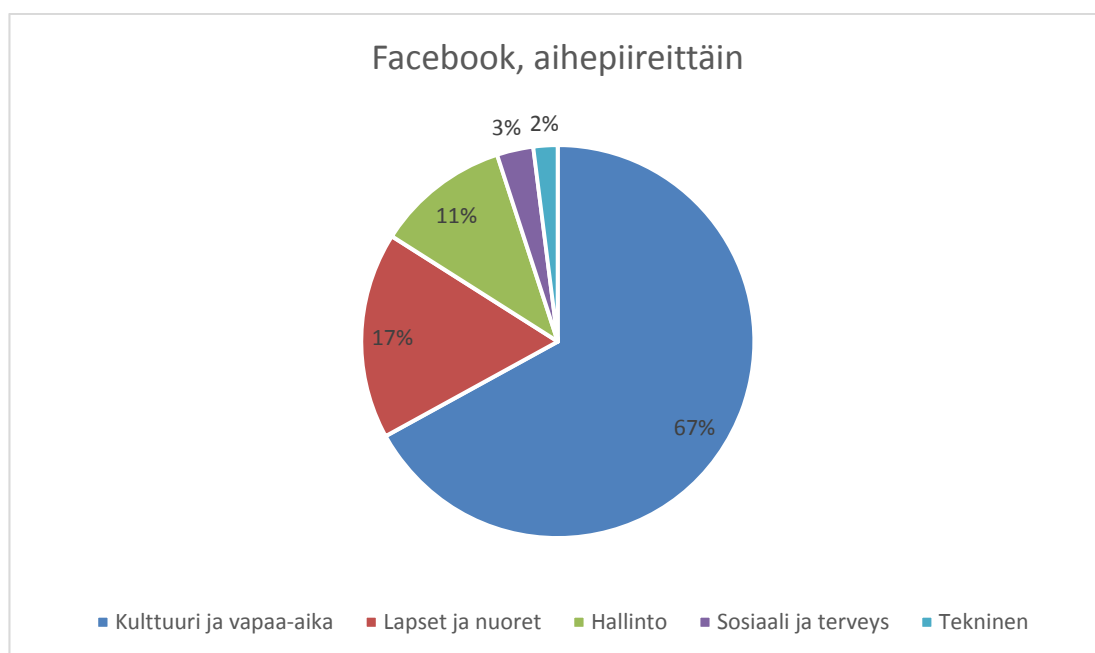
4.4.2 Sisällölliset tavoitteet

Some-strategiassa määritettiin myös odotuksia sisällölle sekä ehdotuksia sisällön lähteiksi. Facebookin sisällön tulisi strategian mukaan olla ajankohtaista, hyödyllistä, kiinnostavaa, hauskaa ja positiivista. Sisältöä voidaan saada kunnan kotisivuilta, kunnan muilta Facebook-sivuilta, tiedotusvälineiltä, järjestöiltä, Kuntaliitolta ja sidosryhmiltä, ja sivulla voidaan lisäksi julkaista kaikkea muuta Pirkkalaa koskevaa sopivaa sisältöä. Strategia antoi myös sosiaalisen median käytön tueksi joukon sisältöideoita ja ajatuksena oli, että kunnan Facebookin sisältö pyrittäisiin pitämään mieluummin hiukan kevyempänä.

Alla olevasta kuviosta näkyy, miten Facebook-päivitykset ovat jakautuneet karkean aihepiireittäin tehdyn jaottelun perusteella. Päivitykset on jaettu puhtaasti sisällön perusteella organisaatioon pohjautuva ajattelu unohtaen. Jaottelu ei ole mitenkään aukoton, sillä osa päivityksistä sopisi useampaankin luokkaan, mutta suuntaa-antava joka tapauksessa. Luokat ovat *kulttuuri- ja vapaa-aika*, *hallinto*, *lapset ja nuoret*, *sosiaali ja terveys* sekä *tekninen*. *Kulttuuri- ja vapaa-aika* sisältää myös urheiluaiheiset päivitykset. *Lapset ja nuoret* sisältää kaikki lapsiin, nuoriin, päiväkoteihin ja kouluihin liit-

tyvät aiheet. *Sosiaali- ja terveystalvelut* -kategoriaan on laskettu mukaan myös vammais- ja vanhustalveluja koskevat päivitykset ja *tekniseen* kaikki kunnallistekniikkaan, rakentamiseen, maankäyttöön ja kunnan infrastruktuuriin liittyvät asiat. *Hallinto* sisältää selkeiden hallinnollisten tiedotteiden lisäksi kaiken hankalasti luokiteltavan materiaalin.

Kuten kuviosta (Kuvio 10) on selkeästi nähtävillä, on eniten tullut päivityksiä kategoriaan *kulttuuri ja vapaa-aika* (67 %). Tämä sopii hyvin myös kunnan some-strategian odotuksiin keveämmästä sisällöstä. Vähiten päivityksiä on tullut *tekniseen* (2 %) ja *sosiaali- ja terveystalvelut* -teemaan (3 %). Varmasti näidenkin kategorioiden alle löytyisi enemmän ilmoitettavaa ja tiedotettavaa, osastoilla tulisikin muistaa sosiaalisen median kanavien käyttö viestinnän tukena entistä aktiivisemmin.

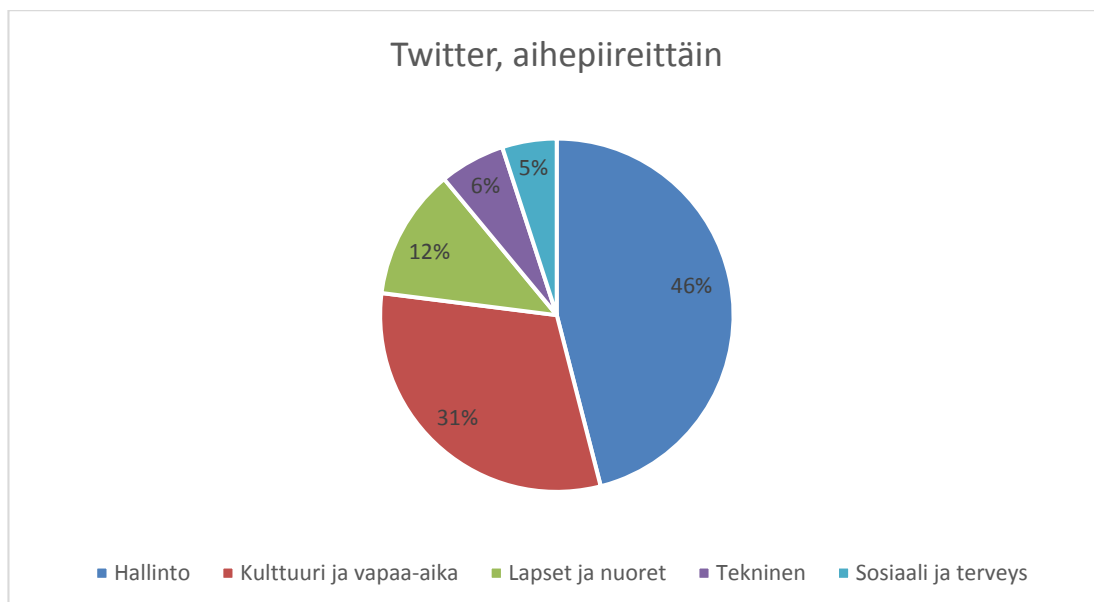


Kuvio 10. Facebook-päivitykset aihepiireittäin.

Twitterin osalta some-strategia antoi sisällöllisiksi tavoitteiksi ajankohtaisuuden, nuorille suunnatun viihteellisen sisällön ja johtoryhmä jäsenten tuottaman sisällön uudelleentwiittaamisen. Sisältöideoita olivat erilaiset juuri sillä hetkellä ajankohtaiset asiat, kuntaa ja kuntalaisia koskevat uutiset ja tiedotteet, ilmoitukset esim. vesikatkoista, katuröistä sekä tapahtumailmoittelu ja muu hyvin ajankohtainen sisältö.

Jaottelu on tehty twiiteissä samalla logiikalla kuin Facebookissa keskinäisen vertailun helpottamiseksi. Twitter-tilille materiaalia tulee useammista lähteistä ja useammasta aiheesta, joten kovin yksityiskohtaisen jaottelun tekeminen olisi ollut varsin haastavaa materiaalin pirstaleisuuden vuoksi. Vertailussa on otettu huomioon valtuuston livetwiittauksia lukuunottamatta kaikki kunnan Twitter-tilillä julkaisema materiaali. Omia twiittejä ja uudelleentwiittauksia ei ole eroteltu. Twiitin alkuperä ei myöskään ole vaikuttanut jaotteluun, vaan se on pyritty tässäkin tekemään täysin sisällön pohjalta. Haaste on sama kuin Facebookin puolellakin, moni twiitti istuisi useampaankin kategoriaan.

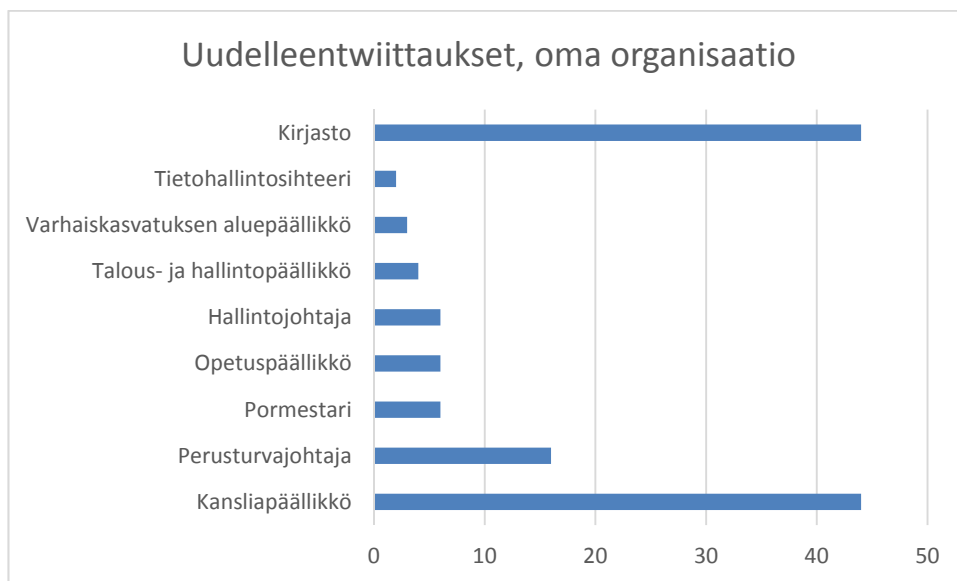
Twitterissä jakauma on odotetustikin Facebookia tasaisempi. Twitterin asiapainotteisempi sisältö kasvattaa *hallinnon* osuuden suurimmaksi. *Kulttuuri ja vapaa-aika* on edelleen isossa roolissa pääosin tapahtumailmoittelun, mutta myös kirjaston uudelleentwiitattujen twiittien ansiosta. *Lapset ja nuoret* on myös saanut Twitterin piirakasta ihan kohtuullisen siivun, mutta strategian mukaista nuorille suunnattua viihteellistä materiaalia ei päivityksistä kyllä löytynyt, enemmänkin päiväkotien ja koulujen toimintaan liittyvää sisältöä. Twitterissäkin vähimmälle jäävät *sosiaali ja terveys* ja *tekninen* -kategoriat (Kuvio 11).



Kuvio 11. Twitter-päivitykset aihepiireittäin.

Yhtenä some-strategian tavoitteena oli johtoryhmän jäsenten ja kunnan esimiesten aktivoiminen Twitterin käyttöön työroolissaan. Alkuvuodesta 2015 järjestettiin Twitter-teemalla molemmille kohderyhmille omat erilliset koulutustilaisuudet tavoitteena saada mahdollisimman moni innostumaan Twitterin käytöstä. Seuraavaan kuvioon (Kuvio 12) on kerätty ne viranhaltijat, joiden julkaisuja on uudelleentwiitattu kunnan Twitter-tilillä. Mukana on myös kunnan kirjasto, sillä kirjasto toimii aktiivisesti Twitterissä ja tuottaa runsaasti kunnan tilillä uudelleentwiitattavaksi soveltuvaa materiaalia.

Viranhaltijoista ahkerimmin uudelleentwiitattavaksi soveltuvaa materiaalia on julkaissut kunnan kansliapäällikkö. Johtoryhmän jäsenistä Twitterin ovat käyttöönsä ottaneet kansliapäällikön lisäksi pormestari, hallintojohtaja ja perusturvajohtaja, eli alle puolet johtoryhmän jäsenistä. Esimiesten keskuudessa Twitterin käyttö ei ole vielä kovin yleistä. Eniten esimiesten tekemiä päivityksiä on tullut *lapset ja nuoret* -kategoriaan varhaiskasvatuksen aluepäällikön, opetuspäällikön sekä sivistysosaston talous- ja hallintopäällikön toimesta.



Kuvio 12. Uudelleentwiittaukset oman organisaation sisällä

Oman organisaation ulkopuolelta uudelleentwiittauksia on tehty eniten tiedotusvälineiden twiitteihin, esimerkkeinä Yle, Aamulehti ja paikallislehti Pirkkalainen (17 kpl). Muita lähteitä ovat mm. Tampereen kaupunkiseudun kuntayhtymä, Pirkanmaan liitto, Tredea, Finavia, ympäristökunnat, ELY, Tukes, Poliisi ja muut yhteistyötahot. Määrät

eivät kuitenkaan yksittäisen lähteen kohdalla nouse kovin suuriksi. Seuratut ja uudelleentwiitattut kohteet ovat hyvin linjassa some-strategian kanssa; strategiassa määriteltiin, että seurattavia voisivat olla kunnan johtoryhmän jäsenet ja sidosryhmät ja uudelleentwiittauksia tehtäisiin Pirkkalaa koskevista hyödyllisistä ja kiinnostavista asioista.

4.4.3 Laadulliset tavoitteet

Laadullisiksi tavoitteiksi some-strategia asetti kunnan strategiasta johdetut kolme pää-tavoitetta:

1. Viestinnän parempi tavoitavuus
Tavoitteena oli saada uusia käyttäjäryhmiä ja saada tieto leviämään nopeammin ja laajemmalle.
2. Vuorovaikutuksen lisääminen
Saada palautetta, joka auttaa kehittämään palveluja ja lisätä yhteisöllisyyttä ja kuntalaisten osallistumista.
3. Kuntakuvan vahvistaminen
Toteuttaa kuntastrategian visiota: Pirkkala on voimakkaasti verkottunut kunta, joka kehittää aktiivisesti asukkaiden ja elinympäristön hyvinvointia. Pirkkalan on edelläkävijä ja rohkea kunnallisten toimintatapojen uudistaja.

Laadullisten tavoitteiden saavuttamisen mittaaminen on hyvin vaikeaa. Jo laadun määrittäminen sinällään on haaste. Pirkkalan kunnan some-strategian laadullisten tavoitteiden täyttymisen selvittämiseksi haastateltiin kunnan kansliapäällikköä *Jaakko Jonsuuta* ja tiedottajaa *Tarja Luotoa*. Kansliapäällikkö on kunnan johtava viranhaltija ja hallinto-osasto osastopäällikkö. Tiedottaja taas on päävastuussa kunnan tiedottamisesta ja näin myös sosiaalisen median käytöstä. Pirkkalan kunta otti Twitterin käyttöön kansliapäällikön aloitteesta ja hänen ajatuksensa oli myös Twitterin käyttämisestä johtamisen välineenä.

Ensimmäisen tavoitteen eli viestinnän paremman tavoitavuuden osalta haastateltavat olivat yksimielisiä siitä, että some-strategian tavoite on saavutettu. Uusien kanavien myötä on saatu laajempi kattavuus kunnan tiedottamiselle ja näin tavoitettu myös uusia

kohderyhmiä. Toki edelleen löytyy parantamisen varaa ja kehittämiskohteita, mutta suunta on molempien haastateltavien mielestä oikea. Vaihtoehtoisia kanavia on nyt tarjolla ja seuraavaksi tulee jatkaa niiden käytön kehittämistä.

Vuorovaikutuksen lisäämisen osalta tavoitteita sen sijaan ei ihan kaikilta osin olla saavutettu. Selkeää keskustelua esim. Twitterissä ei ole syntynyt, vaikka sitä on etenkin valtuustotwiittien osalta toivottukin. Koulutusta Twitterin käytöstä on järjestetty sekä johtoryhmälle että esimiehille, mutta kovin moni ei ainakaan vielä ole käytössä aktivoitunut.

”Juuri johtoryhmäpäivillä tämä kyllä nousi esiin ja Twitterin käyttöön yritettiin kannustaa”, toteaa tiedottaja ja jatkaa ”tarkoitus on nyt kiertää osastojen johtoryhmiä ja ottaa asiaa siellä puheeksi. Onneksi meillä nyt on näitä joitain innostuneita, joita voidaan käyttää esimerkkeinä.”

Haastattelun aikana heräsikin ajatus mahdollisen lisäkoulutuksen järjestämisestä niin henkilökunnalle kuin ihan uutena myös luottamushenkilöille. Kunta ei voi kuntana tehdä kovin kanta-aottavia päivityksiä, siksi olisikin hyödyllistä saada luottamushenkilöt innostumaan esimerkiksi Twitterin käytöstä ja näin saada kuntalaisiakin kiinnostavaa keskustelua ja vuorovaikutteisuutta aikaiseksi. Luottamushenkilöissä on kyllä kunnan asioistakin twiittaavia, mutta heistä harva käyttää twiiteissään asiasanoja (#Pirkkala, #Plavaltuusto), joten twiitit eivät päädy kunnan ”haaviin” ja jäävät siksi uudelleentwiittaamatta kunnan tilillä. Toki tarkoituskaan ei ole, että kaikkien tulisi olla Twitterissä, eikä kaikkea tarvitse kunnan tilillä uudelleentwiitata, mutta monipuolisuutta ja värikkyyttä olisi hyvä saada lisää.

”Johtamisen näkökulmasta Twitter lisää läpinäkyvyyttä.” toteaa kansliapäällikkö, ”Kaikki näkee, että missä me menemme ja mitä teemme. Sitten siinä on se toinenkin puoli, pääsee itse paremmin perille, että mitä siellä kentällä tapahtuu.”

Twitter toimii blogina, jonka kautta on mahdollista halutessaan jakaa tietoa ja lyhyitä kannanottoja oman työpäivän kulusta ja tärkeimmistä käsittelyssä olleista asioista. Kunnan organisaatio on laaja ja tehtävät varsin monipuoliset. Seuraamalla muiden viranhaltijoiden päivityksiä, on mahdollista saada selkeämpi käsitys toimenkuvista ja

tehtävistä ja näin oppia paremmin, mitä missäkin tehdään ja mitä milloinkin on meillä.

Kuntakuvan molemmat haastateltavat kokivat vahvistuneen sosiaaliseen mediaan panostamisen myötä. Aktiivisesti sosiaalisessa mediassa toimiva kunta antaa nykyaikaisen ja dynaamisen vaikutelman ja lisää näin omalta osaltaan kunnan houkuttelevuutta niin uusien asukkaiden, yritysten kuin työnhakijoidenkin silmissä.

Kokonaisuudessaan koettiin, että kaikkien some-strategian tavoitteiden osalta ollaan ihan hyvässä aikataulussa. Pirkkalassa sosiaalisen median käyttö on kuitenkin ollut vasta vuoden verran suunniteltua ja tavoitteellista ja kaikki on vielä melko uutta, joten selvää on, että kehittämiskohteitakin löytyy. Esimerkiksi videokuvaa ei vielä hyödynnetä riittävästi ja muutenkin voitaisiin ehkä pyrkiä nykyistä hiukan rennompaan ja vapaamuotoisempaan ilmaisuun julkaisuissa. Suunta on kuitenkin hyvä ja kunnan alkutaival sosiaalisessa mediassa varsin lupaava.

4.5 Tulevaisuus ja kehitysehdotukset

4.5.1 Nykytilanne

Pirkkalan kunnan toiminta sosiaalisessa mediassa on ollut kunnan some-strategian mukaista. Strategiassa asetettuihin tavoitteisiin on pääasiallisesti päästy ja sosiaalisen median käyttö on kunnassa melko aktiivista. Määrällisten tavoitteiden osalta on tavoitteet monilta osin ylitetty ja seutukunnallisesti vertailtuna kunnan aktiivisuus sosiaalisessa mediassa on hyvää.

Kunnan strategiassa asetetussa visiossa todetaan mm. seuraavasti: ” *Olemme elinvoimainen ja voimakkaasti verkottunut kunta, joka kehittää aktiivisesti asukkaiden ja elinympäristön hyvinvointia.*” Tähän tavoitteeseen pääsemiseksi myös kunnan viestinnän tulee seurata aikaansa ja toimia nykyaikaisissa medioissa ja tämän päivän kanavilla. Nuorekkaan, kehittyvän ja nopeasti kasvavan kunnan imagoon sopii nykyaikainen ja moderni viestintäympäristö, jota sosiaalinen media mitä suurimmassa määrin on.

4.5.2 Kehitysehdotukset

Laadullisista tavoitteista vuorovaikutuksen lisääminen jätti ehkä eniten kirmisen vaaraa. Vuorovaikutusta ja varsinaista keskustelua ei vielä ole muodostunut ihan siinä määrin, kuin some-strategiaa tehdessä suunniteltiin. Kuntalaisten vaikuttamismahdollisuuksien parantamiseksi ja lisäämiseksi kunnan tulisi jatkuvasti kehittää uusia helposti saavutettavissa olevia tapoja, ja sosiaalisen median sovellukset istuvat luontevasti tähän tarpeeseen. Kanava on siis olemassa, mutta miten saataisiin ihmiset käyttämään sitä?

Yksi vaihtoehto on, että kunta pyrki aktiivisempaan otteeseen omissa päivityksissään. Pelkän informatiivisen päivityksen sijaan voitaisiin heittää ilmoille kysymyksiä pohjaksi keskustelulle ja pyrkiä tätä kautta aktivoimaan kuntalaisia osallistumaan. Esimerkiksi tulevien asukasilojen teemat voitaisiin nostaa sosiaalisessa mediassa esiin jo aiemmin ja näin pyrkiä käynnistämään keskustelua verkossa jo etukäteen ennen varsinaista asukasiltaa. Asukasiloille tai muille vastaaville tapahtumille voisi myös valita sopivan asiasanan (hashtagin), joka voitaisiin ajaa sisään jo tapahtumailmoittelussa, jotta keskustelu aiheesta saataisiin helposti koottua yhteen. Sosiaalisessa mediassa voitaisiin myös järjestää kyselytunteja tai keskustelutilaisuuksia jostain määrätystä temasta ennalta määrättyyn aikaan. Kunnan edustaja voisi olla verkossa keskustelussa, vastaamassa kysymyksiin ja keräämässä ihmisten kommentteja.

Valtuustotwiittejä seuraa keskimäärin noin 300 ihmistä joka kokouksessa. Väriä ja elävyyttä kunnan Twitter-tilille tulisi runsaasti lisää, jos edes osa seuraajista saataisiin osallistumaan keskusteluun. Myös valtuutetut voisivat ottaa nykyistä aktiivisemmän otteen kommentoimalla ja ottamalla kantaa kokouksen asioihin verkossa joko jo ennen kokousta tai kokouksen aikana. Luottamushenkilöille voitaisiinkin järjestää lyhyt ja tiivis informaatio- tai koulutustilaisuus, jossa opastettaisiin esimerkiksi asiasanojen käytössä ja kannustettaisiin aktiivisempaan osallistumiseen. Kuntalaisten mukaan saamiseksi tulisi aiempaa selkeämmin kokousilmoittelussa kannustaa osallistumaan ja

keskustelemaan. Kunnanhallituksen ja lautakuntien kokouksista ei tarvetta livetwiitauksille ole, mutta kokouksen lopuksi kokouksen sihteeri voisi lyhyesti kertoa kokouksen asioista sosiaalisessa mediassa. Tieto tavoittaisi näin nopeasti niin kuntalaiset kuin asioiden kulkua usein verkon kautta seuraavat tiedotusvälineiden edustajatkin.

Johtoryhmän jäsenistä alle puolet käyttää Twitteriä ja kunnan esimiehistäkin hyvin harva. Molemmille ryhmille on järjestetty asiasta koulutusta ja innostusta on silloin ollut, mutta itse toteutus on jostain syystä monen osalta jäänyt. Johtavien viranhaltijoiden työroolissaan tekemistä twiiteistä saadaan hyvää materiaalia myös kunnan Twitter-tilille, joten näiden ryhmien innostaminen ja aktivoiminen esimerkiksi lyhyellä ja innostavalla kertauskoulutuksella etenkin Twitterin käyttöön hyödyttäisi kunnan tiliä. Tämä loisi myös positiivista kuntakuvaa ja toisi viranhaltijoita lähemmäs kuntalaisia. Henkilönä tehdyt päivitykset ovat aina paljon inhimillisempiä ja henkilökohtaisempia kuin organisaation tekemät. Lisäksi tässä tuotaisiin enemmän näkyviin kansliapäällikön haastattelussa esiin nostamaa johtamisen näkökulmaa ja näin lisättäisiin toiminnan läpinäkyvyyttä niin ulkoisessa kuin sisäisessäkin viestinnässä. Selvää myös on, että mitä useampi käyttää sosiaalista mediaa, sitä enemmän tulee kehitysehdotuksia ja se hyödyttää taas kunnan sosiaalisen median käyttöä ja sen jatkokehitystä.

Vaikka määrälliset tavoitteet kokonaisuutena saavutettiin, oli päivitysten jakautuminen kunnan osastojen välillä varsin epätasaista. Some-strategiassa on nimetty kaikille osastoille some-vastaavat, joiden vastuulla on kunnan sosiaalisen median kanavien päivitykset. Some-vastaavista vain tiedottaja tekee viestintää päätyökseen, muiden pääasiallinen toimenkuva on jotain muuta. Tämä tuo luonnollisesti omat haasteensa mm. ajankäytön ja resurssien suhteen. Tärkeää olisikin varmistaa, että sosiaalisen median hoitoon on kunnassa riittävät resurssit ja myös riittävä osaaminen. Tilanteen niin vaatiessa tulisi osastoille nimetä useampi some-vastaava hoitamaan päivityksiä. Some-vastaavien tulisi puolestaan ottaa oman osaston sisällä aktiivinen rooli ja pyrkiä saamaan muu henkilökunta myös miettimään sopivia päivitysaiheita sosiaaliseen mediaan.

4.5.3 Uudet kanavat

Pirkkalan kunta käyttää tällä hetkellä Facebookia, Twitteriä ja Youtubea. Sosiaalisen median kanavia on kymmeniä ja mitään syytä ei ole ottaa niitä kaikkia käyttöön. Ajan hermolla pysymiseksi on kuitenkin syytä seurata alan kehittymistä ja pyrkiä poimaan uusista innovaatioista kunnan käyttöön sopivimmat.

Kuvapalveluista Instagram saattaisi olla kunnankin käyttöön sopiva. Se tarjoaisi halukkaille mahdollisuuden jakaa kuviaan etenkin tapahtumien yhteydessä. Instagram on varsinkin nuorten suosiossa, nuoret on kohderyhmänä ehkä jäänyt kunnan nykyisessä sosiaalisen median tarjonnassa hiukan paitsioon.

Periscope on mielenkiintoinen uutuuksena ja sen käyttöä voisi harkita vaikka valtuuston kokouksissa livetwiittausten ohella ja tukena etenkin niissä tilanteissa, joissa päätettävänä on joku merkittävä tai jollain tavalla vaikutuksiltaan suuri ja ihmisiä kiinnostava asia. Esimerkiksi valtuustokauden alussa pidettävä pormestarin vaali voisi olla tällainen. Myös kunnan järjestämissä tapahtumissa löytyisi varmasti käyttöä Periscope-sovellukselle.

5 JOHTOPÄÄTÖKSIÄ

Kunnissa ollaan viestinnän osalta siirtymässä yhä enemmän sähköiseen maailmaan ja siellä erityisesti sosiaaliseen mediaan. Kuntaliiton viestintäkyselyn mukaan kaikilla Suomen kunnilla on verkkosivut ja noin 90 prosenttia kunnista on sosiaalisessa mediassa. Sosiaalisen median käyttö on yleistynyt viime vuosina voimakkaasti myös kuntasektorilla. Sosiaalisen median sovellukset tuskin tulevat kovinkaan nopeasti täysin syrjäyttämään verkkosivujen roolia kunnan viestinnässä, mutta ne tarjoavat vaihtoehtoisia kanavia, joiden kautta on mahdollista tavoittaa uusia kohderyhmiä. Nykyaikainen tiedonvälitys on nopeaa ja ihmisten odotukset tiedon kululle sen mukaiset. Sosiaalisen media vastaa tähän tarpeeseen ja tarjoaa kuntalaisille ja muille kunnan sidosryhmille nopean ja vuorovaikutteisen viestintäkanavan.

Sosiaalinen media on myös yksi tapa lisätä kuntalainkin edellyttämiä osallistumismahdollisuuksia ja sitä kautta tuoda kunnan päätöksentekoon lisää avoimuutta ja läpinäkyvyyttä. Avoin ja aktiivinen vuorovaikutus kuntalaisten kanssa lisää asukkaiden luottamusta ja sitoutumista kuntaan ja parantaa näin myös kuntakuvaa ja kunnan imagoa. Hyvä kuntakuva on yksi tärkeimmistä kunnan vetovoimatekijöistä kilpailtaessa asukkaista, kuntaan tulossa olevista yrityksistä tai vaikka uusista työntekijöistä. Viestinnän merkitys on suuri kuntakuvaa ja kunnan brändiä muodostettaessa.

Sosiaalisen median rooli kuntien viestinnässä on nykyisin varsin merkittävä. Verkkosivujen kauttakkin tieto toki kulkee, mutta sosiaalinen media on nopea ja tehokas tapa saada tietoa levitettyä entistä useammalle kohderyhmälle. On siis tärkeää, että nykykainen kunta toimii myös sosiaalisessa mediassa. Pelkkä oleminen ei kuitenkaan riitä, vaan käytössä oleville kanaville tulisi myös tuottaa materiaalia. Jonkinlainen suunnitelma tai strategia puoltaa tässä paikkaansa. On hyvä miettiä eri viestintäkanavien kohderyhmiä sekä jakaa ja rytmittää viestintää eri kanavien kesken. Näin saadaan suurin kokonaishyöty viestinnästä.

Sosiaalisella medially on paikkansa myös kriisiviestinnässä. Sosiaalisen median kanavien kautta tietoa on mahdollista levittää todella nopeasti laajalle joukolle ihmisiä.

Kokonaisuutena voidaan siis todeta, että sosiaalinen media on tullut myös kuntasektorille jäädäkseen. Nykytilanne on luultavasti vasta alkua, ja erilaiset ja uudet sosiaalisen median sovellukset valtaavat koko ajan alaa. Myös kunnissa on syytä tarkkailla tilannetta ja pyrkiä pysymään ajan hermolla. Suhtautumalla sosiaaliseen mediaan avoimesti ja ennakkoluulottomasti on kunnilla mahdollisuus keksiä uusia ja innovatiivisia käyttötapoja uusille sovelluksille ja saada niistä näin irti suurin mahdollinen hyöty. Kuntien kannattaa hyödyntää sosiaalisen median tarjoamat mahdollisuudet omassa viestinnässään.

LÄHTEET

- Aalto, T. (toim.).2010. Katsaus: sosiaalisen median mahdollisuudet hallinnolle. Helsinki: Oikeusministeriö, Demokratia- ja kieliasioiden yksikkö.
- Agresta, S. & Bough, B. B. 2010. Perspectives On Social Media Marketing. Course Technology. Viitattu 7.4.2016. <http://www.proquestcombo.safarbooksonline.com.illukka.samk.fi>
- Hagerlund, T. & Kaukopuro-Klemetti, H. 2013. Työyhteisö viestii jotta olisi olemassa. Helsinki: Kuntaliitto.
- Hallintolaki. 2003. L 6.6.2003/434 muutoksineen.
- Henkilötietolaki. 1999. L 22.4.1999/523 muutoksineen.
- Joensuu, J. 2016. Kansliapäällikkö. Pirkkalan kunta. Pirkkala. Haastattelu 12.4.2016. Haastattelijana Kati Selkämaa. Muistiinpanot haastattelijan hallussa.
- Julkishallinnon verkkopalvelun suunnittelun ja toteuttamisen periaatteet JHS 129. Viitattu 15.3.2016. <http://docs.jhs-suositukset.fi/jhs-suositukset/JHS129/JHS129.html>
- Kielilaki. 2003. L 6.6.2003/423 muutoksineen.
- Kortesuo, Katleena. 2010. Sano se someksi . Helsinki: Infor. Viitattu 21.11.2015. <http://www.ellibs.com.lillukka.samk.fi/fi/book/978-952-246-299-2>
- Kortesuo, Katleena. Sano se someksi 1.
- Kortesuo, Katleena. Sano se someksi 2.
- Kunnan viestintä. 2004. Kuntaliiton julkaisu. <http://www.kunnat.net>
- Kuntalaki.1995. L 17.3.2015/365 muutoksineen.
- Kuntalaki. 2015. L 10.4.2015/410.
- Kuntaliiton www-sivut. Viitattu 28.4.2016. <http://www.kunnat.net>
- Kuntien verkkoviestintäohje. 2010. Kuntaliiton verkkojulkaisu. <http://www.kunnat.net>
- Laki sananvapauden käyttämisestä joukkoviestinnässä. 2003. L 13.6.20013/460 muutoksineen.
- Laki viranomaisen toiminnan julkisuudesta. 1999. L 21.5.1999/621 muutoksineen.
- Luoto, T. 2016. Tiedottaja. Pirkkalan kunta. Pirkkala. Haastattelu 12.4.2016. Haastattelijana Kati Selkämaa. Muistiinpanot haastattelijan hallussa.

Mandiberg, Michael. 2012. *Social Media Reader*. New York: New York University Press.

Pirkkalan kunnan some-strategia. Viitattu 21.11.2015. <http://www.pirkkala.fi>

Pirkkalan kunnan www-sivut. Viitattu 21.11.2015. <http://www.pirkkala.fi>

Pohjanoksa, I. & Kuokkanen, E. & Raaska, T. 2007. *Viesti verkossa, Digitaalisen viestinnän käsikirja*. Helsinki: Infor.

Pönkä, Harto. *Sosiaalisen median käsikirja*. 2014. Jyväskylä: Docendo.

Rättilä, T. 2007. *Sosiaalisen median mahdollisuudet kodin, koulun ja kunnan viestinnässä: blogipäivävyri-tutkimushankkeen loppuraportti*. Tampere: Tampereen yliopisto, Tiedotusopin laitos.

Salo, Immo. 2012. *Hyötyä pilvipalveluista*. Jyväskylä: Docendo.

Sanastokeskus TSK:n www-sivut. Viitattu 21.11.2015. <http://www.tsk.fi>

Sauri, Pekka. 2015. *Julkishallinto ja sosiaalinen media. Kunnallisalan kehittämissäätiö*. Polemia-sarjan julkaisu nro 98.

Tilastokeskuksen www-sivut. Viitattu 7.4.2016. <http://www.stat.fi>

Viestintä- ja liikenneministeriön www-sivut. Viitattu 26.11.2015. <http://www.lvm.fi>