

# Päijät-Hämeen kuntien ja yhdistysten yhteistyön näkyvyys sosiaalisessa mediassa

LAHDEN  
AMMATTIKORKEAKOULU  
Liiketalouden ala  
Liiketalouden koulutusohjelma  
Johtaminen ja viestintä  
Opinnäytetyö  
Syksy 2017  
Hilda Haaja

Lahden ammattikorkeakoulu  
Liiketalouden koulutusohjelma

HAAJA, HILDA:

Päijät-Hämeen kuntien ja yhdistysten  
yhteistyön näkyvyys sosiaalisessa  
mediassa

Johtamisen ja viestinnän opinnäytetyö, 34 sivua, 4 liitesivua

Syksy 2017

TIIVISTELMÄ

---

Opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää Päijät-Hämeen kuntien ja yhdistysten yhteistyön näkyvyyttä kuntien sosiaalisen median kanavissa. Lisäksi tavoitteena oli saada ehdotuksia, joilla kunnat ja yhdistykset voisivat parantaa yhteistyönsä näkyvyyttä sosiaalisessa mediassa. Opinnäytetyön toimeksiantajana toimi Päijät-Hämeen sosiaali- ja terveysturva ry.

Tutkimukselliselle opinnäytetyölle asetettiin kolme tavoitetta. Ensimmäinen oli selvittää tämän hetkinen Päijät-Hämeen alueen kuntien- ja yhdistysten yhteistyön näkyvyys sosiaalisessa mediassa. Toinen tavoite oli löytää uusia keinoja yhteistyöhön. Viimeinen tavoite oli mahdollistaa jatkossa kuntien ja yhdistysten yhteistyön parempi näkyvyys kuntien ylläpitämissä sosiaalisen median kanavissa.

Opinnäytetyön teoreettisena viitekehyksenä oli kunta- ja yhdistystoiminta sekä näiden yhteistyö Päijät-Hämeen alueella, sote- ja maakuntauudistus sekä viestintä ja sosiaalisen median yleisimmin seuratut kanavat. Työn teoriatausta koostui aihetta käsittelevästä kirjallisuudesta ja internen ajankohtaisista tiedoista. Tutkimusmenetelminä käytettiin sekä kvalitatiivista, että kvantitatiivista tutkimusta. Kvalitatiiviseen tutkimusosuuteen kuuluivat haastattelu kunnan tiedottajalle ja Webropol -kysely muutamalle kymmenelle Päijät-Hämeessä toimiville yhdistyksille. Kyselyn avulla selvitettiin yhdistysten näkemystä yhteistyön näkyvyyteen sosiaalisessa mediassa. Kvantitatiivinen tutkimus oli taulukkoseuranta yhteistyön näkyvyydestä sosiaalisessa mediassa kuukauden ajalta.

Opinnäytetyötä voidaan hyödyntää kuntien ja yhdistysten yhteistyön näkyvyyden parantamiseen sosiaalisessa mediassa ja tämänhetkisen näkyvyyden kartoittamiseen. Lisäksi sen avulla tuotiin esille haasteet yhteistyön näkyvyydelle.

Asiasanat: yhdistykset, kunnat, yhteistyö, sote- ja maakuntauudistus, sosiaalinen media

Lahti University of Applied Sciences  
Degree Programme in Business Studies

HAAJA, HILDA:

Social media coverage of collaboration between municipalities and organisations of Päijät-Häme

Bachelor's Thesis in Management and Communications, 34 pages, 4 pages of appendices

Autumn 2017

ABSTRACT

---

The objective of this thesis is to examine the social media coverage of the collaboration between the municipalities and organisations of Päijät-Häme. In addition, the thesis supplies suggestions on how they could improve their coverage in social media. The thesis is commissioned by Päijät-Hämeen sosiaali- ja terveysturva ry.

The study was initiated with three goals in mind. One was to examine the current coverage of the collaboration between the municipalities and the organisations of Päijät-Häme. The second goal was to investigate new ways for them to collaborate. And the last one was to explore concrete options to improve the coverage of the collaboration in the municipalities' social media channels.

The theoretical background of the study consists of activities of municipalities and organisations in Päijät-Häme, health and social services, regional reform, and the most followed channels of social media. The sources for the theoretical background included literature on the topics and information found from the Internet.

Both qualitative and quantitative studies were used as research methods. The qualitative research consisted of an online interview directed to the publicist of one of the municipalities in Päijät-Häme, and a Webropol - questionnaire survey was made to a few dozen organisations that run in Päijät-Häme area. The questionnaire surveyed the organisations' views on the coverage in the social media. The quantitative research was a follow-up chart of the collaboration coverage in social media that lasted for a month.

This thesis can be used for improving the coverage of the collaboration between the municipalities and the organisations in social media and for checking the current situation of the coverage.

Key words: organisations, municipalities, collaboration, health and social services, regional reform, social media

## SISÄLLYS

1	JOHDANTO	1
1.1	Toimeksianto ja taustaa	1
1.2	Tavoitteet	1
1.3	Tutkimuskysymykset ja -menetelmät	2
1.4	Opinnäytetyön rakenne	2
2	KUNTA- JA YHDISTYSYHTEISTYÖ	4
2.1	Kunta	5
2.2	Yhdistys	5
2.3	Kunta- ja yhdistisyhteistyö	6
2.4	Sote- ja maakuntauudistus	7
3	VIESTINTÄ	9
3.1	Sosiaalinen media	10
3.1.1	Sosiaalisen median kanavat	10
3.1.2	Näkyvyys sosiaalisessa mediassa	12
4	YHDISTYSTEN NÄKYVYYS KUNTIEN SOSIAALISESSA MEDIASSA	15
4.1	Kvantitatiivinen tutkimus	15
4.2	Kvalitatiiviset tutkimukset	20
4.3	Reliabiliteetti ja validiteetti	25
5	KEHITYSEHDOTUKSET	26
5.1	Miksi kannattaa tiedottaa?	26
5.2	Näkyvyyden kohdentaminen	27
5.3	Konkreettiset kehitysehdotukset	28
6	YHTEENVETO	30
	LÄHTEET	32
	LIITTEET	35

## 1 JOHDANTO

### 1.1 Toimeksianto ja taustaa

Opinnäytetyön toimeksiantajana on Päijät-Hämeen sosiaali- ja terveysturva ry:n Yhteinen Päijät-Häme -hanke. Hankkeen tavoitteena on lisätä päijätämäläisten yhdistysten näkyvyyttä ja toimintaedellytyksiä sekä mahdollistaa yhdistysten osallistuminen Päijät-Hämeen sote- ja maakuntauudistukseen. Hankkeessa luodaan edellytyksiä kunta-, maakunta- ja yhdistysyhteistyölle. Opinnäytetyö liittyy kiinteästi kehittämishankkeen kartoitukseen ja tutkimuksiin.

Yhteiskunnallinen tilanne luo tarpeen monitoimijaiselle yhteistyölle. Julkisen- ja kolmannen sektorin yhteistyötä tarvitaan alueen asukkaiden hyvinvoinnin ja terveyden edistämisessä. Sote- ja maakuntauudistuksessa korostuu eri toimijoiden välinen yhteistyö. Kunnille jää sote- ja maakuntauudistuksen jälkeen edelleen vastuu terveyden ja hyvinvoinnin edistämisestä (Finlex 2017). Maakunnilla on yhteistyövelvoite huolehtia, että yhdistysten edustajat tulevat huomioiduiksi sote- ja maakuntauudistuksen suunnittelussa. Yhdistyksillä on perinteisesti tärkeä rooli hyvinvoinnin ja terveyden edistämisessä. (Alueuudistus 2017.)

Toimeksiantajan ehdottama aihe tuntui minusta mielenkiintoiselta ja ajankohtaiselta. Sosiaalinen media on jatkuvassa muutoksessa ja sen hyödyntämiseen on rajattomat mahdollisuudet. Koen sosiaalisen median hyödyntämisen yhdistysten viestinnässä tärkeäksi ja mielekkääksi kehittämiskohteeksi.

### 1.2 Tavoitteet

Opinnäytetyön tavoitteena on kartoittaa sosiaalisen median kanavista kuntien ja yhdistysten yhteistyön näkyvyyttä, löytää uusia keinoja kuntien ja yhdistysten yhteistyöhön sekä mahdollistaa kuntien ja yhdistysten yhteistyön näkyvyys kuntien ylläpitämässä sosiaalisen median kanavissa.

### 1.3 Tutkimuskysymykset ja -menetelmät

Opinnäytetyön tutkimuskysymykset ovat:

- Näkykö kuntien ja yhdistysten yhteistyö sosiaalisessa mediassa?
- Millaista kunta- ja yhdistisyhteistyötä Päijät-Hämeen kunnissa on?
- Miten kunta- ja yhdistisyhteistyötä voi kehittää?

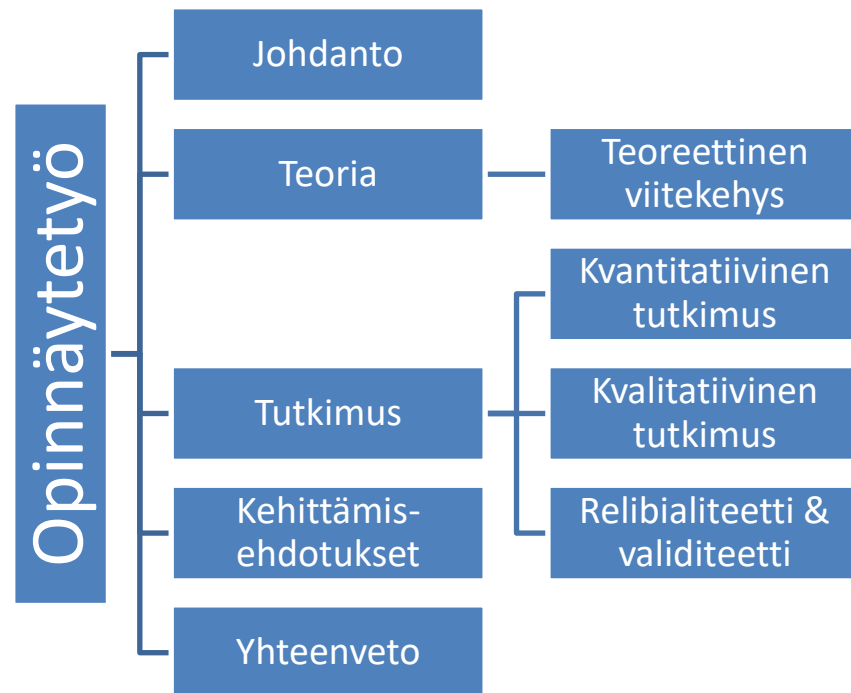
Tutkimusmenetelminä toimivat:

- Kuntakohtaisten sosiaalisen median kanavien seuranta ja analysointi kuukauden (lokakuu) ajalta.
- Kysely olemassa olevasta yhteistyöstä muutamalle kymmenelle Päijät-Hämeen alueen yhdistykselle.
- Sähköinen haastattelu yhden Päijät-Hämeen kunnan tiedoittajalle.

### 1.4 Opinnäytetyön rakenne

Opinnäytetyö on jaettu kuuteen osaan: johdantoon, kahteen teoria osaan, tutkimukseen, kehittämissuhteisiin ja yhteenvetoon (kuviot). Johdannossa esitellään työn toimeksiantoa ja taustaa, tutkimuskysymykset ja opinnäytetyössä käytetyt tutkimusmenetelmät sekä opinnäytetyön rakenne. Teoriaosuudessa esitellään teoreettinen viitekehys. Tutkimus ja sen analysointi muodostavat opinnäytetyön empiirisen osan. Kehitysehdotuksissa on nostettu esille haastattelussa, kyselyssä ja seurannassa nousseita konkreettisia ehdotuksia ja pohdittu niitä teorian kautta. Yhteenveto käsittelee opinnäytetyössä esille nousseet haasteet ja onnistumiset sekä antaa toimeksiantajalle tiedoksi mahdolliset vielä tutkittavissa olevat asiat.

Opinnäytetyöhön olen koonnut aihealueeseen kiinteästi liittyviä elementtejä, jotka täydentävät toisiaan. Tiivistetyn rakenteen avulla olen selkeyttänyt opinnäytetyön prosessin kulkua ja saavutettuja tuloksia.



KUVIO 1. Opinnäytetyön rakenne

## 2 KUNTA- JA YHDISTYSYHTEISTYÖ

Opinnäytetyöni teoreettinen viitekehys on kuvattuna kuviossa (kuvio 2). Kunta, yhdistys, kunta- ja yhdistysyhteistyö, sote- ja maakuntauudistus, viestintä ja sosiaalinen media luovat opinnäytetyöni teoreettisen viitekehksen. Tuleva sote- ja maakuntauudistus kannustaa eri tahoja monitoimijaiseen yhteistyöhön. Hyvinvoinnin ja terveyden edistäminen katsotaan jatkossa kuuluvan yhteistyössä kaikille toimijoille (Päijät-Hämeen sosiaali- ja terveysturva ry 2017). Opinnäytetyön teoreettinen viitekehys on kattava pohja toteutetulle tutkimukselliselle opinnäytetyölle. Teoriaosuus on ajankohtainen sote- ja maakuntauudistuksen myötä. Myös viestintä sosiaalisen median kanavilla on jatkuvasti ajankohtainen ja kehittyvä aihe.



KUVIO 2. Opinnäytetyön teoreettinen viitekehys



## 2.1 Kunta

Suomessa on 311 kuntaa. Jokaisella kunnalla on itsehallinto, joka on ankuroitu perustuslakiin. Kunnallista itsehallintoa säätelee myös Euroopan paikallisen itsehallinnon peruskirja vuodelta 1985. Kunnilla on vaalein valittu valtuusto, verotusoikeus, yleinen toimiala ja organisoitumisvapaus. Kunnanvaltuusto päättää kunnan asioista. Kunnan tehtävät ja velvoitteet perustuvat lakiin, eikä valtiolla ole oikeutta puuttua kunnalliseen päätöksentekoon. (Kuntaliitto 2017.) Kuntien vastuulla on sosiaali- ja terveydenhuollon järjestäminen, ne voivat hoitaa palvelut yksin tai muodostaa sitä varten kuntayhtymiä keskenään. Valtio maksaa kunnille valtion osuutta palvelujen järjestämistä tukeakseen. Osuus määräytyy kunnan asukasluvun, asukkaiden ikäjakauman ja sairastavuuden perusteella. Kunnan järjestämä toiminta ja palvelut rahoitetaan kuitenkin pääosin kunnallisveroilla. (Sosiaali- ja terveysministeriö 2017.) Kuntien toimintaan vaikuttaa tulevaisuudessa merkittävästi sote- ja maakuntauudistus, joka astuu voimaan vuonna 2020 (Alueuudistus 2017).

Opinnäytetyöni tutkimukset käsittelevät Päijät-Hämeen kuntien sosiaalisen median kanavissa antamaa näkyvyyttä yhdistysyhteistyölle. Päijät-Hämeen maakuntaan kuuluu yhdeksän kuntaa, jotka ovat: Asikkala, Hartola, Heinola, Hollola, Kärkölä, Lahti, Orimattila, Padasjoki ja Sysmä. Heinola, Lahti ja Orimattila käyttävät itsestään kaupunki -nimitystä. (Päijät-Häme 2017.) Päijät-Hämeessä on yli 200 000 asukasta (Päijät-Häme 2014). Päijät-Hämeessä sosiaali- ja terveyshuollosta vastaa 1.1.2017 alkaen Päijät-Hämeen hyvinvointikuntayhtymä (PHHYKY 2017). Kunnat tekevät aktiivisesti yhteistyötä toisten kuntien ja yhdistysten kanssa.

## 2.2 Yhdistys

Yhdistyksen perustamiseen tarvitaan vähintään kolme henkilöä. Perustaja voi olla myös yritys, yhdistys, osakeyhtiö tai osuuskunta. (Verohallinto 2017.) Päijät-Hämeessä on 3907 rekisteröityä yhdistystä. Yhdistystoiminta on jäsenten yhteistä toimintaa yhteisen aatteen hyväksi. Suomalaisen yh-

distymisvapauden mukaisesti yhdistys voi olla rekisteröity tai se voi toimia rekisteröimättömänä. Yhdistyksen säännöissä kerrottu aatteellinen tarkoitus kuvaa sitä yhteistä asiaa, jota varten yhdistys perustetaan. Tarkoituksen toteuttamismuodoissa kerrotaan yhdistyksen konkreettiset toimintatavat. Yhdistyksen aatteena voi olla yhteisen hyvän asian, ajatuksen tai vaikka harrastuksen edistäminen. Yhdistyksellä voi olla myös tukitoimintoja, jolla se kerää varoja aatteelliseen toimintaansa. (Patentti- ja rekisterihallitus 2017.)

Rekistöröityneen yhdistyksen toiminta tulee olla järjestäytyntä ja sen pitää noudattaa yhdistyslakia. Rekistöröitynyt yhdistys saa mm. oikeuskelpoisuuden, luvan toimia myös ulkomailla, omistaa omaisuutta ja vastaanottaa lahjoituksia. Yhdistyksen kokouksessa on valittava hallitus ja tilintarkastajat. Kirjanpidon tulee olla hoidettu huolellisesti ja säännöissä määräytyt kokoukset pitää pitää. Jäsenillä on oikeus osallistua yhdistyksen päätöksen tekoon ja valvoa sen toimintaa. (Patentti- ja rekisterihallitus 2017.) Yhdistystoiminta täydentää julkisen sektorin palveluja. Yhdistykset toteuttavat vertaistoimintaa, koordinoivat vapaaehtoistoimintaa, jakavat kokemuspohjaista tietoa ja toteuttavat tarvelähtöisiä palveluita. (Kansalaisyhteiskunta 2017)

### 2.3 Kunta- ja yhdistysyhteistyö

Yhteistyöllä tarkoitetaan vapaaehtoista ja epämuodollista osapuolten yhteistä toimintaa. Sen ajallinen kesto ja tavoitteet määritellään osapuolten välillä. Yhteistyöllä voidaan pyrkiä saavuttamaan myös omia tavoitteita yhteisten sijaan. (Maijanen & Haikara 2014, 10.) Ainoastaan samaan aikaan ja paikkaan kohdentuva tekeminen ei tee yhteistyötä, vaan tarvitaan yhteinen asia ja sitoutuminen siihen. (Juholin 2009, 36.) Yhteistyötä voidaan kutsua myös yhteistoiminnaksi, koordinaatioksi, yhteisyritykseksi, allianssiksi, verkostoksi, koalitioksi tai kumppanuudeksi. Voidaan ajatella, että yhteistyö on jonkinlainen kumppanuuden alkuvaihe. Kumppanuus on pidemmälle ehtinyttä yhteistyötä. (Maijanen & Haikara 2014, 11.)

Kuntien ja yhdistysten yhteistyön tarve nousee tärkeämmäksi yhteiskunnallisten ongelmien monimutkaistuessa ja toimintaympäristöjen muuttuessa. Aiemmista kuntakeskeisistä toimintamalleista halutaan luopua, asukkaiden hyvinvoinnin turvaamiseksi. Kuntien lisäksi järjestöt, yhdistykset, yritykset, oppilaitokset ja seurakunta ovat palvelun tarjoajia. Tätä kutsutaan monitoimintamalliksi. (Maijanen & Haikara 2014, 7.)

Mielestäni sekä kunnat, että yhdistykset hyötyvät yhteistyöstä. Kunnat toteuttavat lakisääteisiä palveluita ja yhdistykset täydentävät niitä omalla toiminnallaan asukkaiden hyvinvoinnin ja terveyden edistämiseksi. Yhdistykset saavat enemmän näkyvyyttä toiminnalleen ja sitä kautta esimerkiksi enemmän jäseniä. Kuntien tiedottaessa yhdistysten tapahtumista ja tarjolla olevista palveluista tietoisuus tuen ja avun saatavuudesta lisääntyy.

#### 2.4 Sote- ja maakuntauudistus

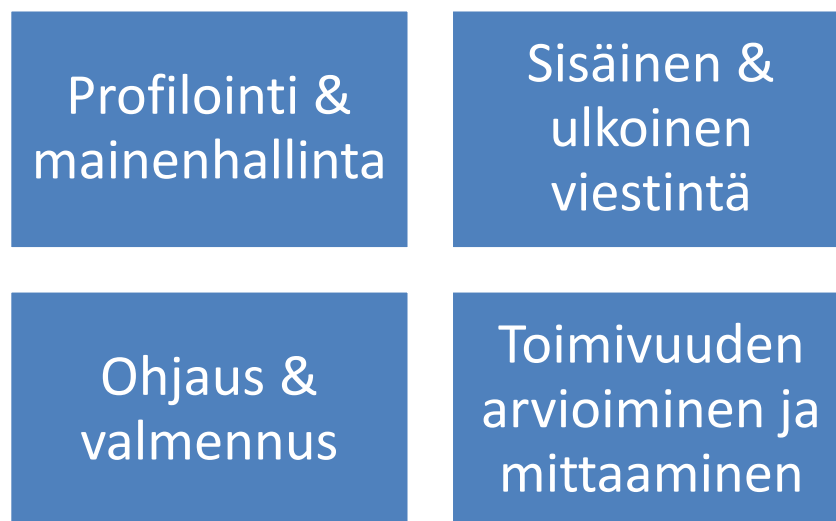
Sote- ja maakuntauudistuksessa koko julkinen sosiaali- ja terveydenhuolto uudistetaan valtion ja kuntien toimesta. Vastuu julkisten sosiaali- ja terveyspalveluitten järjestämisestä siirtyy vuonna 2020 kunnilta tai kuntyhtymiltä maakunnille. Suomen vaikea taloustilanne ja julkisen sektorin velkaantumisen, yhdenvertaisten palvelujen tarjoaminen kaikille ja tehottomien toimintatapojen karsiminen ovat syitä sote-uudistukseen. Palvelut halutaan tarjota nykyistä yksilöllisemmin ja asiakkaan äidinkielellä, tarjolla on myös digitaalisia palveluita ja joitakin liikkuvia palveluita. Maakunnat antavat julkisen palvelulupauksen, jossa kerrotaan, miten ne aiotaan toteuttaa. (Alueuudistus 2017.)

Maakuntauudistuksen tarkoituksena on luoda Suomen julkisesta hallinnosta moderni ja kustannustehokas. Uudistuksen avulla turvataan tärkeät palvelut ja järjeistetään asiointia, sekä annetaan kansalaisille paremmat mahdollisuudet vaikuttaa. Tavoitteena on saada samat palvelut kaikille, käyttää resursseja järkevämmiin, nykyaikaistaa palveluita ja parantaa kansalaisten vaikutusmahdollisuuksia. Myös yrityksille halutaan tarjota kaikki niiden tarvitsemat palvelut yhdestä paikasta. Lisäksi yhdistykset halutaan

mukaan yhteistyöhön hyvinvoinnin ja terveyden edistämiseksi. Yhteistyövelvoitteen vuoksi yhdistykset on otettava mukaan sote- ja maakuntauudistusten suunnitteluun. (Alueuudistus 2017.)

### 3 VIESTINTÄ

Viestintä on kommunikaatiota, jota harjoitamme lajityypillemme ominaisesti huomaamattamme päivittäin. Se käsittää kyvyn puhua, jäsentää käsitteitä ja vaihtaa keskenämme mielipiteitä, tietoa ja kokemuksia. Viestintä tulee latinankielisestä sanasta *communicare*, joka tarkoittaa yhdessä tekemistä. Se kuvastaa yhteisöllisyyttä ja informaationvaihtoa. Viestintä on vuorovaikutuksen ja tekemisen perusta ja välttämätön ehto ihmisen sosiaaliselle elämälle. (Juholin 2009, 35.) Viestinnän suunnittelun ja toteutuksen kannalta, on tärkeää määritellä viestinnän tehtävät. Viestinnän tehtäviä voivat olla ilmaisu, vaikuttaminen tai viittaus. Viestinnän tarkoituksia ovat pitkäjänteinen profilointi ja maineenhallinta, sisäinen ja ulkoinen viestintä, ohjaus ja valmennus sekä viestinnän toimivuuden arviointi ja mittaus (kuvio 3). (Juholin 2009, 42.)



KUVIO 3. Viestinnän tarkoitukset

### 3.1 Sosiaalinen media

Sosiaalinen media tarkoittaa palveluita ja sovelluksia, missä käyttäjät voivat kommunikoida keskenään ja jakaa sekä tuottaa omaa sisältöään. Sosiaalisen median ja perinteisen joukkoviestinnän ero on siinä, että käyttäjät pystyvät myös itse kommentoimaan ja jakamaan mielenkiintoista sisältöä, mikä saattaa lisätä verkostoitumista ja yhteisöllisyyttä. (Jyväskylän yliopisto 2008.) Sosiaalisella medially viitataan toimintoihin, käytäntöihin ja käyttäytymiseen ihmisten keskuudessa, jotka kokoontuvat verkossa tietojen, tietämyksen ja mielipiteiden jakamiseen keskustelujen avulla. Sosiaaliseen mediaan kuuluu verkkoon pohjautuvia sovelluksia, joiden avulla voidaan luoda ja lähettää helposti sisältöä sana-, kuva-, video- tai audiosisällön muodossa. (Safko & Brake 2009, 6.)

Sosiaalista mediaa käytetään monista syistä, esimerkiksi pitääkseen yhteyttä ystäviinsä, jakaakseen kuvia perheelleen tai jakaakseen mielipiteensä muiden kanssa (Moe & Schweidel 2014, 4). Ihmiset ovat kautta aikojen halunneet jakaa mielipiteensä (word-of-mouth) kokemistaan hyvistä ja huonoista asioista. Sosiaalinen media mahdollistaa mielipiteiden jakamisen suuremmalle yleisölle, kun ennen. Lisäksi sosiaalisessa mediassa jaetusta mielipiteestä jää kirjallinen muisto, sanallisen sijaan. Tällöin muilla henkilöillä on mahdollisuus törmätä jaettuun mielipiteeseen tekemiensä internet-hakujen kautta. (Moe & Schweidel 2014, 3-4.)

#### 3.1.1 Sosiaalisen median kanavat

Tässä opinnäytetyössä on mainittu seuraavat sosiaalisen median kanavat (liite 2):

- Facebook on sosiaaliseen verkostoitumiseen käytetty sosiaalisen median kanava. Se tarjoaa foorumin yhteyden pitämiseen perheen, ystävien, työkavereiden ja tuttajen kanssa. Facebookia voi käyttää myös liiketoimintaympäristönä. Siellä voidaan jakaa muiden tuottamia julkaisuja tai tehdä omia. (Safko & Brake 2009, 452-453.) Fa-

cebook on sosiaalisen median kanavista yleisin yhdistysten tiedotuskanava.

- Instagram on kuvien jakopalvelu, jossa käyttäjät voivat muokata omia kuviaan, julkaista niitä ja nähdä muiden julkaisuja (Safko & Brake 2009, 203.)
- Snapchat on kuvien jakopalvelu, jossa kuvat ovat muiden nähtävillä vain ennalta määritellyn ajan (Snap Inc. 2017).
- Twitter on microbloggauksen ja sosiaalisen verkostoitumisen palvelu, joka mahdollistaa käyttäjien julkaista tekstipohjaisia viestejä (max. 140 merkkiä). Viestejä kutsutaan Tweeteiksi. Viestit ovat kaikkien Twitterin käyttäjien luettavissa, jaettavissa ja kommentoitavissa. (Safko & Brake 2009, 425-426.)

Opinnäytetyössä tutkittiin Päijät-Hämeen kuntien sosiaalisen median tilejä eri sosiaalisen median kanavissa (taulukko 1.). Taulukossa on mainittu, millä käyttäjänimellä kunta esiintyy kyseisessä sosiaalisen median kanavassa. Maininta nimestä tarkoittaa, että kyseisellä kunnalla tai kunnan nimellä on tili mainitussa sosiaalisen median kanavassa.

TAULUKKO 1. Päijät-Hämeen kunnat sosiaalisen median kanavissa

Kunta	Facebook	Instagram	Snapchat	Twitter
Asikkala	Asikkalan kunta			
Hartola	Hartolan kunta	hartolan_kunta		Hartolan kunta
Heinola	Heinolan kaupunki			Heinolan kaupunki
Hollola	Hollolan kunta		Hollola	Hollolan kunta
Kärkölä	Kärkölän kunta			
Lahti	Lahden kaupunki			Lahden kaupunki
Orimattila	Orimattilan kaupunki			Orimatilan kaupunki
Padasjoki	Padasjoen kunta	padasjoki		
Sysmä	Sysmän kunta	sysmankunta	Sysmän kunta	

(Facebook 2017; Instagram 2017; Snapchat 2017; Twitter 2017.)

### 3.1.2 Näkyvyys sosiaalisessa mediassa

Aktiivinen sosiaalisen median päivittäminen lisää näkyvyyttä (Digimarkkinointi 2017).



Kokemusteni perusteella sosiaalisessa mediassa saa parhaiten näkyvyyttä olemalla mahdollisimman monessa eri kanavassa ja jakamalla sisältöä eri kanavien välillä. Sisällön jakamisen voi automatisoida moneen kanavaan. Tekstin on oltava helppolukuista ja kiinnostavaa sekä kuvien vangitsevia pienessäkin koossa. Näkyvyyttä sosiaalisessa mediassa voi lisätä jakamalla myös muiden julkaisemaa sisältöä.

Sosiaalisen median asiantuntija Azedani (Pikaopas somemarkkinointiin 2015) opastaa somemarkkinointiin:

1. Pysy ihmisten mielessä  
Sosiaalisessa mediassa pitää päivittää säännöllisesti omia tilejään, jotta asia pysyy ihmisten mielessä.
2. Ilmainen näkyvyys  
Ilmainen näkyvyys vaatii aikaa ja taitoa. Aikaa kuluu suuren seuraajamäärän kartuttamiseen ja sisällön tuottamiseen. Taidolla ansaitaan nopeammin lisää seuraajia.
3. Asiakasuskollisuus  
Sitoutuneet sosiaalisen median käyttäjät jakavat sisältöä eteenpäin, jonka avulla näkyvyys lisääntyy.
4. Kohdennus  
Julkaisuja voidaan kohdentaa, jotta tavoitetaan paremmin kohderyhmä.
5. Mittaaminen  
Sosiaalisesta mediasta voi kerätä helposti tietoa sen käyttäjistä.
6. Oppiminen  
Aktiivista sisältöä tuottamalla oppii tiedostamaan seuraajien kiinnostuksen kohteita.
7. Menetettyt mahdollisuudet  
Sosiaalisen median avulla tavoitetaan suurempi kohderyhmä. (Pikaopas somemarkkinointiin 2015.)

Ennen julkaisemista, tulisi miettiä mille kohdeyleisölle julkaisu on tarkoitettu, ja valita julkaisussa käytettävä teksti sen mukaan. Oikeat sanat autta-

vat kohdeyleisöä löytämään julkaisun sosiaalisesta mediasta hakutoimintojen avulla. (Sponder 2012, 21.)

## 4 YHDISTYSTEN NÄKYVYYS KUNTIEN SOSIAALISESSA MEDIASSA

Käytin opinnäytetyössäni kolmea tutkimusta ja kahta erilaista tutkimusmenetelmää. Kvantitatiivisenä tutkimuksena keräsin kuukauden ajan kuntien ylläpitämiltä Facebook -sivuilta yhdistyksiin liittyvien julkaisujen lukumääriä kategorioittain. Kvalitatiivisiä tutkimuksina tein Webropol -kyselyn muutamille kymmenille Päijät-Hämeen alueella toimiville yhdistyksille ja sähköisen haastattelun erään Päijät-Hämeen kunnan tiedottajalle. Tutkimuksien tarkoituksena oli kartoittaa yhdistysten tämän hetkistä näkyvyyttä kuntien sosiaalisessa mediassa ja kuntien omaa tietämystä näkyvyydestä.

### 4.1 Kvantitatiivinen tutkimus

Kvantitatiivisessä tutkimuksessa keskitytään kohteen kuvaamiseen ja tulkitsemiseen tilastojen ja numeroiden avulla. Kvantitatiivinen tarkoittaa määrällistä. Kvantitatiivisessä tutkimuksessa kuuluu tuloksen perusteleminen syy- ja seuraussuhteilla, vertailulla, luokittelulla tai numeroilla. (Jyväskylän yliopisto 2015.) Tutkimusmenetelmä soveltuu hyvin numeraalisen aineiston keräämiseen ja dokumentointiin.

#### Facebook -seuranta

Kuntien ylläpitämien Facebook -sivujen yhdistyksiin liittyvien julkaisujen seuranta oli opinnäytetyöni kvantitatiivinen tutkimusosa. Tutkimus on tehty Facebookista, koska se oli ainoa sosiaalisen median kanava, joka oli kaikkien Päijät-Hämeen kuntien käytössä. Seurasin kuntiin liittyviä julkaisuja kategorioittain ja lukumäärällisesti lokakuun ajan. Kategoriat ovat tapahtumat, näkyvyys, tilat, avustukset ja sopimus yhteistyöstä. Kategoriat valittiin, koska toimeksiantaja on aikaisemmin tehnyt kyselyn, jonka mukaan nämä olivat yhdistysten ja kuntien keskeisimmät yhteistyömuodot (Päijät-Hämeen sosiaali- ja terveysturva ry 2017).

Kategorioiden sisällöt:

- Tapahtumat: Yhdistysten järjestämät tapahtumat tai yhteistapahtuma
- Näkyvyys: Mainos tai ilmoitus tulevasta yhdistyksen järjestämästä tapahtumasta tai yhdistyksen julkaisema tietopaketti
- Tilat: Kunnan tiloissa tapahtuva yhdistysten järjestämä tapahtuma tai tilayhteistyö
- Avustukset: Kunnan myöntämät avustukset yhdistyksille
- Sopimus yhteistyöstä: Sopimus kunnan ja yhdistyksen välisestä yhteistyöstä

Seuranta tapahtui Excel -taulukkoa täyttämällä kyseisen kunnan ja kategorian sarakkeeseen Facebook -julkaisujen perusteella. Lopuksi laskin lukumäärän osumista. Alla on kuvakaappaus Excel -seurantataulukosta (kuva 1) ja siitä johdettu taulukko lukumäärien osuimien mukaan (kuvio 2).

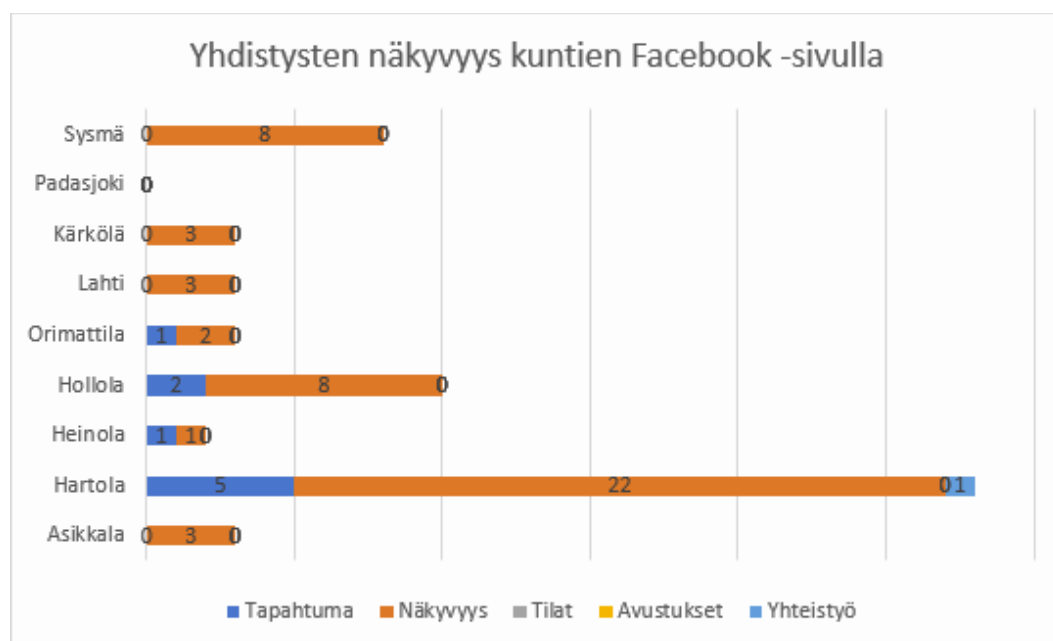
	A	B	C
1	Päijät-Hämeen kunnat	Tapahtumat	Näkyvyys
2	Asikkala		16.10. Päijänne -Leader ry -ilmoitus
3			24.10. Yhteistapahtuma -ilmoitus
4			20.10. mieskuoro -ilmoitus
5	Hartola	11.10. Käspäivä, Itä-Hämeen taitajat ry	11.10. Järjestöjen joulumyyjaiset 17.12. -ilmoitus
6		11.10. Leijonien hyvän päivä 7.10. , Hartolan Lions clu	11.10. Nostetta kyliin -koulutuspäivän ilmoitus, Päijänne-Leader ry
7		2.10. Vanhusten viikko	9.10. Käspäivä -ilmoitus, Itä-Hämeen taitajat ry
8		17.10. Kinkkubingo, Joutsan seudun urheiluväestöilijät	9.10. Media ilta yhdistyksille -ilmoitus, Päijät-Hämeen sosiaali- ja terveysturva ry
9		14.10. Kinkkubingo, Joutsan seudun ua ry	9.10. Kissanäyttely -ilmoitus, Ykköskissat ry
10			8.10. Hartolan voima 90-vuotisjuhla -ilmoitus, Hartolan voima
11			4.10. Helsingin kirjajessumatka -ilmoitus, Sysmän kirjakyläyhdistys ry

KUVA 1. Kuvakaappaus seurantataulukosta

	Tapahtuma	Näkyvyys	Tilat	Avustukset	Yhteistyö
Asikkala	0	3	0	0	0
Hartola	5	22	0	0	1
Heinola	1	1	0	0	0
Hollola	2	8	0	0	0
Orimattila	1	2	0	0	0
Lahti	0	3	0	0	0
Kärkölä	0	3	0	0	0
Padasjoki	0	0	0	0	0
Sysmä	0	8	0	0	0

KUVA 2. Kuvakaappaus lukumääriksi muunnetusta seurantataulukosta

Pylväsdiagrammin perusteella voidaan päätellä Päijät-Hämeen kuntien ja yhdistysten yhteistyön näkyvyyden Facebookissa olevan kuntakohtaista. Kaikki kunnat, lukuun ottamatta Padasjokea, viestivät kuukauden aikana yhdistyksistä Facebook -sivuillaan (kuvio 4). Padasjoki on kuitenkin käyttänyt Facebook -tiliään yhdistysten asioista viestimiseen muina kuukausina. Yleisimmin kunnat julkaisivat yhdistysten mainoksia ja ilmoituksia. Tämä kategoria on myös kaikista laajin, mikä voi olla syynä lukumääräiseen voittoon. Tilayhteistyöstä ja avustuksista kertovia julkaisuja ei ollut yhdelläkään Päijät-Hämeen kunnista lokakuun aikana. Avustuksista kerrottiin vastaavana ajanjaksona kuntien verkkosivuilla. Pylväsdiagrammista käy ilmi, että Hartolan Facebook -sivulla kuntien ja yhdistysten yhteistyö näkyy parhaiten, lähes päivittäin (28 osumaa/30 päivää). Hartolan kunta ilmoitti myös lähikunnissa tapahtuvista yhdistysten tapahtumista, kun muut kunnat keskittyivät oman kunnan sisäisiin asioihin.



KUVIO 4. Pylväsdiagrammi yhdistysten näkyvyydestä kuntien Facebook -sivulla

Vertasin kuntien Facebook -sivujen tykkääjien määrää kuntien asukaslu-  
kuun (taulukko 2). Pystyin tutkimaan eri kuntien aktiivisuutta sosiaalisessa  
mediassa, ja sen vaikutusta Facebook -seurannassa saatuihin tuloksiin.  
Prosenttiluvut ovat pyöristetty yhden desimaalin tarkkuudelle.

TAULUKKO 2. Tykkääjät Facebook -sivulla/asukasmäärä.

Kunta	Asukasluku	Tykkääjät Face- book -sivulla	Prosenttimäärä
Asikkala	8323	1082	13%
Hartola	2924	611	20,9%
Heinola	19 350	1967	10,2%
Hollola	23 791	322	1,4%
Kärkölä	4540	898	19,8%
Lahti	119 452	9790	8,2%
Orimattila	16 279	2208	13,6%
Padasjoki	3073	296	9,6%
Sysmä	3953	1237	31,3%

Taulukon tulokset eivät ole suoraan verrannollisia kyseisen kunnan Face-  
book -sivun suosioon kunnassa, koska tykkääjiä on voinut tulla myös muil-  
ta, kun kyseisen kunnan asukailta. Tämä selittää joidenkin kuntien suuren  
prosenttimäärän. Taulukosta on nähtävillä, että Hartolalla, joka erottui  
muista kunnista Facebook -seurannassa aktiivisella julkaisutahdillaan, on

asukasmäärään ja taulukon tuloksiin nähden suuri suosio Facebookissa (taulukko 2). Hollolan kunnalla on pienin prosenttimäärä Facebook tykkääjiä asukaslukuun nähden. Tähän voi olla syynä hijattain tapahtunut kunta-liitos Hämeenkosken ja Hollolan kesken, jolloin osa Hollolan tykkäyksistä on Hämeenkosken Facebook -ryhmällä (286 tykkääjää), mutta asukasmäärään luetaan kaikki asukkaat. Facebook -seurannasta ei käy ilmi, miksi Sysmän kunnalla on prosentuaalisesti niin suuri tykkääjien määrä, vaikka sen Facebook -sivut eivät julkaise aktiivisesti kuvion 6 diagrammin mukaan. (Päijät-Häme 2017; Facebook 2017.)



KUVA 3. Wordcloud

Kuvassa on tehty tuloksista havainnollistava Wordcloud -kuva (kuva 3). (Wordcloud 2017.) Kuvassa suurimman prosenttimäärän saanut Sysmä vastaa 100% eli sana on kirjoitettu sanapilven muodostavaan palveluun 100 kertaa. Mitä useammin kyseinen sana on kirjoitettu palveluun, sitä

suurempana se ilmenee kuvassa. Muiden kuntien prosenttimäärä on jaettu 31,3% (Sysmän prosettiluku), saaden suhteutettu sanamäärä. Tulokset esitettynä näin, erot eivät ole niin suuria, kun mitä taulukosta vertaillaessa. Pienimmän prosenttiosuuden saanut kunta, Hollola, erottuu kyllä kuvassa selkeästi. Mielestäni tulosten esittäminen eri muodoissa auttaa hahmottamaan niitä paremmin.

Kvantitatiivisen tutkimus, Facebook -seuranta, on mielestäni reliabiliteetti tämän hetkisen kuntien ja yhdistysten yhteistyön näkyvyyteen kuntien ylläpitämällä Facebook -sivuilla. Sitä voidaan pitää pätevänä kertomaan näkyvyydestä kuntien Facebook -sivuilla, mutta ei muilla sosiaalisen median kanavilla, koska seurannassa on käytetty vain yhtä kanavaa. Facebook -seurannan kahteen kategoriaan ei tullut ollenkaan osumia. Osuvimmat kategoriat taulukkoon olisi voinut saada tutkimalla kuntien Facebook -julkaisuja pidemmällä ajanjaksolla. Sitä kautta olisi voinut kerätä tietoa, minkälaisia julkaisuja he ovat aikaisemmin tehneet yhdistyksistä. Taulukko Facebook -sivujen tykkäyksistä suhteutettuna asukasmäärään vahvisti esimerkiksi tulosta siitä, että Hartolan kunnan aktiivinen julkaisutahti pitää tykkääjien määrän korkealla.

#### 4.2 Kvalitatiiviset tutkimukset

Kvalitatiivinen tutkimus on laadullista tutkimusta. Siinä pyritään ymmärtämään tutkittavan asian laatua, ominaisuutta ja merkitystä. (Jyväskylän yliopisto 2015.)

Kvalitatiivisinä tutkimuksina tein sähköisen haastattelun yhdelle Päijät-Hämeen kunnan tiedottajalle ja kyselyn kunta- ja yhdistystyhteistyön näkyvyydestä Päijät-Hämeen alueella toimiville yhdistyksille.

##### Tiedottajan sähköinen haastattelu

Tein erään Päijät-Hämeen kunnan tiedottajalle haastattelun koskien yhdistyksien näkyvyyttä kyseisen kunnan sosiaalisen median tileillä. Haastattelulla haluttiin kartoittaa tiedottamisesta vastaavan henkilön mielipidettä



yhdistysten näkyvyyden laajuudesta, riittävydestä ja ehdotuksia sen kehittämiseen. Lisäksi kysyttiin kunnan käytössä olevista sosiaalisen mediankanavista. Haastattelun kysymykset ovat liitteenä (liite 2). Haastattelu on tehty nimettömänä.

Kunnan tiedottajan mukaan hänen asuinkuntansa sosiaalisen median kanavissa tiedotetaan kuntalaisia koskevista asioista ja tapahtumista. Määräysten mukaisesti heidän on myös tiedotettava mm. viranhaltijapäätöksistä ja kuulutuksista. Tämä kunta käyttää sosiaalisen median kanavista Facebookia ja Twitteriä tiedottamiseen. Tiedottajan mukaan he tiedottavat yhdistyksien tapahtumista, avustuksista, verkostoista ja antavat yhdistyksille näkyvyyttä ilmoitusten ja/tai mainosten muodossa. Tiedottaja kertoo haasteeksi tietämättömyyden yhdistysten tiedotettavista asioista, ”Hankala tiedottaa, jos ei tiedä”. Hänen kehittämissuosituksensa on avoin tiedottaminen.

Haastattelun tulokset ovat hiukan ristiriitaiset suorittamani Facebook -seurannan kanssa. Tämä voi johtua siitä, että kunta julkaisee tiedottajan mainitsemia asioita muille heidän sosiaalisen median kanavilla, hän on voinut ymmärtää kategoriat eri tavalla tai hän olettaa asian olevan näin, eikä ole kiinnittänyt oikeasti huomiota. Haastattelusta käy kuitenkin ilmi, että näkyvyyden haasteena on kuntien ja yhdistysten välisen viestinnän puute.

Kyseessä on vain yhden Päijät-Hämeen kunnan tiedottajan mielipide, minä vuoksi se ei kerro luotettavasti koko tilanteesta. Haastattelu on hyvä keino saada asiasta tietoa vastaajan omin sanoin. Tätä kautta voidaan saada tietoa, mitä ei ole itse osattu olettaa saavansa.

Webropol -kysely yhdistyksille

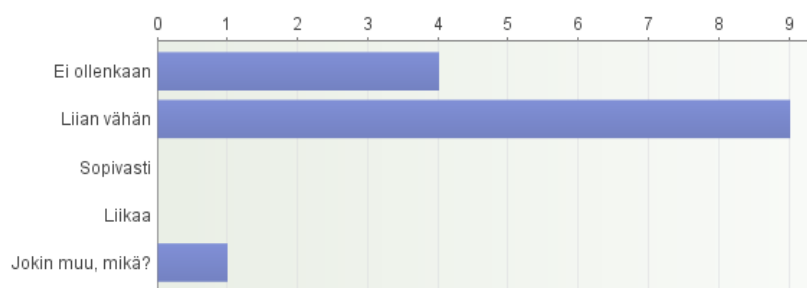
Toteutin sähköisen kyselyn 30:lle Päijät-Hämeen alueella toimivalle yhdistykselle (liite 1). Vastausprosentti kyselyyn oli 46,7% (eli 14/30). Kyselyn tavoitteena oli kartoittaa Päijät-Hämeen alueen yhdistysten näkemyksiä kuntien ja yhdistysten yhteistyön näkyvyydestä kuntien sosiaalisen median

kanavissa. Kysely sisälsi avoimia ja monivalintakysymyksiä. Niissä kysyttiin mielipidettä tämän hetkisestä yhteistyön näkyvyydestä, näkyvyyttä saaneita yhteistyömuotoja, näkyvyyden vaikutuksia yhdistyksiin ja kehitysehdotuksia.

Kyselyyn vastanneiden vastaukset olivat varsin samankaltaisia, eikä näkyviä mielipide-eroja ollut. Yhdistyksiltä saamien vastauksien mukaan kunnan ja yhdistysten yhteistyö ei näy sosiaalisessa mediassa ollenkaan tai sitä näkyy liian vähän. Yksi vastanneista ei seuraa sosiaalista mediaa. Vastaajista kenenkään mielestä näkyvyyttä ei ole tarpeeksi. Tiedot käyvät ilmi kuvassa (kuva 4).

#### 1. Näkyykö kuntasi sosiaalisessa mediassa kunnan ja yhdistysten yhteistyö?

Vastaajien määrä: 14



#### Avoimet vastaukset: Jokin muu, mikä?

- En seuraa sosiaalista mediaa

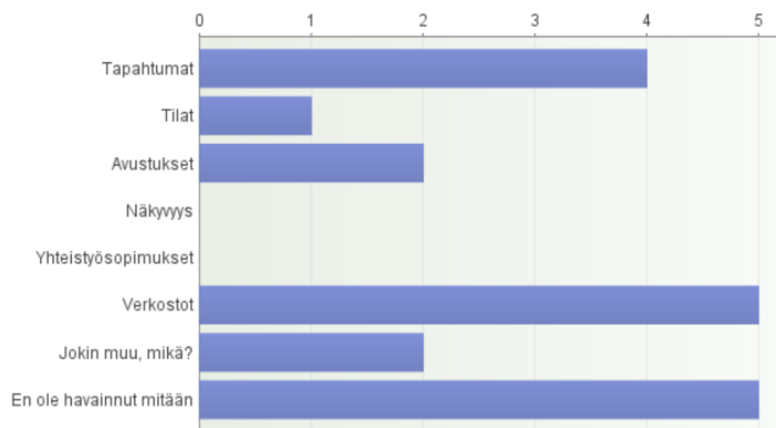
### KUVA 4. Kuvakaappaus Webropol -kyselyn vastauksista

Yhdistysten mielestä kunnat viestivät sosiaalisessa mediassa yhdistysyhteistyöstä tapahtumien, avustuksien ja verkostojen muodossa, kuten kuvassa on dokumentoitu (kuva 5). Yhdistysten mielestä näkyvyyttä voitaisiin kehittää kuntien verkkosivuilla ja ennalta sopia kuntien ja yhdistysten kes-

ken näkyvyyden saamisesta. Ehdotetaan myös, että olisi yksi taho, joka keräisi tiedotettavia asioita, kuten tapahtumia ja yhdistysten tietoja.

2. Millaista kunnan ja yhdistysten välistä yhteistyötä on kuntasi sosiaalisessa mediassa?

Vastaajien määrä: 14

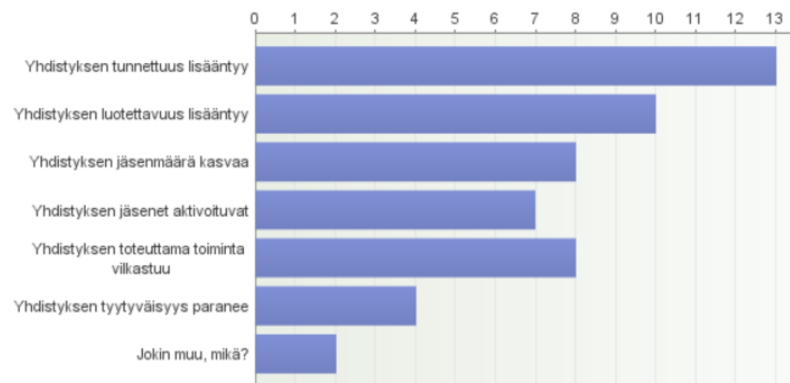


KUVIO 5. Kuvakaappaus Webropol -kyselyn vastauksista

Kyselyyn tulleiden vastausten mukaan yhdistisyhteistyön näkyvyyden saaminen kunnan sosiaalisen median kanavissa olisi tärkeää yhdistyksille, jotta yhdistyksen tunnettuus, luotettavuus ja jäsenmäärä lisääntyisi (kuva 6). Kyselystä selviää, että yhdistykset selkeästi haluaisivat lisää näkyvyyttä kuntien sosiaalisen median kanavilla. Yksi vastaajista totesi kunnan/kaupungin olevan vastahakoinen uusille ideoille. Yhdistyksillä ja kunnilla ei selkeästi ole yhteistä suunnitelmaa yhteistyön viestinnälle. Se on kuntien päätettävissä ja täysin sattumanvaraista.

#### 4. Miksi yhdistysyhteistyön näkyvyys kunnan sosiaalisessa mediassa olisi tärkeää?

Vastaajien määrä: 14



KUVA 6. Kuvakaappaus Webropol -kyselyn vastauksista

Vastaukset kyselyn toiseen kysymykseen olivat ristiriitaiset tekemäni kuu-kauden mittaisen seurannan kanssa, jossa näkyvyys (eli ilmoitukset ja mainokset) olivat eniten esillä. Syitä tähän eroon voi olla, että kysymyksiä ei ole ymmärretty, vastanneet henkilöt arvelevat tilanteen olevan toisin, mutta eivät tiedä tai sosiaalisen median käsittäminen esimerkiksi kunnan verkkosivuna. Tutkimuksessa selvisi myös, että useat yhdistysten edustajat eivät ymmärrä sosiaalisen median ja kuntien verkkosivujen eroa, koska he mainitsivat suoraan verkkosivuille kehitysehdotuksia. Yhdistykset, joiden jäsenistö on ikäjakaumaltaan iäkästä, eivät koe sosiaalista mediaa tärkeäksi viestintävälineeksi.

Kyselystä saadut tulokset tukevat osaltaan Facebook -seurannan tuloksia. Julkaisuja kunnan sosiaalisen median kanavilla yhdistysyhteistyöstä on liian vähän tai joissain tapauksissa ei ollenkaan. Kyselyssä oltaisiin voitu selittää paremmin käsite sosiaalinen media, koska se ei selkeästi ollut kaikille vastaajille selvä. Avoimet vastaukset kehittämissuhteisiin olisivat todennäköisesti muuttuneet, jos käsite olisi ymmärretty oikein. Kyselyn

tulokset ovat mielestäni luotettavia, koska ne olivat samassa linjassa Facebook -seurannasta saatujen tuloksien kanssa.

#### 4.3 Reliabiliteetti ja validiteetti

Opinnäytetyötä varten tehtyjen tutkimusten tutkimusmenetelmien reliabiliteetti ja validiteetti on arvioitu.

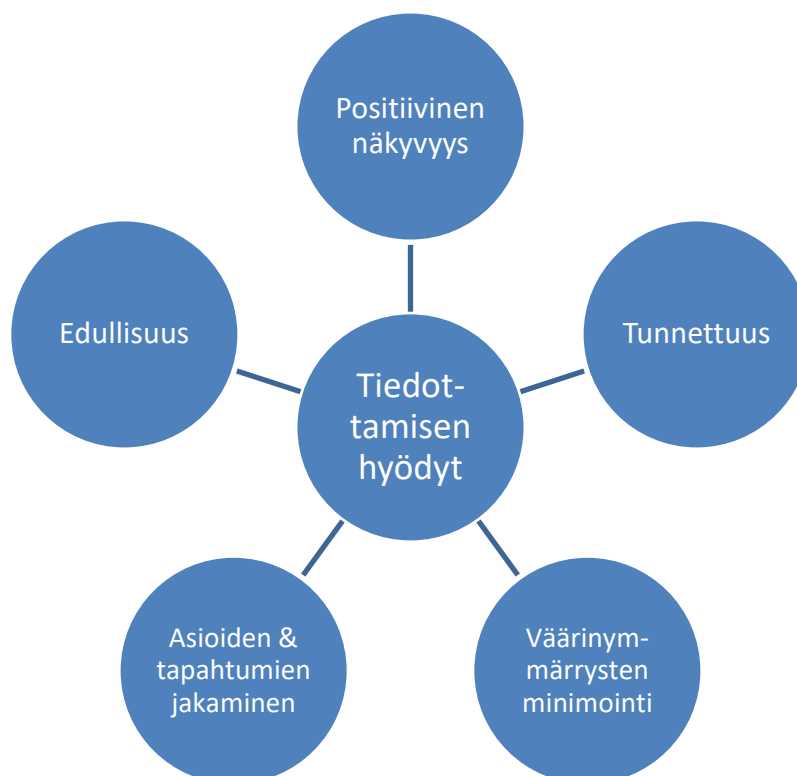
Reliabiliteetilla ja validiteetilla mitataan tutkimusmenetelmien ja/tai niistä tehtyjen päätelmien luotettavuutta ja pätevyyttä. Reliabiliteetti kertoo miten luotettavasti käytetty tutkimusmenetelmä mittaa haluttua ilmiötä. Sen avulla halutaan sulkea pois sattumanvaraisuudet. Reliabiliteetin yhteydessä voidaan ilmoittaa mittavirhe. Validiteetilla arvioidaan tutkimusmenetelmien ja esitettyjen päätelmien sopivuutta toisiinsa. Siihen vaikuttavat tutkimukseen valittu kohderyhmä ja kysymykset. Tutkimus on arvoton, jos validiteettia ei ole. (Jyväskylän yliopisto 2009.) Tässä opinnäytetyössä luotettavuus on varmistettu eri tutkimusmenetelmiä käyttämällä. Tutkimusmenetelmät täydentävät toisiaan ja lisäävät luotettavuutta.

## 5 KEHITYSEHDOTUKSET

Kehitysehdotuksissa pohditaan tiedottamisen hyötyjä, kohdennettua näkyvyyttä ja konkreettisia kehitysehdotuksia kuntien ja yhdistysten väliselle yhteistyölle. Opinnäytetyötä varten tehtyjen tutkimuksien pohjalta yleisimmin esiin nousut syy kuntien ja yhdistysten yhteistyön heikolle näkyvyydelle, oli epätietoisuus mahdollisista tiedotettavista asioista. Lisäksi Facebook -seurannassa ilmi nousseen julkaisujen vähyyden vuoksi pohditaan tiedottamisen hyötyjä ja etuja.

### 5.1 Miksi kannattaa tiedottaa?

Mediassa näkyminen koetaan usein negatiivisenä ilmiönä, se saattaa tuoda mukanaan kateutta ja negatiivisiä ajatuksia. Kuviossa on kuvattuna tiedottamisen hyödyt (kuvio 5). Asiallisesti asioistaan tiedottava organisaatio (tai kunta tai yhdistys) saa positiivista näkyvyyttä ja lisää tunnettuuttaan. Samalla voidaan minimoida omaan toimintaan liittyvät väärinymmärrykset. (Ojanen 2003, 11.) Tiedottamalla voidaan kertoa avoimesti yrityksen tai yhteisön (tai kunnan tai yhdistyksen) asioista ja tapahtumista. Mediassa asiat saavat suuremman huomion. Ostettuun mainontaan verrattuna tiedottaminen, esimerkiksi sosiaalisessa mediassa, on halpaa. Kun koetaan, että yrityksesi tai yhteisösi tekeminen on tärkeää, miksi siitä ei kerrotaisi muillekin? (Ojanen 2003, 13.)



KUVIO 5. Tiedottamisen hyödyt

Verkostoituminen voi alkaa tiedottamisesta. Uusien kontaktien voi olla hankala löytää organisaatiota, jos se ei tiedota. Uudet kontaktit ja ideat kuuluvat työhön usealla alalla ja kehittävät harjoitettua toimintaa. (Ojanen 2003, 14.)

## 5.2 Näkyvyyden kohdentaminen

Tuotetun sisällön pitää kiinnostaa lukijaa, olla hyödyllistä ja innostavaa. Sen on muuten vaikea saada näkyvyyttä. Julkaisijan tulisi miettiä minkälaisia julkaisuja seuraaja haluaa sosiaalisessa mediassa lukea. Sosiaalisessa mediassa ihmisten sitoutuminen julkaisuihin lisää niiden näkyvyyttä. Sitoutumisella tarkoitetaan tykkääjiä, jakoja ja kommentointia. Seuraajat saadaan sitoutumaan kertomalla kohderyhmän elämää koskettavia asioita, esimerkiksi tunteisiin vetoavat julkaisut, hyödylliset vinkit ja tarinat. Säännöl-

linen julkaiseminen sosiaalisessa mediassa pitää näkyvyyttä yllä. (Digimarkkinointi 2017.) Mielestäni on tärkeää miettiä mille kohderyhmälle viestitään. Kohderyhmiä voi olla useampia, mutta olisi tärkeää huomioida ne kaikki erillisillä julkaisuilla.

### 5.3 Konkreettiset kehitysehdotukset

Ensimmäisenä kehitysehdotuksena ehdottaisin, että yhdistykset voisivat lähettää kuukausittain asialistoja esimerkiksi niiden järjestämistä tapahtumista ja ilmoitusasioista tulevan kuukauden osalta kuntien sosiaalisen median kanavien päivittämisestä vastaaville henkilöille. Tällöin olisi poimittuna yhdistysten mielestä tärkeäksi koetut asiat julkaistaviksi. Kunnan puolesta voisi tulla asia- ja määrärajoituksia ja erilaisia toiveita tiedotettavista asioista yhdistyksille.

Kuntien ja yhdistyksien tulisi viestiä paremmin keskenään, jotta viestintä ulkopuolisille olisi johdonmukaista, ajankohtaista ja jatkuvaa. Lisäksi julkaisut sekä kuntien, että yhdistysten verkkosivuilla ja sosiaalisessa mediassa olisivat yhdenmukaisia, jos niistä olisi sovittu yhdessä etukäteen. Apuna voisi olla ”to do -lista” yhdistysten sosiaalisen median viestintään. Yhdistys haluaisi tiedottaa esimerkiksi tulevasta joulumyyjäisistä. Listalla olisivat kohdat:

- Miksi?
- Kenelle?  
Keitä yhdistys tarvitsee tueksi, avuksi ja tekijöiksi
- Miten?
- Mitä?
- Missä?

Yllämainittuihin kohtiin valittaisiin sopivat ja halutut yhteistyökumppanit. Yhdistys voisi jopa laatia haluamansa ilmoituksen kunnalle valmiiksi sosiaaliseen mediaan julkaistavaksi.



Yhdistysten olisi hyvä tiedostaa sosiaalisen median mahdollisuudet tiedottamisen suhteen. Kunnan sosiaalisen median lisäksi yhdistysten tapahtumille on Facebookissa omia ryhmiä. Päijät-Hämeen alueella on esimerkiksi Facebook – ryhmä Tapahtumia, tempauksia ja menovinkkejä Päijät-Hämeessä, jolla on yli 7000 jäsentä. Lisäksi eri kunnilla on omia tapahtumasivuja esimerkiksi Lahti tapahtumat, jossa on lähes 3000 jäsentä.

Mahdollisesti päätettyä kehittämisidean toteutusta tulisi jatkaa päättäväisesti pidemmällä ajanjaksolla, vaikka heti ei saataisikaan toivottuja tuloksia, kuten yhdistyksille lisää jäseniä. Tämä siksi, koska keskivertaisesti sosiaalisen median kampanjoiden tulokset ovat näkyvissä vasta kolmen kuukauden- vuoden kuluessa (Sponder 2012, 1). Tämä tarkoittaisi sitä, että uusia käytettyjä metodeja tulisi jatkaa vuoden verran nähdäkseen realistisen vaikutuksen.

## 6 YHTEENVETO

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli kartoittaa sosiaalisen median kanavista kuntien ja yhdistysten yhteistyön näkyvyyttä, löytää uusia keinoja kuntien ja yhdistysten yhteistyöhön sekä mahdollistaa jatkossa kuntien ja yhdistysten yhteistyön näkyvyyttä kuntien ylläpitämässä sosiaalisen median kanavissa.

Opinnäytetyö selvensi tämän hetkistä kunta- ja yhdistysyhteistyön näkyvyyttä Päijät-Hämeen kuntien ylläpitämällä Facebook -sivuilla sekä yhdistysten mielipiteitä näkyvyyden määrästä ja minkälaista muutosta he toivovat näkyvyyden lisäämisen kannalta. Näkyvyyden heikkous johtui tutkimustuloksen mukaan siitä, että kuntien tiedottajat eivät tiedä yhdistysten mahdollisista tiedotettavista asioista. Merkittävänä haittana yhteistyön näkyvyydelle voidaan pitää kuntien ja yhdistysten välistä heikkoa tai olematonta viestintää.

Opinnäytetyön työstämisen haasteena oli alkuperäisen suunnitelman epäonnistuminen, vastaajien puuttumisen vuoksi. Alun perin kvalitatiivinen kysely kunta- ja yhdistysyhteistyöstä oli suunnattu kuntien nuorisovaltuutetuille, mutta heiltä ei tullut yhtään vastausta. Syynä tähän voi olla huono ajankohta; uudet nuorisovaltuutetut valittiin juuri samaan aikaan, kun läheitin heille pyynnön vastata kysely; tai he eivät seuraa kuntiensa sosiaalisen median kanavia, eivätkä osanneet vastata kyselyn kysymyksiin. Tämän vuoksi yhdistyksille suunnattu kysely toteutettiin tiiviillä aikataululla. Tämä saattoi vaikuttaa kyselyyn vastanneiden vastausprosenttiin negatiivisesti.

Opinnäytetyössä käytetyt tutkimukset antoivat samankaltaisia vastauksia kuntien ja yhdistysten yhteistyön näkyvyyden nykytilanteesta ja muutoksen tarpeesta. Tutkimuksien avulla päästiin toimeksiantajan kanssa asetettuihin tavoitteisiin.

Tutkimusta voidaan jatkaa kartoittamalla tarkemmin kuntien ja yhdistysten välistä viestintää. Tarkemmin voisi tutkia konkreettisia parannusehdotuksia

viestinnästä. Lisäksi Päijät-Hämeen alueen kunnat eivät ole vielä kovin aktiivisia sosiaalisen median kanavissa. Tutkimuksesta saadaan otollisempi niiden lisättyä osallistumistaan useammalle sosiaalisen median kanavalle.

Toimeksiantaja voi hyödyntää opinnäytetyöstä saatuja tuloksia suoraan käytäntöön, yhdistysten ja kuntien tiedotuksen parantamiseksi. Toimiva yhteistyö edesauttaa monitoimijaista yhteistyötä ja yhteistoimintaa, johon sote- ja maakuntauudistuksellakin tähdätään.

## LÄHTEET

### Painetut lähteet

Juholin, E. 2009. *Communicare! Viestintä strategiasta käytäntöön*. Porvoo: WS Bookwell Oy.

Maijanen, H. & Haikara, P. 2014. *Kumppanuuskäsikirja: Näkökulmia monitoimijaisen yhteistyön kehittämiseen*. Lappeenranta: Kaakkois-Suomen sosiaalialan osaamiskeskus Oy.

Moe, W. W. & Sweidel, D. A. 2014. *Social media intelligence*. Cambridge University Press.

Ojanen, S. 2003. *Tiedota tehokkaasti: Opas mediasuhteisiin*. Helsinki: Edita.

Safko, L. & Brake, D. K. 2009. *The social media bible: Tactics, tools & strategies for business success*. Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.

Sponder, M. 2012. *Social media analytics: Effective tools for building, interpreting, and using metrics*. McGraw-Hill Education.

### Elektroniset lähteet

Alueuudistus. 2017. [viitattu 2.10.2017]. Saatavissa: <http://alueuudistus.fi/>

Alueuudistus. 2017. Maakuntauudistus. [viitattu 22.11.2017]. Saatavissa: <http://alueuudistus.fi/mika-on-maakuntauudistus>

Alueuudistus. 2017. Soteuudistus. [viitattu 22.11.2017]. Saatavissa: <http://alueuudistus.fi/mika-on-sote-uudistus>

Digimarkkinointi. 2017. Parri, J. [viitattu 22.11.2017]. Saatavissa: <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/5-tapaa-lisata-orgaanista-nakyvyytta-facebookissa>

Facebook. 2017. Kuntien Facebook -sivut. [viitattu 26.11.2017]. Saatavissa: <https://www.facebook.com/>

Finlex. 2015. Kuntalaki (410/2015). [viitattu 2.10.2017]. Saatavissa: <http://www.finlex.fi/fi/laki/alkup/2015/20150410>

Instagram. 2017. Kuntien Instagram -tilit. [viitattu 26.11.2017]. Saatavissa: <https://www.instagram.com/instagram/>

Jyväskylän yliopisto. 2008. Sanasto. [viitattu 22.11.2017]. Saatavissa: <http://kans.jyu.fi/sanasto/sanat-kansio/sosiaalinen-media>

Jyväskylän yliopisto. 2009. Hiltunen, L. [viitattu 22.11.2017]. Saatavissa: [http://www.mit.jyu.fi/ope/kurssit/Graduryhma/PDFt/validius\\_ja\\_reliabiliteetti.pdf](http://www.mit.jyu.fi/ope/kurssit/Graduryhma/PDFt/validius_ja_reliabiliteetti.pdf)

Jyväskylän yliopisto. 2015. Koppa. [viitattu 22.11.2017]. Saatavissa: <https://koppa.jyu.fi/avoimet/hum/menetelmapolkuja/menetelmapolku/tutkimusstrategiat/maarallinen-tutkimus>

Kansalaisyhteiskunta. 2017. [viitattu 27.11.2017]. Saatavissa: <https://www.kansalaisyhteiskunta.fi/>

Kuntaliitto. 2017. [viitattu 4.10.2017]. Saatavissa: <https://www.kuntaliitto.fi/>

Päijät-Häme. 2017. [viitattu 4.1.2017]. Saatavissa: <http://www.paijat-hame.fi/>

Päijät-Hämeen sosiaali- ja terveysturva ry. 2017. [viitattu 24.11.2017]. Saatavissa: <https://www.kumppanuusverkosto.fi/>

Patentti- ja rekisterihallitus. 2017. [viitattu 7.10.2017]. Saatavissa: <https://www.prh.fi/fi/index.html>

PHHYKY. 2017. Yhtymä. [viitattu 24.11.2017]. Saatavissa: <https://www.phhyky.fi/fi/yhtyma/>

Pikaopas somemarkkinointiin. Azedani, Z. 2015. [viitattu 26.11.2017]. Saatavissa: <https://zakisome.fi/>

Snap Inc. 2017. Palveluehdot. [viitattu 20.11.2017]. Saatavissa:  
<https://www.snap.com/fi-FI/terms/>

Snapchat. 2017. Kuntien Snapchat -tilit. [viitattu 26.11.2017]. Saatavissa:  
<https://www.snapchat.com/l/fi-fi/>

Sosiaali- ja terveystieteiden ministeriö. 2017. Kunnat. [viitattu 22.11.2017]. Saatavissa: <http://stm.fi/kunnat>

Twitter. 2017. Kuntien Twitter -tilit. [viitattu 26.11.2017]. Saatavissa:  
<https://twitter.com/?lang=fi>

Verohallinto. 2017. Yhdistyksen ja säätiön perustaminen. [viitattu 22.11.2017]. Saatavissa: <https://www.vero.fi/yritykset-ja-yhteisot/yrityksen-elinkaari/uusi-yritys/yhdistys-ja-saatio/>

Wordcloud. 2017. [viitattu 27.11.2017]. Saatavissa:  
<https://www.jasondavies.com/wordcloud/>

## LIITTEET

### LIITE 1. Webropol –kysely yhdistyksille

#### **Yhdistysyhteistyö kunnan sosiaalisessa mediassa**

Kartoituksella selvitetään yhdistysten toiveita ja tarpeita näkyä kunnan sosiaalisessa mediassa.

**1. Näkyykö kuntasi sosiaalisessa mediassa kunnan ja yhdistysten yhteistyö? \***

Ei ollenkaan

Liian vähän

Sopivasti

Liikaa

Jokin muu, mikä?  
\_\_\_\_\_

**2. Millaista kunnan ja yhdistysten välistä yhteistyötä on kuntasi sosiaalisessa mediassa? \***

Tapahtumat

Tilat

Avustukset

Näkyvyys

Yhteistyösopimukset

Verkostot

Jokin muu, mikä?  
\_\_\_\_\_

En ole havainnut mitään

**3. Millaisia kehittämissuhteita sinulla on yhdistysyhteistyön näkyvyyden lisäämiseksi kunnan sosiaalisessa mediassa? \***



---

---

---

4. Miksi yhdistysyhteistyön näkyvyys kunnan sosiaalisessa mediassa olisi tärkeää? \*

Yhdistyksen tunnettuus lisääntyy

Yhdistyksen luotettavuus lisääntyy

Yhdistyksen jäsenmäärä kasvaa

Yhdistyksen jäsenet aktivoituvat

Yhdistyksen toteuttama toiminta vilkastuu

Yhdistyksen tyytyväisyys paranee

Jokin muu, mikä?

---

## LIITE 2. Sähköinen haastattelu tiedottajalle

### Tiedottajan kysymykset

1. Mistä asioista tiedotetaan kuntanne sosiaalisessa mediassa?
2. Missä sosiaalisen median kanavissa kuntanne tiedottaa?
  - Facebook
  - Instagram
  - Twitter
  - Snapchat
  - Muu; mikä?
3. Mistä yhdistysten asioista tiedotatte kuntanne sosiaalisen median kanavissa?
  - Tapahtumat
  - Näkyvyys (ilmoitukset ja mainokset)
  - Avustukset
  - Tilayhteistyö
  - Verkostot
  - Yhteistyösopimukset
  - Muu; mikä?
4. Kehittämisehdotuksia yhdistisyhteistyön näkyvyyden lisäämiseksi kunnan sosiaalisessa mediassa?