



PELASTUSOPISTO



SOSIAALISEN MEDIAN KOHDERYHMÄT JA ETELÄ-KARJALAN PELASTUSLAI- TOKSEN SISÄINEN VIESTINTÄ

Joni Mänttari

11.04.2021

TIIVISTELMÄ

<p>Tekijä Joni Mänttari</p>	<p>Tutkinto Pelastusalan päällystö (AMK)</p>
<p>Julkaisun nimi Sosiaalisen median kohderyhmät pelastuslaitoksen näkökulmasta</p>	<p>Julkisuus Julkinen</p>
<p>Sivumäärä 63 + 15</p>	<p>Päiväys 11.4.2021</p>
<p>Opinnäytetyön ohjaaja(t) yliopettaja Raija Honkanen</p>	<p>Toimeksiantaja Etelä-Karjalan pelastuslaitos</p>
<p>Tiivistelmä</p> <p>Sosiaalinen media on merkityksellinen osa lähes jokaisen ihmisen arkea. Yhä useammalla on älypuhelin, joka kulkee aina mukana. Älypuhelimella pääsee helposti selaamaan sosiaalista mediaa, ja niin tehdäänkin lähes joka paikassa; aamupalalla, WC:ssä, junamatkalla tai sängyssä. Miljoonat suomalaiset käyttävät sosiaalista mediaa. Tällä opinnäytetyöllä oli tarkoitus selvittää, millaisia kohderyhmiä missäkin sosiaalisen median palvelussa on eli onko Facebookissa enää vain yli 30-vuotiaat tai kuinka paljon naisia on Twitterissä miehiin verrattuna. Tässä työssä on lisäksi tutkittu pelastuslaitoksien viestinnän sisältöä Facebookissa, Twitterissä ja Instagramissa. Näiden lisäksi tuotettiin myös kyselytutkimus Etelä-Karjalan pelastuslaitoksen päätoimiselle ja sivutoimiselle henkilöstölle pelastuslaitoksen sisäisestä viestinnästä.</p> <p>Tässä työssä tuotettiin tutkimustulosta siihen, minkä ikäiset henkilöt käyttävät mitäkin sosiaalisen median palvelua ja siihen, mikä näitä henkilöitä kiinnostaa eniten pelastuslaitoksissa. Tuloksena syntyi luettelo pelastuslaitoksien viestinnän sisällöstä sosiaalisessa mediassa. Etelä-Karjalan pelastuslaitoksen sisäisen viestinnän tutkimuskysymykseen saatiin tärkeitä vastauksia, joiden avulla toimintaa voidaan todennäköisesti parantaa.</p> <p>Syntyneitä tilastoja voidaan hyödyntää viestinnän entistä tarkempaan kohdentamiseen sosiaalisessa mediassa. Kansalaisten vastauksia ja pelastuslaitoksien viestinnän sisältöä voidaan verrata keskenään ja tutkia, kohtaavatko mielenkiinnot ja tarjottu viestintä. Näin on mahdollista löytää viestinnän kehityskohdat helpommin. Tuotokset voivat vaikuttaa välillisesti viestinnän tarkkuuteen ja suunnitelmallisuuteen tulkinnanvaraisuuksien vähentämiseksi.</p>	
<p>Avainsanat sosiaalinen media, viestintä, kohderyhmä, sisältö,</p>	

ABSTRACT

Author Joni Mänttari	Degree Programme Fire Officer's Degree (UAS)
Title Target Groups in Social Media from Rescue Department's Point of View	Confidentiality Public
Pages 63 + 15	Date 11th of April 2021
Academic supervisor Mrs. Raija Honkanen, Head Instructor	Client Organisation/Partner Rescue Department of South Karelia
<p>Abstract</p> <p>Social media has a strong role in almost every person's everyday life. More and more people own a smart phone, which is taken everywhere. A smart phone is used to easily browse social media content anywhere: during breakfast, in the WC, on a train or in bed. Millions of Finns use social media.</p> <p>The goal of this thesis was to find out what kind of target groups can be found on different social medias. The content of Finnish rescue department's communication on social media was also studied on Facebook, Twitter, and Instagram. In addition, the goal was to find out the state of interior communication at South Karelia Rescue Department and an inquiry was sent to volunteer and professional firefighters and other personnel.</p> <p>As a results of this thesis target groups on different social medias were specified as well as what kind of interests these target groups have in the rescue services. A list on social media content of Finnish rescue departments was also produced. The results regarding the inquiry on interior communication at South Karelia Rescue Department will be used to improve the means of communication, which will also improve the well-being at the rescue department.</p> <p>The statistics that were produced in this thesis may be used for better target group communication on social media. It is possible to compare people's interests and the communication at rescue departments and study if they match. The results can indirectly affect the planning of communication on social media as rescue departments will give more thought to their messages before publishing them on social media.</p>	
<p>Keywords</p> <p>Social media, communication, target group, content</p>	

SISÄLLYS

KÄSITTEET	5
1 JOHDANTO	6
2 SOSIAALINEN MEDIA	8
2.1 Historia	8
2.2 Käyttö	9
2.3 Suomalaisten suosituimmat sosiaalisen median palvelut	11
3 SOSIAALINEN MEDIA PELASTUSTOIMESSA	12
3.1 Keskeinen lakiperusta	12
3.2 Käytetyt palvelut	12
3.3 Viestinnän sisältö	13
4 TUTKIMUS	21
4.1 Kohderyhmien määrittäminen	21
4.2 Etelä-Karjalan pelastuslaitoksen sisäinen viestintä	22
4.3 Snapchat	23
5 TULOKSET	25
5.1 Kohderyhmät eri sosiaalisen median palveluissa	25
5.2 Oikeat viestintämallit eri kohderyhmille	30
5.3 Sisäisen viestinnän toimivuus	49
5.4 Snapchat	57
6 POHDINTA	64
LÄHTEET	68
LIITTEET	70

KÄSITTEET

Kohderyhmä tarkoittaa käyttäjäryhmää, jolle aineiston sisältö on tarkoitettu tai jolle sisällön on katsottu sopivan, kuten tiettyä ikäryhmää (Kohderyhmä 2021).

Sosiaalisella medialla tarkoitetaan internetin uusia palveluita ja sovelluksia, joissa yhdistyy käyttäjien välinen kommunikaatio ja oma sisällöntuotanto (Sosiaalinen media).

www (World Wide Web) tarkoittaa globaalia verkkoa. Sitä kutsutaan myös ”verkoksi”. Se on yksi hajautetuista tiedonhallintajärjestelmistä, jotka käyttävät Internetiä tai verkkoa tiedonsiirtoon. (Www (World Wide Web) merkitys (mikä se on, käsite ja määritelmä) – teknologia ja innovaatiot – 2021).

IRC (Internet Relay Chat) on useisiin palvelimiin perustuva tekstipohjainen avoin pikaviestintäprotokolla (Internet Relay Chat (IRC))

Onnettomuusviestintä on onnettomuustilanteisiin liittyvää viestintää, ja se pitää sisällään lakisääteisen onnettomuustiedottamisen ja muun onnettomuuteen liittyvän viestinnän (Pelastuslaitosten viestintäopas 2.0 2018).

Vaaratiedote varoittaa vaarallisesta tapahtumasta ja sillä annetaan toimintaohjeita. Vaaratiedotteen antaa toimivaltainen viranomainen. (Laki vaaratiedotteesta 466/2012, 2 §)

1 JOHDANTO

Jokaisella pelastuslaitoksella on omia tunnuksia ja sivustojaan sosiaalisen median eri palveluissa. Osaan palveluista luodaan yleiset pelastuslaitoksen tunnukset, osaan puolestaan yksittäiset viranhaltijat luovat omat tunnuksensa ja edustavat työnantajaansa. Pelastuslaitosten näkyvyys sosiaalisessa mediassa on kirjavaa. Sosiaalisen median käyttö on erittäin yleistä ja siksi onkin tärkeää, että pelastuslaitokset pystyvät tavoittamaan kansalaisia tehokkaasti ja pystyvät kohdentamaan viestintäänsä tarkasti. Pelastuslaitoksilla on strategiansa sosiaaliseen mediaan ja viestintä on ollut runsasta, monipuolista ja aktiivista. Suomalaisten sosiaalisen median käyttäjät ovat kuitenkin varsin eri-ikäisiä. Voisikin todeta, että sosiaalisen median käyttäjiä on ”vauvasta vaariin”. Esimerkiksi turvallisuudesta viestiminen 7-vuotiaalle ei onnistu samoilla keinoilla kuin 70-vuotiaalle. Pelastusala kaipaa tutkimusta siitä, minkä ikäiset kansalaiset käyttävät mitäkin sosiaalisen median palvelua ja siitä, mikä kansalaisia kiinnostaa pelastusalassa ja mitä he kaipaisivat lisää. Kun julkaisija tietää kohderyhmät, hän ohjautuu julkaisun tarkempaan suunnitteluun. On myös hyvä tietää mikä kansalaisia kiinnostaa. Tällöin voidaan parantaa kiinnostavien aiheiden viestintää ja samalla myös pohtia miksi jokin aihe ei kiinnosta ja luoda suunnitelmia, miten aiheen kiinnostavuutta voidaan parantaa.

Kesällä 2019 olin Etelä-Karjalan pelastuslaitoksella kesätöissä määräaikaisena palomestarina. Minua kannustettiin julkaisemaan tarinoita palomestarin työstä ja yleisesti siitä, millaista on olla kesätöissä pelastuslaitoksella. Julkaisut tehtiin Etelä-Karjalan pelastuslaitoksen Facebook-tilillä ja ne tavoittivat melko hyvin tilin seuraajia ja otettiin positiivisesti vastaan. Pohtiessani uutta julkaisua päädyin aina samaan tilanteeseen, jossa mietin, onko tämä asia nyt kiinnostava ja julkaisun arvoinen. Tämä tilanne vähensi julkaisujen määrää huomattavasti, koska silloin en vielä tiennyt, mitkä asiat kansalaisia kiinnostavat ja minulla ei ollut suunnitelmaa julkaisujen tekemisestä. Nämä tilanteet innostivat minut syventymään sosiaaliseen mediaan tarkemmin. Tämä opinnäytetyö antaa hyvät eväät julkaisujen tekemiseen, olipa julkaisija kesätöissä tai ollut jo pitkään virkasuhteessa.

Sosiaalisesta mediasta on tehty aiemminkin opinnäytetöitä. Tämän työn tarkoituksena on täydentää jo laadittuja opinnäytetöitä syventymällä siihen, millaiset ihmiset käyttävät mitäkin sosiaalisen median palvelua. Tässä työssä määritetään sosiaalisen median kohderyhmät, selvitetään, missä palvelussa eri kohderyhmien edustajia on ja minkä verran. Tätä kautta määritetään, mihin palveluun mitäkin viestintätyyliä on tarkoituksenmukaisinta jatkossa kohdentaa. Tässä opinnäytetyössä tutkitaan sosiaalisen median ohessa myös Etelä-Karjalan

pelastuslaitoksen sisäistä viestintää selvittämällä sen toimivuus henkilöstön näkemyksen mukaan ja pyrkimällä löytämään toimivia ratkaisuja sisäisen viestinnän parantamiseksi.

Tähän työhön rajattiin sosiaalisen median palvelut seuraavasti: Facebook, Twitter, Instagram, YouTube ja Snapchat. Erikoisimpana palveluna mainittakoon Snapchat, sillä tätä ei ole juuri lainkaan käytetty pelastuslaitoksilla. Edellä mainittujen palveluiden lisäksi on paljon muitakin sovelluksia, jotka on jätetty rajauksen ulkopuolelle. Jättämällä loput sosiaalisen median palvelut pois tästä työstä suomalaisten suosituimpien palveluiden tutkiminen on tehokkaampaa. Muita palveluita varten voidaan tehdä jatkotutkimuksia. Esimerkiksi TikTok on yleistynyt paljon viime aikoina. TikTokiin pelastuslaitoksien voi olla tarkoituksenmukaista luoda omat tilinsä.

2 SOSIAALINEN MEDIA

2.1 Historia

Sosiaalisen median alkua on hankala määrittää. Periaatteessa sanomalehtien lukijoiden palstatkin ovat sosiaalista mediaa. Niissä esitetään lukijoiden omia tekstejä, joihin toiset lukijat voivat puolestaan vastata omalla tekstillään, ja vastaus luonnollisesti ilmestyy seuraavan päivän lehteen. Yleisesti ottaen kun puhutaan sosiaalisesta mediasta, mielletään siihen kaikki verkkosivuilla olevat alustat, joissa voidaan reagoida toisten ihmisten julkaisuihin ja kuviin sekä jutella toisten ihmisten kanssa tekstin, äänen tai videon avulla.

Selvästi yksi merkittävimmistä sysäyksistä sosiaalisen median kehittymiselle oli www-sivujen julkaisu vapaaseen käyttöön vuonna 1991. Englantilainen Tim Berners-Lee onkin sanonut kehittäneensä www-sivut alun perin sosiaalisiksi ympäristöksi. Berners-Lee kehitti www-tekniikan perusteet vuonna 1989. www-sivujen alkuvuosina omien kotisivujen tekeminen oli kuitenkin haasteellista ja vaati paljon erilaista osaamista, sosiaalinen kanssakäymisenkään ei vielä tuolloin ollut vieraskirjoja tai keskustelufoorumeita kummempia. (Pönkä 2014, 12.) Vielä 1990-luvun loppupuolellakaan www-sivuilla vierailu ei ollut kaikille mahdollista. Joka kodissa ei ollut tietokonetta, eikä kaikissa niissä, joissa tietokone oli, ollut internet yhteyttä. Tietokoneet ja laajakaistayhteydet alkoivat yleistymään 2000-luvun alkupuolella. Www-sivustojen ohella 80-luvulla kehitettiin myös IRC-viestintäpalvelu, jonka suosio ylsi 2000-luvun alkuun asti. (Sosiaalisen median historia)

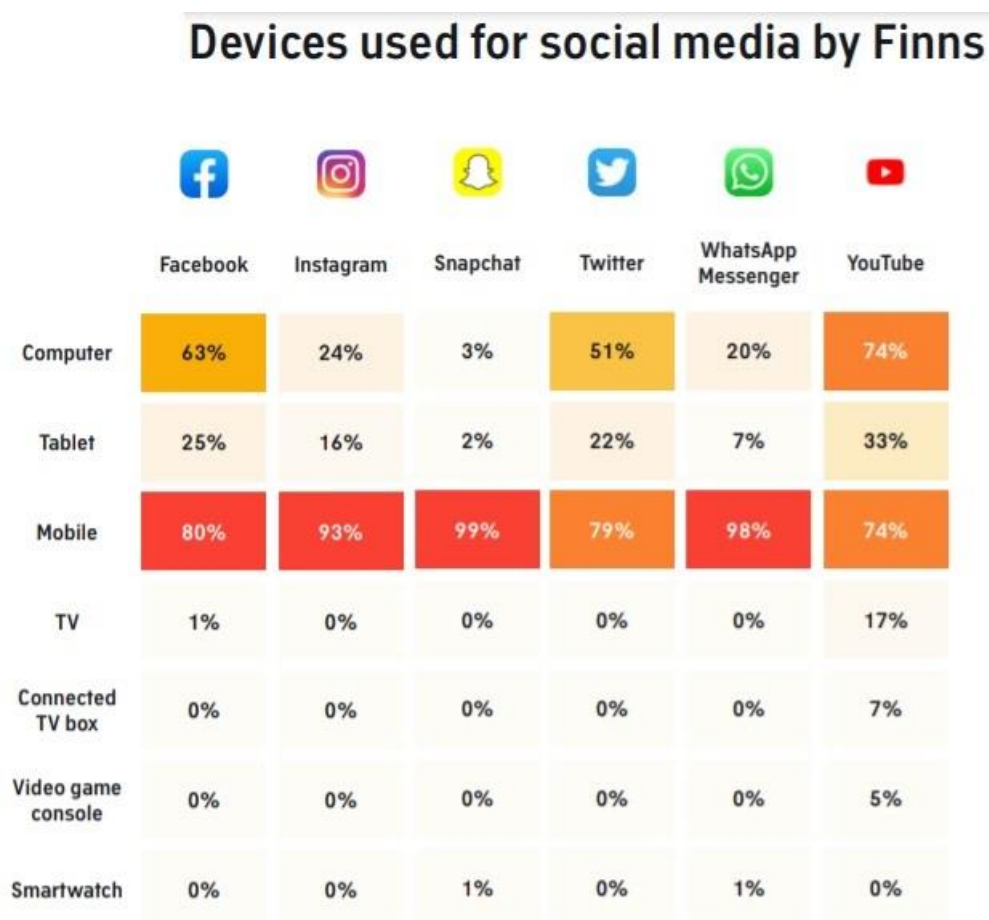
Kuten on vaikeaa määrittää sosiaalisen median alkua, on vaikeaa myös nimetä ensimmäinen sosiaalisen median palvelu. Edellä mainittujen esimerkkien myötä erilaiset foorumit ja keskustelupalstat yleistyivät ja sosiaalisen median kaltaisia ominaisuuksia voitiin löytää lukuisilta eri verkkosivuilta. Ensimmäisiä sosiaalista mediaa muistuttavia verkkopalveluita olivat vuonna 1994 perustetut GeoCities ja theGlobe.com, joista jälkimmäinen oli enemmän sosiaalisen median kaltainen GeoCitiesin ollessa enemmänkin palvelu, jossa käyttäjät pystyivät tekemään omia kotisivujaan. (Pönkä 2014, 13).

Nykymuotoiset sosiaalisen median palvelut saivat alkunsa 2000-luvun alussa. Esimerkiksi Facebook, joka alun perin tehtiin Harvardin opiskelijoiden väliseksi mediaksi, julkaistiin maailmanlaajuisesti käyttöön vuonna 2006 (Pönkä 2014, 13). Facebookin lisäksi esimerkiksi Twitter avattiin yleiseen käyttöön vuonna 2006 ja YouTube keksittiin jo vuonna 2005 (Sosiaalisen median historia).

2.2 Käyttö

Vuonna 2019 tehtiin tutkimus, jossa kyselytutkimuksella selvitettiin eri maiden edustajien sosiaalisen median käyttöä. Kyselyyn vastasi 1961 eri ikäistä suomalaista. Vastaajilla oli mahdollisuus valita useita vaihtoehtoja. (Product Manager & Marketing Consultant Letizia Zappa, sähköpostiviesti 17.3.2021). Taulukko 1 esittää sitä, millä laitteilla suomalaiset käyttävät sosiaalista mediaa. Pääsääntöisesti suomalaiset käyttävät sosiaalisen median palveluita mobiililaitteella, tarkemmin sanottuna älypuhelimella. Tablettiakin käytetään jonkin verran lähinnä Facebookin tai YouTubeen selaamiseen.

Taulukko 1: Laitteet, joilla suomalaiset käyttävät sosiaalista mediaa, n=1961 (Insights 2019)









Facebookia, Twitteriä ja YouTubea käytetään myös tietokoneella kohtalaisen paljon, sillä näitä ilmoitti käyttävänsä yli 50 % vastaajista. Televisiota puolestaan käytetään todella vähän sosiaalisen median palveluissa. 17 % vastaajista ilmoitti käyttävänsä televisiota YouTubeen katseluun, eli kyseessä on ilmeisesti Smart-TV. YouTubea katsellaan myös televisioon yhdistetyillä digiboksilla ja videopelikonsolilla. Smartwatch-laitetta käytetään erittäin vähän Snapchatin ja WhatsAppin käyttöön, muihin ei ollenkaan.

Pelastuslaitoksien näkökulmasta on itseasiassa hyvä asia, että ihmiset pääsääntöisesti käyttävät sosiaalista mediaa mobiililaitteilla. Tämä tarkoittaa käytännössä sitä, että pelastuslaitoksilla on mahdollisuus tavoittaa kansalaiset missä tahansa.

Taulukko 2: Mihin suomalaiset käyttävät sosiaalisen median palveluita, n=1961 (Insights 2019)

Purposes of using social media among Finns

	 Facebook	 Instagram	 Snapchat	 Twitter	 WhatsApp Messenger	 YouTube
To keep contact with friends and family	80%	61%	85%	13%	97%	3%
To strengthen professional network	16%	11%	2%	20%	10%	5%
To get news	24%	10%	1%	48%	2%	11%
To follow brands / companies	27%	40%	5%	35%	1%	12%
To get entertainment	43%	62%	43%	48%	9%	92%
Other purposes	7%	6%	6%	9%	2%	7%

Taulukosta 2 puolestaan nähdään, mihin tarkoituksiin suomalaiset käyttävät sosiaalisen median palveluita. Yhteydenpito ystäviin ja perheenjäseniin on yleisin käyttötarkoitus Facebookilla, Snapchatilla ja WhatsAppilla. Myös Instagram on paljon käytetty yhteydenpitoon läheisten kanssa. Ammatillisen verkoston vahvistamiseen käytetään kaikkia yleisimpiä sosiaalisen median palveluita jossain määrin. Lähes 50 % vastaajista käyttää Twitteriä uutisien katseluun, mutta muita palveluita tähän tarkoitukseen käytetään varsin vähän.

Yritysten ja brändien seuraamiseen Instagramia ja Twitteriä käytetään suhteellisen usein ja Facebookiakin jonkin verran. Yleisin sosiaalisen median palveluiden käyttötarkoitus on viihdekäyttö. Tähän tarkoitukseen 62 % vastaajista käyttää Instagramia ja 92 % YouTubea. Lähes puolet vastaajista käyttää myös Facebookia, Snapchattia ja Twitteriä viihdetarkoituksessa.

2.3 Suomalaisten suosituimmat sosiaalisen median palvelut

Sosiaalisen median palveluita on paljon, ja jokaisessa palvelussa on oma pieni erikoisuu-
tensa, mikä lisää palvelun vetovoimaisuutta. On melko epätodennäköistä, että yksittäinen
henkilö käyttäisi vain yhtä palvelua tai että yksittäisellä henkilöllä olisi vain yhteen palve-
luun tunnukset. Minullakin on tunnukset yhdeksään eri sosiaalisen median palveluun. Tässä
opinnäytetyössä tutkittiin suosituimpia suomalaisten käyttämiä sosiaalisen median palve-
luita WhatsAppia lukuun ottamatta. Seuraavassa on listattuna suosituimmat palvelut käyttä-
jämäärineen (Sosiaalisen median tilastot ja käyttö Suomessa: somekatsaus 02/2020 2020):

- WhatsApp 3,1 miljoonaa käyttäjää
- YouTube 3,0 miljoonaa käyttäjää
- Facebook 2,9 miljoonaa käyttäjää
- Instagram 1,8 miljoonaa käyttäjää
- Twitter 1,1 miljoonaa käyttäjää
- Snapchat 0,9 miljoonaa käyttäjää.

Vuoden 2021 tammikuun lopussa Suomen ennakkoväkiluku oli 5 537 046 henkilöä (Suo-
men ennakkoväkiluku tammikuun lopussa 5 537 046 2021). Noin 56 % Suomen kansalai-
sista käyttää WhatsAppia, noin 54 % käyttää YouTubea ja noin 53 % käyttää Facebookia.
Instagramia puolestaan käyttää noin 33 %, Twitteriä noin 20 % ja Snapchat:a noin 16 %
suomalaisista. Tehokkaalla sosiaalisen median käytöllä olisi siis mahdollista tavoittaa yli
puolet suomalaisista WhatsAppissa, YouTubeissa ja Facebookissa.

3 SOSIAALINEN MEDIA PELASTUSTOIMESSA

3.1 Keskeinen lakiperusta

Laki viranomaisten toiminnan julkisuudesta (621/1999) 1 § mukaan viranomaisten asiakirjat ovat julkisia, jos salassapidosta ei ole erikseen säädetty. Saman lain 24. pykälässä on lueteltu, millaiset asiakirjat ovat salassa pidettäviä. Viranomaisten ottamat kuvat luetaan myös asiakirjoiksi, joten nekin ovat lähtökohtaisesti julkisia.

Hoitaessaan pelastuslain (379/2011) 32 § mukaista pelastustoimintatehtävää pelastusviranomainen voi ottaa video- tai kuvatallenteita. Tallenteita voi ottaa myös tilaisuuksista, koulutuksista tai harjoituksista. Lähtökohtaisesti hälytystehtävillä otettuja kuvia käytetään jatko-toimiin, esimerkiksi palontutkintaan tai toiminnan kehittämiseen. Hälytystehtävillä otettuja kuvia, joita voidaan pitää julkisina, voidaan käyttää myös turvallisuusviestinnässä tai niitä voidaan luovuttaa pyydettyä medialle. Tällaiset kuvat keskittyvät pelastuslaitoksen henkilöstöön ja kalustoon ja niissä ei näy yritysten logoja tai niistä ei pysty tunnistamaan ihmisiä. (Etelä-Karjalan pelastuslaitoksen viestintäopas 2019). Käytännössä tämä tarkoittaisi esimerkiksi sellaista kuvaa, jossa on otettu lähikuva palomiehestä käyttämässä moottorisahaa.

Hälytystehtävillä otetut kuvat eivät ole julkisia silloin, kun kuva loukkaa onnettomuudessa osallisina olleiden yksityisyyden suojaa tai jossa näkyy tunnistettavia uhreja tai yksityisiä rakennuksia. Salassa pidettäviä kuvia ei luovuteta medialle eikä käytetä viestinnässä. Tällaisia kuvia käytetään tutkinnassa tai mahdollisesti pelastuslaitoksien sisäisissä koulutuksissa. (Etelä-Karjalan pelastuslaitoksen viestintäopas 2019). Olisi siis hyvä, että jo kuvia ottaessa on tiedossa, mihin tarkoitukseen kuva otetaan ja onko kuva julkinen vai ei.

3.2 Käytetyt palvelut

Kaikilla Suomen 22 pelastuslaitoksella on omien verkkosivujensa lisäksi Facebook-sivut. Muissa sosiaalisen median palveluissa pelastuslaitoksilla on tunnuksia hajanaisesti. Taulukon 3 listauksessa esitetään pelastuslaitoksien virallisten tilien tilanne. Jokaisessa pelastuslaitoksessa on lukuisia vapaapalokuntia, joilla voi olla tili jokaisessa taulukon sosiaalisen median palvelussa.

Taulukko 3: Pelastuslaitoksien sosiaalisen median kanavat (Pelastuslaitosten verkkosivut ja sosiaalisen median kanavat)

Pelastuslaitos	Facebook	Instagram	Twitter	YouTube
Etelä-Karjala				
Etelä-Pohjanmaa				
Etelä-Savo				
Helsinki				
Itä-Uusimaa				
Jokilaaksot				
Kainuu				
Kanta-Häme				
Keski-Pohjanmaa				
Keski-Suomi				
Keski-Uusimaa				
Kymenlaakso				
Lappi				
Länsi-Uusimaa				
Oulu-Koillismaa				
Pirkanmaa				
Pohjanmaa				
Pohjois-Karjala				
Pohjois-Savo				
Päijät-Häme				
Satakunta				
Varsinais-Suomi				

Taulukosta 3 nähdään, mitä sosiaalisen median palveluita Suomen pelastuslaitokset hyödyn-
tävät. Ottaen huomioon myöhemmin tässä työssä esitettävät tutkimukset pelastuslaitoksilla
on hyvät mahdollisuudet tavoittaa suomalaisia, sillä kyselytutkimuksiin vastanneet henkilöt
käyttävät paljon Facebookia. Yli puolet pelastuslaitoksista käyttää Instagramia ja Twitteriä
ja kuusi pelastuslaitosta on YouTubeessa. Tieto on otettu pelastuslaitokset.fi-sivustolta ja saa-
tua tietoa pidetään rajauksena tässä työssä.

3.3 Viestinnän sisältö

Viestintämallit

Kun viestinnällä halutaan tavoittaa tietyt kohderyhmät tai sillä halutaan kertoa tiettyjä asi-
oita, viestintään on oltava ohje ja toimintamalli. Pelastuslaitoksien viestintä voi olla monen
muotoista, minkä vuoksi viestinnän muotoilu täytyy suunnitella ennen viestin jakamista ylei-
sölle. Pelastuslaitoksien viestintää voidaan toteuttaa seuraavilla malleilla:

- onnettomuusviestintä
- väestön varoittaminen
- turvallisuusviestintä
- yleisötilaisuudet
- kriisiviesticintä
- muu viesticintä.

Onnettomuustiedottaminen

Tapahtuneista onnettomuuksista sekä mahdollisesti lähestyvistä tai käynnissä olevista uhkaksi tai vaaratilanteista viestiminen ovat onnettomuusviesticintää (Pelastuslaitosten viesticintäopas 2.0 2018). Sosiaalisessa mediassa onnettomuusviesticintä on havaintojen perusteella onnistunut kiitettävästi kaikilta pelastuslaitoksilta. Tyypillisesti media pyytää tietoja kaikista sattuneista onnettomuuksista ja tuottaa niistä uutisen lehtiin tai verkkosivuille. Helpoiten ja yleisimmin pelastuslaitokset viesticivät tapahtuneista onnettomuuksista sosiaalisessa mediassaan nettilinkkien avulla.

Onnettomuusviesticinnällä pyritään kertomaan avoimesti onnettomuuksista ja pelastuslaitoksen toiminnasta. Samalla väestöä ohjataan ja opastetaan toimimaan tilanteessa oikealla tavalla. Onnettomuusviesticinnällä myös vähennetään huolta ja pelkoja sekä ehkäistään huhujen ja disinformaation leviämistä. Onnettomuusviesticintä alkaa ensitiedotteella, joka on lyhyt tiedotus siitä, mitä on tapahtunut, mitä pelastuslaitos tekee ja onko väestölle vaaraa. Samassa on hyvä kertoa, milloin pelastuslaitos tiedottaa lisää. (Etelä-Karjalan pelastuslaitoksen viesticintäopas.) Ensitiedotteella ei siis pyritä antamaan seikkaperäistä raporttia onnettomuudesta, sillä tilanteen alkuvaiheessa se ei ole edes mahdollista.

Pidempikestoisissa tilanteissa tai onnettomuuden muuten niin vaatiessa lähetetään jatkotiedotteita, joissa kerrotaan, miten tilanne on kehittynyt ja mitä pelastuslaitos on tehnyt. Jatkotiedotteeseen lisätään tietoa ensitiedotteeseen verrattuna kertomalla paikalla olevien yksiköiden määrä ja se, onko tilanne hallinnassa. Myös pelastustoiminnan päättymisestä viesticiminen on jatkotiedottamista. (Etelä-Karjalan pelastuslaitoksen viesticintäopas.) Kansalaisen näkökulmasta ensitiedotteella siis ilmaistaan, että pelastuslaitos on tehtävällä ja toiminta on aloitettu. Jatkotiedotteella annetaan enemmän tietoa tapahtuneesta onnettomuudesta tai tarkennetaan aiempia tietoja.

Vaaratiedotetta puolestaan käytetään silloin, kun merkittävä ja välitön vaaratilanne uhkaa ihmisiä tai omaisuutta (Etelä-Karjalan pelastuslaitoksen viestintäopas). Vaaratiedotteella varoitetaan nopeasti suurta määrää väestöä kerralla. Vaaratiedote voi tulla aiheelliseksi esimerkiksi vakavassa vaarallisen aineen onnettomuudessa. (Vaaratiedoteopas 2013.)

Turvallisuusviestintä

Onnettomuuksien ennaltaehkäisy ja turvallisuuden parantaminen ovat pelastustoimen tärkeimpiä tehtäviä, joita pelastuslaitokset hoitavat muun muassa turvallisuusviestinnällä. Turvallisuusviestinnällä ohjataan ja neuvotaan kansalaisia arjen tilanteista selviämässä ja sitä toteutetaan turvallisuusneuvontana, turvallisuuskoulutuksena, yleisötilaisuuksissa ja turvallisuusviestinnällä. (Pelastuslaitosten viestintäopas 2.0 2018.)

Turvallisuusneuvonnalla tarkoitetaan satunnaista ohjausta, joka kohdistuu yksittäiselle ihmiselle, esimerkiksi puhelinneuvonta tai palotarkastus (Pelastuslaitosten viestintäopas 2.0 2018). Vaikka palotarkastuksien tarkoitus onkin lähtökohtaisesti kartoittaa kiinteistön paloturvallisuutta, valvontakäynnit ovat hyvin vahvasti myös turvallisuusviestintää. Esimerkiksi pientalojen palotarkastuksilla rakennuksen omistajaa opastetaan aktiivisesti paloturvallisuusasioissa. Näissä tilanteissa keskustellaan usein esimerkiksi tulisijojen turvallisesta käytöstä ja palovaroittimien toimintakunnon varmistamisesta. Turvallisuuskoulutus puolestaan on suunniteltu tapahtuma tietylle kohderyhmälle, esimerkiksi oppitunti tai alkusammutuskoulutus (Pelastuslaitosten viestintäopas 2.0 2018).

Yleisötilaisuudet

Yleisötilaisuudet poikkeavat turvallisuuskoulutuksesta siinä mielessä, että kohdattavien kansalaisten määrä ei ole ennakoitavissa eikä turvallisuusviestintä näissä tilanteissa ole määräämuotoista. Yleisötilaisuuksia ovat esimerkiksi messut tai muut julkiset tapahtumat, joissa pelastuslaitoksilla on omat esittelypisteensä tai paloasemien avoimet ovet. (Pelastuslaitoksien viestintäopas 2.0 2018.) Yleisötilaisuuksissa pelastuslaitoksilla on erinomainen tilaisuus tavoittaa suuriakin määriä kaikenikäisiä kansalaisia ja saada jaettua turvallisuustietoisuutta.

Kriisiviestintä

Tilanteet, joissa pelastuslaitokseen kohdistuu kriisi, vaativat kriisiviestintää. Tällaisia tilanteita ovat esimerkiksi pelastuslaitoksen työntekijän tai sopimuspalokuntalaisen vakava loukkaantuminen tai menehtyminen työtehtävällä tai mainekriisi. Myös epäilyt pelastuslaitoksen toiminnan virheestä tai laiminlyönnistä ovat kriisiviestintätilanteita. (Etelä-Karjalan pelastuslaitoksen viestintäopas.) Kriisiviestintä voi kuitenkin osoittautua haasteelliseksi, sillä esimerkiksi liikennekuolemat eivät pelastuslaitoksen näkökulmasta ole kriisi, vaan päivittäistä työtä. Onnettomuuden kohteeksi joutuneille tilanne kuitenkin on kriisi. (Pelastuslaitosten viestintäopas 2.0 2018.) Kriisiviestintä täytyy siis olla selkeästi määritelty, siihen täytyy olla selkeät ohjeet ja siihen täytyy olla selkeästi nimetty henkilö, joka tarvittaessa tekee kriisiviestintää.

Muu viestintä kansalaisille

Turvallisuusviestintää toteutetaan aktiivisesti myös sosiaalisessa mediassa, jossa voidaan viestiä monessa eri muodossa. Turvallisuusviestintä voi olla esimerkiksi kuva, johon on kuvan liitetty turvallisuudesta kertova teksti. Se voi olla myös video esimerkiksi tulisijan käytöstä tai palovaroittimen toimintakunnon tarkastamisesta.

Koska onnettomuuksien ennaltaehkäisy on pelastustoimen tärkeimpiä tehtäviä, sitä pyritään tekemään kaikissa tilanteissa. Esimerkiksi onnettomuustiedottamisen yhteyteen on hyvä pyrkiä liittämään turvallisuusviestintää kertomalla, miten onnettomuudelta olisi voitu välttyä. Pelastustehtävillä kohdataan yleensä aina kansalaisia. Näitäkin tilanteita, mikäli on mahdollista, kannattaa hyödyntää turvallisuusviestinnän näkökulmastakin.

Useilla sivutoimisilla tai vapaapalokunnilla on omat sosiaalisen median tilinsä, joissa he tekevät julkaisuja omasta toiminnastaan ja osalta myös tekevät onnettomuustiedottamista niissä tapauksissa, joissa jokin palokunta on ollut hälytystehtävällä. Sopimuspalokunnat ovat tärkeä osa Suomen pelastustoimea, sillä ne hoitavat pelastustehtäviä noin 90 % alueella Suomen pinta-alasta (Sopimuspalokunnat). Pelastuslaitoksien onkin tärkeää tukea sopimuspalokuntien vetovoimaisuutta viestimällä niistä myös omilla sosiaalisen median tileillään.

Pelastuslaitoksien viestinnän sisältö

Tähän työhön tutkittiin viestinnän sisältöä Facebookissa, Instagramissa ja Twitterissä. Tutkimus tehtiin käsityönä käyden jokaiselta pelastuslaitokselta 100 julkaisua edellä mainituissa sosiaalisen median palveluissa ja julkaisut tutkittiin alkaen 31.12.2020 edeten kyseisen vuoden julkaisuja joulukuusta tammikuuhun. Pelastuslaitoksien viestinnän sisältö jaettiin seuraaviin aiheisiin:

- tiedottaminen
- turvallisuusviestintä
- linkit ja jaot
- pelastuslaitoksen toiminta
- hälytystehtävät
- vaaratiedotteet
- rekrytointi
- sopimuspalokuntien toiminta
- muuta.

Tiedottamiseen luetaan onnettomuustiedottaminen sekä uhkaavista vaaroista tiedottaminen, esimerkiksi lähestyvä myrsky. Turvallisuusviestintään puolestaan kuuluu kaikki neuvonta ja opastaminen, jota pelastuslaitos on tuottanut sosiaaliseen mediaansa, esimerkiksi alkusammuttimien oikeaoppinen käyttäminen.

Linkit ja jaot on otettu omaksi aiheekseen siitä syystä, että tuloksista voidaan tuottaa tarvittaessa jatkotutkimus siitä, miten pelastuslaitokset ovat verkostoituneet keskenään ja muiden yhteistyökumppaneiden kesken. Nostamalla linkit ja jaot esiin havainnollistetaan myös sitä, että jokaisen pelastuslaitoksen ei tarvitse tehdä omaa julkaisua samasta aiheesta, vaan muiden tuottamaa sisältöä voidaan hyödyntää jakamalla.

Pelastuslaitoksen toiminta sisältää kaikki arjen askareet paloasemilla. Tähän aihealueeseen kuuluu käytännössä kaikki pelastusalan työtehtävät hälytystehtäviä lukuun ottamatta. Hälytystehtävät on poimittu omaksi aihealueekseen siitä syystä, että hälytystehtävät ovat suuren mielenkiinnon kohde kansalaisten keskuudessa. Tästä syystä on tarkoituksenmukaista tutkia sitä, kuinka paljon pelastuslaitokset viestivät nimenomaan hälytystehtävistä. Tämä osoittau-

tui osaltaan haasteelliseksi, sillä hälytystehtävästä kertominen on myös onnettomuustiedottamista. Tässä tutkimuksessa hälytystehtäväjulkaisut erotettiin onnettomuusviestinnästä siten, että hälytystehtäväjulkaisussa on kuva tai video käytännön askareista hälytystehtävällä ja tekstiosuudessa on kuvattu tarkemmin työtehtäviä. Onnettomuustiedottaminen puolestaan kuvaa yleisellä tasolla, millaisesta tilanteesta on kyse.

Vaaratiedottamisen määrää voi tämän tutkimuksen avulla tutkia tarkemmin. Vaaratiedotteiden määrää tässä tutkimuksessa voidaan jatkossa verrata tilastotietoihin ja pohtia, mistä tehtävästä olisi ollut syytä tehdä vaaratiedote.

Rekrytointia esiintyi sosiaalisessa mediassa jonkin verran. Tässä tutkimuksessa rekrytoinnin osalta haasteeksi osoittautui se, merkitäänkö julkaisu linkkeihin ja jakoihin vai rekrytointiin. Jos julkaisussa luki ”hae meille töihin” ja tekstin jälkeen on linkki esimerkiksi kuntarekrytointiverkkosivustolle, julkaisu merkittiin linkiksi. Jos julkaisussa puolestaan on kerrottu, mitä tehtäviä on auki ja monipuolisesti kuvattu tehtävänkuvia sekä työnantajaa ja vasta näiden perässä on linkki, julkaisu merkittiin rekrytoinniksi.

Sopimuspalokunnat ovat oleellinen osa Suomen pelastustoimea. Näin ollen on luontevaa, että tutkittaessa pelastuslaitoksien viestinnän sisältöä sosiaalisessa mediassa on myös tutkittava sitä, miten pelastuslaitokset tuovat esille sopimuspalokuntatoimintaa. Jälleen, mikäli pelastuslaitoksen sivustolla on julkaistu jako jonkin sopimuspalokunnan julkaisusta, tämä menee aihealueeseen linkit ja jaot.

Tutkimukseen oli tarpeellista lisätä aihealue ”muu”, sillä jokaisella pelastuslaitoksella oli julkaisuja, jotka eivät sopineet mihinkään muuhun aihealueeseen, esimerkiksi onnittelet ja palkitsemiset. On otettava huomioon myös se, että julkaisuja voi tulkita monella tavalla. Tässä työssä julkaisuja on tulkittu yhdestä näkökulmasta, mikä ei välttämättä vastaa julkaisujen tekijöiden ajatusta. Tässä työssä käytettiin pistokoeluontoisesti myös ulkopuolista arvioitsijaa sattumanvaraisesti julkaisuihin.

Facebookissa pelastuslaitoksien viestinnän sisältö oli yleisimmin linkkejä tai jakoja ja seuraavaksi yleisimpänä aihealueena oli muuta (liite 1). Jokaiselta pelastuslaitokselta tutkittiin 100 julkaisua. Seuraavassa on aihealueiden keskiarvot:

- turvallisuusviestintä	9,2
- linkit ja jaot	29,5
- pelastuslaitoksen toiminta	10,6
- hälytykset	1,2
- vaaratiedotteet	0
- rekrytointi	2,0
- sopimuspalokuntien toiminta	0,6
- muuta	27, 8.

Muiden tähän työhön tuotettujen kyselytutkimuksien perusteella ihmisiä kiinnostaa hälytystehtävät, tiedotteet ja palomiesten arki. Julkaisujen sisällön perusteella pelastuslaitoksien tuottaman viestinnän sisältö ei kohtaa mielenkiinnon kohteita, ei ainakaan täydellisesti.

Instagramissa puolestaan yleisin julkaisun aihealue oli muuta ja toiseksi yleisin oli pelastuslaitoksen toiminta (liite 2). Ero Facebookiin on toisaalta positiivinen, sillä Instagramia voitaisiin pitää aktiivisten sosiaalisen median käyttäjien alustana, eli pelastuslaitoksien toiminnasta kerrotaan oikeassa paikassa. Aihealueiden keskiarvot Instagramissa ovat seuraavat:

- tiedottaminen	30,2
- turvallisuusviestintä	9,7
- linkit ja jaot	8,8
- pelastuslaitoksen toiminta	38,7
- hälytykset	4,1
- vaaratiedotteet	0,4
- rekrytointi	2,4
- sopimuspalokuntien toiminta	3,5
- muuta	72,2.

Tutkimuksen perusteella viestinnän sisältö painottuu melko selvästi eniten tiedottamiseen, pelastuslaitoksen toimintaan ja muuhun viestintään. Julkaisu päättyy luokkaan muuta helposti muun muassa tulkintaerojen takia. Esimerkiksi Pirkanmaan pelastuslaitoksen sosiaalisessa mediassa oli vuonna 2020 leikkisä ja oivallinen joulukalenteri, jossa joulukalenterin luokun takaa avautui aina eri työntekijä, jolle annettiin piirustustehtävä ja puoli minuuttia

aikaa toteuttaa tehtävä. Vaikka aiheet olivatkin turvallisuuteen liittyviä ja joulukalenterivideoiden päätteeksi oli aiheeseen liittyvä tietoisuus, näitä videoita oli vaikea mieltää turvallisuusviestinnäksi, koska videoista jäi päällimmäiseksi mieleen vain piirustustehtävä.

Twitterissä pelastuslaitoksien viestinnän sisältö painottui tiedottamiseen huomattavasti enemmän Facebookiin tai Instagramiin verrattuna (liite 3). Suurimmillaan jopa yli 70 Twiit-tia sadasta oli tiedottamista. Seuraavassa ovat keskiarvot aiheittain:

- tiedottaminen	41,3
- turvallisuusviestintä	2,6
- linkit ja jaot	30,8
- pelastuslaitoksen toiminta	5,0
- hälytykset	0,38
- vaaratiedotteet	0,07
- rekrytointi	1,0
- sopimuspalokuntien toiminta	0,23
- muuta	13,7.

Twitteriä on yleisesti ottaen pidetty virallisena foorumina, jossa muun muassa päättäjät ja poliitikot ovat. Tämä ilmiö oli selvästi nähtävillä tutkimusta tehdessä. Pelastuslaitoksien viestintä Twitterissä oli selvästi muodollisempaa Facebookiin tai Instagramiin verrattuna.

4 TUTKIMUS

4.1 Kohderyhmien määrittäminen

Käsitteenä kohderyhmä määritellään seuraavasti: ”kohderyhmä tarkoittaa käyttäjäryhmää, jolle aineiston sisältö on tarkoitettu tai jolle sisällön on katsottu sopivan, kuten tiettyä ikäryhmää...” (Kohderyhmä 2021). Ihmisiä määritetään erilaisiin kohderyhmiin aina kunkin aiheen tai tutkimuksen mukaan. Kenties yleisin tai ainakin tutuin kohderyhmäjaottelu on lapset, teini-ikäiset, aikuiset ja eläkeläiset. Edellä mainittu jaottelu on yleispätevä ja kohtalaisen käyttökelpoinen. Viestinnän tehokkaampaa kohdentamista varten on kuitenkin tarpeen miettiä kohderyhmät tarkemmin.

Yritysmaailmassa kohderyhmien tunnistamista pidetään viestinnän ja markkinoinnin keskeisimpinä haasteina. Kohderyhmät täytyy määrittää tehokkaamman toiminnan takaamiseksi – voihan kaikille myydä kaikkea, mutta millä tuloksella? Joillakin yrityksillä voi olla suppea tai muutama, samankaltainen kohderyhmä. Toisaalta voi olla myös sellaisia yrityksiä, joilla kohderyhmiä on paljon ja ne ovat hyvin erilaisia. Tällöin viestintäkin on poikkeavaa eri kohderyhmille ja viestiminen vaatii tarkkuutta. (Mikä on yrityksesi kohderyhmä? 2017). Pelastustoimella on siis paljon tehtävää. Pelastuslaitoksien pyrkimyksenä on tavoittaa kaikki kansalaiset turvallisemman arjen ja turvallisemman Suomen takaamiseksi. Vaikka varovainen tulen käsittely koskettaakin yhtä lailla kaikkia, ei lapsia voi lähestyä samalla tavalla kuin esimerkiksi eläkeikäisiä.

Kohderyhmien määrittelyyn laadittiin kyselytutkimus, jonka linkkiä jaettiin sosiaalisessa mediassa. Jaoin linkkiä henkilökohtaisella tililläni Facebookissa ja Snapchatissa. Lisäksi kyselytutkimuksen linkki jaettiin Etelä-Karjalan pelastuslaitoksen Facebook-tilillä, Etelä-Karjalan pelastuslaitoksen päällystön Instagram-tilillä ja tätä opinnäytetyötä varten laaditulla Snapchat-tilillä. Kyselyllä pyrittiin selvittämään eri-ikäisten käyttäjien aktiivisuus sosiaalisen median eri palveluissa, vastanneiden sukupuoli ja se, miten kyselyyn vastanneet seuraavat pelastuslaitoksien tilejä sekä millainen sisältö pelastuslaitoksien sosiaalisessa mediassa kiinnostaa heitä eniten seuraavasti:

- Mikä on ikäsi?
- Mikä on sukupuolesi?
- Mitä sosiaalisen median palveluita käytät?
- Seuraatko mitään pelastuslaitosta sosiaalisessa mediassa?

- Mitkä asiat sinua kiinnostavat eniten pelastusalasta?
- Mitä toivoisit näkeväsi enemmän pelastuslaitoksien kanavilla?

Edellä esitetyillä kysymyksillä pystytään selvittämään, minkä ikäiset miehet ja naiset käyttävät mitäkin sosiaalisen median palveluita ja mitkä asiat heitä kiinnostavat pelastuslaitoksien sosiaalisessa mediassa. Kysyjien ikää kysyttiin seuraavilla ikäryhmillä: 7 - 14, 15 - 24, 25 - 34, 35 - 44, 45 - 54, 55 - 64, 65-74 vuotta. Ikäluokitukset perustuvat Tilastokeskuksen vakiintuneeseen käytäntöön. (Yliaktuaari Perttu Melkas, sähköpostiviesti 12.3.2021.)

4.2 Etelä-Karjalan pelastuslaitoksen sisäinen viestintä

Tämän opinnäytetyön laajuus sallii tehdä lisätutkimuksen myös Etelä-Karjalan pelastuslaitoksen sisäisen viestinnän tilanteesta. Isoissa organisaatioissa voi herkästi syntyä ongelmia viestinnän kanssa. Ongelma voi olla esimerkiksi se, että tieto ei kulkeudu kaikille organisaation jäsenille tai se, että viestintäkanavia on liikaa, eikä näiden kanavien käyttöön ole selkeää toimintamallia. Näitä tutkimusongelmia varten tehtiin kyselytutkimus, johon kaikilla pelastuslaitoksen päätoimisilla, sivutoimisilla ja sopimuspalokuntalaisilla on mahdollisuus vastata. Kyselytutkimuksessa selvitettiin pelastuslaitoksen sisäistä viestintää seuraavilla kysymyksillä:

- Mikä on työaikamuotosi?
- Mitä ohjelmaa/välinettä pääsääntöisesti käytät sisäisessä viestinnässä?
- Onko pelastuslaitoksen sisäinen viestintä mielestäsi toimiva?
- Miksi mielestäsi viestintä on/ei ole toimiva?
- Etelä-Karjalan pelastuslaitoksella pitäisi laatia yhtenäinen toimintamalli siihen, mitä viestintävälinettä pääsääntöisesti käytetään.

Edellä lueteltujen kysymysten lisäksi kyselyyn listattiin erilaisia viestinnän ohjelmia ja työkaluja. Väitteisiin, esimerkiksi sähköposti on paras viestintäväline, oli vastausvaihtoehtoina kyllä tai ei. Niitä, jotka vastasivat kyllä mieluisimpaan välineeseen, pyydettiin myös perustelemaan valintansa. Kysytyt viestinnän välineet valittiin sen mukaan, mitä Etelä-Karjalan pelastuslaitoksella on tai on ollut käytössä, seuraavasti:

- Sähköposti on paras viestintäväline.
- Teams on paras viestintäväline.

- Skype on paras viestintäväline.
- WhatsApp on paras viestintäväline.
- Signal on paras viestintäväline.
- Edellä mainituissa vaihtoehtoissa ei ollut parasta välinettä, mitä Etelä-Karjalan pelastuslaitoksen tulisi käyttää. Kirjoita tähän, mikä olisi paras väline ja miksi.

Tavoitteena on korjata suurin osa esille nousseista ongelmista ja saattaa viestintä paremmalle tasolle. Pahimmillaan sisäinen viestintä on ollut sitä, että henkilöstö on paikallisesta sanomalehdestä lukenut, mitä Etelä-Karjalan pelastuslaitoksella tapahtuu.

4.3 Snapchat

Vuoden 2020 tilastoissa Snapchat oli kuudenneksi käytetyin sosiaalisen median palvelu Suomessa. Suomalaisia sovelluksen käyttäjiä oli 0,9 miljoonaa. Kyseistä palvelua ei ole yleisesti käytetty pelastuslaitoksilla. Ongelma sovelluksen kanssa on se, että Snapchatiin täytyy luoda henkilökohtainen käyttäjätunnus. Tunnuksesta voi toki tehdä sellaisen, että sen kautta henkilö voi kirjautua palveluun, mutta tunnus on kuitenkin enemmän henkilökohtainen kuin kokonaista organisaatiota koskeva. Tätä opinnäytetyötä varten luotiin tili Snapchatiin nimeltä ”Palomies Mänttari” ja tunnus luotiin 10. marraskuuta 2019.

Snapchatissa pyrittiin tekemään uusi julkaisu omiin tarinoihin päivittäin, kuitenkin vähintään kaksi tai kolme kertaa viikossa. Tarinajulkaisut olivat välillä pelkkää tiedon välittämistä, mutta usein julkaisut pyrittiin muotoilemaan sellaisiksi, että seuraajat aktivoituisivat kommentoimaan. Snapchatin käytettävyyttä yhtenä pelastuslaitoksien viestintävälineenä tutkitaan kyselytutkimuksella. Kyselytutkimuksessa selvitettiin seuraajien mielipiteitä seuraavilla kysymyksillä:

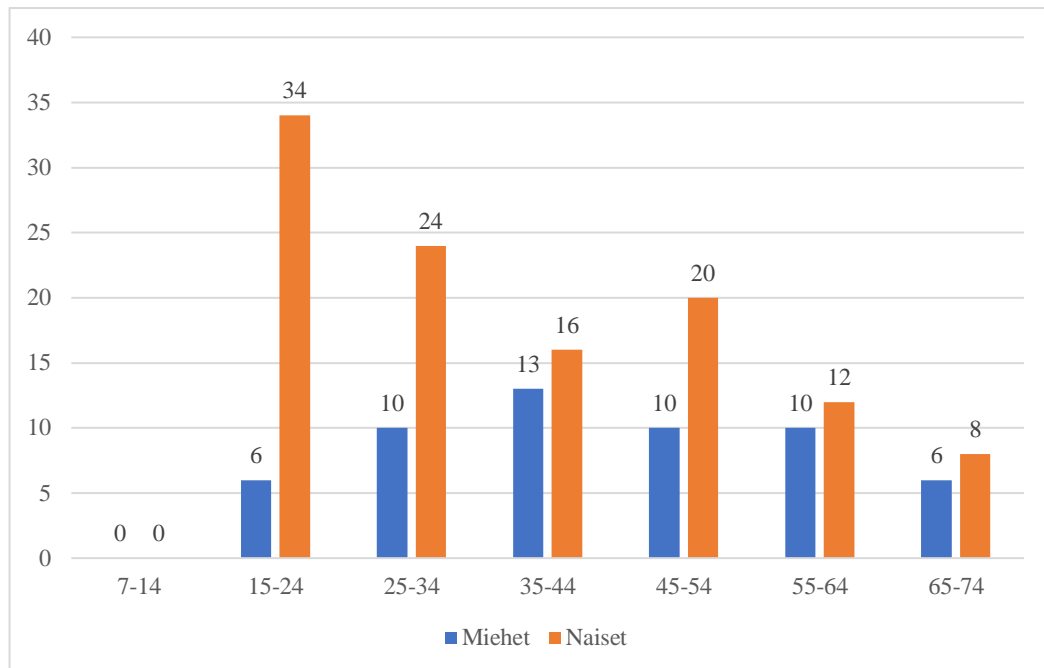
- Mikä on ikäsi?
- Mikä on sukupuolesi?
- Kuinka aktiivisesti käytät Snapchattia?
- Onko Snapchat mielestäsi hyvä foorumi pelastuslaitoksen viestinnälle?
- Onko Palomies Mänttari -tilillä ollut mielenkiintoista sisältöä?
- Olisiko sisältöä voinut olla enemmän?
- Kannattaako pelastuslaitoksen jatkaa viestinnän harjoittamista Snapchatissa?
- Alla on lista erilaisista viestinnän sisällöistä. Vastaa oman mielenkiintosi mukaan

- kodin paloturvallisuus
 - hälytystehtävät
 - arki paloasemalla
 - palokuntien kalusto
- vapaa sana.

5 TULOKSET

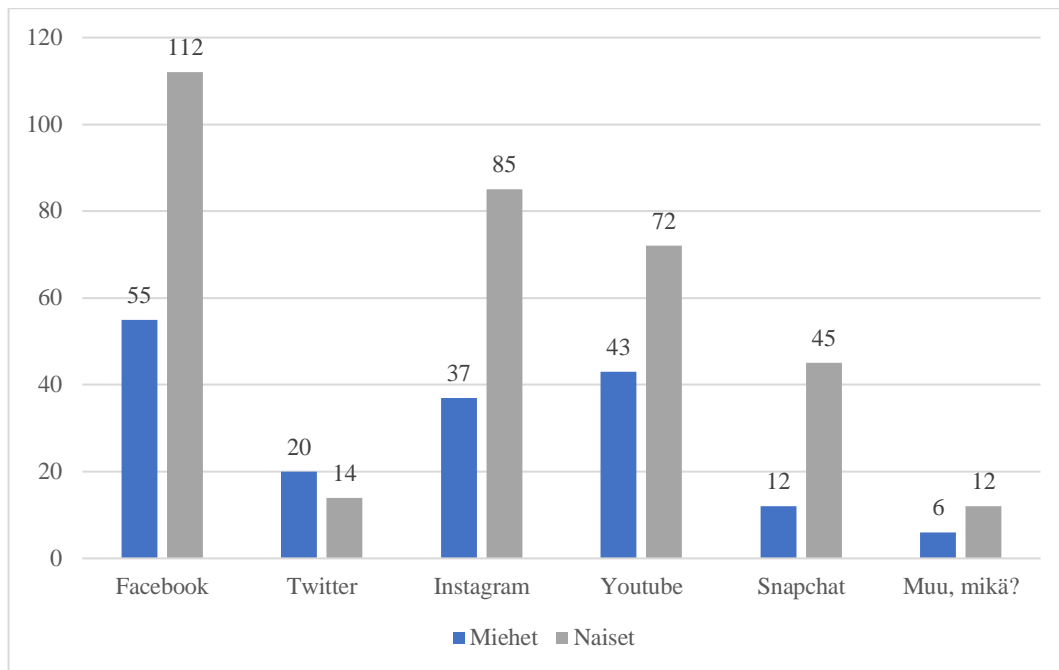
5.1 Kohderyhmät eri sosiaalisen median palveluissa

Kyselyyn (liite 4) vastanneiden kokonaismäärä oli 177 henkilöä. Vastaajat olivat sekä miehiä että naisia, ja vastaajia löytyi jokaisesta ikäluokasta. Vastaajista 67 % oli naisia ja 33 % miehiä. Kyselyn tulokset käsitellään kysymys kerrallaan. Käsitellyssä erotellaan miesten ja naisten vastaukset.



Kuva 1: Vastanneiden ikä

Vastaajat, jotka ilmoittivat iäkseen 7 - 14 vuotta, eivät halunneet kertoa sukupuoltaan. Myöskään sukupuolta kysyttäessä kohtaan muu ei tullut yhtään vastausta. Vastaajista kaksi kolmasosaa oli naisia ja yksi kolmasosaa miehiä. Kuvassa 1 ei ole havaittavissa yhtenäisyyttä ikäluokittelun ja sukupuolen välillä. Vastanneista miehiä oli eniten ikäluokassa 35 - 44, kun taas naisia oli eniten, 34 henkilöä, ikäluokassa 15 - 24 vuotta. Pienimmät erot miesten ja naisten välillä olivat ikäluokissa 35 - 44, 55 - 64 ja 65 - 74 vuotta. Tutkimuksen kannalta on positiivista, että vastaajia oli jokaisesta ikäluokasta. Tuloksia analysoitaessa heräsikin kysymys, olisiko tutkimukseen pitänyt lisätä ikäluokka 75 - 84-vuotiaat.

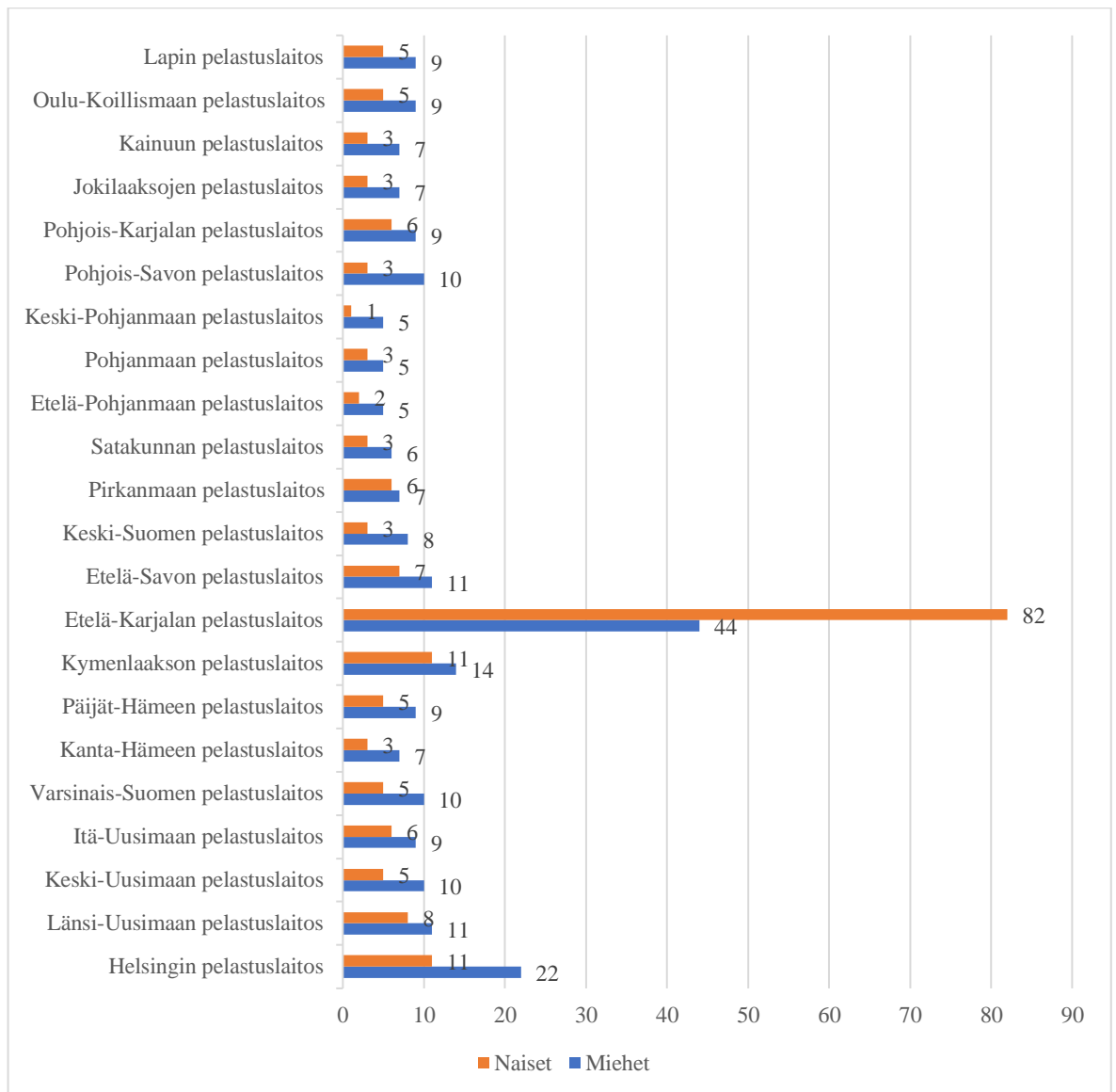


Kuva 2: Eri sosiaalisten medioiden käyttö

Lähes kaikki kyselyyn vastanneet miehet ja naiset käyttävät Facebookia. Twitter puolestaan on huomattavasti vähemmän käytetty palvelu molemmilla sukupuolilla. Havaintojen tekemistä hankaloittaa se, että vastanneita miehiä oli huomattavasti vähemmän kuin naisia. Kuva 2 voidaan kuitenkin havaita, että vaikka vastanneita miehiä oli vähemmän, miehet käyttävät silti enemmän Twitteriä. Kohtaan muu, mikä vastasi 18 henkilöä, joista 11 ilmoitti käyttävänsä TikTokia. Seuraavaksi yleisin oli Jodel, jota käytti kuusi vastaajaa. Muita mainittuja sosiaalisen median palveluita olivat Giphy, Vimeo, WhatsApp, Signal, Reddit ja LinkedIn.

Kuva 2 esittää yleiskatsausta kaikkien vastanneiden käyttämiin sosiaalisen median palveluihin. Yleiskatsauksen perusteella voidaan päätellä, että suomalaisia on mahdollista tavoittaa kaikissa tutkituissa sosiaalisen median palveluissa. Jokaisella pelastuslaitoksella on tili Facebookissa ja useimmalla myös Instagramissa. Edellä mainitut ovat yleisimmin käytetyt sosiaalisen median palvelut, mikä tarkoittaa siis sitä, että pelastuslaitoksilla on hyvät edellytykset tavoittaa omalla viestinnällään suomalaisia.

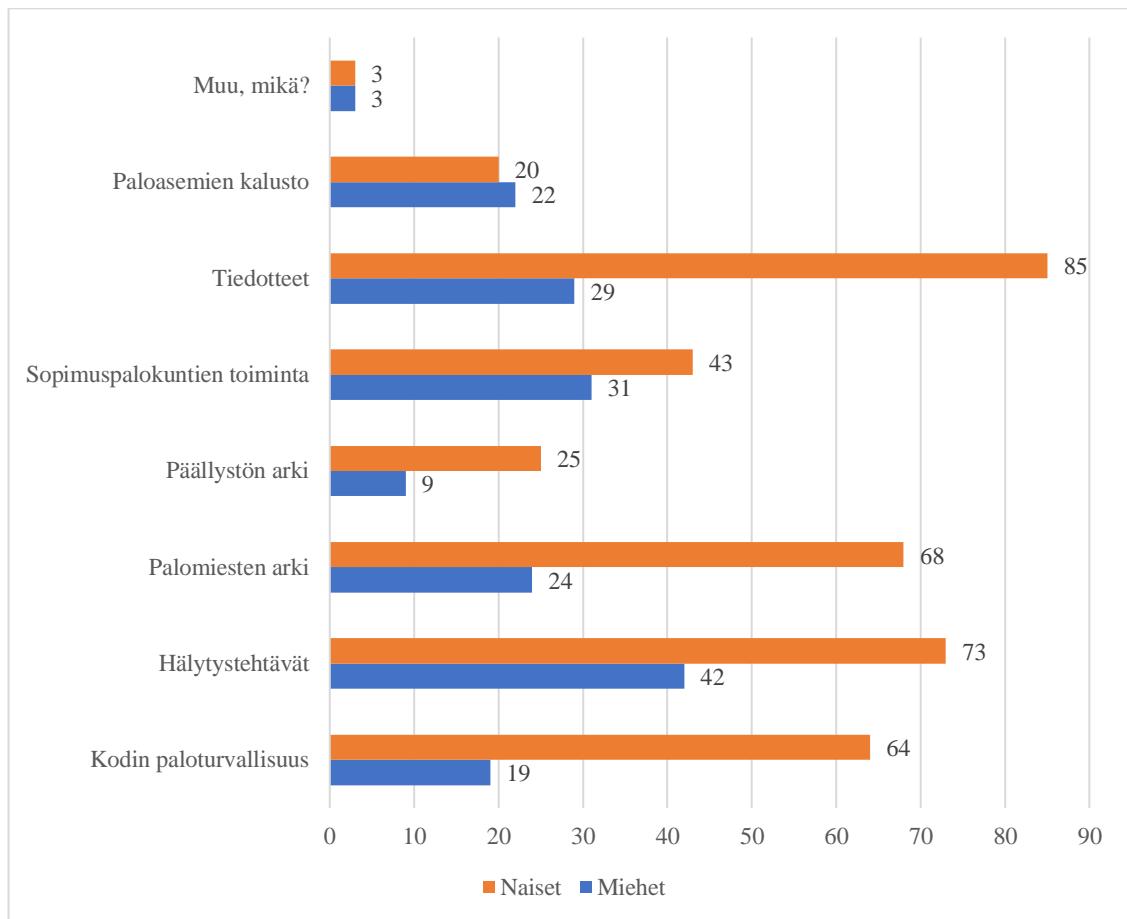
Tarkemmat analyysit sosiaalisen median käytöstä ja siitä, mitkä asiat pelastustoimessa kiinnostavat sekä se, mitä kansalaiset tahtoisivat nähdä lisää, on nähtävissä myöhemmin tässä työssä. Tarkemmat analyysit on tehty ikäluokittain.



Kuva 3: Vastaajien sosiaalisessa mediassa seuraamat pelastuslaitokset

Kuvassa 3 nähtävä Etelä-Karjalan pelastuslaitoksen suuri suosio selittyy sillä, että kyselytutkimus laadittiin ja julkaistiin Etelä-Karjalassa. Kysely julkaistiin yksityisellä Facebook-tilillä ja Snapchatissa sekä Etelä-Karjalan pelastuslaitoksen Facebook-sivuilla ja Etelä-Karjalan pelastuslaitoksen päällystön Instagram-tilillä.

On kuitenkin ilahduttavaa havaita, että vaikka kyselyn julkaisu alkoi Etelä-Karjalasta, jokaiselle pelastuslaitokselle löytyi seuraajia. Kysely toteutettiin Webropolilla eli vastaajan kotipaikkakuntaa on mahdollista saada selville. Näin ollen ei tiedetä, onko kysely levinnyt jokoiseen Suomen maakuntaan, vai onko vastaajien joukossa sellaisia henkilöitä, jotka seuraavat useaa pelastuslaitosta.



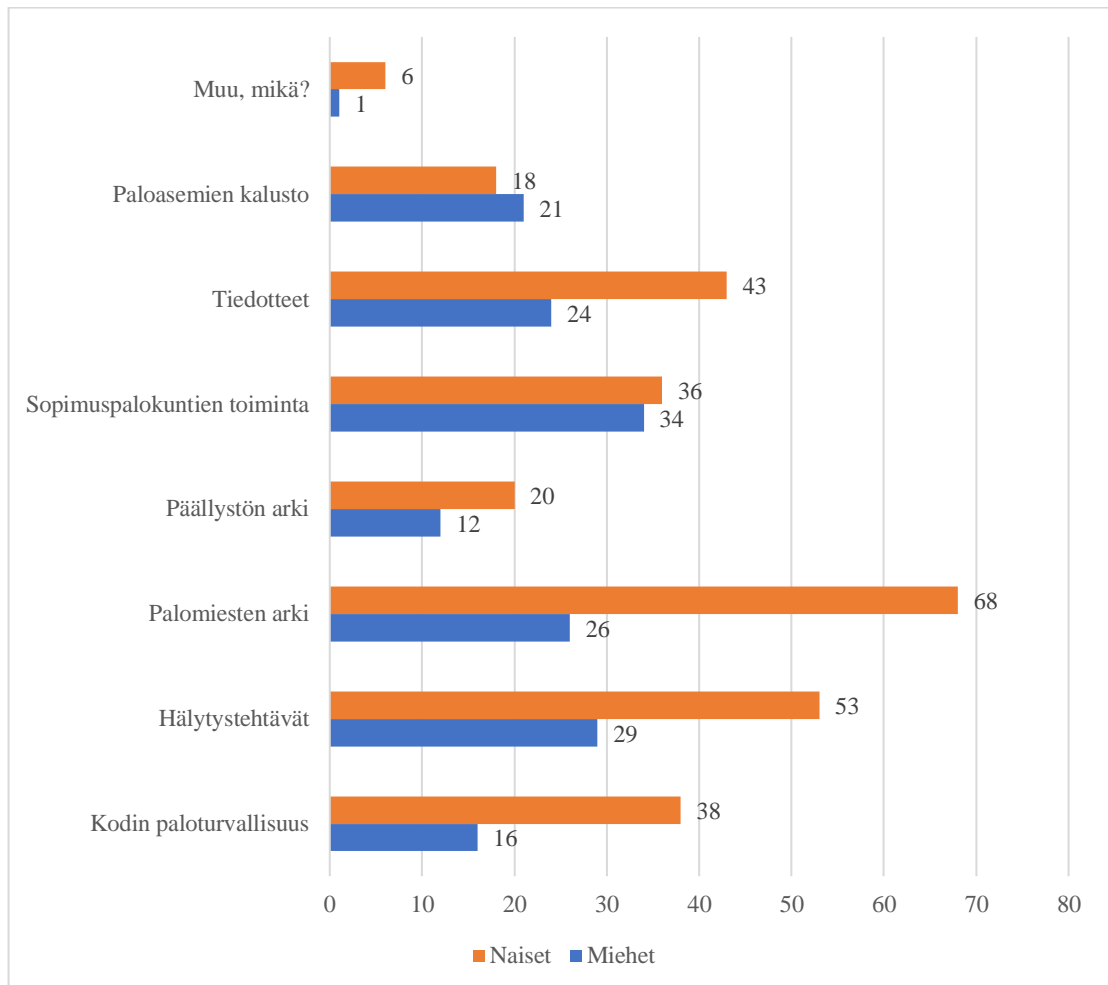
Kuva 4: Vastaajien kiinnostuksen kohteet

Vastaajilla oli mahdollisuus valita useita vaihtoehtoja. Kuvan 4 perusteella pelastuslaitokset voivat sosiaalisessa mediassa viestiä kyselyssä ennalta määritetyistä asioista, sillä kaikkiin löytyy kiinnostuneita. Jos kohtaa muu, mikä ei huomioida, miehiä kiinnostaa vähiten päälystön arki ja eniten hälytystehtävät. Naisia puolestaan vähiten kiinnostaa paloasemien kalusto ja eniten kiinnostavat tiedotteet. Jossain määrin tiedotteet ja hälytystehtävät liittyvät toisiinsa, koska hälytystehtävätkin kertovat sattuneista onnettomuuksista ja näistä viestiminen sosiaalisessa mediassa on onnettomuustiedottamista.

Avoimeen tekstikenttään annetut vastaukset ovat seuraavat:

- ”maastopalovaoitukset”
- ”tehtävät liikenteessä”
- ”virkakoirat ja -hevokset”
- ”ammatillinen meininki”
- ”ihan kaikki toimintaan ja turvallisuuteen liittyvä”
- ”oman kunnan pelastuslaitos”.

Avoimet vastaukset liittyvät tiedottamiseen, hälytystehtäviin ja pelastuslaitoksien arkeen ja työhön. Virkakoiria ja -hevosia pelastusalalla on vähän, jos ollenkaan, ja valitettavasti näistä on mahdotonta tuottaa materiaalia sosiaaliseen mediaan. Poliiseilla puolestaan on molempia, ja koiria käytetään lisäksi vapaaehtoisjärjestöjen ohjaamana muun muassa rauniopelastuksessa. Kenties vastaaja tahtoisi tietää lisää edellä mainituista.



Kuva 5: Mitä vastaajat tahtoisivat lisää pelastuslaitoksien kanavilla

Kuvat 4 ja 5 piirtyvät saman muotoisiksi, poikkeuksena on se, että naispuoliset vastaajat haluaisivat tietää lisää palomiesten arjesta. Paloasemien kalusto herättää vähiten lisämielenkiintoa naisten keskuudessa. Miehet puolestaan haluaisivat tietää lisää sopimuspalokuntien toiminnasta, mutta päällystön arjesta he eivät niinkään ole kiinnostuneita.

Avoimeen tekstikenttään annettiin seuraavia vastauksia:

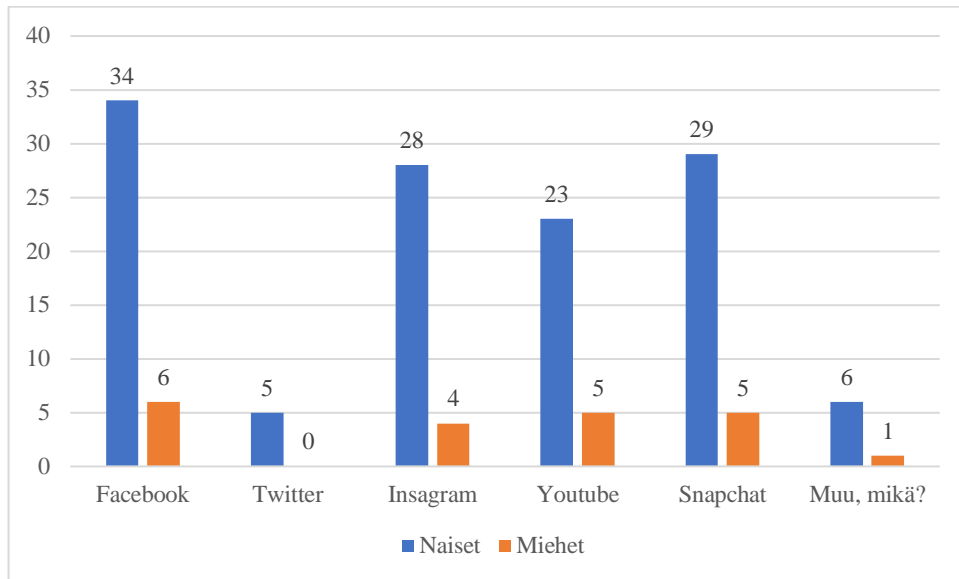
- ”varoittavia esimerkkejä jo käyneistä tapaturmista tai onnettomuuksista yksityisyyden suoja huomioiden. Monille liikenneonnettomuuksia ei tapahdu itselle tai muille kun niitä ei näe ja ajetaan kuin raivopäät”
- ”vinkkejä miten toimia erilaisissa tilanteissa. Juhlapyhien yms huomioimista ja niiden aikana yleisimmin aiheutuneista vaaroista muistuttelua yms”
- ”yllämainittuja”
- ”tavallista arkea”
- ”henkilö esittely”
- ”oman kunnan pelastuslaitoksen”
- ”rohkeampia kannanottoja yleiseen turvallisuuteen, välillä liian siloteltua viestiä. Miksi pitää aina olla niin korrekti?”

Avoimissa vastauksissa pyydetään esimerkkejä tapaturmista ja onnettomuuksista ja viitataan liikenteeseen. Liikenneonnettomuuksista voisi esimerkiksi ottaa kuvia vaurioituneista ajoneuvoista; kertoa, mikä on johtanut onnettomuuteen ja neuvoa myös, miten onnettomuus olisi voitu estää. Kuvissa täytyy kuitenkin muistaa, kuten vastaajakin kirjoitti, yksityisyyden suoja. Pelastuslaitoksien arki ja työ kiinnostaa vastaajia, kuten myös paloturvallisuus yleisesti. Kyselyyn vastanneita vaikuttaisi kiinnostavan henkilöt, jotka ovat töissä pelastusalalla.

5.2 Oikeat viestintämallit eri kohderyhmille

Tähän tutkimuskysymykseen hyödynnetään saman kyselytutkimuksen tuloksia kuin edellisessäkin tutkimuksessa. Analysoimalla kyselyn tulokset ikäluokittain kertovat, minkä ikäiset henkilöt käyttävät mitäkin sosiaalisen median palvelua ja mitkä asiat heitä kiinnostavat pelastusalassa. Tällä tavoin saadaan tarkennettua kohderyhmiä sosiaalisen median palveluihin. Tähän tarkoitukseen ei ole tarpeellista selvittää, mitä pelastuslaitoksia eri ikäluokat seuraavat.

15 - 24-vuotiaat

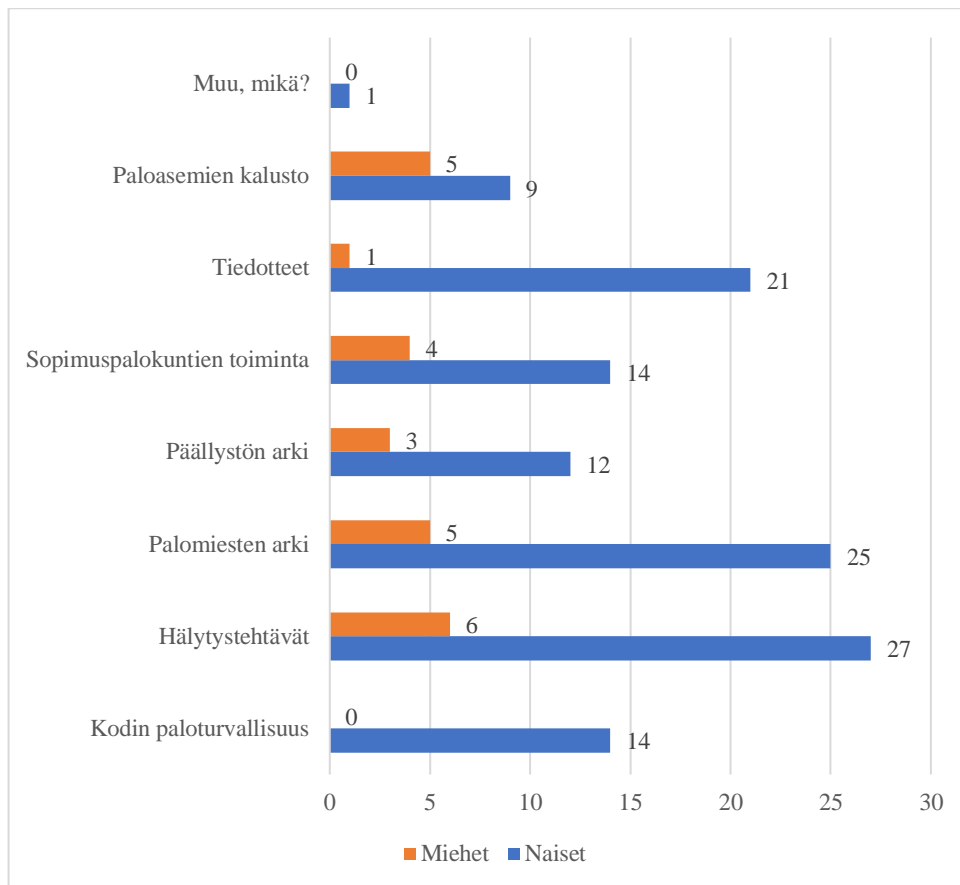


Kuva 6: 15 - 24-vuotiaiden käyttämät sosiaalisen median palvelut

15 - 24-vuotiaita henkilöitä ei juurikaan tavoita Twitteristä. Kaikki ikäluokan vastaajat käyttävät Facebookia ja suurin osa käyttää Instagramia. Myös YouTubea ja Snapchatia käytetään paljon 15 - 24-vuotiaiden keskuudessa. Muu, mikä -kohtaan kyseisen ikäluokan vastaajat vastasivat Tiktok, Jodel ja WhatsApp. Yritettäessä tavoittaa 15 - 24 vuotiaita sosiaalisen median kanava tulee valita kuvan 6 mukaisesti.

15 - 24-vuotiaita on mahdollista tavoittaa hyvin Snapchatissa, jonka käyttöä on tässä työssä tutkittu. Snapchatin käyttö kuitenkin vähenee selvästi mitä vanhempiin ikäluokkiin mennään. Snapchatissa tämä täytyy huomioida ja luoda strategia sopivan sisällön tuottamiseksi.

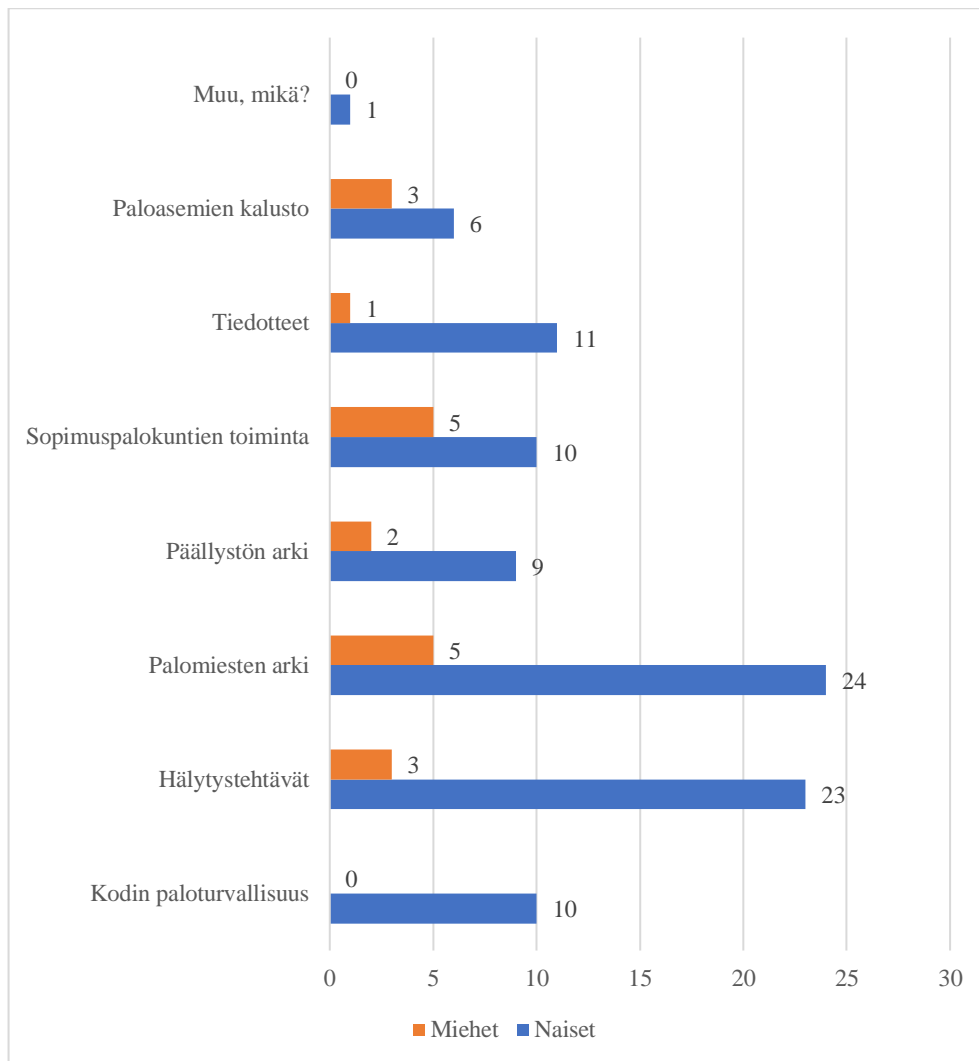
15 - 24-vuotiaat käyttävät aktiivisesti useita eri sosiaalisen median palveluita. Pelastuslaitosten viestinnän kannalta tämä on hyvä asia, koska oikeaa viestinnän kanavaa ei niinkään tarvitse miettiä. TikTokin käyttöä tässä työssä ei tutkittu, mutta sen käyttö on yleistynyt hyvin paljon, minkä takia TikTokin käyttöönkin olisi hyvä syventyä jatkossa.



Kuva 7: 15 - 24-vuotiaiden kiinnostuksen kohteet pelastusalassa

Kuvan 7 mukaan 15 - 24-vuotiaita naisia kiinnostavat eniten hälytystehtävät, palomiesten arki ja tiedotteet. Miehiä puolestaan kiinnostaa eniten hälytystehtävät, mutta tulokset ovat kuitenkin jakautuneet melko tasaisesti. Poikkeuksena ovat tiedotteet, jotka kiinnostavat vain yhtä vastaajaa. Hälytystehtävistä viestiminen on osa onnettomuustiedottamista. Samaan yhteyteen kannattaa liittää turvallisuusviestintää ja neuvontaa. Näin nuoriakin henkilöitä voidaan opastaa.

Ikäryhmässä 15 - 24-vuotiaat haasteena on saada miehet kiinnostumaan kodin paloturvallisuudessa. Kotona voi monella eri tavalla syttyä tulipalo, jonka olisi voinut välttää huolehtimalla paloturvallisuudesta. Esimerkiksi rasvapalon sammuttamisesta vedellä on paljon hyviä videoita muun muassa YouTubessa. Tästä aiheesta varoitetaan jopa niin paljon, ettei sitä välttämättä oteta enää tosissaan. Rasvapalon sammuttamisesta vedellä on myös olemassa sellaisia videoita, joissa kattila palavine rasvoineen on sijoitettu todellisuutta vastaavaan ympäristöön. Tämä asetelma kuvaa konkreettisemmin sitä, mitä voi tapahtua. Voisiko tämän kaltaiset videot saada myös miehet kiinnostumaan kodin paloturvallisuudesta ja olisiko silloin syytä tehdä vastaavia videoita muistakin aiheista?



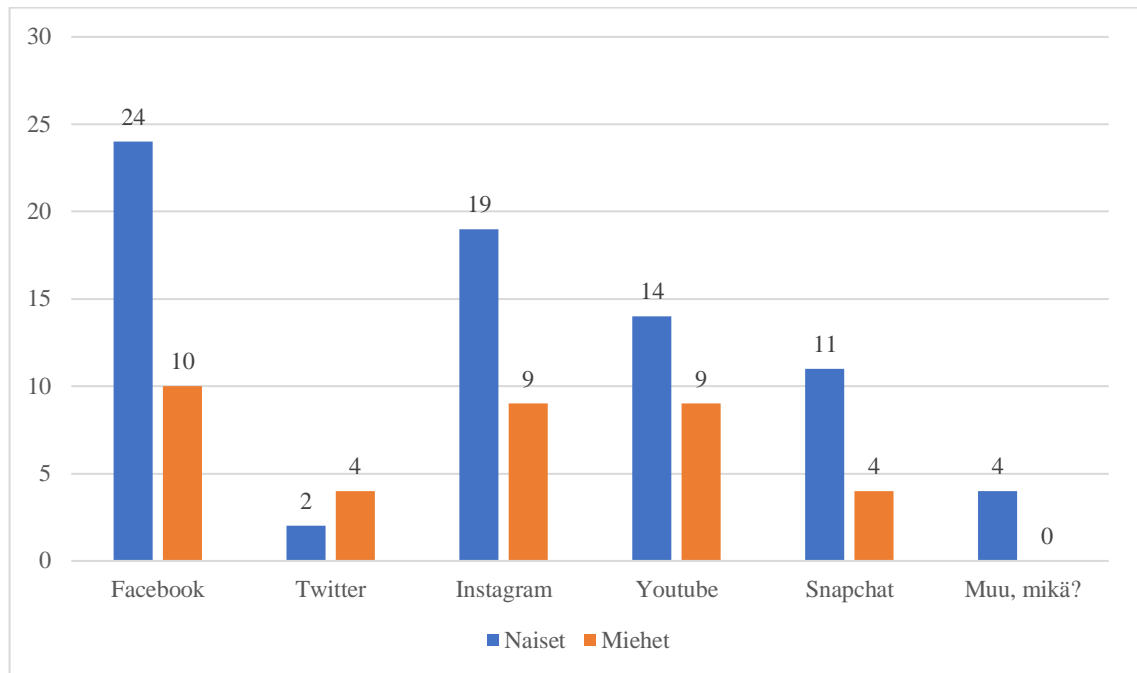
Kuva 8: Mitä 15 - 24-vuotiaat tahtoisivat nähdä lisää?

Kuvasta 7 poiketen tiedotteita eivät kaipaa ikäluokan 15 - 24-vuotiaat naiset kovin paljon lisää (kuva 8). Palomiesten arki ja hälytystehtävät kuitenkin kiinnostavat paljon, mikä voi viitata siihen, että naisia kiinnostaa nähdä, millaisia henkilöitä pelastuslaitoksilla on ja he ovat kiinnostuneita näkemään nämä työntekijät työssään. Miehillä vastaukset jakautuvat edelleen tasaisesti. Palomiesten arjesta ja työstä sekä hälytystehtävistä olisi siis syytä kertoa enemmän sosiaalisessa mediassa.

15 - 24-vuotiaista vastaajista 34 oli naisia ja 6 miehiä. Valtava sukupuolien välinen ero on selvästi havaittavissa kuvassa 8, ja se osaltaan vaikuttaa viestinnän kohdentamisen kokonaisuuden arvioimiseen tähän ikäryhmään. Miehet halusivat nähdä lisää palomiesten arjesta, sopimuspalokuntien toiminnasta, hälytystehtävistä ja paloasemien kalustosta. Myös päällystön arki kiinnostaa hieman, mutta tiedotteet eivät juuri ollenkaan. Verrattaessa miesten kiin-

nostusten kohteita ikäryhmässä voisi kertoa siitä, että 15 - 24-vuotiaat pohtivat vielä tulevaisuuden ammattiaan ja palomiehen ura voi olla houkutteleva. Palomiehen ura voi yhtä lailla kiinnostaa naisiakin.

25 - 34-vuotiaat

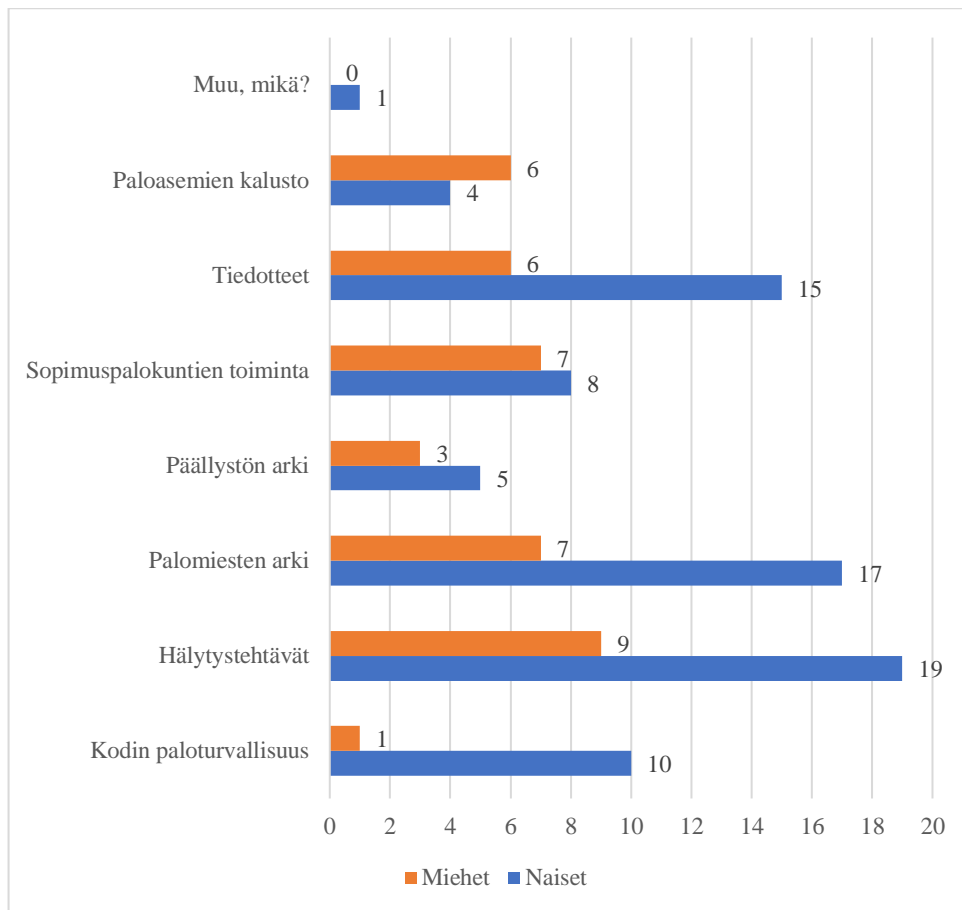


Kuva 91: 25 - 34-vuotiaiden käyttämät sosiaalisen median palvelut

Edelliseen ikäluokkaan verrattuna 25 - 34-vuotiaat käyttävät vähemmän YouTubea ja Snapchatia, mutta hiukan enemmän Twitteriä (kuva 9). Tämän ikäluokan henkilöitä tavoittaa kuitenkin tehokkaimmin Facebookissa ja Instagramissa. Muu, mikä -kohtaan kirjattiin Tiktok.

25 - 43-vuotiaista vastanneista 24 oli naisia ja 10 miehiä. Tämä ikäryhmä käyttää vielä jonkun verran Snapchatia eli sen hyödynnettävyyttä on syytä tutkia lisää. Facebookin ja Instagramin lisäksi YouTubea käytetään myös paljon. Pelastuslaitoksien kannattaakin luoda tilit myös YouTubeen, jolla parannetaan 25 - 34-vuotiaiden tavoitettavuutta.

Instagramia käytetään jonkin verran viihdetarkoitukseen eli sieltä etsitään viihdyttävää ja mielenkiintoista sisältöä. Pelastuslaitoksien viestintä on usein hyvin virallista tiedottamisen tyylistä viestintää, vaikka tarkoituksena onkin kertoa esimerkiksi palokuntien jokapäiväisestä työskentelystä. Tämä ei tietenkään ole huono asia, mutta esimerkiksi Instagramissa voisi olla hyvä, että ote olisi rento ja ehkä hieman ilkikurinenkin.

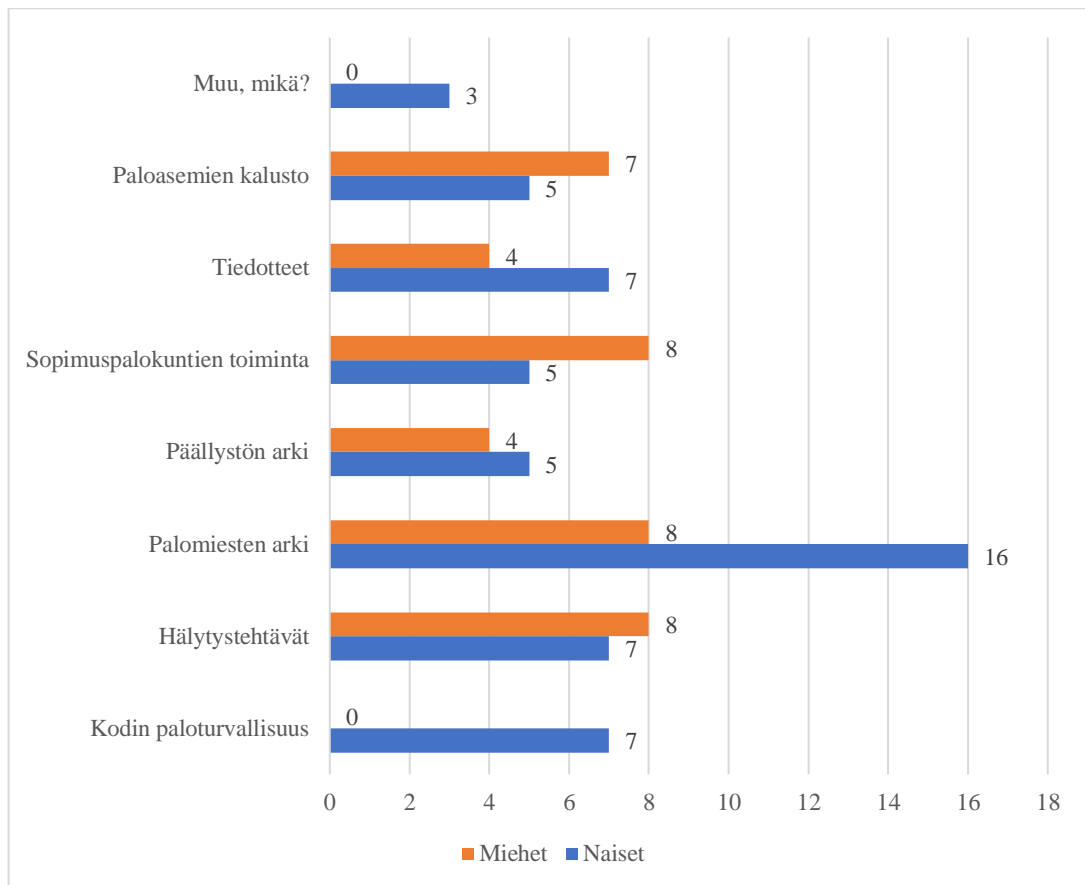


Kuva 10: 25 - 34-vuotiaiden kiinnostuksen kohteet pelastusalassa

Miesten mielenkiinnon kohteet jakautuvat tasaisemmin kuin naisten. Kuvasta 10 nähdään, että miehiä kiinnostaa eniten hälytystehtävät ja vähiten kodin paloturvallisuus. Naisia puolestaan kiinnostaa eniten hälytystehtävät ja vähiten paloasemien kalusto. Muu, mikä -kohdassa mainittiin virkakoirat ja -hevokset. Pelastusalalla ei tosin ole virkakoiria tai -hevoseja.

Kuten on 25 - 43-vuotiaiden naistenkin kohdalla, 25 - 43-vuotiaat naiset ovat enemmän kiinnostuneita palomiesten arjesta kuin miehet. Asiaa olisi mielenkiintoista tutkia lisää. Johduko kiinnostus siitä oletuksesta, että palomiehet ovat yleensä hyvässä fyysisessä kunnossa, vai ovatko naiset yleisesti ottaen enemmän kiinnostuneista henkilöistä kuin itse alasta?

Miehille hälytystehtävät puolestaan ovat mielenkiintoisempia kuin naisille. Ehkä miehiä kiinnostaa nähdä toimintaa, pelastusalan kaluston käyttöä ja liekkejä, henkilöt kypärän alla eivät ole silloin keskiössä. Tätä niin ikään voi olla mielenkiintoista tutkia lisää.

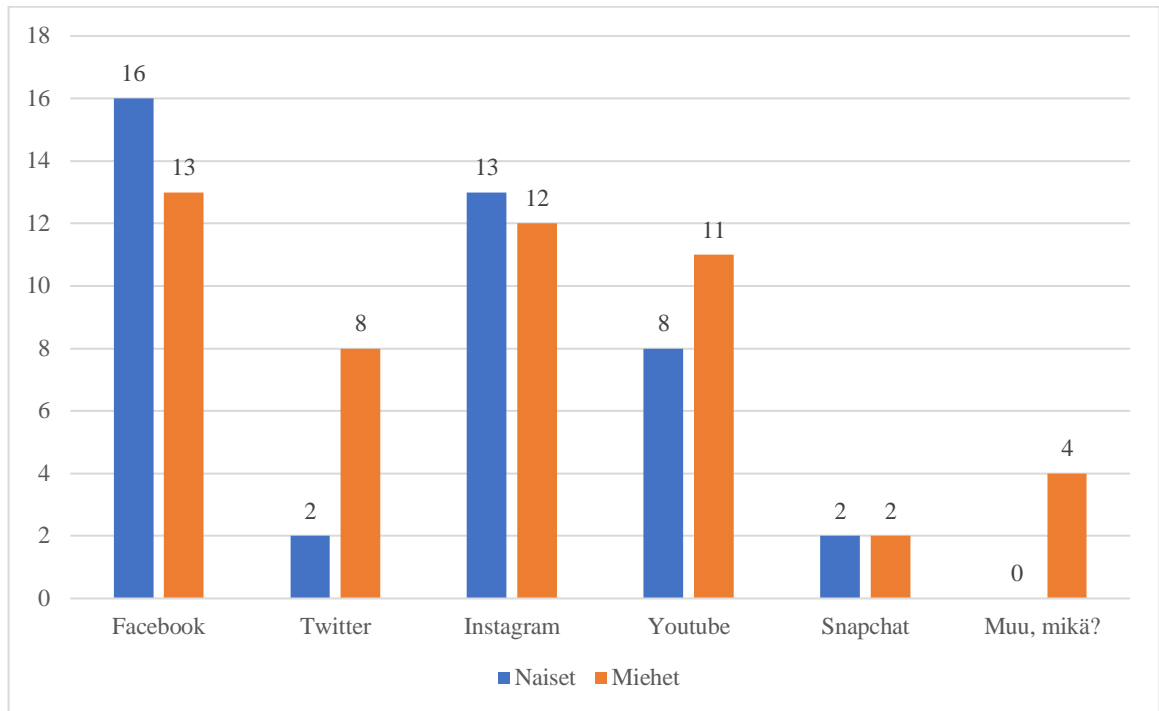


Kuva 11: Mitä 25-34 vuotiaat tahtoisivat nähdä lisää?

Kysyttäessä, mitä vastaajat tahtoisivat nähdä enemmän, 25 - 34-vuotiaissa vastauksien jakautuminen tasaantuu selvästi. Kuvan 11 perusteella Ainoastaan naisten kiinnostus palomiesten arkeen erottuu muusta joukosta selvästi. Karkeasti voidaan todeta, että 25 - 34-vuotiaat tahtovat tietää lisää kaikista ennalta määritellyistä aiheista ja tämä ikäryhmä tavoitetaan parhaiten Facebookissa ja Instagramissa. Avoimissa vastauksissa pyydettiin vinkkejä arjen tilanteisiin ja rohkeampaa kannanottoa turvallisuuteen.

Ikäryhmän 25 - 34-vuotiaiden henkilöiden kohdalla ei siis tarvitse pohtia, mitä halutaan nähdä lisää pelastuslaitosten sosiaalisessa mediassa, sillä kiinnostus on jakautunut suhteellisen tasaisesti miesten ja naisten välillä jokaiseen aihealueeseen. Tarkoituksenmukaisempaa olisikin pitää kirjaa viestinnästä, että kaikista aihealueista kansalaiset saavat tasaisesti tietoa huomioiden kuitenkin se, että tiedotteita täytyy jakaa silloin, kun ne ovat ajankohtaisia.

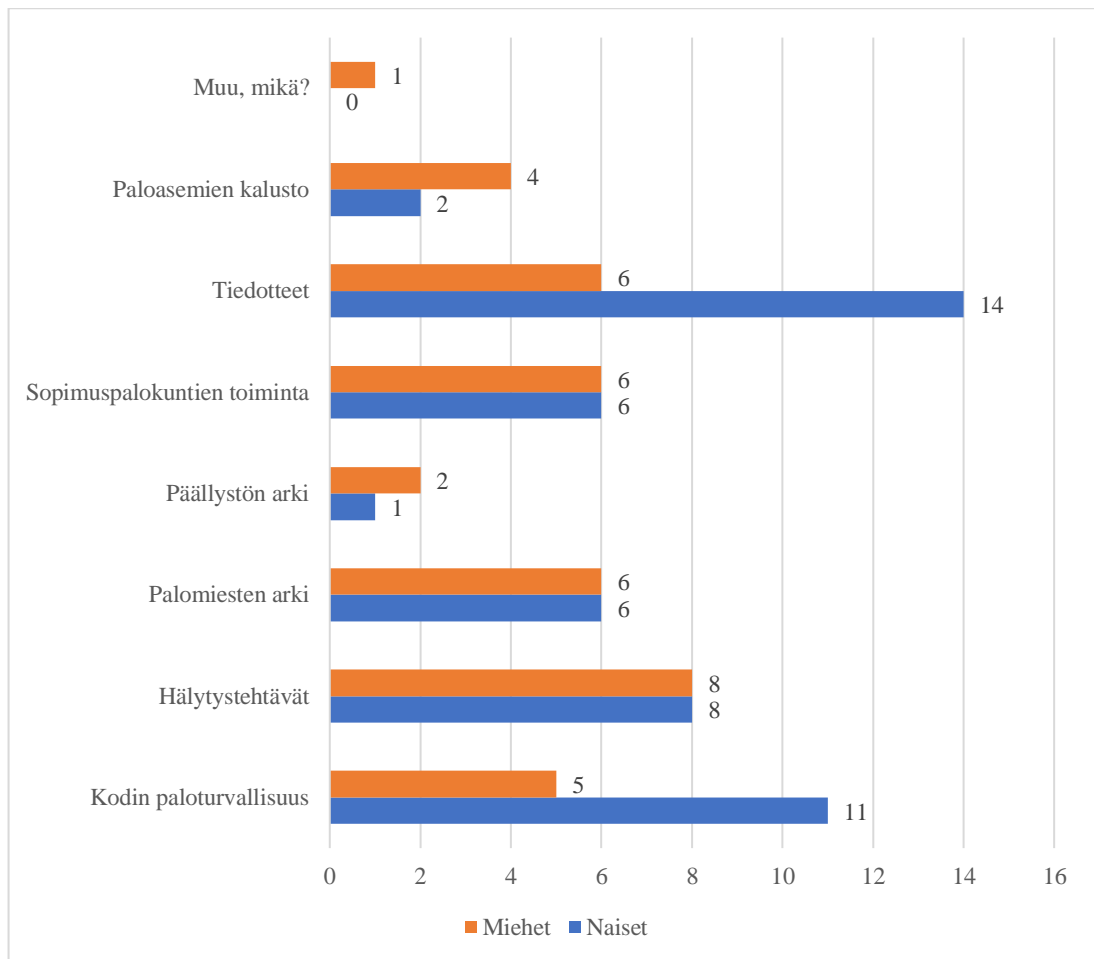
35 - 44-vuotiaat



Kuva 12: 35 - 44-vuotiaiden käyttämät sosiaalisen median palvelut

Kuvan 12 mukaan 35 - 44-vuotiaat naiset käyttävät aiempiin ikäluokkiin verrattuna selvästi enemmän Twitteriä. Muuten linja jatkuu saman kaltaisena, eli Facebook ja Instagram ovat eniten käytettyjä. Snapchatin käyttäjien määrä puolestaan on vähentynyt verrattuna edellisiin ikäluokkiin. Avoimeen vastauskenttään kirjattiin Jodel, Giphy, Vimeo, WhatsApp, Signal, TikTok ja Reddit.

Vaikka ikäluokassa 35 - 44-vuotiaat on enemmän Twitterin käyttäjiä, Twitteriä käyttäviä miehiä ja naisia on yhteensä 10. Verrattaessa esimerkiksi Facebookiin, jossa käyttäjiä on yhteensä 29, voidaan päätellä, että Twitterissä viestimiseen ei kannata panostaa yhtä paljon. Tämä ei kuitenkaan tarkoita sitä, etteikö Twitteriä kannata käyttää. Suomalaisia Twitterin käyttäjiä on 1,1 miljoonaa henkilöä (Somekatsaus 02/2020 2020). Tähän kyselyyn vastanneiden määrä, 177 henkilöä, on vain murto-osa kaikista käyttäjistä. Se, kuinka moni vastaajista käyttää Twitteriä on ollut sattumanvaraista.

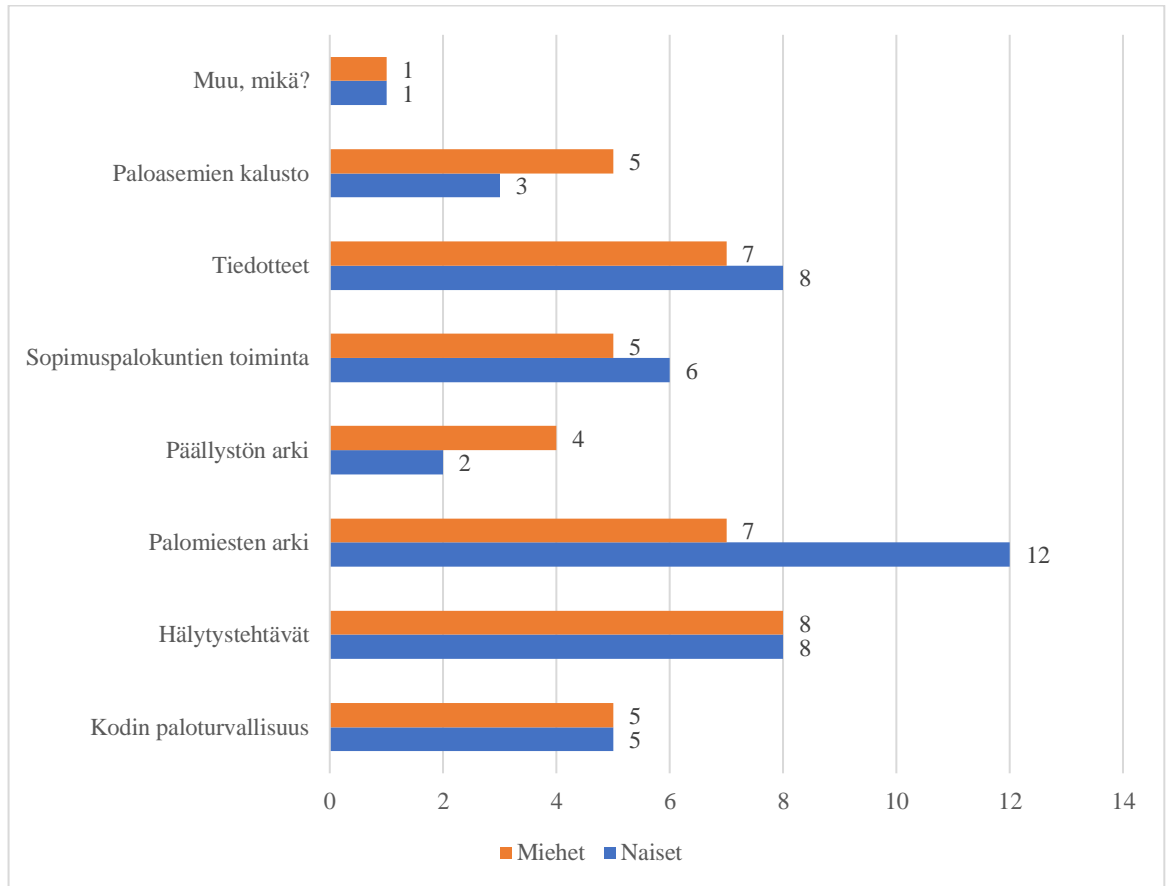


Kuva 13: 35 - 44-vuotiaiden kiinnostuksen kohteet pelastusalaassa

Kiinnostuksen kohteet ovat 35 - 44-vuotiaiden keskuudessa tasaisemmat, kuten kuvasta 13 voidaan havaita. Poikkeuksina on naisten suuri mielenkiinto tiedotteisiin, jotka kiinnostavat naisia eniten, samoin paloturvallisuus. Vähiten naisia kiinnostaa päällystön arki. Miehiä puolestaan kiinnostaa eniten hälytystehtävät ja vähiten päällystön arki.

Avoimeen kenttään oli kirjattu ”ammattillinen meininki”. Kaikki vastaukset ovat tärkeitä, mutta irrallisena kommenttina tätä on vaikea tulkita. Ammatillinen meininki voi tarkoittaa viranhaltijan täsmällisyyttä ja kurinalaisuutta, mutta se voi yhtä hyvin tarkoittaa myös esimerkiksi kuvia ja videoita, joissa henkilöstö taistelee taustalla loimuavaa liekkimerta vastaan.

Viestinnän näkökulmasta ikäluokalle 35 - 44-vuotiaat kohdennetussa viestinnässä ei juurikaan tarvitse pohtia tuleeko julkaisu kiinnostamaan koko ikäluokkaa. Tiedottamista ja kodin paloturvallisuutta lukuun ottamatta tämä ikäluokka on varsin tasaisesti kiinnostunut eri aihealueista.

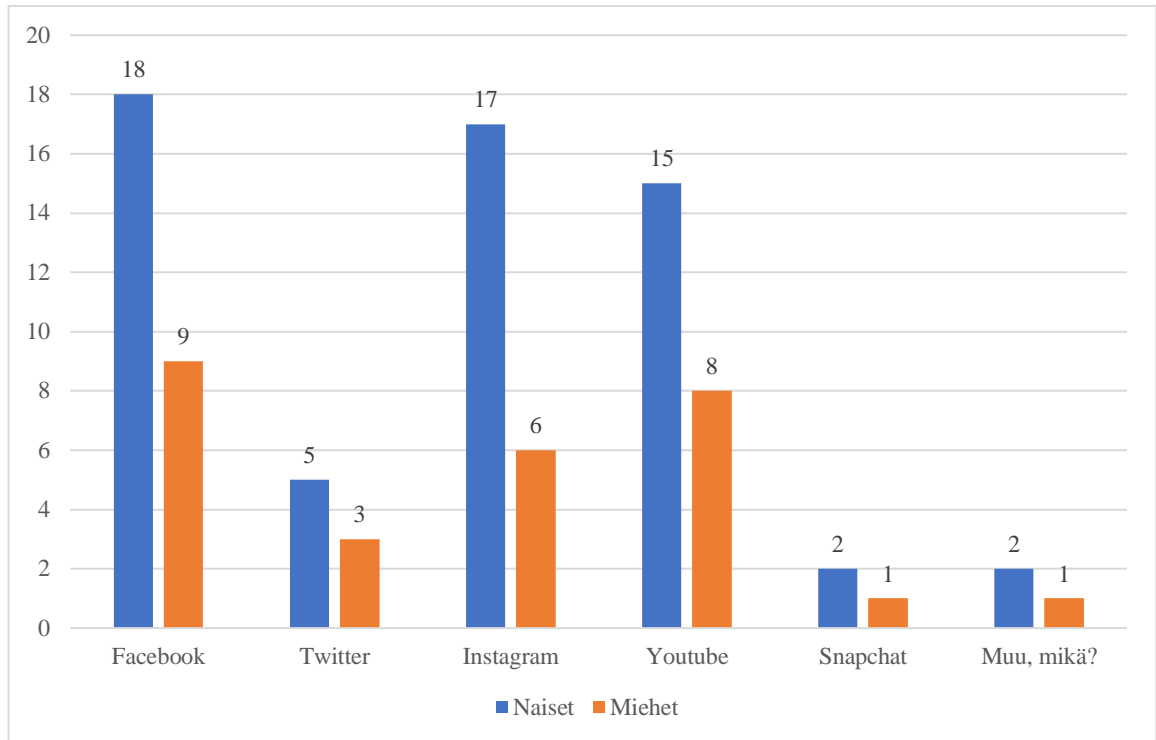


Kuva 14: Mitä 35 - 44-vuotiaat tahtoisivat nähdä lisää?

Yleisesti tarkasteltuna kuvan 14 mukaan 35 - 44-vuotiaat tahtovat tietää lisää hälytystehtävistä, tiedotteista ja palomiesten arjesta. Kaikista aiheista halutaan lisätietoa jossain määrin, mutta vähiten kiinnostusta herättää päälystön arki. Avoimissa vastauksissa pyydettiin lisää tavallisesta arjesta ja varoittavia esimerkkejä sattuneista onnettomuuksista. Lisää tavallisesta arjesta on avonainen kommentti, sillä sen voi käsittää pelastuslaitoksen arkena tai kotona asumisen tavallisena arkena. En siis voi olla varma, haluaako kommentin kirjoittaja nähdä lisää pelastuslaitoksen päivittäisestä toiminnasta vai lisää turvallisuusviestintää. Varoittavat esimerkit sattuneista onnettomuuksista viittaa selvästi hälytystehtäviin, joka aihealueena kiinnostaa muutenkin kansalaisia paljon. Tämä olisikin hyvä mahdollisuus sisällyttää onnettomuusviestintää myös turvallisuusviestinnän kaltaista tiedottamista.

35 - 44-vuotiaiden miesten ja naisten välillä ei ole merkittäviä eroja mielenkiinnonkohteissa, jos palomiesten arkea ei huomioida. Viestinnän kannalta tämä helpottaa pelastuslaitoksia, koska viestinnän sisältöä ei tarvitse miettiä.

45 - 54-vuotiaat

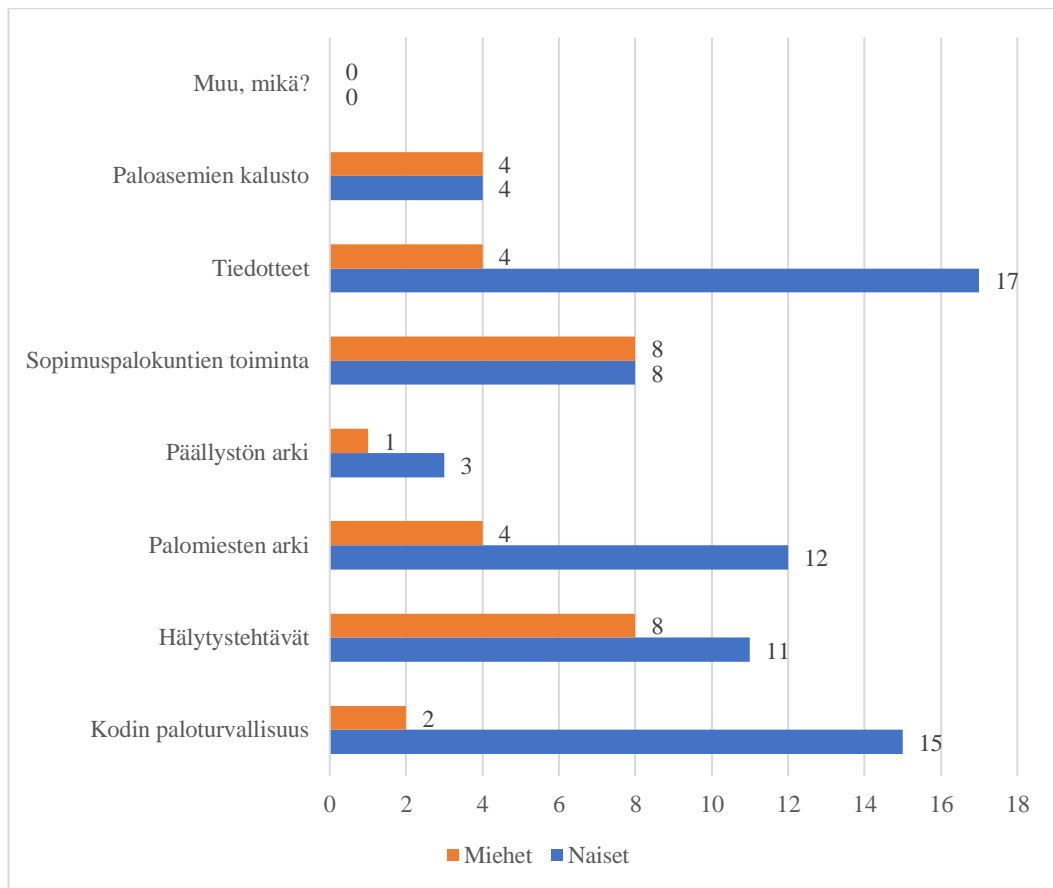


Kuva 15: 45 - 54-vuotiaiden käyttämät sosiaalisen median palvelut

Eniten käytetyt sosiaalisen median palvelut ikäluokassa 45 - 54 vuotta ovat Facebook ja Instagram. Myös YouTubea käytetään aktiivisesti. Muita palveluita käytetään melko vähän, ja tätä ikäluokkaa ei kannata tavoitella Snapchatissa. Avoimeen kenttään on vastattu WhatsApp, Jodel ja TikTok.

Kuvan 15 mukaan 45 - 54-vuotiaita voi siis parhaiten tavoittaa Facebookissa ja Instagramissa. Myös YouTubeessa on hyvät mahdollisuudet tavoittaa kyseistä ikäluokkaa. Twitteriäkin käytetään jonkin verran. 13 pelastuslaitosta käyttää Twitteriä, ja yleisimmin siellä annetaan tiedotteita tapahtuneista onnettomuuksista, mikä kansalaisia kiinnostaakin. Twitterin käyttöä kannattaa jatkaa aktiivisesti.

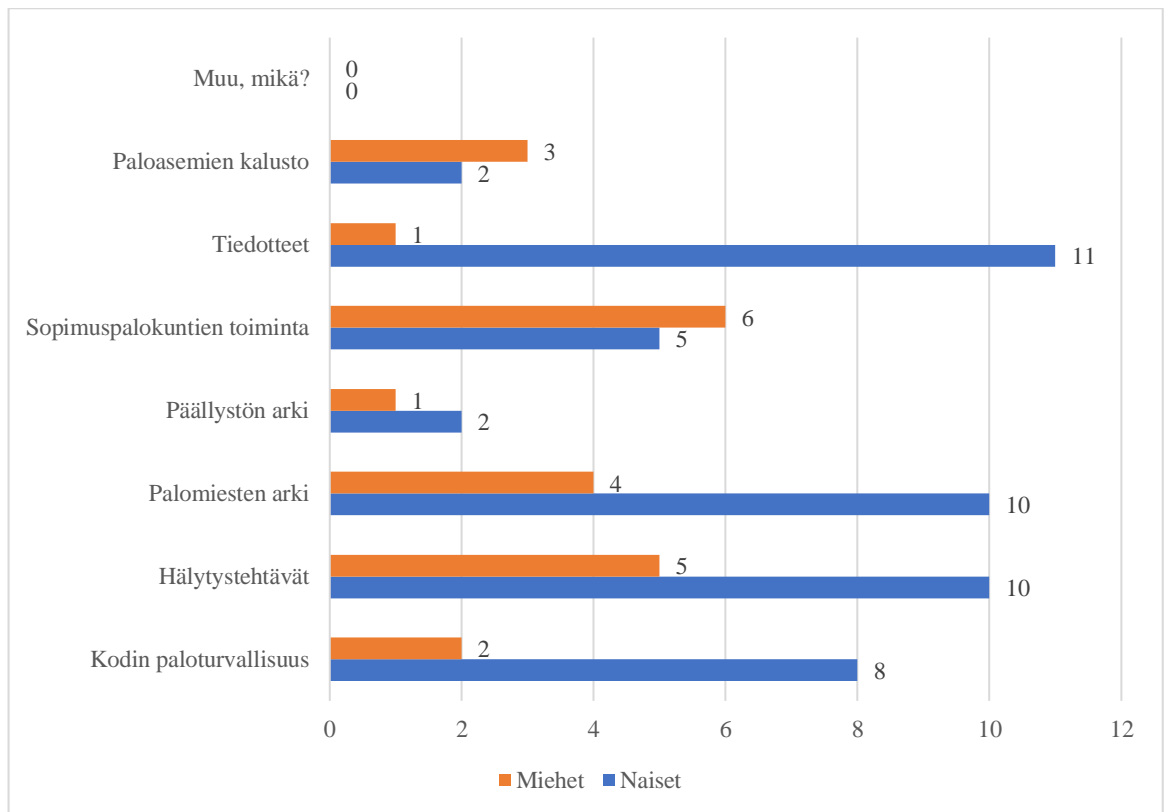
Tiedottaminen voi tarkoittaa onnettomuustiedottamista tai varoittamista tulevista poikkeuksellisista sääolosuhteista tai ilmoittamista voimassa olevista varoituksista. Tähän työhön teetetyssä kyselyssä tiedottamista ei jaettu eri aihealueisiin eikä tulosten perusteella voida päätellä, mistä asioista tiedottaminen kansalaisia kiinnostaa.



Kuva 16: 45 - 54-vuotiaiden kiinnostuksen kohteet pelastusalassa

Kuvan 16 mukaan Naisia kiinnostaa eniten tiedotteet sekä kodin paloturvallisuus ja vähiten päällystön arki. Miehiä puolestaan kiinnostaa eniten sopimuspalokuntien toiminta sekä hälytystehtävät ja vähiten päällystön arki sekä kodin paloturvallisuus. Päällystön arki ei ole muissakaan ikäluokissa koettu kovinkaan mielenkiintoiseksi. On toki totta, että päällystöveranhaltijat eivät niinkään ole tekemässä varsinaista pelastustoimintaa. Päällystössä on kuitenkin laaja tehtäväkenttä. Alan vetovoimaisuuden parantamiseksi voisi olla syytä ottaa niin sanottu harkittu riski, ja viestiä päällystön arjesta enemmän, vaikka sitä ei kovin mielenkiintoiseksi koetakkaan. Tämä voi hyvin johtuakin siitä, että päällystön arjesta viestiminen on ollut vähäistä. Työskentelen määräaikaisena palomestarina ja koen tehtäväkenttäni erittäin mielenkiintoiseksi ja monipuoliseksi. Toimistotyön lisäksi teen palotarkastuksia, turvallisuusviestintää ja osallistun pelastustoimintaan.

Pelastuslaitoksien runsasta tiedottamista sosiaalisen median eri palveluissa ei ole tarvetta vähentää. Vaikka tämän ikäluokan miehiä tiedotteet eivät kiinnosta, tiedottaminen on yleisesti ottaen ilmaistu mielenkiintoiseksi aiheeksi.



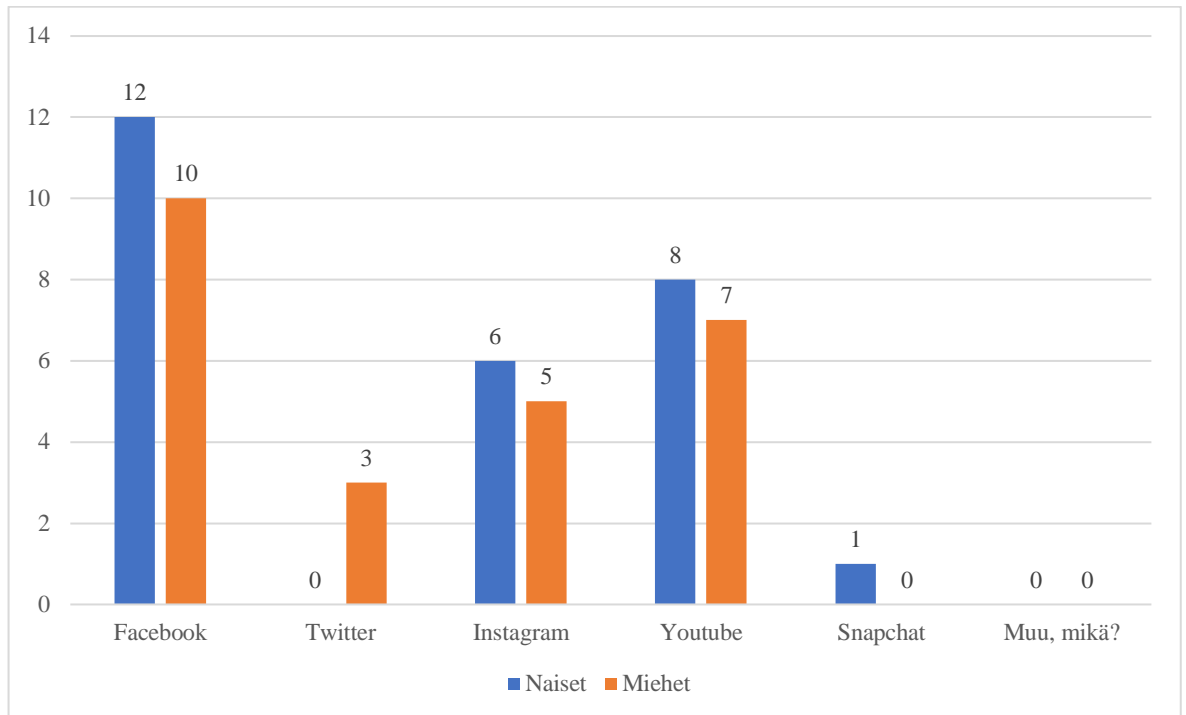
Kuva 17: Mitä 45 - 54-vuotiaat tahtovat nähdä lisää?

Naiset kaipaisivat lisää tiedotteita, julkaisuja palomiesten arjesta ja hälytystehtävistä ja vähiten kaivataan lisää paloasemien kalustosta ja päälystön arjesta. Miehiä puolestaan kiinnostaisi eniten sopimuspalokuntien toiminta ja hälytystehtävät. Tiedotteet ja päälystön arki ei niinkään kiinnosta.

Kuten kuvasta 17 voi havaita, ikäluokassa 45 - 54 vuotiaat suurempi osa vastaajista, 20 henkilöä, oli naisia. Vastaajista 10 oli miehiä. Pelastuslaitoksien olisi pyrittävä lisäämään 45 - 54-vuotiaiden miesten kiinnostusta kodin paloturvallisuuteen. Kodin paloturvallisuuden kiinnostavuuden lisääminen voi vaatia omaa tutkimustaan. Kyselytutkimuksella voisi selvittää, mikä kodin paloturvallisuudessa on tai ei ole mielenkiintoista ja tarkentaa yksittäisiä aihealueita, esimerkiksi alkusammutusvälineet.

45 - 54-vuotiaita miehiä tiedotteet eivät juurikaan kiinnosta (kuva 16) eikä niitä kaivata lisääkään (kuva 17). Mielenpiteet poikkeavat selvästi saman ikäluokan naisista, jotka ovat tiedotteista erittäin kiinnostuneita ja kaipaavat niitä lisää. Pelastuslaitokset tiedottavat runsaasti tulevista poikkeuksellisista sääolosuhteista ja voimassa olevista varoituksista sekä onnettomuuksista. Voi olla mahdollista, että tiedottamista on niin paljon, että se koetaan liian tiheäksi julkaisemiseksi.

55 - 64-vuotiaat

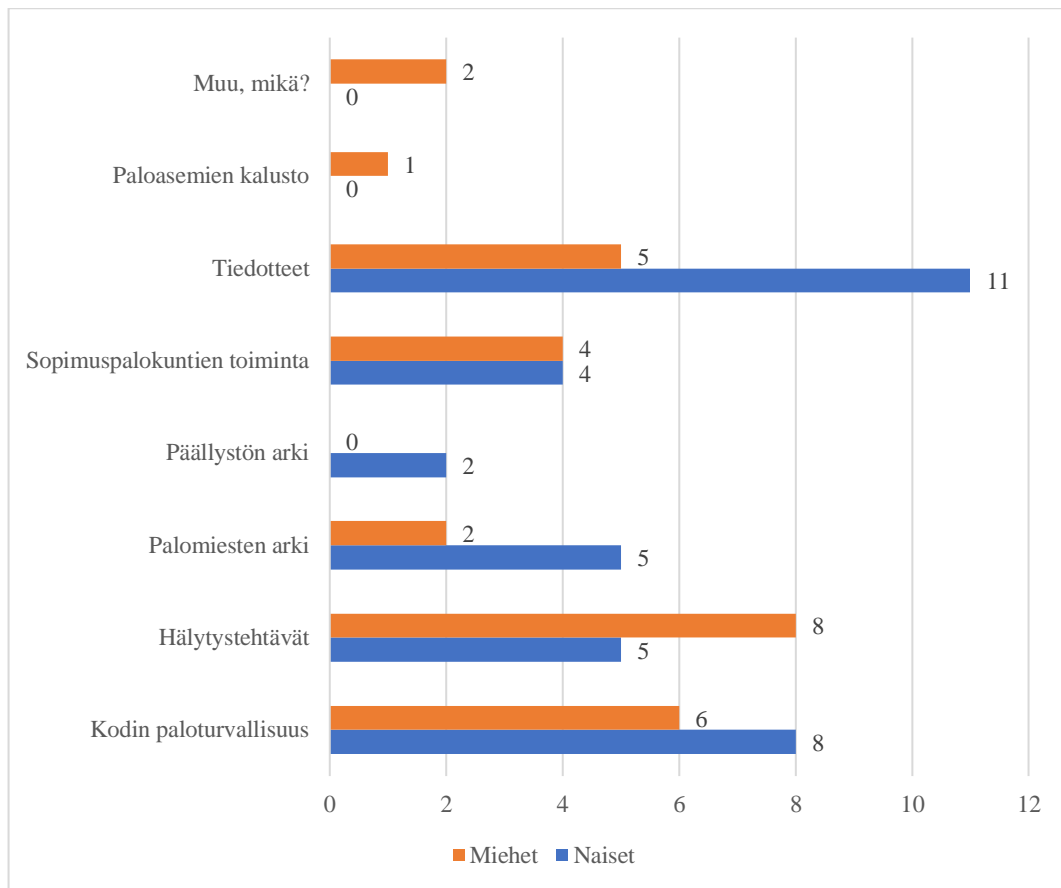


Kuva 18: 55 - 64 vuotiaiden käyttämät sosiaalisen median palvelut

Tässä ikäluokassa Twitter, Snapchat ja muut palvelut vähenevät jo selvästi muihin palveluihin verrattuna. Yleisimmät palvelut ovat Facebook, Instagram ja YouTube. Näiltä osin tämän ikäluokan tavoittaminen kohderyhmänä helpottuu, koska sosiaalisen median palveluiden käyttö on vakiintuneempaa tietyissä palveluissa.

Kuvan 18 perusteella 55 - 64-vuotiaiden eniten käyttämä sosiaalisen median palvelu on Facebook. Vaikka sosiaalisessa mediassa trendikkäin palvelu vaikuttaisi vaihtuvan usein, pelastuslaitosten ei kannata vähentää viestintäänsä Facebookissa, koska tämä, kuten muutkin ikäluokat käyttävät paljon Facebookia. Käyttö ei välttämättä tarkoita aktiivista julkaisujen kirjoittamista tai kuvien lataamista, vaan käyttö voi olla myös aktiivista julkaisujen seuraamista.

Jos pelastuslaitoksien YouTube:n käyttö lisääntyy, 55 - 64-vuotiaita voidaan tavoittaa entistä tehokkaammin. Instagramissa puolestaan usealla pelastuslaitoksella on jo tili. Tämä ikäluokka on siis mahdollista tavoittaa tehokkaasti.

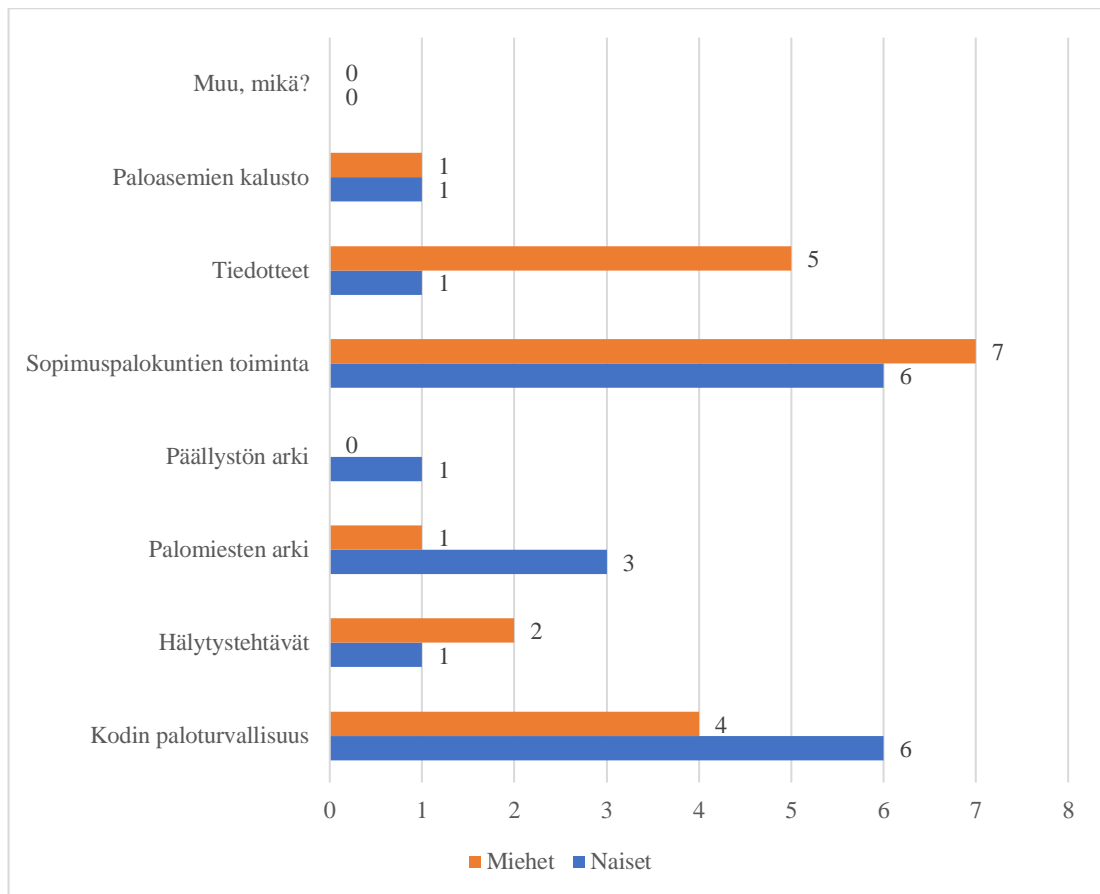


Kuva 19: 55 - 64-vuotiaiden kiinnostuksen kohteet pelastusalaassa

Kuvasta 19 nähdään, että Paloasemien kalusto ja päällystön arki kiinnostavat molempia sukupuolia vähiten, miehiä ei kiinnosta palomiesten arkikaan kovin paljon. Eniten miehiä kiinnostaa hälytystehtävät ja naisia tiedotteet. Avoimiin vastauksiin vastattiin maastopalovaroukset ja tehtävät liikenteessä.

Mielenkiintoista on se, että 55 - 64-vuotiaita naisia kiinnostaa paljon tiedotteet, mutta kuvan 20 perusteella he eivät kaipaa niitä lisää. Onko kysymys siis siitä, että heidän mielestään tiedotteet ovat mielenkiintoisia ja niitä pelastuslaitokset viestivät riittävästi, jolloin tiedottamista ei tarvitse enää lisätä?

Mielenkiinnon kohteista ja siitä, mitä haluttaisiin nähdä lisää, voi olla tarpeellista tutkia lisää. Uudella kyselyllä selvitettäisiin, miksi jokin asia kiinnostaa, mutta miksi sitä ei kaivata lisää.



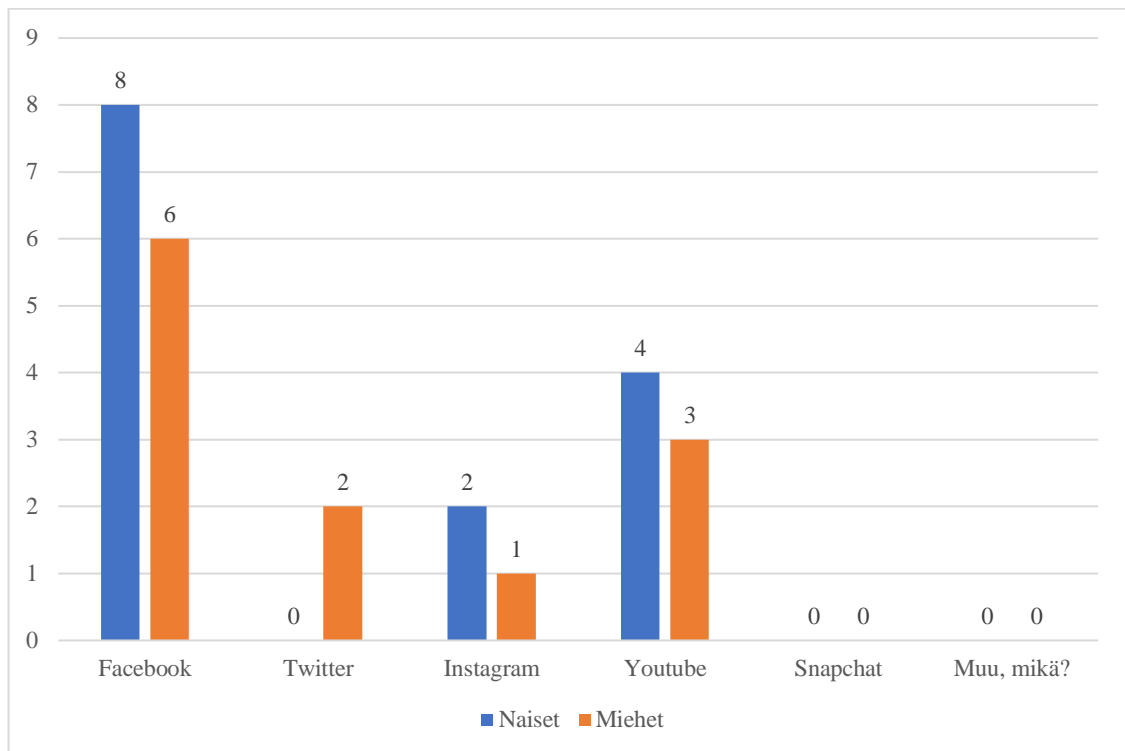
Kuva 20: mitä 55 - 64-vuotiaat tahtovat nähdä lisää?

Kuvan 20 perusteella 55 - 64-vuotiaat tahtovat tietää lisää sopimuspalokuntien toiminnasta. Seuraavaksi eniten lisää naiset haluavat kodin turvallisuutta ja miehet tiedotteita. Muita aiheita toivotaan lisää lähes yhtä vähän, lukuun ottamatta palomiesten arki.

55 - 64-vuotiailla voi olla paljon tuttuja tai sukulaisia mukana palokuntatoiminnassa, mikä mahdollisesti vaikuttaa siihen, että sopimuspalokuntien toiminta kiinnostaa paljon. Osaltaan siihen voi myös vaikuttaa se, että oman kunnan palokunta ja omassa kunnassa tapahtuneet onnettomuudet ja muu pelastuslaitoksen toiminta kiinnostavat.

55 - 64-vuotiaat naiset kaipaavat lisää tietoa kodin paloturvallisuudesta eli tähän kohderyhmään on hyvä suunnata turvallisuusviestintää. Saman ikäluokan miehet puolestaan tahtoisivat nähdä lisää tiedotteita. Näitä kahta on mahdollista yhdistää hälytystehtävistä viestimiseen. Kotona tapahtunut onnettomuus tai esimerkiksi rakennuspalovaara on oiva tilaisuus kertoa, miten tapaturma olisi voitu välttää. Nämä kaikki muodostaisivat kokonaisuuden, jossa on tehty julkaisu hälytystehtävästä, se on samalla onnettomuustiedottamista ja siihen on lisätty turvallisuusviestintää.

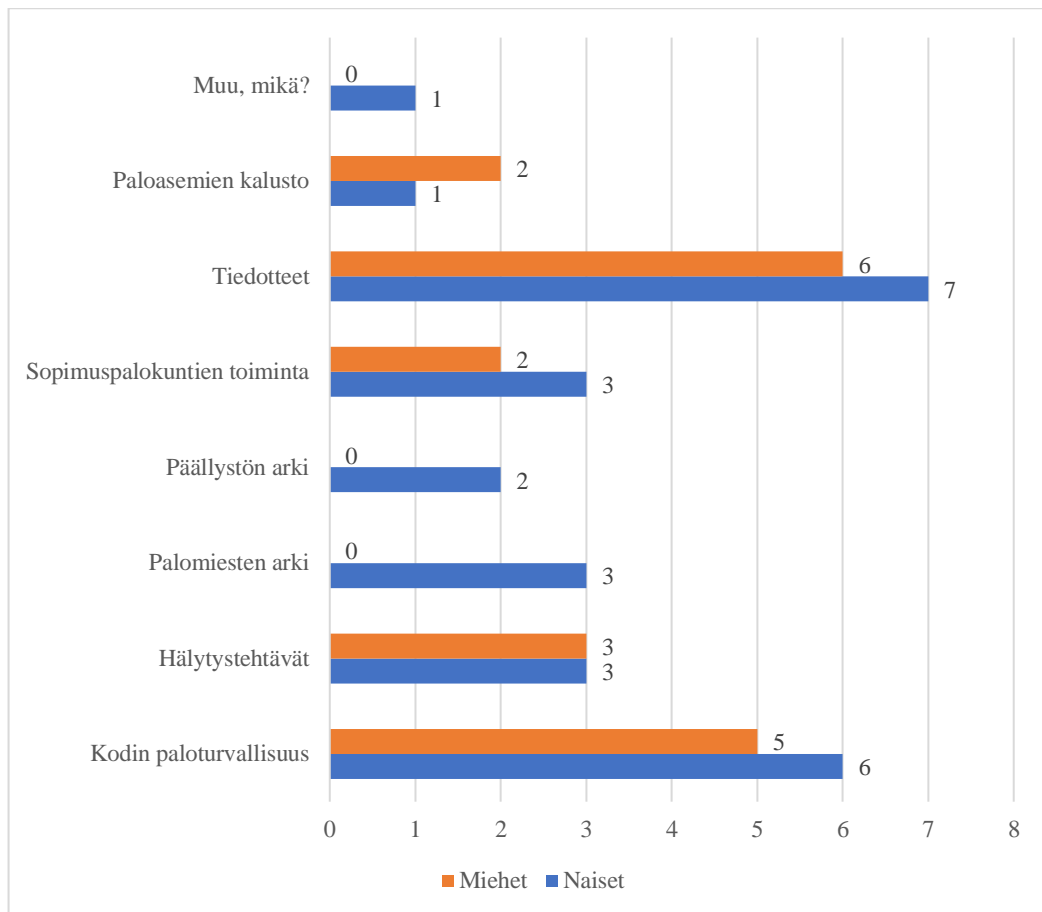
65 - 74-vuotiaat



Kuva 21: 65 - 74-vuotiaiden käyttämät sosiaalisen median palvelut

Tämän ikäluokan edustajilla Instagramin ja YouTuben käyttö on vähäisempää muihin ikäluokkiin verrattuna, ja Snapchatia tai muita palveluita ei käytetä ollenkaan. Parhaiten 65 - 74-vuotiaat tavoitetaan Facebookista (kuva 21).

65 - 74-vuotiaita tavoittaa parhaiten Facebookissa. Tämän vuoksi onkin hyvä, että jokaisella pelastuslaitoksella on siellä tili. YouTubessa puolestaan monella pelastuslaitoksella ei ole tiliä. YouTubeen pelastuslaitoksilla olisi mahdollisuus tuottaa kattavia videoita toiminnastaan, henkilöstöstään ja työnkuvistaan. Oman kokemukseni mukaan YouTubessa on yleensä yli 10 minuutin mittaisia videoita ja näitä katsotaan mielellään ja YouTubea käytetään enemmän myös muillakin välineillä kuin älypuhelimella. Muissa sosiaalisissa medioissa puolestaan videoiden pituus ei välttämättä kannata olla kovinkaan pitkä, koska niitä käytetään useimmin älypuhelimella. Tällöin median selaaminen voi olla nopeaa läpikäyntiä ja pitkiä videoita ei jakseta pysähtyä katsomaan.

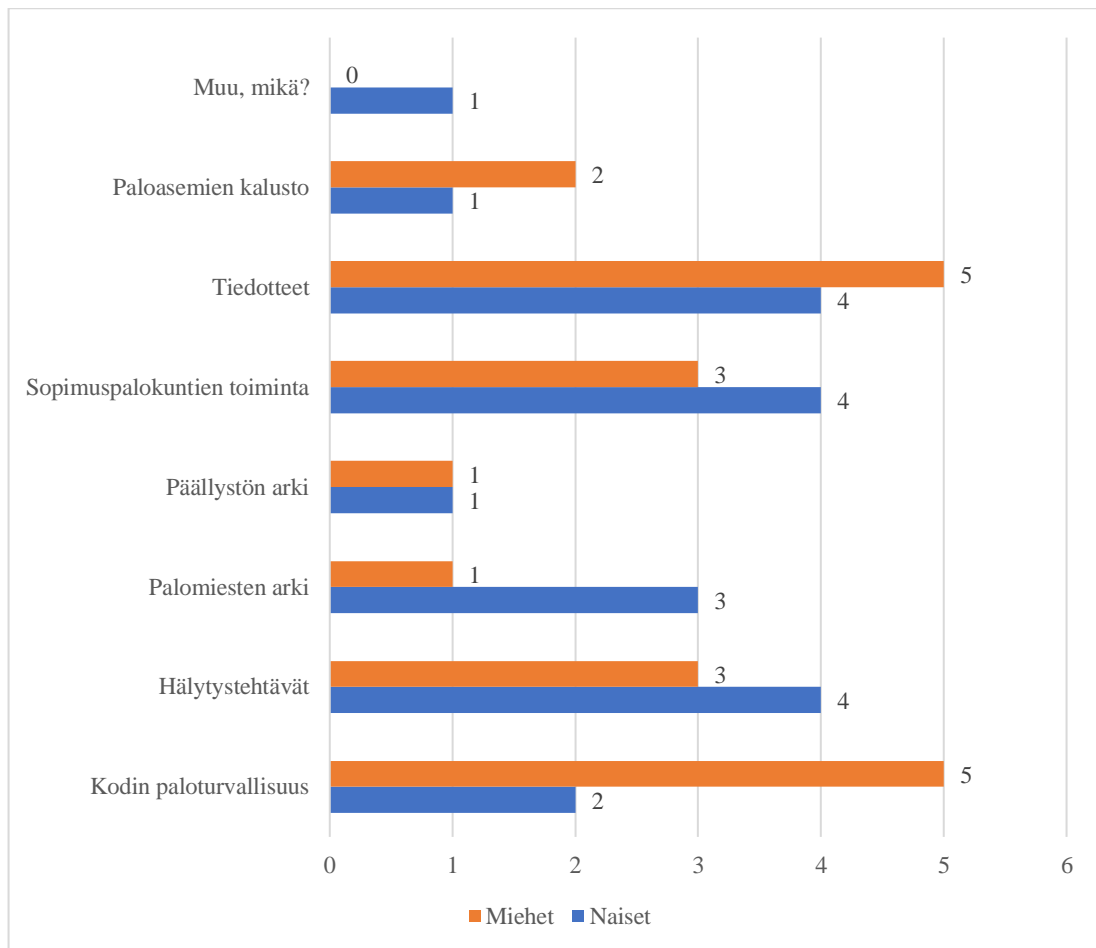


Kuva 22: 65 - 74-vuotiaiden kiinnostuksen kohteet pelastusalaassa

Yhteisesti eniten tätä ikäluokkaa kiinnostavat tiedotteet ja kodin paloturvallisuus. Selvästi silmään pistävä havainto muihin ikäluokkiin verrattuna on se, että 65 - 74-vuotiaita miehiä ei kiinnosta palomiesten tai päällystön arki ollenkaan (kuva 22). Naisia vähiten kiinnostaa paloasemien kalusto, muuten mielenkiinto jakautuu melko tasaisesti. Avoimeen vastaukseen kirjattiin oman kunnan pelastuslaitos.

Pelastuslaitokset jakavat tiedotteita kiitettävästi sosiaalisessa mediassa. Sekin on jo tehokasta ja kaivattua tiedottamista, että julkaisuun otetaan kuvakaappaus Suomen kartasta, josta on nähtävissä voimassa olevat varoitukset ja ne on kirjoitettu myös kuvatekstiin.

Oman kunnan pelastuslaitoksen (palokunnan) osalta täytyy kääntyä sopimuspalokuntien puoleen. Todella monella sopimuspalokunnalla on omat tilinsä eri sosiaalisen median kanavissa, joissa palokunnat viestivät oman palokuntansa toiminnasta ja alueella sattuneista onnettomuuksista. Luomalla strategia sopimuspalokuntien viestintään kansalaisten kaipaamat julkaisut voivat parantua.



Kuva 23: Mitä 65 - 74-vuotiaat tahtovat lisää?

Kuvan 23 perusteella 65 - 74-vuotiaat miehet ja naiset kaipaavat lisää tiedotteita. Tässä ikäluokassa poikkeuksena muihin ikäluokkiin on se, että kodin paloturvallisuus kiinnostaa miehiä enemmän kuin naisia ja se, että naisia puolestaan kiinnostaa sopimuspalokuntien toiminta enemmän kuin miehiä. Kohtaan muu, mikä vastattiin ”oman kunnan palolaitoksen”. Näyttäisi siltä, että vastauksen kirjoittaminen on jäänyt kesken. Vastauksesta on kuitenkin pääteltävissä, että omassa kunnassa toimivan palokunnan toiminnasta vastaaja on kiinnostunut näkemään lisää.

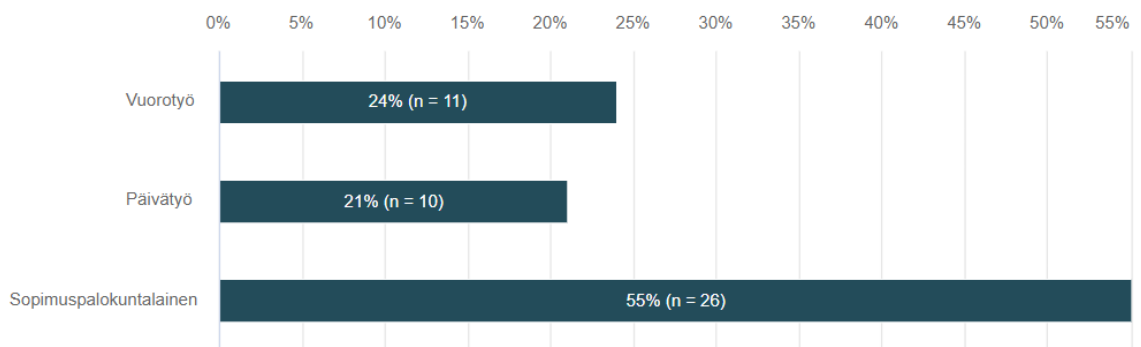
Yhteenveto

Yleisimmin käytetyt sosiaalisen median kanavat ovat Facebook sekä Instagram, YouTubea käytetään myös kohtalaisen aktiivisesti. Yleisesti ottaen kyselyyn vastanneita kiinnostaa eniten tiedotteet, hälytystehtävät, palomiesten arki ja kodin paloturvallisuus. Näihin vastausprosentti kyselyssä oli yli 50 % vastanneista. Päälylystön arki kiinnosti 34 henkilöä, joka on noin 19 % vastaajista. Päälylystön arjesta olisi hyvä viestiä enemmän ja monipuolisesti. Tämä osaltaan vaikuttaisi positiivisesti myös alan vetovoimaisuuteen.

5.3 Sisäisen viestinnän toimivuus

Kyselytutkimukseen (liite 5) kertyi 47 vastausta. Etelä-Karjalan pelastuslaitoksella on 100 päätoimista työntekijää ja 518 sivutoimista tai sopimuspalokuntalaista. Tämä tarkoittaa siis, että kaikista Etelä-Karjalan pelastuslaitoksen työntekijöistä ja palokuntalaisista 7,6 % vastasi kyselyyn. Vastaajien määrä on hyvin pieni koko henkilökunnasta, ja yleisesti ajateltuna 47 vastausta ei välttämättä anna tarkkaa ja luotettavaa tutkimustulosta. Tuloksia analysoidessa täytyy kuitenkin huomioida se, että tarkoituksena on selvittää pelastuslaitoksen sisäisen viestinnän tila ja mahdollisesti tuottaa korjaustoimenpiteitä ongelmiin. Sisäinen viestintä on olennainen osa työhyvinvointia ja -turvallisuutta. Tutkimuksellisesti tuloksia ei voida yleistää, mutta Etelä-Karjalan pelastuslaitokselle jokainen vastaus on tärkeä. Kyselyn tulokset käsitellään kysymys kerrallaan.

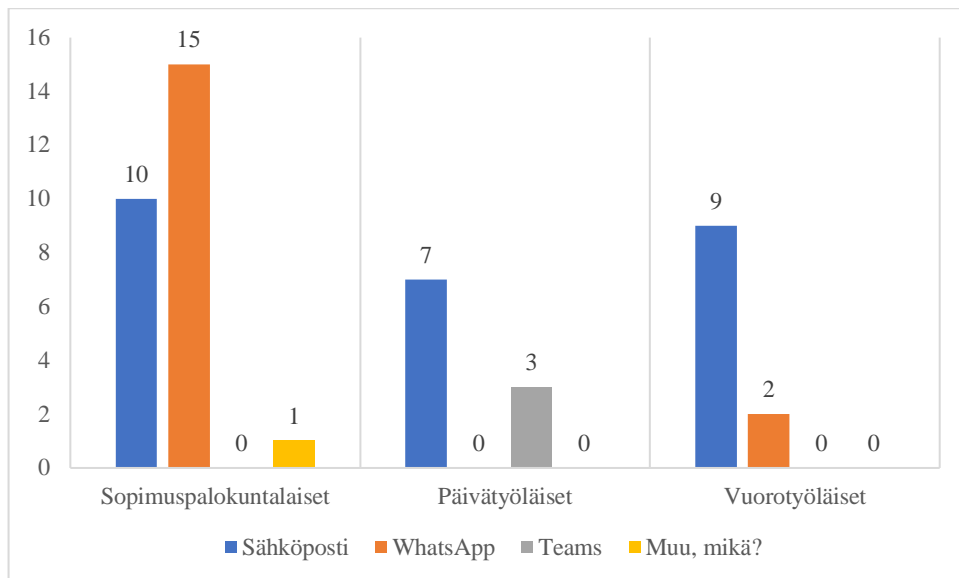
Vastaajien määrä: 47



Kuva 23: Kyselyyn vastanneiden työaika-tyyppi

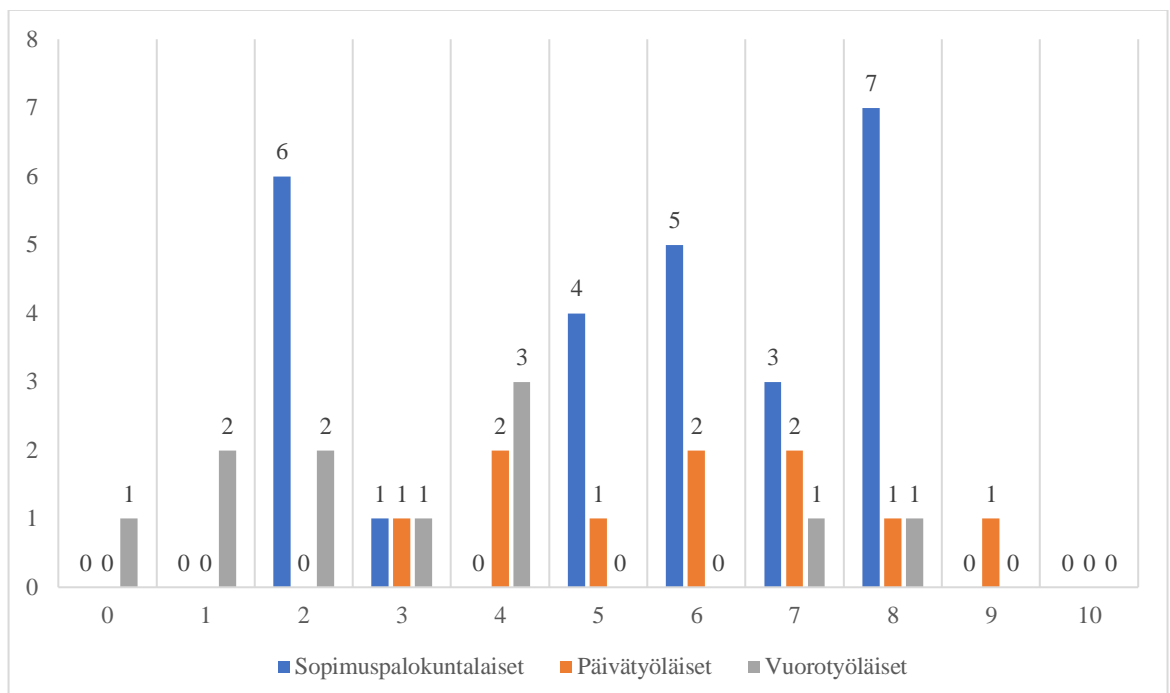
Suurin osa vastaajista, 26 henkilöä, on sopimuspalokuntalaisia, kymmenen on päivätöitä tekeviä ja 11 vuorotoissa (kuva 23). Päätoimisesta henkilöstöstä vastasi siis 21 % kyselyyn ja sopimuspalokuntalaisista viisi prosenttia.

Sisäisen viestinnän toimivuuden tutkimista on tarpeellista jatkaa tämän opinnäytetyön jälkeen. Tähän työhön on analysoitu kyselyn tuloksia, mutta Etelä-Karjalan pelastuslaitoksella on syytä ottaa tulokset tarkempaan käsittelyyn ja luoda suunnitelmia, joilla ongelmia ryhdytään korjaamaan. Toiminnan parantaminen voi vaatia jatkokyselyitä, että vastauksia saataisiin enemmän ja tuloksia voitaisiin pitää luotettavana ja koko organisaation henkilöstön mielipiteitä edustavana.



Kuva 24: Pääsääntöiset viestintävälineet ryhmittäin

Sähköpostia käyttää pääsääntöisesti 26 henkilöä kaikista kyselyyn vastanneista. Seuraavaksi yleisin väline oli WhatsApp, jota käyttää 17 henkilöä. Teamsia käyttää kolme henkilöä, ja yksi henkilö oli vastannut käyttävänsä jotain muuta välinettä, joka oli SecApp. Kuvasta 24 voidaan havaita, että sähköpostin käyttö jakautuu melko tasaisesti eri työaikamalleihin. WhatsAppin käyttö puolestaan painottuu vahvasti sopimuspalokuntalaisten puolelle. Kaikki Teamsia pääsääntöisesti käyttävät ovat päivätyöntekijöitä.



Kuva 25: Sisäisen viestinnän toimivuus ryhmittäin

Kysymyksessä oli liukurivalinta, jossa arvo nolla oli ei lainkaan toimiva ja arvo 10 tarkoitti täysin toimivaa. Kuvasta 25 voidaan nähdä, että vastausten tulokset eivät painotu kumpakaan ääripäähän. Tulosten keskiarvo on 5,04 ja keskihajonta 2,44. Keskiarvon perusteella voitaisiin todeta, että viestinnän laatua ei osata tarkemmin määrittää hyväksi tai huonoksi. Analysointia hankaloittaa vielä se, että arvot 2 ja 8 ovat saaneet suurimmat vastausmäärät. Arvot 2 ja 8 ovat siis varsin kaukana toisistaan ja melko lähellä eri ääripään mielipiteitä.

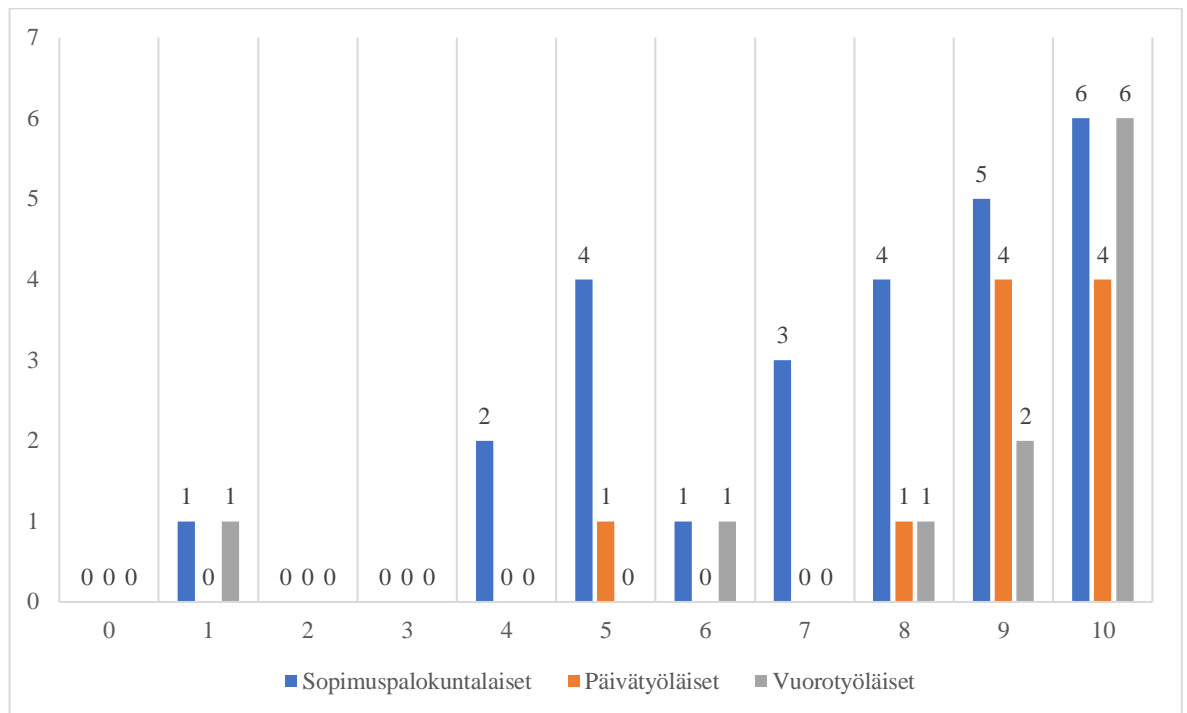
Neljäs kysymys, miksi mielestäsi viestintä on\ei ole toimiva, oli avoin kysymys. Etelä-Karjalan pelastuslaitoksen sisäisen viestinnän kehittämisen kannalta tämä kysymys on yksi tärkeimmistä, sillä tämän kysymyksen vastaukset ovat suoraa ja suodattamatonta palautetta ja mielipidettä koko henkilöstöltä. Jokainen kyselyyn vastannut on antanut oman mielipiteensä myös tähän kysymykseen, mikä on äärimmäisen hyvä asia.

Neljännän kysymyksen vastaukset ovat pääsääntöisesti negatiivisia ja vastaukset olivat eri pituisia ja laajuisia. Ongelmaksi on monessa vastauksessa kerrottu se, että viestintään on käytössä liian monta kanavaa. Ongelmaksi tämä muodostuu siinä, että viestintää on vähän jokaisella kanavalla, mutta kaikki eivät kuitenkaan käytä kaikkia välineitä. Lähettäjä ei voi aina olla varma, että vastaanottaja on oikeasti vastaanottanut viestin.

Sähköposti koetaan vastausten perusteella kaikin puolin huonoksi viestintävälineeksi. Sähköpostiviestejä tulee välillä suuria määriä, jolloin tärkeät viestit voivat hukkuu muiden viestien sekaan. Viestit voivat myös päätyä roskapostiin, jota ei välttämättä muista tarkistaa päivittäin. Viestin liikkuminen sähköpostilla ylempältä johdolta kaikille voi jäädä jumiin tietyn tai tiettyjen henkilöiden sähköpostiin. Tiedotteita, toimintamalleja ja ohjeita jaetaan yleensä joukkueen johtajien kautta sopimuspalokuntiin ja päivystävän palomestarin kautta vuoroille. Jos edellä mainitut henkilöt eivät muista välittää tietoa eteenpäin, palokuntalaiset ja vuorot tuskin saavat tietoa ajoissa muualta. Vuorokausirytmisissä oleville sähköposti on huono viestintäväline myös siksi, että esimerkiksi palomies ei välttämättä katso sähköpostiaan kuin kerran vuoronsa aikana. Viestin saaminen saattaa siis kestää useita vuorokausia.

Sekava tapa viestiä ja viestin jumiin jäämisen mahdollisuus ovat aiheuttaneet Etelä-Karjalan pelastuslaitoksella sen tunteen, että asioita jätetään tarkoituksella kertomatta. Vastauksissa todettiin, että ”on jäänyt tunne, että tietyistä asioista ei kerrota, vaan ne pidetään ylempään päällystön tiedossa”.

SecApp -sovelluksen laajempi käyttöönotto Etelä-Karjalan pelastuslaitoksella on koettu jos-sain määrin viestintää parantavana tekijänä. Vaikka kyseinen sovellus onkin kätevä, ongelmana on se, että sovelluksen lataaminen älypuhelimien on vapaaehtoista. Tällöin SecAppiakaan ei voi käyttää ainoana tapana viestiä.

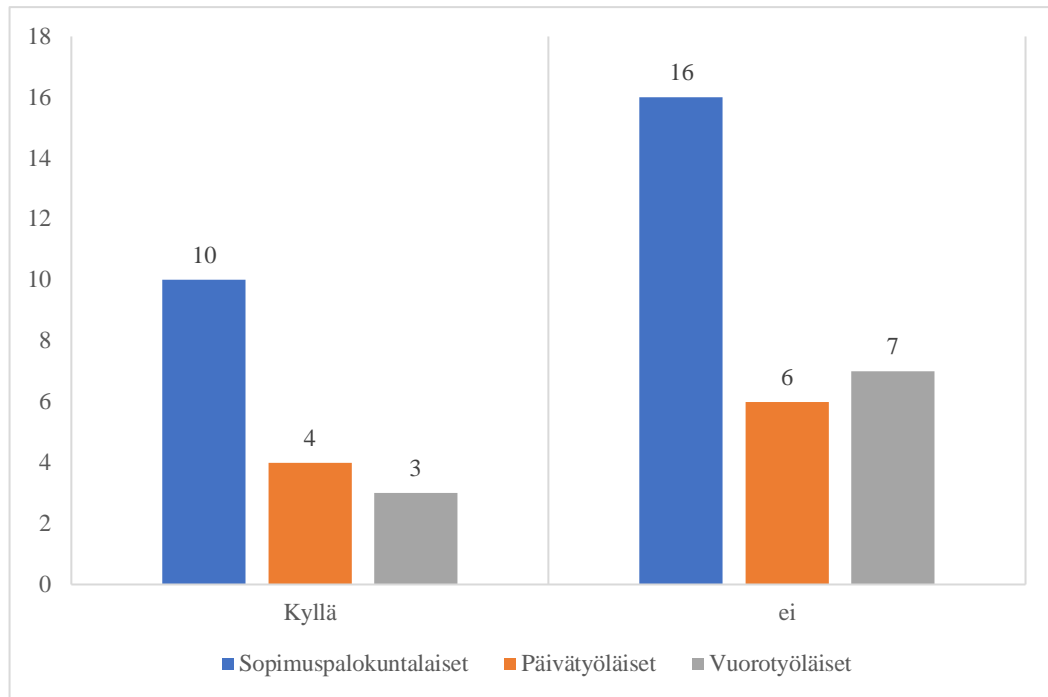


Kuva 26: Toimintamallin tarpeellisuus viestintävälineiden yhtenäistämiseen ryhmittäin

Kysymyksessä 5 oli liukurivalinta, jossa arvoasteikko oli nollasta kymmeneen. Arvo nolla tarkoitti, että vastaaja on täysin eri mieltä, ja 10, että vastaaja on täysin samaa mieltä. Kuva 26 on heti nähtävissä, että Etelä-Karjalan pelastuslaitokselle kaivataan selkeää ohjetta viestintään. Eniten vastauksia saaneet arvot painottuvat asteikon ”samaa mieltä” -puolelle.

Skypeä lukuun ottamatta Etelä-Karjalan pelastuslaitoksella käytetään sisäisessä viestinnässä sähköpostia, WhatsAppia, Teamsia, SecAppia ja vähäisissä määrin myös Signalia. Asioita hoidetaan myös puheluilla. Jos esimerkiksi koko pelastuslaitoksen henkilöstölle täytyy jakaa jokin tiedote, se jaetaan sähköpostilla, siitä tulee viesti SecAppiin ja palokunnat jakavat sen varmuudeksi myös omissa WhatsApp-ryhmissä. Yksi tiedote voi siis tulla yksittäiselle henkilölle kolmea eri kanavaa pitkin. Tiedon kulkeutuminen voi mahdollisesti myös pysähtyä sähköpostiin, jos sitä ei huomata jakaa eteenpäin.

Kyselytutkimuksessa oli viisi kohtaa, joissa väitettiin tietyn viestintävälineen olevan paras. Kyselyyn vastaajilla oli mahdollista valita kyllä tai ei ja perustella vastaustansa. Seuraavaan on analysoitu väittämät viestintäväline kerrallaan



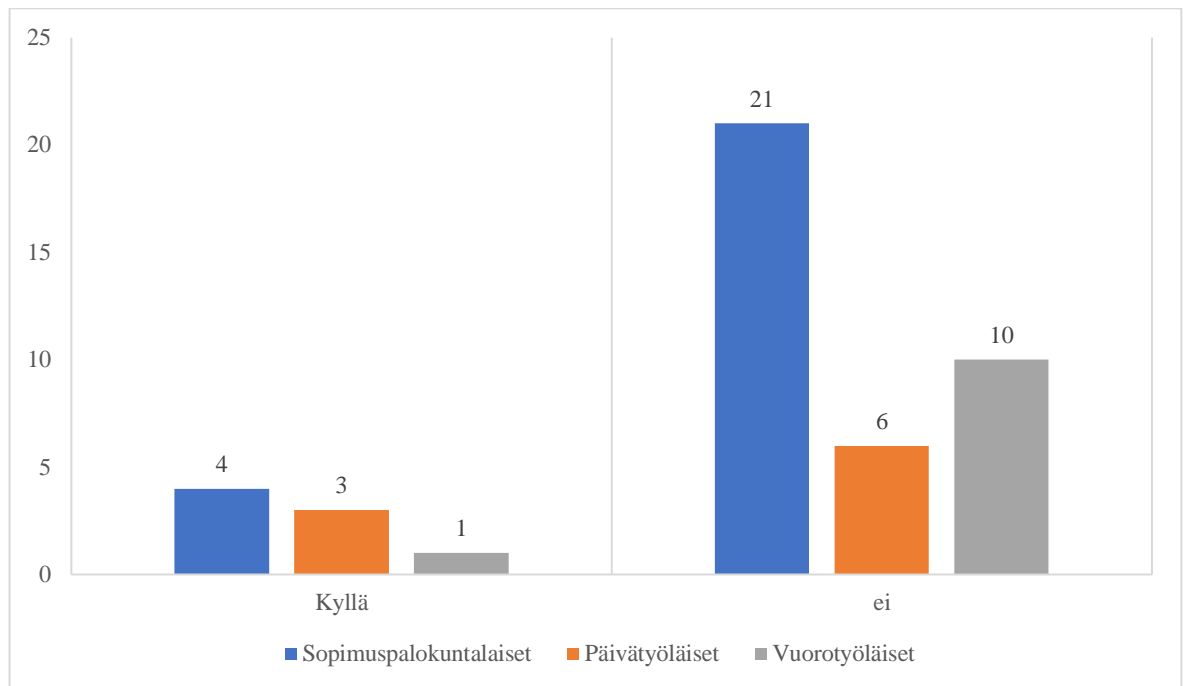
Kuva 27: Vastaajien mielipiteet sähköpostista

Sähköposti-väittämään vastasi 46 henkilöä, joista 29 oli sitä mieltä, että sähköposti ei ole paras viestintäväline. Vastaajista 17 henkilöä pitää sähköpostia parhaimpana viestintävälineenä (kuva 27). Väittämän tulos on mielenkiintoinen, sillä kyselyn toisessa kysymyksessä kysytään, mitä välinettä pääsääntöisesti käytetään, ja enemmistö käyttää sähköpostia. Tulokintana näistä kahdesta kysymyksestä voisi todeta, että sähköposti on joskus otettu käyttöön ja se on koettu käteväksi, ja kyllähän se olikin perinteistä postia nopeampaa. Ajat ovat kuitenkin muuttuneet, ja sähköposti on jo osittain vanhentunutta teknologiaa.

Avoimissa vastauksissa nostettiin useasti esiin viestien hukkuminen postitulvaan. Ajoittain yksittäinen henkilö voi saada kymmeniä viestejä sähköpostiinsa, jolloin tietyt viestit helposti hukkuvatkin massan sekaan. Sähköposti koetaan myös hitaaksi tavaksi tavoittaa henkilöstöä. Kaikki eivät pysty työajan puitteissa seuraamaan päivittäin sähköpostiaan.

”Tavoittaa varmasti hyvin melkolailla kaikki henkilöt, mutta on hidas. Kaikki ei väijy sähköpostiaan 24/7 ja toisilla käytössä työposti jota luetaan vain sillointällöin.”

Sähköposti koettiin hyvänä välineenä tavoittaa kaikki. Etelä-Karjalan pelastuslaitoksella on valmiita jakelulistoja, ja jokainen voi myös tehdä omia listojaan tarpeensa mukaisesti. Listojen avulla viestin lähettäminen suurelle joukolle onnistuu nopeasti, ja kaikki saavat saman viestin.

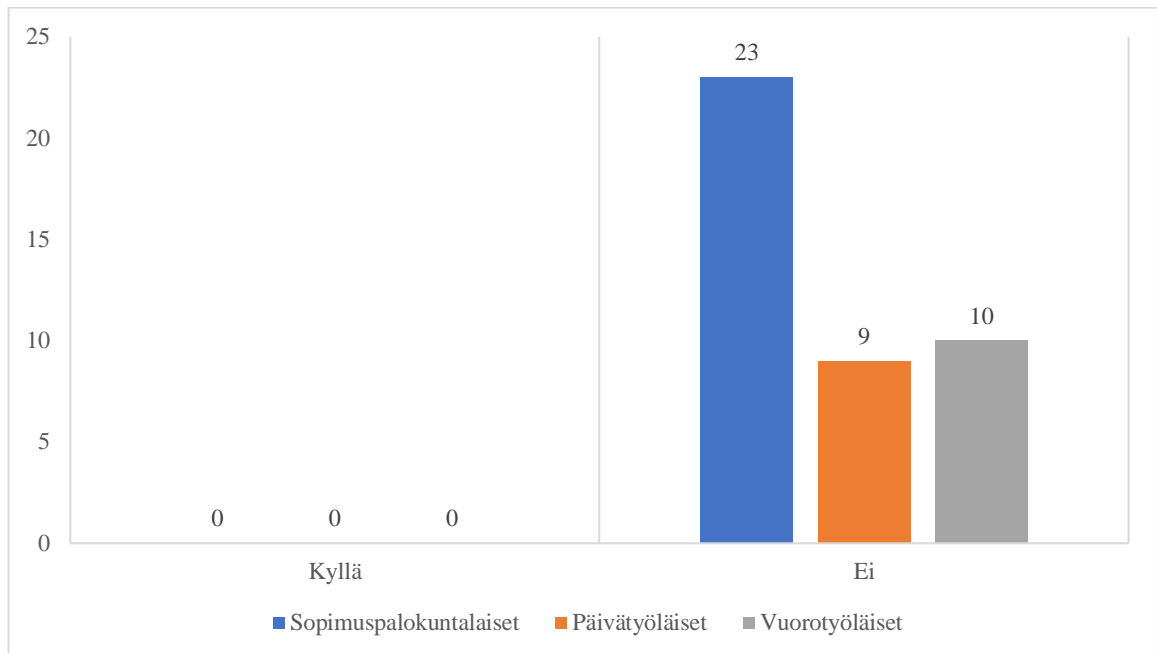


Kuva 28: Vastaajien mielipiteet Teamsista

Kyselyyn vastanneista 45 otti kantaa Teams-väittämään. Kuvan 28 mukaan vastaajista kahdeksan pitää Teamsia parhaana viestintävälineenä ja 37 henkilöä puolestaan ei pitänyt. Teams otettiin kaikkien muiden Office-ohjelmien ohella käyttöön Etelä-Karjalan pelastuslaitoksella keväällä 2020. Teams toimii hyvin tietokoneella ja mobiililaitteella. Sillä voi keskustella kollegoiden kanssa ja pitää etäkokouksia, silti Teams ei ole monenkaan vastaajan mieleen. Voi olla, että Teamsin käyttöä ei koulutettu riittävästi, että henkilöstö olisi innostunut sen käytöstä.

Teamsia pidetään laajasti hyvänä ja käteväenä välineenä etäkokouksiin, etäpalaverihin ja etäkoulutuksiin. Teams on nopea väline viestimiseen. Se, että Teamsissa näkee, milloin kukin on paikalla ja milloin viesti on katsottu, on koettu hyväksi ominaisuudeksi. Teams on osaltaan kuitenkin koettu monimutkaiseksi ja epäloogiseksi, ja henkilöstön osaaminen mainitun sovelluksen kanssa on kirjavaa.

Koska Teams on otettu käyttöön ensisijaisena etäsovelluksena koulutuksiin ja kokouksiin, käytön harjoittelu ja seikkaperäinen koulutus on tarpeen. Tehokkaalla koulutuksella Teamsin käyttö yleistyy ja tehostuu ja sitä hyödynnetään enemmän. Teamsilla on mahdollista toteuttaa esimerkiksi hedelmällisiä työpajoja, joissa osallistuneet voidaan jakaa pienryhmiin tiimin kanavia hyödyntäen.



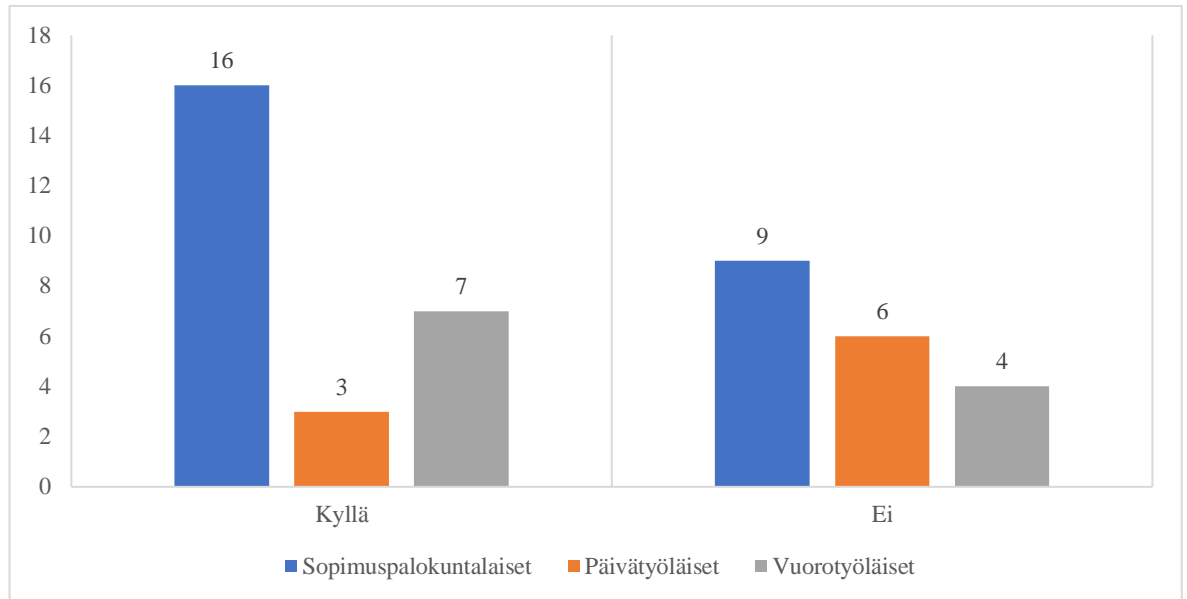
Kuva 29: Vastaajien mielipiteet Skypestä

Vaikka aivan kaikki kyselyyn vastanneet eivät ottaneet kantaa Skype-väittämään, henkilöstön mielipide näyttää olevan täysin yhtenäinen, kuten kuvasta 29 voidaan nähdä. Väittämään vastasi 42 henkilöä, kukaan ei pitänyt Skypeä parhaana viestintävälineenä. Yksi vaikuttava tekijä tähän on varmasti se, että Teams on otettu käyttöön pelastuslaitoksella ja sillä on korvattu käytännössä kaikki etäkokoukset, palaverit ja koulutukset

Avoimissa vastauksissa suurimpaan osaan oli kirjoitettu, että Skype ei ole enää käytössä Etelä-Karjalan pelastuslaitoksella. Muutamissa vastauksissa mainittiin myös sama ongelma kuin Teamsinkin kohdalla, eli osaamisen taso on vaihteleva.

Etelä-Karjalan pelastuslaitoksella siirryttiin kevään 2020 aikana Officen käyttöön, jolloin Teamsia ryhdyttiin käyttämään pääasiallisena etäviestintäsovelluksena. Skypen käyttö sisäisissä etäkokouksissa ja etäkoulutuksissa lopetettiin, mutta sovellus jäi kuitenkin toissijaiseksi etäsovellukseksi siltä varalta, että yhteys pelastuslaitoksen ulkopuolisiin yhteyksiin on mahdollista, vaikka heillä ei Teamsia olisikaan käytössä. Vaikka linja onkin selkeä, että

Skypeä ei enää käytetä, katsoin tämän kysymyksen olevan tarpeellinen siksi, että sitä voitiin tulosten perusteella verrata Teamsiin.

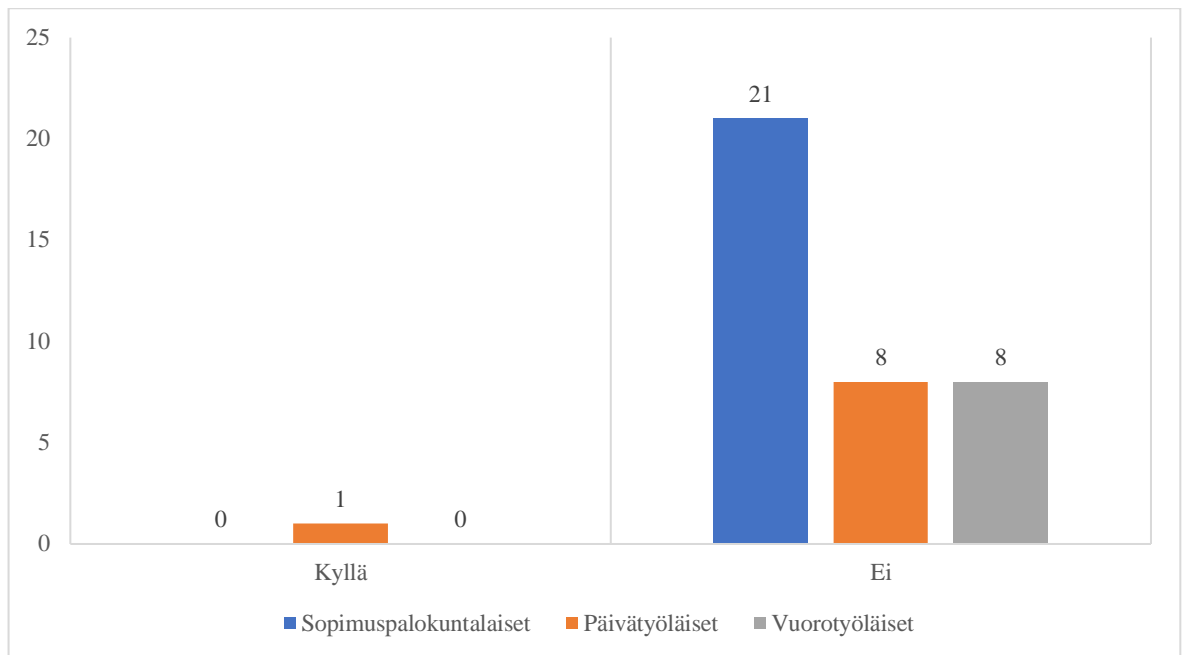


Kuva 30: Vastaajien mielipiteet WhatsAppista

Lähes kaikki kyselyyn vastanneet ottivat kantaa myös WhatsApp-väittämään. 26 henkilöä pitää WhatsAppia parhaimpana viestintävälineenä ja 19 henkilöä puolestaan ei pidä (kuva 30). WhatsAppia käyttää noin 3,1 miljoonaa suomalaista, eli suurella osalla palokuntalaisia-kin voidaan olettaa olevan WhatsApp puhelimessaan. Voiko tätä sovellusta kuitenkin käyttää organisaation pääsääntöisenä viestintävälineenä? WhatsAppin tietosuoja ei välttämättä jokaisessa tapauksessa yllä riittävän korkealle.

Avoimissa vastauksissa WhatsApp todetaan lähes yksimielisesti helpoksi ja nopeaksi välineeksi viestin välittämiseen. Lähes jokaisella on WhatsApp, jolloin tavoitettavuus on hyvä. Sovelluksessa on myös paljon erilaisia ominaisuuksia, kuten keskusteluryhmät, äänipuhelut ja tiedostojen lähetyshmahdollisuus.

WhatsApp:n ongelmana koetaan sen epävirallisuus. Sovellusta käytetään yksityiselämän viestintään. Keskustelut karkaavat helposti ohi aiheesta ja varsinkin keskusteluryhmissä voi helposti jäädä vastaus saamatta. WhatsAppin tietoturvasuoja ei kuitenkaan ole riittävä varsinkin salassa pidettävien tiedostojen jakamiseen.



Kuva 31: Vastaajien mielipiteet Signalista

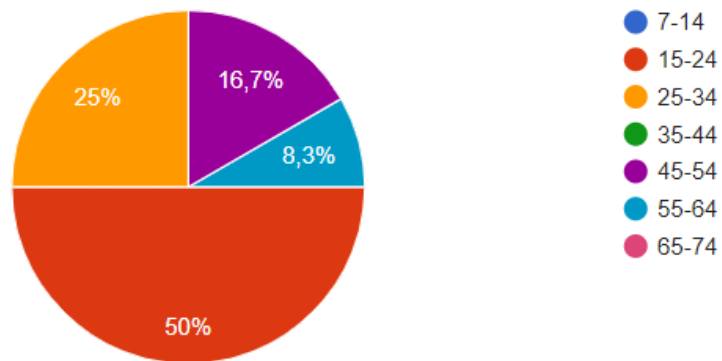
Lähes kymmenen vastaajista jätti ottamatta kantaa Signal-väittämään. Väittämään vastasi 38 henkilöä, joista 37 ei pitänyt Signalia parhaimpana viestintävälineenä. Kuvasta 31 voidaan havaita, että Signal ei ole laajasti tunnettu sovellus. Signal on samankaltainen sovellus kuin WhatsApp. Yleisin avoin vastaus Signalista oli ”Ei tietoa mikä tuo edes on”. Sovellus vaatisi esittelyä, perehdyttämistä ja kouluttamista, ennen kuin sitä voisi harkita otettavan laajempaan käyttöön.

Kyselytutkimuksen viimeisenä kohtana oli avoin kysymys. Siinä oli mahdollista tuoda esille jokin muu viestintäväline, jota pelastuslaitoksen tulisi käyttää. Lähes kaikki vastaukset tuovat esiin SecAppin. Kyseinen sovellus tosin vaatii vielä perehdyttämistä, koulutusta ja motivointia, että se saataisiin koko henkilöstön käyttöön.

5.4 Snapchat

Palomies Mänttärei -käyttäjälle kertyi tutkimuksen aikana 47 kaveria. Kyselytutkimus tälle ryhmälle avattiin 25. marraskuuta vuonna 2020 ja vastausaikaa oli kaksi viikkoa (liite 6). Vastauksia kertyi tuona aikana 12 kappaletta. Kohderyhmän kokoa ja vastauksien määrää ei voida pitää tutkimusongelmaa ratkaisevana. Vastauksien voidaan kuitenkin todeta antavan suuntaa siihen, että Snapchatin käyttöä kannattaa edelleen tutkia ja kehittää. Kyselyn tulokset käsitellään kysymys kerrallaan.

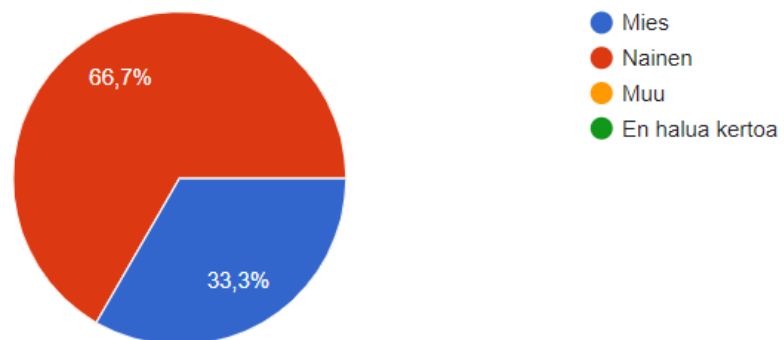
12 vastausta



Kuva 32: Kyselyyn vastanneiden ikäjakauma

Iän määrittämiseen käytettiin aiemmin tätä opinnäytetyötä varten määritettyjä ikäluokittain laadittuja kohderyhmiä. Tässä työssä kaikki vastaavat kyselyt on kohdennettu samoihin ikäluokkiin ja niiden käyttöä kohderyhminä pyritään yleistämään pelastustoimissa. Kuvan 32 mukaan vastaajista kuusi on ikäluokaltaan 15 - 24, kolme kuului ikäluokkaan 25 - 34, kaksi ikäluokkaan 45 - 54 ja yksi ikäluokkaan 55 -64 vuotta.

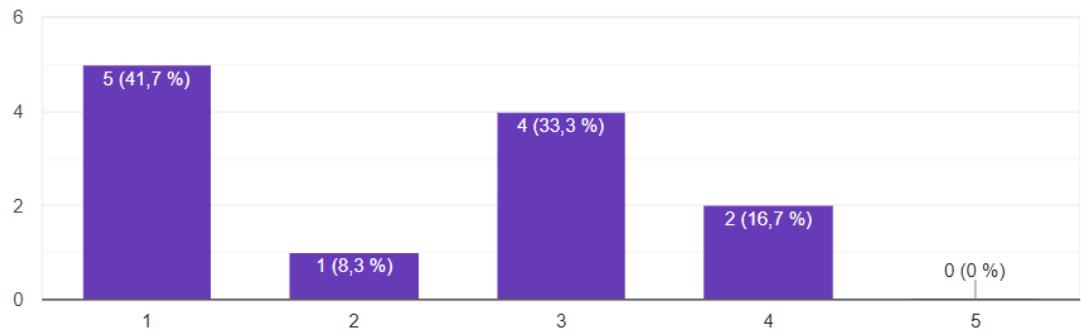
12 vastausta



Kuva 33: Kyselyyn vastanneiden sukupuoli

Suurin osa vastanneista, kahdeksan henkilöä, oli naisia, 4 oli miehiä (kuva 33). Vastausvaihtoehdoissa oli huomioitu myös ne henkilöt, jotka kokevat sukupuolensa joksikin muuksi ja myös ne, jotka eivät olisi halunneet tuoda sukupuoltaan esille. Sukupuolen selvittäminen on myös osa kohderyhmätutkimusta.

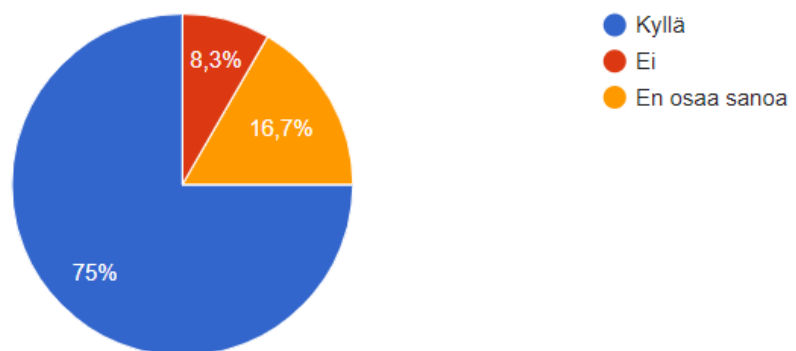
12 vastausta



Kuva 34: Kyselyyn vastanneiden aktiivisuus Snapchatissa

Arvoasteikossa arvo 1 on erittäin aktiivisesti ja 5 en lainkaan aktiivisesti. Luvuille 2 - 4 ei määritetty sanallista arvoa itse kyselyyn. Tuloksia analysoidessa sanalliset arvot nimettiin seuraavasti: 2 on jokseenkin aktiivisesti, 3 on en osaa arvioida ja 4 on en kovin aktiivisesti. Kuvan 34 perusteella viisi vastaajista kertoi käyttävänsä Snapchatia erittäin aktiivisesti ja yksi jokseenkin aktiivisesti. Neljä henkilöä ei osannut arvioida aktiivisuuttaan ja kaksi henkilöä eivät kokeneet käyttävänsä Snapchatia kovin aktiivisesti.

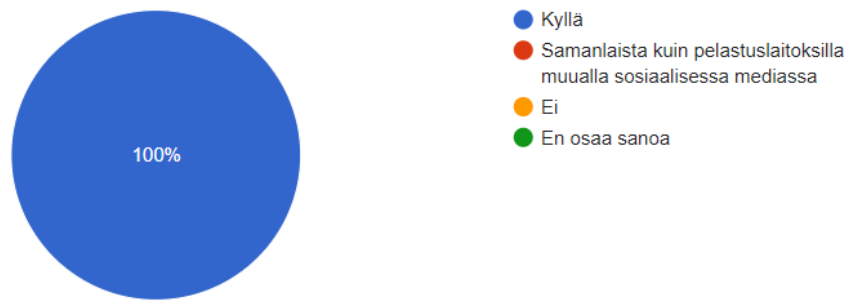
12 vastausta



Kuva 35: Kyselyyn vastanneiden arvio Snapchatin kannattavuudesta pelastuslaitoksen näkökulmasta

Snapchatin käytön kehittämisen kannattavuuden kannalta tämä kysymys on merkittävin, ja tuloskin lupaava. Kyselyyn vastanneista yhdeksän koki, että Snapchat on hyvä alusta pelastuslaitoksen viestinnälle (kuva 35). Vastaajista kaksi ei osannut sanoa ja yhden vastaajan mielestä Snapchat ei ole hyvä foorumi pelastuslaitoksen viestinnälle.

12 vastausta

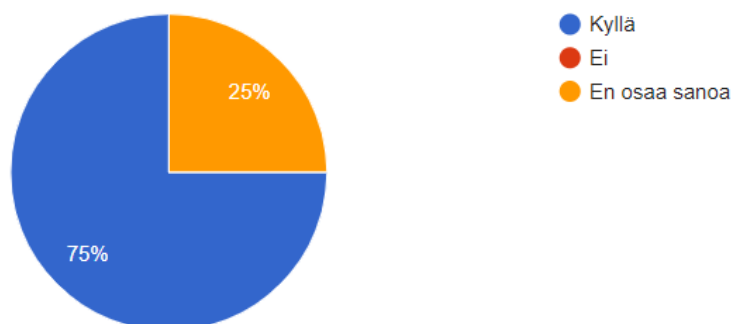


Kuva 36: Kyselyyn vastanneiden arvio tilin sisällöstä

Tätä opinnäytetyötä varten Palomies Mänttari -tili oli käytössä noin vuoden ajan. Tuona aikana julkaisujen määrä viikkotasolla ei ollut tasainen, mutta vähintään kaksi tarinajulkaisua muistin mukaan oli joka viikko. Tutkimuksessa selvänä epäonnistumisena oli dokumentointi. Vaikka Snapchatin käytettävyydestä on konkreettista analysoitavaa tietoa kyselytutkimuksen muodossa, tutkimuksesta olisi ollut syytä pitää päiväkirjaa, johon olisi kirjattu julkaisujen määrä, kuinka moni näki tietyn julkaisun ja kuinka moni kommentoi yksittäistä julkaisua. Lohdullista on kuitenkin nähdä, että kaikesta julkaistusta asiasta on pidetty (kuva 36). Toisaalta, jos 100 % vastaajista on tykännyt sisällöstä, viestintää on vaikea kehittää.

Snapchatin hyödynnettävyyden tutkiminen jatkuu edelleen. Tutkimuksen kannalta täytyy aloittaa kirjanpito, jolla julkaisujen katsomiskertoja ja kommenttien määriä seurataan. Samaa kirjanpitoon on myös syytä merkitä, mitä viestintää julkaisu on. Näin pystytään myös tasaisemmin viestimään eri aiheista ja seurata niiden kiinnostavuutta.

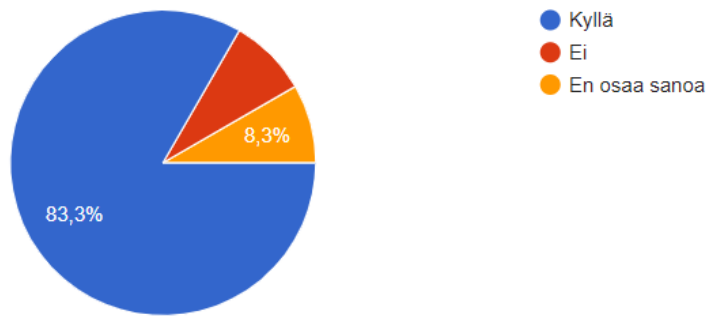
12 vastausta



Kuva 37: Kyselyyn vastanneiden mielipide sisällön määrästä

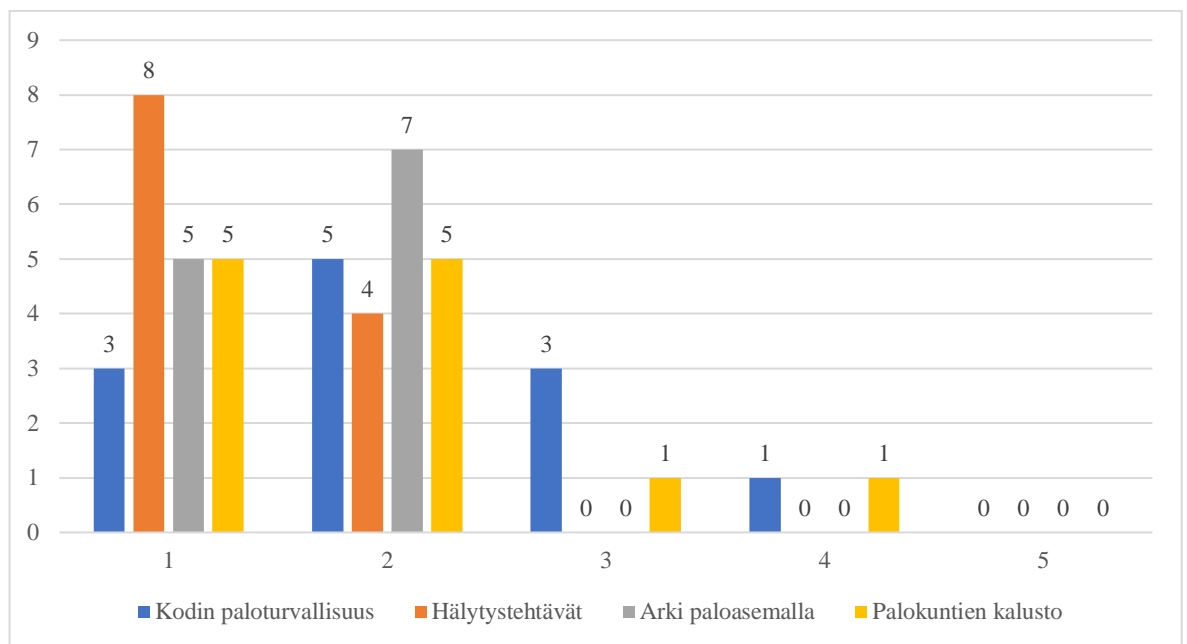
Vastaajista yhdeksän oli sitä mieltä, että sisältöä olisi saanut olla enemmän. Kolme vastaajaa ei osannut arvioida (kuva 37). Tämä kysymys olisi vaatinut jatkokysymyksen: Kuinka paljon enemmän? Nyt kysymys jäi avonaiseksi, toiminnan kehittämisen puolesta ei voida todeta, kuinka paljon lisää sisältöä olisi sopiva määrä.

12 vastausta



Kuva 38: kyselyyn vastanneiden mielipide viestinnän jatkamisesta Snapchatissa

Kuvan 38 mukaan suurin osa, 10, vastaajista oli sitä mieltä, että pelastuslaitoksen kannattaa jatkaa viestintäänsä Snapchatissa. Yksi vastaajista ei osannut sanoa ja yksi oli sitä mieltä, ettei viestintää kannata jatkaa Snapchatissa. Myöhemmin tämän kyselyn tuloksien analysoinnissa tulee esiin vastaus, johon tämänkin kysymyksen ei-vastaus viittaa.



Kuva 39: Kyselyyn vastanneiden mielenkiinto eri aihealueisiin

Kyselytutkimuksessa listattiin vielä neljä eri aihealuetta. Niihin vastaajat saivat antaa pisteensä oman mielenkiinnon mukaan, jossa 1 tarkoitti erittäin mielenkiintoista ja 5 ei lainkaan mielenkiintoista. Vastausten perusteella kaikkea pelastustoimeen liittyvää pidetään mielenkiintoisena. Yhteenkään aiheeseen ei vastattu ei lainkaan kiinnostava.

Kuvan 39 perusteella hälytystehtävät vaikuttavat kiinnostavan Snapchatin seuraajia eniten. 12 vastaajasta kahdeksan vastasi hälytystehtävät erittäin mielenkiintoisiksi. Jokainen aihe kiinnostaa seuraajia, tuloksissa ei ole huomattavia eroja arvoilla 1 ja 2. Huomionarvoista on se, että kodin paloturvallisuus ja palokuntien kalusto ovat saaneet ääniä myös arvoilla 3 ja 4. Arvon 5 ollessa ei lainkaan mielenkiintoista arvo 4 on tuolloin siis ei kovinkaan mielenkiintoista. Arvo 3 sijoittuu arvoasteikon keskelle tarkoittaen sitä, ettei vastaaja osannut arvioida.

Palokuntien kalustosta löytyy varmasti sellaisiakin työkaluja, joita maallikot eivät ole ehkä koskaan nähneetkään. Kaluston esittelyssä täytyisi siis nostaa esille erikoisimpia työkaluja. Pelastusviranomaisen näkökulmasta vastauksissa huolestuttaa se, että osa vastaajista ei ole kokenut kodin paloturvallisuutta kovinkaan mielenkiintoiseksi tai ei ole osannut arvioida, kiinnostaako se. Pelastustoimen turvallisuusviestintä painottuu vahvasti nimenomaan kodin paloturvallisuuteen. Onko tätä aihetta sitten toistettu jo niin paljon, että kansalaiset eivät jaksa innostua aiheesta?

Snapchatin seuraajien kyselyssä oli mahdollista antaa avointa palautetta. Avoimia vastauksia annettiin neljä:

”Olen mielenkiinnolla seurannut päivityksiä ja tullut tietoisemmaksi teidän arjesta, kiitokset tästä.”

”Minun on vaikea kuvitella, että Snäpchatin kautta tapahtuva viestintä olisi riittävän laajaa, jotta pelastuslaitoksen kannattaisi siihen panostaa. Oma näkemykseni Snapchatistä on, että ihmiset seuraavat usein tuttuja ihmisiä, eikä niinkään organisaatioita, jonka takia pelastuslaitoksen Snapchatiin voi olla hankala saada seuraajia.”

”Mukavaa seurattavaa.”

”Snäppi on usein erittäin haastava viestintäkanava. Toivottavasti löytyy tapa, miten sitä voisi hyödyntää.”

Karkealla jaottelulla avoimissa palautteissa on kaksi positiivista, yksi negatiivinen ja yksi neutraali. Vaikka Palomies Mänttari -Snapchat-tili luotiinkin nimenomaan tätä opinnäyte-työtä varten, siitä saatu palaute voi tuntua osaltaan henkilökohtaiselta – onhan kaikki julkai-sut kuitenkin tilin käyttäjän omia tuotoksia. Positiiviset palautteet ovat siis aina miellyttäviä.

Toiminnan kehittämisen kannalta tärkeimmät palautteet ovat yleensä ne negatiiviset ja eten-kin ne, joissa suoraan annetaan kehitysehdotuksia. Erään kyselyyn vastanneen avoin palaute on ehdottomasti tärkeä. Kokemukseni Snapchatista on se, että tätä sovellusta käytetään tyy-pillisesti ystävien, tuttuja ja perheenjäsenten kesken. Organisaation voi siis olla vaikea saada riittävästi seuraajia, että viestinnän voidaan todeta tavoittavan edes kohtalaista määrää kansalaisia.

Yhteenvetona Snapchatin käytettävyydestä voidaan todeta, että organisaationa sitä voi olla varsin hankala hyödyntää. Palveluun luodut tilit ovat kuitenkin enemmän henkilökohtaisia, ja yleinen Snapchatin käyttötarkoitus on henkilökohtainen viestintä yksittäiseltä henkilöltä toiselle. Kyselytutkimuksesta saatiin kuitenkin pääsääntöisesti positiivista palautetta. Snap-chatin käyttöä ei siis kannata hylätä tai lopettaa, vaan sen käyttöä kannattaa tutkia lisää ja kehittää sen käyttöä.

6 POHDINTA

Etelä-Karjalan pelastuslaitoksen viestintäoppaassa on pelastuslaitoksen sosiaalisen median strategia, jossa on määritetty kohderyhmät Facebookiin, Twitteriin ja Instagramiin. Facebookissa on ajateltu tavoitettavan 30-vuotiaat ja sitä vanhemmat kansalaiset ja Twitterissä media, sidosryhmät, poliitikot sekä päättäjät ja muut avainhenkilöt. Instagramissa puolestaan tavoitetaan nuoret ja muuten aktiiviset sosiaalisen median käyttäjät. (Etelä-Karjalan pelastuslaitoksen viestintäopas.) Tällä työllä täsmennetään kansalaisten tavoitettavuutta eri sosiaalisen median palveluissa.

Snapchatin käytettävyys jäi yhä kiinnostamaan. Tähän työhön teetetyyn kyselyn tuloksien perusteella Snapchatia on syytä tutkia ja testata lisää. Tätä työtä varten tehty tili toimisi varsin hyvin jatkotutkimuksessa. Kun sitä on tutkittu tarpeeksi, Etelä-Karjalan pelastuslaitokselle voidaan luoda oma yleinen Snapchat-tili, mikäli se on järkevää (Turvallisuuskouluttaja Vesa Kultanen, Teams-puhelu 26.3.2021). Snapchat voisi olla hyvä palvelu humoristisesta kulmasta tuotettuun sisältöön.

Viestinnän sisältöä voi olla hyvä seurata tarkemmin. Etelä-Karjalan pelastuslaitoksella on usealla henkilöllä mahdollisuus julkaista sisältöä Facebookissa tai Instagramissa, minkä takia on mahdollista, että viestintä painottuu vahvasti tiettyyn viestintämalliin. Viestinnän sisällön seuraamiseen voi laatia esimerkiksi sähköisen taulukon, johon viestin julkaisija kirjaa päivämäärän, sosiaalisen median palvelun, viestin keskeisen sisällön ja viestintämallin. Näin pelastuslaitoksen sosiaalisen median viestintää voi seurata käytännössä reaaliajassa ja, koska julkaisijan täytyy kirjata viestin keskeinen sisältö ja viestintämalli, tämä käytäntö ohjaa julkaisijaa pohtimaan tarkemmin viestiä ennen lähettämistä, jolloin sisältö voi parantua. Taulukon täyttöön voi ohjeistaa vielä oman julkaisun seurannan. Taulukkoon voi esimerkiksi viikon päästä kirjata, kuinka paljon ihmisiä julkaisu on tavoittanut.

Jos Etelä-Karjalan pelastuslaitoksella olisi someryhmä, viestintä voi tehostua. Ryhmässä voi olla jäseniä päivätöitä tekevistä, vuorotyötä tekevistä vähintään yksi per vuoro, sopimuspaikunnista ja tasaisesti koko Etelä-Karjalan maakunnan alueelta. Ryhmään saataisiin tällöin tekijöitä pelastusalan kaikista osa-alueista ja viestinnän määrän voi olettaa lisääntyvän.

Tutkimuksen kohteena voi myös olla WhatsAppin käyttö. WhatsApp on Suomen yleisimmin käytetty sosiaalisen median palvelu, ja pelastuslaitoksilla varmasti on henkilöitä, jotka käyttävät WhatsAppia. Etelä-Karjalan pelastuslaitoksellakin on erilaisia WhatsApp-ryhmiä, joissa keskustellaan töistä tai suunnitellaan niitä. Riskinä tässä sosiaalisen median palvelussa on kuitenkin se, että kansalaisilla on mahdollisuus kirjoittaa pelastuslaitoksen suuntaan kaikesta muustakin kuin paloturvallisuuteen liittyvistä asioista.

Kaiken kaikkiaan työstä jäi positiivinen kuva. Tulokset ja luodut tilastot todella näyttävät siltä, että ne ovat hyödynnettävissä. Toki kehittämisenkin varaa jäi, niin kuin jälkikäteen yleensä onkin helppo huomata. Tutkiessani pelastuslaitoksien viestinnän sisältöä linkit ja jaot olivat helppo ja mukava merkitä. Tutkimuksen kannalta olisi kuitenkin ollut ehkä tarkoituksenmukaista selvittää myös, mikä näiden linkkien tai jakojen sisältö oli. Vaikka julkaistut linkit tai muiden tuottamien julkaisujen jakaminen ei olekaan itse tuottamaa sisältöä, on jakamisen aikana kuitenkin ollut ajatus takana.

Tämän työn myötä voisi olla mielenkiintoista nähdä, että jatkotutkimuksena tuotettaisiin malli, josta nähdään miten pelastuslaitokset ja yhteistyötahot ovat verkostoituneet keskenään eri sosiaalisen median palvelussa. Verkostoitumista voi tarkastella yksittäisten pelastuslaitoksien näkökulmasta tai koko pelastusalan laajuisena kokonaisuutena.

Tässä työssä oli tavoitteena kartoittaa kohderyhmiä sosiaalisen median eri palveluissa. Kansalaisille suunnattuun kyselyyn saatiin kiitettävä määrä vastauksia, minkä ansiosta tavoite saavutettiin mielestäni hyvin. Kohderyhmiä pystyttiin selvittämään eri ikäluokista ja sukupuolittain. Tuloksena syntyi selvitys eri ikäluokkien miesten ja naisten sosiaalisen median palveluiden käyttömäärä. Lisäksi selvitettiin myös pelastuslaitosten viestinnän sisällön kiinnostavuutta eri aiheittain. Edellä mainittuja selvityksiä voidaan jatkossa käyttää tarkentamaan ja tehostamaan pelastuslaitoksien viestintää. Tulokset ohjaavat viestintää tekeviä henkilöitä pohtimaan tarkemmin sisältöä ja kohderyhmää sekä sitä, mistä sosiaalisen median palvelusta kyseisen kohderyhmän parhaiten tavoittaa.

Snapchatin hyödynnettävyyden tutkiminen oli mielenkiintoista. Tätä varten loin tilin Snapchatiin ja aloin tuottamaan sisältöä laajasti koko pelastusalaan. Tavoitteena oli selvittää, oliko pelastuslaitoksen syytä luoda tili Snapchatiin. Mielestäni tavoitetta ei täysin saavutettu. Snapchat-tilini seuraajille tehtiin kysely, johon vastasi 12 henkilöä. Tuloksia ei voi siis pitää

kovin luotettavana. Lähes kaikki vastaukset olivat positiivisia, mikä viittaa mielestäni siihen, että Snapchatin hyödynnettävyyttä on syytä tutkia edelleen.

Tutkimuksen kohteena oli myös Etelä-Karjalan pelastuslaitoksen sisäisen viestinnän toimivuus, jota tutkittiin kyselytutkimuksella. Vastausten määrä jäi valitettavasti varsin vähäiseksi, jonka takia tuloksia voidaan pitää lähinnä suuntaa antavana, eikä tyhjentävänä tuloksena. Tavoitteen saavuttamisen kannalta sisäisen viestinnän tutkiminen onnistui hyvin, koska kyselyn vastauksissa oli havaittavissa saman suuntaisia mielipiteitä riippumatta siitä, oliko vastaaja sopimuspalokuntalainen, vuorotyötä tekevä tai päivätyötä tekevä. Vastaukset viittasivat selvästi siihen, että Etelä-Karjalan pelastuslaitokselle tarvitaan selkeä toimintamalli sisäiseen viestintään.

Linkkien ja julkaisujen jakaminen nostaa yksittäisen pelastuslaitoksen paremmin näkyviin yhteistyökumppaneiden sosiaalisessa mediassa. Esimerkiksi Facebookissa jokainen pelastuslaitos jakoi paljon muiden pelastuslaitoksien ja yhteistyökumppaneiden julkaisuja tai linkkejä. Tästä olisi mielenkiintoista nähdä jatkotutkimus, jossa tuotettaisiin graafinen toteutus siitä, miten pelastuslaitokset ja yhteistyökumppanit ovat verkostoituneet keskenään sosiaalisessa mediassa. Jatkotutkimuksella saataisiin selville, kuinka paljon edellä mainitut tukevat toistensa näkyvyyttä ja tutkimus voi parhaimmillaan parantaa yhteistyötä.

Etelä-Karjalan pelastuslaitoksen sisäinen viestintä kaipaa ehdottomasti jatkotutkimusta. Tähän työhön tuotetulla kyselyllä saatiin jo merkittävää tietoa siitä, mitä organisaatiossa kaivataan. Olen jo alustavasti keskustellut organisaatiossa tästä tutkimuksesta ja siitä, että tuloksien perusteella on ryhdyttävä toimiin sisäisen viestinnän parantamiseksi. Tulokset eivät kuitenkaan vastausten määrän perusteella ole riittävän luotettavia, eli asiaa on tutkittava lisää.

Snapchatin hyödynnettävyyttä on myös syytä tutkia lisää. Jatkotutkimuksesta ei varsinaisesti puhua, sillä olen jatkanut tähän työhön luodun tilin käyttöä. Voisinkin sanoa, että aloitettu tutkimus jatkuu edelleen. Tavoitteena on jatkaa koko pelastuslaitoksen toimintakentästä kertomista ja pyrkiä saamaan lisää seuraajia. Kyselytutkimuksia voi olla aiheellista tehdä lisää.

Ehkä merkittävin oppi tästä työstä on se, että kyselytutkimuksia laatiessa vaikein asia ei välttämättä olekaan kysymyksien laatiminen. Vielä haastavampaa oman kokemukseni perusteella on kysymyksien muotoilu siten, että niiden analysointi on ennalta suunniteltu.

Vaikka sainkin hyviä ohjeita ja mielipiteitä sekä Pelastusopiston ohjaavalta opettajalta, että Etelä-Karjalan pelastuslaitoksen ohjaajalta, tuloksia analysoidessani huomasin, että vastauksia voi analysoida monella tapaa. Mikäli jatkossa tulen tekemään kyselytutkimuksia, tutkimusta ei voikaan aloittaa suoraan kysymyksien laatimisella, vaan ensiksi täytyy suunnitella, minkälaisia tuloksia kyselystä tahdomme. Vasta tämän jälkeen voidaan laatia kysymykset ja muotoilla ne siten, että tutkimuksen kannalta saadaan mahdollisimman tarkkoja tuloksia.

Näin laaja työ vaatii aikataulusta ja kalenterin hyödyntämistä. Tekemistä on paljon ja aihealueita on useita. Jos työn etenemistä pitää omassa päässä eikä sitä ole esimerkiksi paperille luonnosteltu, aikataulu todennäköisesti ei pidä ja ajatukset eivät pysy täysin kasassa. Tätä työtä laatiessa huomasin hyppiväni aihealueesta toiseen, jonka takia myös ajatus hyppi asioiden välillä. Tämän takia ajatusten juoksu katkesi toisinaan kokonaan ja työn eteneminen pysähtyi. Puutteellisen aikataulutuksen takia työn valmistuminen viivästyi. Tarkoituksena oli tehdä opinnäytetyötä kesän 2020 aikana. Käytännössä tuolloin ei tullut tehtyä juuri mitään, vaan keskityin työhöni ja kotiini. Tunnustuksena täytyy myös todeta, että ilman opponenttini luomaa aikapainetta opinnäytetyöni valmistuminen olisi viivästynyt.

LÄHTEET

Etelä-Karjalan pelastuslaitoksen viestintäopas.

Insights 2019. Www-dokumentti. <https://www.audienceproject.com> 27.11.2020

Internet Relay Chat (IRC). Www-dokumentti. <https://olli.jarva.fi> 8.1.2021

Mikä on yrityksesi kohderyhmä? 2017. Www-dokumentti. <https://www.kupli.fi> 17.12.2021

Kohderyhmä 2021. Www-dokumentti. <https://finto.fi> 8.1.2021

Laki vaaratiedotteesta 466/2012.

Laki viranomaisten toiminnan julkisuudesta 621/1999.

Pelastuslaitosten viestintäopas 2.0 2018. Www-dokumentti. <https://www.pelastusopisto.fi> 19.12.2020

Pelastuslaki 379/2011.

Pelastuslaitosten verkkosivut ja sosiaalisen median kanavat. Www-dokumentti. <https://pelastuslaitokset.fi> 4.2.2021

Pönkä, H. 2014. *Sosiaalisen median käsikirja*. Docendo. Jyväskylä.

Sopimuspalokunnat. Www-dokumentti. <https://pelastustoimi.fi> 22.12.2020

Sosiaalinen media. Www-dokumentti. <http://kans.jyu.fi> 8.1.2021

Sosiaalisen median historia. Www-dokumentti. <http://www.nettielamaa.com> 14.10.2020

Sosiaalisen median tilastot ja käyttö Suomessa: somekatsaus 02/2020 2020. Www-dokumentti. <https://www.innowise.fi> 28.10.2020

Suomen ennakkoväkiluku tammikuun lopussa 5 537 046 2021. Www-dokumentti. <https://www.stat.fi> 28.10.2020

Vaaratiedoteopas 2013. Www-dokumentti. <https://julkaisut.valtioneuvosto.fi> 19.12.2020

Väestörakenteen ennakkotiedot muuttujina alue, kuukausi, sukupuoli, ikä ja tiedot 2021. Www-dokumentti. <https://pxnet2.stat.fi>

Www (World Wide Web) merkitys (mikä se on, käsite ja määritelmä) – teknologia ja innovaatiot – 2021. Www-dokumentti. <https://fi.encyclopedia-titanica.com/> 8.1.2021

LIITTEET

Liite 1: Pelastuslaitoksien viestinnän sisältö Facebookissa

Liite 2: Pelastuslaitoksien viestinnän sisältö Instagramissa

Liite 3: Pelastuslaitoksien viestinnän sisältö Twitterissä

Liite 4: Kysely pelastuslaitoksien sosiaalisesta mediasta

Liite 5: EKP henkilöstökysely

Liite 6: Kysely ”Palomies Mänttari” -Snapchat-tilin seuraajille

Liite 1

				FACEBOOK							
Pelastuslaitos	Tiedottaminen	Turvallisuusviestintä	Linkit ja jaot	Pelastuslaitoksen toiminta	Häilytykset	Vaaratiedotteet	Rekrytointi	Sopimuspalokunnat	Muuta		
Helsingin pelastuslaitos	12	4	67	2	1	0	1	0	13		
Länsi-Uudenmaan pelastuslaitos	7	28	37	8	0	0	1	1	18		
Keski-Uudenmaan pelastuslaitos	25	12	30	9	0	0	3	1	20		
Itä-Uudenmaan pelastuslaitos	26	6	39	10	3	0	3	1	12		
Varsinais-Suomen pelastuslaitos	18	20	17	14	0	0	2	0	29		
Kanta-Hämeen pelastuslaitos	11	5	56	13	1	0	0	0	14		
Päijät-Hämeen pelastuslaitos	9	10	41	14	0	0	0	2	24		
Kymenlaakson pelastuslaitos	24	7	30	14	1	0	0	0	24		
Etelä-Karjalan pelastuslaitos	16	9	35	5	0	0	2	2	31		
Etelä-Savon pelastuslaitos	21	13	27	8	1	0	1	0	29		
Keski-Suomen pelastuslaitos	23	2	28	11	0	0	3	0	33		
Pirkanmaan pelastuslaitos	9	7	16	3	2	0	5	1	57		
Satakunnan pelastuslaitos	12	9	34	12	3	0	1	2	27		
Etelä-Pohjanmaan pelastuslaitos	30	9	14	11	2	0	4	0	30		
Pohjanmaan pelastuslaitos	17	7	40	10	0	0	4	0	22		
Keski-Pohjanmaan pelastuslaitos	12	10	32	10	5	0	1	0	30		
Pohjois-Savon pelastuslaitos	23	6	21	12	5	0	4	0	29		
Pohjois-Karjalan pelastuslaitos	24	8	10	22	0	0	3	4	29		
Joki- ja vesienhoitoalueiden pelastuslaitos	26	11	11	19	0	0	5	0	28		
Kainuun pelastuslaitos	23	15	10	17	2	0	1	0	32		
Oulu-koillismaan pelastuslaitos	18	2	14	6	1	0	2	0	57		
Lapin pelastuslaitos	28	3	41	4	0	0	0	0	24		
Yhteensä	414	203	650	234	27	0	46	14	612		

Liite 2

	INSTAGRAM									
	Tiedottaminen	Turvallisuusviestintä	Linkit ja jaot	Pelastuslaitoksen toiminta	Häilytykset	Vaaratiedotteet	Rekrytointi	Sopimuspalokunnat	Muuta	
Länsi-Uudenmaan pelastuslaitos	27	14	9	14	2	0	2	1	31	
Keski-Uudenmaan pelastuslaitos	20	6	3	26	4	0	3	1	37	
Itä-Uudenmaan pelastuslaitos	21	4	2	19	3	0	3	9	39	
Varsinais-Suomen pelastuslaitos	18	12	3	22	0	0	1	0	44	
Kanta-Hämeen pelastuslaitos	4	0	3	21	0	1	1	4	21	
Päijät-Hämeen pelastuslaitos	27	10	12	22	1	1	0	3	24	
Kymenlaakson pelastuslaitos	4	5	1	9	3	0	0	0	16	
Eteä-Karjalan pelastuslaitos	4	0	1	43	6	0	0	1	45	
Eteä-Savon pelastuslaitos	20	4	6	22	1	0	0	4	43	
Pirkanmaan pelastuslaitos	6	0	1	28	1	0	0	0	64	
Eteä-Pohjanmaan pelastuslaitos	29	8	7	10	1	1	4	0	40	
Keski-Pohjanmaan pelastuslaitos	9	1	0	23	6	0	0	2	59	
Oulu-Koivismaan pelastuslaitos	23	4	14	12	1	0	3	0	43	
Yhteensä	212	68	62	271	29	3	17	25	506	

Liite 3

	TWITTER									
	Tiedottaminen	Turvallisuusviestintä	Linkit ja jaot	Pelastuslaitoksen toiminta	Hälytykset	Vaaratiedotteet	Rekrytointi	Sopimuspalokunnat	Muuta	
Etelä-Karjalan pelastuslaitos	16	1	49	7	0	0	2	1	24	
Etelä-Pohjanmaan pelastuslaitos	11	2	16	2	0	0	1	0	7	
Helsingin kaupungin pelastuslaitos	74	0	15	2	1	0	0	0	8	
Itä-Uusimaan pelastuslaitos	53	6	27	3	0	0	2	1	8	
Kanta-Hämeen pelastuslaitos	32	2	29	16	0	0	0	0	21	
Keski-Pohjanmaan pelastuslaitos	67	3	19	0	0	0	0	0	11	
Keski-Uusimaan pelastuslaitos	47	0	43	1	0	0	2	0	7	
Kymenlaakson pelastuslaitos	29	3	36	12	0	0	0	1	19	
Länsi-Uusimaan pelastuslaitos	40	0	51	0	1	0	3	0	5	
Oulu-Koivismaan pelastuslaitos	17	12	28	12	0	0	2	0	29	
Pirkanmaan pelastuslaitos	72	0	2	0	0	0	0	0	26	
Päijät-Hämeen pelastuslaitos	29	1	61	3	0	0	1	0	5	
Varsinais-Suomen pelastuslaitos	50	4	25	7	3	1	1	0	9	
Yhteensä	537	34	401	65	5	1	14	3	179	

Liite 4

**PELASTUSOPISTO****Kysely pelastuslaitoksien sosiaalisesta mediasta****1. Ikäsi**

- 7-14
- 15-24
- 25-34
- 35-44
- 45-54
- 55-64
- 65-74

2. Sukupuolesi ▼**3. Mitä sosiaalisen median palveluita käytät?**

- Facebook
- Twitter
- Instagram
- Youtube
- Snapchat
- Muu, mikä?

**PELASTUSOPISTO****Kysely pelastuslaitoksien sosiaalisesta mediasta****4. Seuraatko mitään pelastuslaitosta sosiaalisessa mediassa?**

- Helsingin pelastuslaitos
- Länsi-Uusimaan pelastuslaitos
- Keski-Uusimaan pelastuslaitos
- Itä-Uusimaan pelastuslaitos
- Varsinais-Suomen pelastuslaitos
- Kanta-Hämeen pelastuslaitos
- Päijät-Hämeen pelastuslaitos
- Kymenlaakson pelastuslaitos
- Etelä-Karjalan pelastuslaitos
- Etelä-Savon pelastuslaitos
- Keski-Suomen pelastuslaitos
- Pirkanmaan pelastuslaitos
- Satakunnan pelastuslaitos
- Etelä-Pohjanmaan pelastuslaitos
- Pohjanmaan pelastuslaitos
- Keski-Pohjanmaan pelastuslaitos
- Pohjois-Savon pelastuslaitos
- Pohjois-Karjalan pelastuslaitos
- Jokilaaksojen pelastuslaitos
- Kainuun pelastuslaitos
- Oulu-Koillismaan pelastuslaitos
- Lapin pelastuslaitos

Liite 4

5. Mitkä asiat sinua kiinnostavat eniten pelastusalaista?

- Kodin paloturvallisuus
- Hälytystehtävät
- Palomiesten arki
- Päälystön arki
- Sopimuspalokuntien toiminta
- Tiedotteet
- Paloasemien kalusto
- Muu, mikä?

6. Mitä toivoisit näkeväsi enemmän pelastuslaitoksien kanavilla?

- Kodin paloturvallisuus
- Hälytystehtävät
- Palomiesten arki
- Päälystön arki
- Sopimuspalokuntien toiminta
- Tiedotteet
- Paloasemien kalusto
- Muu, mikä?

**PELASTUSOPISTO****EKP henkilöstökysely**

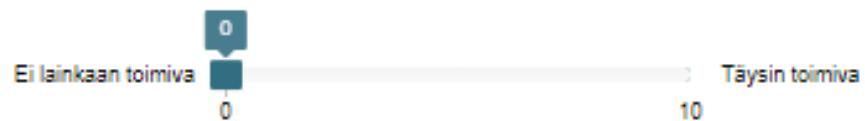
i Pakolliset kentät merkitään asteriskilla (*) ja ne tulee täyttää lomakkeen viimeistelemiseksi.

1. Työaikamuotosi *

- Vuorotyö
- Päivätyö
- Sopimuspalokuntalainen

2. Mitä ohjelmaa/välinettä pääsääntöisesti käytät sisäisessä viestinnässä? *

- Sähköposti
- Teams
- Skype
- Whatsapp
- Signal
- Muu, mikä?

3. Onko pelastuslaitoksen sisäinen viestintä mielestäsi toimiva? ***4. Miksi mielestäsi viestintä on/ei ole toimiva? ***

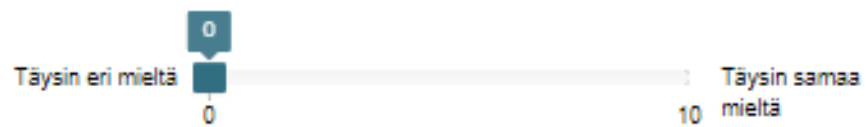


PELASTUSOPISTO

EKP henkilöstökysely

i Pakolliset kentät merkitään asteriskilla (*) ja ne tulee täyttää lomakkeen viimeistelemiseksi.

5. Etelä-Karjalan pelastuslaitoksella pitäisi laatia yhtenäinen toimintamalli siihen, mitä viestintävälinettä pääsääntöisesti käytetään. *



Alle on listattu kysymyksen 2 viestinnän välineet. Valitse vaihtoehdoista itsellesi mieluisin ja kirjoita lyhyt perustelusi valitsemasi välineen alla olevaan kenttään. Kaikkiin ei ole pakko vastata. Riittää, että olet valinnut yhden ja antanut sille perustelun.

6. Sähköposti on paras viestintäväline

- Kyllä
- ei

7. Perustelu sähköpostille

**PELASTUSOPISTO****EKP henkilöstökysely****8. Teams on paras viestintäväline**

- kyllä
 Ei

9. Perustelu Teamsille**10. Skype on paras viestintäväline**

- Kyllä
 Ei

11. Perustelu Skypelle

**PELASTUSOPISTO****EKP henkilöstökysely****12. Whatsapp on paras viestintäväline**

- Kyllä
 Ei

13. Perustelu Whatsapille**14. Signal on paras viestintäväline**

- Kyllä
 Ei

15. Perustelu Signalille**16. Edellä mainituissa vaihtoehdoissa ei ollut parasta välinettä, jota Etelä-karjalan pelastuslaitoksen tulisi käyttää. Kirjoita tähän, mikä olisi paras väline ja miksi**

Liite 6

Ikä *

- 7-14
- 15-24
- 25-34
- 35-44
- 45-54
- 55-64
- 65-74

Sukupuoli *

- Mies
- Nainen
- Muu
- En halua kertoa

Liite 6

Kuinka aktiivisesti käytät Snapchattia? *

1 2 3 4 5

Erittäin aktiivisesti En lainkaan aktiivisesti

Onko Snapchat mielestäsi hyvä foorumi pelastuslaitoksen viestinnälle? *

- Kyllä
- Ei
- En osaa sanoa

Onko 'Palomies Mänttari' tilillä ollut mielenkiintoista sisältöä? *

- Kyllä
- Samanlaista kuin pelastuslaitoksilla muualla sosiaalisessa mediassa
- Ei
- En osaa sanoa

Liite 6

Olisiko sisältöä voinut olla enemmän? *

- Kyllä
- Ei
- En osaa sanoa

Kannattaako pelastuslaitoksen jatkaa viestinnän harjoittamista Snapchatissa? *

- Kyllä
- Ei
- En osaa sanoa

Alla on lista erilaisista viestinnän sisällöistä. Vastaa oman mielenkiintosi mukaan.

Kodin paloturvallisuus *

- 1 2 3 4 5
- Erittäin mielenkiintoinen Ei lainkaan mielenkiintoinen

Liite 6

Hälytystehtävät *

1 2 3 4 5

Erittäin mielenkiintoinen Ei lainkaan mielenkiintoinen

Arki paloasemalla *

1 2 3 4 5

Erittäin mielenkiintoinen Ei lainkaan mielenkiintoinen

Palokuntien kalusto *

1 2 3 4 5

Erittäin mielenkiintoinen Ei lainkaan mielenkiintoinen

Vapaa sana

Oma vastauksesi
