



LAHDEN AMMATTIKORKEAKOULU
Lahti University of Applied Sciences

SOSIAALISEN MEDIAN OHJE

Case: Lahden kaupunki, Tekninen ja ympäristötoimiala

LAHDEN
AMMATTIKORKEAKOULU
Liiketalouden ala
Liiketalouden koulutusohjelma
Markkinointi
Opinnäytetyö
Syksy 2014
Topi Elomaa

Lahden ammattikorkeakoulu
Liiketalouden koulutusohjelma

ELOMAA, TOPI: Sosiaalisen median ohje
Case:Lahden kaupunki, Tekninen ja ympäristötoimiala

Markkinoinnin opinnäytetyö 44 sivua, 14 liitesivua

Syksy 2014

TIIVISTELMÄ

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli luoda käyttöohje sosiaalisen median käytölle Lahden kaupungin teknisellä ja ympäristötoimialalla.

Työn ensimmäinen, teoreettinen osio käsittelee erityyppisiä sosiaalisia medioita. Lukijalle tehdään tutuksi yleisimmät sosiaalisen median väylät sekä näytetään esimerkkejä niiden käytöstä kunnallisessa viestinnässä. Myös organisaatioviestintää tarkastellaan.

Empiirinen osa jakautuu kahteen pienempään osioon. Ensimmäisessä osiossa tutustutaan Lahden kaupungin teknisen ja ympäristöalan organisaatioon. Lukija saa kuvan organisaation rakenteesta sekä oppii tuntemaan sen eri osastot. Tässä osiossa tarkastellaan myös organisaation käyttämiä sosiaalisen median välineitä.

Ensimmäisen empiriaosuuden päättää yhteenveto kyselystä, joka toteutettiin organisaation viestintävastaaville. Mukana oli myös Lahden konsernipalveluiden viestintäsuunnittelija. Lyhyessä kyselyssä tarkoitus oli kartoittaa viestintävastaavien tarpeet sekä mielipide nykytilasta liittyen sosiaalisen median käytäntöihin organisaatiossa.

Empiirisen osan viimeinen osuus koostuu yksin sosiaalisen median ohjeesta sekä viestintästrategiasta, jotka on räätälöity pitäen silmällä viestintävastaavien tarpeita. Pohjana ohjeelle toimii jo olemassa oleva, Lahden kaupungin sosiaalisen median ohje. Erona kuitenkin on, että se on yksilöity toimimaan parhaimmalla mahdollisella tavalla yksinomaan teknisellä ja ympäristötoimialalla. Käsikirja voi toimia pohjana, jota muutkin Lahden kaupungin toimialat voivat myöhemmin muokata omien tarpeidensa sekä kokemustensa mukaan.

Asiasanat: sosiaalinen media, yhteisöviestintä, ohje, tekninen ja ympäristötoimiala, Lahden kaupunki

Lahti University of Applied Sciences
Degree Programme in Business Studies

ELOMAA, TOPI:

Creating a social media manual
Case: City of Lahti, Technical Services

Bachelor's Thesis in marketing

44 pages, 14 pages of appendices

Autumn 2014

ABSTRACT

The aim of this thesis was to create a social media strategy and a guidebook for the technical services of the City of Lahti.

The theoretical part of the thesis discusses the various social media in order to make them familiar to the reader. Moreover, this part presents the reader examples of the uses of social media in various cities and municipalities. Some legal issues related to social media use in municipalities are also discussed in this part.

The empirical part is divided into two sections. The first section serves as the introduction to the technical services of the city of Lahti and provides a brief description of its organizational structure and the various departments. Moreover, this section discusses the social media currently in use in the technical services.

The empirical part ends with a summary of interviews carried out among the organization's communication officers. The aim of the interviews was to find out the communication officers' needs and their opinions regarding the current social media use in the organization.

The third part of the thesis includes the social media strategy and the guidebook written for the communication officers. The guidebook was written on the basis of the interviews and the already existing social media guidelines of the city of Lahti. The guidebook covers all the basic operations from decision making to online etiquette. Moreover, the guidebook may serve as a template which can be modified and used in the other departments of the city of Lahti.

Keywords: Social media, organizational communication, municipal services, technical services, City of Lahti, Guidebook

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	1
2	SOSIAALINEN MEDIA KUNNALLISESSA VIESTINNÄSSÄ	3
2.1	Sosiaalisen median välineet	4
2.1.1	Facebook	4
2.1.2	Twitter	5
2.2	Kunnallisen viestinnän vaatimukset	5
2.2.1	Verkkoviestintäohje	6
2.2.2	Mitä laki velvoittaa kunnalliselta sosiaaliselta medialta?	8
2.1	Esimerkkejä kunnista sosiaalisessa mediassa	9
2.2	Sosiaalinen media – maineen rakennuspalikka	12
2.3	Yhteisöviestintä	13
2.4	Viestintästrategia	15
2.4.1	Tavoitteiden asettaminen	15
2.4.2	Lähtötilanne ja strategiset tavoitteet	16
2.4.3	Mittarit	18
2.4.4	Viestintästrategian rakenne	18
3	LAHDEN KAUPUNGIN TEKNINEN JA YMPÄRISTÖTOIMIALA	21
3.1	Organisaatioesittely	21
3.2	Teky ja sosiaalinen media	23
3.3	Kysely sosiaalisesta mediasta	25
3.3.1	Kyselyn tulokset – Konsernipalvelut	25
3.3.2	Kyselyn tulokset – Teky	27
4	TEKNISEN JA YMPÄRISTÖTOIMIALAN SOSIAALISEN MEDIAN OHJE	29
4.1	Viestintästrategia	29
4.1.1	Kohderyhmä, sisältö ja visuaalisuus	29
4.1.2	Tavoitteet	30
4.1.3	Mittarit	30
4.2	Tiedotettavat asiat	31
4.3	Etiketti sekä viestintätyyli	32
4.4	Vastuut ja organisointi	34
4.4.1	Kuka palveluja päivittää?	35
4.4.2	Kuka palveluja ylläpitää ja seuraa?	35

4.4.3	Haasteet	35
4.4.4	Kysymyksiin vastaaminen	36
4.5	Tiedonkulku organisaation sisällä	37
5	YHTEENVETO	39
	LÄHTEET	41
	LIITTEET	45

1 JOHDANTO

Tässä opinnäytetyössä tutkitaan sosiaalisen median käyttöä Lahden kaupungin teknisen ja ympäristötoimialan (lyhennetään tässä opinnäytetyössä myös sanalla ”teky”) viestinnässä. Työn tavoite on luoda toimiva strategia sekä ohje toimialan valitsemiin sosiaalisen median välineisiin kyselyjen sekä työharjoittelussa tapahtuneen havainnoinnin perusteella. Henkilöstön toiminnan selkeyttäminen on tässä työssä suuressa roolissa. Ohjeen runko perustuu Lahden kaupungin yleiseen sosiaalisen median ohjeeseen ja on täten helppo ottaa käyttöön myös muissa toimialoissa pienin muutoksin.

Ajatus opinnäytetyön aiheesta sai alkunsa työharjoittelun loppuvaiheessa. Ilmeni, että toimeksiantaja aikoo laajentaa ulkoista viestintäänsä sosiaaliseen mediaan ja että se tarvitsisi ohjeistusta hankkeelle. Lahden kaupungilla oli jo olemassa sosiaalisen median ohje, ja lopulta ajatus teknisen ja ympäristötoimialan omasta sosiaalisen median ohjeesta syntyi. Lahden kaupungin konsernipalveluiden ja tekyn viestintätoimihenkilöille suoritettiin lyhyt kysely, josta saadut vastaukset toimisivat myöhemmin suunnanantajana opinnäytetyön empiriaosuudelle.

Opinnäytetyön tavoitteena on luoda toimialalle käytettäväksi ohje, jota käytetään osana jokapäiväistä tiedotusta ja asiakaspalvelua sosiaalisissa medioissa. Teoriaosuus koostuu mainittujen medioiden perustiedoista sekä tarkastelee organisaation ulkoista viestintää yleisellä tasolla. Siinä annetaan myös esimerkkejä eri kuntien tai kaupunkien sosiaalisen median käytöstä. Lopuksi lukijalle annetaan perustiedot siitä, mitä laki velvoittaa kunnalliselta viestinnältä.

Empiriaosassa on toimeksiantajan, Lahden kaupungin teknisen ja ympäristötoimialan esittelystä sekä ulkoisen viestinnän nykytilasta. Lisäksi esitellään organisaatiossa toimiville viestintävastaaville esitettyjen kyselyjen tuloksia.

Empiriaosuuden päättää toimeksiantajalle räätälöity sosiaalisen median suuntaa antava viestinnän strategia sekä ohje. Pohjana ohjeelle ovat toimineet kyselyn tulokset, Lahden kaupungin yleinen sosiaalisen median ohje sekä oman työharjoitteluni aikana tapahtunut havainnointi. Ohjeen tavoitteena on antaa teknisellä ja ympäristötoimialalla sosiaalisen median parissa työskentelevälle

henkilölle tarvittavat periaatteet päivittääkseen tiedotteita ja uutisia toimialan Twitter- ja Facebook-sivuilla.

Opinnäytetyö rajoittuu toimimaan yleisesti suuntaa-antavana ohjeistuksena hyvään kaupungin toimialan sosiaalisen median viestintään. Sitä voi muovata tarpeen mukaan, eikä se ole rajoitettu pelkästään Lahden kaupungin käyttöön.

Tutkimusmenetelminä opinnäytetyössä ovat toimineet osallistuva havainnointi toimeksiantajalla työskennellessä sekä erilaiset kyselyt (Yhdyskuntatieteiden tietoarkisto, 2014). Suurin osa havainnoinnista tapahtui työharjoittelun aikana, ja myöhemmin lyhyt kysely suoritettiin organisaation valitsemille avainhenkilöille.

2 SOSIAALINEN MEDIA KUNNALLISESSA VIESTINNÄSSÄ

Määritelmiä sosiaalisesta mediasta löytyy useita. Tiivistettynä voidaan kuitenkin sanoa, että se tarkoittaa käyttäjien välillä tapahtumaa sisällön tuottamista ja jakamista. Sisältöjen luonne voi yhteisöllisen viestinnän lisäksi olla yhteisesti ylläpidetty ja luotu tietopankki, kuten Wikipedia, avoin tietosanakirja (Rättilä 2007, 35). Sen avulla myös voidaan ylläpitää ihmisten tai ihmisryhmien välisiä suhteita (TSK 2010). Taulukossa 1. esitellään sosiaalisen median ominaisuuksia.

Taulukko 1. Sosiaalisen median ominaisuuksia (Opetushallitus, 2010)

Julkaiseminen, tiedostojen jakaminen	Sosiaalisessa mediassa kuka tahansa voi julkaista omia ajatuksiaan ja tuotoksiaan (esim. kuvia, videoita, tekstejä) media- tai tiedostojen jakopalveluissa Internetin miljoonille käyttäjille. Vaihtoehtoisesti, käyttäjä voi jakaa tuotoksensa vain pienelle, rajatulle ryhmälle, kuten omalle koululuokalleen tai vain ystävilleen.
Helppokäyttöisyys, popularisoituminen	Sosiaalisen median sovellusten käyttö on yleistynyt sitä mukaa, kun tietokoneen ja sovellusten käyttötaidot ovat yleistyneet väestössä. Käytetyimmät sosiaalisen median sovellukset ovat sovelluksista helppokäyttöisimpiä, ajatuksena että niiden käyttö ei vaadi erikseen ohjeita tai kouluttautumista. Monet ammatti- tai alan harrastajakäyttöön syntyneet sovellukset ja teknologiat ovat popularisoituneet mattimeikälisten käyttöön ja tuoneet siten jokaisen ulottuville uusia työkaluja ja mahdollisuuksia.
Käyttäjakeskeisyys	Käyttäjät tuottavat pääosan sosiaalisen median sisällöistä ja luovat toimintaverkostot sekä yhteisöt. Sosiaalinen media ei ole itsessään keskitetysti hallittua tai organisoitua, vaikka sen työkalut ja sovellukset olisivatkin kaupallisten tahojen tai organisaatioiden kehittämiä.
Kommunikaatio	Suuri osa sosiaalisen median käyttökohteista liittyy kommunikaatioon, käyttäjien väliseen interaktioon. Interaktio voi olla suoraan käyttäjien välistä tai sovelluksen välittämää, kuten sosiaalinen kirjanmerkki, navigointi tai digitaalinen jalanjälki.
Yhteisöllisyys, yhteisöt, yhdessä tekeminen	Sosiaalisessa mediassa käyttäjät muodostavat yhteisöjä, esimerkiksi erilaisten yhteisten intressien ja teemojen ympärille. Yhteisöissä voi jakaa omia ajatuksia, vaihtaa mielipiteitä sekä työstiä ja julkaista mediatuotoksia. Varsinaiset kehittäjäyhteisöt ovat kuitenkin harvassa, usein yhteisöjä kuvaa paremmin ilmaisu "päämäärätön parvi".

Yleistyneet ja nopeat Internet-yhteydet voivat olla yksi syy sosiaalisen median ilmentymiseen. Voidaan myös ajatella, että internetin alkuperäinen idea yhdistyneestä verkosta toteutuu sosiaalisen median kautta yksityishenkilöiden tasolla. Kommunikaatio, jakaminen ja toimiminen virtuaalisesti ihmisten, yhteisöjen ja organisaatioiden välillä on helpottunut huomattavasti (Opetushallitus 2014). Myös kaupallisuus hyötyy sosiaalisesta mediasta: Mainostajat saavat

paljon näkyvyyttä ostamalla mainostilaa sosiaalisista medioista, joissa mainoksille voi päivässä olla miljoonia näkijöitä (Statista 2014a, 2014b).

Sosiaalisen verkostoitumisen voidaan katsoa alkaneen jo vuonna 1978, mutta mullistukset, jotka johtivat siihen sosiaaliseen mediaan, jonka yleisesti nykyään tunnemme, tulivat yhdeksänkymmentäluvun puolivälissä. Tällöin ilmestyi Geocities –niminen palvelu, jonka avulla omien verkkosivujen luominen tuli mahdolliseksi ja helpoksi. ”Sosiaalista vallankumousta” kiihdytti muun muassa AOL Instant Messenger, joka mahdollisti oman profiilin luomisen ja ystävyysuhteiden virtuaalisen aloittamisen. 2010-luvulla tulivat esille palvelut kuten Friendster ja MySpace, mutta vasta vuonna 2004 perustettu, alun perin Yhdysvalloissa sijaitsevien yliopisto-opiskelijoiden verkostoitumiskanavaksi tarkoitettu Facebook mullisti lopullisesti sosiaalisen median maailman.(Walker 2011.)

2.1 Sosiaalisen median välineet

Tarkasteltavaksi valittiin kaksi suosittua sosiaalisen median kanavaa: Facebook ja Twitter. Valinta tapahtui sillä perusteella, että nämä kaksi ovat myös hiljattain, alkuvuonna 2014, otettu käyttöön teknisellä ja ympäristötoimialalla.

Palvelujen, kuten Facebookin, Instagramin ja Twitterin käyttäjistä noin puolet tai enemmän vierailevat sivustoilla päivittäin. Internetin käyttäjistä kaikkiaan noin 70 % käyttää Facebookia ja noin 18 % käyttää Twitteriä. Sukupuolijakauma on molempien palvelujen kesken tasainen. (Pew Research Center 2013.)

2.1.1 Facebook

Facebook on vuonna 2004 perustettu sosiaalinen media, jossa yksityishenkilöt, yhteisöt ja yritykset voivat perustaa oman sivunsa. Sivujen tarkoituksena on jakaa sisältöä muiden käyttäjien kanssa. Virtuaalisen ystävyysuhteiden aloittaminen Facebookissa tapahtuu ”tykkäämisen” avulla. Tykkätyjen henkilöiden tai ryhmien päivitykset näkyvät omalla sivulla, ja päivityksiä voi kommentoida tai niistä voi tykkätä. Oma toiminta kulkeutuu myös omien ystävien nähtäville, ja niin verkkomainen tapahtumaketju saa alkunsa. Myös omat mieltymykset, työpaikka

sekä opiskeluhistoria on mahdollista ilmoittaa julkisesti palvelussa. Facebookissa on 829 miljoonaa päivittäistä aktiivista käyttäjää ympäri maailman. Heistä 654 miljoonaa käyttää palvelua mobiililaitteilla päivittäin. (Facebook 2014a; 2014b.)

2.1.2 Twitter

Twitter on vuonna 2007 perustettu sosiaalinen media. Twitterin periaatteena on mikrobloginomaisuus, jossa käyttäjät kirjoittavat lyhyitä tekstejä julkaistakseen ne muiden käyttäjien nähtäville. Tämä toimenpide tunnetaan paremmin nimellä Twiittaus. Koska twiitit ovat lyhyitä, twiittaamiseen kuuluu olennaisesti runsas kuvien ja linkkien käyttö.

Twitterillä on noin 271 miljoonaa käyttäjää, ja heistä 77% on Yhdysvaltojen ulkopuolelta. Twitter on erittäin mobiilipainotteinen palvelu, sillä sen käyttäjistä noin 78% käyttävät palvelua aktiivisesti mobiililaitteilla.

Keskusteluaiheiden seuraaminen on tehty mahdolliseksi #-merkillä (kutsutaan sanalla ”hashtag”). Kun käyttäjä puhuu jostain aiheesta, voi hän halutessaan merkitä sanoja sijoittamalla #-merkin sanan eteen. Muut käyttäjät, jotka haluavat etsiä twiittejä aiheesta, voivat näin löytää kaikki merkatut twiitit samasta paikasta. @-merkki on aina käyttäjän nimimerkin edessä. Kun käyttäjä merkkää jonkin käyttäjänimen twiitissään, näkyy se välittömästi kyseisen käyttäjän etusivulla. Nämä kaksi merkkiä tekevät twitterin käytöstä nopealuonteisen ja helppokäyttöisen. Jonkin toisen henkilön tai yhteisön twiittejä voi seurata, ja näin kerätä kaikkien kiinnostavien käyttäjien twiitit yhteen paikkaan helppoa käyttöä varten. (Twitter 2014.)

2.2 Kunnallisen viestinnän vaatimukset

Vastatakseen kysymykseen ”mitä kunnalliselta viestinnältä vaaditaan?”, tulee ottaa huomioon Kuntaliiton ohjeistukset sekä Suomen laki. Ensimmäisenä otetaan tarkasteluun Suomen Kuntaliiton laatima *Kuntien Verkkoviestintäohje*, jonka jälkeen tarkastellaan Suomen lakia. Molempia osapuolia tarkastellaan opinnäytetyössä siten, että esille tulevat asiat voidaan yhdistää sosiaalisen median käyttöön.

2.2.1 Verkkoviestintäohje

Tässä kappaleessa käsitellään, mitä ohjeita Suomen Kuntaliitto antaa viestinnän suhteen. Tarkkailun alla ovat erityisesti ohjeet, jotka koskevat sähköistä viestintää ja sosiaalista mediaa.

Kuntalain mukaan kuntien on tiedotettava asukkailleen millä tavoin asioista voi esittää kysymyksiä ja mielipiteitä valmistelijoille ja päättäjille. (Kuntaliitto 2010, 33.)

Kunta- ja kaupunkiviestinnässä tulisi miettiä sitä, miten tiedon hankinta ja tarjoaminen voidaan järjestää siten, että reaaliaikainen ja merkityksellinen, osallistava palautteen antaminen on mahdollista. Osallistavuus tulisi kytkeä suunnitteluun ja strategiseen suunnitteluun sekä ylläpitoon.

Asiakaslähtöisyys on tekniikkaa tärkeämpää verkkopalvelun suunnittelussa. Kaikkien käyttäjien kannalta on parasta, jos palvelu on hyvä, käyttökelpoinen ja toimiva. Se, että kaupunkilainen voi olla läsnä jo asioiden valmisteluvaiheessa, parantaa huomattavasti osallistumis- sekä vaikuttamismahdollisuuksia. Myös se, että valmisteltavien asioiden etenemistä on helppo seurata palvelun avulla, on tärkeää.

Sosiaalisen median viime vuosien nopean leviämisen takia myös kunnissa on tärkeää miettiä myös sosiaalisen median käyttöä osana sen viestintästrategiaa. Hyviltä verkkosivuilta tulisi löytyä paikka vuorovaikutteisille palveluille. Samalla voidaan olla siellä, missä kuntalaiset jo ovat.

Sosiaalinen media kasvattaa vuorovaikutukseen osallistuvien määrää kunnassa. Perinteiset välikädet, kuten kirjaamot, viestintä, verkkotoimitus, saavat mukaansa suoraan kuntalaisten kanssa yhteydessä olevat virkamiehet sekä asiantuntijat. Asteittainen uusien työtapojen sekä käytäntöjen jalkauttaminen tulee täten tarpeelliseksi hallinnon jokaisella tasolla.

Sosiaalisen median profiilisivua voidaan käyttää suoraan informaation siirtämiseen verkoston jäsenille, tässä tutkimustapauksessa Twitter-tilin seuraajille sekä Facebook-sivun tykkääjille. Erikoishankkeille voidaan myös perustaa väliaikainen tili informaation joustavampaa välitystä varten. Yksisuuntaisen informaatioliikenteen lisäksi sosiaalisen median kanavia voidaan käyttää myös interaktiivisina neuvontapalveluina.

Sosiaalisen median viestinnästä vastuussa olevan henkilön oma vuorovaikutuksellinen panos on keskeinen asia palvelun suunnittelussa sekä toteutuksessa.

Sosiaalisen median välineitä käyttöönotettaessa tulee kunnan huolehtia siitä, että siihen on varattu riittävästi osaamista sekä aikaa. Sosiaalisen median joustavaan luonteeseen kuuluu se, että päivityksiä tehdään säännöllisesti ja mahdollisiin kysymyksiin ja palautteisiin vastataan samalla prioriteetilla kuin muuhunkin palautteeseen. Myös moderointi eli valvonta on tärkeää keskustelujen ohjaamisessa, valvomisessa sekä asiattomien viestien poistamisessa.

Odotukset sosiaalisessa mediassa esitettyjen kysymyksien vastaamisen nopeudelle ovat suuremmat kuin verkkosivuilla yleensä. Tämä korostaa moderoinnin tarvetta. Yhtäaikaisesti ylitiedottamista tulisi välttää.

Huonosti hoidettuna sosiaalisen median käyttö voi olla jopa haitallista kunnan maineelle. Siispä tulisi tehdä selkeä jako sille, kuka päättää palvelujen perustamisesta, ylläpidosta, osaamisen varmistamisesta sekä jatkokehittämisestä. Julkishallinnon palvelun tulisi olla selkeästi tunnistettavissa viranomaispalveluksi, ja sen tulisi näkyä palvelun sisällössä. Se ei kuitenkaan estä persoonallisia otteita päivityksissä ja kanssakäymisessä. Viranomaiskielisyys, tai ”kapulakielisyys”, vieraannuttavat helposti kuntalaisen.

Tietosuojaan ja tietoturvan vaatimuksia tulee aina noudattaa kunnan viestinnässä. Salassa pidettävien tietojen jakaminen, käsittely tai tallentaminen sosiaalisen median välineissä on kiellettyä. On myös syytä huomioida tekijänoikeutta ja henkilötietojen julkaisemista koskevat määräykset. Suuri osa merkittävien sosiaalisten medioiden palvelimista sijaitsee EU-alueen ulkopuolella.

”Ei-julkisten”, keskeneräisiin asioihin liittyvien tietojen julkaiseminen on viranomaisen harkinnassa. Kuntalaisen ei myöskään kannata lähettää arkaluontoista tietoa itsestään kunnalle, sillä palveluntarjoaja voi useimmissa tapauksissa tallentaa tietoja omaan käyttöönsä. Tarvittaessa myös kuntalaista on hyvä muistuttaa asiasta. (Kuntaliitto 2010, 35-38.)

2.2.2 Mitä laki velvoittaa kunnalliselta sosiaaliselta medialta?

Suomen lainsäädännössä ei varsinaisesti käsitellä kunnan tiedottamisen ja sosiaalisen median välistä suhdetta. Seuraavat asiat kuitenkin kelpaavat sovellettavaksi myös sosiaalisen median käytössä:

1. Yleisesti tiedoksiannettavat tiedonannot on pidettävä yleisesti luettavissa, näkyvällä paikalla.
2. Jos kuulutus on liian laaja pidettäväksi ilmoitustaululla tai muulla sellaisella, on sen sijainti kuitenkin ilmoitettava julkisesti.
3. Ilmoitustaulua pidetään sellaisessa paikassa, johon on virka-aikana helppo pääsy. (Finlex 2014.)

Edellämainituja seikkoja voidaan tarkastella sosiaalisen median näkökulmasta seuraavalla tavalla:

1. Twitter ja Facebook ovat erittäin näkyviä oikein käytettynä.
2. Hyvänä esimerkkinä kuulutusten pituuden haasteellisuuden minimoimiseksi voi olla linkitysten käyttö päivityksissä.
3. Sosiaalinen media toimii helppona vaihtoehtona.
Esimerkiksi liikuntarajoitteiset voivat hyötyä sosiaalisen median käytöstä ”ilmoitustauluna”.

2.1 Esimerkkejä kunnista sosiaalisessa mediassa

Opinäytetyötä varten otettiin kaksi kaupunkia ja niiden Facebook- ja Twitter - sivut tarkasteluun. Kuopio valikoitui siksi, että se on väkiluvultaan samaa kokoluokkaa Lahden kanssa (Tilastokeskus 2014). Tampere edustaa muita suuria kaupunkeja. Huomiotavaa on, ettei kummankaan kaupungin sosiaalisen median kanavissa ole teknisten toimien profiileja, vaan tekniset palvelut on hajautettu palvelemaan tiettyä ryhmää. Esimerkiksi Tampereen tapauksessa joukkoliikenteellä ja Kuopion tapauksessa kävelykeskustalla on omat sivut (Tampereen kaupunki 2014; Kuopion kaupunki 2014).

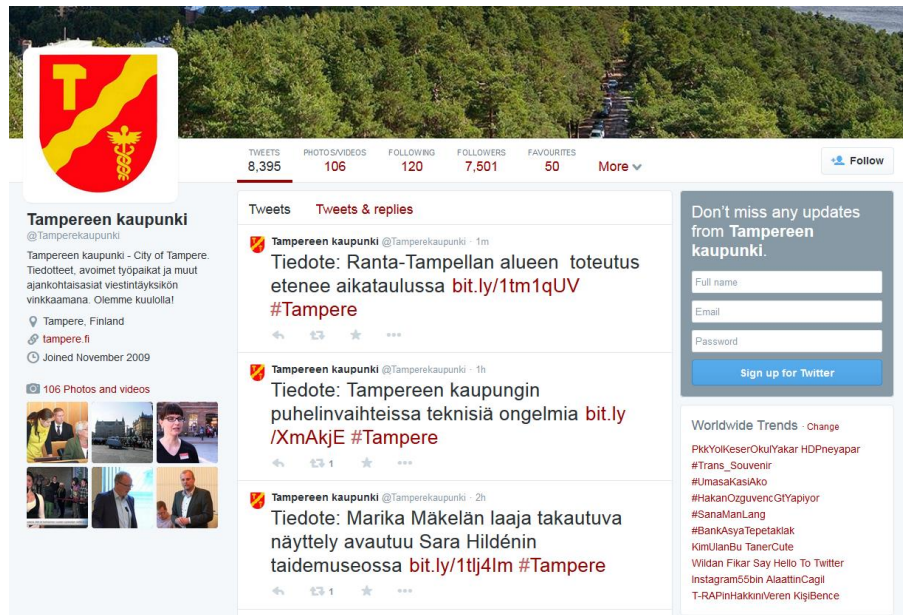
Tampereen Facebook-sivuilla on yli 5000 tykkääjää. Kaupunki päivittää aktiivisesti kaupungin toimintaan liittyvistä tapahtumista, kampanjoista sekä valtuustokokouksista. Kuvat ovat suuressa roolissa, ja niitä on lähes jokaisessa päivityksessä. Jos kuvia ei ole, tavallisesti päivityksestä löytyy linkki esimerkiksi tapahtuman internet- tai Facebook-sivuille. Päivitykset ovat säännöllisesti tykättyjä, ja joskus myös kommentoituja. Kommentointi on tosin melko satunnaista, ja varsinaisesta keskustelusta ei voida puhua kuin harvoin.

Lähestymistapa on usein ihmisläheinen: Kaupunki ohjaa esimerkiksi eroavia vanhempia Mannerheimin Lastensuojeluliiton infopisteelle. Myös paikallista kulttuuria arvostetaan esimerkiksi SM-liigan otteluista tiedottamalla. Kaupunki-identiteettiä vahvistetaan ”kaupunki tutuksi” -sarjalla, jossa esitellään Tampereen kaupunginosia. (Tampereen kaupungin Facebook-sivut 2014.)



KUVA 1. Tampereen kaupungin Facebook-sivut (2014)

Kun tarkastellaan Tampereen Facebook- ja Twitter –sivujen eroja, huomataan että Twitterin päivitystahti on huomattavasti vilkkaampi. Seuraajien määrä on myös suurempi - yli 7500 seuraajaa. Twiittauksia ja uudelleentwiittauksia tehdään muutaman tunnin välein. Tämä saattaa olla syynä siihen, että seuraajat eivät niinkään osallistu keskusteluun vaan käyttävät Twitteriä nopeana uutisvirtana. Kaupunki on luultavasti ymärtänyt tämän, ja tästä syystä kuvien määrä on huomattavasti pienempi kuin Facebookissa. (Tampereen kaupungin Twitter-sivut 2014.)



KUVA 2. Tampereen kaupungin Twitter-sivut (2014)

Kuopion kaupungin Facebook-sivujen tyyli on selkeästi painottunut enemmän kaupungin ja kaupunkikuvan rakentamiseen: Päivitettävät asiat palvelevat kaupungin eri tulosyksiköiden toimia, ja suuret yleisötapahtumat uutisoidaan. Tykkääjiä Kuopion Facebook-sivuilla on noin 2700. (Kuopion kaupungin Facebook-sivut 2014.)



KUVA 3. Kuopion kaupungin Facebook-sivut (2014)

Kuopion Twitter-sivut ovat huomattavasti kuvapainotteisempia. Tämän vastapainona ovat twiittausten suhteellisen pitkät väliajat: Twiittauksia on noin kerran päivässä tai vähemmän. Myös Kuopion tapauksessa Twitter vaikuttaa olevan uutisvirta, jossa vuorovaikutteisuus kaupunkilaisten kanssa on pienessä roolissa. Kuopion Twitter-sivulla on noin 860 seuraajaa. (Kuopion kaupungin Twitter-sivut 2014.)



KUVA 4. Kuopion kaupungin Twitter-sivut (2014)

Molempien kaupunkien Facebook- ja Twitter -sivuja tarkastelemalla voidaan havainnoida, ettei kumpikaan kaupungeista ole ottanut kumpaakaan sosiaalista mediaa käyttöön ensisijaisesti asiakaspalvelukanavana. Sen sijaan ne toimivat uutis- ja tiedotuskanavina pienellä käyttäjien osallistumisasteella. Osallistumisasteen pienuus määräytyy tässä siten, että sosiaalisen median sivuja tarkastellessa on havaittu tykkäyksiä kertyvän tasaisesti, mutta käyttäjien syvempi osallistuminen keskusteluihin sekä mielipiteiden jakaminen pysyy erittäin maltillisena.

2.2 Sosiaalinen media – maineen rakennuspalikka

Julkishallinnon palvelujen läsnäolo sosiaalisessa mediassa koetaan hyvänä asiana siitä syystä, että kysymysten esittäminen on helppoa. Myös palvelun nopeus sekä tiedotusten helppo lukeminen koetaan positiivisena asiana. Harvojen julkishallinnon organisaatioiden koetaan olevan läsnä sosiaalisessa mediassa. Monia tilejä kuitenkin löytyy, mutta ongelmana on sivujen vaikea löydettävyys tai tehoton käyttö.

Sosiaalisen median tilejä käytetään usein pelkästään tiedottamiseen. Tämä saattaa ajaa monet käyttäjät pois. Ratkaisu on usein se, että organisaatio on läsnä palvelussa: Viesteihin tulee reagoida, keskusteluja kuunnella sekä sisältöä jakaa. Sosiaalisen median käyttö ei ole pelkkää tiedottamista, vaan asiakaspalvelua.

Sosiaalisen median käytöllä on monia positiivisia vaikutuksia julkishallinnon maineeseen ja toimintaan. Ohessa on lueteltuna eräitä mahdollisia sosiaalisen median mukanaan tuomia positiivisia asioita:

- Trendejä ja mielialaa on helppo kuunnella sosiaalisessa mediassa.
- Ihmisten kynnys ottaa yhteyttä madaltuu.
- Mahdollisuus keskustella asioista rennosti ja vapaamuotoisesti.
- Työnantajamielikuvan kohentaminen. (Tanskanen & Luukkonen 2014.)

2.3 Yhteisöviestintä

Yhteisöviestintää voidaan luonnehtia seuraavalla tavalla:

Johtaminen on viestintää, ja toimiva viestintä on organisaation elinehto. Yhteisöviestintä on työyhteisön viestintätoiminto, jossa viestinnän keinoin edistetään työyhteisön vision, strategioiden ja tavoitteiden saavuttamista. Tärkeimmät keinot ovat

- *pitkäjänteinen profilointi ja maineenhallinta*
- *ulkoinen ja sisäinen viestintä*
 - *Markkinointiviestintä, PR, sidosryhmäviestintä, kansalaisviestintä, mediasuhteet, yhteiskuntasuhteet, brändijohtaminen, sponsorointi, yhteisöilme sekä ulkoinen ja sisäinen tiedotus*
- *ohjaus ja valmennus sekä*
- *luotaus ja viestinnän toimivuuden arviointi ja mittaaminen. (Juholin 2009, 22.)*

Yhteisö tai organisaatio tarkoittavat toiminnallista kokonaisuutta. Toiminnallisella kokonaisuudella on omat tarkoituksensa ja tavoitteensa sekä tarve kommunikoida

ympäristönsä kanssa kertoakseen itsestään. Organisaatioita ovat muun muassa yritykset, kunnat, maakunnat, kuntayhteisöt, valtiot, järjestöt, liitot ja projektit.

Yhteisöjen viestintä tunnettiin pitkään käsitteillä tiedotus ja tiedottaminen. Ajatuksena oli, että yhteisö hyötyisi siitä, että se kertoo itsestään ja toiminnastaan ulkopuolisille samalla säilyttäen kontrollin sanomisistaan. Luonteeltaan tiedotus nähtiin yksisuuntaisena: yhteisön omista tarpeista alkunsa saavana kohderyhmille ja yleisölle tiedottamisena. Se, että tieto löysi teknisesti perille, käsitettiin samana kuin tiedon käsittely ja omaksuminen. Myöhemmin kuitenkin ymmärrettiin, että myös toimintaympäristö sekä olosuhteiden muutokset vaikuttivat viestin perillemenoon ja ymmärtämiseen. Myös viestintälaitteet ovat yksilöllisiä, ja ihmiset tulkitsevat viestejä omilla tyyleillään.

Joskus yhteisön ja yleisön tarpeet eivät kohtaa: Yhteisöä kiinnostavat asiat eivät välttämättä kiinnosta yleisöä, ja joskus yleisö haluaa tietää asioita, joita yhteisö ei haluaisi kertoa. Joissakin tapauksissa, varsinkin kunnallisessa viestinnässä, yhteisö on velvoitettu yleisölleen kertomaan asioista, joista yleisö haluaa tietää. (Juholin 2009, 21-22.)

Organisaation sisäinen sekä ulkoinen viestintä on aina kahdensuuntaista ja sisältää viestin toimittamisen lisäksi myös vastaanottavan osapuolen kuuntelemista. Organisaatioviestinnän tarkoitus on palvella yhteisön tavoitteiden saavuttamista. (Karvonen 2014.)

Yksi viestinnän muodoista on joukkoviestintä. Tämä viestintä hyödyntää monia median välineitä, jotta viestejä saadaan yhtäaikaisesti monille. ”Perinteisen” joukkoviestinnän ja median ohella puhutaan enemmän ja enemmän sosiaalisesta mediasta, jossa perinteisen median (sanoma-, aikakaus- ja ammattilehdet, radio ja televisio) toimituksellisesta päätösvallasta ja johdosta siirrytään verkossa toimijoiden ehdoille. (Juholin 2009, 20-21.)

Yhteisöviestintä voidaan määritellä toisaalta työyhteisöjen johtamiseen liittyväksi ja niiden jäsenten väliseksi työhön liittyväksi keskinäiseksi kanssakäymiseksi ja informaation vaihdannaksi, toisaalta yhteisön ja sen toimintaympäristön väliseksi vuorovaikutukseksi tiedottamisen ja suhdetoiminnan näkökulmasta. Lähtökohtaisesti yhteisöviestintä kattaa yrityksen sisäisen ja ulkoisen viestinnän. Yleisesti termiä käytetään

kuitenkin puhuttaessa työyhteisön sisäisestä kanssakäymisestä ja johtamiseen liittyvästä viestinnästä eli sisäisenä viestintänä erotuksena yhteisön ulkoisesta ”julkisuuteen” suunnatusta viestinnästä. (Parikka 2011.)

Erilaiset viestintäteknologiat ja verkostoituminen määrittelevät yhä enemmän yhteisöviestintää ja organisaatioiden toimintaa. Internet ja sosiaalinen media ovat tuoneet yhteisöjen viestintään uudenlaisen avoimuuden ajan. Tämä näkyy suoraan suosittujen sosiaalisten medioiden välittömyydessä, nopeudessa ja vaivattomuudessa. Myös organisaation sisäinen viestintä on kehittynyt nopeaan, digitaaliseen muotoon. (Poutanen 2014.)

Kun tarkastellaan edellä mainittuja asioita opinnäytetyön toimeksiantajan näkökulmasta, voidaan todeta myös teknisen ja ympäristötoimialan viestinnän olevan muutoksessa kohti digitaalista, vuorovaikutteista viestintää (Lahden kaupunki 2014). Tekyn toimintaa tarkastellessa huomattiin, että myös sisäinen viestintä on murroksessa muun muassa uuden intranet -hankkeen muodossa. Puhelujen aktiivinen vähentäminen on myös osa siirtymistä vaivattomampaan ja joustavampaan viestintätyyliin sekä ulkoisessa että sisäisessä viestinnässä. Yksi tekyn tavoitteista on kaupunkilaisten palveleminen. Kynnys ottaa yhteyttä tulee laskemaan, kun puhelinnumeroita tai vaikkapa sähköpostiosoitteita ei tarvitse enää etsiä. Viestit löytävät perille vaihtoehtoisesti esimerkiksi sosiaalisen median kautta.

2.4 Viestintästrategia

Suunnitelmaa, jonka tarkoituksena on saavuttaa tavoiteltu päämäärä, kutsutaan strategiaksi. Viestintästrategialla tavoitellaan koko yhteisön strategian tukemista, eli sitä että yhteisö pääsee tavoitteisiinsa. (Juholin 2009, 99.)

2.4.1 Tavoitteiden asettaminen

Yhteisiä tavoitteita ja linjauksia tarvitaan, sillä jokainen yhteisön jäsen ja elin vaikuttavat viestinnällään. Vaikka viestintä usein koetaan palvelutehtävänä, voidaan sillekin asettaa tavoitteita. Strategisten tavoitteiden asettaminen on

oleellista, mutta se voi myös olla ongelmallista: Tavoitteiden asettaminen on usein helppoa, mutta todellisuudessa niiden tavoittaminen voi olla vaikeaa: Tavoitteiden todellinen tarkoitus, *Tavoite on yhtä kuin tahto*, pysyy joskus epäselvänä.

Tavoitteen strategisella tasolla, jolla määritellään, mitkä ovat viestinnän tavoitteet yhteisön tavoitteiden palvelemiseksi, alkaa tavoiteajattelu. Operatiiviselle tasolle siirryttäessä osoitetaan, miten jokainen toimenpide palvelee kokonaistavoitetta. Strategiset tavoitteet palvelevat siis kahta tarkoitusta. Ne antavat kuvan siitä, mitä käytännössä tulee tehdä ja arvioivat, palvelevatko kaavaillut toiminnot viestintästrategiaa. Koko organisaation tavoitteet eivät kuitenkaan aina tarkoita viestinnän tavoitteita. Liikevaihdon kasvun lisääminen ei ole viestinnän tavoite, vaikka viestintä toki tukee tätäkin. Viestinnän painopisteet ovat tiedossa, asenteissa ja mielikuvissa.

Myös sidosryhmäkohtaista tavoitteiden asettamista voidaan käyttää. Kohderyhmäajattelussa voidaan tavoitteeksi merkitä esimerkiksi maineen vahvistumisen tai asiakastyytyväisyyden. Viestintä ei yksin ole ratkaiseva tekijä näissä asioissa, vaan se on yksi monesta niihin vaikuttavista asioista. (Juholin 2009, 99–100.)

2.4.2 Lähtötilanne ja strategiset tavoitteet

Tavoitteiden asettamiseksi vaaditaan tietämys lähtötilanteesta. Mitä tarkempi näkemys nykyisestä sidosryhmä- ja toimintaympäristöviestinnästä, sitä osuvammin voidaan myös viestinnälliset tavoitteet määrätä. Nykytilan kartoittaminen selventää, millaista viestintä on nyt ja missä määrin se tukee organisaation nykyisiä tavoitteita ja strategiaa. Markkinointi- ja henkilöstötutkimukset antavat usein hyödyllistä tietoa kokonaisviestinnän nykyisestä tilasta. Tiivis yhteistyö toimintojen ja viestinnän ammattilaisten välillä on siis tärkeää.

Tuotokset, tulemat ja vaikutukset ovat jokainen eri osa-alueita tavoitteiden määrittelyssä. Juholin (2009, 102) määrittelee näiden osa-alueiden eroja seuraavasti:

- Tuotokset ovat konkreettisia
 - tiedotteet, esitteet, julkaisut ja tilaisuudet

- kaikki, mikä on itse tuotettu
- Tulemat ovat edellämaitulilla keinoilla saavutettuja välitavoitteita
 - mediajulkisuus, verkkosivujen kävijöiden määrä
 - määriä lasketaan, mutta myös sävyt merkitsevät
 - julkisuuden myönteisyys/kielteisyys, kävijöiden tyytyväisyys
- Vaikutukset ovat strategisia tavoitteita
 - Arvioinnissa tarvitaan mittareita

Perimmäisenä tavoitteena on saada aikaan vaikutuksia. Usein vuosikertomuksissa luetellut kehityshankkeet ja tapahtumat ovat tärkeitä välitavoitteita suuremman maalin, vaikutusten aikaansaannin, saavuttamisessa. Mediassa näkyminen ja muu näkyvyys ovat tavoitteina tärkeitä, mutta niiden määrittely on oleellisempaa. Tärkeintä on keskittyä siihen

- missä näytään
- miten näytään,
- millä teemoilla.

Tavoitteena vaikutuksille voidaan asettaa esimerkiksi negatiivisten yhteisöä kohtaan ilmenevien mielikuvien muuttaminen positiivisempaan suuntaan. Juholinin mukaan hyvä strategisia tavoitteita voivat olla muun muassa

- yhteisön ja sen tehtävien tunnettuus
- maine ja imago
- yhteisön strategian ymmärrys.

Joskus strategiset tavoitteet voivat keskittyä tulemiin ja jopa tuotoksiin. Esimerkiksi jollain uudella, tuntemattomalla yrityksellä tulema, pääsy julkisuuteen, voi toimia ensimmäisenä strategisena välitavoitteena. (Juholin 2009, 102–104.)

2.4.3 Mittarit

Tavoitteiden onnistumisen mittareiksi voidaan määritellä tulostavoitteet. Joskus myös pelkkä suunta ja tieto siitä, mihin ollaan menossa riittää. Tulostavoitteena voidaan pitää esimerkiksi jonkin keskiarvosanan nostamista luvusta X kohtaan Y. Yleistä päätöstä keskiarvon nostamisesta voidaan taas pitää suuntaosoittavana linjauksena.

Jos tavoitteena on esimerkiksi nostaa organisaation tunnettuutta tai mainetta, tulee lähtötaso eritellä sidosryhmittäin, sillä usein alkuperäinen lähtötaso saattaa olla ryhmien välillä eriävä. Vaikuttavuuden mittaamisessa tulee ottaa huomioon muut vaikuttavat asiat, jos tavoitteena on esimerkiksi asiakastyytyvyyden nostaminen. Viestinnän merkitys ja oikeutus tulisi aina perustella tavoittein, sillä muuten voidaan kyseenalaistaa koko viestinnän hyöty. (Juholin 2009, 105-106.)

2.4.4 Viestintästrategian rakenne

Tärkeintä viestintästrategialle tai viestinnän strategiselle suunnitelmalle on se, että se omaa oman organisaation tärkeimmät tavoitteet. Strategiaa ensi kertaa määriteltäessä siitä voi tulla varsin mittava johtuen siitä, että se sisältää paljon perusasioiden kartoittamista. Kun strategiaa määritellään yhä uudelleen, se voi supistua, sillä tällöin keskitytään vain tavoitteiden määrittelyyn ja tilannekuvan päivitykseen. Taulukossa 2 on viestintästrategian tai viestinnän strategisen suunnitelma Juholinin (2009) mukaan.

Taulukko 2. Viestintästrategian tai viestinnän strategisen suunnitelman rakennemalli (Juholin 2009, 107)

Otsikko	Kysymys	Huom.
1. Lähtökohdat ja taustat	Mihin viestintää tarvitaan ja miten se kiinnittyy organisaation toimintaan ja tulevaisuuteen?	Tämä luku voidaan jättää pois ja viitata esimerkiksi organisaation strategiaan

2. Viestinnän nykytila	Mikä toimii ja mikä ei? Mitä haasteita viestinnälle on?	SWOT-analyysi on hyvä työkalu
3. Periaatteet tai arvot	Millaista viestintä on ja millaista sen tulee olla?	Voivat tulla laeista tai säädöksistä, etiikasta, arvoista tai yhteiskuntavastuusta
4. Sidosryhmät	Ketkä ovat sidosryhmät? Miten ryhmittelemme niitä?	Voidaan käyttää myös käsitteitä ”stakeholderit”, yhteistyö- ja kohderyhmät tai yleisöt.
5. Sisällölliset ja visuaaliset määrittelyt	Mitä viestimme itsestämme ja miten?	
6. Viestinnälliset tavoitteet	Millaista vaikuttavuutta haetaan?	Joskus viestinnälle ei haluta asettaa arikseen tavoitteita, vaan viestintä katsotaan osaksi kokonaisvaltaista toimintaa.
7. Mittarit, seurannan ja luotauksen keinot	Millä keinoin viestinnän toimivuutta/vaikuttavuutta seurataan ja arvioidaan?	Mittareiden määrä on pidettävä kurissa, ja pätevyyteen on kiinnitettävä erityistä huomiota.
8. Vastuut	Ketkä vastaavat mistäkin viestinnän osa-alueesta? Miten viestintä on organisoitu?	Viestintävastuut on hyvä viedä tehtäväkuviin.

9. Resurssit	Millaisia resursseja yhteisö suuntaa viestintään?	Tavallisia resursseja ovat inhimillinen osaaminen, tieto ja tietämys, tekniikka ja raha.
Täydentävät ohjeet, prosessikuvaukset ym.	Millaisia erilaisia käsikirjoja ja ohjeita on käytössä?	

Kaikki taulukossa 2 mainitut kohdat eivät ole aina tarpeellisia, mikäli ne ovat jo esiteltyinä muissa asiakirjoissa tai ne ovat yleisesti tiedossa.

3 LAHDEN KAUPUNGIN TEKNINEN JA YMPÄRISTÖTOIMIALA

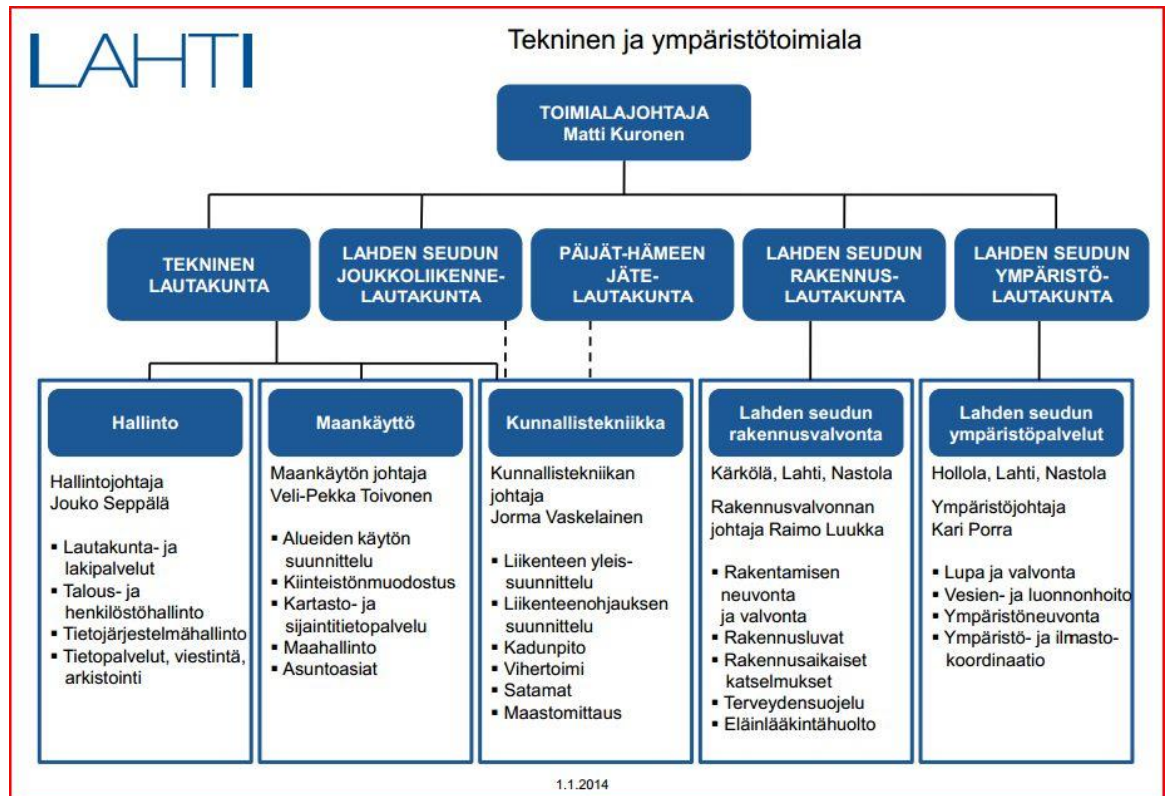
Tekninen ja ympäristötoimiala on yksi Lahden kaupungin toimialoista ja se on vastuussa asumiseen ja ympäristöön liittyvissä asioissa. Muun muassa tietyöt, parkkipaikat, puistot sekä rakentamiseen liittyvät asiat kulkevat teknisen ja ympäristötoimialan monen yksikön (kuvio 1) kautta.

3.1 Organisaatioesittely

Lahden kaupungin teknisen ja ympäristötoimialan vastuulla on rakennetuista ympäristöistä ja luonnonympäristöistä huolehtiminen. Kadut, puistot, ympäristö- ja rakennusluvut sekä alueiden valvonta ovat osa teknisen ja ympäristötoimialan toimintaa.

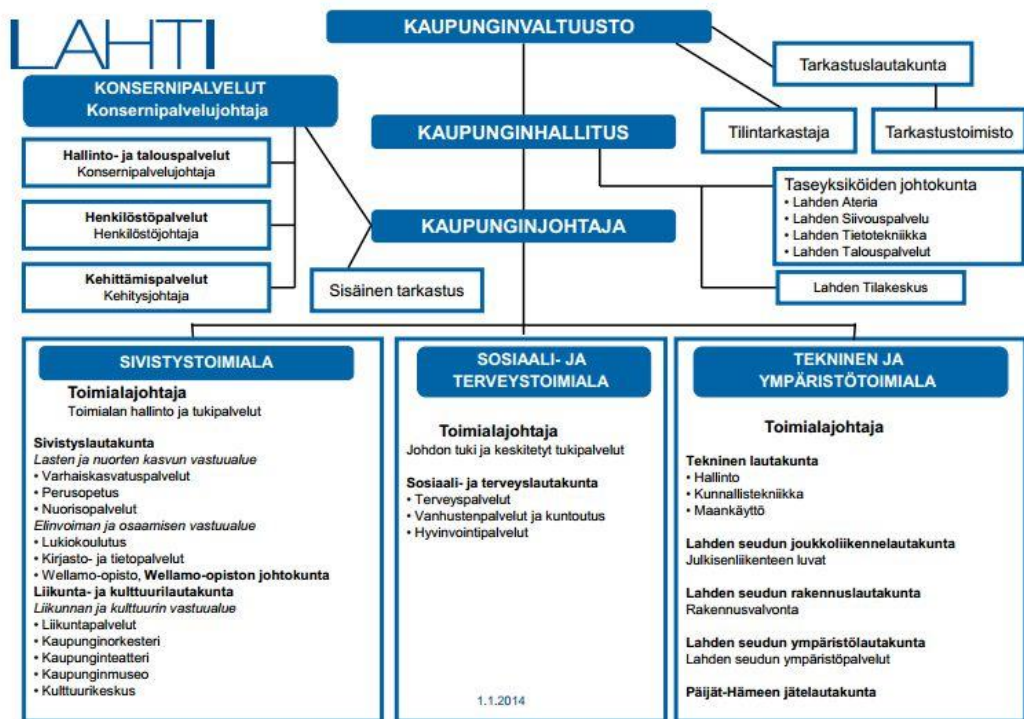
Myös maakunnallinen yhteistyö on tärkeässä roolissa. Ympäristönsuojelun piiriin kuuluvat Lahden lisäksi myös Hollolan ja Nastolan alueet, rakennusvalvonta ulottuu Nastolan ja Kärkölän alueille. Jätehuollon sekä joukkoliikenteen järjestäminen kattaa koko Päijät-Hämeen.

Teknisen ja ympäristötoimialan menoista suurin osa keskittyi vuonna 2013 palvelujen ostoon (18,2 milj. euroa) sekä henkilöstökuluihin (10,7 milj. euroa). Suurin osa tuloista saatiin samana vuonna vuokratuotoista (11,7 milj. euroa). (Lahden kaupunki 2014b.)



KUVIO 1. Teknisen ja ympäristötoimialan organisaatiokaavio (Lahden kaupunki 2014a)

Kuviosta 1 käy ilmi teknisen ja ympäristötoimialan jakautuminen yksiköihin. Teky on myös yksi kaupungin kolmesta toimialasta. Kaksi muuta toimialaa ovat sosiaali- ja terveystoimiala sekä sivistystoimiala. Kuviossa 2 selviää toimialojen yhdistyminen toimivaksi kokonaisuudeksi kaupungin organisaatiossa.



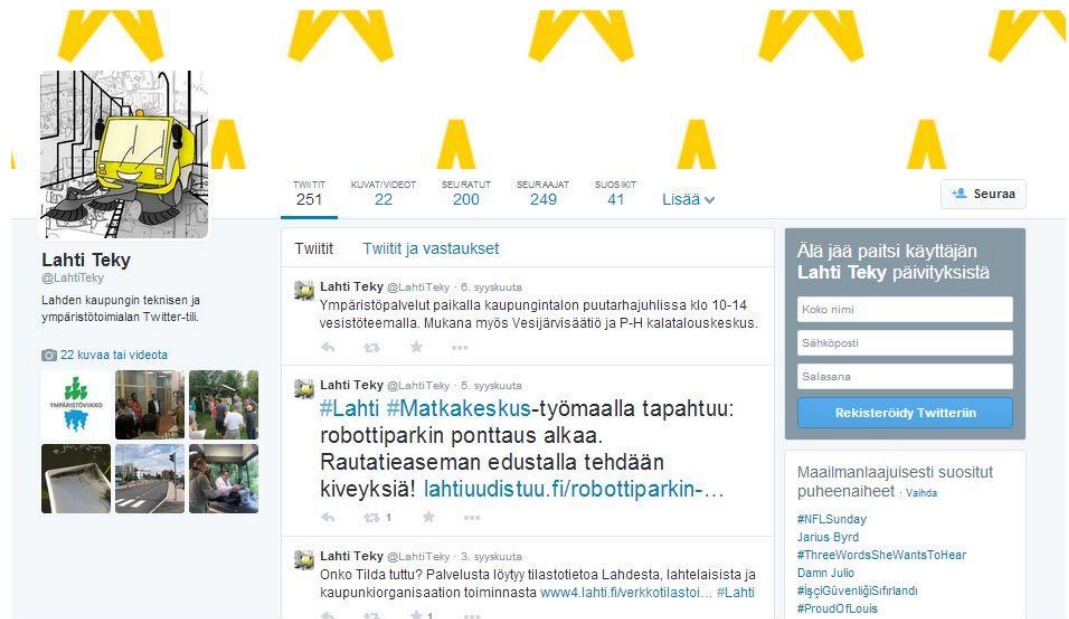
KUVIO 2. Kaupungin organisaatiokaavio (Lahden kaupunki 2014a)

Tekninen ja ympäristötoimiala yksiköt jakautuvat edelleen pienempiin osastoihin (Liite 2). Kaikista esitellyistä kuvioista ilmenee, että teky on monisyinen organisaatio. Koska tutkimushetkellä Lahden kaupungissa on meneillään suuria rakennustöitä, jotka vaikuttavat monen lahtelaisen jokapäiväiseen elämään (näitä ovat esimerkiksi toriparkki sekä matkakeskuksen mittavat muutokset), on ulkoisella viestinnällä yhä suurempi merkitys töiden kulun ja nykytilan raportoinnissa.

3.2 Teky ja sosiaalinen media

Tekninen ja ympäristötoimiala otti käyttöönsä omat Facebook- ja Twitter -tilinsä helmikuussa 2014 osaksi ulkoista viestintäänsä. Twitter-tili on nimeltään @LahtiTeky, ja Facebook-sivu löytyy osoitteesta www.facebook.com/LahtiTeky.

Twitterissä tekninen ja ympäristötoimiala on ylittänyt 160 seuraajan rajan, ja Facebookissa tykkäyksiä on kertynyt yli 200. Tulokset ovat hyviä, kun otetaan huomioon molempien sivujen olevan olleen käytössä tutkimuksen tekohetkellä hieman yli kolme kuukautta. Kuvioissa 8 ja 9 näkyvät teknisen ja ympäristötoimialan Twitter- ja Facebook -sivujen nykyiset ulkoasut.



KUVA 5. Teknisen ja ympäristötoimialan Twitter-sivut (2014)



KUVA 6. Teknisen ja ympäristötoimialan Facebook-sivut (2014)

Tekyn Facebook- ja Twittersivuista ilmenee, että toimiala on kunnostautunut sivujen aktiivisessa päivittämisessä. Facebook on selkeästi paikka, johon lisätään paljon kuvia ja Twitterissä twiitit ovat luonteeltaan lyhyitä ja informatiivisia.

Facebookissa informaation kulkusuunta on enemmän kaksisuuntaista, ja käyttäjät ovat satunnaisesti vastanneet päivityksiin kysymällä lisätietoja päivityksiin liittyvistä asioista. Myöskin tykkäyksiä kertyy päivityksille yleensä yhdestä neljään kappaletta (Teknisen ja ympäristötoimialan Twitter-sivut 2014). Twitterin käyttö ei toisaalta ole vuorovaikutukseltaan kovin kaksisuuntaista: Päivittäminen on aktiivista, mutta uudelleentwiitit painottuvat oman toimialajohtajan sekä Lahden kaupungin twiitteihin. Lahden kaupunki uudelleentwiittaa omilla Twitter-sivuillaan aktiivisesti esimerkiksi toriparkkityömaan edistymiseen liittyvissä asioissa. Kaupunkilaiset eivät ole aktiivisesti mukana @LahtiTekyn päivityksissä, ja toiminta on usein ainoastaan yksisuuntaista (Teknisen ja ympäristötoimialan Twitter-sivut 2014).

3.3 Kysely sosiaalisesta mediasta

Sosiaalisen median käyttöä koskeva sähköpostikysely (Liite 3) suoritettiin konsernipalveluiden sekä teknisen ja ympäristötoimialan sosiaalisen median viestinnästä vastaavien henkilöiden kesken. Kyselyyn vastaajia oli kolme ja heihin kuuluivat Lahden konsernipalveluiden viestintäsuunnittelija Senni Moksun, teknisen ja ympäristötoimialan kunnallistekniikan yksikön suunnitteluinsinööri Tarja Tolvanen-Valkeapää sekä maankäytön yksikön vuorovaikutussuunnittelija Henrik Saari. Haastateltavat päätettiin opinnäytetyötapaamisessa teknisellä ja ympäristötoimialalla. Tarkoituksena oli saada selko sosiaalisen median nykytilasta, tarpeista sekä mahdollisista ongelmista.

3.3.1 Kyselyn tulokset – Konsernipalvelut

Tässä kappaleessa kerrotaan Lahden kaupungin konsernipalvelujen viestintäsuunnittelija Senni Moksun lausunnoista toteutettuun kyselyyn. Lahden kaupungin konsernipalvelujen viestintäsuunnittelija valitsee twiitattavat ja Facebookissa päivitettävät asiat Lahden kaupungin verkkosivuille eri toimialojen päivittämien tiedotteiden pohjalta. Lahden kaupungin strategiaa tukevat asiat

löytävät useimmin tiensä sosiaaliseen mediaan. Hyvänä nyrkkisääntönä on se, että mitä isompaa asukaskuntaa uutinen koskee, sitä todennäköisemmin se julkaistaan myös sosiaalisessa mediassa. Verkkotiedottajan mukaan suurimmat mediat, Facebook ja Twitter, jakaantuvat strategian mukaan seuraavalla tavalla:

Facebook - Tunteisiin vetoava väline. Kuvien päivitys painottuu tänne.

Twitter toimii ”uutiskanavana”. Tällä hetkellä se on yksisuuntainen tiedotuskanava. Seuraajat saavat hyödyllisiä uutisia ajankohtaisista asioista Lahden alueella. (Moksu 2014.)

Lisäksi Lahden kaupungin virallinen Twitter-tili tukee toimialojen tilejä uudelleentwiittaamalla tärkeimpiä twiittauksia heidän tileiltään. Kaikessa toiminnassa viestintävastaava käyttää omaa harkintaa julkaisun suhteen.

Lahtelaisten osallistamiseen käytetään suurimpana tekijänä Facebook – kyselytunteja, joissa kaupungin päättäjä tai asiantuntija vastaa kaupunkilaisten kysymyksiin. Myös live-twiittauksia erinäisistä tapahtumista tehdään. Päätaavoitteena on, että kaupunkilaisen on helppo lähestyä erilaisin kysymyksin säännöllisesti.

Haasteena konsernipalveluissa liittyen sosiaaliseen mediaan nähdään ajankäyttö. Koska sosiaalinen media on vain yksi verkkotiedottajan vastuualueista, on välillä vaikeaa pysyä aktiivisena ja seurata mediaa. Myös oleminen paikan päällä silloin, kun Lahdessa tapahtuu, nähdään toisinaan haasteena.

Suuri haaste on myös sosiaalisen median pirstaloituneisuus kaupungin ja sen toimialojen kesken. (Moksu 2014.)

Koska esimerkiksi monella koululla ja kirjastolla on omat Facebooksivunsa, sivistystoimiala johtaa tilastoja siinä, millä toimialalla on eniten sosiaalisen median väyliä Lahden kaupungin sisällä. (Lahden kaupunki 2014c.)

Konsernipalveluiden sosiaalisen median toiminnot työllistävät 2-3 ihmistä. Haasteena on edelleen se, ettei sosiaalinen media ole ainoa työllistävä tekijä. (Moksu 2014.)

3.3.2 Kyselyn tulokset – Teky

Tässä kappaleessa kerrotaan, mitä tekyn sosiaalisten medioiden päävastuulliset päivittäjät, Tarja Tolvanen-Valkeapää (suunnitteluinsinööri, kunnallistekniikka) sekä Henrik Saari (vuorovaikutussuunnittelija, maankäyttö), vastasivat kyselyyn. Vastaukset teknisen ja ympäristötoimialan puolelta on sulautettu yhteen lukemisen helpottamiseksi.

Teknisen ja ympäristötoimialan pääasialliset sosiaalisen median toimihenkilöt löytyvät maankäytön, hallinnon ja kunnallistekniikan sisältä. Esimerkiksi kunnallistekniikan eri osa-alueet lähettävät vastuuhenkilölle pyyntöjä tarvittavista päivityksistä. Lisänsä tähän tuo myös käynnissä oleva matkakeskuksen rakennustyö. Rakennustyöstä vastuussa oleva yhtiö ilmoittaa kunnallistekniikan päivittäjälle tarvittavista ilmoituksista.

Teknisen ja ympäristötoimialan tehtävänjako sosiaalisen median suhteen saattaa kuitenkin vaikuttaa sekavalta, sillä päävastuu Twitterin ja Facebookin ylläpitoon on asetettu vuorovaikutussuunnittelijalle, joka työskentelee tällä hetkellä maankäytön osastolla.

Vuorovaikutussuunnittelijalle (Henrik Saari, maankäyttö) tulee päivittäin päivityspyyntöjä eri puolilta teknisen ja ympäristötoimialan osastoja. Hän myös nostaa uutisia teknisen ja ympäristötoimialan sivulta, joka toimii alisivuna lahti.fi -sivustolla.

Siitä, minkälainen sisältö päätyy Twitteriin ja Facebookiin, on puhuttu suullisesti kokouksissa ja sivustoja perustettaessa. Päävastuu julkaisuista ja niiden sopivuudesta on päivittäjän omalla harkinnalla.

Kaupunkilaisen osallistamista esimerkiksi livetwiittausten muodossa ei olla vielä teknisellä ja ympäristötoimialalla vielä harkittu. Tämä johtuu siitä, että sosiaalisen median käyttöönotto on vielä uusi asia, ja tällä ensin tulisi vakiinnuttaa sen käyttö henkilökunnalle, lahtelaisille sekä hankkia vakiintuneet seuraaja- ja tykkääjäkunnat molemmille sosiaalisille medioille. Tavoitteena olisi myös, että yhteydenotot puhelimitse ja sähköpostitse vähenisivät, kun tiedotus on ennakoivaa ja se tavoittaa mahdollisimman monet Twitterissä ja Facebookissa.

Negatiivista palautetta lahtelaisilta liittyen teknisen ja ympäristötoimialan sosiaalisiin medioihin ei ole vielä tullut. Haastattelun mukaan tunnelma on ollut tyytyväinen ja hyväksyvä.

Henkilöstön määrä, joka vaaditaan sosiaalisten medioiden ylläpitoon, nähdään haasteena. Varsinkin keväisin, jolloin moni rakennus- ja tietyö käynnistyy, tarvittaisiin useampia päivittäjiä. Yleisesti ottaen se, ettei kenellekään henkilöstöstä ole määrätty tehtäväksi yksin hoitaa ainoastaan sosiaalisten medioiden päivitystä, aiheuttaa epäselvyyttä ja päällekkäisyyksiä työtehtävissä.

Yleisesti ottaen haastateltavien mielestä sosiaalisen median käyttö ja päivittäminen tulisi tehdä virtaviivaisemmaksi. Henkilökunnan tulisi olla tietoisia siten, että tiedotettavat asiat kulkeutuisivat sosiaalisiin medioihin luonnollisesti. Vielä toistaiseksi sosiaalinen media ja muu tiedottaminen nähdään erillisinä asioina.

Laajempaa linjausta teknisen ja ympäristötoimialan sosiaalisen median käytännöistä ei vielä tutkimusta tehtäessä ole, sillä Twitter- ja Facebook – tilit otettiin käyttöön vasta helmikuussa 2014. Toimintaa on alkuaikoina ohjannut Lahden kaupungin yleinen sosiaalisen median ohjeistus. (Saari & Tolvanen-Valkeapää 2014.)

4 TEKNISEN JA YMPÄRISTÖTOIMIALAN SOSIAALISEN MEDIAN OHJE

Kyselyn tulosten perusteella tehdään viestintästrategia sekä ohje sosiaalisen median käytölle Lahden kaupungin teknisellä ja ympäristötoimialalla. Ohje vastaa suunnitellun ja henkilöstön tarpeita mukailevan ohjeistuksen tarpeeseen antaen ehdotuksia siihen, miten erityisesti henkilöstön tasolla sosiaalisten medioiden päivittäminen tapahtuisi jokapäiväisen muun tiedottamisen ohessa. Strategia tehdään Juholinia (2009) mukaillen. Ohje on mukaelma Lahden kaupungin yhteisestä sosiaalisen median ohjeesta (Liite 1), josta on valittu ja muokattu osia sopimaan parhaiten teknisen ja ympäristötoimialan tarpeisiin virtaviivaisuuden tehostamiseksi. Ohje on ehdotelma, ja sitä voidaan muovata käytön aikana ja kokemuksen karttuessa.

4.1 Viestintästrategia

Luvun 2.4 mukaisesti tehdään esitys suuntaa antavasta viestintästrategiasta teknisen ja ympäristötoimialan sosiaalisen median käytölle. Strategian pohjana toimii rakennetaulukko (taulukko 2), mutta siten, että se parhaiten palvelee teknisen ja ympäristötoimialan tarpeita. Taulukon kohdat 1-3 jätetään tässä mainitsematta, sillä niistä on olemassa yleisiä linjauksia kaupungin taholta. Lisäksi kohta kolme on käsitelty tässä opinnäytetyössä luvussa kolme. Strategia kattaa siis sidosryhmät, visuaaliset määrittelyt, tavoitteet ja mittarit. Vastuut ja resurssit ovat määriteltyinä kaupungin sosiaalisen median ohjeeseen pohjautuvassa osassa kappaleesta 4.2 alkaen.

4.1.1 Kohderyhmä, sisältö ja visuaalisuus

Teknisen ja ympäristötoimialan sosiaalisen median kohderyhmänä ovat yleisesti kaikki lahtelaiset ja ympäryskuntalaiset, joita toimialan toiminta koskee. Voidaan kuitenkin ajatella, että prioriteettina ovat ne, joiden jokapäiväistä elämää valmistelun alla olevat asiat koskevat, tai tulevat koskemaan. Tästä syystä kohderyhmä-ajattelu voi olla haastavaa. Koska toimialan tehtävä on palvella kaupunkilaisia, voidaan todeta, että kohderyhmänä toimivat kaikki lahtelaiset

ikäluokkiin katsomatta. Toinen kohderyhmä ovat ympäryskuntien asukkaat, joita esimerkiksi jätehuolto koskettaa.

Koska kohderyhmä on niin laaja, suositellaan Twitterin ja Facebookin käytössä sekä sisällön että visuaalisuuden kannalta selkeitä linjoja. Visuaalisesta ilmeestä tulisi molemmissa medioissa selvittää käyttäjälle, mikä toimiala on kyseessä. Koska sosiaalinen media on luonteeltaan joustavaa ja ”kansan keskuudessa olevaa”, voi sisällön ja kieliasun suhteen käyttää päivittäjän omakohtaista harkintaa. Sanoman tulee olla selkeästi esillä, mielellään jo ensimmäisen virkkeen aikana, joten kansankielisyyttä voi käyttää tässäkin hyväksi. Pelkän puhekielen käyttämistä ei suositella, sillä se voisi karsia tekyn uskottavuutta.

4.1.2 Tavoitteet

Voidaan ajatella, että päätavoitteita on kaksi. Ensimmäisenä tavoitteena toimii toimialan sekä sitä kautta koko kaupungin maineen kohottaminen kaupunkilaisten keskuudessa. Sosiaalisia medioita käytetään osallistamisen lisäksi tietämyksen lisäämiseen: Kaupunkilaisten tietämys tekyn toiminnasta ja tavoitteista on tärkeää, joten kaupunkilaisten keskuudessa toimiminen sosiaalisen median avulla on tärkeää.

Toinen, tärkeä tavoite on saada sosiaaliset mediat käyttöön myös asiakaspalveluväylänä. Julkisesti tapahtuvat asiakaspalvelutapahtumat ovat usein omiaan nostamaan kaupunkilaisten mielipiteitä toimialasta hyvään suuntaan. Hyvä ja nopea asiakaspalvelu luo samalla luottamusta toimialaan ja samalla lisää uusien seuraajien ja tykkääjien mahdollisuutta.

4.1.3 Mittarit

Viestinnän onnistumisen mittareiksi voidaan valjastaa useita vaihtoehtoja. Suuntaa antavana mittarina voidaan pitää päivittäistä vuorovaikutteisuutta. Molemmissa sosiaalisissa medioissa voidaan esimerkiksi odottaa vähintään kolmea kontaktia käyttäjältä toimialalle päivässä. Tällä voidaan mitata vuorovaikutteisuuden ja erityisesti asiakaspalvelun onnistumista. Määrää voidaan muuttaa tavoitteiden muuttuessa. Toinen vaihtoehto tälle on asettaa päivittäinen

tavoite päivitysten ja twiittausten määrälle. Aluksi hyvä tavoite on esimerkiksi yksi päivitys päivässä, niin että yksi tärkeä asia tai päättyy sosiaaliseen mediaan.

Yksinkertaisempi ja selkeämpi mittari tuoreen sosiaalisen median väylän käyttöönotossa on tavoitteellisen seuraaja- tai tykkääjämäärän asettaminen. Twitteristä puhuttaessa voidaan esimerkiksi asettaa seuraajatavoitteeksi 350 henkilöä vuoden 2014 loppuun mennessä. Jos mittattavat asiat eivät toteudu, saattaa se johtaa siihen, että seuraajamäärä ja vuorovaikutteisuus jähmettyvät paikoilleen, ja teknisen ja ympäristötoimialan potentiaaliset asiakaspalvelu- ja tiedotusväylät unohtuvat. Täydentävänä ohjeena strategian avuksi on seuraavissa luvuissa esitelty sosiaalisen median ohje, joka pohjautuu Lahden kaupungin yleiseen sosiaalisen median ohjeeseen.

4.2 Tiedotettavat asiat

Yleisesti hyväksi havaittu käytäntö on seuraavanlainen: Mitä suurempaa ihmismäärää tiedotettava asia koskee, sitä todennäköisemmin se kannattaa julkaista sosiaalisessa mediassa (Moksu 2014). Teknisen ja ympäristötoimialan palvelut koskevat vääjäämättä suurta osaa lahtelaisista joten marginaali sille, mitä asioita jätetään tiedottamatta sosiaalisessa mediassa, on pieni. Tiedotettavat asiat kannattaa kuitenkin asettaa tärkeysjärjestykseen. Ohessa ehdotelma perustuen ajatukseen, että mitä suurempaa ihmismäärää asia koskee, sitä tärkeämpi se on:

1. *Katu- ja tietyöt*
2. *Rakennustyöt*
3. *Julkisten kulkuneuvojen reittimuutokset*
4. *Tapahtumat*
5. *Markkinointi*
6. *Keskustelun ylläpitäminen*

Kohdassa kuusi esiintyvällä ”markkinoinnilla” tarkoitetaan yleisesti kaikkea, mikä liittyy teknisen ja ympäristötoimialan palveluihin. Markkinointia voi esimerkiksi olla muistuttaminen asiakaspalvelun aukioloajoista, puhelinnumeroista sekä e-palautteen antamisesta. Keskustelun ylläpitämisellä tarkoitetaan kaupunkilaisia, ja

erityisesti Teknisen ja ympäristötoimialan toimintaa koskevien uutisten, tapahtumien ja tiedotteiden linkittämistä ja käyttäjien mielipiteen kysymistä asiaan liittyen.

Kuvien käyttö on aina positiivinen asia, sillä niihin voidaan helposti kiteyttää tiedotettava asia. Kuvien katsominen on helppoa myös mobiililaitteilla. Vaikka Facebook on yleisesti Lahden kaupungilla käytetty kuvien julkaisupaikkana, olisi syytä harkita Twitterin pysyvää käyttöä kuvien julkaisemisessa. Twitterin yksinkertaisen ja virtaviivaisen mikroblogiluonteen takia kuvat voivat olla oleellinen osa nopean tiedonkulun ja kiinnostavuuden lisäämistä.

Jokainen kaupungin verkkosivuilla asuminen ja ympäristö – osiossa julkaistava tiedote ja uutinen tulisi erikseen arvioida soveltuvuudeltaan julkaistavaksi myös Twitterissä ja Facebookissa. Alimpana prioriteettilistalla ovat yleisötilaisuudet asemakaavamuutoksista (ei koske tai kiinnosta kuin valikoitua ihmisryhmää), ja korkeimpana tapahtumat sekä suuret hankkeet (esimerkkinä toriparkki ja matkakeskuksen muutokset).

Hyvänä sääntönä voidaan pitää ajatusta, että mitä useampi työntekijä, toimiala tai yhteistyökumppani liittyy uutisen takana olevan asian työstämiseen kaupungin puolelta, sitä todennäköisemmin siitä kannattaa ilmoittaa mahdollisimman monipuolisesti. Tämä tarkoittaa myös viestin monipuolistamista kuvien ja kysymysten muodossa. Kaupunkilaiset kokevat näin olevansa tiiviisti mukana kaupungin tapahtumissa sekä muutoksissa.

4.3 Etiketki sekä viestintätyyli

Internet –etiketillä eli netiketillä tarkoitetaan internetissä toimivia käytöstapoja, joihin kuuluvat arkielämän käytäntöjen lisäksi internetissä toimivat lait.

Tärkeimmät netiketissä huomioonotettavat asiat teknisen ja ympäristötoimialan sosiaalisen median käytössä ovat:

- Pyri luomaan keskusteleva ilmapiiri. Kysymyksiin tulee pyrkiä vastaamaan mahdollisimman nopeasti ja keskusteluihin tulee pyrkiä osallistumaan.

Näin luodaan kuvaa siitä, että kaupunkilaisia kuunnellaan ja heidän asioistaan välitetään.

- Sosiaalisen median käytössä tulee vaalia kärsivällisyyttä. Provosoituminen on epäammattimaista ja antaa kaupungin toiminnasta huonon kuvan.

Virallisten sosiaalisen median väylien tarkoituksena on palvella kaupunkilaisia. Näin ollen päivityksiä ja osallistumista odotetaan julkaisijan osalta ilmestyvän tasaisesti. Jos pitkiä hiljaisia kausia esiintyy, on riskinä että kaupunkilaiset menettävät mielenkiintonsa seuraamiseen ja alkavat etsiä tietoa muualta. Tämä saattaisi kuormittaa puhelinliikennettä, ja se olisi viestinnän kehittymisen kannalta taaksepäin kulkemista.

Sekä Facebook että Twitter ovat luonteeltaan erittäin vuorovaikutteisia. Teknisen ja ympäristötoimialan tyyliä tulisi huomioida seuraavat asiat:

- Virkamieskielisuuden käyttöä tulisi minimoida. ”Kapulakielisyys” vieraannuttaa kaupunkilaiset palvelusta, joka on luotu palvelemaan heidän tarpeitaan.
- Tiedotettavan asian kirjoittaja voi olla enemmän innoissaan kuin kohderyhmä. Tällöin on muistettava, kenelle kirjoitetaan. Lukijan rooliin tulisi yrittää samaistua.
- Lukijan kiinnostus ei välttämättä riitä lukemaan pitkiä päivityksiä. Päivityksissä tulisi olla lyhyesti tiedoitettava asia, ja esimerkiksi linkki pidempään, viralliseen tiedotteeseen tai artikkeliin.
- Kysymyksiin ja palautteeseen tulisi reagoida mahdollisimman pian. Sosiaalisen median nopeatahtisen luonteen takia keskustelu ja sen mukana lukijan kiinnostus loppuu nopeasti, jos vastakaiku ei tule riittävän pikaisesti.
- Jos päivittäjä ei osaa heti vastata kysytyihin kysymyksiin, tulee silloin ehdottomasti luvata ottaa asiasta selvää. Positiivista kuvaa pidetään yllä tekemällä selväksi, ettei pienintäkään asiaa ylenkatsota.

Jos kuitenkin virheellistä tietoa päätyy päivitykseen, tulee asia myöntää ja pahoitella.

- Jos kaupunkilaisilta kysytään mielipidettä johonkin asiaan ja jos mielipiteillä on vaikutus käsiteltävän asian (kaavoitus, tulevat hankkeet ynnä muut) kulkuun, on erittäin tärkeää ilmoittaa siitä sosiaalisessa mediassa:

Kaupunkilainen tuntee näin itsensä arvokkaaksi osaksi päätöksenteossa.

Käyttäjien asiantuntemus heitä koskeissa asioissa on tärkeä väline Teknisen ja ympäristöalan toiminnassa.

- Ammattimaisuus ja palveluasenne on pidettävä aina. Vaikka päivittäjä tuntisi olonsa loukatuksi tai on jostain asiasta eri mieltä lukijan kanssa, provosoituminen ei kannata.
- Kuvat ovat aina hyvä lisä päivityksiin. Ne antavat varsinkin meneillään olevista töistä helposti sisäistettävän kuvan käyttäjille:

Mikäli mahdollista, päivittäjien olisi hyödyllistä ottaa kuvia paikan päältä aina, kun merkittäviä asioita tapahtuu. Myös vapaa-ajalla on kannattavaa ottaa kuvia.

Erityisesti Twitterissä, palvelun täyden potentiaalin hyödyntämiseksi #-merkin käyttö tulee jokaisen tiedotettavan asian kanssa erikseen harkita. Esimerkiksi ”#Lahti uudistuu” on yleisesti pätevä tapa merkitä kaikki suuret tie- ja rakennustyöt kuten toriparkkiin ja matkakeskukseen liittyvät twiitit.

Kuvien twiittaamista suositellaan otettavaksi käyttöön entistä enemmän. Twitterin uutissyötemäisen luonteen takia kuvat ovat tehokas tapa saada käyttäjien huomio. Mobiililaitteilla tämä vaikutus lisääntyy.

4.4 Vastuut ja organisointi

Jokainen päivittäjä on lopulta itse vastuussa julkaisemastaan materiaalista. Toiselta taholta tulevat tiedotteet ja uutiset tulee jokaisen itse kerrata ja tarvittaessa lyhentää ja siivota kieliasua luvun 4.2 mukaisesti. Sosiaalisen median käytön suoraviivaistamisen optimoimiseksi käydään seuraavaksi läpi organisaation sisäistä hierarkiaa koskien sosiaalisen median käyttöä.

4.4.1 Kuka palveluja päivittää?

Facebookin ja Twitterin päivityksestä vastaavat jokaisen yksikön erikseen nimetyt vastaavat henkilöt. Vuorovaikutussuunnittelijan rooli on yhtälailla tehdä päivityksiä, mutta ei siten, että kaikkien yksiköiden vastaavat lähettävät vuorovaikutussuunnittelijalle päivitettävät asiat. Yksiköiden vastaavilla tulee siis olla yhtä hyvä tietämys etiketistä kuin vuorovaikutussuunnittelijalla, jolla on laaduntarkkailuvastuu.

4.4.2 Kuka palveluja ylläpitää ja seuraa?

Palvelujen ylläpitämisessä ja seuraamisessa lopullinen vastuu on Teknisen ja ympäristötoimialan nimittämällä vuorovaikutussuunnittelijalla. Hän valvoo sosiaalisen median kanavia ja ohjeistaa muita päivittäjiä, mikäli tyyli ei vastaa yhteisesti sovittuja linjauksia. Vuorovaikutussuunnittelijan vastuulla on myös palvelujen käyttöehtojen muutoksien seuraaminen.

Toiminnan selkeyttämiseksi ehdotetaan, että ainoastaan vuorovaikutussuunnittelija sekä viestintäsuunnittelija säilyttävät täydet oikeudet teknisen ja ympäristötoimialan sosiaalisen median välineiden sisällön muokkaamiseen. Toisin sanoen heillä on ylläpito-oikeus. Näin ollen tavalliset päivittäjät voivat ainoastaan julkaista materiaalia (julkaisu-oikeus), ja ongelmatapauksissa raportoida vuorovaikutussuunnittelijalle. Vuorovaikutussuunnittelija on vastuussa sivustojen siisteydestä, ulkosasusta ja siitä, että kaupungin verkkosivuille päätyvät päivitykset löytävät tiensä sosiaalisiin medioihin.

4.4.3 Haasteet

Koska on hyvin todennäköistä, että yksiköiden sosiaalisen median päivittämisestä vastaavat henkilöt ovat työllistettyjä myös muissa yksikön ja toimialan viestintään liittyvissä asioissa, saattaa olla, ettei käytettävissä oleva työaika aina riitä päivityksien tekemiseen. Tästä syystä ehdotetaan, että kustakin teknisen ja ympäristötoimialan Twitter- tai Facebook -tilejä päivittävästä yksiköstä valitaan

toinen henkilö vastaamaan päivityksien tekemisestä päävastuussa olevan henkilön ollessa kykenemätön tai liian kiireinen.

On oletettavaa, että käyttäjien luoman sisällön palveluissa, kuten Twitter ja Facebook, asiattomuuksia esiintyy. Jos palveluissa esiintyy häiriköintiä, tahallista provosointia tai laittomuuksia, täytyy asiasta huomauttaa käyttäjälle. Jos asiaton toiminta jatkuu, on käyttäjiltä mahdollista estää sisällön tuottaminen teknisen ja ympäristötoimialan sosiaalisissa medioissa työkaluilla.

Edellä mainittu käyttäjien estäminen on silti erittäin harkinnanalaista, sillä toiminnon käyttäminen viestii vahvasta sensuurista. Laittomasta toiminnasta tulee aina ilmoittaa poliisille, ja muissa tapauksissa tavoitteena tulisi aina olla rauhanomainen lähestymistapa.

4.4.4 Kysymyksiin vastaaminen

Koska teknisellä ja ympäristötoimialalla on rajallinen määrä henkilöstöresursseja sisällön tuottamisen suhteen, voidaan kaupunkilaisten kysymyksiin vastaaminen nähdä haasteena. Päivittäjällä ei välttämättä ole käytössään tietoja, joiden avulla hän voisi vastata kaikkiin teknisen ja ympäristötoimialan palveluihin liittyviin kysymyksiin.

Koska jokaisella toimialan toimintoihin liittyvällä asialla on kuitenkin oma asiantuntijansa ja valmistelijansa, voidaan ehdottaa seuraavaa toimintamallia kysymysten käsittelyyn:

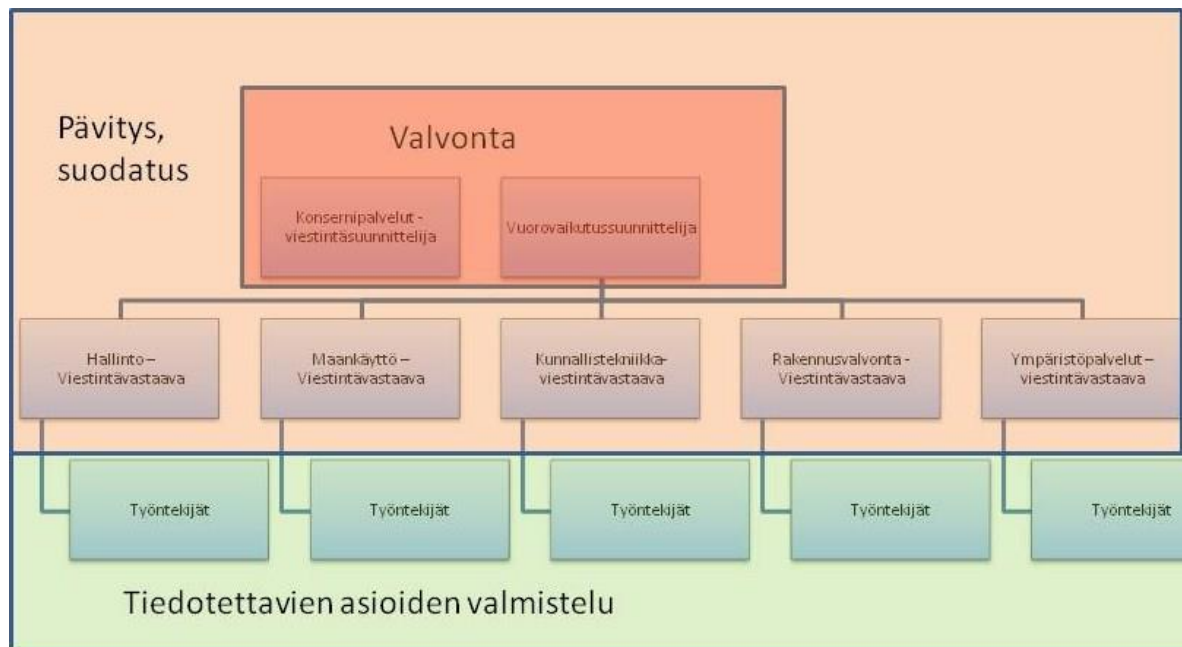
- Päivittäjä huomaa kysymyksen, johon ei voida vastata päivittäjän toimesta tai päivityksen yhteydessä olevan linkin avulla.
- Selvitetään asiantuntija sekä tämän yhteystiedot.
- Otetaan yhteys asiantuntijaan:
 - Ensimmäisenä puhelimitse, sillä niin saadaan yleensä nopea vastaus ilman viivettä. Toisena vaihtoehtona on sähköposti.
- Vastataan kaupunkilaisen kysymykseen asianmukaisin keinoin.

Toimialalla toimii useita päivittäjiä, joten kaikki näkevät saman kysymyksen yhtäaikaaisesti. Pällekkäisyyksien välttämiseksi ehdotetaan, että jokaisen yksikön

omat päivittäjät pyrkivät vastaamaan oman yksikkönsä toimiin viittaaviin kysymyksiin. Tavoitteeksi vastaamiselle voidaan asettaa yksi työpäivä (8 tuntia), ja jos kysymykseen ei ole reagoitu tarpeeksi nopeasti (4 tuntia), voi vuorovaikutussuunnittelija muistuttaa asianomaisen yksikön päivittäjää kysymyksen olemassaolosta.

4.5 Tiedonkulku organisaation sisällä

Kuviossa 3 on ehdotus tiedonkulun parantamiseksi sosiaalisen median avainhenkilöiden välille teknisellä ja ympäristötoimialalla.



KUVIO 3. Ehdotus tiedonkulun virtaviivaistamisesta

Kun yksikössä tapahtuu tiedotettava asia, tulee sen kulkea yksikön sosiaalisesta mediasta vastaavan henkilön kautta. Tämä henkilö voi esimerkiksi luvun 4.1 mukaan punnita asian ja julkaista sen Facebookissa ja Twitterissä osana rutiinia, johon kuuluu myös Lahden kaupungin verkkosivujen päivittäminen. Mikäli vastaava henkilö on poissa tai muuten kykenemätön suorittamaan tehtävää, on varmistettava, että yksikössä tiedetään, kuka hänen sijaisensa kyseessä olevassa asiassa on.

Vuorovaikutussuunnittelijan tehtävänä on seurata päivityksiä ja tarkkailla laatua. Hän myös poimii muista medioista, uutissivuista, muiden toimialojen sosiaalisista medioista ja verkkotelevisiosta mahdollisesti teknistä ja ympäristötoimialaa koskevia asioita, linkittää niitä Twitterissä ja Facebookissa sekä yrittää luoda keskustelua.

Erityisen tärkeää on se, ettei sosiaalista mediaa nähdä erillisenä tiedotusväylänä, vaan sen kautta tulee luontevasti ilmoittaa asioista, jotka aiemmin ilmoitettiin ainoastaan kaupungin verkkosivuilla virallisessa muodossa.

Jotta teknisen ja ympäristötoimialan twiitit ja Facebook-päivitykset saisivat mahdollisimman paljon näkyvyyttä, on konsernipalvelujen viestintäsuunnittelijan kanssa sovittava uudelleentwiittaamisesta sekä Facebookissa päivitysten tykkäämisestä. Viestintäsuunnittelijan työnkuvaan kuuluu jo valmiiksi Lahden kaupungin muiden toimialojen päivitysten seuraaminen ja sitä kautta sopivien edelleenjulkaisemisen arvoisten asioiden valitseminen, mutta jos jokin asia erityisesti tahdotaan saada myös kaupungin pääväylissä näkyville, olisi hyvä ottaa yhteyttä viestintäsuunnittelijaan asiasta jo etukäteen.

5 YHTEENVETO

Opinnäytetyön tarkoituksena oli luoda sosiaalisen median strategia sekä ohje käytettäväksi Lahden kaupungin teknisellä ja ympäristötoimialalla. Ohje painottuu tekemään päivittämisestä ja ylläpidosta virtaviivaisempaa henkilöstötasolla. Sekä strategia että ohje toimivat ehdotelmana, ja sitä voi muovata myöhemmin sopimaan alati muuttuvaan sosiaalisen median maailmaan ja kehittyvään teknologiaan.

Työn teoriaosuudessa käsiteltiin yhteisö- ja organisaatioviestintää sekä viestintästrategian rakennetta. Teoriaosuudesta käy myös ilmi, että sosiaalinen media julkishallinnon työvälineenä Suomessa on vielä kehittymässä täyteen potentiaaliinsa, eikä aiheesta ole julkaistu aiemmin monia tutkimuksia. Tärkeä perusasia löytyy kuitenkin Suomen kuntalaista: Tiedotettavat asiat tulee olla helposti nähtävillä. Facebook ja Twitter vastaavat kasvavilla käyttäjämäärillään tähän vaatimukseen erittäin hyvin. Niiden käyttö mahdollistaa myös asiakaspalvelun yhdistämisen yksisuuntaiseen tiedottamiseen. Käyttäjät voivat osallistua kysymällä ja keskustelemalla päivityksistä erittäin nopeasti, jopa sekunteja julkaisusta.

Lain lisäksi tarkasteltiin myös Kuntaliiton laatimaa Kuntien Verkkoviestintäohjetta. Verkkoviestintäohje antoi saman perusajatuksen: Tiedottamisen ja päivittämisen sosiaalisessa mediassa tulee olla kaksisuuntaista, nopeaa, keskustelevaa ja aktiivista. Koska palautteen antaminen on sosiaalisessa mediassa nopeaa, myös vastaamiselta oletetaan lyhyempää aikaa. Käyttäjät vieraantuvat nopeasti, jos heitä ei kuunnella, vaan sen sijaan keskitytään tiedotteiden julkaisemiseen.

Tarkastellessa teknisen ja ympäristötoimintoimintaa sosiaalisessa mediassa todettiin, että toiminta on sen tuoreuteen nähden hyvällä mallilla. Päivityksiä on molemmissa medioissa runsaasti sekä seuraajia ja tykkääjiä on tyydyttävä määrä. Kuvien julkaisussa huomattiin epätasapainoa Facebookin ja Twitterin välillä. Myös organisaation monihaaraisuus voi vaikuttaa negatiivisesti tiedonkulkuun valmistelijalta sosiaaliseen mediaan.

Kyselyn tuloksia avattiin lukijalle. Tuloksia tulkitessa päällimmäisenä näkyi

varsinkin tekyn työntekijöiden tyytymättömyys sosiaalisen median toiminnassa olevaan vitaviivaisuuden puutteeseen. Vuorovaikutussuunnittelijalle esimerkiksi saattaa hänen mukaansa tulla joka organisaation yksiköstä pyyntöjä liittyen päivittämiseen. Ajankäyttö nähtiin myös melko suurena ongelmakohtana.

Kaikesta aiemmin mainitusta opittuna laadittiin suuntaa antava viestinnän strategia sekä sosiaalisen median ohje käytettäväksi toimeksiantajaorganisaatiossa. Ohjeen painopisteet ovat organisoinnissa, henkilöstössä sekä yleisissä säännöissä Facebookin ja Twitterin käyttöön liittyen. Todettiin, että ylin vastuu sisällön valvonnasta on vuorovaikutussuunnittelijalla. Myös konserinpalvelujen viestintäsuunnittelija valvoo toimintaa. Vuorovaikutussuunnittelijalla on ainoana tekyyssä ylläpito-oikeudet Facebookissa ja Twitterissä. Sivuja päivittävät vuorovaikutussuunnittelijan lisäksi jokaisen yksikön omat vastaavat. Vastaaville tulee tieto kaikista normaaleja reittejä kulkevista tiedotteista ja uutisista. Heidän tehtävinään on tiedon suodattaminen (sen päättäminen, mitkä asiat julkaistaan Facebookissa ja Twitterissä sekä niiden muokkaaminen kullekin medialle sopivaksi) sekä julkaiseminen, esimerkiksi normaalin internetsivuilla julkaisemisen lisäksi.

Ohjeen lukijaa kehoitetaan pitämään palveluasenne sosiaalisen median käytössä. Toisin kuin normaalissa tiedotteiden julkaisemisessa, päivittäjän tulee olla valmiina vastaamaan kaupunkilaisille sekä osallistumaan keskusteluun. Jo julkaisuvaiheessa esimerkiksi kysymyksien esittäminen on hyvä keino käyttäjien aktivointiin. Tärkeää on muistaa, että mitä useampi käyttäjä puhuu tekyn julkaisemasta asiasta, sitä todennäköisemmin yhä useampi ihminen näkee sen, ja teky saa lisää positiivista näkyvyyttä.

Jatkotutkimusaiheeksi ehdotetaan selvitystä siitä, miten kunnan tai kaupungin mainetta voidaan säätää sosiaalisen median keinoin. Tutkimuksessa voitaisiin selvittää kuntalaisten mielipiteitä siitä, mitkä seikat edesauttavat positiivisen kaupunkikuvan kehityksessä. Tulosten perusteella voitaisiin ehdottaa otettavaksi käyttöön yhä useampia sosiaalisia medioita sekä tehdä niiden käytöille yksityiskohtaiset suunnitelmat. Tutkimus voitaisiin toteuttaa koko kaupungin tai toimialan tasolla.

LÄHTEET

Painetut lähteet:

Juholin, E. 2009. *Communicare! Viestintä strategiasta käytäntöön*. Porvoo: Elisa Juholin ja Infor Oy

Hagerlund, T. ym. 2010. *Kuntien Verkkoviestintäohje*. Suomen Kuntaliitto. Helsinki: Suomen Kuntaliitto

Rättilä, T. 2007. *Sosiaalisen median mahdollisuudet kodin, koulun ja kunnan viestinnässä*. Tampere: Tampereen yliopisto, journalismin tutkimusyksikkö.

Verkkolähteet:

Facebook. 2014a. Company info [viitattu 1.9.2014]. Facebook Inc. Saatavissa: <http://newsroom.fb.com/company-info>

Facebook. 2014b. Facebook [viitattu 1.9.2014]. Facebook, Inc. Saatavissa: <https://www.facebook.com/>

Finlex. 2014. Laki julkisista kuulutuksista [viitattu 4.9.2014]. Saatavissa: <http://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/1925/19250034>

Karvonen, H. 2014. Johdatus viestintätieteisiin [viitattu 8.9.2014]. Tampereen Yliopisto. Saatavissa: <http://viesverk.uta.fi/johdviest/tutkalueet/yhteisoviestinta.html>

Kuopion kaupunki. 2014. Kuopion kaupunki sosiaalisessa mediassa [18.9.2014]. Saatavissa: <http://www.kuopio.fi/web/asiointi-ja-neuvonta/sosiaalinen-media>

Kuopion kaupungin Facebook-sivut. 2014. [viitattu 18.9.2014]. Facebook Inc. Saatavissa: <https://fi-fi.facebook.com/kuopionkaupunki>

Kuopion kaupungin Twitter-sivut. 2014. @Kuopionkaupunki [viitattu 18.9.2014].
Twitter Inc. Saatavissa:

<https://twitter.com/Kuopionkaupunki>

Lahden kaupunki. 2014a. Lahden kaupungin organisaatiokaavio [viitattu
23.7.2014]. Saatavissa:

[http://www.lahti.fi/www/images.nsf/files/E899B1335F641B41C2257C62002689C9/\\$file/Tekyn%20organisaatiokaavio%20yksik%C3%B6itt%C3%A4in%201.1.2014.pdf](http://www.lahti.fi/www/images.nsf/files/E899B1335F641B41C2257C62002689C9/$file/Tekyn%20organisaatiokaavio%20yksik%C3%B6itt%C3%A4in%201.1.2014.pdf)

Lahden kaupunki. 2014b. Lahden kaupungin toimintakertomus 2013 [viitattu
23.7.2014]. Saatavissa:

<http://www.lahdenvuosi.fi/2013/lahden-toimintakertomus-2013/>

Lahden kaupunki. 2014c. Lahden kaupunki sosiaalisessa mediassa [Viitattu
5.9.2014]. Saatavissa:

<http://www.lahti.fi/www/cms.nsf/pages/D77FC38782590F0BC2257CF20021FC39>

Lahden kaupungin Twitter-sivut. 2014. [viitattu 12.9.2014]. Twitter Inc.
Saatavissa:

<https://twitter.com/LahdenKaupunki>

Opetushallitus. 2014. Mitä on sosiaalinen media? [viitattu 31.8.2014]. KenGuru.
Saatavissa:

http://www10.edu.fi/kenguru/?sivu=mita_on_some

Parikka, U. 2011. Viestintä työyhteisön voimavarana [viitattu 9.9.2014].
Saatavissa:

<http://www.benefice.fi/Documents/Ty%C3%B6yhteis%C3%B6viestint%C3%A4%20Teht%C3%A4v%C3%A4t%20NJKO%202011up.docx>

Pew Research Center. 2013. Social Media Update 2013 [Viitattu 29.10.2014].
Saatavissa:

<http://www.pewinternet.org/2013/12/30/social-media-update-2013/>

Poutanen, P. 2012. Johdatus viestinnän tutkimukseen [viitattu 8.9.2014].

Helsingin Yliopisto. Saatavissa:

<http://www.slideshare.net/poutapepe/organisaation-viestinta?related=1>

Statista. 2014a. Number of Facebook users in Finland from 2012 to 2017 (in millions) [viitattu 31.8.2014]. Statista Inc. Saatavissa:

<http://www.statista.com/statistics/283662/finland-number-of-facebook-users>

Statista. 2014b. Share of internet users who visited Twitter.com in February 2012, by country (in percent) [viitattu 31.8.2014]. Statista Inc. Saatavissa:

<http://www.statista.com/statistics/279539/twitter-reach-in-selected-countries>

Tampereen kaupunki. 2014. Sosiaalinen media [viitattu 18.9.2014]. Saatavissa:

<http://www.tampere.fi/tampereinfo/viestinta/internet/sosiaalinenmedia.html>

Tampereen kaupungin Facebook-sivut. 2014. [viitattu 18.9.2014]. Facebook Inc.

Saatavissa:

<https://www.facebook.com/tampereenkaupunki>

Tampereen kaupungin Twitter-sivut. 2014. @Tamperekaupunki [viitattu

18.9.2014]. Twitter Inc. Saatavissa:

<https://twitter.com/tamperekaupunki>

Tanskanen, L. & Luukkonen, R. 2014. Sosiaalinen media osana organisaatioiden viestintää [viitattu 5.6.2014]. AC-Sanafor. Saatavissa:

[http://www.acsanafor.fi/wp-](http://www.acsanafor.fi/wp-content/uploads/2014/06/Sosiaalinen_media_osana_julkisten_organisaatioiden_viestintaa_opas2014_Final.pdf)

[content/uploads/2014/06/Sosiaalinen_media_osana_julkisten_organisaatioiden_viestintaa_opas2014_Final.pdf](http://www.acsanafor.fi/wp-content/uploads/2014/06/Sosiaalinen_media_osana_julkisten_organisaatioiden_viestintaa_opas2014_Final.pdf)

Tilastokeskus. 2014. Väestö [viitattu 12.9.2014]. Saatavissa:

https://www.tilastokeskus.fi/tup/suoluk/suoluk_vaesto.html

TSK ry. 2010. Sosiaalisen median sanasto [viitattu 29.8.2014]. Sanastokeskus

TSK ry. Saatavissa:

http://www.tsk.fi/tiedostot/pdf/Sosiaalisen_median_sanasto.pdf

Twitter. 2014. About Twitter [viitattu 1.9.2014]. Twitter, Inc. Saatavissa:
<https://about.twitter.com/>

Teknisen ja ympäristötoimialan Twitter-sivut. 2014. @LahtiTeky [viitattu 14.7.2014]. Twitter, Inc. Saatavissa:
<https://twitter.com/LahtiTeky>

Teknisen ja ympäristötoimialan Facebook-sivut. 2014 [viitattu 2.9.2014].
Facebook, Inc. Saatavissa:
<https://fi-fi.facebook.com/LahtiTeky>

Walker, M. 2011. The history of social networking [viitattu 2.10.2014].
Webmaster View. Saatavissa:
<http://www.webmasterview.com/2011/08/social-networking-history/>

Yhdyskuntatieteiden tietoaarkisto. 2014. KvaliMOTV [viitattu 20.5.2014].
Saatavissa:
http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/kvali/L6_4_2.html

Muut lähteet:

Moksu, S. 2014. Viestintäsuunnittelija. Lahden kaupunki, konsernipalvelut.
Haastattelu 17.4.2014.

Saari, H. 2014. Vuorovaikutussuunnittelija. Lahden kaupunki, tekninen ja
ympäristötoimiala, maankäyttö. Haastattelu 24.4.2014.

Tolvanen-Valkeapää, T. 2014. Suunnitteluinsinööri. Lahden kaupunki, tekninen ja
ympäristötoimiala, kunnallistekniikka. Haastattelu 24.4.2014.

LIITTEET

Liite 1: Lahden kaupungin sosiaalisen median ohje

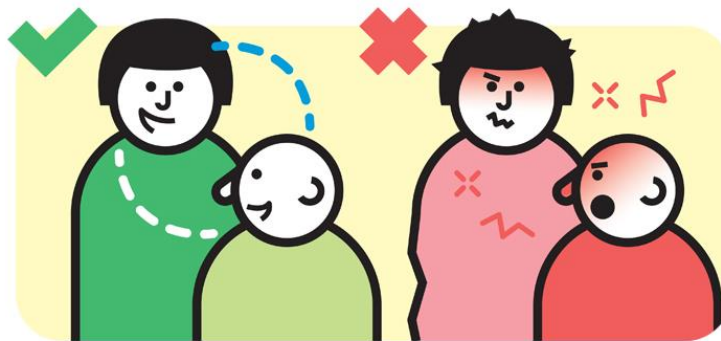
1. Mitä tavoitellaan ja miten



- Lahden kaupungin sosiaalisen median ohje kannustaa yksiköitä ja työntekijöitä käyttämään ja kokeilemaan sosiaalisen median välineitä.
- Sosiaalinen media tarjoaa luontevan mahdollisuuden vuorovaikutukseen:
 - > osallistamalla verkossa saadaan kaupunkilaisilta palautetta ja ideoita
 - > vuorovaikutus verkossa auttaa kehittämään palveluiden laatua

- Sosiaalisen median palveluita avataan kaupungin käytössä olevien viestintäkanavien kuten internetsivujen rinnalle. Some-palvelut eivät kuitenkaan korvaa virallisia viestintäkanavia.
- Some-palveluiden tulee olla kaupungin viestintälinjausten mukaisia.

2. Sosiaalisen median etiketti



- Sosiaalinen media on luonteeltaan keskustelevaa, pyri osallistumaan verkkokeskusteluihin ja vastaamaan kysymyksiin.
- Pyri avoimeen, ymmärrettävään ja yksiselitteiseen vuorovaikutus- ja viestintätyyliin
- Ole kärsivällinen, älä provosoidu!

3. Resursointi, vastuut ja organisointi

- Ennen sosiaalisen median palvelun käyttöön ottoa suunnittele ja resursoi toiminta.
- Sosiaalisen median palveluiden käyttöehdot on tarkistettava ennen käyttöön ottoa.
- Päätöksen sosiaalisen median palvelun käytöstä tekee aina yksikön esimies.



- Yksiköiden kannattaa luoda yhteisprofiileja eli niin sanottuja virkaprofiileja. Näin varmistetaan, ettei palvelun ylläpito ole yhden henkilön vastuulla.
- Toiminnan sosiaalisessa mediassa on oltava säännöllistä ja sen kautta tulleisiin kysymyksiin ja palautteisiin on vastattava.
- Uudet palvelut lisätään Lahden kaupungin some-sivulle www.lahti.fi/suomi/some (laita tieto uudesta sivusta sähköpostia [viestinta\(at\)lahti.fi](mailto:viestinta(at)lahti.fi)).

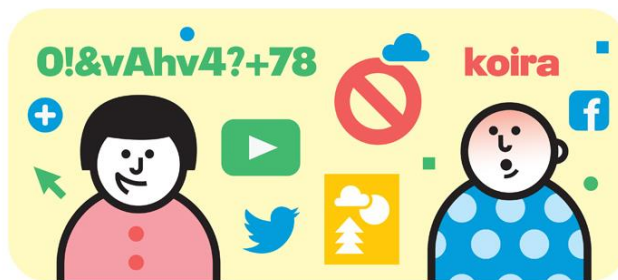
4. Vastuun määrittäminen



- Yhteisprofiilien lisäksi asiantuntijat voivat ylläpitää omia asiantuntijaprofiileja

- Työntekijän lojaliteettivelvoite pätee myös sosiaalisessa mediassa.
- Jos olet lisännyt yksityiseen profiiliisi työpaikkasi, edustat sosiaalisessa mediassa myös työnantajaasi, vaikka kirjoitat yksityishenkilönä.

5. Mikä on sallittua ja mikä kiellettyä



- Kaupungin työntekijät eivät kommentoi yksityisyyden piiriin kuuluvia tapauksia sosiaalisen median palveluissa.
- Työsuhdeasiat ovat luottamuksellisia.
- Tarkista kuva-, ääni- ja videomateriaalin tekijänoikeudet ja viittaa käyttämiisi tekstilähteisiin.
- Pidä hyvää huolta salasaturvallisuudesta.

6. Seuranta, reagointi ja ongelmatilanteet



- Läsnäolo ja vuorovaikutus verkossa vaativat aikaa. Jos sosiaalisen median palveluita on otettu käyttöön yksikössä, täytyy esimiesten myös osoittaa niiden ylläpitoon työaikaa.
- Palvelun hallinnoijat voivat omaan harkintaansa perustuen poistaa asiattomat viestit ilman, että niistä ilmoitetaan kirjoittajalle erikseen.
- Palvelun ylläpitäjään kohdistuneesta uhkailusta tai häirinnästä on ilmoitettava välittömästi esimiehelle.
- Jos palvelun päivittämiseen ei riitä enää voimavaroja tai sen käyttö ei ole enää tarkoituksenmukaista, on parempi, että palvelu lopetetaan kuin jätetään sellaisenaan verkkoon. Profiilin lopettamisen yhteydessä on tärkeää, että ilmoitat mahdollisesta lopettamisesta hyvissä ajoin, perustelet lopettamispäätöstä sekä ohjaat käyttäjiä uusien tai vastaavien palveluiden pariin.

Vuorovaikutus- ja viestintätyylit

Sosiaalisen median välineet ovat vuorovaikutteisia. Valitse viestintätyyli välineen mukaan.

- Vältä kapulakieltä ja asiantuntijasanastoa.
- Ota kirjoittaessa huomioon lukijat
- Pidä päivitykset riittävän tiiviinä
- Pyri vastaamaan palautteeseen nopeasti, näin keskustelu säilyy vireänä.
- Myönnä suoraan, jos et tiedä jostakin asiasta ja lupaa ottaa asiasta selvää.

- Jos myöhemmin huomaat olleesi jossakin asiassa väärässä, muista pahoitella.
- Arvosta asukkaiden asiantuntemusta heitä koskevissa asioissa.
- Kun kysyt käyttäjiltä jotain, niin kerro vastausten mahdollisista vaikutuksista käsiteltävään asiaan ja raportoi asian etenemisestä sosiaalisessa mediassa.
- Ota palaute asiallisesti vastaan vaikka olisitkin kirjoittajan kanssa eri mieltä.
- Voit linkittää sosiaaliseen mediaan myös uutisia joilla yritetään provosoida ihmisiä ottamaan osaa keskusteluun, mutta oma tyyli uutisen kommentoinnissa olisi silti hyvä pitää suhteellisen neutraalina.

Käyttöehdot ja palvelun valinta

Sosiaalisen median palvelujen käyttöehtojen tarkistaminen ja seuraaminen ei ole kovin helppoa, käyttöehtoja kannattaa kuitenkin seurata ja arvioida.

- Liittyessään sosiaalisen median palvelun käyttäjäksi organisaatio sitoutuu noudattamaan palvelun tarjoajan laatimaa palvelusopimusta.
- Monet suositut sosiaalisen median palvelut edellyttävät, että käyttäjä luovuttaa palvelun tarjoajalle oikeudet kopioida, muuttaa, poistaa, kaupallistaa ja julkaista palveluun tuotetut tiedot ilman käyttäjän suostumusta.
- Sopimuksissa määritellään myös se, mitä käyttäjän tiedoille tapahtuu, kun käyttäjä haluaa lopettaa palvelun käytön tai jos palveluntarjoaja päättää lopettaa palvelun tarjoamisen. (Valtionvarainministeriö 2010b, 30-31.)

Tarkista nämä asiat:

Käyttöehtoihin on hyvä perehtyä tarkemmin varsinkin silloin kun olet ottamassa käyttöön uutta sosiaalisen median palvelua tai foorumia. Palvelun käyttöehtojen lisäksi on hyvä perehtyä mm. seuraaviin asioihin:

- Onko käyttöliittymän vieras kieli este osallistumiselle?

- Onko palvelun sijaittava Suomen lainsäädännön piirissä?
- Onko palvelu esteetön?
- Voiko palvelua käyttää selaimella?
- Jos palvelun käyttö vaatii sovelluksen asentamista tietokoneelle, toimiiko se kaikilla käyttöjärjestelmillä? Voiko sen asentaa käytössä oleville työkoneille?
- Ovatko palvelun käyttöehdot kohderyhmän kannalta kohtuulliset (esim. alaikäraja)?
- Miten laajat käyttöoikeudet palvelu pidättää julkaistuihin sisältöihin?
- Saako käyttäjä ladattua omat sisältönsä palvelusta talteen, jos se lopetetaan?
- Onko palvelu rajattu ainoastaan yksityishenkilöille kuluttajakäyttöön? Onko viranomaiskäytöstä sovittava erikseen?
- Onko anonyymi osallistuminen mahdollista tarvittaessa?
- Voiko kuka tahansa osallistua suunniteltuun toimintaan vai onko osallistuminen rajattu erikseen kutsuttavalle ryhmälle?
- Onko hyväksyttävää, että tietoja siirretään EU:n ulkopuolelle? (Aalto 2010, 26-27.)

Kannattaa tutustua Opetushallituksen Edu.fi-palvelussa olevaan Taulukko sosiaalisen median palveluiden käyttöehdoista vaikka se joiltakin osin soveltuu vain koulujen käyttöön. On myös hyvä muistaa (jos haluat olla ehdottoman varma tallentamasi materiaalin omistusoikeudesta), että sosiaalisen median palveluun tallentamisen sijaan voit aina linkittää materiaalisi esimerkiksi omilta www-sivuiltasi sosiaalisen median palveluun

Suunnittele ja resursoi

Mieti seuraavia asioita ennen palvelun käyttöön ottoa:

- Mitä organisaatiosi odottaa toiminnalta sosiaalisessa mediassa?
- Mihin sosiaalisen median palvelulla pyritään?
- Onko organisaatiollasi tavoitteita, joiden toteuttamisessa voi hyödyntää sosiaalisen median palvelua?
- Mitä ydintoimintaan liittyvää tehtävää sosiaalisen mediaan osallistuminen tukee?
- Ketkä ovat kohderyhmiäsi sosiaalisessa mediassa?
- Onko läsnäolo sosiaalisessa mediassa määräaikainen projekti vai pitkäjänteinen prosessi?
- Kuka tekee päätöksen toiminnan aloittamisesta tai lopettamisesta?

Ohjeista ja varmista toiminnan riittävät resurssit:

- Mitä sosiaalisen median palveluja otetaan käyttöön?
- Kuka palveluja ylläpitää ja seuraa?
- Kuka seuraa käyttöehtojen muutoksia ja arvioi palvelun käytön jatkuvuuden?
- Miten työvälineet, palvelun käyttö ja seuranta resursoidaan? Kuka, mistä ja millä laitteilla?
- Mieti vastuuhenkilöiden ajankäyttöä. Syntyykö uusia työrooleja vai saadaanko tehtävä yhdistettyä nykyiseen toimintaan?
- Kuinka sosiaalisen median kautta saatu kaupunkilaisten palaute hyödynnetään organisaation toiminnassa?

Virkaprofiili

Virkaprofiili on sosiaalisen median palvelussa olevaa profiili, joka ei edusta yhtä kaupungin virkamiestä, asiantuntijaa tai työntekijää, vaan esimerkiksi asiaa, palvelua, yksikköä, ryhmää, tapahtumaa tai paikkaa.

- Virkaprofiili on roolipohjainen ja eri kuin hallinnoijien henkilökohtaiset identiteetit. Virkaprofiilissa ei esimerkiksi käytetä kenenkään kasvokuvaa.
- Virkaprofiili on useamman kuin yhden henkilön hallinnoima. Toisin sanoen sen päivittämiseen vaadittavat oikeudet, tunnukset ja/tai salasanat ovat ainakin kahden tai useamman työntekijän käytössä.

- Virkaprofiilien hallinnointiin pyritään käyttämään pääasiassa sellaisia sähköpostiosoitteita, jotka eivät poistu käytöstä esimerkiksi henkilövaihdosten takia.
- Virkaprofiili on palvelukohtainen, joten esimerkiksi yhden yksikön käytössä voi olla useampi virkaprofiili.
- Virkaprofiilin toimintaan ja päivityksiin eivät vaikuta esimerkiksi lomat ja sairaspoissaolot. (Valtiovarainministeriö 2010a, 19.)

Virkaprofiilin etuna on, että kaupunkilaisten ja muiden toimijoiden on helpompi tunnistaa ja varmistaa profiili ja sen taustalla oleva organisaatio tai yksikkö. Verkkoläsnäolo ja sen jatkuvuus ei ole yhden työntekijän tai virkamiehen varassa. Jos virkaprofiili tuntuu sen hallinnoijista tarkoituksen kannalta liian "kasvottomalta", voi hallinnoijien yhteisellä päätöksellä sisältöpäivityksissä käyttää esimerkiksi omia nimiä tai lempinimiä.

Asiantuntijaprofiili

Asiantuntijaprofiili on sosiaalisen median palvelussa oleva profiilia, joka edustaa yhtä olemassa olevaa kaupungin virkamiestä tai asiantuntijaa. Asiantuntijaprofiilin käyttöönotto on perusteltua silloin, kun se eroaa käyttäjän muista - henkilökohtaiseen elämään kuuluvista - profiileista.

- Asiantuntijaprofiili edustaa Lahden kaupunkia sen määrittelemässä tehtävässä.
- Asiantuntijaprofiilin perustamiseen on oltava kyseisen työntekijän suostumus.
- Asiantuntijaprofiili on tyyliltään ammattimainen ja se on eriytetty käyttäjän yksityisestä identiteetistä.
- Asiantuntijaprofiilia hallinnoi yksi henkilö, sen toimintaan ja päivityksiin vaikuttavat esimerkiksi lomat ja muut poissaolot.

Asiattomat viestit

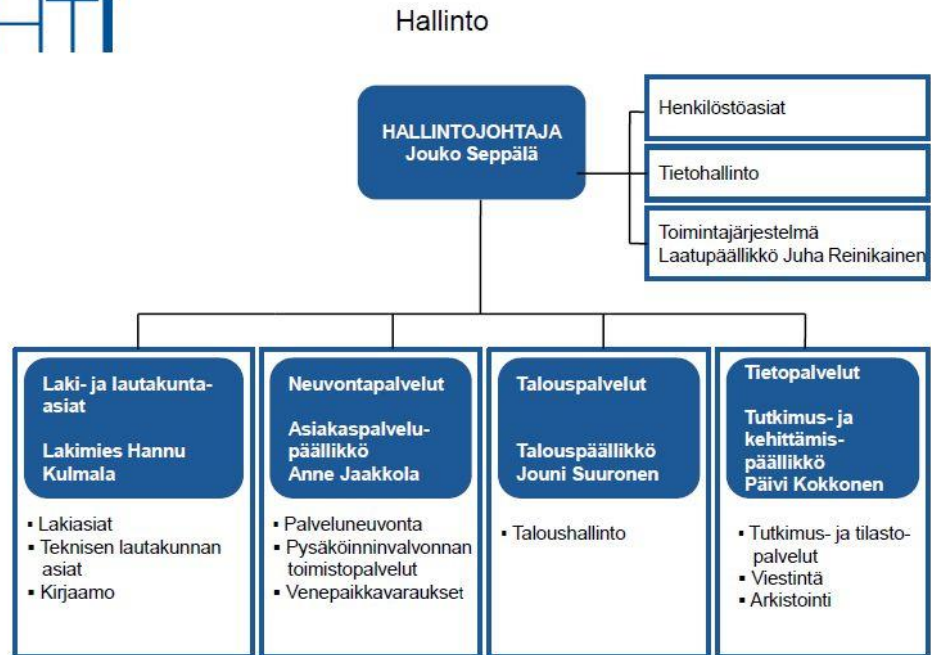
Lahden kaupungin sivustoilla ei saa esimerkiksi:

- Moittia muita keskustelijoita tai käyttää kiro sanoja ja alatyylisiä ilmaisuja.
- Esittää rasistisia kommentteja, yllyttää väkivaltaan tai rikokseen.
- Esittää henkilöihin, organisaatioihin, maihin tai kansoihin kohdistuvia vihaviestejä.
- Käyttää laitonta tai loukkaavaa materiaalia.
- Julkaista toisen yksityisyyttä koskevia tietoja.

- Julkaista tekijänoikeuksin suojattua materiaalia.
- Linkittää muualla verkossa aineistoon, joka ei tue profiilin tarkoitusta tai on muuten asiaton.
- Massapostittaa mainoksia, puheenvuoroja tai lausuntoja.

Liite 2: Teknisen ja ympäristötoimialan yksikköjen organisaatiokaaviot

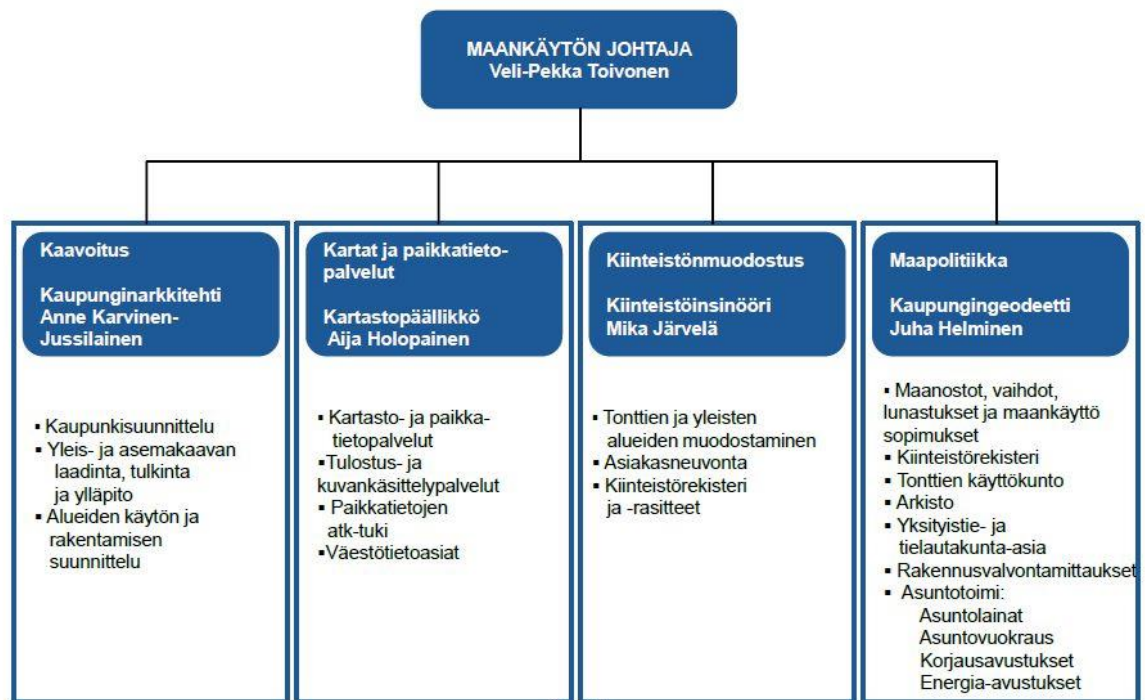
LAHTI



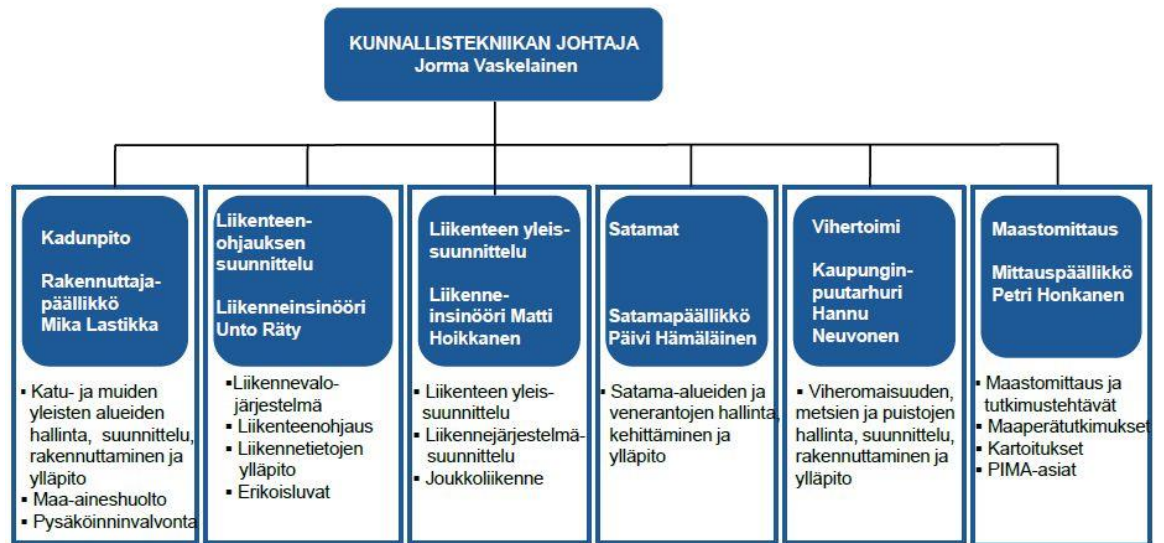
1.1.2014

LAHTI

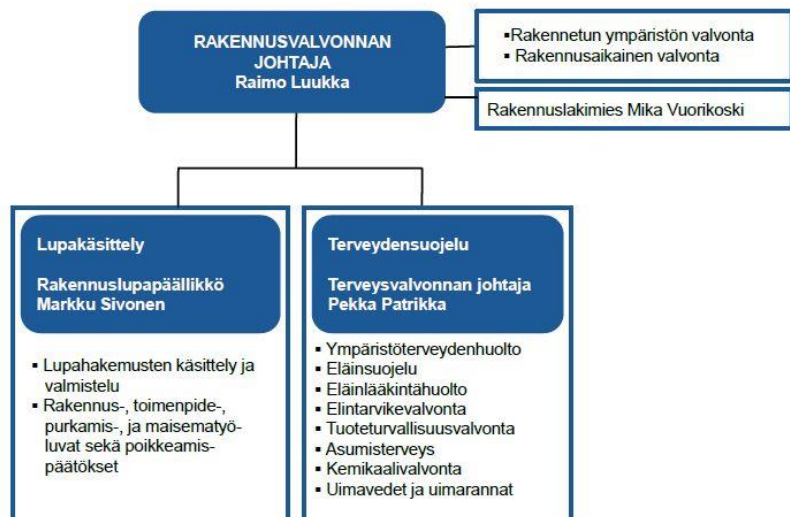
Maankäyttö



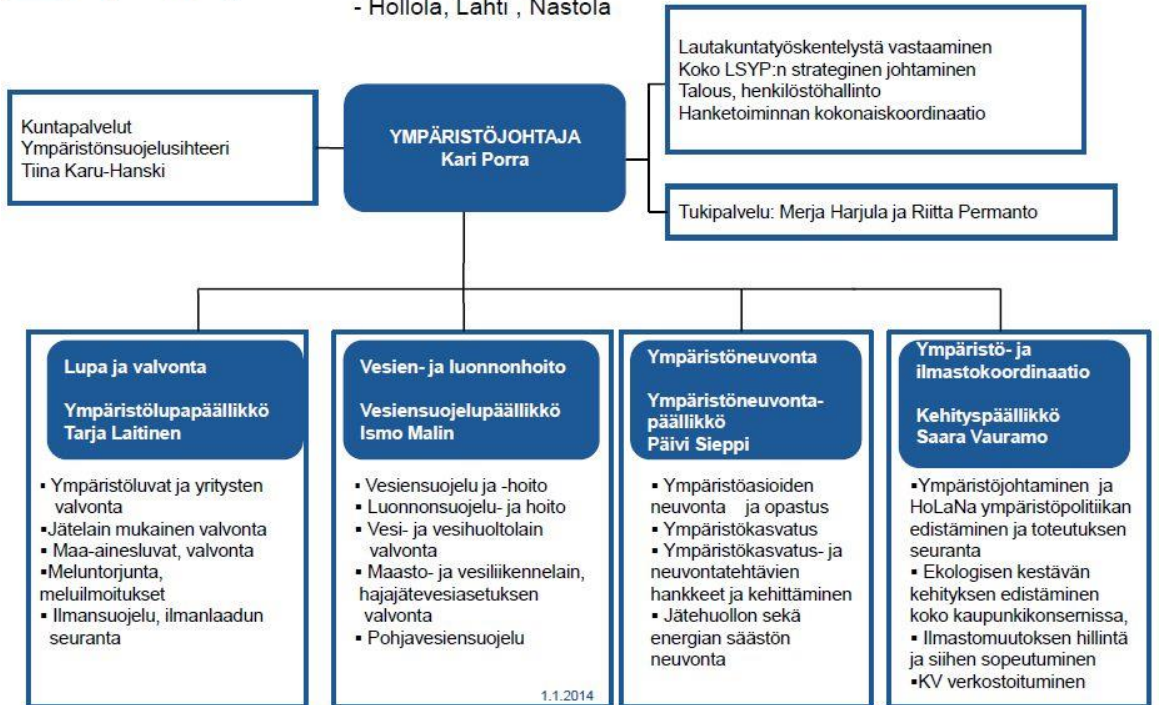
1.1.2014



1.1.2014



1.1.2014



Liite 3: Kysymykset avainhenkilöille

- Mitä reittejä pitkin tiedotettavat asiat päätyvät sosiaaliseen mediaan?
- Minkä perusteella viestinnästä vastaava henkilö suodattaa sosiaalisissa medioissa julkaistavat asiat?
- Miten Lahtelaisia osallistetaan?
- Suurimmat haasteet ja kaupunkilaisten osalta tulleet valituksen aiheet?
- Miten sosiaalisten medioiden kanavat valikoituivat käyttöönne? Miten kukin kanava vastaa parhaiten tarpeitanne?

Eriteltyinä konsernipalveluille:

- Henkilöstö, joka vaaditaan sosiaalisissa medioissa viestimiseen?
- Onko teillä ehdotuksia tekyn sosiaalisen median käytön optimoimiseksi?