

KYMENLAAKSON AMMATTIKORKEAKOULU

Johdon assistenttityön ja kielten koulutusohjelma / Yritys- ja yhteisöviestintä

Antti Pesu

PÄIJÄT-HÄMEEN PELASTUSLAITOS SOSIAALISESSA MEDIASSA

Opinnäytetyö 2014

TIIVISTELMÄ

KYMENLAAKSON AMMATTIKORKEAKOULU

Johdon assistenttityö ja kielet

PESU, ANTTI

Päijät-Hämeen pelastuslaitos sosiaalisessa mediassa

Opinnäytetyö

36 sivua + 7 liitesivua

Työn ohjaaja

Lehtori Nina Hartikainen

Toimeksiantaja

Päijät-Hämeen pelastuslaitos

Lokakuu 2014

Avainsanat

pelastuslaitos, sosiaalinen media, strategia, Facebook

Tämä opinnäytetyö käsittelee Päijät-Hämeen pelastuslaitoksen sosiaalisen median strategian luontia. Sosiaalisen median käyttöönoton yhteydessä strategian luonti on jäänyt tekemättä, ja toimeksiantajan toiveesta strategia luotiin ohjaamaan, yhdessä sosiaalisen median ohjeistuksen kanssa, sosiaalisen median käyttöä. Opinnäytetyö on lähtökohtaisesti toiminnallinen, mutta siinä on käytetty myös laadullisen tutkimuksen menetelmiä.

Teoriaosuudessa tutkitaan sosiaalisen median käyttömahdollisuuksia toimeksiantajan tarpeet huomioiden sekä esitellään käytetyimpiä sosiaalisen median sovelluksia. Viitekehys rakentuu sosiaalista mediaa käsittelevistä kirjoista ja verkkoartikkeleista sekä pelastustoimesta toimialana. Näiden pohjalta valittiin alustavasti toimeksiantajaorganisaatiossa käytettävät sosiaalisen median palvelut.

Opinnäytteenä luotu strategia otetaan käyttöön sellaisenaan ja sitä päivitetään tarvittaessa. Toimeksiantaja on strategian luontiin asti käyttänyt ainoastaan Facebookia, mutta tämän strategian myötä on mahdollista aloittaa myös Twitterin käyttö.

Toimeksiantajalla sosiaalista mediaa on hoidettu oman työn ohessa sen sijaan, että työhön olisi valittu päätoimista henkilöä. Tämä huomioon ottaen, selvitystyön jälkeen valittiin parhaiten organisaatioon soveltuvat sekä mahdollisimman vähän resursseja vaativat palvelut.

ABSTRACT

KYMENLAAKSON AMMATTIKORKEAKOULU

University of Applied Sciences

Multilingual Management Assistants

PESU, ANTTI

Bachelor's Thesis

Supervisor

Commissioned by

October 2014

Keywords

Social Media Strategy at Päijät-Häme Rescue Department

36 pages + 7 pages of appendices

Nina Hartikainen, Senior Lecturer

Emergency Services of Päijät-Häme

Rescue Department, Social Media, Strategy, Facebook

The target of this thesis was to create a social media strategy for Päijät-Häme Rescue Department. The case organization started using social media among many other rescue departments in 2012 but they never created strategy how to use it correctly or for what purpose.

The aim of this thesis was to create a practical strategy how to use social media like Facebook or Twitter correctly and efficiently. The case organization wanted a strategy what is easy to follow and put into operation. In addition to this strategy was also created social media guidelines, which are important part of this thesis.

Thesis is mainly functional but during the research process the qualitative methods were used. The theoretical part of this thesis explores social media as a phenomenon and tells about the mostly used social media services. Framework of this thesis was built using books and articles, which handle social media and fire and rescue services generally.

After creating a strategy it was obvious that case organization needs a full-time worker who can coordinate, plan and supervise usage of the social media strategy at Päijät-Häme Rescue Department. This thesis takes a stand on this issue and makes a few suggestions how to cope with it.

SISÄLLYS

TIIVISTELMÄ

ABSTRACT

KUVALUETTELO	6
1 JOHDANTO	7
2 TAUSTA JA TARKOITUS	7
2.1 Toimeksiantaja	7
2.2 Kehittämisiongelma ja tavoite	8
2.3 Aiheen rajaus	9
2.4 Suoritustapa ja käsitteet	9
3 SOSIAALINEN MEDIA	10
3.1 Sosiaalisen median lainsäädäntö ja riskit	12
3.2 Sosiaalisen median palvelut	12
3.2.1 Facebook	13
3.2.2 Twitter	14
3.2.3 LinkedIn	14
3.2.4 Muut	15
4 PÄIJÄT-HÄMEEN PELASTUSLAITOKSEN SOSIAALISEN MEDIAN STRATEGIA	19
4.1 Viestinnän nykytila	19
4.2 Sosiaalisen median käyttötarkoitus ja segmentti	21
4.3 Mahdollisuudet ja uhkakuvat	22
4.4 Käytettävät some-palvelut	24
4.5 Hylätyt some-palvelut	25
4.6 Tavoitteet ja tavoitteiden mittaaminen	27
4.7 Strategian jalkauttaminen	29
5 PÄÄTELMÄT	30
LÄHTEET	33

LIITTEET

Liite 1. Strategian pääkohdat tiivistettynä

Liite 2. Sosiaalisen median ohjeistus

Liite 3. Sisällöntuottamisen ohjeita

KUVALUETTELO

Kuva 1. Pelastusyksiköt Paavolan aseman kalustohallissa. (Sivu 8)

Kuva 2. Äitienpäivänä 2014 julkaistu onnittelukuva levisi laajalle ja on yksi eniten tykkäyksiä keränneistä kuvista Päijät-Hämeen pelastuslaitoksen virallisella Facebook-sivulla. (Sivu 11)

Kuva 3. Videopalvelu Vimeon aloitus- ja kirjautumissivu. (Sivu 16)

Kuva 4. Blogialusta Tumblrin kirjautumissivu. (Sivu 17)

Kuva 5. Wikispaces -sivuston aloitussivu. (Sivu 18)

Kuva 6. SWOT-analyysi pelastuslaitoksen sosiaalisen median käytöstä. (Sivu 23)

Kuva 7. Päijät-Hämeen pelastuslaitoksen sivutykkääjien ikärakenne 21.7.2014. (Sivu 24)

Kuva 8. Tykkääjien kehitys 10.6.2014–8.7.2014. (Sivu 27)

Kuva 9. Tilastoitua tietoa tykkäyksien paikan mukaan. PHPELAn Facebook-profiili. (Sivu 28)

Kuva 10. Facebook analysoi palvelun ulkopuoliset lähteet. (Sivu 28)

Kuva 11. Etelä-Suomen Sanomat ovat lisänneet tilapäivityksiensä vuorovaikutusta julkaisemalla päivityksen tekijän nimen. (Sivu 31)

1 JOHDANTO

Tämän opinnäytetyön toimeksiantaja ja tilaaja on Päijät-Hämeen pelastuslaitos. Opinnäytettä kirjoittaessani olin syventävässä harjoittelussa samaisella pelastuslaitoksella ja työtehtäväni tukivat osittain opinnäytetyön kirjoittamista. Yhtenä työtehtävänä laadin sosiaalisen median ohjeistuksen, jonka tarkoituksena on ohjata pelastuslaitoksen julkisen Facebook-sivun käyttöä. Aluksi käsittelen opinnäytetyön taustaa, tutkimusongelmaa sekä tavoitteita. Tämän jälkeen on opinnäytteen teoriaosuus, joka sisältää taustatietoa sosiaalisesta mediasta, suosituimpia ohjelmia sekä lainsäädäntöä. Totuutuosassa on luotu sosiaalisen median strategia toimeksiantajalle.

Vaikkakin liitteenä oleva sosiaalisen median ohjeistus on tehty osittain syventävän harjoittelun työtehtävänä, on se tärkeä osa myös varsinaista opinnäytetyötä eli pelastuslaitoksen sosiaalisen median strategiaa. Opinnäytteen teoriaosuudessa pääpaino on ollut muissa sosiaalisen median palveluissa kuin Facebookissa, sillä kyseinen palvelu ja sen käyttömahdollisuudet ovat laajalti tiedossa toimeksiantajalla.

2 TAUSTA JA TARKOITUS

2.1 Toimeksiantaja

Päijät-Hämeen pelastuslaitos on yksi Suomen 22 aluepelastuslaitoksesta. Pelastuslaitos on 11 kunnan pelastusorganisaatio ja laitoksen hallinnasta vastaa Päijät-Hämeen liitto. (PHPELA 2014a.) Kaikkea toimintaa ohjaa lähtökohtaisesti pelastuslaki ja erilaiset pelastusalaan liittyvät asetukset (Finlex 2014a).

Laissa määritellään tehtävät ja tehtäväkokonaisuudet, joiden hoitaminen on pelastuslaitoksen vastuulla. Pelastuslaitoksen tulee huolehtia pelastustoimelle kuuluvasta ohjauksesta, valistuksesta ja neuvonnasta, jonka tavoitteena on tulipalojen ja muiden onnettomuuksien ehkäiseminen sekä varautuminen onnettomuuksien torjuntaan. Tämän lisäksi asianmukainen toiminta onnettomuus- ja vaaratilanteissa ja onnettomuuksien seurausten rajoittamisessa kuuluu pelastuslaitoksen lakisääteisiin tehtäviin. Vielä tämänkin lisäksi laki määrittelee muun muassa pelastustoimelle kuuluvia valvontatehtäviä väestön varoittamisesta vaara- ja onnettomuustilanteesta sekä siihen tarvittavasta hälytysjärjestelmästä aina pelastustoimintaan asti.

Tämän lisäksi pelastuslaitos voi hoitaa ensihoitopalvelulle kuuluvia tehtäviä, mikäli niistä on erikseen sovittu sairaanhoitopiirin kuntayhtymän kanssa. (Finlex 2014b.)



Kuva 1. Pelastusyksiköt Paavolan pelastusaseman kalustohallissa. Kuvassa päivystävä palomestari (PH30), raskas pelastusyksikkö (PH101) sekä vaahtoyksikkö (PH103).

Vakinaista henkilöstöä Päijät-Hämeen pelastuslaitoksella vuoden 2013 lopulla oli 264 henkilöä, näistä määräaikaisia tai sijaisia oli 21 henkilöä. Vakinaisen henkilöstön määrä kasvoi hieman edellisvuodesta ensihoidon uudelleenjärjestelyiden jälkeen, jotka toteutettiin vuoden 2013 alussa. Sivutoimista eli sopimuspalkokunnissa sekä puolivakinaisessa palokunnassa toimivaa henkilöstöä, jonka palkan maksun hoitaa pelastuslaitos, oli vuoden 2013 lopussa yhteensä 246 henkilöä. (PHPELA 2014b.)

2.2 Kehittämisingelma ja tavoite

Päijät-Hämeen pelastuslaitos aloitti usean muun pelastuslaitoksen tavoin Facebookin käytön osana ulkoista viestintää. Facebook-sivu luotiin helmikuussa 2012, ja se on ollut aktiivisessa käytössä sen jälkeen. Käyttöönoton yhteydessä ei ole suoritettu selkeää vastuujakoa siitä, ketkä sivua päivittävät ja millaista materiaalia sivustolla pääsääntöisesti julkaistaan. Tällä hetkellä sivua päivittää 8 henkilöä, joista suurin osa työskentelee riskienhallinnassa eli tekee palotarkastuksia ja valistusta. (PHPELA 2014c) Tavoitteena on luoda toimiva strategia ja sen myötä löytää jokaiselta osastolta vähintään yksi vapaaehtoinen vastuhenkilö ylläpitämään sivua. Resurssien salliessa vaihtoehto on myös palkata henkilö, jonka työpanos käytetään pääasiassa sosiaalisen median ylläpitoon ja sisällöntuottamiseen. Nykyisessä pelastuslaitoksen tiedotusohjeessa sosiaalinen media on mainittu kahdella lauseella. Näissä lauseissa on mainittu ainoastaan se,

että työasioita ei jaeta Facebookin välityksellä ja että pelastuslaitoksella on Facebook-sivu. (PHPELA 2013.)

2.3 Aiheen rajaus

Toimeksiantajalla on toiminnassa oleva Facebook-sivu. Edellä mainitusta syystä opinnäytteen pääpainopiste on sosiaalisen median strategian luonnissa eli käytännössä Facebookin käytön suuntaviivojen laatimisessa ja yhdenmukaistamisessa. Erityistä sosiaalisen median käyttöönottoon liittyvää koulutusta ei ole koettu tarpeelliseksi ottaa osaksi opinnäytetyötä. Perusteluna ratkaisulle on se, että sivustoa on päivitetty menestyksekkäästi ja tehokkaasti, mutta selkeät suuntaviivat ovat puuttuneet. Teoriaosuudessa käsittelen sosiaalista mediaa ja sen erilaisia palveluita. Toteutusosassa käsittelen strategian lisäksi sosiaalisen median palveluita, jotka voisivat soveltua pelastuslaitoksen käyttöön. Uusien sovelluksien käyttöönotosta keskustellaan hallinnon kanssa. Mahdollisia uusia sovelluksia pelastuslaitoksen käytössä ovat Twitter ja LinkedIn. Tämän lisäksi selvitetään blogin käyttömahdollisuuksia pelastuslaitoksella. Tavanomaisesta strategiasta poiketen pelastuslaitoksen sosiaalisen median strategiassa ei ole erikseen omaa visiota, missiota tai arvoja. Pelastuslaitoksen arvot on mainittu opinnäytteessä, mutta visiota ja missiota ei ole luotu erikseen tätä työtä varten. Tämä työ liitetään osaksi turvallisuusviestinnän suunnitelmaa, johon on kirjattu visio ja missio. Liitteenä oleva sosiaalisen median ohjeistus on liitetty osaksi pelastuslaitoksen tiedotusohjetta.

2.4 Suoritustapa ja käsitteet

Opinnäytteen suoritustapa on toiminnallinen. Opinnäytetyötä varten olen kerännyt tietoa toimeksiantajaorganisaatiosta muun muassa haastattelemalla epävirallisesti hallinnon työntekijöitä työpäivän ohessa. Näin olen hankkinut hiljaista tietoa sellaisista käytännöistä, joita ei ole kirjoitettu ylös, mutta joiden mukaan on kuitenkin toimittu useita vuosia. Tämän lisäksi olen tutustunut pelastuslaitoksen arkeen ja eri henkilöiden tehtäväkuviin opinnäytetyöprosessin aikana. Opinnäytteenä luotu sosiaalisen median strategia lisätään soveltuvilta osin osaksi pelastuslaitoksen viestintästrategiaa, joka kulkee nimellä *Ohje tiedottamisesta*. Tämän lisäksi strategia lisätään kokonaisuudessaan osaksi *Turvallisuusviestinnän suunnitelmaa*.

Tässä opinnäytetyössä käytetään useasti seuraavia käsitteitä: *PHPELA*, *pelastuslaitos* sekä *laitos* viittaavat toimeksiantajaan. *Perinteinen media* tarkoittaa sanomalehtiä, aikakauslehtiä sekä näiden lehtien verkkoversioita, radiota ja televisiota. *Somella* tarkoitetaan sosiaalista mediaa, *mediatiimillä* kuvataan Päijät-Hämeen pelastuslaitoksen ulkoista viestintää pohtivaa työryhmää. *Facebook-sivu* tarkoittaa tässä opinnäytetyössä yrityskäytössä olevaa Facebook-profiilia. Tämä profiili ei ole samanlainen kuin yksityiskäytössä olevat profiilit. *Sisällöntuotannolla* tarkoitetaan Facebook-sivulla tehtävää markkinointiviestintää, viestintää sekä kaikkea muuta sivulla julkaistua aineistoa. *Sisällöntuottaja* on henkilö, joka toimii sosiaalisessa mediassa julkaisten jotakin jo olemassa olevaa tietoa tai täysin uutta tietoa. *Riskienhallinta* tarkoittaa pelastuslaitoksen osastoa, jolla paloinsinööri ja palotarkastajat työskentelevät. *Pelastustoiminnalla* tarkoitetaan palomiehiä ja päällystystä sekä kalustoa. *Ensihoidolla* tarkoitetaan pelastuslaitoksen tuottamaa ensihoitopalvelua ja henkilöstöä sekä kalustoa. Päijät-Hämeen sosiaali- ja terveystyöryhmällä on järjestämisvastuu ensihoidossa (PHSOTEY 2014). *Hallinto* tarkoittaa toimeksiantajaorganisaation ylintä johtoa, johon kuuluvat myös toimistotyöntekijät sekä atk-suunnittelijat.

3 SOSIAALINEN MEDIA

Sosiaalinen media on tietotekniikkaa ja tietoverkkoja hyödyntävä viestinnän muoto, jossa käsitellään käyttäjälähtöisesti ja vuorovaikutteisesti tuotettua sisältöä. Tämän lisäksi somessa luodaan ja ylläpidetään ihmisten välisiä suhteita. Sosiaaliselle medialle tyypillisiä palvelumuotoja ovat muun muassa erilaiset sisällönjakopalvelut, verkkoyhteisöt sekä keskustelupalstat. (Sosiaalisen median sanasto 2010.)

Sosiaalinen media voidaan määritellä vuorovaikutteisuuden ja käyttäjälähtöisyyteen perustuvaksi viestintävälineeksi. Toisaalta sosiaalisesta mediasta voidaan puhua myös monikossa, jolloin sillä viitataan myös vuorovaikutteisiin verkkosivuihin, kuten yhteisöpalveluihin, sisällönjakopalveluihin, blogeihin ja erilaisiin wikisivustoisiin. Sosiaalisesta mediasta voidaan käyttää myös termiä yhteisöllinen media. Kotimaisten kielten tutkimuskeskuksen mukaan *sosiaalinen media* on monitulkintaisempi kuin *yhteisöllinen media*. Tätä perustellaan muun muassa sillä, että *yhteisöllinen media* avaa käsitteen sisällön asiaa tuntemattomalle helpommin. (Sosiaalisen median sanasto 2010.)

Sosiaalinen media eroaa perinteisestä mediasta monella tapaa. Yksi näistä eroavuuksista on, että pääsääntöisesti sosiaalista mediaa ei voida hallita. Somessa suoritettava

kommunikointi ei jää vain yhden palvelun sisällöksi, vaan leviää useiden muiden palveluiden välityksellä muihin verkostoihin. Kuten kuvasta 1 voi huomata, päivitys on jaettu 17 kertaa ja se on tavoittanut 2948 henkilöä. Tavoitettujen henkilöiden määrä on kaksinkertainen verrattuna sivun tykkääjämäärään. Tästä syystä organisaation on hyvä olla useammassa palvelussa käyttäjänä, jotta mahdolliset virheet ja harhakäsitykset voidaan nopeasti oikaista. Toisin sanoen organisaatioiden on mentävä sinne, missä käyttäjät jo ovat. Keskustelut voivat alkaa palvelussa x, mutta voimakkain kasvualusta saattaakin olla jollakin muulla alustalla. Tästä seuraa puolestaan se, että tavoite somen täydellisestä hallinnasta joudutaan unohtamaan. (Leponiemi, Soininen & Wasenius 2010, 28.)

 **Päijät-Hämeen pelastuslaitos**
Julkaissut [redacted] 11. toukokuuta

Hyvää äitienpäivää kaikille äideille!

**Ruusuista äitienpäivää toivottaa
Päijät-Hämeen pelastuslaitoksen
koko miehistö**



En tykkääkään · Kommentoi · Jaa 👍 190 💬 8 📄 17 jakoa

2 948 henkilöä tavoitettu [Edistä julkaisua](#)

Kuva 2. Äitienpäivänä 2014 julkaistu onnittelukuva levisi laajalle ja on yksi eniten tykkäyksiä keränneistä kuvista Päijät-Hämeen pelastuslaitoksen virallisella Facebook-sivulla.

3.1 Sosiaalisen median lainsäädäntö ja riskit

Lainsäädäntö koskee myös sosiaalista mediaa. Omat haasteensa luo se, mihin valtioon palvelun palvelimet eli serverit on sijoitettu. Pääsääntöisesti palveluissa sovelletaan sen valtion lainsäädäntöä jossa serverit sijaitsevat. Facebookin kotipaikka on Yhdysvaltojen Kaliforniassa, ja palvelussa noudatetaan Yhdysvaltojen lainsäädäntöä. Eurooppaan on luotu tytäryhtiö Facebook Ireland Ltd, mikä muuttaa tilannetta sen verran, että eurooppalaisiin käyttäjiin sovelletaan Irlannin tietosuojalainsäädäntöä. Mikäli toimipaikkoja olisi esimerkiksi Suomessa tai Ruotsissa, voitaisiin palvelukäyttäjien edellä mainituissa valtioissa soveltaa niiden omaa tietosuojalainsäädäntöä. Vaikka sosiaalista mediaa koskevaa lainsäädäntöä on jo olemassa, on muistettava, että lainsäädäntö tulee aina hieman jäljessä ja että palvelutuottajat ovat lähestulkoon aina askeleen edempänä. (Pesonen 2013.)

Vaikka lainsäädännöllä pyritäänkin minimoimaan monia riskejä, ei sosiaalisessa mediassa toimiminen ole täysin riskitöntä ja järjenkäyttö on paikallaan. Vaikka sosiaalisessa mediassa olisi kuinka varovainen, on syytä miettiä, mitä eri palveluissa julkaisee. Nykyisin useat miettivät verkkomainettaan ja luovat sen perusteella itselleen oman verkkoidentiteetin, jota varjellaan kuten reaali maailman identiteettiä. (Tranberg & Heuer 2013, 21.) Lähes kaikesta toiminnastamme sosiaalisessa mediassa ja Internetissä jää jälki jonnekin talteen. Siksi on tärkeää murtaa illuusio tai kuvitelma siitä, että voisimme säilyttää yksityisyytemme ja kyvyn hallita kaikkea itsestämme verkossa olevaa tietoa.

Kesäkuussa 2011 tehdyssä Eurobarometrissä ilmeni, että kolme neljästä eurooppalaisesta pitää henkilötietojen antamista verkossa tavanomaisena. Samalla he kuitenkin ilmoittivat olevansa huolestuneita henkilötietojensa mahdollisista väärinkäytännistä. (Euroopan komissio 2011.) Vaikka barometri on vuodelta 2011 ja ei ole täysin relevantti enää tähän päivään, kuvastaa se kuitenkin sitä tosiasiaa, ettei henkilötietorekistereitä kerääviin yrityksiin ja heidän tarkoitukseen täysin luoteta.

3.2 Sosiaalisen median palvelut

Sosiaalinen media sisältää useita erilaisia palveluita. Yksityishenkilöistä monet käyttävät säännöllisesti seuraavia palveluita: Facebook, Twitter, Instagram ja YouTube.

Nykyisin myös yritykset ovat entistä enemmän mukana sosiaalisessa mediassa. Työnhakuun ja verkostoitumiseen käytetään yleisesti LinkedIn-verkkopalvelua.

Käytettävissä palveluissa on selkeitä kulttuurieroja. Facebookissa kontakteja kutsutaan ystäviksi, kun Twitterissä on joko seuraajia tai seurattavia. Facebookissa kontakteilla on useasti jonkinlainen henkilökohtainen suhde, ja sitä voidaankin sanoa reaali maailman jatkumoksi. Twitterissä puolestaan käyttäjät seuraavat sellaisia henkilöitä sekä organisaatioita, jotka koetaan seuraamisen arvoisiksi. Facebookilla ja Twitterillä on useita eroavaisuuksia, mutta Facebookia voi sanoa enemmän minäkeskeiseksi ja Twitteriä enemmän asiakeskeiseksi sosiaalisen median palveluksi. (Leponiemi, Soininen & Wasenius 2010.)

Sosiaalista mediaa käyttävät entistä enemmän myös yritykset ja julkishallinto. Yhdysvalloissa sosiaalisessa mediassa toimivat viranomaiset ovat saaneet positiivista palautetta toiminnastaan. Oregonin osavaltiossa Medfordin poliisi sekä Jackson Countyn sheriffi ovat pyytäneet vinkkejä kansalaisilta lainsuojattomien jäljittämiseen ja useita rikollisia onkin saatu kiinni Facebookin ja Twitterin kautta tulleiden vihjeiden perusteella. (Tribune Information Services 2014.)

Kohtiin 3.2.1–3.2.4 valikoidut palvelut ovat pelastuslaitoksen näkökulmasta keskeisimpiä sosiaalisen median palveluita. Näiden lisäksi on olemassa muitakin huomion arvoisia palveluita, mutta ne on pienehköjen käyttäjäkuntiansa takia rajattu tämän opinnäytetyön ulkopuolelle. Luvussa 4.4 esitetään pelastuslaitokselle valitut sosiaalisen median palvelut perusteluineen.

3.2.1 Facebook

Facebook on suurin yhteisöllinen media yli 950 miljoonalla aktiivisella käyttäjällään. Palvelun vahvuutena pidetään sen matalaa osallistumiskynnystä ja suhteellisen helppoa käytettävyyttä. Mark Zuckerberg loi Facebookin ConnectU -yhteisöpalvelun pohjalta, kun Zuckenberg sai tehtäväkseen viimeistellä yhteisöpalveluohjelmiston. Tässä yhteydessä hän otti koodin luvatta omaan käyttöönsä ja julkaisi Facebookin vuonna 2004. Koodin luvattomasta käytöstä Facebook joutui maksamaan vuonna 2009 65 miljoonan dollarin vahingonkorvaukset. (Leponiemi, Soininen & Wasenius 2010.)

Facebook tarjoaa yrityksille monia mahdollisuuksia kohdata ja ohjata asiakkaita palveluiden ja tuotteiden pariin. Yksi Facebookin ehdottomista vahvuus on sen itse tuottamat tilastotiedot, joiden perusteella käyttäjiä pystytään profiloimaan tehokkaasti. Esimerkkejä Facebookin tarjoamista tilastoista kuvissa 7–10.

3.2.2 Twitter

Twitter on nopeasti kasvava sosiaalisen median palvelu. Twitter on tehokas tapa vaihtaa ajatuksia ja tietoja sekä pysyä yhteyksissä niihin henkilöihin, yrityksiin ja organisaatioihin, joista käyttäjä on kiinnostunut. Twitteriä käytetään pääsääntöisesti joko matkapuhelimella tai tietokoneella, mutta muut laitteet kuten tabletit lisäävät osuuttaan kokoajan. Twitterissä on yksi keskeinen ominaisuus: palvelussa lähetettävät viestit ovat maksimissaan 140 merkkiä pitkiä ja niitä kutsutaan twiiteiksi. (Fitton, Gruen & Poston 2010.)

Yksityishenkilöt käyttävät Twitteriä pääasiassa neljällä tavalla. Suosituimmat käyttötavat ovat yhteydenpito seurattaviin, tuttaviiin ja perheenjäseniin sekä mielenkiintoiseksi koettujen asioiden jakaminen seuraajille. Joillakin on myös tapana käyttää Twitteriä eräänlaisena muistikirjana lähettäen twiitin, jossa he jakavat aikomuksensa tai jonnekin tapahtumat muiden tietoon. Ajatuksena lienee se, että seuraajat ajansaatossa muistuttavat, jos henkilö ei ole toteuttanut twiittiensä sanomaa. (Fitton, Gruen & Poston 2010.)

Twitter ei vuonna 2010 ollut vielä laajalti käytössä Suomessa, mutta nyt on havaittavissa selkeitä merkkejä siitä, että Twitterin suosio on kasvamassa. Suosion kasvuun vaikuttavat muun muassa mainoksien vähäisyys, lyhyet päivitykset eli twiitit sekä nuorekkuus. (Leponiemi, Soininen & Wasenius 2010.)

3.2.3 LinkedIn

LinkedIn on kuin työelämäkäyttöön suunniteltu Facebook. Se on internetissä toimiva palvelu, jonka välityksellä käyttäjä voi pitää yhteyttä muun muassa omiin työkaveri-ihin, yhteistyökumppaneihin, asiakkaihin sekä muihin itseään kiinnostaviin henkilöihin. (Helsingin Sanomat 2013). Palveluun luodaan ilmainen profiili, joka muistuttaa portfolion ja ansioluettelon yhdistelmää. LinkedIn on eräänlainen tietotoimisto; palvelu etsii automaattisesti käyttäjän profiilin perusteella käyttäjää mahdollisesti kiinnos-

tavia artikkeleita ja kontakteja. Palvelu ehdottaa myös käyttäjän koulutustaustaan sopivia työpaikkoja. (Teekkarin työkirja 2013.)

3.2.4 Muut

Etenkin nuorison keskuudessa Instagram on yksi suosituimmista palveluista. Vuonna 2010 perustetussa, nykyisin Facebookin omistamassa Instagramissa ideana on jakaa kuvia mobiilisovelluksen välityksellä. Kuvia pystyy lisäämään vain mobiilisovelluksen kautta, mutta niitä pystyy katsomaan myös tietokoneella. Palvelulla on noin 150 miljoonaa käyttäjää, ja käyttäjämäärä varsinkin nuorten keskuudessa kasvaa. Kuvat merkitään hashtagilla eli aiheitunnisteilla, kuten #opinnäytetyö. (Kuulu.fi 2014 & Seppälä 2014.)

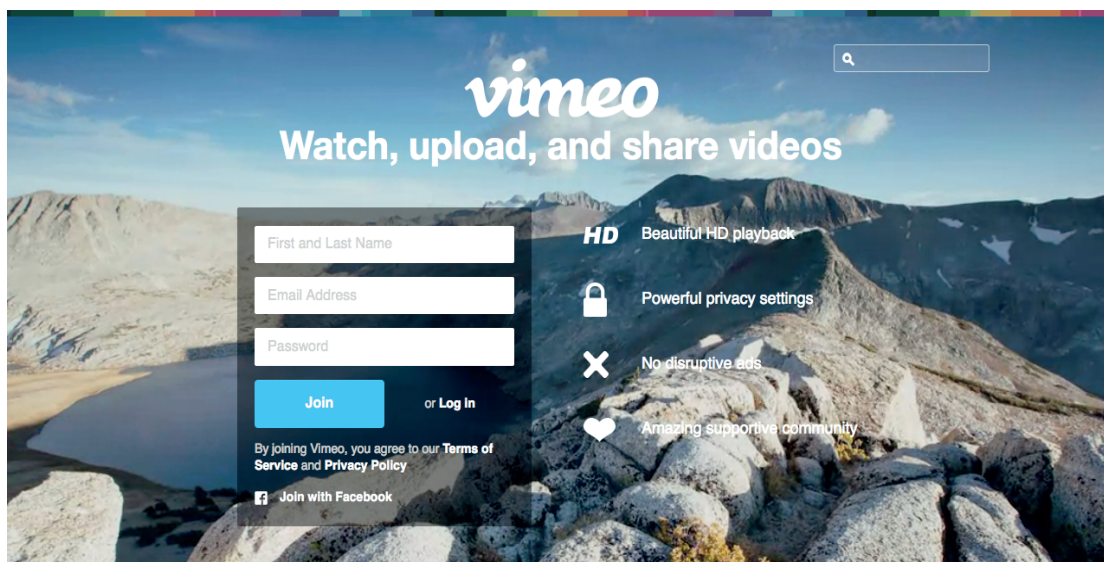
Yrityskäytössä Instagram antaa hyvät työkalut kampanjointiin, ihmisten tavoittamiseen ja tiedonjakoon kuvien välityksellä. Verkkonäkyvyys saattaa kasvaa sosiaalisessa nopeastikin, sillä palvelusta kuvamateriaalia jaetaan paljon myös muihin sosiaalisen median kanaviin. Kohderyhmästä riippuen tavoitettavuus on korkea, sillä varsinkin nuoriso käyttää palvelua aktiivisesti. Omia aihetunnisteita käyttämällä organisaatio saa kerättyä yhden tunnisteiden alle kaikki itseään koskevat kuvajulkaisut. Esimerkkinä Päijät-Hämeen pelastuslaitoksen osalta #phpela, joka voisi olla yksi vaihtoehto käytettäväksi aihetunnisteeksi. (Seppälä 2014.)

YouTube on vuonna 2005 avattu Internetin videopalvelu. Nykyisin palvelu on Googlen omistuksessa ja se on suosituin suoratoistopalvelu. Käyttäjäksi rekisteröitynyt henkilö voi lisätä omia videoita sekä katsoa muiden jakamia videoita. Rekisteröitymättömänä käyttäjänä voi katsoa ja jakaa videoita muihin palveluihin. Palvelun haasteena ovat olleet tekijänoikeusrikkomukset, kun materiaalia on julkaistu luvatta. Tekijänoikeudellisen materiaalin valvonta sekä poistaminen ovat osoittautuneet vaikeiksi, joten osa tekijänoikeuksien omistajista on luopunut kielletyn materiaalin poistamisesta. Mikäli palveluun on ladattu tekijänoikeuksia rikkovaa materiaalia, voi YouTube poistaa käyttäjätunnukset käytöstä. (Aalto & Uusisaari 2009.)

Vimeo on vuonna 2004 perustettu ja vuotta myöhemmin keväällä avattu, ammattilaiskäyttöön suunnattu videopalvelu. Kuten YouTubeissa, videoiden katsominen sekä käyttäjäksi rekisteröityminen on ilmaista. Vimeo on saavuttanut suosiota muun muas-

sa tiedonsiirtonopeuden, videoiden hyvän resoluution sekä HD-kuvanlaadun ja mainoksien puuttumisen ansiosta. (Web-opas 2013.)

Toinen merkittävä etu verrattuna YouTubeen on palvelun käyttöliittymä, joka on yrityskäyttöä ajatellen huomattavasti monipuolisempi ja joustavampi. Tämän lisäksi lisämaksua vastaan on mahdollista saada käyttöön vielä laajempia lisäominaisuuksia. Ilmaisversion käyttäjän on tärkeää huomioida, että Vimeon säännöt kieltävät normaali-tiliä käyttävää lisäämstä palveluun markkinointimateriaalia, kuten mainosvideoita ja tuotevideoita. Mikäli palvelua haluaa käyttää edellä mainitussa tarkoituksessa, on hankittava yrityskäyttöön suunniteltu Vimeo Pro -tili. (Leponiemi, Soininen & Wasenius 2010 & Smarpshare 2012.)



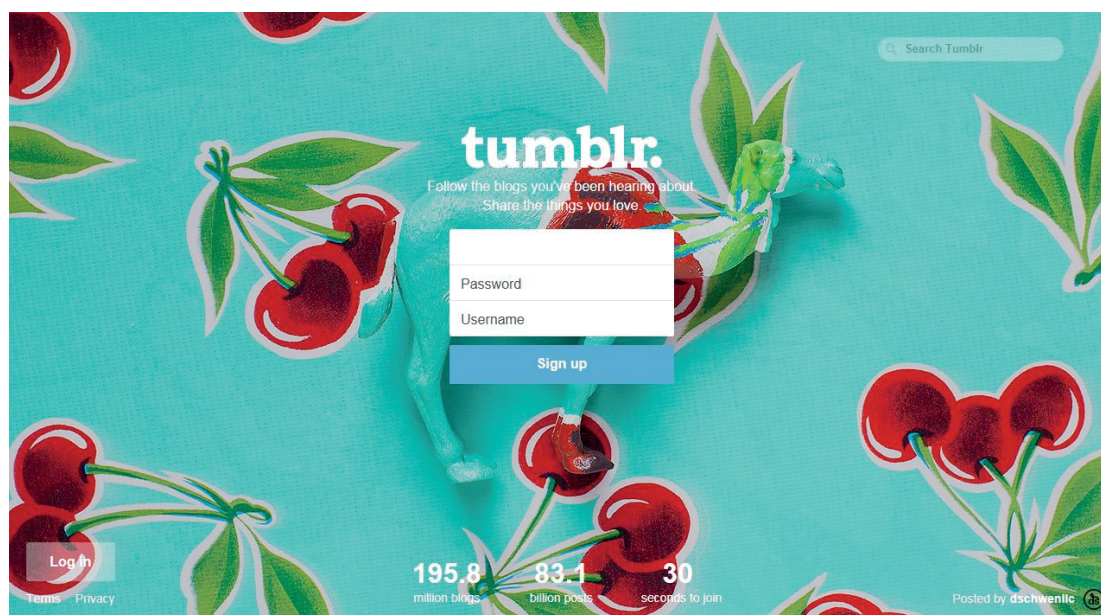
Kuva 3. Videopalvelu Vimeon aloitus- ja kirjautumissivu. (Vimeo 2014)

Blogi on verkkosivu, jossa yksityishenkilö tai yritys julkaisee johonkin, useimmiten ennalta määriteltyyn, aihepiiriin liittyviä kirjoituksia. Pääasiassa blogit ovat tekstipainotteisia, mutta niissä julkaistaan tekstin lisäksi paljon kuvia sekä erilaisia videoita. Julkaisut ovat aikajärjestyksessä; useimmissa blogipalveluissa uusimmat julkaisut ovat hierarkiassa sivun ylimpänä. Yksi blogien peruseräkkeistä on, että julkaisuja voi kommentoida, joko rekisteröityneenä käyttäjänä tai anonyymisti nimimerkin takaa. (Alasilta 2009.)

Blogit ja wikit sekoitetaan helposti keskenään palveluissa osittain esiintyvien samankaltaisuuksien takia. Suurin ero lienee siinä, että blogitekstejä ei pääsääntöisesti muokata tai poisteta julkaisunsa jälkeen. Jos julkaisuja kuitenkin muokataan, muokkaami-

sen pystyy suorittamaan ainoastaan blogin kirjoittaja, kun wikissä muokkaamisen voi tehdä kuka tahansa, jolla on pääsy wikialustalle. Käsittelen wikiä tarkemmin tämän luvun viimeisessä kappaleessa. (Alasilta 2009.)

Blogialustoja tai julkaisualustoja eli palveluntarjoajia on lukuisia, ja monet näistä alustoista ovat maksuttomia. Yleisesti käytettyjä ovat muun muassa Blogger (www.blogger.com), johon kirjaututaan Google-tunnuksilla, Tumblr (www.tumblr.com) (kuva 2) sekä WordPress, josta on olemassa kaksi versiota. Palvelinversio tarvitsee asentaa manuaalisesti (www.wordpress.org). Toinen versio on selainversio, jossa WordPressiin luodaan käyttäjätunnus (www.wordpress.com) ja palvelua käytetään kuten mitä tahansa muuta blogialustaa. Selaimessa käytettävästä WordPressistä on saatavilla myös maksullinen versio, jossa on perusversiota enemmän ominaisuuksia. Mikäli haluaa blogin, johon lukijat voivat kommentoida, suosittelem käyttämään Bloggeria tai WordPressiä. Tumblrissa kommentointi ei ole automaattisesti mahdollista, vaan kommenttilaatikko täytyy pääsääntöisesti koodata erikseen tai kommentoijien on oltava palveluun rekisteröityneitä käyttäjiä.



Kuva 4. Blogialusta Tumblrin kirjautumissivu. Palvelu on selainpohjainen ja englanninkielinen (www.tumblr.com).

Viimeiseksi käsiteltäviksi sosiaalisen median palveluiksi jäävät erilaiset wikialustat. Wiki on verkkopalvelu, jossa käyttäjät voivat lisätä, muokata ja poistaa alustan materiaaleja haluamallaan tavalla. Tunnetuin wiki on varmastikin internetissä oleva vapaa tietosanakirja Wikipedia, mutta vastaavanlaisia sivuja on paljon. (Wikipedia 2014 &

Alasilta 2009, 28, 40.) Wikejä käytetään paljon ryhmätyökaluna yrityksissä ja organisaatioissa. Varsinkin erilaiset oppilaitokset ovat lisänneet wikien käyttöä opetuksessa. Useimmiten wikialustalle kerätään kuvia ja tekstiä, joita työstetään projektin eri vaiheissa. Kun projekti on saatu päätökseen, tiedot useimmiten poistetaan palvelusta. Suuri osa wikialustoista on ilmaisia tai toimii pientä kuukausimaksua vastaan. Google Docs on Googlen tarjoama tekstieditori, jonka voi rinnastaa osaltaan wikeihin. Dockissa henkilöt voivat muokata samaa tekstiä yhtä aikaa. (Haasio 2011.) Yksi käytetyimmistä wikialustoista on Wikispaces (www.wikispaces.com), joka on ilmainen (kuva 4).

Wikispaces

Looking for Wikispaces Classroom?

Collaboration without the learning curve

Individuals and Groups
We're home to millions of wikis used by individuals, groups, teams, and small companies. Get yours now.

[Create a Wiki](#)

Companies and Organizations
Private Label gives you the power of unlimited wikis for your organization. Learn more:

[K-12](#) [Higher-Ed](#) [Business](#) [Nonprofit](#)

History

American Revolution

Background

The American Revolution was a war between Great Britain and the thirteen American colonies that resulted in the colonies' independence and the formation of the United States of America. The war began in 1775 and ended in 1783. The American Revolution was a significant event in the history of the United States, as it marked the first time that a colony successfully broke away from a major power. The revolution was fought over a number of years, and it was a long and difficult process. The American Revolution was a war of independence, and it was fought for the sake of freedom and self-determination. The American Revolution was a war that changed the course of history, and it was a war that was fought for the sake of a better future.

What is a "wiki"?

A **wiki** is a space on the Web where you can share work and ideas, pictures and links, videos and media — and anything else you can think of. Wikispaces is special because we give you a visual editor and a bunch of other tools to make sharing all kinds of content as easy for students as it

Kuva 5. Wikispaces-sivuston aloitussivu. Etusivulla voi valita, missä tarkoituksessa sivustoa käyttää. Sivusto kertoo myös taustatietoa wikistä. (Wikispaces 2014.)

4 PÄIJÄT-HÄMEEN PELASTUSLAITOKSEN SOSIAALISEN MEDIAN STRATEGIA

4.1 Viestinnän nykytila

Pelastuslaitoksella on voimassa oleva operatiiviseen toimintaan liittyvä viestintästrategia, joka kulkee nimellä *Ohje tiedottamisesta*. Se on luotu ensisijaisesti ohjeistamaan operatiivista viestintää, eikä se juuri ota kantaa sosiaalisen median käyttöön tai ohjeistukseen. Ohje sisältää tiedottamisen yleiset periaatteet onnettomuuspaikalla sekä ohjeet laajemman ulkoisen sekä kriisiviestinnän harjoittamisesta (kuva 1). Päivystävä palomestari huolehtii tilannetiedottamisesta medialle ja muille tahoille. Pelastuslaitoksen ohjeistuksessa on otettu huomioon pintapuolisesti myös muiden viranomaisten johtovastuut, sillä yhä useammin pelastustehtävät ovat niin sanottuja moniviranomaistehtäviä, joissa johtovastuu voi olla jollakin muulla toimijalla kuin pelastuslaitoksella. Näitä muita toimijoita ovat muun muassa ensihoito, puolustusvoimat, poliisi ja sosiaali-toimi. (PHPELA 2013.)

Viestinnän ylläpitoa ja organisointia varten on perustettu mediatiimi, jonka jäseniä ovat olleet hallintopäällikkö Merja Saasmo, atk-suunnittelija Marko Nieminen, paloin-sinööri Marjo Oksanen sekä palopäällikkö Petteri Lehtinen, joka on nimettynä myös pelastuslaitoksen tiedottajaksi. Mediatiimi ei perustamiskokouksen jälkeen ole koontunut, ja sen toiminnan voidaan katsoa päättyneen. (Saasmo 2014.)

Pelastuslaitoksen verkkosivun käyttö tiedottamisessa

Pelastuslaitoksen verkkosivua hyödynnetään nykyisin tiedotustarkoituksessa alarvoisesti. 1.1.2014–12.8.2014 uutisjulkaisuja on tehty yhteensä 23. Esimerkiksi heinäkuussa tehtiin vain kaksi julkaisua. Ajankohtaisia asioita samalla aikavälillä on julkaistu seitsemän kappaletta. (PHPELA 2014a.) Sivusto toimii enemmänkin henkilöstön, toimipaikkojen ja eri osastojen esittelyyn pohjautuvana alustana kuin tiedonjaon paikkana. Uutisia tai ajankohtaisia tiedotteita julkaistaan keskimäärin kolme kuukaudessa, vaikka julkaistavaa aineistoa muun muassa liikenneonnettomuuksien tai sään ääri-ilmiöiden osalta olisi varmasti enemmän. Onnettomuusselosteiden pohjalta saa helposti kirjoitettua julkaisukelpoiset tiedotteet ilman, että esimerkiksi yksityisyyden suoja vaarantuu. Organisaatiossa tiedottamista tehdään oman työn ohella, ja siitä syystä viestintään sekä erityisesti sosiaaliseen mediaan keskittyvän henkilön palkkausta on mietitty, mutta lähinnä resurssisyistä sitä ei ole pystytty toteuttamaan (Saasmo 2014).

Benchmarking-vertailuanalyysi sosiaalisen median käytöstä

Vertailulla on pyritty selvittämään, millaisia käytäntöjä ja toimintatapoja muilla pelastuslaitoksilla on Facebookissa sisällöntuottamisen ja päivittämisen näkökulmasta Facebookissa. Vertailussa mukana ovat Kanta-Hämeen, Keski-Suomen sekä Pirkanmaan pelastuslaitokset. Pirkanmaan pelastuslaitos on ensimmäisenä pelastuslaitoksena Suomessa aloittanut vuonna 2012 sosiaalisessa mediassa toimimisen. Siten heillä on vankka kokemus toimintaympäristöstä. (Oksanen 2014.) Vertailua tehdessä olen ollut yhteydessä Pirkanmaan pelastuslaitoksen sosiaalisesta mediasta vastaaviin henkilöihin. Muiden pelastuslaitoksien osalta olen verrannut sivuilla ollutta materiaalia toimeksiantajan sivustolla olleisiin materiaaleihin.

Pirkanmaan pelastuslaitoksen sosiaalisesta mediasta vastaavat henkilöt kertoivat, että sosiaalista mediaa koordinoi kaiken muun ulkoisen viestinnän lisäksi tiedotuspäällikkö. Tämä henkilö tekee linjaukset siitä, mitä milläkin viestintäkanavalla julkaistaan ja missä tarkoituksessa. Viestintäyksikköön kuuluu viestintäpäällikön lisäksi kaksi työntekijää, viestintäsuunnittelija sekä projektipäällikkö. He vastaavat sisällöntuottamisesta ja julkaisuista. Edellä mainitun lisäksi Pirkanmaalla sosiaalista mediaa päivittää yksi palotarkastaja, riippuen omasta työtilanteestaan. (Haapala & Leinonen 2014.) Päijät-Hämeessä päivittäjiä on kahdeksan ja toimintaa ei varsinaisesti ohjaa kukaan. Pirkanmaan mallissa pääsääntöisesti muu henkilöstö ei osallistu varsinaiseen julkaisu-toimintaan, mutta heiltä kerätään ideoita tulevia julkaisuja varten. Kuten Pirkanmaalla, myös Päijät-Hämeessä ideoita julkaisuihin haetaan laajalti eri toimijoiden somekanavista sekä verkkouutisista.

Taulukko 1. Vertailu lähialueiden pelastuslaitoksien Facebook-käytöstä. Lähteenä pelastuslaitoksien Facebook-sivut 15.7.2014 tilanteen mukaan.

<p>Toimeksiantaja (PHPELA)</p> <p>Facebook-sivulla 1515 tykkääjää, mukana vuodesta 2012. Toimeksiantajalla ei ole muita profiileja. Päivitysoikeudet kahdeksalla henkilöllä, pääasiassa henkilöt ovat riskienhallinnan osastolta. Päivitykset muodostuvat pelastuslaitoksen arkeen ja tehtäväkenttään liittyvistä kuvista ja tiedotteista. YouTube-videoita käytetään valistustarkoituksessa. Sivulla julkaistaan keskimäärin 4 päivitystä viikossa.</p> <p>Twitterin käyttöönottoa suunnitellaan.</p>	<p>Pirkanmaan pelastuslaitos</p> <p>Facebook-sivulla 3402 tykkääjää, mukana vuodesta 2012. Toimeksiantajalla ei ole muita profiileja Facebookissa. Keskimäärin 7 päivitystä viikossa, tavoitteena 3-4 julkaisua viikossa. Päivitykset ovat kuvia, jakoja sekä videoita.</p> <p>Ei käytössä Twitteriä, Facebook palvelee parhaiten.</p>
<p>Keski-Suomen pelastuslaitos</p> <p>Facebook-sivulla tykkääjiä 403, mukana sosiaalisessa mediassa vuodesta 2014. Päivitystiheys noin 10–16 päivitystä viikossa kuvina, linkkeinä tai tekstinä.</p> <p>Ei käytössä Twitteriä.</p>	<p>Kanta-Hämeen pelastuslaitos</p> <p>Facebook-sivulla tykkääjiä 745, mukana vuodesta 2012. Päivitystiheys on alhainen, noin 3 kertaa kuukaudessa. Päivitykset ovat pääsääntöisesti pelastustoimen tai muiden pelastuslaitoksien Facebook-sivuilta tehtyjä jakoja. Ei käytössä Twitteriä.</p>

4.2 Sosiaalisen median käyttötarkoitus ja segmentti

Sosiaalista mediaa käytetään pääasiassa valistamiseen, tiedottamiseen sekä tiedonvälittämiseen pelastuslaitoksen tärkeiksi kokemista aiheista. Jotta sosiaalisen median käyttö tukisi myös verkkosivua, on tiedotteiden ja muiden julkaisujen tekemiseen panostettava myös laitoksen verkkosivuilla. Pelastuslaitoksen toimintaa ohjaa neljä pääarvoa: avoimuus, kansalaiskeskeisyys, osallistuminen ja vuorovaikutus. Nämä arvot ovat vahvasti läsnä myös sosiaalisessa mediassa. Arvoja mukailevia aiheita ovat muun muassa erilaiset tapahtumat, joissa pelastuslaitos toimii järjestäjänä tai joissa se on

mukana kutsuttuna vieraana. Tämän lisäksi pelastuslaitos edistää alueensa vapaapalo-kuntien sekä niihin rinnastettavien toimijoiden, kuten alueen järvipelastajien, julkaisujen näkyvyyttä sosiaalisessa mediassa omalla Facebook-sivullaan. Strategia pohjautuu ajatukseen, että jokainen pelastuslaitoksen osasto osallistuu sisällöntuottamiseen valituissa sosiaalisen median kanavissa.

Segmentin eli kohderyhmän muodostaa Päijät-Hämeen alueella asuva vakinainen väestö. Lähtökohtana on tavoittaa mahdollisimman moni päijäthämäläinen sosiaalisen median käyttäjä ja näin tuoda heidän tietoonsa ajankohtaisia asioita pelastuslaitoksen näkökulmasta. Toinen tärkeä kohderyhmä on alueen vapaa-ajan asukkaat, joiden tavoittaminen on turvallisuusviestinnän näkökulmasta ensiarvoisen tärkeää. Aluejaottelun jälkeen kohderyhmäluokittelu perustuu ikään. Käytettävät ikäryhmäluokitukset ovat lapset ja nuoret, aikuiset sekä vanhukset. Yhä useampi nuori käyttää sosiaalista mediaa, ja muun muassa Facebook on asettanut alimmaksi käyttäjäikärajaksi 13 vuotta (<https://www.facebook.com/legal/terms>). Onkin tärkeää tuottaa sellaista materiaalia, joka jollakin tapaa vetoaa kaikkien ikäryhmien edustajiin. Näiden materiaalien sisältöön strategia ei ota kantaa. Päivityksiä ohjeistaa sosiaalisen median ohjeistus, joka on tämän asiakirjan liitteenä.

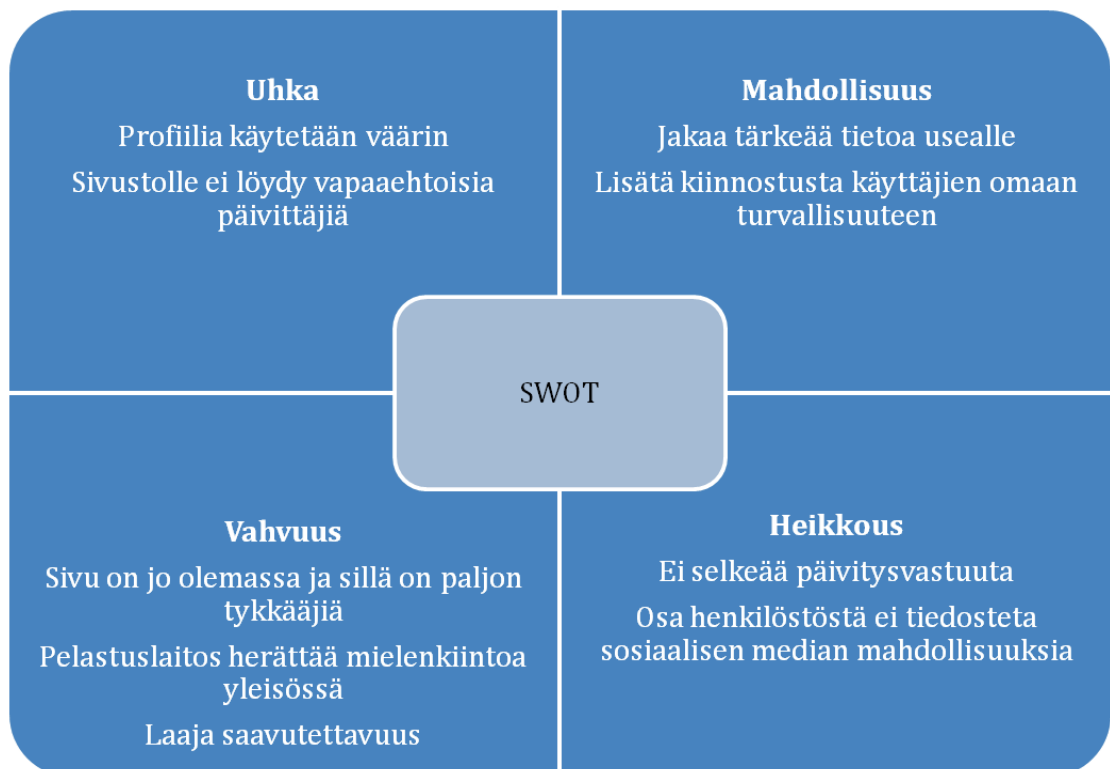
Pelastustoiminnan operatiivisessa viestinnässä noudatetaan sovittuja tiedotusmenetelmiä ja vastuita. Tästä poiketen pelastuslaitoksen sosiaalisen median päivitysvastuu pirstaloidaan eikä kokonaisvastuuta keskitetä vain yhdelle henkilölle. Tällä tarkoitetaan sitä, että eri osastojen henkilöstö, esimerkiksi ensihoidon somevastuuhenkilöt, voivat tehdä myös muiden osastojen tehtäväkenttään liittyviä päivityksiä. Sosiaalisen median käytössä pyritään malliin, jossa ratkaisevaa ei ole se, kuka päivityksen lopulta julkaisee. Tätä tarkoitusta varten luodaan aineistopankki, johon kerätään kuva- ja tekstimateriaalia. Aineistopankki antaa mahdollisuuden uusimpien kuvien käyttöön sekä tiedotteiden ennakkovalmisteluun ja arkistointiin yhteen paikkaan.

4.3 Mahdollisuudet ja uhkakuvat

Lähes jokaiseen toimintaan liittyy sekä uhkia että mahdollisuuksia. Alla on listattu (kuva 6) SWOT-analyysiä hyödyntäen uhkat ja mahdollisuudet sekä vahvuudet ja heikkoudet. Selkeitä uhkia pelastuslaitoksen toiminnalle sosiaalisessa mediassa ovat väärinkäytökset profiilin käytössä. Näitä väärinkäytöksiä ovat muun muassa sopimattomien julkaisujen tekeminen laitoksen nimissä (katso sosiaalisen median ohjeistus)

tai se, että somepalveluista tulee vain verkkosivun jatke. Mikäli sosiaalista mediaa käytetään vain verkkosivun kopiona, ei se palvele alkuperäistä käyttötarkoitusta. Toinen uhka on, että sivuston päivittäjiä ei ole tarpeeksi eri osastoilta. Tärkeää on, että koko henkilöstö on edustettuna, jolloin jokainen osasto tulee huomioitua päivityksien teko- ja julkaisuvaiheissa.

Mahdollisuuksia sosiaalinen media tarjoaa muun muassa laajan tavoitavuuden ansiosta. Vaikka sivustolla ei olisi tuhansia tykkääjiä, tieto välittyy laajalle yleisölle todella nopeasti. Tämä on toisaalta myös uhka, sillä väärä tieto leviää yhtä nopeasti kuin oikea paikkansa pitävä tieto. Turvallisuusviestinnän näkökulmasta sosiaalinen media tarjoaa lähes rajattomia mahdollisuuksia valistamisen osalta. Ajankohtaisilla ja kohdennetuilla materiaaleilla pystytään valistamaan sekä muuten tiedottamaan useita somen käyttäjiä. Laajentamalla toiminta myös Twitteriin on mahdollista tavoittaa ne henkilöt, jotka eivät Facebookia käytä syystä tai toisesta. On olemassa viitteitä siitä, että varsinkin nuoret käyttäjät etsivät aktiivisesti vaihtoehtoisia palveluita Facebookille.



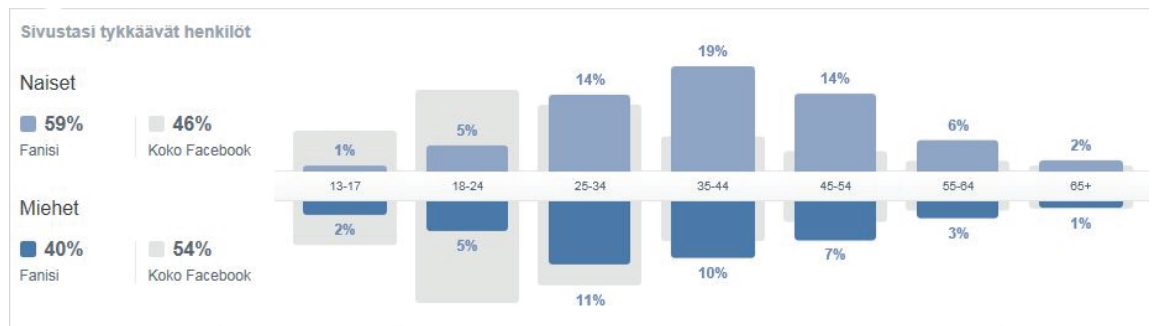
Kuva 6. SWOT-analyysi pelastuslaitoksen sosiaalisen median käytöstä.

Pelastuslaitoksen ehdoton vahvuus on, että sosiaalisen median käyttö on aloitettu ensimmäisien pelastuslaitoksien joukossa Suomessa. Pelastuslaitoksella on noin 1500

tykkääjää Facebookissa, ja sitä kautta pelastuslaitoksen viestit tavoittavat monia päijähämäläisiä. Pelastuslaitosta helpottaa myös se, että toiminta herättää itsessään laajasti mielenkiintoa yhteisössä.

Selkeä heikkous on, että sosiaalisen median koordinointia ja suunnittelua ei ole keski-tetty kenellekään. Useissa yrityksissä sekä yhä useammassa julkishallinnon organisaatiossa on palkattuna henkilö, jonka päätyö sisältää sosiaalisen median sekä muita työtehtäviä. Sisällöntuottajia eli päivittäjiä on toistaiseksi kahdeksan, mutta heistäkin suurin osa on riskienhallinnan työntekijöitä, jolloin pelastuslaitoksen edustaminen jää heidän vastuullensa. Toinen, mutta ei niin suuri heikkous, on että henkilöstössä on osittain negatiivisia asenteita sosiaalista mediaa kohtaan. Tämän asenteen korjaamiseksi on ensiarvoisen tärkeää tiedottaa koko henkilökunnalle, minkä takia sosiaalisessa mediassa toimitaan ja millä perusteilla. Negatiiviset asenteet ilmentyvät useimmiten vetoamisena siihen, että sosiaalisessa mediassa näkyminen ei kuulu henkilön tai henkilöryhmän tehtäväkuvaan.

Kuten Pirkanmaalla, myös Päijät-Hämeessä nuorten, 13–17-vuotiaiden, tavoittaminen on haasteellista (kuva 7). Päijät-Hämeessä sivutykkääjistä vain 1 % kuuluu edellä mainittuun ikäryhmään (PHPELA 2014c).



Kuva 7. Päijät-Hämeen pelastuslaitoksen sivutykkääjien ikärakenne 21.7.2014 tilanteen mukaan. (PHPELA 2014c.)

4.4 Käytettävät some-palvelut

Päijät-Hämeen pelastuslaitos käyttää sosiaalisen median palveluina Facebookia, Twitteriä sekä YouTubea. Sosiaalista mediaa varten on luotu ohjeistus, mutta toistaiseksi se käsittelee vain Facebookin käyttöä. Samaa ohjetta voidaan soveltaa myös Twitteriin, koska näissä palveluissa tehtävät julkaisut ovat samantyyppisiä. YouTubea käyt-

töä lisätään mahdollisuuksien mukaan, mutta pääpaino on Facebookin käytön jatkuvassa kehittämisessä ja Twitterin käyttöönotossa sekä seuraajien aktivoinnissa.

Facebook

Facebook soveltuu parhaiten suurten ihmismassojen tavoittamiseen ja markkinoinnin kohdentamiseen. Facebookissa olemisen myötä pelastuslaitos pyrkii luomaan positiivista julkikuvaa itsestään ja tuomaan laitoksen arjen lähemmäs tavallista kansalaista. Facebook toimii matalan kynnyksen yhteydenottokanavana kansalaisia mietityttävissä asioissa. Facebookin tarjoamat laajat tilastotiedot helpottavat myös tavoitteiden mitaamista. Kuvissa 6–9 esitetään muutamia Facebookin tekemiä tilastoja Päijät-Hämeen pelastuslaitoksen Facebook-sivusta.

Twitter

Twitterin käyttöönotto on ajankohtainen. palvelunkäyttö tukee pelastuslaitoksen verkkosivuja sekä muuta sosiaalisen median käyttöä (Facebook). Twitterin etuna on viestien lyhyys ja laaja tavoitettavuus tulevaisuudessa. Mikäli twiiteissä haluaa säästää merkkejä varsinaiselle sisällölle, on suositeltavaa käyttää jotakin linkkien lyhennykseen suunniteltua maksutonta Internet-palvelua.

YouTube

Pääpaino pelastuslaitoksen sosiaalisen median käytössä on Facebookissa sekä Twitterissä. YouTubeen käyttöä lisätään mahdollisuuksien mukaan. Tavoitteena on, että kaikki julkaistava videomateriaali jaetaan ensisijaisesti YouTube-tilin kautta. YouTubeesta videot on helppo jakaa muihin sosiaalisen median palveluihin.

4.5 Hylätyt some-palvelut

Strategiaa suunniteltaessa on mietitty resurssien riittävyyttä sekä henkilöstön jakamista myös sosiaalisen median päivittämisen näkökulmasta. Koska pelastuslaitoksella sosiaalista mediaa hoidetaan pääasiassa oman työn ohessa, ei käytössä olevia palveluita voi olla useita. Toimiminen sosiaalisessa mediassa vaatii paljon suunnittelu- ja ohjaustyötä, ja niin kauan kun työhön ei osoiteta selkeitä resursseja, seuraavia sosiaalisen median palveluita ei oteta käyttöön:

LinkedIn ei ole ajankohtainen pelastuslaitoksen toiminnan kannalta tällä hetkellä, koska rekrytointi hoidetaan pääasiallisesti organisaation omia verkkosivuja hyödyntäen. Palvelun käyttöä voi harkita muun muassa työnhakua toteutettaessa edellä mainitun rekrytointitavan lisäksi. Palvelu olisi hyvä saada käyttöön jossakin vaiheessa, mutta henkilö- ja muiden resurssien puuttumisen takia tähän ei voida ryhtyä tällä hetkellä. Henkilöstöä rohkaistaan omatoimisesti liittymään käyttäjäksi sekä verkostoitumaan LinkedIn-verkkopalvelun kautta.

Instagramin käyttöönotto ei ole ajankohtainen. Palvelun luonteesta johtuen päivityksiensä tekeminen vaatisi muita käytössä olevia some-kanavia enemmän aikaa. Myöskään materiaalia ei saada riittävästi, jotta palvelun käyttö olisi mielekästä ja tehokasta.

Vimeota ei oteta rinnakkaiskäyttöön jo käytössä olevan YouTuben kanssa. Mikäli videotuotantoa aiotaan oleellisesti lisätä, on siinä vaiheessa hyvä miettiä, kummasta videopalvelusta saa lopulta suuremman hyödyn. Jos videotuotannossa halutaan panostaa kuvanlaatuun ja kokoon, on siinä vaiheessa järkevää lopettaa YouTuben käyttö ja keskittyä pelkästään Vimeon käyttöön julkaisualustana.

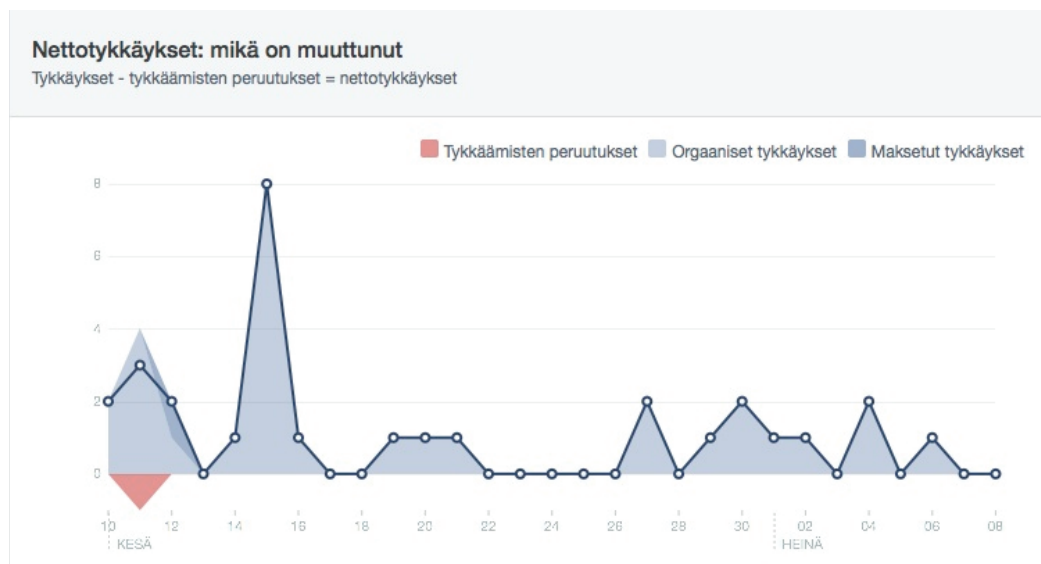
Blogia on organisaatiossa aikaisemmin kokeiltu, ja siitä saatujen negatiivisten kokemusten perusteella blogia ei oteta käyttöön organisaation luonteen takia. Myöhemmässä vaiheessa asiaa voidaan miettiä uudelleen.

Wikialustoja ei oteta viralliseen käyttöön. Pelastuslaitoksella on olemassa sähköinen dokumenttienhallintaohjelma M-Files, joka on integroituna osaksi tietokoneiden käyttöjärjestelmää. M-Filesissa henkilöstö pystyy luomaan ja muokkaamaan asiakirjoja, sillä erotuksella, että henkilöstö saattaa tarvita käyttöoikeuksia joidenkin tiedostojen muokkaamista varten. Tämä ei täysin toteuta wikien alkuperäistä ideaa, mutta on vastaavanlainen toimintaperiaatteeltaan, joten tarvetta erilliselle viralliselle wikialustalle ei ole.

Maksuttomiin verkkopalveluihin liittyy myös riskejä, kuten palvelun äkilliset poistumiset käytöstä sekä erilaiset tietoturva- ja oikeuskäytänteet. Palvelun loppuessa kaikki materiaali, mitä palveluun on tallennettu, ei ole enää käytettävissä. Myöskään tietoturvanäkökulmasta huomioiden ilmaiset, vieraissa valtioissa sijaitsevat verkkopalvelut eivät välttämättä ole kaikista luotettavimpia palveluita pelastuslaitoksen tehtäväkenttä ja asiakirjat huomioiden.

4.6 Tavoitteet ja tavoitteiden mittaaminen

Strategian päätavoitteena on kohdassa 4.2 määritellyn segmenttijaottelun perusteella pyrkiä tavoittamaan sosiaalisella median avulla mahdollisimman moni Päijät-Hämeen alueen asukas ja näin tuomaan sekä vakituisten että loma-asukkaiden tietoon pelastuslaitoksen näkökulmia alueen asioihin. Pelastuslaitos keskittyy laadukkaaseen sisällön tuottamiseen niillä välineillä ja taidoilla, joita laitoksella on käytettävissä. Ikäryhmistä etenkin nuorisoa, 13–17-vuotiaita, pyritään tavoittamaan paremmin. Pääasiassa tähän ikäryhmään pystyy vaikuttamaan vain julkaistavan sisällön myötä. Toki on huomiotavaa, että nuoria sosiaalisen median käyttäjiä on tässä vaiheessa vielä verrattain vähän. Videot ja nuorisolle suunnatut tapahtumat vetoavat parhaiten tähän kohderyhmään.

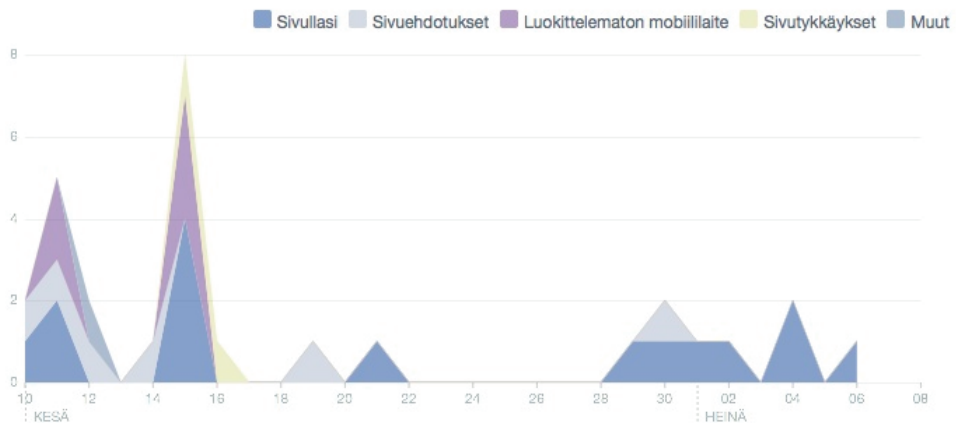


Kuva 8. Tykkäyksen kehitys 10.6.2014–8.7.2014. (PHPELA 2014c.)

Tavoitteen mittaamiseen käytetään ensisijaisesti Facebookin tarjoamia mittausvälineitä. Facebook kerää yksityiskohtaisia tietoja muun muassa siitä, mitä sivulla kävijät ovat klikanneet tai tykänneet. Kävijätilastosta näkee muun muassa sivun tykkääjien ja vierailijoiden ikäjakautuman sekä asuinpaikkakunnan ja valtion (kuvat 7 ja 8).

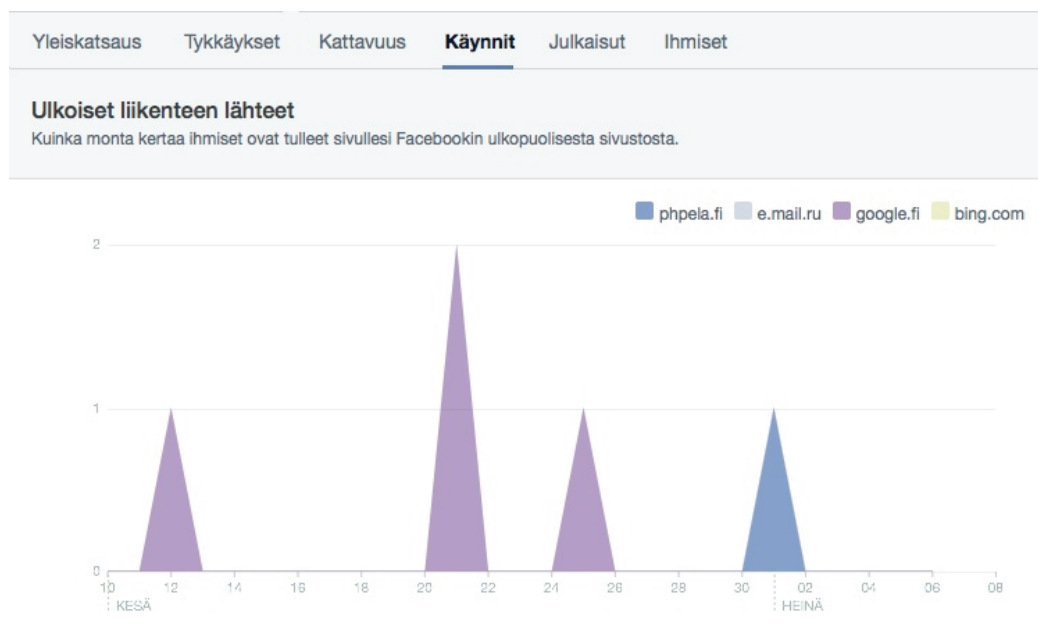
Mistä sivusi tykkäykset tulivat

Sivun tykkäysten määrä eriteltynä paikan mukaan.



Kuva 9. Tilastoitua tietoa tykkäyksien paikan mukaan. (PHPELA 2014c.)

Tilastosta näkee myös, jos Facebook-profiiliin on tultu jonkin muun verkkosivun, kuten vaikkapa Googlen kautta (kuvat 9 ja 10). Facebookissa yksittäisten julkaisujen jako-, tykkäys- ja tavoitusmäärien seuraaminen on tärkeämpää kuin Facebook-sivun kokonaistykkääjämäärän tarkasteleminen ja kasvattaminen.



Kuva 10. Facebook analysoi palvelun ulkopuoliset lähteet. (PHPELA 2014c.)

Sopiva päivitystiheys on noin 4–7 päivitystä viikossa. On normaalia, että viikkotaiset päivitysmäärät voivat vaihdella. Mikäli päivityksiä kuitenkin tehdään useita kertoja viikossa, esimerkiksi 15 päivitystä viikossa, vaikuttaa se sivun seuraajien määrään lä-

hinnä vain negatiivisesti. Seuraajien mielenkiinto sivua kohtaan laskee ja pahimmillaan he lopettavat sivun seuraamisen kokonaan, mikäli heidän syötteensä täyttyy pelkästään pelastuslaitoksen päivityksistä. Tästä syystä suunnitelmallisuus sosiaalisessa mediassa on tärkeää, jotta seuraajia ja tykkääjiä ei hukuteta tietomäärällä.

4.7 Strategian jalkauttaminen

Jotta tämä strategia saadaan voimaan, pelastuslaitoksen henkilökunnasta nimetään yksi sosiaalisesta mediasta vastaava henkilö, jonka tehtävä on ohjata ja koordinoida sosiaalisen median käyttöä organisaatiossa siihen asti, että tähän tehtävään saadaan palkattua täysipäiväinen laitoksen viestinnästä vastaava henkilö. Jalkauttamisen aikainen vastuhenkilö sekä myöhemmin viestinnästä päätoimisesti vastaava työntekijä osallistuu valtakunnallisiin koulutuksiin ja toimii linkkinä pelastustoimen sekä muiden yhteistyötahojen välillä. Osallistuminen valtakunnallisiin koulutuksiin takaa ajantasaiset tiedot ja tavat käyttää sosiaalista mediaa. Vastaava henkilö on velvollinen ohjeistamaan ja kouluttamaan sisällöntuottajia tarpeen vaatiessa. Tämän lisäksi sosiaalisen median hoitamista varten valitaan vapaaehtoiset sisällöntuottajat ensihoidon, pelastustoiminnan ja riskienhallinnan sekä hallinnon osalta. Tähän tehtävään valituilla edustajilla täytyy olla riittävä tietämys muun muassa sosiaalisen median toimintaperiaatteesta ja pelisäännöistä sekä pelastuslaitoksen tehtäväkentästä. Alkuun osaamista vahvistetaan läpikäymällä pelastuslaitoksen sosiaalisen median ohjeistus.

Osastokohtaiset vastualueet

Ensihoidon vastualue

Ensihoidon henkilöstö valmistelee ensihoitoa koskevat julkaisut. Osallistuu mahdollisuuksien rajoissa erilaisiin sosiaalisen median kilpailuihin sekä haasteisiin, kuten arkihaasteisiin. Ensihoidon henkilöstöllä on päävastuu ensihoitoon liittyvien päivityksien suunnittelussa ja julkaisussa.

Pelastustoiminnan, teknisen osaston sekä riskienhallinnan vastualue

Pelastustoiminnan henkilöstö valmistelee omaan toimintaansa liittyvät julkaisut ja on päävastuussa niiden toteuttamisesta. Tekninen osasto valmistelee omaan tehtäväkenttään liittyvät julkaisut, mikäli he haluavat osallistua sosiaalisen median käyttöön.

Riskienhallinta valmistelee omaa osa-alueitaan koskevat julkaisut. Riskienhallinnan henkilöstöllä on päävastuu valistamisesta sosiaalisessa mediassa.

Hallinnon vastuualue

Hallinnon henkilöstö valmistelee omaan toimintaansa liittyviä päivityksiä, mikäli niitä on. Hallinnon vastuulla on sosiaalisen median oikeaoppisen käytön valvonta sekä huolehtiminen henkilöstön perehdyttämisestä julkisen Facebook-sivun käyttöön. Sosiaalisen median vastuuhenkilö on sijoitettu tässä strategiassa hallintoon, riippumatta siitä mikä hänen oikea sijoituspaikkansa on organisaatiossa. Hallinto vastaa sosiaalisen median ohjeistuksen ja strategian ajantasaisuudesta.

5 PÄÄTELMÄT

Sosiaalisen median käyttö on aloitettu organisaatiossa jo vuosia ennen strategian laadintaa, mikä asetti omalta osaltaan haasteita opinnäytteen kirjoittamiselle. Olemassa olevat käytännöt ovat hioutuneet käyttövuosien aikana, ja pääasiassa sisällöntuotanto- ja päivitystavat ovat olleet hyviä. Suurin puute on koordinoijan eli vastuuhenkilön puuttuminen tilanteessa, jossa käyttöön on otettu täysin uusi viestintäväline. Nyt pelastuslaitos on aikeissa aloittaa myös aktiivisen Twitterin käytön, joten sosiaalisen median koordinoinnista ja suunnitelmallisuudesta tulee entistä tärkeämpää. Viimeistään tässä vaiheessa strategiassa esitetty vastuuhenkilö on valittava. Strategiaa toteuttaessa sosiaalisen median parissa työskentelee kolmesta viiteen henkilöä, jotka edustavat kokonaisuudessaan organisaation koko tehtäväkenttää.

Sosiaalisen median strategia, yhdessä sosiaalisen median ohjeistuksen kanssa, auttaa henkilöstöä kehittämään pelastuslaitoksen sosiaalisen median käyttöä. Mikäli strategiaa ei noudateta tai sitä ei tarkastella vuosittain, ei strategiasta ole saatavissa mitattavaa hyötyä. Riskinä on myös, että strategiasta tehdään liian jäykkä ja sääntelevä, jolloin sosiaalisen median käytöstä tulee enemmän rasite kuin lisäarvoa tuottava palvelu. Mikäli tiukkaan säätelevään linjaan ajaudutaan, on syytä miettiä käytettävien palveluiden käyttötarkoitusta sekä läsnäolon perusteita uudelleen. Jotta sosiaalisesta mediasta saa kaiken hyödyn irti, on verkkosivujen ja sosiaalisen median yhteiskäyttöä asiakaspalvelu- ja tiedotustarkoituksessa ehdottomasti lisättävä.

Sosiaalisen median strategia ja ohjeistukset eivät ota suoranaisesti kantaa somessa tehtävään asiakaspalveluun, mutta on selvää, että pelastuslaitoksen toiminta on osaltaan myös asiakaspalvelua ja kansalaisten kohtaamista virtuaalisesti. Strategiassa esiintyvät kohderyhmät muistaen on tärkeää miettiä myös näiden kohderyhmien asiakaspalvelun toteuttamista. Nuoret sekä nuoret aikuiset lähestyvät arkisissa, mutta ei niin kiireellisissä asioissa todennäköisimmin pelastuslaitosta sosiaalisen median kautta. Hieman varttuneemmat ja sosiaalista mediaa vähemmän käyttävät haluavat todennäköisesti asiakaspalvelua puhelimitse, sähköpostilla tai fyysisesti paikan päällä käyden. Nämä perinteiset asiakaspalvelun muodot ovat pelastuslaitoksella hyvin hallinnassa, ja palvelu on tasokasta. Sosiaalisen median osalta kaikkea sen tarjoamaa potentiaalia ei mielestäni vielä hyödynnetä parhaalla mahdollisella tavalla.



Kuva 11. Etelä-Suomen Sanomat ovat lisänneet tilapäivityksiensä vuorovaikutusta julkaisemalla päivityksen tekijän nimen. (ESS 2014.)

Asiakaspalvelusta sosiaalisessa mediassa tulee helposti kasvotonta ja pakonomaista. Yksi keino vähentää tätä kasvottomuutta on lisätä hymiöitä ja yleisesti tunnettuja puhekielisiä sanoja, mikäli keskusteluilmapiiri sen sallii. Toinen tapa lisätä inhimillisyyttä ja vuorovaikutteisuutta on kertoa, kuka lähetetyn viestin takana on. Facebook kertoo sivun ylläpitäjille nykyisin automaattisesti päivityksen tekijän, mutta tavallisella käyttäjällä ei ole minkäänlaista mahdollisuutta saada tätä tietoa, mikäli sitä ei julkai-

sussa erikseen kerrota. Etelä-Suomen Sanomat (kuva 11) on ottanut käytännöksi liittää tilapäivitykseen jokaisen päivittäjän nimen. Näin toimiessaan Etelä-Suomen Sanomat kustantajana on tehnyt tietoisin valinnan lisätä vuorovaikutusta omassa sosiaalisen median käytössään. Tällä tavalla päivityksen tekijä saa kasvot, eikä julkaisu ole vain yksi muiden kasvottomien julkaisujen joukossa.

Mikäli pelastuslaitoksella ei haluta käyttää etu- ja sukunimeä päivituksen yhteydessä, siihen voi laittaa pelkästään etunimen tai vaikkapa virkanimikkeen sekä etunimen. Mikäli pelastuslaitoksella valittaisiin sosiaaliseen mediaan lähes täysipäiväisesti keskittyvä henkilö, pystyisi hän vastaamaan sosiaalisessa mediassa esitettyihin kysymyksiin keskitetysti. Tällä hetkellä viestit voivat jäädä pitkiksi ajoiksi huomioimatta, kun työntekijöillä ei riitä aika vastaamiseen tai kysytty asia ei suoranaisesti kuulu heidän omaan vastuualueensa ja sen takia vastaaminen viivästyy.

Aikaisemmin perustettu, mutta toimimattomaksi jäänyt mediatiimi korvataan jollakin sopivaksi katsotulla kokoonpanolla, ja sen tehtäväksi jää sosiaalisen median koordinointi siihen asti, kunnes tähän tehtävään on valittu päätoiminen vastuhenkilö.

Opiskelijan kannalta opinnäytetyöprosessi on ollut hyödyllinen ja opettavainen. Tuntemus sosiaalisesta mediasta ja sen erinäisistä palveluista kasvoi merkittävästi. Opinnäytteen aineistokeruun yhteydessä opiskelija oppi tunnistamaan internetiin ja sosiaaliseen mediaan liittyviä riskejä sekä mahdollisuuksia erilaisien organisaatioiden näkökulmasta. Strategian laatiminen vaati paljon etukäteissuunnittelua ja perehtymistä laaja-alaisesti pelastuslaitoksen sekä pelastustoimen tehtäväkenttään.

Opinnäytettä kirjoittaessani ilmeni, että Päijät-Hämeen pelastuslaitoksella pitäisi suorittaa Intran päivittämiseen liittyviä toimenpiteitä sekä kehittää sisäistä ja ulkoista viestintää. Ulkoisen viestinnän osalta luonteva jatkumo olisi sosiaalisessa mediassa tehtävän asiakaspalvelun kehittäminen.

LÄHTEET

Aalto, T. & Uusisaari, M. J. 2009. Nettielämää – sosiaalisen median maailmat. Helsinki: BTJ Kustannus.

Alasilta, A. 2009. Blogi tulee töihin. Helsinki: Infor.

Euroopan komissio. 2011. Eurobarometri asenteista tietosuojaan. Saatavissa: http://europa.eu/rapid/press-release_IP-11-742_fi.htm?locale=en [Viitattu 16.7.2014]

ESS. 2014. Etelä-Suomen Sanomat Facebookissa. Saatavissa: <https://www.facebook.com/essfi> [Viitattu: 12.10.2014]

Finlex. 2014a. Pelastuslaki 379/2011. Saatavissa: <http://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/2011/20110379> [Viitattu 24.6.2014]

Finlex. 2014b. Terveystieteiden lakien 1326/2010 39 §. Saatavissa: <http://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/2010/20101326> [Viitattu 24.6.2014]

Fitton, L., Gruen, M. E. & Poston, L. 2010. Twitter for Dummies - 2nd Edition. New Jersey, USA: Wiley Publishing.

Haapala, E. & Leinonen, J. 2014. Sähköpostikeskustelu. [Viitattu 18.7.2014]

Haasio, A. 2011. Mitä iloa Internetistä? Hyödy verkkopalveluista, sukella sosiaaliseen mediaan. Helsinki: Avain.

Helsingin Sanomat. 2013. Puoli miljoonaa suomalaista käyttää LinkedIniä – onko siitä hyötyä? Saatavissa: <http://www.hs.fi/tyoelama/a1386442273928> [Viitattu 14.7.2014]

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2012. Tutki ja kirjoita. Helsinki: Tammi.

Itkonen, T. & Maamies, S. 2011. Uusi kieliopas. Helsinki: Tammi.

Juholin, E. 2011. Communicare! Viestintä strategiasta käytäntöön. Helsinki: Infor.

Kortesuo, K. 2010. Sano se someksi. Helsinki: Infor.

Kortesuo, K. & Patjas, L-M. 2011. Kuka vastaa? Asiakaspalvelu sosiaalisessa mediasa. Helsinki: Infor.

Kotus. 2014. Lyhenneluettelo. Saatavissa: <http://www.kotus.fi/index.phtml?s=2149>
[Viitattu: 10.7.2014]

Kuulu.fi. 2014. Instagram perusteet. Saatavissa: <http://www.kuulu.fi/instagram-perusteet/> [Viitattu: 14.7.2014]

Leponiemi, T., Soininen, J. & Wasenius, R. 2010. Yhteisöllinen media osana yrityksen arkea. Hämeenlinna: Kariston kirjapaino Oy.

Oksanen, M. 2014. Paloinsinöörin haastattelu PHPELA:n sosiaalisen median käytöstä. [Viitattu: 15.7.2014]

Ollila, R. 2013. KKO 2013:50: laitton uhkaus ja vihapuheet. Saatavissa: <http://urn.fi/URN:NBN:fi:ELE-1577890> [Viitattu: 10.7.2014]

Pesonen, P. 2013. Sosiaalisen median lait. Helsinki: Lakimiesliiton kustannus.

PHPELA. 2013. Ohje tiedottamisesta. Lahti: Päijät-Hämeen pelastuslaitos.

PHPELA. 2014a. Päijät-Hämeen pelastuslaitoksen internetsivu. Saatavissa: www.phpela.fi [Viitattu 24.6.2014]

PHPELA. 2014b. Henkilöstöraportti 2013. Lahti: Päijät-Hämeen pelastuslaitos.

PHPELA. 2014c. Päijät-Hämeen pelastuslaitos Facebookissa. Saatavissa: www.facebook.com/pajathameenpelastuslaitos [Viitattu: 25.6.2014]

PHSOTEY. 2014. Päijät-Hämeen sosiaali- ja terveysyhtymä. Saatavissa: <http://www.phsotey.fi/sivut/sivu.php?id=1530&vy=7010&ryhma=331> [Viitattu: 25.6.2014)

Saasmo, M. 2014. Hallintopäällikön haastattelu organisaation vallitsevista tiedotuskäytännöistä. [Viitattu: 11.8.2014]

Sanastokeskus TSK. 2010. Sosiaalisen median sanasto. Saatavissa:

http://www.tsk.fi/tiedostot/pdf/Sosiaalisen_median_sanasto [Viitattu: 7.7.2014]

Seppälä, P. 2014. Miten Instagramia käytetään? Saatavissa:

<http://www.slideshare.net/Piritta/miten-instagramia-kaytetaan> [Viitattu: 14.7.2014]

Smarpshare. 2012. YouTube vs. Vimeo: Kumpi videosivusto on parempi yrityksesi markkinoinnissa? Saatavissa: <http://www.smarpshare.com/youtube-vs-vimeo> [Viitattu: 23.10.2014]

Suominen, J., Östman, S., Saarikoski, P. & Turtiainen, R. 2013. Sosiaalisen median lyhyt historia. Helsinki: Gaudeamus.

Teekkarin työkirja. 2013. LinkedIn – Mikä se on? Saatavissa:

<http://teekkarintyokirja.tek.fi/en/node/118> [Viitattu: 14.7.2014]

The Guardian. 2014. How the public sector is finding its social media voice. Saatavissa: <http://www.theguardian.com/technology/2014/feb/12/how-the-public-sector-is-finding-its-social-media-voice> [Viitattu 5.10.2014]

Tietoviikko. 2013. Some-lamppu syttyi. Saatavissa:

<http://lehtiarkisto.talentum.com.xhalax-ng.kyamk.fi:2048/lehtiarkisto/search/show?eid=2618563> [Viitattu: 14.7.2014]

Tranberg, P. & Heuer, S. 2013. Älä kerro kaikkea! Itsepuolustusopas verkkoon. Helsinki: Talentum.

Tribune Information Services. 2014. Social media use by police gets a thumbs up thus far. Saatavissa:

<http://www.mailtribune.com/apps/pbcs.dll/article?AID=/20140706/NEWS/407060307/0/SEARCH> [Viitattu: 10.7.2014]

Tumblr. 2014. Blogipalvelu Tumblr:in kirjautumissivu. Saatavissa:

<http://www.tumblr.com> [Viitattu: 21.7.2014]

Vimeo. 2014. Vimeon kirjautumissivu. Saatavissa: <http://www.vimeo.com> [Viitattu: 23.10.2014]

Web-opas. 2013. Mikä on Vimeo? Saatavissa: <http://www.webopas.net/vimeo.html> [Viitattu: 23.10.2014]

Wikipedia. 2014. Wikipedia. Saatavissa: <https://fi.wikipedia.org/wiki/Wikipedia> [Viitattu: 18.7.2014]

Wikispaces. 2014. Wikispace-blogipalvelun etusivu. Saatavissa: <https://www.wikispaces.com/> [Viitattu: 21.7.2014]



TIIVISTELMÄ SOME-STRATEGIASTA

Laatinut Antti Pesu

Tämä on tiivistelmä Päijät-Hämeen pelastuslaitoksen sosiaalisen median strategian pääkohdista. Yksityiskohtaisempi strategia on osana laatijan opinnäytetyötä *Päijät-Hämeen pelastuslaitos sosiaalisessa mediassa*.

Käyttötarkoitus

- Sosiaalista mediaa käytetään pääasiassa valistamiseen, tiedottamiseen sekä tiedonvälittämiseen pelastuslaitoksen tärkeiksi kokemista aiheista. Pelastuslaitos edistää omalla toiminnallaan myös alueen vapaapalokuntien sekä niihin rinnastettavien toimijoiden, esimerkiksi alueen järvipelastajien, näkyvyyttä.
- Toimintaa sosiaalisessa mediassa ohjaavat samat arvot kuin pelastuslaitoksen muuta toimintaa. Arvot ovat avoimuus, kansalaiskeskeisyys, osallistuminen sekä vuorovaikutus.

Kohderyhmä

- Pääkohderyhmänä Päijät-Hämeessä vakituisesti asuvat ihmiset. Lähtökohtana on tavoittaa mahdollisimman moni päijäthämäläinen sosiaalisen median käyttäjä.
- Alakohderyhmän muodostavat maakunnassa aikaansa viettävät kesä- ja muut asukkaat.
- Alueellisten kohderyhmien lisäksi pelastuslaitoksen sosiaalisen median käytöllä on ikään perustuvat kohderyhmät. Ne ovat lapset ja nuoret, aikuiset sekä vanhukset. Yhä nuoremmat käyttävät sosiaalista mediaa, ja useiden palveluiden ikäraja on laskettu 13 ikävuoteen.

Käyttötavat

- Sosiaalisen median strategiassa noudatetaan sosiaalisen median ohjeistossa esitettyjä menetelmiä. Päivitysvastuuta ei keskitetä yhdelle henkilölle, vaan vastuu sosiaalisen median päivittämisestä on jaettu. Uutena ajattelutapana otetaan käyttöön malli, jossa ei ole ratkaisevaa, kuka päivityksen lopulta julkaisee.
- **Ensihoito** valmistelee omaa tehtäväaluettaan koskevat julkaisut. Ensihoidolla on myös parhaimmat mahdollisuudet osallistua somessa oleviin kilpailuihin ja haasteisiin.
- **Pelastustoiminta, tekninen osasto ja riskienhallinta** vastaavat omaan toimintaansa liittyvistä päivityksistä. Riskienhallinnalla on päävastuu valistuksen suorittamisesta valituissa sosiaalisen median kanavissa.
- **Hallinto** valmistelee omaan toimintaansa liittyvät päivitykset. Hallinto myös valvoo sosiaalisen median oikeaoppista käyttöä ja koordinoi käyttöä. Hallinto vastaa myös ohjeistuksen ja strategian päivittämisestä.

**TIIVISTELMÄ SOME-STRATEGIASTA****Laatinut Antti Pesu***Käytettävät palvelut*

- Pelastuslaitos käyttää sosiaalisessa mediassa Facebookia, Twitteriä ja YouTubea. Käyttöä ohjeistetaan tarkemmin sosiaalisen median ohjeistuksessa.

Käytön tavoitteet ja niiden mittaaminen

- Tavoittaa mahdollisimman moni päijäthämäläinen sosiaalisen median käyttäjä. Etenkin 13–17-vuotiaita pyritään tavoittamaan entistä paremmin. Jotta tavoite voidaan saavuttaa, täytyy sisällön olla sellaista, että se houkuttelee käyttäjiä seuraamaan pelastuslaitosta.
- Turvallisuusviestinnän osalta sosiaalisen median käytöllä pyritään lisäämään asukkaiden turvallisuustietoutta sekä näin ennaltaehkäisemään mahdollisia riskitilanteita.
- Tavoitteen saavuttamisen seuraamiseen käytetään Facebookin tarjoamia analysointityökaluja. Nämä työkalut antavat yksilöllistä tietoa muun muassa käyttäjien iästä ja siitä, mitä he ovat profiilissa vieraillessaan tehneet.

Strategian jalkauttaminen

- Pelastuslaitoksen nykyisestä henkilöstöstä valitaan yksi sosiaalisesta mediasta vastaava henkilö jalkauttamaan strategia. Tämä henkilö koordinoi ja ohjaa sosiaalisen median käyttöä siihen asti, kunnes työtehtävään on palkattu päätoiminen viestintävastaava (titteli voi vaihdella). Valittu vastuhenkilö osallistuu myös päivityksien tekoon, mutta täysin tämän yhden henkilön varaan sosiaalista mediaa EI laiteta.
- Somevastaava perehdyttää uudet päivittäjät tehtäviinsä. Perehdys pohjautuu sovittuihin menetelmiin *Sosiaalisen median ohjeistuksen* avulla.

Strategia on saatavissa sähköisenä versiona sekä printtinä pelastuslaitoksen arkistosta.


SOSIAALISEN MEDIAN OHJEISTUS
Virallinen Facebook-sivu
Laadittu 1.7.2014 / Antti Pesu
Hyväksytty x.x.2014 / Yt-ryhmä

Tässä ohjeistuksessa paneudutaan sosiaalisen median käyttämiseen osana Päijät-Hämeen pelastuslaitoksen ulkoista viestintää. Tällä ohjeistuksella pyrimme varmistamaan Facebook-sivumme asiallisen sekä oikean käytön. Ohjeistuksella pyritään ehkäisemään myös sellaisia virheitä, jotka pahimmillaan johtavat oikeuskäsittelyihin eri oikeusasteissa.

Lähtökohtaisesti hyvä nyrkkisääntö on, että ei julkaista mitään sellaista, mikä jo julkaisuhetkellä herättää epäilyksen tunteen siitä ”voiko tätä julkaista”. Tällöin sitä ei todennäköisesti kannata julkaista. Pysy objektiivisena tapahtumien kuvauksessa ja pidä pääpaino pelastustoimessa. Tällä ohjeella ei ole tarkoitus tarpeettomasti rajoittaa sosiaalisen median käyttöä. Mikäli haluat kehittää uusia julkaisumuotoja, keskustele siitä somesta vastaavan henkilön kanssa.

Tämä ohje jakautuu kahteen osaan: pelisääntöihin (kohdat 1.1 ja 1.2) sekä yleisiin periaatteisiin (kohta 2.1)

1. Pelisäännöt sosiaalisessa mediassa
1.1 Ehdottomasti KIELLETTYÄ on julkaista seuraavanlaisia videoita, valokuvia tai sanallisia tilapäivityksiä:

- Valokuvat ja videot onnettomuus- ja tehtäväpaikoilta, joista on selkeästi tunnistettavissa kohde, uhri tai ajoneuvo. (Onnettomuus- ja tehtäväpaikkakuvia ei pääsääntöisesti tule käyttää Facebook-päivityksissä. Mikäli kuva on kuitenkin julkaisukelpoinen eikä pystytä yhdistämään asianomaiseen henkilöön, kuvan julkaiseminen on sallittua.) ***Yksityisillä alueilla ja tiloissa (esim. koti) kuvaaminen sallittu vain omistajan luvalla ellei tutkinnallinen tarkoitus.***
- Kuvat ja videot, jossa *henkilöstö tai osa siitä on selkeästi* päihtyneenä. (Julkaisuhetkellä voi tuntua hauskalta idealta, mutta vastassa mahdollisesti syyte kunnianloukkauksesta!).
- Rasistiset ja syrjivät mielipiteet sekä kannanotot. Virallisella sivulla päivittäjä edustaa pelastuslaitosta eikä itseään!
- Sanalliset tilapäivitykset hälytyksistä, joissa kerrotaan yksityiskohtaiset tehtäväkuvaukset tapahtuneesta. Tämän lisäksi päivityksessä ei tule lähtökohtaisesti käsitellä seuraavia asioita:
 - älä ota kantaa syyllisiin tai syihin (Poliisin vastuualue)
 - ei arvioida loukkaantuneiden tilaa (Poliisin vastuualue)
 - kuolleista kertominen (ainoastaan poliisin luvalla)
 - sukupuoli, nimi, ikä, kotipaikka yms.(Poliisin vastuualue)
 - poliisilta tieto ensin omaisille -> Varmistus siitä että omaiset saavat tiedon henkilökohtaisesti eivätkä lue sitä verkosta tai printistä.



SOSIAALISEN MEDIAN OHJEISTUS

Virallinen Facebook-sivu

1.2 Sallittuja päivityksiä:

- ***Hyvä käytäntö on esimerkiksi jakaa poliisin tekemä tiedote sosiaalisessa mediassa. Tällöin on varmaa, että omaiset ovat saaneet tiedon.***
- Onnettomuudessa mukana olleiden lukumäärä voidaan kertoa, mutta tarkempi tieto heistä poliisin välityksellä. (Poikkeuksena julkisilla paikoilla suoritettut ”villieläimiin” liittyvät eläinpelastustehtävät)
- Valistuskäyttöön soveltuvat materiaalit ja tiedotteet. Tiedostot, linkit sekä valokuvat jne.
- Valokuvat ja videot pelastuslaitoksen arjesta (huomioi kohdassa 1.1 rajatut materiaalit)
- Pelastuslaitoksesta olevat mediajulkaisut
- Sidosryhmien ja seurattavien yhteisöjen julkaisut
 - Päijät-Hämeen alueen vapaapalokunnat sekä järvipelastajat
 - Pelastustoimi
 - SPEK
 - Suomen aluepelastuslaitokset
 - Viisaasti Vesillä jne.

2. Yleiset periaatteet

- Mieti etukäteen valmiiksi mitä sanot, paperille tai Word-asiakirjaan kirjoittaen
 - käytä selkeää yleiskieltä
 - vältä ammattisanastoa
 - halutessasi voit käyttää somessa tunnisteita (tageja) kuten: #phpela #pelastus #päijäthäme jne.
- Pitäydy tosiasioissa, älä spekuloi tai arvaile onnettomuuden / tilanteen syitä tai syyllisiä.
- Älä ota kantaa syyllisiin tai syihin. Jos joku alkaa tätä tivata, voit todeta hänelle kohteliaasti asian kuuluvan vaitiolovelvollisuuden piiriin. – > intimitietin säilyttäminen.
- Mikäli tiedostusvälineet pyytävät osallisten yhteystietoja esimerkiksi eläimen pelastustehtävässä, kysy aina lupa asianomaiselta tietojen antoon.
- ***Yksityisillä alueilla ja tiloissa kuvaaminen sallittu vain omistajan luvalla ellei tutkinnallinen tarkoitus. MUISTA KYSYÄ LUPA KUVAAMISEEN!***
 - ***Lapsia kuvattaessa on oltava vielä tarkempi!***
- Muista, että kohde (yritys/yhteisö/viranomainen/kunta) tiedottaa omista vahingoistaan, pelastuslaitos tiedottaa vain omasta näkökulmastaan eli pelastustoiminnan osalta.
- Sano suoraan, jos kysytty asia on vaitiolovelvollisuuden piirissä ja kuuluu poliisin tai muun viranomaisen tiedottamisen piiriin.
- Tutustu journalistin ohjeisiin!
- <http://www.journalistiliitto.fi/pelisaannot/journalistinohteet/>
- **Voit provosoida keskustelua maltillisesti, mutta älä itse provosoidu!**



HAASTATTELUJEN JA ASEMAESITTELYJEN KOHDELUETTELO

Sosiaalinen media

Sosiaalisen median strategian mukaisesti pelastuslaitos tuo esiin oman alueensa vapaaehtoisia toimijoita. Näiden toimijoiden julkisen näkyvyyden lisäämisellä pyritään ennen kaikkea lisäämään vapaaehtoisien toimijoiden lukumäärää ja tunnettavuutta. Osaltaan tällä vähennetään myös asenteellisuutta vakinaisten ja vapaaehtoisten toimijoiden kesken.

Taulukko 1:ssä on ilmoitettu ne alueen vapaapalokunnat, joilla ei ole minkäänlaista toimintaa Facebookissa. Tarkemmat osoitetiedot saatavissa www.phpela.fi Pelastuslaitoksen pääpaino vapaapalokuntien esittelyissä on näissä toimijoissa.

Taulukko 1.

Kunta	Asema	Haastattelu / esittely suoritettu	Päivämäärä
Artjärvi	Artjärven VPK		
Asikkala	Asikkalan palolaitos		
Hartola	Hartolan palokunta		
Heinola	Heinolan puolivakinainen		
Hollola	Vesikansan VPK		
Kärkölä	Järvelän VPK		
Lahti	Renkomäen VPK		
Sysmä	Sysmän VPK		

Taulukko 2:ssa esitetyt vapaapalokunnat ovat Facebookissa, mutta käyttävät suljettua tai avointa jäsenistölle suunnattua ryhmää. Myös näiden toimintaa on pyrittävä esittelemään, sillä suljettuna ryhmänä he eivät pysty markkinoimaan toimintaansa ja näin ollen hankkimaan jäsenistöä.

Taulukko 2.

Kunta	Asema	Haastattelu / esittely suoritettu	Päivämäärä
Heinola	Vierumäen VPK		
Heinola	Heinolan järvipelastajat		
Hollola	Hakosilta-Nostava VPK		
Hämeenkoski	Kosken VPK		
Lahti	Harjunalustan VPK		
Lahti	Lahden VPK		
Nastola	Villähteen VPK		
Orimattila	Orimattilan VPK		
Orimattila	Pennalan VPK		


HAASTATTELUJEN JA ASEMAESITTELYJEN KOHDELUETTELO
Sosiaalinen media

Taulukko 3:ssa esitetyt vapaapalokunnat ovat sosiaalisessa mediassa ja heillä on käytössä yritysprofili, jonka kautta he pystyvät esittelemään toimintaansa omatoimisesti. Näitä palokuntia ei tarvitse erikseen esitellä, mutta heidän päivityksiä jaetaan mahdollisuuksien mukaan pelastuslaitoksen virallisessa profiilissa.

Taulukko 3.

Kunta	Asema	Haastattelu / esittely suoritettu	Päivämäärä
Hollola	Herralan VPK		
Hollola	Keski-Hollolan VPK		
Lahti	Ahtialan VPK		
Padasjoki	Padasjoen VPK		
Lahti	Lahden Järvipelastajat		

**KYSYMYSRUNKO JA OHJEISTUS HAASTATTELUJA VARTEN****Sosiaalinen media**

Jotta henkilöstä saa tehtyä mielenkiintoisen henkilöesittelyn, vastauksien saaminen jollakin laajuudella näihin kysymyksiin on välttämätöntä. Näiden lisäksi voi keksiä omia kysymyksiä. Tämän lomakkeen voi tulostaa haastattelua varten tai halutessaan tehdä haastattelun vaikkapa ruutupaperille.

Lopuksi haastattelu kirjoitetaan koneella puhtaaksi ja tallennetaan sosiaalisen median aineistoa varten sovittuun kansioon tai sähköpostiin. Suuri osa haastatteluista on melko lyhyitä, joten uudelleen kirjoittaminen ei vie työaikaa kuin muutaman minuutin.

1. Tehtävänimike
2. Koulutus
3. Keskeiset työtehtävät: minkälaisia työtehtäviä ja niiden vaikeustaso jne.
4. Työnkuvaan liittyvät osaamisvaatimukset
5. Urahistoria (kuinka päätynyt näihin tehtäviin)