

KYMENLAAKSON AMMATTIKORKEAKOULU

Liiketalouden koulutusohjelma / markkinointi

Anu Vesterinen

SOSIAALISEN MEDIAN MAHDOLLISUUDET TILASTOKESKUKSELLE

Opinnäytetyö 2011

TIIVISTELMÄ

KYMENLAAKSON AMMATTIKORKEAKOULU

Liiketalous

VESTERINEN, ANU Sosiaalisen median mahdollisuudet Tilastokeskukselle
Opinnäytetyö 71 sivua + 8 liitesivua
Toimeksiantaja Tilastokeskus
Helmikuu 2011
Avainsanat sosiaalinen media, viestintä, web 2.0, yhteisöllinen media

Tämän opinnäytetyön aiheena oli sosiaalisen median mahdollisuudet Tilastokeskuksen viestinnässä. Työn tavoitteena oli kartoittaa sosiaalisen median käyttöön liittyviä mahdollisuuksia ja haasteita sekä selvittää siihen liittyviä odotuksia Tilastokeskuksen henkilöstön keskuudessa.

Työn teoriaosuudessa tarkasteltiin sosiaalista mediaa käsitteenä ja esiteltiin sosiaalisen median käyttöä organisaation ulkoisen viestinnän välineenä. Opinnäytetyössä selvitettiin teorian tietoon pohjautuen sekä case-esimerkkien avulla sosiaalisen median käyttöön liittyviä mahdollisuuksia ja haasteita sekä niitä tekijöitä, mitä organisaation on otettava huomioon sosiaaliseen median käyttöönotossa.

Työssä käytettiin sekä kvantitatiivista että kvalitatiivista tutkimusotetta. Kyselytutkimuksella kartoitettiin Tilastokeskuksen eurooppalaisten vertaisorganisaatioiden sosiaalisen median käyttöä ja kokemuksia. Tätä täydennettiin haastattelututkimuksella, jolla selvitettiin Tilastokeskuksessa toimivien henkilöiden kokemuksia ja näkemyksiä sosiaalisesta mediasta organisaation viestintävälineenä.

Tutkimuksesta kävi ilmi, että Euroopan tilastovirastot ovat melko innokkaita hyödyntämään sosiaalista mediaa ja näkevät sen hyvin potentiaalisena viestintävälineenä, mutta yhteisenä haasteena on resurssien puute. Euroopan tilastovirastojen sosiaalisen median käyttöä koskevan kartoituksen lisäksi opinnäytetyön tuloksena valmistui esitys sosiaalisen median tarjoamista mahdollisuuksista Tilastokeskuksen viestinnälle.

ABSTRACT

KYMENLAAKSON AMMATTIKORKEAKOULU

University of Applied Sciences

Business Management

VESTERINEN, ANU Social media opportunities for Statistics Finland

Bachelor's Thesis 71 pages + 8 pages of appendices

Commissioned by Statistics Finland

February 2011

Keywords social media, collaborative media, communications, web
2.0

This thesis examines the utilisation of the opportunities provided by social media for Statistics Finland's external communication. The aim of the study was to survey the use, experiences, opportunities and challenges as well as to identify the expectations concerning social media at Statistics Finland.

The theoretical part deals with the concept of social media and presents it as a tool for external communication. It analyses social media through theoretical models and case examples. The key social media communities as well as the possibilities and challenges that social media provide for organisations are also presented.

Both quantitative and qualitative research methods were used. The use and experiences of social media in European National Statistical Institutes (NSIs) were studied with a survey, which was supplemented by interviewing a range of experts at Statistics Finland.

The main conclusion was that social media offer several possibilities for Statistics Finland. Statistical organisations all over Europe see social media as a potential communication tool and are eager to apply social media but face insufficient resources as a common challenge. The opportunities that social media has to offer for Statistics Finland's external communications and the survey results of the use of social media in NSIs are presented as the outcome of this thesis.

SISÄLLYS

TIIVISTELMÄ

ABSTRACT

1	JOHDANTO	6
2	TUTKIMUKSEN METODOLOGIA	7
	2.1 Tutkimusongelma ja rajaukset	7
	2.2 Tutkimuksen menetelmät	7
	2.2.1 Kyselytutkimus tutkimusmenetelmänä	9
	2.2.2 Haastattelu tutkimusmenetelmänä	9
	2.3 Tulosten analysointi	10
3	KOHDEORGANISAATIO	10
	3.1 Tilastokeskuksen toimintaympäristö	11
	3.2 Tilastokeskuksen organisaatorakenne	12
	3.3 Tilastokeskuksen viestintä	13
4	SOSIAALISEN MEDIAN KUVAILU	16
	4.1 Mitä on sosiaalinen media?	16
	4.2 Internetin kehitys sosiaaliseksi mediaksi	18
	4.3 Keskeisiä sosiaalisen median muotoja ja palveluita	19
5	SOSIAALINEN MEDIA ORGANISAATION VIESTINNÄSSÄ	21
	5.1 Sosiaalisen median käyttömahdollisuudet hallinnolle	22
	5.2 Sosiaalisen median käytön hyötyjä	23
	5.3 Sosiaalisen median käytön riskit ja rajoitteet	25
	5.4 Maineen hallinta sosiaalisessa mediassa	26
	5.5 Sosiaalisen median strategiat	28

6	TAPAUSESIMERKIT TILASTOVIRASTOISTA SOSIAALISESSA MEDIASSA	30
6.1	Case Ruotsi	30
6.2	Case Viro	32
7	EMPIIRINEN TUTKIMUS SOSIAALISEN MEDIAN KÄYTÖSTÄ	35
7.1	Kyselytutkimuksen toteuttaminen	35
8	KVALITATIIVINEN TUTKIMUS SOSIAALISEN MEDIAN MAHDOLLISUUKSISTA TILASTOKESKUKSESSA	45
8.1	Teemahaastatteluiden toteuttaminen	45
8.2	Yhteenveto teemahaastatteluista	58
9	PÄÄTELMÄT	61
10	TOIMENPIDE-EHDOTUKSET	63
11	ARVIOINTI	66
	LÄHTEET	68
	LIITTEET	
	Liite 1. Kyselylomake	
	Liite 2. Haastattelurunko	

1 JOHDANTO

Sosiaalinen media on lyhyessä ajassa mullistanut organisaatioiden viestinnän. Valtionhallinnossakin on viime aikoina käyty keskusteluita sosiaalisen median hyödyistä ja haitoista ja siitä, tulisiko sinne ”mennä” tai onko virastojen ylipäänsä sopivaa olla läsnä sosiaalisessa mediassa. Sosiaalinen media on kuitenkin vaikuttanut peruuttamattomasti organisaatioviestinnän toimintaympäristöön, sillä nykyisin organisaatiota koskevaa tietoa voi periaatteessa tuottaa kuka tahansa, eikä organisaatio voi hallita viestintäänsä entiseen tapaan. Tämä asettaa uusia haasteita niin viestinnälle, tiedottamiselle, markkinoinnille kuin johtamisellekin. Samalla sosiaalinen media luo uusia mahdollisuuksia vuorovaikutteiseen ja monipuolisempaan viestintään. Parhaimmillaan sosiaalinen media tukee uusien toimintamallien syntymistä, viestinnän tehostamista ja koko organisaation kehittymistä.

Tutkimuksen tarpeellisuus tuli Tilastokeskuksessa esille kevään 2010 aikana, kun yhdessä toimeksiantajan kanssa mietimme, mikä olisi mielenkiintoinen ja hyödyllinen aihe sekä Tilastokeskukselle että itselleni opinnäytetyön tekijänä. Opinnäytetyöni yhteyshenkilönä toimivat Tilastokeskuksen tietopalvelujohtaja Heli Mikkela ja Tieto & Trendit -lehden erikoistoimittaja Maija Metsä-Pauri. Sosiaalisen median kartoitustyön tueksi perustettiin sosiaalisen median ryhmä, johon itseni ja Metsä-Paurin lisäksi kuuluivat Tilastokeskuksen tietopalveluiden Leo Kostiainen ja Jarmo Partanen. Ryhmän tarkoituksena on ohjata ja tukea selvitystyötä.

Tämän työn keskeisenä tavoitteena on kartoittaa sosiaalisen median Tilastokeskukselle tarjoamia mahdollisuuksia ja uhkia sekä selvittää sosiaalisen mediaan liittyviä odotuksia Tilastokeskuksessa. Lisäksi työn tavoitteena on ymmärtää sosiaalisen median luonnetta ja toimintakäytäntöjä sekä kartoittaa Tilastokeskukselle sopivaa tapaa toimia sosiaalisessa mediassa. Erityistä huomiota kiinnitetään sosiaaliseen mediaan ulkoisen viestinnän välineenä. Vaikka tässä opinnäytetyössä puhun tilastovirastosta sosiaalisen median käyttäjänä, voisi toimijana olla muukin kuin edellä mainittu taho.

Sosiaalinen media voidaan käsittää monella eri tapaa ja sitä kutsutaan monilla eri nimillä. Tässä opinnäytetyössä käytetään termejä sosiaalinen media sekä yhteisöllinen media, joilla tarkoitetaan vuorovaikutteista sekä kaksisuuntaista verkkoviestinnän kanavaa.

2 TUTKIMUKSEN METODOLOGIA

Tutkimus on perusselvitys sosiaalisen median käytöstä vertaisorganisaatioissa ja mahdollisuuksista ja käyttövaihtoehdoista Tilastokeskuksessa. Työssä annetaan suuntaviivoja sille, mitä organisaation on otettava huomioon sosiaaliseen median käyttöön ottoon liittyvissä toimenpiteissään sekä minkälaisia tavoitteita tilastovirastolla voi sosiaalisen median suhteen olla.

2.1 Tutkimusongelma ja rajaukset

Koska Tilastokeskuksessa ei tiedetä tarpeeksi sosiaalisen median hyödyntämismahdollisuuksista eikä siihen kohdistuvista odotuksista, jotta se voisi luoda toimintasuunnitelman ja ohjeiston alueelle, on tutkimusongelmana selvittää sosiaalisen median mahdollisuudet Tilastokeskukselle ja siihen sisältyvät haasteet.

Tutkimuskysymyksiä ovat

- Millaisia mahdollisuuksia sosiaalinen media tarjoaa Tilastokeskuksen viestinnälle?
- Mitä riskejä tai rajoitteita sosiaalisen median käyttöön liittyy?
- Mitkä sosiaalisen median välineet ja toimintatavat vaikuttavat Tilastokeskuksen kannalta lupaavimmilta tai käyttökelpoisimmilta?
- Mistä toiminnoista sosiaalisen median käyttö voitaisiin Tilastokeskuksessa aloittaa?

Tutkimus on rajattu koskemaan vain ulkoista viestintää. Toimeksiantajan toiveesta kyselyssä ja haastatteluissa on selvitetty myös sosiaalisen median hyödyntämistä organisaation sisäisessä käytössä, mutta sisäistä viestintää koskevia tuloksia ei käsitellä tässä työssä. Sekä kyselyn että haastatteluiden tuloksia käsitellään yhteenvetona ja organisaatiotasolla.

2.2 Tutkimuksen menetelmät

Tutkimus on luonteeltaan kvalitatiivinen tapaustutkimus. Tutkimusaineisto on kerätty kyselytutkimuksella, sosiaalisen median havainnoilla sekä organisaation sisäisillä asiantuntijahaastatteluilla. Tutkimuksessa käytetään sekä kvantitatiivisia että kvalitatiivisia tutkimusmenetelmiä. Työ painottuu nykytila-analyysiin.

Kvalitatiivisen, eli laadullisen, tutkimuksen tyypillisiä piirteitä ovat muun muassa tutkimussuunnitelman muodostuminen tutkimuksen edetessä, laadullisten metodien käyttö aineiston hankinnassa sekä se, että tapauksia käsitellään ainutlaatuisina ja tulkitaan aineistoa sen mukaisesti. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa suositaan ihmistä tiedon keruun instrumenttina. Tutkija luottaa enemmän omiin havaintoihinsa ja keskusteluihin tutkittavien kanssa kuin mittausvälineillä hankittavaan tietoon. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2002, 155.)

Tapaustutkimus on yksi laadullisen tiedonhankinnan strategioista. Yksi tapaustutkimuksen määritelmistä on, että se tutkii toiminnassa olevaa tapahtumaa. Tapaustutkimuksen luonteeseen kuuluu, että tutkittavasta asiasta pyritään keräämään tietoa monipuolisesti ja monella eri tavalla ja, että ilmiötä pyritään ymmärtämään syvällisesti. (Metsämuuronen 2003, 170-171.) Tapaustutkimus voi olla tutkimus, jonka tarkoituksena on kartoittaa, katsoa mitä tapahtuu, löytää uusia ilmiöitä tai kehittää hypoteeseja (Hirsjärvi ym. 2002, 128).

Teoreettinen viitekehys määrää sen, millainen aineisto tutkimukseen kannattaa kerätä. Toisaalta aineisto voi määrätä sen, millainen teoreettinen viitekehys tutkimukselle asetetaan. Pääsääntönä on kuitenkin, että tutkittava aineisto määrää tutkimuksen viitekehysten. (Alasuutari 2001, 82.) Strategiaksi opinnäytetyöhön on valittu aineistopohjainen teoria, mikä tarkoittaa sitä, että teoria määrittää kerättävän aineiston pohjalta. Koska tutkimuskysymyksenä on ”sosiaalisen median mahdollisuudet ja haasteet Tilastokeskuksessa”, pyritään tutkimuksen avulla saamaan käsitys siitä, miten vertaisorganisaatiot sekä Tilastokeskuksessa työskentelevät henkilöt kokevat sosiaalisen median mahdollisuudet ja haasteet.

Tutkimus koostuu kyselytutkimuksesta Tilastokeskuksen eurooppalaisille vertaisorganisaatioille ja haastattelututkimuksesta viraston eri toimijoille. Tähän toimintatapaan päädyttiin, jotta tutkimuksessa on riittävästi sekä kvalitatiivista että kvantitatiivista näkökulmaa ja että tutkimuksesta syntyisi kokonaisvaltainen kuva eri mahdollisuuksista ja näkemyksistä arvioitaessa sosiaalisen median välineiden käyttöönottoa Tilastokeskuksessa. Tutkimuksen tuloksena ovat kyselytutkimuksen ja haastatteluiden yhteenvedot sekä tutkijan päätelmät ja toimenpide-ehdotukset sosiaalisen median käyttöönottoon. Koska sosiaalinen media on jatkuvasti muuttuva ilmiö ja uusia sovelluksia syntyy ja vanhat muuttavat muotoaan, ei ole järkevää tehdä toimintasuunnitelmaa ja

-strategiaa vuosiksi eteenpäin, sillä tällöin suunnitelma voisi olla vanhentunut jo ennen toteuttamistaan.

2.2.1 Kyselytutkimus tutkimusmenetelmänä

Kyselytutkimusten etuna pidetään sitä, että niiden avulla voidaan kerätä tietoa suuresta joukosta. Tutkimukseen voidaan kyselyn avulla saada mukaan paljon henkilöitä sekä voidaan kysyä monia asioita. Se on myös tehokas tutkimuksen muoto, koska se säästää tutkijan aikaa ja vaivannäköä. Verkossa kautta tehtävän kyselyn etuja ovat lisäksi sen myös olemattomat kustannukset ja useissa tapauksissa kohderyhmän tavoitettavuus. Muita kyselymuotoja ovat postikysely ja kontrolloitu kysely. Kyselytutkimuksen lomake voi koostua monivalintakysymyksistä, avoimista kysymyksistä tai asteikko-kysymystyypistä. Lomakkeen selvyys on erittäin tärkeää, jotta kyselyyn osallistuvat osaavat vastata kyselyyn, niin kuin kyselyn laatija on toivonut. (Hirsjärvi ym. 2002, 182-184.)

2.2.2 Haastattelu tutkimusmenetelmänä

Haastattelu on tutkimusmenetelmänä joustava, ja se sopii useisiin erilaisiin tutkimustarkoituksiin. Haastattelutilanteessa ollaan suorassa vuorovaikutuksessa tutkittavan kanssa, jolloin voidaan saada esiin etenkin vastausten taustalla olevia motiiveja. (Hirsjärvi ym. 2002, 34.)

Haastattelumuotoja on useita. Strukturoidussa haastattelussa kaikki kysymykset ovat kaikille tutkimuskohteeksi osallistuville henkilöille samat ja haastattelu suoritetaan lomakkeen avulla. Tätä haastattelumuotoa on suositeltavaa käyttää silloin, kun haastattavia on useita ja he edustavat melko yhtenäistä ryhmää. Puolistrukturoidussa haastattelussa eli teemahaastattelussa, kysymysten muotoa ja järjestystä ei ole määritelty tarkasti, kuten strukturoidussa haastattelussa. Avoin haastattelu taas on lähellä keskustelua ja se sopii tilanteisiin, jossa tutkittavien kokemukset vaihtelevat paljon. (Metsämuuronen 2003, 189.)

Haastattelu voidaan toteuttaa yksilöhaastatteluna, parihaastatteluna tai ryhmähaastatteluna. Näitä voidaan myös käyttää toisiaan täydentävinä. Teemahaastattelua ja avointa haastattelua käytettäessä haastattelu kestää yleensä tunnista kahteen tuntiin. Haastatte-

lijän on syytä varautua puheliisiin haastateltaviin ja toisaalta niukkasanaisiin haastateltaviin. Tämän takia on hyvä tehdä koehaastattelu ennen varsinaisia haastatteluja, tämä varmistaa myös haastattelurungon toimivuuden. (Hirsjärvi ym. 2002, 199.)

2.3 Tulosten analysointi

Laadullisen tutkimuksen haastavin ja aikaa vievin vaihe on aineiston analyysi, koska aineisto on elämänläheistä ja runsasta. Tuloksia voi analysoida joko selittäen tai ymmärtäen. Selittämiseen pyrkivässä lähestymistavassa käytetään usein tilastollista analyysia ja päätelmien tekoa, kun taas puolestaan ymmärtämiseen pyrkivässä lähestymistavassa, käytetään tavallisesti kvalitatiivista analyysia ja päätelmien tekoa. (Hirsjärvi ym. 2002, 210-212.)

Tutkimus ei ole valmis vielä silloin, kun tulokset ovat analysoitu, vaan sen tuloksia on selitettävä ja tulkittava. Tulkinnalla tarkoitetaan sitä, että tutkija tekee omia johtopäätöksiä analyysin tuloksista sekä selkeyttää ja pohtii aineiston analyysissä esiin nousevia merkityksiä. Tutkimuksessa pyritään myös löytämään vastaus siihen, mitkä ovat olennaiset vastaukset asetettuihin ongelmiin. (Hirsjärvi ym. 2002, 210-212.)

Tämän työn kyselytutkimuksessa selvitetään sosiaalisen median tämänhetkistä käyttöä Tilastokeskuksen eurooppalaisissa vertaisorganisaatioissa ja syitä käytölle. Tutkimustulokset analysoidaan käyttäen avuksi Digiumin tutkimusraporttia ja prosenttijakaumia sekä ohjelman listaamia avointen kysymysten vastauksia. Tulosten raportoinnissa käytetään suoraa jakaumaa eli yksiulotteista frekvenssijakaumaa, koska kaikissa taulukoiduissa vastauksissa tarkastellaan vain yhtä muuttujaa. Avoimet vastaukset ja haastattelututkimuksen tulokset analysoidaan manuaalisesti tarkastelemalla. Tarkastelulla poimitaan yleisimmät vastaukset ja mielenkiintoiset poiminnat vastauksista. Tulosten analyysin tarkoituksena on luoda aineistoon selkeyttä ja siten tuottaa uutta tietoa.

3 KOHDEORGANISAATIO

Opinnäytetyö toteutettiin toimeksiantona Tilastokeskukselle. Vuonna 1865 perustettu Tilastokeskus on itsenäisesti toiminnastaan, palveluistaan ja tilastoistaan vastaava valtion tilastotoimen yleisviranomaisen, joka kuuluu valtiovaraministeriön hallinnonalaan. Tilastokeskuksen tehtävänä on johtaa ja kehittää valtion tilastotointa ja laa-

tia yhteiskuntaoloja koskevia tilastoja ja selvityksiä yhteiskunnan erilaisiin tarpeisiin. Se tuottaa valtaosan Suomen virallisista tilastoista ja on tilastoalan merkittävä kansainvälinen toimija. Tilastokeskuksen palveluksessa on yli tuhat eri alojen asiantuntijaa. Sen päätoimipaikka sijaitsee Helsingissä ja aluepalvelupisteet Turussa, Tampereella, Seinäjoella ja Oulussa. (Tilastokeskus 2010c.)

Tilastokeskuksen tuote- ja palvelutarjontaan kuuluu sähköisiä ja painettuja julkaisuja sekä verkkopalveluita. Virasto tarjoaa ilmaiseksi perustilastoja, jotka löytyvät tilastokeskuksen kotisivuilta, mutta tämän lisäksi virasto tarjoaa myös maksullisia palveluita yrityksille ja yksityisille ihmisille. Tilastokeskus toteuttaa maksullisia haastattelututkimuksia, aineistonkeruita ja tilastoihin perustuvia selvityksiä sekä muita toimeksiantoja. Näiden maksullisten palveluiden lisäksi Tilastokeskus järjestää tilastoihin ja niiden käyttöön liittyviä koulutustilaisuuksia. Tilastokeskus julkaisee muun muassa maksullisia Tieto & Trendit ja Hyvinvointikatsaus -nimisiä lehtiä. (Tilastokeskus 2010c.)

3.1 Tilastokeskuksen toimintaympäristö

Tilastokeskuksella on laaja yhteistyö- ja sidosryhmäverkosto. Virasto tekee yhteistyötä useiden virastojen ja viranomaisten, muiden ulkopuolisten tahojen ja useiden maiden kanssa. Tilastokeskuksen keskeisiä sidosryhmiä (Ks. kuva 1.) ovat toimintaa tuulosohjaava valtiovarainministeriö sekä muut ministeriöt. Toinen merkittävä sidosryhmä ovat tiedonantajat eli organisaatiot, kunnat, muut yhteisöt ja kansalaiset, joilta kerätään tietoa tilastojen tuotantoa varten. Tilastotuotannon kannalta merkittäviä kumppaneita ovat rekisteriviranomaiset, muut kotimaiset tilastoviranomaiset sekä Euroopan yhteisöjen tilastotoimisto Eurostat ja muiden maiden tilastovirastot (Tilastokeskus 2010b). Asiakasryhmistä suurin on valtio, jonka osuus on 47 prosenttia. Muita suuria asiakkaita ovat elinkeinoelämä ja kuntasektori. (Tilastokeskus 2010a.)



Kuva 1. Tilastokeskuksen toimintaympäristö (Tilastokeskus 2010b)

Pääosa (73 %) Tilastokeskuksen rahoituksesta tulee toimintamäärärahana valtion budjetista. Lisäksi rahoitusta saadaan maksullisella palvelutoiminnalla, muilta valtion viranomaisilta ja EU:lta saatavalla rahoituksella ja edellisvuosien siirtomäärärahoista. Vuonna 2009 rahoitusta oli käytössä kaikkiaan 63,5 miljoonaa euroa. Kokonaiskustannukset olivat 59,2 miljoonaa euroa. (Tilastokeskus 2010a.)

3.2 Tilastokeskuksen organisaatorakenne

Tilastokeskuksen toimintaa ja päätöksentekoa ohjaavat laki ja asetus sekä EU:n tilastosäädökset Tilastokeskuksesta sekä pääjohtajan asetuksen perusteella vahvistama viraston työjärjestys. Myös Tilastokeskuksen sisäisestä organisaatiosta määrätään työjärjestyksellä. (Tilastokeskus 2010d.) Tilastokeskuksen toimintaa ja taloutta johtaa pääjohtaja Heli Jeskanen-Sundström. Tilastokeskus on jakautunut kuuteen tilastoyksikköön ja neljään tukipalveluja tuottavaan yksikköön, joista jokaisella yksiköllä on oma johtajansa. Tuloyksiköt ja tukipalveluita tuottavat yksiköt taas koostuvat vastuualueista, joilla taas vastaavasti on omat esimiehensä. Tuloyksiköt ja vastuualueet toteuttavat Tilastokeskuksen strategiaa ja Tilastokeskukselle säädöksissä määrättyjä tehtäviä ydinprosesseissa ja niitä palvelevissa tukitoiminnoissa. (Tilastokeskus 2010a.)

Tilastokeskus toiminta-ajatuksena on yhdistää kootut perustiedot ja asiantuntemuksen tilastoiksi ja tietopalveluiksi kansalaisten, julkishallinnon, elinkeinoelämän, kansainvälisten organisaatioiden ja tutkimustoiminnan tarpeita varten. Se myös toimii kansallisen tilastotoimen kehittäjänä, kansakunnan muistina ja aktiivisena tiedon levittäjänä. Visionsa mukaan se haluaa olla sekä kotimaassa että kansainvälisesti alansa huippuyksikkö, joka on tunnustettu laadukkaasta tietotuotannostaan, osaamisestaan ja yhteistyö- ja palvelukyvyvystään. (Tilastokeskus 2010a.)

3.3 Tilastokeskuksen viestintä

Viestintä on haastava käsite, sillä sen voi ymmärtää monella eri tavalla. Valtionhallinnon viestintä on prosessi, jossa viranomaiset vastaanottavat, tuottavat ja jakavat tietoa sekä osallistuvat eri tavoin julkiseen keskusteluun ja siten luovat merkityksiä yhteiskunnallisista asioista. Hallinnon tulee toimia avoimesti, joustavasti ja läpinäkyvästi ja sen viestinnän yleisenä tavoitteena on luoda entistä vuorovaikutteisempi suhde hallinnon ja kansalaisten sekä muiden viestinnän kohderyhmien kanssa. Vuorovaikutteisuus perustuu kaksisuuntaisuuteen ja palveluhenkisyteen. (Valtioneuvoston kanslia 2001, 2, 11.) Lisäksi viestinnällä huolehditaan tiedon saatavuudesta: tietoa tarjotaan siellä, missä kansalaiset asioivat. Näiden periaatteiden omaksuminen hallintoon on aikaa vievä prosessi, joka edellyttää muutosta toimintatavoissa. (Valtioneuvoston kanslia 2010, 14.)

Tässä opinnäytetyössä viestintä-sanaa käytetään kokonaiskäsitteenä, joka sisältää kaiken Tilastokeskuksen tuottaman ja kohderyhmille kohdistetun viestinnän. Tilastokeskuksen viestintästrategia on vuodelta 2003, joten siinä ei ole otettu huomioon sosiaalista mediaa eikä sen vaikutusta viestinnälle. Viestintästrategiassa kuitenkin määritellään viestinnän keskeinen sanoma ja organisaation tavoiteprofiili: Tilastokeskus on luotettava, jatkuvasti uudistuva ja tehokkaasti palveleva organisaatio. (Tilastokeskus 2003, 4.) Viestinnän tehtävänä on tukea ja vahvistaa tätä tavoitemielikuvaa ja organisaation strategisia tehtäviä. Jotta tämä viesti olisi uskottava, tulisi Tilastokeskuksen toiminnan olla sanoman mukaista. Muutoin viestintä on merkityksetöntä ja saattaa jopa luoda väärän mielikuvan organisaatiosta.

Tilastokeskuksen yhteisökuva ja tavoiteprofiili perustuvat siihen, että Tilastokeskus tunnetaan luotettavana tiedontuottajana ja tiedon levittäjänä. Luotettavuus koostuu monesta eri tekijästä, kuten puolueettomuus, riippumattomuus ja korkea laatu ja henkilöstön asiantuntemus. Vaikka Tilastokeskuksen tunnettuus on jo nykyisellään korkea, on sen ylläpitäminen jatkuva haaste tietotulvan keskellä. Viestinnällään Tilastokeskus pyrkii lisäksi siihen, että kohderyhmät tuntevat Tilastokeskuksen ja sen merkityksen Suomessa ja kansainvälisesti. Tilastotiedon julkistamisen lisäksi tulee Tilastokeskuksen viestintä omasta organisaatiostaan, sen toimintatavoista ja tavoitteista sekä aikaansaannoksista. (Tilastokeskus, 2003, 5.) Kun Tilastokeskus monipuolistaa yhteisviestintäänsä koskemaan muutakin kuin tilastojulkistuksia, ymmärtävät kohderyh-

mät entistä paremmin Tilastokeskuksen merkityksen yhteiskunnassa.

Kuvaamalla itseään jatkuvasti uudistuvaksi antaa Tilastokeskuksesta kuvan eteenpäin menevästä ja dynaamisesta organisaatiosta. Se haluaa profiloitua jatkuvasti osaamistaan vahvistavaksi tilastoalan kehittäjäksi. Onnistuakseen tässä, sen tulee kertoa suunnitelmista ja muutoksista aktiivisesti ja tuoda samalla julkisuuteen itsensä kannalta tärkeitä keskustelunaiheita. Myös väline on viesti ja Tilastokeskuksen tulisi jatkuvasti uudistaa myös viestintäkanaviaan. Tehokkaasti palveleva taas on Tilastokeskuksen palvelulupaus sekä sisäisille että ulkoisille kohderyhmille. Lupaamalla tehokasta palvelua, korostuu Tilastokeskuksen rooli palveluorganisaationa yhä enemmän. Tehokkaaseen palveluun kuuluvat täsmällisyys, nopea reagointi, asiakkaiden tarpeiden tunteminen ja kustannusten hallinta.

Tilastokeskuksella on käytössään runsaasti ulkoisen viestinnän kanavia ja kohderyhmiä. Tilastokeskuksen yhteistyö- ja kohderyhmiä ovat oma henkilöstö, tiedotusvälineet, kansalaiset, valtionhallinto, paikallishallinto, yritykset, järjestöt, tutkimuslaitokset, oppilaitokset, muiden maiden tilastovirastot ja kansainväliset järjestöt. Samat kohderyhmät voivat olla useassa eri roolissa suhteessa Tilastokeskukseen. Esimerkiksi yritykset voivat olla kohderyhmänä tiedon antajina, tiedon välittäjinä tai tiedon käyttäjinä. Käytettävät kanavat valitaan vastaanottajan mukaan, sillä kohderyhmät ovat erilaisia, ja ne ovat erilaisissa rooleissa suhteessa Tilastokeskukseen. Tilastokeskuksen tällä hetkellä käyttämiä viestinnän kanavia ovat:

- Kotisivut
- Asiakasjulkaisut (esitteet, asiakaslehti, vuosikertomus yms.)
- Lehdet ja tilastojulkaisut
- Tilastokeskuksen henkilöstö
- Mediasuhteet (tiedotteet, lehdistötilaisuudet, haastattelut yms.)
- Asiakas- ja suhdetoimintatilaisuudet, messut, tapahtumat
- Kotimaiset ja kansainväliset kokoukset ja seminaarit
- Sidosryhmätapaamiset

(Tilastokeskus 2003, 11-13.)

Tilastokeskuksen viestinnästä vastaavat omissa rooleissaan viestinnän ammattilaisten lisäksi niin henkilöstö, esimiehet kuin johtokin. Jokaisella työntekijällä on oikeus saa-

da ja velvollisuus aktiivisesti hakea tietoa organisaatiota koskevista asioista, samoin kuin antaa tietoa ja jakaa osaamistaan omasta tehtäväalueestaan. Esimiehet ovat avainasemassa sisäisen tiedonkulun edistämässä johdon ja henkilöstön välillä omalla vastuualueellaan. Ylin johto vastaa Tilastokeskuksen yhteisöviestinnän linjauksista ja yhteiskuntasuhteista ja viestii organisaation strategiasta, henkilöstöasioista ja toimintaympäristön muutoksista organisaation sisällä ja ulospäin. Eri toimintayksiköillä on tehtäväalueisiinsa liittyvää yhteydenpitoa ja viestintää sidosryhmiinsä, mutta keskitetysti ulkoisesta ja sisäisestä viestinnästä huolehtii tietopalveluyksikkö, joka vastaa yhteisöviestinnästä koordinoimalla viestinnän eri osa-alueita ja ohjaamalla yhteisöilmettä. (Tilastokeskus 2003, 14.)

Viestinnän nykytilan vahvuudet ovat lehdistötiedotus, toimivat rutiinit ja ammattitaitoisuus perusviestinnässä. Haasteet muodostuvat lehdistötiedotuksen ulkopuolelle jäävästä viestinnästä. Viestinnän tavoitteena on, että Tilastokeskus koettaisiin tarpeelliseksi, siitä kerrottaisiin laajemmin ja sen tunnettuus kasvaisi. Toteuttaakseen strategiaansa Tilastokeskuksen tulisi viestiä myös muutakin kuin faktat. Onnistunut viestintä edellyttää, että Tilastokeskus kuuntelee aktiivisesti kohderyhmiään, analysoi viestintäilmapiiriä, mittaa viestinnän tuloksia ja siirtää analysoidut tulokset parannustoimenpiteinä käytännön toteutukseen. Näin varmistetaan, että viestinnän fokus on oikea ja että sen tehokkuus ja tuloksellisuus kasvavat. Tilastokeskuksen viestintästrategiassa mainitaan seuraavat ulkoisen viestinnän kehittämisaalueet. Vaikka viestintästrategia on luotu seitsemän vuotta sitten, ovat siinä mainitut kehittämiskohteet yhä ajankohtaisia.

1. Sähköisten palveluiden kehittäminen tuo verkossa kansalaisten ulottuville suuren tietomäärän helposti ja tehokkaasti sekä monen kanavan kautta.
2. Toiminnan muutoksista, uutuuksista ja suunnitelmista tiedotetaan entistä avoimemmin ja aktiivisemmin. Kyseessä voi olla tärkeä tekninen muutos tilastointikriteereissä tai uusi strateginen suunta.
3. Yhteisöviestinnän lisääminen, jolla tarkoitetaan viestintää Tilastokeskuksesta ja sen merkityksestä yhteiskunnassa. Yhteisöviestinnän lisääminen laajentaa kotimaisten ja kansainvälisten kohderyhmien tuntemusta Tilastokeskuksesta. (Tilastokeskus 2003, 9.)

4 SOSIAALISEN MEDIAN KUVAILU

Viestinnän tutkija Pekka Aulan mukaan *“kaikki organisaatiot ovat perimmältään ihmisten vuorovaikutussuhteiden verkostoja, eikä ilman näitä suhteita ole viestintää.”* Ilman viestintää organisaatioita ei siis olisi olemassa. Sen lisäksi, että viestintä liittää organisaation jäsenet ja toiminnot kokonaisuudeksi, se myös yhdistää organisaation osaksi laajempaa ympäristöä, muita ihmisiä ja organisaatioita. (Kortetjärvi-Nurmi, Kuronen & Ollikainen 2003, 7.)

Käsitteessä sosiaalinen media on kaksi sanaa - "sosiaalinen" ja "media." Mediasta puhuminen tässä yhteydessä on sikäli harhaanjohtavaa, että sosiaalinen media ei ole tavallinen yksisuuntainen ja ammattivoimin tuotettu media, kuten esimerkiksi sanomalehti. Sosiaalinen media on monisuuntainen ja osallistumiseen kannustava toimintaympäristö, jossa kuka tahansa voi toimia sisällön tuottajana tai ainakin vaikuttaa siihen, miten laajan yleisön muiden tuottamat sisällöt tavoittavat. (Juslén 2010b.) Myös Antti Leino (2010, 252) huomauttaa, että sosiaalinen media on jakelualusta, ei media. Sana media liittyy siis sosiaalisen median yhteydessä enemmän niihin puitteisiin, joita Web 2.0-tekniologioiden avulla voidaan luoda.

4.1 Mitä on sosiaalinen media?

Sosiaalinen media on yleisimmässä merkityksessään sateenvarjokäsite, jonka alla sille annetaan erilaisia merkityksiä (Lietsala & Sirkkunen 2008, 17). Sille on olemassa useita erilaisia tulkintoja, joiden painopiste vaihtelee prosessiluonteen, sisältöjen yhteistuotannon, yhteisöllisyyden, Web 2.0-ulottuvuuden, avoimuuden, kommunikaation, monimuotoisuuden, tiedonjaon ja toimintamuotojen välillä (Pönkä 2009a). Sosiaalisen median määrittely kattaa usein siis alleen kaiken sen ominaispiirteistä aina käytössä oleviin teknologioihin.

Yleisesti käytetyn J-P Erkkolan (2008, 83) määritelmän mukaan sosiaalinen media on prosessi, jossa yksilöt ja ryhmät rakentavat yhteisiä merkityksiä sisältöjen, yhteisöjen ja verkkoteknologioiden avulla ja vertais- ja käyttötuotannon kautta. Määritelmä pohjautuu VTT:n raportissa (Kangas, Toivonen ja Bäck 2007, 14) esitettyyn näkemykseen, jonka mukaan sosiaalinen rakentuu sisällöistä, yhteisöistä ja Web 2.0 -teknologioista. (ks. kuva 2)



Kuva 2. Sosiaalisen median ydinkäsitteet (Kangas, Toivonen, Bäck 2007, 11.)

Mikäli jokin näistä osa-alueista puuttuu, on yhtälö puutteellinen, eikä enää voitaisi puhua sosiaalisesta mediasta. Ilman sisältöä yhteisöillä ei ole mitään keskusteltavaa; ilman yhteisöjä toiminta palautuu yhdensuuntaiseen viestintään perustuvaan internetiin; ilman riittävän kehittyneitä verkkoteknologioita menetetään kaikki edut, joita nykyaikainen teknologia tuo mukanaan, kuten sosiaalisen median globaalin ulottuvuuden ja reaaliaikaisuuden. (Erkkola 2008, 57-59.)

Eskelinen (2009, 9-10) määrittelee sosiaalisen median tarkoittavan sellaisia verkon palveluita, joissa käyttäjät tuottavat itse sisällön tai vaikuttavat merkittävästi sisällön tuottamiseen ja jakeluun. Hän kuitenkin painottaa sosiaalisen median eroa perinteisistä medioista siinä, ettei sosiaalisessa mediassa sisältöä tuota eikä välttämättä kontrolloi mikään yksittäinen taho kuten organisaatio. Hän myös nostaa merkittävimmiksi sosiaalista mediaa määrittäviksi piirteiksi keskustelun, avoimuuden ja läpinäkyvyyden.

Aunesluoma (2010) määrittelee sosiaalisen median vuorovaikutteiseksi viestintäympäristöksi, jossa kaikilla on mahdollisuus osallistua tiedon tuottamiseen, julkaisemiseen ja käsittelyyn. Sosiaalinen media Aunesluoman mukaan yhteisö, jossa eri ihmisiä yhdistävänä tekijänä toimii eri sovelluksilla tuotetut sisällöt. Sosiaalisen median sovellukset ovat siis "vain" tekniikkaa. Oleellista sosiaalisessa mediassa on teknologian ja sisältöjen sijaan ihmiset ja heidän muodostamat verkostot.

Juslénin mukaan (2010b) sosiaalinen media tarkoittaa ihmisten osallistumista sekä si-

sällön tuottamista ja jakamista. Toisin sanoen sosiaalinen media on yhteisöllistä käyttäytymistä verkon tarjoamia uusia teknisiä mahdollisuuksia hyödyntäen. Se on myös areena keskustelulle ja mielenkiintoisten asioiden jakamiselle samanhenkisten ihmisten kanssa. Luoma-aho (2010) vertaa sosiaalista mediaa suureen yleisönosastoon, jossa jaetaan kokemuksia, tunteita ja mielipiteitä. Hän kiteyttää sosiaalisen median laajan vaikutuksen viestinnässä ja organisaation toiminnassa siihen, missä koko ilmiössä on pohjimmiltaan kyse: kaikkien äänten esiin pääsemisestä.

4.2 Internetin kehitys sosiaaliseksi mediaksi

Internet on kehittynyt sosiaaliseksi mediaksi neljän vaiheen kautta. Aluksi internet toimi käyttäjilleen lähinnä kirjastona, josta pystyi hakemaan järjestettyä tietoa, mutta käyttäjät keskittyivät yksityiseen tiedonhakuunsa. Toisessa vaiheessa tapahtui verkon kaupallistuminen. Tässä vaiheessa verkkokauppiat pystyivät seuraamaan, mitä käyttäjät ostivat sekä siten suosittelemaan näitä tuotteita muille ostajille, mutta kauppiaiden ja asiakkaiden tai asiakkaiden keskinäinen kommunikointi oli olematonta. Aktiivisessa kolmannessa vaiheessa ihmiset alkoivat vuorovaikutteiseen kommunikaatioon toisten käyttäjien kanssa. Lisäksi käyttäjät löysivät internetin tarjoaman mahdollisuuden luoda itse sisältöä erilaisissa sosiaalisen median kanavissa, eli verkosta tuli sosiaalinen ympäristö. Neljäs vaihe sisälsi internetin siirtymisen kannettaviin laitteisiin, kuten matkapuhelimiin. (Salmenkivi & Nyman 2007, 29–32.)

Vaikka sosiaalinen media ilmiönä on tuore, on sosiaalisen median sovellukset yhä useammille ihmisille arkipäiväisiä viestinnän välineitä. Tällä hetkellä (21.9.2010) esimerkiksi Facebookissa on arviolta 1 901 500 Suomessa asuvaa käyttäjää, Blogilistalla 37 774 blogia ja Wikipediassa yli 249 710 artikkelia suomeksi. Miljoonat sosiaalisen median aktiiviset käyttäjät ympäri maailman tuskin ovat väärässä tai ohimenevän alkunnostuksen vallassa. Sosiaalinen media on selkeästi tullut jäädäkseen.

Jari Juslénin (2010a) mukaan sosiaalisen median palvelut tulevat jatkossa muodostamaan kiinteän osan hyvin suuren ihmisjoukon arkipäivää. Enää ei ole siis kyse siitä, kannattaako sosiaaliseen mediaan tutustua tai onko sillä jotain tekemistä organisaatioiden viestinnän kanssa. Kyse on siitä, millä aikataululla sosiaalisesta mediasta tulee organisaation menestyksen kannalta ensin hyödyllinen ja lopulta välttämätön toimintaympäristö. Janne Matikainen (2010) on samoilla linjoilla siitä, että sosiaalinen media

on tullut jäädäkseen, mutta hänen mukaansa internetin merkitystä toisinaan liioitellaan. Matikaisen mukaan sosiaalisesta mediasta luodaan usein virheellisesti sellainen käsitys, että kaikki ihmisten elämä ja toiminta ja koko yhteiskunta siirtyisi sinne.

4.3 Keskeisiä sosiaalisen median muotoja ja palveluita

Sosiaalinen media on monimuotoinen ilmiö ja se muodostuu lukuisista erilaisista palveluista. Pääpiirteisesti sosiaalisen median keskeiset toiminnot (ks. kuva 3) ovat ihmisten verkottuminen erilaisissa verkkoyhteisöissä ja erilaisten sisältöjen julkaiseminen ja jakaminen.



Kuva 3. Sosiaalisen median muotoja (Juslén 2010b)

Lietsala ja Sirkkunen (2008, 24) listaavat viisi ominaispiirrettä, jotka löytyvät useimmista sosiaalisen median palvelusta:

1. Palvelussa on sisällönjakomahdollisuus
2. Sisällöt ovat kokonaan tai osin käyttäjien tuottamaa, jakamaa tai määrittelemää
3. Palveluiden perustana on sosiaalinen kanssakäyminen
4. Kaikella sisällöllä on URL, jonka avulla sisältöä voidaan linkittää muualle
5. Kaikilla aktiivisesti osallistuvilla jäsenillä on oma profiili, jota voi linkittää toisiin profiileihin, sisältöihin, alustoille tai muihin mahdollisiin sovelluksiin

Näiden ominaispiirteiden lisäksi sosiaalisen median palveluissa esiintyvät usein myös seuraavat ominaisuudet: yhteisöllisyyden tunne, käyttäjät osallistuvat ilmaiseksi, palveluissa on mahdollisuus tagata sisältöjä, sisältöjä jaetaan sivuilta ulos ja sisään syönteillä, alustat ja muut työkalut ovat jatkuvina beta-versioina, joissa muutoksia sekä parannuksia tehdään jatkuvasti. (Lietsala & Sirkkunen 2008, 24.)

Sosiaalisen median palvelut voidaan jakaa viiteen eri luokkaan: verkottumispalvelut, kollektiivituotannon välineet, sisältöjen jakamisen palvelut sekä sisällön tuottamisen ja julkaisemisen välineet (Suomen Kuntaliitto 2010, 36). Lietsalan ja Sirkkusen (2008, 25-29) mukaan yhteistä sosiaalisen median eri tyypeille on se, että ne pyrkivät edistämään käyttäjäsistön julkaisua ja jakelua ja niiden käyttäjät ovat aktiivisia toimijoita, jotka tuottavat sisältöä annetun alustan tai palvelun puitteissa. Seuraavassa esittelen tarkemmin sosiaalisen median eri muotoja ja muutamia suosituimpia sosiaalisen median palveluita kustakin luokasta.

Verkottumispalvelut, kuten Facebook ja LinkedIn, ovat yksilöä ja sosiaalisuutta korostavia. Ne perustuvat verkostoitumiseen ja yhteisöllisyyteen, joiden myötä syntyy sisältöjä. Näissä palveluissa samanhenkiset voivat perustaa ryhmiä ja tuottaa esimerkiksi verkkokampanjoita ja -tapahtumia.

Kollektiivituotannon sisältö on käyttäjistä muodostuvan yhteisön yhteisesti tuottamaa. Sen sijaan, että sisältö koostuisi eri käyttäjien tuottamista itsenäisistä informaatioisäällöistä, sisältö tuotetaan yhdessä eli eri kirjoittajien tuottamat sisällöt muodostavat yhden kokonaisuuden, kuten esimerkiksi Wikipediassa.

Sisällön jakelupalvelut painottavat enemmän itse sisällön jakelua kuin yhteisön toiminnan tukemista. Sisällön jakelupalvelut keskittyvät tietyn tyyppisen sisällön jakeluun, kuten esimerkiksi valokuviin, kirjanmerkkeihin tai videoihin. Sisällön jakelupalvelut tarjoavat käyttäjille tyypillisesti mahdollisuuden sisällön luomiseen, jakamiseen ja arviointiin kuten myös keskusteluun ja yhdessä kokemiseen. Saadakseen täyden hyödyn palvelusta käyttäjän tulee useimmiten rekisteröityä palveluun ja kertoa itseltään profiilisivullaan.

Sisällön luomiseen ja julkaisemiseen tarkoitettuja välineitä ovat esimerkiksi blogit, wikit ja podcastit. Blogit ovat usein henkilökohtaisten ja persoonallisten sisältöjen jul-

kaisualustoja, joiden viestejä voi kommentoida ja tilata. Suosittuja Suomessa käytettäviä blogialustoja ovat Blogger ja Wordpress. Wikit ovat yhteisöllisesti tuotettujen sisältöjen muokkaamiseen, julkaisemiseen ja jakeluun tarkoitettu väline. Podcastit ovat verkossa julkaistavia audio- tai videotiedostoja, joita käyttäjät voivat tilata ja ladata.

On väärin ajatella, että mikä tahansa sosiaalisen median palvelu sopisi mihin tahansa tarkoitukseen. Monet palvelut tarjoavat monipuolisia vaihtoehtoja, mutta eivät välttämättä sovi kaikkeen organisaation haluamaan tarkoitukseen, joten sopivaa palvelua valittaessa tulee tiedostaa, mitä sosiaaliselta medialta halutaan. On eri asia, käytetäänkö sosiaalista mediaa esimerkiksi palautteen keräämiseen, markkinointiin, tiedotukseen, keskusteluun, oppimiseen, verkoston luomiseen, yhteisölliseen työskentelyyn vai huomion ja kävijöiden keräämiseen. Lähtökohtaisesti kyse on siitä, mitä mikäkin sosiaalisen median palvelu mahdollistaa ja millaiseen käyttöön ne ohjaavat.

5 SOSIAALINEN MEDIA ORGANISAATION VIESTINNÄSSÄ

Sosiaalinen media on nopeasti kasvattanut suosiotaan yksilöiden ja organisaatioiden välisessä vuorovaikutuksessa. Verkossa tuodaan esille myös hallintoon liittyviä mielipiteitä ja kokemuksia ja sosiaalinen media tarjoaakin hallinnolle uudenlaisia mahdollisuuksia lisätä vuorovaikutusta kansalaisten kanssa ja tehostaa omia palvelujaan. (Valtioneuvoston kanslia 2010, 23.) Lähdeettäessä mukaan sosiaaliseen mediaan organisaatioiden on kuitenkin tiedostettava sen ominaispiirteet riskeistä hyötyihin ja vaikutukset organisaation toiminta- ja viestintäkulttuuriin.

Jos organisaatio haluaa käyttää sosiaalista mediaa viestinnässään, sen tulee käyttäytyä verkkoyhteisöissä ja -palveluissa kuten niiden muidenkin jäsenten. Oman organisaation tai sen tuotteen tai palvelun markkinointi ilman muuta sisältöä tai käyttäjälle muodostuvaa lisäarvoa saa yhteisön helposti hylkäämään profiilin tai sivuston. Brändi ei saa myöskään yrittää olla verkossa liian moitteeton, vaan organisaation olisi kerrottava myös epämieluisista asioista avoimesti ja uskottavasti. Sosiaalisessa mediassa organisaation asiantuntijat on hyvä nostaa esille, koska heidän tietonsa ja vastauksensa antavat arvoa kohderyhmille. (Leino 2010, 286-287.) Jari Juslén (2009, 311) toteaa, että organisaation olisi hyvä luoda oma profiili ja läsnäolomalli, joka on arvokas nimenomaan sen omalle kohderyhmälle. Näin päästään luomaan viestintää ja vaikuttamaan keskusteluun yhteisön sisälle sekä saadaan kohderyhmä puhumaan organisaatiosta.

5.1 Sosiaalisen median käyttömahdollisuudet hallinnolle

Kun organisaatiossa suunnitellaan sosiaalisen median palveluiden käyttöönottoa, tulee sen arvioida, millaisia odotuksia organisaation toimintaan sosiaalisessa mediassa kohdistuu ja millaisia hyötyjä toiminnasta syntyy palveluiden käyttäjien tai organisaation toiminnan näkökulmasta. Yleisenä lähtökohtana on se, että julkisen organisaation läsnäolo sosiaalisessa mediassa on perusteltua, jos se liittyy johonkin ydintoimintaa tukevista prosesseista. (Aalto 2010, 7.)

Sosiaalisen median nopea leviäminen organisaatioiden käyttöön merkitsee sitä, että monen organisaation on suunniteltavansa verkkoviestintäänsä uudelleen. Sosiaalinen media laajentaa vuorovaikutuksen mahdollisuuksia organisaatioissa. Esimerkkinä sosiaalisen median tuomista muutoksista on ainakin toimijoiden tasavertaistumisen. Jatkossa perinteiset välikädet hallinnon ja palveluiden käyttäjien välisessä vuorovaikutuksessa, kuten kirjaamo, viestintä ja verkkotoimitus, saavat mahdollisesti rinnalleen suoraan käyttäjän kanssa vuorovaikuttavat asiantuntijat. Tämä edellyttää uusien käytäntöjen ja työtapojen omaksumista hallinnossa. (Suomen Kuntaliitto 2009, 36.) Organisaation johdon julkinen tuki, kannustus ja mahdollisesti oma esimerkki sosiaalisen median käyttöönottoon edistävät uusien käytäntöjen omaksumista. (Aalto 2010, 10.)

Julkiselle organisaatiolle sopivia läsnäolon muotoja sosiaalisessa mediassa ovat esimerkiksi sisällön julkaiseminen ja jakaminen, ryhmäkeskustelun suunnittelu ja johtaminen, markkinointikampanjat sekä yhteistyöverkostojen rakentaminen, aktiivinen vuorovaikutus ja läsnäolo asiantuntijafoorumeilla. (Aalto 2010, 9.) Sosiaalisen median avulla voidaan edistää organisaation ulkoista viestintää ja markkinointia, parantaa vuorovaikutusta ja lisätä yhteisöllisyyttä. Yhteisöllisen median palveluita voidaan käyttää myös toimintaympäristön luotaamiseen ja tiedonkäyttäjien ja asiantuntijoiden hiljaisen tiedon esiin tuomiseen. (Suomen Kuntaliitto 2009, 36.) Organisaatiot voivat hyödyntää sosiaalista mediaa esimerkiksi palveluiden tunnetuksi tekemisessä ja palautteen saamisessa, mutta myös hallinnon sisäisessä yhteistyössä ja vuorovaikutuksessa. Sosiaalista mediaa voi myös käyttää projektimaisesti esim. ajankohtaisen tapahtuman tai aiheen kampanjoinnissa. Tietoyhteiskunnassa sosiaalisessa mediassa läsnäolo on enenevässä määrin osa yhä useamman virkamiehen työtä. (Valtioneuvoston kanslia 2010, 23.) Muita vuorovaikutuksen muotoja verkossa ovat esimerkiksi aloitteet, kyselyt, keskustelufoorumit, ideointi ja ideoiden analysointi, käyttäjäraadit, vi-

reillä olevista hankkeista tiedottaminen sekä lehtien yleisöosastokeskustelun ja sosiaalisessa mediassa käydyn keskustelun seuranta. (Suomen Kuntaliitto 2009, 33.)

Toimintamuotoja ja -tapoja olla läsnä verkossa on siis useita ja organisaatio voi ottaa siellä haluamansa roolin. Organisaation tulisi monitoroida sosiaalisen median areenoita tunnistaa ne tilanteet, joissa sen proaktiivinen tai reaktiivinen toiminta on tarpeen ja tuo lisäarvoa. Jos sosiaalisessa mediassa käydään keskustelua tai esitetään kysymyksiä selvästi julkiseksi tarkoitettussa asiayhteydessä ja vakavassa tarkoituksessa, tulee organisaation tarvittaessa reagoida keskusteluihin ja kysymyksiin. Lisäksi on hyvä tehdä yleislinjaus siitä, osallistutaanko verkkokeskusteluihin niillä foorumeilla, joissa keskustelua käydään vai reagoidaanko niihin esimerkiksi omassa blogissa. Joissain tilanteissa voi olla tarpeen sekä puuttua selkeään tiedonpuutteeseen siellä, missä sitä esiintyy, että reagoida asiaan omassa blogissa. (Aalto 2010, 9-10.)

5.2 Sosiaalisen median käytön hyötyjä

On arvo sinänsä, että julkiset organisaatiot ja virkamiehet ovat läsnä samoilla areenoilla kuin kansakin. Sosiaalinen media tarjoaa organisaatioille kuitenkin paljon muitakin hyötyjä. Avoin reaktiivinen toiminta sosiaalisessa mediassa luo mielikuvan kansalaisia kuuntelevasta ja palvelualttiista hallinnosta ja perinteisten lehdistötiedotteiden sijasta virkamiehen blogi antaa hallinnolle helposti lähestyttävät ihmiskasvot. Lisäksi linkittyminen sosiaaliseen mediaan nostaa hakukonesijoituksia ja edistää näkyvyyttä. Vuorovaikutus tiedonkäyttäjien kanssa sosiaalisen median areenoilla synnyttää luottamusta organisaatioon ja lisää toiminnan vaikuttavuutta. (Aalto 2010, 10.)

Muita sosiaalisen median vahvuuksia on sen soveltuvuus monenlaiseen käyttöön ja toimintaan. Sosiaalisen median palvelut ovat helposti omaksuttavia ja helppokäyttöisiä, ne kehittyvät nopeasti ja ovat hyvin muuntautumiskykyisiä. (Hintikka 2009, 8-9.) Sosiaalisella medialla on oikein käytettynä myös monia kestävästä tuottavuudesta edistävistä piirteistä. (Valtionvarainministeriö 2010a). Lisäksi sosiaalinen media voi olla todella kustannustehokas tapa viestiä. (Merisavo, Vesanen, Raulas & Virtanen 2006, 43-46).

Sosiaalisen median vahvuus on myös sen nopeus: kohderyhmän viesteihin ja ajankohdaisiin ilmiöihin voidaan reagoida heti. Nopea reagointi ja aktiivinen näkyvyys verkos-

sa aktivoivat kohderyhmiä ja lujittavat näin suhdetta tiedonkäyttäjiin. Sosiaalisen median mahdollistama ketterä viestintätapa tarkoittaa myös sitä, että kohderyhmään ja useampiin kohderyhmiin voidaan olla useammin yhteydessä. Lisäksi käyttäjien käyttäytymistä voidaan seurata ja analysoida. Tietoja saadaan esimerkiksi siitä, mitä sivuja on avattu, kuinka paljon kävijöitä sivuilla on käynyt tiettyihin aikoihin ja mistä käyttäjät ovat sivuille tulleet. (Merisavo ym. 2006, 43-46.)

Verkossa voidaan tavoittaa kansainväliset kohderyhmät, suuren yleisön ja sellaiset kohderyhmät, joita perinteinen viestintä ei tavoita. Toisaalta taas internetissä pystytään kohdentamaan viestintää tarkasti tietyille kohderyhmille tai jopa yksilöille ja viestiä voidaan personoida. (Merisavo ym. 2006, 43-46.) Sosiaalinen media tarjoaa myös mahdollisuuden lisätä vuorovaikutusta kansalaisten ja sidosryhmien kanssa ja lisäksi avoin käyttö voi myös lisätä kansalaisten luottamusta organisaatiota kohtaan. (Aalto 2010, 7.)

Sosiaalista mediaa voidaan tarkastella myös organisaatio- tai työnantajakuvan kautta. Kun ihmiset tottuvat asioimaan yritysten kanssa verkossa, samat vaatimukset alkavat kohdistua myös hallintoon ja ennen pitkää käyttäjät eivät halua etsiä tietoa ja asioida hallinnon kanssa perinteisillä tavoilla. Lisäksi näitä ”nettinatiiveja” tuskin houkuttelevat valtionhallinnon työpaikat, jos niissä edelleen eletään sähköpostin, verkkolevyjen ja puhelinten aikaa. (Valtionvarainministeriö 2010a.)

Sosiaalista mediaa ei kuitenkaan tule pitää vain teknisenä ratkaisuna, vaan se tulisi nähdä enemmänkin toimintatapa- ja toimintakulttuuriratkaisuna. Sosiaalisessa medias- sa lähtökohtana ei ole tekniikka, vaan käyttäjälähtöisyys. Palveluiden tulee olla käyttäjän kannalta hyviä, käyttökelpoisia, hyödyllisiä ja toimivia. Toimintaympäristön muutoksessa on mahdollisuus tarkastella myös sitä, mitä vanhoja käytäntöjä voisi uudistaa toiminnan tehostamiseksi, sillä vakiintuneita käytäntöjä tai prosesseja ei kannata siirtää verkkoon sellaisenaan. (Aalto 2010, 8.) Tärkeää sosiaalisen median palveluiden käyttöönottoa suunniteltaessa on siis selkeä käsitys siitä, missä areenoilla tiedonkäyttäjät ovat, miksi mielipiteitä ja keskustelua halutaan ja miten tuloksia tullaan käytännössä hyödyntämään.

5.3 Sosiaalisen median käytön riskit ja rajoitteet

Sosiaalisen median toimintatavoilla ja organisaation osallistumisella on hyötyjen ja mahdollisuuksien lisäksi myös kääntöpuolensa. Sosiaaliseen mediaan liittyvät riskit ja rajoitteet tulee tunnistaa toimintaa suunnitellessa niiden toteutumisen estämiseksi. Seuraavat riskit ja haasteet on nähty valtionhallinnon organisaatioiden merkittävimmiksi kompastuskiviksi sosiaalisessa mediassa. (Aalto 2010, 28-29 & Liikenne- ja viestintäministeriö 2010, 7-8.)

Tavoitteellisuus

Sosiaalisen median käytölle on oltava selkeät tavoitteet. On tiedettävä, mitä käytöllä halutaan saavuttaa ja millä keinoilla. Myös työn tuloksellisuutta on voitava arvioida.

Aliresursointi

Yhteisöllisyys ja kommunikaatio vaativat aktiivista läsnäoloa. Vastavuoroinen vuorovaikutus vaatii jatkuvaa reagointia ja osallistumista. Profiileihin on tuotettava viikoittain kiinnostavaa sisältöä ja osallistuttava kansalaisten kanssa niillä käytäviin keskusteluihin, muutoin toiminta on puutteellista. Organisaation kannalta sosiaalisen median kanavat muuttuvat hyödyllisiksi ainoastaan suunnitellun ja resursseihin mitoitettun läsnäolon ja osallistumisen kautta.

Roolien epäselvyys

Organisaatiossa tulisi olla laadittuna ajanmukaiset ja sosiaalisen median huomioon ottavat viestinnän ohjeistukset ja käytännöt. Niiden työntekijöiden, jotka vastaavat sosiaalisesta mediasta tulee tuntea hallitsevansa tehtävänsä niin hyvin, että kokevat voivansa ammattitaitoisesti edustaa organisaatiotaan verkossa. Lisäksi sosiaaliseen mediaan liittyvät roolit ja vastuut on selkiytettävä niin, että kaikki organisaatiossa tietävät kenellä, miten ja missä on oikeus edustaa organisaatiota.

Ajankäyttö

Sosiaalisesta mediasta vastaavat työntekijät voivat aiheellisesti pelätä, etteivät kykene hoitamaan vastuulleen asetettuja uusia tehtäviä käytettävissä olevan työajan puitteissa. Sosiaalisen median palvelujen käyttäminen työtehtävissä työajalla on suunniteltava niin, että organisaatio ja yksittäinen virkamies pystyvät arvioimaan siellä tapahtuvan toiminnan vaatiman panostuksen ja sillä saavutettavan hyödyn. Ajankäyttöä hallitaan

parhaiten täsmällisellä tavoitteenasettelulla sekä seurannalla ja arvioimisella.

Työn kuormittavuus

Paine seurata omaa tonttia ja vastata esiin nouseviin kysymyksiin myös oman työajan ulkopuolella voi johtaa työn ja vapaa-ajan sekoittumiseen. Päivystämistä ja tavoitettavissa olemista edellyttävät verkkoprofiilit on hyvä toteuttaa yhteisprofiileina, jolloin vastuu siitä ei kuormita vain yhtä virkamiestä.

Hyvän hallinnon vastainen menettely

Hyvää hallintotapaa on noudatettava verkossakin. Riski hyvän hallinnon menettelytapojen rikkomisesta minimoidaan sillä, että toiminta on suunnitelmallista ja ohjeiden mukaista. Harkitsevaisuus, riittävä koulutus, ohjeiden ajantasaisuus sekä esimiehen tuki ehkäisevät riskin toteutumista.

Yksityisyyden suoja

On varauduttava siihen, että osa käyttäjistä julkaisee tahattomasti omaa yksityisyyden suojaansa loukkaavaa tietoa verkossa. Organisaation ylläpitämistä profiileista tällaiset viestit on voitava viipymättä poistaa. Lisäksi sosiaalisen median areenoilla toimittaessa on ilmaistava, kuinka virallinen asiointi organisaation kanssa tapahtuu.

Tietosuoja ja tietoturva

Sosiaalisessa mediassa tietoturva ja yksityisyyden suoja on palvelun tarjoajan varassa. Palveluiden käyttöehtoihin tulee tutustua huolellisesti. Tämän lisäksi tulee miettiä tarkkaan, mitä sisältöä voi ja kannattaa julkaista. Internetillä on laaja näkyvyys ja pitkä muisti. Tulee myös tiedostaa, että sosiaalisen median palvelut tarjoavat uuden alustan tietoturvaongelmille. Tietosuojan ja -turvan riski hallitaan jatkuvalla koulutuksella sekä noudattamalla tietoturvaohjeistuksia.

5.4 Maineen hallinta sosiaalisessa mediassa

Internetistä on tullut yhteisöllisen vuorovaikutuksen tila, joka toimii globaalisti, vuorokauden ympäri organisaatioiden ja sidosryhmien kohtauspaiikkana (Aula 2006, 221). Maineen perustana on se, mitä organisaatiosta ”mainitaan” eli sanotaan ja puhutaan. Hyvä maine varmistaa toimintaympäristön suotuisuuden. Maineenhallinnassa korostuu, että organisaation tulee olla ”kunnon kansalainen”, joka noudattaa hyviä tapoja,

tuntee yhteisölliset vastuunsa ja on hyvissä puheväleissä kaikkien sidosryhmiensä kanssa. (Kortetjärvi-Nurmi ym. 2003, 14.) Verkossa organisaation rakentuminen omanlaisekseen tapahtuu erityisesti persoonallisilla areenoilla, kuten blogeissa, keskustelupalstoilla ja yhteisöpalveluissa, joilla organisaatio pyrkii viestimään itselleen suotuisasti ja ohjaamaan keskustelun sisältöä (Aula 2006, 224). Luoma-ahon (2010) mukaan sosiaalisessa mediassa toiminta rakennetaan maineen varaan. Vasta kun oma nettimaine eli ”whuffie” tai on tarpeeksi uskottava, voi toiminta olla tuloksellista. Nettimaine rakentuu siitä, miten kiltti, vaikuttava ja verkostoitunut on.

Sosiaalisen median merkittävimmät riskit liittyvät monesti niihin pelkoihin, joita organisaatiossa liitetään sosiaaliseen mediaan. Yleisimmät pelot ovat avoimuus, keskustelu ja sen hallitsemattomuus. Keskustelun toisena osapuolena nähdään kasvottomia anonyymejä, jotka uhkaavat organisaation mainetta. Lisäksi internet toimii kollektiivisena muistina, jossa säilyy kaikki onnistumiset kuin epäonnistumisetkin. (Pönkä 2009b.)

Eskelinen (2009, 15) muistuttaa organisaatioiden halusta kontrolloida organisaatiokuvansa kaikkia ilmentymiä. Kun sosiaalisen median keskustelut ovat valvonnan ulkopuolella, voi nettimaineen pilaantumisen tai organisaatioille haitallisten mielikuvien leviämisen pelko voi olla ylivoimainen osallistumisen este imagostaan huolissaan olevalle organisaatiolle. Michael Arrington ennustaa, että tämä saattaa tulevaisuudessa muuttua. Kun jokaisesta alkaa olla netissä hassuja kuvia ja huonoja juttuja, niiden merkitys häviää. Voi jopa käydä niin, että jokin taho ei ole uskottava tai realistinen, jos siitä ei ole kirjoitettu mitään negatiivista. Näin sosiaalisen median varjopuolesta voikin nousta sen vahvuus: aitoutta on kaikkien äänien esiin nostaminen, ei vain tiettyä kantaa tukevien. (Luoma-aho 2010.)

Muita organisaation mainetta ja uskottavuutta haittaavia tekijöitä voivat olla työntekijöiden varomattomasti esittämät mielipiteet tai väärät tiedot, erityisesti jos ei ole ilmi-selvää, että kerrottu tieto tai esitetty mielipide on henkilön oma eikä organisaation virallinen kanta. Pahimmassa tapauksessa organisaatio saattaa joutua juridiseen vastuuseen työntekijän julkaisemasta asiasta. (Valtionvarainministeriö 2010b, 17.)

Organisaatio voi vaikuttaa maineen hallintaan toimimalla itse aktiivisesti sosiaalisessa mediassa ja tarjoamalla omassa profiilissaan oikeaa informaatiota proaktiivisesti tai

reaktiivisesti kommentoimalla ja korjaamalla muualla esiintyvää väärää tietoa. On kuitenkin oltava tarkkana, missä tilanteessa ja missä määrin korjaa itseään koskevaa tietoa. Keskustelukanavaa saatetaan helposti mieltää “yksityiseksi“, jolloin esimerkiksi viranomaisen läsnäoloa ei pidetä toivottuna. (Valtionvarainministeriö 2010b, 26.)

Viestinnän vaikutuksien nopeus ja laajuus on kasvanut huomattavasti ja verkossa tapahtuvaa keskustelua ei pysty hallitsemaan. Monelle organisaatiolle tämä hallitsemattomuus voi olla este osallistumiselle sosiaaliseen mediaan. Hallitsemattomuus on kuitenkin yksi sosiaalisen median ydinominaisuuksia, ja keskustelut tapahtuvat, huolimatta siitä, ottaako organisaatio niihin aktiivisesti itse osaa vai ei. Lisäksi organisaatiot ovat usein hyvin herkkiä julkisuuskuvastaan, pelkäävät negatiivisia keskusteluita ja kommentteja, väärän tiedon leviämistä ja näiden haitallisia vaikutuksia maineelle. Kaiken kaikkiaan, organisaatio voi siis hallita ainoastaan sitä, missä organisaatio itse aktiivisesti näyttäytyy, mitä julkaisee ja kuinka vastaa keskusteluun. Se ei voi hallita sitä, mitä ihmiset verkossa puhuvat.

5.5 Sosiaalisen median strategiat

Perinteinen markkinointiajattelu ei toimi sosiaalisen median luomissa puitteissa, koska verkossa toimiminen ei voi olla vain markkinointia, vaan sen tulee olla koko organisaation toimintaa tukeva toiminto. (Juslén 2009, 17-18.) Myös Salmenkivi ja Nyman (2007, 219) toteavat, että esimerkiksi vuosikymmeniä markkinoinnissa käytössä ollut Philip Kotlerin kehittämä 4P -malli on sosiaalisen median aikana auttamattomasti vanhentunut, kuten siitä johdetut muut mallitkin. Ne ohjaavat organisaatiota puhumaan omista tuotteista ja palveluista, kun sosiaalisessa mediassa olisi keskityttävä kohderyhmän ongelmien mahdollisimman tehokkaaseen ratkaisemiseen (Juslén 2009, 71). Esittelen seuraavaksi muutamia sosiaalisen median strategian luomiseksi kehitettyjä välineitä.

CREF-menetelmä on 4P-malliin pohjautuva uusi strategian suunnittelun apuväline. CREF-kaava perustuu Salmenkiven ajatukseen siitä, että sosiaalisen median avulla ihmiset saadaan tuottaman itselleen ja samalla organisaatiolle lisäarvoa tulemalla mukaan markkinointiin. Vuoropuhelun avulla organisaatio oppii tuntemaan asiakkaansa paremmin ja viestit kulkevat ihmiseltä toiselle vaivattomasti. Mallin mukaan yhteisöjä ei kutsuta kokoon, vaan ne kehittyvät luonnollisesti kiinnostavien aiheiden ympärille.

Näin tuotetun viestin on oltava omaperäinen ja kiinnostava, jotta syntyisi viraali ja sitä laitettaisiin eteenpäin. CREF:ssä Kotlerin mallin mukainen 4P korvataan uusilla tekijöillä. Hinnan korvaa ansaintamalli ja tuotteesta tai palvelusta tulee kokemus, joiden viestinnän tulisi synnyttää tarinoita, joita ihmiset voivat kertoa eteenpäin. Sijainnin Salmenkiven mukaan korvaa löydettävyys, joka tarkoittaa sitä, kuinka helposti palvelu, brändi tai henkilö on verkosta löydettävissä sattumalta tai hakuprosessin seurauksena. Mallin perusajatuksena onkin, että jos organisaatiota ei löydetä, ei se ole edes olemassa. (Salmenkivi & Nyman 2007, 218-219.)

Pönkän (2010, 28) mukaan sosiaalisen median strategiaa suunniteltaessa ensimmäisenä tulee selvittää lähtötilanne luotaamalla organisaatiota koskevaa verkkokeskustelua. Tämän jälkeen määritellään tavoitteet, joihin sosiaalisen median käytöllä pyritään. Kolmantena määritellään kohderyhmät, joita halutaan tavoittaa ja selvitetään, miten nämä ryhmät parhaiten tavoitetaan. Näiden perusteella valitaan lopuksi palvelut, joihin tulisi lähteä mukaan.

Lin ja Bernoffin (2009, 97-98) laatima POST-menetelmä on organisaatioille tarkoitettu apuväline sosiaalisen median strategian suunnitteluun. Vaiheet ovat hyvin samankaltaiset, kuin Pönkän jaottelussa. POST:n neljä eri vaihetta jakautuvat seuraavasti:

1. Kohderyhmän tunnistaminen (People)
2. Tavoitteiden asettaminen (Objectives)
3. Strategian suunnittelu kohderyhmän ja tavoitteen perusteella (Strategy)
4. Käytettävien strategiaa tukevien palveluiden valinta (Technology)

Kun organisaatio lopulta on mukana näillä areenoilla, on sen mahdollista osallistua, vastata kritiikkiin ja välittää oikeaa tietoa. Sosiaalisessa mediassa läsnäolo on kuunteleminen, osallistumista, vuoropuhelua ja samalla tasolla olemista. Sosiaalinen media ei ole irrallaan muusta organisaation toiminnasta ja organisaation tuleekin mennä sosiaaliseen mediaan omana itsenään. Pönkän mukaan sosiaalista mediaa voisi ajatella paikkana, joka ei tyhjänä tai sotkuisena kiinnosta ketään. Läsnäolo vaatii siis aktiivisuutta ja ylläpitoa, joka taas korostaa resursoinnin ja selkeiden roolien tärkeyttä. (Pönkä 2010, 28-29.)

Sosiaalisen median tuloksellisessa käytössä seurannalla on oleellinen rooli. Luotaessa sosiaalisen median strategiaa, on hyvä luoda tavoitteita ja mittareita niiden seurantaan.

Kun lähtötilanne on se, mitä organisaatiosta tällä hetkellä verkossa puhutaan, voidaan erilaisilla palveluiden avulla seurata ja arvioida muutoksia keskustelun määrässä ja sävyssä. Seuraajien ja fanien määrän kehittymistä voidaan seurata sosiaalisen median palveluihin kuuluvalla statistiikalla, mutta on oleellista ymmärtää, että fanien ja seuraajien määrä on kuitenkin täysin eri asia kuin se, kuinka monen kanssa todella toimitaan aktiivisesti vuorovaikutuksessa. (Pönkä 2010, 29.)

Tärkeintä sosiaalisen median strategian suunnitteluissa olisi siis sisäistää, ettei lähtökohdana voi olla teknologia tai yksittäinen palvelu. Valitettavan usein esimerkiksi Facebookiin perustetaan profiili tai ryhmä, jolloin itseisarvona on vain olla mukana sosiaalisessa mediassa. Tällöin sosiaalinen media jää usein vain tavoitteettomaksi tekemiseksi, jonka vaikutus on olematon. Toinen yleinen virhe strategiaa mietittäessä on keskittyä siihen, mitä sosiaalinen media voi organisaatiolle tarjota, sen sijaan että pohditsi, mitä organisaatiolla on tarjottavanaan sosiaalisen median yleisöille.

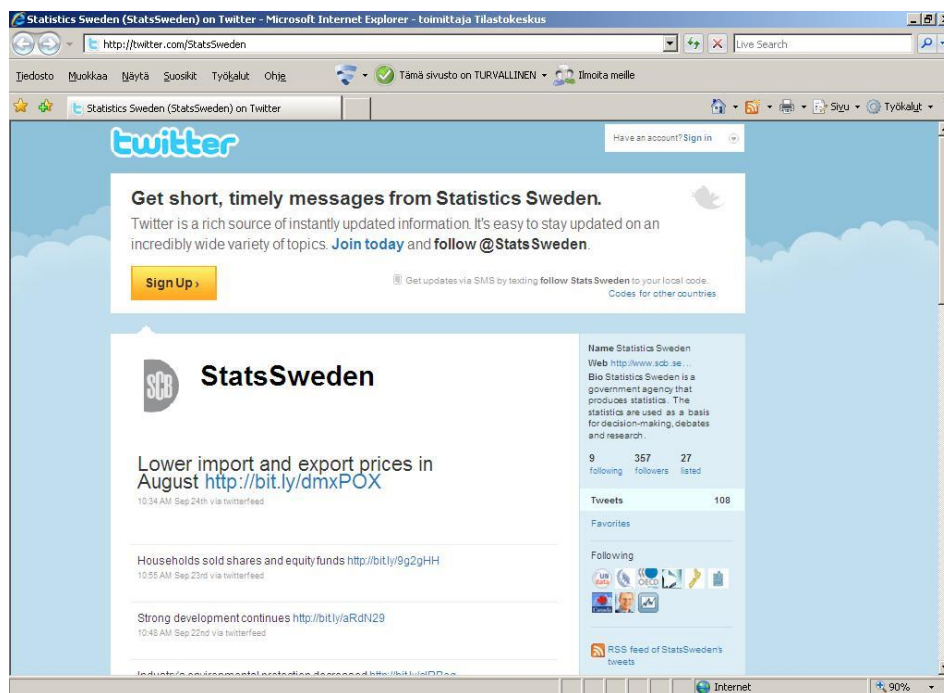
6 TAPAUSESIMERKIT TILASTOVIRASTOISTA SOSIAALISESSA MEDIASSA

Seuraavassa esittelen yksityiskohtaisemmin, kuinka Ruotsin ja Viron tilastovirastot käyttävät sosiaalista mediaa, miksi ja miten toimintaan on lähdetty mukaan ja millaisia kokemuksia siellä on palveluista saatu.

6.1 Case Ruotsi

Christine Uhrlander Lindbomin (2010) mukaan Ruotsin virasto on päätenyt käyttämään sosiaalista mediaa viestinnässään, koska he haluavat palvella paremmin asiakkaitaan, jotka etsivät käyttämänsä tiedon pääosin verkosta ja sosiaalinen media tarjoaa myös hyvän kanavan välittää faktatietoa nopeasti. Lisäksi Ruotsin tilastovirasto haluaa on läsnä samoilla areenoilla päättäjien, toimittajien ja kansalaisten kanssa, ja siellä, missä tiedonvaihdanta ja keskustelu tapahtuvat. Ruotsin strategian lähtökohdat sosiaalisessa mediassa on edistää tilastojen käyttöä, nostaa kiinnostusta virastoon työnantajana ja mahdollistaa nopea ja tehokas kriisiviestintä. Uhrlander Lindbomin mukaan sosiaaliseen mediaan panostaminen myös vahvistaa viraston brändiä liittämällä virastoon modernin mielikuvan, vahvistamalla tavoitettavissa oloa ja lisäämällä tilastojen käyttöä.

Sosiaalisen median toimien kohteena ovat tilastojen käytön edistämisen näkökulmasta toimittajat ja kansalaiset yleisesti. Työnantajanäkökulmasta kohderyhmänä ovat opiskelijat ja kilpailijat. Kriisiviestinnän näkökulmasta sosiaalinen media on suunnattu tiedotusvälineille ja kansalaisille. Markkinointinäkökulmasta kohderyhmänä ovat poliitikot ja päättäjät, maksavat asiakkaat, tutkijat, tilastotieteilijät ja toimittajat. Lisäksi sosiaalisen median käytöllä halutaan yleisesti vahvistaa tiedonjakelua ja suurin näistä toimista saatu hyöty on tuotetun tiedon maksimaalinen hyödyntäminen päätöksenteon, tutkimuksen ja yhteiskunnallisen keskustelun pohjana.



Kuva 4. Ruotsin tilastoviraston Twitter-sivu

Ruotsin virasto loi strategian sosiaalisen median käytölle ulkoisen konsultin avustuksella syksyllä 2009. Sosiaalisen median strategia on jaettu kuuteen askeleeseen:

1. Tilastot käyttäjien saataville

Sosiaalisen median jakomahdollisuudet, RSS ja widgetit on käyttäjille vaivaton tapa löytää, tilata ja jakaa tilastoja.

2. Asiakkaiden kuuntelu

Kuuntelu toteutetaan monitoroimalla blogeja ja Twitteriä (ks. kuva 4). Monitoroimalla sosiaalista mediaa saadaan selville esimerkiksi mielipiteitä virastosta, kehitysehdotuksia, aiheita, joista käyttäjät keskustelevat, ja mitä tilastoja ihmiset lainaavat ja käyttävät eniten.

3. Viestintä ja dialogi asiakkaiden kanssa

Kolmannessa vaiheessa vastataan siihen, mitä sosiaalisessa mediassa on virastosta sanottu. Lisäksi osoitetaan ihmisille, että virasto todella kuuntelee ja käsittelee tärkeiksi koettuja aiheita.

4. Aktiivinen toiminta

Tämän vaiheen tarkoitus on levittää tilastoja aktiivisesti ja saada lisää käyttäjiä verkkopalveluihin. Lisäksi pyritään siihen, että käyttäjien on entistä helpompi löytää tilastot ja viraston muut palvelut.

5. & 6.

Kaksi viimeistä askelmaa pitävät sisällään mahdollisten yhteistyökumppaneiden tavoittamisen ja passiivisten käyttäjien ja asiakkaiden aktivoimisen.

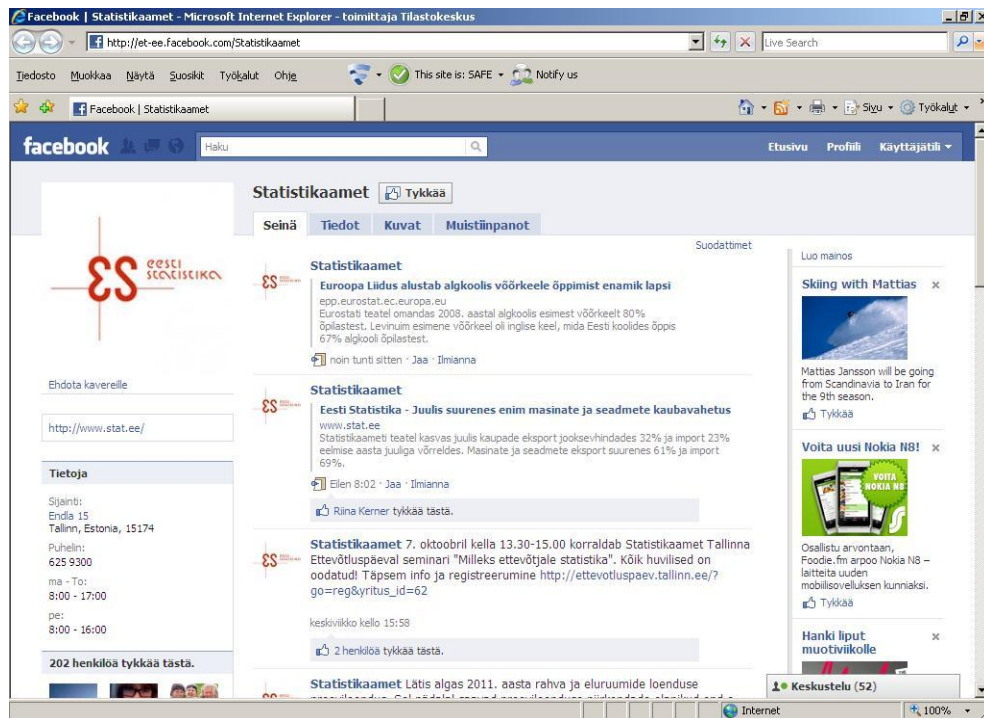
Tällä hetkellä virastossa ollaan suunnitelman neljännessä kohdassa ja suunnitelmia etenemisestä ei vielä tällä hetkellä ole. Sosiaaliseen mediaan liittyviä juridisia ongelmia selvitetään parhaillaan. Sosiaalisen median käyttöönotto on opettanut Ruotsin virastossa, että käyttöönotto vaatii kokemusten keräämistä toisilta ja tekemällä oppimista. Sosiaalinen media on edullinen mutta aikaa vievä tapa viestiä sidosryhmien kanssa. Onnistuakseen sosiaalisessa mediassa, täytyy mukana toiminnassa olla asiantuntijat asiakaspalvelusta, viestinnästä, tilastoyksiköistä sekä ennen kaikkea johdon tuki. Palautetta virastossa ei ole vielä kovin paljoa saatu, mutta kokemukset sosiaalisesta mediasta ovat pääosin olleet positiivisia ja jatkotoimenpiteisiin rohkaisevia.

6.2 Case Viro

Anu Otsin (2010a ja 2010b) mukaan Virossa organisaatiot käyttävät sosiaalisia medioita yhä aktiivisemmin ja myös entistä useammalla valtionhallinnon virastoilla on Facebook-sivu ja blogi. Tilastovirastossa koettiin, että tätä trendiä tulisi seurata. Kun sosiaalinen media kasvatti suosiotaan yhä enenevässä määrin ja esimerkiksi Facebook ylitti 200000 virolaisen käyttäjän rajan, päätti Viron tilastovirasto lähteä mukaan sosiaaliseen mediaan. Käyttöönoton valmisteluihin liittyi myös asennetyötä, kun virastossa piti päästä eroon sosiaaliseen mediaan liittyvistä ennakkoluuloista ja peloista sekä kannustaa työntekijöitä käyttämään ja tutustumaan sosiaalisen median palveluihin. Tätä seurasi resurssien analysointi, sisällöntuottajien kartoittaminen sekä sosiaalisen median käytön periaatteiden luominen.

Tavoitteena Viron tilastovirastolla on olla aikaansa seuraava organisaatio ja tavoittaa

suurin mahdollinen yleisö tilastoille. Tämän vuoksi he ovat päättäneet olla läsnä useassa erilaisessa sosiaalisen median palvelussa. Viro avasi tilit Facebookiin (ks. kuva 5) ja Twitteriin sekä virasto alkoi kirjoittaa blogia vuonna 2010. Näiden lisäksi virastoon otettiin käyttöön Slideshare. Palvelut ovat toistaiseksi käytössä vain eestiksi.



Kuva 5. Viron tilastoviraston Facebook-sivu

Sosiaalisen median käytön ensisijainen syy virastolle on tavoittaa tilastojen nykyiset ja potentiaaliset käyttäjät ja luoda hyvää julkisuutta viralliselle tilastolle ja Viron tilastovirastolle. Sosiaalisen median käyttö lisäksi mahdollistaa viraston muuttua sen virallista ja vanhanaikaista imagoa ja saa viraston näyttämään aiempaa innovatiivisemmalta, ystävällisemmältä ja avoimemmalta. Käytön tavoitteena on virallisen tilaston ja tilastotiedon käytön edistäminen, lisätä kansainvälistä vertailua ja monipuolistaa keskustelua, löytää uusia asiakkaita ja vahvistaa suhdetta nykyisiin asiakkaisiin sekä muuttaa sellaisten kansalaisten mielipiteitä, jotka pitävät tilastoja kuivina ja virallisina.

Näiden ulkoisten tavoitteiden lisäksi on sosiaalisen median käytöllä myös tärkeitä sisäisiä tavoitteita. Esimerkiksi blogi on hyvä alusta lyhyille analyyseille ja katsauksille epävirallisemmassa formaatissa. Se on myös joustavampi kanava paitsi tiedotteille ja julkaisuille, myös julkaisukalenterin puitteissa julkistuksille. Tämän toivotaan motivoivan asiantuntijoita kehittämään viestintätaitojaan ja käyttäjien antavan palautetta. Sosiaalisen median kanavat lisäksi mahdollistavat vuorovaikutteisen ja nopean vasta-

uskanavan käyttäjien ongelmiin.

Blogin valmistelut aloitettiin noin puoli vuotta ennen sen julkistusta. Tavoitteena blogin päivityksessä on tehdä uusi postaus kahdesti viikossa ja toistaiseksi tähän tavoitteeseen on päästy. Blogissa käsitellään mm. artikkeleita, jotka perustuvat virkamiesten esityksiin seminaareissa ja koulutuksissa, lisäksi siellä julkaistaan erikseen blogiin kirjoitettuja artikkeleita ja omien julkaisuiden esittelyitä. Blogin suosio on noussut jatkuvasti. Helmikuussa kävijöitä oli 2000 ja huhtikuussa jo yli 3000. Blogia kirjoittaa tällä hetkellä 10 henkilöä mukaan lukien pääjohtaja. Resursseja ei kuitenkaan ole muiden blogien systemaattiseen seurantaan ja muihin kirjoituksiin reagoimiseen.

Facebookissa virasto tiedottaa omien julkistusten lisäksi Eurostatin, OECD:n ja naapurimaiden uusista julkistuksista. Lisäksi Facebookia käytetään julkaisuiden ja blogin markkinointiin. Tulevaisuudessa Facebookiin on tarkoitus tehdä tilastovisua, esimerkiksi maailman tilastopäivään liittyen. Tarkoituksena on pitää sivu aktiivisena ja antaa käyttäjille syy vierailta sivulla usein. Toukokuun alussa faneja oli 130 ja syyskuun lopussa jo yli 200, joiden joukossa on esimerkiksi tutkijoita ja toimittajia.

Twitter otettiin Virossa käyttöön vuoden 2011 väestö- ja asuntolaskennan valmistelujen aikana. Sen tarkoituksena on tiedottaa aiheesta ja kasvattaa ihmisten kiinnostusta väestönlaskentaan ja tilastoihin. Twitterissä seuraajia virastolla on yli 370. Tweetit käsittelevät väestönlaskentaa, väestöön liittyviä aiheita ja siellä julkaistaan mielenkiintoisia linkkejä.

Näiden lisäksi Slideshare on yhä enenevässä määrin käytössä. Siellä julkaistaan kaikki viraston työntekijöiden esitykset ja kaikki julkaisut. Lisäksi käyttöön on otettu uusi ominaisuus, joka mahdollistaa myös äänen liittämisen Slideshare-esityksiin. Monissa julkaisuissa Slideshare on jo perinteisiä paperiprinttejä merkittävämpi jakelukanava.

Sen lisäksi, että sosiaalisen median palveluita markkinoidaan kotisivuilla, ne on lisätty virkamiesten sähköpostien allekirjoitusosioon ja palveluita markkinoidaan julkaisuiden markkinointiviesteissä. Lisäksi toimittajia tiedotetaan säännöllisesti uusista blogikirjoituksista. Koska virastossa on käytetty sosiaalista mediaa vasta vuoden 2010 alusta, on toiminnan onnistuneisuutta ja vaikutuksia vielä vaikea arvioida. Virastossa ollaan kuitenkin tyytyväisiä, että esimerkiksi mediaseurannassa on tullut kolmannes

enemmän osumia aiempaan vuoteen verrattuna. Lisäksi sosiaalinen media mahdollistaa spontaanin reagoinnin yhteiskunnallisiin asioihin. Yleisesti kokemukset sosiaalisesta mediasta ovat olleet positiivisia. Sosiaalisen median käyttö on mahdollistanut saavuttamaan halutut kohderyhmät paremmin ja käyttäjät on saatu jakamaan tietoja verkossa yhä laajemmalle.

7 EMPIIRINEN TUTKIMUS SOSIAALISEN MEDIAN KÄYTÖSTÄ

7.1 Kyselytutkimuksen toteuttaminen

Tutkimuksen tavoite oli kartoittaa eurooppalaisten tilastovirastojen sosiaalisen median käyttöä sekä näkemyksiä sosiaalisen median tilastovirastoille tarjoamista mahdollisuuksista ja siihen liittyvistä keskeisimmistä haasteista. Samalla haluttiin selvittää syitä ja tunnistaa mahdollisia esteitä sosiaalisen median käytölle.

Kysely (liite 1) käsittää yhteensä 27 varsinaista kysymystä ja neljä täydentävää kysymystä. Kyselyssä käytettiin yhteensä kolmea erilaista kysymystyyppiä. Kysymyksistä yhdeksän ovat täysin avoimia kysymyksiä, joihin vastaajia pyydettiin vastaamaan vapaamuotoisesti. Loput olivat strukturoituja kysymyksiä, tai niitä täydentäviä avoimia kysymyksiä. Kyselyn luomisessa käytettiin Digium-ohjelmaa, koska sähköinen kyselyn on nopea ja tehokas toteuttaa ja sillä tavoitti kansainvälisen vastaajajoukon helpoiten, sen kautta vastaukset tallentuvat vaivattomasti ja sähköinen kysely piti myös kustannukset alhaisina. Sähköisen kyselyn riskejä ovat verkon mahdolliset turvallisuusongelmat ja mahdolliset tekniset ongelmat. Ennen kyselyn julkaisua kysymyslomaketta testattiin kahdessa organisaatiossa ja sitä muokattiin saadun palautteen perusteella.

Tutkimuksen tiedonkeruu suoritettiin 4.8.–10.9.2010. Otantana kyselytutkimuksessa käytettiin kokonaisotantaa Eurostatin Dissemination Working Groupin jäsenistä. Kutsu vastaamaan kyselyyn lähetettiin sähköpostilinkkinä Eurostatin Dissemination Working Groupin kontaktihenkilöille. Vastaamattomille organisaatioille lähetettiin muistutusviesti viikkoa ennen vastausajan loppumista. Kaikkiaan vastauksia tuli 33, mikä tekee vastausprosentiksi 91,6 prosenttia. Myös Tilastokeskuksen edustaja vastasi kyselyyn. Suuri vastausprosentti toi kyselyyn kaivattua luotettavuutta ja antoi kattavan kuvan sosiaalisen median käytöstä tilastovirastoissa.

Vastaajien täytettyä kyselylomakkeen Digium-ohjelma tallensi ja tilastoi automaattisesti vastaukset. Kaikkien vastanneiden vastaukset huomioitiin kyselyssä, vastausten tilastoinnissa sekä analysoinnissa. Analysoinnissa kuvia käytetään alkuperäisessä muodossaan, joten kuvien kysymykset ovat englanniksi. Näin sanamuoto on täsmälleen sama, kuin kyselyssä. Muutoin analyysi tehdään suomeksi, joten myös avovastauksen suomennokset ovat tutkijan omia.

Organisaatioiden vastausten analysointi

Tutkimukseen osallistui yhteensä 33 vastaajaa. Kyselyn vastaajat edustivat organisaatioiden tietopalvelu- ja viestintäjohtoa ja PR:n, henkilöstöhallinnon ja IT:n vastaavia henkilöitä.

Sosiaalisen median hyödyntäminen organisaatioissa

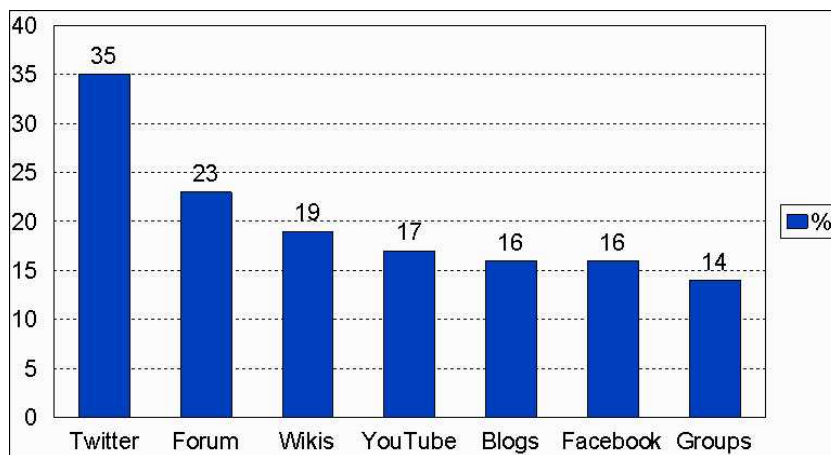
Sosiaalista mediaa on alettu hyödyntää tilastovirastoissa viime vuosina suhteellisen nopeasti. Kyselyyn vastanneista virastoista 61 prosenttia käyttää ulkoisessa viestinnässään jotakin sosiaalisen median palvelua. Sosiaalista mediaa käyttäväksi organisaatioiksi on tässä tutkimuksessa luokiteltu virasto, joka käyttävät ulkoisessa viestinnässään muutakin kyselyssä mainittua palvelua kuin Circaa. Circa on EU:n instituutioiden yhteistyöalusta, joka on luonteeltaan enemmänkin dokumenttien jakamiseen tarkoitettu palvelu kuin sosiaalinen media. Niitä organisaatioita, jotka ilmoittivat käyttävänsä vain Circaa ulkoisessa viestinnässään, ei ole nähty sosiaalista mediaa käyttävänä virastona.

Kysyttäessä uskooko vastaaja oman organisaationsa lisäävän sosiaalisen median käyttöä tulevaisuudessa, niistä 13 organisaatioista, jotka eivät tällä hetkellä käytä sosiaalista mediaa 11 (85 %) ilmoitti, että heidän organisaationsa tulee käyttämään sosiaalista mediaa tulevaisuudessa. Vain kaksi organisaatioista (15 %) vastasivat, etteivät ole käyttäneet eivätkä aio käyttää sosiaalista mediaa.

Sosiaalista mediaa on käytetty tilastovirastoissa vasta muutaman vuoden ajan. 85 prosenttia (17 kpl) sosiaalista mediaa käyttävistä organisaatioista on hyödyntänyt sosiaalista mediaa alle kaksi vuotta. Vain kolme virastoa on käyttänyt muuta sosiaalisen median työkalua kuin Circaa yli kaksi vuotta.

Käytettävät palvelut ja niiden valinta

Tutkimuksessa tarkasteltiin, mitä erilaisia sosiaalisen median työkaluja organisaatioissa tällä hetkellä hyödynnetään (ks. kuva 7). Twitter, keskusteluryhmät, verkkoyhteisöt, blogit ja wikit ovat yleisimmin käytössä, mutta hajonta on suuri, eikä yksikään työkalu ole käytössä yli puolella organisaatioista. Yksittäisistä palveluista suosituin on Twitter, sitä käyttää 35 prosenttia organisaatioista. Keskustelupalstoja ja wikejä käyttää noin joka viides. YouTubessa on 15 prosenttia vastanneista. Organisaation oma blogi tai Facebook -profiili on myös 15 prosentilla.



Kuva 7. Ulkoisessa viestinnässä suosituimmat sosiaalisen median palvelut

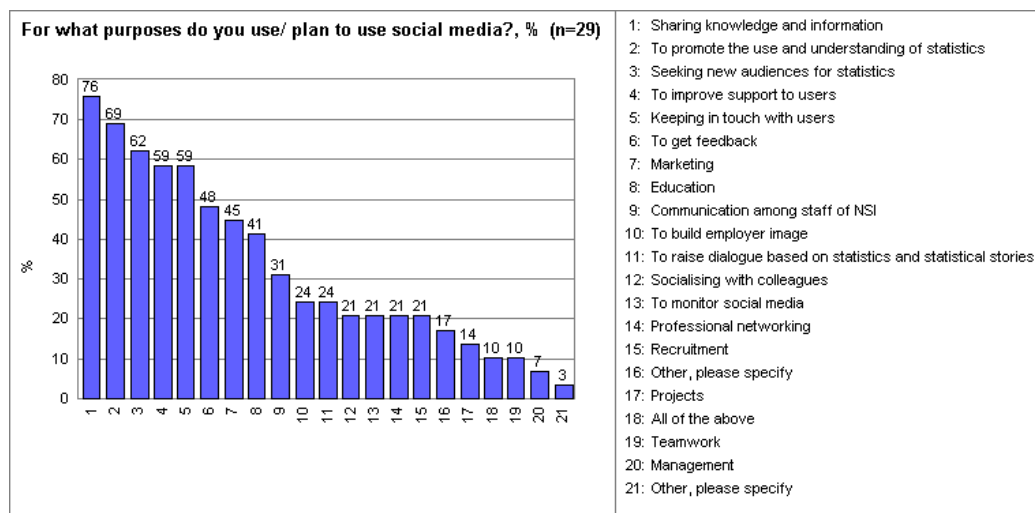
Käytettävien palveluiden valintaan ovat vaikuttaneet palveluiden suosio, helppokäyttöisyys ja niiden vaatima vähäinen resurssien tarve. Twitterin valintaa perustellaan mm. sen käytön nopeudella ja ketteryydellä kohderyhmien tavoittamiseksi, tilastotiedon nopealla jakelulla ja globaalilla yleisöllä.

Sosiaalisen median käytön syyt ja käyttötavat

Vastausten mukaan tilastovirastojen sosiaalisen median käytön tavoite on lisätä tilastotiedon ja julkistusten levityskanavia. Näin pyritään tavoittamaan mahdollisimman laaja joukko käyttäjiä tilastotiedolle sekä näkyvyyttä organisaatiolle. Sosiaalisen median palveluiden käytön syynä useimmilla on myös tavoitavuus. Kohderyhmänäkö- kulmasta tarkasteltuna tärkeintä on etenkin nuorten saavuttaminen. Sosiaalisen median keinoin uskotaan myös tavoitettavan laajempia yleisöjä ja ”tavallisia” ihmisiä. Useat vastaajat näkevät käytön tärkeimmäksi syyksi sen, että halutaan olla läsnä niillä areenoilla, jossa eniten ihmisiä on ja sitä kautta lähempänä kansalaisia.

Osa vastaajista ilmoitti sosiaalisen median käytön syyksi tavoitteen lisätä vuorovaikutusta tilastojen käyttäjien ja muiden kumppanien kanssa. Sama käy ilmi kysyttäessä vastaajilta sosiaalisen median käyttötarkoituksia. Tärkeimmät lähtökohdat sosiaalisen median hyödyntämiseen ovat tällöin tilastojen lukutaidon parantaminen ja käytön edistäminen. Organisaatiot näkevät sosiaalisen median hyödyntämisen mahdollisuutena palautteen saamisen ja yhteiskunnallisen keskustelun herättämisen kanavana.

Sosiaalisen median käyttöä perustellaan myös tavoiteimagolla: halutaan näyttäytyä modernina virastona, joka on innovatiivinen, avoin ja helposti lähestyttävä. Vastausten mukaan sosiaalisen median käytöllä pyritään myös parantamaan työnantajakuva sekä seuraamaan sosiaalisen median hyödyntämisen yleistyvää trendiä organisaatioviestinnässä. Muita vastaajien näkemiä mahdollisia syitä ovat tuotetun tiedon maksimaalinen käyttö ja yleisesti parempi vuorovaikutus käyttäjien kanssa.



Kuva 8. Sosiaalisen median käyttötarkoitukset

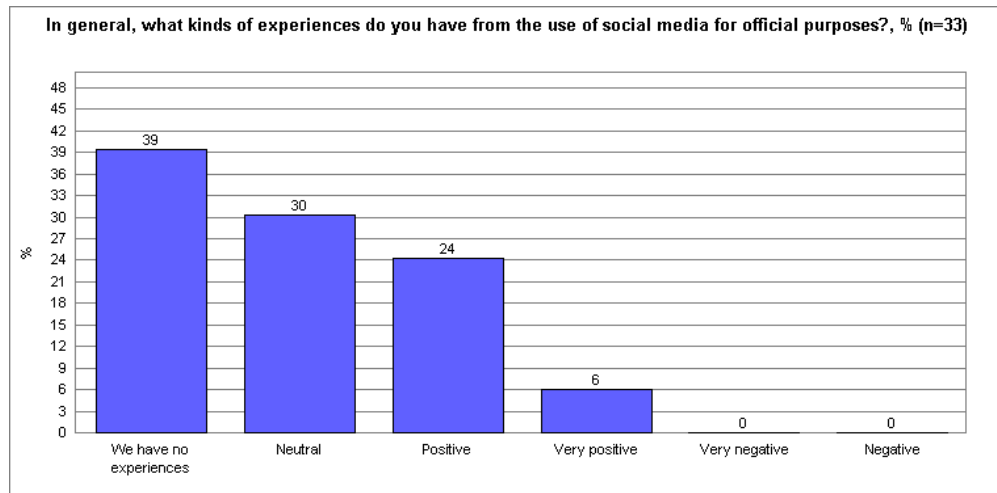
Kuten kuvasta 8 käy ilmi, organisaatiot näkevät sosiaalisen median hyödyntämisen suurimmat mahdollisuudet tiedon jakamisen, tilastojen lukutaidon parantamisen ja käytön edistämisen, uusien kohderyhmien tavoittamisen, käyttäjätuen parantamisen, palautteen saamisen, yhteiskunnallisen keskustelun herättämisen ja markkinoinnin kannalta.

Yllättävää kyllä, vain joka kymmenes vastaajista ilmoitti käyttävänsä tai aikovansa käyttää sosiaalista mediaa tiimityön kanavana ja 14 prosenttia projekteissa. Johtami-

sen tukena sosiaalisen median ilmoittaa olevan vain seitsemän prosenttia vastaajista. Muita mainittuja käyttötarkoituksia ovat jaetut dokumentit sekä niiden kollektiivinen työstö, tiedonhankinta ja työhön liittyvät uutiset sekä lehdistötiedotteiden jakelu sosiaalisen median kautta.

Sosiaalisesta mediasta saadut kokemukset

Kokemukset sosiaalisesta mediasta ja saavutetut hyödyt



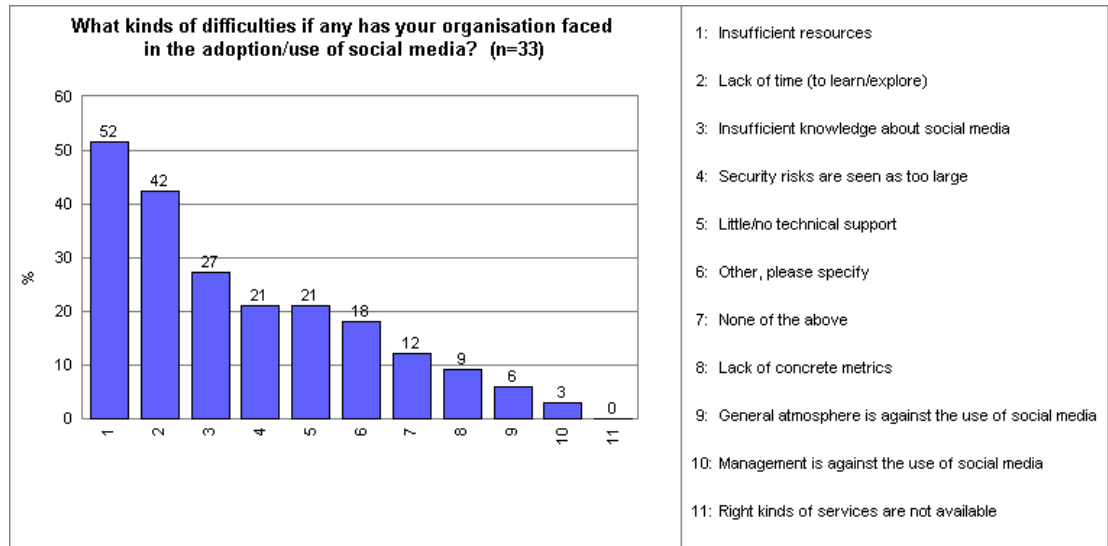
Kuva 9. Kokemukset sosiaalisen median käytöstä

Kuten kuva 9 osoittaa ovat tilastovirastojen kokemukset sosiaalisesta mediasta olleet pääosin positiivisia. Toisaalta 39 prosenttia organisaatioista vastasi, ettei niillä ole vielä kokemuksia sosiaalisesta mediasta. Vastaajista kuusi prosenttia arvioi kokemusten olleen ”erittäin positiivisia”, 24 prosenttia ”positiivisia” ja 30 prosenttia ”neutraaleita”. Yksikään organisaatio ei arvioinut sosiaalisen median käytöstä saatujen kokemusten olevan joko negatiivisia tai erittäin negatiivisia.

Vastaajista 48 prosenttia arvioi sosiaalisen median ensisijaiseksi hyödyksi organisaation näkyvyyden kasvun. 18 prosenttia vastaajista piti merkittävimpänä sosiaalisen median vaikutusta verkkosivujen kävijämääriin. Vain yksi vastaajista ei koe sosiaalisesta mediasta saatavan erityistä hyötyä. Avoimista vastauksista selviää, että vastaajat kokevat tärkeimmäksi hyödyksi tuotetun tiedon maksimaalisen käytön. Käyttämällä sosiaalista mediaa organisaatiot tarjoavat tietoa nykyaikaisien välineiden kautta yhteiskunnallisen keskustelun ja tutkimuksen pohjaksi.

Käytön rajoitteet ja riskit

Kuvassa 10 on esitetty yleisimmät syyt, jotka estävät tai vaikeuttavat sosiaalisen median käyttöönottoa virastoissa.



Kuva 10. Sosiaalisen median käyttöönottoa vaikeuttavat tekijät

Suurin hidaste sosiaalisen median käyttöönotolle tilastovirastoissa on resurssien niukkuus. Tämä ei ole vain muutaman yksittäisen viraston ongelma, vaan yli puolet vastaajista ilmoitti vähäisten resurssien ja 42 prosenttia ajan puutteen ongelmaksi sosiaalisen median käyttöönotossa. Tällaisessa tilanteessa sosiaalisen median käyttöönotto voisi vastaajien mukaan vaikuttaa viraston imagoon jopa negatiivisesti, koska viestinnän menestyksekkääseen toteuttamiseen ei olisi riittävästi aikaa tai resursseja. Ajan käyttövaatimukset yhdistettyinä sosiaalisen median edellyttämään vuorovaikutukseen kohderyhmien kanssa nähdään haasteellisena. Lisäksi vastauksista käy ilmi, että joissakin organisaatioissa myös ajanhallinta henkilökohtaisen ja työhön liittyvän sosiaalisen median käytön välillä katsotaan ongelmalliseksi ja näin sosiaalinen media saattaisi viedä aikaresursseja virkamiesten perustehtävältä.

Merkittäviksi rajoitteiksi nousi myös, ettei asiantuntijoilla ei ole tarpeeksi tietoa sosiaalisesta mediasta eikä aikaa paneutua siihen. Vastaajista 21 prosenttia näki tietoturvariskit liian suurina, samoin kuin 21 prosenttia vastasi, että merkittävin este on teknisen tuen puute. Vain kolme prosenttia vastaajista ilmoitti, että syynä sosiaalisen median jättämättä käyttämiseen olisi johdon vastustus. Muutaman vastaajan mukaan sosiaalisen median kautta saavutettava hyöty ei ole tällä hetkellä tarpeeksi suuri suhteessa sen

vaatimiin resursseihin.

Kysyttäessä sosiaalisen median uhkista vastaajat mainitsivat usein mahdolliset tietoturva-uhkat. Myös valeprofiilit ja väärän tiedon leviäminen ja sen mukanaan tuomat mahdolliset maine- ja luotettavuushaitat huolestuttavat vastaajia. Sosiaalista mediaa ei myöskään ehditä seuraamaan systemaattisesti, eikä virkamiehillä ole valtuuksia tai aikaa virheellisen tiedon oikaisemiseen.

Uhkana nähdään myös valmistautumattomana tai aliresursoituna toimenpiteisiin ryhtyminen. Tällaisella toiminnalla voidaan heikentää organisaation julkisuuskuvaa. On myös tiedostettava, että jos sosiaalista mediaa ryhdytään käyttämään vain sen ”trendikkyuden” vuoksi, haaskataan vähiä resursseja väärin tarkoituksiin. On myös organisaatioita, joissa sosiaalinen media mielletään selkeästi vapaa-ajan toiminnaksi ja joissa pelätään virka- ja henkilökohtaisen roolin sekoittumista. Toisaalta uhkana nähdään myös liiallinen vahoihin perinteisiin nojautuminen ja se, ettei organisaatioissa ole uskallusta kokeilla uutta. Ughiin varaudutaan seuraamalla muiden julkishallinnon toimijoiden etenemistä sosiaalisessa mediassa ja pyrkimällä löytämään parhaat käytännöt. Lisäksi ughiin varaudutaan monitoroimalla sosiaalisia medioita, rajoittamalla sosiaalisen median käyttöä.

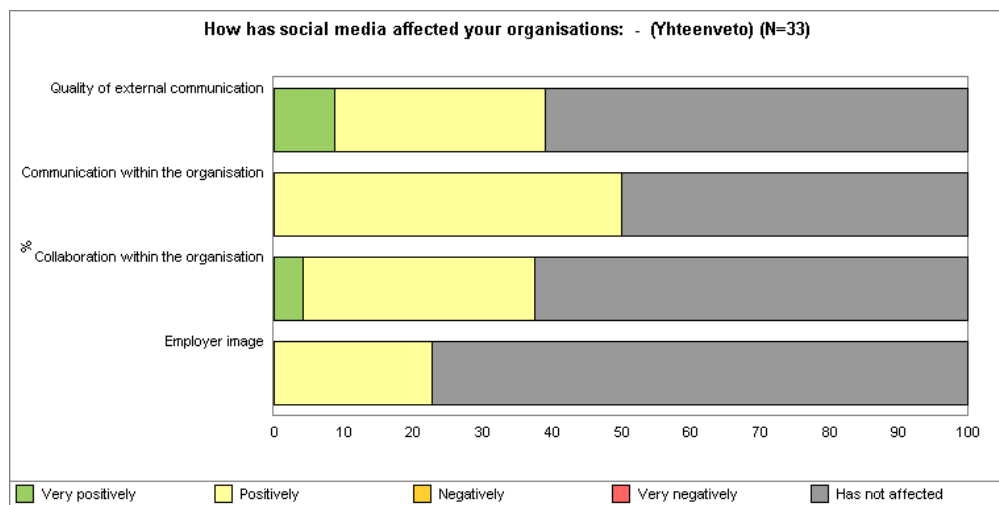
Sosiaalisen median käytön hallinta, vaikutukset ja merkitys

Jotta sosiaalisen median tarjoamat mahdollisuudet voidaan käytännössä saavuttaa, tarvitsevat siihen liittyvät hankkeet resursseja, johdon tuen, asiantuntemusta, tavoitteellisuutta ja onnistuneen käyttöönoton. Tämän lisäksi käytettävien palveluiden käyttöön tulee olla selkeä ohjeistus ja strategia. Tutkituista organisaatioista yhdellä on erityinen sosiaalisen median strategia. 33 prosenttia vastaajista ilmoitti, että sellainen on valmiilla ja 27 prosenttia organisaatioista sosiaalinen media on sisällytetty yleiseen viestintästrategiaan. Samoin 27 prosenttia ilmoittaa, ettei organisaatiossa ole käytössä tai suunnitteilla sosiaalisen median strategiaa. Organisaatioista 64 prosenttia ei salli työntekijöiden esiintyä viraston edustajana verkossa. Työntekijä saa olla sosiaalisessa mediassa organisaation edustajana sosiaalisessa mediassa kuudessa (18 %) organisaatiossa, josta kolmessa tietyin rajoituksin. Huomattavaa on, että 18 prosenttia vastaajista ei tiedä organisaationsa linjaa asiaan. Ohjeistus henkilöstölle sosiaalisen median käytöstä on vain neljässä organisaatiossa. 88 prosenttia organisaatioista ovat siis ilman virallis-

ta ohjeistusta. Ylimmän johdon tuki sosiaalisen median käytölle on 65 prosentissa organisaatioista, kun taas reilu kolmannes vastaajista ilmoitti, ettei johdon tukea ole.

Vaikka sosiaalista mediaa käyttää yli 60 prosenttia vastanneita, vain 36 prosenttia organisaatioista monitori sosiaalista mediaa. Vastaajat ilmoittivat hyödyntävänsä monitoroinnissa hakukoneita, GoogleAlertsia, Netvibesä ja manuaalista seurantaan siihen, millaista keskustelua organisaatiosta käydään muissa medioissa tai sosiaalisen median palveluissa. 15 prosenttia vastaajista ilmoitti moderoivansa sosiaalisessa mediassa käytävää keskustelua. Virastojen omilla sivuilla asiattomia kommentteja voidaan poistaa, mutta muualla esiintyviin asiavirheisiin reagoidaan kommentoimalla asiaa tai julkaisemalla oma kirjoitus aiheesta. Muutoin moderointi on lähinnä kommentteihin reagoimista.

Sosiaalisella medialla voi olla lukuisia vaikutuksia organisaatioon. Kyselyssä vastaajia pyydettiin arvioimaan sosiaalisen median vaikutuksia ulkoiseen viestintään, sisäiseen viestintään, organisaation sisäiseen yhteistyöhön ja työnantajakuvaan.



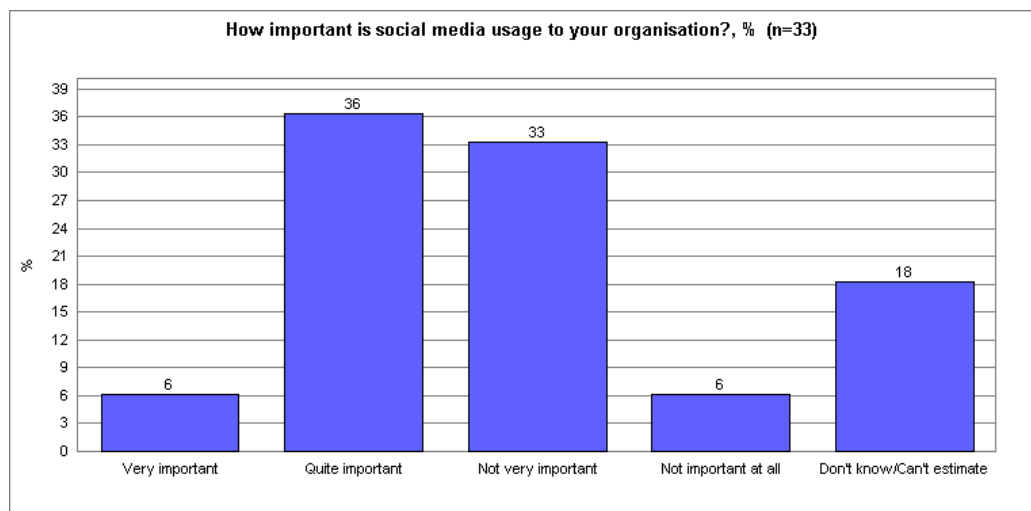
Kuva 11. Sosiaalisen median vaikutukset

Kuten kuva 11 osoittaa, suurin positiivinen vaikutus sosiaalisella medialla vastaajien mukaan on ollut ulkoisen viestinnän laatuun ja organisaation sisäiseen yhteistyöhön ja viestintään. Huomioitavaa on se, ettei yksikään vastaaja kokenut sosiaalisen median vaikuttaneen negatiivisesti mihinkään aihealueeseen. Jos organisaatio ei käytä sosiaalista mediaa, arvioidaan sen näkyvän lähinnä siinä, että jätetään käyttämättä potentiaalinen kanava eikä tavoiteta käyttäjiä parhaalla mahdollisella tavalla. Myös organisaation julkisuuskuva voi näyttäytyä vanhanaikaisena. Pitkällä tähtäimellä sosiaaliseen

mediaan osallistumattomuuden voidaan nähdä vaikuttavan entistä negatiivisemmin. Se voi vastaajien mukaan esimerkiksi vähentää jopa tilastojen käyttöä ja sitä, kuinka monet vastaavat organisaation kyselyihin.

Sosiaalisen median resurssit, tärkeys ja käytön kehitys

Sosiaalisen median käytöstä vastaa organisaatiossa yleensä Tilastokeskuksen tietopalvelua vastaava yksikkö. Osa vastaajista ilmoitti myös IT-yksikön osallistuvan sosiaalisen median käyttöön. Joissakin käyttö on tarkemmin suunnattu suoraan viestintään ja kahdessa virastossa käytössä on erillinen lehdistötoimisto, joka vastaa myös sosiaalisesta mediasta. Kahdessa virastossa on henkilö, jonka päätoiminen tehtävä on vastata sosiaalisesta mediasta. Muissa virastoissa sosiaalisen median käytöstä vastaa osaisa-aikaisesti 1,83 henkeä. Hajontaa määrässä on yhdestä seitsemään henkilöä. Muita sosiaalisen median kanssa työskenteleviä on virastoissa 1-10 henkilöä.



Kuva 12. Sosiaalisen median tärkeys organisaatioille

Sosiaalisen median tärkeys jakaa organisaatiot. Kuten kuva 12 osoittaa, 42 prosenttia vastaajista ilmoittaa sosiaalisen median olevan hyvin tärkeää tai tärkeää organisaatiolle. Kuitenkin lähes saman verran (39 %) vastaajista ilmoittaa, että sosiaalinen media ei ole kovinkaan tai laisinkaan tärkeää organisaatiolle. Noin viidennes vastaajista uskoo, että sosiaalisen median käyttö organisaatiossa tulee lisääntymään selkeästi ja 40 prosenttia vastaajista arvioi käytön lisääntyvän jonkin verran.

Yhteenveto kyselytutkimuksesta

Selvitykseen vastanneista organisaatioista 61 prosenttia hyödyntää sosiaalista mediaa ulkoisessa viestinnässään. Suosituin palvelu on Twitter, sitä käyttää hieman yli kolmannes organisaatioista. Keskustelupalstoja ja Wikejä käyttää noin joka viides. Organisaation blogi, YouTube ja Facebook ovat jokainen käytössä noin 15 prosentilla vastanneista.

Sosiaalista mediaa käytetään keinona vuorovaikutuksen lisäämiseen tilastojen käyttäjien ja muiden kumppanien kanssa ja sillä tavoitetaan mahdollisimman suuri joukko käyttäjiä tilastotiedolle. Tärkeä tapa sosiaalisen median hyödyntämiseen on tiedon jakaminen ja tilastojen lukutaidon parantaminen ja käytön edistäminen. Organisaatiot hyödyntävät sosiaalista mediaa lisäksi palautteen saamiseen, uusien kohderyhmien tavoittamiseen, yhteiskunnallisen keskustelun herättämiseen ja organisaatiokuvan rakentaminen. Yksittäisistä kohderyhmistä tärkein ovat nuoret. Toisaalta monet eivät ole määrittäneet tarkkoja kohderyhmiä vaan pyrkivät tavoittamaan laajoja joukkoja ja ”tavallisia” ihmisiä.

Sosiaalisen median käyttöä perustellaan usein tavoiteimagolla: halutaan näyttäytyä modernina virastona. Sosiaalisen median käytöllä pyritään myös parantamaan työnantajakuva sekä seuraamaan yleistyvää trendiä organisaatioviestinnässä. Yli 40 prosenttia vastaajista sanoo, että sosiaalinen media koetaan organisaatiolle erittäin tai melko tärkeäksi. Toisaalta lähes saman verran vastaajista ei pitänyt sitä juurikaan tai lainkaan tärkeänä. Yli kolmanneksella on sosiaalisen median strategia valmiina tai suunnitteilla ja lähes kolmannes on huomionnut sosiaalisen median viestintästrategiassaan. Myös melkein kolmannes ei koe tarvetta sosiaalisen median strategialle.

Esteenä sosiaalisen median laajemmalle käytölle koetaan ensisijaisesti resurssien, tiedon ja kokemuksen puute. Organisaatiot mittaavat sosiaalisen median toimenpiteitään eniten web-analytiikalla sekä manuaalisesti verkkokeskustelujen määrän ja laadun seurannalla. Toisaalta yli puolet vastaajista ilmoittaa, ettei monitoroi systemaattisesti sosiaalista mediaa.

Kyselyn perusteella monet organisaatiot ovat sosiaalisen median käyttöönottovaiheessa tai suunnittelemassa sitä, joten joidenkin kysymyksien arviointi oli vastaajille vai-

keaa. Vastauksista kävi ilmi, että sosiaalisen median käyttöönnotossa kokeilut ovat hyvin tärkeitä. Niiden kautta kerätään kokemuksia, opitaan ja parannetaan valmiuksia sosiaalisen median todelliseen hyödyntämiseen. Erilaisten kokeilujen ja pilottien jälkeen keskeistä on sosiaalisen median työkalujen ottaminen osaksi toimintaa.

Monissa organisaatioissa sosiaalisessa mediassa on jo otettu ensiaskeleet. Muissakin kiinnostusta löytyy, mutta sosiaalisen median tarjoamat hyödyt eivät ole vielä kirkastuneet. Jokaisessa organisaatiossa tilanne resurssien suhteen on niukka. Resursseja tullaan tuskin myöntämään asiaan, josta saavutettavat hyödyt ovat epävarmoja. Onnistunut käyttöönotto edellyttää, että tarvittavat panostukset ja hyödyt pystytään hahmottamaan selkeästi. Innostusta ja tietoisuutta sosiaalisesta mediasta on kuitenkin kautta Euroopan olemassa.

8 KVALITATIIVINEN TUTKIMUS SOSIAALISEN MEDIAN MAHDOLLISUUKSISTA TILASTOKESKUKSESSA

8.1 Teemahaastatteluiden toteuttaminen

Tässä tutkimuksessa toisena aineistonkeruumenetelmänä käytetään teemahaastattelua, koska tutkittavat teemat olivat kaikkien haastateltavien kohdalla samoja, mutta haastateltavan substanssin mukaan kysymykset hieman vaihtelivat. Valitsin teemahaastattelun toiseksi tutkimusmuodoksi, koska sillä sai helpoiten kartoitettua asiantuntijoiden mielipiteitä ja näkemyksiä aiheesta ja siten täydennettyä kyselytutkimusta.

Haastattelutilanteissa pyrin siihen, että haastateltavat saivat tilaisuuden tuoda vapaasti esiin omia näkemyksiään. Teemahaastattelu menetelmänä tuki haastattelurungon avulla kokematon haastattelijaa. Lisäksi haastattelutilanteessa oli yleensä mukana joku sosiaalisen median ryhmän jäsenistä, jonka oli myös mahdollista tehdä tarkentavia kysymyksiä aiheista, jotka syvensivät haastateltavan vastausta.

Haastattelututkimuksessa otantamenetelmänä on ollut harkinnanvarainen otanta. Haastateltavaksi kutsuttiin henkilöitä, joilla oli kiinnostusta aiheeseen tai joidenka katsottiin olevan tutkimuksen kannalta oleellisia haastateltavia. Haastateltavia pyrittiin myös valikoimaan eri puolilta organisaatiota, jotta erilaiset näkökulmat tulisivat monipuolisesti edustetuksi. Asiantuntijoita yhdistää asiantuntijuus, mutta erottaa se asiantunte-

muksen ala, jonka kautta he puhuvat sosiaalisen median mahdollisuuksista ja haasteista Tilastokeskuksessa.

Haastatteluissa käytettiin puolistrukturoitua teemahaastattelurunkoa. Haastatteluista tehtiin muistiinpanot haastatteluiden aikana. Kysymyspatteri koostuu neljästä varsinaisesta teemasta ja niitä avaavista apukysymyksistä. Kysymykset on laadittu niin, että niihin pitäisi vastata muutamalla lauseella, kyllä- tai ei-vastausten sijaan. Kysymyspatteristo (liite 2) lähetettiin haastateltaville etukäteen, ja siihen lisättiin lyhyt sosiaalisen median käsitteen määrittely.

Kysymykset olivat laajoja eivätkä koskeneet pelkästään sosiaalisen median käyttöä. Näin toimittiin, sillä mikäli kysymykset olisivat koskeneet vain sosiaalista mediaa, aineistosta olisi voinut tulla turhan niukkaa. Lisäksi sosiaalinen media käsitteenä voi olla outo osalle haastateltavista. Valinta oli hyvä, koska haastatteluaineisto oli hyvin rikasta ja laajentamalla kysymykset koskemaan organisaation viestintää yleensä, oli helpompi muodostaa yleiskuva Tilastokeskuksen viestintä- ja toimintakulttuurista ja miten sosiaalinen media voisi parantaa sekä viestintää että toimintaa.

Haastattelukierroksen aluksi tein kaksi koehaastattelua, joissa testasin teemahaastattelurungon toimivuutta ja mittasin haastattelun kestoa. Teemahaastattelurunkoa muokattiin koehaastattelussa esiin tulleiden muutostarpeiden mukaisesti. Varsinaiset haastattelut toteutettiin kesän 2010 aikana. Haastattelut kestivät 0,5-2 tuntia ja niitä oli yhteensä 19. Haastateltavia oli yhteensä 28. Haastatteluista toteutettiin niin yksilö-, pari-, kuin ryhmähaastatteluinkin.

Asiantuntijoiden vastausten analysointi

Tämän tutkimusosan tulokset pohjautuvat laadulliseen tutkimusmenetelmään, joten niitä on syytä tarkastella lähinnä suuntaa-antavina. Seuraavassa yleisimmät havainnot ja merkittäviä poimintoja haastattelumateriaalista.

Aiheen tuntemusta kartoittavia kysymyksiä

Kaikilla vastaajilla oli jonkinlainen käsitys ja ajatus siitä, mitä sosiaalinen media on eli aiheen tunnettuus on melko hyvä. Tähän vaikuttaa myös se, että monet haastatteluista

olivat itse ilmoittautuneet aiheesta kiinnostuneiksi. Kuitenkaan aivan kaikille käsitys sosiaalisen median monimuotoisuudesta ei ole kovin kirkas. Iso osa haastatelluista käyttää sosiaalista mediaa henkilökohtaiseen viestintäänsä, vaikeivät vielä ole ottaneet työkäyttöön mitään sosiaalisen median työkalua. Ammatillisessa käytössä haastateltavat hyödyntävät yleisimmin wikejä, joita on perustettu lähinnä Tilastokeskuksen eri yksiköiden sisäiseen käyttöön. Haastatteluiden perusteella wikien käyttö on yleis-
tymässä.

Haastateltavilla on kokemuksia pääosin julkisista sosiaalisen median palveluista, joista käytetyin haastateltavien keskuudessa on Facebook. Haastateltavat seuraavat jonkin verran verkkokeskusteluita ja blogeja, mutta muutamaa poikkeusta lukuun ottamatta eivät itse tuota sisältöä. LinkedIn mielletään enemmän ammatilliseksi palveluksi siinä missä Facebook vapaa-ajan kommunikointivälineeksi. Twitter on haastateltavien keskuudessa nimenä melko tunnettu, mutta vain muutama haastatelluista käyttää sitä aktiivisesti. Wikipedia mainittiin useimmiten tiedonhaun esimerkkinä. Yllättävän vähän haastatteluissa ilmeni mainintoja muista palveluista. Ilmeisesti haastateltavat eivät käytä, tunne tai miellä sosiaalisen median piiriin muita kuin yleisimmät palvelut. Lisäksi kävi ilmi, että nuoremmat tuntevat ja käyttävät enemmän palveluita kuin hieman vanhemmat. Muutoinkin haastateltavien sosiaalisen median käytöstä voisi yleisesti todeta, että mitä korkeammassa asemassa haastateltava työskentelee, sitä vähemmän sosiaalista mediaa aktiivisesti käytetään.

Haastateltavien näkemyksiä sosiaalisesta mediasta ilmiönä

Haastatellut eivät koe sosiaalista mediaa organisaation kannalta uhkaksi, vaan mahdollisuudeksi ja uudeksi asiaksi, joka pitäisi ottaa pikaisesti toiminnassa huomioon. Sosiaalisen median kehityksen ja viestintäkulttuurin muutoksen nähdään olevan jo siinä vaiheessa, että niitä ei voi jättää enää valtionhallinnossakaan kokonaan huomioimatta. Ilmiönä se nähdään siis jo hyvin merkittävänä. Kuten eräs haastateltavista totesi: *”Tälle asialle pitäisi olla ymmärrystä ja uskallusta, muuten liikutaan toisessa maailmassa kuin nykyiset ja tulevat sidosryhmät.”*

Haastateltavat tunnistavat sosiaalisen median mahdollisuudet ja tärkeyden sekä sosiaalisen median mahdollistaman tuen kommunikaation vahvistamiseen, vaikeivät sitä ole itse aktiivisesti lähteneet ottamaan työkäyttöön. Halukkuutta ja tarvetta ketterästi

toimiville ja vuorovaikutteisille työkaluille kuitenkin olisi. Vaikka sosiaalinen media ei haastateltavien mukaan muodosta uhkaa organisaatiolle olemassaolollaan, voi sen osaamaton käyttö tehdä siitä uhkan, etenkin, jos toimintaan lähdetään mukaan tunte-matta ilmiötä kunnolla tai osoittamatta siihen tarpeeksi resursseja. Toisaalta osa haas-tateltavista huomautti, että uhkan toiminnalle muodostaa myös sosiaalisen median käyttämättä jättäminen.

Sosiaalisen median mahdollisuudet Tilastokeskukselle

Tilastokeskuksen perustehtäviä ovat tiedon jakaminen ja saattaminen käyttöön. Haas-tatteluiden perusteella ensisijainen syy sosiaalisen median käyttöön on juuri tämän pe-rustehtävän toteuttaminen. Sosiaalisen median käyttö tukisi Tilastokeskuksen perus-tehtävää lisäksi tilastotiedon käytön edistämisen ja tilastojen lukutaidon parantamisen osalta. Haastateltavat kokivat, ettei tätä perustehtävää toteuteta kunnolla, jos sosiaali-seen mediaan ei lähdetä mukaan. *”Tilastokeskus toimii vastoin omaa strategiaansa, jos se ei lähde uusiin asioihin, kuten sosiaaliseen mediaan, mukaan”*, huomautti yksi asiantuntijoista. Yksi esimiehistä näki asian hieman toisin: *”Viraston ei kannata um-mistaa silmiään sosiaaliselta medialta. Pitää meidän tietää mitä siellä puhutaan ja tehdään, mutta ei Tilastokeskuksen tarvitse olla välttämättä itse siellä vielä toimimas-sa. Varovainen suhtautuminen on täysin normaali toimintatapa Tilastokeskuksessa.”*

Haastateltavat näkivät, että sosiaalisen median käytöstä saavutettavat hyödyt ovat mo-nipuolisia ja riippuvat käyttötarkoituksista ja tavasta, jolla sosiaaliseen mediaan läh-dettäisiin mukaan. Sosiaalinen media voisi haastateltavien mukaan tarjota Tilastokes-kukselle perustehtävän toteuttamisen lisäksi uusia viestintäkanavia, lisää näkyvyyttä, uusien kohderyhmien tavoittamista, helpompaa tiedon ja palautteen keruuta, helpom-paa verkostoistumista, parempaa tavoitettavuutta, parempaa ideoiden liikkuvuutta or-ganisaation sisällä sekä kustannustehokkaita viestintätyökaluja. Sosiaalinen media nähtiin myös potentiaalisena tuotteiden ja palveluiden markkinointikanavana: *”Sosi-aalinen media tarjoaa loistavia systeemejä, mutta Tilastokeskuksessa ollaan arkajal-koja. Ja jos olisi rohkeutta, niin ei ole resursseja. Kun täällä vaan tajuttaisiin, ettei sosiaalinen media ole pelkkä menoerä, vaan sitä kautta voidaan saada myös lisää re-sursseja organisaation käyttöön. Tarjotaan ensin itse ilmaisia palveluita aktiivisesti siellä, niin myöhemmin saada sitä kautta lisää maksullisia asiakkaita. Jos ei ensin sat-sata itse kommunikointiin, niin ei kysyntäkään löydä meitä.”*

Sosiaalisen median nähtiin myös parantavan Tilastokeskuksen asiakaspalvelun laatua ja käytön tukea esimerkiksi auttamalla käyttäjiä löytämään tietoa helpommin. Lisäksi haastatteluissa tunnistettiin verkossa tapahtuva asiantuntija- ja amatööritiedon välinen kamppailu ja nähtiin, että asiantuntijatiedon tulisi olla läsnä niillä areenoilla, joilla ihmiset nykyisin tietoa etsivät. ”Tilastokeskuksella on velvollisuus tarjota tietoa käyttäjille mahdollisimman helpossa muodossa. On väärä kuvitelma, että tuotanto on nyt niin pitkälle kehitetty, että käyttäjät ovat tyhmiä, jos ei osaa sieltä poimia tietoja. Internetissä on äärettömän paljon tietoa tarjolla ja käyttäjien luotto hakukoneiden tuloksiin on hyvin suuri. Tällöin käyttäjät eivät välttämättä löydä oikean tai ainakaan Tilastokeskuksen tarjoaman tiedon ääreen. Lisäksi Tilastokeskuksen kommunikoinnin taso on nykyisellään heikko. Tällä tavalla kun jatketaan, tulee pian muita toimijoita, jotka pitää huolta siitä tiedon tarpeesta, johon Tilastokeskus voisi ja sen pitäisi vastata, mutta ei tee niin.”, kommentoi eräs vastaajista.

Käyttäjät pitäisi siis saada ohjattua paremmin asiantuntijatiedon luokse, ja tietojen helppo käyttö ja jakaminen tulisi tehdä käyttäjälle vaivattomaksi. Sen lisäksi käyttäjä tulisi aktiivisesti kannustaa jakamaan tietoa eteenpäin. ”Sosiaalisessa mediassa liikkuu paljon väestötason tietoa. Se on yksi merkittävimmistä tiedonvälityskanavista nykyisin, ja Tilastokeskuksen pitää ehdottomasti seurata sitä. Toinen syy sosiaalisen median käyttöön on kyselynäkökulma. Meidän asiakkaatkin ovat sosiaalisessa mediassa. Jos me ei olla itse siellä läsnä, niin kuinka pystytään tekemään kysymyksiä aiheesta. Jos siellä ei itse toimi, niin ei sitä tunnekaan”, toinen haastateltava tähdensi.

Sosiaalinen media tarjoaa Tilastokeskukselle mahdollisuuden saada syvempää tuntemusta asiakkaista ja heidän näkemyksistään. Sosiaalinen media on areena aktiiviselle kommunikoinnille niiden kanssa, jotka ovat Tilastokeskuksesta ja sen tuottamasta tiedosta kiinnostuneita. Sosiaalisen median kautta organisaatio voisi myös osallistua yhteiskunnalliseen keskusteluun. ”Tilastokeskus voisi olla taas samanlainen yhteiskunnallisen keskustelun osapuoli, mitä se joskus oli. Tällä hetkellä vain tuotetaan tietoa tehokkaasti, mutta ihmisillä ei ole aikaa pohtia syvempiä yhteiskunnallisia merkityksiä. Tilastojen käyttö ja tulkinta yhteiskunnallisissa asioissa on vähentynyt. Sosiaalisen median kautta tämän kaltaiseen oloilaan voisi päästä takaisin, vaikkakin eri muodossa kuin aikaisemmin. Siinä missä ennen olivat pääkirjoitukset, voisi nykyisin olla blogi”, pohti yksi asiantuntijoista. Sosiaalisen median kautta voitaisiin antaa Ti-

lastokeskukselle myös kasvot ja asiantuntijoiden kautta organisaatio voisi esitellä toimintaansa hyvin laajoille yleisöille.

Aktiivinen osallistuminen sosiaalisen median areenoilla käytävään keskusteluun voisi haastateltavien näkemyksien mukaan myös parantaa organisaation asemaa ja merkitystä. Kuten yksi haastateltavista tiivistää: *”Tällä hetkellä Tilastokeskus kaivaa omaa kuoppaansa, koska se ei ole yhteiskunnallisesti relevantti. Nyt ollaan virastona framilla lähinnä, kun on tehty jokin virhe, tai esimerkiksi omien lehtien kautta. Sosiaalisen median avulla meidät voitaisiin taas mieltää niin tärkeäksi kuin me todella olemme.”* Voidaankin siis sanoa, että sosiaalisen median nähdään tarjoavan Tilastokeskukselle selkeitä ja monipuolisia mahdollisuuksia. Toisaalta nämä hyödyt eivät tule itsestään, vaan toimintaan suunnattujen resurssien ja oikein suoritettujen pitkäjänteisten toimenpiteiden kautta.

Käyttökohteet ja sopivimmat palvelut

Oikeiden palveluiden, käyttötapojen ja kohderyhmien kartoittaminen on tärkeää, jotta toiminta sosiaalisessa mediassa olisi menestyksekkästä. Etenkin johdon haastatteluissa nousi esille, että sosiaalisen median käyttöönottoa suunniteltaessa tulee mahdollisia toimia harkita tarkoin ja miettiä niitä etenkin suhteessa haluttuun organisaatiokuvaan ja lisäksi ottaen huomioon viranomaisroolin. *”Tilastolain mukaan tilastoja ei voi tulkitella, tulevaisuutta ei saa ennustaa, eikä tosiasiaväitteistä voi johtaa arvoväitteitä. Tämä rajoittaa toimintaa myös sosiaalisessa mediassa ja sitä, miten verkossa voi kirjoittaa.”*, painotti eräs johtajista. Useat haastateltavat kuitenkin kokivat, että sosiaalisessa mediassa liikkuvat tilastoihin liittyvät asiavirheet tulisi voida korjata, mutta osa haastateltavista huomautti, että sosiaalisessa mediassa käyttäjät voivat kokea liian aktiivisen viranomaisen osallistumisen myös ahdistavana.

”Tilastokeskuksella on mahdollisuus tarjota käyttäjille faktatietoja kiinnostavalla tavalla, mutta sen tulee löytää tiedolle hyvät esittämistavat. Sosiaalisen median areenoilla täytyy olla storytelling-taitoa ja toimivaa visualisointia. Kun ajatellaan, mitä annettavaa Tilastokeskuksella on sosiaalisen median käyttäjille, tulee ymmärtää, että tarjolla on nimenomaan faktatietoa. Tieto pitää osata pukea muotoon, joka on ajankohtaista ja kiinnostavaa ja sellaista mitä kohderyhmät ymmärtävät.” Haastatteluissa kävi ilmi, että myös sisällöntuotanto tarjoaa omat haasteensa sosiaalisen median toi-

mia suunniteltaessa. *”Ihmiset haluavat yksittäistietoa tai knoppailua. Sen lisäksi pitäisi olla jonkinlainen ”asiantuntija auttaa ja kertoo” -palvelu.”*, arvioi eräs haastatelluista.

Pääasiassa nähtiin, että sosiaalisessa mediassa kyse on tarpeeksi mielenkiintoisen ja relevantin sisällön säännöllisestä tuottamisesta. Haastateltavat pohtivat, kuinka Tilastokeskus osaisi luoda tarpeeksi mielenkiintoista sisältöä, jotta esimerkiksi blogi saisi tarpeeksi lukijoita ja tarpeeksi keskustelua aikaan. *”Tilastokeskuksen pitäisi löytää laajamittaisesti tapa, jolla voidaan aktiivisesti jakaa tilastoja ja kertoa toiminnasta. Sosiaalisen median käyttöönotto vaatii huolellista tuote- ja palvelusuunnittelua. Riski on, ettei suuri yleisö kiinnostu Tilastokeskuksesta sosiaalisen median toimijana. Se ei välttämättä saisi niin hyvää vastaanottoa, kuten Poliisi, joka taas on jo pelkästään organisaationa kiinnostava.”*, arvioi eräs haastateltavista. Toinen oli eri kannalla: *”Täällä on substanssia mitä jakaa, jos sitä vaan osaa puffata oikein! Monillakaan ihmisillä ei ole käsitystä siitä, miten tilastot syntyvät. Esimerkiksi tällaisen korjaamiseen sosiaalista mediaa voisi käyttää.”*

Sisältökysymykset liittyvät olennaisesti myös resurssien tarpeellisuuteen, sillä laadukkaan sisällön tuottamiselle on varattava tarpeeksi aikaa ja osaamista, johon taas tarvitaan koulutusta. Tämä voisi kuitenkin olla hedelmällistä, sillä sosiaalisen median kautta Tilastokeskuksella on mahdollisuus uudella tavalla tietää, mitä muut siitä ajattelevat ja kyky saada viestejä perille erilaisiin ja aikaisemmin vaikeasti tavoitettaviin kohderyhmiin.

Monet haastateltavat näkivät, että sosiaaliseen mediaan sopisi keveämpi ja epävirallisempi julkaisutapa. *”Palvelun pitäisi olla kansankielinen, yksinkertainen ja helposti tajuttava.”*, yksi haastateltavista suunnitteli. Etenkin jos pyritään tavoittamaan nuoria, nähtiin, että julkaisutavan pitäisi olla epävirallisempi. Muutama haastatelluista oli sitä mieltä, että sosiaalista mediaa tulisi hyödyntää vain nykyisen tiedotusmateriaalin uutena jakelukanavana. Tällöin sen käyttöönottoon ei jouduttaisi käyttämään niin paljoa resursseja. Toisaalta tällöin myös valtaosa sosiaalisen median hyötypotentiaalista jätettäisiin käyttämättä.

Haastateltavien mukaan Tilastokeskus on tiedon tuottajana luonteeltaan sellainen, että nykyisistä palveluista luontevaa sille voisi olla Facebookin tai blogin käyttö. Facebook

olisi hyvä arena sellaisille kohderyhmille, joita Tilastokeskuksen tarinat jo valmiiksi kiinnostavat. Verkkokeskusteluissa läsnäolo nähdään myös mahdollisuutena myöhemmässä vaiheessa, mutta niihin mukaan lähtemistä ei pidetä ensisijaisena vaihtoehtona. Verkkokeskusteluihin osallistumisen nähdään vievän paljon resursseja, lisäksi viranomaisen voi olla vaikeaa löytää siellä sopivaa roolia. Toisaalta verkkokeskusteluissa esiintyy paljon asiavirheitä, joita haastateltavien mukaan olisi hyvä voida oikaista. Wikipediassa Tilastokeskuksen pitäisi ehdottomasti myös olla aktiivisempi ja tuoda organisaatio siellä esille nykyistä paremmin. Twitter nähdään myös potentiaalisena palveluna myöhemmässä vaiheessa. Nykyisin sen suppeahko suomalainen käyttäjäkunta ei tee siitä Tilastokeskuksen tarpeisiin kovin houkuttelevaa palvelua.

Hyvin potentiaalisena ja usealle kohderyhmälle sopivana nähtiin Tilastokeskuksen blogi. Sen etuna nähtiin vähäiset riskit ja helppo muokattavuus kuhunkin tarpeeseen ja kohderyhmään sopivaksi. Haastateltavat näkivät, että Tilastokeskuksen blogin sisällön pitäisi olla käyttäjäläheistä ja kohderyhmälle suunnattua. Kaikille sopivaa ratkaisua tuskin löytyisi, joten blogin täytyisi olla suunnattu valitulle yleisölle. Blogin aiheissa voisi käsitellä kansalaisille tärkeitä aiheita, mikä edellyttäisi, että luodattaisiin ensin, millaisia asioita yhteiskunnallisesti käsitellään ja reagoitaisiin niihin blogikirjoituksissa. Blogin ei tulisi haastateltavien mielestä olla arena tilastoalan sisäpiirin asioille. Jos Tilastokeskus lähtisi kirjoittamaan blogia, sitä pitäisi olla valmius tehdä kunnolla. Sama tietysti pätee mihin tahansa toimiin sosiaalisessa mediassa.

Yksittäisen palvelun valintaa oleellisempaa kuitenkin on, että Tilastokeskuksen tarjoamat tiedot ja palvelut ovat käyttäjien helposti löydettävissä, nopeasti jaettavissa ja tarjolla on myös apua siihen, kuinka niitä käytetään. Toisin sanoen ensi vaiheessa oleellisinta Tilastokeskuksen olisi poistaa esteet tiedon aktiiviselle käytölle.

Haastatteluissa nousi esiin, että organisaation suunnitellessa uusien viestintäkanavien käyttöönottoa on uusien kanavien määrittely, tuntemus ja käytön suunnitelmallisuus olennaisen tärkeää. Viestinnän uusissa kanavissa pitää lisäksi noudattaa muun viestinnän yleislinjaa. Tosin haastateltavien mukaan sosiaalisessa mediassa olisi hyödyllistä olla ihmisläheisesti läsnä. Tällöin organisaatiolla olisi vuorovaikutustilanteissa kasvot, mikä sopii paremmin sosiaalisen median ”henkeen”. Välttämättä läsnäolo ei kuitenkaan olisi tarpeellista kenenkään omalla henkilöllisyydellä, vaan Tilastokeskus voisi luoda verkkoprofiilin, jota hallinnoisi useampi virkamies. Tämä ei kuormittaisi yhtä

henkilöä liikaa.

Tavoitettavat kohderyhmät

Kohderyhmien määrittely koettiin haastateltavien keskuudessa tärkeäksi. Kuten eräs haastateltavista kiteytti *”toiminnan suunnittelussa tulee tähdätä siihen, mihin halutaan osua.”* Jos sosiaalisen median käytöllä pyrittäisiin tavoittamaan suurin mahdollinen joukko kaikkia käyttäjiä ilman erityistä kohderyhmäajattelua, päädyttäisiin tilanteeseen, jossa viestintä ei olisi varsinaisesti suunnattu kenellekään, eikä se näin myöskään tavoittaisi ketään. Toisaalta taas *”Tilastokeskuksen pitää olla avarakatseinen ja rohkea yhteiskunnan palvelija. Täytyy myös sisäistää, että organisaationa se palvelee hyvin heterogeenistä joukkoa, joilla on eri näkemyksiä”*, huomautti yksi haastatelluista.

Useimmiten mainittu yksittäinen kohderyhmä oli nuoret. Nuorien tavoittaminen nähtiin tärkeäksi, koska varsinkin nuorten miesten tavoittaminen nykyisiä keinoja käyttäen on haastateltavien mukaan haasteellista. Toisen näkemyksen mukaan toimia ei kannata suunnata erityisesti nuorille, vaan kohderyhmänä tulisi olla ne, jotka ovat jo valmiiksi kiinnostuneet Tilastokeskuksen tiedoista. Muita mainittuja kohderyhmiä olivat esimerkiksi opiskelijat, tutkijat, oppilaitokset ja kuntapäätäjät.

”Voisi ajatella, että meillä olisi vain yksi Facebook-profiili tai blogi tai vaihtoehtoisesti voitaisiin lähteä liikkeelle selkeästi kohderyhmäajattelusta, jolloin eri kohderyhmille olisi tarjolla erilaisia palveluita. Tärkeää on kuitenkin miettiä, pyritäänkö johonkin yleiseen vai valitaanko jokin tietty kohderyhmä. Kohderyhmäajattelu voisi olla fiksumpaa. Helpoin ratkaisu olisi valita kohderyhmäksi koululaiset, mutta se ei taas ole välttämättä se hedelmällisin. Tilastokeskuksen joku lehti voisi olla hyvä viedä sosiaaliseen mediaan, koska sillä on jo muodostunut lukijakunta ja valmis kohderyhmä. Kuntapäätäjät voisi olla myös yksi kohderyhmä, koska meillä on niin paljon tietoa tarjota juuri heille”, pohti yksi asiantuntijoista.

Riskit ja haasteet

”Pelko, epäluottamus ja resurssien riittämättömyys, siinä ne riskit ovat. Ei se sosiaalinen media mitään uutta riskiä muodosta, kyllä kaikki ne ovat jo olemassa”, totesi yksi haastatelluista. Muidenkin näkemysten mukaan sosiaalisen median mahdolliset

riskit organisaatiolle ovat pääosin seurausta osaamattomuudesta sosiaalisen median saralla.

Eräs haastatelluista toteaa, että *”Tilastokeskuksella on suuri tarve kontrolliin ja se on hyvin herkkä julkisuuskuvastaan, siksi sosiaalinen media on helppo nähdä uhkana.”* Useiden haastateltavien mukaan asiattomat kirjoitukset ja kärkeään kritiikki eivät ole riskejä, vaan asioita, joita avoimessa kommunikaatiossa pitää sietää.” *”Ennemmin se on organisaatiolle peiliin katsomisen paikka. Pitää vaan miettiä itse, että miksi sitä kritiikkiä tulee”*, toinen huomauttaa. Riskeinä haastateltavat mainitsivat esimerkiksi tuntemattoman, kontrolloimattoman ja alituisesti muuttuvan verkkoympäristön, osaamattomuuden, mahdolliset virheet ja työajan tuhlauksen, jos sosiaalisen median panostukset valuvat hukkaan tuottamatta tulosta. Huonosti valmistautuneena, aliresursoituna ja sosiaalisen median areenoille ”ryntäävänä” Tilastokeskus suurimmalla todennäköisyydellä kohtaisi näitä ongelmia.

Vaikka riskit toteutuvat yleisimmin huonon toiminnan kautta, voidaan sosiaalinen media nähdä ikään kuin vahvistimena negatiivisille viesteille. *”Kanavan merkitys on vain se, miten se voimistaa ja kuinka nopeasti se levittää viestiä. Uhka on suurelta osin siinä, että joku puhuu ohi suunsa tai paremman tiedon puutteessa.”* Riskinä koetaan myös aliresursointi. *”Suurin riski on se, että sinne lähdetään ja toiminta kuihtuu resurssien puutteeseen. Jos ei ole etukäteen tarkkaan mietitty, mitä sillä halutaan saavuttaa, niin sellainen viestintä voi antaa väärän kuvan meistä. Tilanteessa, jossa Tilastokeskus lähtisi sosiaaliseen mediaan mukaan ilman riittäviä resursseja, on lopputuloks väistämättä huono.”* Riskinä nähtiin myös se, että sosiaaliseen mediaan mennään ilman selkeästi määriteltyjä tavoitteita, jolloin vaarana on, ettei mukana olla aktiivisena toimijana vaan staattisena läsnäolijana.

Usein sosiaalisen median yhteydessä mainittu tietoturvallisuus ei haastateltavien mukaan ole kuitenkaan todellinen riski, koska tieto on pääosin julkista ja se on tarkoitettu kaikille. Tietosuojan ja -turvan vaarantuminen liittyvätkin lähinnä siihen, etteivät ihmiset osaa arvioida oikein, mitä sosiaalisessa mediassa voi ja kannattaa tehdä. Näin alan asiantuntija arvioi tietoturvariskiä haastattelussa: *”Sosiaalinen media tarjoaa uuden kanavan tietojen kalastelulle, urkinnalle ja salassa olevien tietojen leviämislle. Se onko Tilastokeskus itse läsnä sosiaalisen mediassa, ei tähän vaikuta. Ihmiset vetävät ihmisiä puoleensa ja ihmiset itsessään ovat suurin riski. Tiedon nopea leviäminen*

voi myös olla riski, samoin kuin se, ettei sisältöjä saa ikinä lopullisesti pois verkosta. Sosiaalinen media on väline, joka vahvistaa ja muuttaa viestiä, muttei itsessään ole riski.”

Muita havaittuja ongelmia olivat viranomaisroolin ongelmallisuus ja luotettavuuden väheneminen. Jonkin verran mainintoja tuli myös siitä, että sosiaalisessa mediassa voi rajanveto työelämän ja vapaa-ajan välillä hämärtyä. Lisäksi kiinnitettiin huomiota siihen, että kun viranhaltija tai työntekijä osallistuu keskusteluun, pitää olla selkeää osallistuuko hän yksityishenkilönä vai virkansa tai organisaationsa puolesta. Mikäli hän esiintyy viranhaltijana tai organisaation edustajana, pitää olla tarkkana, että viestintä noudattaa Tilastokeskuksen virallista linjaa ja lakeja. Muissa tilanteissa tulee käydä selkeästi ilmi, ettei kyseessä ole organisaation virallinen kanta. Osa haastatelluista johtajista myös koki, ettei viranomaisella voi olla kovin pitkälle menevää roolia sosiaalisessa mediassa, vaan toiminnan tulisi olla lähinnä tiedottavaa.

Haastateltavien mukaan julkisella ja yksityisellä organisaatiolla on hyvin erilainen lähtökohta sosiaaliseen mediaan, joten myös siitä saadut hyödyt nähdään erilaisina. Haastateltavat näkivät myös valtionhallinnon organisaatioiden mahdollisissa hyödyissä eroja. Esimerkiksi Kela, jolla on paljon asiakaspalvelua, hyötyy vastaajien mukaan sosiaalisesta mediasta monipuolisemmin kuin Tilastokeskus, jonka päätehtävänä on tuottaa tietoa. Haastateltavat kokivat epävarmuutta myös siitä, osaako Tilastokeskus organisaationa olla oikealla tavalla läsnä sosiaalisessa mediassa. Haastatteluissa nousi esille, ettei sosiaalinen media voi tulevaisuudessakaan korvata täysin muita viestintäkanavia, koska tasapuolisuusvelvoitteen johdosta tulee käyttää kaikkien saatavilla olevia kanavia. Etenkin johdon haastatteluissa nousi esille, että tällä hetkellä olisi tärkeää punnita, mihin nykyinen viestintä riittää ja suhteuttaa sosiaalisen median tarpeellisuus siihen. Resurssien käyttö on nykyisin keskittynyt muihin jakelukanaviin.

Ennemmin kuin riskejä, kokivat haastateltavat, että sosiaaliseen mediaan liittyy haasteita. Vakiintuneiden toimintatapojen sekä hyvien esimerkkien puuttuminen, kontrolloimattomuus ja avoimuuteen liittyvät pelot ovat haastateltavien mukaan niitä haasteita, joiden eteen Tilastokeskus sosiaalisessa mediassa joutuisi. Haasteeksi nähdään myös työntekijöiden ikärakenne ja sukupolvien välinen kuilu, joka näkyy uusien sovellusten käyttötottumuksissa ja halukkuudessa opetella uusia toimintatapoja. Haasteena nähtiin lisäksi Tilastokeskuksen konservatiivisuus ja byrokraattisuus. Näiden

syiden vuoksi sosiaalisen median käyttöönotossa pitäisi panostaa rohkaisemiseen ja asenneilmapiiriä tulisi lähteä johdon kannustuksella muokkaamaan keskustelevamaksi.

Vaikutukset imagoon ja työnantajakuvaan

Lähes kaikki vastaajista kokivat, että sosiaalisen median käyttöönotto oikein toteutettuna toisi mukanaan positiivisia imagovaikutuksia. *”Nyt meitä ei välttämättä mielletä niin positiivisesti, koska meillä ei ole proaktiivista keskustelua ulkomaailman kanssa. Vaikka ei se sosiaalinen mediakaan tee autuaaksi, koska se on vain yksi osa kommunikaatiota ja tavoittaa vaan osan ihmisistä.”*, vastasi yksi haastatelluista. Sosiaalisen median käytön nähtiin olevan merkki modernista organisaatiosta, joka toimii ajan hengen mukaisesti. Osa vastaajista huomautti, että Tilastokeskus oli edelläkävijä internetin käyttöönotossa ja elää vieläkin siinä mielikuvassa. Yksi asiantuntijoista näki imagovaikutukset selkeinä: *”On ehdottomasti positiivisia imagovaikutuksia, jos lähdetään sosiaaliseen mediaan aktiivisesti mukaan. Silloin saadaan viestit perille etenkin niihin kohderyhmiin, joita muuten ei saavuteta tai joiden saavuttaminen vaikeutuu koko ajan.”* *”Saavutettavat imagovaikutukset ovat ehkä positiivisia, mutta muihin seuroiksi pitäisi suhtautua varovaisesti. Virasto on hyvin herkkä julkisuuskuvastaan ja reagoi herkästi saamaansa palautteeseen.”*, arvioi toinen.

Sosiaalisen median käytön myötä Tilastokeskuksen työnantajakuvaan katsottiin paranevan etenkin nuorten keskuudessa. Työnantajakuvaan kannalta haastateltavat näkivät tärkeäksi, että Tilastokeskus olisi läsnä niillä areenoilla, missä sen tulevat työntekijätkin ovat. *”Työnantajakuvaan olisi ehdottomasti positiivisia vaikutuksia. Siltäkin kannalta läsnäolo sosiaalisessa mediassa olisi tärkeää, koska niiden palveluiden käyttäjät ovat sitä joukkoa, joita pitäisi houkutella myöhemmin työntekijöiksi.”*

Pelissäännöt, koulutus ja osaaminen

Valtaosa haastatelluista näki positiivisena asiana, jos Tilastokeskus loisi yhteiset kannustavat pelissäännöt sosiaalisen median käytölle. Osa kuitenkin koki sosiaalisen median käytön niin henkilökohtaiseksi, ettei näe työnantajan puuttumista siihen hyvänä asiana. Lisäksi muutamat haastateltavista katsoivat, että sosiaalisen median käyttöön ei ole tarpeen luoda pelisääntöjä tai ohjeita, koska kyse on lähinnä asioista, jotka ovat

maalaisjärjellä pääteltävissä. Myös hyväksyttämiskulttuuriin tulisi saada muutoksia ja johdon tulisi lisätä luottamusta työntekijöihin. *”Täytyy olla luottamusta, että henkilöstö haluaa organisaation parasta eikä pahinta. Sosiaalisessa mediassa toimittaessa jokaista blogikommenttia ja nettirepliikkiä ei voi käydä hyväksyttämässä pomolla.”* Sosiaalisen median hyödyt ovat tavoiteltavissa vain, mikäli organisaatio rohkaisee jäseniään osallistumaan. Rajoitukset ja kiellot puolestaan estävät tiedon ja ideoiden vapaan liikkumisen.

Haastateltavat nostivat esille myös sen, ettei pelkillä pelisäännöillä tee mitään, vaan käyttöön tarvitaan myös koulutusta. Koko henkilöstölle ei kaikkien vastaajien mukaan ole tarvetta järjestää varsinaista koulutusta, sillä sosiaalisen median palveluiden koetaan olevan niin helppokäyttöisiä, että niiden käyttöön kouluttaminen olisi resurssien haaskaamista. Verkkokirjoittaminen kuitenkin nähtiin tyyllilajina muuhun kirjoittamiseen verrattuna niin erilaisena, että olisi tärkeää kouluttaa ne henkilöt, jotka sitä tulevat työkseen tekemään. *”On aika paljon tekemistä siitä, että saadaan ihmiset siihen kirjoittamaan sosiaaliseen mediaan sopivalla tyyllillä. On varottava erityisesti virkamiesslangia ja toisekseen sitä, ettei lähdetä ”iskemään lööppiä”. Ylilyönnit on normaali ilmiö sosiaalisessa mediassa ja Tilastokeskuksen tulisi välttää osallistumasta tällaiseen.”*, muistutti eräs haastateltavista.

Resurssien tarpeellisuus nousi kaikissa haastatteluisa monessa tilanteessa esille. Haastattelussa eräs johtajista arvioi resurssikysymystä seuraavasti: *”Tietoa sosiaalisesta mediasta ei ole vielä tarpeeksi. Ensin pitäisi lisätä osaamista, sitten voi saada resursseja ja johdon tuen.”* Asiantuntijat taas näkivät, että voidakseen suunnitella ja toteuttaa sosiaalisen median pilotteja ja myöhemmässä vaiheessa hyödyntää sosiaalista mediaa laajemmin pitäisi johdolta saada sallivuutta, tukea ja resursointia. *”Täytyy muistaa ne jutut jotka on ilman resursointia kuolleet ja tukahtuneet.”* Toiminnan tuloksellisuutta pitäisi mitata ja siihen pitäisi löytää sopivia mittareita. Käytölle pitäisi asettaa myös selkeitä tavoitteita. *”Olisi hyvä, jos johto määrittelisi tavoitteen käytölle. Tällöin tarpeet on helpompi suunnitella ja tehdä toimenpiteitä, kun tietäisi mitä johto odottaa.”*, huomautti yksi haastateltavista. *”Julkishallinnon tavoitteena olisi enemmän huomiotalous, kuin ROI.”*, arvioi toinen.

Pilotit

Valtaosa haastateltavista oli sitä mieltä, että Tilastokeskuksen tulisi huomioida sosiaalinen media viestinnässään mahdollisimman pian. Koska sosiaalisen median ei nähdä olevan ohimenevä ilmiö, tulisi organisaation valmistautua sen vaikutuksiin. *”Ensimmäinen askel tässä olisi seurata systemaattisesti sosiaalista mediaa ja mitä siellä kirjoitetaan, sitten pitäisi alkaa itse toimia aktiivisesti, varsinkin niissä asioissa, joista itse halutaan palautetta”*, eräs haastateltavista painotti. Haastateltavien mukaan Tilastokeskuksen pitäisi osallistua, testata, pilotoida, tutustua ja luoda sosiaalisen median linjaukset jo mahdollisimman pian. Kun sosiaalisen median palvelut ja toimintatavat ovat tulleet tutuiksi, on helpompi arvioida pitkällä tähtäimellä, millainen toiminta soveltuisivat juuri Tilastokeskuksen käyttöön.

Myös varovaisemmat asiantuntijat suosittelivat Tilastokeskusta suhtautumaan maltillisen aktiivisesti sosiaalisen median kehitykseen. Vaikka heidän mukaansa Tilastokeskuksen tulisi välttää kiirehtimistä sosiaalisen median käyttöönotossa, tulisi silti pysyä mukana kehityksessä ja omata sitä kautta tarvittavat valmiudet tehdä oikeita ratkaisuja sosiaalisen median suhteen. *”Ei kannata yrittää rakentaa liian mittavaa ja kaatua siihen, vaan aloittaa mieluummin vähäisemmällä”*, arvioi yksi haastatelluista.

Haastateltavat huomauttivat, ettei pidä takertua liikaa yksittäisiin sosiaalisen median palveluihin. Kehitys on niin nopeaa ja voi olla, ettei muutaman vuoden päästä ole enää Facebookia tai Twitteriä. Pidemmällä aikavälillä suunnitelmia olisi suotavaa tehdä linjaukset ainoastaan tavoitteista ja jättää varsinaisten työkalujen suhteen pelivaraa.

8.2 Yhteenveto temahaastatteluista

Koska aineisto on hankittu laadullisin menetelmin, ei siitä voi tehdä kovin suuria yleistyksiä. Haastatteluiden tarkoituksena oli lähinnä täydentää kyselytutkimusta Tilastokeskuksen asiantuntijoiden, esimiesten ja johdon näkemyksillä, sekä kartoittaa organisaation sisäistä ilmapiiriä ja valmiutta sosiaaliseen mediaan. Aineistoa kertyi paljon, joten tässä nostetaan esille vain yleisimmät ja merkittävimmät havainnot.

Aiheen tuntemus oli 28 haastateltavan keskuudessa melko hyvä. Mielenkiintoista oli se, että myös sellaiset haastateltavat, joilla ei itsellään ollut paljoa käyttökokemusta

sosiaalisesta mediasta, näkivät sen mahdollisuudet lähes yhtäläisinä enemmän aihetta tuntevien kanssa. Eroja löytyi lähinnä sosiaalisen median riskien hahmotuksessa. Paljon sosiaalista mediaa tuntevat osasivat hahmottaa sen mukanaan tuomat riskit realistisemmin ja maltillisemmin kuin vähemmän aihetta tuntevat. Nähtävissä kuitenkin oli, että mitä enemmän kokemusta sosiaalisesta mediasta haastateltavalla on, sitä hyödyllisemmäksi he näkivät sosiaalisen median palvelut.

Haastatellut eivät koe sosiaalista mediaa organisaation kannalta uhkaksi, vaan mahdollisuudeksi ja uudeksi asiaksi, joka pitäisi ottaa pikaisesti toiminnassa huomioon. Haastateltavat tunnistavat sosiaalisen median mahdollisuudet ja tärkeyden, vaikeivät sitä ole itse vielä ottaneet työkäyttöön. Halukkuutta ja tarvetta ketterästi toimiville ja vuorovaikutteisille työkaluille kuitenkin olisi. Vaikka sosiaalinen media ei haastateltavien mukaan muodosta uhkaa organisaatiolle olemassaolollaan, voi sen osaamaton käyttö tehdä siitä uhkan, etenkin jos toimintaan lähdetään mukaan tuntematta ilmiötä kunnolla tai resursoimatta siihen tarpeeksi. Uhkan toiminnalle muodostaa myös sosiaalisen median käyttämättä jättäminen.

Tilastokeskuksen perustehtäviä ovat tiedon jakaminen ja saattaminen käyttöön ja ensisijainen syy sosiaalisen median käyttöön on juuri tämän tehtävän parempi toteuttaminen. Sosiaalinen media voisi haastateltavien mukaan tarjota Tilastokeskukselle lisäksi uusia viestintäkanavia, lisää näkyvyyttä, uusien kohderyhmien tavoittamista, helpompaa tiedon ja palautteen keruuta sekä kustannustehokkaita viestintätyökaluja. Sosiaalinen media nähtiin myös potentiaalisena tuotteiden ja palveluiden markkinointikanavana ja sen kautta voi saada syvempää tuntemusta asiakkaista ja heidän näkemyksistään. Aktiivinen osallistuminen verkossa käytävään keskusteluun voisi myös parantaa organisaation asemaa ja yhteiskunnallista merkitystä. Toisaalta nämä hyödyt eivät tule itsestään, vaan toimintaan suunnattujen resurssien ja oikein suoritettujen pitkäjänteisten toimenpiteiden kautta.

Oikeiden palveluiden, käyttötapojen ja kohderyhmien kartoittaminen on tärkeää, jotta toiminta sosiaalisessa mediassa olisi menestyksekkästä. Pääasiassa nähtiin, että kyse on tarpeeksi mielenkiintoisen ja relevantin sisällön säännöllisestä tuottamisesta oikeille kohderyhmille. Sisältökysymykset liittyvät olennaisesti myös resurssien tarpeellisuuteen, sillä laadukkaan sisällön tuottamiselle on varattava tarpeeksi aikaa ja osaamista, johon taas tarvitaan koulutusta. Tämä voisi kuitenkin olla hedelmällistä, sillä sosiaali-

sen median kautta Tilastokeskuksella on mahdollisuus uudella tavalla tietää, mitä muut siitä ajattelevat ja kyky saada viestejä perille erilaisiin ja aikaisemmin vaikeasti tavoitettaviin kohderyhmiin.

Tilastokeskukselle voisi nykyisistä palveluista sopivinta olla Facebookin tai blogin käyttö. Facebook olisi hyvä areena sellaisille kohderyhmille, joita Tilastokeskuksen tarinat jo valmiiksi kiinnostavat. Blogin etuna nähtiin vähäiset riskit ja helppo muokattavuus kuhunkin tarpeeseen ja kohderyhmään sopivaksi. Myös Wikipediassa Tilastokeskuksen pitäisi olla aktiivisempi. Kohderyhmäajattelua pidettiin haastateltavien keskuudessa tärkeänä ja useimmiten mainittu yksittäinen kohderyhmä oli nuoret. Muita mainittuja kohderyhmiä olivat esimerkiksi opiskelijat, tutkijat ja oppilaitokset.

Vakiintuneiden toimintatapojen sekä hyvien esimerkkien puuttuminen, kontrolloimattomuus ja avoimuuteen liittyvät pelot ovat haastateltavien mukaan niitä haasteita, joiden eteen Tilastokeskus sosiaalisessa mediassa joutuisi. Sosiaaliseen mediaan liittyvät riskit toteutuvat yleisimmin oman huonon toiminnan kautta ja väline on vain vahvistin viesteille. Mittavana riskinä koetaan kuitenkin aliresursointi. Usein sosiaalisen median yhteydessä mainittu tietoturvallisuus ei haastateltavien mukaan ole todellinen riski. Jonkin verran mainintoja tuli myös siitä, että sosiaalisessa mediassa voi rajanveto työelämän ja vapaa-ajan välillä hämärtyä.

Lähes kaikki vastaajista kokivat, että sosiaalisen median käyttöönotto oikein toteutettuna toisi mukanaan positiivisia imagovaikutuksia. Sosiaalisen median käytön myötä myös Tilastokeskuksen työnantajakuvan katsottiin paranevan etenkin nuorten keskuudessa.

Valtaosa haastatelluista näki positiivisena asiana, jos Tilastokeskus loisi kannustavat pelisäännöt sosiaalisen median käytölle. Haastateltavat nostivat esille myös sen, ettei pelkillä pelisäännöillä ei tee mitään, vaan tarvitaan myös koulutusta. Resurssien tarpeellisuus nousi myös esille kaikissa haastatteluissa monessa tilanteessa esille. Toiminnan tuloksellisuutta pitäisi mitata ja siihen pitäisi löytää sopivia mittareita. Käytölle pitäisi asettaa myös selkeitä tavoitteita.

Tilastokeskuksen tulisi huomioida sosiaalinen media viestinnässään mahdollisimman pian. Sosiaalisen median ei nähdä olevan ohimenevä ilmiö, joten Tilastokeskuksen tu-

lisi valmistautua sen vaikutuksiin. Linjaus olisi suotavaa tehdä käytön tavoitteista, eikä siinä pidä takertua yksittäisiin sosiaalisen median palveluihin tai käyttötapoihin, sillä kehitys on nopeaa ja voi olla että jo muutamassa vuodessa nyt tuntemamme sosiaalinen media on jo merkittävästi muuttunut.

9 PÄÄTELMÄT

Sosiaalinen media on verkossa tapahtuvaa vuorovaikutusta ihmisten ja yhteisöjen välillä. Sosiaalisen median sovelluksissa käyttäjät itse tuottavat ja jakavat sisältöä. Organisaation sosiaalista median palvelut voivat olla organisaation itse omistamia erillisiä sovelluksia tai erilaisia verkon tarjoamia valmiita palveluita tai yhteisöjä. Sosiaalinen media tarjoaa uudenlaisia palveluita (esim. Facebook, Twitter, YouTube, Wikipedia) ja työkaluja (blogit, wikit, sosiaalinen verkostoituminen), jotka mahdollistavat keinoja viestiä tehokkaammin ja tehostaa organisaation sisäistä toimintaa sekä yhteistyötä ja vuoropuhelua sidosryhmien kanssa. Pohjimmiltaan sosiaalisessa mediassa on kuitenkin kyse perinteisten viestintä- ja toimintakulttuurin muuttamisesta.

Sosiaalinen media ei ole ohimenevä ilmiö, joka katoaa teknologian ja palvelujen parantuessa, vaan se on luonteva osa internetin kehitystä. Konservatiiviseksi mielletty valtionhallintokin on ja tulee olemaan yhä enenevässä määrin kehityksessä mukana, mutta aika näyttää missä vaiheessa Tilastokeskus on valmis ottamaan uudet palvelut käyttöönsä. Tällä hetkellä vallitsevalla sosiaalisen median innostuksella voisi olla vaikutuksia nopeampaan sosiaalisen median käyttöönottoon. Sosiaalisen median huomiointaminen osana viestintästrategiaa on viimeistään nyt ajankohtaista. Organisaatiolla tulisi olla omilla verkkosivuilla selkeä paikka vuorovaikutteisille palveluille, toisaalta organisaatio voi olla läsnä niillä areenoilla, jossa tiedonkäyttäjät jo ovat.

Tämä opinnäytetyön tarkoituksena on herättää ideoita millaisiin tilastoviraston tarpeisiin sosiaalinen media voi tarjota ratkaisuja. Lähtökohtana on ennen kaikkea se, että sosiaalisen median hyödyntäminen tukee Tilastokeskuksen visiota, toiminta-ajatusta ja strategisia tavoitteita. Konkreettisesti sosiaalista mediaa voidaan käyttää esimerkiksi tilastojen käytön edistämiseksi, palautteen saamiseksi, uusien kohderyhmien tavoittamiseksi, käyttäjätuen tehostamiseksi, työnantajakuvan parantamiseksi tai uudenlaisen viestinnän ja työskentelyn välineeksi. Olennaista kuitenkin on ymmärtää, että otettaessa sosiaalista mediaa käyttöön tulee Tilastokeskuksessa olla suunniteltuna tiedonkäyt-

täjiä kiinnostavaa sisältöä, opittuna älykäs julkaisutapa ja aitoa halua verkostoitua.

Organisaatiolla on monia tapoja lähteä mukaan sosiaaliseen mediaan: organisaationa, sen edustajan virkaprofiililla tai ryhmäprofiililla, tuotteen, palvelun tai jonkin kampanjan kautta, osallistumalla olemassa oleviin yhteisöihin, rakentamalla puitteet yhteisöä varten ja houkuttelemalla sinne väkeä, tuottamalla materiaalia käyttäjiä varten tai osallistumalla keskusteluihin. Oli Tilastokeskuksen valitsema rooli mikä tahansa, vaatii sosiaalisessa mediassa viestiminen sitoutumista. Muutoin käyttö ei synnytä toivottua vuorovaikutusta muiden käyttäjien kanssa. Sosiaalisen median kautta osoitettu aktiivisuus taas rakentaa mielikuvaa ihmisläheisestä, avoimesta ja tiedonkäyttäjistään kiinnostuneesta organisaatiosta.

Sosiaalisen median käytöstä saavutettavat hyödyt ovat monipuolisia ja riippuvat käyttötarkoituksista ja tavasta. Ensisijainen syy sosiaalisen median käyttöön Tilastokeskuksessa olisi perustehtävän toteuttaminen tilastojen käytön edistämisen osalta. Uhat puolestaan ovat ennemminkin haasteita ja riippuvat omasta toiminnasta. Sosiaalinen media ei itsessään siis aiheuta uhkia, vaan uhkat muodostuvat ”huonon” toiminnan kautta. Sosiaalinen media kuitenkin vahvistaa viestien leviämistä uudella tavalla.

Sosiaalisen median yleistymisen seurauksena viestintä ei tule välttämättä olemaan enää tietopalveluyksikön käsissä, joten muunkin henkilöstön viestinnällisiä valmiuksia tulisi kehittää. Kun ollaan merkittävien viestintä- ja toimintakulttuurin muutosten edessä, voi Tilastokeskuksen konservatiivinen ja perinteisesti ylhäältä päin johdettu toimintatapa yhdistettynä työntekijöiden korkeaan keski-ikään voi olla haasteellinen tilanne tuoda uusia toimintatapoja organisaation käyttöön.

Sosiaalisen median käyttö vaatii ajallisia ja taloudellisia resursseja, vaikka kanavien käyttö olisikin parhaimmillaan jopa ilmaista. Sosiaalisen median käytöstä vastaavilta on löydettävä ammattitaitoa ja aikaa paitsi perehtyä kanaviin ja niiden toimintoihin myös suunnitella toimivia pilotteja, lisätä säännöllisesti sisältöä, päivittää statuksia, kirjoittaa itse tai löytää kirjoittajia tekemään blogitekstejä ja vastata käyttäjien kysymyksiin ja kommentteihin. Lisäksi sosiaaliseen mediaan käytettyjen resurssien hyötypanos suhdetta on haasteellista määritellä. Fanien tai seuraajien määrällä, kotisivujen kävijämääriä tarkkailemalla, vierailuaikojen ja kulkureittien seurannalla, kommenttimäärien ja niiden laadun tarkastelulla saadaan kyllä tietoa, mutta kaiken tämän koko-

naisvaikutusta on silti vaikeaa mitata.

Ilmiön nuoruudesta kertoo se, että usein suunniteltaessa sosiaalisen median käyttöönottoa liikkeelle lähdetään käytettävien palveluiden kautta. Tärkeää ei kuitenkaan ole se, mikä työkalu on kyseessä, vaan keitä sillä tavoitetaan ja mitä hyötyä ja lisäarvoa sillä on mahdollista saada aikaan tiedonkäyttäjille. Sosiaalisen median hyödyntämisessä on suunniteltava huolellisesti käytön tavoitteet ja mitä keinoja ja välineitä niiden saavuttamiseksi tarvitaan. Käytölle on lähtökohtaisesti oltava selkeä tarveperusta ja siihen suhteutettuna olevat tavoitteet, jotka pystytään käytettävissä olevilla resursseilla toteuttamaan.

Tilastokeskuksessa tulisi ymmärtää, että sosiaalinen media on merkittävä ilmiö ja se muuttaa toimintaa ennemmin tai myöhemmin. Sosiaalista mediaa ei voi kontrolloida, hallita tai ottaa haltuun, mutta sitä voi hyödyntää monin tavoin viestinnän tehostamiseen ja jopa toiminnan tuottavuuden parantamiseen. Sosiaalisen median hyödyt eivät tule itsestään, vaan toimintaan suunnattujen resurssien ja oikein suoritettujen pitkäjänteisten toimenpiteiden kautta. Aihe on uusi ja jatkuvasti kehittyvä ja siihen pitää aidosti panostaa.

10 TOIMENPIDE-EHDOTUKSET

Kuten haastateltavatkin totesivat, sosiaalinen media on tulevaisuutta ja tämä selvitystyö osoitti selkeästi, että sillä on huomattavia mahdollisuuksia Tilastokeskuksen viestinnälle. Tässä työssä selvitettiin muiden tilastovirastojen sosiaalisen median käyttöä, jotta voitaisiin havaita, millaisiin tilastoviraston tarpeisiin sosiaalinen media voi tarjota ratkaisuja ja mitä riskejä sen käyttöönotto pitää sisällään. Saatujen tulosten perusteella suositeltavaa on, että Tilastokeskuksen eteneminen sosiaalisen median suhteen tapahtunee muiden esimerkkien mukaisesti piloteilla ja kokeiluilla. Muutuvaan viestintäkulttuuriin tulee varautua ja reagoida ajoissa. Käytännössä tämä tarkoittaa sitä, että Tilastokeskuksen tulisi pikaisesti ottaa sosiaalinen media huomioon toiminnassaan, testata, pilotoida, tutustua ja luoda sosiaalisen median linjaus. Mitä enemmän organisaation toimijoille kertyy kokemuksia sosiaalisen median palveluista ja välineistä ja totuttuaan niiden käyttöön, sitä paremmin he oppivat myös havaitsemaan ja tunnistamaan niiden mahdollisuudet ja haasteet käytännössä paremmin.

Sosiaalisen median hyödyntämisessä pitää määritellä, mitä sillä pyritään saamaan aikaan, ketä tavoittamaan ja mitä keinoja ja välineitä tavoitteen saavuttamiseksi tarvitaan. On ymmärrettävä, ettei kyseessä ole mikään ulkopuolinen asia, vaan se on luonnollinen osa omien verkkopalveluiden kehittämistä. Kuitenkaan pelkkä välineen tekninen hienous tai suosio ei ole riittävä peruste sen käytölle. Sosiaalinen media tulisi nähdä viestintä- ja toimintakulttuurin kehittämisen mahdollistajana eikä tietotekniikkaprojektina. Jos liikkeelle lähdetään pelkästään työkaluista, niin silloin tekniikka määrää toimintaa eikä päinvastoin.

Sosiaalisen median käyttöönotto vaatii rohkeutta ja uskallusta muutokseen, etenkin Tilastokeskuksessa, joka on organisaationa byrokraattinen ja konservatiivinen sekä hyvin herkkä kritiikille. Läsnäolon sopivin rooli sosiaalisessa mediassa täytyy opetella. Vasta pilottien kautta voi huomata, kuinka tiedonkäyttäjät suhtautuvat Tilastokeskuksen sosiaalisen median areenoilla, kuinka paljon palveluita käytetään, tekstejä kommentoidaan ja kysymyksiä esitetään. Tietoa Tilastokeskuksessa ainakin on tarjolla, se vaan täytyy tuoda käyttäjän luokse.

Sosiaalisen median pelisäännöt tai huoneentaulu nähtiin Tilastokeskuksessa tärkeänä toiminnalle. Henkilöstöä kiinnostaa, saavatko he kommentoida alaa tai Tilastokeskusta koskevia asioita sekä kuinka tilastoihin perustuvaan virheelliseen tietoon tulisi reagoida. Tämän vuoksi pelisääntöjen laatiminen esimerkiksi yhdessä henkilöstön kanssa prosessikirjoittamisen keinoin olisi hyvä keino ottaa ensiaskeleet sosiaalisen median maailmaan organisaatiotasolla. Hyvä ohjeistus kertoisi henkilöstölle kannustavassa hengessä, kuinka Tilastokeskus suhtautuu sosiaaliseen mediaan ja ohjeistaa hyvään nettietikettiin. Työntekijöiden roolit virkamiehen ja yksityishenkilön välillä menevät helposti sekaisin, mutta niin ne menevät myös fyysisessä elämässä. Verkon ero tähän on vain se, että verkkoon tuotetut sisällöt eivät katoa minnekään. Tällaiset ongelmat on helppo välttää ohjeistuksella ja käyttämällä maalaisjärkeä. Tärkeää on sisäistää ja viestiä, ettei sosiaalista mediaa tarvitse pelätä.

Hyvä toimintatapa olisi perustaa sosiaalisen median tiimi. Kerätä siis yhteen ryhmä ihmisiä, jotka ovat innokkaita kehittämään toimintatapoja sosiaalisen median käyttöön. Heidän ei tarvitse olla sosiaalisen median asiantuntijoita, vaan innokkaita oppimaan. Tiimin tehtävänä olisi olla mukana sosiaalisen median linjauksen ja pelisääntöjen luomisessa ja edistää tietoisuutta uusista välineistä organisaatiossa. Siinä vaihees-

sa, kun Tilastokeskus olisi konkreettisesti pilotoimassa sosiaalisessa mediassa, tiimin jäsenet toimisivat muulle henkilöstölle kannustavana esimerkkinä. Tiimiin olisi hyvä saada osallistujia eri tuloyksiköistä ja tiimi tarvitsee myös vetäjän. Sen olisi hyvä olla henkilö, joka vie läpi tiimin perustamisen ja osaa myös johtaa toimintaa ja jolla on siihen aikaa ja innostusta.

Tutkijan näkemys on, että Tilastokeskuksella tulisi jo ennen pilotointia olla Wikipedian organisaatiosivu laitettuna kuntoon ja Wikipediaan tulisi lisätä myös tuotteita, palveluita ja alabrändejä, asiantuntijoiden esityksiä tulisi viedä Slideshareen sekä kotisivuille lisätä sisältöjen jako- ja kommentointimahdollisuus. Tämän jälkeen liikkeelle kannattaisi lähteä ad hoc -periaatteella. Kokemuksia kannattaa kerätä monipuolisesti piloteilla ja toteutuksen tulee olla suunnitelmallista. Periaatteena on se, että Tilastokeskuksen tulisi olla läsnä siellä, missä sen tiedonkäyttäjät jo ovat. Sopivaksi nähtyjä pilotteja voisi näin toteuttaa blogin kautta, ja tätä voisi täydentää ja tuoda näkyvämmäksi Facebookilla. Jos piloteilla saadut kokemukset osoittautuisivat positiiviseksi, voisi Tilastokeskus perustaa useammankin blogin eri kohderyhmille, jos vain innokkaita kirjoittajia löytyy. Vaikka Twitter on muiden tilastovirastojen käytössä suosituin sosiaalisen median palvelu, ei sen potentiaali ole Suomessa niin selvä. Kuten Jani Halme toteaa (Talouselämä 37/2010, s.55.) kovin monen ei kannata laittaa rahaa Twitteriin, sillä sitä käyttää Suomessa tällä hetkellä lähinnä pieni ict-alan porukka.

Koska esimerkiksi Tieto & Trendit-lehden verkkosivujen uudistaminen on meneillään, voisi verkkosivujen uudistamisen yhteydessä lanseerata myös sosiaalisen median pilotteja. Lehden blogilla olisi helppo aloittaa toiminta, koska sillä on valmis kohderyhmä, olemassa oleville lukijoille blogi toisi lisäarvoa tarjoamalla vuorovaikutteisen kanavan ja blogin kautta lehti saisi mahdollisesti myös uusia tilaajia. Blogia täydentämään voisi lehdelle perustaa Facebook-sivun, jossa uusia blogitekstejä olisi helppo markkinoida ja tuoda sisältöä sitä kautta laajemmin näkyville. Myöhemmässä vaiheessa Tilastokeskuksella olisi esimerkiksi Facebookissa valtiolle.fi:n sivun lisäksi aivan oma profiili, jolla kiinnostuneet voisivat keskustella ja esittää kysymyksiä, joihin Tilastokeskuksen olisi helppo reagoida esimerkiksi kunkin kysymyksen aihealueen asiantuntijan vastauksen avulla. Asiantuntijan henkilökohtainen vastaus loisi luottamusta ja uskottavuutta kohderyhmän ja organisaation välille ja vahvistaisi asiantuntijoiden sekä asiantuntijatiedon asemaa. Myös muusta tärkeistä asioista olisi helppo tiedottaa lyhyesti ja kohdennetusti Facebook-sivulla. Sosiaalinen media mahdollistaa lisäksi

epävirallisemmän ja kevyemmän kommunikoinnin tyylin, ja tämä on mahdollisuus, joka Tilastokeskuksen kannattaisi ehdottomasti hyödyntää.

Kysymys ei kuitenkaan ole enää siitä, osallistuuko Tilastokeskus sosiaaliseen mediaan vaan siitä, miten se tehdään luontevasti. Jokaisella sosiaalisen median palvelulla on omat kulttuurinsa ja sääntönsä, ja jos Tilastokeskus haluaa niihin mukaan, tulee sen ymmärtää käytettyjä kanavia. Olennaista on käsittää, ettei sosiaalinen media täydessä potentiaalissaan ole organisaatioille pelkkä keskustelukanava, vaan se on myös uudenlainen tapa toimia.

11 ARVIOINTI

Tämä opinnäytetyö sai alkunsa toukokuun 2010 lopussa, ja ensimmäisen kerran siitä uutisoitiin Tilastokeskuksen intranetissä 15.6.2010. Nyt 5.11.2010 haastateltuani melkein kolmeakymmentä ihmistä, kuunneltuani muissa tilaisuuksissa melkein saman määrän muita puhujia, selvittäen eri maiden virastojen sosiaalisen median käyttöä ja analysoituani lähes loputtomalta tuntuvan määrän kyselytutkimustuloksia ja haastattelumuistiinpanoja olen vakuuttunut, että sosiaalinen media on ilmiönä todella merkittävä ja se muuttaa tapaamme viestiä.

Tutkimuksen tulokset esiteltiin ensimmäisen kerran Tilastokeskuksen johtoryhmän kokouksessa 19.10.2010. Sen jälkeen ne ovat olleet esillä Eurostatin Dissemination Working Groupin kokouksessa Luxemburgissa 25.10.2010, Suomen Virallisen Tilaston neuvottelukunnan kokouksessa 10.11.2010 ja Tilastokeskuksen koko henkilöstölle järjestetyssä sosiaalisen median iltapäiväseminaarissa 25.11.2010.

Opinnäytetyö onnistui mielestäni kaikin puolin melko hyvin, vaikkakaan ei täysin ongelmitta. Sen monet eri vaiheet vaikeuttivat aikatalutusta ja esimerkiksi haastattelumateriaalin runsas määrä oli aikaa vievää käsitellä. Opinnäytetyön aiheen kiinnostavuus kuitenkin edesauttoi työn etenemistä, ja halusin oppia aiheesta aidosti enemmän ja ymmärtää ilmiötä paremmin. Työn edetessä opinkin todella paljon uutta sosiaalisen median toiminnasta ja sen mahdollisuuksista organisaation viestinnässä sekä tutkimuksen tekemisestä yleensä. Sosiaalinen media on ilmiönä niin monimuotoinen, ajassa elävä ja mielenkiintoinen, että jokaisen kerran, kun aihe on esillä, muuttuu käsitys siitä ja sen mahdollisuuksista jollain tasolla. Toivonkin, että tästä tutkimuksesta ja siitä

saaduista tuloksista on Tilastokeskukselle aidosti hyötyä ja että siitä tulisi sosiaalisen median areenoiden aktiivinen jäsen lähitulevaisuudessa.

LÄHTEET

Aalto, T. 2010. Sosiaalisen median mahdollisuudet hallinnolle. Helsinki: Oikeusministeriö, Demokratia- ja kieliasioiden yksikkö.

Alasuutari, P. 2001. Laadullinen tutkimus. 3. uudistettu painos. Jyväskylä: Gummerus.

Aula P., Matikainen J. & Villi M. Verkkoviestintäkirja. 2006. Helsinki: Yliopistopaino.

Aunesluoma, A. 2009. Mitä on sosiaalinen media ja miten sitä voidaan hyödyntää? Saatavissa: www.slideshare.net/aunant/mit-on-sosiaalinen-media-ja-miten-sit-voidaan-hydynt [viitattu 24.9.2010].

Aunesluoma, A. 2010. Sosiaalisen median käsikirja. Saatavissa: <http://wiki.helsinki.fi/display/sosmedia/Opas> [viitattu 24.9.2010].

Bernoff, J. & Li, C. 2009. Verkkovalta - Voittaminen sosiaalisten teknologioiden maailmassa. Helsinki: Tietosanoma Oy.

Eskelinen, M. 2009. Sosiaalinen media business to business – markkinoinnissa. Opin- näytetyö. Metropolia: Verkkoviestintä, Viestinnän koulutusohjelma.

Erkkola, J-P. 2008. Sosiaalisen median käsitteistä. Lopputyö. Taideteollinen korkeakoulu: Medialaboratorio. Saatavissa: http://erkkola.net/sosmed_kasite_erkkola.pdf [viitattu 16.8.2010].

Heiskanen, M. 2010. Älä pomota Facebook-kansaa. Talouselämä 37/2010, s.52-55.

Hirsjärvi, S. Remes, P & Sajavaara, P. 2002. Tutki ja kirjoita. 6.-8. painos. Vantaa: Tummavuorenkirjapaino.

Juslén, J. 2010a. Sosiaalinen media ja markkinointi -miten ne voisi yhdistää? Saatavissa: www.speakersforum.fi/blogi/sisalto/sosiaalinen_media_ja_markkinointi_miten_ne_

voisi_yhdistaa [viitattu 24.9.2010].

Juslén, J. 2010b. Sosiaalinen media. Saatavissa:

<http://www.markkinointia.fi/markkinointi-20/digitaalinen-maailma/sosiaalinen-media> [viitattu 4.11.2010].

Kangas, P., Toivonen, S. & Bäck, A. 2007. Googlen mainokset ja muita sosiaalisen median liike-toimintamalleja. Espoo: VTT tiedotteita 2369.

Kortetjärvi-Nurmi, S., Kuronen, M-L. & Ollikainen, M. 2003. Yrityksen viestintä. Helsinki: Edita.

Leino, A. 2010. Dialogin aika: Markkinoinnin & viestinnän digitaaliset mahdollisuudet. Helsinki: Infor Oy.

Lietsala, K. & Sirkkunen, E. 2008. Social media – Introduction to the tools and processes or participatory economy. Tampere: Tampereen yliopisto. Saatavissa: <http://tampub.uta.fi/tup/978-951-44-7320-3.pdf> [viitattu 7.10.2010].

Liikenne- ja viestintäministeriö. 2010. Sosiaalisen median ohjeet. LVM:n sisäisiä julkaisuja 4/2010. Saatavissa: www.lvm.fi/web/fi/julkaisu/view/1182548 [viitattu 22.9.2010].

Luoma-aho, V. 2010. Sosiaalinen media, mennäkö vai eikö mennä? Tiedosta -lehti, 2/2010, s.8-11.

Matikainen, J. 2010. Sosiaalisen media tarjoaa politiikalle uuden reitin. Saatavissa:

http://www.kd.fi/KD/weblehti/fi/juttuarkisto/artikkelit.php?we_objectID=6365 [viitattu 7.10.2010].

Merisavo, M., Vesanen, J., Raulas M. & Virtanen, V. 2006. Digitaalinen markkinointi. Jyväskylä: Gummerus.

Metsämuuronen, J. 2003. Tutkimuksen tekemisen perusteet ihmistieteissä. Jyväskylä: Gummerus.

Ots, A. 2010a. Social media or how to promote statistical literacy in the 21st century. Esitys UNECE Work Session on the Communication of Statistics -kokouksessa 30.7.2010.

Ots, A. 2010b. Viestintäpäällikkö, Statistics Estonia. Henkilökohtainen tiedonanto 8.10.2010.

Pönkä, H. 2009a. Sosiaalisen median määritelmiä. Saatavissa: har-to.wordpress.com/2009/07/27/sosiaalisen-median-maaritelmiä/ [viitattu 11.3.2010].

Pönkä, H. 2009b. Sosiaalisen median monenlaiset yhteisöt. Saatavissa: har-to.wordpress.com/2009/07/09/sosiaalisen-median-monenlaiset-yhteisot/

Pönkä, H. 2010. Sosiaalinen media vie lähelle asiakasta. Circle-lehti 1/2010, s. 28-30.

Salmenkivi & Nyman. 2007. Yhteisöllinen media ja muuttuva markkinointi 2.0. Helsinki: Talentum.

Suomen Kuntaliitto. 2010. Kuntien verkkoviestintäohje. Helsinki: Hakapaino.

Tilastokeskus 2003. Viestintästrategia. Tilastokeskuksen viestintä.

Tilastokeskus 2010a. Vuosikertomus 2009. Tilastokeskuksen viestintä.

Tilastokeskus 2010b. Toimintaympäristö. Saatavissa: www.stat.fi/org/tilastokeskus/toimintaymparisto.html [viitattu 27.4.2010].

Tilastokeskus 2010c. Tilastokeskuksen tehtävät. Saatavissa: www.tilastokeskus.fi/org/tilastokeskus/index.html [viitattu 27.4.2010].

Tilastokeskus 2010d. Lainsäädäntö. Saatavissa: www.stat.fi/org/lainsaadanto/index.html [viitattu 27.4.2010].

Uhrlander-Lindbom, C. 2010. Viestintäjohtaja, Statistics Sweden. Henkilökohtainen tiedonanto 8.10.2010.

Valtioneuvoston kanslia (julk.). 2001. Informoi, neuvo, keskustele ja osallistuu. Valtiohallinnon viestintä 2000-luvulla. Helsinki: Valtioneuvoston kanslian julkaisusarja 2001/5.

Valtioneuvoston kanslia (julk.). 2010. Valtionhallinnon viestintäsuositus. Valtioneuvoston kanslian määräykset, ohjeet ja suositukset. Helsinki: Valtioneuvoston kanslian julkaisusarja 02/2010.

Valtionvarainministeriö. 2010a. Tavoitteena kestävä tuottavuus. Saatavissa: www.vm.fi/vm/fi/04_julkaisut_ja_asiakirjat/01_julkaisut/04_hallinnon_kehittaminen/ketu.pdf [viitattu 22.9.2010].

Valtionvarainministeriö. 2010b. Sosiaalisen median tietoturvaohje. Saatavissa http://www.vm.fi/vm/fi/04_julkaisut_ja_asiakirjat/03_muut_asiakirjat/20100929Sosiaal/02_VAHTI_Sosiaalisen_median_tietoturvaohje_lausuntoversio_v1_00.pdf [viitattu 5.11.2010].

Kyselylomake

Social media in statistical organisation

The aim of this questionnaire is to survey experiences from the use of social media at European National Statistical Institutes (to what purpose are social media used, at what kinds of audiences are they mainly targeted; what tools have been chosen, the strategy, resources, etc.).

This survey of the Dissemination Working Group (DWG) is carried out by the Statistics Finland, with the support of Eurostat. It follows the discussion of social media at the DWG meeting in April 2010. The results will be reported at the DWG meeting in autumn 2010, and in a bachelor's thesis prepared for Kymenlaakso University of Applied Sciences, Finland.

For more information, please contact Statistics Finland majja.metsa-pauri@stat.fi

Social media mean communication and co-operation that happen on open platforms of the Internet where people and groups build common meanings with contents, communities and online technologies. In social media applications people share contents, information, opinions, insights, experiences, perspectives, and the media themselves.

Definiton of social media is built on three key elements: communities, open contents and online technologies:

Social media are applications, tools and spaces for communities, which are people interacting with each other, creating, sharing, exchanging or commenting on content, using social media technologies.

Content refers to different types of content, which may be (but are not always) created by the users, including texts, images, audio or video recording, as well other information such as tags, reviews and playlists.

Social media technologies include web applications and services such as Flickr, YouTube, MySpace, Twitter, Facebook, and LinkedIn, and different types of platforms like wikis, message boards, forums and blogs. Virtual worlds, such as Second Life are also seen as social media.

1. Background information

Organisation	_____
Name of respondent	_____
Department	_____
Job title	_____
E-mail	_____

2. Does your organisation use social media applications for internal or external communication or other purposes?

	Yes, internal	Yes, external	Yes, other purposes	Not used
Blogs	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
CIRCA	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Digg	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Facebook	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Flickr	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Forum/message board	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Groups	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
LinkedIn	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ning	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Plaxo	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Slideshare	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Social bookmarking	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Twitter	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Wikis	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Virtual Worlds (e.g. Second Life)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
YouTube	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Other, please specify	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Other, please specify	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

3. How did you select the applications you are using/planning to use?

4. Which (1-3) of the applications you are using is the most important to your organisation, and why?

5. What are the main reasons for your decision to use or not to use social media?

6. If your organisation does not use social media at the moment, which of the following describes the situation best:

- We have used but do not use any longer
 We are going to use social media in the future
 We have not used and are not going to use
 Other, please specify _____

7. How long have you been using social media (other than CIRCA)?

- Less than 1 year

- 1-2 years
- 2-3 years
- More than 3 years

8. For what purposes do you use/ plan to use social media?

- Education
- Communication among staff of NSI
- Keeping in touch with users
- Management
- Marketing
- Professional networking
- Projects
- Recruitment
- Seeking new audiences for statistics
- Sharing knowledge and information
- Socialising with colleagues
- Teamwork
- To build employer image
- To improve support to users
- To get feedback
- To monitor social media
- To promote the use and understanding of statistics
- To raise dialogue based on statistics and statistical stories
- All of the above
- Other, please specify _____
- Other, please specify _____

9. Which do you regard as your three main purposes for using social media?

10. What external target groups are you mainly aiming to reach with social media?

11. Do you have a special strategy for social media usage?

- Yes
- Not yet, but it is under construction
- No, but social media is included in our general communication strategy
- No, and have not planned to draft one
- Other, please specify _____

12. Does your organisation allow its employees to participate in social media as representatives of your organisation?

- Yes
- Yes, but with restrictions
- No
- Don't know

13. Do you have a formal policy regarding employees' use of social media at the office?

- Yes
 No

14. In general, what kinds of experiences do you have from the use of social media for official purposes?

- Very positive
 Positive
 Neutral
 Negative
 Very negative
 We have no experiences

15. Please specify your answer. What happened?

16. What do you believe is - or could be - the key benefit from using social media?

- Generated exposure for the organisation
 Increased web traffic/subscribers/opt-in lists
 Results in new partnerships
 Rise in search rankings
 We see no benefits
 Other, please specify _____

17. What kinds of difficulties if any has your organisation faced in the adoption/use of social media?

- Insufficient knowledge about social media
 Insufficient resources
 Lack of time (to learn/explore)
 Management is against the use of social media
 General atmosphere is against the use of social media
 Security risks are seen as too large
 Lack of concrete metrics
 Little/no technical support
 Right kinds of services are not available
 None of the above
 Other, please specify _____

18. What do you see as the main threats to your organisation from social media?

19. How have you prepared for them/reacted to them?

20. What do you believe is/would be the biggest impact on an organisation's performance if it does not embrace social media?

- Damage to reputation
 Lost revenues
 Poor customer service
 Loss of competitive edge
 No risk or impact
 Other, please specify _____

21. Which of the following metrics do you use to measure the outcomes of your social media activities?

- Brand awareness
 Brand impact
 Brand reputation
 Customer satisfaction
 Engagement with customers
 Engagement with prospects
 Sales
 Size of online community/followers
 Useful customer feedback
 Website traffic increase
 None of the above
 Other, please specify _____

22. How has social media affected your organisations:

	Very positively	Positively	Negatively	Very negatively	Has not affected
Quality of external communication	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Communication within the organisation	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Collaboration within the organisation	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Employer image	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

23. Do you monitor/moderate what people say about your organisation in social media?

	Yes	No
Monitor	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Moderate	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

24. If yes, how do you monitor it?

25. If yes, how do you moderate it?

26. Does your organisation's social media engagement get support from top level management?

- Yes
 No

27. Which department(s) is (are) responsible for managing social media communication in your organisation? _____

28. How many persons in your organisation work on social media activities

Full time as main activity	_____
Part-time	_____
Others	_____

29. What kind of a future do you see ahead for the use of social media in your organisation?

- It will increase clearly
 It will increase somewhat
 It will stay unchanged
 It will decrease
 Can't estimate

30. How important is social media usage to your organisation?

- Very important
 Quite important
 Not very important
 Not important at all
 Don't know/Can't estimate

31. Other comments, examples of social media cases, etc.

Haastattelurunko

Mitä sosiaalisella medialla tarkoitetaan?

1. Sosiaalisella medialla tarkoitetaan internetin avoimilla alustoilla tapahtuvaa viestintää ja yhteistyötä, jossa yksilöt ja ryhmät rakentavat yhteisiä merkityksiä sisältöjen, yhteisöjen ja verkkoteknologioiden avulla. Sosiaalisessa mediassa sisältö on pääosin käyttäjien tuottamaa. (Erkkola, 2008, 83.)

Sosiaaliseen mediaan lukeutuvat esim. kuvien ja videoiden jakamiseen erikoistuneet palvelut Flickr, YouTube, Vimeo, Seesmic ja Qik, sosiaaliset verkostoitumispalvelut MySpace, Twitter, Facebook ja Ning, yhteistyöalustat kuten wikit ja julkaisualustat kuten blogit. Sosiaaliseen mediaan luetaan myös virtuaalimaailmat kuten Second Life

Haastattelurunko:**Sosiaaliseen mediaan liittyviä asenteita ja aiheen tuntemusta kartoittavia kysymyksiä:**

1. Mitä sosiaalinen media tarkoittaa haastateltavalle (mitä palveluita, millaisia ratkaisuja)?
2. Käyttääkö haastateltava itse sosiaalista mediaa? Henkilökohtaiseen vai ammatilliseen tarkoitukseen?
3. Miten haastateltava käsittää ja kokee sosiaalisen median organisaation näkökulmasta? (Onko se uhka, mahdollisuus, hyödynnettävä väline, turha...?)

Sosiaalinen media TK:n ulkoisessa käytössä:

4. Tunnettaanko esimerkkejä sosiaalisen median käytöstä ulkoisessa viestinnässä muista valtionhallinnon organisaatioista?
5. Mitkä ovat ensisijaiset syyt, miksi TK:n kannattaisi/ ei kannattaisi hyödyntää sosiaalista mediaa ulkoisessa viestinnässä?
6. Mitä sosiaalisen median käytöllä voitaisiin saavuttaa? Mikä käytön tavoite olisi?
- 7a. Millaisiin ulkoisen viestinnän toimintoihin sosiaalisen median käyttö parhaiten soveltuisi?
- 7b. Mitkä sosiaalisen median palvelut sopisivat parhaiten TK:n käyttöön?
- 7c. Mitä kohderyhmiä sosiaalisen median käytöllä voitaisiin tavoittaa?
8. Mitä riskejä sosiaalisen median ulkoisessa käytössä tunnistatte?
9. Näettekö syitä miksi sosiaalista mediaa ei voisi käyttää TK:n ulkoisessa viestinnässä (salassapito, byrokratia, asenteet...)?
10. Mitä vaikutuksia sosiaalisen median käytöllä voisi olla Tilastokeskuksen imagoon/

työnantajakuvaan?

Sosiaalinen media TK:n sisäisessä käytössä:

11. Tunnettaanko esimerkkejä sosiaalisen median käytöstä sisäisessä viestinnässä muista valtionhallinnon organisaatioista? Onko sosiaalista mediaa käytetty jo johonkin toimintaan?
12. Onko sosiaalista mediaa käytetty johonkin toimintaan omassa yksikössä?
13. Millaisiin toimintoihin sosiaalisen median käyttö parhaiten soveltuisi?
14. Mitkä sosiaalisen median palvelut sopisivat parhaiten TK:n käyttöön? (Mitä vaikutuksia sillä olisi, jos käytössä olisi esim. IM, sisäinen Ning tai muu?)
15. Mitä sosiaalisen median käytöllä osana sisäistä viestintää voitaisiin saavuttaa? Mikä käytön tavoite olisi?
16. Korvaisiko sosiaalisen median käyttö nykyisiä viestintäkanavia? Jos kyllä, niin mitä?
17. Mitä riskejä sosiaalisen median käytössä sisäisessä viestinnässä tunnistatte?

Sosiaalinen media TK:ssa:

19. Pitäisikö sosiaalisen median käytölle luoda selkeät pelisäännöt TK:ssa?
20. Kenen kaikkien osaamista sosiaalisen median käyttäminen TK:ssa edellyttäisi?
21. Onko sosiaalisen median käyttöön tarvittavaa osaamista? Tarvitaanko siihen koulutusta?

Pilotti-ideoiden kehittäminen: miten lähtisit liikkeelle?