

Hanna Koponen

**SOSIAALINEN MEDIA JULKISHALLINNON  
ORGANISAATIOSSA**



JYVÄSKYLÄN YLIOPISTO  
TIETOJENKÄSITTELYTIETEIDEN LAITOS  
2011

## TIIVISTELMÄ

Koponen, Hanna  
Sosiaalinen media julkishallinnon organisaatiossa  
Jyväskylä: Jyväskylän yliopisto, 2011, 25 s.  
Tietojärjestelmätiede, kandidaatin tutkielma  
Ohjaaja: Salminen, Airi

Sosiaalisen median suosio on kasvanut huimasti viime vuosien aikana ja yhä useammat yksittäiset käyttäjät ja organisaatiot käyttävät sosiaalisen median palveluita. Tämä kandidaatintutkielma käsittelee sitä, millä tavoilla julkishallinnossa käytetään sosiaalista mediaa. Tutkimus toteutettiin kirjallisuuskatsauksena. Lisäksi tutkielmassa analysoidaan sosiaalisen median käyttöä kolmessa Suomen julkishallinnon organisaatiossa. Nämä esimerkkiorganisaatiot ovat eduskunta, sisäasianministeriö ja poliisi.

Aikaisempien tutkimusten mukaan useat julkishallinnon organisaatiot käyttävät sosiaalista mediaa informaation jakamiseen, ammatillisten verkostojen luomiseen, suhteiden luomiseen sidosryhmien välille, näkyäkseen paremmin medioissa, viestintään eri osapuolten kanssa ja uutisten kertomiseen. Tärkeimmäksi syyksi sosiaalisen median käyttöön julkishallinnossa todetaan, että kannattaa olla siellä missä yleisö on. Tässä tutkimuksessa havaittiin, että esimerkkiorganisaatiot käyttävät sosiaalista mediaa eniten käyttäjien houkuttelemiseksi organisaation Internet-sivuille, näkyäkseen paremmin medioissa, kansalaisten mielipiteiden selvittämiseksi sekä keskustellakseen ja ilmoittaakseen ajankohtaisista asioista.

Asiasanat: sosiaalinen media (social media), julkishallinto (public sector organization, government organization), hallinto 2.0 (government 2.0).

## **ABSTRACT**

Koponen, Hanna

Name of the publication

Jyväskylä: University of Jyväskylä, 2011, 25 p.

Information Systems, Bachelor's Thesis

Supervisor: Salminen, Airi

Popularity of social media has been growing during last few years and more and more users and organizations are using social media services. This Bachelor's Thesis is about how public sector's organizations use the social media. The search was realized as literary review. Additionally in the thesis are analyzed three example organizations of Finnish government and is reviewed how these organizations use social media. These example organizations are the Parliament, the Ministry of the Interior and the Police.

Based on earlier studies several government organizations use social media to share information, to create professional networks, to create relationships between stakeholders, to be seen better in medium, to communicate internally and externally and to tell news. The main reason of using social media in government organizations is that you should be where your audience is. In this study was noticed that example organizations use social media most to allure users to visit their websites, to be seen better in medium, to find out citizen's opinions and to discuss about and to report of current topics.

Keywords: social media, public sector organization, government organization, government 2.0

## KUVIOT

KUVIO 1 Ote Päivi Lipposen Facebook-profiilista.....	17
KUVIO 2 Ote sisäasianministeriön Facebook-profiilista.....	19

## TAULUKOT

TAULUKKO 1 Suomen julkishallinnon esimerkkiorganisaatioiden sosiaalisen median käyttö Mergelin (2010) strategioiden mukaan .....	20
--	----

# SISÄLLYS

TIIVISTELMÄ .....	2
ABSTRACT .....	3
KUVIOT .....	4
TAULUKOT .....	4
SISÄLLYS.....	5
1 JOHDANTO.....	6
2 SOSIAALINEN MEDIA .....	8
2.1 Sosiaalisen median määritelmiä.....	8
2.2 Sosiaalisen median palveluita .....	9
3 JULKISHALLINTO SOSIAALISEN MEDIAN KÄYTTÄJÄNÄ.....	12
3.1 Sosiaalisen median mahdollisuudet julkishallinnolle .....	12
3.2 Sosiaalisen median käyttötavat julkishallinnossa .....	13
3.3 Julkishallinnon sosiaalisen median käyttö Yhdysvalloissa .....	14
4 SOSIAALISEN MEDIAN KÄYTTÖ SUOMEN JULKISHALLINNOSSA ..	16
4.1 Eduskunta .....	17
4.2 Sisäasiainministeriö .....	18
4.3 Poliisi.....	19
4.4 Sosiaalisen median käyttöstrategioiden vertailu.....	20
5 YHTEENVETO .....	22
LÄHTEET .....	24

# 1 JOHDANTO

Yritykset ovat kasvavissa määrin käyttäneet sosiaalisen median työkaluja tehokkaampaan markkinointiin ja myyntiin jo useamman vuoden ajan. Nyt sosiaalisen median käyttö on levinnyt myös julkishallinnon organisaatioihin, jotka omaksuvat sosiaalisen median teknologioita jakaakseen tietoa tehokkaammin ja kertoakseen tärkeitä asioita kansalaisille arkikielellä. Ihmiset keskustelevat sosiaalisissa medioissa koko ajan ja vaikuttavat samalla toistensa mielipiteisiin.

Juslén (2009) määrittelee *sosiaalisen median* (engl. social media) sisällön mukaan. Juslénin (2009) mukaan sosiaalinen media koostuu osallistuvista, keskustelevista ja muuttuvista verkkoyhteisöistä. Yhteisöt mahdollistavat käyttäjien verkkosisällön tuottamisen, julkaisun, kontrolloinnin, kritisoinnin ja arvostelun. Tässä tutkielmassa käytetään tätä sosiaalisen median määritelmää.

*Julkishallinto* koostuu Weillin ja Rossin (2004, 185) mukaan valtionhallinnon organisaatiosta sekä arvoa tuottamattomista (not-for-profit) organisaatiosta, kuten maanpuolustuksesta ja koulutuksesta. Suomessa julkishallinto koostuu valtion ylimmistä toimielimistä, valtion hallintojärjestelmästä, kunnallishallintojärjestelmästä, riippumattomasta, tuomioistuinlaitoksesta, muusta itsehallinnosta ja välillisestä valtionhallinnosta (Suomi.fi 2010).

Termi *Hallinto 2.0.* pyrkii yhdistämään sosiaalisen median ja julkishallinnon. Se voidaan määritellä ”digitaalisen vallankumouksen muodoksi, joka muuttaa hallintoa”. Termi hallinto 2.0 tuli esiin, kun Yhdysvaltojen presidenttikandidaatti Barack Obama käytti tehokkaasti hyväkseen Internetiä ja sosiaalisia verkkopalveluita kuten Twitteriä ja Facebookia vuoden 2009 presidentinvaaleissa. (Mergel, 2010). Sosiaalista mediaa ja muita Web 2.0-teknologioita hyödyntävän hallinnon termit ”eGov”, ”Gov 2.0” ja ”openGov” ovat levinneet Obaman vaalikampanjan jälkeen yhä laajempaan käyttöön. (Smith, 2010) Hallinto 2.0:n pohjalla on Web 2.0, joka voidaan kuvata lyhyesti Internetin eri kehityssuuntia kokoavaksi konseptiksi, jossa kommunikaatio on tärkeässä roolissa (Hintikka, 2007).

Tässä tutkielmassa tarkastellaan millä tavalla julkishallinnon organisaatiot käyttävät sosiaalista mediaa. Lisäksi tutkielmassa sivutaan hyötyjä, joita julkishallinto voi saavuttaa sosiaalisen median käytön avulla. Julkishallinnon sosi-

aalisen median käyttöä käydään myös läpi kolmen Suomen julkishallinnon esimerkkiorganisaation avulla. Tutkielman tutkimuskysymys on: miten sosiaalista mediaa voidaan käyttää julkishallinnon organisaatiossa?

Tietoa tutkielman kirjallisuuskatsaukseen haettiin tieteellisiä lähteitä informaatioteknologian, viestintätieteiden ja yhteiskuntatieteiden tietokannoista Nellin monihaun avulla. Tutkielman lähteitä haettaessa apuna toimivat informaatioteknologian tietokannoista IEEE Xplore, ACM Portal ja CSA, viestintätieteiden tietokannoista Emerald Journals ja EBSCO sekä yhteiskuntatieteiden tietokannoista Web of Science. Lisäksi artikkeleita on haettu Google Scholarista ja julkisen sektorin tieteellisestä lehdestä, Government Information Quarterly:sta. Hauissa on käytetty seuraavia hakusanoja ja niiden yhdistelmiä: "social media", "communications", "public sector", "public sector organization", "not-for-profit organization" ja "government".

Suomen julkishallinnon esimerkkiorganisaatioiden sosiaalisen median käyttöä puolestaan tutkittiin sosiaalisen median palveluiden avulla. Tietoa etsittiin kahdesta sosiaalisen median palvelusta, Twitteristä ja Facebookista, hakemalla julkishallinnon organisaation nimellä. Lisäksi apuna käytettiin organisaatioiden omia Internet-sivuja ja poliisin tapauksessa myös kolmatta sosiaalisen median sovellusta, Irc-galleriaa. Löydetyt tiedot organisaatioiden sosiaalisen median käytöstä analysoitiin käyttäen hyväksi Mergelin (2010) jaottelua sosiaalisen median käyttötavoista eli -strategioista julkishallinnossa.

Tutkielma koostuu viidestä luvusta. Tutkielman luvussa 2 määritellään tarkemmin sosiaalisen median käsite ja esitellään sosiaalisen median palveluita. Luvussa 3 käydään läpi aiempaa tutkimusta julkishallinnosta sosiaalisen median käyttäjänä keskittyen Yhdysvaltojen julkishallinnosta tehtyihin tutkimuksiin. Luvussa 4 käsitellään julkishallinnon sosiaalisen median käyttöä Suomessa kolmen esimerkkiorganisaation avulla. Luku 5 on yhteenveto, jossa kerrotaan tutkielman päätelmät ja esitetään ehdotus jatkotutkimuksen tutkimuskysymyksestä.

## 2 SOSIAALINEN MEDIA

Sosiaalisen median suosio on kasvanut huimasti Internetin käyttäjien keskuudessa viimeisimmän viiden vuoden aikana. Sosiaalisella medialla tarkoitetaan tietoverkoissa tapahtuvaa yhteisöllistä sisällöntuotantoa. Sosiaalisen median palvelut mahdollistavat tämän sisällöntuotannon. Vuodesta 2005 vuoteen 2009 amerikkalaisten aikuisten Internetin käyttö on kasvanut 67 prosentista 79 prosenttiin. 46 prosenttia näistä Internetin käyttäjistä kertoi käyttävänsä myös sosiaalisen median palvelua, kuten MySpacea, Facebookia tai Linkediniä (Lux Wigand, 2010). Sosiaalisen median palveluiden käytöstä on tullut jopa välttämättömyyttä miljoonille käyttäjille Yhdysvalloissa (Agichtein, Castillo, Donato, Gionis & Mishne, 2008). Tässä luvussa esitellään sosiaalisen median määritelmiä ja palveluita.

### 2.1 Sosiaalisen median määritelmiä

Sosiaalisen median määritelmät lähestyvät käsitettä eri näkökulmista. Juslénin (2009) mukaan sosiaalisella medialla tarkoitetaan tietoverkossa toimivaa yhteisöllisesti tuotettua ja jaettua mediasisältöä. Juslénin (2009) määritelmä keskittyy sosiaalisen median sisältöön, kun taas Weverin, Mechantin, Veevaeten & Hauttekeeten (2007) määritelmä on teknisempi. Heidän mukaansa sosiaalisen median voi määritellä ohjelmistoksi, joka mahdollistaa ihmisten välisen kommunikation digitaalisen teknologian avulla.

Tässä tutkielmassa käytetään Juslénin (2009) sisältöpohjaista sosiaalisen median määritelmää. Hänen mukaansa sosiaalinen media on osallistuvia, keskustelevia ja muuttuvia verkkoyhteisöjä, jotka mahdollistavat käyttäjien verkosisällön tuottamisen, julkaisun, kontrolloinnin, kritisoinnin ja arvostelun. Vaikka sosiaaliselle medialle löytyykin useita erilaisia määritelmiä, kaikissa niissä tärkeässä osassa on yhteisöllisyys ja informaation jakaminen. Nämä samat ominaisuudet löytyvät myös Web 2.0:sta. Web 2.0 voidaan kuvailla Internetin erilaisia kehityssuuntia kokoavaksi konseptiksi. Näiden kehityssuuntien



seassa on uusia liiketoimintamalleja, Internet-tekniikoita ja nykypäivän tärkeitä ilmiöitä, joihin kuuluu muun muassa kollektiivinen sisällöntuotanto. Web 2.0:n pääteemat ovat Internetin uudet ansainta- ja toimintamallit, yhteisöllinen käyttäjäsisältöjen ja palveluiden jakaminen sekä www-alustainen ohjelmointi ja ohjelmistokehityksen muotisuunnat. (Hintikka, 2007). Sosiaalisen median kehityksen kannalta erityisen tärkeä näistä teemoista on ollut Web 2.0:n tarjoama yhteisöllisyys.

Kangas, Toivonen ja Bäck (2007) pyrkivät näkökulmassaan yhdistämään Web 2.0:n ja sosiaalisen median. Heidän mukaansa Web 2.0 on yksi sosiaalisen median kolmesta ydinkäsitteestä ja se tarjoaa teknologisen ympäristön sosiaaliselle medialle yhdessä käyttäjien tuottaman sisällön kanssa. Muut kaksi ydinkäsitettä ovat sisältö ja yhteisö. Sisällöllä tarkoitetaan käyttäjien tuottamaa ja jakamaa sisältöä ja yhteisöllä käyttäjien luomaa yhteisöä, joka auttaa jäsentämään mielenkiintoisen materiaalin löytymistä.

Koska sosiaalisen medialle tyypillistä on yhteisöllisyys, niin sen ominaispiirteinä voidaan pitää vuorovaikutteisuutta ja käyttäjälähtöisyyttä (Kangas, Toivonen & Bäck, 2007). King, Jiexing & Kam (2009) puolestaan määrittelevät sosiaaliselle tietojenkäsittelylle eli sosiaaliselle medialle kolme ominaispiirrettä: yhdistettävyyden (engl. connectivity), yhteistyö (engl. collaboration) ja yhteisö (engl. community). Yhdistettävyydellä tarkoitetaan ihmisten välisiä suhteita, kommunikointia ja informaation siirtotapoja. Yhteistyö on ihmisten välistä yhteistyötä ja sitä helpottavia ja vaikeuttavia tapoja. Yhteisöllä tarkoitetaan ryhmien ja yhteisöjen muodostumista. (King, Jiexing & Kam, 2009)

Sosiaalisen median käyttäjillä on omat motiivinsa luoda sisältöä sosiaaliseen mediaan. Matikaisen (2009) mukaan sosiaalisen median yhteisöllistä sisällöntuotantoa motivoivat seuraavat kolme tekijää: verkkoideologian toteuttaminen ja itsensä kehittäminen, itsensä ilmaiseminen sekä sosiaalisuus ja sisältöjen jakaminen. Verkkoideologian toteuttamisella ja itsensä kehittämällä tarkoitetaan sitä, että ihmiset haluavat olla mukana kehittämässä verkkoa ja sen toimintaa sekä oppia samalla itse uutta. Itsensä ilmaiseminen puolestaan on itsestään ja elämästään kertomista. Ihmiset haluavat olla tekemisissä toistensa kanssa ja vaihtaa kuulumisia, mielipiteitä ja kokemuksia sekä sisältöä, mistä kolmas sosiaalisen median sisällön tuotannon motiivi, sosiaalisuus ja sisältöjen jakaminen, koostuu. (Matikainen, 2009)

## 2.2 Sosiaalisen median palveluita

Tässä alaluvussa esitellään sosiaalisen median palveluiden jaottelua sekä muutamia esimerkkejä palveluista. Juslén (2009) jakaa sosiaalisen median palvelut kolmeen ryhmään, joita ovat verkottumispalvelut, sisällön julkaisupalvelut ja tiedon luokittelu- ja arvioimispalvelut. Verkottumispalveluissa tarkoituksena on yhteisöjen muodostuminen ja kanssakäyminen. Julkaisupalveluiden avulla tarjotaan kaikille mahdollisuus jakaa sisältöä vapaasti. Tiedon luokittelu- ja ar-

vioimispalveluiden tarkoituksena on tarjota välineitä tiedon luokitteluun ja järjestämiseen ja tiedon arviointiin.

Lietsala ja Sirkkunen (2008) puolestaan jakavat sosiaalisen median palvelut useampaan ryhmään kuin Juslén (2009). Heidän mukaansa ryhmiä on yhteensä kuusi ja nämä ovat sisällöntuottaminen ja julkaiseminen, sisällön jakaminen, sosiaaliset verkostoitumispalvelut, yhteistuotanto, virtuaalimaailmat ja liitännäiset, jotka ovat muiden sosiaalisen median palveluiden kautta käytettäviä pelejä. Sosiaalisen median palvelu ei välttämättä kuulu vain yhteen näistä ryhmistä, vaan siinä voi olla osia useastakin eri ryhmästä. Seuraavaksi esitellään esimerkkejä sosiaalisen median palveluista Juslénin (2009) ryhmittelyn mukaisesti.

Twitter on suuren julkisuuden saavuttanut sosiaalisen median verkottumispalvelu. Sitä on alettu käyttää myös julkishallinnon organisaatioissa. Twitter on vuonna 2006 perustettu sosiaalisen verkostoitumisen ja mikrobloggauksen palvelu, jossa käyttäjät voivat lähettää ja lukea viestejä, joita kutsutaan tviiteiksi (engl. tweet) (Lux Wigand, 2010). Palvelu on useiden muiden sosiaalisen median sovellusten tapaan ilmainen. Juslénin (2009) mukaan Twitterissä on kahdenlaisia verkostosuhteita: molemminpuolista seuranta ja toispuolista seuranta.

LinkedIn on myös verkottumispalvelu, joka keskittyy erityisesti uraan ja työelämään. Käyttäjä voi perustaa palveluun profiilin, joka on eräänlainen laajennettu ansioluettelo, jossa voi myös esitellä erityistaitojaan kattavasti. Profiilia voi täydentää esimerkiksi tuomalla sisältöä blogista tai julkaisupalveluista sekä jakamalla tiedostoja. Käyttäjien välinen sosiaalisen median tunnusomainen verkosto syntyy palvelussa joko käyttäjän kutsuessa toisen käyttäjän tai ulkopuolisen oman verkostonsa jäseneksi tai käyttäjän hyväksyessä kutsun toiselta käyttäjältä. LinkedIn on maksuton, mutta tarjolla on myös laajempi maksullinen versio. (Juslén 2009; Salmenkivi & Nyman 2008)

Blogger on sisällönjulkaisupalvelu, johon käyttäjät voivat luoda omia blogejaan. Blogilla tarkoitetaan verkkosivua tai -sivustoa, joihin blogin ylläpitäjät kirjottavat näkemyksiään ja mielipiteitään eri asioista. Blogit ovat verrattavissa päiväkirjoihin, mutta nykyään niitä voidaan käyttää paljon monimuotoisemmin hyväksi. Usein blogit eivät ole yleisistä asioista kertovia päiväkirjoja, vaan ne keskittyvät tiettyyn, tarkoin määriteltyyn aiheeseen. Yksi blogien tärkeimmistä piirteistä on se, että niitä pääsevät kommentoimaan myös blogien lukijat. Kommentointi on pääsääntöisesti avointa kaikille ja usein blogien suosiota mitataan niiden saamien kommenttien määrällä. Blogeille ominaista on ajan hermolla oleminen ja henkilökohtaisuus. Blogeissa voi olla linkkejä toisiin blogeihin, mikä on erittäin tehokasta markkinoinnin ja viestinnän kannalta. (Juslén 2009; Salmenkivi & Nyman 2008) Näin ollen Bloggerilla on myös verkottumispalvelun ominaisuuksia.

YouTube on videoiden jakamiseen tarkoitettu sisällönjulkaisupalvelu, joka on perustettu vuonna 2005, minkä jälkeen sen suosio on kasvanut huimasti. Nykyisin YouTubea tarjotaan 19 eri kielellä ja palvelusta katsotaan 100 miljoona videota päivässä. YouTubeen voi luoda käyttäjätunnuksen, jonka jälkeen on

mahdollista lisätä omia videoita, katsoa ja ladata muiden lisäämiä videoita sekä kommentoida niitä. (Juslén 2009; Salmenkivi & Nyman 2008)

Facebook on yleisesti käytetty sosiaalisen median verkottumispalvelu, jossa käyttäjä voi luoda oman profiilin, kerätä ystäviä, jotka voivat lähettää viestejä toistensa sivuille, joita kutsutaan "seiniksi". Lisäksi Facebookissa voi tutustua toisten profiileihin ja muodostaa ryhmiä esimerkiksi kiinnostuksen kohteiden mukaan. Facebook on todella suosittu monenikäisten keskuudessa ja myös useat organisaatiot ovat alkaneet käyttää sitä. (Ellison, Steinfield & Lampe, 2007)

### **3 JULKISHALLINTO SOSIAALISEN MEDIAN KÄYTTÄJÄNÄ**

Sosiaalisen median käyttö julkishallinnossa on ajankohtainen puheenaihe. Eri-  
tasoiset julkishallinnon virastot ja laitokset liittyvät Facebookiin. Lisäksi Twitter  
ja Youtube -linkit ovat yleistyneet eri virastojen ja laitosten Internet-sivuilla.  
(Mergel, 2010). Julkishallinnon organisaatiot voivat käyttää sosiaalista mediaa  
eri tavoin ja useat julkishallinnon organisaatiot ovat ottaneetkin sosiaalisen me-  
dian palveluita käyttöönsä.

Seuraavaksi käsitellään kirjallisuuskatsauksena aiempiin tieteellisiin tut-  
kimuksiin perustuen, kuinka julkishallinto voi käyttää hyväkseen sosiaalista  
mediaa ja miten julkishallinto on käyttänyt sosiaalista mediaa Yhdysvalloissa.  
Käsittelyyn valittiin Yhdysvallat, jonka julkishallinnon sosiaalisen median käy-  
töstä on tehty eniten tieteellistä tutkimusta.

#### **3.1 Sosiaalisen median mahdollisuudet julkishallinnolle**

Serrat (2010) on havainnut katsauksessaan kolme syytä, miksi julkishallinnon  
organisaation tulisi käyttää sosiaalista mediaa. Ensimmäinen syy on se, että jul-  
kishallinnon tulisi omaksua samoja uusia teknologioita kuin kansalaisten. Toi-  
seksi, sosiaalisen median rooli kasvaa koko ajan ja pian sosiaalisten medioiden  
käyttö vaikuttaa siihen, millaisen kuvan julkishallinnon organisaatiot antavat.  
Kolmas ja tärkein syy on se, että Web 2.0-teknologiat tarjoavat ennennäkemät-  
tömiä mahdollisuuksia saavuttaa läpinäkyvämpi, osallistuvampi, verkot-  
tuneempi, kattavampi, vastuullisempi, reagoivampi ja tehokkaampi julkishal-  
linto. Julkishallinnon organisaatioiden tulisikin tavata kansalaisia siellä missä  
he ovat, eli yhä useammin verkossa ja sosiaalisessa mediassa. (Serrat, 2010)

Mannermaa (2008) puolestaan kokee kirjassaan Internetin ja sosiaalisen  
median vallankäytön välineenä. Ihmiset keskustelevat sosiaalisissa medioissa  
koko ajan ja vaikuttavat samalla toistensa mielipiteisiin. Julkishallinnon sosiaa-  
lisen median käyttö lisää myös kansalaisten osallistumista politiikkaan (Mergel,

2010). Lisäksi kansalaiset keskustelevat ja jakavat mielipiteitään poliittisista asioista sosiaalisissa medioissa ja siten vaikuttavat toistensa mielipiteisiin (Hilts & Yu, 2010). Esimerkiksi kansanedustajat voivat käyttää sosiaalista mediaa hyväkseen hankkiessaan kannattajia eduskuntavaaleja varten.

Julkishallinnon organisaatiot voivat hyötyä sosiaalisen median käytöstä. Lux Wigandin (2010) tapaustutkimuksen mukaan viisi tärkeintä hyötyä, joita julkishallinnon organisaatiot voivat saavuttaa sosiaalisen median käytöllä ovat: saavutettavuuden laajentaminen nykyisestä, helpompi suhteiden luominen kohdeyleisöön ja avainvaikuttajiin kuten toimittajiin ja bloggareihin, epävirallisenä ihmisen äänenä toiminen, mikä auttaa viestien ymmärtämistä, helpomman virastoissa asiointitavan tarjoaminen yleisölle ja päivitysten saaminen viraston toiminnasta.

### 3.2 Sosiaalisen median käyttötavat julkishallinnossa

Tässä luvussa esitellään sosiaalisen median käyttötavat eli -strategiat julkishallinnossa Mergelin (2010) mukaan. Mergel (2010) jakaa havainnointitutkimuksessaan sosiaalisen median käyttötavat julkishallinnossa kolmeen eri strategiaan. Nämä strategiat ovat:

- "Push strategy" eli työntöstrategia
- "Pull strategy" eli vetostrategia
- "Net-working strategy" eli verkostoitusstrategia

Työntöstrategian mukaan sosiaalista mediaa käytetään jo olemassa olevien viestintätapojen laajentamiseen. Sosiaalista mediaa käytetään siis viestintäkanavana aiempien viestintäkanavien ohella. (Mergel, 2010). Esimerkiksi organisaatio, joka on aikaisemmin käyttänyt viestintään Internet-sivuja, tekee profiilin Facebookiin ja käyttää tätä uutta kanavaa viestimiseen.

Vetostrategian tarkoituksena puolestaan on saada sosiaalisessa mediassa vierailevat käyttäjät julkishallinnon organisaation nettisivuille. Tällöin tärkeä viesti löytyy kotisivuilta ja sosiaalinen media toimii kanavana jonka kautta varsinaiseen asiaan pääsee. (Mergel, 2010). Vetostrategiaa käyttävä organisaatio laittaa Facebook-seinälleen linkkejä esimerkiksi Internet-sivuilleen. Myös Twitterissä olevat twiitit voivat sisältää linkkejä. Tällöin sosiaalisen median palvelussa näkyy vain esimerkiksi organisaation uutisen otsikko, kun taas varsinainen informaatio löytyy Internet-sivuilta.

Verkostoitusstrategia taas keskittyy suhteiden luomiseen sosiaalisen median avulla. Sen mukaan sosiaalisen median työkalut toimivat apuna suhteiden luomisessa julkishallinnon organisaation ja muiden organisaatioiden sekä yksittäisten henkilöiden välillä. Verkostoitusstrategian mukaan sosiaalinen media ei ole pelkästään viestien lähettämistä varten, vaan sitä hyödynnetään vuorovaikutuksen aikaansaamiseksi. (Mergel, 2010). Tätä strategiaa käyttävä organisaatio esimerkiksi keskustelee kansalaisten kanssa Facebookissa ja

vastaa heidän kysymyksiinsä. Lisäksi Facebookia käyttävä organisaatio voi lisätä ystäväkseen yhteistyökumppaneitaan ja muita organisaatioita.

Strategiat eivät ole erillisiä, vaan organisaatio voi yhdistellä niiden käyttöä haluamallaan tavalla. Organisaatio voi yhdistää kaikki kolme strategiaa esimerkiksi luomalla tilin Facebookiin, laittamalla seinälle linkkejä Internet-sivuilleen ja keskustelemalla kansalaisten kanssa linkkien sisältämistä aiheista.

### 3.3 Julkishallinnon sosiaalisen median käyttö Yhdysvalloissa

Teknologian mahdollistama osallistuminen julkishallinnon toimintaan on kasvanut suosiotaan. Kansalaisten sosiaalisen median käytön kasvaessa myös julkishallinnon organisaatiot käyttävät enemmän sosiaalista mediaa. Useat julkishallinnon organisaatiot ovat ottaneet käyttöön Web 2.0 - teknologioita palvelukseen kansalaisia paremmin ja parantaakseen yhteistyötä heidän kanssaan. Nämä teknologiat tehostavat kaksisuuntaista kommunikointia hallinnon ja kansalaisten välillä sekä helpottavat kansalaisten osallistumista politiikkaan. Kansalaisilta kysytään yhä useammin sosiaalisen median välityksellä mielipiteitä ja ehdotuksia julkisten palveluiden parantamiseen. Kansalaisten on myös helppo saada tietoja julkishallinnon toiminnasta ja rahankäytöstä alueittain. Sekä kansalaiset että julkishallinnon organisaatiot hyötyvät sosiaalisesta mediasta. (Tsui, Lee & Yao, 2010)

Sosiaalisen median käyttö Yhdysvaltojen julkishallinnon organisaatioissa on lisääntynyt huomasti Barack Obaman vuoden 2008 vaalikampanjan jälkeen (Mergel, 2010). Tutkimuksen mukaan 46 % amerikkalaisista käytti Internetiä ja sosiaalisia medioita saadakseen tietoa vaalikampanjasta, kun taas 39 % katsoi uutisia ja 34 % etsi tietoa lehdistä (Blake, 2010). Nämä tilastot ja Obaman valinta presidentiksi kertovat Internetin ja sosiaalisten medioiden tehokkuudesta ja niiden käytön hyödyistä ja mahdollisuuksista julkisella sektorilla.

Obaman julkishallinto pyrkii sosiaalisen median käytön avulla saavuttamaan paremman läpinäkyvyyden ja parantamaan kansalaisten osallistumista päätöksentekoon. Valkoinen talo on pitänyt jopa kokouksia netissä, jolloin hallinnon läpinäkyvyys paranee. (Jaeger & Bertot, 2010). Myös Yhdysvaltojen hallinnon virastot ja julkiset virkamiehet liittovaltioissa, valtionhallinnossa ja paikallisilla tasoilla ovat ottaneet käyttöön laajalti Web 2.0 teknologioita (Lux Wigand, 2010). Amerikan liittovaltion virastolla on ainakin yksi järjestöllinen Facebook-sivu ja ainakin yksi virallinen Twitter-tili. (Mergel, 2010)

Julkishallinnon virkamiehiä kannustetaan yhä enemmän käyttämään sosiaalista mediaa apuna työssään (Curtis & al, 2009). Liittovaltion johtajille on tehty käytännöllinen ohjekirja, mutta sitä käyttävät myös liittovaltioiden ja valtion hallinnot. Tämä ohjekirja sisältää muun muassa tietoa teknologioista, keskustelua sosiaalisen median hyödyllisyydestä ja esimerkkejä siitä, miten eri hallinnot voisivat käyttää Web 2.0 teknologioita. (Lux Wigand, 2010). Vastaavia ohjeita on tehty myös Suomessa. Esimerkiksi Aalto (2010) on tehnyt ohjeistuksen sosiaalisen median mahdollisuuksista hallinnolle.

Sosiaalista mediaa pidetään myös hyvänä tapana yhdistää ihmisiä. Julkishallinnon organisaatiot Yhdysvalloissa ovat alkaneet käyttää hyväkseen tätä ominaisuutta. Smithin (2010) haastatteluihin perustuvan tutkimuksen mukaan 66 % Yhdysvaltojen julkishallinnon virastoista käyttää jotakin sosiaalista mediaa: blogeista ja wikeistä Facebookiin ja Twitteriin. Organisaatioilla on myös yleensä jokin määritelty tavoite, johon he sosiaalista mediaa käyttävät. Esimerkiksi Yhdysvaltojen keskustiedustelupalvelu CIA käyttää Facebookia houkutelukseen opiskelijoita hakemaan harjoittelupaikkoja ja töitä CIA:sta. (Smith, 2010)

Web 2.0 - teknologioita ja sosiaalisia medioita käytetään yhä enemmän, sillä ne mahdollistavat tehokkaamman vuorovaikutuksen poliitikkojen ja kansalaisten välillä sekä kansalaisten keskuudessa. Sosiaalisen median avulla poliitikot voivat luoda yhä halvemmin ja helpommin tehokkaita kampanjoita, jotka saavuttavat suuremman yleisön. Lisäksi kansalaiset uskaltavat ottaa yhteyttä poliitikkoihin entistä helpommin sosiaalisen median avulla. Sosiaalisen median avulla julkishallinnon virastot pystyvät saavuttamaan myös vaikeasti tavoitettavia ryhmiä, kuten nuoria ja ihmisiä jotka asuvat syrjäisillä alueilla (Tsui, Lee & Yao, 2010).

Vaikka sosiaalisen median käyttö julkishallinnon organisaatioissa on kasvanut voimakkaasti, jäävät ne kuitenkin kauas yksityisen sektorin, kuten yritysten, sosiaalisen median käytöstä. Syinä tähän ovat esimerkiksi turvallisuuseikat, muiden asioiden priorisointi sekä vaikeus määritellä, mihin sosiaalista mediaa voitaisiin käyttää. (Smith, 2010). Julkishallinnossa sosiaalista mediaa ei välttämättä pidetä yhtä tärkeänä kuin yrityksissä, jotka käyttävät sosiaalista mediaa myynnin edistämiseksi (Serrat, 2010). Julkishallinnon johtajat ottavat kuitenkin mallia yritysten tavoista käyttää sosiaalista mediaa ja selvittävät miten voisivat käyttää näitä tapoja julkishallinnossa (Smith, 2010).

## 4 SOSIAALISEN MEDIAN KÄYTTÖ SUOMEN JULKISHALLINNOSSA

Sosiaalista mediaa on alettu käyttää myös Suomen julkishallinnossa. Siitä ei kuitenkaan ole olemassa tieteellistä tutkimusta. Aalto (2010) on kirjoittanut katsauksen, joka auttaa hallinnon organisaatiota suunnittelemaan toimintaansa sosiaalisessa mediassa. Aallon (2010) mukaan sekä organisaatiot kokonaisuutena että yksittäiset virkamiehet voivat käyttää sosiaalista mediaa muun muassa viestintään, tiedonjakamiseen, osallisuuden edistämiseen, kansalaismielipiteiden luotaamiseen, tiedonhankintaan ja luottamuksen kasvattamiseen. Katsauksen tarkoituksena on kannustaa suomalaisia julkishallinnon organisaatioita ja yksittäisiä virkamiehiä käyttämään sosiaalista mediaa. (Aalto, 2010)

Valtioneuvoston kanslia (2010) on puolestaan tehnyt viestintäsuosituksen valtionhallinnolle. Tämä opas sisältää paljon tietoa valtiohallinnan viestinnästä, viestinnän lähtökohdista, tavoitteista, periaatteista, keinoista, toteuttamisesta, erityisalueista ja seurannasta. Valtionhallinnon viestintäsuositus ottaa kantaa sosiaalisen median käyttöön. Suosituksen mukaan sosiaalinen media tarjoaa hallinnolle uudenlaisia mahdollisuuksia lisätä vuorovaikutusta kansalaisten kanssa ja tehostaa omia palveluitaan. Sosiaalista mediaa pidetään tehokkaana työkaluna esimerkiksi palveluiden tunnetuksi tekemisessä, osallisuuden edistämässä sekä vuorovaikutuksessa. (Valtioneuvoston kanslia, 2010)

Seuraavaksi käsitellään kolmen Suomen julkishallinnon esimerkkiorganisaation sosiaalisen median käyttöä. Nämä esimerkkiorganisaatiot ovat eduskunta, sisäasianministeriö ja poliisi. Tiedot on kerätty organisaatioiden omilta nettisivuilta sekä hakemalla organisaation nimellä kahdesta sosiaalisen median palvelusta eli Twitteristä ja Facebookista. Poliisin tapauksessa on käytetty myös kolmatta sosiaalisen median palvelua, Irc-galleriaa. Tiedot organisaatioiden sosiaalisen median käytöstä on analysoitu käyttäen avuksi edellä esiteltyjä Mergelin (2010) sosiaalisen median käyttöstrategioita.



## 4.1 Eduskunta

Eduskunta koostuu kansanedustajista, puhemiehistöstä, täysistunnosta, valiokunnista ja eduskuntaryhmistä. Eduskunnan hallinnosta vastaa eduskunnan kanslia. Eduskunnan kirjasto on osa eduskunnan kansliaa. (Eduskunta, 2010)

Eduskunnalla kokonaisuutena ei ole omaa profiilia Facebookissa, mutta useat kansanedustajat ovat käyttäneet Facebookia hyväkseen hakiessaan eduskuntaan. Ehdokkaat ovat perustaneet ryhmiä, joista voi ”tykätä”. Näiden ryhmien nimiä ovat esimerkiksi ”Jussi Halla-aho eduskuntaan”. Lisäksi yksittäisillä kansanedustajilla on profiileja Facebookissa. Kansanedustajat käsittelevät profiileissaan usein ajankohtaisia asioita. Esimerkiksi alla oleva Päivi Lipponen Facebookin tilapäivitys 16. marraskuuta 2010 käsittelee biokaasun mahdollisuuksia. Kansalaiset pääsevät kommentoimaan näitä tilapäivityksiä ja ottamaan siten kantaa ajankohtaisiin ja kiinnostaviin aiheisiin. Kynnys ottaa yhteyttä kansanedustajiin sosiaalisen median avulla on myös usein matalampi kuin esimerkiksi sähköpostilla (Tsui, Lee & Yao, 2010).



**Päivi Lipponen**  
Valiokunnassa kuulumme biokaasun mahdollisuuksista. Nykyisestä Suomen ruokajätteestä riittäisi kaasua peräti 700 000 auton käyttötarpeisiin. Tuntuu helpottavalta, että on olemassa ratkaisuja ilmastonmuutoksen hillitsemiseen.  
16. marraskuuta kello 15:14

👍 20 henkilöä tykkää tästä.  
💬 Näytä kaikki 11 kommenttia

**Marco Niemi** Sehän tässä aika hassua onkin, kun tuota jätettä tulee aikamoinen määrä. Siitä tuotettavaan polttoaineen tuotantoon, mutta on harmillista että tuotanto on vielä valitettavasti aika lapsen kengissä ja mielestäni valtion tulisi enemmänkin olla tukemassa kun rokottamassa ympäristöystävällisten asioiden tuotantoa.  
17. marraskuuta kello 9:22

**Heikki Katava** Täällä Raision lähikunnassa kehitettiin hiilimonoksidilla, eli häkäkaasulla kulkeva auto, joka oli myös liikenteessä. Oli liikenteessä, kunnes valtio määräsi siihen dieselveron. Toimi puupilkkeillä, kuten sota-ajan autojen häkäpönttökin, mutta edu...  
Näytä lisää  
17. marraskuuta kello 12:55

KUVIO 1 Ote Päivi Lipponen Facebook-profiilista.

Kansanedustajien lisäksi Eduskunnan kirjasto on luonut profiilin Facebookiin. Kirjaston profiilissa kerrotaan kirjaston osoite, aukioloajat ja muita hyödyllisiä tietoja. ”Seinälle” eli profiilin ensimmäiselle sivulle Eduskunnan kirjasto on laittanut paljon kirjasuosituksia sekä joitakin kirjastoa koskevia tiedotteita kuten muutoksia aukioloajoissa. Eduskunnan kirjaston profiili on tehokkaassa käytössä, sillä uusia päivityksiä on seinälle tullut vähintään muutaman päivän välein,

välillä jopa monta kertaa päivässä. Eduskunnan kirjastolla on profiilissa käytössään myös tapahtuma-osio, jossa kirjasto informoi tulevista tapahtumistaan.

Vaikka eduskunta organisaationa ei ole panostanut Facebookin käyttöön, on se tehnyt organisaatiolleen tilin Twitteriin. Eduskunnan tviittien määrä kasvaa nopeaan tahtiin, 26.11.2010 Eduskunnalla oli yhteensä 171 tviittiä. Tviittejä klikkaamalla pääsee eduskunnan Internet-sivuille tutustumaan niiden sisältöön tarkemmin. Useat eduskunnan tviitit käsittelevät ajankohtaisia aiheita, kuten uusien lakien ja esitysten hyväksymistä. Eduskunnalla on myös oma ryhmä nuorille nimeltään Nuorten eduskunta. Tämä ryhmä on kuitenkin vasta uusi, eikä sillä ollut yhtään tviittiä 26.11.2010. Näitä Twitter-ryhmiä voi seurata tai niissä olevia tviittejä kommentoida.

Mergelin (2010) mukaan sosiaalisen median käyttötavat julkishallinnossa voidaan jakaa kolmeen eri strategiaan, jotka ovat työntö-, veto- ja verkostoitusstrategia. Eduskunta organisaationa on ottanut nämä strategiat käyttöön Twitterissä. Työntöstrategiassa sosiaalista mediaa käytetään aiempien viestintäkanavien rinnalla, vetostrategiassa Internet-sivuille houkuttelemiseksi ja verkostoitusstrategiassa vuorovaikutuksen aikaansaamiseksi. Tehokkaimmin näistä strategioista Eduskunta organisaationa käyttää Twitterissä vetostrategiaa, sillä Eduskunnalla on paljon linkkejä Twitteristä Internet-sivuilleen. Myös Eduskunnan kirjastolla on eniten käytössä vetostrategia Facebookissa.

Yksittäiset kansanedustajat puolestaan ovat panostaneet eniten verkostoitusstrategiaan ja vuorovaikutukseen kansalaisten kanssa. He kirjoittavat Facebookissa tilapäivilyksiä, joita kansalaiset voivat kommentoida ja saada palautetta kommentistaan. Kansanedustajat käyttävät vähemmän vetostrategiaa kuin koko organisaatio. Eduskunnan kirjasto puolestaan käyttää Eduskunnan tapaan vetostrategiaa ja linkkejä sosiaalisesta mediasta nettisivuilleen.

## 4.2 Sisäasiainministeriö

Sisäasiainministeriö koostuu neljästä osastosta, joita ovat poliisi-, pelastus-, maahanmuutto- ja rajavartiolaitos-osastot. Ministeriön esikunta muodostuu erillisistä yksiköistä eli hallintoyksiköstä, talousyksiköstä, oikeusyksiköstä, sisäisen tarkastuksen yksiköstä, viestintäyksiköstä, kansainvälisten asioiden yksiköstä sekä sisäisen turvallisuuden sihteeristöstä. Sisäasiainministeriötä johtavat sisäasiainministeri Anne Holmlund ja maahanmuutto- ja eurooppaministeri Astrid Thors. (Sisäasiainministeriö, 2010).

Sisäasiainministeriöllä on profiili Facebookissa. Profiilin tiedoissa kerrotaan, että sisäasiainministeriö haluaa tehdä tiedonsaannin toiminnastaan mahdollisimman helpoksi ja jakaa ajankohtaista tietoa sisäasiainministeriössä valmisteilla olevista laki- ja muista hankkeista Facebookin avulla. Tiedoissa mainitaan myös, että halutessaan sisäasiainministeriön valmisteilla olevista hankkeista voi antaa palautetta ja siten vaikuttaa sisäasiainministeriön toimintaan.

Sisäasiainministeriön seinällä olevat tilapäivilykset käsittelevät pitkälti samoja asioita kuin Sisäasiainministeriön Internet-sivut. Useassa tilapäivilyksessä

on sanottu käsiteltävä asia tiiviisti ja ymmärretysti ja sen jälkeen laitettu linkki Sisäasianministeriön Internet-sivuille. Alla on esimerkki Sisäasianministeriön tilapäivityksestä 25.11.2010.



**Sisäasianministeriö** Vuosittain lähes 3000 ihmistä menettää henkensä koti- ja vapaa-ajan tapaturmissa. Parhailaan valmistellaan paikallisen turvallisuussuunnittelun valtakunnallisia tavoitteita vuosille 2011-2015. Tapaturmien torjunta tulee olemaan jatkossa tärkeä osa paikallista turvallisuussuunnittelua ja -yhteistyötä.

**Sisäasianministeriö - Koti- ja vapaa-ajan tapaturmat osaksi paikallista turvallisuussuunnittelua**

[www.intermin.fi](http://www.intermin.fi)

Koti- ja vapaa-ajan tapaturmat eli kaikki ne varsin arkiset tapahtumat, joiden seurauksena lähes 3 000 ihmistä menettää henkensä vuodessa, tulisi saada tärkeäksi osaksi paikallista turvallisuussuunnittelua ja -yhteistyötä. Nämä ns. näkymättömät tapaturmat ovat tänä päivänä kuntalaisten suurin uhka,

📅 25. marraskuuta kello 12:48 · Näytä palaute (3) · Jaa

KUVIO 2 Ote sisäasianministeriön Facebook-profiilista.

Sisäasianministeriö on panostanut eniten linkkeihin Facebookista omille Internet-sivuilleen, mikä näkyy myös edellä olevasta esimerkistä. Päinvastoin kuin Eduskunnalla, Sisäasianministeriöllä ei ole Twitter-tiliä käytössään, vaan se on keskittynyt enemmän Facebookin käyttöön.

Mergelin (2010) kolmesta sosiaalisen median käyttöstrategista Sisäasianministeriö käyttää selkeimmin vetostrategiaa, jossa tavoitteena on houkuttaa sosiaalisen median käyttäjät Sisäasianministeriön omille Internet-sivuille. Suurimmassa osassa Sisäasianministeriön Facebookin tilapäivityksistä on linkki organisaation nettisivuille. Käyttäessään Facebookia Sisäasianministeriö hyödyntää myös työntöstrategiaa eli laajentaa käyttämiään viestintäkanavia. Kolmaskin strategia eli verkostoitusstrategia on käytössä, sillä Facebookissa olevien sosiaalisen median työkalujen avulla yksityiset henkilöt voivat kirjoittaa kommentteja tilapäivityksiin ja ottaa näin kantaa ajankohtaisiin Sisäasianministeriön asioihin.

### 4.3 Poliisi

Suomen poliisi on osa Sisäasianministeriötä ja sillä on oma ryhmä Facebookissa. Tästä ryhmästä voi halutessaan ”tykätä”, jolloin sivu näkyy käyttäjän omassa profiilissa tykkäyksenkohteissa. Suomen poliisin Facebook-ryhmä on saavuttanut suuren suosion kansalaisten keskuudessa, sillä 26.11.2010 tästä ryhmästä tykkäsi 98 443 henkilöä. Suomen poliisi on panostanut Facebookissa keskusteluihin, joihin kaikki Facebookissa olevat kansalaiset voivat osallistua. Keskusteluihin voi osallistua ja kirjoittaa oman kommenttinsa vaikka ei ”tykkäisikään”

Suomen poliisin ryhmästä. Keskusteluista löytyy aiheita aina rattijuoppoudesta lastensuojeluun. Suomen poliisin Facebook-ryhmän tiedoista löytyy useita linkkejä, esimerkiksi poliisin yleiselle Internet-sivulle sekä eri poliisin yksiköiden sivuille. Lisäksi Suomen poliisilla on mielenkiintoisia kuvia poliisien arjesta, joiden kautta kansalaiset saavat kuvan poliisin työstä. Suomen poliisilla ei ole ryhmää Twitterissä, kuten ei Sisäasianministeriölläkään.

Virtuaalisen lähipoliisiryhmän jäsenillä puolestaan on profiili sekä nuorille suunnatussa Irc-galleriassa että Facebookissa. Tämä ryhmä tekee poliisityötä Internetissä ja käyttää siinä apuna sosiaalisia medioita. Sosiaalisissa medioissa voi esittää poliiseille kysymyksiä kaikenlaisista poliisin tehtäviin ja työhön liittyvistä asioista. Poliiseilta on sosiaalisten medioiden kautta kysytty muun muassa nettikiusaamisesta, virtuaaliomaisuusrikoksista sekä muihin kuin Internetiin liittyvistä asioista kuten rattijuopumuksesta ja koulukiusaamisesta. (Poliisi.fi, 2010) Irc-galleriassa nimimerkillä ”-fobba-” toimiva ylikonstaapeli Marko Forss kirjoittaa galleriassa myös blogia, jossa hän käsittelee ajankohtaisia poliisintyöhön ja Internetiin liittyviä aiheita. Irc-galleria on nuorten yhteisö, joka on hyvä sosiaalinen media jonka kautta heidät tavoittaa.

Mergelin (2010) strategioista myös poliisi käyttää kaikkia strategioita. Suomen poliisi on omaksunut Facebookissa todella hyvin verkostoitusstrategian ja käyttää sitä tehokkaasti hyväkseen. Suomen poliisin tilapäivityksiä kommentoidaan ahkerasti ja keskustelut ovat suosituissa käytössä. Suomen poliisi ei tee linkkejä pelkästään omille sivuilleen, vaan myös muille sivuille, kuten Sisäasianministeriön sivuille ja muihin sosiaalisiin medioihin.

#### **4.4 Sosiaalisen median käyttöstrategioiden vertailu**

Esimerkkiorganisaatiot käyttävät sosiaalista mediaa samanlaisin tavoin. Kaikki esimerkkiorganisaatiot käyttävät yhtä tai useampaa sosiaalisen median palvelua. Käyttötavat kuitenkin eroavat toisistaan. Eduskunta organisaationa, Eduskunnan kirjasto ja Sisäasianministeriö käyttävät sosiaalista mediaa eniten tiedottaakseen uusista asioista ja houkutellessaan lisää käyttäjiä tutustumaan Internet-sivuihinsa. Puolestaan Suomen poliisi ja Eduskunnan alla toimivat kansanedustajat käyttävät sosiaalista mediaa enemmän kahdensuuntaiseen viestintää ja keskustelevat ahkerasti kansalaisten kanssa ajankohtaisista asioista. Jokaisen organisaation sosiaalisen median profiilista löytyy myös tärkeimmät tiedot organisaatiosta, kuten puhelinnumero, nettisivujen osoite ja yleistä tietoa organisaatiosta.

Alla olevassa taulukossa on kuvattuna sosiaalisen median käyttöä esimerkkiorganisaatioissa Mergelin (2010) strategioiden mukaan. Mergel (2010) jakaa julkishallinnon sosiaalisen median käyttöstrategiat työntöstrategiaan eli sosiaalisen median käyttöön muiden viestintäkanavien rinnalla, vetostrategiaan eli käyttäjien houkuttelemiseen organisaation Internet-sivuille ja verkostoitusstrategiaan eli verkostojen muodostamiseen käyttäjien ja organisaation välille. Jokainen kolmesta esimerkkiorganisaatioista käyttää kaikkia näitä strategioi-

ta. Kuitenkin Eduskunta organisaationa ja Sisäasiainministeriö käyttävät eniten vetostrategiaa. Suomen poliisin tärkein sosiaalisen median käyttöstrategia puolestaan on verkostoitumisstrategia.

TAULUKKO 1. Suomen julkishallinnon esimerkkiorganisaatioiden sosiaalisen median käyttö Mergelin (2010) strategioiden mukaan.

	<b>Työntöstrategia</b>	<b>Vetostrategia</b>	<b>Verkostoitumisstrategia</b>
<b>Eduskunta</b>	Käytössä Twitter ja Facebook	Tärkein käyttötapa	Käyttää
<b>Sisäasiainministeriö</b>	Käytössä Facebook	Tärkein käyttötapa	Käyttää
<b>Poliisi</b>	Käytössä Facebook ja Irc-galleria	Käyttää jonkin verran	Käyttää tehokkaasti

## 5 YHTEENVETO

Tässä tutkielmassa tarkasteltiin kirjallisuuskatsauksen avulla sosiaalisen median käyttöä julkishallinnon organisaatioissa aiemman tieteellisen tutkimuksen ja Suomen julkishallinnon esimerkkiorganisaatioiden kautta. Tutkimuksessa havaittiin, että sosiaalisen median tehokkaampi käyttö on levinnyt julkishallinnon organisaatioiden käyttöön. Julkishallinnon organisaatiot haluavat jakaa informaatioita entistä tehokkaammin ja kertoa asioita kansalaisille arkikielellä, missä sosiaalinen media toimii apuna.

Julkishallinnon organisaatiot voivat käyttää sosiaalista mediaa muun muassa viestintään, tiedonjakamiseen, osallisuuden edistämiseen, kansalaismielipiteiden luotaamiseen, tiedonhankintaan ja luottamuksen kasvattamiseen. Sosiaalisen median avulla hallinnon virastot pystyvät saavuttamaan myös vaikeasti tavoitettavia ryhmiä, kuten nuoria ja ihmisiä jotka asuvat syrjäisillä alueilla.

Suomen julkishallinnon esimerkkiorganisaatiot ovat omaksuneet sosiaalisen median käytön. Eduskunnalla, Sisäasiainministeriöllä ja poliisilla on jokaisella käytössään vähintään yksi sosiaalisen median palvelu, esimerkiksi Facebook, Twitter tai Irc-Galleria. Nämä organisaatiot käyttävät sosiaalista mediaa tiedottamiseen, suhteiden luomiseen ja keskustelun aikaansaamiseksi. Kaikki esimerkkiorganisaatiot käyttävät hyväkseen työntöstrategiaa eli ovat luoneet profiilin ainakin yhteen sosiaalisen median palveluun. Vetostrategia eli linkitys sosiaalisen median palvelusta organisaation omille nettisivuille on tehokkaimmin käytössä Eduskunnalla ja Sisäasianministeriöllä. Poliisi puolestaan käyttää esimerkkiorganisaatioista eniten verkostoitusstrategiaa eli keskustelee ahkerasti kansalaisten kanssa sosiaalisen median palveluissa. Kansalaiset ovat myös löytäneet organisaatiot sosiaalisesta mediasta ja ottavat ahkerasti kantaa ajankohtaisiin asioihin esimerkiksi poliisin Facebook-sivuilla.

Sosiaalisen median käyttö julkishallinnossa on lisääntynyt, mutta se ei kuitenkaan vielä yllä samalle tasolle kuin yritysten sosiaalisen median käyttö. Turvallisuusseikat, muiden asioiden priorisointi sekä vaikeus määritellä, mihin sosiaalista mediaa voitaisiin käyttää vaikuttavat julkishallinnon organisaatioiden sosiaalisen median käyttöön. Julkishallinnon johtajat ovatkin alkaneet ottaa mallia yritysten tavoista käyttää sosiaalista mediaa ja selvittävät miten voisivat

käyttää näitä tapoja julkishallinnossa. Sosiaalisen median käyttöä julkishallinnon organisaatioissa on tutkittu melko paljon ja oleellimmat käyttötavat on saatu selville. Sosiaalisen median käyttö ei kuitenkaan ole aivan helppoa ja julkishallinnon organisaatiot tarvitsevat apua sosiaalisen median käytössä. Jatkokysymys tutkielmalle on: Miten julkishallinnon organisaatiot voisivat käyttää sosiaalista mediaa entistä tehokkaammin?

## LÄHTEET

- Aalto, T. (2010). *Sosiaalisen median mahdollisuudet hallinnolle*. Oikeusministeriö, Demokratia- ja kieliasioiden yksikkö. Kansanvalta.fi.
- Agichtein, E., Castillo, C., Donato, D., Gionis, A. & Mishne, G. (2008). Finding High-Quality Content in Social Media. *First ACM Conference on Web Search and Data Mining*. Stanford, CA, USA. February 2008.
- Blake, J.P. (2010). Social Media in Public Sector Communications, Customer Service and Community Relations Programs. *PA Times Summer2010*, Vol. 33 Issue 3, p5-5.
- Curtis, L., Edwards, C., Fraser, K.L., Gudelsky, S., Holmquist, J., Thornton, K. & Sweetser, K.D.(2009). Adoption of social media for public relations by nonprofit organizations. *Public Relations Review*, Volume 36, Issue 1, March 2010, Pages 90-92.
- Eduskunta. (2010). Haettu 29.11.2010 osoitteesta: <http://web.eduskunta.fi/Resource.phx/eduskunta/index.htm>
- Ellison, N.B., Steinfiel, C. & Lampe, C.(2007). The Benefits of Facebook"Friends": Social Capital and College Students' Use on Online Social Network Sites. *Journal of Computer-Mediated Communication*. July 2007, Volume 12, issue 4, pages 1143-1168.
- Facebook. (2010). Haettu 26.11.2010 osoitteesta: <http://www.facebook.com>
- Hilts, A. & Yu, E. (2010). Modelling social media for the elicitation of citizen opinion. *Conference on Hypertext and Hypermedia*, Canada, Toronto, 2010 (page(s)). SIGWEB: ACM Special Interest Group on Hypertext, Hypermedia, and Web.
- Hintikka, K. (2007). *Web 2.0.- johdatus Internetin uusiin liiketoimintamahdollisuuksiin*. Helsinki: TIEKE Tietotekniikan kehittämiskeskus. Saatavana [www.muodossa:](http://www.muodossa:) [http://www.tieke.fi/mp/db/file\\_library/x/IMG/20815/file/julkaisu\\_28.pdf](http://www.tieke.fi/mp/db/file_library/x/IMG/20815/file/julkaisu_28.pdf)
- Irc-galleria.(2010). Haettu 29.11.2010 osoitteesta: <http://irc-galleria.net/>
- Jaeger, P.T. & Bertot, J.C.(2010). Transparency and technological change: Ensuring equal and sustained public access to government information. *Government Information Quarterly*, Volume 27, Issue 4, October 2010, Pages 371-376.
- Juslén, J. (2009). *Netti mullistaa markkinoinnin*. Hyödynnä uudet mahdollisuudet. Helsinki: Talentum.
- Kangas, P., Toivonen, S. & Bäck, A. (2007). *Googlen mainokset ja muita sosiaalisen median liiketoimintamalleja*. Espoo: VTT. Saatavana [www.muodossa:](http://www.muodossa:) <http://www.vtt.fi/inf/pdf/tiedotteet/2007/T2369.pdf>
- King, I., Jiexing, L. & Kam, T. C. (2009). A brief survey of computational approaches in Social Computing. *Proceedings of International Joint Conference on Neural Networks*. June 14-19, 2009, Atlanta, Georgia, USA.



- Lietsala, K. & Sirkkunen, E.(2008). *Social media. Introduction to the tools and processes of participatory economy.* Tampere: University Press, Hypermedialaboratorion verkkojulkaisuja - Hypermedia Laboratory Net Series; 17. [Viitattu 22.11.2010]. Verkkojulkaisu <http://tampub.uta.fi/tup/978-951-44-7320-3.pdf>
- Lux Wigand, F.D. (2010). Twitter in Government: Building Relationships One Tweet at a Time. *2010 Seventh International Conference on Information Technology, Las Vegas, Nevada, USA.* IEEE Computer Society.
- Mannermaa, M. (2008). *Jokuveli. Elämä ja vaikuttaminen ubiikkiyhteiskunnassa.* Helsinki: WSOYpro.
- Matikainen, J. (2009) *Sosiaalisen ja perinteisen median rajalla.* Helsinki, Viestinnän tutkimuskeskus CRC, Helsingin yliopisto, Viestinnän laitoksen tutkimusraportteja 3/2009. 133s. Saatavana [www-muodossa](http://www.muodossa): [http://www.valt.helsinki.fi/blogs/crc/sosiaalisen\\_ja\\_perinteisen\\_media\\_n\\_rajalla\\_raportti.pdf](http://www.valt.helsinki.fi/blogs/crc/sosiaalisen_ja_perinteisen_media_n_rajalla_raportti.pdf)
- Mergel, I.(2010). Gov 2.0 Revisited: Social Media Strategies in the public sector. *PA Times.* Summer2010, Vol. 33 Issue 3, p7-10.
- Poliisi.(2010). Haettu 29.11.2010 osoitteesta: [http://www.poliisi.fi/poliisi/home.nsf/pages/index\\_fin](http://www.poliisi.fi/poliisi/home.nsf/pages/index_fin)
- Salmenkivi, S. & Nyman, N.(2008). *Yhteisöllinen media ja muuttuva markkinointi.* Talentum Media. Jyväskylä: Gummerus.
- Serrat, O.(2010). *Social Media and the Public Sector.* April 2010, 83. Asian Development Bank (ADB), Philippines. Saatavana [www-muodossa](http://www.muodossa): <http://www.adb.org/documents/information/knowledge-solutions/social-media-and-the-public-sector.pdf>
- Sisäasiainministeriö.(2010). Haettu 29.11.2010 osoitteesta: <http://www.intermin.fi/intermin/home.nsf>
- Smith, D. (2010). Connecting Government to Improve It. *Training and Development,* April 2010, Vol. 64 Issue 4, p24-24.
- Suomi.fi. (2010). Haettu 4.11.2010 osoitteesta: [http://www.suomi.fi/suomifi/suomi/valtio\\_ja\\_kunnat/index.html](http://www.suomi.fi/suomifi/suomi/valtio_ja_kunnat/index.html)
- Tsui, H-D., Lee, C-Y. & Yao, C-H. (2010). E-Government, Politics and Web 2.0. *2010 4th International conference on New Trends in Information Science and Service Science (NISS), 11-13 May 2010, Gyeongju, Taiwan.*
- Twitter. (2010). Haettu 26.11.2010 osoitteesta: <https://twitter.com/>
- Valtioneuvoston kanslia. (2010). *Valtionhallinnon viestintäsuositus.* Saatavana [www-muodossa](http://www.muodossa): <http://vnk.fi/julkaisut/fi.jsp>
- Weill, P. & Ross, J. (2004). *IT Governance: How Top Performers Manage IT Decision Rights for Superior Results.* HBS Press Book.
- Wever, B., Mechant, P., Veevaete, P. & Hauttekeete, L. (2007). E-Learning 2.0: Social Software for Educational Use. *Ninth IEEE International Symposium on Multimedia Workshops, 2007, ISMW '07, Page(s):511 - 516.*