

VAASAN YLIOPISTO

Filosofinen tiedekunta

Miina Sillanpää

Sosiaalinen media suurlähetystön palveluksessa

Tarkastelussa Suomen Washingtonin-suurlähetystön viestintä

Viestintätieteiden pro gradu -tutkielma

Vaasa 2014



## SISÄLLYS

KUVAT	3
KUVIOT	3
TAULUKOT	4
TIIVISTELMÄ	7
1 JOHDANTO	9
1.1 Tutkimuksen tavoite	10
1.2 Tutkimuksen aineisto	12
1.3 Tutkimusmenetelmät	13
2 DIPLOMATIA JA ULKOMAAN EDUSTUSTOT	16
2.1 Diplomatia	16
2.2 Diplomaattiset edustustot	18
2.3 Suomen suurlähetystö Washingtonissa	21
3 VIESTINTÄ ULKOMAAN EDUSTUSTOISSA	23
3.1 Organisaatio viestii	23
3.1.1 Päivittäisviestintä	25
3.1.2 Kriisiviestintä	26
3.2 Ulkomaan edustustojen viestintä	29
3.3 Suomen Washingtonin suurlähetystön viestintä	31
4 JULKISUUSDIPLOMATIA SOSIAALISESSA MEDIASSA	33
4.1 Sosiaalinen media viestintävälineenä	33
4.2 Sosiaalisen median palvelut	36
4.2.1 Facebook	37
4.2.2 Twitter	40

4.2.3 YouTube	45
4.2.4 Blogit	47
4.3 Sosiaalinen media julkisen organisaation viestinnässä	50
4.4 Sosiaalisen median käyttöä organisaatioissa koskevat säädökset	53
4.5 Suomen ulkomaan edustustot sosiaalisessa mediassa	54
4.6 Suomen Washingtonin suurlähetystö sosiaalisessa mediassa	56
4.7 Sosiaalisen median käytön tutkimus	59
5 SUURLÄHETYSTÖN VIESTINTÄ SOSIAALISESSA MEDIASSA	60
5.1 Sosiaalisen median päivitykset	60
5.2 Käyttäjämäärät ja päivitystiheys sosiaalisessa mediassa	65
5.3 Suurlähetystön sosiaalisen median sisällön luokittelu	67
5.4 Päivitysten aihepiirit	74
5.5 Päivitysten rakenne	78
5.6 Päivitysten kieli	82
5.7 Vuorovaikutteisuus	84
5.8 Yhteenveto suurlähetystön sosiaalisen median viestinnästä käytännössä	87
6 KYSELYTUTKIMUS SUURLÄHETYSTÖN SOSIAALISEN MEDIAN SEURAAJILLE	90
6.1 Verkkokyselytutkimuksen suorittamisesta	90
6.2 Suurlähetystön sosiaalisen median seuraajat	93
6.3 Vastaajien suhde Suomeen ja suomalaisuuteen	97
6.4 Vastaajat sosiaalisen median käyttäjinä	99
6.5 Vastaajia kiinnostavat sisällöt	105
6.6 Päivitystiheys vastaajien näkökulmasta	113
6.7 Yhteenveto suurlähetystön sosiaalisen median nykytilasta	117
7 TOIMINTAEHDOTUKSIA SOSIAALISEN MEDIAN VIESTINTÄÄN	122
7.1 Vuorovaikutteisuuden lisääminen	123
7.2 Seuraajasuhteen vahvistaminen	124
7.3 Totuudenmukaisen Suomi-kuvan välittäminen	125

7.4 Itse tuotettujen sisältöjen tunnettuuden lisääminen	126
7.5 Sisältöjen versiointi ja toisto	127
7.6 Sisältöjen koostaminen kokonaisuuksiksi	128
8 PÄÄTÄNTÖ	130
LÄHDELUETTELO	134
LIITTEET	139
Liite 1. Kyselylomake	139
KUVAT	
Kuva 1. Facebook-yhteisösivun Embassy of Finland in Washington D.C. etusivu	40
Kuva 2. Twitter-tilin @FinnEmbassyDC etusivu	44
Kuva 3. YouTube-tilin FinlandintheUS etusivu	46
Kuva 4. Esimerkki blogiartikkelista verkkosivulla <a href="http://finland.org">http://finland.org</a>	49
Kuva 5. Esimerkki Facebook-päivityksestä	61
Kuva 6. Esimerkki uudelleen jaetusta Facebook-päivityksestä	61
Kuva 7. Esimerkki Twitter-päivityksestä	62
Kuva 8. Esimerkki uudelleenjaetusta Twitter-päivityksestä	62
Kuva 9. Esimerkki RT-tunnuksella merkitystä Twitter-päivityksestä	63
Kuva 10. Esimerkki muokatusta uudelleen jaetusta Twitter-päivityksestä	63
Kuva 11. Esimerkki vastauksista Twitter-keskusteluissa	64
Kuva 12. Embassy Spy Fly -kuva-albumi suurlähetystön Facebook-sivulla	81
Kuva 13. Suurlähetystön jakamat kuvat Twitterissä	81
Kuva 14. Tykätty, kommentoitu ja uudelleen jaettu Facebook-päivitys	84
Kuva 15. Linkkiin liittyvät kuva Facebook-päivityksessä	89
Kuva 16. Kyselylomaketta koskeva päivitys Facebookissa 31.10.2013	91
Kuva 17. Kyselylomaketta koskeva päivitys Twitterissä 31.10.2013	91
KUVIOT	
Kuvio 1. Sosiaalisen median seuraajien määrän kehitys	65

Kuvio 2. Tehtyjen päivitysten määrä päivää kohden	67
Kuvio 3. Teemat ja luokat	68
Kuvio 4. Suurlähetystön sosiaalisen median viestinnän aihepiirien yleisyys	75
Kuvio 5. Päivitysten aiheet Facebookissa ja Twitterissä	77
Kuvio 6. Elementtien käyttö sosiaalisen median päivityksissä	80
Kuvio 7. Sosiaalisen median palveluiden käyttö	103
Kuvio 8. Kiinnostavimmat aiheet suurlähetystön sosiaalisessa mediassa	107
Kuvio 9. Mitkä aihepiirit kiinnostavat käyttäjiä	110
Kuvio 10. Suurlähetystön viestien päivitystiheys sosiaalisessa mediassa	115
Kuvio 11. Vastausmäärät eri päivinä ajanjaksolla 31.10.–24.11.2013.	116

## TAULUKOT

Taulukko 1. Viestimäärät 1.9.–30.11.2012 välisenä aikana	64
Taulukko 2. Päivitystiheys kuukaudessa	66
Taulukko 3. Päivitystiheys päivittäin	67
Taulukko 4. Päivitusmäärät luokittain tutkimusajankohtana	74
Taulukko 5. Päivitusmäärät teemoittain tutkimusajankohtana	78
Taulukko 6. Päivitysten tekninen toteutus	79
Taulukko 7. Päivityskieli suurlähetystön sosiaalisessa mediassa	83
Taulukko 8. Kommentoitujen päivitysten määrä Facebookissa	85
Taulukko 9. Kommenttien määrä Facebookissa	85
Taulukko 10. Tykkäyksiä saaneiden viestien määrä Facebookissa	85
Taulukko 11. Tykkäyksien määrä Facebookissa	86
Taulukko 12. Uudelleen jaettujen päivitysten määrä Facebookissa	86
Taulukko 13. Uudelleen jakojen määrä Facebookissa	86
Taulukko 14. Kansalaisuus	93
Taulukko 15. Asuinmaa	94
Taulukko 16. Vastaajien ikä	94
Taulukko 17. Vastaajien sukupuoli	95
Taulukko 18. Ammatti	96
Taulukko 19. Suomenkielen taito	96
Taulukko 20. Suhde Suomeen	97

Taulukko 21. Sosiaalinen media auttaa ymmärtämään edustuston tekemää työtä	99
Taulukko 22. Suurlähetystön kannattaa käyttää sosiaalista mediaa	100
Taulukko 23. Haluan saada tietoa suurlähetystöstä	100
Taulukko 24. Mitä sosiaalisen median palveluita käytät?	101
Taulukko 25. Mitä sosiaalisen median palveluita suurlähetystön tulisi käyttää?	102
Taulukko 26. Mitä suurlähetystön palveluita vastaajat seuraavat	103
Taulukko 27. Seuraajien rooli	104
Taulukko 28. Päivitysten kieli	104
Taulukko 29. Uutiskirjeen tunnettuus	105
Taulukko 30. Blogien tunnettuus	105
Taulukko 31. Käyttäjiä kiinnostavat aihepiirit suurlähetystön sosiaalisessa mediassa	106
Taulukko 32. Vastaajia yleisesti kiinnostavat aihepiirit	109
Taulukko 33. Twitteriin ja Facebookiin tulisi tehdä erisisältöisiä päivityksiä	110
Taulukko 34. Päivitysten elementit	111
Taulukko 35. Viestinnän tyyli	111
Taulukko 36. Suurlähetystö on lähestyttävämpi sosiaalisen median välityksellä	112
Taulukko 37. Suurlähetystön tulisi herättää keskustelua ja olla vuorovaikutteisempi	112
Taulukko 38. Päivitystiheys Facebookissa	114
Taulukko 39. Päivitystiheys Twitterissä	114
Taulukko 40. Päivityksissä tulisi kertoa, kuka päivityksen tekee	120
Taulukko 41. Toimintaohjeita suurlähetystön sosiaalisen median viestintään	122





---

**VAASAN YLIOPISTO****Filosofinen tiedekunta****Tekijä:**

Miina Sillanpää

**Pro gradu -tutkielma:**Sosiaalinen media suurlähetystön palveluksessa  
Tarkastelussa Suomen Washingtonin-suurlähetystön  
viestintä**Tutkinto:**

Filosofian maisteri

**Oppiaine:**

Viestintätieteet

**Valmistumisvuosi:**

2014

**Työn ohjaaja:**Anita Nuopponen

---

**TIIVISTELMÄ:**

Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää, miten sosiaalinen media soveltuu suomalaisen suurlähetystön viestintään. Tapaustutkimuksen kohde oli Suomen Washingtonin-suurlähetystön sosiaalisen median viestintä. Tavoite jakautui neljään tutkimuskysymykseen: miten suurlähetystö käyttää sosiaalista mediaa, millaisia heidän sosiaalisen median seuraajansa ovat, miten nämä seuraajat hyödyntävät sosiaalista mediaa, sekä miten suurlähetystön viestintää sosiaalisessa mediassa voidaan kehittää.

Ensimmäistä kysymystä selvitettiin tarkastelemalla Suomen Washingtonin-suurlähetystön Facebook- ja Twitter-päivityksiä. Päivitysten aiheita olivat suurlähetystö, kansalaispalvelut, ulkopolitiikka, koulutus, kansainvälinen kilpailu, talous, tavat ja perinteet, taide ja urheilu, matkailu, tapahtumamarkkinointi, tilannekatsaukset ja toimintaohjeet sekä surunvalittelut. Suurlähetystö käytti sosiaalista mediaa toimintaansa tukevaan yksisuuntaiseen viestintään eli tiedottaakseen esimerkiksi tapahtumistaan sekä Suomen ulkopoliittisista linjanvedoista. Keskustelua ja vuorovaikutteisuutta oli vielä vähän.

Toista ja kolmatta kysymystä selvitettiin verkkokyselyllä suurlähetystön sosiaalista mediaa seuraaville käyttäjille. Vastaajat olivat amerikkalais- ja suomalaistaustaisia, joista suurin osa myös asui Yhdysvalloissa. Heitä kiinnosti, miten Suomi ja suomalaisuus ilmenevät Yhdysvalloissa. Tärkeimmiksi sisällöiksi nousivat suomalainen kulttuuri, uutiset Suomesta ja amerikansuomalaisuus, mutta myös tapahtumamarkkinointi.

Tutkimuksessa nousi esiin tarve lisätä keskustelua ja vuorovaikutteisuutta. Suurlähetystön itse tuottamaa materiaalia, kuten blogeja ja suurlähettilään henkilökohtaista sosiaalisen median tiliä tulisi markkinoida nykyistä näkyvämmiin. Sisällöissä pääpaino tulisi olla kevyemmällä, helposti edelleen jaettavilla suomalaisaiheilla, jotka välittävät totuudenmukaista kuvaa Suomesta. Yleisesti ottaen vastaajat olivat tyytyväisiä suurlähetystön läsnäoloon sosiaalisessa mediassa. He kokivat sosiaalisen median tukevan ulkosuomalaisuutta tai vahvistavan suomensukuista kansallisidentiteettiä.

---

**AVAINSANAT:** Facebook, julkisuusdiplomatia, sosiaalinen media, suurlähetystö, Twitter, ulkomaanedustus, yhteisöviestintä



## 1 JOHDANTO

Kun hyökyaalto iskeytyi Japanin rannikolle aiheuttaen suuren luonnonkatastrofin ja uhaavan ydinvoimalaonnettomuuden Fukushimaa keväällä 2011, hyödynsi Tokiossa toimiva Suomen suurlähetystö viestinnässään voimakkaasti sosiaalista mediaa. Tokiossa onnistuttiin valjastamaan uusi viestintäväline osaksi kriisiviestintää ja heidän ennakkoluulottomuudestaan tuli esimerkki muille. Myös Yhdysvalloissa sosiaalisen median mahdollisuudet nopeana, ajantasaisena ja kaksisuuntaisena kriisiviestinnän välineenä huomattiin muun muassa syksyllä 2012 hirmumyrsky Sandyn ryöpyttäessä maan itärannekkoo ja uudelleen huhtikuussa 2013 Bostonin maratonin pommi-iskujen aiheuttaessa sekasortoa.

Niin ikään keväällä 2013 Suomen Washingtonin-suurlähetystöllä oli aihetta tyytyväisyyteen, kun George Washingtonin yliopiston maisteriopiskelija Jeanette Gaida rankkasi tutkimuksessaan Suomen suurlähetystön kaupungin neljänneksi vaikutusvaltaisimmaksi suurlähetystöksi Twitterissä (Gaida 2013). Gaida tarkasteli sitä, miten Washingtonissa sijaitsevat suurlähetystöt seuraavat toinen toistaan, eli minkä suurlähetystöjen sosiaalisen median viestinnän seuraamista kollegat pitävät tärkeänä. Sosiaalisesta mediasta on kehittymässä yhä tärkeämpi työkalu kansainvälisissä verkostoissa ja vaikutustyön väline. Erityisesti Yhdysvalloissa, Facebookin ja Twitterin kaltaisten sosiaalisen median yhteisöpalveluiden syntysijoilla, on tärkeää hallita näiden palveluiden käyttö. Esimerkiksi moni USA:n edustajainhuoneen jäsen tai senaattori hyödyntää sosiaalista mediaa.

Suurlähetystöillä on kriisityön ja poliittisen vaikuttamisen ohella tärkeä asema myös kotimaansa kulttuurin promootorina, tunnettuuden lisääjänä ja edunvalvojana vieraassa valtiossa, asemamaassaan. Esimerkiksi moni suomalainen asuu tai matkustaa Yhdysvaltoihin. Lisäksi etenkin maan pohjoisia osavaltioita asuttaa satoja tuhansia suomensukuisia amerikansuomalaisia. Myös näiden yhteisöjen tarpeista huolehtiminen ja suomalaisidentiteetin ruokkiminen on mahdollista internetin sosiaalisissa verkostoissa, samoin kuin Suomi-tietoisuuden lisääminen yleensä.

Sosiaalisen median myötä yksityisten henkilöiden, yhteisöjen, organisaatioiden tai yritysten viestinnänaiheet voivat siis olla ennestään tuttuja, mutta väline ja viestinnän tavat uusia. Sosiaalisen median käyttöä on hyvä suunnitella. On pohdittava, minkälaista sisältöä tuotetaan, millaisille kohderyhmille ja missä sosiaalisen median välineissä edustusto toimii. Suomessa ulkoministeriö on patistanut edustustojaan sosiaaliseen mediaan ennen kaikkea kriisiviestintä edellä, mutta erilaiset kriisi- ja poikkeustilanteet ovat kuitenkin sananmukaisesti poikkeuksellisia eli satunnaisia. Edustustojen ylläpitämille sosiaalisen median sivustoille on tuotettava sisältöä myös silloin, kun välitön vaara ei sitä vaadi. Tässä tutkimuksessa lähdenkin kartoittamaan suurlähetystön sosiaalisen median nykytilaa, ja selvittämään millaiset sisällöt ovat yleisön mielestä kiinnostavimpia.

### 1.1 Tutkimuksen tavoite

Tutkimuksen tavoite on selvittää, miten sosiaalinen media soveltuu suurlähetystön viestintään. Soveltumista tutkitaan tarkastelemalla, miten viestintä uusissa viestintävälineissä jo toimii, ja miten sitä voisi suurlähetystön yleisön näkökulmasta kehittää. Tapaustutkimuksen kohteena on Suomen Washingtonin-suurlähetystön viestintä sosiaalisessa mediassa. Tutkimukseni tulosten pohjalta luon ohjeistusta suomalaisen suurlähetystön sosiaalisen median viestinnälle. Suurlähetystö haluaa löytää muun muassa keinoja vahvistaakseen sosiaalisen median viestintäänsä ja lisätäkseen seuraajien määrää. Etenen tutkimuksessani seuraavien tutkimuskysymysten avulla:

#### (1) Miten suurlähetystö hyödyntää sosiaalista mediaa viestinnässään?

Selvitän ensiksi, mikä on sosiaalisen median nykytila osana suurlähetystön viestintää. Selvitän, mitä sosiaalisen median palveluita suurlähetystö käyttää, kuinka usein ja millaisin perustein. Lisäksi kartoitan, mistä aiheista suurlähetystö viestii sosiaalisen median kautta ja onko viestintä vuorovaikutteista. Esimerkiksi Brionesin, Kuchin, Liun ja Jinin (2010: 37–43) sekä Zhongin ja Lun (2013: 542–548) tutkimusten mukaan tärkeää sosiaalisen median viestinnän kannalta on oppiminen kaksisuuntaiseen viestintään ja luopuminen perinteisestä yksisuuntaisesta viestinnästä.

(2) Keitä suurlähetystön seuraajat ovat?

Jotta viestintä on tehokasta, on tiedettävä, kuka viestin vastaanottaa, ja laadittava viestinnän sisältöjä sen mukaan. Selvitän verkkokyselyn avulla, millaisia suurlähetystön sosiaalisen median seuraajat ovat, ja mitä he tältä viestinnältä toivovat. Esimerkiksi Pica-zo-Velan, Gutiérre-Martinezin ja Luna-Reyesin (2012: 504–511) mukaan valtion organisaation viestintä sosiaalisessa mediassa lisää kansalaislähtöistä osallistumista ja toiminnan läpinäkyvyyttä. Verkkokyselyn vastaukset ovat palautetta käytännön sosiaalisen median viestinnästä. Kun sosiaalisen median kohderyhmät ja heidän toiveensa ovat selvillä, on mahdollista muokata viestinnän sisältöä vastaamaan paremmin niin laatijansa kuin vastaanottajiensa tarpeita ja intressejä.

(3) Miten suurlähetystön seuraajat käyttävät sosiaalista mediaa?

Verkkokyselyn vastausten avulla selvitän myös sitä, miten vastaajat käyttävät sosiaalista mediaa yleensä ja miten he seuraavat suurlähetystön viestintää sen kanavissa. Selvitän, mitä sosiaalisen median palveluita he käyttävät, ja minkälaisia sisältöjä he sieltä etsivät.

(4) Kuinka suurlähetystön sosiaalisen median viestintää voidaan kehittää?

Peilaamalla suurlähetystön sosiaalisen median viestinnän nykytilannetta sekä seuraajien tarpeita ja toiveita aikaisempaan tutkimukseen sosiaalisen median käytöstä organisaatioiden viestinnässä, selvitän sitä, millaisia kehittämismahdollisuuksia suurlähetystön sosiaalisen median viestinnässä on. Tutkielman lopuksi luonnostelen tutkimustulosten ja aiemman tutkimuksen pohjalta ohjeita ja vinkkejä siihen, miten sosiaalisessa mediassa tulisi tämän tutkimuksen tulosten valossa toimia.

Peilaan omaa tutkimustani Brionesin ym. (2011: 37–43) tutkimukseen sosiaalisen median käytöstä Amerikan Punaisen Ristin viestinnässä sekä Bravon (2012) havaintoihin sosiaalisen median kaksisuuntaisen viestinnän toteutumisesta Costa Rican ja El Salva-

dorin viestiessä Yhdysvalloissa asuville kansalaisilleen. Picazo-Vela ym. (2012: 504–511) tutkivat virkamiesten sosiaalisen median käyttöä Keski-Meksikossa. Lisäksi Zhong ja Lu (2013: 542–548) ovat tutkineet Yhdysvaltojen suurlähetystön sosiaalisen median viestintää Kiinassa.

## 1.2 Tutkimuksen aineisto

Tutkin Yhdysvalloissa sijaitsevan Suomen suurlähetystön sosiaalisen median viestintää. Selvittääkseni viestinnän nykytilaa, tarkastelin Suomen Washingtonin-suurlähetystön Facebookiin ja Twitteriin tekemiään päivityksiä kolmen kuukauden ajalta. Tarkasteluajankohta oli 1.9.–30.11.2012. Aineistoon kuului 163 Facebook-viestiä ja 423 Twitterpäivitystä eli yhteensä 586 sosiaalisen median päivitystä. Aineiston avulla selvitettiin sitä, miten ja mihin tarkoitukseen suurlähetystö käyttää sosiaalista mediaa.

Toinen aineisto muodostuu suurlähetystön sosiaalisen median seuraajille tarkoitetun verkkokyselyn vastauksista. Verkkokyselyyn vastasi yhteensä 62 henkilöä. Vastausaika oli noin kolme viikkoa 31.10.–24.11.2013 välisenä aikana. Verkkokysely oli avoimesti kaikkien vastattavissa ja vastaajaehdokkaisiin otettiin yhteyttä jakamalla verkkokyselyn linkkiä suurlähetystön sosiaalisen median kanavissa: Facebookissa ja Twitterissä. Suurlähetystöllä oli kyselyn julkaisemishetkellä molempien sosiaalisen median palveluiden seuraajat yhteenlaskettuna 4131 seuraajaa.

Laadin verkkokyselylomakkeen Vaasan yliopiston E-lomakepohjalle. Kysely oli englanninkielinen, koska Washingtonin-suurlähetystö toimii englanninkielisessä maassa ja sen pääasiallinen kieli sosiaalisessa mediassa on englanti. Verkkokyselytutkimuksen avulla kerättiin palautetta suurlähetystön sosiaalisen median viestinnästä niiltä sosiaalisen median käyttäjiltä, jotka seuraavat suurlähetystöä Twitterissä tai Facebookissa.

Tutkimukseni tuloksia vertaan muihin valtion organisaatioiden sosiaalisen median käytöstä tehtyihin tutkimuksiin. Omien ja muissa tutkimuksissa tehtyjen havaintojen poh-

jalta pohdin toimintatapoja, joilla suurlähetystön sosiaalisen median viestintää voi kehittää.

### 1.3 Tutkimusmenetelmät

Tutkimus eteni kahdessa vaiheessa. Ensimmäisessä vaiheessa kävin läpi päivitykset, jotka suurlähetystö oli sosiaaliseen mediaan tehnyt. Laskin paljonko viestejä on yhteensä, sekä montako viestiä suurlähetystö julkaisee kuukaudessa ja montako päivittäin. Laskin moniko viesti on julkaistu suomenkielellä ja moniko englanniksi. Selvitin myös kuinka suuri osuus viesteistä on suurlähetystön omia ja moniko muiden tahojen tuottamia suurlähetystön uudelleenjulkaisuja. Tutkin lisäksi, millaisia päivitettävät viestit teknisesti ovat. Ovatko ne esimerkiksi pelkkää tekstiä, vai sisältyykö niihin linkkejä tai kuvia.

Selvittääkseni, mistä aiheista suurlähetystö viestii ja mitkä aihepiirit ovat yleisimpiä heidän viestinnässään, luokittelin päivitykset aineistosta esiinnousseisiin aihepiiriin mukaisesti luokkiin. Luokkia oli yhteensä kaksitoista eli viestit luokiteltiin seuraaviin aihepiireihin kuuluviksi: suurlähetystö, kansalaispalvelut, ulkopolitiikka, koulutus, kansainvälinen kilpailu, talous, tavat ja perinteet, taide ja urheilu, matkailu, tapahtumamarkkinointi, tilannekatsaukset ja toimintaohjeet sekä surunvalittelut. Nämä luokat oli aihepiiriensä pohjalta luokiteltavissa vielä suuremmiksi kokonaisuuksiksi eli teemoiksi, joita olivat: Suomen ulkomaanedustus, suomalainen osaaminen, suomalainen kulttuuri sekä kriisiviestintä.

Luokista kolme ensimmäistä eli suurlähetystöä itseään koskevat viestit, ulkopoliittiset viestit ja kansalaispalveluita markkinoivat viestit sisältyivät Suomen ulkomaanedustuksen teemaan. Suomalaisen osaamisen teemaan sisältyivät luokat: koulutus, kansainvälinen kilpailu ja talous. Tavat ja perinteet, taide ja urheilu, matkailu sekä tapahtumamarkkinointi olivat suomalaisen kulttuurin teeman neljä alaluokkaa. Kriisiviestinnän teemaan sisältyi kahdenlaisia viestejä: tilannekatsaukset ja toimintaohjeet kriisitilanteessa sekä surunvalittelut.

Käytännön viestinnästä tehtyjä havaintoja peilattiin suhteessa suurlähetystön sosiaalisen median toimintasuunnitelmaan (WAS 2012). Toimintasuunnitelma on nelisivuinen dokumentti, joka pääpiirteissään ohjeistaa sosiaalisen median käyttöä suurlähetystössä. Suomen Washingtonin-suurlähetystö on tehnyt tämän toimintasuunnitelman syyskuussa 2012. Tutkimuksen ensimmäistä analyysivaihetta käsitellään viidennessä pääluvussa.

Tutkimuksen toinen vaihe oli verkkokyselytutkimus. Sosiaalisessa mediassa jaetulla ja markkinoidulla verkkokyselyllä selvitettiin, millaisia suurlähetystön seuraajat ovat. Vastaajilta kysyttiin muun muassa heidän ikäänsä, kansallisuuttaan, asuinmaataan, ammatiaan ja suhdettaan Suomeen ja suomalaisuuteen. Kyselyllä selvitettiin myös, miten seuraajat käyttävät sosiaalista mediaa, mitä sosiaalisen median palveluita he käyttävät, ja mitä suurlähetystön sosiaalisen median tilejä he seuraavat. Viimeiseksi verkkokyselyssä pyydettiin vastaamaan sosiaalisen median päivitysten sisältöä koskeviin kysymyksiin.

Internetin käytön yleistymisen on mahdollistanut verkkokyselyn tiedonkeruun menetelmä. Se on usein halpa ja helppo toteuttaa. Tutkittaessa sosiaalista mediaa ja sen käyttöä eli internetissä tapahtuvaa toimintaa, on luonnollista, että näitä käyttäjiä lähestytään verkon ja heidän käyttämänsä sosiaalisen median palvelun välityksellä. (Laaksonen ym. 2013: 68.) Verkkokyselylomake voidaan siis toimittaa vastaajien saataville sosiaalisessa mediassa julkaistavana päivityksenä (Miettinen & Vehkalahti 2013: 84).

Verkkokyselyä tehtäessä tutkimusjoukon muodostavat ne henkilöt, joilla on käytössään internet-yhteys ja sen käyttöön vaadittavaa tekniikkaa, ja jotka saivat tiedon kyselystä sekä olivat lisäksi halukkaita vastaamaan siihen (Miettinen & Vehkalahti 2013: 97) sekä lisäksi hallitsivat kielen, jolla kysely oli toteutettu. Tekemäni verkkokyselytutkimuksen vastaajaehdokkaista ovat siis ne sosiaalisen median käyttäjät, jotka seuraavat Suomen Washingtonin-suurlähetystön luomia sosiaalisen median tilejä, ja jotka saivat tiedon kyselystä.

Verkkokyselyn ja sosiaalisen median yhdistäminen tiedonkeruun välineiksi on hankalaa siltä osin, että mahdollisten vastaajien kokonaismäärää on lähes mahdoton laskea. En-



nalta määritettyä perusjoukkoa ei ole, vaan otos poimitaan joukosta vastaajaehdokkaita, joiden lukumäärä voi alati muuttua. (Miettinen & Vehkalahti 2013: 84.) Kyselyyn pystyivät halutessaan vastaamaan myös henkilöt, jotka vain satunnaisesti pistäytyivät suur-  
lähetystön sosiaalisen median profiilisivuilla, eivätkä välttämättä lukeutuneet säännöllisiin seuraajiin.

Verkkokyselyni vastaajaehdokkaiden joukosta ei valittu erikseen tiettyä joukkoa vastaamaan kyselyyn eikä vastaajiin otettu yhteyttä henkilökohtaisesti. Sen sijaan verkkokyselyä mainostettiin avoimesti sosiaalisessa mediassa. Kyseessä oli siis itsevalikoitunut verkkokysely. Tällaisen kyselyn edustettavuus voi olla kyseenalainen, koska kyselylle ei ole voitu määrittää kehikkoperusjoukkoa. Kehikkoperusjoukko on ryhmä henkilöitä, joiden mielipiteestä ollaan kiinnostuneita, ja joiden olemassaolon määrittelee jokin olemassa oleva rekisteri, kuten osoiterekisteri. Tämän tyyppiset kyselytutkimukset ovat kuitenkin lisääntyneet. (Miettinen & Vehkalahti 2013: 85–87.)

## 2 DIPLOMATIA JA ULKOMAAN EDUSTUSTOT

Tässä luvussa lähdän liikkeelle maailman politiikan hoitoon ja valtioiden ulkoasiainhallintoon olennaisesti liittyvän diplomatian käsitteen määrittelystä. Sitten selvitän ulkomaan edustustojen merkitystä ja sitä, miten ne käyttävät diplomatiia poliittisen vaikutamisen välineenä. Lopuksi esittelen nimenomaan Suomen Washingtonin suurlähetystön toimintaa ja tehtäviä.

### 2.1 Diplomatia

Diplomatialla tarkoitetaan valtioiden välistä yhteydenpitoa ja kommunikaatiota. Yhteydenpito ja kommunikaatio ovat maailmanpolitiikan avainkäsitteitä hoidettaessa valtioiden välisiä suhteita ja ulkopoliittikkaa. Diplomaattisuhteiden avulla valtiot neuvottelevat keskenään ja sovittelevat omia tavoitteitaan, jotta välttyttäisiin valtioiden välisiltä konflikteilta. Äärimmillen vietyinä konfliktilla tarkoitetaan esimerkiksi sotatilannetta. (Barston 1997: 1; White 2001: 317–324.) Diplomatia on siis taitoa hoitaa valtioiden välisiä kansainvälisiä suhteita ja pyrkimystä sopia asioista yhteistyössä ja neuvotellen. Pääasiassa diplomatiatyö on arkista ja jatkuvaa toimintaa, kuten tiedonhankintaa sekä tiedotus- ja suhdetoimintaa. (Hakovirta 2002: 154–155.)

Diplomatia on tuhansia vuosia vanha ilmiö, mutta varsinaisesti sen katsotaan modernisoituneen 1400-luvulla, jolloin kansakuntien väliset suhteet kehittyivät ja lähentyivät. Silloiset valtiopäämiehet eli hallitsijat ymmärsivät, että maailmanjärjestyksen ylläpitämiseksi heidän oli tärkeää neuvotella keskenään ja pitää yhteyttä säännöllisesti. Pitkien välimatkojen vuoksi kansakuntien hallitsijat harvoin kohtasivat toisiaan kasvokkain, vaan neuvotteluja varten ulkomaille lähetettiin maan edustaja eli diplomaatti. Myöhemmin käytäntö vakiintui ja diplomaattina toimimisesta tuli ammatti. Syntyi institutio, jonka tehtävä oli huolehtia diplomaattisuhteista. Italia perusti ensimmäiset pysyvät edustustot ulkomaille jo 1400-luvulla ja muu Eurooppa seurasi perässä. Edustustojen perustaminen helpotti valtioiden välisten neuvottelujen käymistä käytännössä. Edustustoista tuli tärkeä toimija valtioiden ajaessa omia intressejään. Myöhemmin edustustojen

muodostama laaja verkosto on linkitetty kunkin valtion ulkoasiainministeriöiden alaisuuteen. (White 2001: 319.)

Nykypäivänä jokainen maailman valtio harjoittaa ulkopoliitikkaa osana valtiollista asiansainhoitoa. Valtionhallinnoilla on oma osastonsa, joka keskittyy ulkopoliitikan hoitoon ja kansainvälisten suhteiden ylläpitoon muiden valtioiden kesken (Russet & Starr 1989: 124; White 2001: 325). Valtioiden päämiehet, ministerit ja ulkopoliittiset neuvonantajat tekevät diplomatiatyötä kotimaasta käsin. Suurlähettiläät puolestaan käyvät ulkopoliittisia neuvotteluja vieraan valtion maaperällä. (Hakovirta 1981: 60.) Valtiot kuitenkin päättävät itse diplomaattisuhteiden solmimisesta jonkin toisen valtion kanssa. Valtioilla ei ole velvollisuutta ylläpitää diplomaatti- tai konsulisuhteita. Suomen periaate on, että Suomi solmii diplomaattisuhteet sellaisten valtioiden kanssa, jotka se on tunnustanut. (Hakapää 2010: 333.)

Kaikkien valtioiden ulkoasiainhallinnon muodostaa nykypäivänä ulkoministeriön alaisuudessa toimiva laaja ulkomaan edustustojen verkosto. Tämä verkosto muodostaa ulkopoliittisen koneiston, joka toteuttaa valtioiden välistä neuvonpitoa ja ylläpitää kansainvälisiä suhteita (White 2001: 325). Esimerkiksi Suomessa ulkoasiainhallinnosta huolehtii Ulkoministeriö. Ulkopoliitikka on siis valtion harjoittamaa politiikkaa suhteessa muihin valtioihin; valtio pyrkii vaikuttamaan toisiin valtioihin ja päinvastoin. Kysymys on valtioiden välisistä voimasuhteista ja neuvonpidosta eli diplomatiasta. (Russet & Starr 1989: 124, 156.)

Ulkopoliitikka, kuten politiikka yleensä, on valtioiden välistä vallankäyttöä ja taistelua vallasta, joka toisaalta voi tarkoittaa hyvinkin väkivaltaisia konflikteja ja toisaalta ehkä tutummin yhteisten asioiden hoitamista ja omien tavoitteiden edistämistä. Kansainvälinen politiikka on menetelmiltään samanlaista kuin valtiollinenkin politiikka. Se on päätöksentekoa, johon pyritään lobbaamalla, neuvottelemalla ja pyrkimällä vaikuttamaan mielipiteisiin. (Paloheimo & Wiberg 1996: 15, 398.)

Diplomaattisista suhteista on sovittu kansainvälisesti diplomaattisia suhteita koskevassa Wienin yleissopimuksessa vuodelta 1961. Sopimuksella on sovittu edustustojen etuoi-

keuksista asemamaissaan, jotta edustustojen henkilökunta voisi toimia vieraan valtion alueella joutumatta vainotuksi tai muutoin pelkäämään esimerkiksi henkensä puolesta. Diplomaattisuhteista sopimalla pyrittiin takaamaan valtioiden välinen tasavertaisuus sekä kansainvälinen rauhan ja turvallisuuden säilyminen. (Finlex 2012b.)

## 2.2 Diplomaattiset edustustot

Maailman valtioilla on maan omista intresseistä ja lähtökohdista muotoutuneet edustustoverkkonsa ulkomailla (UM 2001: 47). Ulkomaan edustustot ja ulkoasiainministeriö muodostavat ulkoasiainhallinnon. Ulkoasiainministeriö ohjaa ja valvoo edustustojen toimintaa. (Finlex 2012a.)

Suomen edustustot ovat virastoja, jotka toimivat Suomen ulkoasiainministeriön alaisuudessa ulkomailla (Sierla 2009: 7). Ne toimivat Suomen valtion poliittisen toiminnan tukena sekä valtion edustajana maailmalla. Ulkomaanedustustot hoitavat valtioiden välisiä suhteita ja toimivat kansainvälisen kehityksen välineenä pyrkien vaikuttamaan ja edistämään Suomen asemaa ulko- ja turvallisuuspolitiikkaan, kaupalliseen ja taloudelliseen toimintaan sekä kehitysyhteistyöhön liittyvissä kysymyksissä. Edustustot toimivat koko suomalaisen yhteiskunnan hyväksi aina ulkopoliittisista edustajista ja elinkeinoelämän vaikuttajista kansalaisjärjestöihin ja yksittäisiin kansalaisiin. (UM 2012a.)

Diplomatiatyön tärkein osa-alue on edustaminen, joka on ulkomaan edustustojen ja suurlähettiläiden tärkeimpiä tehtäviä. Ensisijaisesti edustustot toimivat lähettävän valtion korvina vieraassa valtiossa. Edustustot neuvottelevat ja yhteen sovittavat asemaansa ja kotimaansa poliittisia kantoja, mutta niiden tehtävä on myös ennakoida tulevia poliittisia käännteitä, ennustaa niiden mahdollisia seurauksia ja näin varoittaa tai ohjeistaa kotimaan hallitusta. Edustustojen on määrä olla askeleen edellä, ikään kuin haistelemassa poliittisen ilmapiirin liikkeitä asemamaassa. Edustustoihin asetetun suurlähettilään perustehtävä on raportoida poliittisista, taloudellisista ja sosiaalisista oloista asemamaassaan, sekä keskusteluistaan paikallisten poliitikkojen, virkamiesten ja muiden asiantuntijoiden kanssa. (Barston 1997: 2.)

Suomen ulkomaan edustustojen tehtäviä ovat muun muassa Suomen vienninedistämiseen liittyvät toimenpiteet, kuten suomalaisten yritysten auttaminen ulkomaanmarkkinoille. Edustustot myös pyrkivät lisäämään Suomen tunnettuutta ulkomailla ja pyrkivät vaikuttamaan viestinnän ja kulttuuritoiminnan keinoin siihen, miten Suomea arvostetaan asemamaassa. Edustustojen tehtävä on toimia linkkinä asemamaansa ja Suomen välillä tarjoten kahdensuuntaista informaatiota ja ylläpitäen kansainvälisiä suhteita. (UM 2001: 44.) Edustustot välittävät Suomen valtion kantoja asemamaansa hallituksen tietoon esimerkiksi lähettämällä valtuuskunnan kohdemaan ulkoministeriöön, lähettämällä kirjallisen nootin tai epävirallisemmin hyödyntämällä henkilökohtaisia suhteitaan (emt. 2001: 46).

Edustustot jaetaan diplomaattisiin edustustoihin ja konsuliedustustoihin. Diplomaattisia edustustoja ovat suurlähetystöt, pysyvät edustustot ja erityisedustustot kansainvälisissä järjestöissä ja yhteistyöelimissä. Konsuliedustustoja ovat pääkonsulaatit, konsulaatit ja muut sivutoimipaikat. (Sierla 2009: 7.) Esimerkiksi Yhdysvalloissa Suomella on suurlähetystö pääkaupungissa Washington D.C.:ssa ja pääkonsulaatit New Yorkissa ja Los Angelesissa (WAS 2012a). Järjestöedustustoja on muun muassa pysyvä YK-edustusto, jollainen Suomella on New Yorkissa ja Genevessä (Hakapää 2010: 344).

Lisäksi ulkomaan edustusverkkoa laajennetaan sivuakkreditoinnein ja kiertävin suurlähettiläin. Suurlähettiläs tai lähetystön päällikkö voidaan velvoittaa toimimaan diplomaattisena edustajana myös jossakin toisessa valtiossa asemamaansa lisäksi. Sivuakkreditointi tapahtuu useimmiten sellaisessa valtiossa, jossa ei muutoin ennestään ole maan omaa edustustoa, sillä diplomaattisuhteiden olemassaolo kahden valtion välillä ei automaattisesti tarkoita, että valtiot perustavat edustustot toistensa alueelle. Kiertävä suurlähettiläs puolestaan pitää asemapaikkanaan kotimaataan, josta hänet tarpeen vaatiessa lähetetään ulkomaille. (Finlex 2012a; Hakapää 2010: 334.)

Yhteensä Suomella on 77 suurlähetystöä eri puolilla maailmaa. Suurlähetystöjä on eniten kaikista edustustoista. Suomen ulkomaan edustustojen eli diplomaattisten ja konsu-

liedustojen kokonaismäärä on 98. Suomen nykyinen edustustoverkko on muotoutunut 1990-luvulla. Verkon laajuus on 2000-luvulla säilynyt ennallaan, sillä vaikka EU:n laajenemisen myötä joitain suurlähetystöjä on perustettu, on toisia myös lakkautettu. (Sierla 2009: 7.)

Ulkomaan edustustot muodostavat varsin tiiviin ja yhtenäisen kokonaisuuden. Niiden tehtävät jaetaan kahteen kokonaisuuteen: poliittisiin tehtäviin ja viranomaistehtäviin. Poliittisia tehtäviä ovat nimenomaan ulkopoliittiset, kauppapoliittiset ja kehityspoliittiset tehtävät sekä Suomen edustaminen kansainvälisesti. Edustuston tulee paitsi edustaa, myös valvoa Suomen poliittisia, taloudellisia ja kansallista etua. Edustustot edistävät Suomen tuntemusta ulkomailla sekä tiedottavat kotimaahan ulkoasianministeriölle Suomen kannalta tärkeistä asioista, joita asemamaan poliittisessa, kaupallisessa tai kulttuurisessa kentässä mahdollisesti tapahtuu. Viranomaistehtäviä puolestaan ovat niin sanotut konsuliasiat eli kansalaispalvelut kuten esimerkiksi passien ja viisumien myöntäminen. (Sierla 2009: 8-9.)

Suomen edustustojen toiminnan perusteet määritellään Wienin yleissopimuksessa sekä ulkoasiainhallintolaissa ja -asetuksissa (Sierla 2009: 8). Tehtävien painotukset vaihtelevat eri edustustoissa sen mukaan, millaisia tarpeita edustuston sijaintimaa asettaa virastolle. Joissain maissa esimerkiksi kansalaispalveluista huolehtiminen on noussut merkittäväksi tehtäväalueeksi, koska maassa asuu, tai sinne matkustaa huomattavan paljon suomalaisia. Suurlähetystöt ja muut edustustot palvelevat suomalaisia myös arjen sosiaaliturvaan liittyvissä asioissa, sillä suomalaisia syntyy, avioituu, eroaa, sairastuu ja kuolee ulkomaillakin. (UM 2012a.)

Ulkomaan edustustoilla on lisäksi tärkeä rooli mahdollisten kriisitilanteiden varalta. Kriisitilanteiden kannalta on tärkeää, että edustustot ylläpitävät valmiussuunnitelmaa ja rekisteriä siitä, keitä oman maan kansalaisia asemamaassa oleskelee. Kriisitilanteissa edustustot selvittävät kansalaistensa tilanteen ja avun tarpeen. Edustustot pyrkivät palvelemaan paitsi hätään joutuneita kansalaisiaan, myös kotimaansa mediaa, jota kriisitilanteet ulkomailla kiinnostavat. (UM 2012a.)

Edustustojen tehtävä on myös markkinoida omaa valtiotaan maailmalla ja kilpailla huomiosta ja vaikutusvallasta myös kulttuurin ja medianäkyvyyden osalta. Näkyvyyden ja tietoisuuden eteen tehtävää työtä kutsutaan myös julkisuusdiplomatiaksi. Julkisuusdiplomatian toteuttamisessa viestinnällä on tärkeä rooli. Julkisuusdiplomatiata toteutetaan ja vahvaa maabrändiä rakennetaan esimerkiksi päivittäisen viestinnän ja yhteistyöverkoston avulla. (UM 2012a.) Tämä tutkimus keskittyy erityisesti suurlähetystön viestintään ja sen avulla tehtävään julkisuusdiplomatiatyöhön. On kuitenkin ymmärrettävä, että viestinnän keinoin tehdään avoimeksi kaikkea sitä suurlähetystöille ja edustustoille kuuluvaa työtä, mitä yllä on esitetty.

Vieraan maan maaperälle sijoitetuissa edustustoissa toimivilta edellytetään puolestaan sitä, etteivät he puutu asemamaan sisäisiin asioihin, kuten sisäpoliittisiin kysymyksiin tai ota osaa paikalliseen puolue toimintaan. Diplomaatti- ja konsuliedustajien tulee kunnioittaa ja toimia vieraan valtion lainsäädännön edellyttämällä tavalla. (Hakapää 2010: 343.) Edustustojen toimenkuvaan kuuluu asemamaansa oloihin ja tapahtumiin tutustuminen ja näistä tiedottaminen kotimaahan, mutta sen on tapahduttava laillisin keinoin. Vakoilu ei edistä diplomaattisuhteita. (Emt. 2010: 331.)

Suomen ulkomaan edustustot ovat varsin pieniä, jos niitä tarkastellaan henkilöstön määrän perusteella. Esimerkkinä tavallisimmasta suomalaisesta edustustosta voidaan pitää esimerkiksi Brasilian edustustoa, jonka henkilökuntaan kuuluu edustuston päällikkö, yksi diplomaattinen virkamies, kaksi virkamiestä avustavissa hallinto- ja konsulitehtävissä sekä yhdeksän asemamaasta palkattua henkilöä muissa avustavissa tehtävissä. (UM 2001: 51.)

### 2.3 Suomen suurlähetystö Washingtonissa

Suomen Yhdysvaltain suurlähetystö maan pääkaupungissa Washington D.C.:ssa on verrattain suuri edustusto. Suomen Yhdysvaltain suurlähettiläs on tällä hetkellä Ritva Koukku-Ronde. Suurlähettilään toimiston lisäksi suurlähetystön alaisuudessa toimii edustuston päällikkö, poliittinen osasto, puolustuspoliittinen osasto, kauppapoliittinen

osasto, viestintä- ja kulttuuriosasto sekä tapahtumista, hallinnollisista asioista ja konsu-  
lialasioista vastaavat osastot. Lisäksi Suomella on Washingtonissa Finpron, innovaa-  
tokeskus FinNoden, VTT:n eli Valtion teknillisen tutkimuskeskuksen ja Tekesin eli  
teknologian ja innovaatioiden kehittämiskeskuksen henkilökuntaa. Eri toimijat muodos-  
tavat niin sanotun Team Finland -verkoston. (WAS 2012a.)

Vaikka Suomen ulkomaanedustus painottuu vahvasti Eurooppaan, pidetään Pohjois-  
Amerikkaa yhtenä tärkeimmistä asemamaista erityisesti elinkeinoelämän mahdollisuuk-  
sien vuoksi (Sierla 2009: 37). Suomi ja Yhdysvallat ovat aktiivisesti tekemisissä keske-  
nään jo vain senkin vuoksi, että Yhdysvalloissa asuu ja sinne matkustaa paljon suoma-  
laisia. Lisäksi globaalina suurvaltana Yhdysvallat on Suomen näkökulmasta tärkeä  
kumppani poliittisia ja kaupallisia tavoitteita edistettäessä. (UM 2001: 53).

Yhdysvaltain suurlähetystön päätehtävä on edistää ja ylläpitää Suomen ja Yhdysvaltain  
suhteita niin poliittisesti, kaupallisesti kuin kulttuurillisestikin. Ulkomaan edustustoille  
määrättyjen tehtävien puitteissa Washingtonin suurlähetystö vahvistaa osaltaan Suomen  
ja Yhdysvaltain keskinäistä kumppanuutta esimerkiksi lisäämällä hyvinvointia, huoleh-  
timalla turvallisuudesta, parantamalla kilpailukykyä ja edistämällä kaupankäyntiä mo-  
lemmissa maissa. Suurlähetystö tarjoaa tukeaan suomalaisyrityksille, jotta näiden olisi  
mahdollista päästä Yhdysvaltain markkinoille. Poliittisesti diplomaatit edistävät Suo-  
men ulkopoliittikkaa esittelemällä Suomen poliittisia kantoja Yhdysvaltain päätöksente-  
kijöille ja vastavuoroisesti myös kokoavat ja välittävät tietoa Yhdysvaltojen poliittisesta  
kehityksestä takaisin Suomeen. (WAS 2012b.)

Suurlähetystöllä on myös tärkeä tehtävä amerikansuomalaisen kulttuurin ylläpitäjänä ja  
perinteiden säilyttäjänä yhdessä amerikansuomalaisten järjestöjen kanssa. Suurlähetystö  
pitää amerikansuomalaiset ajan tasalla siitä, mitä Suomessa tapahtuu ja toisaalta huoleh-  
tii kaikkien Yhdysvalloissa matkustavien tai muutoin tilapäisesti maassa oleskelevien  
Suomen kansalaisten oikeuksista ja turvallisuudesta. Suomalaisen kulttuurin tunnettuut-  
ta suurlähetystö tukee järjestämällä suomalaisen kulttuurin tapahtumia Washingtonissa  
ja muualla Yhdysvalloissa. Tiedotus ja viestintä ovat olennainen työkalu suurlähetystön  
toteuttaessa sille asetettuja tehtäviä. (WAS 2012b.)



### 3 VIESTINTÄ ULKOMAAN EDUSTUSTOISSA

Viestintä on olennainen osa yhteisöjen, yritysten ja organisaatioiden toimintaa. Tässä luvussa taustoitan organisaatioviestinnän periaatteita päivittäisviestinnän ja kriisiviestinnän osalta sekä sitä, millaista ulkomaan edustustojen viestintä on. Luvun loppupuolella kohdistan huomion jälleen juuri Suomen Yhdysvaltain suurlähetystöön ja heidän viestintäänsä.

#### 3.1 Organisaatio viestii

Organisaatioviestintä tarkoittaa viestien välitystä ja vaihtamista organisaation sisäisten osien tai osastojen sekä ympäristön välillä. (Kuutti 2006: 272–273.) Yhteisöviestinnällä varmistetaan, että tarpeellinen tieto organisaation sisällä ja sen ulkopuolelle välittyy. Tiedonkulku mahdollistaa yhteisöjen ja organisaatioiden toiminnan ja on yksi keino saavuttaa asetetut tavoitteet. (Siukosaari 1999: 11.) Organisaatioviestintä jaetaan kahteen osaan: **ulkoiseen** ja **sisäiseen** viestintään (Siukosaari 1999: 15; Pesonen 2012: 115).

Viestinnällä halutaan tehdä organisaatiota tunnetummaksi ja lisätä tietoutta sen toiminnasta. Niin sisäisellä kuin ulkoisellakin viestinnällä luodaan mielikuvia organisaatiosta, mainostetaan sen palveluita. (Siukosaari 1999: 11, 65.) Organisaatioviestintä on siis sekä yhteydenpitoa että tiedottamista (emt. 1999: 15).

Sisäisen ja ulkoisen viestinnän erottaa toisistaan viestinnän kohderyhmät. Sisäinen viestintä on henkilöstöviestintää eli sen kohderyhmä on yhteisön tai organisaation oma henkilökunta, joka työskentelee eri osastoilla. Esimerkiksi työkavereiden keskinäinen viestintä tai esimiehen ja alaisen välinen viestintä lasketaan sisäiseksi viestinnäksi. (Siukosaari 1999: 65; Pesonen 2012: 115.) Tämän tutkimuksen kannalta ei ole oleellista keskittyä tarkemmin sisäiseen viestintään, sillä sosiaalisen median viestintä sijoittuu suurlähetystössä osaksi ulkoista viestintää.

Ulkoisen viestintä kohdistuu yhteisön tai organisaation ulkopuolelle. Ulkoisen viestintä suunnataan yhteisölle tai organisaatiolle tärkeille yhteistyö- tai kohderyhmille ja suurelle yleisölle. Ulkoisella viestinnällä pidetään yhteyttä yleisöön, asiakkaisiin ja vaikuttajiin, sekä rakennetaan organisaation brändiä eli ulospäin välittyviä mielikuvia. (Siukosaari 1999: 131; Pesonen 2012: 115.)

Organisaatioissa on usein erillinen tiedotus- ja markkinointiyksikkö, joka viestinnästä huolehtii. Viestinnän onnistuminen on usein tärkeää koko yhteisön tai organisaation toiminnan onnistumisen kannalta, joten viestintä on usein hyvin organisoitua ja suunniteltua. Organisaatioilla on usein viestintäsuunnitelma, jonka puitteissa viestintätehtävät on jaettu tietyille vastuuhenkilöille. (Pesonen 2012: 115.) Yhteisöjen viestintä on siis säännöllistä ja suunniteltua. Viestintä voi olla suullista tai kirjallista, sähköistä tai painettua. Viestinnän välineitä ovat esimerkiksi yhteisön verkkosivut, tiedotteet, asiakaslehdet, uutiskirjeet. Myös haastattelut, puhelut ja keskustelut kuuluvat yhteisön viestinnän piiriin. (Emt. 2012: 115, 126.)

Ulkoisen viestintä voidaan jakaa **yhteystoimintaan** ja ulkoiseen **tiedotukseen**. Yhteystoiminta on yleisölle usein näkymätöntä yhteydenpitoa esimerkiksi toimittajiin ja virkamiehiin, mutta pitää sisällään myös esimerkiksi edustustehtävissä ja organisaation järjestämissä tapahtumissa toteutettavaa kasvokkaisviestintää. (Siukosaari 1999: 133–134, 136.) Yhteyttä ylläpidetään esimerkiksi tiedottein tai tiedotustilaisuuksin. Sen sijaan verkkosivut ja asiakaslehdet sekä yhteisön vuosikertomukset on usein suunnattu suurelle yleisölle. (Pesonen 2012: 116–133.) Vaikka suurlähetystön toimintaan liittyy myös edellä mainittuja tehtäviä, keskityn tarkemmin vain ulkoiseen tiedottamiseen, sillä sosiaalinen media ja varsinainen tutkimusaihe asettuvat paremmin juuri tiedottamisen tehtäväkenttään.

Ulkoisella tiedotuksella tarkoitetaan esimerkiksi uutisten ja tapahtumatietojen välittämistä yhteistyö- ja kohderyhmille. Organisaatio tiedottaa ajankohtaisista asioista, mutta huolehtii, että myös organisaatiota koskevat yleiset ja muuttumattomat faktat, kuten yhteystiedot ovat saatavilla ja ajan tasalla. (Siukosaari 1999: 163.)

Yhteisön ulkoinen tiedottaminen voi kohdistua suurelle yleisölle, mutta usein kuitenkin tarkoin määrätylle joukolle ihmisiä, eli kohderyhmille. Nämä viestinnän kohderyhmät ovat usein samoja yhteistyötahoja, joiden kanssa yhteisö muutenkin toimii yhteisten tavoitteiden saavuttamiseksi. Kohderyhmien valinta vaatii tarkkaa suunnittelua. Monesti suurelle yleisölle viestiminen on turhan ylimalkaista, eikä monellakaan yhteisöllä ole resursseja viestiä ilman, että tarkoin suunnitellulla viestillä on myös tarkoin harkittu vastaanottajansa. (Siukosaari 1999: 131.)

Myös oikean viestintäkanavan valinnalla on merkitystä, sillä kaikki kohderyhmät eivät välttämättä ole juuri yhden ja saman viestintäkanavan tavoitettavissa. Osaltaan viestinnän onnistumisessa on myös osattava luottaa yleisön aktiivisuuteen, sillä tiedottava taho ei voi lukea viestiä vastaanottajan puolesta. Tiedottamista tukee se, että tiedottavalla taholla on myös valmius vastata kysymyksiin ja etenkin sosiaalisessa mediassa tämä mahdollisuus ja velvoite korostuvat. (Siukosaari 1999: 163.)

### 3.1.1 Päivittäisviestintä

Organisaation päivittäisviestintä on kaikkein arkisinta viestintää, sitä mistä on suoriututtava joka päivä. Päivittäisviestintää on sekä sisäisessä viestinnässä työyhteisön kesken että ulkoisessa viestinnässä, joka suuntautuu yleisölle ja yhteistyökumppaneille. Se on säännöllistä ja suunniteltua, sekä siten rutiininomaista tiedonvirtaa ja keskustelua sidosryhmien kanssa. Päivittäisviestintä on organisaation normaalia toimintaa. Esimerkiksi Juholin toteaa sen olevan usein niin arkipäiväistä, ettei sen olemassaoloa usein edes noteerata, ennen kuin todetaan tiedonkulun jossain kohtaa pettäneen. (Juholin 2013: 143–144.)

Päivittäisviestintää on esimerkiksi organisaatiota koskevista muutoksista tiedottaminen. Yleisön, asiakkaiden ja sidosryhmien on esimerkiksi hyvä tietää palveluita, henkilöstöä tai koko toimintaa koskevista uudistuksista. Myös yleinen markkinatilanne tai muutokset toimintaympäristössä ovat tärkeitä päivittäisviestinnän sisältöjä. (Juholin 2013: 146.) Suurlähetystön kaltaisen organisaation näkökulmasta on siis tärkeää viestiä esimerkiksi muutoksista konsulipalveluissa tai suurlähetystön aukioloista, tehdä uudet työntekijät

tunnetuksi viestinnän keinoin tai selvittää Suomen ja Yhdysvaltain välisissä suhteissa tai poliittisella kentällä tapahtuvia muutoksia.

Päivittäisviestintä on usein sellaista viestintää, joka saa lopullisen muotonsa tarpeen mukaan, yleensä tietyssä hetkessä työpäivän aikana. Nopeastikin muuttuvan ja muotoutuvan viestinnän on kuitenkin hyvä noudattaa tiettyjä yhdessä sovittuja linjauksia. (Juholin 2013: 144.) Päivittäisviestinnän lisäksi organisaation viestintään voi kuulua vuosittain, kuukausittain tai muutoin säännöllisesti toistuvia viestintätehtäviä. Tällaiset viestintätehtävät ovat velvoittavia ja niistä tiedetään etukäteen, jolloin niihin voidaan myös ennakolta valmistautua. (Emt. 2013: 149–150.)

Viestintäsuunnitelmassa tai -strategiassa yhteisön tai organisaation on mahdollista määritellä, päivittäisviestinnän tavoitteet eli miksi viestitään sekä mitä kanavia viestin välittämiseen käytetään. Myös päivittäisviestinnän sisällöt määritellään yhteisössä tai organisaatiossa samoin kuin ne peruskäytännöt, joiden mukaan viestintä toimii. Viestintäsuunnitelmassa on hyvä pohtia myös kuvitteellisia tilanteita eli miten viestinnän osalta toimitaan esimerkiksi yllättävissä kriisitilanteissa. Suunnitelmaan tai strategiaan kirjatut käytännöt päivitetään säännöllisin väliajoin. (Juholin 2013: 87–89, 144.)

### 3.1.2 Kriisiviestintä

Kriisitilanteet ovat äkillisiä häiriöitä tai poikkeavia tilanteita, jotka aiheuttavat jonkinlaisen uhan. Uhka voi kohdistua ihmishenkiin, terveyteen, jonkin tahon maineeseen, tai muutoin aiheuttaa levottomuutta ja turvattomuutta. Tyypillisimpiä kriisitilanteita ovat esimerkiksi suuret, yhteiskunnalliset kriisit, kuten luonnononnettomuudet ja katastrofit, ihmisten aiheuttamat onnettomuudet, kuten sodat ja pommi-iskut sekä maailmanlaajuisesti leviävät sairaudet. Kriisit voivat olla poliittisista, uskonnollisista tai etnisistä ominaisuuksista johtuvia. (Huhtala & Hakala 2007: 14–16.)

Kriisiviestintää tarvitaan äkillisissä tilanteissa tai prosesseissa, jotka uhkaavat yhteisön tai organisaation arvoja ja päämääriä, kuten mainetta, omaisuutta, henkilöstöä tai suurempaa joukkoa ihmisiä (Huhtala & Hakala 2007: 13; Juholin 2013: 366). Yllättävissä

poikkeustilanteissa tarvitaan kriisiviestintää, mutta suunnittelematonta ei yllättävässä-kään paikassa vaadittava kriisinhallintö voi olla (Juholin 2013: 373). Kriisinhallinta on yhteisön tai organisaation suunnitelmallista toimintaa yllättävässä tilanteessa ja kriisiviestintä on osa sitä (Huhtala & Hakala 2007: 13).

Kriisitilanteissa erilaiset valtion viranomaiset ovat avainasemassa kansalaisten avuntarpeeseen vastattaessa. Viranomaiset huolehtivat esimerkiksi pelastustehtävistä hätätilanteissa, lääkintähoidosta ja käytännön lupa-asioista. Kriisitilanteissa tiedontarve moninkertaistuu ja erityisesti ulkomailla tapahtuvissa kriisitilanteissa viranomaisten apu on erityisen tärkeää. Kriisitilanteissa on välitettävä tietoa siitä, miten tapahtumapaikalla tai -alueella olevien tulee toimia, mutta pystyttävä informoimaan myös esimerkiksi kotona odottavia läheisiä tai kotimaan mediaa siitä, mitä kriisialueella tapahtuu. Hyvällä kriisiviestinnällä ehkäistään ylimääräistä paniikkia, joka kriisitilanteessa voi syntyä. (Huhtala & Hakala 2007: 17.) Kriisiviestintä osana kriisinhallintaa tulee myös ymmärtää pitkäkestoisempana toimenpiteenä kuin vain kriisinaikaisena viestintänä. Kriisit edellyttävät myös jälkihoitoa. (Juholin 2013: 366–367.)

Kriisitilanteessa valtionhallinnolta ja viranomaisilta odotetaan tehostettua viestintää ja toimintaa. Huono viestintä voi aiheuttaa lisävahinkoja, ja epätietoisuus ja väärän informaation välittäminen usein vaikeuttaa pelastustyötä ja kriisinhoitoa. Yritystoiminnassa huono kriisinhallinta voi kolhaista yhteisön tai organisaation brändiä, jolloin puhutaan asiakkuuksien ja yhteistyökumppaneiden menetyksestä ja luottamuspulasta markkinoilla. (Huhtala & Hakala 2007: 17–18.)

Digitaalinen julkisuus ja esimerkiksi sosiaalinen media haastavat, mutta tarjoavat myös mahdollisuuksia ja uusia välineitä kriisiviestinnän toteuttamiseen. Sosiaalisessa medias- sa eli internetissä ja mobiiliympäristöissä on mahdollista viestiä tosiaikaisesti, tässä ja nyt sellaisille ryhmille, jotka tietoa tarvitsevat. Jotta kriisiviestinnällä sosiaalisessa me- diassa on toivottu vaikutus, on valittuihin palveluihin perustetuilla sivustoilla oltava jo valmiiksi riittävä määrä kävijöitä, jotka uudelleen jakavat ja näin välittävät kertaalleen viestittyä informaatiota yhä suuremmalle yleisölle. (Juholin 2013: 368.)

Kriisitilanteessa näitä verkostoja tai viestintäkanavia ei enää ole mahdollista rakentaa, vaan sosiaalisen median kehittäminen yhteisöissä ja organisaatioissa on osa kriisiin varautumista. Organisaation on oltava kaikelta viestinnältään ja julkisuuskuvaltaan tarpeeksi tunnettu ja luottamustaherättävä, jotta kriisitilanteessa välitetyt viestit otetaan vakavasti. Sen sijaan viestimättömyys tai virheellinen ja kontekstiyhteydestään irrotettu tieto sosiaalisessa mediassa voi aiheuttaa väärinymmärryksiä ja aiheuttaa kriisin itsensä. (Juholin 2013: 245, 368.)

Valtionhallinnossa on lisätty viestintää koskevaa ohjeistusta 1990-luvun lopulta lähtien (Huhtala & Hakala 2007: 28). Kriisitilanteista tiedottaminen ja kansalaisten palveleminen hädän hetkellä on Suomen ulkoministeriön ja siten myös ulkomaan edustustojen ydintehtäviä. Kriisitilanteissa pääpaino on ensisijaisesti Suomen kansalaisten auttamisessa, mutta edustustojen tulee vastata myös median tarpeisiin. Kriisin sattuessa ulkomailla, edustustoilla on tärkeä tehtävä tarjota tietoa sekä onnettomuudessa osallisena oleville, heidän omaisilleen, mutta myös medialle. (UM 2009: 15.) Hyvän kriisiviestinnän pohja luodaan hyvällä normaaliaikojen viestinnällä eli arkisella päivittäisviestinnällä. Kriisiviestintä on päivittäisen viestinnän tehostetumpi muoto, ja sen toteuttamisessa käytetään samoja välineitä kuin normaaliaikojen viestinnässä. (VNK 2007: 16.)

Suomen valtionhallinnossa kriisiviestinnän käännekohtana pidetään jouluna 2004 Aasian maiden rannikoille vyörynyttä tsunamia. Tuolloin havaittiin, että kriisiviestintää tuli kehittää erityisesti internetin ja muiden uusien viestintävälineiden käytön osalta. Viranomaisten verkkotiedotusta ja tiedonhankintaa verkosta haluttiin parantaa, koska viranomaistiedotus tsunamin aikana sai osakseen kritiikkiä. (VNK 2005: 8; Huhtala & Hakala 2007: 15.) Uudet teknologiat ovat haastaneet viranomaiset toimimaan kriisitilanteissa entistä nopeammin ja avoimemmin, sillä nykyaikana vastaava tieto on mahdollista hakea jostain muualta kuin viranomaislähteistä, jos viranomaiset eivät ole ajan tasalla (Huhtala & Hakala 2007: 6).

### 3.2 Ulkomaan edustustojen viestintä

Viestinnällä on tärkeä rooli koko ulkoasiainhallinnon kannalta, jotta on ylipäänsä mahdollista tietää, mitä ministeriöt ja edustustot tekevät. Ulkoministeriön tavoite on tehdä ulkoasiainhallinnon parissa tehtävää työtä tunnetuksi juuri viestinnän avulla, ja oikeuttaa näin toimintansa niin valtionhallinnon kuin kansalaistenkin ajatuksissa. Ulkoministeriön viestintä on suurimmalta osin kansainvälistä viestintää, jolla edistetään Suomen ulkopoliittisia tavoitteita (*diplomatia*), mutta rakennetaan myös Suomi-kuvaa maailmalla (*julkisuusdiplomatia*). (UM 2009: 7–8.)

Ulkoasiainhallinnon koneisto viestii, jotta Suomi näkyisi ja kuuluisi politiikan kentällä kansainvälisesti ja valtion ulkopoliittiset tavoitteet olisi näin helpompi toteuttaa. Viestinnällä pidetään yllä siteitä yhteistyökumppaneihin, jotta nämä pysyvät perillä maan keskeisistä poliittisista linjauksista, kannanotoista ja aloitteista. Viestinnällä kerrotaan Suomen osallisuudesta kansainväliseen yhteistyöhön esimerkiksi kriisinhallintaan ja turvallisuuteen liittyvissä operaatioissa. Viestintä tukee myös esimerkiksi ihmisoikeus- ja kehityspolitiikan edistämiseksi tehtävä työtä. Olennaista on myös, että oman maan kansalaiset tietävät, millaisia palveluita ulkoasiainhallinnon verkosto heille tarjoaa, esimerkiksi konsulipalveluiden sekä vienninedistämistoiminnan osalta. (UM 2009: 8.)

Ulkomaan edustustot huolehtivat kansainvälisestä viestinnästä, joka on olennainen osa Suomen kansainvälistä vaikuttamista. Viestintä kuuluu edustustojen ydintehtäviin ja monesti edustustoissa on erillinen lehdistö- ja kulttuuritehtäviin nimetty osasto tai virkamies. Suomen edustustot viestivät suurelle yleisölle tekemästään työstä, mutta edustustojen viestinnällä on myös rooli suhteiden ylläpitäjänä viestittäessä yhteistyötahojen, kuten ulkomaisten poliittisten vaikuttajien, paikallisten järjestöjen ja toimittajien kanssa. Edustustoilta edellytetäänkin hyviä yhteyksiä asemamaansa mediaan. Ulkomaan edustustojen viestintä on myös julkisuusdiplomatiatyötä, joka perustuu yhteiskunnan vahvuuksille ja pehmeämmille arvoille (*soft power*). Viestinnän, promootion ja kulttuuri- viennin keinoin rakennetaan vahvaa maabrändiä vaikuttamalla myös ei-valtiollisiin kohderyhmiin. (UM 2009: 8–9.)

Ulkoasiainhallinto viestii toiminnastaan muun muassa verkkoviestinnällä, julkaisutuo-  
tannolla ja yleisötapahtumissa. Kansainvälistä viestintää toimeenpannaan edustustojen  
verkkosivuilla, haastatteluin, tiedotustilaisuuksin ja kampanjoin. Myös virkamiesten kir-  
joitukset, puheenvuorot seminaareissa tai esiintymiset mediassa ovat keinoja viestiä.  
Päivittäisviestintään kuuluvat tiedotteet, kansalaisten kyselyihin vastaaminen ja tiedo-  
tustilaisuudet medialle. Ulkoministeriö ja edustustot tekevät mediatyötä myös järjestä-  
mällä toimittajamatkoja Suomeen ja ulkomaille. (UM 2009: 18.)

Verkkoviestinnässä Suomen ulkoasiainhallinnon ydin on *formin.finland.fi* -sivusto, jon-  
ka alta löytyvät myös kaikkien edustustojen verkkosivut. Edustustojen verkkosivustoilla  
kerrotaan muun muassa kansalaispalveluista sekä julkaistaan matkustustiedotteita. Ul-  
komaisia yleisöjä houkutellaan edustustojen tekemän julkisuusdiplomatian piiriin *thi-  
sisFINLAND.fi* -verkkosivustolla. (UM 2009: 18–19.)

Ulkoministeriön tiedotuksen tulee sekä arkiviestinnässä että poikkeustilanteissa olla  
viestintäsuunnitelman mukaisesti nopeaa, ajankohtaista, avointa ja vuorovaikutteista,  
mutta myös tasapuolista, palvelevaa sekä luotettavaa (UM 2009: 7). Erityisesti kriisi-  
tilanteissa edustustoilla on tärkeä ydintehtävä auttaa ja palvella kansalaisia kriisialueella.  
Kriisiviestinnästä erotetaan hätään joutuneiden kansalaisten auttaminen sekä median  
palveleminen. Kriisitilanteita voivat olla esimerkiksi suuronnettomuudet, luonnonmul-  
listukset tai mittava levottomuus asemamaassa. Vaikka media ja omaiset tarvitsevat hy-  
vin nopeasti viranomaistietoa tapahtuneesta, on tärkeämpää, että ensisijaisesti keskity-  
tään selvittämään mahdollisten oman maan kansalaisten mukana olo. (Emt. 2009: 15.)

Kriisitilanteessa viestintä toteutetaan samoissa välineissä kuin arkiviestintäkin. Keskei-  
siä välineitä ovat tiedotustilaisuudet, verkkoviestintä ja puhelinpalvelu. Puhelinpalvelu  
on erityisesti kaksisuuntainen viestintäväline, jonka kautta myös kerätään kriisiin liitty-  
vää tietoa. Verkkoviestintä on nopeaa ja tasapuolista. Kaikki verkkosivuilla julkaistava  
aineisto toimitetaan myös sähköpostilla uutistoimistoille ja muille medioille, sekä sidos-  
ryhmille. Kansainvälisissä kriisitilanteissa on huomioitava myös kansainväliset uutis-  
toimistot ja joukkoviestimet. Suomen edustustoverkko voi tilanteen niin vaatiessa tukea  
myös asemamaansa viranomaisten toimintaa tuottamalla näille viestintäpalvelua. Te-



hokkaalle kriisiviestinnälle luodaan pohja huolehtimalla, että normaaliaikojen arkiviestintä on hyvää ja toimivaa. (VNK 2007: 16, 20.)

### 3.3 Suomen Washingtonin suurlähetystön viestintä

Washingtonin Suomen suurlähetystön viestintäyksikkö on osa suurlähetystön julkisuusdiplomatiatiimiä. Julkisuusdiplomatiatiimin muodostavat viestintäyksikön ja kulttuuriryksikön toimijat. Viestintäyksikössä työskentelee lähetystöneuvos, jonka Suomen ulkoasiainministeriö on lähettänyt virkamieheksi asemamaahan, sekä viestintäkoordinaattori, joka lukeutuu paikalta palkattuun henkilökuntaan.

Yhdysvallat on yksi tärkeimpiä maita Suomen julkisuusdiplomatiatyön kannalta. Washingtonin Suomen suurlähetystön viestinnällä halutaan välittää totuudenmukainen ja kiinnostava kuva Suomesta ja saada päätöksentekijöiden, talousvaikuttajien, yhdysvaltalaismedian, kansalaisjärjestöjen, kulttuuritoimijoiden, ajatushautomoiden sekä suuren yleisön huomio. Yhdysvalloissa tämän toteuttaminen on haaste, sillä Suomi ei välttämättä ole valtiona kovin tuttu. Lisäksi informaatiotulvasta voi olla vaikea erottautua. (UM 2011: 65.)

Viestinnällä välitetään myönteisiä viestejä Suomesta ja pyritään näin vahvistamaan Suomi-kuvaa. Tärkeimpiä teemoja ovat esimerkiksi turvallisuus, koulutus, kilpailukyky, sosiaali- ja terveydenhuolto, ympäristö ja kulttuuri. Myös Suomen ja Yhdysvaltojen välisten suhteiden markkinointi on tärkeä julkisuusdiplomatian osa-alue. Suurlähetystön viestinnässä myös henkilöstön edustustehtävät ja kontaktien solmiminen ovat tärkeä osa viestintäyksikön toimintaa perinteisempien viestien, kuten tiedotteiden ja tapahtumamarkkinoinnin rinnalla. (UM 2011: 65.)

Washingtonin suurlähetystö viestii yleisölle, keitä suurlähetystössä toimii, mitä he suurlähetystössä tekevät ja miksi. Washingtonin suurlähetystö pyrkii avoimeen viestintään ja esimerkiksi verkkoviestinnän keinoin suurlähetystö ulottuu myös niille Yhdysvaltain alueille, joilla edustusta ei konkreettisesti ole. (WAS 2012a.) Suomen ulkopoliittisten

kantojen esiintuominen, ja ulkomaan edustustojen tapahtumista ja toiminnasta tiedottaminen on tärkeää myös sosiaalisessa mediassa (UM 2011: 65).

Suurlähetystö julkaisee verkkosivuillaan ulkoasiainministeriön tiedotteita, matkustus-tiedotteita ja muita uutisartikkeleita, jotka koskevat Suomea ja Yhdysvaltoja. Sivuilta löytyvät ohjeet kriisitilanteiden varalle, mutta myös arkisten konsuliasioden hoitoon, kuten passin, viisumin tai esimerkiksi kansalaisuuden hakemiseen liittyviin toimenpiteisiin. (WAS 2012a.)

## 4 JULKISUUSDIPLOMATIA SOSIAALISESSA MEDIASSA

Tässä luvussa selvitän, mikä sosiaalinen media on. Keskityn niihin sosiaalisen median ilmenemismuotoihin ja yhteisöpalveluihin, joita Suomen Washingtonin-suurlähetystöllä on käytössään. Näitä palveluja ovat Facebook, Twitter, YouTube ja blogit. Pohdin sosiaalisen median käyttöä organisaatioviestinnässä, ja erityisesti valtioiden julkisuusdiplomatian välineenä, tarkentaen sen jälkeen Suomen ulkoasiainhallinnon sosiaalisen median käyttöön.

### 4.1 Sosiaalinen media viestintävälineenä

Teknisesti sosiaalinen media on tietoverkkoja ja tietotekniikkaa hyödyntävä viestinnän muoto. Sosiaalisessa mediassa käsitellään vuorovaikutteisesti ja käyttäjälähtöisesti tuotettua sisältöä, sekä luodaan ja ylläpidetään ihmisten välisiä sosiaalisia suhteita internetin välityksellä. (Pesonen 2012: 201, TSK 2010). Arkielämässä moni ymmärtää sosiaalisen median verkkosivustoina ja internetin yhteisöpalveluina, joiden sisältö syntyy käyttäjiensä eli ihmisten itse tuottamista viesteistä, videoista, kuvista tai tilapäivityksistä sekä muilta sivustoilta palveluun linkitetystä sisällöstä. (Lietsala & Sirkkunen 2008: 13; Seppänen & Väliaverronen 2012: 36; Pesonen 2012: 201). Tarkoitus on, että käyttäjät verkostoituvat virtuaalisesti, muodostavat yhteisöjä ja ylläpitävät niitä. Verkossa luodut verkostot peilaavat usein käyttäjien oikeassa elämässä luotuja verkostoja, joita internetin avulla vahvistetaan ja tehdään julkisesti näkyviksi muillekin. (Pesonen 2013: 26.)

Internetin yhteisöpalveluita ovat esimerkiksi Facebook, mikroblogipalvelu Twitter, Google+, työelämäverkostoja painottava LinkedIn, alun perin musiikkipainotteinen MySpace sekä käyttäjän paikkatietoon perustuva Foursquare. YouTube ja Flickr puolestaan ovat mediapalveluita, joissa ensisijaisesti julkaistaan videoita tai kuvia. Blogialustoja tarjoavat muun muassa blogipalvelut Blogger tai Tumblr. (Pesonen 2013: 24.)

Sosiaalisen median käsite otettiin käyttöön 2000-luvun puolen välin tienoilla. (Lietsala & Sirkkunen 2008: 18; Seppänen & Väliaverronen 2012: 36.) Sosiaalisen median lähtö-

kohdat ovat termin mukaisesti sosiaalisuudessa, kontaktien luomisessa ja vuorovaikutuksessa. Sosiaalisessa mediassa viestintä ei ole yksisuuntaista tiedottamista, ja siinä se eroaa olennaisesti perinteisestä mediasta eli esimerkiksi sanomalehdistä, radiosta ja televisiosta. (Golbeck 2013: 203.) Sosiaalinen media ja yleensäkin internetin käyttö on haastanut perinteisen tiedonvälityksen ja sille aiemmin asetetut odotukset opettamalla ihmiset vaatimaan entistä ajantasaisempaa tietoa.

Perinteisen median nopeus ei enää riitä, sillä sosiaalisen media mahdollistaa nopeamman ja ajankohtaisemman viestin välittämisen reaaliajassa. Lisäksi se on paikasta riippumaton, tasavertainen ja ennen kaikkea kaksisuuntainen viestinnän muoto. (Pesonen 2012: 203.) Sen käyttäjälähtöisyys ja vapaa sisällöntuotanto blogeineen, keskusteluforumineen, jaettuine linkkeineen ja kommentointi-mahdollisuuksineen mahdollistavat sen, etteivät sosiaalisen median käyttäjät ole enää vain yleisöä, vaan myös itse julkaisija ja sisällöntuottaja niin halutessaan. (Golbeck 2013: 4.)

Sosiaalinen media määritellään käyttäjiensä toimintojen kautta. Vaikka sitä mediaksi luonnehditaankin, ei sillä ole toimittajia tai portinvartijoita säätelemässä sitä, mitä julkaistaan, vaan sen sisällöntuotannosta vastaavat käyttäjät itse. (Matikainen 2012: 135; Pesonen 2012: 201.) Käyttäjät tuottavat omaa tekstiä ja julkaisevat omia kuviaan ja videoita, mutta keskeistä on myös muualla, kuten uutiskanavien ja sanomalehtien verkkojulkaisuissa julkaistun sisällön välittäminen ja jakaminen muille käyttäjille. Sosiaalinen media onkin verkostomainen ja yhteisöllinen areena, missä lainataan muualta, kommentoidaan muiden julkaisuja, välitetään linkkejä tai muuta sisältöä. (Matikainen 2012: 135.)

Internetin yhteisöpalveluissa viestintä on sekä yksityistä että julkista. Yksityisiä viestejä ovat yksityisviestit, jollaisia monet sosiaalisen median palvelut mahdollistavat kahden tai useamman käyttäjän kesken. Nämä sähköpostin tavoin kulkevat viestit ovat lähtökohtaisesti luottamuksellisia ja viestiketjut näkyvät vain niihin kutsutuille vastaanottajille. Näitä viestejä koskee yksityisyydensuoja siinä missä yksityisiä puheluita tai kirjeitäkin. (Pesonen 2013: 99, 103.)

Pääosin sosiaalisen median viestintä on kuitenkin julkista joukkoviestintää, jota yritykset ja muut julkiset tahot hyödyntävät tavoitellessaan suuren yleisön huomiota omalle tuotteelleen tai palvelulleen. Myöskään yksityishenkilöiden omilla tai kaverin profiilisivulla julkaisemat tilapäivitykset tai kommentit eivät saa samaa yksityisyyden suojaa kuin edellä mainitut erilliset yksityisviestit. Sama pätee myös yritysten tai muiden julkisten tahojen perustamien profiilien kommentointiin. Tällaiset viestit katsotaan tarkoitettuna useamman henkilön tai avoimen vastaanottajajoukon nähtäväksi. (Pesonen 2013: 99, 103.)

Koska sosiaalisen median läpimurto on ollut niin nopea, on sen toimintaympäristö monin paikoin vielä vieras. Yritykset ja muut julkiset tahot ovat kuitenkin ymmärtäneet, että uusi median muoto päästää lähemmäksi yleisöä ja heidän kannattaa näkyä ja olla läsnä siellä, missä suuri yleisökin on. (Pesonen 2013: 99, 103.) Usein yleisö osaa sitä yrityksiltä jo vaatiakin. Tästä esimerkkinä Twitteriin perustettu Suomen valtionrautateitä parodioiva tili, joka pilkanomaisesti alleviivaa sitä, että VR on toistaiseksi päättänyt pysyä poissa kyseisestä yhteisöpalvelusta.

Tällä hetkellä moni sosiaalisen median käyttäjä, niin yksityishenkilöt kuin julkisten palveluiden edustajat opettelevat uuden viestintäkanavan käyttöä. Pieni osa sen mahdollisuuksista ja uhista lienee jo kartoitettu, paljon on vielä kartoitettavaa, ennen kuin sen käytöstä voidaan laatia yksiselitteisiä ja yleispäteviä ohjeita. (Matikainen 2012: 134.) Sosiaalinen media soveltuu kuitenkin moneen ja on siksi kiinnostava. Esimerkiksi julkisen sektorin toimijoille kuten valtionhallinnolle, poliitikoille, kriisityöntekijöille ja hätäviranomaisille uuden viestintäkanavan nopeus ja mahdollisuus henkilökohtaiseen keskusteluun muiden käyttäjien kanssa tuo uusia keinoja toteuttaa heidän tekemäänsä työtä. (Golbeck 2013: 203.)

Syitä sosiaalisen median käytölle on varmasti yhtä monta kuin on käyttäjiäkin. Yhdenlainen erittely on Jennifer Golbeckin esittämä ajatus, että esimerkiksi juuri julkista sektoria edustavat käyttäjät haluavat (1) jakaa informaatiota, (2) saada palautetta ja kerätä tietoja sekä (3) käydä keskustelua yleisönsä kanssa. Julkisten profiilisivujen käyttäjät

eivät voi valita yleisöään, on vain tehtävä tiettyjä oletuksia, ja uskottava, että tehdyt valinnat ja jaettu tieto kiinnostavat yleisöä. (Golbeck 2013: 203–204.)

On kuitenkin tutkittu, että sosiaalisen median luonteesta huolimatta iso osa käyttäjistä ei ryhdy itse aktiiviseksi tuottajiksi tai julkaisijoiksi, vaan tyytyvät jakamaan ja kommentoimaan muiden tuottamaa materiaalia. Pesonen (2013: 26) jakaa käyttäjät kahtia: aktiivisiin tuottajiin ja sisältöjen luojaan sekä passiivisiin seuraajiin, jotka eivät välttämättä aktiivisesti tuota omaa sisältöä, mutta kuulevat ja näkevät kyllä, eli seuraavat muiden liikkeitä.

#### 4.2 Sosiaalisen median palvelut

Sosiaalisen median palvelut eli verkko- tai mobiilisivustot ovat lähtökohtaisesti kaikkien tavoitettavissa. Niiden käyttö vaatii kuitenkin jonkinlaisen tietokoneen tai älypuhelin sekä internet-yhteyden. Käyttäjäksi pääseminen edellyttää rekisteröitymistä, joka usein on ilmaista, sekä kirjautumisen jokaisen käyttökerran yhteydessä. Viestintäsuhde muodostuu kirjautuneiden käyttäjien kesken, eivätkä palveluun rekisteröitymättömät henkilöt välttämättä voi lukea palveluun jätettyjä viestejä. (Pesonen 2013: 99.)

Facebookin tai Twitterin kaltaisten palvelujen rajoitettuun näkyvyyteen ei kuitenkaan kannata tuudittautua, vaan sosiaaliseen mediaan jätetyillä viestit voivat nykypäivänä saada omaa yhteisöään laajemmat mittasuhteet, levitä sosiaalisen median palvelusta toiseen ja perinteiseen mediaankin. (Pesonen 2013: 99.)

Suomen Washingtonin-suurlähetystössä on käytössä yhteisöpalvelut Facebook ja Twitter. Twitterissä on paitsi suurlähetystön oma tili (@FinnEmbassyDC), myös suurlähettilään tili, jota päivittää suurlähettiläs Ritva Koukku-Ronde (@AmbKoukkuRonde). Lisäksi suurlähetystöllä on YouTube-tili. Suurlähetystö julkaisee verkkosivuillaan blogeja sekä lisäksi kuukausittaista uutiskirjettä *Finland in the U.S.* Nämä palvelut ja julkaisut on sisällytetty syyskuussa 2012 laadittuun sosiaalisen median toimintasuunnitelmaan. (WAS 2012.)

#### 4.2.1 Facebook

Facebook on verkkoyhteisöpalvelu, joka perustuu siihen, että käyttäjät jakavat henkilökohtaista sisältöä ja tietoa itsestään (*sharing*) sekä pitävät yhteyttä toisiin käyttäjiin (*friending*) (Sanastokeskus TSK 2010). Omien sanojensa mukaan yhtiö pyrkii tekemään maailmasta entistä avoimemman paikan, jossa ihmiset ovat entistä enemmän yhteydessä toisiinsa (Facebook 2012a). Käyttö perustuu lähtökohtaisesti käyttäjien omaan, todelliseen identiteettiin ja oikeassa elämässä olemassa oleviin sosiaalisiin kontakteihin (Aalto & Uusisaari 2009: 93). Palvelussa käyttäjä pyytää päästä, tai tulee kutsutuksi toisen käyttäjän kaveriksi. Näin kunkin oma Facebook-verkosto ja kaveripiiristä muodostuva yleisö alkaa muodostua (Haasio 2009: 71–72).

Facebook on tällä hetkellä merkittävin ja suurin sosiaalisen median palvelu, jolla on maailmanlaajuisesti yli 800 miljoonaa käyttäjää (van Dijck 2013: 45). Se on perustettu Yhdysvalloissa vuonna 2004 (Golbeck 2013: 4). Suomessa palvelu löi itsensä läpi vuonna 2007 ja vuotta myöhemmin julkaistiin ensimmäinen suomenkielinen versio (Haasio 2009: 9-13).

Rekisteröityessään käyttäjät luovat profiilin, johon voi lisätä kuvia, yhteystietonsa ja kertoa esimerkiksi musiikki- tai elokuvamaustaan. Käyttäjät voivat myös perustaa ja liittyä erilaisiin ryhmiin. (van Dijck 2013: 46–47.) Palvelu elää sinne tuotetusta sisällöstä, kuten käyttäjän kuulumisia kertovasta tilapäivityksestä, johon hän voi liittää kuvia, videoita tai linkkejä. Käyttäjän kaveripiiri reagoi päivitykseen tykkäämällä siitä (*like*), jättämällä kommentin (*comment*) tai jakamalla (*share*) sen edelleen omassa uutisvirrassaan. Omia tapahtumia voi markkinoida ystäväpiirille luomalla tapahtumasivun, jonne kutsutaan muita käyttäjiä. Kahdenkeskistä keskustelua voi käydä yksityisviestien (*messages*) välityksellä. Näiden toimintojen sisällöt eivät näy muille. (Ridell 2011: 243–245.)

Facebookia käytetään vapaa-ajalla, mutta yhä useammin myös työn puolesta. Moni yritys verkostoituu sosiaalisessa mediassa edistääkseen näkyvyyttään. (Haasio 2009: 9-13.)

Yksityisten käyttäjien profiilisivujen lisäksi Facebookissa on julkisia profiileja yrityksiä ja muita vastaavia tahoja varten (*Facebook Page*). Tällaisen julkisen profiilin luominen esimerkiksi omalle järjestölle tai yritykselle ei vaadi henkilökohtaisen profiilin luomista, mutta Facebookin omien sääntöjen mukaan julkisen profiilin voi perustaa vain yrityksen tai muun tahon virallinen edustaja.

Julkinen profiilisivu on siis päivittäjänsä tai päivittäjiensä henkilökohtaisista tileistä riippumaton, mutta se toimii vastaavalla tavalla kuin henkilökohtaiset profiilit. Tietyn yrityksen tai muun tahon päivityksistä kiinnostuneiden käyttäjien ei tosin tarvitse tehdä kaveripyyntöä halutessaan tilin seuraajien joukkoon, vaan kukin voi ”tykätä” sivusta (*liking*) eli siirtyä hiirenklikkauksella tietyn tahon perustaman julkisen profiilin tykkääjäksi. (Facebook 2013a; Ridell 2011: 243–245.)

Tällöin käyttäjät saavat ikään kuin tilattua julkisen profiilin tekemät päivitykset suoraan oman tilinsä uutisvirtaan aivan kuten henkilökohtaisten ystäviensäkin päivitykset. Facebook-päivitykset listautuvat automaattisesti kunkin käyttäjän uutisvirtanäkymässä, joka on samalla palvelun etusivu. Uutisvirtanäkymä koostuu käyttäjän omista ja tämän kaveripiiriin tai tykkäämiensä julkisten profiilien tekemistä päivityksistä ja näyttäytyy saman sisältöisenä vain kullekin käyttäjälle itselleen. (Ridell 2011: 243–245.)

Facebookissa esiinnyttään pääasiassa omalla nimellä tai edustamansa yrityksen tai muun julkisen tahon nimellä. Henkilöllisyyden kaappaaminen ja toisen henkilön tai yrityksen nimissä esiintyminen ovat kuitenkin esimerkkejä Facebookin mahdollisista väärinkäytöksistä. Jotkut käyttäjät haluavat myös välttää tunnistettavuutta, joten he valitsevat tekaistun nimen tai esiintyvät vain etunimillään.

Lähtökohtaisesti kaikenlaisten käyttäjien Facebookiin lataama tai siellä julkaisema sisältö on julkista, mutta oman käyttäjäprofiilin julkisuutta on mahdollista rajoittaa. Facebook siis jättää vastuun yksityisyyden rajojen määrittämisestä käyttäjälle. Moni onkin rajannut omat tiedot ja julkaisemat sisällöt vain kavereiksi hyväksymiensä ihmisten nähtäville. Facebookissa jokaisen yksityiskäyttäjän, mutta myös yrityksen tai muun jul-



kisen tahon on määriteltävä, mihin tarkoitukseen Facebookia käyttää ja siis kuinka laajasti jakaa tietoa itsestään tai kuinka julkiseksi profiilinsa tekee. (Haasio 2009: 71–72.)

Suomen Washingtonin-suurlähetystö otti Facebookin yhteisösivunsa käyttöön 4. loka-kuuta 2010. Yhteisösivun otsikko on *Embassy of Finland in Washington D.C.* Jo tuolloin oli olemassa myös Twitter-tili, jonne Facebookiin tehdyt päivitykset päivittyivät automaattisesti ja samansisältöisinä. Twitteriä ei siis käyty erikseen päivittämässä.

Sivua perustettaessa tavoite oli saada 1000 Facebook seuraajaa, joista noin neljäsosa olisi amerikkalaisia. Toimintasuunnitelman viimeisimmän version laatimisen aikaan eli noin kaksi vuotta tilien avaamisen jälkeen suurlähetystön Facebook-sivulla oli 1300 seuraajaa. Vuoden 2012 loppuun mennessä suurlähetystö onnistui tavoitteessaan nostaa seuraajamääriä Facebookissa 1500:een. Vuoden 2014 alussa tykkääjiä on yhteensä 2497 (3.1.2014). Suurlähetystön tavoite on jatkuvasti lisätä seuraajia.

Suurlähetystössä on linjattu, että Facebook-päivityksiä tulisi olla vähintään yksi päivittäin, mieluummin kuitenkin 1-5 päivitystä (WAS 2012). Seuraavassa on esimerkki siitä, miltä Facebookin julkinen profiilisivu ja siis suurlähetystön Facebook-sivu näyttää.

**Kuva 1.** Facebook-yhteisösivun Embassy of Finland in Washington D.C. etusivu  
(Lainattu: 13.12.2012)

#### 4.2.2 Twitter

Twitter on suosittu mikroblogipalvelu, joka kilpailee kärkisijoista käytetyimpien sosiaalisen median palveluiden joukossa. (Parmelee & Bichard 2013: 4; van Dijck 2013: 68). Mikroblogissa voi julkaista kerrallaan vain hyvin lyhyitä viestejä eli twiittejä (*tweet*). Ne on rajattu 140 merkin mittaisiksi. (van Dijck 2013: 70; Haasio 2009: 90–91; Haavisto 2009:6; Twitter 2012a; Twitter 2012b.) Ominaista palvelulle on viestinnän nopeus.

Käyttäjät julkaisevat päivityksiä eli twiittaavat varsin usein. Twitteriä voi käyttää blogin tavoin ei-reaaliaikaiseen viestintään, mutta palvelu toimii myös kuten pikaviesti- tai chat-ohjelmat, joissa keskustellaan reaaliaikaisesti muiden käyttäjien kanssa. (Sanasto-keskus TSK 2010.)

Ilmestyessään Twitter lokeroitiinkin jonkinlaiseksi tekstiviestin, pikaviestimen ja blogin yhdistelmäksi (van Djick 2013: 70). Twitter on perustettu San Franciscossa kesällä 2006. Vaikka Twitter alun perin kärsi Facebookin ylivoimaisesta asemasta sosiaalisen median palveluiden kentällä, on se sittemmin nostanut statustaan. (Brown 2009: 176.) Nykyisellään Twitter on käyttäjäpohjaltaan universaali ja se on käytössä ympäri maailmaa. Palvelua voi käyttää yli 20 kielellä. (Twitter 2012a.)

Twitterin käyttöön kuuluu olennaisesti seuraaminen (*following*) ja asioiden tai ilmiöiden esiin nostaminen (*trending*). Palvelun perustoimintoja ovat avainsanat (*#*, *hashtag*), viestien uudelleenjakaminen (*RT*, *retweet*; *MT*, *modified tweet*) ja käyttäjien välinen keskustelu (*@replies*). (van Dijck 2013: 69–73.)

Käyttäjät voivat seurata toisiaan ja saada siten toistensa päivitykset näkymään omalla etusivullaan, joka listaa kaikki seurattavien käyttäjien twiitit. Twiittein jaetaan omia huomioita erilaisista aiheista sekä keskustellaan niistä muiden käyttäjien kanssa. (van Dijck 2013: 69, 71; Golbeck 2013: 5.) Toisin kuin Facebookissa, Twitterissä toisen käyttäjän viestien seuraaminen ei edellytä, että seurattava antaa tähän luvan. Seuraajan ja seurattavan välisen suhteen ei myöskään tarvitse olla molemminpuolinen. (Golbeck 2013: 5.) Esimerkiksi minä voin seurata Twitterissä Suomen Washingtonin-suurlähetystä ja saada heidän julkaisemat viestinsä näkymään oman etusivuni uutisvirrassa ilman, että suurlähetystö valitsee seurata minua.

Twitterissä määrittävämpi tekijä on se, mistä käyttäjä on kiinnostunut kuin se, kenet hän tuntee. Twitteriä käytetään omien kiinnostuksen kohteiden seuraamiseen ja tiedon jakamiseen. Twitterissä seurataan uutisia, käydään keskustelua ja mielipiteenvaihtoa sekä jaetaan linkkejä, kuvia ja videoita. (Twitter 2012a; Twitter 2012b.) Twitter-viestit voivat sisältää ja usein sisältävätkin yhden tai useamman avainsanan (*hashtag*). Kukin

käyttäjä voi määrittää oman viestinsä avainsanat pistämällä valitun sanan eteen #-merkin.

RT @businessinsider: Why #Finland's Unorthodox #Education System Is The Best In The World by @mradamtaylor read.bi/VaReiA

Avainsanat mahdollistavat samaa aihepiiriä käsittelevien viestien linkittämisen toisiinsa, jolloin ne löytyvät paremmin Twitterin hakupalvelussa ja kaikki tietystä aiheesta julkaistut viestit on mahdollista kerätä kerralla luettavaksi. (van Dijck 2013: 71; Parmlee & Bichard 2013: 4-5; Twitter 2013a.) Edellä esitetyssä esimerkki viestissä sana *Finland* on merkitty avainsanaksi. Tällöin kaikki samalla avainsanalla merkityt viestit, olivat ne sitten kenen hyvänsä julkaisemia, listautuvat avainsanaa klikkaamalla yhdellä kertaa luettaviksi.

Avainsanat liittyvät olennaisesti siihen, mitkä asiat nousevat puhutuimmiksi Twitterissä (*trending*). Twitter pitää avainsanojen perusteella listaa siitä, mistä aiheista palvelussa kunakin hetkenä eniten viestitään. (van Dijck 2013: 71.) Esimerkiksi juuri Suomi voisi nousta puhutuimmaksi aiheeksi, jos valtava määrä viestejä sisältäisi avainsanatunnuksella varustetun sanan: #Finland.

Viestejä on myös mahdollista kohdistaa tietyille käyttäjille mainitsemalla näiden Twitter-tunnus viestissä (*@replies*). Tunnus merkitään @-merkillä (van Dijck 2013: 71–72; Parmlee & Bichard 2013: 4-5; Twitter 2013a.), esimerkiksi @FinnEmbassyDC tai @miinasillanpaa. Lisäksi Twitter-kieleen kuuluu lyhenne RT (*retweet*), jolla käyttäjä merkitsee jakavansa edelleen jonkun toisen käyttäjän tuottaman viestin. Tällä tavoin ilmaistaan, että kyseessä on toiselta käyttäjältä lainattua sisältöä. (van Dijck 2013: 71–72.)

RT @businessinsider: Why #Finland's Unorthodox #Education System Is The Best In The World by @mradamtaylor read.bi/VaReiA

Yllä esitetty esimerkki viesti on alun perin Business Insider -lehden julkaisema twiitti, jonka Suomen Washingtonin-suurlähetystö on uudelleen jakanut muuttamatta sisältöä.

Tällöin viestin alkuun on merkitty uudelleenjakamisesta kertova RT-tunnus sekä lehden käyttäjätunnus. Lisäksi Business Insider -lehti on halunnut, että kyseisen artikkelin kirjoittaja ja siis tämän Twitter-tili (@mradamtaylor) mainitaan viestissä.

Uudelleen jakamalla viestit leviävät Twitterissä ja näkyvät yhä useamman käyttäjän uutisvirrassa, sellaistenkin, joita alkuperäisen viestin kirjoittanut käyttäjä eli tässä tapauksessa Business Insider ei tunne tai seuraa, ja jotka eivät seuraa Business Insider -lehteä. Twitterissä käydään siis käytännössä aina keskustelua kaikkien käyttäjien kesken, ei vain itse luodun ystäväverkoston kesken, kuten Facebookissa. (Parmelee & Bichard 2013: 4-5.)

Kaikki viestit ovat lähtökohtaisesti julkisia ja kaikkien käyttäjien nähtävissä. Käyttäjän on kuitenkin mahdollista suojata omat viestinsä siten, että vain heidän hyväksymänsä käyttäjät pääsevät seuraamaan heidän viestejään. Toinen mahdollisuus on käyttää yksityisviestejä (*direct message*), jotka näkyvät vain lähettäjälle ja vastaanottajalle. (Parmelee & Bichard 2013: 4-5.)

Twitterin suosio on kasvanut etenkin julkisuuden ryhdyttyä palvelun käyttäjiksi. Esimerkiksi poliitikoilla, näyttelijöillä, urheilijoilla tai muusikoilla on miljoonia seuraajia. Heidän on näin mahdollista viestiä ja keskustella suoraan seuraajakuntansa, kuten ääntäjien ja fanien kanssa. Suomessa erityisesti toimittajat ovat valinneet hyödyntää Twitteriä. (Aalto & Uusisaari 2009: 66.) Palvelun kenties kuuluisin käyttäjä on Yhdysvaltain presidentti Barack Obama, joka käytti muun muassa Twitteriä kevään 2007 presidentinvaalien kampanjassaan. (Brown 2009: 37.)

Myös yritykset ja esimerkiksi julkishallinnon organisaatiot käyttävät Twitteriä. Mikroblogin välityksellä myös yritykset välittävät haluamansa informaation nopeasti, mainostavat tuotteitaan ja palveluitaan, sekä keräävät palautetta. Palvelussa voi rakentaa asiakassuhteita sekä pitää yhteyttä yhteistyökumppaneihin. (Twitter 2012a.) Twitterissä ei ole erillistä yritysprofiilia yritysten ja yhteisöjen käyttöön (vrt. *Facebook Page*), vaan he luovat tavallisen tilin yhtiönsä nimissä.

Suomen Washingtonin-suurlähetystön Twitter-tili (@FinnEmbassyDC) on otettu käyttöön vuonna 2010, samoihin aikoihin kuin Facebook-sivukin. Aluksi Twitteriä ei päivitetty erikseen, vaan Facebookiin tehdyt päivitykset oli ohjelmoitu julkaistavaksi samansisältöisinä myös Twitterissä.

The screenshot shows the Twitter profile of the Finland Embassy DC (@FinnEmbassyDC). The profile header includes the embassy's name, handle, and a bio: "Proudly representing The Best Country in the World (Newsweek, 8/2010) in Washington, D.C. Finland's unique chancery is the first green embassy in the U.S. Washington, D.C. http://www.finland.org". The statistics show 1,105 tweets, 368 following, and 952 followers. The main content area displays a list of tweets, including a retweet of a tweet about teacher preparation and a tweet about Human Rights Day.

**Kuva 2.** Twitter-tilin @FinnEmbassyDC etusivu

(Lainattu: 13.12.2012)

Nykyään Twitter sekä Facebook ovat suurlähetystön sosiaalisen median viestinnän kulmakiviä, kumpikin itsenäisinä kanavinaan, joihin päivitykset tehdään erikseen. Nopeatempoinen mikroblogi vaatii intensiivisempää läsnäoloa, joten suurlähetystön viestintäosastolla on linjattu, että Twitteriin tulisi tehdä vähintään viisi julkaisua päivittäin.

Suurlähetystön seuraajamäärän kehitys on ollut jatkuvasti positiivinen. Pari vuotta tilien avaamisen jälkeen suurlähetystöä seurasi Twitterissä noin 700 käyttäjää. Vuoden 2012 loppuun mennessä asetettu 1000 seuraajan tavoite täyttyi vuoden vaihteeseen tultaessa. Kahdessa vuodessa on onnistuttu keräämään toinen 1000 eli seuraajia on vuoden 2014 alussa 2048 (3.1.2014).

Suomen Yhdysvaltojen nykyisellä suurlähettiläällä Ritva Koukku-Rondella on lisäksi oma Twitter-tili (@AmbKoukkuRonde). Toistaiseksi tilillä on 325 seuraajaa (tilanne: 3.1.2014). Tilin päivitysvastuu on suurlähettiläällä itsellään, eikä sitä päivitetä hänen nimissään.

#### 4.2.3 YouTube

YouTube on sisällönjakopalvelu, jossa katsellaan (*streaming*) käyttäjien sinne lataamia (*uploading*) videoita (Sanastokeskus TSK 2010, van Dijck 2013: 112). YouTube on paitsi videoiden julkaisemiseen tarkoitettu verkkoalusta myös verkkoyhteisöksi, jossa kommentoidaan sinne ladattua sisältöä. Käyttäjämäärissä mitattuna YouTube on maailman tunnetuin videomateriaaliin keskittynyt sisällönjakopalvelu. Muita sisällönjakopalveluita ovat muun muassa kuvien julkaisuun keskittyneet Flickr sekä niin ikään alustan videoiden julkaisuun tarjoava Vimeo. (Emt. 2013: 90.)

YouTube on perustettu vuonna 2005 ja nykyään sen omistaa Google (Golbeck 2013: 5; Google Press 2013a; Strangelove 2010: 6; YouTube 2013a). YouTube vaatii, että palveluun ladatut videot olisivat originaaleja, mutta toiminnan paisuessa palveluun on ladattu enenevässä määrin myös tekijänoikeudellista materiaalia, jonka esittäminen julkisesti – luvatta ja ilmaiseksi – on usein laitonta. YouTube toki valvoo ja tarpeen mukaan poistaa

näitä videoita, mutta työ on eittämättä vaikeaa, kun palveluun ladataan noin 100 tuntia videomateriaalia joka minuutti (Strangelove 2010: 19). Myös käyttömäärät ovat huimia, sillä palvelua käyttää kuukaudessa jopa yli miljardi yksittäistä käyttäjää. (YouTube 2013b, Strangelove 2010: 3.)

YouTubeen luodaan oma profiili, jota kutsutaan kanavaksi (*channel*). Omalle kanavalle ladataan omia videoita muiden katseltavaksi. Käyttäjät voivat myös seurata toistensa kanavia. Myös yritykset ja yhteisöt voivat luoda omia kanaviaan. Videoiden katselu sivustolla ei vaadi rekisteröitymistä. (Strangelove 2010: 19.) Suomen Washingtonin-suurlähetystössä YouTube-tili (*FinlandintheUS*) otettiin käyttöön vuoden 2011 aikana.

The screenshot shows the YouTube channel page for 'FinlandintheUS'. The channel name is prominently displayed at the top, along with a 'Subscribe' button showing 3 subscribers. Below the channel name are navigation tabs for 'Videos', 'Discussion', and 'About'. The main content area displays a grid of six video thumbnails, each with a title, view count, and upload date (all from '1 month ago'). The videos include:

- Silence Exhibition at the Embassy of Finland** (34:08, 15 views)
- Eero Koivistoinen Quartet: Catalonia @ The Embassy of Finland in Washi...** (9:56, 28 views)
- Iiro Rantala & Jaakko Kuusisto: Freedom @ The Embassy of Finland...** (8:48, 55 views)
- Iiro Rantala & Jaakko Kuusisto: A Prayer @ The Embassy of Finland i...** (9:12, 38 views)
- Iiro Rantala & Jaakko Kuusisto: Proko-type of Polka @ The Embassy...** (3:43, 35 views)
- Eero Koivistoinen Quartet - Net Island @ the Embassy of Finland in Washi...** (10:32, 20 views)

**Kuva 3.** YouTube-tilin FinlandintheUS etusivu

(Lainattu 7.10.2013)



Käytännössä FinlandintheUS-kanavalle on kuitenkin vasta vuosien 2012 ja 2013 aikana päivitetty sisältöä. YouTube-kanavalle ladataan melko pitkäkestoisiakin videoita suurlähetystöllä järjestetyistä tilaisuuksista, esimerkiksi konserteista ja näyttelyistä. Tapah- tumia videoimalla saadaan julkisuutta sellaisillekin tilaisuuksille, joihin muutoin on pääsy vain kutsuvierailta. Näin myös suuri yleisö pääsee osalliseksi suurlähetystön ta- pahtumista.

YouTube toimii pääsääntöisesti suurlähetystön kuvaamien videoiden alustana ja varas- tona, mistä ne jaetaan esimerkiksi Facebookiin ja Twitteriin. YouTube-kanavallaan suurlähetystö ei ole saanut kovinkaan huomattavia määriä seuraajia. Katselukertoja on kertynyt muutamia kymmeniä kutakin videota kohden. Sivustolla on 12 suurlähetystön lataamaa videota.

#### 4.2.4 Blogit

Suomen sanastokeskuksen mukaan blogi on verkkosivusto, jolla kirjoittaja julkaisee ai- kajärjestyksessä tekstejä eli blogikirjoituksia, jotka käsittelevät kirjoittajan mielenkiin- non kohteita ja hänen näkemyksiään käsiteltävään aiheeseen (Sanastokeskus TSK 2010). Tekstin lisäksi kirjoittaja voi julkaista myös videoita tai kuvia (Alasilta 2009: 20), jolloin voidaan puhua myös kuvablogeista, videoblogeista (*vblogs*) tai ääntä hyö- dyntäviä audioblogeista (Domingo & Heinonen 2008: 5). Kirjoitusten tyyli ja sisällöt vaihtelevat asiatekstistä puhekieleen (Aalto & Uusisaari 2009: 62–64).

Blogia voi kirjoittaa yksi tai useampi henkilö. (Alasilta 2009: 20.) Sanastokeskus mää- rittelee erikseen ryhmäblogit, joita kirjoittaa useampi henkilö, esimerkiksi työ- tai har- rastusyhteisön jäsenet. Sen lisäksi tulee erotella vielä organisaatio- sekä yritysblogit, joiden taustalta löytyy tietty organisaatio tai yritys. Tällaisten blogien välityksellä halu- taan usein tehdä yrityksen tai yhteisön toiminnasta läpinäkyvämpää ja tunnetumpaa. (Sanastokeskus TSK 2010.) Brownin mukaan blogit jäävät usein helpommin internetin hakukoneiden haaviin, kuin esimerkiksi organisaation tai yrityksen omat verkkosivut. Hän pitää tärkeänä, että myös ryhmä- yritys- tai organisaatioblogia kirjoittavat henkilöt tehdään lukijoille tutuksi, eikä jäädä yhteisön tai yrityksen nimen taakse. Myös sisällön

suhteen on oltava suunnitelmallinen ja tarkka, sillä julkaisun on oltava tarpeeksi mielenkiintoinen ja hyödyllinen kohdeyleisön näkökulmasta. (Brown 2009: 27, 34.)

Blogilla on yleensä rajattu aihealue ja otsikko (Brown 2009: 26–27) ja yksi tärkeimpiä ominaisuuksia on lukijoille tarjottava tekstien kommentointimahdollisuus (Domingo & Heinonen 2008: 6; Sanastokeskus TSK 2010). Yleensä tekstien julkaisuajankohta, eli päivämäärä näkyy osana julkaisua (Brown 2009: 26–27). Yksittäiset kirjoitukset muodostavat ketjuja siten, että uusin teksti näkyy ensimmäisenä (Alasilta 2009: 20).

Blogien kirjoittamisen eli bloggaamisen läpimurron mahdollistivat erilaiset blogipalvelut, jotka tarjosivat helpon alustan blogin julkaisua ja ylläpitämistä varten. Tällainen palvelu on muun muassa Blogger, joka avattiin vuonna 1999 (Seppänen & Väliverronen 2012: 36; TSK 2014a). Henkilökohtainen ja keskustelunomainen tyyli, kirjoittajan tai kirjoittajien tunnistettavuus, lukijoiden kommentointimahdollisuus ja se, että blogin luominen onnistuu nopeasti erilaisia valmiita blogipohjia käyttäen erottavat blogit perinteisistä verkkosivuista (Lietsala & Sirkkunen 2008: 31.)

Vaikka blogit olivat olemassa ennen sosiaalisen median buumia, hyötyvät ne sosiaalisen median huomattavasta kasvusta. Siinä missä sosiaalinen media ruokkii lähinnä lyhyitä viestejä ja kommentteja, on blogin rooli kasvanut. Blogi antaa enemmän tilaa syväluotaavammalle analyysille tai tarkentavalle taustatiedolle. (Parmelee & Bichard 2013: 19–20.) Yhteisöpalveluissa on myös helppo markkinoida blogia päivittämällä uuden tekstin linkki esimerkiksi omaan tilapäivitykseen.

Suomen Washingtonin-suurlähetystö tuottaa ja julkaisee neljää blogia. (1) *Finterns*-harjoittelijablogissa suurlähetystön harjoittelijat kertovat kokemuksistaan työharjoittelujaksonsa ajalta. Kirjoittaja on aina eri harjoittelija. (2) *Embassy Staff* -virkamiesblogissa puolestaan suurlähetystössä töissä olevat virkamiehet kertovat itsestään ja työstään. Sekä harjoittelijablogin, että virkamiesblogin tarkoitus on valottaa suurlähetystön arkea kulissien takana. Ääneen pääsee myös suurlähetystön ulkopuolisista yhteistyötaho Finpro, joka on suomalaisten yritysten perustama maailmanlaajuinen asiantuntijaverkosto, jolla on yksikkö Suomen Washingtonin-suurlähetystön tiloissa. (3) *Team Finland Bu-*

*siness* -blogia kirjoittaa kuukausittain sama henkilö ja se käsittelee kaupan- ja tekniikan alan innovaatioita. Lisäksi (4) *Fulbright to the Fullest* -blogissa nostetaan esiin suomalaista koulutusta. Kokemuksistaan koulujärjestelmästä rapakon molemmin puolin kirjoittavat sekä suomalaiset että yhdysvaltalaiset opettajat, jotka ovat osallistuneet Fulbright-opettajavaihtoon.

The screenshot shows the website of the Ministry for Foreign Affairs of Finland. The header includes the ministry's name, language options (English, Suomi, Svenska, Español), social media icons, and a search bar. Below the header is a banner image of a snowy forest. The main content area features a news article from 12/9/2013 titled "Where Diplomacy meets Culture" by an intern at the Embassy of Finland, Washington. The article discusses the author's experience working at the embassy and their excitement about cultural issues in Washington D.C. A sidebar on the left contains navigation links such as "Current Affairs", "News", "Calendar", and "Embassy".

**Kuva 4.** Esimerkki blogiartikkelista verkkosivulla <http://finland.org> (Lainattu 3.1.2014)

Blogit on aloitettu syksyllä 2012 ja ne on mainittu suurlähetystön sosiaalisen median toimintasuunnitelmassa. Bloggeja ei julkaista perinteisellä blogialustalla (vrt. Blogger, Tumblr), vaan yksittäisinä artikkeleina suurlähetystön verkkosivuilla. Bloggeja markkinoidaan linkittämällä ne uutiskirjeeseen, Facebookiin sekä Twitteriin.

Uusi blogiteksti julkaistaan kerran kuukaudessa. Ne kirjoitetaan englanniksi ja julkaistaan verkkosivuille luodun oman Blogs-otsakkeensa alla. Suurlähetystön blogit käyttäytyvät kuitenkin kuin normaalit verkkosivuilla julkaistavat artikkelit. Suurlähetystön blogitekstejä ei voi kommentoida tekstien yhteydessä, eivätkä erilliset kirjoitukset muodosta yhdessä paikassa luettavaa tekstiketjua julkaisuajankohtansa mukaisessa järjestyksessä.

#### 4.3 Sosiaalinen media julkisen organisaation viestinnässä

Organisaatioissa sosiaalista mediaa hyödynnetään niin ulkoisessa kuin sisäisessäkin viestinnässä. Ulkoisessa viestinnässä ja markkinoinnissa käytetään julkisia ja kaikille avoimia verkostoitumispalveluita ja tiedostojen- ja linkkienjakopalveluita. Lisäksi ulkoista viestintää tukevat esimerkiksi blogit ja keskustelupalstat. Sisäiseen viestintään soveltuvat esimerkiksi wikit, intra- ja ekstranetit sekä erilaiset yhteistyöalustat. (Pesonen 2013: 160.) Tämän tutkimuksen kannalta on tarkoituksenmukaista keskittyä ainoastaan sosiaalisen median mahdollisuuksiin ulkoisen viestinnän ja siis yleisöille viestimisen näkökulmasta.

Sosiaalisen median kyky olla tiedottava, mutta myös kuunteleva, on tehnyt siitä mielenkiintoisen julkisten organisaatioiden viestintävälineenä. Sitä voidaan käyttää samoin tarkoituksiperin kuin perinteistä mediaakin, mutta sen avulla on mahdollista kerätä palautetta, kysyä mielipidettä tai pyytää kertomaan kriisitilanteissa tärkeitä tietoja tapahtumapaikalta. Sosiaalinen media kiinnostaa muun muassa valtionhallinnon toimijoita, poliitikkoja, kriisityöntekijöitä ja pelastusviranomaisia sen suoran kontaktin vuoksi. (Golbeck 2013: 203.) Uudessa mediassa viestivän organisaation ja yleisön välillä ei ole ylimääräistä välittäjää, jonka rooli on perinteisessä mediassa kuulunut toimittajille. Niin sanottu portinvartijarooli on murtunut. Sosiaalisessa mediassa medianäkyvyys on kiinni jokaisen omasta aktiivisuudesta. (Emt. 2013: 12.)

Sosiaalisessa mediassa viestiminen on halpaa ja helpompaa kuin esimerkiksi verkkosivuston luominen, sillä jakamisen toimintaperiaate mahdollistaa suuren määrän il-

maista mainosta mahdolliselle tuotteelle, toiminnalle tai aatteelle. Sosiaalisessa medias-  
sa myydään helposti myös yrityksen tai henkilön persoonallisuutta sekä inhimillisyyttä.  
Lisäksi omaa toimintaa ja tehtyä työtä voidaan selittää ja esitellä paremmin ja läpinäky-  
vämmin. (Parmlee & Bichard 2013: 17–19.) Haaste on oppia käyttämään sosiaalista  
mediaa sen kaksisuuntaisen viestinnän mahdollisuudet hyödyntäen myös julkisen sekto-  
rin organisaatioissa.

Parmleen ja Bichardin (2013: 17) sekä Pesosen (2012: 215) mukaan julkisen sektorin  
toimijat viestivät sosiaalisessa mediassa pääsääntöisesti tiedottaakseen omasta toimin-  
nastaan sekä markkinoidakseen tuotteitaan, tapahtumiaan tai palveluitaan – yleensä yk-  
sisuuntaisen viestinnän keinoin. Bravon (2012) tutkimus Costa Rican ja El Salvadorin  
valtioiden sosiaalisen median viestinnästä Yhdysvalloissa asuville kansalaisilleen tukee  
tätä näkemystä. Usein vuorovaikutteisudelle perustuvaa uutta teknologiaa käytetään  
organisaatioissa tiedottamiseen perinteisen yksisuuntaisen median tavoin. Tutkimukses-  
sa todettiin, että Costa Rica käytti uutta teknologiaa tiedottamalla yksisuuntaisesti muun-  
muassa valtion ulkopoliittisista tavoitteista ja maan menestyksestä kansainvälisissä foo-  
rumeissa ja kansalaisjärjestöissä, jolloin varsinainen kommunikaatio ja yhteisöllisyys  
jäivät valtion toimijan ja sen tavoitteleman vähemmistön edustajien väliltä puuttumaan.  
Sen sijaan samassa tutkimuksessa tutkittiin myös toisen Väli-Amerikan valtion, El Sal-  
vadorin, sosiaalisen median käyttöä. Siellä valtion ulkopoliittisten tavoitteiden esiin-  
tuomistakaan ei ollut unohdettu, mutta he pitivät tärkeämpänä sitä, että he saavat yhtey-  
den ja ovat kontaktissa Yhdysvalloissa asuvien siirtolaiskansalaistensa kanssa. (Bravo  
2012: 12–14.)

Tutkimuksessa arvioitiin, että Yhdysvalloissa asuu jopa noin kolme miljoonaa El Salva-  
dorin kansalaista. Costa Rican osalta Yhdysvalloissa asuvien yhteisö on hieman pie-  
nempi, vain joitain satoja tuhansia. Bravo (2012) uskoo, että järjestäytyneillä siirto-  
laisyhteisöillä voisi olla merkittäväkin rooli valtioiden sisäpolitiikassa, minkä vuoksi  
valtioiden ei tulisi aliarvioida näitä ryhmiä (emt. 12–14). Myös suomalaisen valtionvi-  
raston tulisi pohtia linjaansa sosiaalisessa mediassa, jotta uuden teknologian mahdolli-  
suuksia kaksisuuntaisena viestintävälineenä ei hukata valjastamalla se perinteisen tiedo-  
tustoiminnan jatkoksi.

Myös Zhang ja Lu (2013) toteavat yleisön kehittyneen sosiaalisen median myötä passiivisesta vastaanottajasta aktiiviseksi keskustelun osapuoliksi. He tutkivat Yhdysvaltain suurlähetystön sosiaalisen median viestintää Kiinassa keskittyen erityisesti Kiinassa yleisiin blogi- ja mikrobloginalustoihin. Heidän mukaansa uusi julkisuusdiplomatia pohjaa nyt yhteydenpitoon (*connectivity*) ja vuorovaikutteisuuteen (*interactivity*), joka vaatii diplomaateilta siirtymistä kaksisuuntaiseen viestintään, jossa pääpaino on jaetuilla kokemuksilla (*experience-sharing*) ja suhteiden rakentamisella (*relationship-building*) tiedottavan viestimisen sijaan. (Zhang & Lu: 2013.)

Kaksisuuntainen viestintä mahdollistaa sen, että yleisöä on mahdollista palvella nopeammin, ja heiltä on myös mahdollista saada palautetta. Tämä on todettu muun muassa tutkittaessa Amerikan Punaisen Ristin sosiaalisen median käyttöä (Briones ym. 2011). Tutkimuksessa todettiin, että keskustelu vahvistaa suhdetta järjestön ja sen yleisön välillä, mitä taas pelkkä tiedote ei tee. Keskustelussa tietoa välittyy myös yleisöltä takaisin järjestölle, mitä pidettiin tärkeänä, jotta toimintaa voidaan kehittää. (Emt. 2011.)

Yleisö voi myös itse olla aktiivisempi sen tiedon saamisessa, mitä he tarvitsevat. He voivat kysyä ja saada asiakaspalvelua sellaisissakin asioissa, joista juuri sillä hetkellä ei organisaatiossa tiedoteta. (Parmlee & Bichard 2013: 16–17.) Lisäksi sosiaalinen media on kehittänyt järjestön ja uutismedioiden välistä suhdetta. Sosiaalisesta mediasta on Amerikan Punaisen Ristin tapauksessa tullut väline, jonka kautta toimittajat ottavat yhteyttä ja löytävät juttuideoita. (Briones ym. 2011.)

Brionesin, Kuchin, Liun ja Jinin (2011) tutkimuksessa kartoitettiin myös ongelmia ja esteitä sosiaalisen median käytölle. Siinä todettiin, että haastatellut Amerikan Punaisen Ristin työntekijät mainitsivat useimmiten aikaa ja henkilökuntaa olevan liian vähän. Tutkimuksen mukaan sosiaalista mediaa kannattaa hyödyntää vain jos sen päivittämiseen sitoudutaan ja siihen varataan resursseja. Sosiaalinen media vaatii paitsi oman profiilin päivittämistä ja keskustelun seuraamista myös informaation keruuta muiden käyttäjien profiileista ja sivustoilta. (Briones ym. 2011.)

Julkisten organisaatioiden sosiaalisen median yleisö voi koostua niin yksittäisistä henkilöistä kuin muista organisaatioista. Yksittäisiä henkilöitä voivat olla esimerkiksi poliitikot tai hallinnon virkamiehet, jotka seuraavat valitsemaansa tahoa henkilökohtaisten sosiaalisen median tiliensä kautta. Toisaalta seuraajat voivat olla muita organisaatioita, kouluja, kirjastoja tai ministeriöitä, jolloin esimerkiksi juuri suurlähetystön sosiaalisen median tiliä seuraa vastaavankaltainen julkinen profiili, joka on toisen organisaation virallinen sosiaalisen median tili. (Golbeck 2013: 203.)

#### 4.4 Sosiaalisen median käyttöä organisaatioissa koskevat säädökset

Pesosen (2012: 206; 242) mukaan julkishallinnon organisaation siirtymisestä sosiaaliseen mediaan, ja sosiaalisen median sivustojen avaamisesta on tehtävä päätös, jonka lisäksi sivustoa ylläpitäville työntekijöille on hyvä laatia ohjeistus siitä, miten sosiaalista mediaa sovitaan käytettävän viestintävälineenä. Picazo-Vela ym. (2012: 504–511) ovat omassa tutkimuksessaan tulleet samaan tulokseen. Heidän mukaansa toimintasuunnitelman laadinnassa tulee ottaa huomioon paitsi sosiaalisen median hyödyt, myös mahdolliset haitat ja riskitekijät. He tutkivat, miten mexicolaiset virkamiehet käyttävät sosiaalista mediaa työssään.

Sosiaalisen median ohjeistuksella asetetaan suuntaviivat muun muassa sosiaalisen median viestinnän sisällöille sekä menettelytavoille, joiden mukaan uutta viestinnän tapaa hyödynnetään (Pesonen 2012: 243). Ohjeistuksessa mainitaan muun muassa ne sosiaalisen median välineet, joita organisaatio valitsee käyttäen, sekä määritetään kenelle sivustot on suunnattu ja kuinka organisaation henkilöstöresursseja käytetään sosiaalisen median viestintään (emt. 2012: 246). Sen käyttöönoton yhteydessä organisaation omien lakien ja sääntöjen sekä organisaatiokulttuurin päivittäminen voivat tulla tarpeeseen. Sosiaalisen median käyttöönotosta tulee keskustella organisaation sisällä, sillä kaikki eivät välttämättä näe sitä tarpeellisena. (Picazo-Vela ym. 2012: 504–511.)

Sosiaalisen median sivustoja voi erilaisesta luonteestaan huolimatta käyttää samalla tavalla kuin yrityksen verkkosivujakin, jolloin on pohdittava, miten sisältöä jaetaan, mitä

uutisoidaan, päivitetään ja linkitetään. (Pesonen 2012: 246.) Esimerkiksi viranomais-toimintaan liittyvää tiedottamista ei voi siirtää kokonaan sosiaalisen median sivustoille, sillä valtaosa sosiaalisen median palveluista sijaitsee ulkomailla, Suomen ja EU:n ulko-puolella, jolloin käyttöliittymien ehdot voivat muodostaa juridisen tai tietoteknisen es-teen, eivätkä kaikki pääse tiedon äärelle (emt. 2012: 249). Muutoinkin on huomioitava, että mielikuvasta ja trendistä huolimatta aivan kaikki eivät käytä uusia viestintäkanavia ensisijaisena tiedonlähteenään.

Viranomaisten tulee sosiaalisessa mediassa viestiessään noudattaa hyvää hallintotapaa ja julkisuuslakia, olkoonkin, että sosiaalisen median luonne on rennompi ja arkipäiväi-sempi (Pesonen 2012: 249). Suomen ulkoministeriössä ja ulkomaan edustustoissa sosi-aaliseen mediaan on siirrytty kriisiviestintä edellä. Sosiaalisen median käyttöönotto viestintävälineenä on ulkoasiainhallinnossa ollut ohjeistettua ja harkittua. Esimerkiksi edustustoja on ohjeistettu päättämään sosiaalisen median käytöstä viestinnässään tai vä-hintään siitä, luodaanko tiettyyn sosiaalisen median välineeseen profiilit valmiiksi krii-sitilanteita varten. Edustustot ovat täyttäneet sosiaalisen median viestintäsuunnitelma-lomakkeen, jollainen esimerkiksi tämän tutkimuksen taustana käytetty Suomen Wa-shingtonin suurlähetystön sosiaalisen median toimintasuunnitelma on. (UM 2011: 14.)

#### 4.5 Suomen ulkomaan edustustot sosiaalisessa mediassa

Esimerkki Suomen ulkomaan edustustojen tehokkaasta ja hyödyllisestä sosiaalisen me-dian käytöstä tulee Japanista. Japaniin kohdistuneen hyökyaallon ja sitä seuranneen Fu-kushiman ydinvoimalaonnettomuuden aiheuttaman kriisin pitkittyessä keväällä 2011 Suomen Tokion-suurlähetystön Facebook-sivut nousivat avainasemaan kansalaisten tie-donsaannin kannalta. Facebook mahdollisti foorumin, jolla asiantuntijat, kansalaiset ympäri maailman sekä ennen kaikkea kriisialueella olleet suomalaiset pystyivät saa-maan ja toisaalta tarjoamaan tietoa. Kriisiviestintä toimi siis kahteen suuntaan ja nimen-omaan tiedon vaihtaminen yleisön ja Suomen viranomaisten kesken oli tärkeää. Face-bookissa kerättiin muun muassa kansalaisten sijaintitietoja sekä tiedotettiin kriisistä. Fa-



cebookin käyttö ei ollut sidottu suurlähetystön toimitiloihin, vaan sen päivittäminen ja hallinnointi onnistui mistä tahansa, myös Suomesta. (UM 2012b.)

Suomen Tokion-suurlähetystön innovatiiviseksi ja ennakkoluulottomaksi kuvattu sosiaalisen median käyttö kriisitilanteessa palkittiin myöhemmin valtionhallinnon Timanttitekopalkinnolla, joka myönnetään vuosittain esimerkillisestä toiminnasta väestön, yhteiskunnan tai valtion turvallisuuden edistämiseksi. Suomen Tokion-suurlähetystön kriisiviestinnästä sosiaalisessa mediassa muodostui esimerkki, jota voidaan tulevaisuudessa seurata muissakin yhteiskunnan turvallisuutta uhkaavissa tilanteissa. (UM 2012b.)

Suomen Tokion-suurlähetystön sosiaalisen median viestintä on ollut muutoinkin onnistunutta, jos mittarina käytetään seuraajien määrää. Vuoden 2012 syksyllä Suomen Tokion-suurlähetystö nousi otsikoihin, kun sen Twitter-tilistä tuli ilmiö asemamaassaan Japanissa. Suurlähetystön Twitter-tilillä oli tuolloin lähes 70 000 seuraajaa ja nyt jo liki 100 000 (tilanne 7.1.2014: 98 354 seuraajaa). Tili on japaninkielinen ja sen kautta jaetaan Suomeen liittyviä uutisia, sekä tietoa Suomen kielestä ja kulttuurista. Menestyksen syiksi on mainittu muun muassa rennon epämuodollinen ja ystävällinen tyyli sekä sisällölliset teemat, jotka kiinnostavat erityisesti Japanissa. (UM 2012c.)

Suurlähetystössä on kiinnitetty huomiota maiden välisiin kulttuurieroihin paitsi sisältöjä mietittäessä, myös viestintävälineen valinnassa, sillä Twitter on Japanissa huomattavasti suosittuampi kuin esimerkiksi Facebook. Lähetystö myös päivittää Twitter-tiliään eli twiittaa usein, päivittäen yli kymmenenkin viestiä päivässä. Myös Japanissa suosittujen muumihahmojen ja sarjakuvatyylin hyödyntäminen on ollut omiaan luomaan helposti lähestyttävää, leikkisääkin otetta suurlähetystön viestintään. Tokion suurlähetystön Twitter-identiteetti on lisäksi rakennettu Fintan-nimisen piirroshahmon muotoon, sen sijaan, että twiitit jäisivät vain hallinnollisen logon varjolla välitetyiksi. (UM 2012c.)

Näiden esimerkkien valossa Suomen ulkoministeriössä ja siten ulkomaan edustustoissakin on huomioitu viestinnän ja toimintaympäristön muutokset. Internetin mahdollistama ympärivuorokautinen uutisvälitys, globalisaatio ja kansalaisten kasvava tiedonsaannin

tarve saivat ulkoasiainhallinnon pohtimaan sosiaalisen median käyttöönottoa viestinnäs-  
sään ja toiminnassaan. (UM 2009: 7.)

Vielä jokunen vuosi sitten ulkoministeriössä laaditun viestintäsuunnitelman mukaan so-  
siaalista mediaa hyödynnettiin vain kehitysviestinnässä ja Eurooppatiedotuksessa sekä  
jonkin verran organisaatioviestinnässä yleensä. Alan kehitystä ja sen tarjoamia mahdol-  
lisuuksia aiottiin kuitenkin seurata. (UM 2009: 19.) Ulkoministeriössä ymmärrettiin,  
ettei viestin välittäminen kansalaisille ole nyky-yhteiskunnassa enää yksin median hal-  
linnassa, vaan verkkovälitteinen kansalaisviestintä on noussut uudeksi toimijaksi ja on  
sitien huomioitava myös organisaatioviestinnässä (UM 2009: 5).

Maaliskuussa 2011 Suomen ulkoministeriö täydensi viestintäsuunnitelmaansa laatimalla  
ulkoasiainhallinnon sosiaalisen median suunnitelman (UM 2011: 2). Suunnitelma laa-  
dittiin erityisesti ulkomaan edustustojä silmällä pitäen, joiden viestintään ja toimintaan  
sosiaalisen median uumoiltiin tuovan eniten lisäarvoa. Maaliskuuhun 2011 mennessä  
sosiaalisen median käyttöä oli jo hyödynnetty muun muassa Islannin tuhkapilvitilan-  
teen, Bangkokin levottomuuksien ja jo mainitun Japanin hyökyaallon aiheuttaman  
luonnonkatastrofin ja ydinvoimalaonnettomuuden kriisiviestinnässä. (Emt. 2011: 2.)

#### 4.6 Suomen Washingtonin suurlähetystö sosiaalisessa mediassa

Suomen Washingtonin suurlähetystö on tehnyt päätöksen hyödyntää viestinnässään yh-  
teisöpalvelu Facebookia ja Twitteriä. Sosiaalisen median peruskieleksi on valittu eng-  
lanti ja vain kriisi- tai onnettomuustilanteessa myös suomi. Sosiaalisen median viestin-  
nän tarkoitusperät ovat samat kuin perusviestinnänkin, eli suurlähetystö välittää tärkeitä  
viestejä sen kaikille kohderyhmille ja pyrkii antamaan Suomesta totuudenmukaisen ja  
kiinnostavan kuvan. (WAS 2012.)

Syksyllä 2012 laaditun sosiaalisen median toimintasuunnitelman (WAS 2012) mukaan  
Washingtonin suurlähetystö käyttää viestinnässään sosiaalista mediaa täydentääkseen  
suurlähetystöjen perusviestintää, kuitenkin siten, että uuteen viestintävälineeseen tuote-

taan myös kokonaan itsenäistä ja muista julkaisualustoista kuten verkkosivuista ja uutiskirjeestä erillistä sisältöä. Tällaista on esimerkiksi suurlähetystön arkea esittelevä kuva-*vasarja Embassy Spy Fly*, jossa julkaistaan kuvina pieniä yksityiskohtia suurlähetystörakennuksen sisäänsä kätkemästä arjesta, jota ei monellakaan ole mahdollisuutta päästä näkemään. Näin avataan suurlähetystön toimintaa ja tehdään arkisesta työnteosta avoimempaa. (Emt. 2012.)

Toimintasuunnitelmassaan suurlähetystö painottaa sosiaalisen median mahdollisuuksia kriisiviestinnässä. Tavoite on tiedottaa tarvittavat varoitukset ja ohjeet mahdollisimman laajalle joukolla ihmisiä, mahdollisimman lyhyessä ajassa. (WAS 2012.) Sosiaalisen median profiilit ja tilit ovat kuitenkin käytössä muulloinkin kuin kriisin aikana, jolloin päivittäisviestinnänkin tulee olla mielekästä ja suunniteltua.

Toimintasuunnitelman mukainen tavoite on viestiä muun muassa suurlähetystössä tai muualla Yhdysvalloissa järjestettävistä, Suomeen liittyvistä näyttelyistä, kulttuuriesityksistä, seminaareista ja vierailuista. Sosiaaliseen mediaan linkitetään Suomea ja Yhdysvaltain suhteita koskevia uutisia niin Suomen kuin Yhdysvaltojen mediasta. Lisäksi markkinoidaan suurlähetystön palveluita, hoidetaan tarvittaessa kriisiviestintää, ylläpidetään media- ja sidosryhmäsuhteita sekä edistetään vientiä ja kansainvälisyyttä. (WAS 2012.)

Sosiaalisessa mediassa suurlähetystö pyrkii luomaan itsestään helpommin lähestyttävän ja ”epäsuurlähetystömäisen” kuvan. Tähän pyritään esimerkiksi keskustelutyylin osalta. Lähtökohtana kun on oletus, että suurlähetystö nähdään virallisena ja byrokraattisena valtionhallinnon laitoksena. Rennomman kielen ja otteen avulla suurlähetystö haluaa profiloitua mainettaan ystävällisempänä, rennompana ja vuorovaikutteisempänä. (WAS 2012.)

Internetissä suurlähetystö viestii myös verkkosivuillaan ([finland.org](http://finland.org)). Niiden näkyvyyttä ja vierailijamääriä kasvatetaan syöttämällä sivuilla julkaistua materiaalia aktiivisesti myös sosiaaliseen mediaan. Verkkosivuilla julkaistut uutiset, ajankohtaisartikkelit sekä suurlähetystön blogit linkitetään myös Facebookiin ja Twitteriin. (WAS 2012.)

Ensisijaisesti sosiaalinen media on väline, jonka avulla viestitään muille kuin suomalaisille. Kohderyhmään kuuluvat Washingtonissa ja Yhdysvalloissa sosiaalista mediaa käyttävät, Suomen suurlähetystön julkisuusdiplomatia- ja Team Finland -ohjelmien mukaiset ryhmät:

- 1 Yhdysvaltain korkein poliittinen johto (presidentin kabinetti ja hallinto)
- 2 Yhdysvaltain kongressiedustajat, heidän erityisavustajansa sekä eri valiokuntien edustajat
- 3 median edustajat, toimittajat
- 4 Ajatushautomoiden edustajat (think tank)
- 5 kulttuurivaikuttajat
- 6 kansalais- ja asiantuntijajärjestöt
- 7 yliopistot ja koulut
- 8 suuri yleisö
- 9 Suomi-toimijat, kuten Yhdysvalloissa asuvat suomalaiset, suomensuuiset amerikkalaiset ja heidän järjestönsä

Tämän lisäksi sosiaalisen median viestintäsuunnitelmassa määritellään kohderyhmiksi myös erityisesti Washingtonin metropolialueella asuvat suomalaiset sekä suurlähetystön toiminnasta kiinnostuneet Suomessa (WAS 2012).

Suurlähetystö vastaa kysymyksiin ja kommentteihin, mutta ei tietoisesti esimerkiksi aloita keskusteluja sosiaalisessa mediassa. Toimintasuunnitelmaan on kirjattu, että tilanteen mukaan voidaan järjestää yksittäisiä kilpailuja, haastatteluja, kyselytunteja tai ajantasaista live-twiittausta. Suunnitelmassa on siis huomioitu, ettei suurlähetystöllä välttämättä ole resursseja jatkuvaan keskustelujen ylläpitämiseen, sillä esimerkiksi moderointi vaatisi yhden ihmisen jatkuvaa huomiota. Vastuun sosiaalisen median sisällöistä ja päivittämisestä kantaa viestintäyksikkö eli lehdistöneuvos ja viestintäkoordinaattori. (WAS 2012.)

#### 4.7 Sosiaalisen median käytön tutkimus

Sosiaalisen median käytön analyysi voi olla esimerkiksi tutkimusta siitä, miten käyttäjät toimivat sosiaalisessa mediassa ja hyödyntävät sitä. Tutkimuksen kohteena voi olla myös vuorovaikutus ja kommunikointi sosiaalisessa mediassa, jolloin selvitetään esimerkiksi, miten ihmiset keskustelevat valitusta aihepiiristä sosiaalisessa mediassa. (Golbeck 2013: 203.) Tässä tutkimuksessa analysoidaan sitä, miten suurlähetystö ja sen yleisö käyttää ja hyödyntää sosiaalista mediaa. Lisäksi verkkokyselyn avulla tiedustellaan suurlähetystön yleisön mielipidettä viestinnästä sosiaalisessa mediassa.

Julkishallinnon organisaation sosiaalisen median käyttöä voi analysoida muun muassa tarkastelemalla sitä, miten käyttäjät toimivat ja hyödyntävät sosiaalisen median palveluita. Golbeck (2013) listaa yleisimpiä kysymyksiä, joita voi asettaa tarkasteltaessa julkisen organisaation sosiaalisen median käyttöä:

1. Kuka sosiaalisen median päivitykset tekee?
  2. Keitä kohderyhmään kuuluu?
  3. Miksi yleisö on kiinnostunut kommunikoimaan organisaation kanssa sosiaalisessa mediassa?
  4. Minkälaista vuorovaikutteisuutta yleisö kaipaa?
  5. Mitkä ovat organisaation tavoitteet sosiaalisen median käytölle?
  6. Miten organisaatio käyttää sosiaalista mediaa?
  7. Päästäänkö valituilla käytännöillä toivottuihin tavoitteisiin?
- (Golbeck 2013: 204.)

Edellä esitetyistä kysymyksistä omassa tutkimuksessani on olennaista se, miksi yleisö on kiinnostunut kommunikoimaan suurlähetystön kanssa, minkälaista vuorovaikutusta yleisö kaipaa sekä miten suurlähetystö käyttää sosiaalista mediaa. Viimeisenä mainittuun kysymykseen etsin vastausta analysoimalla suurlähetystön sosiaalisen median käyttöä. Aineistoni koostuu heidän sosiaalisen median palveluihin päivittämistään viesteistä. Kaksi ensin mainittua kysymystä ovat esillä kuudennessa pääluvussa, jossa käsitelen suurlähetystön sosiaalisen median seuraajille tekemäni verkkokyselyn tuloksia.

## 5 SUURLÄHETYSTÖN VIESTINTÄ SOSIAALISESSA MEDIASSA

Tässä luvussa tarkastelen Suomen Washingtonin suurlähetystön sosiaalisen median viestintää käytännössä eli miten suurlähetystö sitä käyttää. Vastaan tutkimuskysymykseeni siitä, miten suurlähetystö hyödyntää sosiaalista mediaa viestinnässään. Aluksi käsittelem suurlähetystön sosiaalisen median viestintää määrällisesti, laskemalla paljonko päivityksiä tehdään tiettyinä ajan jaksona. Myöhemmässä vaiheessa esittelen päivitysten sisällön pohjalta tehdyn luokka- ja teemajaon, jonka avulla hahmotetaan sitä, mistä aiheista suurlähetystö sosiaalisessa mediassa viestii, ja päivitetäänkö tietynsisältöisiä viestejä useammin ja enemmän kuin jonkin toisen aihepiirin viestejä.

### 5.1 Sosiaalisen median päivitykset

Tutkimusaineistokseni olen kerännyt suurlähetystön Facebook- ja Twitter-tilille tehdyt päivitykset kolmen kuukauden ajalta (1.9.–30.11.2012). Aineiston dokumentoinnissa ja tallentamisessa käytin kuvankaappausta. Kyseessä ovat suurlähetystön yleiset tilit, eikä esimerkiksi suurlähettilään omaa Twitter-tiliä ole tässä kohtaa otettu huomioon. Jätin tarkastelun ulkopuolelle myös suurlähetystön YouTube-kanavaa, koska myös sen käyttö on vähäistä. YouTube-kanavan olemassaolo on kuitenkin huomioitu ja esitelty edellä luvussa 4.2.3, joka esittelee Suomen Washingtonin-suurlähetystön sosiaalisen median käyttöä.

Havainnointijakso ulottuu vuoden 2012 syyskuun alusta marraskuun loppuun. Ajanjakso rajautuu gradututkimuksen aloittamisesta syyskuussa 2012 saman vuoden marraskuun loppuun. Tämä rajaus on tehty siten, etten kokoaisi tutkimukseni osaksi itse laatimiani päivityksiä. Työskentelin korkeakouluharjoittelijana Suomen suurlähetystön viestintäosastolla keväällä 2013 tammikuusta toukokuun loppuun. Työnkuvaani kuului sosiaalisen median päivittäminen. En myöskään analysoi vuoden 2012 joulukuuta, joka lomakaudesta johtuen on hieman hiljaisempi kuukausi.

Aineistossa oli yhteensä 163 Facebook-päivitystä. Facebookissa tehtävät päivitykset, olivat ne sitten käyttäjän itse laatimia tai muilta käyttäjiltä uudelleen jaettuja, näyttävät pääosin samanlaisilta (kuva 5). Ne ilmestyvät käyttäjän omaan profiiliin ja siis seuraajien nähtävillä aina käyttäjän oman kuvan ja nimen kanssa.



**Kuva 5.** Esimerkki Facebook-päivityksestä

Uudelleen jaetun päivityksen erottaa siitä, että päivityksen otsakkeessa kerrotaan linkin, kuvan tai video olevan jaettu jonkin muun tilin kautta (*shared a link via*). Washingtonin suurlähetystö jakaa esimerkiksi muiden ulkomaan edustustojen päivityksiä (kuva 6).



**Kuva 6.** Esimerkki uudelleen jaetusta Facebook-päivityksestä

Aineistossa on huomioitu kaikki Facebook-päivitykset riippumatta siitä, ovatko ne Washingtonin-suurlähetystön omia vai muilta käyttäjiltä lainattuja. Twitter-päivityksiä aineistossani oli 423. Käyttäjän itse laatimissa päivityksissä näkyy Suomen Washingtonin-suurlähetystön logo, tilin nimi ja tunnus @FinnEmbassyDC (kuva 7).



### Kuva 7. Esimerkki Twitter-päivityksestä

Lisäksi päivityksissä käytetään avainsanoja, kuten esimerkiksi #Finland. Kuvan 7 päivityksessä on linkki matkailuaiheiselle sivustolle, jonka artikkeli kehottaa matkustamaan maailman onnellisimpiin maihin. Viestin alla sinisellä merkityt painikkeet antavat mahdollisuuden vastata viestiin (@reply), jakaa sen uudelleen (retweet) tai merkitä se omiin suosikkeihin (favorite).

Twitter-päivitysten kokonaismäärästä uudelleen jaettuja viestejä oli 145. Huomioin myös nämä viestit aineistossani. Twitterissä tapoja omien ja uudelleenjaettujen viestien merkitsemiseen on useampia. Retweet-painikkeella uudelleenjaetut viestit näkyvät käyttäjän omassa uutissyötteessä alkuperäisen päivittäjän logolla ja muilla tiedoilla. Päivityksessä näkyy kuitenkin maininta siitä, kuka viestin on uudelleen jakanut (retweeted by) (kuva 8).



### Kuva 8. Esimerkki uudelleenjaetusta Twitter-päivityksestä



Kuvan 8 päivitys on Ulkoministeriön laatima ja julkaisema. Suurlähetystö on jakanut sen hyödyntämällä retweet-painiketta, jolloin viestin sisältöön ei tehdä mitään muutoksia. Muiden käyttäjien tiedoin uudelleen jaettuja viestejä oli aineistossa yhteensä 46 kappaletta. Toinen vaihtoehto muiden viestejä uudelleen jakamiseen, on merkitä viestit RT (kuva 9) tai MT-tunnuksilla (kuva 10). Tällöin on mahdollisuus esimerkiksi muokata alkuperäistä viestiä ja uudelleen jaetutkin viestit näkyvät käyttäjän omalla logolla ja omissa nimissä.



### **Kuva 9.** Esimerkki RT-tunnuksella merkitystä Twitter-päivityksestä

Kuvan 9 päivitys on alun perin Business Insider -lehden julkaisema, jonka suurlähetystö on julkaissut omalla tilillään säilyttäen maininnan alkuperäislähteestä. Alkuperäisen viestin voi joko kopioida omaan viestikenttään tai hyödyntää reply-painiketta. RT- viestejä oli aineistossa 75 kappaletta. Toisinaan voi olla tarpeellista muokata uudelleen jaettava viestiä esimerkiksi sen vuoksi, ettei alkuperäinen teksti uudelleen jaettaessa mahdu 140 merkin raameihin. Tällöin viestin alussa käytetään MT-merkintää (kuva 10).



### **Kuva 10.** Esimerkki muokatusta uudelleen jaetusta Twitter-päivityksestä

Kuvan 10 päivitys on Good News from Finland -käyttäjän julkaisema. Suurlähetystö on jakanut saman viestin lyhentäen sen ensimmäistä lausetta ja korjaten oikeinkirjoitusta. Muokattuja uudelleen jaettuja viestejä oli aineistossa 24 kappaletta. Tutkimusajankoh- tana suurlähetystö julkaisi myös päivityksiä, jotka olivat sisällöltään vastauksia, kom- mentteja tai muita reaktioita muiden käyttäjien viesteihin (kuva 11). Huomioin nämä aineistoni kokonaismäärässä, mutta en luokitelllessani viestejä sisällön perusteella.



### **Kuva 11.** Esimerkki vastauksista Twitter-keskusteluissa

Kuvan 11 kaltaisissa päivityksissä suurlähetystö vastasi sille osoitettuihin viesteihin, kiitti muita käyttäjiä uudelleenjaetuista viesteistä, linkkivinkeistä tai muista huomioista. Tällaisia viestejä oli tutkimusajankohtana yhteensä 22 kappaletta. Aineistonkeruun ajankohtana suurlähetystön sosiaalisen median kanavissa oli julkaistu 608 viestiä. Ai- neistokseni valikoin yhteensä 586 viestiä, joista 163 oli Facebook-viestejä ja 423 Twit- ter-viestejä (taulukko 1).

### **Taulukko 1.** Viestimäärät 1.9.–30.11.2012 välisenä aikana

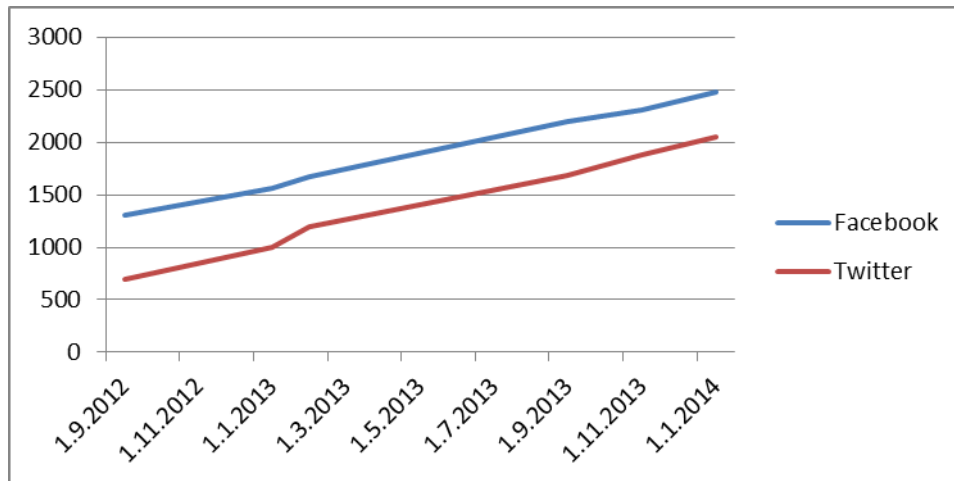
AINEISTO	Viestien määrä / kpl
Facebook	163
Twitter	445
– joista mukana luokittelussa	423

Aineistoni avulla selvitän, mistä aiheista suurlähetystö tekee päivityksiä ja mistä aihe- piiristä niitä tehdään eniten. Luokittelen aineistooni kuuluvat Facebook- ja Twitter- viestit sisältönsä perusteella (5.3). Muodostan aineistosta esiin nousevien aihepiirien perusteella luokkia, joihin jaan päivitykset. Lisäksi selvitän, kuinka usein päivityksiä tehdään kuukaudessa ja päiväkohtaisesti, jotta minulla olisi käsitys siitä, miten paljon

sosiaalista mediaa käytetään (5.2). Havainnoin myös sitä, mitä elementtejä suurlähetystö sosiaalisen median viestinnässään käyttää. Elementit ovat esimerkiksi tekstiä, kuvia, videoita ja linkkejä (5.5).

## 5.2 Käyttäjämäärät ja päivitystiheys sosiaalisessa mediassa

Suurlähetystön seuraajamäärät ovat olleet jatkuvassa kasvussa. Kasvu on ollut pääasias-  
sa maltillista, mutta tasaista. Vuoden 2012 loppuun mennessä suurlähetystö oli asettanut  
tavoitteekseen 1500 tykkääjää Facebookissa ja 1000 seuraajaa Twitterissä. Nämä mo-  
lemmat tavoitteet saavutettiin. Tämän tutkimuksen aikana tehtyä seuraajamäärien kehi-  
tystä havainnollistetaan kuviossa 1.



**Kuvio 1.** Sosiaalisen median seuraajien määrän kehitys

Seuraajamäärien perusteella Twitter on kerännyt uusia seuraajia nopeammin kuin Face-  
book, vaikka se yhä jää jonkin verran jälkeen. Vuoden 2014 alkaessa eroa oli noin 400  
seuraajaa, kun tutkimusjakson alkaessa eroa oli vielä 600. Vuodessa suurlähetystö ker-  
rytti 882 uutta Facebook-seuraajaa, kun tarkastellaan syyskuun 2012 alusta seuraavan  
vuoden syyskuuhun. Vastaavana ajankohtana Twitter-seuraajia tuli noin tuhat lisää.

Facebook-tykkääjät saavat luettavakseen keskimäärin 2–3 päivitystä joka päivä. Twitterissä suurlähetystö twiittaa 6–7 kertaa päivässä. Kolmen kuukauden aineistonkeruun aikana suurlähetystö teki Facebookiin 163 päivitystä ja Twitteriin 445 viestiä. Kuukaudessa Facebook-päivityksiä oli keskimäärin reilu 50 kappaletta ja Twitter-viestejä liki 150 kappaletta (taulukko 2).

**Taulukko 2.** Päivitystiheys kuukaudessa

PÄIVITYSTIHEYS KUUKAUDESSA	Syyskuu	Lokakuu	Marraskuu	Yhteensä	Keskiarvo
Facebook	52	67	44	163	54,3
Twitter	154	180	111	445	148
Yhteensä	206	247	155	608	202,3

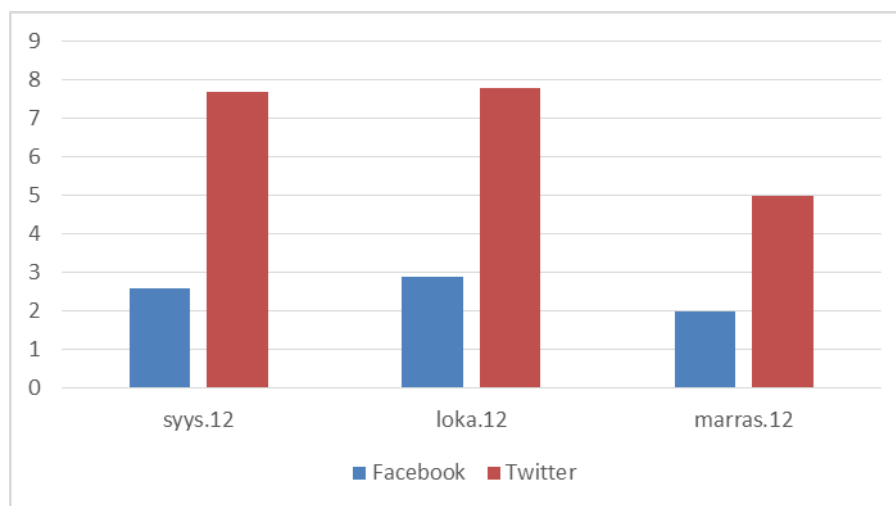
Twitteriä päivitetään miltei kolme kertaa useammin kuin Facebookia. Twitter-päivityksiä oli havaintoajankohdan jokaisena kuukautena yli puolet enemmän kuin Facebook-päivityksiä. Tämä on odotettua, sillä suurlähetystö on linjannut sosiaalisen median toimintasuunnitelmassaan, että Twitterissä on päivitysten suhteen oltava aktiivisempi kuin Facebookissa. Twitteriin tulisi luoda päivässä vähintään viisi uutta viestiä. Ylärajaa ei ole. Facebookin osalta on linjattu, että päivityksiä olisi vähintään yksi joka päivä ja mahdollisuuksien mukaan yhdestä viiteen päivitystä. Suunnitelmiin suhteutettuna suurlähetystön käytännön viestintä siis ylittää tavoitteet.

Käytännössä suurlähetystö viestii sosiaalisessa mediassa työpäivinä ja päivitykset tehdään virka-aikana. Suurlähetystössä työskennellään viitenä päivänä viikossa, lähtökohteisesti kahdeksan tunnin työpäiviä. Keskimäärin työpäiviä kertyi kuitenkin syyskuussa yhteensä 20 päivää, lokakuussa 23 ja marraskuussa 22 työpäivää. (Yliopiston almanakatoimisto 2013a.) Tarkkailuajankohtana työpäiviä oli siis keskimäärin 21,6 kuukaudessa. Taulukossa 3 on eritelty päivitysmäärät myös työpäivää kohden kunakin kuukauteina sekä laskettu kuukausittainen keskiarvo molempien palveluiden osalta.

**Taulukko 3.** Päivitystiheys päivittäin

PÄIVITYSTIHEYS VUOROKAUDESSA	Syyskuu /ka	Lokakuu	Marraskuu	Keskiarvo
Facebook	2,6	2,9	2	2,5
Twitter	7,7	7,8	5	6,8

Suurlähetystö päivittää Facebookia tiheämmin kuin kerran päivässä. Usein päivityksiä tehdään 2–3 kappaletta päivässä. Twitterissäkin viestitään suunniteltua useammin, noin 6–7 twiitin voimin joka päivä. Suurlähetystö on siis käytännössä halunnut ja ehtinyt päivittää sosiaalista mediaa useammin kuin mitä toimintasuunnitelmassa on alun perin linjattu. Palveluiden päivitysmäärien eroa on havainnollistettu kuviossa 2.

**Kuvio 2.** Tehtyjen päivitysten määrä päivää kohden

### 5.3 Suurlähetystön sosiaalisen median sisällön luokittelu

Määrällisen analyysin jälkeen perehdyin tutkimusaineistooni laadullisista lähtökohdista luokittelemalla aineiston sen sisällön perusteella. Keräämässäni aineistossa minua kiinnostaa (1) minkälaisista aiheista suurlähetystö tekee päivityksiä sosiaalisessa mediassa ja (2) kuinka paljon kustakin aihepiiristä tehdään päivityksiä.

Muodostin luokat aineistostani esiinnoisseiden aihepiirien perusteella. Etsin päivityksistä keskeisiä aihepiirejä, joista suurlähetystö päivittää säännöllisesti sosiaaliseen mediaan. Huomioin kaikki suurlähetystön Facebook-sivulle tai Twitter-tilille tekemät päivitykset tutkimusajankohtana, lukuun ottamatta reagoivia vastauksia tai kommentteja Twitterissä, kuten jo aiemmin esittelin (luku 5.2).

Luokiteltavanani oli 163 Facebook-päivitystä ja 423 suurlähetystön omaa tai uudelleen jakamaa Twitter-viestiä. Nämä viestit jaoin muodostamiini 12 luokkaan. Luokat edustavat aineistossa esiintyviä päivitysten aihepiirejä. Luokittelu on esitetty kuviossa 3.



**Kuvio 3.** Teemat ja luokat

Ensimmäiset kolme luokka ja siis aineistossa esiintynyttä aihetta ovat (1) **suurlähetystö**, (2) **kansalaispalvelut** ja (3) **ulkopolitiikka**. Nämä kolme luokkaa kuuluvat yhdessä isompaan kokonaisuuteen ja yläluokkaan eli teemaan: Suomen ulkomaan edustus.

Ensimmäinen luokka on siis nimeltään **suurlähetystö**, joka erottuu selkeänä kokonaisuutena muista viesteistä. Tähän luokkaan kuuluvat viestit koskevat suurlähetystöä itseään. Niissä muun muassa markkinoidaan suurlähetystöllä järjestettäviä tapahtumia ja tilaisuuksia, kerrotaan suurlähetystön arjesta sekä esimerkiksi suurlähettilään vierailuista, vieraista ja muista edesottamuksista. Nämä päivitykset ohjaavat usein suurlähetystön muiden julkaisujen pariin, kuten verkkosivuille. Näissä viesteissä markkinoidaan myös esimerkiksi suurlähetystön blogeja.

Facebook: “September issue of the Finland in the U.S. newsletter is out. Find out what Finland has to offer You this month”

Twitter: “Great opening last night for #Santaranta photo exhibit. Our doors are now open! Welcome all to see the exhibit! [Finland.org/public/default...](http://Finland.org/public/default...)”

Toinen selkeä luokka on **kansalaispalveluja** koskevat päivitykset. Näitä ovat esimerkiksi suomalaisia vaaleja tai passin hankintaa koskevat ohjeet, sekä työpaikkailmoitukset. Nämä päivitykset tehdään pääasiassa, ja poikkeuksellisesti, suomeksi, koska niiden ensisijainen yleisö ja kohderyhmä ovat suomenkieliset, Yhdysvalloissa asuvat tai muutoin oleskelevat Suomen kansalaiset.

Facebook: “Kuntavaalien ennakkoäänestys alkaa tänään Yhdysvalloissa. Tarkista äänioikeutesi ja äänestyspaikat alla olevasta linkistä. Tervetuloa äänestämään!”

Twitter: ”RT @ulkoministerio: Oletko matkoilla vaalien aikaan? Ennakkoäänestys ulkomailla on 17.–20.10. Lue lisää: [ow.ly/e2ODT](http://ow.ly/e2ODT) #kuntavaalit”

Kolmas luokka on **ulkopolitiikka**, jonka sisältämien viestien aiheet liittyvät Suomen valtionhallinnon pyrkimyksiin sekä Suomen ulko- ja maailmanpolitiikkaan. Ne käsittelevät ulkoministeriön toimintaa, tilaisuuksia tai suomalaispoliitikkojen vierailuja Yh-

dysvalloissa. Lisäksi esimerkiksi syksyllä 2012 käyty kamppailu Suomen paikasta YK:n turvaneuvostossa lukeutuu Suomen ulkopolitiikan kentälle.

Facebook: ”General Assembly of the UN will hold elections for five members of the Security Council today. Finland is a candidate. You can follow elections live on the UN Web TV starting 10am EST.”

Twitter: “The Finnish Minister of Economic Affairs Jyri Häkämies is visiting NY, DC, Silicon Valley & Seattle between 8-12 Oct. Welcome!”

Seuraavat kolme luokkaa ovat (4) **koulutus**, (5) **kansainvälinen kilpailu** ja (6) **talous** (kaupan- ja vienninedistäminen). Näiden luokkien yhteinen aihepiiri ja teema on suomalainen osaaminen. Suurlähetystön tehtävä on nostaa esiin suomalaista osaamista ja menestystä, esimerkiksi talouden, tekniikan ja energiaosaamisen näkökulmasta.

Nämä luokat voivat muuttua eniten ajankohdan mukaan. Ne ovat vahvasti sidoksissa sen hetkiseen maailmantilaan ja pinnalla oleviin asioihin. Esimerkiksi syksyllä 2012 kerätyssä aineistossani moni päivitys keskittyi suomalaiseen **koulutukseen**, jota nimenomaan tässä ajassa pidetään suomalaisena menestystarinana ja sen vahvuudet kiinnostavat laajasti myös ulkomailla. Viidenkin vuoden kuluttua Suomeen saatetaan liittää muita menestystarinoita.

Facebook: “When it comes to international results, Finland’s schools score consistently at the top. However, pupils study the fewest number of class hours in the developed world. World News America travels to Helsinki to find out the secret of the Finns’ education success. Watch their intriguing video:”

Twitter: “Former WV governor thinks WV & the US can learn some lessons from the #education system in #Finland [wvmetronews.com/news.cfm?func=...](http://wvmetronews.com/news.cfm?func=...)”

Toisena suomalaisen menestyksen mittarina aineistosta nousevat esiin päivitykset, joissa viitataan erilaisiin globaaleihin listauksiin, joilla ilmennetään **kansainvälistä kilpailua** listaamalla maat paremmuusjärjestykseen esimerkiksi ihmisten onnellisuuden tai talouden kilpailukyvyn perusteella. Suomi on viime aikoina pärjännyt tällaisissa listauk-



sissa hyvin, joten suurlähetystöllä on mahdollisuus mainostaa useita kärkikymmenikköön mahtuvia sijoituksia Suomen osalta.

Facebook: ”Finland ranks second in gender equality in the new Global Gender Gap Report by World Economic Forum. Congratulations to all the other Nordic Countries too – they all made it to the top seven.”

“Finnish companies ranks at the top in the Nordic climate index: [bit.ly/XvIOzW](http://bit.ly/XvIOzW)”

Suurlähetystön päivityksissä kerrotaan myös yksittäisistä suomalaisyhtiöistä, menestystuotteista ja **taloudesta**. Esillä on esimerkiksi Yhdysvalloissa jo tunnettuja brändejä, kuten Nokia ja Angry Birds. Näiden myötä yritysmaailma saa tilaa aiheiden joukossa:

Facebook: “Angry Birds, created by Finnish Rovio Entertainment, are joining forces with Star Wars. May the birds be with you!”

Twitter: “Business Insider: watch out for Finnish #gaming #startup. @supercellgames businessinsider.com/supercell-is-s... via @sai #startups #gaming #Finland”

Kolmas teema on suomalainen kulttuuri. Sen alle määrittelin neljä luokkaa: (7) **tavat ja perinteet**, (8) **taiteet ja urheilu**, (9) **matkailu** ja (10) **tapahtumamarkkinointi**. Suomalaisuuden ja Suomen kulttuurin teemaan sopivat päivitykset oli ehdottomasti hankalin niputtaa sopiviin luokkiin teeman laajuuden vuoksi. Suomalaiseksi kulttuuriksi voi toki mieltää kaikki tässä luvussa aikaisemmin esitetyt luokat. Tässä kohtaa tarkoitan kuitenkin päivityksiä, jotka nostavat esiin **suomalaisia tapoja, kieltä, kansan luonnetta ja perustietoutta** Suomesta.

Facebook: “How did Finnish become the (notoriously difficult) language it is today? Read this intriguing and funny article by Finnish-based Englishman Dan Hill and find out!”

Twitter: MT @goodnewsfinland: Arrival of winter doesn't mean life stops. Discover how Finns not only survive it but enjoy it! [bit.ly/ebqTrB](http://bit.ly/ebqTrB)”

Oman luokkansa muodostavat **suomalaista musiikkia, arkkitehtuuria, designia, taidetta, urheilua ja luontoa** käsittelevät päivitykset.

Facebook: “Last week Teemu Brunila became the first Finnish songwriter to get a song on Billboard #1 album in USA. Here’s some more info about the guy.”

Twitter: “Hollywood Reporter writes about Helsinki Film Festival: Finland’s shy giants put on a marketing armor bit.ly/S1KvGm”

Yhden luokan muodostavat Suomeen kohdistuvaa **matkailua** edistävät päivitykset. Näissä viesteissä kannustetaan käymään Suomessa tai markkinoidaan jotain Suomessa järjestettävää suuren kokoluokan tapahtumaa.

Facebook: “Book a flight to your happy place. A report published this year ranks the world’s happiest countries and offers travelers some winningly convivial destinations. Finland is on the 2<sup>nd</sup> place.”

Twitter: “RT @OurFinland: Wanna sleep in a glass igloo under the Northern Lights? In #Finland you can: ow.ly/fyeog #travel”

Tämän lisäksi on erillinen **tapahtumamarkkinoinnin** luokka, sillä suurlähetystö markkinoi runsaasti erilaisia tapahtumia, joita järjestetään heidän omien tilojensa ulkopuolella. Tällaisia ovat erilaiset suomalaistapahtumat Washingtonin alueella sekä muualla Yhdysvalloissa. Tällainen tapahtuma oli esimerkiksi Marimekon esiintyminen New Yorkin muotiviikoilla, joka huomioitiin suurlähetystön sosiaalisessa mediassa runsain kuvin.

Facebook: “Kids Euro Festival starts next week in DC! Check out Finland’s program.”

Twitter: “DC peeps: have you seen @Cirque du Soleil’s Totem featuring Finland’s own Olli Torkkel? Now playing in National Harbor bit.ly/bkNNrS”

Kriisiviestintä muodostaa kokonaan oman teemansa. Kriisiviestinnän teeman alle muodostin kaksi luokkaa: (11) **tilannekatsaukset ja toimintaohjeet** sekä (12) **surunvalitte-**

**lut.** Kriisiviestinnän ensimmäiseen luokkaan kuuluvat onnettomuustilanteista ja esimerkiksi luonnonkatastrofeista tiedottavat viestit sekä viestit, joissa annetaan ohjeita, miten toimia kriisitilanteessa. Aineistossa tähän luokkaan laskettiin muun muassa Yhdysvaltain itärannikkoa riepotelleen hirmumyrsky Sandyn aikaan laaditut kriisiviestit.

Facebook: ”Sandy tuntuu nyt Washingtonin alueella hyvinkin voimakkaasti. Häätapauksissa voi ottaa yhteyttä yleiseen hätänumeroon 911 (vakavat vahingot ja hengenvaara). Kaikissa muissa hurrikaaniin liittyvissä ongelmatilanteissa tulee soittaa numeroon 311.”

Twitter: “Customer service will be closed on Monday and Tuesday both at the Embassy of Finland in DC and Consulate General in NY [ow.ly/ePlzx](https://ow.ly/ePlzx)”

Twitter: “Asiakaspalvelu on suljettu maanantain ja tiistain sekä Suomen suurlähetystössä Washingtonissa että Suomen pääkonsulaatissa New Yorkissa.”

Kriisiviestinnän toiseen luokkaan kuuluvat suurlähetystön **surunvalittelut** sellaistenkin kriisien yhteydessä, jotka eivät välttämättä vaadi varsinaista kriisinajan viestintää juuri Suomen suurlähetystöltä.

Facebook: “The Minister for Foreign Affairs of Finland, Mr. Erkki Tuomioja and the Ambassador of Finland to the United States, Ms. Ritva Koukku-Ronde express their most sincere and heartfelt condolences to the Secretary of State, Ms. Hillary Clinton and to the families of the victims and to all those who are touched by the tragedy of the violent attack on the U.S. Diplomatic Consulate in Benghazi, Libya.”

Twitter: “Today we remember and honor the victims of 9/11 and their families #remember911”

Kriisiviestintä nousee havainnoinnin perusteella kaiken sosiaalisen median viestinnän ykkösprioriteetiksi kriisin hetkellä. Kun viestitään kriisistä, tehdään ainoastaan kriisiin ja sen hoitoon liittyviä päivityksiä, eikä välissä päivitetä mitään aiheeseen liittymätöntä. Lisäksi kriisiviestit päivitetään suomeksi tai mahdollisesti kahdella kielellä, suomeksi ja englanniksi.

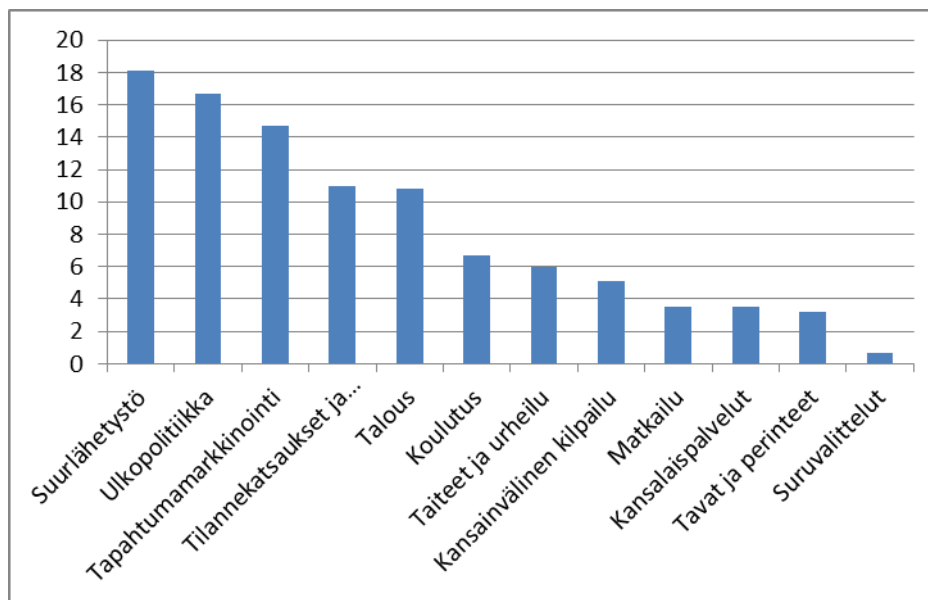
#### 5.4 Päivitysten aihepiirit

Kun edellä esitetyt luokat oli aineiston analyysin pohjalta luotu, jokainen aineistossa esiintyvät viesti laskettiin kuuluvaksi johonkin näistä luokista. Näin saatiin tietää, kuinka paljon kuhunkin luokkaan kuuluvia päivityksiä on eli mistä aiheista suurlähetystö laatii eniten päivityksiä (taulukko 4.)

**Taulukko 4.** Päivitusmäärät luokittain tutkimusajankohtana

LUOKAT	Facebook	Twitter	Yhteensä / kpl	Yhteensä / %
Suurlähetystö	50	56	106	18,1
Ulkopolitiikka	14	84	98	16,7
Tapahtumamarkkinointi	26	60	86	14,7
Tilannekatsaukset ja toimintaohjeet	19	45	64	11,0
Talous	13	50	63	10,8
Koulutus	10	29	39	6,7
Taiteet ja urheilu	3	32	35	6,0
Kansainvälinen kilpailu	8	22	30	5,1
Matkailu	5	16	21	3,5
Kansalaispalvelut	7	14	21	3,5
Tavat ja perinteet	6	13	19	3,2
Surunvalittelut	2	2	4	0,7
<b>Yhteensä</b>	<b>163</b>	<b>423</b>	<b>586</b>	<b>100</b>

Aineiston sisältämien sosiaalisen median päivitysten kokonaismäärä oli kolmen kuukauden tutkimusajanjaksolla yhteensä 586 viestiä, kun laskettiin yhteen molempien sosiaalisen median palveluiden – Facebookin ja Twitterin – päivitykset, mutta jätettiin pois Twitterissä esiintyneet keskustelevat tai kommentoivat viestit. Eriaiheisten päivitysten suosio suurlähetystön sosiaalisen median viestinnässä on esitetty kuviossa 4.



**Kuvio 4.** Suurlähetystön sosiaalisen median viestinnän aihepiirien yleisyys

Eniten koko aineistossa esiintyi päivityksiä, joiden sisältö käsitteli suurlähetystön omaa arkea tai sen tapahtumia. Yhteensä 18,1 % eli liki viidesosa kaikista päivityksistä lukeutui tähän joukkoon. Suurlähetystöä itseään koskevat päivitykset olivat lähes yhtä yleisiä molemmissa sosiaalisen median palveluissa. Facebookissa nämä viestit olivat yleisimpiä.

Twitterissä yleisin aihe oli ulkopoliittika. Aihepiiri kiri koko aineiston toiseksi yleisimmäksi, vaikka Facebookissa poliittisista aiheista päivitettiin huomattavasti vähemmän. Viidesosa kaikista Twitter-viesteistä käsitteli ulkopoliittikkaa. Twitteriä käyttävät näkyvästi esimerkiksi suomalaisen ulkopoliittikan toimijat, kuten kauppa- ja eurooppaministeri Alexander Stubb (@alexstubb) sekä muut suomalaiset ulkopoliittikan tahot kuten Suomen ulkoministeriö (@Ulkoministerio) ja Suomen YK:n edustusto New Yorkissa (@FinlandUN). Nämä tahot ruokkivat toinen toistaan helposti eteenpäin twiitattavalla sisällöllä.

Suurlähetystön toiminta ja Suomen ulkopolitiikka kärkikaksikkona vastaa suurlähetystön sosiaalisen median toimintasuunnitelmassa sovittua. Siinä todetaan, että julkaistavien sisältöjen tulee olla suurlähetystön muuta toimintaa tukevia:

Tähän kategoriaan kuuluu esimerkiksi viestintä suurlähetystöllä järjestettävistä näyttelyistä, kulttuuriesityksistä, seminaareista ja vierailuista. Taavoitteena on viestiä myös Yhdysvalloissa muualla esille tulevista, Suomeen liittyvistä tapahtumista ja kulttuuriesityksistä.

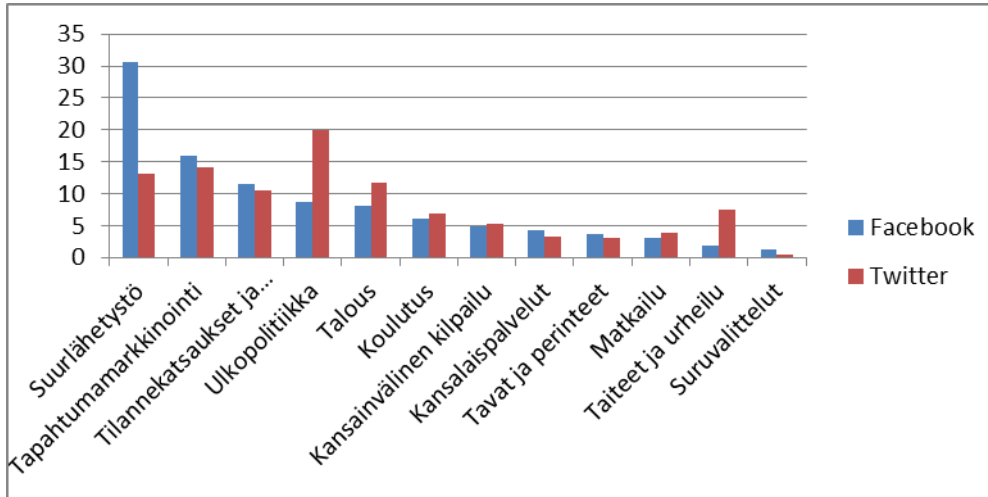
Sosiaalisen median kautta viestitään lisäksi Suomen uutisista ja merkittävistä kansallisista linjanvedoista. Facebookiin ja Twitteriin linkitetään Suomesta kertovia mielenkiintoisia artikkeleita, joita amerikkalainen media julkaisee.

Sosiaalista mediaa käytetään myös kriisiviestintään.  
(WAS 2012)

Analyysini perusteella aihepiirien kolmen kärkeen mahtuivat vielä tapahtumapäivitykset, jotka koskivat tapahtumia suurlähetystön ulkopuolella. Nämä viestit olivat toisiksi yleisimpiä molemmissa palveluissa. Kun huomioidaan, että moni suurlähetystöluokkaan kuuluvista viesteistä keskittyi markkinoimaan suurlähetystön omia, suurlähetystöllä järjestettäviä tilaisuuksia, ja sen lisäksi muualla järjestettäviä tapahtumia markkinoitiin lähes 15 % kaikista aineiston päivityksistä, voidaan sanoa, että suurlähetystö käyttää sosiaalista mediaansa hyvin suuressa määrin erilaisten tapahtumien markkinointiin.

Peränpitäjiksi jäävät pieni surunvalitteluiden luokka sekä suomalaisia tapoja ja kulttuuria kuten suomen kieltä käsittelevät päivitykset sekä kansalaispalveluista tiedottavat päivitykset. Myös matkailumarkkinoinnin osuus päivityksistä on melko pieni. Nämä neljä luokkaa keräsivät kukin kaikki alle 5 % päivitysten kokonaismäärästä. Aineiston keskivaiheille jää suomalaista osaamista niin yritysten kuin koulutusjärjestelmän osalta esittelevät päivitykset, samoin kuin suomalaista musiikki-, taide- ja urheilumenestystä summaavat viestit.

Jotta aihepiirien yleisyyden erot eri välineiden välillä hahmottuvat, on kummankin välineen aihepiirit esitetty kuviossa 5. Aihepiirit on esitetty siinä järjestyksessä, mitkä ovat yleisimpiä Facebookissa. Punaiset pylväät edustavat Twitteriä.



**Kuvio 5.** Päivitysten aiheet Facebookissa ja Twitterissä

Kuviosta käy ilmi, että suurlähetystö painottaa eri välineissä erilaisia teemoja. Facebookissa painottuvat tiedottaminen suurlähetystön omasta toiminnasta sekä muu tapahtumamarkkinointi. Nämä ovat myös Twitterin toiseksi ja kolmanneksi yleisimmät aihepiirit, mutta selkeästi eniten Twitterissä painottuu ulkopoliittikka. Myös talousaiheiset viestit nousevat esiin. Myös taiteita ja urheilua käsittelevät viestit ovat huomattavasti tavallisempia Twitterissä kuin Facebookissa.

Samanaikaisesti tarkasteltuna yleisimmiksi aiheiksi nousevat suurlähetystöä, tapahtumamarkkinointia ja ulkopoliittikkaa koskevat päivitykset. Myös suurempina aihekokonaisuuksina eli määrittelemieni teemojen perusteella tarkasteltuna yli kolmasosa suurlähetystön sosiaaliseen mediaan päivittämistä viesteistä käsittelee Suomen ulkomaanedustusta ja siis edesauttaa suurlähetystön päätehtävää ulkomailla. Näillä viesteillä kerrotaan suurlähetystön edesottamuksista, Suomen valtiollisista edesottamuksista ja huolehditaan kansalaispalveluista.

**Taulukko 5.** Päivitysmäärät teemoittain tutkimusajankohtana

TEEMAT	Facebook kpl	Twitter/kpl	Yhteensä/kpl	Yhteensä / %
Suomen ulkomaan edustus	71	154	225	38,4
Suomalainen kulttuuri	40	121	161	27,5
Suomalainen osaaminen	31	101	132	22,5
Kriisiviestintä	21	47	68	11,6
<b>YHTEENSÄ</b>	<b>163</b>	<b>423</b>	<b>586</b>	<b>100</b>

Teemoittain tarkasteltuna (taulukko 5) Suomalaista kulttuuria eli esimerkiksi tapoja ja perinteitä sekä urheilua ja taiteita käsittelevät päivitykset nousevat määrässä suomalaista osaamista mainostavien viestien edelle. Nämä kaksi teemaa muodostavat yhdessä tasan puolet kaikista viesteistä. Vähäisimmälle jää kriisiviestintää edustavat viestit, mikä on oletettua, koska kriisiviestinnän tarvetta ja esiintymistä sosiaalisen median päivityksissä ei voi ennalta ennakoita, eikä tarvetta ole säännöllisesti.

Suurlähetystö on lisäksi suunnitellut tuottavansa omaa sisältöä sosiaaliseen mediaan. Tämä tarkoittaa muun muassa erityisiä kuvasarjoja. Yksi näistä on *Embassy Spy Fly* -kuvasarja, joka kuvaa suurlähetystön arkea. Tavoite on päivittää kuvia pienistä yksityiskohdista suurlähetystörakennuksesta, sen ihmisistä ja niin edelleen. Tämä kuvasarja on toteutettu ja sitä ylläpidetään edelleen. Vastaavanlainen toistaiseksi toteutumaton idea on *Famous Finns* -sarja, joka esittelisi Yhdysvalloissa kuuluisia suomalaisia. Tätä ei ole vielä lanseerattu yhtenäisenä sarjana, mutta toki erilaiset Yhdysvalloissa merkittävät suomalaiskasvot muutoin vilisevät suurlähetystön sosiaalisen median virrassa.

### 5.5 Päivitysten rakenne

Sisällön ja aiheiden lisäksi kiinnitin huomiota Suomen Washingtonin-suurlähetystön sosiaalisen median päivitysten teknisiin ominaisuuksiin eli millaisista sosiaalisen median ja internetin mahdollistamista elementeistä yksittäinen päivitys rakentuu. Halusin selvittää, (1) millaisia verkon elementtejä päivityksissä käytetään: tekstiä, linkkejä, ku-



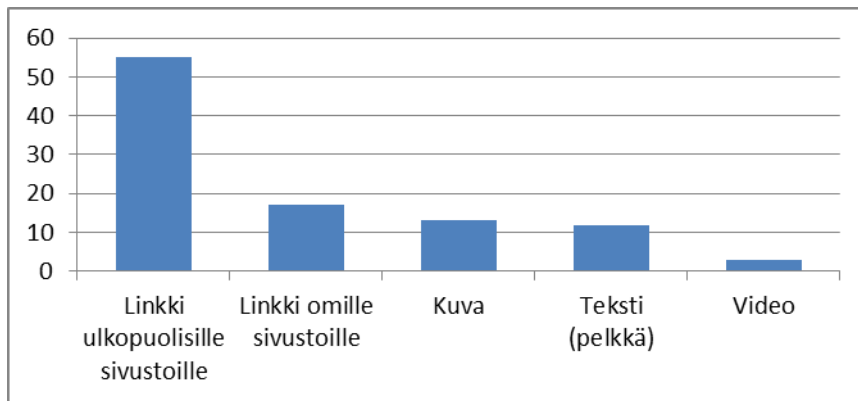
via, videoita vai jotain muuta, sekä (2) miten yleinen kukin elementti on aineistossani. Etenin havainnointini osalta hyvin samoin kuin sisällöllisen analyysinkin osalta, hahmottamalla ensin aineistosta ne elementit, joita siellä käytetään. Suurlähetystön sosiaalisen median toimintasuunnitelmassa ei ole eritelty, millaisia päivitysten tulisi teknisiltä ominaisuuksiltaan olla.

Suomen Washingtonin-suurlähetystö sisällyttää päivityksiinsä linkkejä, joko (1) omalle verkkosivulleen tai (2) muille verkkosivustoille. Lisäksi päivityksissä on (3) kuvia, jotka suurlähetystö on itse lisännyt Facebookin yhteisösivun albumeihin tai ladannut Twitteriin, tai joita se jakaa edelleen muiden käyttäjien lisääminä, sekä (4) videoita, jotka voi joko katsoa suoraan Facebookin tai Twitterin uutisvirrassa tai jotka avautuvat klikkauksen jälkeen jollakin toisella verkkosivustolla. Osa viesteistä sisältää (5) pelkkää tekstiä, ilman muunlaista teknistä sisältöä. Suurlähetystön sosiaalisen median virrassa ei käytetty muita elementtejä. Teknisen analyysin tulokset on esitetty taulukossa 6.

**Taulukko 6.** Päivitysten tekninen toteutus

<b>Päivitysten tekninen muoto</b>	Facebook	Twitter	Yhteensä / kpl	Yhteensä / %
Linkki ulkopuoliselle verkkosivustolle	67	256	323	55,1
Linkki omalle verkkosivustolle	34	66	100	17,1
Kuva	50	26	76	13,0
Teksti (pelkkä)	8	62	70	11,9
Video	4	13	17	2,9
<b>YHTEENSÄ</b>	<b>163</b>	<b>423</b>	<b>586</b>	<b>100</b>

Suurlähetystön sosiaalisen median virrassa julkaistiin eniten sellaisia päivityksiä, joissa oli mukana linkki. Erilaiset linkit muodostivat reilusti yli puolet kaikista Facebook-päivityksistä (72 %). Suurin osa näistä linkeistä johti ulkopuoliselle verkkosivustolle. Hieman alle neljäsosa linkeistä johti suurlähetystön omille verkkosivustoille. Elementtien käyttöä on havainnollistettu kuviossa 6.



**Kuvio 6.** Elementtien käyttö sosiaalisen median päivityksissä

Pelkkää tekstiä sisältäviä päivityksiä oli etenkin kriisiviestintää edustavissa päivityksissä ja surunvalitteluissa. Niitä esiintyi aineistossa erityisesti lokakuulle sattuneen hirmumyrskyn vuoksi. Kriisiviestinnän toimintaohjeita julkaistiin sosiaalisessa mediassakin kokonaisuudessaan pitkinä viesteinä, ei vain muualle ohjautuvina linkkeinä. Voi olettaa, että kriisitilanteessa tiedonsaanti pyritään tekemään mahdollisimman helpoksi, eli yleisöltä ei odoteta tai vaadita edes klikkausta, vaan kaikki mahdollinen tieto tuodaan myös suoraan sosiaaliseen mediaan.

Twitterissä käytettäviä #-merkistä tunnistettavia hashtageja eli avainsanoja en laskenut analyysissäni linkeiksi, sillä ne eivät ohjaa ulkopuolisille verkkosivuille, eivätkä Twitter-palvelun ulkopuolelle. Niiden tarkoitus on nitoa saman aihepiirin tai ilmiön viestit yhteen, jotta ne on helposti löydettävissä Twitterin haulla ja saman aihepiirin viestejä voi silmäillä yhtenäisenä ketjuna.

Kuvat olivat jonkin verran yleisempiä Facebookissa kuin Twitterissä. Muutoin palveluiden käyttö oli elementtien suhteen melko yhtenäistä ja esimerkiksi liikkuvaa kuvaa eli videoita suurlähetystä linkitti sosiaalisen median virtaansa melko harvakseltaan. Facebookissa on mahdollista luoda kokonaisia saman aihepiirin kuva-albumeita. Suurlähetystön viestinnässä tällaisen albumin muodostaa pieniä yksityiskohtia suurlähetystön arjesta tallentava *Embassy Spy Fly* -kuvasarja.



**Kuva 12.** Embassy Spy Fly -kuva-albumi suurlähetystön Facebook-sivulla

Twitterissäkin kuvien käyttö on yleistymässä ja kuvat näkyvät uutissyötössä kuten muutekin viestit. Varsinaisia albumeita ei pysty Twitterissä luomaan vaan kaikki palvelussa jaetut kuvat ja videot avautuvat yhdellä sivulla kunkin omassa profiilissa.



**Kuva 13.** Suurlähetystön jakamat kuvat Twitterissä

Twitterissä kaikenlainen sisältöjen ryhmittely ja asiakokonaisuuksien kokoaminen perustuu avainsanoihin. Mikäli esimerkiksi *Embassy Spy Fly* -kuvat halutaan jakaa myös Twitterissä, on niiden yhteyteen luotava jokaisen kuvan yhteydessä toistuva avainsana, jonka avulla käyttäjä voi löytää kaikki kuvat kerralla. Tällainen avainsana voisi olla esimerkiksi #EmbassySpyFly.

## 5.6 Päivitysten kieli

Suurlähetystö päivittää ensisijaisesti kaikki viestinsä englanniksi, joissain tapauksissa molemmilla kielillä ja joskus vain suomeksi. Suomeksi julkaistavia päivityksiä ovat kriisiviestinnän päivitykset, jotka usein julkaistaan myös molemmilla kielillä. Kaksikielisyys ei tarkoita, että saman viestin englanninkielinen ja suomenkielinen osuus olisivat sanasta sanaan samansisältöiset, kuten seuraava esimerkki osoittaa.

Facebook: Google has launched interactive maps to track the path of Hurricane Sandy and provide localised support information as it approaches the US east coast.

Voit seurata hurrikaani-Sandyn etenemistä oheisesta Googlen interaktiivisesta kartasta. Huomaathan, että karttaan on merkitty myös Punaisen Ristin avaamat evakuointikeskukset.

Ainoastaan suomeksi julkaistavia päivityksiä ovat esimerkiksi suomalaisten matkailijoiden tai maassa asuvien suomalaisten avuksi tarkoitettuja kansalaispalveluita koskevat viestit. Myös esimerkiksi suurlähetystöllä avoimena olevista työpaikat on suunnattu suomenkielentaitajille, joten nekin päivitykset tehdään vain suomeksi.

Facebook: Suomen kunnallisvaalit toimitetaan joka neljäs vuosi lokakuussa. Äänioikeutettuja ovat ne, joilla on Suomessa kotikunta. Edustustoissa järjestetään ennakoäänestys 17.–20.10.2012. Katso Yhdysvaltojen äänestyspaikat jo hyvissä ajoin verkkosivuiltamme.

Facebook: Suomen Washingtonin suurlähetystöön haetaan uutta, innokasta mediakoordinaattoria. Katso lisätiedot sivuiltamme.

Twitter: MT @ulkoministerio: Diplomaattiuralle? Lue ilmoitus ja hae 17. Joulukuuta mennessä! #rekrytointi #työpaikat formin.finland.fi /public/default...

Twitter: Oletko lähdössä matkalle? @Ulkoministerio julkaisia 18 uutta matkustustiedotetta, myös USA, avuksi matkailijoille: owl.ly/fld8i #loma

Tutkimusjakson aikana suurlähetystö päivitti suomeksi muun muassa kunnallisvaaleista, avoimesta mediakoordinaattorin työpaikasta ja ohjeita hurrikaani Sandyn varalle. Suurlähetystö ei käyttänyt muita kieliä päivityksissään. Suomenkielisiä päivityksiä oli noin kymmenesosa kaikista päivityksistä (taulukko 7.)

**Taulukko 7.** Päivityskieli suurlähetystön sosiaalisessa mediassa

KIELI	Facebook	Twitter	Yhteensä / kpl	Yhteensä / %
Suomi	25	35	60	10,2
Englanti	138	388	526	89,8
<b>Yhteensä</b>	<b>163</b>	<b>423</b>	<b>586</b>	<b>100</b>

Facebookin suomenkielisistä päivityksistä 20 oli kokonaan suomeksi. Viiteen viestiin oli sisällytetty molemmat kielet. Twitterissä samaan viestiin ei luonnollisestikaan mahdu viestiä kahdella eri kielellä, joten siellä molemmilla kielillä tiedotettava asia julkaistaan omina viesteinään. Lisäksi suurlähetystö uudelleen jakoi muun muassa Ulkoministeriön suomenkielistä sisältöä.

The Finnish Minister of Economic Affairs Jyri Häkämies is visiting NY, DC, Silicon Valley & Seattle between 8-12 Oct. Welcome!

Tervetuloa, Elinkeinoministeri Häkämies! “Ministeri Häkämies ensimmäiselle investointienhakumatkalle Yhdysvaltoihin” owl.ly/eiwNQ

RT @ulkoministerio: Ahtisaari: Obamalle sanoisin: herra presidentti, nyt teidän pitäisi ansaita rauhannobelinne #Apaiva

## 5.7 Vuorovaikutteisuus

Valtaosa suurlähetystön sosiaalisen median viestinnästä on yksisuuntaista viestintää. Keskustelua ei juuri synny. Facebookissa vuorovaikutusta on mahdollista toteuttaa kommentoimalla päivitystä, tykkäämällä tai uudelleen jakamalla sen. Facebookissa kunkin päivityksen saamat kommentit, tykkäykset ja uudelleenjaot näkyvät päivitysten yhteydessä kaikille käyttäjille (kuva 14). Sen vuoksi tässä tutkimuksessa on keskitytty selvittämään vuorovaikutteisten toimintojen määrää tarkemmin vain Facebook-päivitysten osalta.



**Kuva 14.** Tykätty, kommentoitu ja uudelleen jaettu Facebook-päivitys

Laskin niiden päivitysten määrän, joita oli kommentoitu yhdellä tai useammalla kommentilla (taulukko 8). Keskimäärin hieman reilu neljännes eli 26,4 % Facebook-päivityksistä kirjoitti seuraajilta kommentteja. Laskin myös yksittäisten kommenttien määrän. Niitä oli tutkimusajankohtana yhteensä 86 kappaletta (taulukko 9). Keskimäärin vain joka toista päivitystä kommentoitiin. Kommentit olivat hyvin usein toteamuksia tai ihastelua, jotka eivät johtaneet laajempaan keskusteluun.

**Taulukko 8.** Kommentoitujen päivitysten määrä Facebookissa

KOMMENTIT	Kommentoituja päivityksiä	Päivityksiä yhteensä	Yhteensä / %
Syyskuu 2012	11	52	21,2
Lokakuu 2012	15	67	22,4
Marraskuu 2012	17	44	38,6
<b>Yhteensä</b>	<b>43</b>	<b>163</b>	<b>26,4</b>

**Taulukko 9.** Kommenttien määrä Facebookissa

KOMMENTIT	Yksittäisiä kommentteja	Päivityksiä yhteensä	Yhteensä / %
Syyskuu 2012	30	52	0,6
Lokakuu 2012	30	67	0,45
Marraskuu 2012	26	44	0,6
<b>Yhteensä</b>	<b>86</b>	<b>163</b>	<b>0,5</b>

Kynnys tykätä jostain päivityksestä on havaintojeni mukaan matalampi kuin kommentin kirjoittaminen. Tykkäykset eivät synnytä keskustelua, mutta ovat yksi tapa tulkita päivitysten suosiota seuraajien joukossa. Laskin myös niiden Facebook-viestin määrän, jotka olivat saaneet yhden tai useampia tykkäyksiä. Valtaosaa tutkimusajankohtana julkaisuista viesteistä tykättiin vähintään kerran (taulukko 10). Vain noin 8 % viesteistä oli sellaisia, joista ei tykätty ollenkaan.

**Taulukko 10.** Tykkäyksiä saaneiden viestien määrä Facebookissa

TYKKÄYKSET	Tykättyjä päivityksiä	Päivityksiä yhteensä	Yhteensä / %
Syyskuu 2012	44	52	84,6
Lokakuu 2012	62	67	92,5
Marraskuu 2012	44	44	100,0
<b>Yhteensä</b>	<b>150</b>	<b>163</b>	<b>92,0</b>

Laskin myös yksittäisten tykkäyksiä kokonaismäärän. Tykkäyksiä oli yhteensä 1257 kappaletta 163:a päivitystä kohden. Keskimäärin yksi päivitys keräsi siis 7-8 tykkäystä (taulukko 11).

**Taulukko 11.** Tykkäyksien määrä Facebookissa

TYKKÄYKSET	Tykkäyksiä	Päivityksiä yhteensä	Keskiarvo
Syyskuu 2012	389	52	7,5
Lokakuu 2012	420	67	6,3
Marraskuu 2012	448	44	10,2
<b>Yhteensä</b>	<b>1257</b>	<b>163</b>	<b>7,7</b>

Uudelleen jakaminen tarkoittaa, että seuraaja jakaa suurlähetystön päivityksen edelleen omalla Facebook-seinällään, niin että se tavoittaa tämän seuraajan omat Facebookystävät. Hieman alle joka kolmas kaikista suurlähetystön päivityksistä jaetaan kerran tai useammin uudelleen (taulukko 12).

Yksittäisiä uudelleenjakoja oli tutkimusajankohtana yhteensä 158 kappaletta (taulukko 13). Erityisesti marraskuussa Suomen kieleen ja koulutusjärjestelmään liittyviä päivityksiä jaettiin paljon, samoin mediakoordinaattorin työpaikkailmoitusta. Keskimäärin suurlähetystön päivitys jaetaan uudelleen vain kerran.

**Taulukko 12.** Uudelleen jaettujen päivitysten määrä Facebookissa

JAOT	Jaettuja päivityksiä	Päivityksiä kpl	Yhteensä / %
Syyskuu 2012	16	52	30,8
Lokakuu 2012	16	67	23,9
Marraskuu 2012	19	44	43,2
<b>Yhteensä</b>	<b>51</b>	<b>163</b>	<b>31,3</b>

**Taulukko 13.** Uudelleen jakojen määrä Facebookissa

JAOT	Uudelleenjakoja	Päivityksiä yhteensä	Yhteensä / %
Syyskuu 2012	36	52	0,6
Lokakuu 2012	28	67	0,4
Marraskuu 2012	94	44	2,1
<b>Yhteensä</b>	<b>158</b>	<b>163</b>	<b>1,0</b>

Suurlähetystön periaatteena on, että viesteihin ja kommentteihin vastataan, jos kysymyksessä on yleisöstä suurlähetystölle suunnattu kysymys tai jonkinlainen kannanotto.



Tästä esimerkkinä jo aiemmin mainitut Twitter-viestit, jotka olivat kommentteja tai vastauksia muiden käyttäjien lähettämiin viesteihin. Näitä viestejä oli Twitterissä yhteensä 22 kappaletta.

Suurlähetystön sosiaalisen median viestit itsessään ovat pääasiassa toteavia, tiedottavia ja retoriseksi kysymyksiksi luokiteltavia avauksia, jolloin päivitykset eivät lähtökohtaisesti kannusta keskusteluun. Suurlähetystö ei tietoisesti luo keskustelua sosiaalisessa mediassa.

Toimintasuunnitelman yhtenä tavoitteena on keskustelun lisääminen järjestämällä tilanteen mukaan kilpailuja, kysymällä kysymyksiä ja haastamalla keskusteluun, jolloin syntyy vuorovaikutusta yleisön kanssa. Suunnitelmassa on kuitenkin todettu myös se, että mikäli keskustelusta ja kommentoinnista haluaa vilkkaampaa, vaatii se suurlähetystön omaa panosta huomattavasti enemmän kuin pelkkä yhdensuuntainen viestintä. Keskustelu vaatii viestien jatkuvaa seuranta ja moderointia. Tässä on siis neuvoteltava siitä, miten paljon yhden ihmisen työaikaa voi varata sosiaalisen median viestintään.

## 5.8 Yhteenveto suurlähetystön sosiaalisen median viestinnästä käytännössä

Suomen Washingtonin-suurlähetystö viestii sosiaalisessa mediassa suurlähetystön toiminnasta ja tapahtumista sekä ulkopoliitikasta ja etenkin Suomen kannalta merkittävistä linjanvedoista. Facebookissa painottuu erityisesti suurlähetystön arki, tilaisuudet ja vierailut, kun taas Twitterissä painopiste on ulkopoliitikkaan keskittyvillä viesteillä. Analyysini pohjalta saatu kuva suurlähetystön käytännön viestinnästä sosiaalisessa mediassa asettuu hyvin pitkälti samoihin uomiin sen suhteen, millaiseksi se on toimintasuunnitelmassa suunniteltukin.

Muuta sisältöä ovat erilaiset suomalaista osaamista tai kulttuuria esittelevät päivitykset. Ne tuovat esiin Suomea yleensä. Tämä on suurlähetystön sosiaalisen median viestinnässä kaikkein vapaamuotoisin, vaihtelevin ja toteuttajasta riippuvaisin osa-alue. Kriisiviestintä puolestaan rauhoittaa suurlähetystön sosiaalisen median kanavat kaikelta

muulta viestinnältä, jotteivät tärkeät tiedotteet menisivät sekaisin kevyemmän tarjonnan kanssa.

Suurlähetystö käyttää päivitysten kielenä kohdemaansa kieltä: englantia. Englannin kielen asema mahdollistaa hyvin laajankin lukijakunnan verrattuna moneen sellaiseen suurlähetystöön, jotka edustavat pienempää kielialuetta. Esimerkkeinä vaikkapa Suomen suurlähetystöt Saksassa tai Unkarissa, jotka niin ikään ovat valinneet asemamaansa kielen sosiaalisen median viestinnän kieliksi. Washingtonin suurlähetystöllä on siten mahdollisuuksia olla kiinnostava myös muiden kuin asemamaansa asukkaiden tai suomalaisten mielestä.

Englannin kielen käyttö mahdollistaa myös sen, että useiden suomalaisten on mahdollista seurata viestintää. Tarpeelliset ja yksinomaan suomenkielisille suunnatut päivitykset tehdään Washingtonissakin kuitenkin joko suomeksi tai molemmilla kielillä.

Suurlähetystön päivitykset ovat valtaosa linkeistä muille sivustoille. Huomattava osuus linkeistä vie lukijan muualle kuin suurlähetystön omalle verkkosivustolle, blogiteksteihin tai uutiskirjeeseen. Liikkuvaa kuvaa käytetään vain vähän. Sen sijaan suurlähetystö on Facebookiin luonut useita omia kuva-albumeita. Lisäksi nykyisin jaettuihin linkkeihin liittyvät kuvat näkyvät suurikokoisina päivityksissä, mikä lisää kuvallista yleisilmettä (kuva 15).



**Kuva 15.** Linkkiin liittyvä kuva Facebook-päivityksessä

Suurlähetystön viestintä sosiaalisessa mediassa on yksisuuntaista. Keskustelua on vähän, eikä siihen rohkaista, mutta suurlähetystölle osoitettuihin kysymyksiin ja kommentteihin vastataan. Sosiaalisessa mediassa keskustelu, tykkäykset ja uudelleenjakaminen toisivat kuitenkin huomiota päivityksille ja niiden laatijalle. Pelkkien omien päivitysten ohella tulisi siis lisätä omia seurattavia tahoja, seurata heidän päivityksiään ja reagoida niihin tarpeen vaatiessa tai mahdollisuuden tarjoutuessa. On hyvä tiedostaa, että aktiivisen läsnäolon ylläpitäminen sosiaalisessa mediassa vaatii paljon aikaa.

Verrattaessa suunnitelmia ja toteutunutta viestintää on huomioitava, että analyysiin koamani aineisto on ajalta, jolloin sosiaalisen median toimintasuunnitelma oli juuri laadittu. Suunnitelma on laadittu syyskuussa 2012 ja aineistoni on kerätty saman vuoden syys-marraskuulta. On oletettavaa, että näin pian toimintasuunnitelman laatimisen jälkeen, sitä on myös haluttu ja muistettu noudattaa. Myöhemmin sosiaalisen median viestintään on voinut tulla suunnitelmassa mainitsemattomia uusia piirteitä tai ideoita.

## 6 KYSELYTUTKIMUS SUURLÄHETYSTÖN SOSIAALISEN MEDIAN SEURAAJILLE

Kartoitettuani, millaista Suomen Washingtonin-suurlähetystön läsnäolo ja viestintä välitsemisissä sosiaalisen median palveluissa on, laadin kyselyn suurlähetystön viestinnän kohderyhmälle eli suurlähetystä sosiaalisessa mediassa seuraaville käyttäjille. Seuraavassa käyn läpi kyselyn toteuttamiseen liittyviä pohdintojani, minkä jälkeen käyn läpi kyselyn tulokset. Ensimmäiseksi rakennan kokonaiskuvaa siitä, minkälaisia seuraajat ovat heidän taustatietojaan kartoittaneiden kysymysten perusteella. Sitten erittelen syitä, miksi he seuraavat suurlähetystä ja miten he käyttävät sosiaalista mediaa. Lopulta tarkastelen sisältöjä ja vastaajien toiveita niiden suhteen.

### 6.1 Verkkokyselytutkimuksen suorittamisesta

Toteutin suurlähetystön sosiaalisen median seuraajille tarkoitetun kyselyn sosiaalisen median välityksellä. Verkkokyselylomakkeen täytti 62 henkilöä. Vastauksia rekisteröityi 63 kappaletta, mutta yhden vastaajan kohdalla vastaukset olivat rekisteröityneet kahdesti. Verkkokyselytutkimuksen kysymykset laadin suurlähetystön sosiaalisen median nykytilaa kartoittaneen aineistonanalyysini pohjalta (5 luku). Kysely oli englanninkielinen ja verkkokyselylomakkeen tein Vaasan yliopiston E-lomakepohjalle. Vastausaika oli 31.10–24.11.2013 eli noin kolme viikkoa. Suurlähetystön Facebook-sivulla oli lomakkeen julkaisun aikaan 2285 seuraajaa. Twitterissä seuraajia oli 1846.

Kyselyä markkinoivia päivityksiä tehtiin yhteensä neljänä päivänä: torstaina 31. lokakuuta, maanantaina 11. marraskuuta, perjantaina 15. marraskuuta ja keskiviikkona 20. marraskuuta. Päivitykset julkaistiin aina sekä Facebookissa että Twitterissä (kuvat 16 ja 17). Suurlähetystön sosiaalisen median päivityksistä vastaava henkilö, viestintäkoordinaattori Emilia Honkasaari jakoi pyynnöstä kyselyyn ohjaavan linkin suurlähetystön sosiaalisen median päivityksenä. Varsinaisen linkin lisäksi päivityksissä kerrottiin muutamalla sanalla siitä, miksi kysely on luotu ja kehoitettiin seuraajia vastaamaan siihen.



**Kuva 16.** Kyselylomaketta koskeva päivitys Facebookissa 31.10.2013



**Kuva 17.** Kyselylomaketta koskeva päivitys Twitterissä 31.10.2013

Lisäksi linkki kyselyyn julkaistiin suurlähetystön verkkosivuilla (<http://finland.org>) ja sitä markkinoitiin myös suurlähetystön *Finland in the U.S.* -utiskirjeen marraskuun numerossa, joka julkaistiin 5.11.2013.

Koska vastaajaehdokkaiden joukkoa ei voitu tarkoin rajata, jouduttiin otoksen sijaan keräämään näyte, joka ei välttämättä edusta kokototuutta suurlähetystön sosiaalisen median seuraajista ja heidän toiveistaan viestinnän kehityksen suhteen. Seuraajista vain pieni osa vastasi kyselyyn. Voidaan olettaa, että he edustavat jossain määrin sitä joukkoa, joka on kaikkein kiinnostunein suurlähetystön sosiaalisen median viestinnästä,

mutta on samalla mahdollista, että jotkin kohderyhmät jäivät kokonaan kyselyn ulkopuolelle.

Kyselyn tavoitteena oli selvittää, mitä mieltä suurlähetystä sosiaalisessa mediassa seuraavat käyttäjät ovat suurlähetystön viestinnästä. Lisäksi taustatietoja kysymällä selvitettiin, millaisia käyttäjiä he ovat ja miksi he ovat kiinnostuneita suurlähetystön viestinnästä. Jotta viestintää ja läsnäoloa sosiaalisen median palveluissa voidaan kehittää, on hyvä tietää, miten viestin vastaanottajat sen kokevat. Kyselyllä selvitettiin, millaisia tarpeita, toiveita, odotuksia tai vaatimuksia yleisöllä on. Kyselyn tulosten pohjalta analysoidaan, miten yleisön viestintätarpeisiinsa voitaisiin vastata.

Itse kysely on jaettu kolmeen osioon. Kyselylomake on tämän tutkielman liitteenä (ks. Liite 1). Ensimmäisessä osiossa selvitettiin vastaajien taustatiedot. Vastaajilta kysyttiin esimerkiksi ikää, kansalaisuutta ja asuinmaata. Vastaajilta kysyttiin myös heidän suhdettaan Suomeen. Lisäksi vastaajilta kysyttiin heidän ammattiaan sekä Suomen kielen ymmärrystä ja taitoa.

Toisessa osiossa esitetyillä kysymyksillä selvitettiin, miten vastaajat käytännössä käyttävät sosiaalista mediaa. Heitä pyydettiin kertomaan, mitä sosiaalisen median palveluita he käyttävät, mitä palveluita suurlähetystön tulisi heidän mielestään käyttää ja missä sosiaalisen median palveluissa he seuraavat suurlähetystön viestintää. Kyselyn tässä osiossa selvitettiin myös sitä, seuraavatko yksittäiset käyttäjät suurlähetystä vain yhdessä vai useammassa palvelussa, ja seuraavatko he suurlähetystä omista intresseistään johtuen yksityishenkilöinä vai jonkin muun organisaation edustajina tai edustustilin kautta.

Toiseen osioon sisältyivät myös kysymykset suurlähetystön sosiaalisen median viestinnän teknisistä käytännöistä. Vastaajilta tiedusteltiin muun muassa mielipidettä siihen, miten usein suurlähetystön tulisi päivittää sosiaalista mediaa, millä kielellä päivitykset toivotaan tehtävän sekä kaivataanko päivityksiin kuvia, videoita, linkkejä tekstiä vai jotain muuta.

Kolmas kyselyosio keskittyi sisältöön: mistä aiheista suurlähetystön tulisi viestiä. Aluksi tiedusteltiin vastaajien yleisiä kiinnostuksen kohteita ja harrasteita kulttuurista urheiluun ja elokuvista politiikkaan. Seuraavaksi kysyttiin yksityiskohtaisemmin miksi vastaajat seuraavat suurlähetystön sosiaalista mediaa; mitä tietoa he haluavat Facebookin tai Twitterin kautta saada. Vastaajilta kysyttiin myös, kaipaavatko he aktiivisempaa vuorovaikutusta suurlähetystön ja yleisön välillä sosiaalisessa mediassa.

Seuraavassa esittelen kyselyn tulokset. Aloitan käymällä läpi vastaajien taustatietoja selvittäneet kysymykset. Vastaan siihen, millaisia suurlähetystön seuraajat ovat sekä miksi suurlähetystön sosiaalisen median viestintä kiinnostaa heitä. Seuraavaksi käyn läpi sosiaalisen median käytön tekniikkaan ja käytäntöihin liittyvät kysymykset. Viimeiseksi esittelen sisältöä koskeneiden kysymysten vastaustulokset.

## 6.2 Suurlähetystön sosiaalisen median seuraajat

Kyselyn vastausten perusteella suurlähetystön sosiaalisen median seuraaja on pääsääntöisesti joko Suomen tai Yhdysvaltain kansalainen, joka asuu pysyvästi tai väliaikaisesti Yhdysvalloissa (taulukko 14). Poikkeuksen tekevät Suomen kansalaiset, jotka myös asuvat Suomessa. Vastaajien joukossa oli vain yksittäisiä muiden maiden kansalaisia, jotka hekin asuivat tällä hetkellä Yhdysvalloissa. Kuusi henkilöä vastasi olevansa joko molempia kansallisuuksia tai amerikansuomalainen. He kaikki asuivat Yhdysvalloissa.

**Taulukko 14.** Kansalaisuus

KANSALAISUUS	Kappaletta vastaajista	Prosenttia vastaajista
Suomi	28	45,2
Yhdysvallat	23	37,1
Amerikansuomalainen	6	9,7
Muu	5	8
<b>Yhteensä</b>	<b>62</b>	<b>100</b>

Vastauksista selviää, että suurin osa seuraajista on amerikkalaisia ja suomalaisia, jotka asuvat pysyvästi tai väliaikaisesti Yhdysvalloissa (taulukko 15). Amerikkalaisista, joilla siis on Yhdysvaltojen kansalaisuus, yksikään ei asunut Yhdysvaltojen ulkopuolella. Lisäksi kyselyyn vastanneista Suomen kansalaisista liki puolet (13 henkilöä) asui Yhdysvalloissa, eikä kotimaassaan.

**Taulukko 15.** Asuinmaa

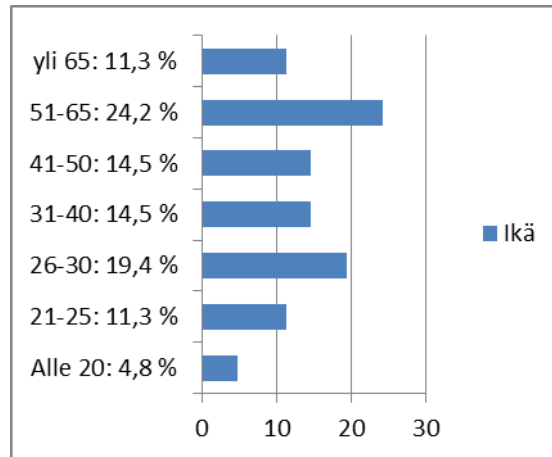
ASUINMAA	Kappaletta vastaajista	Prosenttia vastaajista
Yhdysvallat	46	74,2
Suomi	15	24,2
Muu	1	1,6
<b>Yhteensä</b>	<b>62</b>	<b>100</b>

Seuraajien ikähaitari on kattava. Vastaajien joukossa oli kaikenikäisiä, eniten kuitenkin 51–60-vuotiaita (taulukko 16). Toiseksi eniten oli 26–30-vuotiaita. Alle 30-vuotiaita oli yhtä paljon kuin yli 50-vuotiaita. Sosiaalisen median palveluita ei siis voi pitää yksinomaan nuorten ikäpolvien käyttämänä viestintävälineenä. Vastaajista suurempi osuus eli noin kaksi kolmasosaa oli naisia (taulukko 17).

**Taulukko 16.** Vastaajien ikä

IKÄ	Kappaletta vastaajista	Prosenttia vastaajista
Alle 20	3	4,8
21–25	7	11,3
26–30	12	19,4
31–40	9	14,5
41–50	9	14,5
51–65	15	24,2
Yli 65	7	11,3
<b>Yhteensä</b>	<b>62</b>	<b>100</b>





**Taulukko 17.** Vastaajien sukupuoli

SUKUPUOLI	Kappaletta vastaajista	Prosenttia vastaajista
Nainen	42	67,3
Mies	20	32,7
<b>Yhteensä</b>	<b>62</b>	<b>100</b>

Ammattien kirjo näkyi vastanneiden joukossa, mutta toisaalta myös se, kenellä on eniten aikaa käytettävissään sosiaalisessa mediassa (taulukko 18). Reilu viidesosa vastaajista oli opiskelijoita tai harjoittelijoita. Hieman alle kuudesosa oli eläkkeellä. Kaikkia ammatteja oli mahdoton huomioida aukottomasti kysymyksenasettelussa, joten iso osa toimi myös jossain muissa kuin mainituissa ammateissa. Heidän joukossaan oli muun muassa sairaanhoitajia, muusikkoja, kotiäitejä tai -isiä. Yksikään poliitikko tai työttömäksi tunnustautuva ei vastannut kyselyyn.

**Taulukko 18.** Ammatti

AMMATTI	Kappaletta vastaajista	Prosenttia vastaajista
Opiskelija, harjoittelija	13	21,0
Muu, mikä	11	17,7
Eläkeläinen	9	14,5
Toimistotyöntekijä	8	12,9
Opetushenkilökunta	7	11,3
Yrittäjä	4	6,5
Johtaja	4	6,5
Virkamies	3	4,8
Toimittaja	2	3,2
Työläinen	1	1,6
<b>Yhteensä</b>	<b>62</b>	<b>100</b>

Vastaajista noin puolet osaa suomea (taulukko 19). Heistä valtaosa puhuu suomea äidinkielenään ja ovat myös Suomen kansalaisia. Hieman alle kolmasosa ei puolestaan osaa lainkaan suomea. Heistä valtaosa on Yhdysvaltojen kansalaisia. Tähän väliin jää vielä noin kuudesosa vastaajista, jotka arvioivat kielitaitonsa olevan jotain tältä väliltä. He osaavat suomea välttävästi tai ovat opiskelleet kielen alkeet.

Amerikansuomalaisiksi ilmoittautuvista neljä (4) puhuu suomea äidinkielenään tai osaa kieltä hyvin. Loput arvioivat kielitaitonsa alkeistasolle. Suomen kielen osaaminen jakautuu siis käytännössä kahtia: puolet vastaajista hallitsee suomen kielen hyvin tai erinomaisesti, puolet ei ollenkaan.

**Taulukko 19.** Suomenkielen taito

KIELITAITO	Kappaletta vastaajista	Prosenttia vastaajista
Äidinkieli	30	48,4
Erinomainen	1	1,6
Hyvä	2	3,2
Välttävä	3	4,9
Alkeet	7	11,3
Ei kielitaitoa	19	30,6
<b>Yhteensä</b>	<b>62</b>	<b>100</b>

Suurlähetystön seuraajat sosiaalisessa mediassa ovat siis suurpiirteisään Yhdysvalloissa asuvia eri-ikäisiä, tavallisia amerikkalaisia tai maahan asettuneita suomalaisia. Jonkin verran Suomen suurlähetystön viestintä kiinnostaa myös suomalaisia Suomessa.

### 6.3 Vastaajien suhde Suomeen ja suomalaisuuteen

Kyselyssä vastaajia pyydettiin kertomaan suhteestaan Suomeen. Heidän oli mahdollista valita yhdestä kolmeen syytä, mikä yhdistää heitä ja Suomea. Kaikilla vastaajilla oli jonkinlainen suhde Suomeen tai suomalaisuuteen. Suomen suurlähetystöä ei siis juuri-kaan seurata ilman minkäänlaista yhteyttä lähettäjämaahansa. Tässäkin kohtaa tutkimus osoitti, että asuinmaa tai kansalaisuus on yksi tärkeimmistä yhdistävistä tekijöistä.

Ensisijaisesti amerikansuomalaisuus tai suomalaisena asuminen Yhdysvalloissa saa vastaajat seuraamaan Suomen Washingtonin-suurlähetystön sosiaalisen median viestintää (taulukko 20). Kansalaisuutta kysyttäessä vain kuusi vastaajaa ilmoitti olevansa nimenomaan suomalaisia ja amerikkalaisia. Tämän kysymyksen kohdalla amerikansuomalaisten osuus on yli kaksinkertainen. Vastaajien joukossa on siis enemmän amerikansuomalaisia kuin pelkkä kansalaisuuden perusteella voisi päätellä.

**Taulukko 20.** Suhde Suomeen

SUHDE SUOMEEN	Kappaletta vastaajista	Prosenttia vastaajista
Amerikansuomalainen	17	27,4
Suomalainen Suomessa	14	22,6
Suomalainen Yhdysvalloissa	14	22,6
Yleinen kiinnostus Suomea kohtaan	14	22,6
Suomalaisia sukulaisia / ystäviä	12	19,4
Suunnittelee matkustavansa Suomeen	10	16,0
Muu syy	8	12,9
Suomalainen väliaikaisesti Yhdysvalloissa	2	3,2
Suomalainen muussa valtiossa	1	1,6
Työskentelee suomalaisten kanssa	1	1,6

Vastausten perusteella muodostui kolme merkittävintä yhdistävää tekijää. Ensimmäinen on yksinkertaisesti suomalaisuus. Suomalaisia, jotka asuvat Yhdysvalloissa tai vaikka asuisivat Suomessakin, kiinnostaa Suomen Yhdysvaltain-suurlähetystön viestintä sosiaalisessa mediassa. Toisekseen Suomi kiinnostaa amerikansuomalaisia ja henkilöitä, joilla on suomalaista sukua tai ystäviä.

Kolmantena on joukko henkilöitä, joiden tärkein Suomeen ja suomalaisuuteen yhdistävä tekijä ei ole kansalaisuus tai asuinmaa vaan yleisempi kiinnostus Suomea kohtaan. He haluavat kenties matkustaa Suomeen tai ovat jo joskus matkustaneet. Esiin voi nostaa vastaajia, jotka valitsivat jonkin muun syyn kysymyksenasettelussa annettujen vaihtoehtojen sijaan. He olivat kaikki Yhdysvalloissa asuvia amerikkalaisia ja he kertoivat asuneensa joskus Suomessa, työskennelleensä siellä, olleensa vaihto-oppilaana tai muutoin matkalla Suomessa. Heistä moni myös suunnittelee uutta matkaa ja ovat kokemuksensa vuoksi kiinnostuneista Suomesta.

Vastaajien joukossa ei ollut ainuttakaan Yhdysvaltojen tai muun maan kansalaista, jotka asuisivat Suomessa ja olisivat siksi kiinnostuneita Suomesta. Tämä tukee aiemmin todettua eli seuraajien kiinnostus suurlähetystöä kohtaan kumpuaa lähinnä amerikansuomalaisuudesta ja suomalaisuudesta Amerikassa, ei niinkään amerikkalaisuudesta Suomessa.

Suomen suurlähetystön seuraaminen sosiaalisessa mediassa kiinnostaa siis osaksi synnynäisten, omaan identiteettiin, historiaan, kansallisuuteen ja maantieteelliseen sijaintiin liittyvien tekijöiden vuoksi. Toisaalta yksittäiset kokemukset, kuten erilaiset matkat ja vierailut ovat luoneet yhteyden Suomeen ja suomalaisuuteen ja tehneet näin Suomen suurlähetystöstä kiinnostavan.

American: "I vacationed there once, fell in love with the country and its people and hope to visit again someday."

American: "I was a foreign exchange student in --- Finland ---."

American: "Traveled to Finland for six weeks over the summer with --- high school program."

Suomalaisille suurlähetystön sosiaalisen median viestinnästä tekee tärkeän jo yksin se, että se edustaa Suomea ja suomalaisuutta, mutta myös Suomen kansalaisen muutto ja asuminen asemamaassa Yhdysvalloissa. Muille kuin suomalaisille sosiaalisen median läsnäolo on tärkeää amerikkansuomalaisuuden, omien juurien tai historian vuoksi, mutta myös matkustelun kautta syntyneen kiinnostuksen vuoksi.

#### 6.4 Vastaajat sosiaalisen median käyttäjinä

Vastaajat ovat ottaneet Suomen Washingtonin-suurlähetystön sosiaalisen median viestinnän omakseen. Aktiivisimmin suurlähetystöä seurataan Facebookissa ja se onkin heidän suosituin sosiaalisen median palvelunsa, jos asiaa mitataan seuraajamäärien perusteella. Kyselyyn vastaajat käyttivät Twitteriä melko vähän, mutta näkivät sen kuitenkin hyödyllisenä suurlähetystön kannalta. Kyselyn vastaajat ovat liki yksimielisiä siinä, että myös ulkomaan edustustojen ja suurlähetystöjen läsnäolo sosiaalisessa mediassa on tervetullutta (taulukko 21).

**Taulukko 21.** Sosiaalinen media auttaa ymmärtämään edustuston tekemää työtä

	Kappaletta vastaajista	Prosenttia vastaajista
Täysin samaa mieltä	43	69,4
Jokseenkin samaa mieltä	9	14,5
En osaa sanoa	7	11,3
Jokseenkin eri mieltä	2	3,2
Täysin eri mieltä	1	1,6
<b>Yhteensä</b>	<b>62</b>	<b>100</b>

Kaikkiaan 95 prosenttia vastaajista oli täysin tai jokseenkin samaa mieltä, että suurlähetystön kannattaa hyödyntää sosiaalista mediaa (taulukko 22). Toki tulos voisi olla toinen, jos kysymys esitettäisiin laajemmalla otannalla myös sellaisten henkilöiden joukossa, jotka eivät käytä sosiaalista mediaa.

**Taulukko 22.** Suurlähetystön kannattaa käyttää sosiaalista mediaa

	Kappaletta vastaajista	Prosenttia vastaajista
Täysin samaa mieltä	56	90,3
Jokseenkin samaa mieltä	3	4,8
En osaa sanoa	2	3,2
Jokseenkin eri mieltä	1	1,6
Täysin eri mieltä	0	0,0
<b>Yhteensä</b>	<b>62</b>	<b>100</b>

Vastaajista 84 prosenttia oli myös sitä mieltä, että sosiaalinen media auttaa heitä ymmärtämään ja antaa tietoa siitä, mitä suurlähetystö tekee. He myös haluavat saada tietoa suurlähetystöstä juuri sosiaalisen median välityksellä (taulukko 23).

**Taulukko 23.** Haluan saada tietoa suurlähetystöstä

VÄLINE	Kappaletta vastaajista	Prosenttia vastaajista
Sosiaalisesta mediasta	56	90,3
Verkkosivuilta	26	41,9
Uutiskirjeestä	22	35,5
Muualta, mistä?	2	3,2

Vastaajien oli mahdollista valita useampi eri vaihtoehto. Myös verkkosivut ja uutiskirje oli tärkeä tiedotuskanava reilulle kolmasosalle vastaajista. Uusiksi tiedotuskanaviksi ehdotettiin esimerkiksi Tumblr-sivuston käyttöönottoa. Kyseinen blogipalvelu soveltuisi vastaajan mukaan etenkin kuvien ja pidempien tekstien julkaisemiseen. Tumblr on myös sosiaalisen median palvelu.

Vastaajien henkilökohtaisessa käytössä YouTube oli käytetyin sosiaalisen median palvelu Facebookin jälkeen (taulukko 24). Vastaajat käyttivät kolmanneksi eniten LinkedIn-palvelua, jopa aktiivisemmin kuin Twitteriä. Kärjen takana Pinterest, Instagram ja Google+ saivat melko tasaisen kannatuksen ennen muita sosiaalisen median palveluita.

**Taulukko 24.** Mitä sosiaalisen median palveluita käytät?

	Kappaletta vastaajista	Prosenttia vastaajista (n=62)
Facebook	59	95,2
YouTube	40	64,5
LinkedIn	30	48,4
Twitter	25	40,3
Pinterest	20	32,3
Instagram	18	29,0
Google+	17	27,4
Flickr	12	19,4
Foursquare	6	9,7
Vine	5	8,1
Muu, mikä?	4	6,5
En mitään	1	1,6

Muista kuin kysymyksessä mainituista palveluista vastaajilla on käytössään myös Tumblr, LinkedIniä muistuttava yritysmaailman videopalvelu Viadeo, virtuaalinen 3D-yhteisö IMVU sekä BuzzFeed. Näistä vain Tumblr'ia ehdotettiin myös suurlähetystön käyttöön.

Pääsääntöisesti vastaajat toivovat suurlähetystöltä läsnäoloa sellaisissa sosiaalisen median palveluissa, joita itsekin käyttävät. Facebookin käyttöä odotetaan siis myös suurlähetystöltä eniten (taulukko 25). Sen sijaan poikkeuksen tekee Twitter, jonka käyttöä suurlähetystöltä odotetaan toiseksi eniten, vaikka monikaan vastaajista ei käyttänyt palvelua itse. Myös he pitivät Twitteriä suurlähetystön kannalta toimivana vaihtoehtona. Twitterin jälkeen toivotuin palvelu on YouTube.

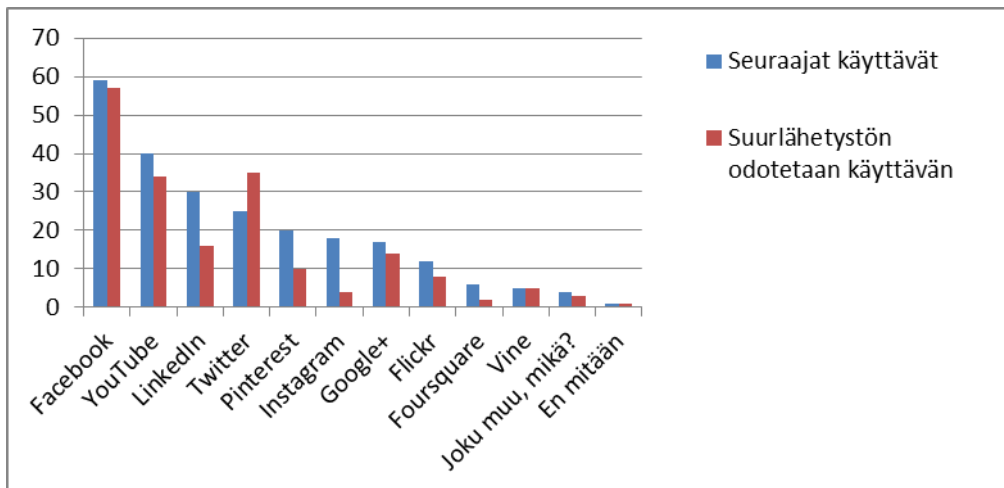
**Taulukko 25.** Mitä sosiaalisen median palveluita suurlähetystön tulisi käyttää?

	Kappaletta vastaajista	Prosenttia vastaajista (n=62)
Facebook	57	92,0
Twitter	35	56,5
YouTube	34	54,8
LinkedIn	16	25,8
Google+	14	22,6
Pinterest	10	16,1
Flickr	8	12,9
Vine	5	8,0
Instagram	4	6,5
Muu, mikä?	3	4,8
Foursquare	2	3,2
En mitään	1	1,6

Facebook, Twitter ja YouTube saivat selvästi eniten suosiota. Näitä palveluita suurlähetystö jo käyttääkin. Muut palvelut saivat melko vähän kannatusta. Esimerkiksi LinkedIn-palvelun käyttöä ei suurlähetystöltä odotettu, vaikka moni olikin kokenut sen itselleen hyödylliseksi. Tuloksista voi päätellä, että suurlähetystön odotetaan keskittyvän harvoin ja suosituimpiin, jo olemassa oleviin palveluihinsa. Viestintäkanavien tai -palveluiden määrän ei koeta takaavan laadukasta viestintää tässäkään tapauksessa.

Vertailun mahdollistamiseksi edellä esitetyt tulokset on kuvattu myös pylväsdiagrammiin (kuvio 7). Vasemmanpuoleinen pylväs kuvaa kunkin palvelun käyttäjämääriä vastaajien osalta. Oikeanpuoleinen palkki kuvaa sitä, miten moni vastaajista odottaa kunkin palvelun käyttöä suurlähetystöltä.





**Kuvio 7.** Sosiaalisen median palveluiden käyttö

Myös seuraajamäärän perusteella Facebook on suurlähetyksen suosituin sosiaalisen median palvelu vastaajien keskuudessa (taulukko 26). Twitter-seuraajia on vastaajissa jonkin verran vähemmän. Kyselyyn vastanneista valtaosa käytti Facebookia suurlähetyksen viestinnän seuraamiseen. Twitter-seuraajia oli tässä otoksessa vain murto-osa, 16 henkilöä. Heistä viisi seurasi suurlähetystä ainoastaan Twitterissä, muut 11 tykkäsivät suurlähetyksestä myös Facebookissa. Suurlähettilään itse päivittämä Twitter-tili ei joko ollut kyselyyn vastanneiden tiedossa tai se ei ole muutoin kiinnostava, sillä sitä ei seurattu juuri lainkaan.

**Taulukko 26.** Mitä suurlähetyksen palveluita vastaajat seuraavat

SEURAAJAT	Kappaletta vastaajista	Prosenttia vastaajista (n=62)
Facebook	54	87,1
Twitter	16	25,8
Facebook ja Twitter	11	17,7
Vain Twitter	5	8,1
YouTube	4	6,5
En seuraa	3	4,8
Suurlähettilään Twitter-tili	2	3,2

Suurin osa vastaajista oli kiinnostunut seuraamaan suurlähetystä yksityishenkilönä (taulukko 27). Muutamat toimivat kaksoisroolissa sekä yksityishenkilönä että organisaationsa edustajana tai pelkästään viran puolesta.

**Taulukko 27.** Seuraajien rooli

ROOLI	Kappaletta vastaajista	Prosenttia vastaajista (n=52)
Yksityishenkilö	56	90,3
Organisaation edustaja	2	3,2
Molemmat	4	6,5
<b>Yhteensä</b>	<b>62</b>	<b>100</b>

Suurlähetystön linjaus käyttää pääasiassa englantia päivitystensä kielenä on myös seuraajien mieleen. Vastaajien mielestä päivitykset tulee tehdä englanniksi (taulukko 28). Yksi kolmasosa vastaajista ottaisi englannin rinnalle suomenkielisiä päivityksiä. Myös ruotsia, espanjaa ja ranskaa ehdotettiin.

**Taulukko 28.** Päivitysten kieli

PÄIVITYSTEN KIELI	Kappaletta vastaajista	Prosenttia vastaajista (n=62)
Englanti	62	100,0
Pelkkä englanti	41	66,2
Englanti ja suomi	21	33,8
Ruotsi	3	4,8
Muu, mikä?	2	3,2

Facebookin ja Twitterin lisäksi kyselyllä selvitettiin vastaajien tietämystä suurlähetystön julkaisemasta uutiskirjeestä ja blogeista. Kahdelle kolmasosalle vastaajista *Finland in the U.S.* uutiskirje ei ollut tuttu (taulukko 29). Noin kolmasosalle julkaisu oli tuttu, mutta heistäkään kaikki eivät tilanneet kuukausittain sähköpostitse toimitettavaa uutiskirjettä.

**Taulukko 29.** Utiskirjeen tunnettuus

UUTISKIRJE	Kappaletta vastaajista	Prosenttia vastaajista (n=62)
Tiedän ja tilaan	16	25,8
Tiedän, mutten tilaa	6	9,7
En tunne	40	64,5

Suurlähetystön blogien osalta jakauma oli melko samanlainen. Noin kolmasosalle blogit olivat tuttuja (taulukko 30). Blogien säännöllisiksi lukijoiksi ilmoittautui kuitenkin vain seitsemän vastaajista. Blogeja ei kenties koeta muodoltaan sellaisiksi, että niitä olisi helppo seurata säännöllisesti.

**Taulukko 30.** Blogien tunnettuus

BLOGIT	Kappaletta vastaajista	Prosenttia vastaajista (n=62)
Tiedän ja luen säännöllisesti	7	11,3
Tiedän, mutten lue säännöllisesti	15	24,2
En tunne	40	64,5

Sekä uutiskirjeen että blogien tunnetuksi tekemisessä on parantamisen varaa. Blogien osalta ongelmallisinta on kenties se, etteivät ne edusta tyypillisintä blogia, jossa tekstit olisivat kommentoitavissa ja muodostaisivat selkeän ja helposti luettavan julkaisuajan-kohdan mukaisen ketjun. Esimerkiksi kyselyssä ehdotettu Tumblr-palvelu mahdollistaisi valmiin blogialustan. Utiskirjettä ja sen tilausohjeita voisi myös markkinoida useammin sosiaalisessa mediassa, esimerkiksi aina uutiskirjeen tultua julki. Utiskirje ei tällä hetkellä ole luettavissa missään muualla kuin tilaajien sähköposteissa, joten sen voisi julkaista myös verkkosivuilla.

### 6.5 Vastaajia kiinnostavat sisällöt

Se, millainen sisältö Suomen Washingtonin-suurlähetystön seuraajia sosiaalisessa mediassa kiinnostaa, kiteytyy seuraavaan kyselyssä ilmenneeseen palautteeseen:

“Basically anything cool and random about Finns in US of A.”

Suurlähetystöstä kiinnostuneet haluavat siis lukea erilaisia hauskoja ja ihmeellisiäkin tarinoita suomalaisista Yhdysvalloissa. Suurlähetystön päivittämistä aiheista kyselyyn vastanneita kiinnosti eniten Suomen kulttuuri, suomalaisuutiset sekä amerikansuomalainen kulttuuri (taulukko 31).

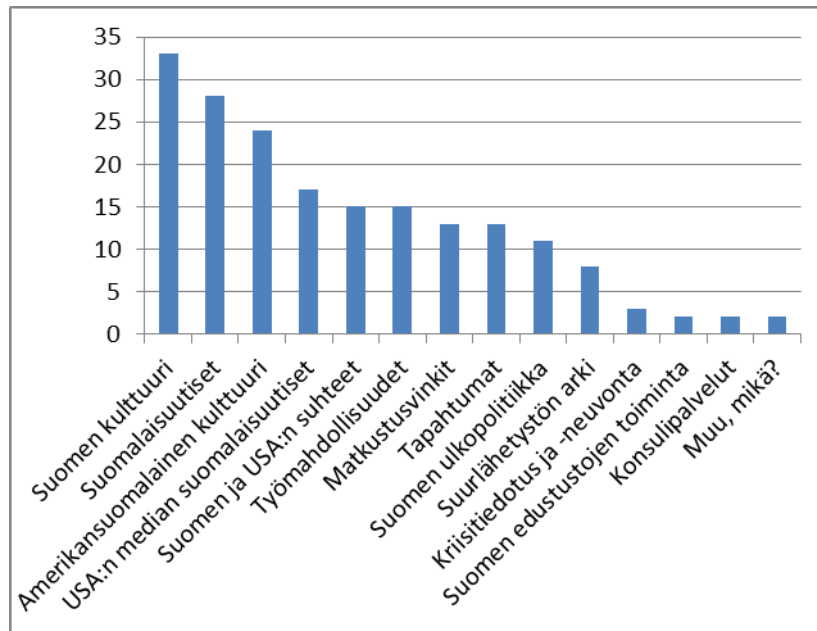
**Taulukko 31.** Käyttäjiä kiinnostavat aihepiirit suurlähetystön sosiaalisessa mediassa

YLEINEN KIINNOSTUS	Kappaletta vastaajista	Prosenttia vastaajista
Suomen kulttuuri	33	53,2
Suomalaisuutiset	28	45,2
Amerikansuomalainen kulttuuri	24	38,7
USA:n median suomalaisuutiset	17	27,4
Suomen ja USA:n suhteet	15	24,2
Työmahdollisuudet	15	24,2
Matkustusvinkit	13	21,0
Tapahtumat	13	21,0
Suomen ulkopolitiikka	11	17,7
Suurlähetystön arki	8	12,9
Kriisitiedotus ja -neuvonta	3	4,8
Suomen edustustojen toiminta	2	3,2
Konsulipalvelut	2	3,2
Muu, mikä?	2	3,2

Kulttuuri ja suomalaisuus ovat aiheita, jotka sekä suomalaiset että amerikkalaiset seuraajat rapakon molemmin puolin voivat yhdessä jakaa. Voidaan olettaa, että amerikkalaisia ja amerikansuomalaisia kiinnostaa kaukainen ja eksoottinenkin maa, josta monen suku voi olla lähtöisin. Suomalaisia taas saattaa kiinnostaa, miten heidän kotimaataan markkinoidaan Yhdysvalloissa ja miltä Suomi amerikkalaisten silmissä näyttää.

Selkeästi kulttuuripainotteista kolmen kärkeä tukevat neljänneksi ja viidenneksi sijoittuneet aihepiirit. Neljänneksi kiinnostavimmaksi aiheeksi nousivat Suomea koskevat

uutiset ja artikkelit yhdysvaltalaismediassa ja viidenneksi kiinnostavimmaksi Suomen ja Yhdysvaltojen väliset suhteet. Kiinnostavimpien aiheiden jakauma on esitetty kuviossa 8.



**Kuvio 8.** Kiinnostavimmat aiheet suurlähetystön sosiaalisessa mediassa

Yhtenäisen kokonaisuuden muodostaneen kärkiviisikon jälkeen vastaajia kiinnosti saada tietoa konkreettisemmin heidän arkeaan mahdollisesti koskettavista asioista, kuten työmahdollisuuksista, matkustusvinkeistä ja erilaisista tapahtumista.

Harva on ensisijaisesti kiinnostunut tietämään konsulipalveluista tai hyötymään kriisiviestinnästä. Nämä tarpeet syntyvät vasta sillä hetkellä kun avulle ja neuvoille on tilausta. Suurlähetystön kannalta on tärkeää, että tarpeen tullen sen tarjoama kriisiviestintä tai konsulipalveluista tiedottaminen tavoittaa mahdollisimman kattavasti asianosaisia. Siksi on tärkeää, että päivittäisviestintä on linjassa seuraajien kiinnostuksenkohteiden kanssa, jotta he pystyvät kriisitilanteessa vastaanottamaan myös sellaista tietoa, jota eivät tunnista normaalitilanteessa tarvitsevansa.

Loppujen lopuksi suurlähetystön tekemä työ jäi melko vähälle kiinnostukselle. Suomen ulkopoliittika, suurlähetystön arki tai Suomen edustustojen toiminta kiinnosti vain harvoja. Nämä ovat kriisiviestinnän ja konsulipalvelujen kanssa niitä aiheita, joita seuraajille voi tarjota, kunhan seuraajapohjaa vankistetaan tarjoamalla niitä halutuimpia aiheita eli suomalaista ja amerikkalaista kulttuuria ja näiden valtioiden välistä yhteistyötä ihmisten tasolla.

Saattaa myös olla, että edustustojen toiminta tai suurlähetystön arki vaikuttaa lähtökohteisesti sellaiselta aiheelta, joka ei kiinnostaa seuraajia, koska heillä ei ole siitä tarpeeksi tietoa ja mielikuva työstä on tylsä. Tässä suurlähetystöllä on työsarkaa osoittaa, miten tärkeää ja mielekästä byrokraattisena nähtyyn politiikkaan linkittyvä työ voi olla.

Kuin varmemmaksi vakuudeksi muutamit vastaajista olivat halunneet painottaa vastauksiaan myös sanallisesti. Yhden kommentin mukaan suurlähetystön tapahtumista tiedottamista tulee painottaa sekä huomioida mahdollisesti Suomessa järjestettäviä amerikkalaistilaisuuksia. Myös amerikkalaisen populaarikulttuurin suomimainintoja halutaan esiin:

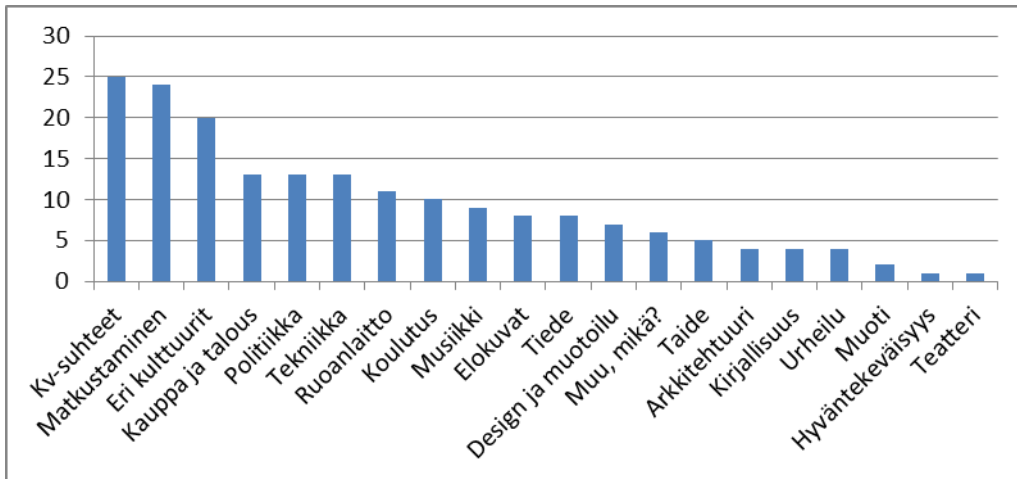
“All sorts of "interesting" things, be that FI events in US or the occasional US events in FI (even though that's more suitable for the counterpart). Or even the fun random Finnish mentions in US primetime shows and such. Don't think you've tweeted anything about say Person of Interest (the earlier seasons nor this season's cool Tulip Chair moment).

Käyttäjien yleiset kiinnostuksen kohteet tukivat edellä esitettyä ja olivat linjassa taulukossa 31 esitettyjen tulosten kanssa. Yleisemmälläkin tasolla vastaajat olivat kiinnostuneimpia kansainvälisyydestä, matkustamisesta ja eri kulttuureista (taulukko 32). Muiden aihepiirien kesken äänet jakautuivat melko tasaisesti.

**Taulukko 32.** Vastaajia yleisesti kiinnostavat aihepiirit

YLEINEN KIINNOSTUS	Kappaletta vastaajista	Prosenttia vastaajista (n=62)
Kansainväliset suhteet	25	40,3
Matkustaminen	24	38,7
Eri kulttuurit	20	32,3
Kauppa ja talous	13	21,0
Politiikka	13	21,0
Tekniikka	13	21,0
Ruoanlaitto	11	17,7
Koulutus	10	16,1
Musiikki	9	14,5
Elokuvat	8	12,9
Tiede	8	12,9
Design ja muotoilu	7	11,3
Muu, mikä?	6	9,7
Taide	5	8,1
Arkkitehtuuri	4	6,5
Kirjallisuus	4	6,5
Urheilu	4	6,5
Muoti	2	3,2
Hyväntekeväisyys	1	1,6
Teatteri	1	1,6

Kysymyksessä annettujen vaihtoehtojen lisäksi vastaajat mainitsivat kiinnostuksen kohteeseen historian, mutta myös yksityiskohtaisemmin Suomi-uutiset, suurlähetystön tapahtumat ja amerikansuomalaisuuden. Vastaajia kiinnostavat aihepiirit on esitetty myös kuviossa 9.



**Kuvio 9.** Mitkä aihepiirit kiinnostavat käyttäjiä

Kaiken kaikkiaan esille tullut kulttuurin käsite on hyvin laaja ja antaa sinällään suurlähetystön viestinnästä vastaaville vapaat kädet sisällönsuunnitteluun. Yleisesti voi sanoa, että kyselyyn vastanneita suurlähetystön sosiaalisen median viestinnän seuraajia kiinnostavat erilaiset aiheet, kunhan ne jollain tavalla kytetään Suomeen tai suomalaisuuteen.

Sillä, tehdäänkö molempiin kanaviin samansisältöiset päivitykset, ei ollut vastaajien kannalta suurta merkitystä. Jopa 40 %:lle vastaajista asia oli yhden tekevä (taulukko 33).

**Taulukko 33.** Twitteriin ja Facebookiin tulisi tehdä erisisältöisiä päivityksiä

	Kappaletta vastaajista	Prosenttia vastaajista (n=62)
Täysin samaa mieltä	15	24,2
Jokseenkin samaa mieltä	17	27,4
En osaa sanoa	25	40,3
Jokseenkin eri mieltä	2	3,2
Täysin eri mieltä	3	4,8
<b>Yhteensä</b>	<b>62</b>	<b>100</b>

Toinen puoli vastaajista oli kuitenkin täysin tai osittain sitä mieltä, että Twitterissä ja Facebookissa olisi hyvä olla erisisältöisiä päivityksiä. Tämä esimerkiksi päällekkäisyy-



den välttämiseksi, mikäli joku seuraa suurlähetystä molemmissa kanavissa. On myös hyvä pohtia, soveltuuko kaikki sisältö ollenkaan molempiin kanaviin.

Sosiaaliselle medialle ominaisista elementeistä vastaajille kelpasivat linkit, kuvat ja videot (taulukko 34). Päivitysten tulisi heidän mukaansa sisältää jotain näistä enemmän kuin pelkkää tekstiä. Muista elementeistä ehdotettiin informatiivisia taulukoita tai muita kuvia (*infographics*).

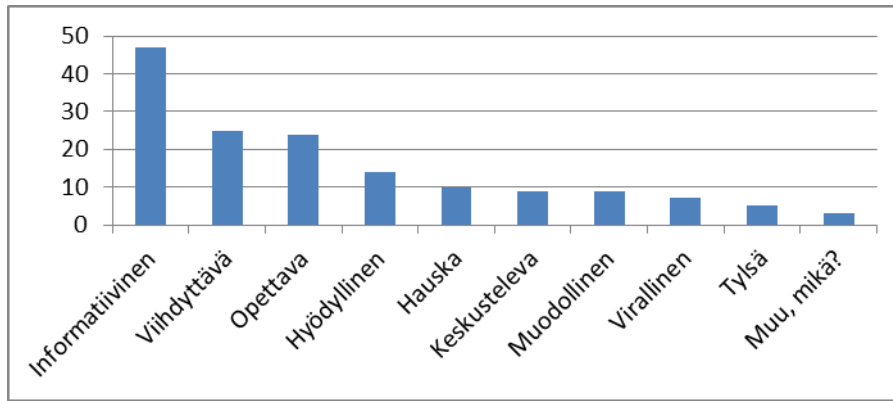
**Taulukko 34.** Päivitysten elementit

ELEMENTIT	Kappaletta vastaajista	Prosenttia vastaajista (n=62)
Linkki	60	96,8
Kuva	59	95,2
Video	49	79,0
Teksti	25	40,3
Muu	1	1,6

Tyyliltään Suomen suurlähetystön sosiaalisen median viestintää pidettiin ennen kaikkea informatiivisena sekä opettavaisena ja hyödyllisenä, mutta myös viihdyttävänä (taulukko 35). Erityisen hauskaksi vastaajat eivät viestintää luonnehtineet, mutta eivät toisaalta pitäneet päivityksiä erityisen tylsinä, virallisina tai muodollisina.

**Taulukko 35.** Viestinnän tyyli

TYYYLI	Kappaletta vastaajista	Prosenttia vastaajista (n=62)
Informatiivinen	47	75,8
Viihdyttävä	25	40,3
Opettavainen	24	38,7
Hyödyllinen	14	22,6
Hauska	10	16,1
Keskusteleva	9	14,5
Muodollinen	9	14,5
Virallinen	7	11,3
Tylsä	5	8,1
Muu, mikä?	3	4,8



Vastaajista jopa 93,5 prosenttia koki, että suurlähetystö on rennompi ja helposti lähestyttävämpi sosiaalisen median välityksellä (taulukko 36).

**Taulukko 36.** Suurlähetystö on lähestyttävämpi sosiaalisen median välityksellä

	Kappaletta vastaajista	Prosenttia vastaajista (n=62)
Täysin samaa mieltä	39	62,9
Jokseenkin samaa mieltä	19	30,7
En osaa sanoa	2	3,2
Jokseenkin eri mieltä	0	0,0
Täysin eri mieltä	2	3,2
<b>Yhteensä</b>	<b>62</b>	<b>100</b>

Keskustelevuudessa ja vuorovaikutteisudessa sen sijaan olisi parantamisen varaa (taulukko 37). Vastaajista 82 prosenttia oli täysin tai osittain samaa mieltä siitä, että suurlähetystön tulisi jossain määrin aktiivisemmin aloittaa keskusteluja ja synnyttää vuorovaikutteisuutta viestinnässään.

**Taulukko 37.** Suurlähetystön tulisi herättää keskustelua ja olla vuorovaikutteisempi

	Kappaletta vastaajista	Prosenttia vastaajista (n=62)
Täysin samaa mieltä	29	46,8
Jokseenkin samaa mieltä	22	35,5
En osaa sanoa	6	9,7
Jokseenkin eri mieltä	4	6,4
Täysin eri mieltä	1	1,6
<b>Yhteensä</b>	<b>62</b>	<b>100</b>

Vastaajilla oli kuitenkin myös varoituksen sana annettavanaan suurlähetystön viestinnän tyylistä. Kysymyksessä annettujen vastausvaihtoehtojen lisäksi muutamat vastaajista kommentoivat Suomen paremmuutta korostettavan liikaa.

*“Sometimes Bold: Too much "We are the Best" attitude.”*

Viestinnän tyyliä luonnehdittiin paikoitellen turhan byrokraattiseksi ja jopa röyhkeäksi tai ylimieliseksi.

#### 6.6 Päivitystiheys vastaajien näkökulmasta

Paitsi sisältöjen tyylin myös päivitystiheyden suhteen on vaikea vetää rajaa sen suhteen, mikä on liikaa ja mikä sopivasti tai mikä kenties liian vähän. Kyselyn perusteella suurlähetystö on kuitenkin suunnitellut julkaistavien päivitysten määrän melko samoin kuin vastaanottajatkin.

Tuloksissa on jonkin verran hajontaa sen osalta, miten usein Facebookiin tulisi tehdä uusia päivityksiä. Hieman yli kolmasosa vastaajista (39,3 %) on sitä mieltä, että suurlähetystön nykyinen linja on hyvä eli 1–3 uutta päivitystä joka päivä (taulukko 38). Kuitenkin suuremmalle osalle vastaajista (44,3 %) riittäisi 4–6 tai 1–3 päivitystä viikossa, mikä tekee suurlähetystön työpäivät huomioiden 0–2 päivitystä päivittäin. Suurlähetystö päivittää sosiaalista mediaa pääsääntöisesti työajan puitteissa.

**Taulukko 38.** Päivitystiheys Facebookissa

PÄIVITYSTIHEYS FACEBOOKISSA	Kappaletta vastaajista	Prosenttia vastaajista
7–10 / pv tai enemmän	0	0,0
4–6 / pv	3	4,9
1–3 / pv	24	39,3
4–6 / vk	13	21,3
1–3 / vk	17	28,0
Harvemmin	1	1,6
En seuraa Facebookissa	3	4,9
<b>Yhteensä</b>	<b>61</b>	<b>100</b>

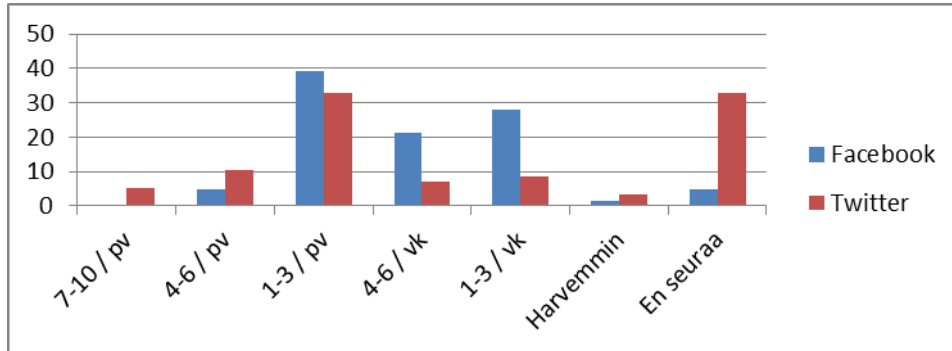
Twitterissä päivityksiä voi olla useammin, ilman että se häiritsee seuraajia. Twitterin osalta muutama uskaltautui jopa valitsemaan vaihtoehdon 7–10 päivitystä päivässä tai enemmän (taulukko 39). Suurin osa kannatti kuitenkin Twitterissäkin maltillista 1–3 päivityksen tahtia. Huomattava osuus vastaajista ilmoitti kuitenkin, ettei käytä laisinkaan Twitteriä seuratakseen Suomen Washingtonin-suurlähetystä.

**Taulukko 39.** Päivitystiheys Twitterissä

PÄIVITYSTIHEYS TWITTERISSÄ	Kappaletta vastaajista	Prosenttia vastaajista
7–10 / pv tai enemmän	3	5,2
4–6 / pv	6	10,3
1–3 / pv	19	32,8
4–6 / vk	4	6,9
1–3 / vk	5	8,6
Harvemmin	2	3,4
En seuraa Twitterissä	19	32,8
<b>Yhteensä</b>	<b>58</b>	<b>100</b>

Vastaajajoukon painottuminen Facebook-käyttäjiksi hankaloittaa tulosten vertailua. On kuitenkin nähtävä, että Facebookissa päivitystiheydeksi riittää myös palvelun ominaisuudet huomioiden noin 1–3 päivitystä päivässä. Twitterissä sen sijaan sopiva määrä on mieluummin tätä enemmän. Facebookia ja Twitteriä ei tule päivittää yhtä paljon, vaan jäl-

kimmäinen tarvitsee aktiivisempaa käyttöä, jotta julkaisuilleen saa näkyvyyttä. Vastaa-  
jien mielipide päivitystiheyden suhteen on esitetty kuviossa 10.



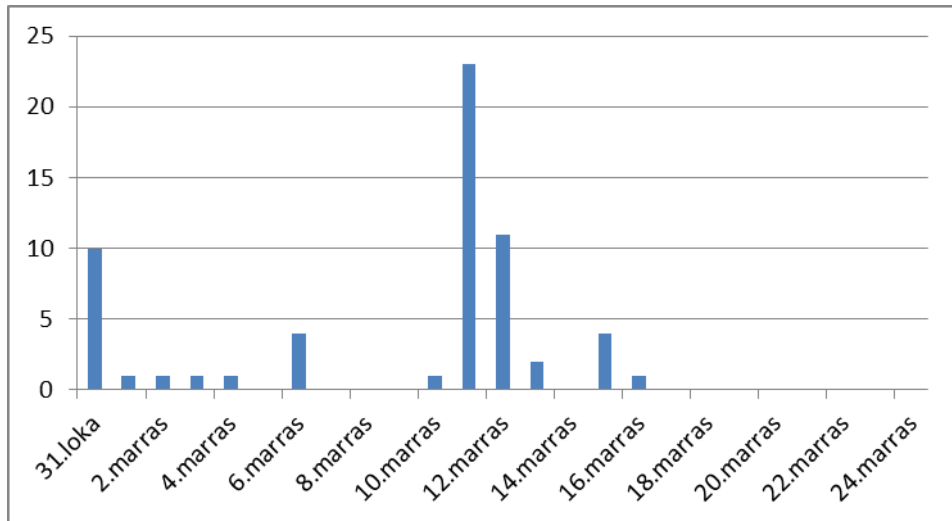
**Kuvio 10.** Suurlähetystön viestien päivitystiheys sosiaalisessa mediassa

Twitterissä ihmiset seuraavat yleensä isompia määriä muita käyttäjiä kuin Facebookissa. Runsastakaan päivitystahtia ei koeta välttämättä häiritseväksi. Syy on osaksi siinä, että useita seurattavia hankkivat käyttäjät tiedostavat Twitterin uutisvirran valtavat viestimäärät, ja sen, ettei kaikkea ehdi yksi käyttäjä yksinkertaisesti lukea. Täten pitää muistaa, että yhden viestin elinkaari on varsin lyhyt.

Se, että tein kyselyn sosiaalisen median välityksellä, valotti seuraajien käyttäytymistä sekä viestien elinkaaren pituutta. Kyselyä markkinoivat viestit näkyivät piikkinä vastaanotettujen lomakkeiden määrässä. Kysely tavoitti eniten vastaajia siinä hetkessä, jolloin se tuli mainituksi sosiaalisessa mediassa, muttei juurikaan niinä päivinä kuin sitä ei nostettu suurlähetystön toimesta esille. Tämä kertoo siitä, kuinka sosiaalisen median päivitykset keräävät huomiota ja reaktioita julkaisuhetkellään ja vain jonkin aikaa sen jälkeen. Harva klikkaa itseään varta vasten suurlähetystön tai muun toimijan profiilisivulle, jonne kaikki viestit tallentuvat. Sen sijaan moni keskittyy lukemaan vain uutisvirtaansa eli palveluiden etusivuilla käyttöhetkellä valikoituvia päivityksiä.

Voisin mainita esimerkinä sen, miten kyselyä mainostettiin sekä Facebookissa että Twitterissä neljänä päivänä, joista selkeästi parhaiten huomiota keräsi 11. marraskuuta

julkaistu päivitys. Sen ja seuraavan päivän aikana vastauksia kertyi yhteensä 36 kappaletta, siis yli puolet kaikista vastaajista reagoi kyselyyn tuona hetkenä. Kuvio 11 ilmentää sitä, miten vastauksia rekisteröitiin eri päivinä sinä kyseisenä ajankohtana, kun kyselyyn oli mahdollista vastata.



**Kuvio 11.** Vastausmäärät eri päivinä ajanjaksolla 31.10.–24.11.2013.

Päivitys tavoittaa eniten lukijoita julkaisuhetkellä ja lähitunteina. Facebookissa päivityksen elinkaari on jonkin verran pidempi kuin Twitterissä, koska ihmisillä tapaa olla suhteellisen vähän seurattavia muita käyttäjiä ja siten vähemmän päivityksiä. Lisäksi Facebook-päivitysten tykkäykset ja kommentit eli niitä koskettavat reaktiot pitävät niitä esillä.

Twitterissä sen sijaan käyttäjällä on usein satoja, jos ei tuhansia seurattavia. Viestien lyhyt muoto ja palvelulle ominainen nopeus tekevät tuoreestakin päivityksestä vanhan hyvin nopeasti. Uudelleen jaot lisäävät elinkaarta, mutta yleisemmin voisi todeta, että Twitterissä jalansijaa ja näkyvyyttä saavat pikemminkin keskustelua herättävät aihekokonaisuudet kuin yksittäiset viestit.

Mikäli aihe on tärkeä ja sille halutaan huomiota, kannattaa samasta aiheesta tehdä useita päivityksiä. Aktiivisuuteen Twitterissä ei siis välttämättä tarvita sen enempää sopivia aiheita kuin Facebookissakaan, mutta Twitterissä on hyvä versioida jo kertaalleen julkaistua ja kertoa esimerkiksi uutiskirjeen julkaisusta tai uusista blogiteksteistä useammin kuin kerran. Lisäksi #-avainsanojen ja @reply-tunnusten käyttö voi viedä päivitettyt viestit huomattavasti laajemmalle yleisölle. Lisäksi avainsanojen avulla löytyy myös vanhemmat saman aiheen viestit eli esimerkiksi uutiskirjettä markkinoivissa viesteissä voisi kaikissa olla erottuva avainsana: #finlandintheus tai blogitekstejä markkinoivissa viesteissä: #FinnEmbBlogs. Twitter-viestit kannattaa siis ikään kuin tuotteistaa tarkkaan pohditulla avainsanalla.

## 6.7 Yhteenveto suurlähetystön sosiaalisen median nykytilasta

Tässä luvussa teen yhteenvedon sekä suurlähetystön sosiaalisen median viestinnän nykytilaa kartoittaneen analyysin (luku 5) että verkkokyselytutkimuksen tuloksista (luku 6). Käyn lisäksi läpi verkkokyselyssä annettua yleistä palautetta suurlähetystön viestinnästä sekä mahdollisia kehitysehdotuksia.

Kyselyyn vastanneet olivat pääosin tyytyväisiä Suomen Washingtonin-suurlähetystön viestintään sosiaalisessa mediassa. Kansalaisuudeltaan he olivat suomalaisia tai amerikkalaisia, joista noin kolme neljäsosaa myös asui Yhdysvalloissa. Yksi neljäsosa vastajista oli Suomessa asuvia suomalaisia. Kansalaisuuteen tai asuinmaahan katsomatta he olivat kiinnostuneita lukemaan Suomesta ja suomalaisuuden ilmenemismuodoista Yhdysvalloissa, mutta myös osallistumaan itse suomalaistapahtumiin suurlähetystöllä tai muualla maassa, sekä saamaan tietoa matkustusmahdollisuuksista Suomessa. Vastanneet seuraajat olivat kaikenikäisiä eli olisi virhe ajatella, että sosiaalinen media on yksinomaan väline nuoren yleisön huomion tavoittelemiseen. He kokivat viestinnän tukevan ja ylläpitävät heidän omaa amerikansuomalaisuutta tai Suomi-suhdetta.

”Loving the Embassy of Finland in Washington D.C.s Facebook updates so far! Keep it up... I feel somehow..."connected"! (I am an American

of Finnish descent and also currently have a daughter married to a Finn and living in Finland!)”

“My connection to Finland is not a strong one, but I very much enjoy keeping up with your posts.”

Suurlähetystön viestintä kiinnosti vastaajia, koska amerikkalaisseuraajat olivat jossain vaiheessa muodostaneet jonkinlaisen suhteen Suomeen tai suomalaisseuraajat Yhdysvaltoihin. Moni koki Suomen läheiseksi oman sukunsa historian ja amerikansuomalaisuutensa vuoksi. Osalla yksittäinen kokemus, kuten esimerkiksi vaihto-oppilasaika Suomessa oli herättänyt kiinnostuksen maata kohtaan. Suomalaiset puolestaan saattoivat kaivata omaa kansallista yhteisöään vieraan valtion maaperällä tai olivat yleisesti kiinnostuneita siitä, mitä Suomea koskevia teemoja nostettiin esiin Yhdysvalloissa.

Suurlähetystö pitää kuitenkin sosiaalisen median toimintasuunnitelmassaan (WAS 2012) ensisijaisina kohderyhminään muun muassa poliittisia vaikuttajia, talous- ja kulttuurivaikuttajia ja toimittajia. Vasta viimeisenä listalla mainitaan suuri yleisö ja heistä erityisesti nuoret. Vasta toissijaisina kohderyhminä listataan Yhdysvalloissa asuvat suomalaiset ja suurlähetystön toiminnasta kiinnostuneet suomalaiset Suomessa.

Myös päivitysten sisällöissä suurlähetystö painottaa omaa toimintaansa ja arkeaan, omia tapahtumiaan sekä muiden järjestämiä suomalaistapahtumia, sekä tiedottaa ulkopoliittisista aiheista ja etenkin Suomea koskettavista kansainvälisistä linjauksista. Sosiaalisen median rooli on tukea suurlähetystön muuta toimintaa (WAS 2012). Tutkimukseni perusteella sosiaalisen median palveluilla oli tässä suhteessa pieniä eroja. Suurlähetystöä itseään koskevat aiheet olivat yleisimpiä Facebookissa, kun taas Twitterissä viestittiin eniten ulkopoliitiikasta.

Vastaajat kaipasivat kuitenkin ensisijaisesti suomalaista kulttuuria esitteleviä päivityksiä sekä omaa kansallistuntoaan tukevia aiheita. Kiinnostavimpia aiheita olivat suomalainen kulttuuri, suomalaisuutiset, amerikansuomalainen kulttuuri, USA:n median suomalaisaiheiset artikkelit sekä Suomen ja USA:n väliset suhteet. Kärjen takana eniten kiinnostivat esimerkiksi tapahtumat, työmahdollisuudet ja matkustusvinkit, jotka antavat konk-



reettisiä mahdollisuuksia osallistua ja kokea suomalaisuutta. Vastaajat pitivät tapahtumaidedottamista tärkeänä. Myös muualla kuin Washingtonin alueella järjestettävät tapahtumat kiinnostivat:

”An embassy could tell about the events that take place at the embassy, that's all.”

”I'd appreciate info about events outside of the D.C. area as well, for those of us living elsewhere in the U.S.”

”Keep up the good work and let us know about the events here in D.C. Thank you!”

“Embassy's social media info was very helpful to me while living in DC, helped me keep in touch with Finns and events regarding Finland. Thanks!”

“I really enjoy your Twitter feed, especially news about the embassy and any upcoming events; as well as news from Finland and funny articles (i.e. Angry Birds).”

Toiveet kaikenlaisesta suomalaisuuteen liittyvästä sisällöstä on kehyksenä melko löyhä, jonka puitteissa suurlähetystön sosiaalisesta mediasta vastaavilla työntekijöillä on mahdollisuus, ja velvollisuus, päättää tarkemmista yksityiskohdista.

Suurlähetystö pyrkii sosiaalisessa mediassa puhumaan ja keskustelemaan suurlähetystölle epätyypilliseen tapaan. Sekä tyyli että sisällöt halutaan pitää rentoina ja ystävällisinä. (WAS 2012.) Kyselyn perusteella seuraajat pitivätkin päivityksiä informatiivisina ja opettavaisina, ja viihtyivät niiden parissa. Seuraajat haluavat siis tietää ja oppia uutta Suomesta ja suomalaisuudesta. Suomen ja Yhdysvaltojen suhteet kiinnostivat myös poliittisesta näkökulmasta, mutta suurlähetystöltä ei toivottu kantaottavuutta tai suoranaista politikointia. Riskinä on, että viestintä koetaan liiaksi Suomen paremmuutta korostavana, kuten parissa palautteessa huomautettiin.

”The "So great research results" of Finland should not be released as they are, but slightly filtered, with links to original research documents.”

“Sometimes Bold: Too much "We are the Best" attitude.”

“Very controversy if the embassy starts to take standpoints on politics, etc. that's for media”

Vuorovaikutteisuudesta suurlähetystö on linjannut, että yleisöltä tuleviin kommentteihin ja kysymyksiin vastataan. Keskustelua aloitetaan kysymyksiin tai kilpailuin tilanteen mukaan. Tutkimus osoitti, että viestintä on pysynyt lähinnä yksisuuntaisena ja tiedottavana. Facebookissa päivityksistä tykättiin aktiivisesti, mutta kommentteja kirjoitti vain noin joka neljäs päivitys. Verkkokyselyyn vastanneet eivät luonnehtineet viestintää erityisen keskustelevalaksi. Jopa 85 % vastanneista oli täysin tai jokseenkin sitä mieltä, että kaksisuuntaista viestintää ja vuorovaikutteisuutta tulisi lisätä. Erityisesti Twitterissä keskusteluihin osallistuminen ja uudelleenjakaminen lisäävät myös yleistä näkyvyyttä ja kiinnostusta.

“On twitter reply and RT more. No one likes a formal account that rarely engages in any conversation.”

Vastaajat eivät kokeneet, että heidän tarvitsisi tietää, kuka päivitykset sosiaaliseen mediaan tekee (taulukko 40). Käytännössä vastaajajoukko jakautui kolmeen yhtä suureen joukkoon. Yhdelle kolmasosalle oli yhdentekevää tietää, kenen kanssa he suoranaisesti kommunikoivat. Toinen kolmasosa ei kokenut tarvetta tietää ylläpitäjän henkilöllisyyttä, kun taas yhtä suuri osa vastaajista kannatti ajatusta.

**Taulukko 40.** Päivityksissä tulisi kertoa, kuka päivityksen tekee

	Kappaletta vastaajista	Prosenttia vastaajista n=62)
Täysin samaa mieltä	8	12,9
Jokseenkin samaa mieltä	13	21,0
En osaa sanoa	20	32,3
Jokseenkin eri mieltä	13	21,0
Täysin eri mieltä	8	12,9
<b>Yhteensä</b>	<b>62</b>	<b>100</b>

Sen sijaan suurlähetystössä työskenteleviltä diplomaateilta ja suurlähettiläältä toivottiin näkyvyyttä, aktiivisempaa osallistumista keskusteluun ja tietoa heidän työstään.

”It's not the person of communication that should be visible thru social media, but the diplomats that work in the field. They should be visible and part of the conversation.”

”I would like to know much more about what the ambassador is doing. What events is he attending? May I attend? etc.”

Suurlähetystöllä on jo hyvät kanavat näiden asioiden esiintuomiseen. Niitä ovat esimerkiksi suurlähettilään oma Twitter-tili ja *Embassy staff* -virkamiesblogi. Nämä kanavat tarvitsisivat kuitenkin markkinointia ja tunnettuuden lisäämistä, sillä ne eivät olleet suu-  
rimmalle osalle vastaajista tuttuja, eivätkä he seuranneet tai lukeneet niitä.

Suurlähetystö päivitti sosiaalista mediaa aktiivisemmin kuin alun perin toimintasuunnitelmassa oli ohjeistettu. Twitteriin päivitettiin joka päivä 6–7 viestiä. Facebookiin päivityksiä tehtiin 2–3 päivittäin. Seuraajat olivat tyytyväisiä Facebookin päivitystahtiin. Monen mielestä sama viestien tiheys olisi riittänyt myös Twitterissä. Heistä moni arvioi kuitenkin Twitterin päivitystiheyttä käyttämättä itse palvelua. Twitterissä aktiivisuutta voisi pikemminkin lisätä entisestään, koska palvelun luonteen vuoksi viestien elinkaari on lyhyempi kuin esimerkiksi Facebookissa (luku 6.6).

Päivitysten kielenä käytettiin kohdemaan kieltä eli englantia. Englannin ohella lähinnä suomalaisvastaajat ehdottivat myös Suomen kieltä englannin rinnalle. Muita kieliä ei juuri kaivattu. Englannin kielen käyttö on suurlähetystön kannalta suuri etu, sillä kielen universaali asema mahdollistaa sen, että suurlähetystön sosiaalisen median viestintää voivat seurata monet muutkin kuin vain äidinkielenään englantia puhuvat.

## 7 TOIMINTAEHDOTUKSIA SOSIAALISEN MEDIAN VIESTINTÄÄN

Tässä luvussa esitän tutkimukseni pohjalta nousseita kehitysehdotuksia ja toimintaohjeita Suomen Washingtonin-suurlähetystön sosiaalisen median viestintään. Konkreettiset ehdotukset on ensiksi listattu taulukossa 41, jonka jälkeen käsittelen yksityiskohtaisemmin jokaista ehdotusta.

**Taulukko 41.** Toimintaohjeita suurlähetystön sosiaalisen median viestintään

TOIMENPIDE:	OHJE:
Vuorovaikutteisuuden ja keskustelun lisääminen	Suurlähetystö luo ja ylläpitää keskustelua seuraajien kanssa esimerkiksi esittämällä kysymyksiä, sekä kommunikoi muiden toimijoiden kanssa seuraamalla näiden tilejä ja päivityksiä, sekä jakamalla edelleen tai kommentoimalla näitä sisältöjä.
Seuraajasuhteen vahvistaminen	Suurlähetystö tarjoaa yleisöä kiinnostavia päivittäisviestinnän sisältöjä, jotta he tarvittaessa ovat paikalla vastaanottamassa myös kriisi- ja onnettomuusviestintää.
Totuudenmukaisen Suomi-kuvan vahvistaminen	Suurlähetystö pohtii totuudenmukaisen Suomi-kuvan välittämistä käsittelemällä myös negatiivisina pidettyjä aiheita, sekä varomalla liiallista Suomen yksipuolista ylistämistä.
Sosiaalisen median tilien markkinointi	Suurlähetystö tekee suurlähettilään Twitter-tiliä tunnetuksi jakamalla tämän päivitykset myös yleisellä tilillään.
Itse tuotetun sisällön markkinointi	Suurlähetystö markkinoi aktiivisemmin blogejaan ja muuta itse tuottamia sisältöjä.
Sisältöjen versiointi ja toisto	Suurlähetystö toistaa ja versioi tärkeimmiksi katsomiaan aiheita ja etenkin itse tuottamia sisältöjä mahdollisimman kattavan näkyvyyden aikaansaamiseksi.
Avainsanojen käyttö	Suurlähetystö käyttää aktiivisesti avainsanoja (#hashtag) Twitterissä ja luo omia avainsanoja koostaakseen itse tuottamastaan sisällöstä helposti löytyviä ja käsiteltäviä kokonaisuuksia.

Seuraavaksi avaan tarkemmin jokaista edellä esitettyä toimenpide-ehdotusta perustelemalla ne oman tutkimukseni ja lähdetutkimusten pohjalta.

## 7.1 Vuorovaikutteisuuden lisääminen

Suurlähetystön tulisi useammin luoda ja ylläpitää keskustelua seuraajiensa kanssa esimerkiksi esittämällä kysymyksiä. Vuorovaikutteisuutta sosiaalisen median muiden toimijoiden, kuten toisten suurlähetystöjen kanssa, voi ylläpitää seuraamalla näiden tilejä ja sen myötä aktiivisesti myös heidän päivityksiään, sekä kommentoida tai uudelleen jakaa joitain sisältöjä tilaisuuden tullen. Muilta käyttäjiltä voi myös saada vinkkejä omiin sisältöihin.

Havaintojeni perusteella Suomen Washingtonin-suurlähetystö käyttää sosiaalista mediaa tällä hetkellä pääosin yksisuuntaiseen viestintään. Sosiaalinen media on kuitenkin luonteeltaan kaksisuuntaisen viestinnän muoto (Pesonen 2012: 203), mutta esimerkiksi Parmleen ja Bichardin (2013: 17) sekä Pesosen (2012: 215) mukaan sosiaalista mediaa käytetään organisaatioissa hyvin usein vain yksisuuntaiseen tiedottamiseen. Suurlähetystön sosiaalisen median viestinnässä vuorovaikutteisuutta ja keskustelua oli jonkin verran, mutta suurin osa sisällöstä oli tiedottavaa, eikä julkaisuissa kannustettu reaktioihin. Verkkokyselyn vastausten perusteella seuraajat toivoivat enemmän keskustelua ja vuorovaikutteisuutta.

Bravon (2012) tutkimuksen mukaan vuorovaikutteisuus on tärkeää, jotta ulkomailla asuvien kansalaisten kansallidentiteetti säilyy. Tällöin he ovat tiukemmin sidoksissa kotimaahansa ja esimerkiksi aktiivisempia äänestäjiä. Bravo uskoo, että ulkomailla asuvien kansalaisten yhteisöllä voi olla strateginen rooli osana diplomatiatyötä. Yhteisöllisyyden tukeminen keskustelua ylläpitämällä vaatii kuitenkin aikaa ja panostusta.

Keskustelua syntyy puhuttelemalla yleisöä ja pyytämällä heitä esimerkiksi kertomaan kokemuksistaan ja jakamaan mielipiteensä. Näin yleisö voi ottaa roolinsa keskustelun osapuolena, ja organisaation on mahdollista saada heiltä uutta tietoa. Mahdollisiin yleisöltä tuleviin kommentteihin ja kysymyksiin on hyvä asiakaspalvelun nimissä reagoida, kuten suurlähetystö nykyisellään jo tekee. Keskustelunaloitukset kannattaa etsiä seuraajille tutuista ja läheisistä, heitä kiinnostavista aihepiireistä. Tutkimuksen pohjalta tällaisia teemoja ovat esimerkiksi amerikansuomalaisuus ja suomalainen kulttuuri.

Osa vuorovaikutteisuudesta syntyy seuraamalla toisten käyttäjien tilejä, mutta myös heidän käymiään keskusteluja ja julkaisemaansa sisältöä. On tärkeää, että suurlähetystö paitsi hankkii itselleen seuraajia, myös valitsee itseään kiinnostavia käyttäjiä ja tilejä seurattavakseen. Tämä myös usein lisää seuraajien määrää, kun seurattavat kiinnostuksesta ja kohteliaisuudesta seuraavat takaisin. Muiden sisältöjä voi kommentoida tai jakaa uudelleen omalla tilillä. Usein muiden käyttäjien julkaisujen seuraaminen poikii aiheideoita, artikkeleita, kuvia ja muuta sisältöä suurlähetystön päivityksiksi tai sinällään uudelleenjaettavaksi. Sosiaalisessa mediassa ei voi odottaa aktiivisuutta ja kiinnostusta muilta, jos ei itse osoita näitä muita kohtaan.

Digitalisoituvassa maailmassa sosiaalisen median käyttö on lähes välttämättömyys ja samalla tehokas viestinnän muoto. Näin toteavat esimerkiksi Briones ym (2010: 37–43) Amerikan Punaisella Ristillä tekemänsä tutkimuksen pohjalta. Heidän mukaansa sosiaalisen median viestinnän ongelmat liittyvät kuitenkin usein ajan ja henkilökunnan puutteeseen organisaatiossa. Organisaatiossa on siis pohdittava, miten paljon heillä on aikaa ja resursseja lisätä vuorovaikutteisuutta, antautua keskusteluun ja seurata säännöllisesti myös muiden tahojen edesottamuksia sosiaalisessa mediassa.

## 7.2 Seuraajasuhteen vahvistaminen

Käyttäjät seuraavat sosiaalisessa mediassa heitä kiinnostavia sisältöjä, mikä vahvistaa seuraajasuhdetta eli käyttäjät eivät lopeta seuraamista. Suurlähetystölle on tärkeää, että myös kriisiviestintä sosiaalisessa mediassa toimii. Jotta seuraajat tarvittaessa ovat läsnä vastaanottaakseen myös kriisi- ja onnettomuusviestintää, tulee heille tarjota kiinnostavia päivittäisviestinnän sisältöjä.

Suurlähetystö toivoo tavoittavansa sosiaalisessa mediassa ensisijaisesti esimerkiksi päätoimittajia, talous- ja kulttuurivaikuttajia sekä median edustajia. Tarkasteluni perusteella suurlähetystö myös viestii, etenkin Twitterissä, paljon Suomen ulkopolitiikkaan liittyvistä aiheista. Verkkokyselyn vastaukset osoittivat kuitenkin, että vastaajat olivat

pääasiassa tavallisia amerikkalaisia ja suomalaisia. Heillä oli yhteys Suomeen ja Yhdysvaltoihin joko kansalaisuutensa, asuinmaansa tai historiansa kautta, ja he kaipasivat sisältöjä, jotka tukevat tätä suhdetta.

Suurlähetystö voisi sitouttaa sen olemassa olevaa yleisöä tarjoamalla sen toivomia sisältöjä, tässä tapauksessa amerikansuomalaisuuteen, suomalaisuutisiin ja suomalaisten tapahtumien markkinointiin keskittyvää sisältöä. Sitoutunut yleisö vastaanottaa tarvittaessa myös sellaisia sisältöjä, joista se ei lähtökohtaisesti ole kiinnostunut. Kyselyn vastaajat eivät esimerkiksi seuranneet suurlähetystöä kriisi- ja onnettomuusviestinnän tai konsulipalveluiden vuoksi, mutta tarpeen tullessa he ovat myös tällaisen viestinnän piirissä. Ulkopoliittikkaa tai diplomaattisia pyrkimyksiäkään ei kuitenkaan kannata kokonaan unohtaa.

### 7.3 Totuudenmukaisen Suomi-kuvan välittäminen

Suurlähetystön viestinnän kantava teema on luoda totuudenmukainen kuva Suomesta (WAS 2012). Totuudenmukainen voisi suurlähetystön viestinnässä tarkoittaa myös arempien tai negatiivisena pidettyjen aiheiden käsittelyä vuorovaikutteisuuden keinoin. Suomen heikkouksien käsitteleminen rennolla otteella voisi myös ehkäistä sitä, etteivät seuraajat kokisi viestinnän sortuvan ylisanoihin ja suomalaisuuden ylivoimaisuuden korostamiseen.

Pääasiassa suurlähetystön viestinnässä keskitytään positiivisiin uutisiin ja ilmiöihin, jolloin riskinä on, että viestintä näyttäytyy yleisölle jopa röyhkeänä ja ylimielisenä Suomen ylivoimaisuuden korostamisena, kuten muutamat vastaajat toivat verkkokyselyssä esiin. Sisällön osalta voisi pohtia myös negatiivisiksi luokiteltujen näkökulmien esiintuontia. Esimerkiksi poliittiset aiheet, jotka ovat Suomelle tärkeitä, mutta joissa lopputulos on Suomen kannalta epätydyttävä tai epäedustava, olisi hyvä huomioida neutraalisti. Esimerkkejä tällaisista aiheista ovat vaikkapa Suomen tulokseton pyrkiminen YK:n turvaneuvoston jäseneksi syksyllä 2012 tai heikentyneiksi tulkitut Pisa-tulokset syksyllä 2013.

Vaikeita teemoja voi lähestyä keskustelun kautta. Esimerkiksi tammikuussa 2014 brittiläistoimittaja halusi The Guardian-lehdessä ilmentää Skandinavian valtioiden heikkouksia, koska hänen mukaansa pohjoismaat nähtiin liian usein jonkinlaisena onnelana (Booth 2014a). Sen sijaan, että tämän kaltaiset negatiivisia mielikuvia esiin tuovat mielipiteet vaietaan kokonaan, voisi tällaisen artikkelin ottaa keskustelun pohjaksi. Jaettavan artikkelin yhteydessä voisi siis esimerkiksi kysyä, mitä mieltä esitetyistä väitteistä ollaan tai pidetäänkö niitä paikkaansa pitävinä. Tällaisen keskustelu avulla suurlähetystön on mahdollista saada kuvaa siitä, millainen Suomi-kuva seuraajilla on ja suhteuttaa sitä siihen, millaista Suomi-kuvaa halutaan luoda. Tarkoitus ei ole jatkossakaan viestiä omaa, saati muita valtioita ja tahoja parjaten, mutta heikkouksien huomioiminen voisi vähentää mahdollista mielikuvaa, että viestivä taho on sokea edustamansa maan virheille tai pyrkii peittelemään joitain asioita.

#### 7.4 Itse tuotettujen sisältöjen tunnettuuden lisääminen

Suurlähetystö tuottaa paljon omia sisältöjä ja sillä on useita kanavia sisältöjensä välittämiseen. Näitä tulisi markkinoida paremmin. Sekä suurlähetystön ja suurlähettilään sosiaalisen median tilien sisältöjä ja olemassaoloa että blogeja ja muita artikkeleita voisi nostaa paremmin esiin. Useimmiten omat sisällöt jäävät yhtä paljon huomiolle kuin satunnaiset, ulkopuoliset uutisartikkelit ja tiedotteet, joita tileillä jaetaan.

Verkkokyselyn vastaajat toivoivat tietoa suurlähettilään ja virkamiehien työstä, sekä heidän osallistumistaan keskusteluun. Myös esimerkiksi Zhongin ja Lun (2013) tutkimuksessa Yhdysvaltain suurlähetystö Kiinassa oli huomannut suurlähettiläänsä Jon Huntsmanin mikroblogitilin keräävän paljon huomiota. Suurlähettiläs on kotimaansa virallinen edustaja asemamaassaan ja suurlähetystön näkyvin toimija. Suosituimpia päivityksiä olivat tutkimuksen mukaan suurlähettilään asemamaassaan tekemiä matkoja sekä hänen perhettään ja arkisinta arkeaan koskevat päivitykset.



Suomen Washingtonin-suurlähetystön Facebook-sivu ja @FinnEmbassyDC-tili Twitterissä ovat jo useiden satojen käyttäjien tiedossa. Niiden seuraajamäärät ovat toistaiseksi olleet jatkuvassa ja tasaisessa kasvussa. Sen sijaan suurlähettilään oma @AmbKoukkuRonde-tili on jäänyt vielä monelta huomaamatta ja se kaipaisikin esiin tuomista. Suurlähettiläällä on mahdollisuus päivittää sisältöjä suoraan tilaisuuksista, joihin osallistuu, sekä olla selkeämmin persoonallinen kuin suurlähetystö yleensä.

Menestyksekkään sosiaalisen median tilin edellytys on aktiivinen päivittäminen. Sen lisäksi sosiaalisen median tilejä voi markkinoida ristiin. Esimerkiksi suurlähettilään päivitysten uudelleen jakaminen suurlähetystön Twitter-tilillä tuo päivityksille huomattavasti tilin omaa seuraajajoukkoa suuremman yleisön. Suurlähettilään tilillä on noin 340 seuraajaa ja suurlähetystön tilillä yli 2000 (tilanne 22.1.2014). Tällöin itse päivitys kuitenkin näkyy uutisvirrassa suurlähettilään tilin kuvalla ja otsikolla.

Myöskään blogit eivät olleet tuttuja monellekaan vastaajista. Kuten suurlähettilään Twitter-tilin, myös blogien on mahdollista olla avoimempi ikkuna suurlähetystön arkeen ja toimintaan. Esimerkiksi virkamiehien ja harjoittelijoiden kirjoittamat blogitekstit tarjoavat nimenomaan vastaajien kaipaamaa tietoa konkreettisesta arjesta ja toiminnasta, mutta niitä pitää markkinoida enemmän.

Blogeja päivitetään kerran kuussa, samoin uutiskirje ilmestyy aina kuun alussa. Julkaisun yhteydessä olisi hyvä markkinoida uutiskirjeen ilmestymistä, mutta myös sen tilausohjeita. Lisäksi yksittäiset artikkelit ja blogitekstit voi julkaista omina, yksittäisinä päivityksinään vaikka pariinkin otteeseen kuun aikana, jolloin esimerkiksi blogit ovat useammin kuin kerran kuussa esillä. Lisäksi kuvat keräävät herkemmin tykkäyksiä ja uudelleen jakoja kuin muut sisällöt.

## 7.5 Sisältöjen versiointi ja toisto

Sosiaalisessa mediassa pääsee useimmiten näkyviin vain olemalla itse aktiivinen ja näkyvä. Suurlähetystön tulisi toistaa ja versioda tärkeimmiksi katsomiaan aiheita, etenkin

itse tuottamiaan sisältöjä, mahdollisimman kattavan näkyvyyden aikaansaamiseksi. Tarkasteluajankohtana aikana suurlähetystä päivitti Facebookia 2–3 kertaa päivässä. Tämä oli myös suurimman osan vastaajista mielestä hyvä päivitystahti. Twitterissä viestejä oli enemmän, noin 6–7 päivässä. Moni vastaajista olisi tyytynyt vähempään, mutta on huomioitava, että suurin osa vastaajista oli nimenomaan Facebook-käyttäjiä, eikä suurin osa käyttänyt Twitteriä, vaikka suosittelivat sitä kyllä suurlähetystön käyttöön.

Twitterissä viestien vaihtuvuus omassa uutissyötteessä on huomattavasti nopeampaa kuin Facebookissa. Tähän vaikuttavat viestien lyhyys, seurattavien tilien monesti suuremmat määrät sekä yleensä Twitter-palvelulle ominainen nopeatempoisuus. Yksittäisen viestin elinaika voi siis jäädä lyhyeksikin, jolloin se jää monelta kokonaan näkemättä. Suurlähetystön yleisön huomioiden myös aikaero rajaa viestien yleisöä, kun väistämättä osan aikaa Yhdysvaltojen päivästä Suomessa on yö.

Päivitettäviä aiheita ei välttämättä tarvitse olla nykyistä enempää, mutta erityisesti suurlähetystön omia sisältöjä käsitteleviä päivityksiä tai muita tärkeinä pitämiään aiheita voi versioida ja päivittää useampia kertoja uutisvirtaan. Tällöin esimerkiksi Yhdysvalloissa iltapäivällä päivitetty viesti saivat uuden version seuraavana aamuna, jolloin ne olisivat vielä luettavissa esimerkiksi Suomen aikavyöhykkeellä parempaan aikaan. Tämä tukisi myös luvussa 7.4 esitettyä, eli versiointi ja toisto olisivat osa aktiivisempaa sisältöjen markkinointia.

## 7.6 Sisältöjen koostaminen kokonaisuuksiksi

Twitterin avainsanat eli hashtagit on myös mahdollista ottaa markkinoinnin ja näkyvyyden lisäämisen välineiksi. Suurlähetystön tulisi käyttää aktiivisesti avainsanoja (#hashtag) ja luoda omia avainsanoja koostaakseen itse tuottamastaan sisällöstä helposti löytyviä ja käsiteltäviä kokonaisuuksia. Kehittämällä kuvaavat, erottuvat ja viesteissä toistuvat #avainsanat on mahdollista ikään kuin brändätä tiettyjä sisältöjä.

Suurlähetystön voisi kuvitella käyttävän esimerkiksi avainsanoja #EmbassySpyFly aina päivittäessään sosiaalisen median kuvasarjaansa kuuluvan kuvan, jolloin kaikki kuvat olisi löydettävissä yhdestä paikasta tämän avainsanan takaa. Uutiskirjettä tai sen artikkeleita käsittelevät viestit voisi niputtaa esimerkiksi avainsanalla #FinlandintheUS. Blogiteksteihin ohjaavat viestit löytyisivät avainsanalla #FinnEmbassyBlogs sekä jokainen blogi lisäksi omalla avainsanallaan: #Finterns #FinnEmbassyStaff #FulbrighttotheFullest ja #TeamFinlandBusiness. Tässä esitetyt avainsanat ovat ehdotuksia, joiden pohjalta suurlähetystö voi miettiä omiin sisältöihinsä liitettäviä tunnisteita.

Avainsanojen ja @-tunnusten (@FinnEmbassyDC) käyttö viesteissä lisää niiden samaa huomiota. Käyttäjät saavat ilmoituksen, mikäli jossakin viestissä mainitaan heidän tunnuksensa, ja avainsanat – kuten todettua – liittävät samanaiheiset viestit helpommin löydettäväksi kokonaisuudeksi. Näkyvyyden lisäämiseen voi siis keskittyä myös pienin parannuksin, esimerkiksi päivitystahtia, palveluiden tarjoamien yksityiskohtia, kuten avainsanojen käyttöä tai aihevalintaa hiomalla.

Yleisesti ottaen verkkokyselyn vastaajat olivat tyytyväisiä suurlähetystön sosiaalisen median viestintään ja pitivät siitä, että myös suurlähetystön kaltainen toimija käyttää sosiaalista mediaa. Tässä esitettyjen ohjeiden on tarkoitus tarjota joitakin vinkkejä sosiaalisen median käyttöön, sillä tutkimus ei osoittanut radikaalia tarvetta minkäänlaiseen korjausliikkeeseen sen osalta. Sen sijaan suurlähetystö voisi tuoda selkeämmin ja useammin esiin omia sisältöjään, jotta ne erottuisivat muusta, ulkopuolelta linkitetystä sisällöistä. Omaa läsnäoloaan sosiaalisessa mediassa suurlähetystö voi korostaa pyrkimällä aloittamaan keskusteluja sekä osallistumalla niihin, mutta myös markkinoimalla eri tilejään, unohtamatta esimerkiksi suurlähettilään Twitter-tiliä.

## 8 PÄÄTÄNTÖ

Tutkimukseni tavoitteena oli selvittää, miten sosiaalinen media soveltuu osaksi suurlähetystön viestintää. Tutkimuskohteeni oli Yhdysvalloissa sijaitsevan Suomen Washingtonin-suurlähetystön viestintä sosiaalisessa mediassa. Tätä soveltuvuutta selvitin kartoittamalla sosiaalisen median käytön nykytilaa, sekä sitä, millaisia suurlähetystön sosiaalisen median seuraajat ovat, miten he sitä käyttävät, ja miten suurlähetystön sosiaalisen median viestintää voisi kehittää.

Ensimmäistä kysymystä selvitin, tarkastelemalla ja analysoimalla Suomen Washingtonin-suurlähetystön viestintää sen käyttämissä sosiaalisen median kanavissa kolmen kuukauden ajanjakson aikana. Luokittelin 1.9.–31.11.2012 välisenä aikana Facebookissa ja Twitterissä julkaistut viestit niiden sisältöjen perusteella. Päivitykset jakautuivat aihepiirien perusteella luokkiin: suurlähetystö, kansalaispalvelut, ulkopolitiikka, koulutus, kansainvälinen kilpailu, talous, tavat ja perinteet, taide ja urheilu, matkailu, tapahutumamarkkinointi, tilannekatsaukset ja toimintaohjeet sekä surunvalittelut. Kuhunkin luokkaan kuuluvat viestit laskemalla sain selville esimerkiksi sen, mistä aiheista suurlähetystö päivittää kaikkein eniten. Viestimääriä laskemalla selvitin myös esimerkiksi päivystiheyttä eli suurlähetystön aktiivisuutta päivitysten julkaisemisessa. Selvitin myös suurlähetystön sosiaalisen median seuraajien lukumäärää ja sen kehitystä.

Toiseen tutkimuskysymykseen vastasin tekemäni verkkokyselyn vastausten avulla. Verkkokyselyn tein suurlähetystön sosiaalista mediaa seuraaville käyttäjille. Heistä 62 vastasi kyselyyn. Kyselyssä tiedustelin muun muassa seuraajien ikää, kansalaisuutta, asuinmaata, kielitaitoa, ammattia sekä heidän suhdettaan Suomeen ja suomalaisuuteen. Lisäksi vastaajat saivat kertoa, miten he käyttävät sosiaalista mediaa yleensä ja miten he siellä seuraavat suurlähetystön viestintää. Tämä vastasi kolmanteen tutkimuskysymykseeni.

Neljäs tutkimuskysymykseni keskittyi siihen, miten suurlähetystön sosiaalisen median viestintää voisi kehittää. Verkkokyselyllä selvitin myös seuraajien toiveita viestinnän

käytäntöjen ja sisältöjen suhteen. Peilaamalla keskenään suurlähetystön sosiaalisen median viestinnän nykytilaa, seuraajien toiveita ja tarpeita sisällön suhteen sekä aikaisempaa tutkimusta sosiaalisen median käytöstä organisaatioissa muodostin toimintaohjeita, joiden pohjalta suurlähetystö voi halutessaan vahvistaa ja kehittää viestintäänsä sosiaalisessa mediassa.

Tarkasteluni perusteella suurlähetystön sosiaalisen median viestintä on aktiivista molemmissa käyttöön valituissa palveluissa. Molempiin palveluihin tehdään päivittäin useita päivityksiä. Sekä Facebookin että Twitterin tilien seuraajien määrät kasvavat maltillisesti, mutta kuitenkin koko ajan. Facebookin päivityksistä suurin osa käsittelee suurlähetystön omaa toimintaa tai tapahtumia. Twitterissä ulkopoliittiset aiheet nousevat päivitetyimmiksi. Lisäksi tapahtumamarkkinointia on paljon molemmissa kanavissa. Sosiaalisen median viestintä tukee suurlähetystön muuta viestintää ja sen tehtävää, mutta on toistaiseksi melko yksisuuntaista ja tiedottavaa. Vuorovaikutteisuutta tai keskustelua on varaa lisätä ja kehittää.

Kyselyyn vastanneet seuraajat olivat amerikkalais- ja suomalaistaustaisia, joista suurin osa myös asui Yhdysvalloissa. Heitä kiinnostivat erilaiset sisällöt, jotka kertoivat Suomen ja suomalaisuuden ilmenemisestä Yhdysvalloissa. Seuraajien näkökulmasta tärkeimmäksi sisällöksi nousivat suomalainen kulttuuri, uutiset Suomesta ja amerikansuomalaisuus, mutta myös tapahtumamarkkinointi. Nämä aiheet kiinnostivat vastaajia, koska heillä oli esimerkiksi sukunsa historiaan, perhesuhteisiin tai yksittäisiin matkustuskokemuksiin liittyviä siteitä Suomeen.

Suurlähetystön viestintää ei siis seurata sen poliittisen aseman tai tehtävän vuoksi, vaan pääasiassa edustamansa kansallisuuden ja maan kulttuurin vuoksi. Sosiaalinen media on yhteydenpitokanava suomalaisesta kulttuurista kiinnostuneille käyttäjille suurlähetystön asemamaassa. Aivan tavallisten ihmisten on mahdollista kokea yhteyttä Suomeen suurlähetystön viestinnän avulla. Sosiaalinen media tukee suurlähetystön toimintaa edustamalle ensisijaisesti pehmeitä arvoja ja Suomi-kuvaa.

Verkkokyselyn vastausten perusteella Facebook on suurlähetystön suosituimpi sosiaalisen median väline. Tästä kertoo myös seuraajamäärien erot. Yleisesti vastaajat käyttivät eniten Facebookia, YouTubea ja LinkedIn-palvelua. He kuitenkin suosittelivat Twitterin käyttöä suurlähetystölle, vaikkeivät läheskään kaikki hyödyntäneet sitä itse.

Suurlähetystön läsnäoloon sosiaalisessa mediassa suhtaudutaan myönteisesti ja viestintään oltiin tyytyväisiä. Joitain korjaavia liikkeitä on mahdollista tehdä, jotta suurlähetystön sosiaalisen median tilit ja heidän verkkosivuillaan julkaisemansa materiaali tulisi laajemmin yleisön tietoon. Esimerkiksi suurlähettilään oma tili ja suurlähetystön blogit ovat tällaista materiaalia. Seuraajien lukumäärää ja viestinnän näkyvyyttä on mahdollista kasvattaa osallistumalla aktiivisemmin keskusteluun ja hyödyntämällä sosiaaliselle medialle ominaisia ominaisuuksia, kuten Twitterin avainsanoja. Suurlähetystön on hyvä pyrkiä sosiaalisen median mahdollistamaan kaksisuuntaiseen viestintään eli keskustelemaan ja vuorovaikutteiseen kommunikointiin yleisönsä kanssa. Esimerkiksi Brionesin ym. (2011) mukaan kaksisuuntainen viestintä ja yhteydenpito yleisöön mahdollistavat nopeamman asiakaspalvelun ja palautteenannon, ja ne tuovat medianäkyvyyttä.

Tutkimuksen tulosten osalta on kuitenkin huomioitava, että ne pätevät ensisijaisesti tutkittavana olleen organisaation – Suomen Washingtonin-suurlähetystön – sosiaalisen median viestintään. Heidän viestintänsä on kuitenkin esimerkki suomalaisen suurlähetystön sosiaalisen median viestinnästä, mutta jossain määrin tuloksia voidaan käyttää pohdittaessa muiden ulkomaan edustustojen tai organisaatioiden sosiaalisen median käyttöä.

Verkkokyselyyn vastanneiden määrä jäi pieneksi, eikä heidän voi nähdä edustavan koko suurlähetystön sosiaalisen median yleisöä. Heidän näkemyksensä voivat kuitenkin antaa arvokasta tietoa viestinnän kehittämiseksi. Lisäksi sen perusteella, että juuri he valikoituivat vastaamaan sosiaalisen median välityksellä jaettavaan kyselyyn, voi olettaa heidän olevan aktiivisimpia ja viestinnästä kiinnostuneimpia seuraajia.

Jatkotutkimuksen osalta on mahdollista keskittyä tutkimaan yksityiskohtaisemmin juuri kaksisuuntaisuuden ja vuorovaikutteisuuden toteutumista suurlähetystön kaltaisen orga-

nisaation viestinnässä. Lisäksi tutkimusta on mahdollista laajentaa koskemaan esimerkiksi muita suomalaisia suurlähetystöjä ja selvittää pätevätkö samat huomiot kaikkiin saman maan edustustoihin. Tätä tutkimusta olisi myös mahdollista jatkaa teemahaastattelulla suurlähetystön viestintää toteuttavan henkilökunnan kanssa, jotta heidän olisi mahdollista vastata nyt saatuihin tuloksiin ja kertoa, minkälaisiin parannuksiin he oman ajankäyttönsä ja resurssien puitteissa olisivat valmiita ryhtymään.

## LÄHDELUETTELO

- Aalto, Tuija & Marylka Yoe Uusisaari (2009). *Nettielämä. Sosiaalisen median maailmat*. Helsinki: BTJ Kustannus.
- Alasilta, Anja (2009). *Blogi tulee töihin*. Keuruu: Otavan Kirjapaino Oy.
- Barston, Ronald Peter (1997). *Modern Diplomacy*. Lontoo: Longman.
- Bravo, Vanessa (2012). *Engaging the Diaspora: El Salvador and Costa Rica's Use of Social Media to Connect with Their Diaspora Communities in the United States*. *Global Media Journal – RP5*. [Lainattu 23.1.2014]. Saatavilla: <http://journals.textual.info/index.php/gmj-american/article/viewFile/11/8>
- Booth, Michael (2014a). *Dark lands: the grim truth behind the 'Scandinavian miracle'*. *The Guardian*. [online]. [Lainattu 31.1.2014]. Saatavilla: <http://www.theguardian.com/world/2014/jan/27/scandinavian-miracle-brutal-truth-denmark-norway-sweden>
- Briones, Rowena L., Beth Kuch, Brooke Fisher Liu, Yan Jin (2011). *Keeping up with the digital age: How the American Red Cross uses social media to build relationships*. *Public Relations Review*, Volume 37, Issue 1. Saatavilla: <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0363811110001335>
- Brown, Rob (2009). *Public relations and the social web. How to use social media and web 2.0 in communications*. Lontoo: Kogan Page.
- Domingo, David, & Ari Heinonen (2008). *Weblogs and Journalism. A Typology to Explore the Blurring Boundaries*. *Nordicom Review*. [Lainattu 3.1.2014]. Saatavilla: [http://www.nordicom.gu.se/common/publ\\_pdf/264\\_domingo\\_heinonen.pdf](http://www.nordicom.gu.se/common/publ_pdf/264_domingo_heinonen.pdf)
- Facebook (2012a). *Key Facts*. [online]. [Lainattu 11.11.2012]. Saatavilla: <http://newsroom.fb.com/Key-Facts>
- Facebook (2013a). *Pages basics*. [online]. [Lainattu 1.11.2013]. Saatavilla: <https://www.facebook.com/help/281592001947683/>
- Gaida, Jeanette (2013). *Social Media in Public Diplomacy: Twitter and DC Embassies Part 2*. [online]. [Lainattu 18.12.2013]. Saatavilla: <http://takefiveblog.org/2013/04/10/the-use-of-social-media-in-public-diplomacy-analyzing-the-twitter-accounts-run-by-dc-embassies/>
- Garden, Mary (2011). *Defining blog: A fool's errand or a necessary undertaking*. *Journalism [lehti]* vol. 13: no. 4. [Lainattu 3.1.2014], 483–499. Saatavilla: <http://jou.sagepub.com/content/13/4/483>



- Google Press (2013a). *Google To Acquire YouTube for \$1.65 Billion in Stock*. [online]. [Lainattu 9.10.2013] Saatavilla: [http://googlepress.blogspot.fi/2006/10/google-to-acquire-youtube-for-165\\_09.html](http://googlepress.blogspot.fi/2006/10/google-to-acquire-youtube-for-165_09.html)
- Finlex (2012a). *Ulkoasiainhallintolaki*. [Lainattu 9.12.2012]. Saatavilla: <http://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/2000/20000204>
- Finlex (2012b). *Asetus diplomaattisia suhteita koskevan Wienin yleissopimuksen ja siihen liittyvien valinnaisten pöytäkirjojen voimaansaattamisesta*. [Lainattu 9.12.2012]. Saatavilla: <http://www.finlex.fi/fi/sopimukset/sopsteksti/1970/19700004>
- Haasio, Ari (2009). *Facebook-opas*. Helsinki: BTJ Kustannus.
- Haavisto, Maija (2009). *Näin käytät Twitteriä*. Helsinki: Finn Lectura.
- Hakapää, Kari (2010). *Uusi kansainvälinen oikeus*. Helsinki: Talentum.
- Hakovirta, Harto (2002). *Maaailmanpolitiikka. Teoria ja todellisuus*. Tampere: Kustannus 54.
- Hakovirta, Harto (1981). *Johdatus kansainväliseen politiikkaan*. Jyväskylä: Gummerus Oy.
- Herkman, Juha (2012). *Mediasukupolvet ja politiikan julkisuus*. Teoksessa: *Julkisuus ja demokratia*. Tampere: Vastapaino.
- Huhtala, Hannele & Salli Hakala (2007). *Kriisi ja viestintä. Yhteiskunnallisten kriisien johtaminen julkisuudessa*. Helsinki: Gaudeamus.
- Juholin, Elisa (2013). *Communicare! Kasva viestinnän ammattilaiseksi*. Management Institute of Finland MIF Oy.
- Juholin, Elisa (2001). *Communicare! Viestintä strategiasta käytäntöön*. Management Institute of Finland MIF Oy.
- Kuutti, Heikki (2006). *Uusi mediasanasto*. Jyväskylä: Ateena Kustannus.
- Laaksonen, Salla-Maaria, Janne Matikainen & Minttu Tikka (2013). *Otteita verkosta. Verkon ja sosiaalisen median tutkimusmenetelmät*. Tampere: Vastapaino.
- Lietsala, Katri & Esa Sirkkunen (2008). *Social Media. Introduction to the tools and the processes of participatory economy*. Tampere: Tampereen yliopisto.

- Macnamara, Jim (2010). *The 21st Century Media (R)evolution. Emergent Communication Practices*. New York, Yhdysvallat: Peter Lang Publishing, Inc.
- Matikainen, Janne (2012). Sosiaalinen media – Uudenlainen julkisuus? Teoksessa: *Julkisuus ja demokratia*. Tampere: Vastapaino.
- Miettinen Juha & Kimmo Vehkalahti (2013). Verkkokyselytutkimuksen otoksen valinta. Teoksessa: *Otteita verkosta. Verkon ja sosiaalisen median tutkimusmenetelmät*. Tampere: Vastapaino.
- Paloheimo, Heikki & Matti Wiberg (1996). *Politiikan perusteet*. Helsinki: Sanoma Pro.
- Parmelee, John H., Shannon L. Bichard (2013). *Politics and the Twitter Revolution. How Tweets Influence the Relationship between Political Leaders and the Public*. Plymouth, Iso-Britannia: Lexington Books.
- Pesonen, Pirkko (2013). *Sosiaalisen median lait*. Helsinki: Lakimiesliiton Kustannus.
- Pesonen, Pirkko (2012). *Yritysviestinnän säännöt*. Helsinki: Lakimiesliiton Kustannus.
- Picazo-Vela, Sergio & Isis Gutiérrez-Martínez, Luis Felipe Luna-Reyes (2012). *Understanding risks, benefits, and strategic alternatives of social media applications in the public sector*. Government Information Quarterly 29: 504-511. [Lainattu: 27.1.2014]. Saatavilla: <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0740624X12001025>
- Ridell, Seija (2011). *Elämää Facebookin ihmemaassa*. Tampere: CMT, Tampereen yliopisto.
- Russet, Bruce & Harvey Starr (1989). *World politics. The Menu for choice*. New York: W. H. Freeman and Company.
- Sanastokeskus TSK ry. (2010). *Sosiaalisen median sanasto*. [Lainattu 5.1.2014]. Saatavilla: [http://www.tsk.fi/tiedostot/pdf/Sosiaalisen\\_median\\_sanasto.pdf](http://www.tsk.fi/tiedostot/pdf/Sosiaalisen_median_sanasto.pdf)
- Seppänen, Janne & Esa Väliverronen (2012). *Mediayhteiskunta*. Tampere: Vastapaino.
- Sierla, Antti (2009). *Selvitys Suomen edustautumisesta ulkomailla*. Helsinki: Ulkoministeriö. Saatavilla: <http://formin.finland.fi/public/download.aspx?ID=46786&GUID={F7DEEBD4-593A-46C6-AD87-016FA47EFCDD}>
- Siukosaari, Antti (1999). *Yhteisöviestinnän opas. Yrityksen, järjestön, laitoksen, julkishallinnon yksikön ja muun yhteisön yhteydenpito ja tiedotustoiminta*. Helsinki: Tietosanoma.

- Strangelove, Michael (2010). *Watching YouTube. Extraordinary videos by ordinary people*. Toronto: University of Toronto Press Incorporated.
- WAS, Suomen suurlähetystö, Washington D.C. (2012). *Sosiaalisen median toimintasuunnitelma*. Julkaisematon.
- WAS, Suomen suurlähetystö, Washington D.C. (2012a). Etusivu. [online]. [Lainattu 8.12.2012]. Saatavilla: <http://www.finland.org/public/Default.aspx?culture=fi-FI&contentlan=1>
- WAS, Suomen suurlähetystö, Washington D.C. (2012b). Suurlähetystö. [online]. [Lainattu 8.12.2012]. Saatavilla: <http://www.finland.org/public/default.aspx?nodeid=35834&contentlan=1&culture=fi-FI>
- WAS, Suomen suurlähetystö, Washington D.C. (2013c). Finland in the US. [online]. [Lainattu 15.8.2013]. Saatavilla: <http://finland.org/public/default.aspx?nodeid=40976&contentlan=2&culture=en-US>
- Twitter (2013a). Help Center: Using hashtags on Twitter. [online]. [Lainattu 1.11.2013]. Saatavilla: <https://support.twitter.com/groups/50-welcome-to-twitter/topics/204-the-basics/articles/49309-using-hashtags-on-twitter#>
- Twitter (2012a). About. [online]. [Lainattu: 11.11.2012]. Saatavilla: <https://twitter.com/about#about>
- Twitter (2012b). What is Twitter? [online]. [Lainattu 11.11.2012]. Saatavilla: <https://business.twitter.com/fi/basics/what-is-twitter/>
- UM, Ulkoasiainministeriö (2001). *Ulkoasiainhallinnon haasteet 2000-luvun alussa*. Helsinki. Saatavilla: <http://formin.finland.fi/public/download.aspx?ID=8731&GUID=%7b27c1713d-0cd1-4a13-9448-05793f83c72b%7d>
- UM, Ulkoasiainministeriö (2009). *Ulkoasiainministeriön viestintäsuunnitelma. Käytännön ohjeita onnistuneeseen viestintään*. Saatavilla: <http://formin.finland.fi/public/download.aspx?ID=73780&GUID={A77A79E3-1248-4DE3-9F5D-842719AAB742}>
- UM, Ulkoasiainministeriö (2011). *Finland and the United States of America. A Hundred and One Ways to Develop Transatlantic Cooperation. Finland's United States Action Plan*. Publication of the Ministry for Foreign Affairs 8/2011. Saatavilla: <http://formin.finland.fi/public/download.aspx?ID=87918&GUID=%7B9C814546-84CE-45DE-8250-A4F606D695BE%7D>
- UM, Ulkoasiainministeriö (2011). *Ulkoasiainhallinto ja sosiaalinen media*. Saatavilla: <http://formin.finland.fi/public/download.aspx?ID=73776&GUID={21C1C12A-1BB2-4C0E-92C0-C58C835385F3}>

- UM, Ulkoasiainministeriö (2012a). Edustustojen tehtävät. [online]. [Lainattu: 9.12.2012]. Saatavilla: <http://formin.finland.fi/Public/default.aspx?nodeid=42646&contentlan=1&culture=fi-FI>
- UM, Ulkoasiainministeriö (2012b). Suomen Tokion-suurlähetystö palkittiin työstään Timanttitekopalkinnolla. [online]. [Lainattu 3.1.2013]. Saatavilla: <http://www.finland.fi/Public/default.aspx?contentid=244519&nodeid=37586&contentlan=1&culture=fi-FI>
- UM, Ulkoasiainministeriö (2012c). Suomen suurlähetystöstä Twitter-ilmio Japanissa. [online]. [Lainattu 3.1.2013]. Saatavilla: <http://formin.finland.fi/Public/default.aspx?contentid=256519&nodeid=15145&culture=fi-FI>
- VNK, Valtioneuvoston kanslia (2007). *Valtionhallinnon viestintä kriisitilanteissa ja poikkeus-oloissa*. Valtioneuvoston kanslian julkaisusarja 15/2007.
- VNK, Valtioneuvosto kanslia (2005). *Internetin hyödyntäminen kriisitiedottamisessa*. Valtioneuvoston kanslian julkaisusarja 8/2005.
- White, Brian (2001). Diplomacy. Teoksessa John Baylis & Steve Smith (toim.): *The Globalization of World Politics*. Oxford University Press.
- Yliopiston almanakkatoimisto (2013a). Kalenterit 2000–. [online.] [Lainattu: 10.10.2013.] Saatavilla: <http://almanakka.helsinki.fi/fi/arkisto/kalenterit-2000.html>
- YouTube (2013a). About YouTube. [online]. [Lainattu 9.10.2013]. Saatavilla: <https://www.youtube.com/yt/about/>
- YouTube (2013b). Statistics. [online]. [Lainattu 9.10.2013]. Saatavilla: <https://www.youtube.com/yt/press/statistics.html>
- Zhong & Lu (2013). *Public diplomacy meets social media: A study of the U.S. Embassy's blogs and micro-blogs*. *Public Relations Review* 39. [Lainattu 23.1.2014]. Saatavilla: <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S036381111300091X>

## LIITTEET

## Liite 1. Kyselylomake

## Embassy of Finland in Washington D.C. in Social Media

Embassy of Finland in Washington D.C. wishes to develop its presence and communication in the social media. You as our friend and a follower are in the most valuable position to tell us what do you want and expect from us in the social media. Please, tell us what do you think by answering to this short questionnaire. It should only take a few minutes.

The following questionnaire is part of a survey conducted by Ms. Miina Sillanpää. The information will be used as part of her master's thesis. She is majoring in communication at the University of Vaasa in Finland.

### Who are you as a Social Media User?

\* 1. Gender  Female  
 Male

\* 2. Age  Under 20 years old  
 21-25 years old  
 26-30 years old  
 31-40 years old  
 41-50 years old  
 51-65 years old  
 Over 65 years old

\* 3. Nationality

\* 4. Country of residence

\* 5. Occupation  Politician  
 Government Official  
 CEO / Senior Manager / Manager  
 Teacher / Professor / University Staff  
 Reporter / Media Worker  
 Office worker  
 Laborer  
 Entrepreneur / Self-employed  
 Student / Intern / Trainee  
 Unemployed  
 Retired  
 Other

If you answered other, what is your occupation?

**6. How are you related to Finland: ?**

- I am a Finnish citizen living in Finland
- I am a Finnish citizen living in the United States
- I am a Finnish citizen living abroad (other than U.S.)
- I am a U.S. citizen living in Finland
- I am a foreign citizen living in Finland
- I am a Finn working or otherwise temporarily staying in United States
- I am a foreign citizen working or otherwise temporarily staying in Finland
- I am Finnish-American or I have Finnish heritage
- I have family / relatives / friends / spouse who are / is Finnish
- I am planning to travel to Finland
- I work or do business with Finns or Finnish companies
- I am generally interested in Finland
- Other

**If you answered other, how are you related to Finland and therefore interested in Finland or its Embassy in D.C.?**

- ★ Do you speak Finnish?
- Native or bilingual
  - Full professional proficiency
  - Minimum professional proficiency
  - Limited working proficiency
  - Elementary proficiency
  - None - No practical proficiency

**How are you using the social media?**

---

**8. Where would you like to get information about the Embassy of Finland in Washington D.C. ?**

- Social media
- Web Page (<http://finland.org>)
- Newsletter via e-mail (Finland in the U.S.)
- Other
- I don't need information about Embassy of Finland in Washington D.C.

**If you answered other, where would you like to get information about the Embassy of Finland in Washington D.C.?**

**9. Which of the following social media platform(s) should the Embassy of Finland in Washington D.C. use? ?**

- |                                    |  |
|------------------------------------|--|
| <input type="checkbox"/> Facebook  | <input type="checkbox"/> Flickr  |
| <input type="checkbox"/> Twitter   | <input type="checkbox"/> LinkedIn  |
| <input type="checkbox"/> YouTube   | <input type="checkbox"/> Foursquare  |
| <input type="checkbox"/> Google+   | <input type="checkbox"/> Vine  |
| <input type="checkbox"/> Pinterest | <input type="checkbox"/> None, Embassy of Finland should not use social media at all |
| <input type="checkbox"/> Instagram | <input type="checkbox"/> Other   |

**If you answered other, what other social media platform(s) should the Embassy of Finland in Washington D.C. use other than Facebook and Twitter?**

**10. Which of the following social media platform(s) do you use ?**

- |                                    |                                     |
|------------------------------------|-------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Facebook  | <input type="checkbox"/> Flickr     |
| <input type="checkbox"/> Twitter   | <input type="checkbox"/> LinkedIn   |
| <input type="checkbox"/> YouTube   | <input type="checkbox"/> Foursquare |
| <input type="checkbox"/> Google+   | <input type="checkbox"/> Vine       |
| <input type="checkbox"/> Pinterest | <input type="checkbox"/> None       |
| <input type="checkbox"/> Instagram | <input type="checkbox"/> Other      |

If you answered other, what social media platform(s) do you also use?

**11. Do you follow the Embassy of Finland in Washington D.C. in: ?**

- Facebook (Embassy of Finland in Washington D.C.)
- Twitter (@FinnEmbassyDC)
- Ambassador's Twitter (@AmbKoukkuRonde)
- YouTube (FinlandintheUS)
- I don't follow the Embassy of Finland's social media accounts

**12. Do you follow Embassy of Finland in social media as: ?**

- yourself, using your own personal account
- representative of a company / organization, using its official public account

**13. In what language should the Embassy of Finland in Washington D.C. update it's social media ?**

- English
- Finnish
- Other language

If you answered other, what language should the Embassy of Finland in Washington D.C. use in the social media?

**14. Finland in the U.S. Newsletter**

	Yes	No
* Are you familiar with the Finland in the U.S. Newsletter	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
* Are you a subscriber of the Finland in the U.S. Newsletter	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
* Do you know how to subscribe for the Finland in the U.S. newsletter	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**15. Blogs (Finterns, Embassy Staff, Team Finland Business, Fulbright to the Fullest)**

	Yes	No
* I am aware of the blogs that the Embassy of Finland in Washington D.C. is publishing	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
* I read these blogs regularly	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

## What kind of a content would you like to see in the social media of the Embassy?

**16. Choose three (3) of the following fields you are generally in life most interested in: ?**

- |  |                                       |
|--|---------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Politics                | <input type="checkbox"/> Movies       |
| <input type="checkbox"/> International relations | <input type="checkbox"/> Art          |
| <input type="checkbox"/> Sports                  | <input type="checkbox"/> Fashion      |
| <input type="checkbox"/> Travelling              | <input type="checkbox"/> Design       |
| <input type="checkbox"/> Different cultures      | <input type="checkbox"/> Architecture |
| <input type="checkbox"/> Literature and books    | <input type="checkbox"/> Charity      |
| <input type="checkbox"/> Business and economics  | <input type="checkbox"/> Technology   |
| <input type="checkbox"/> Music                   | <input type="checkbox"/> Science      |
| <input type="checkbox"/> Theatre                 | <input type="checkbox"/> Education    |
| <input type="checkbox"/> Cooking                 | <input type="checkbox"/> Other        |



If you answered other, what other fields would you like the Embassy to include in its posts?

17. The social media posts should include: ?

- Photos
- Videos
- Links (to articles, websites, etc.)
- Plain text
- Other elements

If you answered other, what other elements social media posts should include?

18. Choose three (3) of the following topics you would like to read about the most: ?

- |   |  |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> Finnish Foreign Policy               | <input type="checkbox"/> Finnish Culture                           |
| <input type="checkbox"/> Consular Services                    | <input type="checkbox"/> Information and Help on Crisis Situations |
| <input type="checkbox"/> News from Finland / Finnish News     | <input type="checkbox"/> Travel Tips                               |
| <input type="checkbox"/> Finnish-American Culture             | <input type="checkbox"/> Work of the Finnish Foreign Missions      |
| <input type="checkbox"/> News about Finland in the U.S. media | <input type="checkbox"/> Everyday Life of the Embassy              |
| <input type="checkbox"/> Finland and U.S. relations           | <input type="checkbox"/> Job Opportunities                         |
| <input type="checkbox"/> Events                               | <input type="checkbox"/> Other                                     |

If you answered other, what other topics would you like to follow in the social media of the Embassy of Finland?

19. Choose the words to describe the contents of the social media of the Embassy of Finland in Washington D.C.: ?

- |   |                                      |
|---|--------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Entertaining   | <input type="checkbox"/> Educational |
| <input type="checkbox"/> Formal         | <input type="checkbox"/> Official    |
| <input type="checkbox"/> Informative    | <input type="checkbox"/> Helpful     |
| <input type="checkbox"/> Conversational | <input type="checkbox"/> Boring      |
| <input type="checkbox"/> Fun            | <input type="checkbox"/> Other       |

If you answered other, how would you describe the social media content?

20. How often should the Embassy of Finland in Washington D.C. update its Facebook?

- Options:
- 7-10 or more updates a day
  - 4-6 updates a day
  - 1-3 updates a day
  - 4-6 updates a week
  - 1-3 updates a week
  - Even less frequently
  - I don't follow the Embassy of Finland in Washington D.C. in Facebook

**21. How often should the Embassy of Finland in Washington D.C. update its Twitter?**

- Options:
- 7-10 or more updates a day
  - 4-6 updates a day
  - 1-3 updates a day
  - 4-6 updates a week
  - 1-3 updates a week
  - Even less frequently
  - I don't follow the Embassy of Finland in Washington D.C. in Facebook

**22. Do you agree on the following statements?**

	I agree	I somew
* Foreign Missions and Embassies should use social media	<input type="radio"/>	(
* It's easier to understand the work of the Embassy of Finland in Washington D.C. through its social media	<input type="radio"/>	(
* The Embassy of Finland in Washington D.C. appears informal and more approachable through social media	<input type="radio"/>	(
* The Embassy of Finland in Washington D.C. should encourage and start conversations in social media more often	<input type="radio"/>	(
* It would be nice if I could get different information through Facebook and through Twitter.	<input type="radio"/>	(
* The person who updates the Embassy's social media accounts should be somehow identified	<input type="radio"/>	(

## Give us more feedback

**23. Is there something else you'd like to say about the social media of the Embassy of Finland in Washington D.C.?**

## Proceed