



PELASTUSOPISTO

Pelastusalan someopas

Strategisella viestinnällä vaikuttavuutta
pelastustoimeen -hankkeen työryhmä



D

MUUT JULKAISUT

Pelastusalan someopas

**Strategisella viestinnällä vaikuttavuutta
pelastustoimeen -hankkeen työryhmä**

Pelastusopiston julkaisu
D-sarja: Muut
4/2022

ISBN 978-952-7217-58-0 (pdf)
ISSN 2342-9305 (pdf)

Pelastusopisto
PL 1122
70821 Kuopio
www.pelastusopisto.fi

Taitto: Grano Oy
Kansikuva: dole777 on Unsplash

Sisältö

1	Johdanto	6
2	Viestinnän lakisääteiset tehtävät ja viestinnän eettisyys	7
2.1	Pelastusalan viestintä pohjaa lakiin	7
2.2	Kaikki viestintä lähtee toimialan arvoista	7
2.3	Rakentavasti sosiaalisessa mediassa	9
3	Viestintä pelastusalan organisaatioiden virallisilta tileiltä	10
3.1	Organisaatioiden virallisen some-viestinnän tavoitteita	10
3.2	Kanavat, kohderyhmät ja tavoitteet ohjaavat some-viestintää.11	
3.3	Asiantuntija- tai ammattiprofilista viestiminen somessa	11
3.4	Kaikkea ei tarvitse tehdä yksin	13
4	Some-viestintä erityistilanteissa	14
5	Maksullinen markkinointi ja mainonta somessa	16
6	Some-viestinnän mittaaminen, tulosten hyödyntäminen	17
7	Some-trendejä	18
8	Yhteenveto: vinkkejä ja ohjeita	19
9	Lisälukemista ja lähdeaineistoja	20
9.1	Lisälukemista kiinnostuneille	20
9.2	Oppaassa käytetyt lähteet	22
	LIITE 1: Pelastustoimen viestintään liittyvää lainsäädäntöä	23
	LIITE 2: Vinkit some-suunnitteluun ja saavutettavuuteen	25

1 Johdanto

Pelastustoimi toimii sosiaalisessa mediassa (some) tavoitteellisesti, aktiivisesti ja vuorovaikutteisesti. Viestintä pohjaa pelastusalan arvoihin: inhimillisesti, ammatillisesti, luotettavasti - yhteistyössä. Somen luonteeseen kuuluvat tiiviys ja keveys.

Pelastusalan organisaatiot hyödyntävät somea esimerkiksi tiedottamiseen, keskusteluun osallistumiseen ja toimialan sisäiseen viestintään. Some on pelastuslalle strateginen toimintaympäristö, johon on osoitettava resursseja. Some-viestinnässä noudatetaan samoja periaatteita kuin muusakin viestinnässä. Viranomaisella on velvollisuus viestiä ymmärrettävästi, ja viestinnän tulee olla etenkin somessa napakkaa ja yleiskielistä. Ammatitterminologiaa tulee välttää ja pelastustoimen organisaatioiden virallista some-viestintää pyrkiä tekemään suomeksi ja ruotsiksi. Alueilla tulisi huomioida tarvittaessa muutkin kielet. Pelastuslaki ja julkishallinnon viestintää säätelevä muu lainsäädäntö ja asetukset tulee huomioida myös somessa.

Opas keskittyy organisaatiotileiltä toteutettavaan some-viestintään. Oppaassa käydään läpi some-viestinnän laillisia ja eettisiä reunaehdoja sekä tavoitteita. Lisäksi käsitellään kriisiviestintää somessa, maksullista some-markkinointia ja some-viestinnän mittaamista. Lopuksi luodaan katsaus ajankohdaisiin some-trendeihin, vedetään yhteen oppaan pääsisällöt ja ohjataan lisälukemisen äärelle. Liitteissä avataan pelastustoimen viestintään liittyvää lainsäädäntöä sekä annetaan vinkkejä some-suunnitteluun ja saavutettavuuteen.

Opas toimii some-viestinnän perusteita esittelevänä tiiviinä yleisoppaana, jota organisaatioiden mahdolliset omat tarkemmat ohjeet täydentävät. Opas on työstetty Pelastusopiston vuosina 2020–2022 hallinnoimassa ja Palosuojelurahaston rahoittamassa Strategisella viestinnällä vaikuttavuutta pelastustoimeen -hankkeessa yhteistyössä Pelastuslaitosten kumppanuusverkoston kanssa. Valmistettavaan työryhmään kuuluivat viestintäpäällikkö Terhi Karhuniemi Keski-Uudenmaan pelastuslaitokselta, viestintä- ja koulutussuunnittelija Päivi Kääntä-Piispanen Jokilaaksojen pelastuslaitokselta sekä tutkija Aino Harinen ja tutkimusapulainen Iida Silfverhuth Pelastusopistolta. Lämmin kiitos työryhmälle arvokkaasta työstä pelastusalan yhteisen viestinnän kehittämiseksi!

2 Viestinnän lakisäätteiset tehtävät ja viestinnän eettisyys

2.1 Pelastusalan viestintä pohjaa lakiin

Pelastustoimen on huomioitava kaikessa toiminnassaan [pelastuslaki](#), joka velvoittaa pelastustointia onnettomuustiedottamiseen ja turvallisuusviestintään. Lisäksi some-viestinnässä on huomioitava samat lait ja normit kuin muussakin viranomaisviestinnässä. Näistä tärkeimmät ovat [julkisuuslaki](#), [tietosuojalaki](#), [hallintolaki](#) ja [kielilaki](#) sekä [laki digitaalisten palvelujen tarjoamisesta](#) ja siihen liittyvä [saavutettavuusdirektiivi](#). Tärkeä on huomioida myös yksityisyydensuojaan liittyvä moninainen lainsäädäntö sekä [tekijänoikeuslaki](#).

Jatkossa pelastuslaitosten viestintää määrittää myös [hyvinvointialuelaki](#) (aiemmin [kuntalaki](#)), jonka 34§ määrää, että hyvinvointialueen organisaatioiden on tiedotettava toiminnastaan avoimesti, selkeästi ja riittävästi. Valtionhallintoa velvoittaa [valtioneuvoston asetus](#) viranomaisten toiminnan julkisuudesta ja hyvästä tiedonhallintatavasta. Yhdistyslaissa ei ole otettu kantaa yhdistysten tai järjestöjen viestintään.

2.2 Kaikki viestintä lähtee toimialan arvoista

Pelastustoimen viestintä somessa pohjaa toimialan arvoihin: inhimillisesti, ammatillisesti, luotettavasti - yhteistyössä. Arvoja ylläpidetään ja vahvistetaan toiminnassa ja viestinnässä joka päivä. Luottamus viranomaista kohtaan edellyttää arvopohjaista, läpinäkyvää ja vastuullista viestintää, minkä lisäksi arvoja tukeva viestintä vahvistaa yhteenkuuluvuuden tunnetta ja sitoutumista toimialan sisällä.

Pelastustoimen viestinnässä vastuullisuus korostuu etenkin kuvaamisessa. Julkisella paikalla kuvaaminen on lähtökohtaisesti sallittua, mutta arvopohdintojen lisäksi julkaisemista säätelevät useat säädökset ja asetukset. Kuvaamisen tueksi Pelastusopiston ViVaPe-hankkeessa on laadittu

Pelastusalan kuvausopas (2022), jossa otetaan kantaa niin kuvien ottamiseen, käyttöön kuin hallinnointiin.

Arvojen mukainen viestintä



- Kun pelastusala julkaisee kuvia ja videoita pelastustoiminnasta, ei kuvata onnettomuuden uhreja.
- Kuvissa ei näy yksilöiviä tietoja, kuten tunnistettavia koteja, pihoja, ajoneuvoja tai yritystietoja.
- Kuvattavilta pyydetään suostumus kuvaamiseen aina kun mahdollista.
- Alaikäisiä koskeva kuvauslupa pyydetään huoltajalta. Luvan kanssa ollaan tarkkana.



- Yksityisyydensuojaa ja kotirauhaa kunnioitetaan.
- Tekijänoikeuksia kunnioitetaan.
- Jaettavaan materiaaliin pyydetään lupa materiaalin tekijältä ja siihen viitataan asianmukaisesti.
- Julkaisut ovat saavutettavia: kieli on selkeää ja monimuotoista, videot tekstitetään sekä kuviin ja videoihin lisätään vaihtoehtoiset tekstit.



- Onnettomuustilanteessa pelastustoiminnan johtaja ohjeistaa kuvaamisen. Se ei saa häiritä pelastustoimintaa.
- Onnettomuudessa menehtyneistä tiedottaa poliisi, jos ei erityistilanteessa toisin sovita.
- Omaiset saavat tiedon onnettomuudesta poliisilta, ei somesta tai mediasta.



- Sosiaalisessa mediassa toimitaan rakentavasti.
- Tarvittaessa somea moderoidaan: vapaasti kommentoitavissa olevista julkaisuista poistetaan asiattomat ja laittomat viestit välittömästi.
- Julkaistu tieto on luotettavaa ja asiantuntijapohjaista.

KUVA 1. Arvojen mukainen viestintä somessa.

2.3 Rakentavasti sosiaalisessa mediassa

Pelastusalan toimijan tehtävänä on vahvistaa rakentavaa keskustelua ja välttää hakeutumista vastakkainasetteluihin. Vastuulliseen someviestintään kuuluvat myös yhdenvertaisuuden ja tasa-arvon edistäminen.

Somessa kielteiset uutiset leviävät myönteisiä nopeammin ja vastakkaiset näkemykset nousevat helposti esiin. Väärä tieto leviää tehokkaasti, niin tahallisesti kuin tahattomasti. Somessa esiintyy informaatiovaikuttamista, joka saattaa kohdistua myös pelastusalaan. Informaatiovaikuttamisen uhaan varaudutaan parhaiten kehittämällä medialukutaitoa ja lähdekriittisyyttä. Väärä tieto on tarpeen oikaista, mutta sitä ei tule toistaa vaan täyttää ilmatilaa omalla faktapohjaisella viestinnällä.

Valitettavasti somessa esiintyy toisinaan epäasiallista kohtelua. On tärkeää, että jokaisessa organisaatiossa on konkreettiset ohjeet sekä sovittu toimintamalli mahdollisia häirintätilanteita varten. Jos kohtaat somessa häirintää, ota yhteyttä organisaatiosi johtoon välittömästi. Kukin organisaatio ohjeistaa henkilöstöään erikseen tilanteisiin reagoimisessa. Myös sisäministeriö on tuottanut teemasta [materiaalia hallinnonalan viestijöille ja sidosryhmille](#).

Viestimällä ottaa lähes aina riskin siitä, että oma viesti ei miellytä kaikkia sen saavuttaneita. Viranomaisten velvollisuutena on kuitenkin viestiä, ei vetäytyä viestinnästä. Palautteen vastaanottaminen ja keskustelu käyttäjien kanssa tukee pelastusalan perustehtäviä ja vahvistaa kuvaa toimialasta. Lisäksi se tarjoaa kätevän yhteydenpitokanavan kansalaisiin ja sidosryhmiin.

Mahdolliset some-kohut laimenevat yleensä nopeasti. Jos kuitenkin somessa esiin noussut ja siellä edelleen leviävä ongelma on todellinen, se vaatii toimenpiteitä. Some-kohu voikin olla myös mahdollisuus muuttaa toimintakulttuuria ja siten vahvistaa myönteistä kuvaa toimialasta, niin sisäisesti kuin suhteessa ulkoisiin ryhmiin.

3 Viestintä pelastusalan organisaatioiden virallisilta tileiltä

3.1 Organisaatioiden virallisen someviestinnän tavoitteita

Somessa toimiminen voi olla esimerkiksi:

- Asiakaspalvelua ja neuvontaa
- Kohtaamista ja ohjausta
- Asiointia
- Joukkoistamista
- Osallistamista
- Markkinointia
- Maineen luomista ja vahvistamista.

Pelastusalan some-viestinnän tavoitteet ovat samat kuin kaikessa toimialan viestinnässä. Tarkoitus on viestiä turvallisuudesta, onnettomuuksista ja niiden ehkäisystä sekä muista alaan liittyvistä teemoista. Somessa tavoitteina voivat olla myös esimerkiksi alan tekeminen tunnetuksi, tapahtumaviestintä tai rekrytointiviestintä. Yleisö tavoitetaan somessa nopeasti. Siksi some-viestinnän tavoitteena on myös seuraajien hankkiminen.

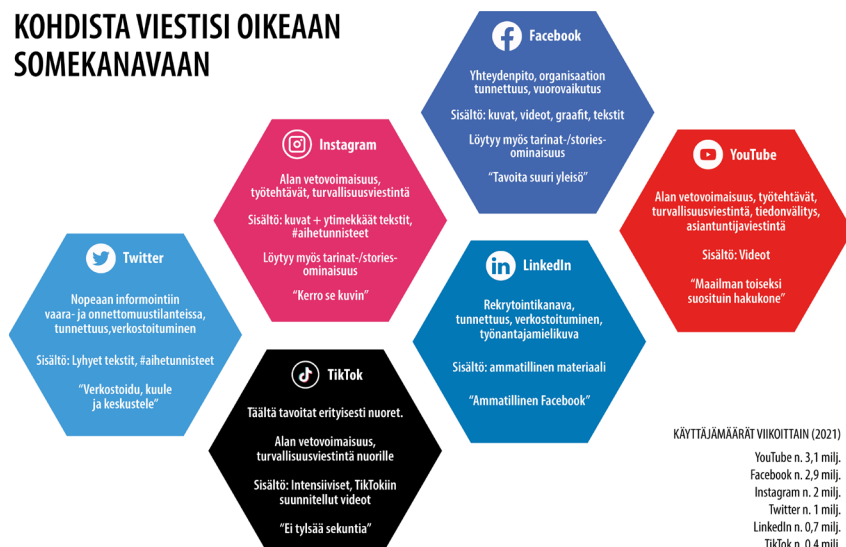
Kun kansalaiset lähestyvät pelastusalaan somessa kysymyksineen ja kommentteineen, viesteihin tulee vastata mahdollisimman nopeasti. Yleensä on hyvä vastata omalla nimellä, vaikka vastaus annettaisiin organisaation tililtä.

Organisaatiotilin etuna on selkeä tunnistettavuus. Organisaatiotiliä ei tarvitse sitoa tiettyyn henkilöön, joten myös häirinnän mahdollisuus jää usein pienemmäksi kuin kasvullisessa, henkilöprofileista tehdyllä viestinnällä.

3.2 Kanavat, kohderyhmät ja tavoitteet ohjaavat some-viestintää

Organisaation tulee määritellä erikseen tavoitteet kullekin käytössä olevalle kanavalle. Julkaisuissa kannattaa mahdollisuuksien mukaan suosia monipuolisesti kuvia, videoita, infograafeja ja taulukoita. Julkaisua ei kuitenkaan tule pakottaa mihinkään tiettyyn muotoon yksinomaan vaihtelun vuoksi.

KOHDISTA VIESTISI OIKEAAN SOMEKANAVAAN



KUVA 2. Some-kanavien piirteitä.

3.3 Asiantuntija- tai ammattiprofilista viestiminen somessa

Vaikuttaminen somessa on tehokkainta, kun se tapahtuu ihmiseltä ihmiselle. Rohkaisemmekin pelastusalan työntekijöitä viestimään somessa myös toimialan asioista omilla kasvoillaan. Onnistunut asiantuntijaprofilista viestiminen edellyttää, että organisaatio luottaa työntekijöihinsä ja kannustaa viestimään aktiivisesti somessa työstään, organisaatiostaan

ja/tai toimialastaan. Lisäksi organisaatioilta kaivataan tukea, resursointia ja tarvittaessa ohjeita käytännön tekemiseen. Yhteisesti sovitulla säännöllä vältetään ristiriitoja ja selkeytetään vastuualueita. Asiantuntijaprofileista tehdyn viestinnän on oltava linjassa organisaation viestinnän kanssa.

Sosiaalinen media tuo muut ihmiset lähelle. Verkostoituminen, ajatus-
tenvaihto, tilannekuvien ylläpito, vertaisoppiminen ja yhteistyö onnistuvat
somenkin kautta. Alkuun pääsee liittämällä muita mukaan keskusteluihin
("tagaamalla") ja seuraamalla muita käyttäjiä. Asiantuntijaprofilista käsin
erityisesti oman organisaation liittämisen keskusteluihin @-merkillä ja ai-
hetunnisteiden eli "hashtagien" (#) käyttäminen ovat tapoja lisätä näky-
vyyttä ja saada toisia mukaan keskusteluun.

Vinkkejä some-profilin kohottamiseen

(Lähde: Piritta Seppälä 2021)

1. Määrittele tavoitteesi.
2. Kuuntele, seuraa keskustele, tutustu yleisöihisi.
3. Valitse tavoitteisiisi ja kohdeyleisöllesi sopivat kanavat.
4. Etsi kiinnostavia seurattavia toimialaltasi ja sen ulkopuolelta, myös kansainvälisesti.
5. Jaa muiden tuottamaa sisältöä. Osallistu keskusteluihin, huomioi äänensävy.
6. Tuota sisältöä, pyri herättämään reaktioita ja keskustelua.
7. Tee some-viestinnästä rutiinia.

3.4 Kaikkea ei tarvitse tehdä yksin

Monilla viranomaisilla ja muilla pelastusalan yhteistyötahoilla on sen kanssa myös yhteisiä viestinnän tavoitteita, joten kaikkea ei kannata tehdä yksin. Sen lisäksi, että eri verkostoissa suunnitellaan ja tehdään yhteistä materiaalia, kannattaa seurata ja jakaa myös muiden tuottamaa sisältöä. Jaathan kuitenkin vain luotettavien tahojen tuottamaa sisältöä. Lisäksi kannattaa pysähtyä pohtimaan tekijänoikeuksia myös muiden tekemien postausten kohdalla ennen niiden jakamista eteenpäin.

Esimerkiksi seuraavia tahoja kannattaa ottaa seurantaan:

- muut pelastuslaitokset ja sopimuspalokunnat
- turvallisuusalan viranomaiset, kuten hätäkeskuslaitos, poliisi, sisäministeriö, rajavartiolaitos, Tukes
- alan järjestöt (pelastusalan liitot, SPEK, SPPL, SSPL, SPAL jne.)
- muut turvallisuusalan järjestöt kuten SPR, Liikenneturva, SUH
- alan oppilaitokset (Pelastusopisto, Helsingin pelastuskoulu)
- muut turvallisuusalan oppilaitokset (Poliisiammattikorkeakoulu, Maanpuolustuskorkeakoulu, Meri- ja rajavartiokoulu jne.)
- tutkimuslaitokset, turvallisuusalan yritykset
- toimialan yksittäiset asiantuntijat
- oman alueen kunnat sekä hyvinvointialueen muut toimijat.

4 Some-viestintä erityistilanteissa

Erityistilanteiden viestintään on noussut perinteisten media- ja vaaratiedotteiden rinnalle some-viestintä, jossa pätevät samat periaatteet kuin kriisiviestinnässä yleisesti. Kriisi- ja häiriötilanteissa viestitään nopeasti, tehokkaasti, avoimesti, selkeästi ja saavutettavasti. Somen käytöllä tuetaan media- ja vaaratiedottamista sekä organisaatioiden verkkoviestintää. Somea ei kuitenkaan voi käyttää ainoana poikkeustilanneviestinnän kanavana, koska sen saavuttama yleisö on rajallinen.

Organisaatioon tulisi laatia erilliset häiriötilanne-, kriisi- ja onnettomuusviestintäsuunnitelmat, joista selviävät muun muassa viestinnän vastuut. Organisaation virallisen tilin some-viestintää voidaan tukea henkilökohtaisista ammattiprofileista tilannekohtaisten ohjeiden mukaisesti. Päävastuu erityistilanteiden viestinnästä on kuitenkin aina organisaation johdolla, joka linjaa yhteiset toimintatavat.

Nopea reagointi ehkäisee väärän tiedon leviämistä. Avoin, monikanavainen viestintä vahvistaa luottamusta pelastustoimen toimintakykyyn poikkeuksellisissakin olosuhteissa. Kerro tilanteessa siis somessakin totuudenmukaisesti, mitä on tapahtunut ja miten tilanteeseen reagoidaan. Kerro asiasta kaikki, mitä tiedät ja minkä voit kertoa heti; tietoa voidaan päivittää tilanteen edetessä. Kiinnitä huomiota myös äänensävyyn. Pyri asettumaan viestinnän vastaanottajan asemaan ja suunnittele sisällöt empaattisesti. Älä aliarvioi tunteita, mutta pohjaa viestintä faktoihin. Muista, että poikkeustilanteissa kansalaisten tiedontarve yleensä kasvaa. Tuen lisäksi kansalaiset kaipaavat ennen kaikkea tietoa siitä, miten tilanne vaikuttaa heidän arkeensa ja ohjeita siihen, mitä he voisivat itse tehdä tilanteesta selviämiseksi.

Kriisi- ja häiriötilanteet some-viestinnässä

1. Analysoi lähtötilanne – mitä on tapahtunut, millainen akuutti tiedontarve asiaan liittyy?
2. Mieti tavoite/päämäärä – miksi viestiä tapahtuneesta?
3. Määritä kohdeyleisö – kenelle tulee viestiä, kuka tietoa tarvitsee?
4. Suunnittele sisältö ja äänensävy – mitä ja millä sävyllä tilanteesta on tarpeen viestiä heti, mitä ylipäätään voidaan viestiä vaarantamatta muita intressejä?
5. Valitse viestintäkanavat ja aikataulu – miten ja missä viestitään?
6. Varmista resursointi – kuka viestii, kuka vastaa kysymyksiin
7. Varaudu siihen, että tilanne saattaa pitkittyä ja ole valmis mukauttamaan viestintää tarvittaessa tilanteen mukaan.

5 Maksullinen markkinointi ja mainonta somessa

Sosiaalisessa mediassa on mahdollista ostaa lisänäkyvyyttä alustojen omien markkinointipalveluiden sekä muiden palveluntuottajien kautta (esim. Oikotie, Duunitori, mainostoimistot). Maksullista some-markkinointia voi hyödyntää esimerkiksi rekrytoinnissa, tapahtumaviestinnässä tai turvallisuuskampanjoiden yhteydessä. Verrattuna mainontaan perinteisessä printtimediassa somemarkkinointi on edullista ja mahdollistaa usein kohtalaisen laajan levikin ja viestin kohdentamisen valituille kohderyhmille (esim. ikä, asuinpaikka, sukupuoli, kiinnostuksen kohteet).

Kun maksullista markkinointia ostetaan suoraan alustan tarjoajalta (esim. Facebook tai LinkedIn), mahdollista keskustelua voi moderoida itse. Välikäden kautta tapahtuvassa some-markkinoinnissa palveluntarjoaja huolehtii myös moderoinnista.

Ostetun markkinoinnin kattavuutta pystyy seuraamaan alustan omien raporttien kautta. Ostettaessa markkinointi ulkoiselta palveluntarjoajalta pakettiin kuuluu myös raportointi. Alustojen omien markkinointikanavien hyödyntäminen edellyttää, että organisaatiolla on käytössään luottokortti.

[Pikaopas maksulliseen some-markkinointiin löytyy täältä.](#)

6 Some-viestinnän mittaaminen, tulosten hyödyntäminen

Some-viestintää on hyvä mitata, jotta voidaan tehdä havaintoja sen onnistumisesta ja suunnata sitä tarkoituksenmukaisesti. Avainasiana mittaamisen onnistumisessa ovat mahdollisimman konkreettiset tavoitteet, joiden on oltava realistisia, mitattavia, olennaisia, aikaan sidottuja ja tarkkoja. Some-viestinnän onnistumista mitattaessa voidaan tarkastella esimerkiksi viestinnän panoksia, tuotoksia ja tuloksia tai vaikutuksia.

Määrällisessä arvioinnissa voidaan hyödyntää some-kanavien sisäisiä analyysityökaluja. Viestinnän vaikutusten ja etenkin pitkän aikavälin vaikuttavuustavoitteiden saavuttamisen arviointiin tarvitaan usein erilaisia laadullisia ja määrällisiä mittareita sekä niiden yhdistelmiä. Mittaaminen onkin usein pitkäjänteistä työtä, johon on resursoitava. Dataa ei myöskään tule kerätä vain keräämisen vuoksi: olennaista on hyödyntää saatua tietoa viestinnän suuntaamisessa ja edelleen kehittämisessä.

Pelastusalalla kirjataan PRONTO-järjestelmään iso osa perustoiminnasta, joten myös some-viestinnän suoritteista raportoidaan PRONTOsa. PRONTO:n avulla saadaan tilastotietoa, jota voidaan hyödyntää monin tavoin. PRONTOon kirjattavat tiedot luovat pelastustoimen turvallisuusviestinnälle pohjaa, jonka avulla toimintaa voidaan seurata, vertailla valtakunnallisesti sekä kehittää edelleen.

Some-viestinnän kehittämiseen kuuluu myös some-keskustelujen seuraaminen. Mitkä ovat niitä pelastusalaa koskettavia teemoja, jotka kiinnostavat eri kanavissa? Mitkä teemat puhuttavat kohderyhmiämme? Some-viestintää voikin suunnitella ja kohdentaa entistä tarkemmin somen keskusteluja aktiivisesti seuraamalla.

Some-viestinnän mittaamisen keinoja:

- some-analytiikka
- sisällönanalyysi
- asiakaskyselyt
- yksittäisten kampanjoiden mittaaminen
- pitkäjänteinen kehityskulkujen seuranta.

7 Some-trendejä

Sosiaalinen media muuttuu jatkuvasti. Kanavia tulee ja menee, ja käyttäjät liikkuvat somessakin yhteiskunnan muuttuessa. Etenkin nuoret ovat yhä tältä nopeita omaksumaan uusia kanavia ja toisaalta myös hylkäämään toimimattomat. Organisaatioiden tuleekin päivittää some-strategiaansa sen mukaan, missä kanavissa kohderyhmät ovat. Luotaus ja mittaaminen korostuvat tässäkin.

Viranomaisenkin on hyvä olla tietoinen some-trendeistä ja ottaa uusiakin kanavia tarvittaessa käyttöön viestinnän tavoitteiden, arvojen ja kohderyhmien mukaisesti. Kasuvia trendejä ovat mm. videomateriaalin lisääntynyt kysyntä, jatkuva some-läsnäolo ja vuorovaikutteisten some-avusteisten palvelujen lisääntyminen, myös viranomaisissa. Palvelujen suuren käytön ja valtavan datamäärän keskellä tiivistäminen sekä helppoluokisuus ja -käyttöisyys tulevat tärkeiksi.

Erityisesti nuorten kohderyhmien keskuudessa vaikuttajaviestintä eli (yleensä maksullinen) yhteistyö erilaisten some-vaikuttajien kanssa huomataan ja koetaan luotettavaksi. Vaikuttajaviestintä sosiaalisessa mediassa voi olla toimiva ratkaisu myös pelastusalalle, mutta yhteistyötä harkittaessa tulee aina huomioida paitsi sen vaatimat rahalliset ja ajalliset panostukset, myös esimerkiksi vaikuttajan arvomaailma ja seuraajat sekä oman viestinnän tavoitteet ja kohderyhmät. Niin ikään muu maksullinen markkinointi tulee jatkuvasti entistä merkityksellisemmäksi myös somessa, sillä organisaation näkyvyyden saavuttaminen ainoastaan omalla viestinnällä on alati muuttuvien algoritmien ja lisääntyvän uutisvirran maailmassa yhä haasteellisempää. Somessa liikkeekin jo suuria rahasummia, ja käyttäjiin pyritään vaikuttamaan monin tavoin. Tästä on hyvä olla tietoinen ja some-aviestintää suunnitella osittain näidenkin reunaehtojen mukaisesti myös pelastusalla, vaikka toisaalta esimerkiksi kansalaisten luottamuksen vahvistamiseen ei välttämättä edelleenkään tarvita ainakaan suoraa rahallista panostamista.

Tulevaisuuden somessakin erilaisten uhkaskenaarioiden tiedostaminen ja huomiointi tulevat entistä keskeisemmiksi. Julkaisuja ei saa koskaan poistettua lopullisesti. Erityisesti henkilökohtaiseen elämään liittyvät päivitykset voivat aiheuttaa myös tietoturvahakia.

8 Yhteenveto: vinkkejä ja ohjeita

Tiedä tavoitteesi

Somessa viestijällä on hyvä olla selkeät tavoitteet ja suunnitelmat. Tähän kuuluu somen monipuolisuuden soveltaminen valitsemalla kohderyhmille ja tavoitteille sopivat kanavat ja niihin sopivat toimintatavat. Sisällön tulee palvella tavoitetta. Vaihtelevuus lisää kiinnostavuutta.

Tee harkittuja ja saavutettavia sisältöjä

Tee julkaisusi ajatuksella: sisällytä yhteen postaukseen vain yksi asia. Näkyvyyttä saa lisäämällä kuvia, linkkejä ja/tai aihetunnisteita. Linkeillä voi jatkaa ja taustoittaa keskusteluja. Algoritmit suosivat kuvallisia postauksia. Hyvä sisältö on ajankohtainen, hyödyllinen ja kiinnostava. Luo julkaisusi pelastusalan arvojen mukaisesti. Huomioi saavutettavuus. Muotoile tekstit ymmärrettävästi ja lisää kuviin alt-tekstit. Käytä yleistajuista kieltä ja selitä tarvittaessa käsitteistöä. Kirjoita napakasti tai poimi nosto laajemmasta sisällöstä. Vältä ammattitermejä, palokuntahuumoria ja erikoismerkkejä. Postaus voi olla tarvittaessa rentokin, mitä voi lisätä mm. emojiella.

Viranomainen on viranomainen somessakin

Muista oma roolisi viranomaisena. Keskustele rakentavasti. Kuuntele, arvosta ja kohtaa jokainen ihmisenä, tuo mielipiteesi esiin asiallisesti, pohjaa näkemyksesi faktoihin. Viranomaisenkin saa antaa palautetta, mutta älä haasta riitaa. Älä myöskään vähättele tai tukahduta eriäviä mielipiteitä. Asiattomuuksiin ei ole syytä lähteä mukaan, vaan somea tulee myös moderoida disinformaation ja vihapuheen kitkemiseksi. Pitäydy sellaisten asioiden julkaisuissa, jotka palvelevat tehtäväsi ja velvoitteitasi. Kunnioita yksityisyydensuojaa ja tekijänoikeuksia. Kysy tarvittaessa mielipidettä kollegalta tai yhteistyökumppanilta ennen julkaisua.

Ole aktiivinen ja luotettava

Seuraa ajankohtaisia aiheita ja reagoi. Liittämällä muita keskusteluihisi saat näkyvyyttä, ja seuraamalla muita saat sekä seuraajia että pysyt ajan tasalla keskusteluista. Uudelleen jakamalla voit antaa näkyvyyttä kollegoille ja yhteistyökumppaneille. Vastaa kysymyksiin, osallistu herättämääsi keskusteluun. Jaa luotettavaa tietoa. Tuo disinformaation tilalle faktatietoa.

9 Lisälukemista ja lähdeaineistoja

9.1 Lisälukemista kiinnostuneille

Materiaalia sosiaaliseen mediaan ja verkkoviestintään:

[CELIA: Vinkkejä verkkosivustojen saavutettavuuden parantamiseen \(verkkosivusto\)](#)

[Viestintä-Piritta Oy:n verkkosivusto: materiaalia, koulutusta ja kirjoituksia somesta](#)

[CMAD.fi / Janhonen Johanna \(2021\): Julkisesti verkosta löytyviä, eri organisaatioiden someohjeistuksia \(materiaalipankki/verkkosivu\)](#)

[Pönkä Harto: Sosiaalisen median tilastoja Suomesta ja maailmalta \(verkkosivu\)](#)

[Pelastusopiston tuottama sosiaalisen median hyödyntämisen peruskurssi: Sinustako #someguru @pelastusala? Sama materiaali löytyy sähköisenä Koulumaali-ympäristöstä.](#)

[LMSomeco:n blogikirjoitukset \(teemakirjoituksia ja näkökulmia someviestintään\)](#)

[DNA:n tutkimukset sosiaalisen median ja verkon käytöstä \(verkkosivusto\)](#)

[Sauri Pekka \(2018\): Julkishallinto ja sosiaalinen media \(video\)](#)

[Sauri Pekka \(2018\): Julkishallinto ja sosiaalinen media \(PDF-julkaisu\)](#)

[LMSomeco: Julkishallinto sosiaalisessa mediassa \(blogikirjoitus\)](#)

Materiaalia organisaatioiden kokonaisviestinnän kehittämiseen:

[Procom - Viestinnän ammattilaiset ry:n blogilusta \(ajankohtaisia avauksia viestinnästä\)](#)

[Procom - Viestinnän ammattilaiset ry:n podcast viestinnän ammattilaisille ja kaikille viestinnästä kiinnostuneille](#)

[Viestinnän ammattijärjestö Viesti ry:n blogisarja](#)

[Viestinnän ammattijärjestö Viesti ry:n podcast viestinnästä: Tiedotusosasto](#)

Yleisiä oppaita ja ohjeistusta julkishallinnon ja pelastustoimen viestintään:

[Valtionhallinnon viestinnän ohjeita ja säännöksiä \(verkkosivu, jolta oppaat ladattavissa\)](#)

[Ohjeita ja oppaita kuntien viestintään \(verkkosivu, jolta oppaat ladattavissa\)](#)

[Pelastuslaitosten viestintäopas \(Kuntaliitto / Pelastuslaitosten kumppanuusverkosto, 2015\), PDF](#)

[Pelastuslaitosten viestintäopas 2.0 \(Pelastusopisto / Pelavi-hanke, 2018\), PDF](#)
Sama materiaali löytyy sähköisenä Koulumaali-ympäristöstä

[Suositukset viestinnän kehittämisestä pelastuslaitoksissa \(Sisäministeriö 2018\), PDF](#)

[Valtioneuvosto \(2019\). Informaatiovaikuttamiseen vastaaminen: opas viestijöille \(PDF-julkaisu\)](#)

[Valtioneuvosto \(verkkosivu\): Verkkoviestinnän tyylikirja – ohjeita sisällöntuottajalle \(verkkosivu\)](#)

Pelastusopiston viestintähankkeiden verkkosivut (materiaalia pelastusalan viestintään):

[Pelastuslaitosten viestintäkäytännöt \(Pelavi\) -hanke, 2017–2018](#)

[Strategisella viestinnällä vaikuttavuutta pelastustoimeen \(ViVaPe\) -hanke, 2020–2022](#)

9.2 Oppaassa käytetyt lähteet

DNA Oyj 2021. Tutkimus: Yhä suuremmalla osalla 6-vuotiaista on jo oma älypuhelin – DNA:n asiantuntija kertoo, mitä jokaisen vanhemman tulee vähintään tietää hankkiessaan puhelinta lapselleen. Tiedote 8.4.2021. <https://corporate.dna.fi/lehdistotiedotteet?type=stt2&id=69905663&scrollTo=UJpEOgFgPw1>

DNA Oyj 2021. Tutkimus: Suomalaisia pelottaa verkossa etenkin nämä 3 asiaa – nuorten ja ikääntyneiden asenteessa tietoturvaan selvä ero. Tiedote 6.5.2021. <https://corporate.dna.fi/lehdistotiedotteet?type=stt2&id=69908573&scrollTo=UJpEOgFgPw1f>

Storå, A., Nurmo, R. 2020. Sosiaalisen median uusi aika alkaa – listasimme some-trendit 2020. Ellun Kanat. Artikkelit 25.3.2020. <https://ellunkanat.fi/nakemys/artikkelit/sosiaalisen-median-uusi-aika-alkaa-listasimme-sometrendit-2020/>

Globalwebindex 2019. Social media trends in 2019. <https://www.gwi.com/reports/social-2019>

Kaiku Helsinki 2018. Vaikuttavan somepostauksen kaava. Blogikirjoitus 26.6.2018. <https://kaikuhelsinki.fi/blogi/vaikuttavan-somepostauksen-kaava/>

Kansaneläkelaitos 2022. Kelaa, miten onnistut somessa. <https://www.kela.fi/documents/10180/2628102/Someohje.pdf/ecb8ed66-c439-4834-9100-0381b6f9e035>

Koskela, J. 2020. Oodi organisaatiotileille: kuusi syytä, miksi organisaatioiden pitää olla somessa. Blogikirjoitus 4.3.2020. <https://www.linkedin.com/pulse/oodi-organisaatiotileille-kuusi-syyt%C3%A4-miksi-pit%C3%A4%C3%A4-olla-koskela/>

Kuntaliitto 2016. Kuntaviestinnän opas. https://www.kuntaliitto.fi/sites/default/files/media/file/viestintaopas_ebook.pdf

Lasten ja nuorten säätiö 2021. Unelmien some: Mitä nuoret toivovat tulevaisuuden sosiaaliselta medialta. <https://www.nuori.fi/unelmien-some-2021/>

Meltwater 2022. Meltwaterin blogisarja. <https://www.meltwater.com/fi/blog>

Sauri, P. 2015. Julkishallinto ja sosiaalinen media. Helsinki: Kunnallisanalan kehittämissäätiö. <https://kaks.fi/julkaisut/julkishallinto-ja-sosiaalinen-media/>

Viestintä-Piritta. Verkkosivu. <https://viestintapiritta.fi/>

Suominen, R. 2020. Viisi vinkkiä ammattimaiseen someviestintään. Kielikello-verkkolehti, 2/2020. Helsinki: Kotimaisten kielten keskus. <https://www.kielikello.fi/-/viisi-vinkkia-ammattimaiseen-someviestintaan>

LIITE 1: Pelastustoimen viestintään liittyvää lainsäädäntöä

Pelastusalan viestintää, kuten muutakin viranomaisviestintää, ohjaavat lukuisat eri lait. Pelastusalan viestintä itsessään on lakisääteinen tehtävä. Listauksen kaikista pelastusviranomaisen viestintää säätelevistä laista ja asetuksista löydät [täältä](#).

Pelastuslaitosten viestintä lähtee hyvinvointialuelaista (aiemmin kunta-laista), jonka 34§:ssä todetaan: “Hyvinvointialueen toiminnasta on tiedotettava hyvinvointialueen asukkaille, palvelujen käyttäjille sekä järjestöille ja muille yhteisöille. Hyvinvointialueen tulee antaa riittävästi tietoja hyvinvointialueen järjestämistä palveluista, taloudesta, hyvinvointialueen hallinnossa valmistelussa olevista asioista ja niitä koskevista suunnitelmista, asioiden käsittelystä, tehdyistä päätöksistä ja päätösten vaikutuksista. Hyvinvointialueen on tiedotettava siitä, millä tavoin päätösten valmisteluun voi osallistua ja vaikuttaa. Hyvinvointialueen on huolehdittava, että toimielinten käsittelyyn tulevien asioiden valmistelusta annetaan esityslistan valmistuttua yleisen tiedonsaannin kannalta tarpeellisia tietoja yleisessä tietoverkossa hyvinvointialueen verkkosivustolla. Hyvinvointialueen on verkko- viestinnässään huolehdittava, että salassa pidettäviä tietoja ei viedä yleiseen tietoverkkoon ja että yksityiselämän ja henkilötietojen suoja viestinnässä toteutuu. Viestinnässä on käytettävä asiallista, selkeää ja ymmärrettävää kieltä ja otettava huomioon hyvinvointialueen eri asukasryhmien tarpeet. Viestinnässä on käytettävä esteettömiä ja saavutettavia menetelmiä.”

Eritystä huomiota kannattaa kiinnittää velvollisuuteen tiedottaa kunnassa tai hyvinvointialueella valmistelussa olevista asioista, niitä koskevista suunnitelmista, asioiden käsittelystä, tehdyistä päätöksistä ja päätösten vaikutuksista. Pelastuslaitosten on tiedotettava, millä tavoin päätösten valmisteluun voi osallistua ja vaikuttaa. Käytännössä tämä tarkoittaa, että päätöksentekoa (johtokunta, lautakunta tmv.) asioista tulee viestiä sekä ennen päätöksentekoa että sen jälkeen. Twitter soveltuu erinomaisesti päätösviestintään siten, että twiittiin lisätään linkki esityslistaan/pöytäkirjaan.

Suomessa oikeutta saada tietoja viranomaisten toiminnasta ohjaa julkisuusperiaate, jonka mukaan jokaisella on oikeus saada tietoja viranomais-

ten toiminnasta niissäkin asioissa, jotka eivät koske välittömästi häntä itseään. Hallinnossa julkisuus toteutuu pääasiassa asiakirjajulkisuutena. Laissa viranomaisten toiminnan julkisuudesta säädetään oikeudesta saada tieto viranomaisten julkisista asiakirjoista sekä viranomaisessa toimivan vaitiolovelvollisuudesta, asiakirjojen salassapidosta ja muista tietojen saantia koskevista yleisten ja yksityisten etujen suojaamiseksi välttämättömistä rajoituksista. Lisäksi säädetään viranomaisten velvollisuuksista lain tarkoituksen toteuttamiseksi. Valtioneuvoston asetuksessa viranomaisten toiminnan julkisuudesta ja hyvästä tiedonhallintatavasta todetaan muun muassa, että ”Valtion hallintoviranomaisten yms. tiedotuksen, julkaisutoiminnan ja muun viestinnän tarkoituksena on toteuttaa avoimuutta sekä tuottaa ja jakaa tietoa, joka luo yksilöille ja yhteisöille edellytyksiä muodostaa mahdollisimman totuudenmukainen kuva viranomaisten toiminnasta, vaikuttaa hallintoviranomaisissa valmisteilla oleviin yleisesti merkittäviin asioihin sekä valvoa omia etujaan ja oikeuksiaan.”

Valtionhallinnon viranomaisten viestintää suunniteltaessa ja toteutettaessa on otettava huomioon viestinnän merkitys viranomaiselle säädettyjen tehtävien tehokkaassa hoitamisessa sekä viranomaisen ja kansalais- ja etujärjestöjen välisessä yhteistyössä. Yhdistyslaissa ei ole otettu kantaa yhdistysten tai järjestöjen viestintään.

LIITE 2: Vinkit some-suunnitteluun ja saavutettavuuteen

Eri some-kanavien ominaispiirteistä

- Kanavilla on erilaiset toimintatavat, koska ne on suunniteltu erilaiseen käyttöön.
 - Instagram on kuvapalvelu. Facebookissakin näkyvyyttä saa kuvilla, mutta Facebookille ominaisia ovat myös erilaiset (esim. ammatilliset tai intressiperusteiset) yhteisöt ja ryhmät. Instagramin ja Facebookin tarinat -ominaisuuden avulla voi jakaa arkipäiväisiä hetkiä matalalla kynnyksellä, sillä kuvat ja videot näkyvät profiilissa vain 24 tunnin ajan. Tarinat nousevat seuraajien syötteeseen ensimmäisiksi. Niihin kannattaa lisätä esimerkiksi tarroja ja kysymyksiä vuorovaikutuksen vahvistamiseksi. Etenkin Instagram kasvattaa suosiotaan tasaisesti eri ikäryhmien parissa.
 - Twitter sopii yhteiskunnalliseen keskusteluun. Vaikka käyttäjiä on suhteellisen vähän, useat heistä käyttävät paljon valtaa yhteiskunnassa ja vievät viestiä myös eteenpäin omille verkostoilleen. Journalistinen media seuraa Twitteriä ja nostaa teemoja esiin uutisoinnissa. Twitteriä voikin pitää alustana, jolla asiantuntijat, päättäjät ja media kohtaavat ajankohtaisten teemojen ympärillä.
 - Youtube ja TikTok ovat videopalveluja. Edellistä käytetään paljon esimerkiksi webinaarien talletusalustana, kun taas jälkimmäinen on erityisesti nuorten suosima, lyhyiden videoiden jakamispalvelu.
 - LinkedIniä pidetään “ammatillisena Facebookina”. Se sopii ammatilliseen verkostoitumiseen, ideointiin sekä työnantajakuvan ja rekrytoinnin vahvistamiseen.
- Sosiaalinen media muuttuu jatkuvasti, uusia kanavia syntyy ja vanhoja kuolee, ja myös käyttäjäryhmät liikkuvat kanavien välillä nopeasti. Kanavien kehitystä ja käyttäjäryhmien liikkeitä kannattaakin seurata esimerkiksi [Harto Pönkän blogista](#), johon Pönkä kokoaa säännöllisesti tietoja muun muassa eri kanavien käyttäjämääristä ja -profiileista.

- Eri kanavat suhtautuvat eri tavoin toisten tekemien postausten jakamiseen. Esimerkiksi Facebookin algoritmit eivät suosi muiden postausten jakamista, joten uudelleenpostaukset eivät saa juurikaan näkyvyyttä. Sama ongelma on myös linkkien jakamisessa Facebookissa. Sen sijaan Twitterissä myös uudelleen postaukset ja jakamiset saavat hyvin näkyvyyttä.

Saavutettavuus somessa

- Kirjoita ymmärrettävää kieltä ja vältä lyhenteiden käyttöä.
- Lisää kuviin vaihtoehtoinen teksti (alt-teksti):
 - Hyvä alt-teksti on tiivis ja kertoo, mitä kuvassa on tai mitä siinä lukee.
 - Alt-tekstin saa lisättyä kuvien muokkaustilassa eri sovelluksissa.
 - Huom! Jälkikäteen vaihtoehtoisen tekstin lisääminen julkaisuun ei ole mahdollista Twitterissä tai Instagramin Stories-ominaisuudessa.
- Tekstitä videot (videoeditointiohjelmassa tai lisäämällä tekstitys julkaisujärjestelmässä).
 - Katso ohje tekstityksen lisäämiseen [Facebookissa](#) ja [Youtubessa](#)
 - Twitteriin, Instagramiin ja LinkedIniin videoiden tekstitykset lisätään videoeditointiohjelmassa.
- Kirjoita monisanaiset aihetunnisteet niin, että jokaisen sanan ensimmäinen kirjain kirjoitetaan isolla alkukirjaimella, esim. #PelastustoimiYhdessä. Suosi kuitenkin pääsääntöisesti yhden sanan mittaisia aihetunnisteita



PELASTUSOPISTO

ISBN 978-952-7217-58-0 (pdf)
ISSN 2342-9305 (pdf)