

**SOSIAALINEN MEDIA ASIAKASPALVELUKANAVANA  
ALUEHALLINTOVIRASTOSSA**

Mahdollisuudet vuorovaikutteisuuden näkökulmasta

Taina Taskinen

Puheviestinnän pro gradu -tutkielma

Syksy 2017

Viestinnän, median ja teatterin yksikkö

Tampereen yliopisto

## TAMPEREEN YLIOPISTO

Yksikkö Viestinnän, median ja teatterin yksikkö	
Tekijä Taina Taskinen	
Työn nimi Sosiaalinen media asiakaspalvelukanavana aluehallintovirastossa – mahdollisuudet vuorovaikutteisuuden näkökulmasta	
Oppiaine Puheviestintä	Työn laji Pro gradu -tutkielma
Aika Syyskuu 2017	Sivumäärä 91 sivua + 6 liitesivua
Tiivistelmä <p>Jokainen organisaatio haluaa palvella asiakkaitaan paremmin. Sosiaalisen median avulla asioinnista on mahdollista tehdä helpompaa, tehokkaampaa ja vuorovaikutteisempaa. Asiakkaille voidaan tarjota mahdollisuuksia asioida niiden kanavien välityksellä, joita he muutoinkin käyttävät. Nykymaailmassa sähköisellä asioinnilla on kärkirooli, ja myös julkishallinnossa on vahva intressi suunnata asiakaspalvelua verkkoon.</p> <p>Tässä tutkielmassa perehdyttiin sosiaalisen median mahdollisuuksiin asiakaspalvelussa valtionhallinnon näkökulmasta. Tutkimuskohteena oli aluehallintovirasto, jonka asiakkailta ja asiantuntijoilta kysyttiin kokemuksia sosiaalisen median vuorovaikutteisuudesta. Tutkielma on osa virastossa tehtävää kehittämistyötä, jonka tavoitteena on parantaa vuorovaikutteisuutta asiakkaiden ja viraston välillä. Tutkielman tavoitteena oli selvittää, millaisia näkemyksiä ja toiveita aluehallintovirastolla ja sen asiakkailta on sosiaalisen median käytöstä vuorovaikutteisena asiakaspalveluvälineenä.</p> <p>Tutkimuskirjallisuudesta nousi esiin vahvana tendenssinä suositus sosiaaliseen mediaan menemisestä. Sosiaalinen media nähdään tulevaisuuden vuorovaikutteisena viestintämuotona, joskin on myös huomattu, että sen omaksuminen sellaiseksi ei ole aivan yksinkertaista organisaatioissa.</p> <p>Tutkielman kyselytutkimusten tuloksista selviää, että aluehallintovirastolta toivotaan vuorovaikutteisempaa palvelua, mutta ei välttämättä ennen kaikkea sosiaalisessa mediassa. Sekä asiakkaat että aluehallintoviraston asiantuntijat toivovat helpompaa ja nopeampaa palvelua, jossa käytetään useitakin eri kanavia. Perinteisiä kanavia, kuten sähköpostia ja puhelinta, ei haluta vielä unohtaa. Asiakkaat suosivat yhteydenotoissaan eniten aluehallintoviraston internetsivuja, joihin tulevaisuuden kehitystyössä voisi yhdistää luontevasti (live)chatmahdollisuuden vuorovaikutteisuuden lisäämiseksi.</p>	
Asiasanat aluehallintovirasto, asiakaspalaute, asiakaspalvelu, asiakastyytyväisyys, kehittämistutkimus, kyselytutkimus, organisaatio, puheviestintä, sosiaalinen media, sähköinen asiointi, teknologiavälitteinen viestintä, valtionhallinto, viestintä, vuorovaikutteisuus, vuorovaikutus	
Säilytyspaikka Tampereen yliopisto	

## SISÄLLYS

1 JOHDANTO .....	5
2 TUTKIMUSKYSYMYKSET JA TUTKIMUSRAPORTIN RAKENNE .....	7
2.1 Tutkimusongelma ja -kysymykset .....	7
2.2 Tutkimusraportin rakenne.....	8
3 TEOREETTINEN VIIITEKEHYS .....	10
3.1 Teknologiavälitteinen viestintä.....	10
3.2 Vuorovaikutteisuus ja vuorovaikutus .....	12
3.2.1 Vuorovaikutteisuus teknologiavälitteisessä viestinnässä .....	13
3.2.2 Organisaation internetsivujen vuorovaikutteisuus maineen ja asiakaspalvelun kannalta .....	14
3.3 Asiakaspalvelu ja asiakaspalaute.....	15
4 SOSIAALISEN MEDIAN SUKUPUU .....	17
4.1 Sosiaalinen media käsitteenä ja ilmiönä .....	17
4.2 Web 2.0.....	19
4.3 Käytetyimpiä sosiaalisen median kanavia .....	20
4.3.1 Blogi .....	20
4.3.2 Yhteisöpalvelut.....	23
4.4 Organisaation roolista sosiaalisessa mediassa .....	26
5 SOSIAALINEN MEDIA VIRANOMAISEN ASIAKASPALVELUKANAVANA .....	29
5.1 Sosiaalisen median vahvuudet asiakaspalvelukanavana .....	29
5.2 Sosiaalisen median asiakaspalvelua parantavia piirteitä .....	31
5.2.1 Läpinäkyvyys .....	31
5.2.2 Yhteistyö ja osallistuminen .....	33
5.2.3 Vuorovaikutteisuus.....	34
5.2.4 Monikanavaisuus.....	36
6 KYSELYTUTKIMUKSET .....	37
6.1 Menetelmän valinta ja kyselytutkimuksen suunnittelu.....	37
6.2 Kyselytutkimusten toteutus .....	40
6.3 Fenomenografinen tutkimus .....	41
6.4 Kyselytutkimusten toteutus ja vastaajat.....	42
7 KYSELYTUTKIMUSTEN AINEISTO JA ANALYYSIN TULOKSET .....	44
7.1 Asiakaskyselyt suomeksi ja ruotsiksi .....	44
7.2 Aluehallintoviraston sisäinen kysely .....	54
8 POHDINTA .....	74
8.1 Tulosten tarkastelu.....	74
8.2 Tutkielman arviointi ja jatkotutkimusaiheet.....	77
KIRJALLISUUS.....	81
LIITE 1. Kysely aluehallintoviraston asiakkaille .....	92
LIITE 2. Kysely aluehallintoviraston asiantuntijoille.....	95

## **Kiitos**

Tämän gradun valmistumisprosessi sisälsi sekä haaveen oman organisaation viestintätyön kehittamisestä että opiskelun ilon yhdistämisestä kotiäitiyteen. Olen kiitollinen jokaisesta päivästä, jona olen saanut kokea nautintoa näistä asioista. Suunnitelmat ja aikataulut ovat eläneet, venyneet ja paukkuneet, monestakin syystä. Matkan varrella on pitänyt pysyä kyydissä niin lapsiperhe-elämässä kuin viraston rattaissakin. Siinä onnistuttiin: kukaan ei pudonnut. Toivon, että tutkielmastani on hyötyä aluehallintoviraston viestintä- ja kehittämistyölle nyt ja myös jatkossa. Kiitän esimiehiäni, jotka ovat myöntäneet minulle opintovapaata tämän tutkielman tekemistä varten. Olen kiitollinen myös minua ohjanneiden ja neuvoneiden ihmisten työpanoksesta aluehallintovirastossa ja Tampereen yliopistossa. Ammattitaitoisten ihmisten kanssa on ilo työskennellä. Kiitos myös perheelleni, kaikesta.

Kangasalla syyskuussa 2017

Taina Taskinen

## 1 JOHDANTO

Aluehallintovirasto on valtion virasto, jonka asiakkaita ovat laajasti määriteltynä kaikki kansalaiset. Asiakkailta on tietynlaisia odotuksia virastolta saamansa palvelun laadusta. Jos virasto ei täytä näitä odotuksia, vaikuttaa se luonnollisesti asiakastyytyväisyyteen. Toimivasta vuorovaikutuksesta asiakkaiden ja viraston välillä on hyötyä molemmille osapuolille: Asiakkaat kokevat tulevansa kuulluiksi ja ymmärretyiksi ja voivat käyttää yhteydenotoissaan välineitä, joilla haluavat asioitaan hoitaa. Virkamiehet voivat palvella asiakkaitaan paremmin ja tehokkaammin, kun heillä on käytössään toimivat ja nykyaikaiset työvälineet. Nyt 2000-luvulla yhteydenpito tapahtuu paljolti sähköisesti.

Edellä kuvattu on lähtökohtana koko asiakaspalautejärjestelmän kehittämistyössä, jota aluehallintovirastossa tehdään parhaillaan. Asiakaspalautejärjestelmä määritellään uudelleen, sillä käyttöön halutaan ottaa mahdollisimman vuorovaikutteiset asiakaspalautekanavat. Tämä tutkielma on tilaustutkimus ja osa projektia. Uudistustyön taustalla on aluehallintoviraston tahto palvella asiakkaitaan paremmin ja tehokkaammin sekä lisätä vuorovaikutteisuutta sähköisessä asiointiympäristössä. Sähköisen asiakaspalautteen mahdollisuudet halutaan kartoittaa, koska monien tarjoama keino asiakaspalvelun parantamiseksi on vielä käyttämättä. Tämä tutkielma on siis sähköisten asiakaspalautekanavien vuorovaikutteisuuden keskittynyt tutkimus. Tutkielmassa on kehitettävä tutkimusote, ja siinä on myös toimintatutkimuksen piirteitä. Toimintatutkimuksen tarkoituksena on sekä tutkia että myös muuttaa vallitsevia käytäntöjä niin, että tutkittavat ovat aktiivisessa roolissa mukana tutkimuksessa (Kuula 2006). Tällaista yhteistyötä haluttiin tehdä aluehallintoviraston asiantuntijoiden kanssa sekä tutkielman teon aikana että myös sen jälkeen, koska koko tutkielman lähtökohtana oli tunnistettu parannuskohde, johon haluttiin konkreettisesti pureutua. Vilkan (2006, 77) mukaan toimintatutkimus edellyttää kehittämismenetelmien hallintaa, ja tutkijalla on erittäin vastuullinen rooli osallistuessaan tutkimusraportillaan tutkimuskohteesta, yhteiskunnasta ja sen kehityksen suunnasta käytävään julkiseen keskusteluun. Tähän tutkielman tekijä on saanut edellytyksiä työskennellessään aluehallintoviraston palveluksessa. Osaltaan tämä tutkielma on myös kehittämistutkimusta, sillä tavoitteena on kehittää organisaatiota muutoksen avulla (Kananen 2015, 76), joka tarkoittaa käytännössä uusien työkalujen ja työskentelytapojen käyttöönottamista. Tätä tutkielmaa voidaan luonnehtia myös tapaustutkimukseksi, jolla on mahdollisuus kehittää aluehallintoviraston toimintaa, sillä se on kiinteästi mukana uuden asiakaspalautejärjestelmän luomisessa.

Tämän tutkielman teon alkuvaiheessa määriteltiin, keitä ovat aluehallintoviraston asiakkaat eli kenelle palveluja tuotetaan. Kokemuksia vuorovaikutteisuudesta päätettiin kysyä sekä asiakkailta että viraston asiantuntijoilta. Tutkielmassa keskitytään asiakkaisiin ja siihen, miten viraston asiantuntijat voisivat palvella heitä paremmin ja vuorovaikutteisemmin. Oleellista on myös selvittää, mitä kanavia palveluiden tuottamiseen käytetään ja miten palvelu tuotetaan.

Viestintäteknologia-, asiakkuus-, asiakasvuorovaikutus- ja asiakaspalauteasioita on tutkittu aiemminkin (esimerkiksi Toivanen 2006; Froehle 2006; Myllylä 2013; Verhagen ym. 2014). Aiheista on tehty sekä akateemista tutkimusta että organisaatioiden omia tutkimuksia, sillä asiakkuusajattelua on harjoitettu julkishallinnossakin ainakin toistakymmentä vuotta. Asiakaspalautekanavia ei kuitenkaan ole tutkittu valtionhallinnossa vuorovaikutteisuuden näkökulmasta, eikä vastaavaa tapaustutkimusta ole aluehallintovirastossa tehty. Tutkielman aihe on ajankohtainen ja tarpeellinen, sillä se vastaa aluehallintoviraston tarpeeseen analysoida asiakaspalautekanavien vuorovaikutteisuutta asiakaspalautejärjestelmän uudelleenmäärittelyssä. Parhaimmillaan se voi myös antaa suuntaviivoja koko valtionhallinnon asiakkuus- ja viestintätyöhön, sillä tavoitteena on saada käytännössä toteutettavia ideoita siitä, mitä jo olemassa olevia kanavia voisi hyödyntää asiakaspalautekontekstissa – ja miten.

Teoriaosuudessa luodaan katsaus siihen, miten tuoreessa tutkimuskirjallisuudessa käsitellään sosiaalisen median mahdollisuuksia asiakaspalvelukäytössä. Kartoitus on tarpeellinen pohjustus tutkimukselle ja hyödyllinen työkalu aluehallintovirastolle tulevaisuuden suunnittelutyön tueksi. Tutkielman tavoite on selvittää, millaisia näkemyksiä ja toiveita aluehallintovirastolla ja sen asiakkailla on sosiaalisen median käytöstä asiakaspalveluvälineenä. Tarkoituksena on ottaa selvää, millaisissa kantimissa sen käyttö on tällä hetkellä ja millaisia mahdollisuuksia sen käyttöön nähdään ja toivotaan tulevaisuudessa.

## **2 TUTKIMUSKYSYMYKSET JA TUTKIMUSRAPORTIN RAKENNE**

### **2.1 Tutkimusongelma ja -kysymykset**

On selvää, että jokainen organisaatio haluaa palvella asiakkaitaan paremmin. Sosiaalisen median avulla asioinnista on mahdollista tehdä helpompaa, tehokkaampaa ja vuorovaikutteisempaa. Asiakkaille voidaan tarjota mahdollisuuksia asioida niiden kanavien välityksellä, joilla he muutoinkin asioivat. Nykymaailmassa sähköisellä asioinnilla on kärkirooli, ja myös julkishallinnossa on vahva intressi suunnata asiakaspalvelua verkkoon. Tässä tutkielmassa perehdytään sosiaalisen median mahdollisuuksiin asiakaspalvelussa valtionhallinnon näkökulmasta. Tutkimuskohteena on aluehallintovirasto, jonka asiakkaita ja asiantuntijoita haastatellaan vastauksien saamiseksi tutkimuskysymyksiin. Pohjustusta tehdään selvittämällä aiempaa tutkimuskirjallisuutta aiheesta.

Tutkimusongelma on:

#### **Millaisia mahdollisuuksia sosiaalista mediaa on käyttää aluehallintoviraston asiakaspalvelussa?**

Tämän tutkielman teoriaosuudessa pyritään luomaan katsaus siihen, miten tuoreessa tutkimuskirjallisuudessa käsitellään sosiaalisen median mahdollisuuksia asiakaspalvelukäytössä. Jotta erilaisten kanavien mahdollisuudet voidaan kartoittaa vuorovaikutteisuuden näkökulmasta, on niihin perehdyttävä jo olemassa olevan tiedon ja kokemuksen pohjalta. Siksi halutaan käydä läpi tutkimuskirjallisuutta ja nostaa siitä esille asiakkaiden ja organisaatioiden kokemuksia eri kanavista. Tutkimuskirjallisuutta etsitään Tampereen yliopiston kirjaston tietokannasta ja kaikista tietokannoista, joihin on pääsy kyseisen portaalin kautta. Kirjallisuudesta pyritään löytämään yhteneviä teemoja, joita tutkimuskirjallisuudesta löytyy, jotta sitä voidaan käyttää tulevaisuudessa tukena myös aluehallintoviraston kehittämistyössä.

Tutkielman tavoite on empiirinen: selvittää, millaisia mahdollisuuksia aluehallintovirastolla on sosiaalisen median käyttämiseksi asiakaspalvelussa. Näkemyksiä kysytään sekä aluehallintoviraston asiakkailta että asiantuntijoilta.

Ensimmäinen tutkimuskysymys on:

**K1. Millaisia näkemyksiä aluehallintoviraston asiakkailta on sosiaalisesta mediasta asiakaspalveluvälineenä?**

Tällä kysymyksellä halutaan selvittää, millaisia näkemyksiä aluehallintoviraston asiakkailta sosiaalisen median käytöstä ylipäätään on. Tutkimuskysymykseen vastataan myös siitä näkökulmasta, miten heidän mielestään vuorovaikutteisuutta voitaisiin sosiaalisen median avulla lisätä.

Toinen tutkimuskysymys on:

**K2. Millaisia näkemyksiä aluehallintoviraston asiantuntijoilla on sosiaalisesta mediasta asiakaspalveluvälineenä?**

Kuten edellisellä tutkimuskysymyksellä, myös tällä kysymyksellä halutaan selvittää, millaisia näkemyksiä aluehallintoviraston asiantuntijoilla on sosiaalisen median käytöstä ylipäätään. Myös tähän tutkimuskysymykseen vastataan vuorovaikutteisuuden lisäämisen näkökulmasta.

Molempiin tutkimuskysymyksiin haetaan vastauksia tutkimalla, millaisia näkemyksiä aluehallintoviraston asiantuntijoilla ja asiakkailta on sosiaalisen median käytöstä asiakaspalveluvälineenä. Tätä selvitetään kyselytutkimuksin. Tavoitteena on saada selville, millaisissa kantimissa sosiaalisen median käyttö asiakaspalvelussa tällä hetkellä on ja millaisia mahdollisuuksia ja toiveita sen käytöstä tulevaisuudessa on, jotta vuorovaikutteisuutta voitaisiin lisätä.

## **2.2 Tutkimusraportin rakenne**

Tämä tutkielma koostuu tutkimuskirjallisuudesta kootusta teoriaosuudesta (luvut 3, 4 ja 5) sekä aluehallintoviraston asiakkaille ja asiantuntijoille tehdyistä kyselyistä ja niiden analyysistä (luvut 6 ja 7), jotka nivotaan yhteen luvun 8 pohdintaosuudessa. Sosiaalisen median mahdollisuuksia asiakaspalautekanavana käsitellään siis sekä sillä tasolla, miten se ilmenee tieteenalalla, että sillä tasolla, miten se ilmenee ihmisten mielipiteissä ja toimintatavoissa.



Teoriaosuudessa perehdytään sosiaaliseen mediaan, siihen liittyviin käsitteisiin sekä mahdollisuuksiin asiakaspalvelukanavana erityisesti viranomaisorganisaation näkökulmasta. Tavoitteena on tarkastella teoreettista ja käsitteellistä tietoa asiasta. Materiaaliksi on etsitty tutkimuskirjallisuutta Tampereen yliopiston kirjaston tietokannoista sekä kirjaston palvelimen kautta tarjolla olevista tietokannoista, Ebscosta, Helkasta, Melindasta ja Nellistä. Hakua ei ole suodatettu vain tiettyjen, ennalta päätettyjen avainsanojen läpi, sillä yhden lähteen on haluttu antaa johtaa toiseen ja niin edelleen. Joidenkin lähteiden jäljille on siis päästy jonkin toisen artikkelin lähdeluettelon tai viitteen kautta. Hauissa on yhdistelty kymmeniä eri sanoja, kuten esimerkiksi suomeksi *asiakaspalvelu, organisaatio, sosiaalinen media, viranomainen* ja *virasto* tai englanniksi *administration, agency, customer service, e-government, e-participation, government, organization, service quality, social media, social network* ja *social networking*.

Kyselyt on tehty molemmille kohderyhmille, aluehallintoviraston asiakkaille ja asiantuntijoille, verkossa: asiakkaille internetissä ja asiantuntijoille intranetissä. Vastaukset on analysoitu pääasiassa laadullisin menetelmin, mutta mukaan on otettu määrällisiäkin elementtejä. Vastauksia hyödynnetään tulevaisuudessa myös viraston kehittämistyössä mahdollisuuksien mukaan eri tavoin.

### 3 TEOREETTINEN VIITEKEHYS

Aluehallintoviraston asiakaspalautteita käsitellään verkossa eri välinein. Siksi tämä tutkielma ankkuroituu teknologiavälitteiseen viestintään. Avainkäsitteet kytkeytyvät vuorovaikutteisuuteen, vuorovaikutukseen ja asiakaspalautteeseen.

#### 3.1 Teknologiavälitteinen viestintä

Teknologia- ja tietokonevälitteistä viestintää pidetään usein synonyymeina yhdysvaltalaisissa tutkimuksissa. Pelkistetyimminkin tietokonevälitteisen viestinnän määrittelee Herring (1996, 1): se on ihmisten välistä viestintää, jota käydään tietokoneiden välityksellä. Lindlof ja Taylor (2002, 249) vievät ajatusta eteenpäin määrittelemällä tietokonevälitteisen viestinnän prosessiksi, jossa ihmiset luovat, ylläpitävät ja vaihtavat merkityksiä tietokoneiden välillä tapahtuvassa vuorovaikutuksessa. Tässä tutkielmassa teknologia- ja tietokonevälitteistä viestintää pidetään niin ikään synonyymeina ja niistä käytetään termiä teknologiavälitteinen viestintä.

On tutkittu paljon sitä, miten valitaan tilanteeseen sopiva viestintäväline (Sivunen 2007, 15). Tässä tutkielmassa pyritään pääsemään erilaisten asiakaspalautteeseen liittyvien vuorovaikutustilanteiden ja niihin sopivien viestintävälineiden jäljille. Viestintävälineen monipuolisuuden teoria (*Media richness*, Daft & Lengel 1983) on vanha teknologiavälitteisen viestinnän teoria. Se kuuluu rationaaliseen suuntaukseen teknologiavälitteisen viestinnän käytön tutkimuksessa: viestintävälineen käyttö valitaan kuhunkin tilanteeseen rationaalisin perustein (Carlson & Davis 1998, 336). Uudempi versio teoriasta on esimerkiksi viestintävälineen sopivuuden teoria (*Media Fitness*, Higa & Gu 2007). Sen mukaan viestintävälineen valinta riippuu sen sopivuudesta viestintätehtävään, käyttäjiin ja viestintäympäristöön. Vanhoja teorioita siteerataan uusissakin tutkimuksissa, vaikka niistä on myös vastakkaisia näkemyksiä. (Higa & Gu 2007, 47). Aluehallintovirasto haluaa tarjota asiakkailleen tulevaisuudessa monipuolisempia yhteydenottotapoja. Siksi on oleellista selvittää, millaisessa viestintäympäristössä ja millaisin välinein asiakkaat haluaisivat olla yhteydessä virastoon.

Tässä tutkielmassa keskitytään teknologiavälitteiseen viestintään eli asiakaspalauttejärjestelmän mahdollisuuksiin nimenomaan sähköisessä ympäristössä. Kasvokkaisuviestinnän arvoa ei väheksytä, vaan taustalla on tahtotila painottaa asiakasvuorovaikutus teknologian välityksellä käytäväksi. Sosiaalisen informaation prosessoinnin teorian mukaan teknologiavälitteinen viestintä ei ole kasvokkaisuviestintää huonompaa, mutta sosiaalisen informaation välittämiseen menee vain enemmän

aikaa (Walther 1992). Teorian mukaan vuorovaikutuksessa on sosiaalisia vihjeitä, joita haetaan viestien tyylistä, sisällöstä, lähestymistavasta ja -ajasta. Kasvokkaisessa vuorovaikutuksessa vihjeet toki ovat huomattavasti monivivahteisempia ja dynaamisempia. (Matikainen 2009, 96.) Teknologiavälitteisen viestinnän ja kasvokkaisuviestinnän ero on monien tutkimusten mukaan nonverbaalisten vihjeiden määrässä (Walther 2006, 461). Varhaiset teoriat painottavat nonverbaalisten vihjeiden puutteita, kun taas uudemmat keskittyvät niihin vihjeisiin, joita teknologiavälitteinen viestintä toistaa (Walther 2006, 462–467).

Tämä tutkielma kytkeytyy myös hyperpersonaalisen viestinnän teoriaan, joka tarkastelee teknologiavälitteistä kirjoitettua viestintää. Sen mukaan teknologiavälitteinen viestintä voi olla joskus jopa henkilökohtaisempaa kuin kasvokkaisuviestintä. Joissakin tilanteissa viestijäosapuolet voivat tuntua kiinnostavammiltakin. Viestintä saattaa mennä hyvinkin avoimelle ja henkilökohtaiselle tasolle asynkronisen eli viivästeisen viestinnän ansiosta, kun on mahdollista muokata, hioa ja tallentaa viestejä, lukea tekstejä useampaan kertaan, säädellä itsestään kerrottavia asioita ja henkilökuvaansa ja olla jonkinasteisesti anonyymi. (Aira 2012, 27.) Tämän tutkielman kannalta on kiinnostavaa pohtia, onko sähköisellä asiakaspalautteella parhaat mahdollisuudet vastata asiakkaiden tarpeisiin. Optimaalisessa tilanteessa asiakkaan yhteydenoton jälkeen käytävä keskustelu tapahtuu nopeasti, mutta kuitenkin harkitummin kuin kasvokkainen keskustelu. Sen sijaan siitä jää pysyvä jälki sekä asiakkaalle että organisaatiolle myöhempiä (parannus)toimenpiteitä varten.

Median synkronisuuden teoria (*Media Synchronicity Theory*) painottaa sitä, ettei mikään viestintäväline ole suoraan toista parempi, sillä useimmat tehtävät koostuvat erilaisista viestintäprosesseista ja vaativat välineiltä erilaisia ominaisuuksia. Synkronisuus – ihmisten työskentely yhdessä, samaan aikaan ja saman päämäärän hyväksi – saavutetaan välineiden ominaisuuksilla, joita ovat viestin nopeus, toistettavuus, uudelleen työstäminen, samanaikaisten viestien mahdollisuus ja symbolien käyttö. (Dennis, Fuller & Valacich 2008, 576.) Park ja Sundar (2015, 121–128) päätyivät tutkimuksessaan päätelmään, että asiakasneuvojien sosiaalisen läsnäolon tunnetta voidaan lisätä nimenomaan synkronisuuden, profiilikuvan ja tunteita ilmaisevien symbolien avulla. Vaikka heidän tutkimuksensa tehtiin matkapuhelinympäristössä, on se mielestäni sovellettavissa myös muilla laitteilla internetissä käytävään asiakaspalveluun. Nykyään kaikki laitteet ovat älylaitteita, joten verkkoasiointi onnistuu niin pöytätietokoneella, kannettavalla tietokoneella, tabletilla kuin matkapuhelimellakin. Ideaalitalanteessa asiakkaan ja aluehallintoviraston asiantuntijan välinen vuorovaikutus on synkronista ja vuorovaikutteista, kun heidän käytettävissään on laitteet ja kanavat, joiden avulla se on mahdollista.

### 3.2 Vuorovaikutteisuus ja vuorovaikutus

Tämän tutkielman keskeisiä käsitteitä ovat vuorovaikutteisuus ja vuorovaikutus, joita käytetään usein toistensa synonyymeina ilmaisemassa vuorovaikutusta ylipäättään. Quiringin ja Schweigerin (2008, 151) mukaan vuorovaikutteisuus on havaittavissa olevaa vuorovaikutusta ihmisen ja koneen välillä tai ihmisten välillä koneiden kautta, ja vuorovaikutteisudessa teknisillä laitteilla on kommunikaatioprosessissa avainrooli. Vuorovaikutus (interaktio, interaction) on siis toimintaa, joka on tai ei ole olemassa. Vuorovaikutteisuus (interaktiivisuus, interactivity) puolestaan kuvaa toimintaa, jota voi olla enemmän tai vähemmän. Tässä tutkielmassa pohditaan, miten vuorovaikutteista asiakaspalautejärjestelmän teknologiavälitteinen vuorovaikutus itse asiassa on.

Vuorovaikutus-käsitteen juuret ovat sekä sosiologiassa että tietojenkäsittelytieteissä. Sosiologiassa vuorovaikutuksella viitataan interpersonaaliseen viestintään riippumatta siitä, onko se kasvokkain tapahtuvaa vai teknologiavälitteistä. Tietojenkäsittelytieteissä vuorovaikutus sen sijaan tarkoittaa ihmisen ja koneen välistä viestintää. Viestintätieteissä termi tuli käyttöön 1980-luvun lopulla. (Quiring ja Schweiger 2008, 148.)

Vuorovaikutteisuus-termin määrittelyssä perusajatus on, että vuorovaikutteisuus on ihmisten välillä tapahtuvaa toimintaa. Vuorovaikutteisuus voi tapahtua myös käyttäjän ja systeemin välillä. (Quiring ja Schweiger 2008, 153.) Tässä tutkielmassa tarkastellaan vuorovaikutteisyyden molempia ulottuvuuksia. Mediaopas (2014) tiivistää vuorovaikutteisyyden lyhyesti ja ytimekkäästi: se on vuorovaikutteista viestintää, joka mahdollistaa palautteen antamisen, ja viestin vastaanottajalla on mahdollisuus osallistua viestintätapahtumaan esimerkiksi ohjaamalla viestintävälineen sisältöä haluamaansa suuntaan.

Käytän tässä tutkielmassa käsitteitä vuorovaikutteisuus (engl. interactivity) ja vuorovaikutus (engl. interaction), koska ne sopivat suomenkieliseen tekstiin. Lyhyesti sanottuna tässä tutkielmassa keskitytään siihen, miten vuorovaikutteinen asiakaspalauteprosessi on, kun tarkastellaan asiakaspalautteiden käsittelemiseen käytössä olevia teknologisia välineitä ja ihmisten vuorovaikutusta näiden välineiden kautta. Ennen muuta lähtökohtana on perehtyä aluehallintoviraston asiakaspalauteprosessien vuorovaikutteisuuuteen.

### 3.2.1 Vuorovaikutteisuus teknologiavälitteisessä viestinnässä

Kiousiksen (2002, 356) mukaan vuorovaikutteisuus liittyy uuteen teknologiaan ja erityisesti internetiin ja www:hen. Guillory ja Sundar (2014, 46) määrittelevätkin vuorovaikutteisuudeksi niiden vuorovaikutteisten elementtien määrän, joiden avulla internetsivulla on mahdollista harjoittaa vuorovaikutteisuutta. Näitä elementtejä ovat esimerkiksi kuunneltavissa, luettavissa tai katsottavissa oleva tieto, livechat, hakuominaisuudet, asiakkaan oma tili ja mahdollisuus ottaa yhteyttä yrityksen työntekijöihin. Käyttäjä saa itse päättää, mitä elementtejä hän käyttää. Tässä tutkielmassa pureudutaan nimenomaan vuorovaikutteisiin elementteihin ja siihen, millaisen valikoiman niitä aluehallintovirasto voisi omille asiakkailleen tarjota.

Vuorovaikutteisuus käyttäjien välillä on jatkuvaa, ja tarve ymmärtää tätä kasvaa koko ajan (Guo, Liu & Liu 2015, 750). Kiousis (2002, 356) kertoo monien tutkijoiden pohtineen, onko vuorovaikutteisuuden kontekstin ominaisuus, jossa viestejä vaihdetaan, onko se suoraan riippuvainen käytetystä teknologiasta vai onko se havainto käyttäjien mielissä. Hänen mukaansa vuorovaikutteisuus on sekä media- että psykologinen tekijä, joka vaihtelee viestintäteknologioiden, viestintäkontekstien ja ihmisten havaintojen mukaan. Viestintäteknologisesti määrittäviä tekijöitä voivat olla esimerkiksi nopeus, kantama ja ajoituksen joustavuus. Viestintäkontekstin luonteenpiirre voi olla esimerkiksi sosiaalinen läsnäolo, ja ihmisten havaintoja voivat puolestaan olla muun muassa läheisyys ja havaittu nopeus. (Kiousis 2002, 379.)

ELM (*Elaboration Likelihood Model*) on kehitetty jo vuonna 1986. Se on kaksisuuntainen malli, jonka mukaan ihmiset reagoivat vuorovaikutteisuuteen eri tavoin. Reaktioihin vaikuttavat henkilö ja hänen tilanteensa – hänen kokemuksensa määrä ja tavoitteensa tehtävässään. Yli kolme vuosikymmentä myöhemmin tehty tutkimus kuluttajien sitoutuneisuuden tason vaikutuksesta heidän kokemukseensa vuorovaikutteisuudesta on mielenkiintoinen: Kun sitoutuneisuuden taso on heikko, kuluttajat eivät käytä saatavilla olevia vuorovaikutteisia elementtejä, vaikka kokevatkin ne positiivisiksi. Kun sitoutuneisuuden taso on korkea, vuorovaikutteisuus koetaan positiiviseksi asiaksi ja se voi näytellä kahdenlaista roolia, joko helpottaen tai vaikeuttaen kuluttajaa tehtävänsä suorittamisessa. Huomionarvoista on, että korkeasti sitoutuneet koehenkilöt pitivät vuorovaikutteisia internetsivuja enemmän positiivisena kuin heikosti sitoutuneet. Vuorovaikutteiset internetsivut saivat korkeammat vuorovaikutteisuuspisteet kuin vähemmän vuorovaikutteiset sivut. ELM:ää voisikin laajentaa kolmisuuntaiseksi vuorovaikutukseksi sitoutuneisuuden, internetkokeneisuuden ja vuorovaikutteisuuden välillä. (Youping & Shrum 2009.) Aluehallintoviraston asiakkaiden

sitoutuneisuus vaihtelee oletettavasti paljon. Youpingin ja Shrumin tutkimustulokset antavat viitteen siitä, että vuorovaikutteisuutta ja sen yhteyttä aluehallintoviraston asiakkaiden tyytyväisyyteen on todella syytä tutkia.

### **3.2.2 Organisaation internetsivujen vuorovaikutteisuus maineen ja asiakaspalvelun kannalta**

Guillory ja Sundar (2014) selvittivät, miten vuorovaikutteisuus vaikuttaa ihmisten käsitykseen organisaation maineesta. He tarkastelivat kolmea muuttujaa: internetsivun kustomointimahdollisuuksia, käyttäjien osallistumismahdollisuuksia sekä heidän mieltymyksiään. Tutkimuskohteina olivat seitsemän öljy- ja energiateollisuuden yrityksen internetsivut, joita arvioi 116 koehenkilöä. Otanta on melko yksipuolinen, mutta tulokset lienevät kuitenkin yleistettävissä, koska ne mukailevat aiemmissa tutkimuksissa muotoutunutta linjaa: koehenkilöiden mielestä internetsivujen vuorovaikutteisuus vaikuttaa positiivisesti organisaation maineeseen, erityisesti käyttäjien osallistumismahdollisuuksien ja heidän mieltymyksiensä kohdalla. Moninaiset vuorovaikutteisuuselementit voivat myös hankaloittaa navigointia. (Guillory & Sundar 2014.) Nämä tutkimustulokset vahvistavat sen, että vuorovaikutteisuus vaikuttaa positiivisesti yrityksen julkisuuskuvaan. Ne myös todistavat vuorovaikutteisuuden olevan teoreettisesti monimutkainen ilmiö (Guillory & Sundar 2014, 44, 55).

Verhagen, van Nes ja Feldberg (2014) toteavat, että verkossa on vaikea ilmaista henkilökohtaisen lähestymisen ja sosiaalisen läsnäolon tunnetta. Ripauksen perinteistä asiakaspalvelua internetiin tuovat virtuaaliset asiakasneuvojat (*virtual customer service agent*), jotka voivat tuoda tunteen henkilökohtaisesta palvelusta ja parantaa näin asiakastytyväisyyttä ja organisaation mainetta. Virtuaaliset asiakasneuvojat ovat tietokoneella tuotettuja hahmoja, jotka pystyvät viestimään asiakkaiden kanssa oikean ihmisen tavoin. Verhagen, van Nes ja Feldberg tutkivat, miten asiakaskohtaamisista saataisiin sosiaalisempia ja persoonallisempia, onko ystävällisyys tärkeää ja millainen ylipäätään olisi paras virtuaalinen asiakasneuvoja. He löysivät kaksi kontekstiin sopivaa, toimivaa viestintätyyliä: sosiaalinen ja tehtäväorientoitunut. Virtuaalisen asiakasneuvojan ystävällisyys ja asiantuntevuus vaikuttavat sosiaaliseen läsnäoloon ja persoonallisuuteen, jotka taas vaikuttavat asiakastytyväisyyteen ja asiakkaiden mielikuvaan organisaatiosta. Tämä on tärkeämpää sosiaalisesti orientoituneessa tyylissä. Ystävällisyys ei odotuksien vastaisesti lisännyt henkilökohtaisen lähestymisen ja sosiaalisen läsnäolon tunnetta koehenkilöissä. (Verhagen, van Nes & Feldberg 2014.) Tutkimuksen aihe oli keksitty, koetilanne oli järjestetty ja koehenkilöt olivat saman kurssin opiskelijoita, joten tämän tutkimuksen reliabiliteetti ei ole kovin korkea, mutta viitteitä

asiasta se antanee. Vaikka virtuaalisten asiakasneuvojen käyttäminen säästää henkilöresursseja ja rahaa, on järjestelmän tekeminen kallista. Asiakas voi kokea olevansa aliarvioitu ja haluta asioida oikean ihmisen kanssa, vaikka keskustelu käytäisiinkin virtuaalimaailmassa. Pystyykö tietokoneohjattu, virtuaalinen asiakasneuvoja samantasoiseen keskusteluun kuin oikea ihminen? Toisaalta toimiva virtuaalinen asiakaspalvelu kuitenkin lisäänee kokemusta vuorovaikutteisuudesta. Valtionhallintoon tällainen malli ei ainakaan suoraan tuotuna sovi, mutta on hyvä tietää, että tällainenkin mahdollisuus voisi olla olemassa.

### 3.3 Asiakaspalvelu ja asiakaspalaute

Oman kokemukseni mukaan asiakaspalvelu on neuvomista, vastaamista, palvelemista, auttamista ja opastamista. Kuka tahansa organisaation työntekijä on silloin asiakaspalvelija, kun hän on asiakkaan kanssa tekemisissä hänen asiaansa hoitaen. Valtiolle.fi-sivuston *Usein kysyttyä* -palstalla kerrotaan virkamiehen asiakaspalveluvastuusta seuraavasti:

Nykyisin hallinnolla on palveluvelvollisuus. Tehtävät on suoritettava asianmukaisesti ja viivyttelemättä. Toimintaan kuuluu myös neuvontaa ja opastamista. Elävä ja avoin vuorovaikutus kansalaisten kanssa synnyttää hallintoa kohti koettavan luottamuksen.

Myös *Arvot arjessa – virkamiehen etiikka* -julkaisussa (2014, 10–12) todetaan, että virkamiehen on huolehdittava asianmukaisesta neuvonnasta julkisten palvelujen käytössä sekä asioissa, jotka ovat viranomaisten käsiteltävänä. Yhteistyö- ja vuorovaikutustaitoja arvostetaan siis valtionhallinnossa yhä enemmän. Tässä tutkielmassa keskitytään tarkastelemaan verkossa tapahtuvia asiakaspalvelutilanteita ja asiakkaiden kokemuksia, miten tilanteissa käytettävät kanavat mahdollistavat vuorovaikutuksen ja miten paljon tilanteissa on vuorovaikutteisuutta. Lähtöoletuksena on, että vuorovaikutusta on olemassa.

Huotarin, Hurmeen ja Valkosen (2005) mukaan asiakaspalaute ei ole vain yksisuuntainen viesti, vaan ensimmäisestä yhteydenotosta saattaa kehkeytyä pitkään neuvottelu tai keskustelu. Vuorovaikutusmallit, jotka korostavat viestinnän vuorovaikutteisuutta, kuvaavat muun muassa merkitysten muodostumista sosiaalisessa vuorovaikutuksessa. Tällöin vuorovaikutus ajatellaan prosessiksi, jossa sen osapuolet pyrkivät ilmaisemaan ja välittämään merkityksiä. Vuorovaikutusmallin avulla ei pyritä niinkään kuvaamaan sitä, miten tehokkaasti pelkät viestit siirtyvät, vaan sitä, miten tehokkaasti merkitykset syntyvät ja millaisia viestinnän luonteenomaiset

piirteet ovat. (Huotari, Hurme & Valkonen 2005, 40.) Virastoa lähestyvän asiakkaan yhteydenotosta alkaa viestien vaihto, joka on vuorovaikutusta asiakkaan ja viraston asiantuntijan välillä. Tässä tutkielmassa pyritään selvittämään, miten vuorovaikutteista se on tai voisi olla. On selvää, että sekä asiakas että viraston asiantuntija pyrkii prosessin aikana ilmaisemaan ja välittämään merkityksiä, ja on kiinnostavaa nähdä, millaisia piirteitä niillä on.



## 4 SOSIAALISEN MEDIAN SUKUPUU

### 4.1 Sosiaalinen media käsitteenä ja ilmiönä

Sosiaalinen media on käsite, jolle ei ole pystytty piirtämään reunoja. Sitä on tutkittu paljon, mutta käsitteenmäärittelyssä ei ole päästy yhteiseen lopputulokseen. Esimerkiksi El Ouiridi et al. (2014, 107) toteaa, ettei sosiaalisen median määritelmästä ole yksimielisyyttä, vaikka se on terminä yleinen, ja aiheen akateeminen tutkimus kasvaa koko ajan. Myös Lietsala ja Sirkkunen (2008, 17) sanovat sen olevan monisyinen ja keskustelua herättävä termi. Carr & Hayes (2015, 46) toteavat niin ikään, ettei viestinnän tutkimuksessa ole olemassa yhteisesti hyväksyttyä määritelmää, mikä sosiaalinen media funktionaalisesti ja teoreettisesti on: vaikka osaamme määritellä, mitkä ovat sosiaalisen median palveluita, emme osaa perustella, miksi. Sosiaalinen media on nopeasti ja aktiivisesti liikkuva alue (Kaplan & Haenlein 2010, 64), ja sen palvelut ja käyttötavat muuttuvat jatkuvasti (Suominen 2013, 17), mikä vaikeuttaa määrittelemistä.

Olemassa olevat sosiaalisen median määritelmät vaihtelevat mutkikkuudessaan, painopisteissään ja käyttökelpoisuudessaan (Carr & Hayes 2015, 48). Siksi tässä ei pyritä arvottamaan näitä erilaisia määrittely-yrityksiä, vaan löytämään niistä yhteisiä teemoja, joiden avulla koko ilmiötä voi yrittää ymmärtää. Tutkimuskirjallisuudesta esiin nousevat vahvimmat painopisteet ovat tekninen väline sekä se, mitä sillä voidaan tehdä. Sosiaalista mediaa ei voi ajatella pelkästään teknisenä välineenä, mutta sen pohjana olevan tekniikan tarkastelu on otettava osaksi määrittelyä, koska se mahdollistaa koko sosiaalisen median ilmiönä. Tästä tekniikasta voidaan käyttää esimerkiksi nimityksiä *ryhmä internetpohjaisia sovelluksia* (Thackeray, Neiger ja Keller 2012, 165), *internetpalvelut* (Juholin 2009, 173) tai *verkkotyökalut* (Bertot, Jaeger & Hansen 2012, 30). Ennen kaikkea sosiaalinen media on kuitenkin viestintäväline, ei tekninen sovellus (Landsbergen 2010, 135).

Lietsala ja Sirkkunen (2008, 17–18) ehdottavat, että sosiaalinen media ajateltaisiin sateenvarjokäsitteenä, jonka alla on erilaisia, verkossa olevaan sisältöön ja siihen liittyviin ihmisiin sisältyviä käytänteitä. Monet määritelmät korostavat nimenomaan ihmisten välisiä sosiaalisia suhteita, joita voidaan luoda ja ylläpitää sosiaalisen median internetpohjaisten sovellusten avulla. Mustonen (2009, 46) toteaaakin, että sosiaalinen media nähdään ryhmänä erillisiä, erilaisia sovelluksia, vaikka ne kaikki luokitellaan määritelmän sosiaalinen media alle. Kaikki sovellukset on suunniteltu keskustelemista, sosiaalisoitumista ja verkossa olemista varten (Mustonen 2009, 7). Suominen (2013, 17) muotoilee sovellusten perustuvan sisältöjen jakamiseen sekä verkostojen ja

yhteisöjen rakentamiseen ja ylläpitämiseen. Sovelluksia voidaan luokitella monin tavoin. Jotkut säännöt ja tavat koskevat kaikkia, kuten vuorovaikutuksen tiedon jakamisen tarve, mutta erojakin on. Yksi luokitteluvaihtoehto on vertailla tiedon jakamisen tarvetta ja toisaalta sosiaalisen sitoutumisen ja vuorovaikutuksen tarvetta. Vaikka kaikki nämä ovat tyypillisiä sosiaalisen median sovelluksissa, niiden tärkeys vaihtelee. (Mustonen 2009, 19.) Myös Kaplan ja Haenlein (2010, 61) määrittelevät sosiaalisen median ryhmäksi internetpohjaisia sovelluksia, jotka on rakennettu web 2.0:n ideologisille ja teknologisille perustuksille ja mahdollistavat käyttäjien tuottaman sisällön luomisen ja vaihtamisen. (Web 2.0:aa käsitellään seuraavassa luvussa.)

Carr ja Hayes (2015, 48) kritisoivat monien määrittelevän sosiaalisen median liian yksinkertaisesti eli siten, että se mahdollistaa yhteyden ottamisen, vuorovaikutuksen sekä sisällön tuottamisen ja jakamisen. Heidän mukaansa sosiaalinen media on yhtä kuin ne internetpohjaiset kanavat, jotka mahdollistavat käyttäjien vuorovaikutuksen tilanteen mukaan. Niissä käyttäjät voivat ilmaista itseään valikoivasti ja joko reaaliaikaisesti tai asynkronisesti. Heidän yleisönsä voi olla laaja tai suppea. Sosiaalisen median arvo on käyttäjien luomassa sisällössä ja käyttäjien välisessä vuorovaikutuksessa. (Carr & Hayes 2015, 49–50.) Myös esimerkiksi Bertot, Jaeger ja Hansen (2012, 30) toteavat sosiaalisen median verkkotyökalujen olevan suunniteltu juuri sosiaalista vuorovaikutusta varten. Verkkotyökalut vaihtelevat paljon tarkoitukseltaan ja lähestymistavoiltaan, mutta niille yhteistä on se, että ne mahdollistavat käyttäjien välisen viestinnän ja vuorovaikutuksen sekä sisällön jakamisen ja muokkaamisen (Porter 2008, Tepper 2003, Bertotin, Jaegerin ja Hansenin 2012, 30 mukaan). Thackeray, Neiger ja Keller (2012, 165) sanovat, että sosiaalisen median internetpohjaiset sovellukset mahdollistavat sisältöjen luomisen, jakamisen ja yhteistyön tekemisen – konkreettisesti se on sisällön, videoiden ja valokuvien jakamista, sosiaalista kanssakäymistä, arvostelujen tekemistä, kirjanmerkkien lisäämistä ja pelien pelaamista. Juholin (2009, 173) tyytyy nostamaan esille pelkästään käyttäjien tuottaman sisällön ja keskinäisen vuorovaikutuksen ilman portinvartijoita. Sosiaalisessa mediassa pyritäänkin kirjoittamaan, keskustelemaan ja löytämään vastauksia nimenomaan yhdessä (Mustonen 2009, 45). Vastavuoroisuus on yksi sen tärkeimmistä piirteistä: ihmiset ovat innokkaita auttamaan toisia, mutta odottavat löytävänsä vastauksen myös omiin kysymyksiinsä (Mustonen 2009, 10).

Sosiaalisen median yksi parhaimmista puolista on se, että se antaa kaikille mahdollisuuden julkaista ja osallistua. Ihmiset löytävät tietoa, samanhenkisiä ihmisiä, yhteisöjä ja apua ongelmiinsa. Kun sosiaalisessa mediassa käytetään kollektiivista viisautta, sen sisältämä tieto on yleensä ainakin osittain oikeaa ja harvoin kokonaan väärää. (Mustonen 2009, 7.) Käyttäjien tuottama sisältö on yksi

sosiaalista mediaa määrittelevä piirre. Se voidaan nähdä kaikkien niiden tapojen summana, jolla ihmiset käyttävät sosiaalista mediaa. Termi levisi laajaan suosioon vuonna 2005, ja sitä käytetään kuvaamaan niitä erilaisia mediasisältöjä, jotka ovat loppukäyttäjien luomia ja julkisesti saatavilla. Käyttäjien tuottamalla sisällöllä on kolme tunnusmerkkiä: se on julkaistu julkisella sivustolla tai yhteisöpalvelussa tietyille ihmisryhmälle, sen täytyy osoittaa pyrkimystä luovuuteen ja se on tehty eiammattimaisesti (Kaplan & Haenlein 2010, 61.)

## 4.2 Web 2.0

Web 2.0 ei ole sosiaalisen median synonyymi, mutta eräänlaiseksi sen rinnakkaiskäsitteeksi sitä voi kutsua. Sitä käytettiin ensi kerran vuonna 2004 kuvaamaan uutta tapaa, jolla ohjelmistokehittäjät ja loppukäyttäjät alkoivat hyödyntää internetiä: alustana, jolla sisältö ja sovellukset eivät enää olleet yksilöiden julkaisemia, vaan sen sijaan kaikki käyttäjät muokkasivat niitä jatkuvasti osallistuvasti ja yhteistyössä (Kaplan & Haenlein 2010, 61). Web 2.0 liittyy siis tekniseen alustaan, jolle sosiaalisen median sovellukset on rakennettu ja jolla luodaan ja vaihdetaan käyttäjien tuottamaa sisältöä (Picazo-Vela, Gutiérrez-Martínez & Luna-Reyes 2012, 505). Lietsala ja Sirkkunen (2008, 18) tähdentävät, että web 2.0:lla tarkoitetaan verkossa olevia palveluita ja teknologioita, joihin ei välttämättä sisälly medianäkökulma tai sosiaalinen aktiivisuus.

Teknisen muutoksen lisäksi tapahtunutta kulttuurista muutosta, joka korostaa verkon käyttäjien kasvanutta asemaa aktiivisina toimijoina, voidaan kuvata käsitteellä sosiaalinen web. Se täydentää web 2.0:n teknis-taloudellista käsittelytapaa verkon käyttäjien näkökulmalla käsitellen ihmisille avautuneita mahdollisuuksia itseilmaisuun ja yhteistyöhön. (Majava 2006, 87.) Jarrett (2008) pitää web 2.0:n tärkeimpänä piirteenä sellaisten ohjelmistojen kehittymistä, jotka mahdollistavat massoittain osallistumisen sosiaalisiin aktiviteetteihin. Chun, Shulman, Sandoval ja Hovy (2010, 2) määrittelevät osallistumisen olevan luomista, editoimista, vertailemista, jakamista, kommentoimista ja arvostelemista.

Web 2.0 tarjoaa sekä teknologian että ympäristön, jotka helpottavat läpinäkyvyyttä ja viestintää myös käyttäjille ja sidosryhmille viestittäessä. Julkisen sektorin palveluille se antaa mahdollisuuden sitoutua kansan kanssa läpinäkyvällä ja opettavaisella tavalla, jonka avulla saadaan palautetta tulevaisuuden hallinnon työtä ja mahdollisuuksia varten. (Cromer 2010, 192.) Chang ja Kannan (2008) jakavat web 2.0 -ympäristön käyttötarkoitukseltaan kolmeen: Viestintäpainotteiseen ympäristöön kuuluvat esimerkiksi RSS ja wikipediat. Vuorovaikutuspainotteinen ympäristö

puolestaan on esimerkiksi yhteisöpalveluilla. Palvelupainotteisessa ympäristössä sitoutetaan kansalaisia ja tarjotaan palvelua internetissä. Sitoutuminen kansalaisiin on luonnollisesti vähäisintä viestintäpainotteisessa ja suurinta palvelupainotteisessa ympäristössä. (Chang & Kannan 2008, 19–23.)

### **4.3 Käytetyimpiä sosiaalisen median kanavia**

Gon ja Youn (2015, 176) mukaan sosiaalisen median sovellusten tutkimuksessa on kaksi suuntausta: toisessa on keskitytty määrittelemään ja luokittelemaan sovelluksia, toisessa puolestaan on tutkittu, millaisia sovelluksia organisaatiot käyttävät ja miten se vaikuttaa asiakassuhteiden luomiseen ja ylläpitämiseen. Kaikkia sosiaalisen median sovelluksia on mahdotonta esitellä, koska ne muuttuvat jatkuvasti ja nopeasti (Mustonen 2009, 13), kun uusia tulee aiemmin perustettujen menettäessä suosiotaan (Kananen 2015, 195). Tässä luvussa käsitellään joitakin sellaisia sosiaalisen median kanavia, jotka tutkimuskirjallisuuden perusteella lisääisivät vuorovaikutteisuutta valtionhallinnon organisaatioiden viestinnässä myös Suomessa.

#### **4.3.1 Blogi**

Blogi on henkilökohtainen – tai ryhmän ylläpitämä – päiväkirja, jonka kirjoitukset eli ”postaukset” sisältävät ajatuksia, linkkejä ja usein myös kuvia (Li & Bernoff 2008, 37). Tekstipohjaiset blogit ovat vieläkin yleisimpiä, mutta blogeihin on alkanut tulla myös muita mediamuotoja (Kaplan & Haenlein 2010, 63). Ne voivat siis koostua esimerkiksi myös ääni- tai videopätkistä. Blogin tärkein ominaisuus on se, että sen kautta voidaan käydä keskustelua (Scoble & Israel 2008, 43). Blogien perusidea on pilkkoa sisältö yksittäisiin, päivättyihin, kronologisesti järjestettyihin merkintöihin, joista uusimmat nostetaan sivuston etusivulle. Näin sivusto pysyy ajankohtaisena. Nopea palaute ja vuorovaikutus lukijoiden ja julkaisijoiden välillä on mahdollista merkintäkohtaisen kommentoinnin avulla. (Majava 2006, 89.) Scoblen ja Israelin (2008, 61–62) mukaan blogien suosio ja tehokkuus perustuvat siihen, että yhteistoiminta kuuluu ihmisluontoon – yhdessä tekeminen saa ihmiset innostumaan. Blogeja kirjoitetaankin niin paljon, että viestien virtaa on mahdotonta kontrolloida, bloggasiapa itse tai ei (Teich 2008, 262).

Blogi on siis ikään kuin online-journaali ja interaktiivinen internetsivusto (Schlinke & Crain 2013, 88). Blogeille läheisiä lajityyppejä ovat ainakin kotisivut, keskusteluryhmät, verkkoyhteisöt ja verkkojulkaisut. Näihin edeltäjiinsä verrattuna blogit muodostavat uudentyyppisen aikatilän ja

sosiaalisen verkoston, jossa voi liikkua sekä ajassa taaksepäin että linkkien avulla muihin blogeihin ja verkkosisältöön. Juuri linkittämisen keinoin blogit sopivat erityisen hyvin myös ajankohtaisten ilmiöiden nopeaan kommentointiin. Blogit ovat hybridejä, jotka yhdistävät kotisivujen henkilökohtaisuuden, verkkoyhteisöjen sosiaalisuuden sekä keskusteluryhmien ajankohtaisuuden ja nopeuden. (Sirkkunen 2006, 148.)

Ehkä merkittävin blogien tunnetuksi tekemistä tekniikoista on uutissyöte. Kysymys on yksinkertaisesta XML-kielisestä formaatista, jota käytetään tyypillisesti uutisotsikoiden tai muiden tiheästi päivittyvien tietojen kuvailuun. Yleensä syötteestä käytetään lyhennettä RSS, yleisimmän variaation mukaan. Sen avulla voidaan tarjota vaihtoehtoinen tapa seurata tiheästi päivittyviä verkkosivuja. Sivustolla on linkki uutissyötteeseen, joka sisältää samat tiedot kuin sivukin. Syötteitä luetaan erillisillä uutistenlukuohjelmilla internetselaimen sijaan. Kun ihmisellä on henkilökohtainen uutistenlukija, hän saa sen avulla tiedon kaikkien uutissyötteiden kautta seuraamiensa sivustojen päivittymisestä ja voi lukea niitä keskitetysti. (Majava 2006, 90.)

Blogien avulla organisaatio voi saada näkyvyyttä internetissä. Li & Bernoff (2008, 38) kertovat, miten se tapahtuu: Blogien kirjoittajat lukevat ja kommentoivat toistensa blogeja. He myös siteeraavat toisiaan ja lisäävät omiin kirjoituksiinsa linkkejä muihin blogeihin. Linkittäminen muodostaa suhteita blogien ja niiden kirjoittajien välille ja synnyttää blogosfäärin. Blogosfäärin kaikuvaikutus tarkoittaa, että jokainen aihe kirjoittaa jatkuvasti kommentteja. Ristikkäin linkitetty blogikirjoitukset aiheuttavat sen, että kirjoitusten asema Googlen ranking-listoilla paranee, koska Googlen hakualgoritmit suosivat linkkejä. (Li & Bernoff 2008, 38.) Myös Scoble ja Israel (2008, 46) neuvovat, että kannattaa kirjoittaa blogia ja päivittää sitä usein, mikäli haluaa näkyvyyttä Google-hakukoneessa. Treem ja Leonardi (2013, 143, 148) löysivät tutkimuksista, jotka käsittelevät sosiaalisen median käyttöä organisaatioissa, neljä tämän uuden teknologian mahdollistamaa käyttömahdollisuutta: näkyvyys, pysyvyys, muokattavuus ja yhdistettävyyys. Blogissa kaikki nämä neljä ominaisuutta toteutuvat heidän mukaansa erittäin hyvin (Treem & Leonardi 2013, 149).

Organisaatioille on paljon muutakin hyötyä blogeista. Niistä on helpompi laskea verkkoaktiivisuuden määrää kuin muualta, mutta erityisen hyvä keino ne ovat ihmisten sitouttamiseen ja yhteisön rakentamiseen (Schlinke & Crain 2013, 88). Monet yritykset käyttävätkin blogia työntekijöidensä, osakkaidensa ja asiakkaidensa informoimiseen (Kaplan & Haenlein 2010, 63). Scoblen ja Israelin (2008, 66) mukaan bloggaamisessa on se etu, että viestejä voi lähettää suoraan kohdeyleisölleen – ja myös saada palautetta, mitä ei tapahdu mediassa tai muussa tiedonvälityksessä. Sitten vuoden 2008,

jolloin Scoblen ja Israelin teos on julkaistu, suomalaisessa mediakentässä on tapahtunut paljon muutoksia, eikä edellinen lause pidä enää yksiselitteisesti paikkaansa. Nykyään vuorovaikutteisuutta on mukana myös esimerkiksi monissa televisio-ohjelmissa, kun Twitterin kautta lähetettyjä viestejä näkyy ruudussa reaaliajassa, ja juontajilla on myös mahdollisuus kommentoida niitä. Tällainen käytäntö on muun muassa monissa vaali- ja viihdeohjelmissa, jotka lähetetään suorina lähetyksinä. Samalla tavalla vuorovaikutteisuutta on enemmän myös radio-ohjelmissa, kun kuuntelijat voivat ottaa yhteyttä juontajiin muillakin tavoilla kuin puhelimitse, esimerkiksi Twitterin, Facebookin tai radiokanavan omilla sivuilla olevan pikaviestimen kautta. Nykyajan trendi näyttääkin olevan se, että medioita käytetään ristiin. Blogi on vain yksi kanava muiden joukossa. Scoble ja Israel (2008, 43–44) esittävät myös väitteen, että keskusteluihin osallistuminen synnyttää luottamusta. Asia lienee juuri niin. Kun organisaatio on paljon esillä, se tulee ihmisille tutuksi ja sen myötä pikkuhiljaa myös luotettavammaksi. Aktiivisuus herättää luottamusta – varsinkin, jos organisaatio on esillä ihmisten äänellä. Aalto (2010, 10) toteaaakin, että esimerkiksi perinteisten lehdistötiedotteiden julkaisemisen rinnalla virkamiehen blogi voi antaa hallinnolle helposti lähestyttävät ihmiskasvot.

Oma blogilajinsa on asiakaspalvelublogi, jonka käyttöä Kortesus ja Patjas (2011) esittelevät monesta hyötynäkökulmasta. Asiakaspalvelublogi on blogialustalle luotu julkinen asiakaspalvelusivusto. Sitä ei ole juurikaan käytetty Suomessa asiakaspalvelukanavana, mutta sillä on suuret mahdollisuudet kytkeä yhteen uudella tavalla asiakaspalvelu ja viestintä. Monipuolisuutensa ja vuorovaikutteisuutensa ansiosta sitä kannattaa hyödyntää asiakaspalvelussa. (Kortesus & Patjas 2011, 89–91.) Asiakaspalvelublogissa samalla tekstillä tavoitetaan suuri joukko lukijoita (Kortesus & Patjas 2011, 40). Se on yrityksen kirjallinen asiakaspalvelukanava samaan tapaan kuin Facebook-sivu tai sähköpostiviesti. Sinne voi kirjoittaa esimerkiksi usein kysytyistä aiheista ja hauskoista sattumuksista sekä lisätä häiriötiedotteita tai kysyä asiakkaiden mielipiteitä. Asiakkaat voivat kommentoida, esittää kysymyksiä ja näkemyksiä sekä suositella kirjoituksia kavereilleen erilaisten jakopainikkeiden avulla. (Kortesus & Patjas 2011, 90–92.) Nämä ovat samoja perusteluja, jotka pätevät kaikkiin blogeihin yleisesti, mutta Kortesus ja Patjas (2011) väittävät asiakaspalvelublogin kaiken hyvän lisäksi myös yhdistävän usein kysytyä -palstan, Facebook-seinän ja verkossa olevan yhteydenottolomakkeen hyödyt ja osittain jopa korvaavan nämä kanavat. Asiakaspalvelublogi on yhteisöllistä asiakaspalvelua: yksi vastaus tavoittaa satoja lukijoita, joten se tehostaa kirjallista asiakaspalvelua. Toistuvien kysymysten määrä vähenee, kun tiedonhaku on hakutoiminnon avulla helpompaa. Blogissa myös tarkempien kysymysten esittäminen on helppoa, ja kaikki kommentit tallentuvat samaan paikkaan. Se siis korvaa heidän mukaansa paljon järkevämmällä tavalla Facebook-keskustelut, jotka eivät arkistoidu käyttökelpoisesti, vaan samaan kysymykseen joudutaan

vastaamaan monta kertaa, eikä aikaisempiin vastauksiin pysty linkittämään. Myös hakukonenäkyvyys paranee, sillä blogissa käytetään järjestelmällisesti asiasanoja ja linkkejä yrityksen muihin sivustoihin. Blogissa on myös tarpeellisia teknisiä ominaisuuksia, kuten se, että siihen saa tarkan analytiikan siitä, mitä kirjoituksia ja keskusteluita asiakkaat lukevat ja mitä hakusanoja he käyttävät blogin sisällä. Näin painopistettä on helppo muuttaa asiakkaan tarpeitten mukaan, eikä resursseja haaskata turhaan. (Kortesuo & Patjas 2011.) Blogi itsessään ei ole uusi ilmiö suomalaisviranomaisien viestintäkäytännöissä, mutta edellä lueteltuja hyötyjä ei ole otettu käyttöön. Blogikirjoitusten yhteydestä puuttuu kunnollinen vuorovaikutteisuus, kun keskustelu jää olemattomaksi tai hyvin vaisuksi. Hyvin toimiessaan asiakaspalvelublogi voisi olla kannattava viestintäkanava viranomaisorganisaatiolle, joten tähän kohtaan on syytä laittaa korvamerkintä.

#### **4.3.2 Yhteisöpalvelut**

Virtuaalisilla yhteisöillä on 30-vuotinen historia. Termin virtuaalinen yhteisö (*virtual community*) keksi Howard Rheingold vuonna 1993. Hän määritteli sen tietynlaiseksi, internetissä toimivaksi, sosiaalisesti ihmisryhmäksi. Tunnettuja esimerkkejä virtuaalisista yhteisöistä ovat Facebook, Plurk, Myspace, LinkedIn ja Twitter. (Chen 2013, 305–306.) Sosiaaliset verkostot ilmaantuvat käyttäjien kyvystä edustaa itseään ja kiinnostuksenkohteitaan sekä kyvystä aktivoida sitoutuminen toisten käyttäjien kanssa (Jarrett 2008). Virtuaalinen yhteisö on siis se ihmisryhmä, joka käyttää yhteisöpalvelun tarjoamia mahdollisuuksia olla vuorovaikutuksessa toistensa kanssa. Yhteisöpalveluilla tarkoitetaan tässä samaa kuin sosiaalisilla verkkotyöskentelysivustoilla (*social networking sites*), jotka ovat Meisterin (2013, 24) mukaan suosituin verkkotoiminnan muoto. Kaplan ja Haenlein (2010, 63) luonnehtivat niitä sovelluksiksi, jotka mahdollistavat käyttäjien yhteydenpidon omien profiilisivujensa kautta. Käyttäjät voivat antaa ystävilleen ja kollegoilleen pääsyn profiilisivulleen ja lähettää sähköposteja ja pikaviestejä toistensa kanssa. Profiilisivuilla voi olla mitä tahansa tietoa, myös kuvia, videoita, äänitiedostoja ja blogeja. (Kaplan & Haenlein 2010, 63.) Nämä sosiaalisen median yhteisöt vaihtelevat suuresti tarkoitukseltaan ja kooltaan (Mustonen 2009, 9). Suurin osa ihmisistä ei edes huomaa verkostojen määrää ja vaihtelevuutta. Jotkut internetsivustot ovat omistautuneet erityisesti sosiaaliseen verkkotyöskentelyyn, kun taas toiset tukeutuvat siihen, mutta ovat toissijaisesti muuta tarkoitusta varten, kuten esimerkiksi videoiden jakamispalvelu YouTube. Verkostolla voi olla muutamasta kymmenestä yli sata miljoonaa käyttäjää. (Golbeck 2007.)

Tilastokeskuksen Suomen virallisen *Väestön tieto- ja viestintäteknikan käyttö* -tilaston (2015) mukaan yhteisöpalvelujen suosio kasvaa suomalaisten keskuudessa. Yli puolet 16–89-vuotiaista oli seurannut vähintään yhtä yhteisöpalvelua vuonna 2015. Koko väestön tasolla osuus kasvoi edellisestä vuodesta kaksi prosenttiyksikköä. Useasti päivässä yhteisöpalveluja seuraavien määrät kasvavat niin ikään koko ajan: 42 prosenttia yhteisöpalvelujen käyttäjistä seuraa niitä jatkuvasti kirjautuneena tai useasti päivässä. Se on kuusi prosenttiyksikköä enemmän kuin edellisvuonna. (Tilastokeskus 2015, 8–9.) Sosiaalisen median käytetyimmistä kanavista Suomessa ei ole tehty luotettavaa suomalaista vertailua, mutta suosituimpia Suomessa ovat käyttäjämääriä tarkastellen Facebook, YouTube, WhatsApp, Wikipedia, Skype, Instagram, Google+ ,Twitter, LinkedIn, GoogleDrive ja Suomi24<sup>1</sup>. Twitter ja Facebook kuuluvat siis tällä hetkellä yleisimmin käytettyihin yhteisöpalveluihin Suomessa, ja myös valtionhallinnon organisaatioita on näissä palveluissa mukana. Twitter on mikroblogisovellus, jonka kautta voi lähettää lyhyitä, tekstipohjaisia, korkeintaan 140 merkin mittaisia viestejä (Kaplan & Haenlein 2010, 67). Siihen voi kirjautua ilmaiseksi ja lähettää näitä lyhyitä viestejä aina halutessaan. Käyttäjän lähettämä viesti lähtee hänen seuraajilleen eli kaikille, jotka ovat kiinnostuneita hänen ajatuksistaan. (Li & Bernoff 2008, 57.) Käyttäjä voi olla yksityinen henkilö tai yhteisö (Kortesuo & Patjas 2011, 82). Käyttäjät voivat seurata toisiaan, nähdä toistensa julkaisut omassa uutisvirrassaan automaattisesti ja lähettää toisilleen viestejä vapaasti (Schweitzer 2014, 220). Kun viestejä lähetetään useita päivässä, voi se luoda tunteen jopa fyysisen kaltaisesta läheisyydestä (Kapoor 2013, 46). Twitteristä on erityisen helppo seurata, mitkä aiheet ovat suosittuja juuri nyt (Schlinke & Crain 2013, 88). Tiettyjen aiheiden seuraamisen tekevät helpoksi niin kutsutut hashtagit, jotka alkavat #-merkillä ja joiden avulla keskustellaan tietyistä aiheista. Mergelin (2012, 284) mukaan meemit, jollaisia hashtagitkin ovat, kehittyvät usein ilman virallista ohjausta ja yhdistävät kaikki ne, jotka haluavat olla mukana keskustelemassa jostakin tietystä esillä olevasta aiheesta. Esimerkiksi USA:n valtionministeriö (the U.S. Department of State) on ollut eturintamassa käyttämässä Twitterin hashtageja, kun he ovat vastanneet kansalaisten ja journalistien kysymyksiin. Se onkin muuttumassa online-foorumiksi, jossa tarjotaan julkisesti selityksiä ja tulkintoja heidän päätöksenteostaan tai julkisista diplomaatiopyrkimyksistään. Hashtagilla #AskState voidaan saada syvempää ymmärrystä päätöksentekoprosesseista, mutta sen avulla voidaan myös saada näkemyksiä kansalaisten tarpeista. (Mergel 2012, 284.) Yhdysvalloissa onkin tehty paljon tutkimusta Twitteristä ja sen hyödyntämisestä valtion virastojen toiminnassa. Esimerkiksi Wukich ja Mergel (2016, 7) tutkivat eräiden osavaltioiden virastojen verkkokäytäntöjä ja tulivat siihen lopputulokseen, että

---

<sup>1</sup> Tilastoja kerää esimerkiksi Harto Pönkä, [www.koulutus.purot.net](http://www.koulutus.purot.net) (tarkistettu 10.6.2016).



valtion virastot luottavat lähinnä saatavilla olevaan viralliseen tietoon, jonka pariin painottavat tviittaamisensa. Virastot käyttävät siis luotettuja institutionaalisia lähteitä mieluummin kuin uusia ääniä, kuten yksityisiä kansalaisia. Nämä institutionaaliset lähteet sisältävät pääasiassa muita valtion virastoja ja voittoa tavoittelemattomia organisaatioita, ja heidän viestinsä keskittyvät pääasiassa tiedottamiseen ja kansalaisten valistamiseen. (Wukich & Mergel 2016, 1.) Meijerin ja Torenvliedin (2016, 143) Hollannin poliisivoimiin liittyvän tutkimuksen mukaan viranomaiset käyttävät Twitteriä eniten juuri ulkoiseen viestintään ja hajallaan olevien kanavien kautta. Koska Twitter on jakoalustana julkinen, sen avulla on mahdollista saavuttaa suuri yleisö (Kortesuo & Patjas 2011, 82). Twitter julkaistiin vuonna 2006, ja sillä on 316 miljoonaa käyttäjää<sup>2</sup>. Sutton (Tagtmeierin 2010 mukaan) toteaa, että Twitterissä ei saa seuraajia, jos tviittaa liian harvoin ja käyttää automaattitviittejä. Hän esittää jaottelun, jonka mukaan kaikkiaan 30 % tviiteistä olisi hyvä olla keskustelunomaisia vastauksia, 30 % edelleentviittejä ja 40 % omia, joissa on mielipide tai linkki. Kokonaismäärästä vain 10 % saisi olla täysin omia. (Tagtmeier 2010, 9.) Tämä jaottelu ei kuitenkaan perustu mihinkään tieteelliseen tutkimukseen. Schweitzer (2014, 231) suosittelee virastojen käyttävän Twitteriä asiakaspalvelukanavana ja ihmisten sitouttamiseen, ei tiedotteiden julkaisemiseen. Virastojen, jotka tviittaavat interaktiivisesti vain parikin kertaa päivässä, ympärillä näyttää olevan keskustelua enemmän kuin niiden virastojen, jotka vain julkaisevat tiedotteensa. Sellaisestakin virastosta, joka käyttää Twitteriä vain asiakaspalveluun, puhutaan positiivisemmin sosiaalisessa mediassa. Kaikkein positiivisimmin sosiaalisessa mediassa puhutaan virastoista, jotka käyttävät Twitteriä keskustellakseen käyttäjien kanssa heidän kokemuksistaan (Schweitzer 2014, 218–219.)

Facebook on ollut olemassa vuodesta 2004, ja sillä on yli biljoona käyttäjää (Lincoln & Robards 2014, 1047). Se on sovellus, jossa käyttäjä voi jakaa mitä tahansa sisältöä teksteistä ja linkeistä kuviin ja videoihin. Facebookissa yritys voi perustaa sivun, jossa se voi vaikkapa tiedottaa toiminnoistaan. (Kortesuo & Patjas 2011, 80–81.) Facebookissa on monenlaisia yksityisyysasetuksia, joten sivut voivat olla julkisia tai salaisia.

Treemin ja Leonardin (2013, 149) mukaan sekä Facebookissa että Twitterissä sosiaalisen median käyttömahdollisuudet – näkyvyys, pysyvyys, muokattavuus ja yhdistettävyyys – toteutuvat erittäin hyvin. Palveluilla on kuitenkin yksi merkittävä ero, jota Tagtmeier (2010, 8) kuvaa osuvasti:

---

<sup>2</sup> <https://about.twitter.com/fi/company/press/milestones>

Twitter on kuin suuret juhlat, joissa et tunne ketään, mutta toivot tutustuvasi uusiin ihmisiin. Facebook on kuin häävastaanotto, täynnä perheenjäseniä ja ystäviä. Twitter on ”julkinen”, Facebook ”yksityinen”. Facebook antaa sinulle ystäviä, Twitter seuraajia, joita ei tarvitse tuntea henkilökohtaisesti.

#### 4.4 Organisaation roolista sosiaalisessa mediassa

Viestintä on monisuuntaista vaikuttamista, johon etsitään ja kehitetään uusia keinoja. Perinteisen median rooli vähenee, ja suorien yhteydenpitokeinojen käyttö kasvaa. Myös sosiaalinen media haastaa vuorollaan jokaisen organisaation. (Juholin 2009, 374.) Kuvaja ja Malmelin (2008, 40) toteavat, että yrityksen näkyvyys internetissä ja verkon hyödyntäminen kaksisuuntaiseen viestintään ovat viestinnän ajankohtaisia haasteita. Yrityksen on vaikeampi hallita itseään koskevaa julkisuutta, kun sidosryhmillä on mahdollisuus verkostoitua ja saada vaikutusvaltaa internetin kautta. Todennäköisesti moni lähde tuottaa tietoa yrityksestä yhtä aikaa. Ihmiset etsivät tietoa hakukoneilla. Verkkoviestinnän tärkein riskitekijä on samalla sen tärkein mahdollisuus: jos yritys ei tuota internetiin sisältöä, joku muu tekee sen. Verkon tulevaisuus on sillä, joka viestii siellä eniten ja uskottavimmin. (Kuvaja & Malmelin 2008, 40–41.) Verkossa käydään keskustelua joka tapauksessa. Päättävätpä yritykset olla mukana verkkokeskusteluissa tai eivät, ja olipa heillä sosiaalisen median strategia tai ei, heistä keskustellaan verkossa silti (Teich 2008, 261–262). Knox (2016, 485) suosittelee, että viraston kannattaa lakata kontrolloimasta yksilöitä ja tietoa ja keskittyä keskustelujen moderoimiseen. Deverellin, Olssonin, Wagnssonin, Hellmanin ja Johnssonin (2015, 393) tutkimustulosten mukaan organisaation ei kannata edes yrittää hallita sosiaalisessa mediassa siitä käytävää keskustelua, sillä julkisuus itsessään on arvo. Chun, Shulman, Sandoval ja Hovy (2010, 1) eivät liioittele sanoessaan, että ICT:n vallankumous on mullistanut sekä ihmisten jokapäiväisen elämän että viranomaisten ja kansalaisten välisen vuorovaikutuksen. Sosiaalisen median suosion kasvu osoittaa, ettei se ole mikään villitys. Kaikenlaiset ihmiset ja organisaatiot käyttävät sosiaalista mediaa. Niin yritykset kuin valtion virastotkin keskustelevat kansalaisten ja asiakkaiden kanssa sosiaalisessa mediassa. Keskustelujen lopputulokset ovat erilaisia eivätkä välttämättä osa mitään pitkän tähtäimen suunnitelmaa. (Picazo-Vela, Gutiérrez-Martínez & Luna-Reyes 2012, 504.) Ei sovi myöskään unohtaa näkymätöntä yleisöä, joka lukee keskusteluja (Albrechtslund 2008). On siis mahdotonta rajata, ketkä kaikki yleisöön kuuluvat. Todennäköisesti yleisö on valtavan paljon suurempi ja heterogeenisempi kuin kukaan osaa kuvitella. Se vaikeuttaa viestintätoimien kohdentamista ja hallitsemista. Kaplan ja Haenlein (2010, 60) ovatkin sitä mieltä, että organisaatioiden asema julkisessa keskustelussa on heikentynyt. Aikaisemmin organisaatioiden oli mahdollista vaikuttaa omaan julkisuuteensa hyvillä mediasuhteilla ja vahvalla viestintäosaamisella,

mutta nykyään organisaatioiden osallistuminen julkiseen keskusteluun on monissa välineissä rajattu pelkän sivustaseuraajan osaan. Monesti organisaatioilla ei ole osaamista, mahdollisuutta tai edes oikeutta muokata siitä internetissä julkaistuja tietoja. Esimerkiksi Wikipedia kieltää yrityksiä muokkaamasta itseään koskevia artikkeleita (Kaplan & Haenlein, 2010, 60.)

Gon ja Youn (2015) tutkimuksen mukaan organisaatioilla on kaksi erilaista tapaa käyttää sosiaalista mediaa: joko käytössä on ensisijaisesti vain yksi sosiaalisen median kanava, tai sitten käytössä on monta kanavaa, joiden käytössä painotetaan muun muassa interaktiivista osallistumista. Suuntaus on kuitenkin käyttää sosiaalisen median tarjoamia mahdollisuuksia kaksisuuntaiseen viestintään. (Go & You 2015, 176.) Mergel (2012) puolestaan on löytänyt neljä erilaista tapaa, joilla virastot käyttävät sosiaalista mediaa: Enimmäkseen sosiaalisessa mediassa julkaistaan olemassa olevaa sisältöä. Toinen taktiikka on osallistumisen lisääminen kysymällä kansalaisten mielipiteitä. Harvinaisempaa on osallistua ja sitoutua todelliseen interaktiiviseen keskusteluun. Neljättä käyttötapaa, viraston palvelujen tarjoamista sosiaalisen median kautta, hänen mukaansa harvoin kohtaa. (Mergel 2012, 282–283.)

Tietty sosiaalisen median palvelut, kuten Facebook, ovat niin merkittäviä tiedonvaihtopaikkoja, että valtion virastotkin ovat niissä läsnä (Bertot, Jaeger & Hansen 2012, 34). Julkinen sektori ei silti ole vielä määritellyt rooliaan ja toimintatapojaan sosiaalisessa mediassa, vaikka hyviä esimerkkejä löytyy, kuten poliisin profiili IRC-galleriassa (Näkki, Bäck, Ropponen, Kronqvist, Hintikka, Harju, Pöyhtäri & Kola 2011, 62). Paras tapa ymmärtää sosiaalisen median mahdollisuudet on nähdä konkreettisesti, miten muut kaupungit ja valtionhallinnon virastot käyttävät sitä uusilla ja tehokkailla tavoilla (Landsbergen 2010, 138). Suomessa ei varsinaisesti ole edelläkävijöitä tässä asiassa, joten esimerkin ottaminen on hankalaa. Organisaatiot kyllä käyttävät sosiaalista mediaa, toiset tehokkaammin kuin toiset, mutta edelläkävijöitä sanan varsinaisessa merkityksessä on vaikea löytää. Sosiaalisessa mediassa mukana oleminen kehittyä koko ajan, mutta esimerkiksi asiakaspalvelutarkoituksessa sosiaalista mediaa ei vielä tehokkaasti käytetä (sosiaalista mediaa asiakaspalvelukanavana käsitellään erikseen luvussa 4).

Organisaation on mahdollista saada sosiaalisesta mediasta monenlaista hyötyä. Ensimmäinen vuorovaikutus sosiaalisen median ympäristöissä synnyttää luottamusta, sitouttaa ja on omiaan lisäämään toiminnan vaikuttavuutta (Aalto 2010, 10). Aktiivinen ja avoin sosiaalisen median käyttö voi lisätä hallintoa kohtaan tunnettua luottamusta ja esimerkiksi kuntalaisen sitoutumista omaan kuntaansa. Toiminnalla voidaan myös ylläpitää ja lisätä organisaation mainetta (Aalto 2010, 7).

Sosiaalisen median avulla usein persoonaton virasto saa mahdollisuuden esitellä ihmisystävällisemmän puolensa (Berkman 2016, 47). Picazo-Velan, Gutiérrez-Martínezin ja Luna-Reyesin (2012) tutkimustulokset antavat varsin kattavan listan sosiaalisen median hyödyistä organisaatioille: Se on suora ja ystävällisempi viestintäkanava kansalaisten ja virastojen välillä, kun tietoa voidaan välittää ja levittää nopeammin ja käyttäjäystävällisemmin. Se mahdollistaa tiedon keräämisen, kokoamisen ja päivittämisen sekä palautteen antamisen. Virastot saavat enemmän tietoa kansalaisista ja voivat kiinnittää huomiota niihinkin käyttäjiin, joita ei ennen ole tavoitettu. Käyttäjäsegmentoinnin ansiosta voidaan tietää, mitä tietoa tarvitaan ja milloin. Näin se on myös päätöksentekoa parantava viestintäkanava. (Picazo-Vela, Gutiérrez-Martínez ja Luna-Reyes (2012, 508.)

Chun, Shulman, Sandoval ja Hovy (2010) ovat luoneet käsitteen e-viranomaisen evoluutio. He käsittelevät sitä tasojen kautta, jotka kuvaavat digitaalisen viranomaisen vuorovaikutusta kansalaisten kanssa. Ensimmäisellä tasolla viranomainen keskittyy digitaaliseen läsnäoloon tarjoamalla tietoa internetsivuillaan. Tämä on lähinnä viranomaisen olemassa olevien tietovarastojen digitalisoimista. Toisella tasolla viranomainen on muun muassa kansalaisten ja muiden viranomaisten kanssa vuorovaikutuksessa sähköpostin ja interaktiivisten lomakkeiden kautta, ja ne tarjoavat tarvittavan tiedon dynaamisesti. Kolmannella tasolla verkossa tarjotaan vuorovaikutteisia palveluita, kuten lupien uusimista. Neljäs taso on jaetun hallinnon taso, *shared governance*, jossa viraston toimintatavat ovat muutoksessa, jotta voidaan saada aikaan saumaton tietovirta ja yhteistoiminnallinen päätöksenteko. (Chun, Shulman, Sandoval & Hovy 2010, 1.) Suomessa valtionhallinnossa ollaan lähinnä kahdella ensimmäisellä tasolla.

## 5 SOSIAALINEN MEDIA VIRANOMAISEN ASIAKASPALVELUKANAVANA

### 5.1 Sosiaalisen median vahvuudet asiakaspalvelukanavana

Vaikka sosiaalisen median alustat ja web 2.0:n teknologia ovat julkishallinnolle saatavilla, tutkimukset osoittavat, että organisaatiokulttuurit eivät muutu samaan tahtiin ja ovat hitaita omaksumaan suuria määriä julkista palautetta (Knox 2016, 489). Sosiaalinen media on kuitenkin erittäin hyödyllinen työkalu yhteydenpitoon asiakkaiden kanssa (King 2015, 16), ja sen sovelluksia voidaan hyvin käyttää palaute- ja neuvontakanavana (Mustonen 2009, 21). Kortesuon ja Patjaksen (2011, 14) mukaan sosiaalista mediaa ei kuitenkaan ole mielletty asiakaspalvelukanavaksi, vaikka asiakaspalvelu siellä on halpaa ja tehokasta. Sosiaalinen media voi olla asiakaspalvelun pääkanava tai tukikanava. Asiakaspalvelun sosiaalisessa mediassa voidaan katsoa onnistuneen, kun puhelut ja sähköpostit vähenevät. Sosiaalisen median kautta tulevat yhteydenotot eivät kuitenkaan lisäänty samassa suhteessa, sillä yhteydenottokynnys sen kautta, etenkin nimettömänä, on matalampi. Näin nekin äänet saadaan kuuluville, joita ei ole aiemmin kuultu. (Kortesuo & Patjas 2011, 17–20.) On muistettava, että jotkut ihmiset taas eivät ole kiinnostuneita antamaan palautetta missään tilanteessa. Nykypäivän käyttäjät ovat syntyneet käyttämään monia kanavia ja vaativat sujuvaa, positiivista kokemusta (Lamont 2014, 9) sekä henkilökohtaisia keskusteluja ja jokaiseen kysymykseen vastaamista (Rana 2015, 480). Tätä tukee esimerkiksi Fanin ja Gordonin (2014, 80) toteamus, jonka mukaan yli 50 % internetiä käyttävistä ihmisistä odottaa saavansa valitukseensa vastauksen samana päivänä, mutta vähemmän kuin kolmannes saa sen. Sosiaalisen median vuorovaikutteisuuden ansiosta vastauksen voi saada toki myös toiselta käyttäjältä, oli kyseessä sitten valitus, kehu tai neutraali kysymys. Kortesuo ja Patjas (2011, 15) luonnehtivatkin sosiaalista mediaa vertaisverkostoksi, jossa tieto kulkee laajalle. Myös Kapoor (2013, 43) toteaa, että yrityksestä käytävät keskustelut ulottuvat yhä laajemmalle sosiaalisessa mediassa, missä joka päivä lukemattomat käyttäjät keskustelevat verkkoyhteisöissä, blogeissa ja muualla. Sosiaalinen media vaikuttaa kaiken kaikkiaan positiivisesti asiakkaan kokemukseen. Esimerkiksi McCaughey, Baumgardner, Gaudes, LaRochelle, Wu ja Raichura (2014, 584) huomasivat tutkimuksessaan, että sosiaalisen median käyttö vaikutti positiivisesti potilaiden kokemukseen ja halukkuuteen suositella tutkimuksen kohteena ollutta sairaalaa.

Ihmiset voivat käydä kriittistä keskustelua tiettyä organisaatiota kohtaan myös erityisesti siihen tarkoitetuissa verkkoyhteisöissä. Tällainen on esimerkiksi VRLeaks ([www.vrleaks.wordpress.com](http://www.vrleaks.wordpress.com)): alun perin rautatieharrastajien kiinnostuksesta perustettu sivusto VR:n kritisoimiseksi ja sen

salaisuuksien paljastamiseksi, joka sittemmin on saanut suuren julkisuuden ja tullut siteeratuksi myös valtakunnallisessa mediassa. Asiakkailta on siis monia väyliä negatiivisen palautteen julkittuomiseen. Goldsboroughin (2010, 22) neuvo valittajille vastaamiseen on osoittaa heille kunnioitusta, ottaa heidän valituksensa huomioon sekä yrittää löytää ratkaisu heidän ongelmiinsa, tai ainakin selittää, miten on huomioinut asian – ja sitten lopettaa keskustelu.

Julkishallinnon sosiaalisen median käytössä aiheet ja kiistat näyttävät kehittyvän yksityisyyden ja kansallisen turvallisuuden ympärille – kansalaisten välisten suhteiden hallinnan ja todellisen online-sitoutumisen sijaan. Verkon pitäisi olla jokaisen viraston tehtävän ytimessä. (Mergel 2012, 290.) Monissa suomalaisissa organisaatioissa sosiaalinen media mielletään vielä ensisijaisesti viestintäosaston asiaksi, mutta ymmärrys sen mahdollisuuksista asiakaspalvelukanavana laajenee koko ajan. Sosiaalinen media ei ole pelkästään viestintää, vaan se liittyy jokaisen työhön. Se on siis asiakaspalvelukanava, jota jokaisen organisaation edustajan on voitava hyödyntää. Siksi onkin tärkeää saada koko organisaatio ymmärtämään, että sosiaalinen media ei ole pelkästään viestinnän asia. Jos sitä hoitaa vain yksi tai muutama ihminen, se voi helposti yksipuolistua ja henkilöityä (Kortesuo & Patjas 2011, 14). Esimerkiksi kirkon työntekijät näkevät sosiaalisen median ympäristönä, jossa kohdataan ja palvellaan ihmisiä: työntekijöille tehdyn kyselytutkimuksen mukaan 90 % vastaajista näkee sen viestintänä ja 82 % asiakaspalveluna (Hintsala & Ketola 2012, 33). Kirkolla onkin tavoite siirtää sosiaalinen media viestinnän vastuulta kaikkien työksi (Hintsala & Ketola 2012, 14).

Kansalainen saattaa odottaa voivansa panna hallintoasian vireille myös kohdatessaan viranomaisen sosiaalisessa mediassa. Organisaation verkkoprofiilissa on selvästi ilmaistava, miten kansalaisen tulee toimia tällaisessa tilanteessa. Tyypillisesti organisaatioiden sosiaalisen median verkkopalveluissa on kyse viestinnästä, vuorovaikutuksesta ja neuvonnasta. Yleisölle on hyvä tehdä selväksi, että vaikka viranomaiset olisivat läsnä jossakin sosiaalisen median palvelussa, niiden kanssa hoidettava virallisempi asiointi todennäköisesti edellyttää yhteydenottoa muulla tavoin – kirjeitse, sähköpostitse tai suullisesti viranomaisen niin salliessa. (Aalto 2010, 8.) On selvää, että kaikkiin asiakaspalvelutilanteisiin sosiaalisen median kanavat eivät sovi tietoturvariskiensä ja julkisuutensa vuoksi (Kortesuo & Patjas 2011, 16). Yleistettävissä kysymyksiin voidaan kuitenkin vastata. Valtionhallinnossa käsitellään sekä julkista että yksityistä tietoa. Monet tapaukset ovat toistuvia ja yleistettävissä olevia, joiden lukemisesta olisi hyötyä monille asiakkaille. Esimerkkitapauksia olisi hyvä olla esillä, kuten myös mahdollisuuksia kysyä.

Kortesuo ja Patjas (2011, 52) ovat sitä mieltä, että sähköposti on sosiaalisen median asiakaspalvelun jatke. Yksityisemmät keskustelut voidaan käydä esimerkiksi siellä. Chat on myös lyhyesti määriteltynä juttelemista asiakkaan kanssa. Se voidaan myös määritellä sosiaalisen median toiminnalliseksi jatkeeksi. (Kortesuo & Patjas 2011, 66.) Chat on tehokas väline, koska asiakaspalvelijalla voi olla monta palvelutapahtumaa yhtä aikaa auki (Kortesuo & Patjas 2011, 67). Pieni viive vastaamisessa ei haittaa (Kortesuo & Patjas 2011, 68). Jotkut yritykset käyttävät virtuaalisia asiakaspalvelijoita. Ne ovat tietokoneella tuotettuja hahmoja, jotka pystyvät viestimään asiakkaiden kanssa oikean ihmisen tavoin (Verhagen, van Nes ja Feldberg, 2014, 530). Kortesuo ja Patjas (2011, 69–71) ovat sitä mieltä, että virtuaalisten asiakaspalvelijoiden käytössä on riski, että asiakas turhautuu, ja siksi robotteja voi käyttää vain mekaanisissa asioissa.

## **5.2 Sosiaalisen median asiakaspalvelua parantavia piirteitä**

Tässä luvussa käsitellään sosiaalisen median piirteitä, jotka voivat parantaa asiakaspalvelua ja tukea valtionhallinnon virastoja tavoitteidensa toteutumisessa. Käsittelyyn on otettu sellaisia piirteitä, jotka ovat selkeästi nousseet esille tutkimuskirjallisuudesta.

### **5.2.1 Läpinäkyvyys**

Monet sosiaalisen median strategiat ja päivittäiset käytännöt on omaksuttu ympäri maailmaa osana avointa hallintoa. Todellinen sitoutuminen verkkotyöskentelystrategioihin on kuitenkin vielä lapsenkengissä. (Mergel 2012, 281.) Luottamuksen lisääntyminen ja vähenevien henkilöressurssien tehokkaampi käyttö ovat vain kaksi esimerkkiä siitä, miten sosiaalinen media voi olla valtionhallinnolle käyttökelpoinen työkalu (Landsbergen 2010, 137). On nimittäin huomattu, että kansalaiset luottavat vähemmän niihin viranomaisiin, jotka ovat tekemisissä poliittisten päätöksentekoprosessien kanssa (Mawela 2016, 2). Kansalaisten informoiminen siitä, mitä virastot tekevät, voi rohkaista läpinäkyvyyteen ja vastuullisuuteen (Chun et al. 2010, 2). Avoin, reaktiivinen toiminta luo mielikuvaa hallinnosta, joka kuuntelee kansalaisia ja haluaa palvella (Aalto 2010, 10). Viime vuosina monet viranomaiset ovatkin tehneet työtä avoimuuden ja läpinäkyvyyden eteen (Bertot, Jaeger, & Grimes 2010, 264), myös Suomessa.

Sosiaalisessa mediassa on kaiken kaikkiaan oikeastaan kysymys läpinäkyvyydestä, luottamuksesta, yhteyksien luomisesta ja sitoutumisesta eri sidosryhmien kanssa merkityksellisillä tavoilla (Rana 2015, 479). Erityisesti läpinäkyvyys ja luottamus ovat käsitteitä, jotka näyttävät kulkevan

tutkimuskirjallisuudessa usein käsi kädessä. Landsbergenin (2010, 136) mukaan julkishallinnossa luottamuksen saavuttamiseksi on ylläpidettävä tasapainoa viraston vastuusta ihmisiä kohtaan ja toisaalta ihmisten luottamuksesta viraston asiantuntemusta kohtaan, jolloin ihmisten ei tarvitse olla mukana kaikissa päätöksissä. Virastojen täytyy myös luottaa ihmisiin ja demokratiaan. Aikana, jona internet on yhä tärkeämpi, on ymmärrettävä, miten sekä byrokraatit että verkostot käyttävät luottamusta virastojen tavoitteiden maksimoimiseen. (Landsbergen 2010, 136.) Porumbescu (2015, 1–24) on tutkinut läpinäkyvyyttä kahdesta näkökulmasta: miten läpinäkyvyyden lisäämisellä voidaan kasvattaa asiakkaiden luottamusta virastoa kohtaan, jos virasto käyttää viestintävälineenä sosiaalista mediaa tai internetsivujaan. Porumbescun (2015, 1) mukaan asiakkaan luottamus virastoa kohtaan lisääntyy sosiaalisen median käytön avulla, ja luottamus kasvaa, mitä enemmän asiakas sitä käyttää.

Ihmiset odottavat läpinäkyvyyttä, mutta virastoilla on haasteita luoda todellinen vapaa pääsy toimintaansa ja päätöksentekoprosesseihinsa (Mergel 2012, 286). Käytännöllisesti katsoen läpinäkyvyyttä voi olla olemassa vain silloin, kun etsitty tieto voidaan paikantaa ja saada takaisin (Jaeger & Bertot 2010, 374). Tietotekniikka mahdollistaa pääsyn sosiaaliseen mediaan ja sitä kautta uuden tason läpinäkyvyydelle (Bertot, Jaeger, & Grimes 2010, 266). Tietoa on saatavilla paljon, mutta se ei välttämättä ole aina sujuvasti löydettävissä. Porumbescun (2015, 5) mukaan kenties suurin ero virastojen internetsivujen ja sosiaalisen median tilien välillä onkin se, että internetsivujen avulla voidaan välittää kerralla suuri määrä yksityiskohtaista tietoa. Sosiaalisen median palvelut eivät pysty samaan, ja tiedon arkistoinnin tarpeellisuus on siksi yksi merkittävimmistä asioista, joka viranomaisen on otettava huomioon sosiaalista mediaa käyttäessään. Jaeger ja Bertot (2010, 373) toteavat, että läpinäkyvyydellä on sekä lyhytaikaisia että pitkäaikaisia vaikutuksia. Lyhytaikaisilla vaikutuksilla tarkoitetaan, että ihmiset saavat etsimänsä tiedon. Lisäksi viraston tietojen on oltava tallennettu sellaisessa muodossa ja sellaiseen paikkaan, että ne ovat saatavilla pitkänkin ajan kuluttua. (Jaeger & Bertot 2010, 373.) Sosiaalinen media on kuitenkin työkalu, joka kiistatta lisää läpinäkyvyyttä. Mergelin (2012, 290) mukaan tulevaisuuden haasteet ja mahdollisuudet ovat virastojen toiminnan siirtämisessä avoimen tiedon malliin, joka tukee läpinäkyvyyttä ja auttaa virastoja ymmärtämään, miten tehokasta ja hyödyllistä verkkovuorovaikutus kansalaisten kanssa on. Sosiaalisen median käyttö on lisääntynyt myös USA:n virastoissa, joissa on lanseerattu avoimen viraston konsepti, virasto 2.0, joka on sovellettavissa myös Suomen hallintoon. Avoimessa virastossa sosiaalista mediaa ajatellaan käytettävän kolmeen tarkoitukseen: läpinäkyvyyden lisäämiseen, yhteistyön lisäämiseen sekä yleisön osallistumisen ja sitoutumisen innovatiivisten muotojen mahdollistamiseen. Tähän on lähdetty, koska kansalaisten osallistuminen sosiaalisessa mediassa on lisääntynyt. Läpinäkyvyys saavutetaan kertomalla, mitä viranomaiset tekevät. Virastojen on hyvä



kertoa toimistaan ja päätöksistään nopeasti ja siten, että ihmiset voivat löytää tiedon helposti. Osallistuminen rohkaisee ihmisiä sitoutumaan, kun heillä on paremmat mahdollisuudet osallistua päätöksentekoon ja tuoda tietoa, ideoita ja asiantuntemusta viraston työhön. Tällainen osallistuminen parantaa viraston tehokkuutta ja päätösten laatua. Yhteistoiminta edellyttää yhteistyötä virastojen, voittoa tavoittelemattomien organisaatioiden ja ihmisten kesken, jotta viraston toiminta tehostuu. (Mergel 2012, 282 sekä Chun, Shulman, Sandoval & Hovy 2010, 2.)

### **5.2.2 Yhteistyö ja osallistuminen**

Verkkoon muodostuu yhteisöjä, ja verkko on tutkimuksissa todettu sosiaalisiksi välineeksi – vieläpä niin, että ihmiset sitoutuvat sosiaalisiin normeihin, jakavat sosiaalista identiteettiä ja osoittavat ryhmään kuulumista (Matikainen 2006, 192). Sosiaalinen media kannustaa yhteistyöhön ja osallistumiseen. Se voi voimaannuttaa käyttäjiään, koska se antaa heille paikan, jossa voi puhua. Kuka vain, jolla on internetyhteys, pääsee etsimään ja julkaisemaan tietoa lähes reaaliajassa. (Bertot, Jaeger & Grimes 2010, 266). Sosiaalinen media tarjoaa uudenlaisia ja monipuolisia mahdollisuuksia myös yhteiskunnalliselle aktiivisuudelle ja kansalaisosallistumiselle (Näkki, Bäck, Ropponen, Kronqvist, Hintikka, Harju, Pöyhtäri & Kola 2011, 3). Se haastaa kansalaisosallistumisen perinteiset keinot mahdollistamalla suuremman ja reaaliaikaisen osallistumisen internetissä (Näkki ym. 2011, 11). Ihmiset voivat olla mukana kehittämässä sosiaaliseen mediaan luotua ja säilöttyä sisältöä, joka on aina saatavilla (Treem & Leonardi 2013, 156). Sosiaalinen media lisää osallistumis- ja yhteistyömahdollisuuksia esimerkiksi palveluista saatavan palautteen ja sisällön suunnittelun avulla (Picazo-Vela, Gutiérrez-Martínez & Luna-Reyes 2012, 506). Kansalaisten sitoutuminen julkisiin päätöksentekoprosesseihin paranee, kun läpinäkyvyys, avoimuus ja yhteistyö lisääntyvät (Criado, Rojas-Martín & Gil-García 2017, 43). Sosiaalisen median avulla voidaan rohkaista kansalaisia osallistumiskulttuuriin ja saada aikaan kansalaisten ja virastojen välillä yhteistyötä ja muuttaa heidän mielikuviaan virastosta ystävällisempään suuntaan. Kansalaiset voivat saada tietoa nopeammin, olla paremmin informoituja ja osallistua enemmän, mutta toisaalta myös vaativat enemmän palvelua. (Picazo-Vela ym. 2012, 508.) Tällä hetkellä virastot eri puolilla maailmaa tarjoavat lähinnä perinteistä vuorovaikutusta ja tietopalveluja. Virastojen avoimuutta pyritään lisäämään ja kansalaisia tiedottamaan paremmin, mutta valitettavasti suurin osa e-viraston prosesseista on juuttunut tasolle, jossa lähinnä levitetään tietoa todellisen vuorovaikutuksen ja sitoutumisen sallimisen sijaan. (Mergel 2012, 286.) Knox (2016, 478–479) toteaa julkishallinnon ja kansalaisten roolien olevan itse asiassa molemminpuolisessa muutoksessa, jossa uusia odotuksia sosiaalisen median työkalujen käytöstä asetetaan molemmin puolin. Ei pidä keskittyä pelkästään asiakkaiden odotuksiin ja toiveisiin, sillä

myös virastojen työntekijöiden katseet suuntautuvat tulevaisuuteen, jossa he toivovat voivansa hoitaa työtään paremmin ja tehokkaammin sosiaalisen median avulla. Sosiaalisen median käyttöä ei siis voi välttää, ei ihmisten eikä myöskään seuraavan hallintosukupolven odotusten valossa (Knox 2016, 489).

### 5.2.3 Vuorovaikutteisuus

Verkkokeskustelu on vuorovaikutuksellista kirjoitettua keskustelua (Matikainen 2006, 187). Monien ihmisten mielestä sosiaalisen median paras puoli on se, että se tukee kaksisuuntaista, vuorovaikutteista viestintää (Landsbergen 2010, 140). Keskustelijat voivat keskustella keskenään jopa reaaliajassa (Kortesuo & Patjas 2011, 15). Nykyisin ihmisiä yhteen saattavat ohjelmat suunnitellaan sillä olettamuksella, että ihmisillä on käytettävissään nopea internetyhteys. Se tarkoittaa sitä, että ne ovat aiempaa vuorovaikutteisempia. (Li & Bernoff 2008, 26–27.) Sosiaalinen media ei siis vain paranna virastojen tiedonlevitystä, vaan sillä on potentiaalia lisätä vuorovaikutteisuutta (Mergel 2012, 286).

Nykyään viranomaiset käyttävät sosiaalisen median verkkoja saavuttaakseen kansalaiset. Sosiaaliseen mediaan panostaminen on kasvanut dramaattisesti. (Khong, Onyemeh & Chong 2013, 4858.) Edelleen kuitenkin viranomaiset pohtivat usein, miten sosiaalinen media voitaisiin omaksua osaksi viraston arkea. On eri asia kysyä, miten sosiaalisen median avulla voitaisiin tehdä asioita kokonaan uudella tavalla. (Landsbergen 2010, 134, 145.) Sosiaalisen median avulla on mahdollista luoda välittömästi vuorovaikutuksellista keskustelua, ja siksi se on hyvä työkalu myös virastoille (Bertot, Jaeger ja Hansen 2012, 33). Sosiaalinen media tarjoaa siis hallinnolle mahdollisuuden lisätä vuorovaikutusta kansalaisten ja sidosryhmien kanssa, joten vuorovaikutus verkossa auttaa kehittämään palvelujen laatua. Sosiaaliseen mediaan osallistumisesta hallinto saa kansalais- ja sidosryhmäpalautetta ja ideoita ja lisää omaa avoimuuttaan. (Aalto 2010, 7.) Myös Bergin (2014, 54) tutkimuksen perusteella vuorovaikutus on yksi olennaisimmista sosiaalisen median ominaisuuksista organisaatioille, ja vuorovaikutus mahdollistaa pääsyn lähemmäksi sidosryhmiä. Kun sidosryhmille viestitään tavoilla, jotka ne kokevat kiinnostaviksi, päästään myös hyödyntämään esimerkiksi sidosryhmien tieto ja osaaminen (Kuvaja & Malmelin 2008, 34). Kansalaisten kanssa viranomaisten on keskusteltava siellä, missä he jo ovat, ei ohjata heitä viranomaisten omiin portaaleihin. Kansalaiset käsittävät sen ajan hermolla pysymisenä. Kansalaiset haluavat olla vuorovaikutuksessa verkossa viranomaisten kanssa. Mitä relevantimpi asia kansalaiselle on, sitä halukkaampi hän on

vuorovaikutukseen. Kansalaiset luottavat viranomaisiin henkilökohtaisissa tiedoissa ja yksityisyydessä, mutta eivät palvelun tehokkuudessa. (Chang & Kannan 2008, 6, 31–32.)

Jos viranomaiset haluavat käyttää sosiaalista mediaa hyvin, heidän on syytä ymmärtää, miten se tukee tiettyjä ihmisten sosiaalisia tarpeita: Ihmisillä on lisääntynyt tarve turvautua toisiin ihmisiin verkostoitumalla heidän kanssaan. He haluavat nopeaa ja vuorovaikutteista viestintää, jossa käytetään myös multimediaa ja jossa yleisen ja yksityisen rajat voivat sumentua. (Landsbergen 2010, 134.) Parhaimmillaan sosiaalinen media mahdollistaa prosessien läpinäkyvyyden, kun tehdään yhteistyötä yleisön kanssa (Näkki, Bäck, Ropponen, Kronqvist, Hintikka, Harju, Pöyhtäri & Kola 2011, 101). Monet analytytikot näkevätkin sosiaalisen median tehokkaana työkalupakkina kehittää virastojen ja kansalaisten välisiä suhteita (Picazo-Vela, Gutiérrez-Martínez & Luna-Reyes 2012, 504). Se, että virastot käyttävät sosiaalista mediaa, lisää pääsyä tiedon ja palvelujen äärelle sekä kansalaisten osallistumista (Bertot, Jaeger & Hansen 2012, 31–32). Voidaan sanoa, että verkosta tulee yhä arkisempi väline ja ihmisten toiminta verkossa tuottaa toimintaa myös verkon ulkopuolella. Sosiaalinen vuorovaikutus ja sosiaalinen todellisuus rakentuvat siis sekä verkossa että sen ulkopuolella – ja erityisesti niiden välillä. (Matikainen 2006, 192–193.)

Verkkokeskustelujen vuorovaikutteisuus ja monologisuus ovat olleet keskeisiä kiinnostuksen kohteita (Matikainen 2006, 187). Vuorovaikutustaidot ovat yksilöiden ja organisaatioiden kilpailuetu. Yrityksen menestys on yhä riippuvaisempi siitä, miten dialogista sen viestintä on ja kuinka se pystyy ylläpitämään verkostojaan. (Kuvaja & Malmelin 2008, 86.) Viestinnän dialogisuudessa on kyse ennen kaikkea osapuolten asenteesta viestintään (Kuvaja & Malmelin 2008, 90). Kun yritys tunnistaa vuoropuhelun tarpeen, se on tunnistanut ja tiedostanut, että sillä on sidosryhmiltään jotakin opittavaa; jotakin sellaista, mitä se voi hyödyntää strategiatyössään ja (liike)toiminnan kehittämisessä (Kuvaja & Malmelin 2008, 95). Dialogisuus ei tarkoita sitä, että yrityksen pitäisi informoida sidosryhmiään reaaliajassa (Kuvaja & Malmelin 2008, 91). Organisaatiolle suurin haaste on pystyä luomaan dialogia ihmisten kanssa sosiaalisessa mediassa (Thackeray, Neiger & Keller 2012, 168). Esimerkiksi Emesanimisessä hollantilaisessa yrityksessä puheluiden ja sähköpostien määrä lisääntyi, koska heidän kysymyksiä ja vastauksia -sivunsa oli puutteellinen. Yritys otti käyttöön järjestelmän, jolla voitiin käsitellä asiakkaiden kysymyksiä käytetystä kanavasta riippumatta, chatia ja sosiaalista mediaa unohtamatta. Sähköpostikysymysten määrä laski heti neljänneksen. Järjestelmä mahdollistaa sen, että asiakkaat pystyvät etsimään vastauksia kysymyksiinsä kansankieltä käyttäen. Myös yrityksen asiakasneuvojat käyttävät samaa tietokantaa. Järjestelmän avulla asiakkaan on mahdollista myös täyttää e-lomakkeita yhdessä asiakasneuvojan kanssa, kun salaiset tiedot voi piilottaa

asiakasneuvojalta. (Lamont 2014, 8–9.) Sosiaalisen median käytöstä asiakaspalvelussa ei ole tehty laajaa suomalaista tieteellistä tutkimusta, mutta esimerkkejä on mahdollista löytää. Esimerkiksi kirkko alkoi käyttää sosiaalista mediaa, koska sillä uskottiin tavoitettavan suuren joukon ihmisiä. Taustalla oli ajatus vuorovaikutteisuudesta. Kirkko halusi päästä pois yksisuuntaisesta toiminnasta kohti moninaisuutta ja dialogisuutta. Niin toteutettiin *Hengellinen elämä verkossa* -hanke vuosina 2008–2012. Tavoitteena oli laadukas kohtaaminen verkossa. Kirkon jäsenillä haluttiin olevan aktiivinen ja sisältöä tuottava rooli. Maallikko- tai jäsenaktiivisuutta haluttiin tukea ja työntekijäkeskeisyyttä vähentää. (Hintsala & Ketola 2012, 3.)

#### 5.2.4 Monikanavaisuus

Sosiaalinen media on luonteeltaan monikanavaista: ihmiset käyttävät useita eri palveluja samanaikaisesti. Yli 65 %:lla sen käyttäjistä on enemmän kuin yksi tili sosiaalisen median palveluissa (Khong, Onyemeh & Chong 2013, 4865). Kortesuon ja Patjaksen (2011, 16) mukaan eri kanavat tukevat toisiaan: esimerkiksi Twitterissä alkanut keskustelu voi laajentua sähköpostiin. Lamont (2014, 8) toteaaakin, että yrityksen on nykyään käytettävä ja hallittava monia kanavia palvellakseen asiakkaitaan tehokkaasti. Esimerkiksi blogin voi lähettää syötteenä eteenpäin: asiakas voi tilata sen omalle koneelleen, tai yritys voi automatisoida syötteen ilmestymään vaikkapa Facebookiin omalle seinälleen. (Kortesus & Patjas 2011, 90–92.) Myös Tagtmeier (2010, 9) ehdottaa blogivirran laittamista automaattisesti Facebookiin, jolloin myös nuoret seuraajat tulevat lukeneeksi sitä – vanhemmat ihmiset nimittäin lukevat nuoria enemmän blogeja suoraan sieltä, missä ne ilmestyvät. Monien kanavien käyttö edellyttää, että virasto huolehtii sosiaalisen median alustojen ja muiden yhteydenottokanavien integroitumisesta: sosiaaliseen mediaan lähetetyt viestit eivät saa olla ristiriidassa muiden kanavien kanssa (Mawela 2016, 10). Oleellisinta kuitenkin on pitää keskustelu aktiivisena. Jos näin ei tee, se vaikuttaa negatiivisesti kansalaisten odotuksiin virastoa kohtaan, sillä heistä voi tuntua, että virasto ei kuuntele heitä. (Mawela 2016, 11.)

Kirjallisuuskatsauksesta nousee esiin useita teemoja, joita on mahdollista käyttää ohjenuorina aluehallintovirastossa, kun suuntaviivoja piirretään sosiaalisen median käytössä asiakaspalvelutarkoituksissa. Luvussa 6 käsitellään kyselytutkimusten tuloksia. Käsittelyn ohessa sekä luvun 7 pohdintaosuudessa nostetaan esille niitä kirjallisuuskatsauksen teemoja, jotka ovat yhteneväisiä tuloksista saatavien päätelmien kanssa. Näin pyritään saamaan selville, onko kyselytutkimusten tuloksille löydettävissä teoreettista tukea.

## 6 KYSELYTUTKIMUKSET

### 6.1 Menetelmän valinta ja kyselytutkimuksen suunnittelu

Kysely on todettu hyväksi menetelmäksi koota tietoa laajan ihmisjoukon toiminnasta, arvoista, asenteista ja mielipiteistä: sillä voidaan kerätä ajantasaista tietoa edullisesti ja nopeasti kohdejoukon koosta riippumatta (Berger 2000, 187–191). Tämän tutkielman tutkimuskysymyksen ratkaisemiseksi oli kerättävä tavalla tai toisella asiakkaiden ja aluehallintoviraston asiantuntijoiden mielipiteitä, näkemyksiä ja toiveita. Koska tässä tutkielmassa perehdytään nimenomaan sähköisten asiakaspalautekanavien mahdollisuuksiin, on luonnollista, että verkossa tehtävä kysely oli paras ja tarkoituksenmukaisin tapa niiden keräämiseen. Perinteinen haastattelu olisi ollut liian raskas menetelmä, sillä sitä varten olisi pitänyt hankkia ja valita haastateltavat, pyytää jokaiselta haastateltavalta lupa, järjestää paikka haastatteluille sekä myös taltioida ja litteroida ne. Mukaan ei olisi voinut resurssit huomioon ottaa kuin noin kymmenen haastateltavaa. Se ei olisi kattanut edes kaikkia aluehallintoviraston asiakasryhmiä, joten haastateltaville ei olisi voitu taata anonymiteettia. Myös kirjeitse tai puhelimitse olisi voitu tehdä kysely, mutta molemmat olisivat olleet menetelmänä niin ikään liian massiivisia. Siksi päätettiin tehdä kyselytutkimus.

Kyselylomaketutkimuksessa vastaaja lukee itse kysymykset ja vastaa niihin kirjallisesti. Tämänkaltaisen aineiston kerääminen sopii hyvin suurelle ja hajallaan olevalle ihmisjoukolle. (Vilkkä 2015, 94–95.) Tässä tutkielmassa tehtiin kaksi kyselyä, toinen organisaation sisällä ja toinen ulkopuolella. Molempien kyselyiden kohderyhmät olivat suuria ja hajallaan, sillä organisaation asiantuntijat ja asiakkaat sijoittuvat eri puolille Suomea. Asiakkaille suunnattava kysely päätettiin julkaista aluehallintoviraston internetsivuilla, jolloin jokainen asiakas sai halutessaan vastata siihen. Vastaavasti aluehallintoviraston asiantuntijoille suunnattava kysely julkaistiin viraston intranetissä, jolloin se oli koko henkilöstön saatavilla. Näin myöskään erillisiä haastattelupyynnöitä ja lupalomakkeita ei tarvittu. Vehkalahti (2014, 47) toteaa verkkolomakkeen hyväksi puoleksi sen, että vastaukset tallentuvat suoraan sähköiseen muotoon. Toisaalta verkkokyselyyn voi liittyä tavoitettavuusongelma: kaikilla ei ole tietokonetta ja verkkoyhteyttä käytettävissään. Joskus voi olla paikallaan toimittaa vastaava lomake myös paperiversiona. (Vehkalahti 2014, 47). Tähän menetelmään liittyi epävarmuus saatavien vastausten lukumäärästä, minkä Vilkkäkin (2015, 94–95) mainitsee juuri tyypillisimmäksi riskiksi, mutta tilastollista analyysia ajatellen vastauksia ei periaatteessa ajateltu voivan tulla liikaa. Ajateltiin, että jos taas vastauksia tulisi liian vähän, kyselyä voisi pitää auki pitemmän aikaa tai mahdollisesti mainostaa sitä ihmisille muualla, esimerkiksi juuri

tekemällä paperisen kyselyn viraston eri toimipaikkojen asiakaspalvelupisteisiin täytettäväksi. Myös Heikkilä (2014, 67) muistuttaa edustavan otoksen saamisen olevan nettikyselyssä haastavaa, ellei tietoa saada kaikille tutkittaville, jolloin voidaan käyttää rinnakkaisia tiedonkeruumenetelmiä ja näin täydentää aineistoa edustavammaksi. Kyselyt tehtiin Webropol-ohjelmalla, jota esimerkiksi Heikkilä (2014, 67) toteaa usein käytettävän kvantitatiivisten opinnäytetöiden empiiristen aineistojen tiedonkeruussa. Vastaajia toivottiin saatavan mahdollisimman kattavasti kaikista ryhmistä ikä, sukupuoli ja asiakassuhteen laatu huomioon ottaen. Lukumäärällisesti vastauksia toivottiin kertyvän vähintään 100. Heikkilä (2014, 43) esittää otoksen vähimmäiskooksi juuri 100, jos kohderyhmä on suppea ja tuloksia tarkastellaan kokonaistasolla.

Kyselyt pyrittiin suunnittelemaan tarkoin, jotta niiden avulla olisi mahdollista saada vastaukset kaikkiin niihin asioihin, jotka ovat tämän tutkielman kannalta olennaisia. Hirsjärven, Remeksen ja Sajavaaran (2014, 197) mukaan kyselylomakkeiden avulla voidaan kerätä tietoja tosiasioista, käyttäytymisestä ja toiminnasta, tiedoista, arvoista, asenteista sekä uskomuksista, käsityksistä ja mielipiteistä. Tässä kyselyssä haluttiin selvittää erityisesti ihmisten mielipiteitä ja toimintatapoja. Kysymykset suunniteltiin yhdessä aluehallintoviraston kanssa. Suunnittelutyössä hyödynnettiin aluehallintoviraston tarpeita ja toiveita sekä aiemmasta tutkimuskirjallisuudesta kerättyä tietoa. Kyselylomakkeen kysymykset olivat monivalintakysymyksiä, avoimia kysymyksiä ja sekamuotoisia kysymyksiä, joita Vilkan (2015, 106) sekä Hirsjärven, Remeksen ja Sajavaaran (2014, 198–200) mukaan voi hyvin käyttää samassa kyselyssä: Avoimilla kysymyksillä tavoitellaan vastaajien spontaaneja mielipiteitä, kun vastaamista rajataan vain vähän. Sekamuotoisissa kysymyksissä osa vastausvaihtoehdoista on annettu, ja mukana on yksi tai useampi avoin kysymys. Sekamuotoinen kysymys on toimiva, kun ei tiedetä, tunnetaanko kaikkia vastausvaihtoehtoja varmasti. (Heikkilä 2014, 47–50.) Hirsjärven, Remeksen ja Sajavaaran (2014, 233) mukaan tutkimuksen validius voi itse asiassa tarkentua sekä määrällisessä että laadullisessa tutkimuksessa käyttämällä useita menetelmiä. Tämän tutkimuksen aineisto suunniteltiin analysoitavaksi pääasiassa laadullisin menetelmin, mutta mukana olisi myös määrällisiä elementtejä. Alkula, Pöntinen ja Ylöstalo (1994) täsmentävät, että määrällisellä tutkimuksella voidaan kerätä tietoa, joka mahdollistaa yleistettävyyden tutkimuksen kohdejoukossa. Tilastollisin menetelmin aineistosta voidaan vertailla esimerkiksi erilaisten ilmiöiden yleisyyttä ja riippuvuussuhteita sekä erilaisten ryhmien mielipiteitä. (Alkula, Pöntinen & Ylöstalo 1994, 20–21.) Myös Vehkalahti (2014, 12) toteaa kyselytutkimuksessa mittarilla tarkoitettavan kysymysten ja väitteiden kokoelmaa, jolla pyritään mittaamaan erilaisia moniulotteisia ilmiöitä, kuten juuri asenteita tai arvoja. Laadullinen ote tässä tutkielmassa on kuitenkin vahva, koska vastaukset puretaan auki kuvailen ja pohtien. Kanasen (2015, 71) mukaan juuri esimerkiksi ihmisten

suhtautumista onkin lähes mahdotonta kuvata muutoin kuin laadullisin keinoin eli tekstinä, mutta laadullinen ja määrällinen tutkimus voivat hyvin täydentää toisiaan. Koska tämä tutkimus on myös kehittämistutkimusta, onkin luonnollista, että se on yhdistelmä kvalitatiivista ja kvantitatiivista tutkimusta (Kananen 2015, 76).

Kyselyn mittari haluttiin laatia huolella. Tämän tutkielman tavoitteena oli kerätä aluehallintoviraston asiakkaiden ja asiantuntijoiden mielipiteitä sähköisten asiakaspalautekanavien vuorovaikutteisuudesta, joten osa kysymyksistä päätettiin laatia asteikollisiksi. Etuna asteikkotyyppeistä kysymysten käyttämisessä on, että niiden avulla saadaan paljon tietoa vähään tilaan (Heikkilä 2014, 51). Metsämuuronen (2006, 60, 101) kertoo asenteita, mielipiteitä ja muita subjektiivisia tuntemuksia mitattavan yleisimmin 3–7-portaisella, Likert-tyyppisellä asteikolla. Tämän kyselyn asteikollisiin kysymyksiin käytettiin sitä. Vehkalahti (2014, 36) suosittelee mielipidemittauksiin paritonta asteikkoa, sillä se sallii myös neutraalin kannan; keskimmäisen vaihtoehdon puuttuessa jätetään helpommin vastaamatta, ja neutraali vastaus on parempi kuin puuttuva tieto. Hirsjärvi, Remes ja Sajavaara (2014, 200) puolestaan suosittelevat 5- tai 7-portaista asteikkoa, jonka vaihtoehdot muodostavat nousevan tai laskevan skaalan: asteikko voi olla esimerkiksi 1 täysin samaa mieltä, 2 jokseenkin samaa mieltä, 3 neutraali kanta, 4 jokseenkin eri mieltä, 5 täysin eri mieltä ja 6 ei osaa sanoa. On huomioitava, että usein käytetty vaihtoehto ”en osaa sanoa” voi olla monestakin syystä kaukana neutraalista: vastaaja ei ehkä ole ymmärtänyt kysymyksen sisältöä riittävästi ottaakseen siihen kantaa – tai on ymmärtänyt, muttei ole halunnut ilmaista kantaansa. Kysymyksestä riippuen ”en osaa sanoa” -vaihtoehdon voi mieluummin tarjota omana kohtanaan asteikon ulkopuolella, sillä sekin on parempi kuin puuttuva tieto. (Vehkalahti 2014, 36.) Tässä kyselyssä päätettiin käytettävän viisiportaista asteikkoa, joka sisälsi vaihtoehdot 1 täysin samaa mieltä, 2 jokseenkin samaa mieltä, 3 jokseenkin eri mieltä, 4 täysin eri mieltä sekä Vehkalahtien suosituksen mukaisesti omana kohtanaan ”en osaa sanoa”.

Hirsjärvi, Remes ja Sajavaara kertovat kyselyn eduksi sen, että sen avulla voidaan kerätä laaja tutkimusaineisto, joka voidaan käsitellä ja analysoida nopeasti tietokoneella, jos lomake on suunniteltu huolellisesti (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2014, 195). Vehkalahti (2014, 17) täydentää ajatusta muistuttamalla, että aineiston keräämisvaiheessa mahdollisesti tapahtuneita virheitä ei voi korjata jälkikäteen millään analyysimenetelmällä, vaikka huolellisesta suunnittelusta huolimatta väärinymmärrysten ja -tulkintojen riski on toki aina olemassa. Siksi kyselyn esitestaus on tärkeää. Siinä voidaan yleensä tunnistaa mahdolliset epäselvyydet kysymyksissä ja niiden asettelussa. Testaamisen jälkeen kyselyyn voidaan vielä tehdä muutoksia. (Berger 2000, 198–199.) Testauksessa

ei niinkään arvioida, miten vastaaminen onnistui, vaan muutama perusjoukkoa vastaava ihminen arvioi kyselylomaketta kriittisesti. Arvioinnissa annetaan palautetta kysymysten ja vastausohjeiden selkeydestä ja yksiselitteisyydestä, vastausvaihtoehtojen toimivuudesta, kyselylomakkeen pituudesta ja vastaamiseen käytettävän ajan kohtuullisuudesta. Lisäksi testaajat arvioivat, puuttuuko kyselylomakkeesta jokin tutkimusongelman kannalta olennainen kysymys tai onko mukana tarpeettomia kysymyksiä. (Heikkilä 2014, 58.) Tämän tutkielman kyselyt testasi kahdeksan aluehallintoviraston asiantuntijaa, jotka kaikki työskentelevät viestintä- ja kehittämistehtävissä. Palautteet käsiteltiin ja kyselyjä hiottiin vielä ennen niiden julkistamista. Kyselyt oli myös esitelty ylijohtajille hallinnon kehittämisen yhteistyöryhmässä ja yksikön päälliköille hallinnon kehittämisen johtoryhmässä. Molemmista saatiin hyväksyntä julkaisemiselle.

## **6.2 Kyselytutkimusten toteutus**

Vastauksia tutkimuskysymyksiin haettiin kahdella kyselytutkimuksella, joissa oli sekä vakioituja kysymysvaihtoehtoja että vapaita kenttiä. Molemmissa kyselyissä havaintoyksikkönä oli henkilö, jonka mielipiteitä ja toimintatapoja tutkimuksella selvitettiin. Asiakkaille tehdyssä kyselyssä perusjoukkoon kuuluivat kaikki aluehallintoviraston asiakkaat, kohdeperusjoukkoon taas kyselyyn vastanneet asiakkaat. Aluehallintoviraston asiantuntijoille tehdyssä kyselyssä vastaavasti perusjoukko tarkoitti kaikkia virastossa töissä olevia henkilöitä ja kohdeperusjoukko kyselyyn vastanneita henkilöitä. Heikkilä (2014, 32) määrittelee tutkimuksen perusjoukoksi sen tutkittavan kohdejoukon, josta tietoa halutaan. Kohdeperusjoukkoon kuuluvat kaikki kiinnostuksen kohteena olevat yksiköt, kun taas kehikkoperusjoukkoon kuuluvat ne yksiköt, jotka voidaan käytännössä tavoittaa. Otokseen tulevien yksiköiden tulee määräytyä sattumanvaraisesti. (Heikkilä 2014, 32.) Aluehallintoviraston asiakkaille tehdyn kyselyn otoksesta pyrittiin saamaan mahdollisimman edustava, mutta sellaisia ihmisiä, jotka eivät käytä internetiä, ei kuitenkaan erityisjärjestelyin otettu mukaan. Tämä valinta tehtiin sillä perusteella, että tällaisilla henkilöillä ei uskottu olevan näkemyksiä saati kiinnostustakaan vastata sosiaalista mediaa käsittelevään kyselyyn. Mukaan oli luontevaa ottaa ihmisiä, joille internetin käyttö on arkipäivää. Aluehallintoviraston asiantuntijoille tehty kysely oli niin ikään kaikille aluehallintovirastolaisille avoin. Koska jokaisella perusjoukon yksiköllä – aluehallintoviraston työntekijöillä tai internetsivuilla vierailevilla ihmisillä – oli yhtä suuri todennäköisyys tulla valituksi otokseen, voidaan sanoa, että otantamenetelminä molemmissa tutkimuksissa oli sovelletusti yksinkertainen satunnaisotanta. Heikkilä (2014, 35) kutsuu tätä myös umpimähkäiseksi otannaksi ja toteaa sen olevan nopea, halpa ja soveltuvan hyvin käytettäväksi silloin, kun perusjoukosta ei ole etukäteistietoa. Asiakkaille tehdyssä kyselyssä ei etukäteen ollut



tiedossa, millaiset henkilöt kyselyyn vastaavat. Kummankaan kyselyn kohdalla ei myöskään tiedetty, miten paljon vastauksia saadaan.

### 6.3 Fenomenografinen tutkimus

Tämä tutkielma on empiirinen, mutta voidaan ajatella, että tutkimusfilosofisesti taustalla vaikuttaa fenomenografia, sillä tavoitteena oli tutkia käsityksiä ja toiveita sosiaalisen median mahdollisuuksista asiakaspalvelukäytössä nimenomaan ihmisten subjektiivisten käsitysten kautta. Rissasen (2006) mukaan fenomenografisen tutkimusotteen tavoitteena on tutkia ihmisten erilaisia käsityksiä ja niiden eroja. Niikko (2003, 30) toteaa, ettei ole yksimielisyyttä siitä, onko fenomenografia tutkimussuuntaus vai tutkimusmetodi. Häkkisen (1996, 15) mielestä se on teoreettisesti liian laaja ollakseen tutkimusmenetelmä, onhan sille luotu oma filosofinen perustansakin. Niikon (2003, 30) mukaan se on pikemminkin tutkimuksellinen lähestymistapa. Tässä tutkielmassa fenomenografia vaikutti nimenomaan tutkimuksellisenä lähestymistapana, joka oli taustalla empirian toteuttamisessa. Häkkinen (1996, 14) toteaa fenomenografisen tutkimuksen olevan kuvailevaa tutkimusta, jonka empiirinen aineisto on koottu ihmisten erilaisista käsityksistä jostakin ilmiöstä. Myös Uljens (1991, 82) toteaa fenomenografian olevan laadullinen ja tulkitseva tutkimusmetodi. Se pyrkii kuvaamaan, analysoimaan, tulkitsemaan ja ymmärtämään, miten ihmiset käsittävät, kokevat, havaitsevat tai ymmärtävät maailman eri näkökulmat. Fenomenografia keskittyy siis ihmisten henkilökohtaisiin kokemuksiin. (Uljens 1991, 82.) Fenomenografia ja fenomenologia sen sijaan eroavat Niikon (2003, 12–16) mukaan toisistaan siinä, miten ihmisen elämismailmaa tarkastellaan: fenomenologiassa yksittäisen ihmisen kokemus kiinnostaa ja pyrkimyksenä on ymmärtää, miten henkilö kokee maailman. Todellisuuden ajatellaan olevan käsitteellisenä kokonaisuutena subjektiivinen, ja merkitykset ja ominaisuudet jostakin kokemuksesta tai tapahtumasta halutaan tavoittaa tarkastelemalla yksilöiden kokemuksia lähemmin (Starks & Trinidad 2007, 1374). Ihmisen uskotaan siis voivan tarkastella itse sisäistä sielunelämäänsä (Niikko 2003, 13). Fenomenografiassa puolestaan pyritään kuvaamaan niitä erilaisia käsityksiä, joita ihmisillä on tietystä ilmiöstä (Sin 2010, 306 sekä Uljens 1991, 80–81). Tavoitteena onkin kuvata maailmaa tietyn, yksilöistä koostuvan ryhmän kokemalla tavalla (Niikko 2003, 15–16). Mielestäni voidaan katsoa, että kyselyihin vastanneet ihmiset muodostivat nimenomaan kaksi tällaista ryhmää. Fenomenografiassa on kyse toisen asteen näkökulmasta: tutkija kuvaa jotakin puolta todellisuudesta siten kuin jokin tietty ryhmä ihmisiä sen käsittää (Uljens 1991, 83 sekä Niikko 2003, 24–26), eli kiinnostuksen kohteena on tutkittavien kokemuksen variaatio (Niikko 2003, 20). Tutkimuksessa tehdään ero sen välille, miten asiat ovat ja miten niiden käsitetään olevan, ja keskitytään tutkimaan jälkimmäistä (Häkkinen 1996, 30–31).

Kokemuksia voidaan tarkastella toki vain ensimmäisen asteen näkökulmasta käsin, mutta tällöin pyrkimyksenä on pelkästään hahmottaa tutkittavien laadullisesti erilaiset tavat käsittää ja ymmärtää tutkittavaa asiaa (Rissanen 2006). Fenomenografiassa ei kuitenkaan olla kiinnostuneita siitä, miksi ihmiset ajattelevat niin kuin ajattelevat, vaan ideana on kuvata sitä vaihtelua, miten jokin ihmisryhmä kokee jotakin – ei selittää vaihtelun syytä (Uljens 1991, 82). Tässä tutkielmassa keskityttiin tutkimaan nimenomaan ihmisten mielipiteitä ja toimintatapoja, mutta ei niinkään menty kovin syvälle pohdinnoissa syistä niiden takana. Tavoitteena oli kehittää aluehallintoviraston toimintaa, ja apuna haluttiin käyttää mahdollisimman monen ihmisen mielipiteitä ja toiveita.

#### **6.4 Kyselytutkimusten toteutus ja vastaajat**

Kyselytutkimukset julkaistiin aluehallintoviraston intranetissä ja internetsivuilla 27.4.2016. Vastauksia intranetissä julkaistuun, henkilöstölle suunnattuun kyselyyn alkoi tulla välittömästi, mutta internetissä julkaistuun, asiakkaille suunnattuun kyselyyn tuli ensimmäisten päivien aikana vain muutama yksittäinen vastaus. Aluehallintovirasto julkaisi 2.5.2016 ensimmäiset suomen- ja ruotsinkieliset mainokset kyselyistä sosiaalisen median tiliensä kautta, sekä Facebookissa että Twitterissä. Kyselyistä julkaistiin uudet mainokset vielä 10.5.2016 molemmissa kanavissa uudelleen. Kyselyt suljettiin 26.5.2016 eli ne olivat auki 30 päivää. Vastausmäärätavoitteeseen eli sataan vastaukseen ei tästä huolimatta kuitenkaan päästy kuin toisessa kyselyssä: henkilöstölle suunnattuun kyselyyn tuli 109 vastausta, asiakkaille suunnattuun suomenkieliseen kyselyyn 61 vastausta ja asiakkaille suunnattuun ruotsinkieliseen kyselyyn kolme vastausta. Vastausmääriä voidaan kuitenkin pitää tyypillisinä aluehallintoviraston kyselyille, ja tähän tarkoitukseen ne olivat riittävät.

Vastaaminen haluttiin tehdä mahdollisimman helpoksi. Siksi päätettiin, että sen täytyy olla täysin vapaaehtoista eikä mihinkään kysymykseen näin ollen ollut pakko vastata. Tämän vuoksi kaikkiin kysymyksiin ei saatu yhtä montaa vastausta kuin vastaajien lukumäärä oli. Tulkinnan kannalta tällä asialla ei odotettu olevan juurikaan merkitystä. Vaikka ruotsinkieliseen kyselyyn tuli vain kolme vastausta, ei niiden yhdistämistä suomenkieliseen katsottu tarpeelliseksi, koska anonymiteetti oli hyvin korkea jo muutenkin. Seuraavassa tarkastellaan suomen- ja ruotsinkielisiä asiakaskyselyitä omana kokonaisuutenaan ja aluehallintoviraston asiantuntijoille suunnattua kyselyä omanaan, mutta asiantuntijakyselyssä on mukana myös vertailua asiakaskyselyihin. Lisäksi nostetaan esille teemoja kirjallisuuskatsauksesta ja verrataan niitä tuloksiin niiltä osin kuin niistä löytyy yhteneväisyyksiä.

Suomen- ja ruotsinkielisiin asiakaskyselyihin saatiin yhteensä 64 vastausta, joista kolme oli ruotsiksi. Suomenkielisen kyselyn vastaajista 80 prosenttia oli naisia, kun 12 ilmoitti sukupuolekseen mies ja 47 nainen. Ruotsinkieliseen kyselyyn vastanneet olivat kaikki naisia, joista kaksi ilmoitti iäkseen 41–50 vuotta ja yksi 51–60 vuotta. Suomenkieliseen kyselyyn vastanneista kaksi vastaajaa oli alle 20 vuotta, kuusi vastaajaa 21–30 vuotta, 25 vastaajaa 31–40 vuotta, 14 vastaajaa 41–50 vuotta, 8 vastaajaa 51–60 vuotta ja viisi yli 60 vuotta. Vastaajien ikä painottui siis työikäisiin, keski-ikäisiin ihmisiin, kun yli 40 % vastaajista oli 31–40-vuotiaita. Koulutukseltaan suomenkielisistä vastaajista 43 eli lähes 72 % oli suorittanut korkeakoulututkinnon tai sitä ylemmän tutkinnon, ja 17 vastaajaa vastasi koulutustasokseen perusasteen tai toisen asteen. Ruotsinkielisessä kyselyssä yksi vastasi koulutuksensa olevan perusaste tai toinen aste ja kaksi oli suorittanut korkeakoulututkinnon tai sitä ylemmän tutkinnon. Suurin osa suomenkielisistä vastaajista, 70 %, oli yksityishenkilöitä. Muu julkinen toimija tai yhteisö -kategoriaan katsoi kuuluvansa hieman yli 13 % vastaajista, yrittäjiin tai elinkeinonharjoittajiin yli 8 % ja kunta tai kuntayhtymä -kategoriaan alle 7 %. Ruotsinkielisen kyselyn vastaajat jakautuivat kolmeen eri kategoriaan: yksi yksityishenkilö, yksi kunnan tai kuntayhtymän edustaja ja yksi muun julkisen toimijan tai yhteisön edustaja.

Aluehallintoviraston sisäiseen kyselyyn vastasi 109 asiantuntijaa. Kyselyn vastanneista 107 ilmoitti sukupuolensa, ja heistä noin 28 % oli miehiä ja 72 % naisia. Ikänsä kertoivat kaikki 109 vastaajaa, ja heistä enemmistö, lähes 35 %, oli 51–60 vuotiaita. Hieman yli 29 % vastaajista ilmoitti iäkseen 41–50 vuotta. Reilu 19 % vastaajista oli 31–40 vuotta. 21–30-vuotiaita ja yli 60-vuotiaita oli saman verran, hieman yli 8 %. Alle 20-vuotiaita ei ollut lainkaan. Yhtä lukuunottamatta kaikki kertoivat vastuualueensa tai yksikkönsä. Enemmistö vastaajista, noin 30 % eli 41 vastaajaa, sanoi työskentelevänsä peruspalvelut, oikeusturva ja luvat -vastuualueella. Työsuojelussa työskenteli reilu 21 % eli 23 vastaajaa, hallinto- ja kehittämispalveluissa noin 15 % eli 16 vastaajaa, opetus- ja kulttuuritoimessa sekä ympäristöluvissa kumpaisessakin noin 11 % eli 12 vastaajaa, johdon tuessa kaksi vastaajaa, maistraattien ohjaus- ja kehittämyksikössä yksi vastaaja ja pelastustoimi ja varautuminen -vastuualueella yksi vastaaja. Ruotsinkielisen opetustoimen palveluyksiköstä kukaan ei vastannut kyselyyn. 104 vastaajasta yli 90 % eli 94 vastaajaa kertoi työskentelevänsä asiantuntijatehtävissä ja noin 9,5 % eli 10 vastaajaa esimiestehtävissä.

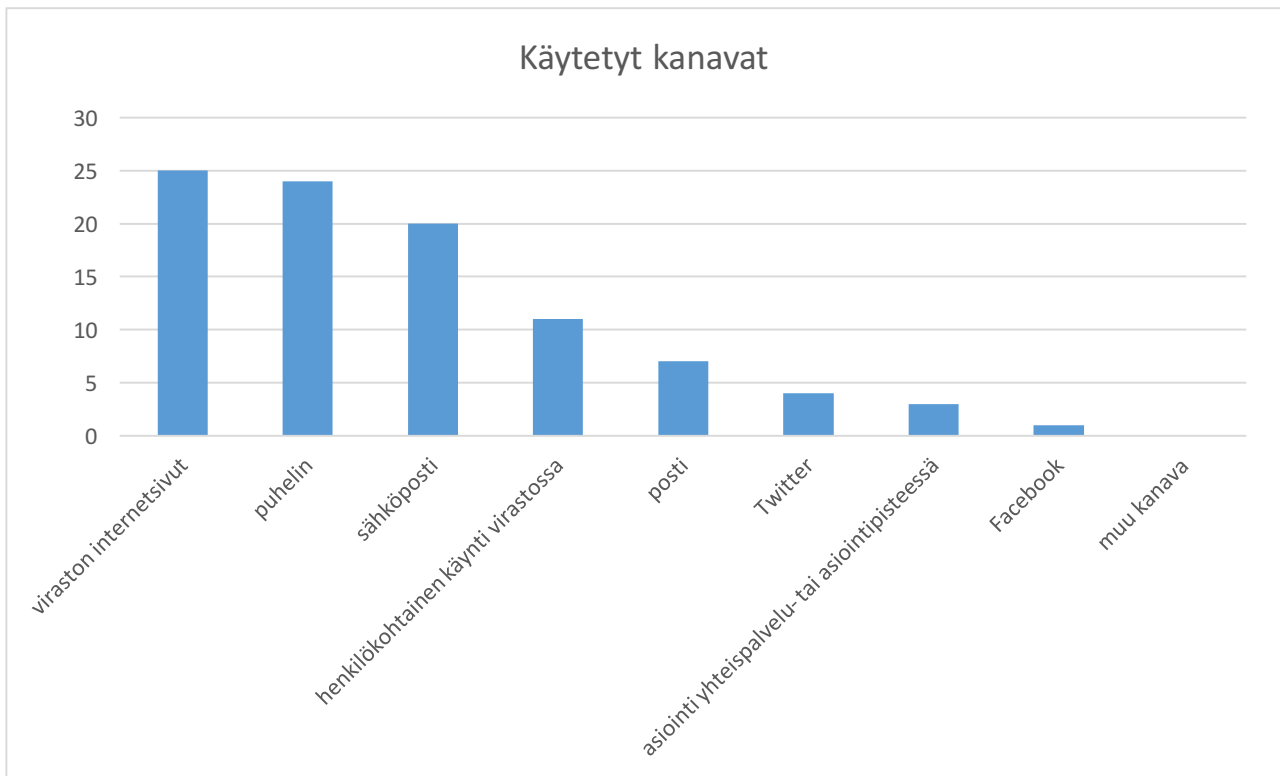
## 7 KYSELYTUTKIMUSTEN AINEISTO JA ANALYYSIN TULOKSET

### 7.1 Asiakaskyselyt suomeksi ja ruotsiksi

#### Käytetyimmät kanavat internet, puhelin ja sähköposti

Lähes puolet suomenkielisistä vastaajista kertoi olevansa yhteydessä aluehallintovirastoon muutaman kerran vuodessa tai harvemmin. Ei koskaan yhteydessä ilmoitti olevansa yli 40 %. Ruotsinkielisistä yksi kertoi olevansa yhteydessä aluehallintovirastoon muutaman kerran vuodessa tai harvemmin. Ei koskaan -kohdan oli valinnut kaksi vastaajaa. Jos ajatellaan ELM:ää (*Elaboration Likelihood Model*) ja siihen liittyvää Youpingin ja Shrumin (2009) tekemää tutkimusta kuluttajien sitoutuneisuuden tason vaikutuksesta heidän kokemukseensa vuorovaikutteisuudesta, voitaisiin päätellä, että koska niin moni asiakas on yhteydessä virastoon niin harvoin, on monen sitoutuneisuuden tasokin heikko, jolloin saatavilla olevia vuorovaikutteisia elementtejä ei edes käytetä, vaikka ne koetaankin periaatteessa positiivisiksi. Vaikka aluehallintoviraston asiakkaat eivät nykyisellä sitoutumisen tasollaan käyttäisi tarjolla olevia vuorovaikutusmahdollisuuksia kovin hyvin, näkisin, että vuorovaikutteisuuden lisääminen sosiaalisen median kautta kannattaa, koska sen avulla sitoutuneisuuden tasoa ja siten myös vuorovaikutusmahdollisuuksien käyttöä voitaisiin saada nostettua. Tässä asiassa viraston on oltava aloitteellinen.

Osa niistä, jotka eivät ole kertomansa mukaan koskaan yhteydessä aluehallintovirastoon, valitsi kuitenkin kanavan, jota käyttäen oli ollut yhteydessä virastoon. Ilmeisesti internetsivujen ja sosiaalisen median käyttöä ei koettu varsinaisesti yhteydenpidoksi. Sitä se ei oikeastaan olekaan, jos asiakas vain selailee sivuja ja mahdollisesti etsii niiltä tietoa, muttei kuitenkaan ota henkilökohtaisesti yhteyttä virastoon. Hyvää on se, että aluehallintoviraston kanavat olivat vastaajille tuttuja: yli puolet suomenkielisistä vastaajista kertoi käyneensä aluehallintoviraston internetsivuilla, samoin yli puolet kertoi olleensa yhteydessä virastoon puhelimitse. Lähes puolet vastaajista oli ollut sähköpostiyhteydessä virastoon. Aluehallintoviraston Twitter- ja Facebook-tilit olivat vain muutamalle suomenkieliselle vastaajalle tuttuja. Ruotsinkielisistä vastaajista kukaan ei ilmoittanut käyneensä aluehallintoviraston sosiaalisen median kanavissa. Yksi vastaaja oli ollut yhteydessä puhelimitse, yksi käynyt virastossa paikan päällä ja kaksi vierailut internetsivuilla.



Kuvio 1. Suomen- ja ruotsinkielisten asiakkaiden käyttämät asiointikanavat.

### Sähköposti toivotuin yhteydenpitoväline

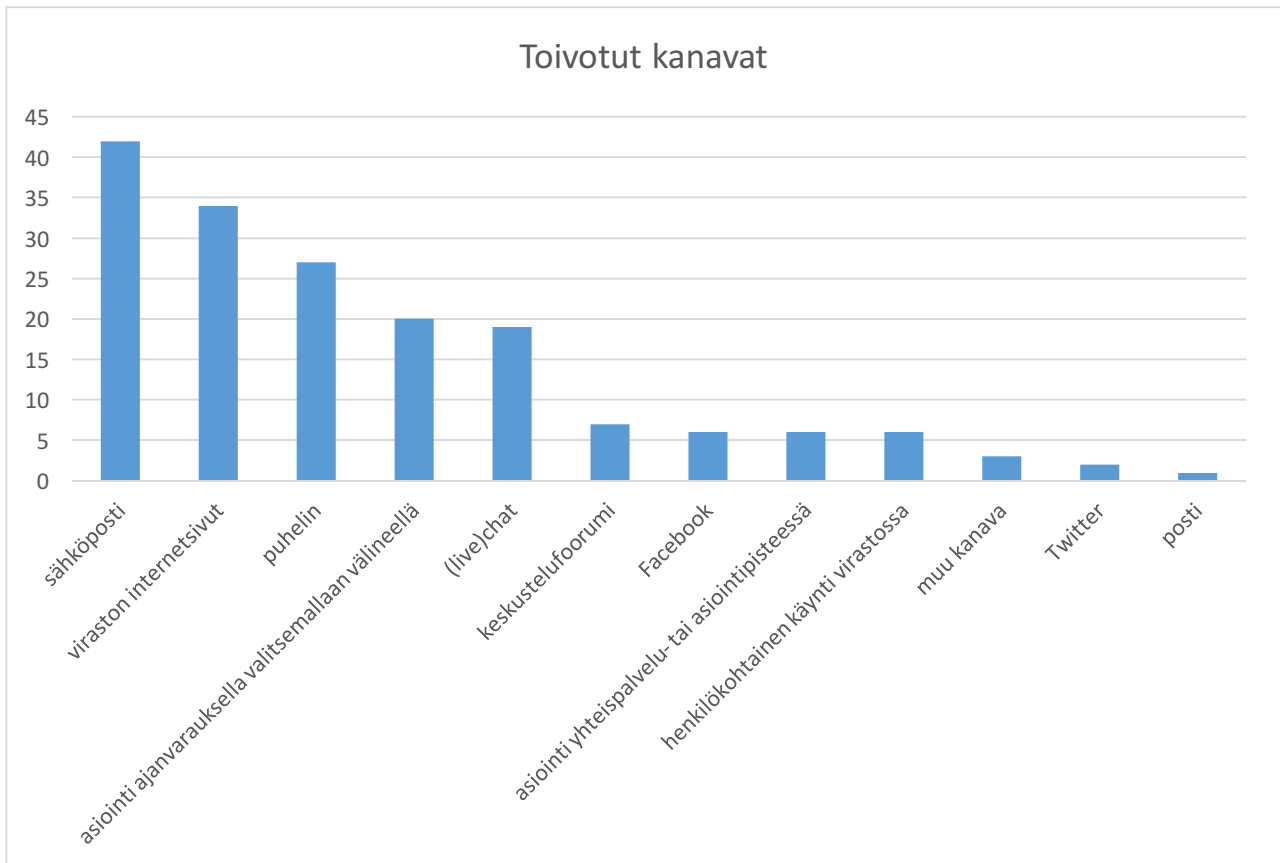
Ilmeisesti sosiaalisen median tilien tuntemattomuus vaikutti vastauksiin myös kysyttäessä mieluisinta välinettä olla yhteydessä aluehallintovirastoon, sillä vain muutama suomenkielinen vastaaja valitsi Twitterin tai Facebookin ja ruotsinkielisistä ei yksikään. Ruotsinkielisten vastaajien suosikkikanavat olivat sähköposti, puhelin tai henkilökohtainen ajanvaraus asiantuntijalle itse valitulla välineellä. Myös aluehallintoviraston internetsivut, keskustelufoorumi ja (live)chat saivat kukin yhden äänen. Suomenkieliset vastaajat valitsivat suosikkitoivekanavakseen sähköpostin, jota kannatti yli 70 % vastaajista. Toiseksi mieluisimmaksi kanavaksi valittiin aluehallintoviraston internetsivut, jotka saivat lähes 60 % vastaajan äänen. Ilmeisesti internetsivut siis koetaan informatiiviseksi ja luonnolliseksi kanavaksi olla yhteydessä virastoon. Tätä asiakkaiden toivetta on syytä myös kuunnella. Myös puhelinasiointia arvostetaan, sillä lähes 45 % vastaajista valitsi sen mieluisimmaksi yhteydenpitovälineekseen. Henkilökohtainen ajanvaraus asiantuntijalle itse valitulla välineellä sai yli 30 % kannatuksen, ja saman verran ääniä sai (live)chat. Myös henkilökohtaista asiointimahdollisuutta paikan päällä virastossa, asiointipisteessä tai yhteispalvelupisteessä, keskustelufoorumi ja Facebook-asiointin mahdollisuutta toivottiin. Lisäksi mainittiin perinteinen posti, internetin

palautelomake sekä kansallinen palveluarkkitehtuuri<sup>3</sup>, joka ei kuitenkaan kyselytutkimusten tekohetkellä ollut vielä käytettävissä. Twitter-yhteydenpitoa toivoi vain kaksi vastaajaa. Sosiaalisen median suuntaan annettiin vain vähän toiveita. Näyttääkin siltä, että asiakkaat toivoisivat aluehallintovirastolta mieluummin sähköposti-, internetsivu-, puhelin-, ajanvarausasiointi- ja (live)chatmahdollisuutta kuin sosiaalisen median käyttöä. Tämä kertonee siitä, että asiakkaat haluavat nimenomaan henkilökohtaisia asiointimahdollisuuksia. Sosiaalinen media mahdollistaa toki henkilökohtaisen asioinnin, mutta julkisesti. Mikäli julkisuus ei tunnu sopivalta, on (live)chat erittäin hyvä vaihtoehto asiansa hoitamiseen internetissä reaaliajassa. Nykyään henkilökohtainen keskustelumahdollisuus asiakasneuvojan kanssa onkin jo arkipäivää: internetsivulle siirtymisen jälkeen keskusteluruutu aukeaa monesti jopa automaattisesti esimerkiksi ”Kuinka voin auttaa?” tai ”Mitä etsit?” -tekstien kera, jolloin kysymyksen esittämiseen menee todella paljon vähemmän aikaa kuin vastauksen etsimiseen itse. Tosin oman kokemukseni mukaan vastausta ei välttämättä kuulu heti tai ollenkaan, jolloin tieto on loppujen lopuksi kuitenkin löydettävä omin avuin. Tämä on asiakkaalle vielä turhauttavampaa kuin se, ettei (live)chatmahdollisuutta ole ollenkaan. Mikäli mahdollisuus reaaliaikaiseen keskusteluun tarjotaan, on myös syytä huolehtia, että asiakas saa vastauksen kysymykseensä nopeasti.

Tutkimuksissa korostetaan sosiaalisen median organisaatiolle tuomia hyötyjä, kuten lisääntyvää luottamusta (Aalto 2010, 10) ja viraston ihmisystävällisen puolen esiintuomista (Berkman 2016, 47). Jos tätä peilataan tämän tutkielman tuloksiin, herää kysymys, onko tutkimukset tehty organisaationäkökulmasta asiakkaiden näkökulma unohtaen. Ainakin aluehallintoviraston asiakkaat näyttäisivät arvostavan enemmän hyvää henkilökohtaista asiointia kuin näkyvyyttä sosiaalisessa mediassa. Toisaalta tilanne varmasti muuttuu sen mukaan, mitä enemmän sosiaalista mediaa käytetään. Porumbescu (2015, 1) lienee oikeassa sanoessaan, että asiakkaiden luottamus virastoa kohtaan kasvaa sosiaalisen median käytön avulla sitä enemmän, mitä enemmän asiakas sitä käyttää.

---

<sup>3</sup> Kansallinen palveluarkkitehtuuri on hanke, jonka tavoitteena on luoda kansallinen sähköisten palvelujen infrastruktuuri. Tämän infrastruktuurin avulla tiedon siirto organisaatioiden ja palvelujen välillä on helppoa. Hankkeen tavoitteena on esimerkiksi yksinkertaistaa ja helpottaa kansalaisten, yritysten ja yhteisöjen asiointia viranomaisten kanssa ja tehdä siitä turvallisempaa. Tarkoitus on myös muun muassa edistää julkisen hallinnon avoimuutta ja parantaa julkisen hallinnon palvelujen laatua. Lisätietoja löytyy osoitteesta <http://vm.fi/palveluarkkitehtuuri>.



Kuvio 2. Suomen- ja ruotsinkielisten asiakkaiden toivotat asiointikanavat.

### Asiakkaille neuvontaa ja vastauksia kysymyksiin

Viisitoista suomenkielistä vastaajaa kertoi näkemyksensä, millaisia asioita toivoisi voivansa hoitaa niiden kanavien kautta, jotka oli edellisessä kysymyksessä valinnut.

Neljä vastaajaa mainitsi halunsa esittää kysymyksiä aluehallintovirastolle sähköpostitse, ja yksi näistä vastaajista esitti toivekanavakseen myös internetsivut. Yksi neljästä vastaajasta kirjoitti toivovansa kansantajuisia selityksiä esimerkiksi lakiasioihin. Lainsäädännön tulkintaan ja muihin viraston toimivaltaan kuuluviin asiakysymyksiin kaipasi vastauksia viideskin vastaaja, joka peräänkuulutti valtakunnallista yhtenäisyyttä ja oli valinnut mieluisiksi kanavikseen niin ikään sähköpostin ja lisäksi vielä puhelimen sekä asioinnin varaamalla ajan asiantuntijalle valitsemallaan välineellä.

kyselyt esim lakiasiat, ja että niitä olisi selitetty "kansantajuisesti" (nainen, 51–60 vuotta)

Selkeitä vastauksia viraston toimivaltaan kuuluviin asiakysymyksiin, esim. lainsäädännön tulkinta ja valtakunnallisesti yhtenäisellä tavalla (*nainen, 31–40 vuotta*)

Neuvontaa kaipasi kaksi vastaajaa, jotka molemmat olivat valinneet mieluisaksi kanavaksi asioinnin varaamalla ajan asiantuntijalle valitsemallaan välineellä. Tämän kanavan lisäksi toinen oli valinnut internetsivut, keskustelufoorumin ja puhelimen sekä vielä ehdottanut kanavaksi kansallista palveluarkkitehtuuria. Palveluarkkitehtuuri-toivomuksen esittäjä oli muun julkisen toimijan tai yhteisön edustaja, mikä selittää sen, että hänellä oli tietoa ja sitä myöten odotuksia myös keskeneräisistä valtionhallinnon hankkeista. Toinen, erityisesti valitusasioissa neuvontaa kaivannut vastaaja taas oli valinnut (live)chatin ja sähköpostin sekä ehdottanut kanavaksi Skype for Business -sovellusta. Neuvoa erityisesti lupa-asioissa oli toivonut myös kaksi vastaajaa, joista toinen toivoi asianhoitokanaviksi internetsivuja ja sähköpostia ja toinen näiden kahden kanavan lisäksi vielä Facebookia, postia ja puhelinta.

Esimerkiksi neuvoja (millaisia valituskanavia eri asioissa kannattaa käyttää), kysyükseni kantelun tämänhetkistä tilannetta ja kysyükseni, mihin voin toimittaa asiaan liittyviä uusia lisätietoja jne. Muu kanava voisi olla esimerkiksi Skype for Business, joka on useissa yrityksissä käytössä. (*nainen, 41–50 vuotta*)

Kaksi vastaajaa mainitsi mieleisimmäksi kanavakseen palautelomakkeen. Toinen vastaajista ajatteli voivansa antaa lomakkeen kautta esimerkiksi vinkkejä, missä aluehallintoviraston kannattaisi tehdä tarkastuksia.

Kaksi kunnan tai kuntayhtymän edustajaa, joista toinen oli vastannut kyselyyn suomeksi ja toinen ruotsiksi, toivoi voivansa hoitaa asiakkaidensa asioita aluehallintoviraston kanssa sekä sähköpostitse että puhelimitse. Suomeksi kyselyyn vastannut mainitsi hoidettaviksi asioikseen myös oman työyhteisönsä asiat ja toivekanavikseen lisäksi aluehallintoviraston internetsivut, (live)chatin sekä asioinnin varaamalla ajan asiantuntijalle valitsemallaan välineellä.

Yksi vastaaja oli kirjoittanut ykskantaan ”kaikki”. Hän oli valinnut kanavista keskustelufoorumin, (live)chatin, henkilökohtaisen virastovierailun sekä asioinnin varaamalla ajan asiantuntijalle valitsemallaan välineellä. Yksi ruotsinkielinen vastaaja oli valinnut toiveasiointikanavakseen asioinnin varaamalla ajan asiantuntijalle valitsemallaan välineellä, mutta täsmensi sen riippuvan asiakkaan asuinpaikasta: jos lähin viraston toimipiste on kaukana, puhelinkeskustelu voi korvata kasvokkaistapaamisen.



Det beror på vilken ort man bor på -- om det är lång väg till RFV så kanske man hellre får en telefontid. [...] Helst besöker jag alltid de kontor jag skall tala med, det är bäst så men som sagt var det handlar mycket om var man bor. (nainen, 41–50 vuotta)

Yksi vastaaja ajatteli olevansa yhteydessä aluehallintovirastoon sähköpostitse tai puhelimitse mahdollisesti työsuojelu- ja oikeusturva-asioissa. Niin ikään yksi vastaaja oli valinnut edellä mainitut kanavat ja aiheeksi erityisesti pelastuslaitoksen tehtäviin liittyvät asiat. Yksi vastaaja kertoi, ettei edes tiedä, mitkä viranomaiset ovat aluehallintoviranomaisia ja onko hän ollut heihin yhteydessä. Tämä kritiikki on ollut aluehallintovirastossa tiedossa sen perustamisesta saakka, ja viraston tehtävien selkeyttämiseksi tehdäänkin työtä jatkuvasti eri keinoin. Kansalaisten on kuitenkin ymmärrettävästi vaikea pysyä mukana valtionhallinnon organisaatioiden tehtävissä, kun organisaatioita muutetaan, yhdistetään, lakkautetaan ja perustetaan kulloistenkin poliittisten päätösten seurauksina.

### **Vuorovaikutuksellisuus ja sen mahdollisuudet sosiaalisessa mediassa**

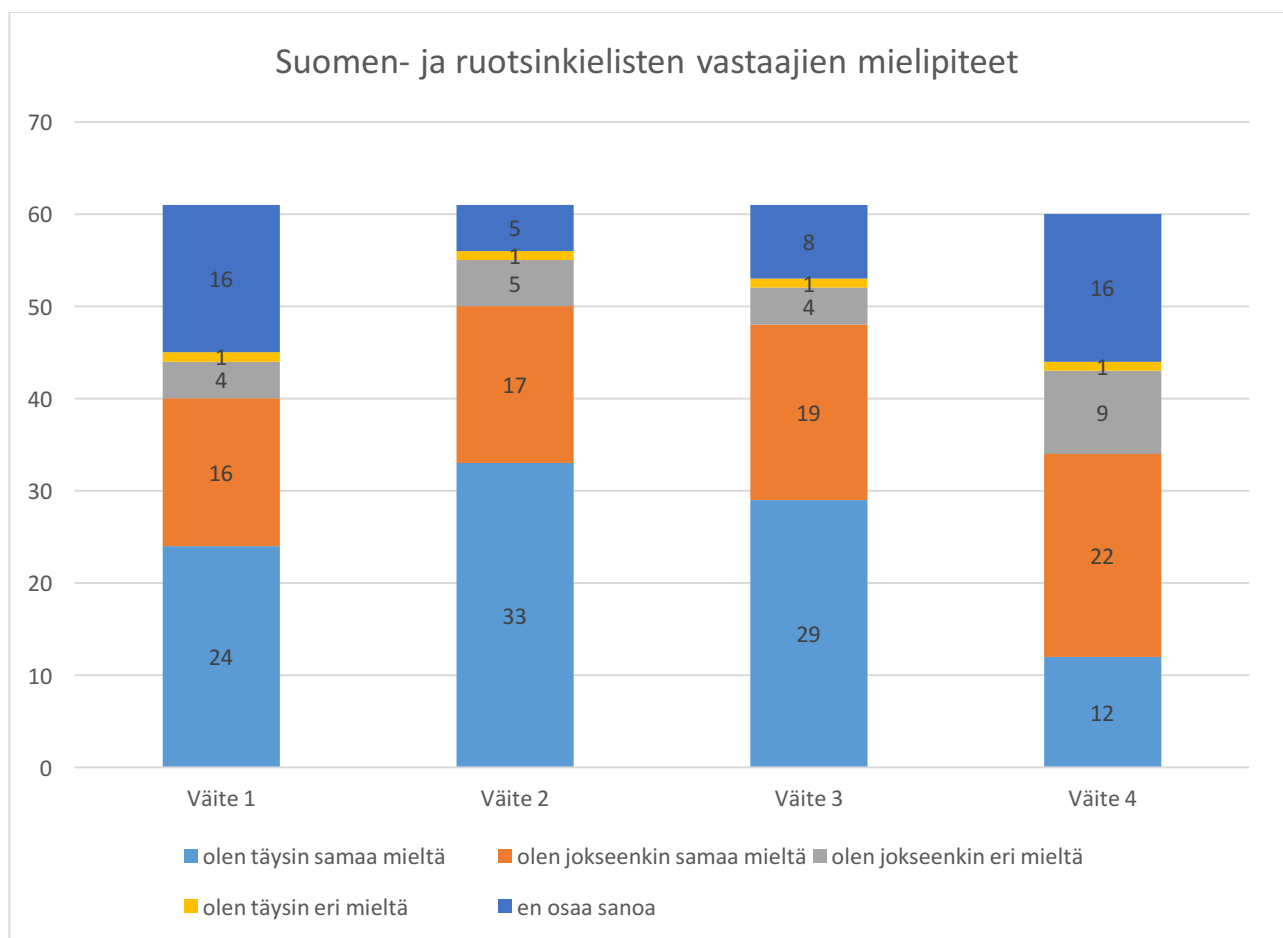
Kahdeksannessa kysymyksessä kartoitettiin asiakkaiden mielipiteitä vuorovaikutuksellisuudesta ja sen mahdollisuuksista sosiaalisessa mediassa. Mielipiteensä antoi 58 suomenkielistä ja kolme ruotsinkielistä vastaajaa.

Väitteen ”*Tällä hetkellä aluehallintovirasto on sosiaalisen median palveluista Facebookissa, Twitterissä ja YouTubessa. Nämä sosiaalisen median kanavat ovat mielestäni riittäviä.*” kanssa enemmistö suomenkielisistä vastaajista, yli 40 %, oli täysin samaa mieltä. Jokseenkin samaa mieltä oli lähes 28 %, jokseenkin eri mieltä noin 7 % ja täysin eri mieltä hieman alle 2 % vastaajista. Väitteeseen ei osannut sanoa kantaansa yli 22 % suomenkielisistä vastaajista eikä yksikään kolmesta ruotsinkielisestä vastaajasta.

Väitteeseen ”*Mielestäni on hyvä, että asiakkailta on mahdollisuus esittää kysymyksiä ja keskustella sosiaalisessa mediassa aluehallintoviraston kanssa.*” vastaajien näytti olevan helpointa ottaa kantaa, sillä vain hieman alle 7 % suomenkielisistä vastaajista ja yksi ruotsinkielinen vastaaja ei osannut sanoa kantaansa asiaan. Täysin samaa mieltä oli hieman yli 55 % suomenkielisistä ja yksi ruotsinkielinen vastaaja. Jokseenkin samaa mieltä oli lähes 30 % suomenkielisistä vastaajista. Jokseenkin eri mieltä oli melkein 7 % suomenkielisistä ja yksi ruotsinkielinen vastaaja. Täysin eri mieltä oli vain hieman alle 2 % suomenkielisistä vastaajista.

Yli 48 % suomenkielisistä ja yksi ruotsinkielinen vastaaja oli täysin samaa mieltä väitteen ”Mielestäni mahdollisuus kysyä ja keskustella aluehallintoviraston kanssa sosiaalisessa mediassa lisää asiakastytyvääisyyttä.” kanssa. Melkein 33 % suomenkielisistä vastaajista oli väitteen kanssa jokseenkin samaa mieltä. Jokseenkin eri mieltä oli hieman yli 5 % suomenkielisistä vastaajista ja yksi ruotsinkielinen vastaaja. Täysin eri mieltä puolestaan oli vajaa 2 % suomenkielisistä vastaajista. Kantaansa ei osannut sanoa 12 % suomenkielisistä ja yksi ruotsinkielinen vastaaja.

19 % suomenkielisistä ja yksi ruotsinkielinen vastaaja oli täysin samaa mieltä, että ”Aluehallintoviraston pitäisi mielestäni käyttää sosiaalista mediaa nykyistä enemmän.” Suomenkielisistä vastaajista 38 % oli jokseenkin samaa mieltä, yli 15 % jokseenkin eri mieltä ja hieman alle 2 % täysin eri mieltä. Kantaansa ei osannut sanoa lähes 26 % suomenkielisistä vastaajista ja yksi ruotsinkielinen vastaaja. Yksi ruotsinkielinen vastaaja jätti vastaamatta tähän väitteeseen. Mielestäni se voidaan tässä tapauksessa tulkita en osaa sanoa -vastaukseksi.



Kuvio 3. Aluehallintoviraston suomen- ja ruotsinkielisten asiakkaiden mielipiteet vuorovaikutuksellisuudesta ja sen mahdollisuuksista sosiaalisessa mediassa:

- Väite 1: Tällä hetkellä aluehallintovirasto on sosiaalisen median palveluista Facebookissa, Twitterissä ja YouTubessa. Nämä sosiaalisen median kanavat ovat mielestäni riittäviä.
- Väite 2: Mielestäni on hyvä, että asiakkailla on mahdollisuus esittää kysymyksiä ja keskustella sosiaalisessa mediassa aluehallintoviraston kanssa.
- Väite 3: Mielestäni mahdollisuus kysyä ja keskustella aluehallintoviraston kanssa sosiaalisessa mediassa lisää asiakastyytyvyyttä.
- Väite 4: Aluehallintoviraston pitäisi mielestäni käyttää sosiaalista mediaa nykyistä enemmän.

### **Resurssien riittävyys huomioon kanavavalinnoissa**

Kysyttäessä muista käyttökelpoisista sosiaalisen median kanavista saatiin asiasta näkemyksiä 17 vastaajalta, joista kaksi oli ruotsinkielistä ja loput suomenkielisiä. Neljä suomenkielistä vastaajaa oli sitä mieltä, että nykyiset aluehallintoviraston käyttämät sosiaalisen median kanavat, Facebook, Twitter ja YouTube, ovat riittävät. Yksi oli lisäksi argumentoinut, ettei voimavaroja pitäisi jakaa liikaa, jotta voidaan tarjota mahdollisimman hyvää palvelua niissä medioissa, jotka kanaviksi on jo valittu.

Mielestäni nuo riittävät, ei pidä jakaa liikaa voimavaroja, jotta voidaan tarjota mahdollisimman hyvää palvelua niissä medioissa, jotka on valittu kanaviksi. *(nainen, 31–40 vuotta)*

Yksi vastaajista kritisoikin juuri sitä, ettei sosiaalisessa mediassa ole välttämättä oikeata mahdollisuutta keskusteluun viraston kanssa. Hänen kokemuksensa mukaan esimerkiksi Twitterissä viesteihin ei välttämättä vastata, tai sitten ne käännetään jollekin toiselle toimijalle. Tämä mielipide on voimakkaasti ristiriidassa teoriaosuudessa käsitellyn kirjallisuuden kanssa.

"asiakkailla on mahdollisuus --- keskustella sosiaalisessa mediassa aluehallintoviraston kanssa" Onko asia ihan näin, viesteihin ei välttämättä vastata mitään tai käännetään jollekin toiselle toimijalle (ainakin Twitterissä)... *(nainen, 31–40 vuotta)*

Yksi ruotsinkielinen vastaaja toivoi tärkeiden, pienten uutisten julkaisemista sosiaalisessa mediassa. Tämä vastaus kuitenkin liittyy seuraavaan kysymykseen, joten sitä käsitellään siellä.

Kaksi suomenkielistä vastaajaa ehdotti uusiksi kanaviksi (live)chatia. Toinen vastaajista piti tätä viestintämuotoa mukavana tapana pikaiselle keskustelulle tai lisävinkin saamiselle. Niin ikään kaksi suomenkielistä vastaajaa ehdotti käyttöön Instagramia. Yhden äänen suomenkielisiltä vastaajilta saivat myös rekrytoinnissa käytettävä LinkedIn, Periscope, Yammer ja sähköposti. Aluehallintoviraston palveluita ehdotettiin myös linkitettäväksi e-yrityssuomi.fi-portaaliin. Yksi

suomenkielinen vastaaja puolestaan oli sitä mieltä, että nykyisiäkään kanavia ei tarvita. Toinen vastaaja oli samoilla linjoilla: hänen mielestään viranomaisten rahoitusta ei kannattaisi käyttää sosiaalisen median palveluihin.

Ajatuksia herätti myös medioiden kehitysvauhti, minkä vuoksi yksi suomenkielinen vastaaja koki kysymykseen vastaamisen hankalaksi. Yksi ruotsinkielinen vastaaja kommentoi myös sosiaalisen median kehitysvauhtia muistuttaen ajan hermolla pysymisestä, vaikka uusia kanavia tulisikin.

*Att ara med i tiden, om några år kan det finnas nya sociala medier.. Att vara uppdaterad  
(nainen, 51–60 vuotta)*

### **Aluehallintoviraston tehtävät ja toiminta kiinnostavat**

Kuusitoista vastaajaa, joista yksi oli ruotsinkielinen, kertoi mielipiteensä, miten ja millaisissa asioissa sosiaalista mediaa voitaisiin käyttää enemmän. Lisäksi yksi ruotsinkielinen vastaaja oli vastannut edelliseen kysymykseen asioita, jotka siirrettiin käsiteltäväksi tämän kysymyksen alle.

Viisi vastaajaa toivoi, että aluehallintoviraston tehtävistä ja toiminnasta kerrottaisiin enemmän. Kaksi tätä toivoneesta oli suomenkielisiä vastaajia, joista yksi pyysi ”kertokaa tehtävistänne” ja toinen messukuvia, aluehallintoviraston arjesta kertomista ja henkilökunnan esittelemistä. Toisaalta yksi suomenkielinen vastaaja oli kritisoinut vastauksessaan nimenomaan liikaa virastolähtöisyyttä ja viraston Facebook-tilin vallanneita kuvia pönöttävistä virkamiehistä. Hän ehdotti, että virasto kartoittaisi asioita, joita ihmiset eniten kysyvät, ja kertoisi niistä.

*Virastolähtöistä nykyisellään, kuinka monta kuvaa pönöttävistä virkamiehistä löydät AVIn Facebook-tililtä? Asiakkaat kaipaavat konkreettisia asioita tiiviisti ilmaistuna, miettikää mitä juttuja ihmiset eniten esim. puhelinvaihteesta tai päivystäjiltä kysyy. (nainen, 31–40 vuotta)*

Yksi ruotsinkielinen vastaaja, joka oli kirjoittanut vastauksensa edellisen kysymyksen yhteyteen, toivoi tärkeiden, pienten uutisten julkaisemista sosiaalisessa mediassa. Hän epäili, etteivät ihmiset välttämättä vaivaudu ottamaan asioista selvää eivätkä edes tiedä, mitä aluehallintovirasto tekee. Hän ehdotti sitä selvennettäväksi esimerkkien avulla, sillä konkreettiset teot ovat hänestä merkittävimpiä viraston uskottavuudelle ja asiakasystävällisyydelle.

*Jag anser att de kanalerna kan vara bra för att sprida små nyheter. Folk är inte duktiga på att själva ta reda på och går således sällan in på webbsidor. Därför är det bra om viktiga saker informeras via sociala*

medier. Folk vet nog inte vad RTF gör. [...] RTFs klienttillfredsställelse eller trovärdighet hänger på det det gör, inte på sociala mediernas vara eller icke- vara. (nainen, 41–50 vuotta)

Myös yksi suomenkielinen vastaaja arveli niin ikään aluehallintoviraston olevan käsitteenä vieras kansalaisille ja kaipasi vahvempaa kertomista virastosta.

Kaksi suomenkielistä vastaajaa toivoi mahdollisuutta kysymyksien esittämiseen. Toinen näistä vastaajista jatkoi tilanteen joskus olevan sellainen, ettei asiakas edes tiedä, keneltä kysyä. Toinen pyysi myös vastauksia nopeammin. Yksi suomenkielinen vastaaja ehdotti asiakaspalautteen keräämistä sosiaalisen median kautta. Yksi suomenkielisistä vastaajista puolestaan ehdotti esimerkiksi ”virkasomea”, jonka kautta voisi tiedottaa asioista.

Ehkä tiedottamiseen. Perustakaa oma viranomaissome, esim. VirkaSome, jonne pääsee ko viranomaisten sivuilta. Hyvin edullista eikä ole riippuvainen muista eism. suuryritysten vakoiluista.  
(mies, 51–60 vuotta)

Yksi suomenkielinen vastaaja taas kaipasi interaktiivista sekä helposti jaettavaa, upotettavaa sisältöä yritysten ja yhteisön omiin sosiaalisen medioiden alustoihin. Lisäksi mainittiin myös seuraavat uutisaiheet: aukioloajat, käsittelyruuhkat, kansalaisyhteiskuntaan ja kuntalaisyhteiskuntaan liittyvät kysymykset, kouluhallinnon väärinkäytökset, valtionapupetos, sosiaaliturva, työttömyysedut, maksamattomat palkat, ympäristötukien väärinkäyttö sekä päätökset ja niiden ratkaisumallit. Yksi suomenkielisistä vastaajista totesi, että sosiaalista mediaa voitaisiin käyttää kaikissa asioissa. Yksi vastaaja oli sitä mieltä, että ainoa todellinen kontakti aluehallintovirastoon on juuri Twitter, ja hänen mielestään virasto on siellä kiitettävän aktiivinen.

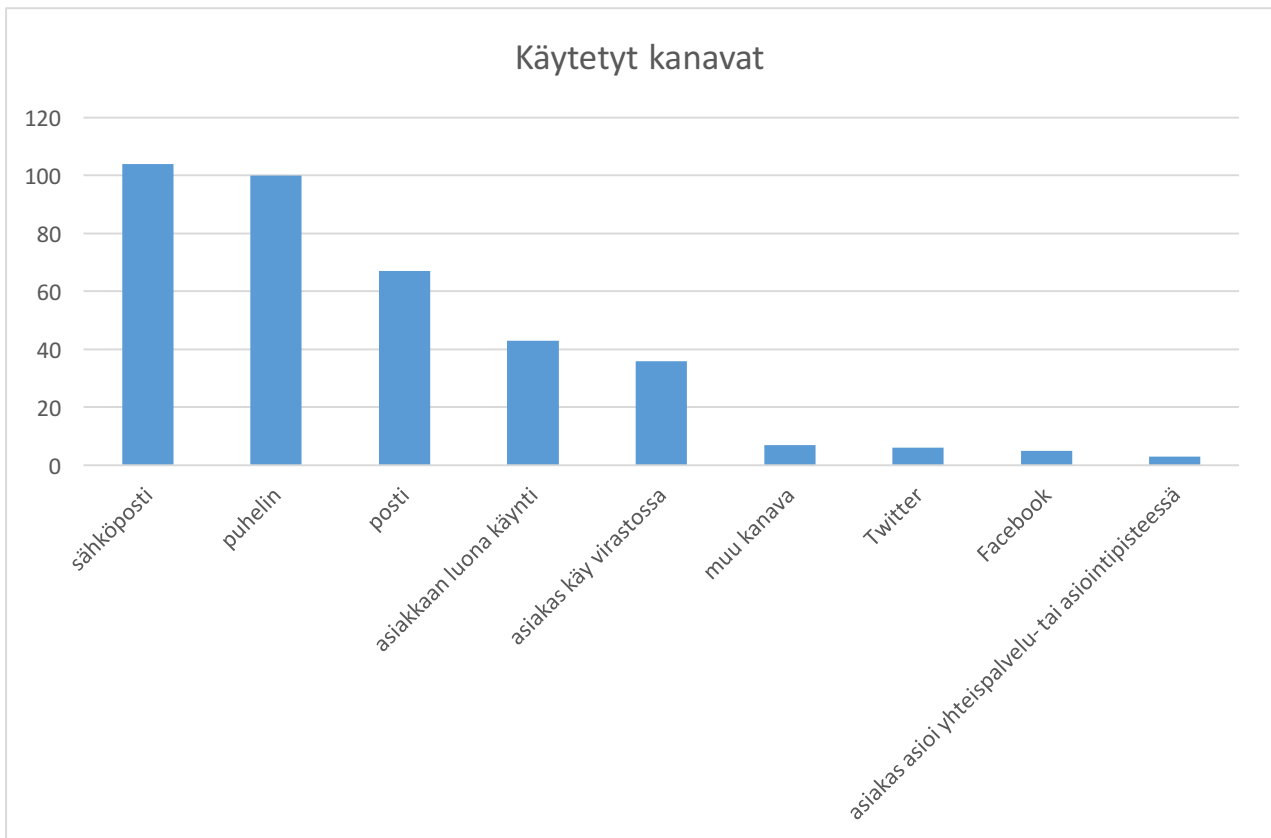
Ainoa todellinen kontaktiin AVEIhin on juuri Twtter ja AVI on kiittävän aktiivinen.  
(nainen, 41–50 vuotta)

## 7.2 Aluehallintoviraston sisäinen kysely

### Sähköposti ja puhelin käytetyimmät kanavat

106 vastaajasta yli 45 % eli 48 vastaajaa kertoi olevansa päivittäin yhteydessä aluehallintoviraston asiakkaiden kanssa. Noin 35 % eli 37 vastaajaa sanoi olevansa yhteydessä viikoittain, reilu 12 % eli 13 vastaajaa useamman kerran kuukaudessa, 7 vastaajaa muutaman kerran vuodessa tai harvemmin ja yksi vastaaja ei koskaan.

Vastaajista 107 kertoi, mitä kanavia käyttää yhteydenpitoon asiakkaiden kanssa. Sähköpostin oli valinnut yli 97 % eli 104 vastaajaa, puhelimen noin 93,5 % eli 100 vastaajaa, postin noin 62,5 % eli 67 vastaajaa, asiakkaan luona käynnin reilu 40 % eli 43 vastaajaa, asiakkaan henkilökohtaisen käynnin paikan päällä aluehallintovirastossa noin 33,5 % eli 36 vastaajaa, Twitterin 6 vastaajaa, Facebookin 5 vastaajaa ja asiakkaan asioinnin yhteispalvelupisteessä tai asiointipisteessä 3 vastaajaa. Näiden lisäksi muita kanavia kertoi käyttävänsä 7 vastaajaa, jotka mainitsivat tapaavansa asiakkaita toisen viranomaisen luona sekä käyttävänsä Skypeä, videoneuvotteluja, LinkedIniä ja Lynciä. Asiakkaiden kyselyssä yli puolet oli valinnut käyttävänsä puhelinta yhteydenpitoon aluehallintoviraston kanssa, mutta viraston asiantuntijoista lähes kaikki kertoi käyttävänsä puhelinta. Sähköpostin suhteen vastaukset jakoutuivat samaan tapaan: asiakkaista vajaa puolet kertoi käyttävänsä sähköpostia yhteydenpitoon aluehallintoviraston kanssa, mutta viraston asiantuntijoista lähes kaikki kertoivat käyttävänsä sitä asiakkaiden kanssa. Otaksun tämän selittyvän sillä, että asiakas todella saattaakin käyttää useampaa viestintäkanavaa yhteydenpitoonsa, sillä hänen ensimmäinen kontaktinsa virastoon ei ole suoraan asiantuntijaan. Asiantuntijalle saakka päätyy kuitenkin vain yksi yhteydenotto, joka usein on henkilökohtainen puhelu tai sähköposti. Ensimmäinen asiakas on saattanut käydä sosiaalisessa mediassa ja aluehallintoviraston internetsivuilla ja jättää mahdollisesti yhteydenottopyynnön, jota ei ole osannut osoittaa tietylle asiantuntijalle. Kun asiakkaan viesti sitten on tavoittanut oikean asiantuntijan, on se useimmiten välitetty puhelimitse tai sähköpostitse, ja sitä kanavaa käyttäen asian hoitaminen myös jatkuu.

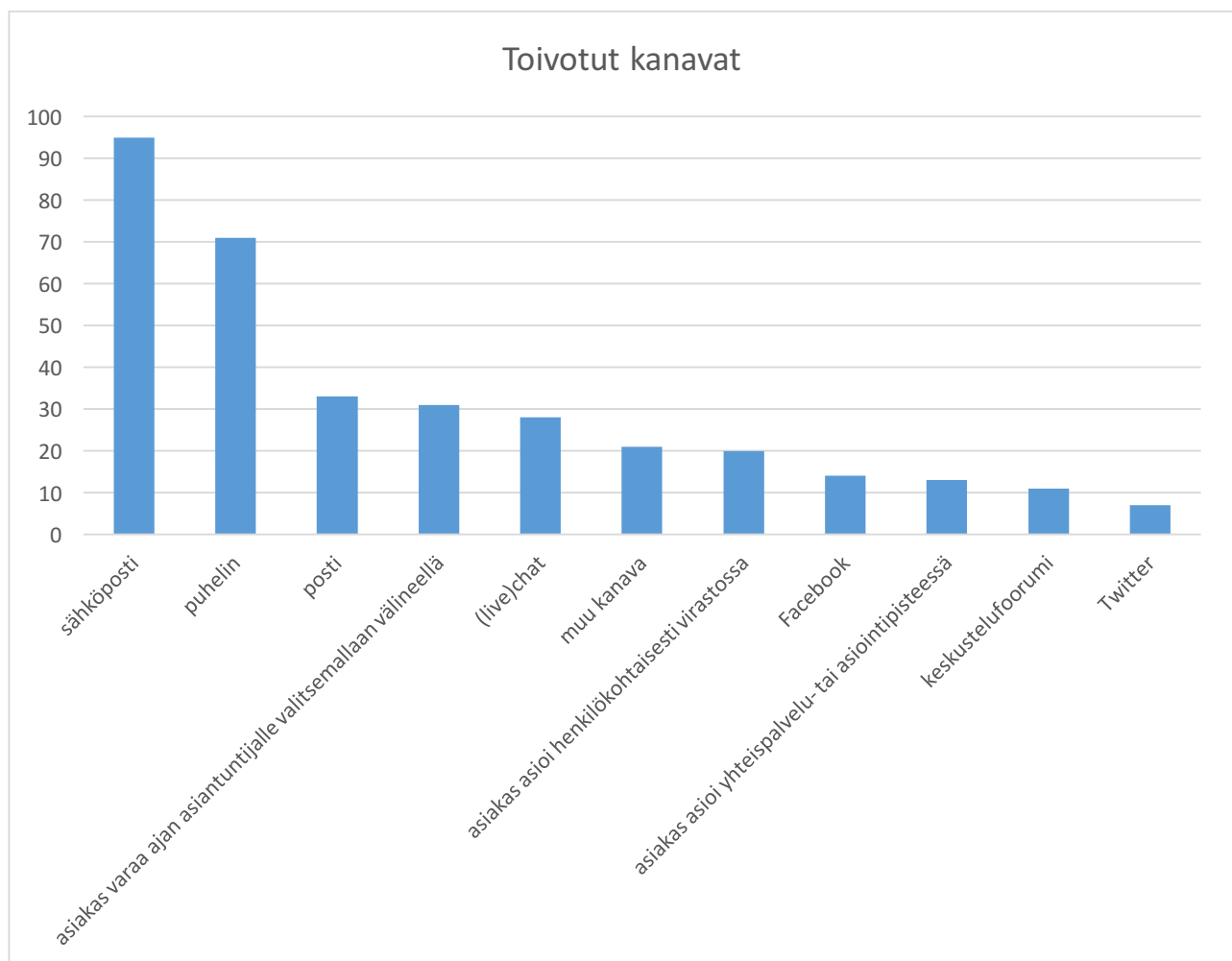


Kuvio 4. Aluehallintoviraston asiantuntijoiden asiakkaidensa kanssa käyttämät asiointikanavat.

### Sähköposti myös mieluisin yhteydenpitoväline

Yhtä lukuunottamatta kaikki kyselyyn vastanneet aluehallintoviraston asiantuntijat antoivat mielipiteensä, mikä heille olisi mieluisin väline olla asiakkaiden kanssa yhteydessä. Noin 88 % eli 95 vastaajaa valitsi sähköpostin, noin 66 % eli 71 vastaajaa puhelimen, reilu 30 % eli 33 vastaajaa postin, 28 % eli 31 vastaajaa asiakkaan varaaman ajan asiantuntijalle valitsemallaan välineellä, noin 26 % eli 28 vastaajaa (live)chatin, 18,5 % eli 20 vastaajaa asiakkaan henkilökohtaisen asioinnin paikan päällä virastossa, 13 % eli 14 vastaajaa Facebookin, 12 % eli 13 vastaajaa asiakkaan asioinnin yhteispalvelu- tai asiointipisteessä, reilu 10 % eli 11 vastaajaa keskustelufoorumien ja 6,5 % eli 7 vastaajaa Twitterin. Vastaajista 19,5 % eli 21 vastaajaa oli valinnut myös kohdan ”muu kanava”, mutta vain 15 vastaajaa oli kirjoittanut, mitä kanavaa tarkoitti: seitsemän vastaajaa kertoi mieluisimmaksi yhteydenpitotavakseen asiakkaan luona käynnin, viisi Skypen (tai Lyncin), yksi sähköisen asioinnin, yksi palaverit asiakasryhmien kanssa ja yksi messut, seminaarit ja sidosryhmätilaisuudet.

Aluehallintoviraston asiantuntijoiden mieltymykset menevät hyvin yksin heidän asiakkaidensa kanssa, sillä sähköposti oli kaikilla, niin asiantuntijoilla kuin suomen- ja ruotsinkielisilläkin asiakkailla, mieluisin yhteydenpitokanava. Yhtä lailla kaikki arvostivat puhelinasiointia, seuraavaksi eniten henkilökohtaista ajanvarausta asiantuntijalle itse valitulla välineellä ja sen jälkeen (live)chatia. Asiantuntijoilta ei kysytty mielipiteitä internetasiointimahdollisuuksista, sillä yhteydenpito on mahdollista internetsivujen kautta vain asiakkaiden suunnasta asiantuntijoihin päin. Asiakkaat kuitenkin nostivat arvostuksen internetsivuasiointia kohtaan vastauksissaan korkealle, ja kaksisuuntaiseksi vuorovaikutteisuuden niissä voisi tehdä esimerkiksi juuri (live)chatilla. Hyvin toteutettuna sen avulla saataisiin lisättyä asiakkaille henkilökohtaisen palvelun kokemuksia ja samalla todennäköisesti myös parannettua asiakastytyväisyyttä.



Kuvio 5. Aluehallintoviraston asiantuntijoiden toivotut asiointikanavat.



Tämän tutkielman tulokset osoittavat, että sekä aluehallintoviraston asiakkaiden että asiantuntijoiden mielestä parhaita välineitä yhteydenpitoon ovat sähköposti, puhelin, ajanvaraus asiantuntijalle, (live)chat ja internet. Viestintävälineen sopivuuden teorian (Higa & Gu 2007) mukaisesti yhteydenpitoväline valitaankin sen mukaan, miten sopiva se on kyseiseen viestintätehtävään, käyttäjiin ja viestintäympäristöön. Koska käyttäjillä on erilaisia intressejä, on järkevää tarjota useampi vaihtoehto yhteydenpitoon. Silloin ne sopivat mahdollisimman hyvin niihin eri tarpeisiin, joita viraston asiakkailta ja asiantuntijoilta on.

## **Huoli luottamuksellisuuden säilymisestä**

77 aluehallintovirastolaista vastaajaa kertoi tarkemmin, miksi käyttäisi mieluiten edellisessä kysymyksessä valitsemiaan välineitä asiakkaiden kanssa yhteydessä olemiseen. Yleisiä kommentteja annettiin etenkin kanavavalikoiman monipuolisuudesta, jonka ansiosta palvelun koettiin olevan helpompaa, nopeampaa ja asiakasystävällisempää:

Mitä monipuolisempia välineitä, sitä tehokkaampaa ja nopeampaa. *(nainen, 51–60 vuotta)*

Palvelun tulisi olla asiakkaalle mahdollisimman mutkatonta ja yhteydenottovälineitä ja -tapoja tulisi tästä syystä olla useampia, joista asiakas voi valita itselleen mieluisimman. *(nainen, 31–40 vuotta)*

Tämän päivän asiakas haluaa palvelunsa välittömästi ja ennenkaikkea helposti, siksi myös viranomaisenkin tulisi kyetä vastaamaan tähän kysyntään ainakin jossakin määrin. *(sukupuolensa kertomatta jättänyt vastaaja, 41–50 vuotta)*

Tarvitaan monipuolisia eri tarpeisiin. Joskus riittää nopea neuvominen, joskus on hyvä toimia rauhallisesti ja antaa kirjallista neuvoa. *(nainen, 41–50 vuotta)*

Sosiaalista mediaa pidettiin yleisesti käyttökelpoisena asiakkaiden kanssa yhteydessä olemiseen.

Useimpiin kysymyksiin kyetään antamaan vastaukset samantien, se ei tarvitse kauhean byrokraattista ja jäykkää toimintatapaa -siksi some voisi olla ihan käypä väline. *(sukupuolensa kertomatta jättänyt vastaaja, 41–50 vuotta)*

Nopeaa viestintää vaativiin tilanteisiin (live)chatin koettiin sopivan parhaiten. 18 vastaajaa kertoi näkemyksiään (live)chatista, ja heistä puolet nosti omassa vastauksessaan tämän seikan varsin suorasti esiin. Aluehallintovirastolaisilla on kokemusta viraston sisällä käytettävästä Lync-pikaviestipalvelusta, jota voi verrata (live)chatiin. Lisäksi monella vastaajalla oli kokemusta (live)chatin käytöstä asiakkaan roolissa. Sen koettiin olevan jopa nopeampi palvelukanava kuin puhelin tai sähköposti. Chatissa on helppo kysyä ja vastata.

Asiakas saisi palvelun nopeasti ja etenkin, jos on jotain kysyttävää, niin chatissä olisi helppo kysyä ja vastauksen saisi nopeasti. *(nainen, 41–50 vuotta)*

Asiakas saisi haluamansa tiedon nopeasti - samoin AVIn työntekijä hoitaisi asian heti pian nopeasti välittömästi äkkiä *(nainen, 51–60 vuotta)*

Toisaalta kysymisen ja vastaamisen helppous aiheutti huolta lainmukaisuuden noudattamisesta: kirjoitetusta viestinnästä jää aina jälki, mikä koettiin hyväksi asiaksi, mutta nopeatempoiseen viestintävälineeseenkin on virkamiehen kirjoitettava harkiten. Vain yksi vastaaja oli kuitenkin sitä mieltä, että (live)chat sopisi vain virkamiesten väliseen keskusteluun. Muut vastaajat pitivät välinettä hyvänä. Esimerkiksi Airan (2012, 27) esittelemän hyperpersonaalisen viestinnän teorian mukaan teknologiavälitteinen viestintä voi olla joskus jopa kasvokkaisviestintää henkilökohtaisempaa, koska asynkronisen viestinnän ja viestien säätelymahdollisuuden vuoksi on mahdollista käyttää enemmän harkintaa ja sen myötä säädellä henkilökuvaansa ja anonymiteettiään ja siten viedä viestintä hyvinkin avoimelle ja henkilökohtaiselle tasolle. Teoria sopii hyvin (live)chatin käyttömahdollisuuksien pohtimiseen, mutta on otettava huomioon, että jokainen chat-keskustelutilannekin on erilainen, ja tilanteisiin vaikuttavat muun muassa molempien osapuolten viestintätyylit, tahtotilat, tavoitteet ja niin edelleen. Virtuaalisten asiakasneuvojen (Verhagen, van Nes & Feldberg, 2014) käyttö ei mielestäni sovellu tällaisiin, henkilökohtaiselle tasolle meneviin tilanteisiin. On kuitenkin hyvä huomioda, että teorianäkemyksen valossa teknologiavälitteinen viestintä voi tuoda lisää positiivisia kokemuksia asiakaspalvelutilanteisiin.

(Live)chatin käyttöön ehdotettiin myös vastauspankkia, mikä on asiakaspalvelussa oleellinen työkalu.

Live chat palvelussa asiakas saisi kysymykseensä nopeasti vastauksen. Kertyisi ehkä myöskin jonkinmoinen vastauspankki valmiiksi tiettyihin kysymyksiin niin ei tarvitsisi aina selvittää uudestaan. *(nainen, 21–30 vuotta)*

Vastauspankkia tarvitaan kaikessa asiakaspalvelussa, joten samaa tietokantaa voisivat käyttää parhaassa tapauksessa kaikki aluehallintovirastolaiset – kaikessa asiakaspalvelussaan, käytettävästä kanavasta riippumatta. Vastauspankin keräämistä ei myöskään tarvitsisi aloittaa tyhjästä, sillä usein kysytyjä kysymyksiä on kootusti jo olemassa.

Keskustelufoorumin valinneet asiantuntijat korostivat erityisesti sen helppoutta, nopeutta ja sitä, että sen avulla voitaisiin tavoittaa kerralla suuri joukko asiakkaita.

helppoa, selkeää ja kaikkien käytettävissä *(nainen, yli 60 vuotta)*

joissakin asiakasta/asikasryhmiä pitäisi päästä tiedottamaan nopeasti ja laajalla alalla  
*(nainen, 41–50 vuotta)*

Samat argumentit pätevät myös Facebookiin.

facebook on tätä päivää *(nainen, 41–50 vuotta)*

Itselläni hyviä kokemuksia asioinnista palveluntuottajan kanssa Facebookin tai livechatin kautta. Asiat hoituvat nopeammin kuin puhelimen tai sähköpostin välityksellä. *(nainen, yli 60 vuotta)*

Helppo ja suhteellisen ajantasainen kommunikointi on vie asioita usein nopeasti eteenpäin.  
*(nainen, 41–50 vuotta)*

Niin ikään Twitteriä pidettiin nopeana ja helppona välineenä. Tosin luottamuksellisuuden mahdollinen puute mainittiin Twitterinkin yhteydessä.

Twitter on julkinen, jolloin usea asiakas näkee saman vastauksen heti. Ei sovi kovin hyvin luottamuksellisten asioiden hoitamiseen. *(mies, 31–40 vuotta)*

Vaikka kyselyihin vastanneet eivät pitäneet Twitteriä hyvänä kanavana luottamuksellisten asioiden hoitamisessa, on sitä Mergelin (2012, 284) mukaan käytetty virastokontekstissa esimerkiksi USA:ssa, missä valtionvarainministeriö vastaa kansalaisten ja journalistien kysymyksiin julkisesti kertoen päätöksenteostaan saaden samalla näkemyksiä kansalaisten tarpeista. Ehkä tämän näkökulman valossa Twitterin virastokelpoisuuden voisi arvioida uudelleen. Myös Schweitzerin (2014, 218–21) mukaan Twitterissä käyttäjien kanssa keskusteleva virasto koetaan positiivisimmin, kun vähiten positiiviseksi koetaan vain tiedottamistarkoituksessa tviittaava virasto. Aluehallintovirastolla on vielä matkaa tiedottamiskäytännöstä keskusteluyhteyteen, mutta kun muutosta saadaan aikaan, muuttunevat käyttäjienkin käsitykset Twitterin hyödynnettävyydestä virastokontekstissa.

46 vastaajaa kertoi olevansa yhteydessä asiakkaidensa kanssa mieluiten sähköpostitse tulevaisuudessakin. Kahdeksan mainitsi syyksi sen, että sen kautta erityisesti liitteiden lähettäminen on helppoa. Niin ikään kahdeksan vastaajaa piti sähköpostia hyvänä välineenä siksi, että sen kautta käydystä keskustelusta jää ”mustaa valkoiselle”.

Sähköpostia siksi, että viestien vaihdosta jää "todiste" ja viesti on helppo lähettää esim. toiselle asiantuntijalle kommentoitavaksi. *(nainen, 51–60 vuotta)*

Sähköpostilla voi lähettää asiakirjoja jne. sekä sähköpostista jää dokumentti talteen käydystä keskustelusta. *(nainen, 31–40 vuotta)*

sähköpostin käyttämisessä jää ns. mustaa valkoiselle mahdollista myöhempää tarvetta varten, joka on usein tarpeen. *(nainen, 31–40 vuotta)*

Voi vastata silloin kun on hyvin aikaa ja pystyy vastausta varten hankkia tarvittavat asiakirjat yms. Lisäksi jää mustaa valkoiselle siitä mitä on sovittu. *(nainen, 31–40 vuotta)*

Helppo ja toimiva, asiat saa kätevästi hoitumaan ja jää "mustaa valkoiselle". *(nainen, 51–60 vuotta)*

Kuusi vastaajaa mainitsi sähköpostin hyväksi puoleksi erityisesti sen, että sähköpostin kirjoittamisen ajankohdan voi valita itse. Vastauksen antamiseen saa siis miettimisaikaa, jolloin on mahdollista keskittyä kokonaisvaltaisesti juuri tämän nimenomaisen asiakkaan asiaan.

Voin itse vaikuttaa siihen, milloin vastaan. Esim. sähköpostista jää dokumentti ja vastaus on usein jäsennellympi kuin puhelinvastaus. *(nainen, 41–50 vuotta)*

sähköposti on kätevä ja antaa aika miettiä *(mies, 51–60 vuotta)*

Sähköposti antaa aikaa miettiä vastausta ja on vaivaton sekä taloudellinen. *(mies, 51–60 vuotta)*

Sähköposti mahdollistaa keskittymisen täysin asiakkaan asiaan, kun yhteydenotto ei tule esim. kesken kokouksen puhelimella tms. *(nainen, 41–50 vuotta)*

Sähköpostia pidettiin myös aluehallintovirastolle sopivana, virallisena tapana yhteydenpitoon. Monien asiakkaiden asiointi liittyy esimerkiksi heidän hakemuksiinsa, jotka ovat heidän yksityisiä asioitaan.

Sähköposti on hyvä virallisempi tapa olla kontaktissa. *(mies, 31–40 vuotta)*

Sujuva käytäntö viranomaistehtävissä. *(nainen, yli 60 vuotta)*

Lupa-asioissa asiointi on välttämätöntä virallisempia välineitä käyttäen. *(nainen, 41–50 vuotta)*

Asioinnissa tarvitaan pohjatietoja, dokumentteja ja hakemuksia, niitä ei voida hoitaa "naamatusten/heti". *(nainen, 51–60 vuotta)*

Sähköposti on luotettava, järkevä, tarkoituksenmukainen yhteydenpitotapa; laajasti asiakkaiden (ja virkamiesten) hallitsema tapa toimittaa pitkiäkin kirjallisia kysymyksiä ja AVIn vastauksia/perusteluja johonkin kysymykseen tmv. *(nainen, 41–50 vuotta)*

Kyseessä ovat viralliset tarkastukset ja päätökset, sekä niiden tiimoilta mahdollisesti käyty keskustelu asian hoitamiseksi sekä asiakkaan lähettämät selvitykset ja vastineet. Kyseessä on myös luottamuksellisuus ja ainakin kulloinenkin asia koskee vain kyseistä henkilöä eikä suurempaa joukkoa. *(nainen, 41–50 vuotta)*

26 vastaajaa piti puhelinta mieluisana yhteydenpitovälineenä. Perusteina olivat erityisesti nopeus ja helppous, jotka mainitsi seitsemän vastajaa.

Joskus asia helppo hoitaa puhelimessa *(nainen, 41–50 vuotta)*

Puhelimella saa selvitettyä asian samantien, jos on ongelmia. *(nainen, 31–40 vuotta)*

Puhelin: saa asian nopeasti ja yksinkertaisesti hoidettua. *(nainen, 51–60 vuotta)*

Puhelinkeskustelut ovat nopeita ja informatiivisia. *(mies, 31–40 vuotta)*

Informatiivisuutta pidettiin myös puhelinkeskustelun olennaisena hyvänä puolena.

kirjoitetussa tekstissä on hyvät puolensa, mutta myös suuri väärinkäsitysten riski ja henkilökohtaisessa palvelussa kysymyksiä voi esittää heti ja äänenpainotkin yms vivahteet erottuvat. *(mies, 31–40 vuotta)*

Välitön palaute. Ääni. Siitä kuulee millä mielellä asiakas on ja miten pitkään tarvitsee asiasta keskustella, että se on tullut ymmärretyksi. *(nainen, 31–40 vuotta)*

Mieluiten henk.koht. keskustelukontakti, koska siinä on helpointa selvittää asioita puolin ja toisin. Voi myös varmistaa asiakkaalta asiaan liittyviä seikkoja ja varmistella, onko asiakas ymmärtänyt asian. Joissakin asioissa (esim. lupa-asiat) sähköinen asiointi ohjatusti on hyvä *(nainen, 51–60 vuotta)*

Puhelinkeskustelu onkin todella vuorovaikutteinen ja tehokas viestintämuoto. On siis täysin ymmärrettävää, että aluehallintoviraston asiantuntijat suosivat puheluita kontakteissaan yksittäisiin asiakkaisiin.

Videopuhelu, esimerkiksi Skype-ohjelmaa käyttäen, on puhelinkeskustelua informatiivisempi, sillä äänen lisäksi keskustelijat näkevät toisensa. Keskustelu kasvotusten, mitä aluehallintoviraston asiantuntijat pitävät tietyissä tilanteissa välttämättömänä, ei siis aina edellytä fyysisesti samassa paikassa olemista.

Mahdollisuus videoneuvotteluun voisi olla hyvä esimerkiksi neuvonnassa. *(nainen, 21–30 vuotta)*

[...] Aina sähköposti ei riitä, mutta Skype riittäisi sen sijaan, että järjestettäisiin tapaaminen. *(nainen, 51–60 vuotta)*

Muu kanava: (live)chat:iin rinnastettava videoneuvottelu omalta koneelta. Asiakaspalvelutilanteessa suuret asiakokonaisuudet on mielekkäämpää keskustella kasvokkain. Koska hallinto sähköistyy ja antaa mahdollisuudet, hyödyntäisin mieluiten asiakaspalvelutilanteissa videoneuvotteluyhteyttä (esim. Skype/lync/jabber) -ohjelmia. [...] *(mies, 21–30 vuotta)*

Skypessä aineistojen jakaminen on mahdollista. Tämä nostettiin myös vastauksissa esiin.

Puhelin on mobiili ja sikäli aina tarpeellinen, mutta suurin osa puheluista voisi siirtää Skypeen, jolloin dokumenttien jakaminen olisi paljon helpompaa. *(mies, 31–40 vuotta)*

Skype: voi nähdä ja kuulla, näyttää aineistoja tai muokata aineistoja, chat-mahdollisuus *(nainen, 51–60 vuotta)*

Hyvä huomio oli myös se, että kasvojen käyty keskustelu on inhimillisempää kuin esimerkiksi kirjoitetut viestit.

Käyttäisin mielelläni myös videopuhelua, jossa asiakas näkee minut ja minä asiakkaan. Se inhimillistäisi palvelua [...] *(nainen, 41–50 vuotta)*

Yhdeksän asiantuntijaa piti parhaana tapana sitä, että asiakas varaa itse hänelle ajan asioidakseen valitsemallaan välineellä. Kaksi vastaajaa perusteli valintaansa sen helppoudella. Kolme vastaajaa koki voivansa palvella asiakastaan paremmin, kun asiakkaan ei tarvitse odottaa ja asiantuntija on valmistautunut etukäteen.

Pystyn palvelemaan asiakasta valmistautuneena ja tehokkaasti *(mies, 41–50 vuotta)*

Ajanvarauksella asiakas saa parempaa palvelua, esimerkiksi ei tarvitse odottaa. *(nainen, 41–50 vuotta)*

Henkilökohtaisia tapaamisia parhaimpana yhteydenpitovälineenä piti 12 asiantuntijaa. Näin asiat saadaan heidän mukaansa sujuvasti eteenpäin. Näitä tapaamisia ei mikään viestintäväline pysty korvaamaan, ja vastaajat olivat sitä mieltä, että sitä ei ole syytä yrittääkään.

Asiakaskäynti asiakkaan luona on työsuojelun tärkein kanava kommunikoida tai se, että asiakas tulee virastolle tapaamaan. Varausjärjestelmää on otettu käyttöön jo asiakasaloitteisessa valvonnassa ja neuvonnassa. *(nainen, 21–30 vuotta)*

Käynti asiakkaan luona on yhä vaikuttavin keino. Muita sähköisiä kanavia toki tarvitaan rinnalle. *(mies, 51–60 vuotta)*

tietyissä tapauksissa henkilökohtainen tapaaminen vie asiaa parhaiten eteenpäin *(mies, 41–50 vuotta)*

Mutta jatkossakin tarvitaan asiakkaiden luona käymistä, jos halutaan kentän tuntemuksen säilyvän. Kaikkea ei voi korvata sähköisellä asioinnilla. *(nainen, 51–60 vuotta)*

Asiakkaan luona käyminen on asioita selvitettäessä/tarkastettaessa ainoa mahdollinen tapa ja samalla syntyy henkilökohtaisia kontakteja. *(mies, 31–40 vuotta)*

tutustuminen asiakkaan toimintoihin on joskus tarpeen *(nainen, 51–60 vuotta)*

Perinteisen paperipostin loppumista toivoi yksi vastaaja, mutta kymmenen vastaajaa koki sen edelleen käyttökelpoiseksi välineeksi. Synä olivat erityisesti hyvä tietoturva, dokumenttien säilyminen ja kanavan virallisuus.

Postin käyttämisessä jää ns. mustaa valkoiselle mahdollista myöhempää tarvetta varten, joka on usein tarpeen. *(nainen, 31–40 vuotta)*

postitse saa parhaiten suuret piirustukset, joita ei saisi printattua AVI:n välineillä *(nainen, 51–60 vuotta)*

Hakemusten käsittely on kirjallista. Suullisesti ei voi esittää tietoa. *(nainen, 31–40 vuotta)*

Lupa-asioissa asiointi on välttämätöntä virallisempia välineitä käyttäen. *(nainen, 41–50 vuotta)*

Vastauksissa mainittiin myös yhteispalvelupisteen käyttö, palaverit asiakasryhmien kanssa, messut, seminaarit ja sidosryhmätilaisuudet sekä pilvipalveluiden ja erilaisten työtilojen tarjoamat mahdollisuudet asiakirjojen toimittamisessa puolin ja toisin.

Neljä vastaajaa antoi vastauksissaan kritiikkiä salassa pidettävän tiedon suojaamisesta. Arkaluontoisia, luottamuksellisia ja yksityisiä asioita ei saa missään tapauksessa käsitellä julkisesti. Viranomaisen tehtävä on huolehtia tästä.

Jokaisen asiakkaan tapaus on erilainen. Pidän sinällään hyvänä, että virasto on läsnä somessa, mutta somea ei voi käyttää kaikkien asioiden asiointikanavana. Julkisessa neuvomisessa on se vaara, että asiakkaat lukevat toisille annettuja vastauksia ja soveltavat niitä omiin asioihinsa, vaikka tapaus olisi erilainen. Lisäksi ihmiset herkästi voivat kirjoitella arkaluonteisiakin asioitaan (tai julkisuuslain mukaan salassapidettäviä) julkiselle seinälle, emmekä me viranomaisina saisi tällaisia tietoja julkistaa. Mikä olisi viraston vastuu asiakkaiden itsensä viraston julkiselle alustalle julkaisemista salassapidettävistä tiedoista? [...] *(nainen, 21–30 vuotta)*

Niin ikään neljä vastaajaa esitti huolensa resurssien riittävydestä.

Vakiintuneita tapoja. Sosiaalisen median aktiivinen seuraaminen ja käyttäminen on ylimääräistä työtä, joka kuitenkin vaatisi jatkuvaa seuraamista ja huomion kiinnittämistä ellei sille varata omaa henkilökuntaa. *(mies, 31–40 vuotta)*

[...] Nopea reagointi ja varmasti tapahtuva kyselyjen lisääntyminen edellyttäisivät todella merkittävää resurssien lisäystä, että asiakasta olisi mahdollista palvella tavalla, jota he odottavat. "Perinteinen" työ ei varmasti kuitenkaan vähenisi samassa suhteessa, jos vähenisi lainkaan. Päinvastoin, se saattaisi jopa lisätä myös perinteistä työtä, mikä toki oikeusturvan toteutumisen varmistamisen kannalta voisi olla toivottavaakin. On vaikea uskoa että tähän on mahdollisuutta yhteiskunnan taloudellinen tilanne huomioon ottaen. *(mies, 41–50 vuotta)*

### **Asiat hoituvat helppoiten henkilökohtaisesti**

71 vastaajaa kertoi tarkemmin näkemyksensä, millaisia asioita asiakkaat voivat hoitaa niiden välineiden avulla, jotka he olivat valinneet mieluisiksi välineikseen olla yhteydessä asiakkaaseen.

37 vastauksessa oltiin sitä mieltä, että kaikkien tai lähes kaikkien asioiden hoitaminen olisi mahdollista valituilla kanavilla. Joissakin vastauksissa käytettiin pelkästään sanaa ”kaikki”, joissakin taas mainittiin täsmennyksenä asiat siltä toimialalta, jolla vastaaja työskentelee. Näistä 37 vastaajasta 33 oli valinnut kanavista sähköpostin, 25 puhelimen, 15 postin, 14 asiakkaan asioimisen varaamalla ajan valitsemallaan välineellä, 10 (live)chatin, 9 asiakkaan henkilökohtaisen asioinnin aluehallintovirastossa, 4 asiakkaan asioinnin yhteispalvelu- tai asiointipisteessä, 3 sähköisen asioinnin, 2 Facebookin, 2 keskustelufoorumin, 2 käynnin asiakkaan luona ja 2 videopuhelun.

18 vastauksessa kerrottiin, että asiakkaat kysyvät asioita eli tarvitsevat siis asiakaspalvelua. 15 vastajaa oli valinnut sähköpostin, 11 puhelimen, 7 (live)chatin, 6 Facebookin, 5 keskustelufoorumin, 4 asiakkaan henkilökohtaisen asioinnin aluehallintovirastossa, 4 asiakkaan asioimisen varaamalla ajan valitsemallaan välineellä, 3 Twitterin, 3 postin, 2 asiakkaan asioinnin yhteispalvelu- tai asiointipisteessä, 2 videopuhelun ja yksi käynnin asiakkaan luona.

Kahdeksassa vastauksessa nostettiin esille asiakkaiden lupahakemusasiat ja niihin liittyvä ohjaus ja neuvonta. Jokainen vastaaja oli sitä mieltä, että sähköposti on sopiva väline näiden asioiden hoitamiseen. Viisi vastaajista oli valinnut kanavista myös puhelimen, neljä postin, kolme asiakkaan asioimisen varaamalla ajan valitsemallaan välineellä, yksi asiakkaan asioinnin yhteispalvelu- tai asiointipisteessä, yksi asiakkaan henkilökohtaisen asioinnin aluehallintovirastossa, yksi käynnin asiakkaan luona ja yksi videopuhelun.



Kolmessa vastauksessa pohdittiin vielä erikseen, millaisissa asioissa videoyhteyttä voitaisiin käyttää. Esimerkiksi palaverissa sidosryhmien kanssa videon käyttö poistaisi matkustustarpeen. Asiakkaan kanssa videoneuvottelussa voisi näyttää ”kädestä pitäen”, mistä esimerkiksi jokin asia internetsivuilta löytyy. Nämä kolme vastaajaa olivat valinneet mieluisiksi kanavikseen myös sähköpostin, ja lisäksi yhden äänen saivat puhelin, asiakkaan henkilökohtainen asiointi aluehallintovirastossa sekä asiakkaan asiointi varaamalla ajan valitsemallaan välineellä.

### **Vuorovaikutuksellisuus ja sen mahdollisuudet sosiaalisessa mediassa**

Kahdeksannessa kysymyksessä kartoitettiin aluehallintoviraston asiantuntijoiden mielipiteitä vuorovaikutuksellisuudesta ja sen mahdollisuuksista sosiaalisessa mediassa. Mielipiteensä antoi kaikki 109 vastaajaa.

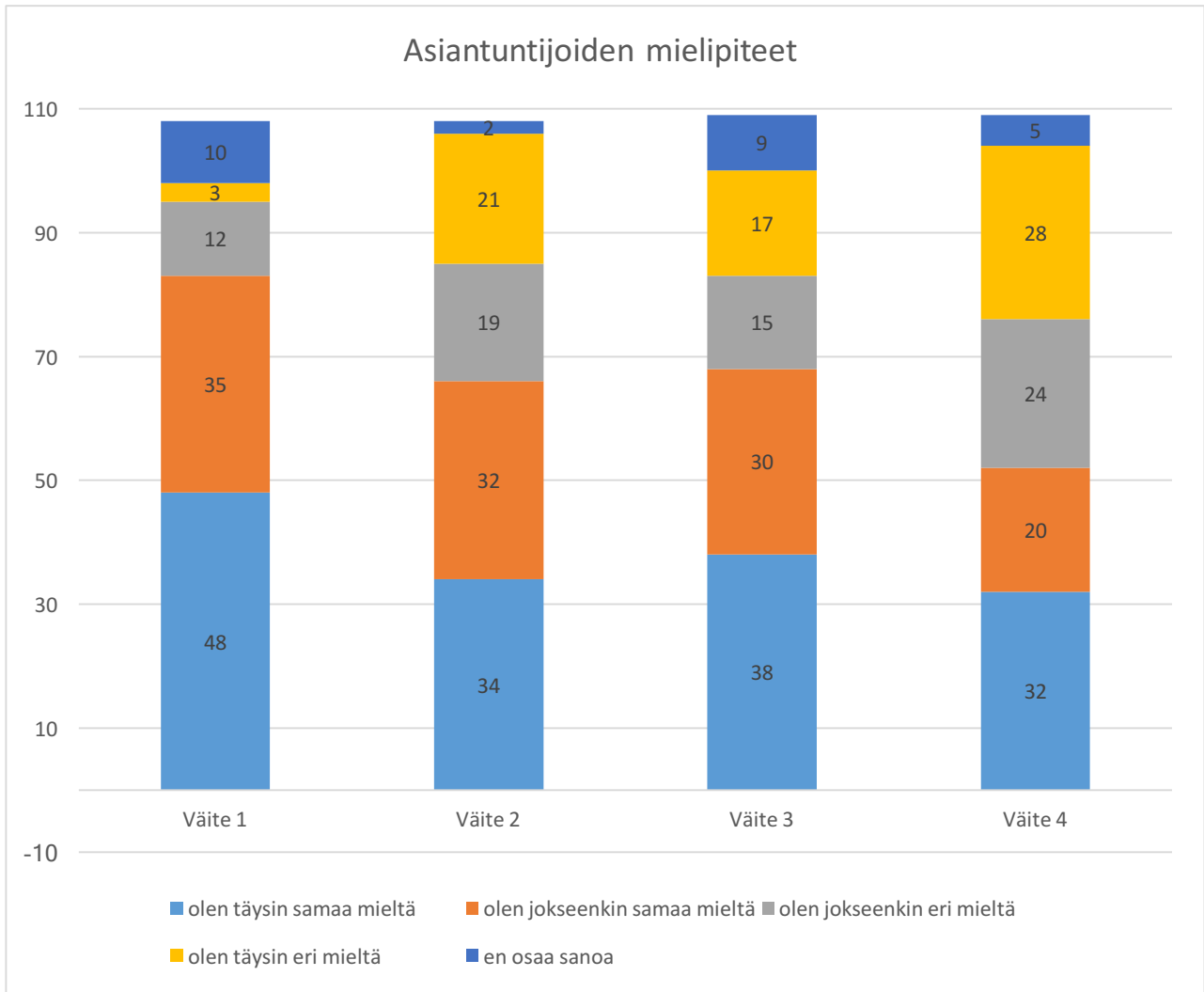
Väitteen ”*Tällä hetkellä aluehallintovirasto on sosiaalisen median palveluista Facebookissa, Twitterissä ja YouTubessa. Nämä sosiaalisen median kanavat ovat mielestäni riittäviä.*” kanssa enemmistö, yli 44 %, oli täysin samaa mieltä. Jokseenkin samaa mieltä oli yli 32 %, jokseenkin eri mieltä noin 11 % ja täysin eri mieltä hieman alle 3 % vastaajista. Väitteeseen ei osannut sanoa kantaansa yli 9 % vastaajista. Yksi vastaaja jätti vastaamatta tähän väitteeseen. Asiakkaiden mielipiteet olivat hyvin samansuuntaisia aluehallintoviraston asiantuntijoiden kanssa. Ainoastaan kannastaan epävarmojen osuus oli asiakkaiden keskuudessa paljon suurempi, yli 22 %. Täysin samaa mieltä väitteen kanssa oli 40 % vastaajista. Näyttää siltä, etteivät aluehallintovirastolaiset eivätkä viraston asiakkaatkaan kaipaa juuri nyt uusia sosiaalisen median kanavia käyttöön.

Myös aluehallintovirastolaisten vastaajien näytti olevan helpointa ottaa kantaa väitteeseen ”*Mielestäni on hyvä, että asiakkailta on mahdollisuus esittää kysymyksiä ja keskustella sosiaalisessa mediassa aluehallintoviraston kanssa.*”, sillä vain hieman alle 2 % vastaajista ei osannut sanoa kantaansa asiaan. Asiakkaiden keskuudessa luku oli hieman alle 7 %. Täysin samaa mieltä oli hieman yli 31 % aluehallintovirastolaisista vastaajista. Jokseenkin samaa mieltä oli lähes 30 %, jokseenkin eri mieltä noin 17,5 % ja täysin eri mieltä noin 19,5 % vastaajista. Yksi vastaaja ei ollut vastannut tähän väitteeseen. Huomionarvoista vastauksissa on se, että jokseenkin samaa mieltä oli täsmälleen yhtä moni, lähes 30 %, suomenkielisistä asiakkaista. Sen sijaan asiakkaat olivat väitteen kanssa enemmän täysin samaa mieltä, koska sillä kannalla oli hieman yli 55 % suomenkielisistä ja yksi ruotsinkielinen vastaaja. Täysin eri mieltä olevien osuus taas jakautui toisinpäin vain hieman alle kahden prosentin suomenkielisistä vastaajista ollessa sillä kannalla, kun aluehallintovirastolaisten

osuus lähenteli kahtakymmentä prosenttia. Nämä luvut kertonevat siitä, että asiakkailta on enemmän odotuksia ja halua käyttää sosiaalista mediaa yhteydenpidossa kuin aluehallintovirastolaisilla. Sosiaalinen media onkin jo valmiiksi asiakkaiden arjessa mukana, mutta työkäytössä virastoissa suuntaviivat eivät ole vielä selvillä, ja se aiheuttanee epävarmuutta.

Asiakkaiden suurempi innostus sosiaalista mediaa kohtaan heijastui myös seuraavan väittämän vastauksissa: Yli 48 % suomenkielisistä ja yksi ruotsinkielinen vastaaja oli täysin samaa mieltä väitteen ”*Mielestäni mahdollisuus kysyä ja keskustella aluehallintoviraston kanssa sosiaalisessa mediassa lisää asiakastytyväisyyttä.*” kanssa, kun asiantuntijoiden vastaava luku oli yli kymmenen prosenttiyksikköä pienempi, vajaa 35 %. Aluehallintovirastolaisista 27,5 % oli väitteen kanssa jokseenkin samaa mieltä ja lähes 14 % jokseenkin eri mieltä. Täysin eri mieltä puolestaan oli noin 15,5 % aluehallintovirastolaisista, kun suomenkielisistä vastaajista täysin eri mieltä oli ainoastaan vajaa 2 %. Kantaansa ei osannut sanoa reilu 8 % kyselyyn vastanneista asiantuntijoista. Asiakkaat siis uskovat vakaammin sosiaalisen median käytön parantavan asiakastytyväisyyttä. Ehkäpä tämän näkemyksen julki tuleminen vaikuttaa myös aluehallintovirastolaisten käsityksiin asiasta.

Yli 29 % aluehallintovirastolaisista oli täysin samaa mieltä väitteen kanssa, jonka mukaan ”*Aluehallintoviraston pitäisi mielestäni käyttää sosiaalista mediaa nykyistä enemmän.*”. Yli 18 % oli jokseenkin samaa mieltä, 22 % jokseenkin eri mieltä ja jopa lähes 26 % täysin eri mieltä. Kantaansa ei osannut sanoa noin 4,5 % vastaajista. Asiakkailta kysyttäessä täysin eri mieltä olevien osuus oli vain alle 2 %. Tämä tulos on linjassa edellisten väittämien vastausten kanssa. Toisaalta asiakkaiden keskuudessa kannastaan epävarmojen osuus oli myös huomattavasti suurempi, lähes 26 %. Asiakkaat näyttävät vastanneen tähän väittämään mieluummin ”en osaa sanoa” kuin olleen suoraan eri mieltä.



Kuvio 6. Aluehallintoviraston asiantuntijoiden mielipiteet vuorovaikutuksellisuudesta ja sen mahdollisuuksista sosiaalisessa mediassa:

- Väite 1: Tällä hetkellä aluehallintovirasto on sosiaalisen median palveluista Facebookissa, Twitterissä ja YouTubessa. Nämä sosiaalisen median kanavat ovat mielestäni riittäviä.
- Väite 2: Mielestäni on hyvä, että asiakkailta on mahdollisuus esittää kysymyksiä ja keskustella sosiaalisessa mediassa aluehallintoviraston kanssa.
- Väite 3: Mielestäni mahdollisuus kysyä ja keskustella aluehallintoviraston kanssa sosiaalisessa mediassa lisää asiakastyytyvää.
- Väite 4: Aluehallintoviraston pitäisi mielestäni käyttää sosiaalista mediaa nykyistä enemmän.

## Asiakaspalvelu sosiaalisessa mediassa on hyvin toimiessaan vuorovaikutteista

55 aluehallintovirastolaista kertoi mielipiteensä, mitä muita sosiaalisen median kanavia viraston käytössä voisi olla. 24 vastaajaa oli sitä mieltä, että muita kanavia ei tarvita.

Uskoisin, että nämä ovat alkuvaiheessa riittävät asiakasnäkökulmasta. Kyseessä olevat some-kanavat ovat tällä hetkellä suurimmat ja käytetyimmät Suomessa, joten näiden kautta aluehallintovirasto voi saavuttaa näkyvyyttä melkoisen paljon paremmin kuin perinteisillä viestinnän kanavilla. *(mies, 21–30 vuotta)*

Ei kannata lähteä kaikkiin mahdollisiin heti ensimmäisenä, vaan edellämainituissa kannattaa vakiinnuttaa asema siten että se tunnetaan ja se muistetaan. Määrällä ei saada laatua (tässäkään). *(sukupuolensa kertomatta jättänyt vastaaja, 41–50 vuotta)*

6 vastaajaa oli sitä mieltä, että (live)chatin voisi ottaa käyttöön.

chattoiminto avin nettisivuilla. se olisi paikka, jossa asiakaspalvelija voisi vastata yleisluontoisiin kysymyksiin ja neuvoa esimerkiksi kanteluasian vireillelaitossa. tämä vähentäisi suoraan asiantuntijoille tulevien puheluiden määrää. *(nainen, 21–30 vuotta)*

Myös asiakkaat toivoivat (live)chatia erityisesti pikaisiin keskusteluihin. On mahdollista, että suorat yhteydenotot asiantuntijoille vähenisivätkin tämän kanavan ansiosta. Yksi aluehallintovirastolaisista antoi konkreettisen ehdotuksen resurssiongelmaan, minkä chatin käyttöönotto saattaisi aiheuttaa:

ehkä livechattia voisi käyttää rajoitettuna aikana (esim. olemme tavoitettavissa livechatissa keskiviikkoisin klo 13-14). Tuo vaatii vaan kattavat päivystysjärjestelyt... *(nainen, 41–50 vuotta)*

Kaksi muutakin vastaajaa esitti huolensa resurssien riittävyydestä.

5 vastaajaa ehdotti uudeksi kanavaksi LinkedIniä.

Rekrytointinäkökulmasta olisi hyödyllistä käyttää LinkedIn-palvelua, jolloin voidaan lisätä virasto(je)n näkyvyyttä asiantuntijoiden ja johtajien silmissä, jolloin mahdollisuus rekrytoida kyvykkäitä työntekijöitä kasvaa huomattavasti. *(mies, 21–30 vuotta)*

Kolme vastaajaa kannatti uudeksi kanavaksi blogia. Niin ikään kolme vastaajaa toivoi webinaarien seuraamisen mahdollisuutta sosiaalisen median kautta ja materiaalien jakoa slidesharella. Samoin kolme vastaajaa ei osannut vastata kysymykseen.

Kuusi vastaajaa ei ehdottanut itse mitään kanavaa, vaan totesi, että aluehallintoviraston on syytä olla siellä, missä sen asiakkaatkin ovat.

Tyhjentävän luettelon esittäminen ei perusteltua, koska Somen kehittyessä on myös viranomaistoiminnan oltava mukana. Kysymys on enemmän jatkuvasta muutoksesta kuin stabiilista tilasta.

*(nainen, 51–60 vuotta)*

Sosiaalisen median kanavia tulee seurata koko ajan, kanavat otetaan käyttöön sitä mukaa kun niiden käyttö yleistyy. *(nainen, yli 60 vuotta)*

Pitää olla niissä kanavissa, joissa kansalaisetkin ovat. En minä niitä kanavia tunne, mitä esimerkiksi lapseni käyttävät. *(nainen, 41–50 vuotta)*

Yksittäisesti mainittiin myös Instagram, uutiskirjeet, Googlen työkalut, kysy asiantuntijoilta -palvelu sekä lupaprosessin kuvaus videoitse YouTubessa.

Kahdeksan vastaajaa oli voimakkaasti sosiaalisen median käyttöä vastaan. He näkivät sen aikasyöppönä, joka syö viraston uskottavuutta.

Mielestäni sosiaalinen media ja sen käyttö on enemmän ”vapaa ajan viihdettä”. Sen käyttö viranomaisasioissa ”syö uskottavuutta”. *(nainen, 31–40 vuotta)*

Näyttää siltä, että perusteluja sosiaalisen median käyttämiselle on syytä vielä tarkentaa viraston sisällä. Olisi tärkeää myös laajentaa ymmärrystä siitä, että on eri asia käyttää sosiaalista mediaa asiointi- kuin asiakaspalveluvälineenä. Myös asiakastyytyväisyysnäkökulma on otettava huomioon: jos sosiaalisen median käyttö on kytköksissä asiakastyytyväisyyteen, on sen käyttöä pohdittava myös siltä kannalta.

Yksi vastaaja nosti tässäkin kysymyksessä esille sen, että salassa pidettävät asiat on käsiteltävä turvallisissa kanavissa.

Kaiken kaikkiaan asiakkailla oli enemmän erilaisia ehdotuksia mahdollisista uusista kanavista kuin asiantuntijoilla, mutta aluehallintovirastolaisten ja sen asiakkaiden vastaukset olivat kuitenkin samansuuntaisia: ajan hermolla on syytä pysyä, ja asiakaspalvelu sosiaalisessa mediassa on hyvin toimiessaan vuorovaikutteista. Kyselyn toiveista nousi molemminpuolisesti esille esimerkiksi (live)chatin käyttö, kun toisaalta taas viraston asiantuntijoiden puolelta sosiaalisen median käytön lisääminen aiheutti epäilyksiä. Asiaa voi tarkastella myös e-viranomaisen evoluutio -käsitteen kautta (Chun ym. 2010, 1), joka kuvaa viranomaisen ja kansalaisten vuorovaikutusta neljän tason avulla.

Pohdittavaksi jää, halutaanko tulevaisuudessa tyytyä pelkkään ensimmäisen tason digitaaliseen läsnäoloon eli tiedon tarjoamiseen omilla internetsivuilla, mihin jokainen toimija nykypäivänä pystyy, vai onko evoluutiota tahtoa viedä pitemmällekkin. Aluehallintovirastossa on jo suunnattu askel toiselle tasolle, jolla ollaan vuorovaikutuksessa sähköpostin ja interaktiivisten lomakkeiden kautta. Millä tavoin kolmas taso, vuorovaikutteisten palvelujen tarjoaminen verkossa, parantaisi asiakastyytyväisyyttä? Virasto on jo mukana muutamassa sosiaalisen median palvelussa, mutta pelkkä palvelujen tarjoaminen ei riitä, vaan toimivan vuorovaikutteisuuden eteen on tehtävä järjestelmällistä ja päivittäistä työtä. Viraston asiantuntijoiden toive olla sosiaalisessa mediassa läsnä siellä, missä sen asiakkaatkin, antaa vahvan viitteen mahdollisesta tahtotilasta kolmannen tason suuntaan.

### **Hyödyllinen, epäilyttävä sosiaalinen media**

60 vastaajaa kertoi mielipiteensä, miten ja millaisissa asioissa sosiaalista mediaa voitaisiin käyttää enemmän. 23 heistä oli sitä mieltä, että sosiaalista mediaa voisi käyttää enemmän tiedottamisessa.

Sosiaalista mediaa voidaan tehokkaimmin käyttää silloin, kun aluehallintovirastolla on tiedotettavaa. Joskus vähemmän on enemmän. Sosiaaliseen mediaa ei saa tunkea kaikkea mahdollista, jolloin on vaara, että tärkeät tiedotettavat asiat hukkuvat muiden asioiden joukkoon. *(nainen, 41–50 vuotta)*

Nopeaa tiedottamista vaativissa asioissa. *(nainen, 51–60 vuotta)*

16 vastaajaa ehdotti, että sosiaalista mediaa käytettäisiin enemmän kysymyksissä, neuvonnassa, asiakaspalvelussa ja muussa yhteydenpidossa.

Yleisessä keskitetyssä asiakasneuvonnassa, jota tehdään asiakaspalvelupisteissä. *(mies, 51–60 vuotta)*

Yleisessä neuvonnassa. Nyt asiantuntijoiden aikaa kuluu ”turhaan” puhelimessa. *(nainen, yli 60 vuotta)*

Yhdeksän vastaajaa oli sitä mieltä, että sosiaalinen media olisi käyttökelpoinen työkalu julkisuuskuvaa luovien uutisten julkaisemisessa. Vastaajat olivat sitä mieltä, että kansalaisille olisi hyvä kertoa, mitä aluehallintoviranomaisten työ käytännössä on. Se helpottaisi virkamiesten ja kansalaisten välistä yhteydenpitoa. Tämä sama toive löytyi myös asiakkaiden vastauksista.

Mielikuvan luominen, tulla lähemmäksi kansalaisia *(nainen, 41–50 vuotta)*

Voisi myös kertoa enemmän avin arjesta ja mahdollisuuksien mukaan lähestyttävällä tavalla ja huumoria hyödyntäen. Kovinkaan moni ei jaksakaan lukea "virastomaisia" päivityksiä somesta, etenkin jos välillä ei tule jotain keventävää. *(nainen, 21–30 vuotta)*

Kertoa aluehallinnon tehtävistä ja kehityssuunnista. Lisätä aluehallintovirastojen tunnettavuutta. *(nainen, 41–50 vuotta)*

Ainoa selkeä asia mikä virastoista puuttuu on inhimillisuus. Ammattitaitoa minusta on, mutta sen ymmärryksen lisääminen, että ihmisiä me täälläkin vain olemme on ehkä se lisäarvo, mitä somella voi saada. [...] *(nainen, 31–40 vuotta)*

Neljä vastaajaa sanoi, että sosiaalista mediaa voisi hyödyntää huhujen oikaisemisessa. Yksi vastaajista mainitsi sosiaalisessa mediassa leviävän negatiivisia asioita. Näitä onkin järkevää oikaista siellä, missä ne ovat syntyneetkin.

Asioiden oikeellisuuden selvittämisessä. Huhupuheiden rauhoittamisessa. *(nainen, 51–60 vuotta)*

Julkisuudessa tai somessa leviävien asioiden ja väärinkäsitysten yms oikaisuun. *(mies, 31–40 vuotta)*

Kolme vastaajaa kaipasi enemmän mahdollisuuksia osallistua tilaisuuksiin ja koulutuksiin videon välityksellä.

Siis kun järjestämme tilaisuuksia hyvin pitkien välimatkojen alueella tulisi olla mahdollisuus osallistua eri tavoin katsomalla jälkepäin tai samaanaikaan. Pidetään paljon tilaisuuksia, johon henkilöt tulevat 2-3 tunnin matkan päästä. Samoin koulutuksen osalta eri puolilla maata on samantyyppistä koulutusta ja jos kysymyksessä vaikkaa uuden lainsäädännön jakaminen opetushenkilökunnalle ym. voitaisiin tehdä yhdessä paikkaa. Siis osa järjestämistämme tilaisuuksista, koulutuksista, kokouksista tai jopa ns. valvonnasta voitaisiin tehdä eri tavoin hyödyntäen sosiaalista mediaa ja sen tuomaa interaktiivisuutta. *(nainen, yli 60 vuotta)*

Kaksi vastaajaa näki sosiaalisen median mahdollisuudet palautteen välittämisessä virastolle, niin ikään kaksi vastaajaa puolestaan sähköisessä asioinnissa esimerkiksi hakemuksia tehdessä. Kaksi hakijaa ei osannut sanoa kysymykseen mitään, ja toisaalta kaksi vastaajaa oli sitä mieltä, että sosiaalista mediaa voi hyödyntää missä tahansa asiassa.

17 vastaajaa oli sitä mieltä, että sosiaalisen median käytölle ei ole mitään tarvetta. Vastauksissa tuotiin esille, että virastossa asioiminen kuuluu tehdä virallisissa kanavissa ja virka-aikana, ja että sosiaalisen median käyttö lisäisi vain asiakkaiden tyytymättömyyttä ja johtaisi ennalta arvaamattomiin oikeudellisiin ongelmiin. Sosiaalinen media ei heidän mukaansa sovi viranomaisen kanavaksi muun muassa epäluotettavuutensa vuoksi.

En näe tarpeelliseksi ”somehössötyksen” lisäämistä AVIn kaltaisen viraston toiminnassa. Se ei tuo mitään lisäarvoa. Sosiaalisen median kautta tehdyt yhteydenotot keskeyttävät tekemisen, koska oletuksena on että viranomainen vastaa välittömästi asiakkaan ottaessa yhteyttä. *(nainen, 41–50 vuotta)*

Kolme vastaajaa esitti myös tässä kysymyksessä huolensa resurssien riittävydestä.

[...] Ennen kuin tällaisia "hyviä" ideoita esitetään, tulisi ennen kysymyksiä esittämistä arvioida sitä, kuinka paljon kyseinen palvelu vaatisi HTV:a ja kuinka se rahoitetaan ja vasta sitten kun tämä asia on selvillä, tulisi esittää tällaisia kysymyksiä, jolloin sen arvioiminen, että missä laajuudessa tämä voitaisiin toteuttaa, olisi helpompaa. *(mies, 31–40 vuotta)*

[...] Vireillä olevia ihmisten asioita pitää saada käsiteltyä ja päätökseen asti. Sosiaalisessa mediassa päivystämiseen ja vastailuun ei substanssin ihmisillä oikeasti riitä aika. *(nainen, 51–60 vuotta)*

Niin ikään kolme vastaajaa oli tässäkin kohtaa huolissaan salassa pidettävistä asioista.

Asiat ovat usein niin monitahoisia (ja saattavat sisältää myös salassapidettäviä seikkoja), että niihin ei voi sosiaalisessa mediassa vastata tai ottaa kantaa. *(nainen, 21–30 vuotta)*

Virkamiehen on myös ymmärrettävä se, että hän edustaa sosiaalisessa mediassa valtion virastoa. Tällöin täysin vapaamuotoinen omien mielipiteiden esittäminen ei tule kyseeseen. *(nainen, 41–50 vuotta)*

Tyrmäävien kommenttien vastapainoksi joukossa oli myös innovatiivinen ehdotus, jossa oli uskaltauduttu haaveilemaan aina avoinna olevasta chat-palvelusta:

Julkikuvan kannalta olisi käänteentekevää, jos asiallisille asiakkaille voitaisiin tarjota 24 h chatti, jossa voitaisiin valistaa, palvella ja ohjata. Tämä vaatisi tosin ison ajatusmuutoksen koko henkilökunnalta. Ja tämä vaatisi yhtenäisen ohjauksen, jotta vastaukset olisivat aina samanlaisia. *(mies, 51–60 vuotta)*

Edellisten, resurssien rajallisuudesta muistuttavien kommenttien valossa tällainen tuskin on viraston toiminnan lähitulevaisuutta, eikä valtion virastolta ympärivuorokautista palvelua tietysti odotetakaan. Mitä reaaliaikaisempaa ja vuorovaikutteisempaa palvelu kuitenkin on, sitä enemmän se vaikuttaa asiakastyytyväisyyteen.

kuten edellä mainittu, sellainen yleisluontoinen chatasiakaspalvelu voisi olla paikallaan. *(nainen, 21–30 vuotta)*

Toinen mielenkiintoinen ehdotus koski keskustelujen ohjaamista Facebook-ryhmiin:

Tilaisuuksien markkinointiin, keskusteluun jostain teemasta (ryhmäkeskustelut kenties?). Pitäisikö AVIn perustaa esim. FB sivuilleen ryhmäsivuja tietyistä aiheista jne... *(nainen, 41–50 vuotta)*



Aluehallintovirastolaisten vastaukset tässä kysymyksessä olivat paljon vivahteikkaampia ja syväluotaavampia kuin asiakkaiden vastaukset. Asiakkaat toivoivat kaiken kaikkiaan kuulevansa virastosta enemmän, kun taas virastolaisten vastauksissa oltiin toisinaan hyvinkin epäileväisiä sosiaalisen median hyödyllisyydestä, vaikka osa näki sen potentiaalin hyvinkin vahvana. Työtavat kuitenkin muuttuvat ajan saatossa muistakin syistä kuin sosiaalisen median vaikutuksesta. Muutoksen vastustajia löytyy aina. Heitäkin on syytä kuunnella, mutta he eivät voi olla syy jäädä paikalleen.

## 8 POHDINTA

### 8.1 Tulosten tarkastelu

Sosiaalisen median käyttömahdollisuuksiin asiakaspalautekanavana pureutuvan tutkimuksen aineistonkeruu oli järkevintä tehdä verkkokyselyllä. Näin myös anonymiteetti voitiin taata kaikille vastaajille. Suunnittelutyö tehtiin yhdessä aluehallintoviraston kehittämisasioissa työskentelevien asiantuntijoiden kanssa, samoin kyselyjen testaus. Vastauksia saatiin monipuolisesti, ja Webropol-ohjelmalla niiden käsittely oli käytännöllistä. Webropol oli luonteva valinta ohjelmaksi kyselyjen toteuttamiseen, sillä se on aluehallintovirastossa käytössä muutenkin ja varsin soveltuva tällaisiin projekteihin.

Kyselyjen julkaiseminen oli tietyllä tavalla hyppy tuntemattomaan, koska vastaavia sosiaaliseen mediaan liittyviä kyselyitä ei aluehallintovirastossa ole aiemmin tehty. Ennako-odotuksia siitä, millaisia vastauksia saadaan, ei siis pitänyt olla, mutta tutkielmantekijällä toki oli asiasta ajatuksia. Ne perustuivat muun muassa siihen kokemukseen, jota hän oli kerryttänyt viestintätyötä aluehallintovirastossa tehdessään sekä omiin kokemuksiinsa sosiaalisesta mediasta. Näihin ennako-odotuksiin pyrittiin mahdollisuuksien mukaan vastaamaan refleksiivisyydellä eli sillä, että tutkielmantekijä pyrki tunnistamaan omat ennako-oletuksensa ja kyseenalaistamaan ne eri vaiheissa tutkimusta, jotta oli mahdollista minimoida sen vaikutukset ja käsitellä ne riittävän hyvin (Sin 2010, 310). Lukijalle jääköön arvioitavaksi, onko siinä onnistuttu tarpeellisella tavalla. Ensimmäinen kyseenalaistus refleksiivisyydestä tuli jo kyselylomaketta tehdessä, kun keskiöön päätettiin nostaa sosiaalinen media ja toive sen hyödyntämisestä tulevaisuudessa enemmän. Tässä kehittämistoimintaan liittyvässä kyselyssä vastaajille haluttiin sanoa suoraan, millaiseen kyselyyn he ovat vastaamassa.

Kun kyselyt julkaistiin, ei vastauksia heti alkanut tulla toivottua tahtia, mutta onneksi Twitterissä ja Facebookissa mainostaminen auttoi. Kyselyjen aukioloaika ei tarkoituksella oltu ennalta määrätty, koska haluttiin pitää huolta siitä, että vastauksia saadaan riittävä määrä. Loppujen lopuksi kyselyt olivat auki kolmekymmentä päivää, sekä internetissä että intranetissä. Viimeisinä päivinä vastauksia ei enää oikeastaan tullut, ja se oli selvä signaali siitä, että vastauksia ei ainakaan ilman uusintamainoksia ollut syytä odottaa tulevan lisää. Niin kyselyt suljettiin ja päästiin siirtymään vastausten analysoinnin pariin. Kaikkein kiinnostavinta, joskin aikaavievintä ja haastavinta, oli

avointen vastausten käsittely: yhteisten teemojen löytäminen vapaasti kirjoitettujen vastausten massasta ja niiden kokoaminen ryhmiin, jotta yhteenvetoa oli mahdollista tehdä.

Suomen- ja ruotsinkielisissä asiakaskyselyissä enemmistö vastaajista oli yksityishenkilöitä ja naisia, ja suurin osa oli iältään neljännelläkymmenellä ja vähintään korkeakoulututkinnon suorittaneita. Asiantuntijakyselyyn vastanneista aluehallintovirastolaisista reilu neljäsosa oli miehiä ja loput naisia. Selvä enemmistö oli keski-ikäisiä: eniten oli 51–60-vuotiaita ja toiseksi eniten 41–50-vuotiaita. Ikäjakauma noudatteli viraston työntekijöiden ikäjakaumaa. Esimiestehtävissä kertoi työskentelevänsä kymmenen prosenttia, loput työskentelivät asiantuntijatehtävissä. Peruspalvelut, oikeusturva ja luvat -vastuualueella sekä työsuojelussa työskentelevät olivat innokkaimpia kyselyyn vastaajia. Näillä vastuualueilla asiakaskontakteja onkin paljon. Edellä mainittujen taustatietojen kysymistä pohdittiin suunnitteluvaiheessa aluehallintoviraston kanssa, ja pohdintojen tuloksena päädyttiin siihen, että nämä taustatiedot haluttiin kysyä vastaajilta, koska analyysivaiheessa ei haluttu tulevan eteen sellaista tilannetta, että niitä ei olisi kysyty, mutta niitä olisi tarvittukin. Kaikista asiakkaista lähes puolet sanoi olevansa yhteydessä virastoon kerran vuodessa tai harvemmin, ja melkein yhtä moni kertoi, ettei ole koskaan yhteydessä virastoon. Tästä tehtiin päätelmä, että asiakkaat eivät liene kovin sitoutuneita virastoon. Se taas vaikuttaa vääjäämättä heidän vuorovaikutteisuuden kokemukseensa. Tätä ovat tutkineet esimerkiksi Youping ja Shrum (2009) ELM:ää (*Elaboration Likelihood Model*) hyödyntäen. Johtopäätöksenä voidaan suositella, että aluehallintovirasto lisäisi vuorovaikutteisuutta, minkä avulla asiakkaiden sitoutuneisuuden taso voisi nousta, ja tämän jälkeen myös heidän vuorovaikutteisuuden kokemuksensa voisi lisääntyä. Siinä missä asiakkaat kertoivat olevansa yhteydessä virastoon harvoin tai ei ollenkaan, asiantuntijoista lähes puolet sanoi olevansa asiakkaiden kanssa yhteydessä päivittäin. Tulos ei yllätä, kuuluvathan asiakaskontaktit asiantuntijoiden työhön.

Enemmistö asiakkaista ja myös viraston asiantuntijoista oli täysin samaa mieltä, että sosiaalisen median kanavista Facebook, Twitter ja YouTube ovat juuri nyt riittäviä kanavia aluehallintovirastolle. Uusia sosiaalisen median kanavia ei näytettäisi siis kaivattavan kummastakaan suunnasta. Samoin enemmistö asiakkaista ja asiantuntijoista oli täysin samaa mieltä, että on hyvä, että asiakkailta on mahdollisuus esittää kysymyksiä ja keskustella sosiaalisessa mediassa aluehallintoviraston kanssa. Niin ikään enemmistö asiakkaista ja asiantuntijoista oli täysin samaa mieltä myös siinä, että mahdollisuus kysyä ja keskustella aluehallintoviraston kanssa sosiaalisessa mediassa lisää asiakastytyväisyyttä. Väite siitä, että aluehallintoviraston pitäisi käyttää sosiaalista mediaa nykyistä enemmän ei saanut yhtä varauksetonta kannatusta, mutta enemmistö

aluehallintovirastolaisista oli kuitenkin täysin samaa mieltä ja enemmistö asiakkaista jokseenkin samaa mieltä väitteen kanssa. Asiakkaat toivoivat kuulevansa aluehallintoviraston tehtävistä ja toiminnasta enemmän. Tämä vahvistaa osaltaan jo esiin tullutta asiaa, etteivät ihmiset juurikaan tunne virastoa. On mielenkiintoista kuulla, että asiakkaat itsekin tiedostavat tämän, mutta vielä mielenkiintoisempaa ja ilahduttavaa on se, että asiakkaat ovat kiinnostuneita korjaamaan tilannetta ja tutustumaan virastoon paremmin.

Sekä asiantuntijat että asiakkaat kertoivat käyttäneensä samoja kanavia yhteydenpitoon: suosituimpien joukossa molemmilla olivat sähköposti, puhelin ja henkilökohtainen tapaaminen. Samat kanavat nousivat vastaajien mieluisimmiksi asiointivälineiksi tulevaisuudessakin. Asiantuntijat kertoivat tavanneensa asiakkaita sekä virastossa että menemällä heidän luokseen. Osa vastasi käyttäneensä asiointikanavana myös yhteispalvelupistettä tai asiointipistettä. Varsinaisesti aluehallintoviraston palveluja ei kuitenkaan ole saatavilla näistä pisteistä vielä tällä hetkellä. Asiantuntijat tarkoittivat näin vastatessaan asiointipisteestä saatua neuvontaa, jolla asiakas on ohjattu joko aluehallintoviraston asiakaspalveluun tai internetsivuille. Näin voidaan ajatella, että asiakas on saanut aluehallintoviraston palvelun asiointipisteestä. Asiakaspalvelupisteet oli tietoisesti tarjottu kyselyssä asiointivaihtoehtona, koska haluttiin saada kuva siitä, miten paljon asiakkaat tavoittelevat aluehallintoviraston palveluja asiointipisteiden kautta. Asiantuntijoiden kyselyssä ei ollut internet-vaihtoehtoa, koska sivujen kautta ei ole mahdollista ottaa asiakkaisiin päin yhteyttä. Tällainen mahdollisuus voisi olla, jos esimerkiksi asiakkaiden olisi mahdollista rekisteröityä käyttäjiksi aluehallintoviraston internetsivuille, jolloin yhteydenpito onnistuisi asiakkaan oman käyttäjätilin kautta. Asiakkaat nostivat internetin useimmin käyttämäkseen välineeksi, joten selkeää eteenpäinohjausta asioiden hoitamisessa on syytä miettiä. Koska asiakkaat hakeutuvat omaaloitteisesti viraston internetsivuille, on heidät helppo ohjata sitä kautta hoitamaan sähköisesti asioitaan. Toiveita tähän tuli myös asiakkaiden suunnasta. Henkilökohtaista, yksityistä asiointia tunnutaan arvostettavan virastokontekstissa edelleen hyvinkin korkealle. Asiantuntijat nostivat oleelliseksi palvelukanavaksi myös perinteisen postin, mutta asiakkaiden suunnasta tällaista toivetta ei tullut. Sen sijaan moni asiakas toivoi (live)chatmahdollisuutta. Tämä toive sopii hyvin yhteen sen tosiasian kanssa, että asiakkaat ovat mieltyneet viraston internetsivujen käyttämiseen. Kun asiakkaiden tiedetään hakeutuvan sivuille jo nyt, olisi vuorovaikutteisuutta helppo lisätä kertaheitolla tarjoamalla sivuilla chatmahdollisuutta. On selvää, että ympärivuorokautiseen palveluun valtionhallinnon organisaatiolla ei ole resursseja saati velvollisuuttakaan, mutta chatin tarjoaminen ei sitä millään tavoin edellytäkään. Esimerkiksi monet yritykset ilmoittavat sivuillaan, milloin heidän chatinsa on auki. Aivan hyvin chatia voisi kokeilla pitämällä sitä auki aluksi muutaman tunnin

päivässä muutaman päivystäjän voimin – vai voisiko chatiin kirjautua halutessaan palvelemaan kuka tahansa virastolainen? Kuten teoriakatsauksessa todettiin, yhden päivystäjän on mahdollista hoitaa useampaa keskustelua yhtä aikaa, ja pieni viivekin on aivan tavanomaista (Kortesuo & Patjas 2011, 66–68). Tämän nostan tutkielman tuloksista tärkeimmäksi kehitysehdotukseksi viraston asiakaspalvelun kehittämistyöhön, sillä myös asiantuntijat nostivat vastauksissaan esille (live)chatin käyttökelpoisuuden nimenomaan nopeisiin ja yksinkertaisiin kysymyksiin vastaamisessa.

Vaikka aluehallintoviraston asiantuntijat puhuivatkin monipuolisen kanavavalikoiman puolesta, yhteisöpalveluita kohtaan esiintyi heidän keskuudessaan ennakkoluuloja. Asiantuntijoille tehty kyselytutkimus antoi mahdollisuuden jokaiselle aluehallintovirastolaiselle sanoa mielipiteensä sosiaalisesta mediasta ja sen mahdollisuuksista viraston työssä. Sikäli ei ole yllättävää, että negatiivisia kommenttejäkin oli kursailematta annettu. Kaikkein jyrkimpien kommenttien antajissa miehiä oli yli kolmasosa, kun kyselyyn vastanneista heitä oli vain neljännes. Suurin osa sosiaaliseen mediaan negatiivisesti suhtautuneista oli 41–50-vuotiaita aluehallintovirastolaisia. Yllättävästi muutama miinusmerkkinen kommentti oli tullut myös 21–30-vuotiaiden ikäryhmästä, vaikka heidän sukupolvensa on tutumpi sosiaalisen median ilmiöiden kanssa jo siksikin, että he ovat tottuneet käyttämään niitä varhaisnuoruudestaan saakka. Tällaiseen ryhmään olisi voinut olettaa kuuluneen myös esimerkiksi vastaajan, joka ehdotti ympäri vuorokauden palvelevaa (live)chatia. Hän kuitenkin osoittautui 51–60-vuotiaaksi mieheksi. Koska virasto on jo Twitterissä ja Facebookissa, on näkyvyyttä niissä edelleen syytä pitää yllä. Ehkäpä olisi mahdollista myös pohtia keinoja vuorovaikutteisuuden lisäämiseksi aktivoimalla keskustelua viraston julkaisuja seuraavien ihmisten kanssa. Tutkimuskirjallisuus osoittaa, että näin tehdään maailmalla (esimerkiksi Mergel 2012, 284). Tähän suuntaan lähdetessä on syytä panostaa pohjustustyöhön viraston sisällä, sillä moni aluehallintovirastolainen oli sitä mieltä, että sosiaalista mediaa pitäisi käyttää enemmän tiedottamistarkoituksessa. Tämä ajatus ei kuitenkaan ole linjassa sen ajatuksen kanssa, että vuorovaikutteisuutta pyrittäisiin lisäämään. Toisaalta moni asiantuntija näki sosiaalisen median hyvinkin potentiaalisena kanavana asiakaspalvelukäytössä.

## **8.2 Tutkielman arviointi ja jatkotutkimusaiheet**

Tutkimuksen voidaan sanoa onnistuneen, jos sen avulla saadaan luotettavia vastauksia tutkimuskysymyksiin (Heikkilä 2014, 27). Tämän tutkielman tutkimuskysymykset koskivat aluehallintoviraston asiakkaiden ja asiantuntijoiden näkemysten selvittämistä sosiaalisesta mediasta vuorovaikutteisuutta parantavana asiakaspalveluvälineenä. Vastaukset tutkimuskysymyksiin

kerättiin kyselyjen aineistosta, jota saatiin varsin hyvin, eikä sen luotettavuutta ole mitään syytä epäillä. Mielipiteitä sosiaalisen median käyttökelpoisuudesta saatiin etenkin avoimissa vastauksissa monipuolisesti, joskin viraston asiantuntijoilta huomattavasti runsaslukuisemmin kuin asiakkailta. Mielipiteiden voidaan sanoa jakautuneen laidasta laitaan. Vaikka epäilijöitä löytyi, oli enemmistöllä kuitenkin jo näkemys siitä, että sosiaalinen media on virastoissakin tulevaisuutta ja sitä on mahdollista ja järkevää hyödyntää monilla tavoilla. Pihlaja (2004, 163) sanoo kvalitatiivisen tutkimuksen olevan yllätyksellistä. Tämänkin tutkielman tulokset yllättivät, sillä vaikka ennakkoletuksien muodostumista tuloksista pyrittiin välttämään, olin tutkielmantekijänä toisaalta hyvinkin varma, että ainakin aluehallintoviraston asiakkaat suhtautuisivat positiivisesti sosiaaliseen mediaan – onhan se nykyaikaa, ja kaikki sitä käyttävät. Asiakkaat kuitenkin toivoivat tulevaisuudessa yhteydenpitoa eniten sähköpostitse, viraston internetsivujen kautta ja puhelimitse. Sosiaalinen media jäi toiveissa oletettua pienempään rooliin, ja se yllätti. Ennakkoon olisi voinut ajatella, että tulokset olisivat kehottaneet hyvinkin suoraviivaisesti lisäämään vuorovaikutteisuutta nimenomaan sosiaalisessa mediassa. On mahdollista ja ymmärrettävää, että sosiaalista mediaa ei vielä osata mieltää luontevaksi valtionhallinnon viestintäkanavaksi. Vuorovaikutteisuutta toivotaan kyllä lisäävän, mutta sen halutaan olevan henkilökohtaisempaa, joten tulosten valossa toteutuslistan kärjessä voisi ennemminkin olla viraston internetsivut ja siellä (live)chat. Tällainen yhden asiakkaan kanssa kerrallaan käytävä keskustelu on varsin käyttökelpoinen ja asiakkaalle hyödyllinen, mutta viraston kannalta ongelmaksi muodostuu sen työläys. Asiantuntijoiden työtaakkaa ei helpota, jos henkilökohtaista neuvontaa annetaan edelleen yhtä paljon kuin ennenkin, vaikka osa siitä siirtyisikin uuden kanavan piiriin. Tilanteen helpottamiseksi hakutoimintoa usein kysytyistä kysymyksistä voisi parantaa ja laajentaa, jolloin internetsivuille tuleva asiakas voisi ennen chatin avaamista helposti tarkistaa, löytyykö hänen kysymykseensä jo vastaus.

Kirjallisuudesta nousi esiin vahvana tendenssinä suositus sosiaaliseen mediaan menemisestä. Sosiaalinen media nähdään tutkimuskirjallisuudessa tulevaisuuden viestintämuotona, joskin on myös huomattu, että sen omaksuminen sellaiseksi ei ole yksinkertaista organisaatioissa. Tämän tutkielman tulokset vahvistivat kirjallisuudesta esiin nousevaa käsitystä sikäli, että asiakkaiden toiveita halutaan kyllä kuunnella, mutta tutuista ja turvallisista työskentelytavoista ei hennottaisi luopua. Sosiaalista mediaa pidetään vieläkin uutena ilmiönä, johon tottuminen vie aikaa. Jos asiantuntijat eivät olleet intoa puhuen ottamassa sosiaalista mediaa aktiiviseen käyttöön lähitulevaisuudessa, eivät sitä erityisen painokkaasti vaatineet asiakkaatkaan. Totuttelujakso sosiaaliseen mediaan ja sen käyttämiseen lienee vielä menossa molemmilla. Tässä tilanteessa hyvää onkin juuri se, että toiveet

vuorovaikutteisuuden lisäämisestä nimenomaan sosiaalisessa mediassa ovat sekä asiakkailta että asiantuntijoilla samankaltaiset.

Viskari (2009, 37) kehottaa pohtimaan kriittisesti tutkielman tuloksiin mahdollisesti vaikuttaneita tekijöitä. Näihin lukeutuu aiemmin mainitsemani reflektiivisyyden lisäksi myös se, että kyselyt tehtiin verkossa. Etenkin asiakkaille suunnatun kyselyn tulokset olisivat voineet olla erilaiset, jos siihen olisi voinut vastata myös puhelimitse tai paperisella lomakkeella. Aluehallintoviraston asiantuntijat sen sijaan käyttävät työssään intranetiä, joten verkossa vastaaminen on heille tuttua, vaikka sosiaalinen media ei olisikaan. Jotkut eivät käytä sosiaalista mediaa ollenkaan, jotkut käyttävät vapaa-ajallaan, mutta vain harva työssään. Yleisesti ottaen aluehallintovirastolaisten negatiivisten kommenttien taustalla kuultaakin jossakin määrin ilmiön tuntemuksen puute. Pohdittavaksi jää, miten käsitykset muuttuisivat tuntemuksen lisääntymisen myötä – useinhan tieto muuttaa ymmärrystä ja sitä kautta mielipiteitä ja käsityksiä ilmiöistä. Tällä tutkielmalla voidaan toivottavasti osaltaan vaikuttaa tähän prosessiin aluehallintovirastolaisten keskuudessa. Toinen tuloksiin vaikuttanut asia on kysymyksenasettelu, joka jo otsikosta alkaen korosti toivetta sosiaalisen median käytön lisäämisestä. Koko kysely oli tehty tästä näkökulmasta, vaikka mukana oli myös muita kanavia. Syy tähän oli se, että kokonaisuuteen haluttiin sisällyttää kaikki kanavat, jotka ovat tällä hetkellä aluehallintovirastossa käytössä, jotta nykytila saatiin kartoitettua. Kysymyksenasettelulle ei myöskään missään nimessä haluttu asettaa sellaista pohjaväitettä, että vuorovaikutteisuutta voisi olla vain sosiaalisessa mediassa. Sosiaalisen median tietynlainen jalustalle nostaminen saattoi kuitenkin aiheuttaa tietoisien tai tiedostamattoman vastareaktion vastaajissa, minkä seurauksena he viestittivät vastauksillaan, että muitakin vuorovaikutteisia kanavia on. Tulokset olisivat olleet erilaiset, jos kysymykset olisivat koskeneet pelkästään sosiaalista mediaa, mutta silloin sosiaalisen median ja muiden kanavien vuorovaikutteisuutta ei olisi voitu verrata keskenään.

Asiakkaiden toiveet kytkeytyvät selkeästi nopeatempoisempaan ja helpompaan palveluun, jossa käytetään useitakin eri kanavia. Toisaalta perinteisiä kanavia ei haluta unohtaa. Suomalaiset arvostavat edelleenkin henkilökohtaista ja tietoturvattua palvelua. On kuitenkin muistettava, että henkilökohtainen asiointi on eri asia kuin yleisempi asiakaspalvelu, joille molemmille on aikansa ja kanavansa. Ideaalitulanteessa sosiaalisen median käyttö parantaisi asiakaspalveluprosesseja nimenomaan lisääntyneen vuorovaikutteisuuden myötä. Ajasta ja sen kehityksestä ei ole järkevää jättäytyä jälkeen, mutta viranomaisen on noudatettava toiminnassaan tietynlaista varovaisuutta ja harkintaa. Siksi uusien toimintatapojen käyttöönottamisessa on syytä varmistua ensin siitä, että viranomaistehtävien hoitaminen lain velvoittamalla tavalla ei vaarannu, vaikka asiakaspalvelu-

prosessit ja sen kanavat muuttuisivatkin vuorovaikutteisempaan suuntaan. Jälleen palataan siihen ajatukseen, että tietoisuuden lisääminen on järkevä askel sosiaalisen median käytön suuntaviivojen pohtimisessa aluehallintoviraston työssä.

Viskari (2009, 37) muistuttaa saatujen tulosten merkityksen esiintuomisesta. Tämän tutkielman tulokset vaikuttavat konkreettisesti aluehallintoviraston viestintätyöhön ja sen kehittämiseen. Kirjallisuuskatsauksesta esiin nousevat näkökulmat antavat tukea ja toivottavasti myös tarpeellisia työkaluja tähän työhön. Hakala (1999, 190) tuo esille tärkeän ajatuksen siitä, miten tutkielman tekemisen tarkoitus on ”ymmärtää paremmin”: tavoitteena on pyrkiä uuteen ja järkevämpään käsitykseen, joka ei silti ole mikään viimeinen totuus. Tätähän kehittämistyö – ja tämä tutkielma osana sitä – nimenomaan on. Aluehallintovirastossa kehittämistyötä tehdään koko ajan, ja tämä tutkielma tuloksineen on yksi askel tässä jatkuvasti eteenpäin kulkevassa työssä. Sosiaaliseen mediaan menemistä ei ole syytä tehdä vain nykyajan trendejä seuratakseen, vaan parantaakseen aidosti vuorovaikutteisuutta. Vaikka virastojen mahdollisuuksia sosiaalisen median hyödyntämisessä ei vielä nähdäkään kaikilta osin, tutkimuskirjallisuudesta saadut näkökulmat kannustavat lisäämään ymmärrystä ja sitä kautta osoittamaan, että sosiaalinen media on hyödyllinen työkalu myös valtionhallinnon organisaatioille.

Aluehallintovirastolta toivotaan siis vuorovaikutteisempaa palvelua, mutta ei välttämättä juuri sosiaalisessa mediassa. Muutaman vuoden kuluttua tilanne on tietysti jo muuttunut. Luonnollinen jatkumo tälle tutkimusaiheelle olisikin onnistumisen mittaaminen vuorovaikutteisuuden lisäämisessä. Olisi mielenkiintoista nähdä, millaiset tulokset vastaavista kyselyistä saataisiin sen jälkeen, kun jokin uusi kanava tai kanavia olisi otettu käyttöön. Kokisivatko asiantuntijat ja asiakkaat, että vuorovaikutteisuus on lisääntynyt asiointimahdollisuuksien lavenemisen myötä? Järventausta, Moisala ja Toivakka (1999, 83) kehottavat pohtimaan, miten tutkimus lisäsi tietoa tutkitulla alueella. Vastaavaa tutkimusta ei ole aluehallintovirastossa tehty, joten tietoa tällä tutkimuksella saatiin lisää. Se kuitenkin rajautuu yhteen virastoon ja sen toimintakenttään, minkä haluan nostaa esille sekä puutteena että ennen kaikkea jatkotutkimusaiheena. Myös Pihlaja (2004, 164) muistuttaa, ettei laadullisen tutkimuksen tuloksia tavallisesti voi yleistää laajempaan kokonaisuuteen. Vastaavia tutkimuksia voisikin tehdä valtionhallinnon organisaatioissa laajemmin kokonaiskuvan täsmentämiseksi. Nyt on selvitetty yhden viraston asiakkaiden ja asiantuntijoiden näkökulma. Se ei vielä anna kokonaiskuvaa valtionhallinnon laajasta kentästä, mutta jonkinlaisia suuntaviivoja vallitsevista käsityksistä mahdollisesti kuitenkin. Tilaa jatkotutkimukselle ja jatkotoimenpiteille vuorovaikutteisuuden lisäämisen parissa siis on.



## KIRJALLISUUS

Aalto, T. 2010. Sosiaalisen median mahdollisuudet hallinnolle. Oikeusministeriö, Demokratia- ja kieliasioiden yksikkö. Saatavilla verkko-osoitteesta <http://docplayer.fi/643575-Sosiaalisen-median-mahdollisuudet-hallinnolle.html>. Viitattu 19.6.2017.

Aira, A. 2012. Toimiva yhteistyö. Työelämän vuorovaikutussuhteet, tiimit ja verkostot. Jyväskylä Studies in Humanities 179. Jyväskylä: Jyväskylän yliopisto.

Albrechtslund, A. 2008. Online Social Networking as Participatory Surveillance. *First Monday*, vol. 13, no. 3. Saatavilla verkko-osoitteesta <http://www.firstmonday.org/ojs/index.php/fm/article/view/2142/1949>. Viitattu 19.6.2017.

Alkula, T., Pöntinen, S. & Ylöstalo, P. 1994. Sosiaalitutkimuksen kvantitatiiviset menetelmät. Helsinki: WSOY.

Arvot arjessa – virkamiehen etiikka 2005. Valtiovarainministeriö, henkilöstöosasto, valtion työmarkkinalaitos. Helsinki: Edita Prima Oy. Saatavilla verkko-osoitteesta [http://vm.fi/documents/10623/1172317/Arvot\\_arjessa\\_Virkamiehen+etiikka.pdf/11021c42-0927-4290-849b-454297644870](http://vm.fi/documents/10623/1172317/Arvot_arjessa_Virkamiehen+etiikka.pdf/11021c42-0927-4290-849b-454297644870). Viitattu 19.6.2017.

Berg, H. 2014. Sosiaalisen median hyödyntäminen suomalaisissa yksityisen sektorin suuryrityksissä Pro gradu -tutkielma, Jyväskylän yliopisto.

Berger, A. A. 2000. *Media and communication research methods. An introduction to qualitative and quantitative approaches*. Thousand Oaks, CA: Sage.

Berkman, R. 2016. It's good to follow your government. Keeping up with U.S. federal agencies via social media. *Online Searcher*, Jan-Feb. 2016, 46–49.

Bertot, J. C., Jaeger, B. T. & Grimes, J. M. 2010. Using ICTs to create a culture of transparency: E-government and social media as openness and anti-corruption tools for societies. *Government Information Quarterly* 27 (2010), 264–271.

- Bertot, J. C., Jaeger, P. T. & Hansen, D. 2012. The impact of polices on government social media usage: issues, challenges and recommendations. *Government Information Quarterly* 29 (2012), 30–40.
- Carlson, P. J. & Davis, G. B. 1998. An investigation of media selection among directors and managers: from “self” to “other” orientation. *MIS Quarterly* 22, 335–362.
- Carr, C. T. & Hayes, R. A. 2015. Social media: defining, developing, and divining. *Atlantic Journal of Communication* 23, 46–65. Taylor & Francis Group, LLC.
- Chang, A.-M. & Kannan. P. K. 2008. Leveraging web 2.0 in government. *E-Government / Technology Series*.
- Chen, L.-S. 2013. Recognizing key service factors of attracting new virtual community members. *Cybernetics & Systems* 44 (4), 305–324.
- Chun, S. A., Shulman, S., Sandoval, R. & Hovy, E. 2010. Government 2.0: making connections between citizens, data and government. *Information Polity* 15 (2010), 1–9. IOS Press.
- Criado, J. I., Rojas-Martín, F. & Gil-Garcia, J. R. 2017. Enacting social media success in local public administrations: An empirical analysis of organizational, institutional, and contextual factors. *International Journal of Public Sector Management*, 30, (1), 31–47. Saatavilla verkko-osoitteesta <http://dx.doi.org/10.1108/IJPSM-03-2016-0053>. Viitattu 12.5.2017.
- Cromer, C. 2010. Understanding web 2.0’s influences on public e-services: a protection motivation perspective. *Innovation: Management, Policy & Practice*, 12 (2), 192–205.
- Daft, R. L. & Lengel, R. H. 1983. Information Richness: a new approach to managerial behavior and organization design. Department of management Texas A&M University.
- Dennis, A. R., Fuller, M. R. & Valacich, J. S. 2008. Media, tasks, and communication processes: a theory of media synchronicity. *MIS Quarterly* 32, 575–600.

- Deverell, E., Olsson, E.K., Wagnsson, C., Hellman, M. & Johnsson, M. 2015. Understanding public agency communication: the case of the Swedish armed forces. *Journal of Public Affairs* 15 (4), 387–396.
- El Ouiridi, M., El Ouiridi, A., Segers, J. & Henderickx, E. 2014. Social Media Conceptualization and Taxonomy. A Lasswellian Framework. *Journal of Creative Communications* 9 (2), 107–126. Sage Publications.
- Fan, W. & Gordon, M. D. 2014. The Power of Social Media Analytics. *Communications of the ACM* 57 (6), 74–81.
- Froehle, C. M. 2006. Service personnel, technology, and their interaction in influencing customer satisfaction. *Decision Sciences* 37, 5–38.
- Go, E. & You, K. H. 2015. But not all social media are the same: analyzing organizations' social media usage patterns. *Telematics and Informatics* 33 (2016), 176–186.
- Golbeck, J. 2007. The dynamics of web-based social networks: membership, relationships, and change. *First Monday* 12 (11). Saatavilla verkko-osoitteesta <http://www.firstmonday.org/ojs/index.php/fm/article/view/2023/1889#g1>. Viitattu 19.6.2017.
- Goldsborough, R. 2010. Web provides ample resources for unhappy consumers. *Community College Week* 22 (23), 22.
- Guillory, J. E. & Sundar, S. S. 2014. How does web site interactivity affect our perceptions of an organization? *Journal of Public Relations Research* 26, 44–61.
- Guo, J., Liu, Z. & Liu, Y. 2015. Key success factors for the launch of government social media platform: identifying the formation mechanism of continuance intention. *Computers in Human Behavior* 55 (2016), 750–763.
- Hakala, J. T. 1999. *Graduopas. Melkein maisterin niksikirja*. Tampere: Tammer-Paino Oy.
- Heikkilä, T. 2014. *Tilastollinen tutkimus. 9. uudistettu painos*. Porvoo: Edita Publishing Oy.

Herring, S. C. 1996. Introduction. Teoksessa S. C. Herring (toim.) Computer-mediated communication: linguistic, social and cross-cultural perspectives. Amsterdam: Benjamins, 1–10.

Higa, K. & Gu, R. 2007. Communication media selection for remote work. Towards a theory of media fitness. *The Journal of E-Working* 1, 45–68.

Hintsala, M.-A. & Ketola, K. 2012. Kohtaamista vai oikeaa tietoa? Kirkon työntekijöiden kokemuksia työstä sosiaalisessa mediassa. Kirkon tutkimuskeskuksen www-julkaisu 31. Tampere: Kirkon tutkimuskeskus. Saatavilla verkko-osoitteesta [http://sakasti.evl.fi/julkaisut.nsf/3CF6215F1239A1D3C2257E2E0012D51E/\\$FILE/www31.pdf](http://sakasti.evl.fi/julkaisut.nsf/3CF6215F1239A1D3C2257E2E0012D51E/$FILE/www31.pdf). Viitattu 19.6.2017.

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2014. Tutki ja kirjoita. 19., osin uudistettu painos. Porvoo: Bookwell oy.

Huotari, M.-L., Hurme, P. & Valkonen, T. 2005. Viestinnästä tietoon. Tiedon luominen työyhteisössä. Helsinki: WSOY.

Häkkinen, K. 1996. Fenomenografisen tutkimuksen juuria etsimässä. Teoreettinen katsaus fenomenografisen tutkimuksen lähtökohtiin. Opetuksen perusteita ja käytänteitä 21. Jyväskylä: Jyväskylän yliopiston opettajankoulutuslaitos.

Jaeger, P. T. & Bertot, J. C. 2010. Transparency and technological change: ensuring equal and sustained public access to government information. *Government Information Quarterly* 27 (2010), 371–376.

Jarrett, K. 2008. Interactivity is evil! A critical investigation of web 2.0. *First Monday* 13 (3). Saatavilla verkko-osoitteesta <http://www.firstmonday.org/ojs/index.php/fm/article/view/2140/1947#author>. Viitattu 19.6.2017.

Juholin, E. 2009. *Communicare! Viestintä strategiasta käytäntöön*. Helsinki: Infor.

Järventausta, H., Moisala, M. & Toivakka, S. 1999. Tutkimalla oppii. Tutkimuksenteko-opas. Porvoo: WSOY – Kirjapainoyksikkö.

Kananen, J. 2015. Opinnäytetyön kirjoittajan opas. Näin kirjoitan opinnäytetyön tai pro gradun alusta loppuun. Jyväskylän ammattikorkeakoulun julkaisuja 202. Jyväskylä: Suomen Yliopistopaino Oy – Juvenes Print.

Kaplan, A. M. & Haenlein, M. 2010. Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons* 53, 59–68. Kelley School of Business, Indiana University.

Kapoor, P. S. 2013. Brand-related, consumer to consumer, communication via social media. *IIM Kozhikode Society & Management Review* 2 (1), 43–59.

Khong, K. W., Onyemeh, N. C. & Chong, A. Y.-L. 2013. BSEM estimation of network effect and customer orientation empowerment on trust in social media and network environment. *Expert Systems with Applications* 40 (12), 4858–4870.

King, D. L. 2015. How to connect with and communicate with customers. *Library Technology Reports* 51 (1), 16–21.

Kiousis, S. 2002. Interactivity: A concept explication. *New Media & Society* 4, 355–383. London: SAGE Publications, Thousand Oaks.

Knox, C. C. 2016. Public administrators' use of social media platforms: overcoming the legitimacy dilemma? *Administration & Society* 48 (4), 477–496. Sage Publications.

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

Kuula, A. 2006. Toimintatutkimus. Luku 5.4 kokonaisuudesta Saaranen-Kauppinen, A. & Puusniekka, A. 2006. KvaliMOTV - Menetelmäopetuksen tietovaranto [verkkójulkaisu]. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto [ylläpitäjä ja tuottaja]. Saatavilla verkko-osoitteesta [http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/kvali/L5\\_4.html](http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/kvali/L5_4.html). Viitattu 19.7.2016.

Kuvaja, S. & Malmelin, K. 2008. Vastuullinen yritysviestintä. Kilpailuetua vuoropuhelusta. Helsinki: Edita Prima Oy.

Lamont, J. 2014. It's a multichannel, mobile world! *KM World* 23 (5), 8–19.

Landsbergen, D. 2010. Government as part of the revolution: using social media to achieve public goals. *Electronic Journal of e-Government* 8 (2), 135–147.

Li, C. & Bernoff, J. 2008. Verkkovalta. Voittaminen sosiaalisten teknologioiden maailmassa. (suom. Tillman, M.). Tallinna: Tietosanoma.

Lietsala, K. & Sirkkunen, E. 2008. Social media. Introduction to the tools and processes of participatory economy. Tampere: yliopistopaino, Hypermedia Laboratory Net Series 17.

Lincoln, S. & Robards, B., 2014. 10 years of Facebook. *New Media & Society* 16 (7), 1047–1050. Sage Publications.

Lindlof, T. R. & Taylor, B. C. 2002. *Qualitative Communication Research Methods*. Thousand Oaks: Sage.

Majava, J. 2006. Kohti sosiaalista verkkoa. Teoksessa *Verkkoviestintäkirja*, toim. Aula, P., Matikainen, J. & Villi, M. Helsinki: Yliopistopaino, Palmenia.

Matikainen, J. 2006. Vuorovaikutus ja sosiaalisuus verkossa. Teoksessa *Verkkoviestintäkirja*, toim. Aula, P., Matikainen, J. & Villi, M. Helsinki: Yliopistopaino, Palmenia.

Matikainen, J. 2009. Sosiaalisen ja perinteisen median rajalla. Helsingin yliopisto, Viestinnän tutkimuskeskus. Viestinnän laitoksen tutkimusraportteja 3 (2009).

Mawela, T. 2016. Exploring the role of social media in the G2C relationship: a south african perspective. *Information Development*, 1–16. Sage Publications.

McCaughey, D., Baumgardner, C., Gaudes, A., LaRoche, D., Wu, K. J. & Raichura, T. 2014. Best practices in social media: utilizing a value matrix to assess social media's impact on health care. *Social Science Computer Review* 32 (5), 575–589. Sage Publications.

Meijer, A. J. & Torenlid, R. 2016. Social media and the new organization of government communications: an empirical analysis of Twitter usage by the Dutch police. *American Review of Public Administration* 46 (2), 143–161. Sage Publications.

Meister, J. C. 2013. Three trends affect social media adoption in your agency. *The Public Manager*, 24–25.

Mergel, I. 2012. The social media innovation challenge in the public sector. *Information Polity* 17 (2012), 281–292. IOS Press.

Metsämuuronen, J. 2006. Tutkimuksen tekemisen perusteet ihmistieteissä. Helsinki: Methelp.

Mustonen, P. 2009. Social media – a new way to success? Turku School of Economics. Turku: Uniprint.

Myllylä, J. 2013. Virtuaalinen asiakaspalvelu – soveltavuus ja tuottavuushyödyt kuntaorganisaatiolle. Case: Oulun kaupunki. Pro gradu -tutkielma, Lappeenranta teknillinen yliopisto.

Niikko, A. 2003. Fenomenografia kasvatustieteellisessä tutkimuksessa. *Kasvatustieteiden tiedekunnan tutkimuksia no. 85*. Joensuu: Joensuun yliopisto.

Näkki, P., Bäck, A., Ropponen, T., Kronqvist, J., Hintikka, K. A., Harju, A., Pöytäri, R. & Kola, P. 2011. Social media for citizen participation. Report on the Somus project. VTT Publications 755, Espoo.

Park, E. K. & Sundar, S. S. 2015. Can synchrony and visual modality enhance social presence in mobile messaging? *Computers in Human Behavior* 45, 121–128.

Picazo-Vela, S. Gutiérrez-Martínez, I. & Luna-Reyes, L. F. 2012. Understanding risks, benefits, and strategic alternatives of social media applications in the public sector. *Government Information Quarterly* 29, 504–511.

Pihlaja, J. 2004. Tutkielman ongelmia ratkaisemaan. Vammala: Vammalan Kirjapaino Oy.

Porumbescu, G. 2015. Linking transparency to trust in government and voice. *American Review of Public Administration*, 1–24. Sage Publications.

Quiring, O. & Schweiger, W. 2008. Interactivity; a review of the concept and a framework for analysis. *Communications* 33, 147–167.

Rana, N. 2015. The need to do more. Artikkelikokoelmassa *Social media: the new mantra for managing reputation*. *The Journal for Decision Makers* 40 (4), 455–491. Sage Publications.

Rissanen, R. 2006. Fenomenografia. Luku 5.1 kokonaisuudesta Saaranen-Kauppinen, A. & Puusniekka, A. 2006. *KvaliMOTV - Menetelmäopetuksen tietovaranto* [verkkojulkaisu]. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoarasto [ylläpitäjä ja tuottaja]. Saatavilla verkko-osoitteesta [http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/kvali/L5\\_1.html](http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/kvali/L5_1.html). Viitattu 19.7.2016.

Schlinke, J. & Crain, S. 2013. Social media from an integrated marketing and compliance perspective. *Journal of Financial Service Professionals* 3, 85–92.

Schweitzer, L. 2014. Planning and social media: a case study of public transit and stigma on Twitter. *Journal of the American Planning Association* 80 (3), 218–238.

Scoble, R. & Israel, S. 2008. *Blogit ja bisnes. Yritys 2.0.* (suom. Ljungberg, T.). Helsinki: Basam Books Oy.

Sin, S. 2010. Considerations of quality in phenomenographic research. *International Journal of Qualitative Methods* 9 (4), 305–319.

Sirkkunen, E. 2006. *Vertaismedia haastaa perinteisen joukkoviestinnän*. Teoksessa *Verkkoviestintäkirja*, toim. Aula, P., Matikainen, J. & Villi, M. Helsinki: Yliopistopaino, Palmenia.



Sivunen, A. 2007. Vuorovaikutus, viestintäteknologia ja identifioituminen hajautetuissa tiimeissä. *Jyväskylä Studies in Humanities* 79, Jyväskylän yliopisto.

Starks, H. & Trinidad, S. B. 2007. Choose your method: a comparison of phenomenology, discourse analysis, and grounded theory. *Qualitative Health Research* 17 (10), 1372–1380. Sage Publications.

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

Tagtmeier, C. 2010. Facebook vs. Twitter. Battle of the social network stars. *Infoday*, 9, 7–10.

Teich, A. G. 2008. Using company blogs to win over decision makers. *Springer Science+Business Media, LLC* 24, 261–266.

Thackeray, R., Neiger, B. L. & Keller, H. 2012. Integrating social media and social marketing. *Health Promotion Practice* 13 (2), 165–168.

Toivanen, M. 2006. Sähköisten asiointipalvelujen kehittäminen kunnissa. Tampere: Tampereen yliopisto.

Treem, J. W. & Leonardi, P. M. 2013. Social media use in organizations. Exploring the affordances of visibility, editability, persistence, and association. Teoksessa *Communication Yearbook* 36, International Communication Association.

Uljens, M. (1991). Phenomenography – a qualitative approach in educational research. Teoksessa L. Syrjä & J. Merenheimo (toim.) *Kasvatustutkimuksen laadullisia lähestymistapoja. Kvalitatiivisten tutkimusmenetelmien seminaari Oulussa 11.–13.10.1991. Esitelmiä. Oulun yliopiston kasvatustieteiden tiedekunnan opetusmonisteita ja selosteita* 39, 80–107.

Vehkalahti, K. 2014. *Kyselytutkimuksen mittarit ja menetelmät*. Helsinki: Finn Lectura.

Verhagen, T., van Nes J. & Feldberg F. 2014. Virtual customer service agents: using social presence and personalization to shape online service encounters. *Journal of Computer-Mediated Communication* 19, 529–545.

Vilkka, H. 2006. *Tutki ja havainnoi*. Helsinki: Tammi.

Vilkka, H. 2015. *Tutki ja kehitä*. Juva: Bookwell Oy.

Viskari, S. 2009. *Tieteellisen kirjoittamisen perusteet. Opas kirjoittamiseen ja seminaarityöskentelyyn*. Tampereen yliopisto, kasvatustieteiden laitos, julkaisusarja B n:o 17. Tampere: Tampereen Yliopistopaino Oy – Juvenes Print.

Walther, J. B. 1992. Interpersonal effects in computer-mediated interaction: a relational perspective. *Communication research* 19, 52–90.

Walther, J. B. 2006. Nonverbal dynamics in computer-mediated communication, or :( and the net :( 's with you, :) and you :) alone. Teoksessa: Manusov, V. & Patterson, M. (toim.) *The SAGE Handbook of nonverbal communication*. Thousand Oaks: Sage, 461–479.

Wukich, C. & Mergel, I. 2016. Reusing social media information in government. *Government Information Quarterly* 2016, 1–8.

Youping, L. & Shrum, L. J. 2009. A dual-process model of interactivity effects. *Journal of Advertising* 38 (2), 53–68. American Academy of Advertising.

## **Internetlähteet:**

Mediaopas, <http://www.mediaopas.com/sanasto/>. Viitattu 22.11.2014.

Suomen virallinen tilasto (SVT): Väestön tieto- ja viestintätekniiikan käyttö. Tilastokeskus 2015. Saatavilla verkko-osoitteesta <http://www.stat.fi/til/sutivi/index.html>. Viitattu 10.6.2016.

Twitter: <https://about.twitter.com/fi/company> sekä <https://about.twitter.com/fi/company/press/milestones>. Viitattu 19.6.2017.

Valtiolle.fi-sivuston Usein kysyttyä -palsta: [http://archive-fi.com/page/4527990/2014-09-04/http://www.valtiolle.fi/valtiolle/fi/08\\_usein\\_kysyttya/index.jsp?style=print](http://archive-fi.com/page/4527990/2014-09-04/http://www.valtiolle.fi/valtiolle/fi/08_usein_kysyttya/index.jsp?style=print). Viitattu 20.7.2016.

## LIITTEET

### LIITE 1. Kysely aluehallintoviraston asiakkaille

*Haluaisitko käyttää enemmän sosiaalista mediaa asioidessasi aluehallintovirastossa? Voit auttaa meitä parantamaan sosiaalisen median palvelujamme vastaamalla lyhyeen kyselyyn. Se vie vain muutaman minuutin. Kiitos mielipiteistäsi!*

#### **Pitäisikö aluehallintoviraston asiakkailta olla enemmän asiointimahdollisuuksia sosiaalisessa mediassa?**

Tässä kyselyssä voit kertoa mielipiteesi siitä, millaisia asiointimahdollisuuksia aluehallintoviraston pitäisi tulevaisuudessa tarjota sosiaalisessa mediassa. Vastaaminen vie vain muutaman minuutin. Kiitos ajastasi!

Kysely on osa Tampereen yliopistossa tehtävää opinnäytetyötä. Lisätietoja sekä opinnäytetyöstä että kyselystä saat sähköpostitse osoitteesta taskinen.taina.m(at)student.uta.fi.

1. Olen  mies  nainen
  
2. Ikäni on  
 alle 20 vuotta  
 21–30 vuotta  
 31–40 vuotta  
 41–50 vuotta  
 51–60 vuotta  
 yli 60 vuotta
  
3. Koulutukseni on  
 perusaste tai toinen aste  
 korkeakoulututkinto tai sitä ylempi tutkinto
  
4. Kuulun seuraavaan aluehallintoviraston asiakasryhmään (Valitse vain yksi ja vastaa kyselyyn omasta näkökulmastasi.)  
 yksityishenkilö  
 yrittäjä tai elinkeinonharjoittaja  
 kunta tai kuntayhtymä  
 muu julkinen toimija tai yhteisö  
 muu, mikä?
  
5. Kuinka usein olet keskimäärin yhteydessä aluehallintovirastoon?  
 viikoittain  
 useamman kerran kuukaudessa  
 muutaman kerran vuodessa tai harvemmin  
 en koskaan

6. Mitä kanavaa käyttäen olet ollut yhteydessä aluehallintovirastoon? Voit valita useamman.
- aluehallintoviraston internetsivut
  - Twitter
  - Facebook
  - sähköposti
  - puhelin
  - posti
  - olen käynyt henkilökohtaisesti paikan päällä aluehallintovirastossa
  - olen asioinut yhteispalvelupisteessä tai asiointipisteessä
  - muu kanava, mikä?

7. Mikä kanava olisi sinulle mieluisin väline olla yhteydessä aluehallintovirastoon? Voit valita useamman.
- aluehallintoviraston internetsivut
  - Facebook
  - keskustelufoorumi (esimerkiksi aluehallintoviraston internetsivuilla oleva)
  - (live)chat
  - posti
  - puhelin
  - sähköposti
  - Twitter
  - haluaisin asioida varaamalla ajan asiantuntijalle valitsemallani välineellä
  - haluaisin asioida yhteispalvelupisteessä tai asiointipisteessä
  - haluaisin käydä henkilökohtaisesti paikan päällä aluehallintovirastossa
  - muu kanava, mikä?

Millaisia asioita toivoisit voivasi hoitaa edellä valitsemiesi kanavien kautta?

8. Merkitse seuraaviin kysymyksiin mielipidettäsi parhaiten kuvaava kohta.

<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>	
<i>olen</i>	<i>olen</i>	<i>olen</i>	<i>olen</i>	
<i>täysin</i>	<i>jokseenkin</i>	<i>jokseenkin</i>	<i>täysin</i>	<i>en</i>
<i>samaa</i>	<i>samaa</i>	<i>eri</i>	<i>eri</i>	<i>osaa</i>
<i>mieltä</i>	<i>mieltä</i>	<i>mieltä</i>	<i>mieltä</i>	<i>sanoa</i>

- a) Tällä hetkellä aluehallintovirasto on sosiaalisen median palveluista Facebookissa, Twitterissä ja YouTubeissa. Nämä sosiaalisen median kanavat ovat mielestäni riittäviä.
- 1       2       3       4
- b) Mitä muita sosiaalisen median kanavia aluehallintoviraston käytössä pitäisi mielestäsi olla Facebookin, Twitterin ja YouTubeen lisäksi?
- c) Mielestäni on hyvä, että asiakkailta on mahdollisuus esittää kysymyksiä ja keskustella sosiaalisessa mediassa aluehallintoviraston kanssa.
- 1       2       3       4

d) Mielestäni mahdollisuus kysyä ja keskustella aluehallintoviraston kanssa sosiaalisessa mediassa lisää asiakastyytyväisyyttä.

1                       2                       3                       4                     

e) Aluehallintoviraston pitäisi mielestäni käyttää sosiaalista mediaa nykyistä enemmän.

1                       2                       3                       4                     

Miten ja millaisissa asioissa sosiaalista mediaa voitaisiin käyttää enemmän?

*Kiitos vastauksistasi! Hyödynnämme näkemyksiäsi kehitystyössämme.*

## LIITE 2. Kysely aluehallintoviraston asiantuntijoille

*Pitäisikö AVIn antaa asiakkailleen mahdollisuus käyttää enemmän sosiaalista mediaa yhteydenotoissaan? Kerro mielipiteesi sosiaalisen median tulevaisuuden mahdollisuuksista vastaamalla lyhyeen kyselyyn. Se vie vain muutaman minuutin. Kiitos mielipiteistäsi!*

### **Pitäisikö aluehallintoviraston asiakkaille olla enemmän asiointimahdollisuuksia sosiaalisessa mediassa?**

Tässä kyselyssä voit kertoa mielipiteesi siitä, millaisia asiointimahdollisuuksia AVIn asiakkaille pitäisi tulevaisuudessa tarjota sosiaalisessa mediassa. Vastaaminen vie vain muutaman minuutin. Kiitos ajastasi!

Kysely on tehty yhteistyössä viestinnän ja ATOMI-hankkeen kanssa. Varsinaisen toteutuksen tekee Taina Taskinen, joka analysoi tuloksia pro gradu -tutkielmassaan. Lisätietoja sekä opinnäytetyöstä että kyselystä saat osoitteesta [taskinen.taina.m\(at\)student.uta.fi](mailto:tainen.taina.m(at)student.uta.fi).

1. Olen  mies  nainen
  
2. Ikäni on  
 alle 20 vuotta  
 21–30 vuotta  
 31–40 vuotta  
 41–50 vuotta  
 51–60 vuotta  
 yli 60 vuotta
  
3. Työskentelen seuraavalla aluehallintoviraston vastuualueella:  
 hallinto- ja kehittämisspalvelut  
 johdon tuki  
 maistraattien ohjaus- ja kehittämissyksikkö  
 opetus- ja kulttuuritoimi  
 pelastustoimi ja varautuminen  
 peruspalvelut, oikeusturva ja luvat  
 ruotsinkielisen opetustoimen palveluyksikkö  
 työsuojelu  
 ympäristöluvat
  
4. Olen  asiantuntijatehtävissä  esimiestehtävissä
  
5. Kuinka usein olet keskimäärin yhteydessä aluehallintoviraston asiakkaiden kanssa?  
 päivittäin  
 viikoittain  
 useamman kerran kuukaudessa  
 muutaman kerran vuodessa tai harvemmin  
 en koskaan

6. Mitä kanavaa käyttäen olet yhteydessä asiakkaiden kanssa? Voit valita useamman.
- asiakas asioi yhteispalvelupisteessä tai asiointipisteessä
  - asiakas käy henkilökohtaisesti paikan päällä aluehallintovirastossa
  - asiakkaan luona käynti
  - Facebook
  - posti
  - puhelin
  - sähköposti
  - Twitter
  - muu kanava, mikä?
7. Mikä kanava olisi sinulle mieluisin väline olla yhteydessä asiakkaiden kanssa? Voit valita useamman.
- asiakas asioi yhteispalvelupisteessä tai asiointipisteessä
  - asiakas käy henkilökohtaisesti paikan päällä aluehallintovirastossa
  - asiakas varaa ajan asiantuntijalle valitsemallaan välineellä
  - Facebook
  - keskustelufoorumi (esimerkiksi aluehallintoviraston internetsivuilla oleva)
  - (live)chat
  - posti
  - puhelin
  - sähköposti
  - Twitter
  - muu kanava, mikä?

Kerro lyhyesti, miksi käyttäisit mieluiten näitä välineitä?

Millaisia asioita uskot asiakkaiden voivan hoitaa edellä valitsemiesi välineiden avulla?

8. Merkitse seuraaviin kysymyksiin mielipidettäsi parhaiten kuvaava kohta.

<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>	
<i>olen</i>	<i>olen</i>	<i>olen</i>	<i>olen</i>	
<i>täysin</i>	<i>jokseenkin</i>	<i>jokseenkin</i>	<i>täysin</i>	<i>en</i>
<i>samaa</i>	<i>samaa</i>	<i>eri</i>	<i>eri</i>	<i>osaa</i>
<i>mieltä</i>	<i>mieltä</i>	<i>mieltä</i>	<i>mieltä</i>	<i>sanoa</i>

- a) Tällä hetkellä aluehallintovirasto on sosiaalisen median palveluista Facebookissa, Twitterissä ja YouTubessa. Nämä sosiaalisen median kanavat ovat mielestäni riittäviä.
- 1                       2                       3                       4                       5
- b) Mitä muita sosiaalisen median kanavia aluehallintoviraston käytössä pitäisi mielestäsi olla Facebookin, Twitterin ja YouTuben lisäksi?
- c) Mielestäni on hyvä, että asiakkailla on mahdollisuus esittää kysymyksiä ja keskustella sosiaalisessa mediassa aluehallintoviraston kanssa.
- 1                       2                       3                       4                       5



d) Mielestäni mahdollisuus kysyä ja keskustella aluehallintoviraston kanssa sosiaalisessa mediassa lisää asiakastytyvääisyyttä.

1                       2                       3                       4                     

e) Aluehallintoviraston pitäisi mielestäni käyttää sosiaalista mediaa nykyistä enemmän.

1                       2                       3                       4                     

Miten ja millaisissa asioissa sosiaalista mediaa voitaisiin käyttää enemmän?

*Kiitos vastauksistasi! Hyödynnämme näkemyksiäsi kehitystyössämme.*