

Opinnäytetyö (AMK)
Journalismin koulutusohjelma
Yhteisöviestinnän suuntautuminen
2015

Frida-Maria Pessi

140 MERKKIÄ MEDIAA JA KULTTUURIA

– Turun AMK:n Taideakatemian
asiantuntijaviestintä Twitterissä



TURUN AMMATTIKORKEAKOULU
TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Frida-Maria Pessi

140 MERKKIÄ MEDIAA JA KULTTUURIA – TURUN AMK:N TAIDEAKATEMIAN ASiantuntijaviestintä TWITTERISSÄ

Turun ammattikorkeakoulun Taideakatemia on yksi Turun AMK:n opetuksen tulosalueista. Se on Suomen vanhin taidekoulu, joka tarjoaa kulttuuri- ja media-alan ammattikorkeakoulututkintoon ja ylempään ammattikorkeakoulututkintoon johtavaa koulutusta. Opetuksen lisäksi Taideakatemia toteuttaa erilaisia kehittämisprojekteja yhteistyökumppaneittensa kanssa. Taideakatemia hoitaa oppimisympäristö Meedio, jossa työskentelee koordinaattorin lisäksi Taideakatemia opiskelijaharjoittelijoita. Harjoittelijoiden tehtävänä on muun muassa sisällön tuottaminen Taideakatemia sosiaalisen median kanaviin.

Taideakatemia haluaa kehittää viestintäänsä sosiaalisessa mediassa. Opinnäytetyöni käsittelee Taideakatemia asiantuntijaviestintää mikroblogipalvelu Twitterissä ja pyrkii löytämään keinoja, joiden avulla Taideakatemia voisi hyödyntää Twitteriä entistä paremmin asiantuntijaviestinnässään ja sosiaalisen brändinsä rakentajana.

Haen perusteluja ajatuksilleni lähdekirjallisuudesta. Lisäksi olen haastatellut Taideakatemia koulutusjohtajaa Timo Tanskasta sekä Meedion koordinaattoria ja Taideakatemia viestintävastaavaa Jussi Kokkolaa selvittääkseni Taideakatemia ajatuksia ja toiveita Twitter-viestinnän suhteen. Haastattelut on toteutettu avoimina haastatteluina keväällä 2015. Maaliskuussa 2015 toteutin Taideakatemia henkilökunnalle kyselyn, jonka tarkoituksena oli selvittää Taideakatemia henkilökunnan ajatuksia ja valmiuksia viestiä työroolissaan Twitterissä. Haastattelujen ja kyselyn lisäksi olen tehnyt osallistuvaa havainnointia työskennellessäni Taideakatemiassa Meedion koordinaattorina keväällä 2014.

Opinnäytetyössäni käsittelen asiantuntijaviestintää, brändiä ja yhteisöllisyyttä Twitterissä ja pohdin, miten Taideakatemia voisi käyttää Twitteriä tehokkaammin asiantuntijaviestinnässään. Pohdin myös, mitä sosiaalisessa mediassa toimiminen vaatii organisaatiolta ja käsittelen Taideakatemia mahdollisuuksia ja valmiuksia viestiä Twitterissä.

ASIASANAT:

digitaalinen kulttuuri, sosiaalinen media, mikroblogit, twitter, markkinointiviestintä, viestintä, yhteisöviestintä

BACHELOR'S THESIS | ABSTRACT

TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Degree Programme in Journalism | PR & Organizational Communication

2015 | 29

Pia Alanko

Frida-Maria Pessi

140 CHARACTERS OF MEDIA AND CULTURE – TUAS ARTS ACADEMY'S ORGANIZATIONAL COMMUNICATION IN TWITTER

Tuas Arts Academy is one of the faculties of Turku University of Applied Sciences. It is the oldest art school in Finland and it provides Bachelor's and Master's Degree programmes in Media and Arts. Arts Academy also provides RDI-programmes with partners. External Communications in Arts Academy is taken care by Communicational learning Environment Meedio and the coordinator and trainees working in Meedio. The trainees also takes care of the content production in the social media of Arts Academy.

Arts Academy wants to develop its communication in social media. My thesis focuses on Arts Academy's organizational communication in micro-blog service Twitter and is aiming to find ways for Arts Academy to make better use of Twitter for their expert communication and social brand-building.

I use the literature to justify my thoughts. I have also interviewed Timo Tanskanen, the Dean of Arts Academy and Jussi Kokkola, the coordinator of Meedio, and asked about their thoughts and hopes for the usage of Twitter in Arts Academy. The interviews are made as an open interviews in the spring of 2015. In March 2015 I carried out the Arts Academy staff survey to find out what the personnel thinks about using Twitter in a work role.

In addition to the interviews and survey I have made participant observation while working as a Meedio's coordinator at the Arts Academy in the spring of 2014.

In my Thesis I will focus on organizational communication, social branding and communality in Twitter. I will explore how Arts Academy could use Twitter more effectively in its communication and what it takes from organization to actively participate in social media. I also explore Arts Academy's capabilities and capacities to use Twitter.

KEYWORDS:

digital culture, social media, microblogs, twitter, marketing communications, communication, PR & Organizational Communication

SISÄLTÖ

1 JOHDANTO	5
1.1 Opinnäytetyössä käytetyt metodit	6
1.2 Opinnäytetyön lähtökohdat ja sisältö	7
2 TWITTER JA SOSIAALINEN MEDIA	8
3 TAIDEAKATEMIA JA MEEDIO TWITTERISSÄ	10
4 TWITTER ORGANISAATION KÄYTÖSSÄ	12
4.1 Twitter asiantuntijaviestinnän ja mielipidejohtajuuden välineenä	13
4.2 Twitter osana organisaation viestintää	15
4.3 Tavoitteet, suunnittelu ja onnistumisen mittaaminen	16
4.4 Brändijournalismi brändinrakennuksen työkaluna	18
5 TEHOKKAAMPAA TWITTERVIESTINTÄÄ TAIDEAKATEMIASSA	20
5.1 Taideakatemian henkilöstön ajatuksia Twitteristä	20
5.2 Taideakatemian sosiaalisen median sisällöt ja kohderyhmät	22
5.2.1 Case-esimerkki 1, vääränkokoinen luokkatila	23
5.2.2 Case-esimerkki 2, Media-ala. Nyt!	25
5.3 Miten Taideakatemia voi parantaa Twitter-viestintäänsä?	26
LÄHTEET	29

LIITTEET

- Liite 1. Kyselytutkimus Taideakatemian henkilökunnalle
- Liite 2. Kyselytutkimus Taideakatemian henkilökunnalle, vastaukset
- Liite 3. Case-esimerkki, vääränkokoinen luokkatila
- Liite 4. Case-esimerkki, Media-ala nyt

1 JOHDANTO

Keväällä 2014 olin käynnistämässä Turun ammattikorkeakoulun Taideakatemia (myöhemmin Taideakatemia) ulkoisesta viestinnästä vastaavaa oppimisympäristöä Meediota. Alusta asti oli selvää, että sosiaalinen media tulee näyttämään yhä suurempaa roolia Taideakatemia viestinnässä, ja Meedion ensimmäinen harjoittelija Pirjetta Koivisto toteuttikin journalismin opinnäytetyönään Taideakatemia sosiaalisen median suunnitelman (Koivisto 2014).

Omassa opinnäytetyössäni perehdyn Taideakatemia asiantuntijaviestintään mikroblogipalvelu Twitterissä. En perustele sitä, miksi Taideakatemia kannattaa käyttää Twitteriä, sillä se päätös on jo tehty, ja Taideakatemia viestii aktiivisesti Twitterissä. Sen sijaan pyrin vastaamaan kysymykseen, miten Taideakatemia voisi saada Twitteristä enemmän irti? Samalla tarkastelen Twitteriä sosiaalisen median välineenä ja pohdin, miksi juuri Twitter taipuu hyvin asiantuntijaviestintään, ja miten Taideakatemia voi hyödyntää sitä sosiaalisen brändinsä rakentamisessa ja vahvistamisessa.

Turun ammattikorkeakoulun Taideakatemia on yksi Turun AMK:n opetuksen tulosalueista. Se on Suomen vanhin taidekoulu, joka tarjoaa kulttuuri- ja media-alan ammattikorkeakoulututkintoon ja ylempään ammattikorkeakoulututkintoon johtavaa koulutusta. Opiskelijoita Taideakatemiassa on noin 600 ja siellä työskentelee noin 70 alansa asiantuntijaa. Opetuksen lisäksi Taideakatemia toteuttaa erilaisia kehittämissuunnitelmia yhteistyökumppaneittensa kanssa.

Vuonna 2014 Taideakatemia viestintä organisoitiin uudestaan. Viestintä jalkautettiin yhden tiedottajan mallista uudelleen viestinnän oppimisympäristöön, Meedioon. Toimin kevään 2014 käynnistämisen aikana Meedion koordinaattorina ja Taideakatemia osa-aikaisena viestintävastaavana työparinani journalismin lehtori Jussi Kokkola. Koordinaattorin lisäksi Meediassa toimii taideakatemia opiskelijaharjoittelijoita, jotka konkreettisen viestintätöiden lisäksi (esim. tiedotteet, sisällöntuotanto sosiaaliseen mediaan) pääsevät kehittämään Taideakatemia viestintää.

Vuoden 2014 lopussa Meedio vakiinnutti asemansa ja koin ajan otolliseksi syventää aihetta. Taideakatemiale pelkkä näkyvyys sosiaalisessa mediassa ei riitä tuomaan uusia hakijoita tai yhteistyökumppaneita, vaan tarvitaan myös monipuolisempia tavoitteita, jotta sosiaalisen median ja nimenomaan Twitterin käyttö olisi hyödyllistä ja perusteltua.

1.1 Opinnäytetyössä käytetyt metodit

Perusteluja ajatuksilleni olen hakenut lähdekirjallisuudesta. Lisäksi haastattelin Taideakatemian koulutusjohtajaa Timo Tanskasta sekä Meedion koordinaattoria ja Taideakatemian viestintävastaavaa Jussi Kokkolaa selvittääkseni Taideakatemian ajatuksia ja toiveita Twitter-viestinnän suhteen. Avoimet haastattelut noudattivat tiettyä teemaa (Taideakatemian Twitter-viestintä), mutta jättivät tilaa myös haastateltavien ajatuksille. Jussi Kokkolan haastattelu toteutettiin 24.2.2015 ja Timo Tanskasen haastattelu 26.3.2015 Turun AMK:n tiloissa.

Maaliskuussa 2015 toteutin Taideakatemian henkilökunnalle kyselyn, jonka tarkoituksena oli selvittää Taideakatemian henkilökunnan ajatuksia ja valmiuksia viestiä työroolissa Twitterissä. Toteutin opinnäytetyöni kyselytutkimuksen Webropol-ohjelmalla ja se jaettiin Taideakatemian henkilökunnalle Turun AMK:n intranetin välityksellä. Tarkastelen kyselyä ja sen tuloksia tarkemmin luvussa 5.

Lisäksi olen tehnyt osallistuvaa ja aktiivista havainnointia Taideakatemiassa työskennellessäni. Kun osallistuva havainnointi on aktiivista, havainnoija vaikuttaa läsnäolollaan tutkimuksensa kohteeseen esi-merkiksi olemalla mukana aiheen kehittämisessä (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006), kuten olin itse mukana Meedion kehittämisessä. Koska havainnointi on aina subjektiivista ja valikoivaa (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006), pyrin perustelemaan havainnointiin perustuvia näkemyksiäni tutkimuskirjallisuuden avulla.

1.2 Opinnäytetyön lähtökohdat ja sisältö

Valitsin opinnäytetyöni aiheen, sillä minua kiinnostaa sosiaalisen median hyötykäyttö ja mahdollisuudet brändiviestinnässä. Twitter kiinnostaa minua erityisesti siksi, että se on välineenä tekstipohjainen ja muodoltaan melko rajallinen, ja siten haasteellisempi media kuin esimerkiksi videopalvelu Youtube tai monipuoliseen sisällöntuotantoon taipuva Facebook. Twitteristä on nousemassa Suomessakin eräänlainen mielipidevaikuttajien media ja siksi se sopii asiantuntijaviestinnän tarkoituksiin. Twitterissä minua kiinnostaa myös sen ulottuvuus erilaisten digitaalisten sisältöjen jaossa sekä mahdollisuus organisaation tuottaman sisällön ja muiden osapuolien tuottaman, organisaatiolle tärkeän tai olennaisen sisällön yhteen niputtamisessa. Taideakatemia valitsin tutkimukseni kohteeksi, koska minulla oli jo valmiiksi kokemusta Taideakatemia viestinnästä. Taideakatemia rooli kulttuuri- ja media-alan kouluttajana antoi mahdollisuuden selkeämpään rajaukseen, verrattuna esimerkiksi koko monialaisen Turun AMK:n Twitter-viestinnän tarkasteluun.

Olen aikaisemmalta koulutukseltani kulttuurituottaja (AMK) ja tällä hetkellä kirjoitan opinnäytetyöni lisäksi pro gradu -työtäni Turun yliopiston media-tutkimuksen oppiaineeseen. Mediatutkimuksessa minua ovat aina kiinnostaneet sosiaalinen media ja välineteoria. Turun AMK:ssa olen työskennellyt viestinnän parissa useamman vuoden ja koenkin, että Turun AMK:n opinnäytetyöni tulee sitomaan yhteen aikaisemmat opintoni ja osaamiseni. Koen myös, että aihe on ajankohtainen ja hyödyllinen – ei ainoastaan Taideakatemialle, vaan myös muille organisaatioille ja yhteisöille, jotka suunnittelevat viestivänsä ja osoittavansa asiantuntijuuttaan Twitterissä.

Opinnäytetyöni luvussa kaksi keskityn Twitteriin ja sivuan samalla sosiaalisen median käsitettä. Luvussa kolme esittelen Taideakatemia ja Meedion sekä pohdin Taideakatemia asiantuntijaviestinnän tavoitteita. Luvussa neljä käsittelem asiantuntijaviestintää, brändiä ja yhteisöllisyyttä ja luvussa viisi pyrin esittämään konkreettisia keinoja, joilla Taideakatemia voisi parantaa Twitter-viestintäänsä.

2 TWITTER JA SOSIAALINEN MEDIA

Sosiaalisen median määrittely ei edelleenkään ole yksiselitteistä. Termin määritelmässä toistuu kuitenkin yhteisöllisyys ja mahdollisuus tuottaa omaa sisältöä. Turun yliopiston digitaalisen kulttuurin professorin Jaakko Suomisen mukaan sosiaalinen media on kuitenkin yleistynyt 2010-luvulla yleiskäsitteeksi, jolla voidaan viitata nykyaikaisiin verkkopalveluihin, joissa jaetaan sisältöjä ja kommunikoidaan ihmisten kesken. (Suominen 2013, 14.)

Sosiaalisen median käyttö Suomessa yleistyy. Vuonna 2014 51 prosenttia 16–89-vuotiaista suomalaisista seurasi yhteisöpalveluja. (Tilastokeskus 2009.) Kun netin ja sosiaalisen median käyttö yleistyy ja aikuistuu, sosiaalisesta mediasta tulee eräänlainen todellisuuden laajentuma ihmisten arjessa. Ihmiset jäsentävät elämäänsä ja yhteiskunnallista paikkaansa sosiaalisen median kautta, ja entistä suurempi osa tiedosta syntyy ja leviää sosiaalisessa mediassa. (Honkanen ym. 2013, 9.) Sisällön jakaminen onkin avainasemassa sosiaalisessa mediassa ja jatkossa sosiaalisen median rooli tulee olemaan jopa aktiivisempi kuin aikaisemmin (Suominen 2013, 9).

Twitter on mikroblogipalvelu, joka perustuu tekstipohjaisiin viesteihin eli twiitteihin (englanniksi tweet). (Wikipedia 2015.) Tavalliseen bloggaamiseen verrattuna Twitterin kaltainen mikrobloggaaminen on nopeampi kommunikaation muoto, joka mahdollistaa myös viestien lähettämisen suoraan tilanteesta. (Java ym. 2007, 1–2.) Twitterin tilastojen mukaan palvelua käyttää kuukausittain yli 288 miljoonaa aktiivista käyttäjää. Päivittäisiä twiittejä lähetetään 500 miljoonaa. (Twitter 2015.) Suomalaisia Twitter-käyttäjätunnuksia oli vuonna 2013 yli 516 000 (Pönkä 2013). Vaikka virallista tilastoa käyttäjämääristä ei ole olemassa, voidaan niiden olettaa olevan nousussa, tosin kaikki käyttäjät eivät ole aktiivisia. Joka tapauksessa yli puoli miljoonaa suomalaista käyttäjää on merkittävä määrä näkyvyyden kannalta.

Twitterissä viestitään maksimissaan 140 merkkiä pitkin tekstipohjaisiin viestein. Viestejä voidaan laajentaa linkein. Varsinainen verkostoituminen tapahtuu seu-

raamalla toisia käyttäjiä. Twitterin uutisvirta syntyy käyttäjän etusivulla sekä hänen omistaan että hänen seuraamiensa henkilöiden viesteistä. Mitä enemmän seurattavia käyttäjällä on, sitä vaihtuvampi on hänen etusivunsa uutisvirta. Suora viesti toiselle käyttäjälle lähetetään käyttämällä @-merkkiä ja vastaanottajan nimimerkkiä. Viestit julkaistaan sekä lähettäjän että vastaanottajan seinällä. Suorien viestien avulla Twitterin käyttäjät voivat luoda keskusteluja, kutsua keskusteluihin lisää ihmisiä tai saada toisten käyttäjien huomion. Uudelleentwiittauksen eli retwiittauksen avulla voidaan nostaa omalle seinälle ja omien seuraajien luettavaksi muiden Twitterin käyttäjien viestejä. Retwiittauksessa kyse on yleensä tiedon jakamisesta esimerkiksi uuden yleisön saataville (Suh ym. 1).

Hashtagin (#+aihe) avulla voidaan julkaista samaa aihetta (esimerkiksi tapahtumaa, henkilöä tai mielipidettä) koskevat viestit samaan ketjuun. Jokainen Twitterin käyttäjä voi luoda hashtageja viesteihinsä ja kuka tahansa voi käyttää samaa hashtagia omissa twiiteissään. Yleisimmin hashtageja käytetään erilaisien tapahtumien yhteydessä. Hashtagien avulla ketjuuntuvat myös sellaiset viestit, jotka syntyvät toisistaan riippumattomina. Twitter seuraa säännöllisesti sanoja ja ilmaisuja sekä hashtageja, jotka esiintyvät viesteissä eniten ja kokoaa ne otsikon "trending topics" alle. "Trending topics" näkyy jokaisen käyttäjän etusivulla ja päivittyy useaan kertaan päivässä. Myös spaammaus on yleistynyt Twitterissä sen suosion kasvaessa. (Kwak, Lee, Moon & Park, 2).

Twitterin perustomintoihin voi tutustua tarkemmin esimerkiksi teoksissa *The Twitter Book* (O'Reilly & Milstein 2009), *Näin käytät Twitteriä* (Haavisto 2009), *Yhteisöllinen media osana yrityksen arkea* (Soininen ym. 2010) ja *Get Up to Speed with Online Marketing – How to Use Websites, Blogs, Social Networking and Much More* (Reed 2011).

Miten sitten Twitterin kaltaisesta välineestä voisi saada enemmän irti asiantuntijaviestinnän kanavana? Entä, miten Twitter taipuu organisaatioiden ja yhteisöjen käyttöön ja miten Taideakatemia voisi sitä parhaiten viestinnässään hyödyntää? Näihin kysymyksiin etsin vastauksia seuraavissa luvuissa.

3 TAIDEAKATEMIA JA MEEDIO TWITTERISSÄ

Taideakatemia koulutusjohtaja Timo Tanskanen nimeää Taideakatemia sosiaaliseen medialle kaksi tavoitetta. Ensimmäinen niistä on Taideakatemia näkyminen vahvana asiantuntijaviestijänä. Se tarkoittaa sitä, että Taideakatemia toimisi kulttuurin ja median kentällä mielipiteitä esiintuovana ja keskustelua herättävänä asiantuntijayhteisönä ja on mukana korkeakoulutukseen ja yhteiskuntaan liittyvässä keskustelussa. Toinen viestinnän tavoite on hakijamarkkinoinnillinen eli millaisina mielikuvina Taideakatemia näyttäytyy potentiaalisille hakijoilleen ja miten se osoittaa olevansa ajankohtaisesti mukana päivittäisessä taide-elämässä. (Tanskanen 2015). Toisin sanoen Taideakatemia asiantuntijaviestinnän tavoitteissa on kyse brändinhallinnasta ja imagoviestinnästä, joihin palaan tarkemmin luvussa 4.

Taideakatemia viestintävastaava Jussi Kokkola haluaisi hyödyntää henkilökunnan asiantuntemusta enemmän Taideakatemia viestinnässä. Taideakatemia henkilökunnan joukossa on jo nyt muutamia aktiivisempia Twitterin käyttäjiä, mutta henkilökuntaa enemmän Twitterissä ovat aktivoituneet opiskelijat. Kokkola toivoo, että aktiivisia ja alansa asiantuntijoina twiittavia Taideakatemia-laisia saadaan tulevaisuudessa lisää. (Kokkola 2015).

Taideakatemialla on ainoana Turun AMK:n tulosalueista oma Twitter-tili. Itse asiassa ammattikorkeakoulujen joukossa Taideakatemia vaikuttaa olevan myös ainoa ammattikorkeakoulussa kulttuurialan koulutusta antava yksikkö, jolla on oma Twitter-tili. Timo Tanskanen mukaan on hyvä asia, että Taideakatemia viestii oman Twitter-tilinsä kautta, eikä ainoastaan Turun ammattikorkeakoulun yhteisen Twitter-tilin kautta. Turun AMK ja Taideakatemia ovat yhteisellä asialla viestinnässään ja twiittien jakaminen ristiin kanavien välillä laajentaa Tanskanen mukaan myös yleisöjä. Taideakatemia on brändinä vahva taiteen ja viestinnän kentällä, eikä se heikennä vaan nimenomaan vahvistaa osaltaan Turun AMK:n brändiä. Jakamalla sisältöä Turun AMK:n ja Taideakatemia tilien välillä, syvennetään tarjontaa kummankin tilin kautta. (Tanskanen 2015).

Tällä hetkellä vastuu Taideakatemia sosiaalisen median välineistä on Meediola ja Meedioissa harjoittelevilla opiskelijoilla. Päävastuu myös sosiaalisesta mediasta on viime kädessä Jussi Kokkolalla, mutta tämän lisäksi Twitteristä vastaa kerrallaan yksi Meedion harjoittelija, jonka tehtävänä on ideoida sisältöä Twitteriin. Toki jokainen harjoittelija voi nostaa tekemäänsä artikkelia tms. sisältöä esiin Twitterissä, vaikka ei olisikaan Taideakatemia Twitter-kanavan vastuuhenkilö sillä hetkellä.

Kaikki Taideakatemia Twitter-viestintä kulkee Meedion kautta, mutta Taideakatemia henkilökunta voi halutessaan esittää toiveita Twitterissä viestittävästä asioista. Meedio twiittaa yleisesti Taideakatemia nimissä, mutta pyrkii viestinnässään hyödyntämään niitä henkilökunnan edustajia, jotka käyttävät Twitteriä jossain määrin ammatillisesti tai tuo esiin Twitterissä sellaisia asioita, jotka liittyvät henkilön omaan asiantunija-alaan tai -aiheeseen. Aktiivisia Twiittajia on vielä verrattain vähän, mutta aktiivisista opiskelijoista ja opettajista on koottu lista, jonka avulla twiittejä on helpompi seurata ja jakaa tarvittaessa eteenpäin. (Kokkola 2015).

Taideakatemia jakaa Twitterissä muun muassa tapahtumauutisia, kulttuuri- ja media-alan ajankohtaisia asioita ja yhteishakuun liittyvää sisältöä. Taideakatemia uudelleentwiittaa alan mielenkiintoisten ja ajankohtaisten henkilöiden twiittejä ja kertoo siitä, mitä kaikkea tuttua, uutta ja erilaista Taideakatemiasa tapahtuu. Omintakeista Taideakatemia twiiteille ovat huolella kirjoitetut twiitit ja kommentit. Huhtikuussa 2015 Taideakatemialla oli Twitterissä 278 seuraajaa. Jussi Kokkolan mukaan määrä ei ole vielä erityisen suuri, mutta oikeiden seuraajien kiinnostuksella ja retweetillä voidaan tavoittaa laajakin yleisö. Toistaiseksi aktiivisin vuorovaikutus on tavoitettu opiskelijoiden kanssa. Heidän twiitiansä kautta saadaan tuotua esiin Taideakatemia aitoa arkea. Sillä on suuri merkitys, kun halutaan erottua Twitterissä muiden joukosta. (Kokkola 2015).

4 TWITTER ORGANISAATION KÄYTÖSSÄ

Sosiaalisen median avulla yrityksellä on mahdollisuus päästä konkreettisesti asiakkaidensa luokse ja kehittää palveluaan palautteen perusteella. Twitterin suosio nousi, kun politiikan ammattilaiset ja kansalaisaktivistit alkoivat käyttää välinettä ruohonjuuritason toiminnan organisoimiseen. Twitterin huomattiin toimivan hyvin myös erilaisten tapahtumien reaaliaikaisena viestintä- ja verkostoitumisvälineenä sekä ajankohtaisen tiedon välittäjänä. Lopulta Twitterin ottivat omakseen myös julkisuuden henkilöt. (Saarikoski 2013, 157–159; 165.) Twitterin voidaankin todeta olevan hahmotettu ajankohtaiseksi ja ”kansalaisjournalistiseksi” yhteisöviestinnän välineeksi (Östman 2013, 184)

Sosiaalisen median käytön motiivit ovat sosiaalisia, kuten jakaminen, toisten käyttäjien tapaaminen ja heidän sisältönsä lukeminen, keskusteluun osallistuminen sekä mahdollisuus julkaista omaa sisältöä (Matikainen 2009, 41). Osallistumisen motiivit ovat sekä yksilöllisiä että yhteisöllisiä, mutta limittyvät usein toisiinsa. Tällaisia motiiveja voivat olla esimerkiksi itseilmaisun mahdollisuus, omien taitojen kehittäminen, pyrkimys saada vertaispalautetta, suhdeverkostojen luominen ja sosiaalisen pääoman kasvattaminen, tietojen ja taitojen jakaminen sekä uudenlainen ”osuustoiminnallisuus”. (Sirkkunen 2006, 146–148.)

Sosiaalisen median yleistyttyä erilaisten organisaatioiden käytössä, alettiin laatia ohjeita myös työntekijöiden sosiaalisen median käyttöön. Aluksi ohjeet olivat lähinnä kontrollointia, mutta lopulta sosiaalisen median hyödyt kuitenkin huomattiin ja ohjeistuksissa alettiin rohkaista sosiaalisen median käyttöön. Itse asiassa jo viime vuosikymmenellä ajan hermolla oleminen vaati läsnäoloa sosiaalisessa mediassa myös ammattiroolissa, eikä liittyminen sosiaalisen median palveluiden käyttäjäksi ollut aina vapaaehtoinen. (Östman 2013, 179, 199.)

Seuraavaksi tarkastelen Twitteriä asiantuntijaviestinnän välineenä sekä sosiaalisen brändin rakentajana. Pohdin myös, miten organisaatiosta voisi tulla oman alansa mielipidevaikuttaja. Esittelen lyhyesti myös, millaisia tavoitteita Twitteriviestinnälle voidaan asettaa ja, miten onnistumista voidaan mitata.

Käytän yleisöstä termiä asiakas, mutta käytännössä nämä asiakkaat ovat esimerkiksi Twitterissä Taideakatemiaa seuraavia tai Taideakatemia twiittejä lukevia henkilöitä. Tiedostan, että asiakas-termi saattaa olla hieman hankala, mutta mielestäni se antaa lyhyen ja ytimekkään yleisnimityksen Taideakatemiaan sosiaalisen median verkostoon kuuluville henkilöille. Suurin osa lähdemateriaalistani puhuu yrityksistä, mutta olen itse korvannut sanan termillä organisaatio, sillä mielestäni yritys ei sovi kuvaamaan Taideakatemiaa ja antaa Taideakatemiaan viestinnälle väärän sävyn. Taideakatemiaan asiantuntijaviestinnässä kun on kyse muustakin kuin myymisestä tai brändinhallinnasta.

4.1 Twitter asiantuntijaviestinnän ja mielipidejohtajuuden välineenä

Kun organisaatio ottaa käyttöönsä eri sosiaalisen median välineitä, niistä muodostuu eräänlainen kudos, organisaation digitaalisen viestinnän kartta. Mielestäni Twitter voi toimia tämän kartan reitinpiirtäjänä nimenomaan välineominaisuuksiensa ansiosta. Esimerkiksi Taideakatemia kaltaisessa monisäikeisessä ja monella kampuksella toimivassa organisaatiossa Twitterin avulla voidaan koota yhteen talon tapahtumat ja samalla myös luoda yhtenäistä brändiä ja yhtenäisiä toimintatapoja Taideakatemiaan viestintään.

Twitterin käytössä kyse on seuraamisesta ja seuratuksi tulemisesta. Kun esimerkiksi Facebookia voi pitää minäkeskeisenä välineenä on Twitter asiakaskeskeinen väline (Soininen ym. 2010, 40) eli Twitteriin tulee tuottaa seuraamisen arvoista sisältöä. Toisaalta Twitteriä voidaan pitää myös asialähtöisenä välineenä. Oma asiantuntijuutta voidaan nostaa esille tuomalla esiin myös muiden toimijoiden, jopa kilpailijoiden, sisältöjä. Samalla päästään oman kentän keskiöön ja ollaan mukana ajamassa toimialan yhteistä etua. (Soininen ym. 2010, 40.) Juuri edellä mainittujen ominaisuuksiensa takia Twitter on sopiva organisaation asiantuntijaviestinnän välineeksi. Kun verkostoitumista ja keskustelua ei voida enää välttää tai ohjailla vapaasti, on parempi hypätä mukaan ja osallistua.

Markkinat eivät koostu kohderyhmistä, vaan ihmisistä ja yhteisöllisten markkinoiden keskiössä on ihmisten välinen keskustelu, jota leimaa inhimillisuus sekä

henkilöiden persoona ja oma ääni. Kun nämä persoonalliset äänet yhdistetään internetin keskusteluille luomaan mittakaavaan, syntyy uudenlainen mielipiteenmuodostuksen areena, jota organisaatiot eivät pysty hallitsemaan. Yhteisöllisen tiedonvaihdon myötä markkinoista tulee aiempaa älykkäämpiä sekä paremmin organisoituja ja informoituja. (Levine ym. 2009.)

Edellä mainittu muutos vaatii organisaatioita muuttamaan viestintäkäytäntöjään. Pelkät yksipuoliset, lähettäjältä eli organisaatiolta vastaanottajalle eli asiakkaalle lähetetyt viestit eivät enää toimi, vaan tarvitaan vuorovaikutusta. Vuorovaikutus taas syntyy ensisijaisesti ihmisten välille. Siksi tarvitaan organisaation asiantuntijoita, eli ihmisiä, jotka puhuvat organisaation äänellä. Kun asiantuntijasta tulee seurattu henkilö, hänestä tulee mielipidejohtaja. Mielipidejohtaja on henkilö, jota voidaan pitää alansa näkemyksellisenä asiantuntijana, joka vie toimialansa eteenpäin ja jonka mielipiteitä arvostetaan (Kurvinen & Sipilä 2014, 11).

Mielestäni ammattikorkeakouluorganisaatiolla on hyvät edellytykset toimia mielipidejohtajana, sillä ammattikorkeakoululla on sisäänrakennettu rooli kehittää, kouluttaa ja viedä toimialansa eteenpäin. Ammattikorkeakoululaissa sanotaan:

Ammattikorkeakoulujen tehtävänä on antaa työelämän ja sen kehittämisen vaatimuksiin sekä tutkimukseen ja taiteellisiin lähtökohtiin perustuvaa korkeakouluopetusta ammatillisiin asiantuntijatehtäviin, tukea yksilön ammatillista kasvua ja harjoittaa ammattikorkeakouluopetusta palvelevaa sekä työelämää ja aluekehitystä tukevaa ja alueen elinkeinorakenteen huomioon ottavaa soveltavaa tutkimus- ja kehitystyötä. (L 9.6.2003/351).

Myös ammattikorkeakoulujen, kuten Taideakatemiaankin, henkilökunta koostuu jo valmiiksi alan asiantuntijoista. Taideakatemialla on myös pitkät perinteet, joten aseman saavuttaminen on sitäkin kautta mahdollista. Mielipidejohtajuutta ei voi kuitenkaan saada valmiiksi annettuna, vaan se pitää ansaita jakamalla osaamistaan ja sen tuloksia, osallistumalla ajankohtaiseen keskusteluun ja nostamalla esiin tulevaisuuden tekijöitä ja siten olla mukana tekemässä alan tulevaisuutta. (Kurvinen & Sipilä 2014, 13, 71–72.) Edellä mainittuja Taideakatemia tekee jo, mutta tarvitsee lisää asiantuntijoita viestiäkseen tehokkaammin.

Turun ammattikorkeakoulu haluaa tuoda asiantuntijansa paremmin esiin viestinnässään. Se on ymmärrettävää tilanteessa, jossa kilpailu korkeakoulukentällä

kovenee koko ajan. Mieliopidejohtajuuden avulla organisaatio voi asemoida itsensä omalla kentällään ja nostaa asiantuntijansa keskipisteeseen. Tätä kautta paranee myös organisaation asiantuntijuuden tunnettuus ja yrityskuva, joiden avulla voidaan hankkia kilpailuetua. (Kurvinen & Sipilä 2014, 13–14.)

4.2 Twitter osana organisaation viestintää

Miten Twitter sitten voisi palvella organisaatiota ja sen mieliopidejohtajia? Organisaatioiden, kuten yritysten, käytössä yhteisöllinen media voi tarjota esimerkiksi uusia ja entistä uskollisempia asiakkaita, saada asiakkaat organisaation sannaattajiksi ja saada tarkempaa tietoa viestinnän kohderyhmien toiveesta. Samalla sosiaalinen media toimii myös maineen ja brändin kehittäjänä (kts. tarkemmin luku 4.3). Sosiaalinen media voi tarjota myös sujuvammän tiedonjake-lukanavan, mahdollisuuden kustannustehokkaaseen markkinointiin sekä mahdollisuuden organisoida suhteita sidosryhmiin ja motivoida työntekijöitä. Sosiaalinen media ei kuitenkaan ole oikotie edellä mainittuihin asioihin, vaan sen käyttö vaatii työtä ja omistautumista. (Soininen ym. 2010, 15.)

Sosiaalinen media ei tuota tuloksia, mikäli vain muutama aktiivinen työntekijä ylläpitää sitä. Myöskään sosiaalisen median ulkoistamista esimerkiksi mainostoimistolle kirjoittajat eivät suosita. Heidän mukaansa tarvitaan koko yrityksen sitouttamista toiminnan talossa. Sitouttaminen taas ei tapahdu hetkessä, vaan vaatii pitkäjänteisyyttä ja johdon tukea. (Soininen ym. 2010, 16.)

Kun organisaatio päättää lähteä mukaan sosiaaliseen mediaan, sen on kyettävä myös muokkaamaan omaa rooliaan viestijänä. Sosiaalisen median riskit ja mahdollisuudet eivät liitykään tekniikkaan tai siihen, osataanko sosiaalisen median välinettä, kuten Twitteriä käyttää, vaan nimenomaan siihen, pystyykö organisaatio mukautumaan sosiaalisen median hyödyntämisen vaatimuksiin. Asiakkaiden aloittamat keskustelut ovat olennainen osa sosiaalista mediaa ja sosiaalisen median käyttäjät kommunikoivat aktiivisesti keskenään. Tällaisia keskusteluja on mahdotonta kontrolloida ja yleinen mieliopide organisaatiosta määrittäy,

vaikka organisaatio ei itse osallistuisi sen määrittelyyn. Osallistuminen keskusteluun on ainut tapa vaikuttaa asiaan itse. (Soininen ym. 2010, 25; 28)

Jokainen sosiaalisen median käyttäjä tekee päätöksen julkisuudestaan liittyessään sosiaaliseen mediaan. Juuri siksi myös organisaatioilta odotetaan tietynlaista läpinäkyvyyttä, kun ne toimivat sosiaalisessa mediassa. Läpinäkyvyyttä voidaan pitää vastineena avoimuudelle – sille, että organisaatio otetaan yhteisön jäseneksi. Yhteisön jäsenenä organisaatio pääsee hyödyntämään arvokasta tietoa eli asiakkaiden mielipiteitä, toiveita ja ajatuksia. Tosin sanoen organisaation on toimittava yhteisön ehdoilla ja sillä on oltava valmiuksia ja halua jakaa ja tuottaa sisältöjä. (Soininen ym. 2010, 29; 98)

Sosiaalisen median välineissä (ja etenkin Twitterin kaltaisessa julkisessa välineessä) viesteistä tulee yhteisön omaisuutta. Viestiä ei voi enää perua eikä sen jakamista eteenpäin kontrolloida. (Soininen ym. 2010, 98) Sisällön julkaisemisen jälkeen onkin olennaista reagoida sisällön synnyttämään keskusteluun, mielipiteisiin ja kysymyksiin – jopa siihen, ettei sisältö tavoitakaan yleisöään. Siksi onnistunut sosiaalisessa mediassa toimiminen vaatii suunnitelmallisuutta, tavoitteellisuutta ja tavoitteiden ja onnistumisen mittaamista.

4.3 Tavoitteet, suunnittelu ja onnistumisen mittaaminen

Sosiaalinen media on nopean viestinnän väline. Vaikka se ei ole aikaan sidottu, sen reaktiot ovat nopeita. Organisaatio ei ehdi pohtia pitkään vastauksiaan sosiaalisessa mediassa esitettyihin kysymyksiin tai mielipiteisiin, eikä se voi keilla lukuisia kertoja erilaisia toimintamalleja. Viestin on osuttava maaliin tarkasti ja oikeaan aikaan. Siksi onnistunut toimiminen sosiaalisessa mediassa vaatii suunnitelmallisuutta ja tavoitteiden asettamista. Huomio täytyy kiinnittää asiakkaiden jatkuvaan aktivoimiseen. Esimerkiksi yksittäisen kampanjan tai satunnainen aktivoituminen eivät riitä sosiaalisessa mediassa ylläpitämään asiakkaiden kiinnostusta. (Soininen ym. 2010, 17; 100.)

Pelkästään päätös lähteä mukaan sosiaaliseen mediaan ei ole vielä tavoite, vaan tarvitaan tavoitteita, jotka perustuvat siihen, mitä organisaatio pyrkii sosi-

aalisessa mediassa saavuttamaan. Toisaalta suunnitelma ei saa olla liian ehdoton, vaan sen tulee olla elastinen, jotta spontaaniudelle jäisi tilaa. Koska Sosiaalisessa mediassa ollaan yleensä yleisön eli asiakkaiden takia, pitäisi tavoitteetkin asettaa asiakkaan toiveiden näkökulmasta. (Soininen ym. 2010, 106–108; 110–111) Taideakatemia, kuten koko Turun AMK:n kohdalla, sosiaalisen median käyttöä tarkastellaan vielä turhan usein omista lähtökohdista. Halutaan esimerkiksi jakaa tietty artikkeli, koska se on Turun AMK:lle tai Taideakatemialle tärkeä, mutta ei vielä osata määritellä, millaisen sisällön jakaminen olisi asiakkaalle tärkeää. Siksi suunnitelmia pitäisi miettiä uusiksi.

Hyviä termejä Twitterin käytön suunnitteluun ovat aktivointi (Connectivity) ja jatkumo (Continuity). Kun Twitterissä saadaan aikaan jakamista ja kommentointia, organisaatiolle muodostuu asema yhteisössä. Suunnitelmallisuus ja tavoitteellisuus pääsvät oikeuksiinsa, kun viestinnän tehokkuutta mitataan monipuolisesti. Jokainen sosiaalisen median käyttäjä jättää jalanjälkensä ja juuri siksi sosiaalista mediaa on helppo mitata. (Soininen ym. 2010, 30.) Niin myös Twitteriä.

Pelkkä yleisön koko ei ole enää olennainen tai edes merkityksellinen mittari sosiaalisessa mediassa, vaan ratkaiseva tekijä on yleisön aktiivisuus (Soininen ym. 116). Twitterissä seuraajien määrän näkee helposti omalta sivulta, hieman enemmän työtä vaatii kuitenkin selvittää seuraajien ja muiden käyttäjien aktiivisuus suhteessa organisaatioon. Onneksi tähänkin on olemassa monenlaisia työkaluja. Tällä hetkellä Taideakatemia käyttää Twitterin omia analyysityökaluja (analytics.twitter.com) tulosten mittaamiseen. Työkalun avulla näkee Jussi Kokkolan mukaan hyvin jokaisen yksittäisen twiitin menestymisen ja sen, miten twiitit ovat aktivoineet ihmisiä. Taideakatemia journalismin opiskelijoiden järjestämässä keskustelutilaisuuden Media-ala. Nyt! (kts. liite 4 ja tämän opinnäytetyön luku 5.2.2) yhteydessä Taideakatemia seurasi myös Pinnalla-sovellusta, josta näkee mikä Twitterissä on pinnalla sillä hetkellä. (Kokkola 2015.)

Kun Taideakatemia Twitter-viestintä laajenee, saattaa olla aiheellista ottaa käyttöön erilaisia työkaluja. Taideakatemia ja Meedion käyttöön sopisi esimerkiksi verkossa toimiva BackTweets-sovellus, jolla voidaan etsiä Taideakatemiaa myös sellaisista twiiteistä, joissa ei esiinny Taideakatemia nimeä hashtagina

(#) tai vastaanottajana (@). Nopealla haulilla onnistuivat löytämään useamman viestin, joissa Taideakatemia henkilökunnan edustaja tai opiskelija kirjoitti Taideakatemiasta merkitsemättä sitä kummallakaan tavalla hakusanaksi. BackTweets osaa urkkia osoitteen myös lyhennetyistä linkeistä (Haavisto 2009, 68).

Kuva 1. Esimerkki ruudunkappaus BackTweets sovelluksella tehdystä sanaha-usta ”Taideakatemia”. Kuvassa rengastettuna osumat, joissa Taideakatemia ei esiinny Twitterin tunnistamana hakusanana.



Toinen kiinnostava analyysityökalu on Twitterfall-palvelu, jonka avulla voi seurata useita eri hakusanoja reaaliaikaisesti. Hakua voidaan muokata eri tavoin, kuten poistamalla uudelleentwiittaukset tai tietyt termit tai kohdentamalla hakua esimerkiksi maantieteellisesti. (Haavisto 2009, 69.) Twitterfallin kaltaisesta työkalusta saattaa olla hyötyä siinä kohdassa, kun Taideakatemialla tapahtuu yhtä aikaa monia asioita tai samasta tapahtumista viestitään useilla eri hakusanoilla.

4.4 Brändijournalismi brändinrakennuksen työkaluna

Perinteisten mainosviestien rinnalle tai jopa tilalle tarvitaan digitaalisena aikana uudenlaisia lähestymistapoja. Sosiaalisessa mediassa tapahtuvassa viestinnässä on aina enemmän tai vähemmän kyse brändinhallinnasta. Brändi ei ole ainoastaan organisaation tuotemerkki, vaan kokonaiskäsitelmä organisaatiosta ja kaikesta, mitä organisaatio edustaa rationaalisella sekä emotionaalisella tasolla (Kurvinen & Sipilä 2014, 28). Sosiaalisessa mediassa myös brändistä tulee so-

siaalinen eli yhteisöllinen. Organisaatio ei voi enää esiintyä kasvottomana, vaan yksilöt viestien takana on tuotava esille. (Soininen ym. 2010, 139.) Silloin oman henkilöstön rooli brändin rakentamisessa korostuu. Yritys ei voi enää piilotella yrityksen logon ja ilmeen takana, vaan osaamiselle on annettava kasvot. (Kurvinen & Sipilä 2014, 37.) Sosiaalisessa mediassa brändiä voidaan ajatella myös yrityksen persoonana, joka syntyy henkilöiden kautta. Kun organisaation sidosryhmät asioivat sosiaalisessa mediassa ihmisten kanssa, he pääsevät aitoon vuorovaikutukseen ja asiantuntijoiden arvo nousee oikeisiin mittasuhteisiin. (Soininen ym. 144–145.)

Pelkkä osallistuminen tiettyyn mediaan ei vielä riitä rakentamaan yhteisöllistä brändiä (Soininen ym. 149), vaan tarvitaan myös toimintaa. Kati Sulin puhuu teoksessaan *Digimakupaloja – 100 päivää online dialogia Fazerilla* (2012, 47–48) brändijournalismista. Se tarkoittaa brändin mukaista toimituksellista sisältöä ja tapaa tuottaa sisältöjä. Se on myös se prosessi, joka tiedon tuottamisen taustalle luodaan. Kuten journalismissa, myös brändijournalismissa on tarkoitus toimittaa, mikä tarkoittaa myös muiden tahojen sisällön jakamista. Nimenomaan tämän tyyppiseen Twitter sopii hyvin.

Meediota itsessään voidaan pitää erinomaisena esimerkkinä Taideakatemia brändijournalismista. Samalla, kun Meedio toimii Taideakatemia uutishuoneena ja toteuttaa konkreettista viestintätöitä, se on myös Taideakatemia osaamisen konkreettinen työnäyte ja siltä osin rakentaa ihmisläheistä tarinaa Taideakatemian taideakatemian. Pelkkä faktojen luettelo ei riitä herättämään kiinnostusta ja siksi oikeiden tarinoiden valinta on tärkeää. tarinat eivät enää voi olla ainoastaan organisaation yhteistä tarinaa, vaan myös työntekijöiden ja opiskelijoiden henkilökohtaisia tarinoita, jota rakentuvat osaksi Taideakatemia sosiaalista brändiä. Taideakatemian tällaisia tarinoita ovat esimerkiksi opiskelijoiden, alumnien ja henkilökunnan menestyminen kilpailuissa.

Millaisia konkreettisia keinoja Taideakatemialla sitten on hakeutua mielipidejohtajaksi, tehostaa brändijournalismiaan, parantaa organisaatioviestintäänsä Twitterissä tai viestinä Twitterissä tavoitteellisemmin? Näihin kysymyksiin yritän löytää vastauksia seuraavassa luvussa.

5 TEHOKKAAMPAA TWITTERVIESTINTÄÄ TAIDEAKATEMIASSA

Organisaatio tarvitsee ihmisiä ja tarinoita viestiäkseen tehokkaasti sosiaalisessa mediassa. Työni viimeisessä luvussa pyrin konkreettisten esimerkkien avulla avaamaan sitä, millä tavalla Taideakatemia voisi lähteä kehittämään Twitter-viestintäänsä ja minkä tyyppisessä viestinnässä Taideakatemia voisi Twitteriä parhaiten hyödyntää. Kuten jo aikaisemmissa luvuissa on käynyt ilmi, viestintään tarvitaan aina ihmisiä ja siksi aloitan myös itse henkilöstöstä ja resursseista. Samalla puran myös kyselytutkimukseni tuloksia.

5.1 Taideakatemian henkilöstön ajatuksia Twitteristä

Teetin maaliskuussa 2015 Taideakatemian henkilökunnalle kyselyn, jonka tarkoituksena oli mitata asenteita ja valmiuksia Twitterin käyttöä kohtaan. Kyselyssä kysyttiin 11 kysymystä, joista 10 oli monivalintakysymyksiä ja yksi monivalintaa täydentävä avoin kysymys. Kysely jaettiin Turun AMK:n intranetissä Messissä ja se oli avoin kaikille Taideakatemian henkilökunnan edustajille. Kyselyyn vastasi 9 Taideakatemian työntekijää. Määrä on melko pieni, mutta suhteutettuna Taideakatemian henkilökuntaan (74 henkilöä) se on 12 prosentin otanta. Siksi uskallankin poimia kyselystä muutamia merkittävimpiä huomioita. Kokonaisuudessaan kyselyyn voit tutustua liitteessä 1 ja sen vastauksiin liitteessä 2.

Kyselyyn vastaajista noin puolet käytti Twitteriä. Twitteriä käyttävistä vastaajista vain yksi ilmoitti käyttävänsä Twitteriä ainoastaan vapaa-ajallaan. Kukaan vastaajista ei käyttänyt Twitteriä päivittäin, mutta puolet Twitteriä käyttävistä vastaajista ilmoitti käyttävänsä Twitteriä viikoittain. Twitterin nopeaan luonteeseen verrattuna, alle päivittäistä käyttöä voidaan pitää ongelmallisena, mutta samaan aikaan on otettava huomioon se, ettei Taideakatemian kaltaisessa yhteisössä aktiivisimmankaan twiittaajan tarvitse huolehtia Taideakatemian Twitter-viestinnästä yksin, vaan volyyymi saadaan aikaan usean ihmisen yhteistyöllä.

Koska sosiaaliseen mediaan ei voida pakottaa ketään, on henkilöstön kiinnostuksella ja innostuneisuudella suuri rooli viestinnän onnistumisessa. Johdon esimerkillä on merkittävä roolin siinä, että myös henkilökunta saadaan sitoutettua sosiaalisen median käyttäjiksi ja twiittaamaan asiantuntija-alueensa asioista. Kun koko AMK:n ja Taideakatemia johto on aktiivinen Twitterissä ja osallistuu omalla toiminnallaan määrittelemään toimintatapoja, on helpompi tehdä Twitteristä osa työyhteisön arkea. (Tanskanen 2015; Kokkola 2015.) Vaikka Twitter-viestintä on pääasiassa julkista, voi viestinsä määrittää halutessaan ainoastaan tietyn ryhmän luettaviksi (Java ym. 2007, 3). Tämän kaltaista ominaisuutta Taideakatemia voisi hyödyntää esimerkiksi sisäisissä tiedotustilaisuuksissaan. Se madaltaisi kynnystä osallistua Twitter-viestintään ja tekisi samalla Taideakatemia sisäisestä viestinnästä läpinäkyvämpää.

Turun AMK:lla on olemassa yhteiset sosiaalisen median pelisäännöt, mutta varsinaista somestrategiaa ei vielä ole. Kyselyyn vastanneista kahdeksan myönsi, ettei tunne Turun AMK:n sosiaalisen median strategiaa. Kokkolan mukaan koko AMK:n tasolla selkeämpi somestrategia hyödyntäisi myös Taideakatemiaa ja toisi synergiaa toimintaan. Turun AMK ja Taideakatemia nostavat toisiaan esille sosiaalisessa mediassa, mutta se voisi olla systemaattisempaa. Silloin myös näkyvyys paranisi. (Kokkola 2015). Somestrategia ei saa kuitenkaan olla liian kahlitseva, sillä taidekorkeakoulu tarvitsee myös hyvin argumentoituja ja erilaisia mielipiteitä (Tanskanen 2015).

Kyselytutkimukseen vastanneista suurin osa halusi lisäkoulutusta Twitteristä tai kaipasi yhteisiä pelisääntöjä. Pelisääntöjen avulla työntekijälle selkiytyy se, millaisessa roolissa hän voi edustaa organisaatiotaan ja millaisia asioita hänen kannattaa ottaa huomioon viestiessään. Samalla huolehditaan sananvapauden säilymisestä. Sekä Kokkola että Tanskanen pitivät hyvänä toimintatapana mallia, jossa Meedio poimii henkilökunnan omalla tilillään tekemistä twiiteistä Taideakatemia kannalta relevanteimmat ja uudelleentwiittaa ne sitten Taideakatemia tilin kautta. (Kokkola 2015; Tanskanen 2015). Näin jokainen henkilökunnan edustaja säilyttää silti mahdollisuuden twiitata omissa nimissään myös sellaista sisältöä, mikä ei ole sidoksissa hänen ammattialaansa tai Taideakatemi-

aan. Samalla saadaan myös ihmiset esiin organisaation takana ja ruokitaan mielipidejohtajuutta. Itse asiassa Kurvisen ja Sipilän (2014, 18) mukaan monessa tilanteessa yrityksen edustajalla saattaa olla paljon enemmän seuraajia kuin yrityksellä itsellään. Asetelmasta on organisaatiolle yleensä hyötyä.

Positiivista oli huomata, että ainoastaan yksi kyselyyn vastannut ei ollut valmis käyttämään Twitteriä edes siinä tilanteessa, että esimies sitä suosittelisi. Vastaaaja koki, ettei Twitter ollut oikea foorumi hänelle. Kahdeksan yhdeksästä vastaajasta koki, että Taideakatemia on tärkeää olla mukana sosiaalisessa mediassa. Kyselytutkimuksen perustella voidaankin todeta, että Taideakatemialla on hyvät edellytykset tehostaa Twitter-viestintäänsä, sillä henkilökunta pitää sosiaalista mediaa tärkeänä viestintäkanavana ja on ainakin tämän otannan perusteella myös valmis itse viestimään Twitterissä.

5.2 Taideakatemia sosiaalisen median sisällöt ja kohderyhmät

Sisältö on sosiaalisen median perusta (Soininen ym. 2010, 112). Millaista sisältöä Taideakatemia sosiaalisen median kanaviin sitten kannattaisi tuottaa? Siihen voi hakea vastausta esimerkiksi tarkastelemalla, mitä asioita kyselytutkimukseen vastanneet Taideakatemia henkilökunnan edustajat pitävät sosiaalisen median hyötyinä Taideakatemialle. Vastajat nostivat tärkeimmiksi hyödyiksi ajankohtaisen tiedon nopeampi välittäminen (8/9 vastaajaa), Taideakatemia osaamisen ja monipuolisuuden esille tuominen (8/9 vastaajaa) sekä hyvien hakijoiden houkuttelu (7/9 vastaajaa).

Taideakatemiassa tapahtuu koko ajan ja sisältöä on helppo hankkia. Opettajat ja opiskelijat tekevät taiteellista työtä, tuottavat teoksia ja alan tutkimusta. Toisin kuin esimerkiksi koko monialaisen Turun AMK:n tasolla, Taideakatemia ”aihe” – media ja kulttuuri sekä niiden koulutus – on spesifi. Se on myös ala, jolla käydään paljon keskustelua. Yhteinen aihe ja vii-tekehys sitoo organisaation ja sen sidosryhmät toisiinsa ja synnyttää vuorovai-kutusta, jossa korostuu myös vastaanottajan arvomaailma. Näin myös yksit-täiset viestit voidaan sitoa toisiinsa osaksi houkuttelevampaa kokonaisuutta. (Soininen ym. 2010, 112).

Toimiminen sosiaalisessa mediassa vaatii kuitenkin aikaa ja resursseja, kuten teknisesti riittäviä työvälineitä ja koulutusta. Sosiaalinen media ei ole aikaan sidottua, vaan jokainen voi päättää itse julkaisuajankohdan ja tarvittaessa myös julkaista heti. Julkaistua tietoa ei kuitenkaan tarvitse kuluttaa heti, ja myös vastaaminen ja dialogin avaaminen voivat tapahtua koska tahansa (Soininen ym. 2010, 17; 30). Tämän tyyppinen ajattomuus voi olla Taideakatemiaan kaltaiselle organisaatiolle haasteellista, sillä osaa Taideakatemiaan työntekijöistä sitoo virastotyöaika. Etenkin negatiiviseen palautteeseen ja suoriin asiakaspalvelukysymyksiin pitäisi voida reagoida heti, mutta sosiaalisen median päivystämistä on nykyisessä toimintakulttuurissa vaikea vastuuttaa.

Taideakatemiaan viestinnän kohderyhmäkin on laaja. Taideakatemiaan pitäisi olla kiinnostava ja uskottava vaihtoehto peruskoulu- ja lukioikäisille, jotka hakevat paikkaansa yhteiskunnassa. Kulttuurin- ja taiteen ala saatetaan kokea epävarmaksi, ja kun opiskelupaikkojen perässä joudutaan muuttamaan jopa toiselle puolelle Suomea, täytyy hakijan sosiaalisen ympäristön olla tukena hänen päätöksissään. Siksi potentiaalisten hakijoiden lisäksi Taideakatemiaan on oltava kiinnostava ja uskottava myös hakijoiden vanhemmille. (Tanskanen 2015.) Hakijat ovat kuitenkin vain yksi Taideakatemiaan viestinnän kohderyhmistä. Muita kohderyhmiä ovat kulttuurin ja taiteen ammattikenttä sekä omistajayhteisöt, ministeriö ja poliitikot, joiden kanssa käydään koulutuspoliittista ja taidepoliittista keskustelua. Oma kokonaisuutensa ovat myös Taideakatemiaan esitys- ja palvelutoiminnan asiakaskunta. (Tanskanen 2015).

Kun kuva siitä miten, kenelle ja mitä halutaan viestiä selkiytyy, ollaan jo askel lähempänä parempaa viestintää. Millaista Taideakatemiaan ja Meedion Twitter-viestintä sitten on käytännössä? Esittelen seuraavaksi kaksi case-esimerkkiä onnistuneista viestintätoimenpiteistä Twitterissä.

5.2.1 Case-esimerkki 1, vääränkokoinen luokkatila

Ensimmäinen esimerkki kuvaa sitä, miten nopeasti ihmiset lähtevät viestimään sosiaalisen median kanavissa, kun aihe on heille tärkeä. Kaikki alkoi opiskelijan

jakamasta kuvasta (kts. liite 3), jossa opiskelijat aloittelevat oppituntia liian ahtaassa luokassa. Twiitti kuului: ”@TurunAMK Hieman on ahdasta tunnilla kun kaikki ei mahdu luokkaan sisään... #nmedis14” (Taideakatemia 2015).

Ensimmäisenä twiittiin tarttuivat opiskelijat, mutta pian keskusteluun osallistuivat myös Taideakatemian koulutusjohtaja Timo Tanskanen sekä Turun ammattikorkeakoulun rehtori-toimitusjohtaja Vesa Taatila omilla nimillään ja Taideakatemia virallisen Twitter-tilinsä kautta. Vaikka kyse oli inhimillisestä erehdyksestä ja vahingossa valitusta liian pienestä luokkatilasta, herätti keskustelu tunteita. Eräs twiittaaja kyseenalaista opiskelupaikkansa valinnan, toinen kritisoi opetuksen siirtymistä verkkoon. Muitakin epäkohtia (jopa Taideakatemiasta riippumattomia, kuten journalistien työtilanne) nousi esiin. Lopulta keskusteltiin opiskelija-vaikuttamisesta, oppilaskunnan roolista ja siitä, onko Twitter hyvä palautekanava. Eräs twiittäjä totesi henkilökunnan reagoivan Twitterissä nopeasti.

Esimerkki osoittaa, että aktiiviset twiittaajat voivat johdattaa keskustelua moeneen suuntaan. He myös odottavat vuorovaikutusta twiiteilleen. Organisaatio, tässä yhteydessä Taideakatemia, ei voi hallita twiittejä, mutta voi osallistua keskusteluun ja kääntää negatiivisen sävyn positiivisempaan tai ainakin neutraalimpaan suuntaan. Esimerkissä keskustelun tyyli muuttui valituksesta pohdinnaksi palautekanavista. Samalla keskustelijoille jäi varmasti kuva siitä, että heitä oli kuunneltu ja heille oli annettu mahdollisuus vuorovaikutukseen. Näin ollen saatettiin onnistua sitouttamaan Taideakatemian opiskelijoita käyttämään Twitteriä toistenkin, ja ehkä jatkossa myös positiivisiin tarkoituksiin.

Taideakatemialla on pelisäännöt viestinnällisissä kriisitilanteissa toimimiseen. Kun sosiaalisessa mediassa kohdataan esimerkiksi negatiivista palautetta, on viestintävastuu aina Meedion koordinaattorilla eikä koskaan Meedion harjoittelijoilla tai yksittäisillä henkilökunnan edustajilla. Tarvittaessa Meedion koordinaattori konsultoi koulutusjohtajaa, joka puuttuu tilanteeseen tarvittaessa. Toimintamalli takaa sen, että erilaisissa viestintätilanteissa Taideakatemia pitää asiallisen ja yhtenäisen linjan. (Tanskanen 2015, Kokkola 2015).

Esimerkki kuitenkin osoittaa, että henkilöt, joita palaute koskee tai joille se suoraan osoitetaan, kokevat tarvetta kommentoida. Siksi pelisääntöjen on oltava niin selkeät, että jokainen henkilökunnan edustaja tietää kenen puoleen kääntyä, jotta saa oman äänensä oikealla tavalla kuuluviin. Esimerkkitalanteessa Taideakatemia toimi mallikkaasti. Luokkatilan aiheuttaman pettymyksen takana oli laajempaa epävarmuutta ja pettymystä, jotka saatiin ohjattua oikeisiin palautekanaviin ilman, että keskustelua Twitterissä olisi lähdetty ajamaan alas.

5.2.2 Case-esimerkki 2, Media-ala. Nyt!

Toinen esimerkki (kts. liite 4) käsittelee Taideakatemiaan journalismin opiskelijoiden järjestämään media-alan keskustelutapahtumaa Media-ala. Nyt!. Tapahtumalle luotiin oma hashtag #MediaAlaNyt, jota mainostettiin jo etukäteen. Samalla luotiin tapahtumalle niin sanottu varjonäyttämö eli Twitteriin muodostuva keskustelu, jossa kerrotaan tapahtumasta, keskustellaan aiheesta ja jaetaan sisältöjä sekä tapahtuman aikana että ennen ja jälkeen. (Sulin 2012, 20–23)

Twitterissä on paljon aktiivisia media-alan seuraajia ja mielipidevaikuttajia, joten Media-ala. Nyt! -tilaisuus huomattiin. #MediaAlaNyt oli yksi tapahtumapäivän suosituimmista hashtagista ja sen ympärille nousi keskustelua muun muassa journalistisen median tulevaisuudesta. Keskustelu tavoitti alan merkittäviä mielipidevaikuttajia, kuten Image-lehden päätoimittajan Heikki Valkaman (tapahtumahetkellä 6994 seuraaja), Ylen uutis- ja ajankohtaistoiminnan internetpäällikön Mika Rahkosen (tapahtumahetkellä 4617 seuraajaa) sekä vapaan kirjoittajan ja toimittajan Petteri Sihvosen (tapahtuma hetkellä 12 268 seuraajaa). Kun edellä mainitut käyttivät tapahtuman hashtagia, Taideakatemia onnistui hetkeksi moninkertaistamaan näkyvyytensä noin kolmensadan seuraajansa lisäksi.

Taideakatemiaan on vaikea saada vastaavanlaista näkyvyyttä yksinään, mutta kun Twitterin aktiiviset käyttäjät huomaavat Taideakatemiaan olevan mukana ajankohtaisessa keskustelussa, heidän retwiiteistään ja kommentistaan on Taideakatemialle suuri hyöty (Kokkola 2015). Esimerkissä on kuitenkin yksi huomattava puute. Vaikka #MediaAlaNyt-hashtag nousi suosituksi, sen mukana

ei kulkenut Taideakatemia-nimeä. Kun myöhemmin tarkastelee osumia, vain murto-osa twiiteistä linkittyy Taideakatemiaan. Eli siinä mielessä yksi osa potentiaalista näkyvyyttä jäi käyttämättä.

5.3 Miten Taideakatemia voi parantaa Twitter-viestintäänsä?

Taideakatemia Twitter-viestintä hakee vielä muotoaan, mutta on hyvää vauhtia kehittymässä haluttuun suuntaan. Viimeiseen lukuun olen koonnut tekemiäni huomioita ja pyrkinyt esittämään konkreettisia keinoja, joiden avulla Taideakatemia asiantuntijaviestinnästä Twitterissä voitaisiin saada enemmän irti.

Taideakatemia teemat: media ja kulttuuri sopivat hyvin Twitteriin (Kokkola 2015) ja Twitter onkin erinomainen paikka tehdä taiteellista työtä tunnetuksi. Twitterissä aloittelevakin taiteilija pääsee osallistumaan ammattilaisten keskusteluun (Haavisto 2009, 56). Taideakatemia kärsii taidekritiikin puutteesta, sillä media harvoin arvostelee opiskelijatöitä tai opinnäytteitä. Twitterin kautta Taideakatemia on mahdollista rakentaa elävää palautekanavaa esimerkiksi esittämällä kysymyksiä teoksista ja niiden teemoista. Kun Taideakatemia opiskelijat ja henkilökunta pääsevät sosiaalisessa mediassa aitoon vuorovaikutukseen muiden alan toimijoiden kanssa, se kannustaa heitä myös seuraamaan oman alansa keskustelua verkossa ja edesauttaa kasvua mielipidejohtajuuteen.

Tiedon jaon ja tuotannon nopeutuessa viestin muodon vaatimukset eivät ole enää niin suuret, mutta sitä vastoin sisältövaatimukset kasvavat (Soininen ym. 2010). Koulutusjohtaja Timo Tanskanen (2015) toivoo Taideakatemia tuottavan jatkossa enemmän making of -tyyppistä sisältöä sosiaalisen median väli-neisiinsä. Tämän tyyppisessä materiaalissa muoto ja tyyli voivat olla hiomatompia, kunhan sisältö on ajan tasalla ja kohdallaan. Oppilaitoksessa, jossa painottuu oman taiteellisen työn tekeminen tällaisen sisällön toteuttaminen voi kuitenkin olla haastavaa, sillä opiskelijat ja henkilökunta oppivat tekemään huolellista ja hiottua työtä. Erilaisia esitystapoja kokeilemalla löytyy varmasti sellainen muoto, joka Taideakatemia on helppo omaksua.

Toinen tärkeä asia on tehokkaampi verkostoituminen. Taideakatemia on jo nyt verkostoitunut hyvin sisäisten sidosryhmiensä kanssa ja poiminut seurattavikseen alan asiantuntijoita ja organisaatioita. Tehokkaammasta kohderyhmäajattelusta voisi kuitenkin olla jatkossa hyötyä. Keiden Taideakatemia haluaa huomaavan itsensä? Meedio voisi esimerkiksi aktiivisesti kartoittaa alan mielipidevaikuttajia ja organisaatioita, jotka ovat aktiivisesti Twitterissä, seurata heidän toimintaansa ja hakeutua vuorovaikutukseen heidän kanssaan esimerkiksi kommentoimalla heidän twittejään tai osoittamalla kysymyksiä heille omissa twiiteissään. On totta, että tämän kaltainen myyräntyö vaati resursseja, aikaa ja kärsivällisyyttä, mutta toi-saalta tämän tyyppinen työ voisi sopia hyvin myös opiskelijaprojektiksi tai vaikka opinnäytetyönaiheeksi.

Kun oikeat ihmiset saadaan kiinnostumaan Taideakatemian taiteesta, heille on tarjottava myös oikeanlaista sisältöä. Välillä juuri oikeanlaisen sisällön löytäminen vaikuttaa nimenomaan haasteellisimmalta. Kurvinen ja Sipilä (2014, 172–173) kuitenkin muistuttavat, että parhaat tarinat ovat tekstiksi muutettuja kertomuksia siitä, mitä arjessa tapahtuu tai tulee tapahtumaan. Asioiden ilmaiseminen lyhyesti ja napakasti vaatii kuitenkin harjoittelua. Kirjoitustaidon lisäksi tarvitaan kykyä luoda asioille kategorioita ja viitekehyksiä esimerkiksi linkittämällä niitä toisiinsa ja nimeämällä avainsanoja tiedon löytämiseksi. (Sulin, 30–31). Osa Taideakatemian sisällöistä on kategorisoitu jo valmiiksi esimerkiksi taiteenalan tai kohderyhmän mukaan. Samoin voitaisiin lajitella jo sisältöä Twitteriin suunniteltaessa vaikka eri muodossa esitettävät tai eri tavoitteisiin vastaavat viestit. Silloin on helppo pitää yllä monipuolisuutta ja palvella eri kohderyhmiä.

Myös jo olemassa olevien asiakkaiden aktivoiminen niin sanotuiksi sanansaattajiksi parantaa organisaation toimintaa sosiaalisessa mediassa (Soininen ym. 2010, 133). Taideakatemian kohdalla olemassa olevina asiakkaina voidaan pitää esimerkiksi Taideakatemian opiskelijoita. Jos Taideakatemia onnistuu entisestään aktivoimaan opiskelijoitaan ensin käyttämään Twitteriä ja sitten vielä kommentoimaan ja jakamaan Taideakatemian materiaalia, otetaan huima harppaus kohti merkittävämpää Twitter-näkyvyyttä. Tämä mahdollistuu, kun Taideakatemian jakamat sisällöt ovat opiskelijan näkökulmasta niin mielenkiinto-

sia, että niiden jakaminen ja kommentoiminen koetaan hyödylliseksi. Mikä sitten on opiskelijan mielestä hyödyllistä sisältöä? Se selviää kysymällä ja tarkkailemalla heidän toimintaansa verkossa. Myös nopea reagointi, kuten luokkatilaisimerkissä, auttaa opiskelijoita sitoutumaan Taideakatemiaan sosiaaliseen mediaan. Lopulta opiskelijoiden aktiivisuus saattaa tuottaa myös tarvittavaa painetta henkilökunnalle aktivoitua sosiaalisessa mediassa.

Perinteinen malli, jossa organisaation eri osat, esimerkiksi Taideakatemiaan tapauksessa viestintätiimi Meedio, toteuttaa sosiaalisen median viestintää itsenäisesti, ei välttämättä ole paras ratkaisu. Myöskään valmiin markkinointimateriaalin toteuttaminen esimerkiksi kerran vuodessa ja sen jakaminen sosiaalisessa mediassa ei enää riitä. Tarvitaan keskustelua ja keskustelun mahdollistavaa sidosryhmien ja asiakkaiden kuuntelemista (Soininen ym. 2010, 105–106). Kun pitää tietää sekä talon sisällä että sen ulkopuolella, mitä tapahtuu ja missä, on oman henkilökunnan rooli kaikista tärkein. Ilman heidän tietoaan, on vaikea saada tarpeeksi laajaa ja tarkkaa kokonaiskuvaa. On kuitenkin muistettava, ettei kukaan jaa tietoa, jos ei sitä itse myös saa. Siksi Taideakatemiaan sisäisellä viestinnällä on suuri merkitys myös ulkoisen viestinnän kehittämisessä.

Vaikka Twitterin kehittäminen voidaan nähdä omana kokonaisuutenaan tai kokonaan itsenäisenä projektinaan, on muistettava, ettei yhden välineen avulla saada vielä ihmeitä aikaan, vaan tarvitaan hyvä yhdistelmä eri välineitä. Twitterin suunnitelmallinen, tavoitteellinen ja asiakkaita sekä omaa väkeä sitouttava haltuunotto on kuitenkin hyvä askel kohti parempaa ja tehokkaampaa asiantuntijaviestintää. Toimivalla sosiaalisen media mixillä ja hyvällä yhteisöllisellä asenteella väitän, että Taideakatemialla on potentiaalia tulla yhdeksi Suomen merkittävimmistä media- ja kulttuurialan mielipidevaikuttajista.

LÄHTEET

Haavisto, M. 2009. Näin käytät Twitteriä. Tampere: Finn Lectura.

Honkanen, P.; Kangaspunta, S.; Koponen, E-L.; Tulkki, J. & Tuohinen, T. 2013. Ilmiöitä 2013 – Toimintaympäristön muutoksia, joita TEM ei voi väistää. ISSN 1797-5271. Helsinki: Työ- ja elinkeinoministeriö. Viitattu 22.2.2015 http://www.tem.fi/files/35791/Ilmioita2013_final.pdf.

Java, A.; Song, X.; Finin, T. & Tseng, B. 2007. Why We Twitter: Understanding Microblogging Usage and Communities. Viitattu 22.2.2015 <http://aisl.umbc.edu/resources/369.pdf>.

Saaranen-Kauppinen, A. & Puusniekka, A. 2006. KvaliMOTV - Menetelmäopetuksen tietovaranto. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto. Viitattu 10.3.2015 <http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/>

Koivisto, P. 2014. Somea ihmiseltä ihmiselle – suunnitelma Turun AMK:n Taideakatemia sosiaalisen median kehittämisestä. Opinnäytetyö. Diakin viestinnän koulutusohjelma, journalismi. Turku: Turun ammattikorkeakoulu. Viitattu 22.2.2015 https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/80893/Koivisto_Pirjetta.pdf?sequence=1.

Kurvinen, J. & Sipilä, L. 2014. Mieliopidejohtajuus – voittajan resepti toimialasi valloitukseen. Viro: Talentum media.

Kwak, H.; Lee, C.; Park, H. & Moon, S. 2010. What is Twitter, a Social Network or a News Media? Viitattu 22.2.2015 <http://dl.acm.org/citation.cfm?id=1772751>.

L 9.6.2003/351. Ammattikorkeakoululaki. Valtion säädöstietopankki Finlex, Säädökset alkupe- räisinä -osio. Viitattu 15.4.2015 <http://www.finlex.fi/fi/laki/alkup/2003/20030351>.

Levine, R.; Locke, C.; Searls, D. & Weinberger, D. 2009. The Cluetrain Manifesto. Viitattu 22.2.2015 <http://www.cluetrain.com/>.

Matikainen, J. 2009. Sosiaalisen ja perinteisen median rajalla. Viestinnän laitoksen tutkimusraportteja 3/2009. Helsinki: Helsingin yliopisto. Viitattu 22.2.2015 http://www.helsinki.fi/crc/Julkaisut/sosiaalisen_ja_perinteisen_medan_rajallaRaportti.pdf

O'Reilly, T. & Milstein, S. The Twitter Book. Canada: O'Reilly Media.

Pönkä, H. 2013. Sosiaalisen median katsaus 9/2013. Viitattu 22.2.2015 <https://harto.wordpress.com/2013/09/10/sosiaalisen-median-katsaus-092013-esitys/>.

Reed, J. 2011. Get Up to Speed with Online Marketing – How to Use Websites, Blogs, Social Networking and Much More. Great Britain: Pearson Education Limited.

Saarikoski, P. 2013. 2008 – Kaiken kansan Facebookista Obaman Twiitteihin. Teoksessa Suominen, J.; Östman, S.; Saarikoski, P. & Turtiainen, R. Sosiaalisen median lyhyt historia, 146–170. Tallinna: Gumerus.

Sirkkunen, E. 2006. Vertaismedia haastaa perinteisen joukkoviestinnän. Teoksessa Aula, P.; Matikainen, J. Villi, M. (toim.) Verkkoviestintäkirja. Helsinki: Yliopistopaino.

Soininen, J.; Wasenius, R. & Leponiemi, T. 2010. Yhteisöllinen media osana yrityksen arkea. Hämeenlinna: Helsingin seudun kauppakamari.

Suh, B.; Hong, L.; Pirolli, P. & Chi, E. H. 2010. Want to be Retweeted? – Large Scale Analytics on Factors Impacting Retweet in Twitter Network. Viitattu 22.2.2015 http://peterpirolli.com/Professional/About_Me_files/2010-04-15-retweetability-v18-final.pdf.

Sulin, K. 2012. Digimakupaloja – 100 päivää online dialogia Fazerilla. Liettu: Talentum media oy.

Suomen virallinen tilasto (SVT): Väestön tieto- ja viestintätekniiikan käyttö. ISSN=2341-8699. Helsinki: Tilastokeskus. Viitattu 22.2.2015 <http://www.tilastokeskus.fi/til/sutivi/index.html>.

Suominen, J. 2013. Johdanto – sosiaalisen median aika. Teoksessa Suominen, J.; Östman, S.; Saarikoski, P. & Turtiainen, R. Sosiaalisen median lyhyt historia, 9–27. Tallinna: Gumerus.

Suominen, J. 2013. 2006 – Verkko videoita joka tuubista. Teoksessa Suominen, J.; Östman, S.; Saarikoski, P. & Turtiainen, R. Sosiaalisen median lyhyt historia, 88–118. Tallinna: Gumerus.

Taideakatemia, Twitter 2015. Viitattu 1.5.2015 <https://twitter.com/taideakatemia>

Twitter. 2015. Viitattu 22.2.2015 <https://about.twitter.com/company>.

Twitter 2015. Wikipedia. Viitattu 22.2.2015 <http://en.wikipedia.org/wiki/Twitter>.

Östman, S. 2013. 2009 – Hömppäharrastuksen haltuunotto. Teoksessa Suominen, J.; Östman, S.; Saarikoski, P. & Turtiainen, R. Sosiaalisen median lyhyt historia, 171–201. Tallinna: Gumerus.

Haastattelut

Kokkola, Jussi, Meedion koordinaattori ja Turun Amk:n Taideakatemia viestintävastaava. Haastattelu 24.2.2015, ICT-talo, Turku. Haastattelun tekijä Frida-Maria Pessi.

Tanskanen, Timo, Turun AMK:n Taideakatemia koulutusjohtaja. Haastattelu 26.3.2015, Linnankadun kampus, Turku. Haastattelun tekijä Frida-Maria Pessi.

Kyselytutkimus Taideakatemia henkilökunnalle

Taideakatemia henkilökunta Twitterissä

Tämä kysely on osa Frida-Maria Pessin opinnäytetyötä Turun AMK:n Taideakatemia Journalismin koulutuksessa.

Opinnäytetyössä tarkastellaan ja pyritään parantamaan Taideakatemia asiantuntijaviestintää Twitterissä. Kyselyn tarkoituksena on kartoittaa, millaisia valmiuksia ja ajatuksia Taideakatemia henkilökunnalla on Twitterin suhteen. Vastauksia käytetään osana opinnäytetyötä.

Kyselyyn voivat vastata kaikki Turun AMK:n Taideakatemiassa työskentelevät henkilöt ja vastauksia käsitellään täysin anonymisti. Vastaaminen vie 5-10 minuuttia.

KYSELYYN VOI VASTATA 2.4.2015 ASTI. KIITOS VASTAUKSESTASI.

1. Onko sinulla Twitter-tili? *

Twitter-tilillä tarkoitetaan Twitterin käyttäjätunnusta, jonka voi luoda palveluun. Vastaa kyllä, mikäli olet joskus luonut tilin, vaikka et Twitteriä käyttäisikään.

- Kyllä
- Ei
- En tiedä

2. Mihin käytät Twitteriä? (voit valita useita vaihtoehtoja) *

- Twiittaaan ajatuksiani ja tekemisiäni
- Luen muiden twiittejä
- Seuraan oman alan ajankohtaisia asioita
- Jaan kiinnostavaa, muiden tuottamaa sisältöä
- Jaan itse tuottamaani sisältöä
- Seuraan kiinnostavia ihmisiä
- Verkostoidun ammatillisesti kiinnostavien ihmisten kanssa
- Verkostoidun työkaverieni kanssa
- Verkostoidun opiskelijoiden kanssa
- Verkostoidun samoista asioista kiinnostuneiden ihmisten kanssa
- Käytän Twitteriä vain vapaa-ajallani, en käytä Twitteriä työroolissa
- En käytä Twitteriä
- En osaa sanoa
- Muuhun, mihin?

3. Kuinka usein käytät Twitteriä? *

- Päivittäin
- Viikoittain
- Harvemmin kuin kerran viikossa
- En käytä Twitteriä

4. Olisitko valmis luomaan Twitter-tilin ja käyttämään Twitteriä, jos työnantajasi suosittelisi tätä? (Valitse sopivin vaihtoehto) *

- Kyllä
- En
- En osaa sanoa
- Minulla on Twitter-tili, mutta en ole valmis käyttämään sitä työroolissa
- Olisin valmis luomaan Twitter-tilin, mutta en käyttämään sitä työroolissa
- Minulla on jo Twitter-tili ja käytän sitä työroolissa

5. Jos et ole valmis käyttämään Twitteriä työroolissa, miksi et?

6. Onko mielestäsi tärkeää, että Taideakatemia on aktiivinen sosiaalisessa mediassa? *

- Kyllä
 Ei
 En osaa sanoa

7. Mitä (muuta kuin Twitter) sosiaalisen median palveluita käytät? *

- LinkedIn
 Facebook
 Youtube
 Vimeo
 Instagram
 Joku muu, mikä?
 En käytä sosiaalisen median palveluita

8. Millaista hyötyä uskot sosiaalisen median palveluista olevan Taideakatemialle? *

- Hyvien hakijoiden houkuttelu
 Yhteistyökumppanien kanssa verkostoituminen
 Opiskelijoiden kanssa verkostoituminen
 Työkavereiden kanssa verkostoituminen
 Ajankohtaisen tiedon nopeampi saaminen
 Ajankohtaisen tiedon nopeampi välittäminen
 Tehokkaampi ulkoinen viestintä
 Tehokkaampi sisäinen viestintä
 Oman asiantuntijuuden tuominen esiin
 Parempi medianäkyvyys
 Taideakatemian osaamisen ja monipuolisuuden esille tuominen
 Ajankohtaiseen keskusteluun osallistuminen
 Opetuksen apuna
 Joku muu hyöty, mikä?
 Sosiaalisesta mediasta ei ole hyötyä Taideakatemialle

9. Ovatko Turun AMK:n sosiaalisen median pelisäännöt mielestäsi selkeät? *

- Kyllä
 Ei, miksi ei?
 en tunne Turun AMK:n sosiaalisen median pelisääntöjä

10. Millaista koulutusta haluaisit Twitterin käyttöön? *

- Koulutusta Twitterin peruskäytöstä ja ominaisuuksista
 Koulutusta siitä, mihin kaikkeen Twitteriä voi käyttää
 Mobiilikirjoittamisen koulutusta
 Twitterin analyysityökalujen käytön koulutusta
 Yhteisistä pelisäännöistä sopimista
 Joku muu, mikä?
 En halua Twitter-koulutusta

11. seuraatko oman alasi ajankohtaista keskustelua, uutisointia ja ilmiöitä aktiivisesti? *

- Kyllä
 En
 Seuraan vain satunnaisesti
 En osaa sanoa

Kyselytutkimus Taideakatemia henkilökunnalle, vastaukset

TwitterTaideakatemia

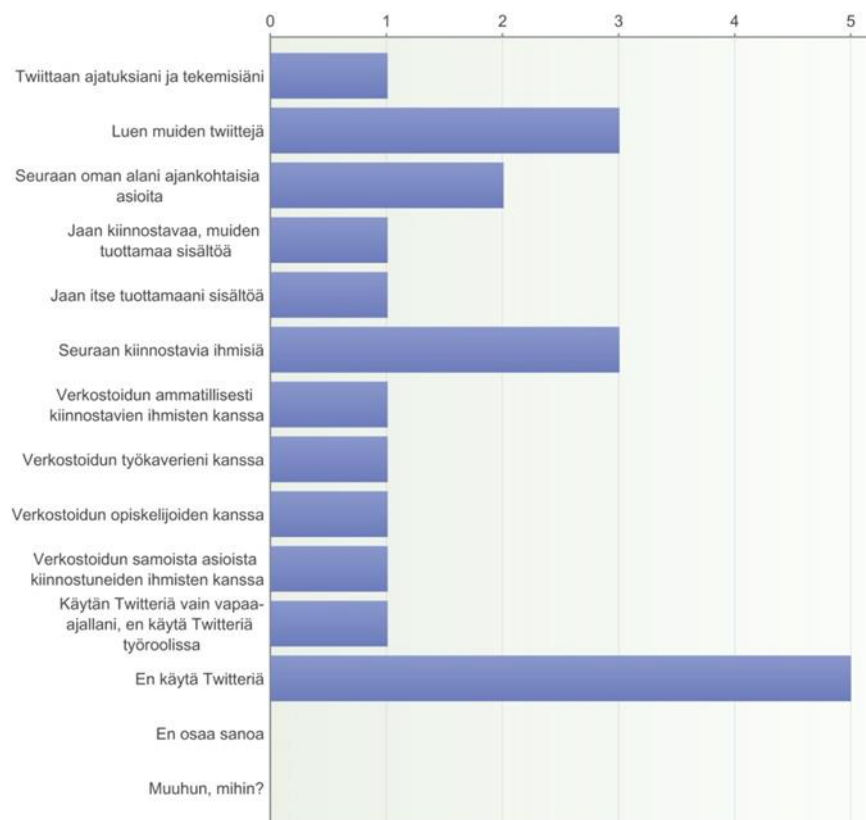
1. Onko sinulla Twitter-tili?

Vastaajien määrä: 9



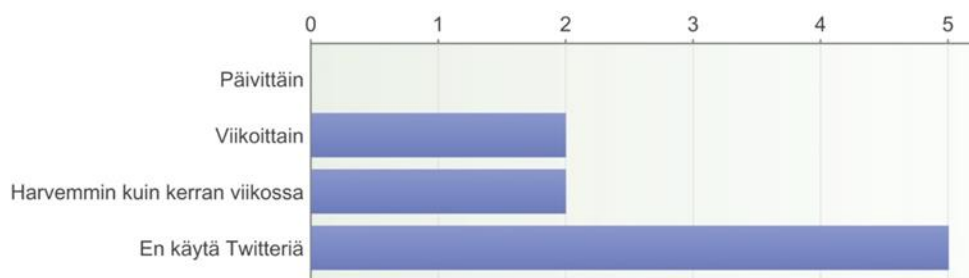
2. Mihin käytät Twitteriä? (voit valita useita vaihtoehtoja)

Vastaajien määrä: 9



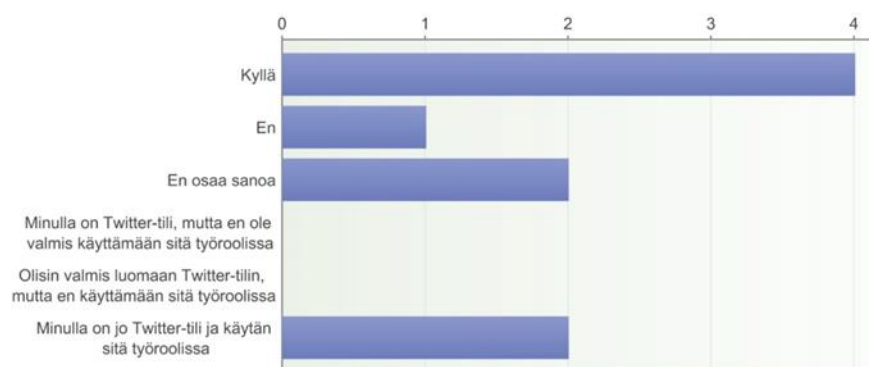
3. Kuinka usein käytät Twitteriä?

Vastaajien määrä: 9



4. Olisitko valmis luomaan Twitter-tilin ja käyttämään Twitteriä, jos työnantajasi suosittelisi tätä? (Valitse sopivin vaihtoehto)

Vastaajien määrä: 9



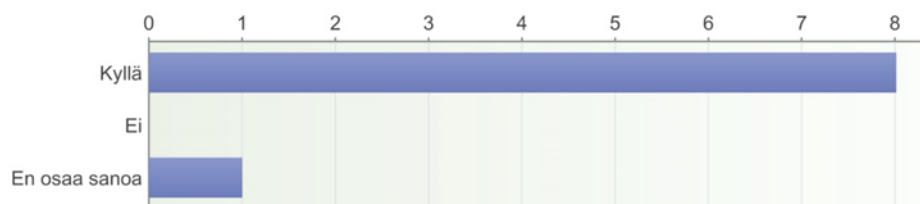
5. Jos et ole valmis käyttämään Twitteriä työroolissa, miksi et?

Vastaajien määrä: 1

- En näe, että se on oikea foorumi minulle.

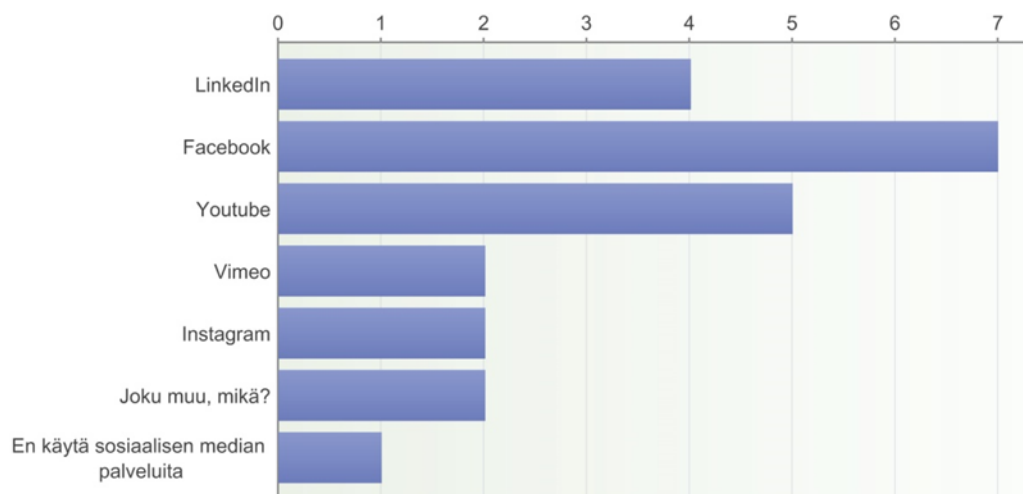
6. Onko mielestäsi tärkeää, että Taideakatemia on aktiivinen sosiaalisessa mediassa?

Vastaajien määrä: 9



7. Mitä (mutta kuin Twitter) sosiaalisen median palveluita käytät?

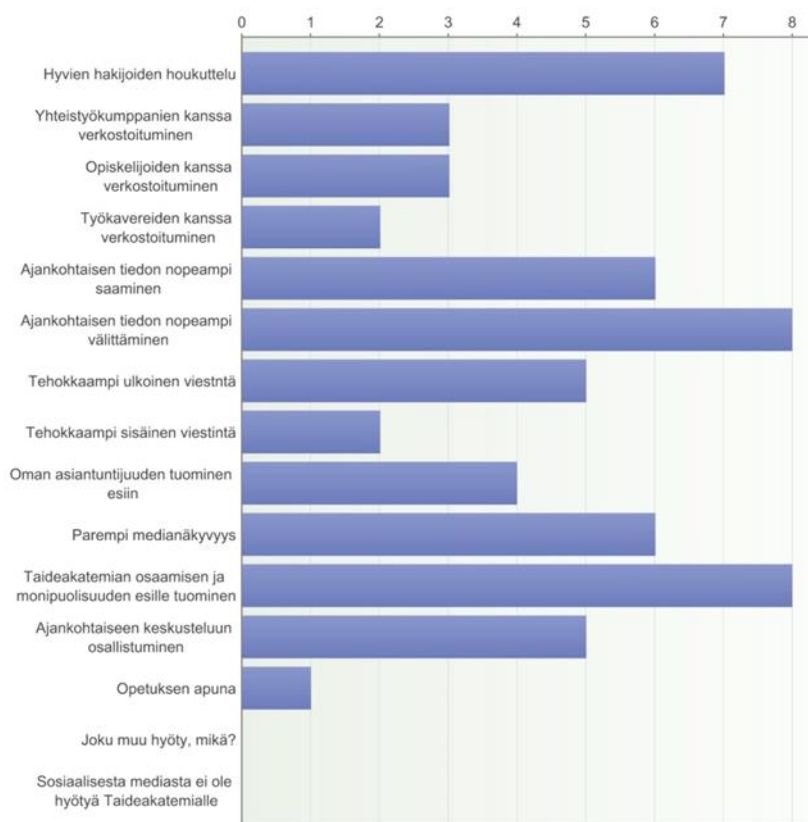
Vastaajien määrä: 9

**Avoimet vastaukset: Joku muu, mikä?**

- Pinterest
- WhatsApp, Plag**, IF, Vine (näitä kaikkia tosin harvoin / vain vähän)

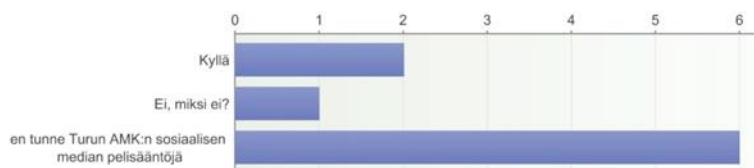
8. Millaista hyötyä uskot sosiaalisen median palveluista olevan Taideakatemialle?

Vastaajien määrä: 9



9. Ovatko Turun AMK:n sosiaalisen median pelisäännöt mielestäsi selkeät?

Vastaajien määrä: 9

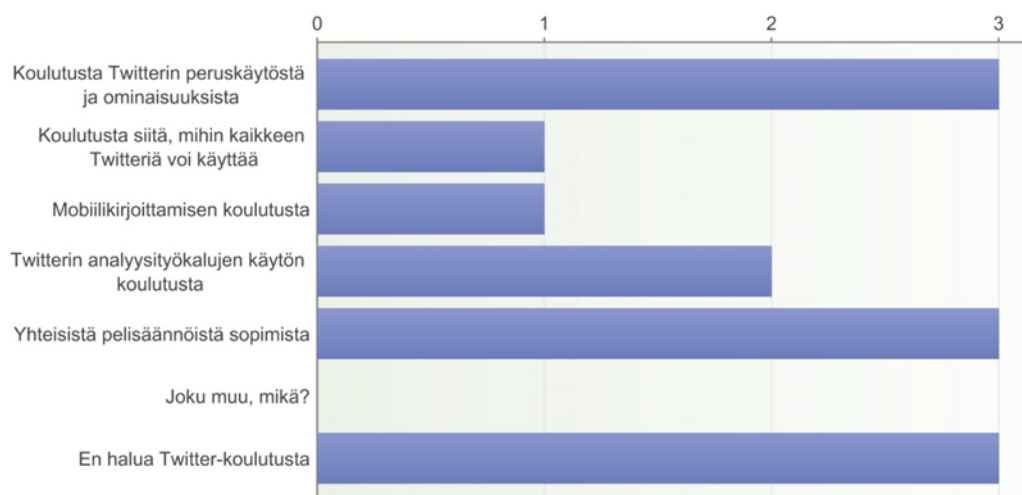


Avoimet vastaukset: Ei, miksi ei?

- Ovat selkeät, mutta vastaan "ei" siksi, että ne ovat vähän pilossa Messissä - niitä voisi tuoda esille taajaan ja eri yhteyksissä!

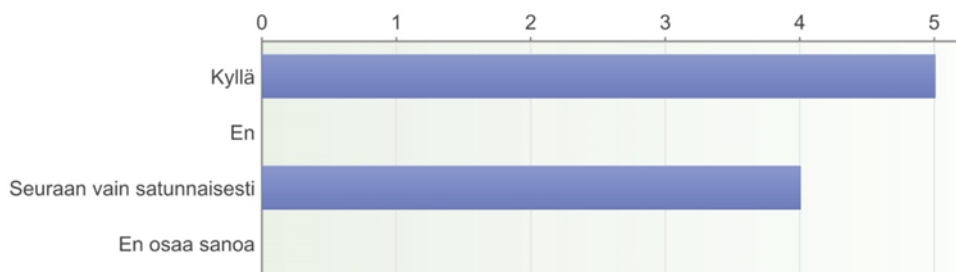
10. Millaista koulutusta haluaisit Twitterin käyttöön?

Vastaajien määrä: 9



11. seuraatko oman alasi ajankohtaista keskustelua, uutisointia ja ilmiöitä aktiivisesti?

Vastaajien määrä: 9



Case-esimerkki, vääränkokoinen luokkatila

Lähde: Jussi Kokkolan Prezi-esitys Taideakatemia somessa – Case-esimerkkejä (<https://prezi.com/nsqlyfjk-ixd/taideakatemia-somessa-case-esimekkeja/>)

Julkaistu Jussi Kokkolan luvalla



0.25 - 13. tammikuuta 2015



Rosamari Rissanen @rosa_rissanen · 23 t
 @JVaaaherkumpu @TanskanenTimo @TurunAMK luokkatilan koko enemminkin huvitti, se ei ollut ongelma. Sai vain pohtimaan isompia asioita. #raha

Taideakatemia @Taideakatemia · 23 t
 @JesseMantysalo @rosa_rissanen @TurunAMK Lähiopetuksen määrää kannattaa viedä laajempaan keskusteluun esim. TOY:n kautta.

Aleksi Ristimäki @AleksiRistimaki · 20 t
 @JesseMantysalo @TurunAMK Me parhaatkin teemme virheitä. Onneksi kohta alkaa taas korkeakouluhaku. Kerkeää lukemaankin kun ei ole opetusta.

Jesse Mäntysalo @JesseMantysalo · 19 t
 @AleksiRistimaki @TurunAMK Voisin kouluttautua Kymppitonnin juontajaksi. Työnäkymät eivät olisi ainakaan huonommat kuin journalistieilla.

Carolus Manninen @CarolusManninen · 19 t
 @JesseMantysalo @TurunAMK Se nyt taas ei ole Turun AMK:n vika. Tätä ei oo muutenkaan ehkä oikea foorumi valittaa näistä asioista.

Saara-Miira Kokkonen @saaramiira · 18 t
 @CarolusManninen @JesseMantysalo @TurunAMK Miksei? Jos halutaan opiskelijoiden antavan palautetta opetuksesta, niin miksei täälläkin.

Carolus Manninen @CarolusManninen · 18 t
 @saaramiira Jaa-a. Kehittävää keskustelua ei varmaan opettajakunnan kanssa saa 140:llä merkillä. Tätä "palaute" on myös täällä julkista.

Carolus Manninen @CarolusManninen · 18 t
 @saaramiira Mut harvinaisen perseestä toi tilanne on, ei siinä mitään kieltämistä ole.

Saara-Miira Kokkonen @saaramiira · 18 t
 @CarolusManninen Opiskelijavaikuttamisesta on tehty hidasta ja vaikeeta, kun Twitterissä opettajakunta vastaa viesteihin heti. Toimii.

Saara-Miira Kokkonen @saaramiira · 18 t
 @CarolusManninen Mut kyllä, kehittävää keskustelua saa enemmän aikaan kun käyttää muita väyliä. @opku_TUO, TOY ja muut ryhmät ajamaan asiaa.

Mika Parikka @MikaParikka · 17 t
 @saaramiira @CarolusManninen Kieltämättä tuntuu siltä, että nyt ollaan sillä kinthaalla lähtekö tää vähän näbeistä. Mutta väylät käyttöön!

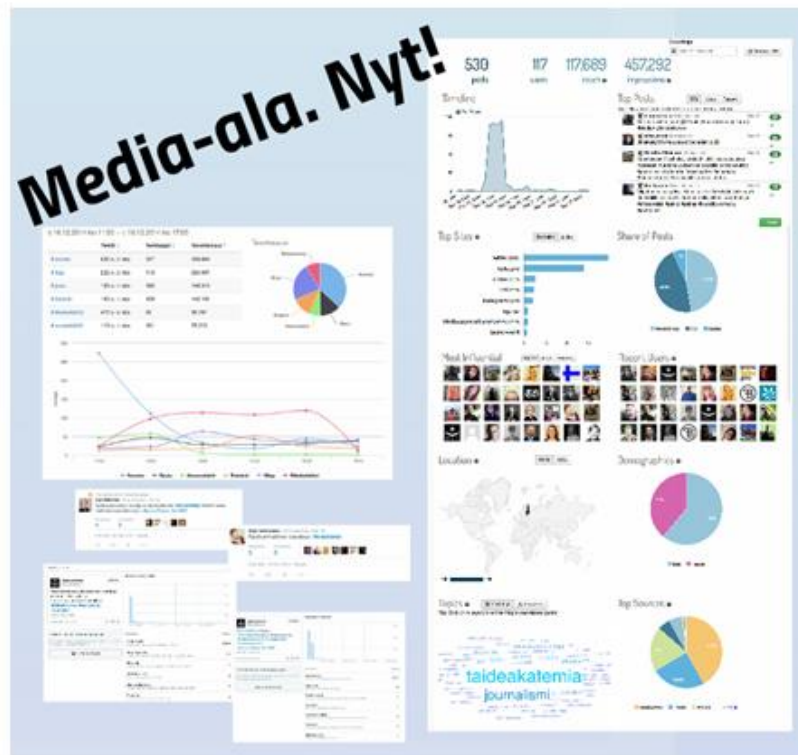
Turun AMK @TurunAMK · 17 t
 @saaramiira @CarolusManninen @JesseMantysalo Kyllä voi täälläkin asiallista palautetta antaa, vaikka siihen on suurempiakin kanavia.

Case-esimerkki, Media-ala nyt

Turun ammattikorkeakoulun Taideakatemia journalismin opiskelijoiden järjestämä media-alan keskustelutapahtuma 16.12.2014 klo 12-16

Lähde: Jussi Kokkolan Prezi-esitys Taideakatemia somessa – Case-esimerkkejä (<https://prezi.com/nsqlyfjk-ixd/taideakatemia-somessa-case-esimekkeja/>)

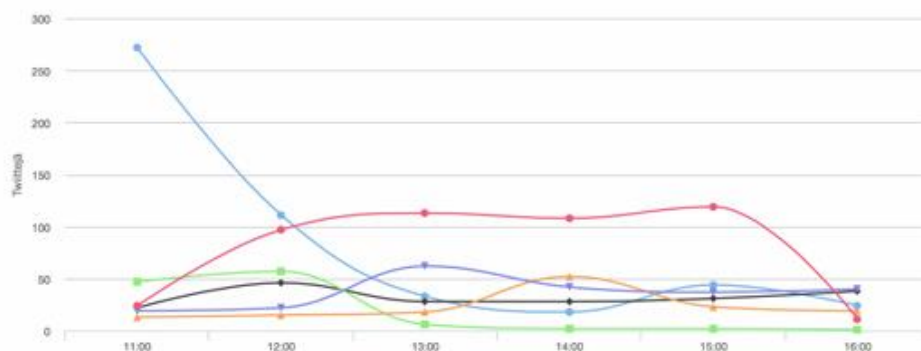
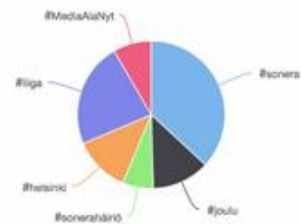
Julkaistu Jussi Kokkolan luvalla

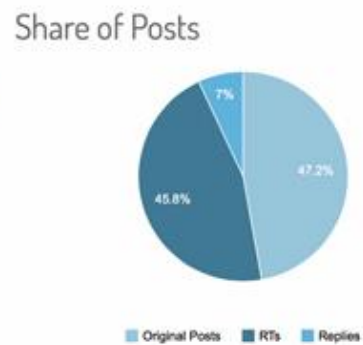
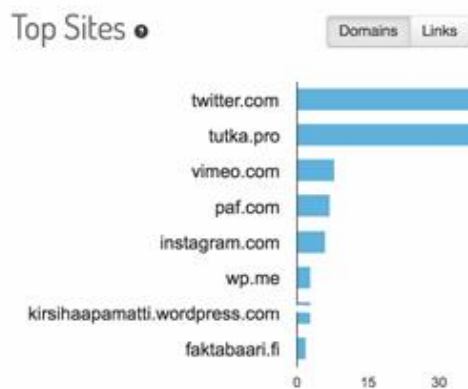
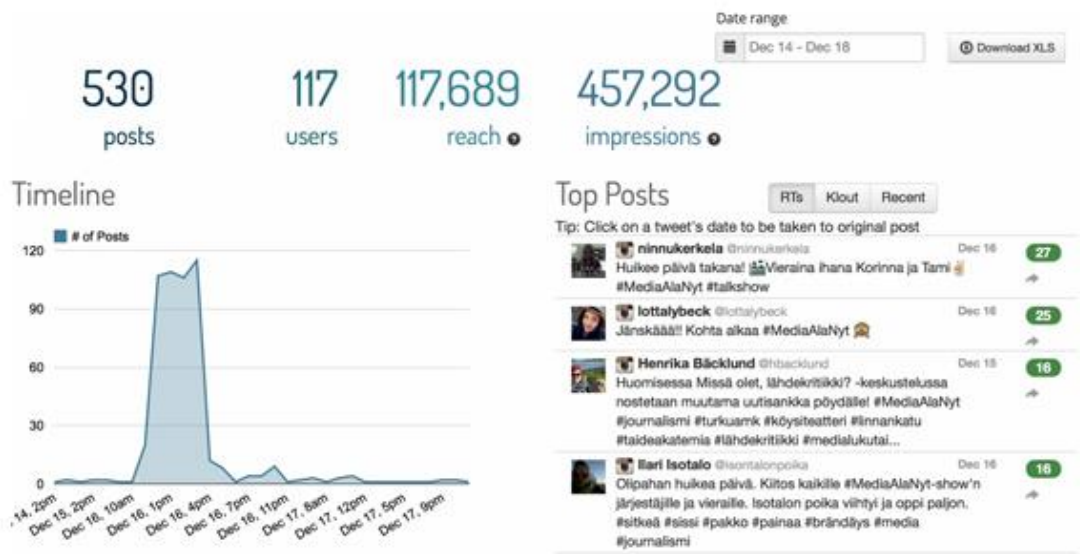


ti 16.12.2014 klo 11:00 – ti 16.12.2014 klo 17:00

	Twitit	Twittajat	Tavoittavuus
#sonera	502 (n. 2 / hio)	327	426 664
#liga	222 (n. 2 / hio)	113	265 991
#joulu	193 (n. 1 / hio)	160	146 314
#helsinki	140 (n. 1 / hio)	109	142 181
#MediaAlaNyt	472 (n. 6 / hio)	83	96 787
#sonerahäiriö	115 (n. 1 / hio)	101	78 315

Tavoittavuus





Tweet details

Taideakatemia
@Taideakatemia

"Keskinkertaisen yleisoaamisen merkitys vähenee", Ylen uutis- ja ajankohtaisjournalismin päällikkö
@MikaRahkonen #MediaAlaNyt #Journalismi

2:42 PM - 16 Dec 2014

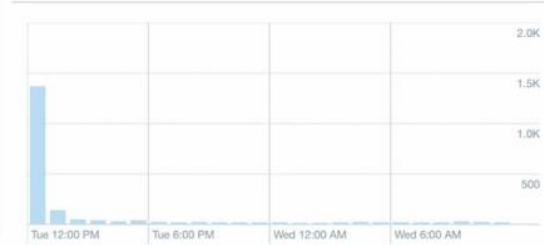
7 RETWEETS 2 FAVORITES

Get this Tweet in front of more people

Your tweet has 30 engagements so far. Get it in front of more people like your followers.

Sign up for Twitter Ads

Impressions overview



Key metrics

Quantity

Metric	Quantity
Impressions Number of times users saw the Tweet on Twitter	2,176
Detail expands Number of times users clicked on the Tweet to view more details	14
Retweets Number of times users retweeted the Tweet to their followers	7
Hashtag clicks Clicks on hashtag(s) in the Tweet	5
User profile clicks Clicks on the name, @handle, or profile photo of the Tweet author	3
Favorites Number of times users favorited the Tweet	2

Taideakatemia
@Taideakatemia

#MediaAlaNyt: aiheena
#ToimittajienBrändäys. Keskustelijoina
@heikkivalkama @KirsiHaapamatti
@PetteriSihvonen
tutka.pro/?page_id=14585

10:46 AM - 15 Dec 2014

3 RETWEETS 4 FAVORITES

Get this Tweet in front of more people

Your tweet has 28 engagements so far. Get it in front of more people like your followers.

Sign up for Twitter Ads

Impressions overview



Key metrics

Quantity

Metric	Quantity
Impressions Number of times users saw the Tweet on Twitter	4,377
Link clicks Clicks on a URL or Card in the Tweet	10
Detail expands Number of times users clicked on the Tweet to view more details	7
Favorites Number of times users favorited the Tweet	4
User profile clicks Clicks on the name, @handle, or profile photo of the Tweet author	4
Retweets Number of times users retweeted the Tweet to their followers	3
Hashtag clicks Clicks on hashtag(s) in the Tweet	1