



Päivi Hämäläinen & Jouko Heikkilä

## Sosiaalisen median käytön ohjeistus

Katsaus internetissä julkaistuihin  
turvallisuus- tai työhyvinvointialan  
toimijoiden ohjeisiin

ISBN 978-951-38-7528-2 (URL: <http://www.vtt.fi/publications/index.jsp>)  
ISSN 1459-7683 (URL: <http://www.vtt.fi/publications/index.jsp>)

Copyright © VTT 2011

JULKAISIJA – UTGIVARE – PUBLISHER

VTT, Vuorimiehentie 5, PL 1000, 02044 VTT  
puh. vaihde 020 722 111, faksi 020 722 4374

VTT, Bergsmansvägen 5, PB 1000, 02044 VTT  
tel. växel 020 722 111, fax 020 722 4374

VTT Technical Research Centre of Finland, Vuorimiehentie 5, P.O. Box 1000, FI-02044 VTT, Finland  
phone internat. +358 20 722 111, fax + 358 20 722 4374

Tekijä(t) Päivi Hämäläinen & Jouko Heikkilä		
Nimeke <b>Sosiaalisen median käytön ohjeistus</b> <b>Katsaus internetissä julkaistuihin turvallisuus- tai työhyvinvointialan ohjeisiin</b>		
<p>Sosiaalinen media on viestinnän muoto, jossa käsitellään vuorovaikutteisesti ja käyttäjälähtöisesti tuotettua sisältöä sekä luodaan ja ylläpidetään ihmisten välisiä suhteita. Jokaisella sosiaaliseen mediaan osallistuvalla käyttäjällä tai käyttäjäryhmällä on mahdollisuus olla aktiivinen viestijä ja sisällöntuottaja tiedon vastaanottajana olemisen lisäksi. Sosiaalinen media on yhdessä tekemistä.</p> <p>Tähän katsaukseen on koottu tietoa siitä, miten sosiaalisen median käyttöä erityisesti turvallisuuteen ja työhyvinvointiin liittyvissä organisaatioissa ohjeistetaan. Tavoitteena on löytää yleisiä suuntaviivoja ohjeistukselle sekä muodostaa käsitystä näiden organisaatioiden halusta ja valmiudesta ottaa sosiaalinen media käyttöön ja käyttää sitä aktiivisesti.</p> <p>Sosiaalisen median ohjeiden keruu tapahtui internetissä. Katsaus keskittyi julkisiin ohjeisiin, joilla ohjeistetaan toimintaa sosiaalisessa mediassa. Haku rajattiin suomen- ja englanninkielisiin sosiaalisen median ohjeisiin. Yhteensä ohjeistuksia löytyi 182, joista kymmenen oli suomalaisia sosiaalisen median ohjeistuksia. Sosiaalisen median ohjeistukset ovat erityisesti julkishallinnollisten ja yksityisten yhteisöjen tuottamia. Yrityksistä edustettuina ovat tietoliikennetekniikan ja webalan yritykset.</p> <p>Tutkimuksen kohteen mukaisesti tarkasteluun otettiin sosiaalisen median ohjeet organisaatioilta, jotka liittyvät turvallisuuden tai työhyvinvoinnin alueisiin. Tämä valintakriteeri koski vain ulkomaalaisia ohjeistuksia. Kaikki suomalaiset sosiaalisen median ohjeet pidettiin mukana, koska ohjeistuksia oli vähän. Tarkempaan luokitteluun jäi 40 ohjetta.</p> <p>Ohjeiden sisältöä tarkasteltiin 13 teeman avulla. Kunkin teeman osalta on tarkasteltu, miten sitä on valituissa ohjeissa käsitelty ja tästä on kirjoitettu yhteenveto. Yksikään ohje ei käsitellyt kaikkia 13 teemaa ja toisaalta yksikään teemayhteenveto ei ole muodostunut vain yhden ohjeistuksen perusteella.</p> <p>Ohjeiden sisällön laajuus vaihteli. Osa ohjeista käsiteli laajasti sosiaalista mediaa eri näkökulmista kun taas osa keskittyi antamaan pelkästään yleiset ohjeet. Ohjeet kohdistuivat pääsääntöisesti organisaatioiden henkilökunnan käyttöön.</p> <p>Organisaatiot suhtautuvat pääosin myönteisesti sosiaalisen median käyttöön ja näkivät sen yhtenä vaikuttamiskanavana organisaatiolle. Hyödyiksi nähtiin tiedon ja ideoiden jakaminen ja vaihtaminen, verkostoituminen, palautteen saaminen ja osallisuuden edistäminen. Ohjeistuksissa ei juurikaan esitelty tarkemmin sosiaalisen median käyttöön liittyviä uhkia, mutta korostettiin pelisääntöjen merkitystä sosiaalisen median käytössä.</p> <p>Luettujen ohjeiden perusteella organisaation päätös osallistumisesta sosiaaliseen mediaan tulee tapahtua suunnitelmallisesti. Päätös osallistumisesta perustuu organisaation toimintaan ja lähtökohtiin ja sen pitää tuottaa myös lisäarvoa organisaatiolle ja tukea organisaation ydintoiminnan tehtäviä.</p>		
ISBN 978-951-38-7528-2 (URL: <a href="http://www.vtt.fi/publications/index.jsp">http://www.vtt.fi/publications/index.jsp</a> )		
Avainnimeke ja ISSN VTT Working Papers 1459-7683 (URL: <a href="http://www.vtt.fi/publications/index.jsp">http://www.vtt.fi/publications/index.jsp</a> )		Projektinnumero
Julkaisu-aika Marraskuu 2011	Kieli Suomi, Engl. abstr.	Sivu- ja 24 s. + liitt. 19 s.
Projektin nimi	Toimeksiantaja(t)	
Avainsanat Social media, guidelines, safety, well-being	Julkaisija VTT PL 1000, 02044 VTT Puh. 020 722 4520 Faksi 020 722 4374	



Series title, number and  
report code of publication

VTT Working Papers 186  
VTT-WORK-186

Author(s) Päivi Hämäläinen & Jouko Heikkilä		
Title <b>Guidelines to social media</b> <b>The review of guidelines published in internet by safety and well-being related organisations</b>		
Abstract Social media is interactive forum in which people can communicate, create new contents as well as create and maintain relations between other users of social media. Every user who participates in social media has possibility to be an active communicator and a content provider – not only a receiver of the information. Working together is what social media is about. The aim of this review was to produce general guidelines for safety and well-being related organisation. The key question is how to use and take part to social media and how to be an active user of social media. The general guidelines are based on the review of guides published in internet. 182 guides were found altogether, mainly from the USA. The instructions of the social media were produced especially by authorities and private communities. Telecommunication and web related enterprises were also represented. For further review only guides done by safety and well-being related organisations were taken into account except that all ten Finnish guides were included. Altogether 40 guides published in internet by safety and well-being organisations were taken in a more exact examination. The contents of instructions were analysed by using 13 themes. The contents of themes are summary of information of selected guides. The content of each theme is based on information from several guides. However, not a single guide dealt with all 13 themes. The scope of the contents of guides varied. Some of the guides were short guides for social media while other widely handled social media from different point of views. The guides were mainly directed to the staff of organisations. The use of social media was mainly seen positively. Social media was one way to influence possible audience of organisation and it works as a divider of the information and ideas as well as the information and ideas can be exchange more easily. Other advantages of social media were networking, getting feedback and promotion of participation. The risk or threats of social media were not so much discussed in guides, but the rules of social media were emphasised. The decision to take part to social media should base on values and operations of organisation. It should add value and support the core activities in organisation. Participation to social media should be guided and done systematically.		
ISBN 978-951-38-7528-2 (URL: <a href="http://www.vtt.fi/publications/index.jsp">http://www.vtt.fi/publications/index.jsp</a> )		
Series title and ISSN VTT Working Papers 1459–7683 (URL: <a href="http://www.vtt.fi/publications/index.jsp">http://www.vtt.fi/publications/index.jsp</a> )		Project number
Date November 2011	Language Finnish, Engl. abstr.	Pages 24 p. + app. 19 p.
Name of project	Commissioned by	
Keywords Social media, guidelines, safety, well-being	Publisher VTT Technical Research Centre of Finland P.O. Box 1000, FI-02044 VTT, Finland Phone internat. +358 20 722 4520 Fax +358 20 722 4374	

## Alkusanat

Tämä katsaus liittyy osana Työsuojelurahaston rahoittamaan tutkimushankkeeseen *Sosiaalinen media turvallisuutta ja työhyvinvointia edistävien yhteisöjen tukena (Openrisk)*. Hankkeen tavoitteena on tuottaa uutta tietoa siitä, miten sosiaalisen median välineet soveltuvat turvallisuutta ja työhyvinvointia edistävien yhteisöjen käyttöön. Hankkeen tuloksena syntyy käytännön kokemuksia ja suuntaviivoja siitä, millä keinoilla ja millä edellytyksillä sosiaalisen median välineitä kannattaa ottaa käyttöön yhteisöissä, julkisen sektorin organisaatioissa ja yrityksissä sekä mitä erityispiirteitä turvallisuus- ja työhyvinvointiteemojen käsittelyyn sosiaalisessa mediassa liittyy.

Kiitokset Openrisk-hankkeen johtoryhmän jäsenille Tarja Kantolahdelle ja Helena Karastille sekä projektitiimiläisille Kaarin Ruuhilehdolle, Suvi Pihkalalle ja Pirjo Näkille, jotka ovat kommentoineet tätä katsausta ja esittäneet hyviä ehdotuksia sen parantamiseksi. Kaikkia ehdotuksia ei ole pystytty ottamaan huomioon tässä raportissa, mutta ne tullaan huomioimaan hankkeen tulevassa työssä ja julkaisuissa.

Tampereella 25.10.2011

Kirjoittajat

# Sisällysluettelo

Alkusanat.....	5
1. Johdanto .....	7
1.1 Sosiaalinen media – mitä ja miksi.....	7
1.2 Katsauksen tavoite .....	8
2. Aineisto ja menetelmät .....	10
2.1 Aineiston keruu ja valinta .....	10
2.2 Menetelmät .....	12
3. Tulokset.....	14
3.1 Sosiaalinen media – riski vai mahdollisuus .....	14
3.2 Ohjeiden merkitys sosiaalisessa mediassa .....	16
3.3 Osallistujan rooli sosiaalisessa mediassa .....	16
3.4 Kirjoittaminen sosiaalisessa mediassa.....	17
4. Pohdinta.....	19
Lähdeluettelo .....	23
Liitteet	

# 1. Johdanto

## 1.1 Sosiaalinen media – mitä ja miksi

Sosiaalinen media on tietoverkkoja ja tietotekniikkaa hyödyntävä viestinnän muoto, jossa käsitellään vuorovaikutteisesti ja käyttäjälähtöisesti tuotettua sisältöä sekä luodaan ja ylläpidetään ihmisten välisiä suhteita (Sanastokeskus 2010). Wikipedia määrittelee sosiaalisen median verkkoviestintäympäristöksi, jossa jokaisella käyttäjällä tai käyttäjäryhmällä on mahdollisuus olla aktiivinen viestijä ja sisällöntuottaja tiedon vastaanottajana olemisen lisäksi (Wikipedia 2010). Valtiovarainministeriön sosiaalisen median tietoturvaohjeluonnos on Wikipedian kanssa samalla linjalla ja toteaa edelleen, että sisällön tuotto ja jakelu perustuu monelta monelle periaatteeseen eikä perinteisesti yhdestä monelle. (Valtiovarainministeriö 2010)

Sosiaaliselle medialle löytyy useista lähteistä määritelmä, mutta pääsääntöisesti ne kaikki pitävät sisällään ajatuksen yhdessä tekemisestä. Sosiaalista mediaa ei ole se, että organisaatiolla on internetsivustot. Sosiaalinen media ei ole tekniikkaa, vaan sosiaalisessa mediassa kuunnellaan, tutustutaan, jutellaan sekä arvostetaan ja saadaan arvostusta (Frev 2010). Vasta, kun verkossa tapahtuu vuorovaikutusta eri käyttäjien tai osallistujien kesken, voidaan puhua sosiaalisesta mediasta.

Sosiaalinen media on suhteellisen nuori, niin sanottu jälkiteollinen ilmiö, joka on muuttanut yhteiskunnan tuotanto- ja jakelurakennetta, taloutta ja kulttuuria (Erkkola 2008). Sosiaalinen media on yleiskäsite erilaisille verkossa toimiville palveluille, kuten verkottoitumispalvelut, virtuaalimaailmat, sisällön julkaisu- ja jakelupalvelut, tiedon luokittelu- ja arviointipalvelut, wikit ja keskustelufoorumit (Mäkinen 2010). Organisaatioille sosiaalinen media on mainonnan ja myynnin väline, tiedonlevityskanava, asiakastietokanta ja kohdistettu kanava yhdellä kertaa sekä teoriassa ilmainen. Parhaimmillaan organisaatiot tavoittavat asiakkaansa täysin uudella tavalla saaden välitöntä palautetta toiminnastaan mistä päin maailmaa tahansa. Vaikka osallistuminen sosiaaliseen mediaan näyttäisi olevan erittäin toivottavaa, niin osallistuminen sisältää myös riskejä, joihin tulee varautua mielellään etukäteen. (Dunn 2010)

## 1. Johdanto

Organisaation osallistuminen sosiaaliseen mediaan tulee olla harkittua ja suunniteltua. Oikeusministeriön ohjeessa kehoitetaan miettimään seuraavia asioita ennen kuin osallistutaan sosiaalisiin verkostoihin (Aalto 2010):

- Mihin organisaation sosiaalisen median läsnäololla pyritään?
- Mihin ydin- tai tukiprosessiin se liittyy?
- Mitä tehdään omasta aloitteesta ja mihin verkon keskusteluihin reagoidaan?

Lisäksi organisaatiossa tulee miettiä kuka vastaa, tekee ja tuottaa tietoa verkostoihin tai ottaa kantaa reagoitaviin keskusteluihin. Mietittäviä asioita ovat myös kuinka usein ja milloin verkostossa ollaan ja miten varmistetaan vastuuhenkilöiden mahdollisuus osallistua verkostotoimintaan muiden töiden ohella. (esim. Aalto 2010; Orgcomms 2010)

Sosiaalisen median käyttö on tavoitteellista toimintaa, joka alkaa verkon sisältöjen aktiivisesta seurannasta. Organisaation tulisi tietää, mitä asiakkaat ja sidosryhmät puhuvat organisaatiosta ja sen toimialaan liittyvistä asioista. Tätä kutsutaan kuunteluksi. (esim. Aalto 2010; Linko 2010; SpareBank 1 2010) Osallistuessaan sosiaaliseen mediaan organisaatioiden tulisi myös mitata osallistumisen kannattavuutta jotenkin. Käytettävät mittarit johdetaan organisaation asettamista tavoitteista (Aalto 2010).

Hintikka (2008) arvioi, että organisaatiolle sosiaaliseen mediaan osallistumisen riskit ovat suuremmat kuin perinteisissä viestinnän tavoissa, mutta toisaalta myös mahdollisuudet ovat suuremmat. Useimmat riskit ovat samoja kuin perinteisessä viestinnässäkin kuten mainevahingot, oikeusturvaan, työntekijän tietoturva ja palveluntarjoajaan liittyvät riskit (Dunn 2010; Mäkinen 2010).

Ohjeistuksessa organisaation määrittää sosiaaliselle medialle osallistumisen tavoitteet, säännöt ja käytännöt (esim. Astonish Results 2010). Lindeau (2010) on tutkiessaan sosiaalista mediaa huomannut, että useat organisaatioiden sosiaalisen median ohjeistukset ovat syntyneet vasta jonkinlaisessa kriisitilanteessa. Työntekijät ovat omissa henkilökohtaisissa verkostoissaan tuoneet esille työnantajansa ja organisaation on täytynyt reagoida organisaatiota koskeviin sanomisiin nopeasti ilman ohjeistusta. (Lindeau 2010).

### 1.2 Katsauksen tavoite

Tämä katsaus liittyy osana Openrisk hankkeeseen, jonka tavoitteena on tuottaa uutta tietoa siitä, miten sosiaalisen median välineet soveltuvat turvallisuutta ja työhyvinvointia edistävien yhteisöjen toimintaan. Hankkeessa tarkastellaan sosiaaliseen mediaan osalta:



- vaikutuksia yhteisön toimintaan
- turvallisuus- ja työhyvinvointiasioiden käsittelyn erityispiirteitä
- mahdollisia uusia käytäntöjä ja toimintamalleja sekä
- motivaatiotekijöitä.

Tässä katsauksessa on koottu tietoa siitä, miten sosiaalisen median käyttöä erityisesti turvallisuuteen ja työhyvinvointiin liittyvissä organisaatioissa ohjeistetaan. Tarkoitus on koota yleisiä suuntaviivoja ohjeistukselle sekä muodostaa käsitystä näiden organisaatioiden halusta ja valmiudesta ottaa sosiaalinen media käyttöön ja käyttää sitä aktiivisesti. Lisäksi katsaukseen on koottu yleisiä ohjeita sosiaalisen median rakentamiseksi. Katsaus keskittyy vain julkisesti internetistä saatavilla oleviin ohjeisiin.

## 2. Aineisto ja menetelmät

### 2.1 Aineiston keruu ja valinta

Sosiaalisen median ohjeiden keruu tapahtui internetissä. Katsaus keskittyi julkisiin ohjeisiin, joilla ohjeistetaan toimintaa sosiaalisessa mediassa. Muun muassa ohjeet, jotka keskittyivät sosiaalisen median rakentamiseen esimerkiksi blogisivuston luomiseen, jätettiin sivuun. Toisaalta osa jatkokäsittelyyn otetuista ohjeista käsitteli sekä sosiaalisen median sivuston rakentamista että siellä toimimista.

Haku rajattiin suomen- ja englanninkielisiin sosiaalisen median ohjeisiin. Ulkomaalaiset ohjeistukset on pääsääntöisesti poimittu SocialMedia.biz ja Social Media Governance -sivustoilta, jotka löytyivät haun perusteella (Liite A). Nämä sivustot ovat yksityishenkilöiden ylläpitämiä ja niihin on kerätty kaikki näiden henkilöiden löytämät, internetissä vapaasti saatavilla olevat sosiaalisen median ohjeistukset. Suomalaisia ohjeistuksia etsittiin googlaamalla ja hakusanoina toimivat: sosiaalinen media, ohje, ohjeistus ja etiketti. Haku sosiaalisen median ohjeisiin tehtiin marraskuussa 2010. Suomenkielisiin ohjeisiin tehtiin haku vielä uudestaan huhtikuussa 2011, jolloin löydettiin vielä yksi uusi ohjeistus.

Suomalaisia sosiaalisen median ohjeistuksia, jotka ovat julkisia ja verkosta saatavilla, löydettiin yhteensä kymmenen. Suomalaiset löydetyt ohjeistukset ovat lähes kaikki julkishallinnollisten yhteisöjen tai liittojen ohjeistuksia kuten ministeriöt tai kuntaliitto. Ulkomaalaisia sosiaalisen median ohjeistuksia löytyi 172, joista suurin osa on Yhdysvalloista. Muutama ohjeistus löytyi Australiasta, Britanniasta ja Uudesta-Seellanista. Myös ulkomaalaiset sosiaalisen median ohjeistukset ovat erityisesti julkishallinnollisien ja yksityisten yhteisöjen tuottamia. Lisäksi koulutusorganisaatiot ovat tuottaneet ohjeistuksia henkilökuntansa sosiaalisen median käyttöön. Yrityksistä edustettuina ovat tietoliikennetekniikan ja webalan yritykset. Toisaalta myös erilaiset konsultit ja pr-toimistot ovat löytäneet sosiaalisen median ja rakentaneet ohjeistusta niiden käyttöön. Perinteiset teollisuusyritykset eivät ole tuottaneet ainakaan julkista, internetistä saatavilla olevaa ohjeistusta. Alla olevassa taulukossa on karkeasti jaoteltu löydetyt ohjeet toimialan mukaan (taulukko 1).

Taulukko 1. Löydetyt ohjeet toimialan mukaan jaoteltuna.

Toimiala	Ohjeiden lukumäärä
Tietoliikenne ja webalan yritykset	14
PR ja markkinointiyritykset	7
Viestintäalan yritykset (radio, TV, sanomalehdet)	14
Muut yritykset	40
Yhdistykset ja yhteisöt, liitot	32
Koulutusorganisaatiot	12
Terveysturva	9
Hallinto	33
Muut ohjeistukset	21

Luokka ”Muut ohjeistukset” pitää sisällään lähinnä yksityishenkilöiden blogisivustoilla pitämiä ohjeita, jotka on suunnattu sekä organisaatioille että yksityishenkilöille.

Tutkimuksen kohteen mukaisesti tarkasteluun otettiin sosiaalisen median ohjeet organisaatioilta, jotka liittyvät turvallisuuden tai työhyvinvoinnin alueisiin. Turvallisuuden ja työhyvinvoinnin käsite pidettiin valintaa tehdessä laajana, joten myös sellaisten organisaatioiden ohjeita, jotka eivät välttämättä miellä itseään turvallisuuden tai työhyvinvoinnin alueelle, on mukana. Tämä valintakriteeri koski vain ulkomaalaisia ohjeistuksia. Kaikki suomalaiset sosiaalisen median ohjeet pidettiin mukana, koska ohjeistuksia oli vähän.

Ulkomaalaiset sosiaalisen median ohjeet käytiin läpi seuraavan valintakriteeristön mukaan. Valintakriteeristö nojaa yritysturvallisuuden neuvottelukunnan käsitykseen yritysturvallisuuden osa-alueista. Numerojärjestys kuvaa myös ohjeen ensisijaista valintakriteeriä:

1. organisaatio toimii turvallisuuden tai työhyvinvoinnin hyväksi
2. organisaatio toimii turvallisuuskriittisellä toimialalla
3. organisaatio toimii jollakin yritysturvallisuuden osa-alueella
4. organisaatio toimii terveydenhuoltoalalla
5. organisaatio toimii viranomaisena jollakin yritysturvallisuuden osa-alueella.

Ulkomaalaisista sosiaalisen median ohjeistuksia tarkempaan luokitteluun ja analyysiin valittiin yhteensä 24 ohjetta. Lisäksi mukaan valittiin kuusi yleisohjetta, jotka oli suunnattu

## 2. Aineisto ja menetelmät

nattu suoraan kaikille organisaatioille toimialasta riippumatta. Kaiken kaikkiaan ohjeita, joihin tarkemmin perehdyttiin, oli yhteensä 40 kappaletta (Liite A). Valitut ohjeistukset voidaan ryhmitellä seuraavasti (taulukko 2).

Taulukko 2. Luokitteluun ja analyysiin valitut ohjeet.

Toimiala	Ohjeiden lukumäärä
Ministeriöt ja hallitukset	12
Liitot ja yhdistykset	7
Koulutusorganisaatiot (ammattikorkeaja ja yliopisto)	2
Teollisuus	2
Palvelut	4
Terveystenhoolto	5
Viestintä	2
Muut yleishyödylliset ohjeet	6

### 2.2 Menetelmät

Valittujen sosiaalisen median ohjeiden avulla voidaan luoda kuvaa siitä, miten organisaatiot suhtautuvat sosiaalisen median käyttöön, millainen käsitys niillä on sosiaalisesta mediasta ja millaisia mahdollisuuksia ja uhkia ne siinä näkevät.

Ohjeiden sisältöä tarkasteltiin 13 teeman avulla, jotka muodostuivat paljolti Harto Pönkän Lehmätkin Lentäis -blogisivuston kautta. Teemat ovat seuraavat alueet:

- Ohjeiden kohdistuminen
- Ohjeiden yleiset periaatteet
- Mitä ei tule kommentoida tai kirjoittaa sosiaalisessa mediassa
- Mitä voi kirjoittaa sosiaalisessa mediassa
- Missä roolissa toimin sosiaalisessa mediassa
- Organisaation kannustaminen osallistumaan sosiaaliseen mediaan
- Osallistumisen hyödyt ja hyödyntäminen
- Ohjeiden tärkeys
- Osallistujan suhtautumistapa
- Ohjeet yrityksen nimen, brändin tai kuvan käytöstä

- Suhtautuminen virheisiin
- Osallistuminen sosiaalisen median ryhmiin
- Organisaatiota koskevan kirjoittamisen kommentointi.

Kunkin teeman osalta on tarkasteltu, miten sitä on valituissa ohjeissa käsitelty ja tästä on kirjoitettu yhteenveto. Yksikään ohje ei käsitellyt kaikkia 13 teemaa ja toisaalta yksikään teemayhteenveto ei ole muodostunut vain yhden ohjeistuksen perusteella.

### **3. Tulokset**

Ohjeiden sisällön laajuus vaihteli. Osa ohjeista käsitteli laajasti sosiaalista mediaa tuoden esiin esimerkiksi sosiaalisen median merkitystä, osallistumista ja tietoturvaa. Osa ohjeista taas keskittyi antamaan pelkästään yleiset ohjeet osallistumisesta organisaation blogisivustolle. Suurin osa ohjeista oli muutaman sivun mittaisia ohjeistuksia keskittyen sosiaalisen median osallistumisen sääntöihin työntekijänä joko organisaation omassa verkostossa tai yksityisessä verkostossa. Mikään 40 ohjeesta ei käsitellyt kaikkia teema-alueita.

Organisaatiot olivat rakentaneet ohjeistukset lähinnä oman henkilökuntansa käyttöön. Ohjeistukset ottivat kantaa siihen, miten henkilöstö voi osallistua organisaation sosiaalisen median verkostoihin sekä miten he voivat tuoda esiin organisaation ulkopuolisissa omissa verkostoissaan. Osa ohjeista oli yleisiä ohjeita sosiaalisen median pelisäännöistä, sosiaaliseen mediaan osallistumisen vaatimuksista, ohjeistuksen rakentamisesta ja tietoturvallisuudesta.

#### **3.1 Sosiaalinen media – riski vai mahdollisuus**

Organisaatiot suhtautuvat pääosin myönteisesti sosiaalisen median käyttöön ja näkivät sen yhtenä vaikuttamiskanavana organisaatiolle. Suurimmasta osaa ohjeista välittyi suositus osallistua sekä organisaationa että työntekijänä sosiaaliseen mediaan, kunhan pelisäännöt on tehty selviksi sekä työnantaja- että työntekijäosapuolille.

Useimmissa ohjeissa selviksi hyödyiksi nähtiin tiedon ja ideoiden jakaminen ja vaihtaminen, verkostoituminen, palautteen saaminen ja osallisuuden edistäminen. Sen nähtiin myös hyödyntävän palveluiden ja tuotteiden mainostamisessa ja markkinoinnissa, vaikka sosiaalista mediaa ei suoraan rakennetakaan myyntikanavaksi. Tiedon leviäminen nopeammin nähtiin myös yhdeksi sosiaalisen median hyödyksi.

Ohjeistuksissa ei juurikaan esitelty tarkemmin sosiaalisen median käyttöön liittyviä uhkia. Uhkia käsiteltiin lähinnä Centre for the Protection of National Infrastructures (2010) sekä valtiovarainministeriön (2010) laatimassa ohjeessa. Niiden mukaan sosiaalinen media ei tuo uusia tietoturvaohkia, mutta tietoturvatilavat ilmenevät eri tavalla kuin

perinteisessä mediassa. Centre for the Protection of National Infrastructure (2010) ohje jakaa kolmeen luokkaan sosiaalisen median riskit: 1) riskit, jotka aiheutuvat sosiaaliseen mediaan lähetetystä sisällöstä, 2) riskit aiheutuen sosiaalisen median vuorovaikutuksesta ja 3) riskit aiheutuen haittaohjelmista, kalastelusta ja roskapostista (Good practice guide 2010). Riskejä organisaatio voi hallita ja osallistumisen hyödyllisyyttä edistää mm. luomalla henkilöstölleen ohjeet sosiaaliseen mediaan osallistumiselle. Esimerkiksi Savell (2010) antaa seuraavat 15 vihjettä asioista, joihin organisaation tulisi erityisesti kiinnittää huomiota toimiessaan sosiaalisessa mediassa:

1. Aiheen sopimattomuus tai luvattomuus
2. Olemassaolevat työntekijöiden ohjeet koskevat myös sosialista mediaa
3. Ulkopuolisten postien tai kommenttien salliminen tai estäminen
4. Virheiden tapahtuessa, korjataan ne
5. Ei luvata mitään, mitä ei voi pitää
6. Tarkistetaan säännöllisesti profiilit esimerkiksi identiteettivarkausten estämiseksi
7. Noudatetaan lainsäädännön vaatimuksia
8. Noudatetaan mainonnan rajoituksia
9. Kunnioitetaan/muistetaan sosiaalisen median globaalia luonnetta
10. Ei muodosteta loukkaavia aineistoja
11. Käytetään laadukasta kieltä ja ilmaisuja
12. Käytetään vastuuvapauslauseketta
13. Ylläpidetään luottamuksellisuus
14. Varmistetaan, että vakuutusturva kattaa myös sähköisen tiedotuksen
15. Kysytään neuvoa kokeneelta sosiaalisen median lakimieheltä ennen sosiaaliseen mediaan menemistä tai käytön laajentamista.

Keskeisimmät tietoturvaohjeet sosiaalisessa mediassa liittyvät käyttäjien omaan toimintaan sekä ammattimaiseen ja suunniteltuun toimintaan. Ääriryhmät, rikolliset, valtiot tai muut tahot pyrkivät saamaan haltuunsa erilaista tietoa, vaikuttamaan päätöksentekoon, tahramaan organisaatioiden tai henkilöiden mainetta tai levittävät omaa aatettaan. (Good practice guide 2010; Valtiovarainministeriö 2010)

Teknisistä uhista suurin on sosiaalisen median kautta levitettävät haittaohjelmat käyttäjien tietokoneisiin. Sähköpostien kautta välitettävät haittaohjelmat ovat oleet esillä ja ihmiset ovat tulleet varovaisiksi niiden suhteen. Lisäksi organisaatiot ovat rakentaneet erilaisia roskapostisuodatuksia, jotka toimivat paremmin perinteisessä sähköpostijärjestelmässä kuin sosiaalisessa mediassa. (Valtiovarainministeriö 2010)

### 3. Tulokset

Vaikka organisaatiot suhtautuvat yleisen positiivisesti sosiaaliseen mediaan, eivätkä tuoneet erikseen esille, mihin ryhmiin voi tai ei voi osallistua. Muutamissa ohjeissa kieltettiin osallistumasta poliittisiin ja uskonnollisiin ryhmiin. Helsingin Sanomien sosiaalisen median ohjeistus oli tiukin erilaisten ryhmien osalta. Siinä suositeltiin, että pidättäytyään erilaisiin ryhmiin osallistumisesta, koska se voi vaarantaa toimittajan riippumattomuuden.

## 3.2 Ohjeiden merkitys sosiaalisessa mediassa

Tarkasteltuja ohjeita oli kolmea eri tyyppiä:

- Ohjeet organisaatioille
  - kuinka voidaan mennä mukaan sosiaaliseen mediaan tai
  - asioista, jotka organisaation täytyy huomioida osallistuessaan sosiaaliseen mediaan.
- Organisaation ohjeet omille työntekijöilleen, kuinka sosiaalisessa mediassa toimitaan huomioiden sekä organisaation omat sosiaalisen median verkostot että työntekijän henkilökohtaiset verkostot.
- Organisaation ohjeet, miten se käsittelee kommentteja tai keskusteluja organisaation tarjoamissa sosiaalisen median verkostoissa kuten blogit, facebook jne.

Lähes kaikissa ohjeissa, korostettiin erikseen ohjeiden merkitystä sosiaalisen median käytössä. Eri organisaatioiden tulee luoda ohjeistus sekä työnantajan että työntekijän näkökulmasta. Ohjeiden avulla työntekijät osaavat toimia sosiaalisessa mediassa organisaation edellyttämällä tavalla. Ohjeistukset rakennetaan organisaation omista lähtökohdista ja ohjeistuksen pohjaksi voivat sopia esimerkiksi erilaiset organisaatiota koskevat säädökset. Ohjeistuksen merkitys on suuri myös tietoturvallisuuden näkökulmasta tarkasteltuna.

## 3.3 Osallistujan rooli sosiaalisessa mediassa

Useat organisaatiot ovat nimenneet henkilöt, joilla on oikeus toimia organisaation edustajana sosiaalisessa mediassa. Nämä viralliset edustajat ovat niitä, jotka voivat kertoa organisaation asioista organisaation nimissä. Organisaatiossa mietitään, kuka vastaa, tekee ja tuottaa tietoa verkostoihin tai ottaa kantaa reagoitaviin keskusteluihin. Mietittäviä asioita ovat myös kuinka usein ja milloin verkostossa ollaan ja miten varmistetaan vastuuhenkilöiden mahdollisuus osallistua verkostotoimintaan muiden töiden ohella. (esim. Aalto 2010; Orgcomms 2010) Organisaation nimeä, logoa tai muita tunnuksia



saavat käyttää vain organisaation nimeämät viralliset edustajat. Organisaation tunnuksia ei käytetä mainonta tai markkinointitarkoituksiin eikä poliittisiin tai uskonnollisiin tarkoituksiin.

Organisaatiot kannustavat yleensä työntekijöitänään osallistumaan sosiaaliseen mediaan, kunhan työntekijät muistavat hyvät käytöstavat ja noudattavat organisaation ohjeita. He eivät kuitenkaan pakota ketään osallistumaan, vaan päätös osallistumisesta on työntekijän henkilökohtainen päätös.

Lähes poikkeuksetta ohjeissa tuotiin esille, että työajalla osallistutaan vain työtä tukeviin sosiaalisen median verkostoihin. Tällöin työntekijät osallistuvat keskusteluun omalla nimellään ja kertovat taustansa ja organisaationsa, mutta toimivat silti yksilöinä. Kokonaan työpaikan ulkopuolisissa sosiaalisen median verkostoissa voi myös kertoa oman organisaationsa, mutta tärkeää on tuoda esille se, että puhuu yksityishenkilönä – ei organisaation virallisena edustajana. Molemmissa yllämainituissa tapauksissa käytetään tarvittaessa vastuunvapauslauseketta. Jos työntekijän toimenkuva on sellainen, että hänen tehtävänsä tai terveytensä voi vaarantua, pidättäytyään mainitsemasta organisaatiota.

Ohjeissa annettiin myös käyttäytymiseen liittyviä neuvoja. Tyypillisin kehoitus ohjeissa oli, että sosiaaliseen mediaan osallistuttaessa pitää olla kunnioittava ja kohtelias toisia kohtaan. Siellä toimitaan samoin, kuin palveluammateissa yleensäkin – asiakas on aina oikeassa. Muita aika yleisiä kehoituksia oli toimia ystävällisesti, rehellisesti ja avoimesti omana itsenään.

### 3.4 Kirjoittaminen sosiaalisessa mediassa

Organisaation viralliset edustajat kirjoittavat organisaation nimissä ja mahdollisesti organisaatiossa sovitusta aiheista. He ovat päävastuussa sosiaalisen median kuuntelusta ja epäasialliseen kirjoitteluun reagoimisesta. Muutamassa ohjeessa suositeltiin, että työntekijät ottaisivat yhteyttä organisaation viralliseen sosiaalisen median edustajaan tai mahdollisesti omaan esimieheen, mikäli löytää epäasiallista tietoa omasta organisaatiosta. Toisaalta myös muutamassa ohjeessa sanottiin, ettei kannata kovin helposti lähteä kommentoimaan organisaatiosta käytyä keskustelua. Puututaan lähinnä väärään tietoon. Väärään tietoon voivat puuttua kaikki organisaation työntekijät, kunhan tieto ei ole luottamuksellista.

Kun työntekijä haluaa osallistua myös kirjoittamalla sosiaaliseen mediaan, täytyy ensiksi muistaa tarkistaa palveluiden käyttö- ja sopimusehdot. Organisaatioiden tulee tarkistaa, millaiset oikeudet palvelun ylläpitäjä saa käyttäjän palveluun tallentamaan tietoon.

Lähes poikkeuksetta kaikki ohjeet toivat esille, että työyhteisön salainen, luottamuksellinen, asiakkaita koskeva tai muut organisaation sisäiset tiedot eivät kuulu käsiteltäväksi julkisesti sosiaalisessa mediassa. Myöskään poliittinen tai uskonnollinen kirjoit-

### 3. Tulokset

taminen ei kuulu ainakaan työyhteisön nimissä tapahtuvaan osallistumiseen. Rasistiset, uhkaavat, loukkaavat ja muut epäasialliset kirjoitukset tai kommentit eivät kuulu sosiaaliseen mediaan. Sosiaaliseen mediaan kirjoitetaan organisaatiosta vain sellaista tietoa, mikä on julkista. Useissa ohjeissa muistutettiin myös hyvistä tavoista ja niin sanotusta netiketistä.

Ohjeissa kiinnitettiin yleisesti huomiota myös tekijänoikeuksista. Sosiaalisen median sivustoille kirjoitetaan kunnioittaen tekijänoikeuksia. Myöskään kuvia, joissa on muita henkilöitä, organisaation logo tai tiloja, ei laiteta verkkoon ilman lupaa. Sosiaalisessa mediassa tieto leviää helposti ja kerran tuotettua tai annettua tietoa ei saa pois. Siten omasta yksityisyydestään kannattaa huolehtia. Yleisenä kehoituksena useassa ohjeessa oli myös kehoitus toimia fiksusti, ilman hölmöilyjä sosiaalisissa verkostoissa.

Jos huomaa myöhemmin tehneensä virheen, se kehoitettiin myöntämään itse ensimmäisenä ja korjaamaan näkyvästi. Osallistujien täytyy nähdä, kuinka virheeseen on kommentoitu ja mitä muutoksia alkuperäiseen sisältöön on tehty. Vain yhdessä ohjeessa sanottiin suoraan, että virheitä ei saisi tulla.

## 4. Pohdinta

Luettujen ohjeiden perusteella organisaation päätös osallistumisesta sosiaaliseen mediaan tulee tapahtua suunnitelmallisesti. Päätös osallistumisesta perustuu organisaation toimintaan ja lähtökohtiin. Tämä erottaa organisaation osallistumisen yksityisen henkilön osallistumisesta, jolla ei tarvitse olla mitään varsinaista suunnitelmaa ja tavoitetta. Osallistumisen pitää tuottaa myös lisäarvoa organisaatiolle ja tukea organisaation ydin toiminnan tehtäviä. (esim. Aalto 2010; Lindeau 2010; Valtionvarainministeriö 2010) Kaikissa sosiaalisen median verkostoissa ei tarvitse olla mukana. Sosiaaliseen mediaan liitetään usein spontaanisuus ja myös organisaatioiden osallistuminen sosiaaliseen mediaan on ainakin joissakin tapauksissa lähtenyt menestyksellisestikin liikkeelle yksittäisten henkilöiden kokeiluista. Suunnitelmallinen eteneminen on tarpeen, mutta liikaa jäykkyyttä on syytä välttää.

Ohjeet olivat samankaltaisia ja toivat esille pitkälle samat säännöt osallistumisesta. Pääsääntöisesti ohjeista välittyi tunne, että organisaatiot näkivät sosiaalisen median mahdollisuutena ja kannustivat työntekijöitään osallistumaan eri verkostoihin, kunhan he noudattavat organisaation sosiaalisen median ohjeistusta. Vain muutamasta ohjeesta välittyi epäily sosiaalista mediaa kohtaan ja ohjeet olivat luonteeltaan tiukan tuntuiset. Katsauksen lähtökohtana oli etsiä internetissä julkaistuja ohjeita, joten positiivinen ja kannustava näkökulma osallistumisesta sosiaaliseen mediaan on odotettu.

Suurin osa organisaatioista, joiden ohjeistus valittiin tarkempaan tarkasteluun, liittyivät jollakin tavalla turvallisuuteen tai työhyvinvointiin. Valinnassa käytetty turvallisuuden määritelmä oli laaja kattaen kaikki yritysturvallisuuden osa-alueet. Kaikki ohjeistukset riippumatta ohjeistuksen kohderyhmästä, käsitteivät suunnilleen samoja asioita. Lyhyempien ohjeistusten sisältö oli pääsääntöisesti löydettävissä laajemmista ja perusteellisimmista ohjeista. Siten voidaan arvella, että ohjeistukset on luotu yhdessä yhteisessä sosiaalisen median verkostossa oppien muilta.

Organisaatiot näkivät sosiaalisen median mahdollisuutena. Organisaatiot käyttivät tai näkivät mahdollisuuden käyttää sosiaalista mediaa mm. tiedon levittämisessä ja vaihtamisessa, ideoinnissa sekä myynnin ja markkinoinnin apuvälineenä. Vuoden 2008 Forrester Researchin 1217 yritysjohtajalle tehdyn kyselyn perusteella 95% heistä käyttää

#### 4. Pohdinta

sosiaalista mediaa hyväkseen liiketoiminnassaan, mutta silti sosiaalinen media ja sen käyttömahdollisuudet ovat vielä outoja asioita (Mäkinen 2010; Swartz 2009). Sosiaalinen media on kuitenkin nykypäivää ja useissa ohjeissa nimenomaan kannustettiin ottamaan sosiaalinen media laajasti käyttöön ja hyödyntämään sitä. Organisaatioiden ei kannata jättäytyä tai eristäytyä sosiaalisesta mediasta, koska heidän työntekijänsä ovat siellä joka tapauksessa (Frey 2010).

Parhaimmillaan yritykset hyödyntävät sosiaalista mediaa oman liiketoimintansa kehittämisessä esimerkiksi erilaisten saatujen innovaatioiden ja liikeideoiden kautta. Sosiaalinen media on prosessi ja kollektiivista älykkyyttä, jota useat yritykset ovat jo pystyneet hyödyntämään esimerkiksi antamalla ongelmia tai tehtäviä ratkottavaksi (Risk Management 2010; Mäkinen 2010). Kinnunen ja Niemi (2011) tuovat esille myös hyödyt asiakkaiden näkökulmasta kuten tiedon ja kysymyksiin tulevien vastauksien nopeutuminen, joka taas puolestaan lisää tyytyväisyyttä yritykseen ja mahdollisesti tuo uusia asiakkaita. (Kinnunen ja Niemi 2011)

Ohjeissa tuotiin esille hyötyjä, mutta niitä ei erikseen painotettu voimakkaasti. Useimmissa ohjeissa hyötyinä nähtiin nimenomaan tiedon jakaminen, yleisön tavoittaminen ja mahdollisesti erilaisten ratkaisujen löytyminen. Näissä ohjeissa ei tullut esille kuin muutamassa tapauksessa suoraan myynnin ja markkinoin hyödyt. Tulos on odotettu, sillä suurin osa ohjeista on ministeriöiden tai erilaisten yleishyödyllisten yhdistysten ja organisaatioiden ohjeita. Frey (2010) kuitenkin painottaa, että sosiaalisesta mediasta tulee organisaatiolle nopeasti henkilökohtainen hakukone ja ehtymätön tiedonlähde, jos vain organisaatio antaa sosiaaliselle medialle mahdollisuuden. Ruudulle saa täsmälleen organisaation tarpeisiin sopivaa tietoa myös silloin, kun sitä ei aktiivisesti hae. (Frey 2010)

Hiljattain valmistuneessa sosiaalisen median alaan kuuluvassa opinnäytetyössä tuodaan esille organisaation markkinoinnin onnistumisen edellytyksiä sosiaalisessa mediassa (Kinnunen ja Niemi 2011):

- segmentointi ja kohderyhmän valinta
- tavoitteet siitä miten tai mihin se haluaa päästä sosiaalisen median avulla
- oikea sisältö, jolla tavoitetaan asiakkaat
- sopivan sosiaalisen median kanava
- mahdollisesti ammattilaisen käyttö apuna
- resurssit
- hyvät esimerkit muualta.

Jos organisaation asettamat tavoitteet (myynnin kasvattaminen, sivujen käyttöasteen kasvu jne.) täyttyvät, voi organisaatio katsoa onnistuneensa sosiaalisessa mediassa (Kinnunen ja Niemi 2011). Vaikka Kinnunen ja Niemi ovatkin tarkastelleet asiaa lähin-

nä liikeyrityksen markkinointinäkökulmasta, voidaan edellä esitettyjen onnistumisen edellytysten katsoa soveltuvan myös laajemmin koskemaan organisaatioiden viestintää sosiaalisessa mediassa.

Ohjeissa ei muutamaa ohjetta lukuun ottamatta tuotu esille keinoja onnistua sosiaalisessa mediassa, vaikka ohjeistusten tarkoitus varmasti on tukea onnistunutta rantautumista ja osallistumista sosiaalisessa mediassa. Tämä ei tarkoita, etteivätkö organisaatiot olisi miettineet mahdollisuuksia ja riskejä. Ne eivät vain ole tuoneet tätä keskustelua esille omissa julkisissa ohjeissaan.

Onnistumisen käänköpuolena on tietenkin epäonnistuminen. Ochman (2009) ja Twit-town (2010) tuovat esille varmoja tapoja epäonnistua sosiaalisessa mediassa:

1. Organisaatio perustaa sosiaalisen median sivuston, mutta ei seuraa sen tapahtumia, osallistu keskusteluun tai anna itsestään muutakaan tietoa.
2. Organisaatio ei seuraa oman brändinsä näkyvyyttä sosiaalisessa mediassa tai internetissä. Erilaisia työkaluja seuraamiseen on ilmaisesta maksulliseen. Kannattaa valita joku ja tehdä jatkuvaa seurantaa omasta nimestä.
3. Organisaatio perustaa jonkin sosiaalisen median sivuston, mutta ei kerro siitä henkilökunnalleen. Mahdollisten yhteydenottojen tullessa, oma henkilökunta ei tiedäkään koko asiasta.
4. Organisaatio loukkaa fanejaan. Näin ei sada tehdä missään olosuhteissa, vaikka saisi ankaraa kritiikkiäkin organisaation toiminnasta, tuotteista tai palveluista.
5. Organisaatio tuhoaa sosiaaliseen median tulleita postejaan. Ihmiset seuraavat keskustelua ja huomaavat kommenttien hävittämisen. Postien tuhoaminen on polttoainetta tulelle, joka helposti leimahtaa sosiaalisessa mediassa.
6. Jos organisaatio ei tiedä miten vastata kritiikkiin, on parempi olla vastaamatta ja tehdä nopeasti toimintasuunnitelma kritiikin varalle. Vastaus ei silti voi viipyä kauan, mutta sen sävyn tulee olla positiivinen.

Nestlen tapaus vuodelta 2010 on esimerkki siitä, miten merkittävä ja kokenutkin organisaatio voi epäonnistua viestinnässään sosiaalisessa mediassa. Greenpeace tiedotti 2010 alkuvuodesta, että ruokajätti Nestlé käyttää tuotteissaan palmuöljyä, joka on tuotettu tuhoamalla orankien asuttamaa sademetsää Indonesiassa. Greenpeace myös julkaisi asiasta videon YouTube-sivustolla. Uutisoinnin jälkeen Nestlén Facebook –sivulla alkoi vilkas keskustelu asiasta. (Pitkänen 2010). Nestlé reagoi uutisointiin loukkaamalla fanejaan, uhkailemalla ja tuhoamalla kommentit, sai poistettua YouTube-videon jne. Yritys julkaisi muutaman päivän päästä, että se luopuu uusiutumattomista lähteistä hankittavan palmuöljyn käytöstä vuonna 2015, mutta sosiaalisen median näkökulmasta vastaus viipyi liian pitkään. Yritys ei osannut vastata kritiikkiin tarpeeksi nopeasti ja sillä ei ollut toimintasuunnitelmaa kriisitilanteen varalle tai jos oli, niin se ei ollut virallisen kirjoittajan tiedossa. Aikaisempien kommenttien vuoksi kukaan ei oikeastaan noteerannut ilmoi-

#### 4. Pohdinta

tusta ja Nestlén kohdistuva kritiikki jatkui edelleen (Pitkänen 2010; Twittown 2010). Nestlen toiminta tässä tapauksessa voidaan katsoa olleen täysin vastoin niitä ohjeita, joita tässä katsauksessa on tarkasteltu. Sosiaalisen median ammattilaiset kutsuivat Nestlén tapaa toimia sosiaalisen median itsemurhaksi (Twittown 2010).

Jotta organisaatiot voisivat onnistua sosiaalisessa mediassa, osallistumiselle tarvitaan ohjeet. Pelkät ohjeet eivät kuitenkaan riitä luomaan valmiuksia sosiaalisessa mediassa toimimiseen. Kuitenkin vain muutamassa ohjeessa tuotiin esille koulutuksen merkitys. Sosiaalisessa mediassa ei kuitenkaan pysty toimimaan menestyksellisesti pelkästään ohjeiden varassa. Onnistunut toiminta sosiaalisessa mediassa vaatii ymmärrystä ja kokemusta toimintamalleista, käytännöistä ja välineiden toiminnasta. Useita ihmisiä pitää myös rohkaista toimimaan sosiaalisessa mediassa, silloin, kun se liittyy organisaation toimintaan. Koulutusta voidaan käyttää antamaan tietoa, motivoimaan, hälventämään pelkoja ja kehittämään osaamista. Silloin, kun toiminta sosiaalisessa mediassa on organisaation tavoitteissa, organisaation on syytä ohjata ja rohkaista henkilöstöä omatoimisesti hankkimaan kokemuksia sosiaalisesta mediasta.

## Lähdeluettelo

- Aalto T. 2010. Sosiaalisen median mahdollisuudet hallinnolle. Oikeusministeriö, Demokratia- ja kieliasioiden yksikkö. Katsaus. 34 s.
- Astonish Results. 2010. Social media policy. [käytetty 9.11.2010] Saatavilla: <http://www.astonishresultsnews.com/wp-content/uploads/2010/09/Astonish-Results-Social-Media-Policy.pdf>
- Dunn DE. 2010. Legal liability for published content. Risk Management, October. s. 26–27
- Erkkola JP. 2008. Sosiaalisen median käsitteestä. Helsinki, Taideteollinen korkeakoulu, Medialaboratorio. Lopputyö. 118 s.
- Frey J. Sosiaalinen media on ovipumppu 2.0. Tietoviikko, Kolumni 10.12.2010 [käytetty 17.12.2010] Saatavilla: <http://www.tietoviikko.fi/blogit/kolumni/article544287.ece#>
- Good practice guide. 2010. Onlinen social networking. Centre for the Protection of National Infrastructure, National Technical Authority for Information assurance. Issue No:1.0. 52 s.
- Linko L. 2010. HAMKin someketti [käytetty 26.10.2010] Saatavilla: <https://wiki.hamk.fi/pages/viewpage.action?pageId=12097420&decorator=printable>
- Hintikka KA. 2008. Johdatus osallistumistalouteen – internetin uusia taloudellisia toimintaympäristöjä. Helsinki, TIEKE Tietoyhteiskunnan kehittämiskeskus ry. TIEKE 32. 65 s.
- Kinnunen K, Niemi J. 2011. Sosiaalisen median hyödyntäminen matkailuyrityksen liiketoiminnassa - onnistumisen esimerkkejä. Rovaniemi, Rovaniemen ammattikorkeakoulu. Opinnäytetyö. 69 s.
- Lindeau J. 2010. Social media-blogi [käytetty 22.11.2010] Saatavilla: <http://www.realtown.com/Judith2/blog/social-media>
- Mäkinen M. 2010. Yleisöosallisuus sosiaalisessa mediassa yrityksen arvon luojana. Tampere, Tampereen yliopisto. Pro gradu -tutkielma. 89 s.
- Ochman BL. 2009. Three top ways to damage your brand with social media. Socialmediatoday [käytetty 22.11.2010] Saatavilla: <http://www.socialmediatoday.com/SMC/127073>
- Orgcomms 2010. Mihin sosiaalisen median ohjeistuksia tarvitaan. [käytetty 28.10.2010] Saatavilla: <http://orgcomms.wordpress.com/2009/11/19/mihin-sosiaalisen-median-ohjeistuksia-tarvitaan/>
- Pitkänen P. 2010. Nestlé pahensi pr-ongelmiaan Facebook-uhkailulla. Digitoday [käytetty 1.6.2011] Saatavilla: <http://www.digitoday.fi/yhteiskunta/2010/03/24/nestle-pahensi-pr-ongelmiaan-facebook-uhkailulla/20104288/66>

- Pönkä H. Lehmätkin lentäis -blogisivusto [käytetty 2010] Saatavilla: <http://harto.wordpress.com/>
- Risk Management. 2010. More media, more opportunity, more risk. October. s 25.
- Sanastokeskus. 2010. Sosiaalisen median sanasto. Helsinki. TNK 40. 50 s.
- Savell L. 2010. 15 tips to manage social media risks. Risk Management, October. s. 26–31.
- SpareBank 1. 2009. Kjøreregler blogging i SpareBank 1 Gruppen [käytetty 9.11.2010] Saatavilla: <http://www.slideshare.net/SpareBank1/regel-for-blogging-i-sparebank-1-gruppen>
- Swartz J. 2009. More marketers use social networking to reach customers. USA Today [käytetty 17.12.2010] Saatavilla: [http://www.usatoday.com/tech/news/2009-08-27-social-networks-marketers\\_N.htm](http://www.usatoday.com/tech/news/2009-08-27-social-networks-marketers_N.htm)
- Twittown. 2010. How to Respond to a Facebook Page Crisis - The Nestle Problem [käytetty 1.6.2011] Saatavilla: <http://twittown.com/social-networks/facebook/facebook-blog/how-respond-facebook-page-crisis-nestle-problem>
- Valtiovarainministeriö. 2010. Sosiaalisen median tietoturvaohje. Hallinnon kehittämisosasto. Lausuntoversio. 45 s.
- Wikipedia. 2010. Sosiaalinen media [käytetty 3.11.2010] Saatavilla: [http://fi.wikipedia.org/wiki/Sosiaalinen\\_media](http://fi.wikipedia.org/wiki/Sosiaalinen_media)
- Yhteiskunnan turvallisuus. 2011. Kansallinen kyberturvallisuusstrategiatyö on aloitettu [käytetty 29.8.2011] Saatavilla: <http://www.yhteiskunnanturvallisuus.fi/fi/varautuminen/90-kansallinen-kyberturvallisuusstrategiatyoe-on-aloitettu>



## **Liite A: Sosiaalisen median ohjeistukset**

Alla olevassa listassa ovat mukana ne sosiaalisen median ohjeistukset, jotka valittiin mukaan luotaessa yhteenvetoa sosiaalisen median ohjeistuksista. Kaikki poimitut ohjeet ovat julkisesti internetistä poimittavissa. Ulkomaalaiset ohjeet on poimittu [SocialMedia.biz](#) ja [Social Media Governanse](#) –sivustoilta. Nämä sivustot sisältävät paljon myös muiden organisaatioiden tai henkilöiden sosiaalisen median ohjeita kuin alla luettelut ohjeet. Suomalaisiin ohjeisiin on suora linkki ohjeen yhteydessä.

### **Ministeriöiden ja hallituksien ohjeet**

Australian Public Service Commission's protocols for online media participation

[Liikenne- ja viestintäministeriö, Sosiaalisen median ohjeet](#)

New Zealand State Services Commission: The Guide to Online Participation

New Zealand State Services Commission: Principles for Interaction with Social Media

[Oikeusministeriö, Katsaus – Sosiaalisen median mahdollisuudet hallinnolle, Aalto T](#)

UK Civil Service

UK Ministry of Defense

UK: National technical authority for information assurance

U.S. Air Force (Public Affairs Officer's Guide)

U.S. Coast Guard

U.S. Environmental Protection Agency (EPA): Blogging at EPA for Greenversations

[Valtiovarainministeriö, Sosiaalisen median tietoturvaohje \(luonnos\)](#)

### **Erilaisten liittojen ja yhdistysten ohjeet**

Easter Seals Online Community Guidelines

Electronic Frontier Foundation

FINRA

[Kuntatyön, Ohje sosiaalisen median käytöstä](#)

[Kuntaliitto, Kuntien verkkoviestintäohje](#)

[SAK, Sosiaalisen median ohjeistus SAK:n henkilöstölle](#)

Social Media Business Council

Liite A: Sosiaalisen median ohjeistukset

## **Koulutusorganisaatiot (ammattikorkea ja yliopisto)**

[HAMKin someketti](#)

Harvard Law School – Terms & Policy

## **Teollisuus**

Daimler AG

Roche

## **Palvelut**

Astonish Results

Regler for blogging i SpareBank 1 Gruppen

Thomson Reuters

Wells Fargo Community Guidelines

## **Terveydenhuolto**

Iowa Hospital Association

Kaiser Permanente Social Media Policy (PDF)

Red Cross and Red Crescent Societies

Social Media Handbook for Local Red Cross Units

MD Anderson Cancer Center

## **Viestintä**

[Helsingin Sanomien ohjeistus](#)

[Yleisradion sosiaalisen median ohjeistus](#)

## **Yleishyödylliset ohjeet**

Humeuristisch online blog

inQbation: Government/Nonprofit Policy

Judith Lindeau: Social Media Policy for Associations: Off Stage

Society for New Communications Research

[Orgcomms, Miksi kannattaa laatia sosiaalisen median ohjeet](#)

Shift communications

## **Liite B: Sosiaalisen median ohjeistusten luokittelu**

## Liite B: Sosiaalisen median ohjeistusten luokittelu

		Ohjeiden kohdistuminen	Yleiset periaatteet	Mitä ei voi kommentoida/kirjoittaa	Mitä voi kirjoittaa	Missä roolissa toimin	Organisaatio kannustaa osallistumaan	Osallistuminen hyödyt ja hyödyntäminen	Ohjeiden tärkeys	Osallistujan suhtautumistapa ja kirjoittamisentyylit	Ohjeet yrityksen nimen/brandin käytössä(markkinointi)	Suhtautuminen virheisiin	Osallistuminen sosiaalisen median ryhmiin	Organisaatiota koskevan kirjoittamisen kommentointi
Ministeriöiden ja hallitusten ohjeet	Australian Public Service Commission's protocols for online media participation	Kohdistettu organisaation työntekijöille ja yksiköille, jotka suunnittelevat ottavansa käyttöön sosiaalisen median palveluita.	Noudatetaan lakia kirjoittelussa, suojellaan luottamuksellisuutta, noudatetaan tekijänoikeuksia. Osallistuminen tulee olla asiallista, asiaankuuluvaa, kunnioittaa muita osallistujia. Asiaton kirjoittelu ja kommentointi poistetaan. Myös työntekijöiden oma asiaton kirjoittelu (rasistinen, hyökkäävä, halventava), vaikka se tapahtuisi omalla ajalla, voi olla irtisanomisen peruste.	Ei häiritsevää kommentointia, ei organisaation arvoja, rehellisyyttä ja mainetta heikentäviä asioita. Luottamuksellista tietoa ei julkaista, muistetaan tekijänoikeudet. Suojele yksityisyyttäsi.		Organisaation tulee valita edustajat, jotka pääsääntöisesti hoitavat sosiaalisen median organisaation nimissä. Edustajat tuovat esille organisaationsa ja vain turvallisuussyistä, sen voi jättää mainitsematta. Henkilökohtaiseen sosiaaliseen mediaan osallistutaan vain omalla ajalla omilla välineillä. Joissakin tietyissä työtehtävissä (tulkimus) voi olla lupa käyttää somea työajalla, mutta ne määritellään erikseen.		konsultoinnissa, tiedon jakamisessa, neuvonta	Koska tieto leviää somessa nopeasti ja sitä on mahdotonta poistaa, tarvitaan ohjeistusta osallistumiselle. Ohjeet riippuvat organisaation tarpeista ja lähtökohdista. Ohjeita tarvitaan myös moderaattorin käyttöön, jotta hän osaa toimia organisaation edellyttämällä tavalla (objektiivinen, virallinen, ei poliittinen, herkkä osallistujien keskustelulle).	Kunnioittava ja huomaavainen, kirjoitetaan tarkasti ja selvästi. Kirjoittamisen pitää olla sydämmeläistä, ammattitaitoista ja rakentavaa. Kirjoitetaan objektiivisesti ja puolueettomasti. Esiinny omana itsenäsi.				
	Liikenne- ja viestintäministeriö, Sosiaalisen median ohjeet	Organisaation työntekijöille	Hyödynnetään harkiten ja suunnitelmallisesti. On tunnistettava hyödyt sekä organisaation, sidosryhmien että kansalaisten näkökulmasta. Kyse on myös maineenhallinnasta eli toimitaan fiksumasti somessa. Suojele yksityisyyttäsi ja tarkista palveluiden käyttöehdot.	Kirjoittelu ei saa paljastaa tai vaarantaa luottamuksellista tietoa, vaarantaa julkisuuskuvaa ja turvallisuutta. Älä kerro netissä mitään, mitä et voisi kertoa julkisella paikalla.	Esiintyessään työroolissa voi tuoda esille organisaation virallisen ja julkisen kannan. Tee selväksi puheenvuorosi on organisaation virallista viestintää ja milloin yksityisajattelu.	Organisaatiossa on tietyt henkilöt, jotka toimivat organisaation edustajana. Voi esiintyä työroolissa omalla verkkoidentiteetillään, kunhan tuo julki työroolinsa. Omin yksityisiin verkostoihin, jossa toimii yksityishenkilönä, ei kirjauduta organisaation sähköpostitunnuksilla.	Organisaatio suhtautuu positiivisesti työntekijöidensä somen käyttöön. Nähdään tärkeänä ja kiinnostavana ilmiönä ja mahdollisuutena.	Tavoittaa helposti laajoja verkostoja. Voidaan hyödyntää tiedon jakamisessa, palautteen saamisessa, osallisuuden edistämiseksi ja kansalaismielipitteen luuamiseksi. Voidaan hyödyntää myös organisaation sisäisessä toiminnassa ja vuorovaikutuksessa sidosryhmien kanssa.		Tunne netketti, kuuntele muita.	Jos olet tehnyt virheen, myönnä se heti. Jos muutat alkuperäistä sanomaa, osoita se.	Työntekijät voivat osallistua ammatillisesti kiinnostaviin verkostoihin työajalla.		

Liite B: Sosiaalisen median ohjeistusten luokittelu

<p>New Zealand State Services Commission: The Guide to Online Participation</p>	<p>Ohje on tehty valtion virkamiehille. Ohje on perusteellinen kuvaus siitä, kuinka rakennetaan ja mennään mukaan sosiaaliseen mediaan. Ohje on rakennettu siten, että siitä voi nopeasti lukea tiivistelmät eri asioista tai vaihtoehtoisesti lukea ns. full story'n. Ohje on tehty edistämään virkamiesten sosiaalisen median osaamista, yhteistyötä, tavoitettavuutta ja luottamusta. Tarkoituksena on nostaa hyödyt esille ja minimoida riskit sekä luoda paremmin suunniteltuja ja vastaanottavampia poliittikkoja ja palveluita.</p>	<p>Nämä periaatteet toistuvat ohjeen muutamassa kohdassa. Koskevat sekä sivustoa itsessään että virkamiestä: selkeys, kunnioittava, luotettava ja sitoutuva, vastuullinen, tavoitteellinen. Pääfocus on käyttäjässä. Varmistetaan, että kaikki halukkaat saavat äänensä kuuluville ja pääsevät osallistumaan. Palaute otetaan vakavasti ja mietitään luovasti muita keinoja esittää asiat. Erilaiset riskit tutkitaan, rajoitetaan ja lievennetään. Hyvät fasiliteetit kannustavat ihmisiä osallistumaan. Osallistumista pitää myös arvioida, jotta toimintaa osataan kehittää. Arvioinnin tarkoitus on oppiminen.</p>			<p>Sosiaalinen media nostaa esiin uusia vaatimuksia ja vaatii erilaisia osaajia sivustolle.</p>	<p>Ohjeessa oli hyvin myönteinen sävy sosiaalisen median käytöstä. Se ei suorastaan kannusta osallistumaan, mutta tuo esiin sen mahdollisuutena. Siinä myös tuodaan esille, että henkilön oma päätös, kokemus, tieto ja luovuus tarvitaan onnistuneeseen lopputulokseen.</p>	<p>Sosiaalinen media voi hyödyntää ministereitä ja virkamiehiä luomaan politiikan ja palvelut paremmin nyt ja tulevaisuudessa huomioiden ihmisten kokemukset ja tarpeet. Sen avulla saadaan merkittäviä, monimutkaisissa ongelmissa (ilmastonmuutos, liikenneturvallisuus, liikalihavuus) esimerkiksi paikallista ratkaisuja selville. Toisaalta sosiaalinen media voi auttaa ihmisiä ymmärtämään politiikan ja ohjelmien tarkoitusta ja prosessia, vahvistaa vastuullisuutta, edistää osallistumista sekä luo yhteisöjä tärkeiden asioiden ympärille. Luo uusia mahdollisuuksia yhteistyölle ja osallistumiselle. Voi auttaa parantamaan laatua ja kustannustehokkaasti palveluita.</p>	<p>Ei tuoda esille niinkään ohjeiden tärkeyttä, vaan niiden tarkoitusta eli ohjeet ovat aloituspiste, jonka avulla virkamiehet pystyvät luomaan sisältöä sosiaaliseen mediaan.</p>				<p>Tulevaisuuden vaatimukset hallituksille/hallinnolle kasvavat ja niiden täyttämiseksi tarvitaan kaikki mahdolliset kanavat tiedon ja ideoiden saamiseksi.</p>
<p>New Zealand State Services Commission: Principles for Interaction with Social Media</p>	<p>Organisaation työntekijöille</p>		<p>Ei kerrota mitään, mikä vahingoittaa organisaatiota tai liitetä materiaalia, johon ei ole lupaa. Poliittisesti neutraali.</p>		<p>Organisaation edustajana kerrot vain ne asiat, mihin sinulla on valtuudet. Täytyy kertoa, koska toimit organisaation edustajana ja koska yksityishenkilönä.</p>							

## Liite B: Sosiaalisen median ohjeistusten luokittelu

Oikeusministerio, Katsaus – Sosiaalisen median mahdollisuudet hallinnolle, Aalto T	Ohjeet on tarkoitettu kaikille lähinnä julkisen hallinnon organisaatioille. Käsitellään laajasti sosiaalista mediaa eri näkökulmista.	Osallistuminen pitää olla organisaation tietoinen päätös. Organisaation tulee pohdita, missä määrin on tarkoituksenmukaista perustaa omia verkkoympäristöjä ja kuinka paljon voidaan hyödyntää avoimia foorumeita. Organisaation tulisi tunnistaa tilanteet, joihin reaktiivinen toiminta tuo lisäarvoa. Kannattaa myös miettiä tuoko oman palvelun perustaminen lisäarvoa vai toteutuuko viestintä-tarve paremmin avoimilla foorumeilla. Tavoitteet ja hyödyt on kuvattava selkeästi ja toiminta on resurssoitava realistisesti. Huolehdi tietoturvasta.	Salaisia ja luottamuksellisia tietoja. Muista tekijänoikeus. Huolehdi yksityisyydestä (seka omasta että muiden).	Muista verkkoetketti.	Toimiessaan työnantajan edustajana verkossa työntekijällä tulee olla työnantajan vastuutus. Hän voi toimia myös yksityishenkilönä ammatillisessa asiantuntijaroolissa tai täysin yksityisenä henkilönä. Asiantuntijaroolissa voi tuoda esille työroolinsa, mutta toimii yksityishenkilönä. Sidonnaisuudet ja jäävyyksymykset on harkittava tarkoin. Ei saa syntyä väärää kuvaa, että on organisaation virallista tiedotusta, jos toimii yksityisroolissa.	Lahtokohtana organisaation osallistumiselle on se, että tukee yhtä tai useampaa ydintoimintaaan liittyvää tehtävää. Kannustetaan käyttämään oman harkinnan mukaan.	Voidaan hyödyntää viestinnässä, tiedonjakamisessa, palautteen saamisessa, osallisuuden edistämiseksi, kansalais mielipiteen saamisessa, vuorovaikutus kansalaisten ja sidosryhmien välillä, palveluiden laadun kehittäminen, ideointi, ylläpitää ja lisätä organisaation mainetta, tiedonkulun ja vuorovaikutuksen lisääminen.	Organisaatioiden tulisi tehdä aina omista lähtökohdistaan oma ohjeistus. Ohjeistuksen lähtökohdaksi sopivat organisaatiota koskevat säädökset. Siihen kuuluu myös selkeä määrittely vastuista ja velvollisuuksista.				Puututaan selkeään tiedonpuutteeseen ja väärään tietoon. Kovin helposti ei kannata lähteä kommentoimaan.	
UK Civil Service	Organisaation työntekijöille	Käytetään myös muita viestinnän välineitä.	Ei anneta omis henkilötietoja, Muista tekijänoikeudet.	Kannustetaan rakentavaan kritiikkiin ja pohdiskeluun. Jos organisaation edustaja saa oivalluksia, suositellaan jakamaan ne.	Työntekijä toimii samoin kuin muissakin medioissa. Vain niitä tietoja ja kommentteja voi esittää organisaation nimissä, mihin on lupa. Epäselvissä tapauksissa, otetaan yhteyttä esimieheen.	Kyllä			Ole luotettava, tarkka, reilu, perusteellinen, läpinäkyvä, yhdenmukainen, sydämellinen, rehellinen ja ammattitaitoinen.				

Liite B: Sosiaalisen median ohjeistusten luokittelu

<p>UK Ministry of Defense</p>	<p>Ohjeet suunnattu organisaation työntekijöille</p>	<p>Suojellaan aina henkilökohtaisia ja operatiivista toimintaa sekä turvallisuustietoa. Lupa sosiaalisen median sivuston luomiseksi täytyy olla. Ulkopuoliset kommentit organisaation sivustoille käydään läpi ennen julkaisemista. Jos vaalimukset eivät täyty, ne hylätään. Kommentit omistaa aina tekijä ei organisaatio. Sosiaalisen median sivustoja ei käytetä organisaation virallisen tiedon levittämiskanavana. Sekä sisäisiä että ulkoisia tietoja säilytetään. Kunnioitetaan muiden henkilöiden yksityisyyttä, pelit, vedonlyönti, arvonnat, myynti ja tarjoukset sivustoilla on kielletty.</p>	<p>Työhön liittyvään kirjoittamiseen tarvitaan lupa. Verkossa ei tuoda esille poliittisia kannanottoja, kirjoiteta loukkaavaa tai hyökkäävää muista ihmisistä tai organisaatioista. Ei kirjoiteta tai laiteta esille myöskään mitään mikä on säädytöntä, rivoa, väkivaltaista tai ahdistelua. Vältetään ammattikieltä ja lyhenteitä. Ei kirjoiteta kolmansista osapuolista ilman lupaa. Kunnioita tekijänoikeuksia.</p>	<p>Ilman lupaa voi kirjoittaa todenperäisiä, luokittelemattomia, ei kiistanalaisista ja ei operatiivista toimintaa kuvaavia asioita. Aina, jos jonkun asian kirjoittaminen epäilyttää, otetaan ensiksi yhteyttä esimieheen. Vastaukset kysymyksiin annetaan mahdollisimman nopeasti. Vaikeat kysymykset ohjataan viralliseen tiedotukseen. Kysymyksiin joihin ei tiedä vastausta myönnetään se ja luvataan palata asiaan mahdollisimman pian. Käytä kirjoittamisesi tukena kaikkea mielenkiintoista materiaalia.</p>	<p>Organisaatio toivoo, että työntekijät ilmoittautuisivat vapaaehtoisiksi organisaation edustajiksi kirjoittamaan eri sosiaalisen median verkostoihin. Ennen esiintymistä virallisesti organisaation edustajana, tulee saada valtuutus ja hyväksyntä. Myös muut voivat osallistua ja tuoda julki organisaationsa, mutta eivät esittä virallisia kannanottoja ilman lupaa. Rooi ei saa johtaa harhaan.</p>	<p>Organisaatio kannustaa ottamaan hyödyn sosiaalisesta mediasta, kunhan työntekijät noudattavat samoja korkeita vaatimuksia ja käytöstä, jota odotetaan muutoinkin sekä pitävät yllä henkilökohtaista ja organisaation turvallisuutta, eivätkä julkaise mitään sopimatonta ja kysyvät tarvittaessa luvan esimeiheltä. Osallistuminen pitäisi tukea yksilön työtä eikä häiritä sitä.</p>	<p>Näkevät somen tärkeänä tapana tehdä liiketoimintaa, sitouttaa yleisöä ja olla yhteydessä perheeseen ja ystäviin.</p>	<p>Korostetaan osallistumista, kunhan ohjeita noudatetaan.</p>	<p>Pitää olla avoin ja rehellinen siitä kuka on, missä on töissä ja mitä tekee. Ole oma itsesi ja luonnollinen. Tuo esille mikä on totta ja mikä kommentti.</p>	<p>Voi halutessaan kertoa, missä organisaatiossa työskentelee, vaikka ei olisi virallinen organisaation edustaja.</p>		<p>Näihin voidaan osallistua, mikäli henkilö/ryhmät/organisaatiot ovat niitä, mitä organisaatio seuraisi myös verkon ulkopuolella.</p>	
-------------------------------	--	--	---	--	--	--	---	--	---	---	--	--	--

## Liite B: Sosiaalisen median ohjeistusten luokittelu

<p>UK: National technical authority for information assurance</p>	<p>Ohje on tarkoitettu niille henkilöille, jotka joutuvat panostamaan organisaationsa tietojen turvallisuusriskeihin tai joutuvat hallitsemaan sosiaalisen median epäasiallista käyttöä. Hyödyksi myös henkilöille, jotka ovat vastuussa osaamisesta ja tiedonhallinnasta. Ohje suuntautuu enemmän erilaisten sosiaalisen median riskien esittelyyn ja kuinka niiltä voi suojautua.</p>	<p>Suositteltaan organisaatioiden käyttävän ammattilaisten apua ja neuvoja (laki ja IT) perustaessaan sosiaalisen median sivustoa. Tulee muistaa, että sosiaalisen median verkostoihin liittyy enemmän riskejä kuin perinteiseen web-sivustoon. Tulee muistaa, että kerran verkkoon pistetty tekstiä on mahdotonta poistaa kokonaan. Pitää huomioida tekijänoikeudet. Sosiaalisen median sivustoilla tulee tarkistaa asetukset - ei anneta tietoa kaikille, ei hyväksytä kaikkia ystäviksi, ollaan varovaisia kolmannen osapuolen sivustoilla, tarkistetaan kuka omistaa tiedon, mieli onko toimenkuvasi sellainen että voit helpommin alistua häirinnän kohteeksi.</p>	<p>Ei anneta henkilökohdaisia tietoja tai muita tunnistetietoja. Kuvia käytettäessä huomioidaan, etteivät sisällä mitään, mistä voisi tunnistaa tai muuten arkaluontoista asiaa. Ei myöskään kirjoiteta mitään, mikä vanhingoittaa organisaatiota tai on sille muutoin haitallista. Käytetään kirjoittamisessa asiallista kielä.</p>	<p>Organisaatio huolehtii siitä, että työntekijät tietävät roolinsa perusteella, mitä voi kirjoittaa.</p>	<p>Roolin määrittelee organisaatio. Organisaatio voi käyttää kolmella tapaa sosiaalista mediaa: ulkoinen sosiaalinen median yksilöiden käyttämänä, sisäisen verkon käyttö yksilöinä ja käyttää ulkoista sosiaalista mediaa sovitujen henkilöiden kautta. Organisaation tulee määritellä näille eri tapauksille toimintamallit, mikäli kaikki mahdollisia. Organisaatioiden pitäisi nimetä ne henkilöt, jotka ovat vastuussa sosiaalisen median mittaamisesta, valvonnasta ja ylläpidosta.</p>	<p>Ohjeessa muistutetaan, että kaikkia sosiaalisen median käytöstä aiheutuvia riskejä ei voida poistaa kokonaan, mutta niitä voidaan huomattavasti vähentää. Siten on täysin organisaatiosta kiinni, haluaako se osallistua sosiaalisen mediaan ja osallistuessaan välttää, mihin mediaan osallistuu.</p>		<p>Erittäin tärkeät ja käytetään apuna alan asiantuntijoita, niitä tehdessä. Organisaation pitää luoda selkeä toimintapolitiikka sosiaalisen median käytöstä.</p>					
---	---	---	--	---	---	---	--	---	--	--	--	--	--



Liite B: Sosiaalisen median ohjeistusten luokittelu

<p>U.S. Air Force (Public Affairs Officer's Guide)</p>	<p>Ohjeet henkilökunnalle</p>	<p>Työntekijöiden pitää somessa toimiessaan muistaa, että edustavat organisaatiota, eivätkä siten kirjoita mitään mikä heikentää organisaation tai henkilön omaa asemaa. Työntekijöiden tulee muistaa, että he ovat töissä 7 päivää viikossa 365 päivää vuodessa. Yleiso ei välttämättä ymmärrä, etteivät edusta organisaatiota. Noudatetaan aina organisaation ydinarvoja: rehellisyys ensiksi, palvelus ennen itseä ja erinomaisuus kaikessa mitä tehdään. Muistetaan tekijänoikeudet ja yksityisyydensuojat. Esinnytään omalla itsenä, ei johdeta harhaan.</p>	<p>Ei salaista ja herkkää tietoa. Ei kirjoiteta mitään, mistä on epävarma. Kysytään esimieheltä neuvoa. Ei kirjoiteta häiritsevää, loukkaavaa, väärää, rasistista jne. tekstiä. Pitää myös muistaa rajaa hauskan ja inhottavan/vastemielisen välillä.</p>	<p>Voivat kertoa tarinaa omasta työstään. Käytä vastuunvapautusekettä tai tuotesille, ettei mielipiteesi välttämättä edusta organisaation mielipidettä. Voi käyttää videoita, kuvia, musiikkia, jotka ovat omia tai niiden käyttöön on lupa. Älä kirjoita mitään, mitä et voisi sanoa suoraan äidillesi. Käytä maalaisjärkeä.</p>	<p>Organisaatio haluaa, että kaikki työntekijät osaavat keskustella somessa, mutta erityisesti julkisten asioiden yksikön työntekijöiden täytyy osata kommunikoida somessa ja laistella vihollisten propagandaa, väärää ja harhaanjohtavaa tietoa vastaan. Kerrotaan, kuka on.</p>	<p>Kannustaa ja näkee, että osallistuminen on nykypäivää. Kannustaa keskustelemaan oman osaamisalueensa aiheista tai mielenkiinnonkohteista.</p>	<p>Opettaa yleisölle Ilmavoimien tehtävät ilmassa, avaruudessa ja kyberavaruudessa. Antaa tietoa organisaatiosta, tavoittaa teollisuuden edelläkävijät, muut virastot ja muun yleisön.</p>	<p>Organisaation mielestä vahvat some ohjeet ovat tarpeen, jotta organisaation keskustelijat ymmärtävät, mikä on ja ei ole sallittua, antavat odotukset somelle ja suojelevat joutumasta hankaluuksiin. Julkisen asioiden yksikön työntekijät ovat vastuussa muun henkilökunnan kouluttamisesta somen käyttöön. Kaikki menettelyohjeet (policy) tarkistaa organisaation virkailijat, jotta lailliset ja eettiset ongelmat on huomioitu.</p>		<p>Ei käytetä organisaation nimeä edistämään tai kannattamaan tuotteita, mielipiteitä tai aatteita.</p>	<p>Vältä virheitä, mutta sellaisen sattuesssa myönnä virheesi ja tee korjaukset näkyvästi.</p>	<p>Näkee sen positiivisena.</p>	<p>Jos näkee organisaatiosta väärää tietoa, korjaa se asiallisesti ja tosiasioihin perustuen. Ei aleta väittelemään.</p>
<p>U.S. Coast Guard</p>	<p>Tarkoitettu henkilökunnalle lähinnä tiedoksi, kuinka organisaatio aikoo osallistua sosiaaliseen mediaan jatkossa. Ei vielä tarkkaa ohjeistusta säännöistä.</p>			<p>Organisaation yleisohteet toisen ihmisen kohtelemisesta ja yleisön jota he palvelevat, pätevä myös sosiaaliseen mediaan.</p>		<p>Kyllä ja näkee osallistumisen välttämättömänä, koska viestinnässä, kommunikaatioissa jne. on tapahtunut muutoksia, joihin tulee mennä mukaan.</p>	<p>Tarjoaa mahdollisuuden mission toteuttamiseen ja tukemiseen, viestintään ja tietojohtamiseen.</p>						

## Liite B: Sosiaalisen median ohjeistusten luokittelu

<p>U.S. Environmental Protection Agency (EPA): Blogging at EPA for Greenversations</p>	<p>Ohjeistus blogikirjoitusten tekemisestä ja periaatteista omille työntekijöille.</p>	<p>Kaikki blogikirjoitukset käyvät läpi tarkistuksen ennen julkaisemista lähinnä tarkistaen että kirjoitus on toimintaperiaatteiden ja lain mukainen. Osallistajat kirjoittavat tai kommentoivat omis sa nimissään. Esimies mahdollistaa ajan blogikirjoituksen tekemiseen. Jokainen blogikirjoittaja suorittaa koulutuksen bloggaamisesta. Kirjoitetaan itse, ei toisten kirjoittamia juttuja. Muistetaan tekijänoikeudet kaikessa materiaalis sa, jota käytetään. Ei myöskään anneta henkilökohtaisia tietoja itsestä.</p>	<p>Blogikirjoittelu ei saa loukata tai vahingoittaa lakeja. Ei paljasteta sellaista tietoa, mikä ei ole julkista. Ei arvostele tai suosittele nimeltä yrityksiä, tuotemerkkejä tai tuotteita. Ei anneta yksityiskohtaisia neuvoja ellei niihin voi viitata hallituksen/hallinnon sivuilla. ei julkaista myöskään kirjoituksia, jotka on kirjoitettu karkeasti, loukkaavat toisia tai jotain etnistä ryhmää, ovat aiheen ulkopuolella ja ovat syyttäviä.</p>	<p>Käytetään omia kokemuksia ja näkökulmia.</p>	<p>Tuodaan esille blogissa, kuka on ja missä roolissa toimii organisaatiossa.</p>	<p>Kaikki työntekijät voivat toimia blogikirjoittajina. Alueelliset julkisen asioiden johtajat ja viestintäjohtajat varmistavat henkilön. Kirjoittaminen on etuoikeus, ei pakko.</p>	<p>Tuo esille ja opettaa organisaation tehtävää ja tavoitteita.</p>		<p>Kirjoitetaan omalla itsenä, persoonallisella tyylillä.</p>			
<p>Valtiovarainministeriö, Sosiaalisen median tietoturvaohje (luomos)</p>	<p>Kaikille organisaatioille, jotka haluavat tietää sosiaalisesta mediasta, siihen menemisestä ja sen tietoturvasta.</p>	<p>Mikäli somepalveluita otetaan käyttöön, tulee varata riittävästi resursseja asianmukaiseen läsnäoloon. Organisaation on hyvä mainita, että se ei hyväksy henkilöstöön sähäköidistävää kiusaamista tai uhkailua ja ryhtyy asianmukaisiin toimenpiteisiin, mikäli kiusaamista tai uhkailua esiintyy. Tutustu huolellisesti sosiaalisen median sopimusehtoihin. Älä hyväksy tuntemattomia yhteydenottoyrityksiä ja avaa vierailin linkkejä. Yleisenä ohjeena "Älä holmoille!"</p>	<p>Organisaation hallussa olevia salaisia pidettäviä tietoja ja yrityssalaisuuksia ei käsitellä sosiaalisessa mediassa. Julkiseen sosiaalisen median palveluun ei laiteta muuta kuin julkista tietoa.</p>	<p>Ohjeistuksessa tulee ottaa kantaa siihen, missä määrin voi keskustella organisaation asioista ja koska pyydetään esimiehen lupa. Organisaatiossa määritellään ne, jotka saavat julkaista organisaatioon liittyviä tietoja sosiaaliseen mediaan, mitä tietoja ja mihin palveluihin julkaistaan</p>	<p>Ohjeessa annetaan pääsääntöiseksi lähtökohdaksi se, että työnantajan mainitseminen sallitaan, kunhan työntekijä muistaa edustavansa organisaatiota ja noudattaa organisaation ohjeita. Jos työntekijän työrooli on sellainen, että hänen tehtävänsä tai terveytensä voi vaarantua, pidättydään organisaation mainitsemisesta.</p>	<p>Lähtökohdana osallistumiselle on, että some tukee yhtä tai useampaa organisaation liittyvää tehtävää.</p>	<p>Vuorovaikutuksen lisääminen kansalaisten ja sidosryhmien kanssa.</p>	<p>Ohjeita tarvitaan, vaikka organisaatio ei menisi mukaan sosiaaliseen mediaan. Organisaation tulee ottaa kantaa siihen, miten se hyödyntää sosiaalisen median palveluita ja miten se suhtautuu henkilöstönsä sosiaalisen median käyttöön. Varsinkin tietoturvallisuuden näkökulmasta ohjeistusta tarvitaan.</p>	<p>Asiakas on aina oikeassa periaate.</p>	<p>Ei käytetä ilman lupaa. Sovitaan organisaatiossa, kuka hoitaa virallisen keskustelun.</p>		<p>Mikäli tieto on virheellistä, niin siihen puuttuu henkilö, jolla on tarvittava toimivalta.</p>

Liite B: Sosiaalisen median ohjeistusten luokittelu

Liittojen ja yhdistysten ohjeet	Easter Seals Online Community Guidelines	Organisaation blogin säännöt kirjoittajille ja kommentoijille.		Saadytomat, henkilöä loukkaavat, etniset herjat ja muu arvosteleva tuotos poistetaan. Ei henkilökohtaisia tietoja esille.	Tavoitteena saada tietoa palveluista ja hoidoista autismin osalta.	Näkökulmat, mielipiteet ja toimet edustavat yksityisten ihmisten mielipidettä ei välttämättä organisaation.	Kyllä ja kokevat se kanavana, jossa erilaiset ihmiset voivat tuoda näkökulmiaan esille.	Tuovat esille heidän asiansa tärkeyttä. Osallistujat voivat saada apua autismin hoitoon tai sen kanssa selviämiseen.		Kunnioittava				
	Electronic Frontier Foundation	Bloggaajille suunnattu tietoturvaohje eli kuinka voin blogata mahdollisimman turvallisesti.	Huolehdi yksityisyydestäsi, äläkä luovuta mitään henkilökohtaisia tietoja. Käytä tekniikkaa, joka salaa nimesi. Rajoita sivustosi yleisöä erilaisin ratkaisuin. Älä anna erilaisten hakukoneiden löytää blogiasi. Rekisteröi verkkoalueesi nimettömänä.	Älä kerro yksityiskohtia työnantajastasi, kun kirjoitat anonyymisti.	Kirjoita suojelluista asioista.	(Ohjeet henkilökohtaisen blogin ylläpitämiseksi ja siihen kirjoittamiseksi) Kirjoita anonyyminä käyttäen salasanaan.	Erlaisista riskeistä huolimatta kannustaa osallistumaan.							
	FINRA	Ohjeet rekisteröityneille edustajille	Osallistumisen tulee perustua rehelliseen periaatteisiin, jossa vältetään häitällisiä paljastuksia. Kaikki lähtevä ja tuleva keskustelu tulee säilyttää vähintään kolmevuotta viimeisestä keskustelupäivästä. Kaikki staattinen sisältö (esim. henkilö/organisaatiotiedot) nähdään mainontana ja ennen osallistumista tarvitaan organisaation lupa. Valittomään keskusteluun osallistuminen ei vaadi lupaa, mutta se pitää ohjeistaa.	Ei ylitampuvaa, tarpeetonta tai harhaanjohtavia väitteitä, ei anneta ennusteita investointituloksista. Ei kirjoiteta tai linkiteta sivuille, joilla epäillään olevan harhaanjohtavaa tai väärää tietoa.	Kirjoitetaan tosiasioita. Organisaation rekisteröityneet jäsenet ovat vastuussa organisaatiolle ja valtiolle sanomisistaan.	Rekisteröityneen jäsenen tulee kysyä lupa organisaatioltaan, voiko hän osallistua sosiaaliseen mediaan.			Korostavat ohjeiden, lakien, standardien noudattamisen merkitystä. Organisaatiot ovat vastuussa rekisteröityneen jäsenen ohjeistamisesta. Ohjeita sovelletaan riippumatta siitä, mistä käsin jäsen osallistuu (töistä, kotoa tai julkisesta tilasta).		Käytetään jäsenyrityksen nimeä sosiaalisessa mediassa.			

## Liite B: Sosiaalisen median ohjeistusten luokittelu

Kuntatyön, Ohje sosiaalisen median käytöstä	Antaa lyhyet ohjeet sekä organisaatiolle että yksilölle toimimisesta sosiaalisessa mediassa.	Organisaation somen käytön liittäminen muuhun viestintään tai palveluun. Käytetään apuna eri henkilöiden asiantuntemusta sisällön ideoinnissa ja toteutuksessa sekä varataan resurssit ja luodaan organisaatiolle oma rooli. Työntekijöille ammattien mukaiset roolit. Rakennetaan erilaisia verkostoja.	Ei mollaeta muita. Ei kirjoiteta sellaista, mihin ei halua törmätä tulevaisuudessa.	Luo lisäarvoa (vinkkejä, ideoituksia)	Organisaatioiden pitää päättää, mikä on oikea toiminnan ja osallistumisen tapa ja missä kanavassa.	Kannustaa, mutta myös ymmärtämään että on julkinen verkosto, jossa kontrolli vähenee. Verkostoituminen on kuitenkin välttämätöntä. Kannustaa osallistumaan eri kanaviin.	Hyödyt pitää selvittää.		Mukava, ystävällinen ja ammatillainen, avoin (ei löppö), rehellinen, innostunut, ole oma itsesi.		Opi virheistäsi, pyydä anteeksi mokia ja korjaa.	Useita eri kanavia käyttöön.	
Kuntaliitto, Kuntien verkkoviestintäohje	Ensisijaisesti ohje suunnattu eri kuntien käyttöön.	Suunnitellaessa mietitään, mitä tarkoitusta varten vuorovaikutteinen verkkopalvelu luodaan. Uusien käytäntöjen ja työtapojen jalkauttaminen organisaatioon. Pitää päättää, kuka päättää palvelun perustamisesta, ylläpidosta, osaamisen varmistamisesta, toiminnan arvioinnista ja jatkokehittämisestä. Varmista verkkopalvelun tarjoan sopimusehdot. Muista tietosuoja (roskapostit, haittaohjelmat, identiteettivarkaudet). Tehdään viestintäsuunnitelma.	Ei arkaluonteisia asioita somen kautta. Epäasialliset viestit ja tekstit poistetaan.		Työntekijöiden pitää osata erottaa yksityinen ja työntekijän rooli toisistaan.		Verkkopalvelun nopeus, kustannustehokkuus, toimivat mainoksena, markkinointikanava, tiedon jakaminen, palautteen saaminen, "ulkopuolisten" osallistuminen suunnitteluvaiheessa, vaihtoehto perinteiselle, ollaan siellä missä organisaation asiakkaat ovat. Ympäristön luotaaminen, innovaatioiden kehittäminen, hiljaisen tiedon esiin tuominen. Hyödyllinen tutkimus- ja kehitystoiminnassa.	Jos organisaatio menee mukaan sosiaaliseen mediaan, tarvitaan selkeä netiketti.					Tarvitaan nimetty, ylläpidosta vastaava moderaattori (ohjaa, vastaa, koordinoi)
SAK, Sosiaalisen median ohjeistus SAK:n henkilöstölle	Ohjeistus henkilöstölle	Hyvät tavat, kunnioita tekijänoikeuksia.	Ei kirjoiteta sellaista, mihin ei halua törmätä tulevaisuudessa.		Työasioissa omalla nimellä.	Kannustetaan hyödyntämään osana työtään. Työajalla lähinnä työntekijän roolissa. "Osallistuminen suotavaa, mutta ei pakollista."	verkostoituminen, viestintä, osaamisen kehittäminen, innovointi		Kunnioitavasti, avoin, aktiivinen, kohtelias, kuuntele, ymmärrä	Organisaation edustajana kerro aina lauslat, mutta kannat vastuun sanomisista itse. Käytä vastuunrajauksia, jotta ei tulkitä organisaation viralliseksi kannanotoksi.	Korjaa virheesi ensimmäisenä		

Liite B: Sosiaalisen median ohjeistusten luokittelu

	Social Media Business Council	Tarkoitettu organisaatioille, heidän työntekijöilleen ja edustajilleen. Ohjeistus koostuu erillisistä tarkistuslistoista eri toimintatavoille, mutta tässä ne on yhdistetty.	Ola käyttöön somen koulutus ja tai harjoitusohjelma, mieli parhaat käytännöt, kouluta ne yritykset jolle uutta, yksinkertaisia monimutkaisia asioita.	Ei aiheen ulkopuolelta, ei väärää tietoa, ei massapostitusta,		Tuo esille kuka olet ja kenelle työskentelet. Tuo esille asiakassuhteesi. Organisaation ylläpitämissä verkostoissa luodaan esille aina organisaation osallistuminen. Henkilökohtaisissa verkostoissa käytetään vastuuvapauslauseketta. Jos kirjoitetaan anonyymisti, ei kirjoiteta työasioista.			Annetaan selkeät ohjeet organisaation ylläpitäville verkostoille.	Rehellinen		Myönnä virheet ja korjaa ne nopeasti		
Koulutusorganisaatiot	HAMKIn someketti	Organisaation työntekijöille ulkopuolisessa verkostoissa	Työroolissa esiintymisestä sovittava esimiehen kanssa. Kerro itsestäsi.		Työhön liittyvistä asioista harkiten.	Työajalla verkossa toimii työroolissa, vastuussa omista sanomisistaan.	Kannustaa osallistumaan ja tuomaan ammattitaitoaan ja työrooliaan esille.	Tietämyksen, osaamisen ja innovoinnin lähde: yhteinen oppiminen		Kunnioittava, rehellinen	Voi kertoa, missä työskentelee ja edustaa organisaatiota.	Myönnä ensimmäisenä, muuttaessasi sanottua tuo selkeästi esille.		Tarkistetaan pelisäännöt, kuka saa puhua julkisesti organisaation asioista.
	Harvard Law School – Terms & Policy	Ohjeet organisaation oman verkoston käyttöön, joka on kuitenkin pääsääntöisesti julkinen. Ohjeet kohdistuvat pääsääntöisesti tuotettavaan sisältöön.	Toimitaan normaalien tekijäoikeuksien mukaisesti.	Vapaa kirjoittamaan, kunhan ei tuota mitään laitonta, säädystä, häiritsevää, uhkaavaa, yksityisyyttä tai oikeuksia loukkaavaa tai muuten haitallista ja vastenmielistä.		Itsenäisenä sisällön tuottajana omalla sivustolla, alustan tarjoaa organisaatio. Esiinnyään omalla itsenä ja käytetään omaa materiaalia.			Korostaa erityisesti sisällön tuottamista ja sitä, että on itse vastuussa siitä. Organisaatio ei myöskään vastaa, jos tuotettu materiaali katoaa, vahingoittuu jne.		Ei saa käyttää organisaation nimeä tai logoa tukemaan tai edistämään tuotteita, mielipiteitä, syytä tai poliittista ehdokkuutta. Henkilökohtaisia mielipiteitä ei esitetä organisaation mielipiteinä missään tilanteissa.			
Teollisuus	Daimler AG	Organisaation työntekijöille.		Ei millään muotoa laitonta sisältöä, muista tekijänoikeudet, ei organisaation salaisia ja luottamuksellista tietoa.	Laadukasta vuorovaikutusta,	Voi mainita myös yksityisessä somessa organisaation ja puhua organisaation edustajana. Muista kertoa, koska puhut yksityisenä henkilönä ja koska organisaation edustajana.	Kyllä	Tehokas viestintämuoto. Uusien trendien tunnistaminen, kritiikkiin vastaaminen ja omien ideoiden edistäminen.		Rehellinen, kunnioittava ja kohtelias.		Myönnä ja korjaa virheet. Tee muutokset näkyvästi.		

## Liite B: Sosiaalisen median ohjeistusten luokittelu

	Roche	Organisaation työntekijöille kahdesta näkökulmasta: puhuu organisaatiosta tai puhua organisaation edustajana.	Kirjoitettava voi levitä maailmanlaajuisesti, ymmärrä maailmanlaajuinen ajattelutapa, tekijänoikeudet pitää huomioida.	Organisaation sisäisiä asioita.	Organisaatiosta asioita, jotka ovat julkisia.	Voi toimia sekä yksityisenä henkilönä tai organisaation edustajana. Käytä tarvittaessa vastuurauslausetta.	Kyllä ja tunnustaa sen läsnäolon ja edut.		Organisaation edustajalla tarkemmat määritykset noudattaa ohjeita tai vedota niihin. Organisaation yleiset viestinnän ohjeet koskevat myös sosiaalista mediaa.	kunniottava	Yksityishenkilönä on lupa kertoa organisaation nimi.		Jos uskot sen olevan merkittävää, otetaan yhteys viestintäosastoon.
Palvelut	Astonish Results	Malli sosiaalisen median ohjeistuksesta vakuutusyhtiöille ja meklareille.	Organisaatio voi poistaa omalta sivultaan ilman lupaa epäasialliset kirjoitukset.	Häiritsevää, laiton, uhkaavaa, arvostelevaa tekstiä työnantajasta tai asiakkaita ei kirjoiteta. Yrityssalaisuuksia ei kirjoiteta tai muuta luottamuksellista tietoa eikä myöskään kuvia, jotka millään tavalla liittyvät organisaatioon.	Sisällön täytyy olla asiaankuluvaa, lisätä arvoa ja vastata tavoitteita. Jos on epävarma jostain, pitää kysyä neuvoa esimehiltä. Pitää muistaa tekijänoikeudet.	Jos työntekijä osallistuu työajalla someen, täytyy olla organisaatiolta lupa. Työntekijän täytyy identifioida itsensä organisaation työntekijäksi. Yksityishenkilönä työntekijöillä ei ole oikeutta käyttää ja olla somessa työajalla.		Osallistua ja edistää ideoiden jakamista ja tiedon vaihtoa. Antaa tietoa organisaation tuotteista ja palveluista, edistää ja nostaa tietoisuutta organisaatiosta, asiakkaiden ja työntekijöiden keskustelukanava.	Eri organisaatioille tulee olla sosiaalisen median politiikka sisältäen säännöt ja ohjeet.		Vain organisaation markkinointiosasto/henkilö voi kirjoittaa organisaation somesivustolle. Ei saa käyttää yksityishenkilönä organisaation logoa ja nimeä.		Jos tulee pyyntöjä tai kyselyjä, jotka kohdistuvat organisaatioon, otetaan yhteyttä markkinointiosastoon. Vahingollisissa tai haitallisissa organisaatiota koskevista asioista kerrotaan omalle esimiehelle.
	Regler for blogging i SpareBank 1 Gruppen	Organisaation työntekijöille	Sosiaalinen media ei ole organisaation virallinen tiedotuskanava. Kunniota tekijänoikeuksia. Etsi somesta saman teeman ympäriltä.	Ei luottamuksellista tietoa, yritys-, asiakastietoja. Ei rasistista, epäasiallista, häiritsevää jne.	Keskustele asioista, älä henkilöistä.	Yksityisenä henkilönä ja tuot esille, että mielipiteensä ovat sinun eikä organisaation.					Myönnä virheet, korjaa ne näkyvästi.		
	Thomson Reuters	Henkilökunnalle ja asiakkaille	Osallistuja on vastuussa itse sanomisistaan. Jos työntekijään kohdistuu hyökkäävää, haitallista kirjoittelua, irrottaudu siitä kohteliaasti. Mikäli ei onnistu, otetaan yhteyttä esimieheen. Muistetaan aina tietoturvasääntö. Organisaation virallisen somen perustamista varten tarvitaan lupa	Ei saa hyökätä omaa organisaatiota, kollegoita, asiakkaita tai ketään muuta kohtaan. Ei kirjoiteta loukkaavaa, vahingollista, uskaavaa jne. tekstiä. Ei yritysalaalisuuksia, lainvastaista tai luottamuksellista tietoa. Muistetaan yksityisyys ja tekijänoikeudet. Haitalliset tai vahingolliset kirjoittelut poistetaan.		Jos kirjoitetaan organisaatiosta tai toimialasta, tulee olla lapinäkyyä ja kertoa, mistä on. Organisaatiolla on valtuutetut edustajat, jotka kertovat organisaatiosta yksityiskohtaisemmin. Organisaatioon liittyvässä somessa työajalla, henkilökohtainen ja yksityinen osallistuminen työajan ulkopuolella.				Käytetään maalaisjärkeä ja hyvää arvostelukykä, tuotettu sisältö jää verkkoon. Ole tarkka, rehellinen ja vilpiton. Ole oma itsesi. Ole kohtelias.	Ei käytetä organisaation tunnuksia henkilökohtaisessa osallistumisessa.	Osallistuja on itse vastuussa virheistään. Korjaa virheet nopeasti tai anna tarvittavat lisäselvitykset asiasta. Kunniota muita.	

Liite B: Sosiaalisen median ohjeistusten luokittelu

	Wells Fargo Community Guidelines	Ohjeet suunnattu käyttäjille, jotka osallistuvat organisaation ylläpitämään sosiaalisen median verkostoihin.	Kaikki kommentit tai keskustelun avaukset käyvät läpi tarkistuksen ennen julkaisemista. Osallistujat kirjoittavat tai kommentoivat omilla nimissään.	Aiheen ulkopuolelta, roskapostia (mainonta ja myynti), poliittista, avustuspyyntö tai henkilökohtaista kommentointia ja kirjoittelua ei sallita. Myös hyökkäävää tai häiritsevää kirjoittelua ei hyväksytä tai yksityistä tai luottamuksellista tietoa ei julkaista. Kommenttien ja kirjoittelun yhteydessä pitää muistaa tekijänoikeudet.	Informatiivisia, tuottavia, kunnioittavia monipuolisia kirjoituksia ja lainvoimaisia.	Organisaatio ei tue työntekijöidensä osallistumista organisaation ylläpitämään someen kuin niiden työntekijöiden kohdalla, jotka on valtuutettu virallisesti organisaation edustajiksi. Jos organisaation ei valtuutettu työntekijä lähettää kommentin tai kysymyksen, tulee mukaan antaa tiedot asemasta.	Ei kannusta osallistumaan ainakaan organisaation omiin some verkostoihin.							
	Iowa Hospital Association	Suunnattu organisaation ulkopuolisille henkilöille. Ohjeistus kertoo, miten organisaatio toimii tulevien kommenttien suhteen.		Ulkopuolelta tulevat kommentit ja kirjoitukset käyvät läpi tarkistuksen ennen hyväksymistä. Loukkaavat, hyökkäävät, roskapostit ja aiheen ulkopuolelta olevat kommentit/kirjoitukset poistetaan.		Organisaation ulkopuolelta yksityishenkilönä omistaen kirjoituksensa.	Toivovat palautetta ulkopuolelta.			Ystävällinen ja kohtelias, sivistyneet käytöstavat.				
Terveystieteiden tutkimuskeskus	Kaiser Permanente Social Media Policy (PDF)	Suunnattu työntekijöille. Ohjeet koskevat sekä organisaation omassa somessa toimimista sekä yksityishenkilönä omassa somessa toimimista, mikäli työnantaja on tiedossa, tunnistettavissa tai oletettavissa.	Kunniolta jäseniä, potilaita, asiakkaita ja toisia sekä suojele luottettavuutta, yksityisyyttä ja turvallisuutta. Suojaa ja käytä oikein organisaation etuja. Pitää noudattaa lakia ja tekijän oikeuksia. Esimieheltä pitää saada lupa, jos perustaa organisaation hallinnoiman somen.	Ei mitään tekstiä, mikä on säädytöntä, halventavaa, häpäisevää, herjäävää, uhkaavaa, ahdistelevää, loukkaavaa, vihamielistä tai nolaavaa. Yksityisessä somessa ei kirjoiteta organisaation sisäisiä asioita tai potilastietoja, jotka voidaan identifioida. Edustavat vain itseään omassa somessa.	Organisaation somessa aiheet, jotka liittyvät organisaatioon.	Sekä organisaation että yksityishenkilön roolit.		Lisää organisaation arvoa: autaa työntekijöitä, potilaita, asiakkaita tekemään työnsä ja ratkomaan ongelmia. Auttaa parantamaan tietoja ja taitoja: parantaa suoraan tai epäsuorasti organisaation tuotteita ja palveluita ja poliittikkaita; edistää organisaation arvoja.	Velvoittaa työntekijöitä tarkasti noudattamaan organisaation sosiaalisen median ohjeita.	Kunnioittava, kohtelias, tarkka, omalla nimellä	Tunnusta ne ensimmäisenä ja korjaa nopeasti. Älä hävitä postia.			Ilmoita asiasta organisaation viestintään, suhdetoiminta tai media edustajille.

## Liite B: Sosiaalisen median ohjeistusten luokittelu

	Red Cross and Red Crescent Societies	Organisaation työntekijöille sekä toimissa organisaation somessa että omassa verkostoissaan.	Ole hyvä edustaja ja hanki neuvoja. Ole palavehenkinen (passionate), käytä vastuuvapautuslauseketta ja älä sano mitään mitä et haluaisi päätyvään esim uutiskanaville. Lisää organisaation arvoa, mutta suojele omaa yksityisyyttäsi. Työntekijöiden omille sivuille ei laiteta organisaation logoja tai tunnuksia. Työajalla ei olla omassa verkostoissa. Esimiehen täytyy olla tietoinen toimistasi sosiaalisessa mediassa. Kunniolta muiden yksityisyyttä.	Ei kirjoiteta organisaation sisäisiä asioita, henkilötietoja tai kollegoiden tietoja.	Kirjoita tai kommentoi vain asioita, joista et tunne epävarmuutta.	Pääsääntöisesti viestintäosasto hoitaa somen, mutta myös muut henkilökunnan jäsenet voivat osallistua.	Kyllä, kunhan toimivat vastuullisesti ja osallistuminen ei häiritse heidän varsinaista työtä tai vaaranna IT järjestelmää.	Arvokas resurssi			Jos tekee virheen, myönnä se itse ensimmäisenä ja korjaa. Korjaukset siten, että ne ovat näkyviä.	Ei voi osallistua poliittisiin ryhmiin tai antaa poliittisia kannanottoja organisaation neutraalin luonteen vuoksi.	Jos tietoon sisältyy virheitä, ne voi korjata tai antaa parempaa tietoa pysyen faktoissa. Jos ei halua itse kertoa, voi ottaa yhteyttä järjestön viestintäyksikköön.	
	Social Media Handbook for Local Red Cross Units	Paikallisille punaisen ristin yksiköille ja henkilöille (USA) kattaen sekä toimimisen sosiaalisessa mediassa että sosiaalisen median rakentamisen yksityishenkilönä.				Voi kirjoittaa punaisen ristin työntekijän roolissa myös omassa somessa, mutta pitää tuoda se ilmi ja toimia vastuullisesti.	Kyllä, ja täyttämään Amerikan Punaisen Ristin mission ihmisten auttamiseksi ehkäisemään, valmistautumaan ja vastaamaan hätätilanteisiin.	Brandin uuden nousun vahvistaminen, tietoisuuden kasvattaminen, tuottaa kriittistä informaatiota hätätilanteiden aikana, kannustaa henkilöitä, vapaaehtoisia ja tukijoita osallistumaan someen.	Aina noudatetaan Punaisen Ristin perusperiaatteita.	Luotettava,	Ei ole ensisijainen avustustenkeruulähde, mutta ei kielletty.	Virheitä ei saisi tulla.	Ei saa liittyä mihinkään poliittiseen tai uskonnolliseen ryhmään, sivustoon tai vastaavaan.	Organisaatiolla ryhmä, joka seuraa somea ja reagoi tarvittaessa. Myös muut voivat kirjoittaa, mutta siitä pitää informoida someryhmää.
	MD Anderson Cancer Center	Ohjeistus kertoo, miten organisaatio toimii tulevien kommenttien suhteen		Ulkopuolelta tulevat kommentit ja kirjoitukset käyvät läpi tarkistuksen ennen hyväksymistä. Ei julkaista henkilökohtaisia tietoja tai diagnoosinteja. Kaikki epäasiallinen (esim. rasistiset) tekstit jäävät pois.	Sairaudesta hoidosta ja ehkäisystä, tutkimuksesta ja siihen liittyvästä aiheesta.	Blogin ylläpitäjän näkökulmasta työroolissa	Toivotaan kommentteja ja osallistumista sekä henkilökunnan että ulkopuolisten.			Organisaation puolesta kirjoittajat aina nimellä.	Virheet korjataan välittömästi, eri alojen asiantuntijat kirjoittavat			
Viestintä	Helsingin Sanomien ohjeistus	Koko henkilöstö, ei koske verkkopalveluita, joita käytetään yksikön sisällä.		Työyhteisöön kuuluvia asioita.	Omaan työelämään liittyviä asioita harkiten.	Lähtökohtaisesti yksityishenkilöinä	Kyllä, itselleen luontaisella tavalla	Hyödyllinen työkalu uutistyyössä, varkotoimisessa ja puheenaiheiden vainuamisessa.					Ei suositella, koska voi vaarantaa toimittajien riippumattomuuden.	



Liite B: Sosiaalisen median ohjeistusten luokittelu

	Yleisradion sosiaalisen median ohjeistus	Ohjeet työntekijöille	Organisaation arvot luotettavuus, riippumattomuus ja ihmisten arvostaminen toiminnan ytimenä.	Organisaatioon ja työyhteisöön liittyvien asioiden kommentoinnissa noudatetaan harkintaa. Ennen keskeneräisten hankkeiden julkaisemisesta suunnitellaan se yhdessä esimiehen kanssa.		Voi kertoa organisaationsa tai jossakin muussa roolissa.	Rohkaisee toimimaan sosiaalisessa mediassa, mutta muistuttaa että verkkoviestintätoista on hyöttyä. Osallistuminen ei kaikille pakollista.	Yleisön tavoittamisessa, ohjelmatyössä, yhteydenpidossa, alentaa kontaktikynnystä, sitouttaa yleisöä	Osallistujien tulee noudattaa organisaation toimintaa ohjaavia ohjeita myös somessa.			Harkitaan, miten toiminta vaikuttaa uskottavuuteen työroolissa.
Yleishyödylliset ohjeet	Humeuristisch online blog	Yleinen ohjeistus sosiaaliseen mediaan kirjoittamisen ja osallistumisen säännöistä.	Organisaation tulee miettiä itse, miten se suhtautuu henkilökuntansa sosiaalisen median käyttöön. Saako arvostella johtoa? Kuinka paljon voi käyttää työaika? Ohjeet eivät saisi tukahduttaa luovuutta, eivätkä kiellä kokonaan osallistumista, eikä tehdä osallistumista liian hankalaksi. Toisaalta somesta ei saisi myöskään tulla toista virallista tiedotuskanavaa organisaatiolle.	Ei kritisoida muiden tuotteita tai kilpailijoita, ei laaverella organisaation sisäisiä, ei julkisia asioita. Ei räikeästi myydä organisaation tuotteita tai palveluita. Älä käytä asiakkaiden tai kumppaneiden tietoja tai viittaa heihin ilman lupaa. Ei tuoda esille omaa poliittista, uskonnollista tai rodullista näkemystä.	Jos epäilet, kysy neuvoa kollegoilta tai esimieheltä.	Kerro että puhut yksityishenkilönä et organisaation suulla,	Pitäisi sallia osallistuminen.	Voi helposti tuoda uutta sisältöä näkyviin organisaatiosta. Voi tavoittaa uusia asiakkaita, antaa tietoa organisaation tuotteista, palveluista ja tapahtumista sekä lisätä enemmän inhimillistä tuntumaan.	Jokaisella organisaatiolla täytyy olla ohjeet sekä työntekijän että työntekijän näkökulmasta ja mahdollisesti sitä kautta säästyä vararikolta tai työttömyydeltä. Ohjeissa tuodaan esille selkeästi rajat, missä työntekijä voi osallistua sosiaaliseen mediaan.	Ole informatiivinen ja aito.	Ei käytetä räikeään markkinointiin ja myyntiin, vaikka omia tuotteita esiteltäisiin.	
	inQbation: Government/Nonprofit Policy	Suunnattu lähinnä valtion organisaatioiden ja voittoa tavoittelemattomien organisaatioiden käyttöön.	Johdon tulee olla tietoinen päätöksestä osallistua someen. Organisaation pitää ennakoida ja pienentää sosiaaliseen mediaan osallistumisen riskejä. Mahdollistetaan myös erityisryhmien (sokeat, kuurot) osallistuminen. Ei henkilökohtaisia tietoja someen. Kunniolta tekijänoikeuksia.			Organisaatiossa tulisi valita henkilöt, jotka edustavat organisaatiota somessa organisaation nimellä. Vain nämä henkilöt voivat puhua organisaation nimissä, eivät muut.	Kannustetaan osallistumaan, koska sosiaalinen media on virkeä ja tehokas media. Ihmiset ovat luonnostaan uteliaita, he haluavat tietää, olla ajantasalla, olla osa ryhmää. Organisaatioiden tulee luoda itselleen sopivaan someen profiili ja tuoda branssiaan esiin sopivasta ja jatkuvasti.	Organisaatio voi välittää erilaista suunnattua ja tarkkaa tietoa eri kohderyhmiä, voidaan tuoda esille onnistuneita käytäntöjä, hyödynnetään koulutuksessa, toimii yleisen tiedon jakajana, lisää osallistumista, ollaan siellä missä ihmiset ovat esim. nuoret.	Ohjeet tulee olla kaikilla organisaatioilla.	Äänensävyä ja asenteesta pitää olla aina tarkka.	Vain organisaation edustaja voi käyttää nimeä ja tunnusta.	Organisaatio tai sen sosiaalisen median edustaja ei lähde seuraamaan yksittäisen henkilön tai kaupallisen yrityksen/yhteisön somea.

## Liite B: Sosiaalisen median ohjeistusten luokittelu

Judith Lindeau: Social Media Policy for Associations: Off Stage	Kaikille organisaatioille.	Suojele yksityisyyttäsi.	Ei roskapostia, ei aiheen ulkopuolelta. Luottamuksellista tekstiä ei tuoda someen. Kunnioitetaan tekijänoikeuksia, lakia ja sääntöjä. Ei julkaista herkkää sisäistä tietoa. Älä kirjoita mitään, jos epäilyttää. Ei loukata työkavereita, asiakkaita tai muita ihmisiä.	Merkitseksellisiä ja kunnioitettavia kirjoituksia, joilla lisätään arvoa.	Jos mahdollista, tuodaan esille organisaatio. Anna kommentit organisaation nimissä, mikäli sinua ei ole kielletty sitä tekemästä. Kun esiinnyt työroolissasi omalla nimelläsi, käytä vastuuvapauslauseketta.	Kannustetaan vastuulliseen, tehokkaaseen käyttöön.	Saadon rakennettua menestyksekkäämpi yhteisö, jossa keskustellaan organisaatiolle tärkeistä asioista.	Ohjeet ovat kulmakivi takaamaan strategisen suunnitelman, yhteneväisyyden ja tehokkuuden, selkeyttävät arvot. Ympäristö ei säily muuttumattomana ja ohjeet pitää tarkistaa aikaajoin.	Ammattitaitoinen, rehellinen, vastuuntuntoinen, luotettava, tarkka, reilu ja läpinäkyvä	Jos teet virheen, myönnä se ja korjaa näkyvästi.		
Society for New Communications Research	Yleiset ohjeet kaikkien tarvitsevien käyttöön.	Työntekijöihin pitäisi luottaa ja antaa heidän keskustella ja kehittää suhteita asiakkaiden kanssa. Mieti etukäteen someohjeistusten kehittämistä. Kytke ohjeistuksen suunnitteluun organisaation laki- ja viestintäosastot. Sallitaan myös työntekijöiden antama rakentava kritiikki. Vastataan kommentteihin. Kunnioita yleisöä, asiakkaita, kilpailijoita.	Jos kirjoittaa yksityistä keskustelua, pyydä lupa asianomaisilta tahoilta. Ei luottamuksellista tietoa. Viittaa alkuperäisiin lähteisiin.	Varmista, että työntekijät ymmärtävät kirjoittamisen, kuvien tiedostojen, videoiden, joita on laitettu someen, pysyvyyden.	Kommentoinnissa tuodaan selvästi esille, onko kyseessä työntekijän vai organisaation näkökulma.	Organisaatioiden toivotaan kannustavan ja edistävän työntekijöiden osallistumista. Kuunnellaan ja kunnioitetaan työntekijöiden ja asiakkaiden mielipiteitä. Annetaan työntekijöille koulutusta somesta, ei pakoteta osallistumaan.		Työntekijät tarvitsevat "suoja-aidat", jotta he voivat turvallisesti ja onnistuneesti osallistua someen.	Pitää olla tarkka ja läpinäkyvä.		Sallitaan sekä negatiivinen että positiivinen kommentointi, mutta ei asiatornta.	
Orgcomms, Miksi kannattaa lata sosiaalisen median ohjeet	Suunnattu kaikille organisaatioille, some-ohjeistuksen merkityksestä.	1. Organisaatioiden tulee miettiä, miten haluavat näkyä verkostoissa 2. Varaudu maineriskeihin (toimintamalli) 3. Työntekijät kaipaavat ohjeita 4. Some jää hyödyntämättä ilman ohjeita 5. Evaat ymmärtää muuttunutta mediakenttää 6. Ajattelun ja keskustelun alkuvoima 7. Opettaa verkostossa toimimisen käytöstä 8. Haluaako organisaatio olla virallisesti, omalla nimellä ja logolla.		Toimintaperiaatteet, miten sosiaalisessa mediassa toimitaan työajalla ja työpaikan edustajana.	Työntekijöiden täytyy tietää kannustetaan heitä osallistumaan ammatillisiin foorumeihin.	Kannustaa organisaatioita osallistumaan, koska joka tapauksessa työntekijät ovat jo verkoissa.		Tämä ohjeistus korostaa ohjeiden tärkeyttä nimenomaan siitä näkökulmasta, että työntekijät tietävät organisaation kannan ja miten toimia.				

## Liite B: Sosiaalisen median ohjeistusten luokittelu

Shift communications	Valmis ohjepohja organisaatioiden käyttöön. Ohje kohdistettu työntekijöiden käyttöön osallistuttaessa työajalla someen.	Osallistutaan someen kunnioittavasti ja asiaankuuluvilla tavalla ja noudatetaan lakia ja sen henkeä. Suojele yksityisyyttäsi.	Roskapostit, keskustelun ja aiheen ulkopuoliset kommentit tai kirjoitukset, hyökkäävät ja häiritsevät, yksityiset, luottamukselliset tiedot eivät kuulu someen. Oikeusriidoista ei keskustella somessa eikä osallistuta keskusteluun, mikäli aihe voidaan ajatella olevan arkaluonteinen tai kriisitilanne (crisis situation).	Kirjoitetaan merkityksellistä ja kunnioittavaa tekstiä tai kommenttia. Tervetulleita kirjoituksia tai kommentteja ovat ainutlaatuiset, yksilölliset näkökulmat julkisesta tiedosta.	Ohjeissa kannustetaan osallistumaan, mutta tuomaan aina esille organisaation ja aseman organisaatioissa. Ei saa koskaan edustaa itseä tai organisaatiota harhaanjohtavalla tavalla.	Kannustaa osallistumaan		Oleetaan, että osallistujat noudattavat annettuja ohjeita.	Pitää olla läpinäkyvä, kohtelias ja asiallinen.					
----------------------	---	---	--	---	---	-------------------------	--	--	---	--	--	--	--	--



## VTT Working Papers

- 172 Sauli Kivikunnas & Juhani Heilala. Tuotantosimuloinnin tietointegraatio. Standardikatsaus. 2011. 29 s.
- 173 Eetu Pilli-Sihvola, Mikko Tarkiainen, Armi Vilkmán & Raine Hautala. Paikkasidonnaiset liikenteen palvelut. Teknologia ja arkkitehtuurit. 2011. 92 s.
- 174 Eetu Pilli-Sihvola, Heidi Auvinen, Mikko Tarkiainen & Raine Hautala. Paikkasidonnaiset liikenteen palvelut. Palveluiden nykytila. 2011. 59 s.
- 175 Armi Vilkmán, Raine Hautala & Eetu Pilli-Sihvola. Paikkasidonnaisten liikenteen palveluiden liiketoimintamallit. Edellytykset, vaihtoehdot, haasteet ja mahdollisuudet. 2011. 49 s. + liitt. 2 s.
- 176 Henna Punkkinen, Nea Teerioja, Elina Merta, Katja Moliis, Ulla-Maija Mroueh & Markku Ollikainen. Pyrolyysin potentiaali jätemuovin käsittelymenetelmänä. Ympäristökuormitukset ja kustannusvaikutukset. 79 s. + liitt. 15 s.
- 177 Kim Björkman, Janne Valkonen & Jukka Ranta. Model-based analysis of an automated changeover switching unit for a busbar. MODSAFE 2009 work report. 2011. 23 p.
- 178 Anders Stenberg & Hannele Holttinen. Tuulivoiman tuotantotilastot. Vuosiraportti 2010. 2011. 46 s. + liitt. 5 s.
- 179 Alpo Ranta-Maunus, Julia K. Denzler & Peter Stapel. Strength of European Timber. Part 2: Properties of spruce and pine tested in Gradewood project. 2011. 67 p. + app. 46 p.
- 180 Pasi Valkokari, Toni Ahonen, Heljä Franssila, Antti Itäsalo, Jere Jännes, Tero Välisalo, Asko Ellman. Käyttövarmuussuunnittelun kehittämistarpeet. Käyttövarmuuden hallinta suunnitelussa – hankkeen työraportti 1. 2011. 53 s. + liitt. 21 s.
- 181 Hannu Viitanen, Tommi Toratti, Lasse Makkonen, Ruut Pehkuri, Tuomo Ojanen, Sven Thelandersson, Tord Isaksson & Ewa Früwald. Climate data. Exposure conditions in Europe. 2011. 45 p.
- 182 Riku Pasonen. Energy centre microgrid model. 2011. 34 p.
- 183 Jongmin Hang, Jouko Myllyoja, Ville Valovirta & Hyun Yim. The future of green ICT. 2011. 127 p. + app. 4 p.
- 184 Aimo Tiilikainen. Integrating Consumer Understanding into New Product Development. 2011. Practical Approach for Integrating Consumer Understanding into Technology Push-originated NPD Processes. 2011. 50 p.
- 185 Satu Innamaa, Elina Aittoniemi, Hanna Askola & Risto Kulmala. Innovatiivisen liikennejärjestelmän operoinnin tiekartta. 2011. 27 s.
186. Päivi Hämäläinen & Jouko Heikkilä. Sosiaalisen median käytön ohjeistus. Katsaus internetissä julkaistuihin turvallisuus- tai työhyvinvointialan ohjeisiin. 2011. 24 s. + liitt. 30 s.