



Salon kaupungin sosiaalisen median ohje

KH 28.8.2017

Arvoisa lukija,

Tämä ohje on tehty auttamaan Salon kaupungin henkilöstöä sosiaalisen median käyttöön otossa, hyödyntämisessä ja käytön kehittämisessä. Ohjeessa keskitytään sosiaalisen median ”virkakäyttöön” eli siihen miten kaupungin työntekijät ja viranhaltijat käyttävät sosiaalista mediaa työssään. Ohjeistukseen on koottu kaupungin yhteiset pelisäännöt ja toimintatavat sosiaalisen median käytölle. Ohjeistusta päivitetään tarpeen vaatiessa ja uusin versio löytyy aina Santrasta tai sen voi pyytää kaupungin viestinnältä.

Yhteisestä ohjeesta huolimatta sosiaalisen median hyödyntäminen ja aktiivinen käyttö on aina oltava lähtöisin yksiköiltä, palvelualueilta tai hankkeilta itseltään. Sosiaalisen median luonteeseen kuuluu, että se on jatkuvassa muutoksessa. Ainoa tapa löytää toimivimmat ratkaisut on kokeilla rohkeasti sekä hankkia ajantasaista tietoa kouluttautumalla ja verkostoitumalla.

Kuten kaikkia muitakin kaupungin viestintäkanavia, käytetään myös sosiaalista mediaa niiden reunaehtojen puitteissa, jotka lainsäädäntö antaa.

Arvoisa esimies,

Onnistunut viestintä sosiaalisessa mediassa edellyttää, että työntekijöillä on käytössään kaikki mahdollinen jaettavissa ole tieto ja heillä on myös aidosti valta jakaa tietoa eteenpäin. Siirtyminen tarkkaan jaetuista vastuualueista ja rajoitetusta vuorovaikutuksesta avoimeen ja yhteisölliseen toimintakulttuuriin ei ole helppo. Tämän tiedostaminen osaltaan saattaa aiheuttaa organisaatioissa haluttomuutta ottaa sosiaalinen media tehokkaaseen käyttöön.¹

Tämän vuoksi ei voi liikaa korostaa esimiesten ja johdon merkitystä, kun lähdetään pohtimaan miten saada viestintä yhä avoimemmaksi ja kaksisuuntaisemmaksi. Kannusta siis esimiehenä työntekijöitä viestimään aktiivisesti, näytä sosiaalisen median hyödyntämiselle vihreää valoa ja anna tunnustusta niille, jotka toimivat kaupunkimme työntekijälähteiläin. Kaupunki tarvitsee heitä!

1. Miksi meidän kannattaa olla somessa?

Sosiaalisella medialla (*social media, some*) tarkoitetaan Internetin palveluita ja sovelluksia, joissa yhdistyvät käyttäjien välinen viestintä ja oma sisällöntuotanto. Sosiaalisella viitataan yleensä ihmisten väliseen kanssakäymiseen ja medialla informaation sekä kanaviin, joiden myötä sitä jaetaan ja välitetään. Sosiaalinen media eroaa perinteisestä joukkoviestinnästä muun muassa siinä, että käyttäjät eivät ole vain vastaanottajia, vaan voivat myös tehdä asioita: esimerkiksi kommentoida, tutustua toisiin, merkitä suosikkeja, jakaa sisältöjä. Toiminta tuottaa lisää sosiaalisuutta, verkottumista ja yhteisöllisyyttä.²

Sosiaalinen media on ottanut paikkansa ihmisten jokapäiväisessä elämässä. Internet-yhteys löytyy lähes jokaiselta suomalaiselta ja valtaosa ihmisistä kantaa päivittäin mukanaan äylaitetta, joka mahdollistaa jatkuvan läsnäolon eri sähköisissä kanavissa. Sosiaalisesta media ei olekaan pelkkää viestintäteknologiaa vaan myös tapa toimia.

Sosiaalisen median käyttö kaupungin viestinnässä on merkityksellistä vain, jos kaupunki tuottaa kiinnostavaa ja aitoa sisältöä palveluistaan ja arjestaan sekä aikaansaa kahdensuuntaista viestintää asukkaiden ja asiakkaiden kanssa. On kaikkien yhteinen tehtävä olla mukana markkinoimassa ja viestimässä Salon vetovoimaisuudesta, jotta kaupunki on houkutteleva niin nykyisille kuin tulevillekin asukkaille sekä yrityksille ja muille toimijoille. Kaupungin viestintä ja markkinointi ei voi yksin tuottaa sisältöä muiden puolesta, sillä sosiaalisen median luonteeseen kuuluu tiiviisti se, että sisältö on aitoa, reaaliaikaista sekä tekijöidensä näköistä.

Sosiaalisen median käyttöä ohjaa lainsäädäntö, mutta myös yhteinen näkemys ja ymmärrys siitä, että viestintä ja vuorovaikutus tämän päivän maailmassa on välttämättömyys ja kaiken työn olennainen osa, ei erillinen tai ylimääräinen velvoite. Sosiaalinen media ja kahdensuuntainen viestintä ovat luoneet uudenlaisen toimintatavan, jossa henkilöstön, luottamushenkilöiden, asukkaiden, yritysten ja muiden toimijoiden osaaminen voi yhdistyä kaikkien yhteiseksi hyväksi. Parhaimmillaan sosiaalinen media poistaa etäisyyden ja huonojen kulkuyhteyksien rasitteita, tuo reunaseutujen ihmisiä lähemmäs ja antaa kaikille mahdollisuuden aktiiviseen kuntalaisvaikuttamiseen.³

¹ Sauri 2015, 34-35

² Jyväskylän yliopisto, <http://kans.iyu.fi/sanasto/sanat-kansio/sosiaalinen-media>

³ Sauri 2015, 11

Keskustelun rajoittaminen tai hallitseminen sosiaalisessa mediassa on haasteellista ja useinmiten mahdotonta. Ainoa todellinen mahdollisuus vaikuttaa keskusteluun, on osallistua siihen.⁴ Keskustelussa mukanaolo lisää myös kriittistä palautetta. Se on nähtävä osana muuttunutta toimintaympäristöä, jossa asiakas eli tässä tapauksessa asukas on kaiken keskiössä luomassa haluamaansa sisältöä. Kääntämällä kritiikki rasitteesta voimavaraksi ja resurssiksi, on kaupungin mahdollista kehittää yhä asiakasystävällisempää ja parempaa palvelua kuntalaisilleen.

Miten kaupunki haluaa viestiä?

Salon kaupungin viestintää ohjaa kaupungin perustehtävä:

”Salon kaupungin perustehtävä on peruspalvelujen järjestäminen kuntalaisille niin, että Salossa on hyvä elää, asua ja yrittää.”

sekä visio, jonka mukaan vuonna 2020:

”Salo on hyvin palvelujen ja monipuolisen elinkeinoelämän sekä soveltavan teknologian osaamisen kaupunki, joka toimii tehokkaasti ihmisen ja ympäristön parhaaksi.”

Kaupungin arvojen, **asiakslähtöisyyden, rohkeuden, oikeudenmukaisuuden ja vastuullisuuden** tulee näkyä kaikissa kaupungin viestintätoimenpiteissä.

Salon kaupungin viestinnän kohderyhmät

Asukkaat: Salossa arki on luonnikasta. Täällä on hyvä asua, sillä kaupunki on juuri sopivan kokoinen sujuvaan elämään. Harrastukset ja ystävät ovat tärkeitä, ja Salo hemmottelee asukkaitaan monilla tapahtumilla sekä kulttuuri- ja liikuntamahdollisuuksilla.

Uudet asukkaat: Sopivan kokoinen kaupunki, jossa on tilaa asua ja elää. Asuminen on edullista ja täältä löytää helposti toiveidensa kodin. Täällä voi asua keskustassa, sympaattisessa kylämiljöössä, lähellä luontoa tai meren rannalla. Harrastusmahdollisuuksia riittää myös perheen pienimmille.

Matkailijat ja kesäasukkaat: Salo on ympärivuotinen elämyskaupunki, joka yllättää monipuolisuudellaan. Salossa riittää tekemistä, nähtävää ja koettavaa luonnon ihmeistä shoppailuun. Monimuotoinen luonto ja historia sykähdyttävät, lähiruoka houkuttelee ja kulttuurielämä on vilkasta.

Yritykset ja elinkeinoelämä: Salo on kasvun paikka ja paikka joka mahdollistaa kasvun. Salo on tarmokkaiden tekijöiden koti ja ennakkoluulottoman yrittäjyyden kaupunki, jossa on uranuurtaja, tekijöitä ja näkijöitä. Täällä teot ja tulokset kertovat vahvan viestin.

Henkilöstö ja päättäjät: Jokainen kaupungin tekemä päätös on viesti. Viesti siitä, että täällä kaikilla, päätöksentekijöistä toimeenpanijoihin, on äly ja tunne paikoillaan. Meillä on aikaansaavia ja rohkeita tekijöitä. Me pidämme Salon lipun korkealla.

Salon kaupungin äänensävy - Tone of Voice:

Suora ja selkeä: Kerromme onnistumisistamme rehellisesti ja ylpeilemättä, emme rehentele, mutta emme ole turhan vaatimattomiakaan.

Puhutteleva: Olemme lähellä kuuntelijaa ja otamme huomioon hänen persoonansa, tunteensa ja organisaation, jota hän edustaa.

Reipas: Olemme tekeviä ja aikaansaavia ja se näkyy innostuksena äänessä ja silmissä.

Salon kaupunki somessa

Kaupunki viestii lukuisille eri kohderyhmille. Sosiaalisessa mediassa viestittävien asioiden tehostamiseksi on hyvä pitää mielessä eri kohderyhmät, joille viestintää tehdään.

Sosiaalisessa mediassa kaupunkitasoiset (Salon kaupunki) sivustot löytyvät tällä hetkellä Facebookista, Twitteristä, LinkedInistä ja Youtubesta. Tämän lisäksi kaupungin matkailu (VisitSalo) löytyy Instagramista. Näitä mainittuja sivustoja koordinoidaan kaupungin viestintä- ja markkinointipalveluista.

⁴ Sauri 2015, 32

Seuraavassa taulukossa on lueteltuna kaupungin sosiaalisen median kanavia, ja niiden kohderyhmien ominaisuuksia.

	Asukkaat	Vapaa-ajan asukkaat, matkailijat	Yritykset ja elinkeinoelämä	Päätäjät ja luottamushenkilöt
 Facebook	Ajankohtaisia tapahtumia ja tilaisuuksia Positiivisia artikkeleja Onnistumistarinoita Aiheita olla yllpeitä kotikaupungista, mm. liikuntapalvelut, tori, luonto, ym. Yleistä positiivisuutta ja iloisuutta herättävää sisältöä	Salon loma-aikojen aktiviteetit Salolaiset palvelut – kaikki lähellä Salon spesialiteetit, mm. Suomen paras tori, Teijon kansallispuisto ym. Luonto ja meri Salon spesialiteetit, mm. Suomen paras tori, Teijon kansallispuisto, saaristo keskustelua herättävää sisältöä, kyselyjä, mielipiteitä ym	Osaamisen korostaminen Onnistuneet sijoittumistarinat Salon palvelut yrittäjälle Yritysalueet ja toimittilat Yhteistyö toimijoiden kesken Päätöksenteko	Positiiviset onnistumiset Onnistuneet sijoittumistarinat Aiheita olla yllpeitä kotikaupungista
 Twitter	Päätöksentekoviestintä Rekrytointiviestintä Ajankohtaisia tapahtumia ja tilaisuuksia Positiivisia uutisia Salosta Vikailmoitukset	Ajankohtaisia uutisia Salosta	Sijoittumistarinat- ja mahdollisuudet Päätöksenteko Yhteistyö- ja verkostoitumismahdollisuudet	Päätöksenteon keskusteluareena Päätöksentekoviestintä
 Youtube	Positiivista viestiä kotikaupungista Palvelualueiden tarjonta	Matkailuvideot Salo matkailijalle	Sijoittumistarinat- ja mahdollisuudet Invest In-videot Salo yleisesti	Positiivista viestiä kotikaupungista
 LinkedIn	Onnistuneet yritystarinat Sijoittumistarinat		Sijoittumistarinat- ja mahdollisuudet Yritysten onnistumistarinat Rekrytointi	
 Instagram	Salon upeat puitteet Salo matkailukohteena	Salo matkailukohteena Salon monipuolinen tarjonta Upeita mahdollisuuksia Luonnonläheisyys Aktiviteetit		

2. Miten käytän sosiaalista media työssäni?

Sosiaalisen median kokonaisvastuu on viestintäpäälliköllä ja koordinaatiovastuu viestintä- ja markkinointipalveluilla. Mutta kuten tässä ohjeistuksessa on jo mainittu, on sosiaalinen media yhteinen asia, ja sen käyttö ja hyödyntäminen tulee aina olla yksikkö-, palvelualue- tai hankelähtöistä. Siksi henkilöstön ja luottamushenkilöiden on hyvä tuntea ohjeistuksen sisältö ja siinä esitellyt reunaehdot.

Sosiaalinen media elää jatkuvasti ja on sen tehokas käyttö edellyttää jatkuvaa oppimista. Jos et ole aiemmin käyttänyt sosiaalista mediaa, kysy tukea kaupungin viestinnältä. Vaikka käyttäisit sosiaalista mediaa runsaastikin yksityishenkilönä, tarkista, että ymmärrät, miten toimit somessa Salon kaupungin edustajana. Jos et ole varma jostain asiasta, kysy aina ensin viestinnältä.

Sosiaalisessa mediassa on mahdollista olla läsnä eri tavoin. Työajalla sosiaalisen median käytön tulee aina liittyä työtehtäviin ja niiden hoitoon. Keskustele siis aina esimiehen kanssa viestinnän tarpeista ja siitä, miten sosiaalinen media voisi edistää juuri oman työtehtäväsi hoitoa ja yksikkösi, palvelualueesi tai hankkeittesi tavoitteita.

Sosiaalisen median lisäksi on aina tarpeen vaatiessa käytettävä kaupungin muita viestintäkanavia. Kaikki asiakkaamme ja sidosryhmämme eivät ole sosiaalisessa mediassa.

2.1. Yritysprofiili

Yksikkö, palvelualue tai hanke voi olla sosiaalisessa mediassa omalla ns. yrityssivullaan tai organisaationa (esim. Salon liikuntapalvelut, Salon lukio). Kuten missä tahansa viestinnän suunnittelussa, kannattaa miettiä jo ennen sivuston perustamista lyhyesti tulevaa tarvetta ja käyttöä. Suosituksena on, että someviestinnän aloittamisen helpottamiseksi mietitte yhdessä lyhyesti vastauksia seuraaviin kysymyksiin:

- Tavoite – Mitä halutaan saavuttaa?
- Kohderyhmä – Kenet/keitä halutaan tavoittaa?
- Sisältö – Mitä kohderyhmälle halutaan tarjota?

- Resursointi – Kuka suunnittelee, kuka toteuttaa, kuka valvoo? Millä ajalla? Millä rahalla?
- Analysointi – Kuinka sitouttavaa sisältö on? Tulokset?

Yleensä lyhyelläkin pohdinnalla saa paremman käsityksen siitä, missä kanavassa voi parhaiten täyttää asetettuja tavoitteita ja mitä sivuston ylläpito vaatii. Pohtikaa myös resursointi kuntoon, sillä kanavalla tulisi olla useampia päivittäjiä. Muistakaa, että sivuston avaaminen on lupaus läsnäolosta.

Kanavia on useita, ja niiden käyttötapa voi olla erilainen eri kohderyhmille. Muistakaa myös, että some tarjoaa paljon sisäiseen viestintään ja rajatuille kohderyhmille sopivia työkaluja. Some voi tarkoittaa myös näiden hyödyntämistä.

Sivustoa perustaessanne miettikää huolellisesti tuleva nimi ja ulkoasu. Organisaation nimi ei välttämättä aina ole asiakkaan ja kohderyhmän kannalta paras ratkaisu ja asiakasta kiinnostaa aina organisaatiota enemmän sen antama palvelu ja tieto. Pitäkää siis kohderyhmä tarkasti mielessä ja tehkää sivusto alusta lähtien kahdensuuntaiseksi viestinnän välineeksi palvelemaan tulevaa kohderyhmää. Viestimällä kaikille kaikkea et viesti tehokkaasti kenellekään.

2.2. Ammatillinen vs. henkilökohtainen someprofiili

Mikäli kaupungin työntekijä toimii sosiaalisessa mediassa yksilönä ammattiroolissa ja asiakasrajapinnassa, niin siihen käytetään ammatillista, ainoastaan työkäyttöön luotua someprofiilia. Kaupungin organisaatiossa on jo palveluja, joilla on käytössä ammatillinen profiili Facebookissa. Näistä esimerkkinä ”Työnsuunnittelija Nina Oksanen”, ”Otso Walttivalmennus” ja ”Nuorisopalvelujen esimies Johanna Paananen”. Ammatillisen someprofiilin perustamista puoltavat monet seikat: mm. tietosuoja- ja työsuojelelunäkökulmat. Myös työsuhteen muuttuessa tai päättyessä on ammatillisen someprofiilin hallinnointi helpompaa.

Vaikka et henkilökohtaisessa someprofiilissa kertoisikaan missä työskentelet, moni sosiaalisen median käyttäjä saattaa kuitenkin sen tietää ja myös tulkita viestejasi tästä näkökulmasta, vaikka kertoisitkin, että kyseessä on henkilökohtainen mielipiteesi. Olet myös tässä tapauksessa yhteisön viestijä ja kaupungin markkinoija ja samat lainalaisuudet sitovat sinua niin työaikana kuin vapaallakin.

Esimiehen on hyvä pitää mielessä asemansa ja työtehtävänsä ollessaan sosiaalisessa mediassa ja kohdella alaisiaan tasavertaisesti myös siellä (esimerkiksi alaisten kaveripyynnöt). Myös muiden kaupungin työntekijöiden tulee muistaa työtehtäviinsä liittyvät erityispiirteet ja toimia tasavertaisesti sosiaalisessa mediassa (esimerkiksi opettajien kohdalla oppilaiden ja vanhempien kaveripyynnöt).

2.3. Sosiaalisen median suljetut ryhmät

Sosiaalinen media tarjoaa erinomaiset viestintäkanavat rajatuille ryhmille. Kaupungin organisaatiossa on esimerkiksi hankkeita ja tiimejä, jotka käyttävät sosiaalista mediaa keskinäiseen yhteydenpitoon ja toiminnan tehostamiseen. Suljettuja ryhmiä käytetään myös joillakin palvelualueilla ja hankkeissa päivittäiseen kommunikointiin asiakasryhmien kanssa.

4. Miten minun tulisi somessa viestiä? Mitkä ovat oikeuteni ja velvollisuuteni?

Sosiaalisessa mediassa jokainen kaupungin työntekijä edustaa työnantajaansa aivan samoin kuin somen ulkopuolellakin. Ohessa tärkeimpiä vaatimuksia viestinnälle sosiaalisessa mediassa. On hyvä olla yhteydessä esimieheen, mikäli sosiaalisen median ohjeistuksesta nousee kysyttävää. Tämän ohjeistuksen merkitys korostuu arvioitaessa mahdollisia ristiriitatilanteita ja on osa työnantajan ohjeita työntekijälle.

Asiahallinta ja henkilötiedot

Sosiaalista mediaa koskevat samat ohjeet ja säännöt, joita kaupunki noudattaa muissakin viestintävälineissä. Sosiaalisessa mediassa julkaistava materiaali rinnastetaan mihin tahansa muuhun viranomaisen tuottamaan asiakirja-aineistoon ja sitä koskevat samat ohjeet ja säännöt kuin kaupungin muuta asiakirja-aineistoa. Ainoastaan sosiaalisen median keskusteluketjut poikkeavat tästä, sillä niiden tallentaminen on haasteellista.

Sosiaalisessa mediassa, ei edes sen suljetuissa ryhmissä, saa käsitellä tai välittää henkilötietoja. Erityistä huomiota tulee kiinnittää alaikäisten kanssa asiointiin.

Tietoturva

Sosiaalista mediaa käytettäessä on erittäin tärkeää pitää huolta tietoturvasta. Valitse tarpeeksi vahva salasana, huolehdi, ettei se joudu väärin käsiin ja vaihda se riittävän usein. Mikäli salasana unohtuu tai epäilet sen joutuneen väärin käsiin, vaihda se välittömästi ja ota tarvittaessa yhteyttä kaupungin viestintään. Älä klikkaa sosiaalisessa mediassa epäilyttäviä linkkejä, hyväksy tuntemattomia henkilöitä kaveriksi tai muutenkaan toimi tavalla, joka saattaa olla riski tietoturvalle.

Jos olet ladannut sosiaalisen median sovelluksia työpuhelimeesi, muista että sovellus hyödyntää puhelimesi olevia tietoja, kuten sähköposteja ja yhteystietoja. Varmista siis, että työssäsi käsittelemät henkilötiedot ovat turvassa.

Varmista myös aina, että kommentoit ja vastaat sosiaalisessa mediassa oikealta tililtä, jos sinulla oikeudet käyttää esimerkiksi useampia yritystilejä ja/tai jos sinulla on sekä ammattiprofiili että henkilökohtainen profiili.

Valokuvaus ja videot

Yksinkertainen perussääntö on että ketään ei saa kuvata ilman kuvattavan suostumusta. Tämä koskee kaikkia kuvassa olevia tunnistettavia henkilöitä, myös taustalla olevia.

EU:n tietosuoja-asetuksen (voim. 24.5.2016, sov. 25.5.2018 alkaen) mukaan julkisillakaan paikoilla ei saa kuvata niin, että kuvissa on tunnistettavia henkilöitä ilman kuvattavien lupaa ja luvan on oltava dokumentoitu. Jos kuvassa on alaikäisiä, niin lupa täytyy olla huoltajalta.

Valokuvat rinnastetaan henkilötietolaisissa henkilötietoihin. Pelkkä kuvan ottaminen on jo henkilötietojen käsittelyä, joten lupa tarvitaan vaikka kuvaa ei julkaistaisikaan. Kuvatulla henkilöllä on myös aina oikeus pyytää kuvansa poistamista esimerkiksi sosiaalisen median kanavista.

Etenkin koulujen ja päiväkotien tulee ottaa huomioon kuvauslupaan liittyvät asiat. EU:n tietosuoja-asetuksen mukaan kuvauslupalomakkeen on oltava niin selkeä, että myös alaikäinen sen vaikeuksitta ymmärtää. 25.5.2018 alkaen kuvauslupaa ei voi pyytää esimerkiksi koko lukuvuodeksi tai toistaiseksi vaan täsmällisemmin tiettyyn tapahtumaan tai tilaisuuteen liittyen. Lisätietoa antaa kaupungin viestintä.

Otetun kuvan tekijänoikeus kuuluu sille, joka on ottanut kuvan. Kuvaaja päättää, mitä kuvalla saa tehdä: missä sen saa julkaista, saako sitä muokata ilman lupaa ja niin edelleen. Salon kaupunki suosittelee käyttämään kaupungin oman kuvapankin kuvia, joilla on julkaisulupa. Kuvapankin kuvien yhteyteen on myös merkitty, mikäli kuvaajan tiedot tulee liittää mukaan kuvan yhteyteen. Kuvapankkiasioissa auttaa kaupungin viestintä.

Tässä yhteydessä on myös paikallaan todeta, että yksityisiä henkilöitä, organisaatioita ja mediaa koskevat säädökset esimerkiksi valo- ja videokuvauksen osalta poikkeavat toisistaan.

Työntekijän lojaliteettivelvollisuus sekä viranhaltijan asiallisuusvaatimus

Työsopimuslaki, viranhaltijalaki ja lojaliteettiperiaate sitovat sinua somemaailmassa aivan kuten työssäsi muutenkin. Se mikä on kiellettyä palvelussuhteessa yleensä, on sitä myös sosiaalisessa mediassa.

Lojaliteettivelvollisuus perustuu työsopimuslain 3 luvun 1 §:n 2. virkkeeseen, jonka mukaan työntekijän on toiminnassaan vältettävä kaikkea, mikä on ristiriidassa hänen asemassaan olevalta työntekijältä kohtuuden mukaan vaadittavan menettelyn kanssa. Lojaliteetti- eli uskollisuusvelvoite on voimassa koko työsuhteen ajan ja koskee työssäoloajan ohella myös vapaa-aikaa.

Vastaavasti kunnallisen viranhaltijalain 4 luvun 17 § mukaan viranhaltijan on toimittava tehtävässään tasapuolisesti ja käyttäytyttävä asemansa ja tehtävänsä edellyttämällä tavalla. Viranhaltijan julkisuudessa esittämien kannanottojen tulee olla asianmukaisia, asiallisia ja sopivia.

Sananvapaus

Sananvapaus on jokaisen ihmisen perusoikeus (perustuslaki §12 ja Euroopan ihmisoikeussopimus) eli työntekijällä on kenenkään ennalta estämättä oikeus ilmasta oma mielipiteensä julkisuudessa. Sananvapaus ei kuitenkaan ole rajoittamatonta ja esimerkiksi työntekijää sitoo lojaliteettivelvollisuus. Sananvapauten vedoten et myöskään saa loukata toisen ihmisen kunniaa, yksityisyyttä tai rikkoa kenenkään ihmisoikeuksia. Mikäli

kohtaat työssäsi epäkohtia, toivomme, että otat yhteyttä esimieheesi, työsuojeluun, työterveyshuoltoon tai muuhun tahoon, jonka arvioit voivan auttaa asiassa eteenpäin.

Mediahaastatteluihin pyydettyessä on toivottavaa käydä asiasta keskustelua esimerkiksi oman esimiehen kanssa ja tarkastaa, mitä kyseisestä asiasta on jo viestitty tai liittyykö asia laajempaan kokonaisuuteen. Varsinaista lupaa haastatteluun et työntekijänä esimieheltä tarvitse. Omasta työstä ja ammatista voi kertoa yleisellä tasolla vapaasti lojaliteettiperiaate huomioiden.

Työpaikkasi luottamukselliset asiat ovat joka tilanteessa luottamuksellisia eikä niitä saa julkaista. Työsopimuslain 3 luvun 4 § mukaan "työntekijä ei saa työsuhteen kestäessä käyttää hyödykseen tai ilmaista muille työnantajan ammatti- ja liikesalaisuuksia. Jos työntekijä on saanut tiedot oikeudettomasti, kiello jatkuu myös työsuhteen päättymisen jälkeen."

Rekrytointi

EU:n tietosuojatyöryhmän tulkinnan mukaan työnantajalla tulee olla lakiin perustuva syy tutkia työnhakijoiden sosiaalisen median profiileja. Profiileista kerättyjen tietojen tulee olla tarpeellisia ja oleellisia työssä suoriutumisen kannalta.

Työnantajan tulee myös selkeästi jo ennen hakemusten lähettämistä ilmoittaa että tulee rekrytointiprosessissaan hyödyntämään hakijoiden sosiaalisen median profiileja. Työnhakijalta ei tämänkään jälkeen voi edellyttää työnantajan kaveripyynnön hyväksymistä.

Virheellisen tiedon korjaaminen

Kaupunki vastaa siitä, että kaupungin oma viestintäsisältö on virheetöntä ja luotettavaa. Sosiaalisen median luonteesta johtuen lähdekritiikki on erityisen tärkeää ja sisällöntuotannossa sekä jakamisessa tulee aina arvioida tiedon alkuperä ja oikellisuus sekä viestijän motiivit. Mikäli virhe kuitenkin tapahtuu, on se korjattava viipymättä.

Olenainen asiavirhe on korjattava viipymättä ja niin, että se tavoittaa mahdollisimman kattavasti virheellistä tietoa saaneen yleisön. Korjaus on hyvä julkaista kanavassa, jossa virhe on alun perin ollut. Joissakin tapauksissa on aiheellista julkaista korjaus myös verkkosivuilla.

Jos jutussa on useita asiavirheitä tai jos virheestä voi aiheuta suurta vahinkoa, tulee julkaista uusi juttu, jossa virheellinen tieto yksilöidään ja korjataan. Verkossa olennaisen virheen korjaamiseksi ei riitä virheellisen tiedon tai jutun poistaminen ja vaihtaminen uuteen, vaan yleisölle on kerrottava virheestä sekä miten ja milloin se on korjattu. Kaupunki haluaa olla rehellinen ja läpinäkyvä myös virhetilanteissa, myöntää tehdyt virheet ja tehdä tarvittavat oikaisut. Virhettä ei saa peitellä käyttämällä termejä *edit*, *muokattu* tai *täsmennetty*. Oikaisu on aina oikaisu. Tarvittaessa linkitetään virheellinen ja korjattu juttu toisiinsa.

Yhteisöpalvelujen omat ohjeistukset ja rajoitukset

Käyttäessäsi sosiaalisen median kanavia ja työkaluja huolehdihan myös kanavien omista säännöistä. Esimerkiksi Facebookilla on käytössä omat hyvinkin laajat kampanjointi- ja mainontasäännöt, joita yritysten ja organisaatioiden on noudatettava. Voit tarkastaa ajantasalla olevat säännöt kyseessä olevasta yhteisöpalvelusta, myös kaupungin viestintä palvelee asiassa. Alla muutamien yhteisöpalvelujen toimintaohjeita.

Facebook: https://www.facebook.com/page_guidelines.php

Twitter: <https://support.twitter.com/articles/20170454>

Instagram: <https://help.instagram.com/478745558852511>

LinkedIn: <https://www.linkedin.com/legal/user-agreement>

Youtube: <https://www.youtube.com/static?template=terms>

5. Miten palvelen asiakkaita somessa?

Kun yksikkö, palvelualue tai hanke luo käyttäjätunnuksen tai sivuston sosiaaliseen mediaan, on se aina lupaus läsnäolosta. Tämä tarkoittaa säännöllistä sivuston seuraamista, aktiivista päivitystä sekä vastaamista kysytyihin kysymyksiin ja reagointia kommentteihin sekä asiattomien viestien moderointia. Tilien ylläpitäjien on ymmärrettävä, että käyttäjät olettavat saavansa vastauksia myös sivuston kautta. Vaikka kaupungilla on virallisia palautekanavia, on somen kautta tuleviin viesteihin ja kyselyihin aina reagoitava. Tilanne kuitenkin kannattaa nähdä ennen kaikkea mahdollisuutena, jopa työtä nopeuttavana viestintäkeinona. Some

mahdollistaa usein hyvin nopean ja välittömän palautteen tai asiakaspalvelun, ja sitä kautta se voi toimia erinomaisena lisäresurssina.

Kaupunkitasoisten somekanavien vastuuhenkilöt seuraavat jatkuvasti keskusteluja eri foorumeissa ja kanavissa. Mikäli kysymykseen vaaditaan tarkempaa vastausta, eikä vastuuhenkilö voi tähän itse vastata, pyritään viesti välittämään joko kaupungin viestinnän tai kirjaamon toimesta asiasta parhaiten tietävälle henkilölle. On tärkeää, että kysymyksen saaja tarttuu asiaan, ja välittää vastauksen mahdollisimman nopeasti takaisin, jotta asiakaspalvelutilanne saadaan hoidettua ripeästi. Yksi kaupungin arvoista on asiakaslähtöisyys, joka käy toteen aidoissa tilanteissa. Kaupungilla on vastuu ja velvollisuus sekä ennen kaikkea halu palvella asiakkaita myös somessa.

Alla suosituksia ja käytäntöjä eri asiakaspalvelutilanteisiin:

Hyvän vastauksen ominaisuuksia

1. Tunnista asiakkaan oikea syy olla yhteydessä. Pitkän viestin taakse voi usein kätkeytyä hyvinkin yksinkertainen kysymys.
2. Ota kysyjän kysymys aina ainutlaatuisena – älä ole kone. Kiitä yhteydenotosta/kysymyksestä. Pyydä anteeksi, mikäli tilanne vaatii.
3. Pohdi, onko kysymykseen mahdollista antaa yleinen vastaus. Jos ei, niin ohjaa keskustelu sellaiseen kanavaan, jossa voit turvallisesti käsitellä tapauskohtaisia tai henkilötietoja. Sosiaalisen median yksityisviestit tai sähköposti eivät sovellu henkilötietojen käsittelyyn. Muista, että esimerkiksi jo sosiaali- ja terveystietojen asiakkuus on henkilötieto.
4. Pyri aina itse olemaan yhteyshenkilö. Älä siis pompota kysyjää tai ohjaa ottamaan suoraan yhteyttä johonkin toiseen. Auta kysyjää siis niin pitkälle kuin voit itse ja pyri mieluummin saamaan organisaatiosta joku asiantuntija ottamaan asiakkaaseen pikaisesti yhteyttä.
5. Muista, että kukaan ei halua keskustella logon kanssa. Mikäli siis mahdollista, liitä niin julkiseen kuin yksityiseen vastaukseen mukaan allekirjoitus, esimerkiksi Teija/Viestintä, Hanna/Kaupungintalon info. Hyvä muistisääntö on, että laita mukaan nimesi ainakin tilanteissa, kun vastaat asiakkaalle jotakin.
6. Sinulla on lupa olla oma itsesi. Asiakaskokemuksessa asiakkaalle tärkeintä on tunne – voit siis myös lisätä vastaukseen annoksen persoonaasi, kunhan huolehdit yleisistä somepelisäännöistä.

Ongelmatilanteet somessa

Usein yksi syy olla käyttämättä sosiaalista mediaa, on pelko negatiivisesta palautteesta. Some pitäisi kuitenkin nähdä tilaisuuksia täynnä olevana palvelupaikkana. Hyvällä suunnittelulla, yhdessä sovitulla käytännöllä ja järjestelmällisellä asiakaspalveluohjeistuksella on mahdollista välttää ongelmatilanteita tai niiden laajentumista. Muista myös, että somessa et voi vaikuttaa keskustelunaiheisiin, mutta voit vaikuttaa keskusteluun.

Yleisempiä ongelmatilanteita sosiaalisessa mediassa muodostavat esimerkiksi huonosti hoidetut asiakaspalvelutilanteet, organisaation omat mainonnan virheet, copyright-materiaali, niin sanotut trollit (tahallaan keskustelua provosoivat tai häiritsevät toimijat), syrjintään liittyvät asiat sekä yleinen tyytymättömyys. Usein nopealla reagoinnilla ja hyvällä viestinnällä ongelma on mahdollista hoitaa ennen kuin se muuttuu kriisiksi.

Somemaailman luonteeseen kuuluu, että tilanteet voivat kärjistyä nopeastikin niin sanotuksi somekriisiksi (someraiho, someviha). Somekriisi sinänsä on huono termi – kriisi harvemmin syntyy sosiaalisessa mediassa. Todellisessa elämässä syntyneille kokemuksille ja niiden purkamiseen sosiaalinen media tarjoaa erinomaisen kanavan. Lisäksi sosiaalisessa mediassa tartutaan helposti tunteita herättäviin aiheisiin, joten monikin voi lähteä levittämään aktiivisestikin viestiä, jos kokee itse tulleen tai jonkun muun tulleen kaltoin kohdelluksi.⁵

Muista ongelmatilanteissa:

1. Älä panikoi. Vaikka haluat hoitaa tilanteen pois mahdollisimman nopeasti, pysähdy hetkeksi ja rauhoitu. Nopea reagointi on valttikortti, mutta kiireen kustannuksella ei kannata tehdä hätäkohtaisia tekoja.
2. Älä missään tilanteessa poista postauksia tai estä kommentteja, pois lukien loukkaavat, rasistiset tai muuten sopimattomat. Dokumentoi poistamasi kommentit, mutta muuten anna keskustelun pyöriä.
3. Selvitä rauhassa mikä on ongelman ydin. Usein purkaus saattaa olla pitkä, ja itse ongelma hyvinkin yksinkertainen. Pyri tunnistamaan tahallinen trollaus, älä provosoidu tai provosoi.
4. Yksi ihminen vastaa tilanteesta, usean työntekijän samanaikainen tilanteeseen sotkeutuminen aiheuttaa usein vain lisää sekasortoa.

⁵ Someco, <http://someco.fi/blogi/kriisi-sosiaalisessa-mediassa/#more-2424> (viitattu 14.3.2017)

5. Pyri vastaamaan keskustelun aloittajalle mahdollisimman nopeasti. Mahdollisuuksien mukaan siirrä keskustelu yksityisviestin puolelle ja pyri itse palvelemaan niin pitkälle kuin pystyt. Älä siis pyydä soittamaan eteenpäin tai pompota asiakasta.
6. Mikäli tarpeen, tiedosta juridiset oikeudet, mutta harkitse tarkoin niiden käyttöä. Lakitoimilla uhkailulla on usein huonot seuraukset. Usein tilanne laantuu kevyemmällä keinolla.
7. Ole rehellinen, ja pyydä anteeksi. Anteeksipyyntöissä muista välttää ns. "non-apology" (näennäistä anteeksipyyntöä, esimerkiksi "Olemme pahoillamme, että koit tilanteen..., olemme pahoillamme, että mielestäsi..."). Pyri käyttämään sanamuotoja "Pyydämme anteeksi, että..., olemme pahoillamme, koska..., Tästä eteenpäin teemme...". Muista, että mitä vakavampi aihe ja ongelma, sitä korkeammalta taholta vastauksen on hyvä tulla. Joskus on paikallaan, että pahoittelu tulee suoraan esimieheltä.
8. Anteeksipyyntö ja vastaamisen jälkeen keskustelu varmasti vielä jatkuu. Usein on riittävää vastata kerran ja antaa keskustelun hiljalleen hiipua. Toki käytä aina harkintaa tapauskohtaisesti.

Kriisitilanteet somessa

Kaupungin viestinnän näkökulmasta oma kokonaisuutensa ovat kriisitilanteet, jotka ovat luonteeltaan vakavia ja uhkaavat esimerkiksi ihmisten henkeä, omaisuutta tai turvallisuutta. Näitä voivat esimerkiksi olla laajamittainen sähkökatko, vesikriisi tai tulipalot. Näihin kriiseihin kuuluvat myös kaupungin yksittäisen edustajan, edustajien tai toiminnan aiheuttama mainekriisi. Näissä tapauksissa sosiaalista mediaa käytetään kriisiviestintäkanavana muiden viestintäkanavien rinnalla.

Salon kaupungin organisaatiossa kriisiviestintää johtaa kaupunginjohtajan johtoryhmä ja siellä erityisesti viestintäpäällikkö. Toimintaohjeet kriisitilanteissa:

1. Muista komentoketju: Viestintäpäällikkö yhdessä kaupunginjohtajan johtoryhmän kanssa koordinoi viestintää ja ottaa viestinnän haltuun. Kriisitilanteessa ota siis heti yhteys kaupungin viestintään, selvitä tilanne ja pyydä toimintaohjeet.
2. Seuraa ja hallitse keskustelua somessa, mutta älä estä kommentointia. Huomioi myös hastagit, maininnat ja taggaukset. Älä poista mitään, pois lukien loukkaavat, rasistiset tai muuten sopimattomat viestit. Dokumentoi poistetut viestit.
3. Pysäytä varmuuden vuoksi tulevat ajastukset, mainokset, sähköpostikampanjat ja uutiskirjeet kunnes tilanne on selvitetty. Tarkasta muu tuotettu sisältö, ettei siitä löydy viitteitä kriisiin.
4. Varmista, että kaikki oleelliset henkilöt tietävät tilanteen. Kerää faktat niille, jotka edustavat organisaatiota kriisin aikana.
5. Huolehdi asianmukaisesta viestinnästä saamasi ohjeistuksen mukaan. Kriisin aikana viestinnän tulee olla nopeaa, yhtenäistä ja informatiivista. Tilanteen mukaan tarjoa faktat, tietoa seuraavista vaiheista sekä lisätiedon saamisesta. Muista hyvän vastauksen ja anteeksipyyntömalli.
6. Seuraa tilannetta. Usein yksi vastaus riittää, joten älä turhaan lähde mukaan vellovaan keskusteluun. Usein rehellisen ja informatiivisen vastauksen jälkeen tilanne pikkuhiljaa rauhoittuu ja lopulta normalisoituu. Anna ihmisille aikaa päästä tilanteen yli ja muista, että ihmiset reagoivat tilanteeseen aina omassa aikataulussaan.

6. Luottamushenkilöt somessa

Sosiaalinen media luottamushenkilöille erinomaisen kanavan pitää yhteyttä kuntalaisiin. Yhtälailla kuin kaupungin henkilöstö, voivat luottamushenkilöt toimia kaupungin maineystekijöinä.

Myös luottamushenkilöitä koskee luonnollisesti kaikki viestintään liittyvä lainsäädäntö. Tämän lisäksi kuntalaisissa on erikseen luottamushenkilöitä koskeva pykälä. Kuntalaki 69 §, Kunnan luottamushenkilöt, 2 momentti:

"Luottamushenkilön tulee edistää kunnan ja sen asukkaiden etua sekä toimia luottamustehtävässään arvokkaasti tehtävän edellyttämällä tavalla."

7. Keneen voin olla yhteydessä someen liittyvissä asioissa?

Viestinnän suunnittelija Eija Laitinen, eija.laitinen@salo.fi, 044 778 2153
 Viestintäpäällikkö Teija Järvelä, teija.jarvela@salo.fi, 044 778 2151
 Tietosuojavastaava Sari Laakso, sari.m.laakso@salo.fi, 044 778 2012 (henkilötietoasiat)
 Työsuojelupäällikkö Anne Liimatainen, anne.liimatainen@salo.fi, 044 778 2246 (työsuojeluasiat)
 Oma lähiesimies

LÄHTEET:

Kirjallisuus

Sauri Pekka, Julkishallinto ja sosiaalinen media. Kaks – kunnallisan kehittämässätiö, 2015 (luettavissa myös sähköisesti <http://kaks.fi/wp-content/uploads/2015/03/Julkishallinto-ja-sosiaalinen-media.pdf>).

Internet-lähteet

Jyväskylän yliopisto <http://kans.jyu.fi/sanasto/sanat-kansio/sosiaalinen-media> (viitattu 9.3.2017)

Someco <http://someco.fi/blogi/kriisi-sosiaalisessa-mediassa/#more-2424> (viitattu 14.3.2017)

SALON KAUPUNGIN VIESTINTÄOHJEISTUS**Viestintäohje:**

Salon kaupungin viestintäohje kattaa kaupungin viestinnän koko laajuudessaan. Se perustuu kaupungin strategiaan ja hallintosäntöön sekä lainsäädännössä määriteltyihin kuntien viestintävelvoitteisiin. Viestintäohje on luettavissa kokonaisuudessaan Santrassa.

Brändikäsikirja:

Salon brändikäsikirja auttaa kertomaan Salosta omintakeisesti ja yhtenäisellä tavalla. Brändikäsikirja on ohjeisto siitä, miltä Salo näyttää ja kuulostaa. Se kertoo Salon brändin tarinan, tärkeimmät ominaisuudet, äänensävy ja ohjeistaa Salon visuaalisten tunnisteen käytön.

Graafinen ohjeisto:

Ohjeiston tehtävä on yhtenäistää Salon kaupungin visuaalinen ilme. Harkittu värimaailma, ennalta valittu typografia ja valmiiksi määritellyt reunaehdot helpottavat käytännön työtä.

Sosiaalisen median ohje