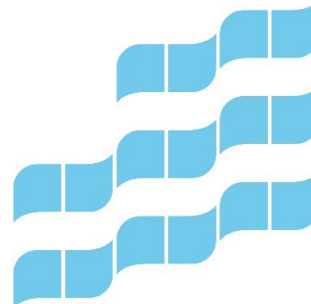


Konsernimääräys 20.6.2023, Dnro TRE:3456/00.01.01/2023

Sosiaalisen median käyttö Tampereen kaupungilla

1. Taustatiedoksi	2
2. Mihin sosiaalista mediaa voi käyttää?	3
3. Yksikön ylläpitämät kanavat	4
3.1. Somekanavat ovat osa kokonaisviestintää	4
3.2. Uuden sosiaalisen median kanavan käyttöönotto.....	5
3.3. Päätös kanavan avaamisesta.....	5
3.4. Kanavan perustaminen	6
3.5. Kanavan resursointi ja ylläpito.....	6
3.5.1. Miten kanavan ylläpito järjestetään?.....	6
3.5.2. Voiko kanavan ylläpidon ulkoistaa?.....	7
3.5.3. Aktiivinen ja säännöllinen sisällöntuotanto ja vuorovaikutus	7
3.6. Kanava tulee tunnistaa kaupungin ylläpitämäksi palveluksi	8
3.7. Mainonta ja vaikuttajamarkkinointi.....	8
3.8. Kanavan elinkaari.....	9
4. Asiantuntijaprofiilit	9
5. Haastavat keskustelut, kohut ja kriisit sosiaalisessa mediassa	10
6. Somen vaikuttavuuden mittaaminen ja sen raportointi	12
7. Tampereen kaupungin työntekijä sosiaalisen median käyttäjänä	13
7.1. Some luo työntekijälle mahdollisuuksia kehittyä ja kehittää	13
7.2. Työntekijän veloitteet somessa	14
7.3. Entä jos joutuu somessa häirinnän kohteeksi?	14
7.4. Somen käyttö työajalla.....	14
8. Turvallisesti sosiaalisessa mediassa	14
8.1. Sosiaalisen median käyttöön liittyviä riskejä	15
8.2. Sähköpostiosoitteet ja salasanat	16
8.3. Palvelujen sopimus- ja käyttöehdot.....	17



Sosiaalinen media (some) tarjoaa kaupungille mahdollisuuden viestiä suoraan asukkaille ja muille sidosryhmille suosituilla yleisillä alustoilla. Voimme viestiä siellä, missä ihmiset muutenkin viettävät aikaansa. Sosiaalisen median kautta esimerkiksi asukkaat voivat olla yhteydessä kaupunkiin ja kaupunki asukkaisiin. Some mahdollistaa yhteisöllisyyttä, osallisuutta ja asiakaspalvelua tukevan vuorovaikutuksen.

Henkilöstölle some tarjoaa mahdollisuuden kehittää osaamistaan ja yhteistyöverkostojaan, ja erityisesti johtoasemassa toimiville mahdollisuuden osallistua yhteiskunnalliseen keskusteluun.

Tämä Sosiaalisen median käyttö Tampereen kaupungilla -konsernimääräys kertoo Tampereen kaupungin toimintaperiaatteet sosiaalisen median käytössä ja ohjaa työntekijöiden toimintaa sosiaalisessa mediassa.

Tutustu myös Somekanavan ylläpitäjän muistilistaan. Löydät sen Taskusta sivulta Työn tueksi > Viestintä > [Sosiaalinen media](#).

1. Taustatiedoksi

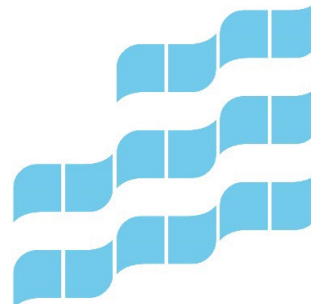
Sosiaalisella medialla tarkoitetaan tässä linjauksessa sekä

- a) tietoverkkoja ja tietotekniikkaa hyödyntävää viestinnän muotoa, jossa käsitellään vuorovaikutteisesti käyttäjien itsensä tuottamaa sisältöä ja luodaan ja ylläpidetään ihmisten välisiä suhteita, että
- b) vuorovaikutteisuuden ja käyttäjien tuottamaan sisältöön perustuvia viestintävälineitä, -kanavia tai -ympäristöjä.

Yksiköllä tässä konsernimääräyksessä tarkoitetaan kaupunkiorganisaatioon kuuluvaa yksittäistä palveluryhmää, yksikköä, projektia tai muuta toimijaa.

Hyvä huomata:

- Sosiaalisen median tyypillisiä piirteitä ovat avoimuus, osallistuminen, keskustelu, käyttäjien tuottama sisältö, yhteisöjen muodostuminen ja verkottuminen.
- Kynnys luoda sisältöjä sosiaaliseen mediaan on matala.
- Sisältö leviää sosiaalisen median palveluissa nopeasti ja usein arvaamattomasti.
- Sosiaalisen median palveluntarjoajat eivät ohjaa julkaisutoimintaa kuten perinteinen media. Ne kuitenkin vaikuttavat merkittävästi siihen, miten käyttäjien tekemät sisältöjulkaisut näkyvät toisille käyttäjille. Näkyvyyttä ohjaavat tekniset algoritmit, joiden tarkasta toimintalogiikasta ei saa tietoa.



- Käyttäjillä ei juurikaan ole keinoja somejulkaisujen näkyvyyden hallintaan. Pyrkimällä vaikuttamaan algoritmeihin niitä miellyttävillä sisältöformaateilla tai tekemällä maksullista mainontaa voi yrittää lisätä tai kohdentaa somenäkyvyyttään. Silloinkin olennaista on ymmärtää täyden kontrollin puute somessa.

2. Mihin sosiaalista mediaa voi käyttää?

Kaikille avoimia (usein kaupallisia) sosiaalisen median palvelualustoja saa käyttää Tampereen kaupungin työtehtäviin, joihin some soveltuu ja joissa siitä on hyötyä. On suositeltavaa käyttää somealustoja, jotka ovat yleisimmin kaupungin viestinnän pääkohderyhmien käyttämiä sekä käyttäjilleen ilmaisia. Kaupungin viestinnän tulee olla saavutettavaa.

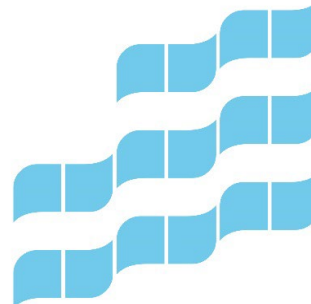
Useimmiten sosiaalisen median palveluja saa niiden palveluntarjoajien puolesta hyödyntää vapaasti, kunhan noudattaa palvelujen käyttöehtoja.

Sosiaalisen median palvelut soveltuvat kaupungin työtehtäviin pääsääntöisesti niin, että kaikille avoimissa somepalveluissa on käytössä

- yksiköiden tai niiden toiminnan nimissä usean työntekijän yhdessä ylläpitämiä, yleensä viestinnällisiä kanavia
- työntekijöiden omia asiantuntijaprofiileja.

Kaupungilla voidaan käyttää sosiaalista mediaa seuraaviin tarpeisiin:

- ulkoinen viestintä ja markkinointi
- kriisi- ja häiriöviestintä (huom. vastuut, ks. viestintäohje)
- tiedonjakaminen
- palvelujen tunnetuksi tekeminen
- palautteen saaminen
- asiakaspalvelu ja neuvonta
- osallisuuden ja yhteisöllisyyden edistäminen
- kansalaismielipiteiden luotaaminen
- palvelun toteuttaminen (esim. nuorisotyö, opiskelu)
- kuntalaisten ja henkilöstön itsepalvelun tukeminen (vertaistukiryhmät jne.)
- työntekijöiden ammatillinen verkostoituminen ja työn ja osaamisen kehittämisen
- yhteistyökumppaneiden välinen työskentely.



Hyvä huomata:

- Vuorovaikutus verkossa auttaa kehittämään palvelujen laatua. Sosiaalisen median kautta saa asiakas-, kansalais- ja sidosryhmäpalautetta sekä ideoita.
- Aktiivinen, avoin ja vuorovaikutuksellinen sosiaalisen median käyttö lisää kaupungin avoimuutta ja kaupunkia kohtaan tunnettua luottamusta sekä sitouttaa kuntalaisia kaupunkiin. Se myös ylläpitää ja tukee kaupungin hyvää mainetta.
- Sosiaalisen median kautta voidaan lisätä liikennettä kaupungin verkkosivuille ja viitata alkuperäiseen tiedon lähteeseen kaupungin asioissa.

3. Yksikön ylläpitämät kanavat

3.1. Somekanavat ovat osa kokonaisviestintää

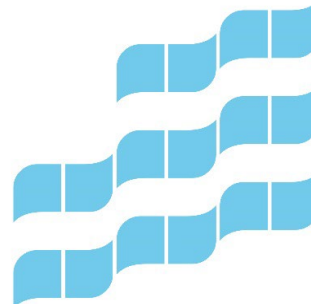
Kaupungin päivittäisviestinnän pääkanava on Tampere.fi-sivusto. Henkilöstölle pääviestintäkanava on intranet Tasku. Sosiaalisen median kanavilla ei voi korvata verkkosivusivaltöjä eikä ainoastaan sosiaalisella medialla voi hoitaa laajalle yleisölle tarkoitettua viestintää. Somella voi rikastaa viestintää ja markkinointia sekä tavoittaa eri kohderyhmiä. Somekanavien käyttö on suunniteltava aina osana viestinnän kokonaisuutta.

Sekä kaupunkitason pääsomekanavilla että yksiköiden ylläpitämällä sosiaalisen median kanavilla viestitään pääsääntöisesti kaupungin omasta toiminnasta ja/tai toiminnasta, jota tehdään yhteistyökumppanien kanssa yhdessä.

Sosiaalisen median kanavien tulee tukea Tampereen kaupungin strategiaa sekä noudattaa kaupungin viestintälinjauksia ja kaupungin visuaalista brändiä. Brändikirjassa kerrotaan ohjeet ja reunaehdot somekanavien visuaalisuudelle, esimerkiksi tavoiteltu kuvamaailma sekä värien, fonttien ja profiilikuvien käyttötavat. Vain kaupunkitason sosiaalisen median pääkanavilla voidaan käyttää kaupungin vaakunaa profiilikuvana.

Tampereen kaupungin sosiaalisen median pääkanavia ylläpitää konsernihallinnon viestintä ja ne ovat seuraavat:

- Facebook <https://www.facebook.com/tampereenkaupunki>
- Twitter <https://twitter.com/tamperekaupunki>
- Instagram <https://www.instagram.com/tamperekaupunki/>
- YouTube <https://www.youtube.com/tampereenkaupunki>



Henkilöstöyksikkö vastaa kaupungin pääkanavasta LinkedInissä:

- LinkedIn-sivu <https://www.linkedin.com/company/city-of-tampere>

3.2. Uuden sosiaalisen median kanavan käyttöönotto

Sosiaalisen median palveluihin voidaan avata kanavia, jos kanavan avaamiselle on perusteltu syy ja selkeä tarve. Kannattaa kuitenkin ensin selvittää, onko jo olemassa sosiaalisen median kanava, jota tarpeeseen voitaisiin hyödyntää. Uusille sosiaalisen median kanaville voi olla vaikeaa saada yleisöjä.

On tarkkaan pohdittava, mihin uuteen viestinnälliseen tarpeeseen kanavan avaaminen vastaa. Mihin tavoitteisiin kanavalla pyritään? Mikä on kanavan kohderyhmä ja millaista sisältöä siellä tarjotaan? Miten sisällöntuotantoa ja vuorovaikutusta suunnitellaan ja koordinoidaan? Tarpeet ja tavoitteet määrittävät niihin parhaiten soveltuvan sosiaalisen median alustan.

Ulkopuolisten tahojen ylläpitämiä kaikille avoimia sosiaalisen median alustoja voi käyttää, kunhan

- palvelujen käyttöehtoihin tutustutaan tarkasti ja niitä noudatetaan
- pidetään huolta tietoturvasta, tekijänoikeuksista ja käyttöoikeuksista, yksityisyyden suojasta, henkilötietosuojasta ja kaupungin maineesta
- kanavan toiminta ja sisältö suunnitellaan ja sitä hoidetaan asiakaslähtöisesti
- kanavan avaava yksikkö johtoa myöten sitoutuu palveluun ja sen vaatimiin resursseihin sekä säännölliseen vuorovaikutukseen kanavalla.

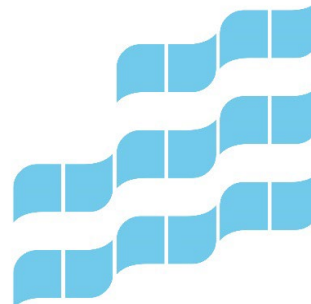
Yksiköt vastaavat itse sosiaalisen median kanaviensa avaamisesta, sisällöntuotannosta ja muusta ylläpidosta, vuorovaikutuksesta ja sen seurannasta sekä kanavien hallitusta elinkaaresta.

3.3. Päätös kanavan avaamisesta

Jos yksikkö suunnittelee uuden sosiaalisen median kanavan avaamista ulkoiseen viestintään ja markkinointiin, on suositeltavaa ensin konsultoida tarpeesta konsernihallinnon viestinnän verkkoviestinnästä vastaavia.

Sosiaalisen median kanavan avaamisesta päättää asianomaisen yksikön johto. Yksikön kanavaa ei voi avata yksittäisen työntekijän päätöksellä.

Yksikön, joka ottaa sosiaalisen median kanavan käyttöönsä, on kokonaisuudessaan sitouduttava huolehtimaan sosiaalisen median kanavastaan tämän



konsernimääräyksen ohjaamalla tavalla. Esihenkilö määrittelee, keiden tehtäviin kuuluu edustaa kanavan omistavaa yksikköä ja siten myös Tampereen kaupunkia sosiaalisen median kanavassa, eli tuottaa sinne sisältöjä ja hoitaa sen vaatimaa vuorovaikutusta. On huolehdittava, että yksikön asiantuntijat ovat valmiita antamaan vastauksia kanavalla keskustelevien esittämiin kysymyksiin ja kommentteihin.

3.4. Kanavan perustaminen

Kun avataan sosiaalisen median kanava kaupungin toimintaa varten, siihen vaadittava someprofiili luodaan yksikön omalla yhteissähköpostiosoitteella aina, kun tämä on kyseessä olevalla somealustalla sen käyttöehtojen mukaan mahdollista.

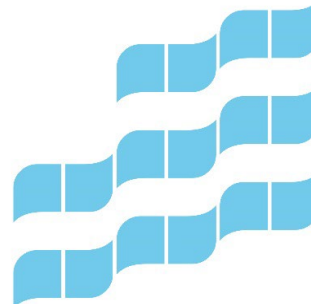
Somekanavalle voi myöntää ylläpito-oikeuksia työntekijöiden henkilökohtaisille, myös yksityiselämän, someprofiileille heidän näin halutessaan, jos se on ko. somealustalla mahdollista. Työntekijää ei kuitenkaan saa velvoittaa ylläpitämään sosiaalisen median kanavia yksityiselämän someprofiilillaan. Eri somealustoilla voi olla erityyppisiä käyttöehtoja, mitä tulee profiilien perustamiseen, ja ne yhdessä kaupungin linjausten kanssa voivat vaikuttaa somekanavien perustamisen mahdollisuuksiin.

Kaupungin yksittäisen työntekijän omalla sosiaalisen median profiililla tai omalla sähköpostiosoitteella ei saa perustaa kaupungin yksikölle sosiaalisen median kanavaa, oli kyseessä sitten somen työprofiili tai yksityiselämän profiili tai työ- tai yksityiselämän sähköpostiosoite. Työntekijän profiilin tai sähköpostiosoitteen varaan perustettu sosiaalisen median kanava voi aiheuttaa ongelmia vastuuseen ja yksityisyyteen liittyvissä asioissa tai jos työntekijä esimerkiksi siirtyy pois kaupungin palveluksesta. Sosiaalisen median kanavan toiminta ja jatkuvuus eivät saa olla riippuvaisia yksittäisestä työntekijästä.

3.5. Kanavan resursointi ja ylläpito

3.5.1. Miten kanavan ylläpito järjestetään?

On suunniteltava ennen kanavan käyttöönottoa, miten kanavan sisällöntuotanto ja vuorovaikutus järjestetään. Ketkä julkaisevat, millä kriteereillä julkaistava sisältö valiten ja miten, ketkä vastaavat asiakaspalautteisiin ja yhteydenottoihin? Yksikön kanavalla on oltava päävastuuhenkilö(t) ylläpito-oikeuksin ja useampi kuin yksi sisältöjen päivittäjä ja vuorovaikutusta hoitava, jotta kanavaa voidaan hoitaa katkeamatta lomien ja sairauslomien aikanakin. Jos päivittäjiä on hyvin monia, on päävastuun kuitenkin oltava nimety(i)llä henkilö(i)llä.



Päävastuullinen/päävastuulliset varmistavat, että kanavan vaatimat tehtävät eivät jää hoitamatta ja ettei toisaalta hoideta samoja tehtäviä monen eri tekijän voimin toisistaan tietämättä.

Kun uusi somekanava on julkaistu ja käytössä, siitä tulee kertoa konsernihallinnon viestinnän sometiimille ja ilmoittaa samalla kanavan päävastuuhenkilö(t).

3.5.2. Voiko kanavan ylläpidon ulkoistaa?

Someviestinnän ulkoistaminen sopii lähinnä erillisiin projekteihin, toimintaan ulkoisten yhteistyökumppanien kanssa ja kampanjoihin. Kaupungin tulee huolehtia itse kaupunkitason sosiaalisen median pääkanavistaan sekä niistä somekanavista, joilla viestitään kaupungin peruspalveluista eli kaupungin ydintoiminnasta.

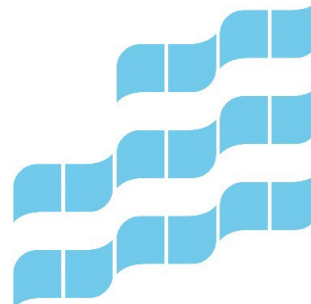
Toimiminen somessa mahdollistaa suoran kontaktin eri asiakas- ja sidosryhmiin ja sen avulla myös palvelujen kehittämisen.

Jos ulkoinen viestintä kokonaisuudessaan ostetaan esimerkiksi viestintä- tai mainostoimistolta, vaikkapa jossakin projektissa, on toimintatavat, käytännöt ja vastuut somessa sovittava yksiselitteisesti eri osapuolten kanssa. Ulkopuolisten someviestijöiden on oltava tietoisia, millaista sisältöä he voivat tuottaa kaupungin nimissä sosiaalisen median palveluihin. On myös sovittava siitä, mikä taho vastaa asiakkaiden palautteisiin ja yhteydenottoihin, ja millä tavalla. Kun ulkopuolinen taho viestii kaupungin somekanavilla, myös sen pitää noudattaa kaupungin sosiaalisen median käytön ja viestinnän linjauksia sekä kaupungin brändiohjeistusta.

3.5.3. Aktiivinen ja säännöllinen sisällöntuotanto ja vuorovaikutus

Sisältöjä on tuotettava somekanavalle riittävän usein, vähintään muutaman kerran viikossa, ja on vuorovaikutettava aktiivisesti. Sosiaalisen median nopeasta luonteesta johtuen on kanavaa ylläpitävän organisaation reagoitava asiakkaiden vastausta vaativiin palautteisiin, kommentteihin ja kysymyksiin mahdollisimman ripeästi tiedon oikeellisuutta kuitenkaan vaarantamatta.

Palautteisiin vastataan työroolissa sopivan mutta ei liian asiallisesti, hyvien tapojen mukaisesti sekä selkeällä kielellä ja ymmärrettävästi. Viranomaiskieltä ja monitulkintaisuutta tulee välttää. Asiakkaiden, kuten kansalaisten, kommentteihin ja kysymyksiin ei voi velvoittaa säännöllisesti vastaamaan työajan ulkopuolella. Vastaamisen käytännöistä sovitaan esihenkilön kanssa. Käytännöistä poikkeustilanteissa, esimerkiksi kriisitilanteissa, sovitaan tapauskohtaisesti erikseen esihenkilön kanssa.



3.6. Kanava tulee tunnistaa kaupungin ylläpitämäksi palveluksi

On tärkeää, että kaupungin somekanava tunnistetaan kaupungin ylläpitämäksi palveluksi. Yksikön sosiaalisen median kanavalla pitää selkeästi ilmoittaa kaupunki tai sen yksikkö palvelun ylläpitäjäksi ja antaa tarvittavat yhteystiedot. Sosiaalisen median kanava pitää linkittää Tampere.fi:ssä verkkosivulle, joka kokoaa kaupungin kaikki somekanavat www.tampere.fi/some (ota yhteyttä konsernihallinnon viestintän sometiimiin). Somekanava tulee linkittää myös yksikön omalle verkkosivulle, jos sellainen on olemassa. Vastaavasti sosiaalisen median kanavassa pitää olla linkki yksikön verkkosivulle.

Somekanavilla julkaistaan sisältöjä ja vastataan kommentteihin useimmiten yksikön nimellä. Jos kanavalla halutaan julkaista työntekijöiden omilla nimillä, tämä on mahdollista, mutta siihen ei saa velvoittaa ketään vaan tarvitaan työntekijöiden suostumus.

3.7. Mainonta ja vaikuttajamarkkinointi

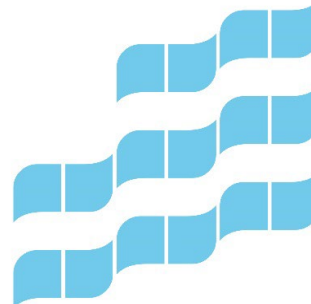
Yksikkö voi ostaa mainontaa sosiaalisessa mediassa, kun mainonnan kohde on kaupungin omaa tai yhteistyökumppanien kanssa järjestämää toimintaa. Maksua varten yksiköllä on oltava käytössään kaupungin luottokortti.

Markkinoinnissa voidaan hyödyntää vaikuttajamarkkinointia. Voidaan ostaa kaupallista yhteistyötä sosiaalisen median vaikuttajalta, näkyvyyttä tämän kanavalla, jos arvioidaan, että se lisää tietystä teemasta viestimisen tavoitteiden toteutumista.

Vaikuttajamarkkinointia tilaavan on otettava huomioon, että vaikuttajamarkkinointi aiheuttaa kustannuksia ja vaatii työtä myös tilaajalta, sillä vain hyvin suunniteltu ja kohdistettu vaikuttajamarkkinointi saa aikaan todellisia vaikutuksia.

Vaikuttajamarkkinoinnin tilaajan pitää valita sisältökohtaisesti juuri kyseisen sisällön markkinoinnille sopiva vaikuttaja ja tämän yleisö. On pohdittava valintaa markkinoinnista saatavan hyödyn kannalta. Sopivalla vaikuttajalla on aito kiinnostus ja yhteys markkinoitavaan aiheeseen. Myös vaikuttajan muiden somesisältöjen ja somekanavien kontekstin on sovittava kaupungin sisällöille.

Markkinoitavien sisältöjen reunaehdot on sovittava tarkkaan vaikuttajan kanssa jo ennalta. Toisaalta vaikuttajalle pitää antaa riittävästi vapauksia tuottaa omannäköistään sisältöä – muuten vaikuttajamarkkinointi menettää tehonsa.



Mainostaminen yksittäisillä mainoksilla tai laajempi kampanjointi ja vaikuttajamarkkinoinnin hyödyntäminen täytyy suunnitella tavoitteellisesti ja osana kokonaisviestintää. Mainontaa voi ostaa tarvittaessa ulkoiselta asiantuntijalta kuten viestintä- tai mainostoimistolta. Kaiken maksetun mainonnan ja markkinoinnin sisältöjen tulee noudattaa kaupungin sosiaalisen median ja viestinnän linjauksia sekä kaupungin brändiohjeistusta, ja sisällöstä tulee ilmetä, että kyseessä on mainosisältö tai kaupallinen yhteistyö kaupungin kanssa.

3.8. Kanavan elinkaari

Kanavasta vastaava yksikkö vastaa kanavan tarkoituksenmukaisen elinkaaren toteuttamisesta. Sisällöntuotannon ja vuorovaikutuksen hoitamiselle on varmistettava resurssit kanavan koko elinkaaren ajalle.

Kanavat, jotka eivät enää ole aktiivisia ja joita ei ylläpidetä, on poistettava hallitusti julkisuudesta asiakkaille tästä ajoissa kanavalla tiedottaen. Kanavan sulkemisesta pitää ilmoittaa konsernihallinnon viestinnän sometiiimille.

Jos sosiaalisen median kanava on perustellusta tarpeesta avattu määräaikaiseksi, esimerkiksi merkittävälle projektille projektin keston ajaksi, tulee jo kanavan avausvaiheessa suunnitella myös kanavan alasajon aikataulu ja tapa.

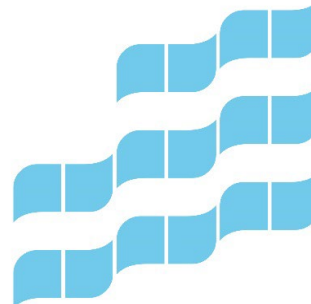
4. Asiantuntijaprofiilit

Asiantuntijaprofiililla tarkoitetaan tässä konsernimääräyksessä henkilön omaa sosiaalisen median profiilia, jossa henkilö toimii ensisijaisesti ammatillisesti ja oman työnsä edustajana. Henkilö valitsee itse, painottuuko hänen asiantuntijaprofiilinsa käyttö henkilökohtaisiin työelämän kiinnostuksen kohteisiin ja osaamisen kehittämiseen vai hänen kaupungin työntekijyytensä edustamiseen ja työtehtäviin.

Erytesesti johtotehtävissä Tampereen kaupungilla työskentelevien on hallinnon avoimuuden ja sidosryhmäyhteistyön onnistumisen sekä viestinnän ja markkinoinnin tukemisen vuoksi suositeltavaa avata asiantuntijaprofiili sellaisissa yleisesti käytetyissä sosiaalisen median palveluissa, joita työ- ja elinkeinoelämän sekä vaikuttajajohot hyödyntävät.

Asiantuntijaprofiililla asiantuntija voi mm.

- osallistua yhteiskunnalliseen keskusteluun
- seurata aktiivisesti oman alan kehitystä ja alan vaikuttajia, saada tietoa omassa työssä hyödynnettäväksi



- jakaa omaa tietoaan ja osaamistaan sekä kokemustaan muille
- avata työtään ja yksikkönsä toimintaa ja edustaa siten Tampereen kaupunkia, edistää kaupungin toiminnan tavoitteita ja strategian toteutumista
- osaltaan jakaa viestiä kaupungin toiminnasta ja palveluista ja siten tukea kaupungin viestintää ja markkinointia
- verkostoitua ja keskustella oman alan asiantuntijoiden kanssa ja hyödyntää tätä työssään
- tehdä yhteistyötä ja luoda uusia yhteistyömahdollisuuksia.

Asiantuntijana sosiaalisessa mediassa toimivan tulee tutustua käyttämänsä sosiaalisen median alustan käyttöehtoihin ja opetella sen erityispiirteet sekä siellä käyttäytymisen peruseräatteen. On hyvä harkita jo ennalta, kuinka paljon omia työaikaresursseja voi ja on hyödyllistä käyttää someen ja sen kautta mahdollisesti poikivaan yhteistyöhön.

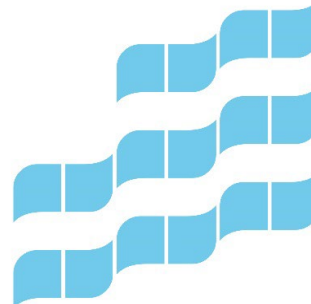
Toimiminen asiantuntijaprofiililla sosiaalisessa mediassa vaatii aikaa ja pientä heittäytymistä. Asiantuntija-aseman ylläpitäminen edellyttää aktiivisuutta: on julkaistava säännöllisesti, reagoitava säännöllisesti omaa asiantuntijuutta ja yksikköä koskettaviin aiheisiin ja erityisesti silloin, kun joku kohdistaa kysymyksen tai kommentin suoraan omalle profiilille. Mekaaninen toisten asiantuntijoiden tai oman yksikön julkaisujen jakaminen ei yksinään riitä, vaikka oman yksikön viestinnän ja markkinoinnin tukeminen sinänsä on suositeltavaa.

Aktiivinen, osallistuva ja mielenkiintoisia sisältöjä esiin nostava sekä yksikkönsä toimintaa avaava asiantuntija vahvistaa sekä omaa asiantuntijuuttaan että edustamansa yksikön avoimuutta ja kasvattaa siten luottamusta sekä itseään että yksikköään kohtaan. Samalla asiantuntija on mukana tukemassa koko organisaationsa mainetta. Ilman luottamusta ei voi syntyä hyvää mainetta.

Entä jos asiantuntijaan kohdistuu sosiaalisessa mediassa häirintää tai maalittamista tai hän joutuu osaksi somekohua? Lue toimintaohjeet seuraavasta luvusta.

5. Haastavat keskustelut, kohut ja kriisit sosiaalisessa mediassa

Koska sosiaalisen median kanavilla voivat somen käyttäjät toimia suhteellisen vapaasti ja aiheina on yhteiskunnan koko kirjo, on some myös media, jossa helposti syntyy erityisen kriittisiä tai jopa hyökkäviä äänenpainoja kaupunkiin ja sen toimintaan liittyvissä keskusteluissa ja yhteydenotoissa. Haastavat keskustelut ja kohtaamiset ovat sosiaalisessa mediassa käytävässä vuorovaikutuksessa, kuten asiakaspalvelussa, täysin arkea.



Tapauskohtaisesti on hyvä arvioida, mihin haastavaan keskusteluun tai lähestymiseen reagoidaan: Onko kyseessä yksittäinen tunteenpurkaus tai retorinen kysymys, vai kohdistetaanko kaupungille suora kysymys? Esitetäänkö kaupungin toiminnasta väärää tietoa? Jos kaupungin profiili merkitään keskusteluun suoraan ja jos kyse on suorasta kysymyksestä tai palautteesta, tai väärästä tiedosta, on pääsääntöisesti syytä vastata haastavaankin kommentointiin.

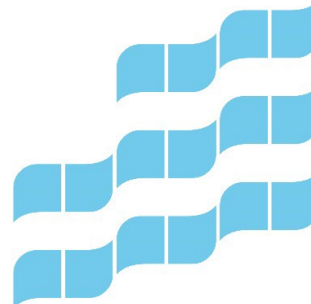
Haastavat vastaamista vaativat kommentit ja lähestymiset somessa kannattaa vastata yhdellä tai keskustelun jatkuessa korkeintaan kahdella tiiviillä, ystävällisellä ja asiallisella vastauksella, jossa kerrotaan faktat tai oiotaan väärät väitteet. Ei kannata lähteä pitkälliseen väittelyyn ja siten lisätä itse väorien tietojen leviämistä antamalla keskustelulle näkyvyyttä, eikä varsinkaan kannata aktiivisesti itse laajentaa keskustelua yhdeltä somekanavalta muille somekanaville.

Sosiaalisessa mediassa organisaatio/yksikkö tai sen työntekijä voi kohdata myös suoranaista piikittelyä, haukkumista ja trollausta eli tahallista häirintää tai pitkään jatkuvaa aggressiivista maalittamista. Häirinnän ollessa kyseessä sovelletaan samoja toimintaohjeita kuin kaikissa häirintätilanteissa (ks. kohta 7. Tampereen kaupungin työntekijä sosiaalisen median käyttäjänä). Kyse voi olla myös vihamielisen tahon tavoitteellisesta informaatiovaikuttamisesta väärillä tai ristiriitaisilla tiedoilla. Näihin ei pääsääntöisesti kannata reagoida, mutta ne on tapauskohtaisesti hyvä arvioida.

Harvinaisempia haastavia tilanteita somessa ovat yksikköön tai koko organisaatioon tai sen työntekijään liittyvät somekohut ja -kriisit. Kohut organisaation somekanavilla tai asiantuntijaprofiileissa syntyvät esimerkiksi organisaation tai sen työntekijän toiminnan epäonnistumisesta ja erehdyksistä, ajattelemattomista lausahduksista, valheellisesta tai epäeettisestä viestinnästä tai toiminnasta. Kohussa keskustelu organisaation tai sen työntekijän toiminnan ympärillä on vilkasta ja viraalia eli leviää laajalle somessa.

Somekriisistä on kyse, kun tilanne somessa on niin paha, että se uhkaa organisaation liiketoimintaa, arvoja, mainetta tai olemassaoloa. Kriisi on todennäköisesti syntynyt sosiaalisen median ulkopuolella mutta leviää myös sosiaalisessa mediassa. Kriisin kipinä voi olla esimerkiksi organisaation toistuva väärä toimintatapa, väärinkäytös tai rikos, tai organisaation työntekijöiden tai asiakkaiden kaltoinkohtelu. Laajaa keskustelua käydään somen lisäksi tyypillisesti myös perinteisessä journalistisessä mediassa ja ulkoapäin organisaatiolle tuleva paine on kova ja kasvaa.

Miten poikkeuksellisissa kohu- ja kriisitilanteissa tulisi somessa toimia? Paras suoja kohuja ja kriisejä vastaan on ”normaaliaikana” hyvin hoidettu vuorovaikutus omalla



kanavalla. Luottamussuhde toisiin somen käyttäjiin luodaan avoimella ja aktiivisella vuorovaikutuksella, oli kyse sitten organisaation asiakaspalvelusta tai organisaation tai sen asiantuntijan muusta keskustelusta somen käyttäjien kanssa. Vuorovaikutus rakentaa ihmisille mielikuvaa organisaatiosta tai sen asiantuntijasta. Syntyvä luottamus rakentaa organisaatiolle tai asiantuntijalle hyvää mainetta, joka taas antaa suojaa kohun tai kriisin sattuessa. Se, mitä ihmiset organisaatiosta tai asiantuntijasta valmiiksi ajattelevat, vaikuttaa siihen, kuinka herkästi he nostavat yksittäisestä virheestä kohun, tai unohtavat syntyneen kohun.

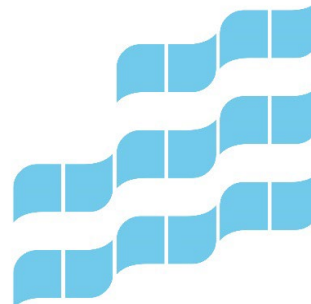
Somekohut usein syntyvät ja kehittyvät nopeasti, mutta ne myös unohtuvat nopeasti, jos ne eivät ehdi kärjistyä. Somekohuihin ja -kriiseihin tulee reagoida tapauskohtaisella harkinnalla. Oikealla tavalla hoidettu nopea reagointi voi sammuttaa alkavan kohun. Somekohun ja etenkin -kriisin sattuessa on suositeltavaa pyytää tukea konsernihallinnon viestinnästä sopivan toimintatavan arvioimiseksi. Etenkin kriisitilanteet ovat viestinnällisesti vaativia ja kriisiin liittyvä viestintä somessa tulee suunnitella ja hoitaa osana kriisin kokonaisviestintää.

6. Somen vaikuttavuuden mittaaminen ja sen raportointi

Sosiaalisen median käyttö on tavoitteellista toimintaa, joka pyrkii vaikuttavuuteen. Tämä koskee erityisesti yksiköiden ylläpitämiä somekanavia. On suositeltavaa mitata somekanaville asetettujen tavoitteiden toteutumista säännöllisesti sekä raportoida niistä. Mittarit johdetaan suoraan tavoitteista.

Tavoitteita voivat olla esimerkiksi kuntalaisten tai sen tiettyjen osakohderyhmien (esim. ikäryhmän, kielitaustan tai elämäntilanteen mukaan) tai muiden kohderyhmien mahdollisimman laaja tavoittaminen sosiaalisen median kanavan viestinnällä. Tavoitteena tyypillisesti on myös jo olemassa olevien seuraajien säilyttäminen ja sitouttaminen. Tavoite voi olla myös tiettyyn toimintaan ohjaaminen sosiaalisen median keinoin, esimerkiksi tietylle verkkosivulle tai asiointipalveluun tai osallistumaan kaupungin asioihin.

Mittareina edellä mainituille voivat olla julkaisujen tavoittavuuden kehityksen seuraaminen yleisesti sekä osakohderyhmittäin, seuraajamäärien muutosten seuraaminen (uudet ja poistuneet), sitoutuneisuuden asteen kehittymisen seuraaminen, tiettytyyppisten kanavalla tehtyjen julkaisujen määrät (esim. tiettyyn tavoiteltavaan toimintaan ohjaavat julkaisut, englanninkieliselle kohderyhmälle suunnatut julkaisut) ja näiden julkaisujen tavoittavuuden ja sitoutumisasteen seuranta, onko liikenne lisääntynyt tiettyyn verkkopalveluun, jos tätä tavoiteltu, jne.



Jos kanavalla tehdään maksettua mainontaa tai vaikuttajamarkkinointia, tulee niiden vaikuttavuutta mitata erikseen.

Seuraajien, tykkääjien tai jäsenten määrät eivät yksinään ole riittäviä mittareita, vaikka niitäkin on hyvä tarkastella.

Sosiaalisen median kanavan tavoitteiden toteutumisesta on hyvä sopia raportointikäytännöt: millä tasolla ja keille seurantaa raportoidaan, keille raportointi on vastuu-tettu, miten ja millä syklillä sitä tehdään. Olennaista on sopia yhtenäisenä jatkuvat, säännölliset käytännöt ja kehittää toimintaa yksikön somekanavalla raporttien avulla.

7. Tampereen kaupungin työntekijä sosiaalisen median käyttäjänä

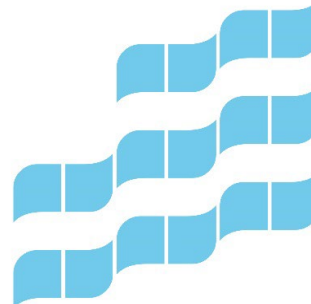
7.1. Some luo työntekijälle mahdollisuuksia kehittyä ja kehittää

Työntekijöiden sosiaalisen median hyödyntäminen omien työtehtävien edistämiseen ja oman työn sekä osaamisen kehittämiseen on suositeltavaa. Useissa johtotehtävissä sosiaalinen media on välttämätön yhteiskunnallisen keskustelun, vaikuttamisen, hallinnon avoimuuden toteutumisen, sidosryhmäyhteistyön, organisaation maineen ja näkyvyyden tukemisen, tiedon seurannan, jakamisen ja verkostoitumisen väline.

Sosiaalisessa mediassa viestivät kaupungin työntekijät edustavat somessa kaupunkia usein myös silloin, kun eivät tee sitä tarkoituksellisesti, kuten vapaa-ajalla, sillä henkilö saatetaan tunnistaa kaupungin työntekijäksi. Vapaa-ajalla työntekijä voi osallistua kaupunkiin liittyvään julkiseen keskusteluun, kun muistaa lojaliteettivelvollisuuden työnantajaa kohtaan sekä sen, että jotkut tiedot ovat luottamuksellisia tai salassa pidettäviä. Tyytyväisyytensä kaupunkiin työnantajana voi mieluusti kertoa. Voi myös tukea muutoinkin kaupungin näkyvyyttä somessa jakamalla kiinnostavia kaupungin somesisältöjä, tykkäämällä niistä ja osallistumalla keskusteluun. Reaktiot edistävät kaupungin viestin leviämistä.

Työntekijöiden toiminta somessa paitsi tukee viestintää ja markkinointia, rakentaa osaltaan työnantajakuva ja ylipäättään kuvaa organisaatiosta. Henkilöiden tekemiä julkaisuja somessa pidetään tutkimusten mukaan usein luotettavampina kuin organisaation tekemiä julkaisuja.

Asiantuntijoiden sosiaalisen median käyttöä on ohjattu kohdassa 4. Asiantuntijaprofiilit.



7.2. Työntekijän velvoitteet somessa

Työntekijää velvoittavat sosiaalisessa mediassa toimiessakin työlainsäädäntö ja henkilötietojen käsittelyyn liittyvä lainsäädäntö. Työ- ja yksityisrooli on sosiaalisen median käytössä osattava erottaa toisistaan. Vapaa-ajallakin eli yksityiselämän roolissa sosiaalista mediaa käytettäessä lojaliteettivelvollisuus työnantajaa kohtaan säilyy. Yksityiselämän roolissakin on työnantajasta ja työyhteisöstä puhuttava asiallisesti sekä noudatettava mahdollista salassapitovelvollisuutta.

7.3. Entä jos joutuu somessa häirinnän kohteeksi?

Jos työntekijään kohdistuu sosiaalisessa mediassa uhkailua, häirintää, maalittamista tai muuta epäasiallista kohtelua, kun hän toimii työroolissaan kaupungin edustajana, sovelletaan samoja toimintaohjeita kuin muissakin häirintätilanteissa. Työntekijän tulee ilmoittaa häirinnästä esihenkilölleen, joka toimii asiassa ”Uhka- ja väkivaltatilanteiden ennakointi ja hallinta” -ohjeen mukaisesti. Somessa kohdatusta häirinnästä kannattaa ottaa kuvakaappaus talteen mahdollisia myöhempiä jatkotoimia varten.

7.4. Somen käyttö työajalla

Tampereen kaupungin verkkoyhteydet, työasemat ohjelmistoineen ja mobiililaitteet on tarkoitettu työtehtävien hoitamiseen, ei verkon yksityiskäyttöön. Sosiaalisen median käyttö lisää verkkokapasiteetin kulutusta sekä tietoturvaan ja tietosuojaan liittyviä riskejä.

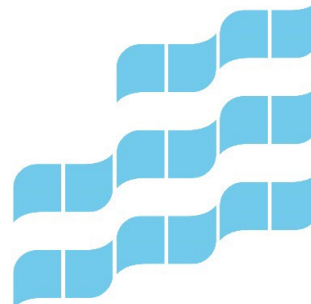
Pienimuotoinen kaupungin verkon yksityiskäyttö on sallittua.

Työtehtäviä haittaava sosiaalisen median käyttö työaikana on kielletty ja esihenkilö puuttuu tarvittaessa ongelmatilanteisiin.

Nämä linjaukset koskevat kaikkia Tampereen kaupungin tehtävissä toimivia henkilöitä.

8. Turvallisesti sosiaalisessa mediassa

Tietoturvahat ovat sosiaalisessa mediassa samoja kuin muualla verkossa. Uhkia ovat esimerkiksi tietovuodot, käyttäjätunnusvarkaudet, identiteettiväärennökset, vakoilu ja tietojen kalastelu, sovellushaavoittuvuudet, haittaohjelmat ja roskaposti. Sosiaalisen median avoin, verkottunut ja jakava toimintakulttuuri aiheuttaa sen, että käyttäjien toimenpiteet ja käyttäytyminen saavat aiempaa merkittävämmän roolin.



Yksityisyyden suojaa (sekä työntekijöiden että asiakkaiden/kansalaisten) on kunnioitettava ja on toimittava niin, ettei tietoturvasuoraa tai yksityisyyden suojaa rikota. Työtehtävissä vaitiolovelvollisuuden tai salassapidon piiriin kuuluvat asiat ovat sitä myös työpaikan ulkopuolella, verkossakin.

Vastuu tietoturvasuorasta on jokaisella työntekijällä. Kaupungin henkilöstön tietoturva- ja tietosuojaoapas sekä tietoturvaan liittyviä muita ohjeita ja verkkokursseja löytyy intranetistä. Sosiaalisessa mediassakin on noudatettava Tampereen seudun sähköisten viestintävälineiden käyttösääntöjä.

Sosiaalista mediaa käytettäessä on hyvä tiedostaa, että sosiaalisen median palveluissa julkaistua sisältöä ei välttämättä koskaan enää saa poistettua verkosta. Ei myöskään pidä hyväksyä tuntemattomia yhteydenottoyrityksiä omaan verkostoon eikä avata vieraita linkkejä harkitsematta, vaikka ne tulisivat tutulta henkilöltä. Verkossa kaikki tahot eivät välttämättä ole mitä väittävät olevansa.

Somealustojen sisällä tarjottaviin lisäsovelluksiin kannattaa suhtautua varoen. Esimerkiksi tietyt pelit, testit tai kyselyt voivat olla vaarallisia, kun ne saavat käyttäjästään kaikki profiilitiedot eivätkä vain sitä, mitä kysyvät. Tällöin jokin sivullinen taho voi niiden avulla päästä käsiksi käyttäjän tietoihin ja hyödyntää niitä rikollisessa mielessä.

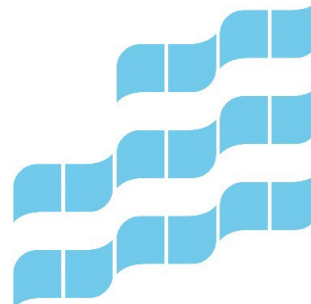
Jos epäilee joutuneensa huijatuksi tai muun hyökkäyksen kohteeksi, ei pidä epäröidä pyytää apua Tukikeskuksesta (puh. 03 565 65100).

Tietoliikenneverkon toiminnan ja tietoturvan takaamiseksi seuraavat toiminnot ovat kiellettyjä:

- Palomuurin, virustorjunnan yms. kiertäminen tai tietojärjestelmän turvamekanismien tarkoituksellinen ohittaminen
- Työjärjestelmiin liittymättömien vertaisverkko-ohjelmien käyttö mm. mahdollisesti tarttuvien haittaohjelmien vuoksi sekä tekijänoikeusrikkomusten ehkäisemiseksi
- Työtehtäviin liittymättömien ohjelmien, musiikki- ja videotiedostojen sekä pelien lataaminen, jakaminen tai tuominen kaupungin tietoverkkoon tai verkosta muilla tavoin ilman työnantajan lupaa

8.1. Sosiaalisen median käyttöön liittyviä riskejä

Sosiaaliseen mediaan liittyy kolme riskikategoriaa:



1. Riskit, jotka johtuvat sosiaalisen median palveluihin tuotetusta sisällöstä.
 - tietovuodot, vakoilu, väärän tiedon levittäminen, informaatiovaikuttaminen, käyttäjätunnusvarkaudet/väärennökset ja epäasialliseen sisältöön liittyvä maineenhallinnan vaarantuminen jne.
2. Riskit, jotka johtuvat verkostoitumisesta ja sosiaalisesta kanssakäymisestä sosiaalisen median palveluissa.
 - henkilöstön uhkailu, häirintä ja pelottelu tai tietojen kalastelu sekä kontaktien hallinta esim. valeprofiilien tapauksessa jne.
3. Riskit, jotka johtuvat sosiaalisen median palveluiden kautta leviävistä haittaohjelmista, kalasteluyrityksistä sekä roskapostista.
 - Haittaohjelmat, roskapostit, nopeatempoisesta sovelluskehityksestä johtuva haavoittuvuuksien korkea määrä, käyttäjän tietoihin käsiksi pääsevät lisäohjelmat jne.

Riskit on huomioitava sosiaalisen median palvelujen hyödyntämistä suunniteltaessa. Se, onko sosiaalisen median palvelujen hyödyntäminen mielekäästä, riippuu organisaation ja sen henkilöstön tehtävien luonteesta. Kun somepalveluja käytetään, pitää tunnistettuja riskejä seurata ja hallita osana päivittäistä toimintaa ja johtamista. Kannattaa huomata, että tietoturva ja tietosuojat voivat vaihdella eri sosiaalisen median palveluissa.

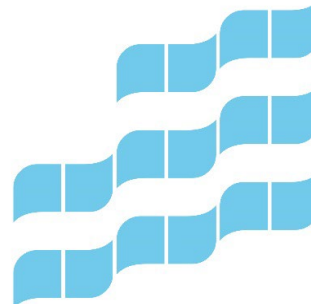
TikTok- ja Telegram-sovelluksien asentamista kaupungin työlaitteille on syytä välttää, jos laitteille on asennettu sähköposti tai niillä tehdään muita hallinnollisia tehtäviä. Jos nämä sovellukset ovat välttämättömiä työtehtäviin, niitä varten tulee olla omat erilliset laitteensa.

8.2. Sähköpostiosoitteet ja salasana

Avattaessa sosiaalisen median palveluja yksityiselämän käyttöön ei saa käyttää kaupungin sähköpostiosoitteita. Työsähköpostiosoitetta voi käyttää ainoastaan työtehtäviä varten avatussa asiantuntijaprofiilissa.

Sosiaalisen median kanavaa perustettaessa pitää käyttää kaupungin yhteissähköpostiosoitetta (ks. luku Kanavan perustaminen).

Sosiaalisen median palveluissa ei saa käyttää samoja salasanoja kuin kaupungin sisäverkon järjestelmissä. Ei saa myöskään käyttää samoja tunnus-salasana-pareja eri sosiaalisen median palveluissa. Lisäksi työtä varten avatuissa sosiaalisen median palveluissa ja vapaa-ajan yksityiskäyttöä varten avatuissa sosiaalisen median palveluissa ei saa käyttää samoja salasanoja.



Salasanojen tulee olla pituudeltaan yli kahdeksan merkkiä, vaikka palvelu ei sitä vaatisikaan. On myös hyvä käyttää salasanasissa pienten kirjainten lisäksi isoja kirjaimia, numeroita ja erikoismerkkejä, ellei palvelu rajoita niiden käyttöä.

Huom. verkkosivuihin liittyvien salasanojen tallentamista selaimen muistiin ei suositella, vaikka selain tätä ehdottaisi. Kaupungin työkoneille on saatavana Ohjelmistojakelusta KeePass-sovellus, jolla voi turvallisesti hallita ja säilyttää salasanvoja.

8.3. Palvelujen sopimus- ja käyttöehdot

Sosiaalisen median palveluja avattaessa ja käytettäessä tulee lukea huolellisesti palvelun sopimus- ja käyttöehdot ja seurata niitä myös jatkossa. Käyttöehdot voivat olla epäselviä, ja ne voivat muuttua.

Useat yleiset, kaupalliset avoimet sosiaalisen median alustat ovat ulkomaisten yritysten omistuksessa ja sijaitsevat ulkomaisilla palvelimilla. Jos palvelualusta sijaitsee EU-ETA-alueen ulkopuolella, ei niissä myöskään välttämättä noudateta EU:n tietosuojasetusta (GDPR). Tietosuojan valvontaviranomainen tai tuomioistuimet voivat määrätä jonkun palvelun Suomessa tai viranomaistoiminnassa käyttökieltoon, mikäli palvelussa käsitellään henkilötietoja, mutta niiden suoja ei voida riittävästi taata. Tampereen kaupunki pyrkii tiedottamaan heti, mikäli käytössä olevasta palvelusta pitää pikaisesti luopua ja sen käyttö lopettaa.

E erityisen tarkkaan kannattaa selvittää, mitkä oikeudet sosiaalisen median palvelun tarjoaja pidättää itselleen siihen materiaaliin, jonka organisaatio on palveluun tuottanut ja tallentanut.

Tällä konsernimääräyksellä kumotaan konsernijohtajan päätöksellä 26.1.2017 § 11 annettu konsernimääräys Tampereen kaupungin sosiaalisen median ohje, TRE:469/00.01.01/2017 (päivitetty 9.1.2019).

Juha Yli-Rajala
konsernijohtaja

Jakelu

Konsernihallinto, palvelualueet ja liikelaitokset

