

Sosiaalisen median kanavoiden hyödyntäminen yhdistystoiminnassa

Henriikka Pesonen

Huhtikuu 2017
Liiketalouden tutkinto-ohjelma
Liiketalouden ala



jamk.fi



Vipuvoimaa
EU:lta
2014–2020



Sisältö

1	Johdanto	2
2	Sosiaalinen media eli some käsitteenä	2
3	Sosiaalisen median kanavat yhdistystoiminnassa	3
3.1	Yhteisöpalvelut	4
3.2	Kuvapalvelut	5
3.3	Videopalvelut.....	6
3.4	Jaetut esitykset	7
4	Miten sosiaalisessa mediassa tulisi toimia	7
4.1	Sosiaalisen mediaan kirjoittaminen.....	8
4.2	Markkinointi sosiaalisen median kanavissa	11
5	Sosiaalisessa mediassa vaikuttavat lait.....	11
6	Pohdinta	13
	Lähteet.....	14
	Liite 1.....	15
	Liite 2	16

Kuvat

Kuva 1	Somen soveltavuus (Soininen, J., Wasenius, R. & Lepomäki, T. 2010, 74).....	3
Kuva 2	Some ennen ja nyt (Kankkunen & Österlund 2012, 98).	8

Taulukot

Taulukko 1	nettisanastoa (Aalto & Uusitalo 2010, 71-72; Haavisto 2009, 28-32; Pönkä 2014, 125).	16
------------	--	----

1 Johdanto

Tämän raportin tarkoituksena on selvittää miten yhdistykset voisivat hyödyntää sosiaalisen median eli tutummin somea viestinnän välineenä. Aluksi määritellen mikä on sosiaalinen media ja missä sen käyttö on koettu hyödylliseksi. Tämän jälkeen raportissa käydään läpi yleisimmät sosiaalisen median kanavat, mitä ne ovat ja miten juuri ne sopisivat yhdistystoimintaan. Kun sopivat kanavat ovat löytyneet, täytyykin lähteä pohtimaan miten niissä tulisi liikkua. Mitä kaikkea olisi hyvä ottaa huomioon, ennen kuin aletaan käyttää somea osana yhdistyksen toimintaan. Laki antaa jo muutamia määräyksiä, joihin olisi erityisen hyvä perehtyä. Tässä raportissa käyn lain pääpiirteittäin läpi ja olen poiminut sieltä ne asiat, jotka koskisivat juurikin yhdistystoiminnan ylläpitämää sosiaalisen median kanavaa.

Tieto ja informaatio ovat nykyään jokaisen saatavilla. Median ja erityisesti sosiaalisen median käyttö on lisääntynyt viimeisten vuosien aikana merkittävästi, siitä on tullut todella vahvasti osa kulttuuriamme. Miten sinä tulet hyödyntämään tämän mahdollisuuden vai oletko jo ottanut askeleen kohti nyky-yhteiskuntaa.

2 Sosiaalinen media eli some käsitteenä

Sosiaalisen median, eli tutummin puhuttuna some, käyttäjä keskustelee reaaliaikaisesti ja laaja-alaisesti internetissä. Käyttäjät kommunikoivat toistensa kanssa viestittämällä, ja sen kautta kuka tahansa voi nousta esiin omien kirjoitustensa välityksellä. Sosiaalinen media on verkkoviestintäympäristö, jossa käyttäjä luo itselleen yksilöidyn käyttäjätilin ja profiilisivun, sekä luovuttaa itsestään henkilötietoja. Sosiaalisen median palveluista käytetään myös nimityksiä yhteisöpalvelu, verkkoyhteisöpalvelu ja internetyhteisöpalvelu. (Kankunen & Österlund 2012, 75-76; Pesonen 2013, 13, 21, 24; Pönkä 2014, 34-36; Soininen ym. 2010, 14.)

Sosiaalista mediaa käytetään yrityksissä ja yhdistyksissä asiakasviestintään, tuotetukipalveluna, tuotekehityksiin, viestintään, markkinointiin, yhteistyöhön erilaisten tahojen kanssa, rekrytointiin ja liikenteen ohjaamista omille nettisivustoille. (Aalto & Uusisaari 2010, 42.) Kuvassa yksi on tehty tutkimusta 2010 miten ja mihin sosiaalinen media sopii parhaiten.



Kuva 1 Somen soveltavuus (Soininen, J., Wasenius, R. & Lepomäki, T. 2010, 74).

Sosiaalisen media on tuonut asiakkaat lähemmäksi yrityksiä ja yhdistyksiä. Asiakkaista on tullut entistä merkityksellisempiä ja heidän mielipiteensä saa heti kuuluviin. Sosiaalinen media toimii siis yhdistysten ja sen käyttäjien välisenä palvelukanavana, jonka kautta on erityisen helppoa hoitaa yhdistyksen tunnettavuutta ja kontakteja yhdistyspalvelun käyttäjiin. (Kankkunen & Österlund 2012, 15, 33.)

3 Sosiaalisen median kanavat yhdistystoiminnassa

Sosiaalisen median kanavaa tai kanavia tulisi lähteä rakentamaan sinne, missä yhdistyksen käyttäjät jo liikkuvat aktiivisesti. Erilaisia kanavia on tarjolla paljon, joten yhdistyksen kannattaa lähteä pohtimaan miten se haluaisi saada äänensä kuuluviin ja miten se haluaa sen toteuttaa. Mitä halutaan saavuttaa ja

mikä on se päämäärä, johon tavoitellaan some kanavalla. Sosiaalisessa mediassa tulee myös huomata, että asiakkaat voivat liikkua todella monenkin sosiaalisen median kanavan kautta yhtäaikaaisesti. Tämän lisäksi somen käyttäminen perustuu pitkäjänteiseen työhön, jossa tulokset voivat näkyä vasta monien vuosien päästä. (Kankkunen & Österlund 2012, 31, 105; Kortesus, Patjas & Seppänen 2014, 18; Soininen ym. 2010, 17, 27, 116.)

3.1 Yhteisöpalvelut

Facebook

Facebook toimii käyttäjiensä tuottamien sisältöjen, kirjoitusten, tilapäivitysten, valokuvien, videoiden ja linkkien jakamisena. Tärkeimmäksi ominaisuudeksi koetaan ystäviin yhteydenpito. Tämän vuoksi yhdistysten tulisikin miettiä tekevätkö ne mieluummin Facebookiin sivut vai ryhmän. Sivut saa luoda yritykset, organisaatiot, hankkeet, yhdistykset, aatteet sekä muunlaiset epäviralliset yhteisöt. Sivujen etuna on laajempi näkyvyys, elävämmät ja monipuolisemmat ominaisuudet, kuin Facebook-ryhmällä. Ryhmän hyvinä puolina on taas, se että käyttäjät tuntevat toisensa paremmin ja tuntevat kuuluvansa yhteisöön. (Pönkä 2014, 84, 91; Soininen ym. 2010, 53.)

Kortesus ym. (2014) nostaa esille, että Facebookia käytetään paljon yli 35-vuotiaiden keskuudessa, joten tämä on paras tapa kohdata potentiaalisia asiakkaita tuosta ikäryhmästä (Kortesus, Patjas & Seppänen 2014, 126).

Twitter

Twitter on suunniteltu käytettäväksi mobiililaitteilla ja se koostuu viesteistä joiden enimmäispituus on 140 merkkiä. Viestien sisältö, eli twiitit, on enemmän mitä minä ajattelen - tyyliä ja ne ovat aihepiirteeltään ajankohtaisia, joihin ei ole tarkoitusta palata jälkikäteen. Twitterin käyttäjän tulee huomioida, ettei tweettejä pysty enää jälkikäteen muokkaamaan. Twiitit pystyy poistamaan, mutta ne ovat voineet levitä jo usealle eri taholle retwiittauksen (liite 2, nettisano) myötä. Twitterissä ei ole väliä reaali maailman tuttavuuksilla, vaan seuraajat ovat samasta aihepiiristä kiinnostuneita. Seuraaminen ei vaadi toisen osapuolen seuraamista. (Haavisto 2009, 8-9, 14-16, 37; Kortesus ym. 2014, 128-129; Soininen ym. 2010, 53-54; Pönkä 2014, 97-98.)

Twitter tilin pystyy avaamaan monelle käyttäjälle yhtäaikaisesti, tässä tapauksessa profiilikuvauksessa tulisi käydä selkeästi ilmi, että tiliä käyttää useampi ylläpitäjä. Tekstit olisi täten myös hyvä kuitata käyttäjän nimimerkillä, jolloin viesteihin saadaan myös persoonallisuutta. Yhdistyksen twitter tilin avatessa, tulisi käyttäjälle tulla heti selväksi millaisesta tahosta ja aatteesta on oikeasti kyse. (Haavisto 2009, 38, 43-44.)

Blogit

Blogit ovat tällä hetkellä todella suosittuja, ja niiden kautta on helppo tuoda esiin ammattiosaamista ja ajankohtaisiin asioihin oman näkökannan. Blogia perustaessa tulee kumminkin rajata aihealue tarpeeksi suppeaksi, ja jos tuntuu siltä, että olisi monta aihetta, josta voisi kirjoitella, on parempi tehdä useampi erillinen blogi. Blogit koostuvat aikajärjestyksessä kirjoitetuista lyhyehköistä teksteistä, jossa vanhat tekstit jäävät listaukseen. Blogi teksteihin on helppo liittää kuvia, videoita, ääntä, piirroksia tai vaikkapa diaesityksiä. (Kilpi 2006, 3; Kormilainen 2013, 127; Korteso, Patjas & Seppänen 2014, 129-130; Pönkä 2014, 124.) Liitteeseen 1 on listattu yleisempiä blogialustoja.

Blogissa kommentit kuuluvat suureksi osaksi tekstisisältöä. Kommentoidessa toisten blogeihin, tulee muistaa se että blogietikettiin ei kuulu oman blogin linkittäminen eikä turhanpäiväisten kommenttien kirjoittaminen. Linkit vain oma blogisi siinä tapauksessa, että siitä löytyy jotain asiasisältöä toisen tekstin täydentäjäksi. (Kilpi 2006, 39.)

3.2 Kuvapalvelut

Kuvapalvelut mahdollistavat yritykselle ilmaisen tavan jakaa sähköisesti omia materiaalejaan sekä laajemman näkyvyyden (Soininen ym. 2010, 57).

Instagram

Instagram on tarkoitettu mobiililaitteille, kuten älypuhelimilla ja tableteilla, käytettäväksi. Sovelluksessa jaetaan kuvien lisäksi enintään 15sekunnin mittaisia videoita. (Pönkä 2014, 121-122.)

Flickr

Flickr toimii kuvien ja videoiden jakopalveluna, jossa voi myös kommentoida ja arvostella muiden esittämiä tuotantoja. Kuvat luokitellaan yleensä avainsanoilla, jolloin tietyn aihepiirin kuvia on helppo löytää muutamalla hakusanalla. Sivustolle voi ladata ilmaiseksi kuvia, mutta tällöin vain 200 tuoreinta kuvaa on näkyvissä ja vanhoja kuvia pääsee selaamaan vain niille tarkoitetuilla linkeillä. Maksullisessa versiossa kuvamäärä on rajaamaton. Kuvien koko saa olla maksimissaan 10 megatavua. (Soininen ym. 2010, 56-57.)

3.3 Videopalvelut

Videot ovat tutkitusti yksi parhaista keinoista vaikuttaa asiakkaisiin ja ihmisiin. Suosituimmat nettivideot voivat hetkessä kerätä tuhansia tykkääjiä. Suurinosa videoista kerää kuitenkin vain joitakin katselukertoja, joten pelkästään yhteen videoon ei kannata satsata vaan useammat laadukkaasti tehdyt videot saavuttavat varmemmin katselukertoja. (Kormilainen 2013, 76; Soininen ym. 2010, 57,191-192.)

Videoissa kahden minuutin mittaiset esitykset keräävät enemmän katsojia, kuin ylipitkät videoesitykset. Videoiden otsikointiin tulisi kiinnittää samanlaista huomiota, kuin muihinkin somenkirjoituksiin. Äänenlaatu on tärkeässä asemassa videoidessa. (Kortesuo, Patjas & Seppänen 2014, 130-131.)

YouTube

YouTube on suosituin videopalvelu, johon kuka tahansa voi julkaista videoita ja käydä katsomassa niitä. Muiden videoita pystyy myös lataamaan omaankäyttöön. YouTube on luotettava videoiden jakopalvelu. (Soininen ym. 2010, 58; Pönkä 2014, 115, 117.)

Vimeo

Vimeon videoiden laatu on parempi kuin YouTube ladattujen videoiden. Videoiden muokkaamiseen saatavat työkalut ovat myös monipuolisemmat, ja pienellä lisämaksulla saa lisäominaisuuksia sekä suurempien videoiden tallentamistilan. (Soininen ym. 2010, 58; Pönkä 2014, 118.)

3.4 Jaetut esitykset

Diaesityksille on myös julkaistu omia sivustoja missä voi jakaa ja katsoa muiden tekemiä esityksiä. Nämä ovat oivatapa levittää tutkimustuloksia, raportteja, muunlaisia diaesityksiä ja dokumentteja. (Pönkä 2014, 156.)

SlideShare

SlideSharen avulla voi julkaista muun muassa Microsoft PowerPoint-esityksiä, PDF- ja OpenOffice-dokumentteja ja videoita, jotka kaikki muuntuu muotoon josta ne on helppo lisätä eri nettiselaimille, HTML5-muoto. Esitykset voi laittaa kaikille näkyviksi tai yksityiseksi, jolloin linkin saaneet voivat niitä katsoa. (Pönkä 2014, 156-157; Korteso, Patjas & Seppänen 2014, 132.)

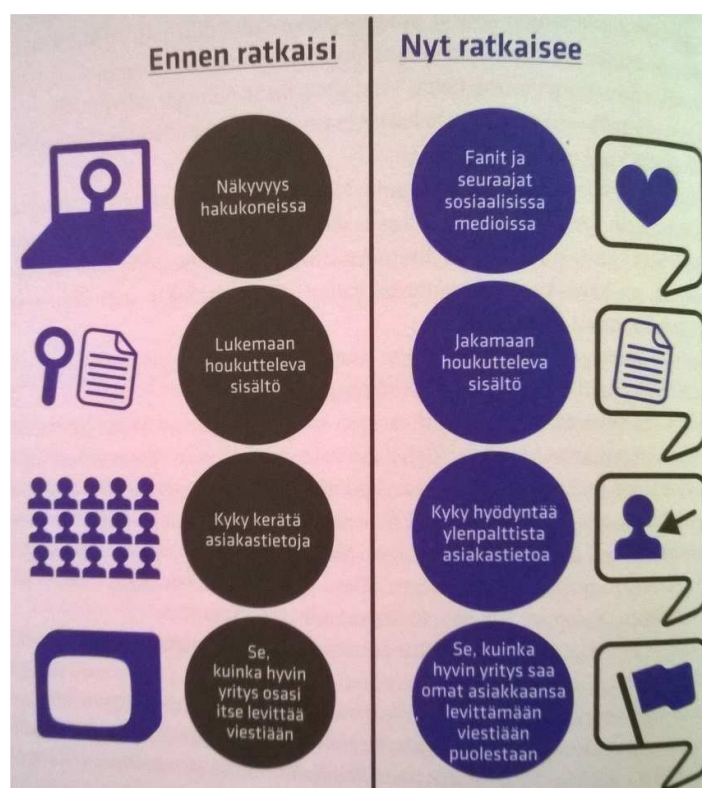
Prezi

Prezi esitykset eroavat perinteisistä PowerPoint ja diaesityksistä kolmiulotteisella ja zoomautuvalla esitystavallaan. Esityksille ei ole valmista pohjaa, vaan ne tehdään itse. Prezi-esitykseen saa lisättyä tekstiä, kuvia, YouTube-videoita, symboleja, kuvioita, viivoja ja nuolia. Julkaistut esitykset ovat kaikkien nähtävissä, piilotetut esitykset saadaan maksullisella palvelulla. (Pönkä 2014, 158.)

4 Miten sosiaalisessa mediassa tulisi toimia

Saavuttaakseen vankan aseman sosiaalisessa mediassa, tulee yhdistyksen olla aktiivinen ja yhteisöllinen. Voidaankin sanoa sosiaalisen median lähtökohdaksi olevan ihmisten henkilökohtainen tavoittaminen, kuten kuvassa yksi on havainnollistettu. Halutessaan saada äänensä kuuluviin somessa, tulee yksittäisten ja satunnaisten viestien sijaan olla aktiivisesti mukana keskusteluissa. Ei riitä pelkästään, että yhdistys vastaa asiakkaiden lähettämiin kysymyksiin, vaan sen tulee myös itse ahkerasti etsiä puheenaiheita ja kiinnostavia kontakteja. Ihanteellista olisi myös, että koko organisaatio puhuisi samanlaista somekieltä, ja että kaikki osallistuisivat sen tekemiseen. (Kilpi 2006, 39; Korteso, Patjas & Seppänen 2014, 48; Soininen ym. 2010, 98-99114, 132-133.) Kuvassa kaksi on kuvattu miten sosiaalisen media on tuonut uusia ajatteluta-

poja internetin käyttäjien toimintaan, joita olisi hyvä varmasti pohtia myös yhdistyksissä ja heidän sosiaalisen median kanavissa.



Kuva 2 Some ennen ja nyt (Kankkunen & Österlund 2012, 98).

Viestin saava henkilö määrittelee, minkälainen viestin sisällön tulisi olla, henkilöstölle kerrotaan erilaisia asioita kuin asiakkaille (Korteso, Patjas & Seppänen 2014, 19). Someviestinnässä tulee kiinnittää erityistä huomiota julkaistun tekstin asiallisuuteen ja todenperäisyyteen. Teksti ei saa myöskään loukata kenenkään henkilösuojaa, salaisuutta tai oikeuksia. (Pesonen 2013, 149.)

4.1 Sosiaalisen mediaan kirjoittaminen

Somessa liikkuminen ja sinne kirjoittaminen vaatii läpinäkyvyyttä, julkisuuteen astumista ja henkilökohtaisten tietojen jakamista ihmisten kesken. Yhdistyksen somekanavassa kirjoittava henkilön tulee aina kirjoittaa omalla nimellä, ja hänen asemansa yhdistyksessä tulisi käydä ilmi esittelytekstissä. (Aalto & Uusaari 2010, 81; Kankkunen & Österlund 2012, 39; Kilpi 2006, 34, 88; Soininen ym. 2010, 29;).

Yhdistyksen kirjoittaessa sosiaalisen median eri kanaviin, sen käyttäjän tulee muistaa, että hän kirjoittaa tekstejä ulkopuoliselle käyttäjälle, ei itseään varten. Kirjoittajan tulisikin pohtia tarkkaan millainen henkilö viestiäsi mahdollisesti lukee. Ammattislangi ja liian vaikeasti määriteltävät käsitteet tulee unohtaa sosiaalisen median kirjoituksissa, jos et oikeasti kirjoita juuri tällaiselle kohde-ryhmälle. Arkikieli ja helppo ymmärrettävyys ovat tärkeintä viestin kirjallisessa ulkoasussa. Yhdistysten tulee kiinnittää erityistä huomiota sen kielelliseen ulkoasuun, sillä se ei saisi koskaan olla vihainen, kärttyisä, ilkeä tai nolo asiakkaitansa kohtaan. Tämän lisäksi tulee ottaa huomioon julkaisujen ajankoja, erityisesti twitterissä ja muissa keskusteluissa jossa tekstisisällöt ovat aikaan sidonnaisia. Nuorisolle kirjoittaessa paras ajankohta on illemmasta ja työssäkäyville aikuisille ruokatunti ja aamupäivä ovat parhaita julkaisun ajankohtia. (Aalto & Uusisaari 2010, 70; Kormilainen 2013, 28-29; Kortesus, Patjas & Seppänen 2014, 124, 136-137; Soininen ym. 2010, 113, 144-145.)

Kirjoittamisen ulkoasu

Yhtenäinen ja selkeä kirjoitusulkoasu tuo organisaation paremmin esiin ja antaa paremman ulko-olemuksen. Organisaation tulisikin miettiä eri tilanteisiin valmiita asiatekstipohjia ja malleja, joita on sitten helppo hyödyntää eri tilanteissa. Kielelliseen ulkoasuun tulee kiinnittää erityistä huomiota, mieti kenelle olet kirjoittamassa, tuleeko teksti sellaisille jotka tuntevat saman ammattisanaston kuin sinä vai ensikertaan asiasta kuulevalle. Ammattislangi tulee jättää kirjoituksista kokonaan pois ja saada asia ns. selkokielellä kirjoitettua. Soomeen kirjoittaessa tulee myös pohtia onko lukijalla jo tietoa aikaisemmista kirjoituksista ja miten paljon vanhoja kirjoituksia tulisi avata vai tarvitseeko niitä käydä ollenkaan läpi. (Kortesus, Patjas & Seppänen 2014, 135-137)

Kortesus ym. (2014) antaa hyviä vinkkejä tekstikokonaisuuksien ulkoasuun ja kirjoittamiseen. Blogitekstiä kirjoittaessa organisaation ja kirjoittajan tulisi kiinnittää huomiota tekstien otsikointiin ja niihin käytettävään fonttikokonaisuuteen. Selkeä ja yhdenmukainen ulkoasu tekee blogitekstistä houkuttelevan ja miellyttävän lukea. Otsikointi ei saisi ylittää viiden sanan rajaa ja sen tulisi kertoa informatiivisesti mitä tekstisisältö tulee kertomaan. Tekstit jaotellaan sopivan mittaisiin kappaleisiin ja yhdessä kappaleessa käsitellään yhtä asiakoko-

naisuutta. Kappaleita voidaan jakaa väliotsikoilla, joiden avulla lukija hahmottaa nopeasti mitä tekstikokonaisuus tulee sisältämään. (Korteso, Patjas & Seppänen 2014, 137.) Teksti on blogien ja muiden somekanavien tärkein asiakokonaisuus, mutta tekstiä on hyvä elävöittää kuvilla, videolla tai äänille (Kilpi 2006, 73).

Kirjoittaessa sosiaalisessa mediassa pidempiä teksti kokonaisuuksia, esim. blogiin tai yhdistysten verkkosivuille, tulee tekstin väritys ja taustaväriille valittava mahdollisimman suuri eroavaisuus värikontrastissa. Rivivälin tulisi olla hieman suurempi kuin printtitekstissä ja tasauksena tulisi käyttää vasenta tausta. Tekstin tulee olla kokonaisuudessa helposti silmäiltävää ja teksti on kirjoitettu lyhyisiin kappaleisiin, jossa on keskimäärin 3-5 virkettä. Sosiaalinen media on siis tuonut kirjoittamiseen lyhyet ja ytimekkään viestit, jota olisi tarpeen mukaan hyvä kuvittaa kuvilla tai videolla. (Raninen & Rautio 2002, 194-195.)

Ylläpitäjän vastuu

Keskustelu mahdollisuuksissa olisi erittäin hyvä tehdä ohjeistus ja säännöt, millaisia kommentteja käyttäjät voivat jättää ja millaiset kommentit eivät ole hyväksytyjä. Keskustelua ei tule turhaa määritellä, vaan käyttäjille tulisi antaa tarvittava vapaus kommentoida. Ylläpitäjän tulee muistaa kunnioittaa toisen käyttäjän yksityisyyttä. (Pönkä 2014, 168, 201)

Jos sosiaalisen median kanava on perustettu yhden työntekijän käyttöön, tulisi hänestä olla sama henkilökasvokuva jokaisessa sosiaalisen median kanavassa, jossa hän edustaa työnantajaansa. Yhteisesti ylläpidetyssä kanavassa olisi hyvä olla ryhmäkuva ja profiilissa esittely heistä, keitä he oikein ovat. Profiili, jossa on juurikin kasvokuva, herättää enemmän arvostusta, kuin sellainen profiili, jossa ei ole henkilökuvaa. (Aalto & Uusisaari 2010, 83.)

Kilpailun järjestäminen

Sosiaalisen median palvelut antavat omat ohjeensa miten kilpailuja saa järjestää näiden kautta. Yleisesti ottaen kilpailuissa tulee käydä ilmi kilpailun järjestäjätaho, palkinnot, kilpailuaika, osallistumisen ja palkintojenjaon säännöt sekä

mahdollisten kilpailijoiden henkilötietojen keräämisen tarkoitus. (Pönkä 2014, 202.)

4.2 Markkinointi sosiaalisen median kanavissa

Markkinoinnissa on käytävä ilmi kuka mainostaa ja mitä. Kuluttajasuojalain mukaan mainos ei saa olla harhaanjohtavaa tai hyvän tavanvastaista. Sosiaalisessa mediassa piilomainokset ovat kiellettyjä, esimerkiksi blogeissa markkinointi ja tietyn tuotteen esittelyt täytyy pitää erillään blogikirjoituksista. (Kilpi 2006, 137; Pesonen 2013, 123.)

Tehtäessä sosiaalisen mediaan mainoksia, yhdistyksen tulee unohtaa vanhan ajan perinteisen kampanjakeinot, joiden tavoitteena oli näkyvyyden saaminen. Sosiaalisen median käytössä keskeisenä teemoina ovat asiakkaiden aktivoiminen ja keskusteluyhteyden luominen. Asiakkaiden luottamus ansaitaan pitkäjänteisellä keskusteluihin osallistumisella, kun taas mainostamisella ei tulla saamaan kuin ohutta menestystä. Markkinointia tehtäessä tulee yhdistyksen laatia markkinointi ja viestintä suunnitelma, jossa sivuston ylläpitäjille ja työntekijöille jaetaan vastuu tehtävät. (Pesonen 2013, 32; Soininen ym. 2010, 17, 108.)

5 Sosiaalisessa mediassa vaikuttavat lait

Sosiaalisen median käyttöä ohjaavat tietosuoja- ja sähköisen viestinnän tietosuojadirektiivit, sananvapauslaki, tekijänoikeuslaki, henkilötietolaki, vahingonkorvauslaki ja rikoslaki (Pesonen 2013, 59, 69; Kilpi 2006, 150).

Yhteisön avatessa sosiaalisen median kanavan, tulee sen laatia tästä käyttöohjeet koko henkilöstölleen ja erityisesti sen päivittämiseen ja ylläpitoon nimetyille henkilöille, tämä säännös tulee jo yhteistoimintalaista. Tämän lisäksi ohjeistusta tehdessä tulee laatia selkeästi eri vastualueet henkilöstön välillä. Kenelle kuuluu yleisesti sivuston ylläpito, entäs kuka ottaa vastuun tekstin ja sisällön tuottamisesta. Miten paljon aikaa käytetään sisältöjen tuottamiseen, onko yhdistyksellä millaiset resurssin tuottaa niitä. (Pesonen 2013, 154-156, 238-239.)

Yrityksen ottaessa sosiaalisen median palveluita käyttöönsä tulee sen vastuulle tarkkailla somekanavan sisältöä ja ohjeistaa henkilöstönsä sen käyttöön. Millaiset verkkoidentiteetit tulisi luoda. Onko jokaisella työntekijällä omanlainen persoonansa vai tulisiko olla yhtenäinen käytäntö koko työyhteisössä. Yrityksen tulee määritellä esiinnyttäkö sosiaalisen median kanavilla omina persoonina vai edustetaanko siellä omaa organisaatiota. Organisaatio saa itse määritellä, minkä palvelun sähköposti osoitteella työntekijä tulee kirjautumaan some kanaville, onko se yrityksen oma työsähköposti, työntekijän oma vai sosiaalisen median kanaville suunnattu sähköpostiosoite. Organisaation tulee huolehtia työntekijöittensä henkilötietosuojista, joten se voi kieltää sosiaalisen median käytön muilla kuin työpaikan tietokoneilla. (Pesonen 2013, 162-163.)

Tietosuoja- ja sähköisen viestinnän tietosuojadirektiivi , tietosuojalaki (759/2004 21§)

Työnantajan tulee tietosuojalain mukaisesti tehdä ohjeistus sosiaalisen median käytöstä ja sen säännöksistä työntekijöilleen, vaikka yritys ei itse osallistuisikaan sosiaalisen median käyttöön vaan henkilöstö tekisi sen (Pesonen 2013, 153-154).

Sananvapauslaki (460/2003)

Perustuslain (12§) mukaan kaikilla ihmisillä on vapaus ilmaista itseään, julkistaa sekä vastaanottaa tietoja ja mielipiteitä kenenkään sitä ennalta kieltämättä. Laki kieltää kumminkin loukkaamasta kenenkään yksityisyyttä ja perusoikeuksia. Verkkajulkaisut ja -viestit kuuluvat myös sananvapauslain piiriin. Verkkajulkaisuissa, joka koskee säännöllistä julkaisutoimintaa, on suurempi vastuu, kuin verkkoviesteissä, joka käsittää muunlaisen verkkoviestinnän. (Pesonen 2013, 62, 116-117.)

Henkilötietolaki (523/1999)

Henkilötietolakia sovelletaan kaikissa tilanteissa, joissa ihmisiltä kerätään ja käsitellään tietoja henkilörekisteriä varten. Tällä tiedolla tarkoitetaan kaikkia henkilötietoja ja henkilön ominaisuuksia kertovia tietoja, jotka on kerätty koneellisesti, sähköisesti, optisesti tai magnetisoimalla ennestään kerättyjä tallennettuja tietoja. (Pesonen 2013, 73-74.)

6 Pohdinta

Sosiaalisen median kanavien käyttö lisääntyy huimaa vauhtia eri-ikäisten keskuudessa, ja kokoajan tulee uusia kanavia joita aletaan käyttää. Itse tämän raportin kirjoittajana suosittelen yhdistyksen valitsemaan yhden tai muutaman kanavan, jossa he alkaisivat liikkumaan ja päivittämään ahkerasti. Paljon parempi satsata yhteen laadukkaasti, kuin moneen kanavaan pintapuolisesti. Käyttäjät arvostavat, kun heitä kuunnellaan ja heidän kanssaan käydä vuorovaikutusta. Sosiaalisen medianhan tarkoitus on olla tavoittamassa muita ihmisiä.

Lähteet

Aalto, T. & Uusisaari, M. Y. 2010. Löydy - Brändää itsesi verkossa. Helsinki: BT-Avain cop.

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

Kankkunen, P. & Österlund, P. 2012. Tykkäämistalous. Sanoma Pro.

Kormilainen, V. 2013. Saiturin markkinointikirja, hyvät ideat ovat ilmaisia. Helsinki: Kauppakamari.

Kilpi, T. 2006. Blogit ja bloggaaminen. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino.

Kormilainen, V. 2013. Saiturin markkinointikirja, hyvät ideat ovat ilmaisia. Helsinki: Kauppakamari.

Kortesuo, K., Patjas, L-M. & Seppänen, L. 2014. Pillillä vai pasuunalla - viestinnän käsikirja yrittäjille. Suomen Yrittäjien Sypoint.

Pesonen, P. 2013. Sosiaalisen median lait. Helsinki: Lakimiesliiton kustannus.

Pönkä, H. 2014. Sosiaalisen median käsikirja. Jyväskylä: Docendo.

Raninen, T. & Rautio, J. 2002. Mainonnan ABC - käsikirja. Porvoo: WSOY.

Soininen, J., Wasenius, R. & Lepomäki, T. 2010. Yhteisöllinen media osana yrityksen arkea. Hämeenlinna: Kariston Kirjapaino.

Liite 1.

WordPress

WordPress toimii niin avoimen lähdekoodin nettisivualustoina kuin blogikirjoitus alustana, ja se on suosituin maailmanlaajuinen nettialusta. Verrattuna muihin blogialustoihin WordPressissä on laajavalikoima plugineja ja teemoja, ja se kehittää toimintaansa jatkuvasti. Blogialustasta voidaan tehdä myös yksityinen, jolloin vain määritetyt käyttäjät voivat sitä lukea. (Pönkä 2014, 124-125.)

WordPress toimii myös hyvin mobiililaitteilla ja siitä on saatavilla useimmille puhelimille ja tableteille omat sovellukset. WordPress ei ole ensikertalaiselle bloginpitäjälle se yksinkertaisin vaihtoehto. Käyttökieleksi on valittavissa suomi. (Pönkä 2014, 125.)

Blogger

Blogger, palveluna blogspot, on Googlen omistama yksi helppokäyttöisimmistä blogialustoista. Blogger blogit saa myös vaihdettua yksityiseksi, jolloin määritellyt ihmiset pääsevät sitä lukemaan. (Pönkä 2014, 127.)

Tumblr

Tumblr-blogipalvelu eroaa hieman muista blogialustoista, sillä sen kautta pystyy jakamaan tekstisisältöjen lisäksi kuvia, lainauksia, linkkejä, keskustelunavauksia, ääninauhoituksia ja videoita. Tumblr on helppokäyttöinen ja sen avulla voi tehdä verkostoitumista muiden käyttäjien kanssa. (Pönkä 2014, 128.)

Vuodatus.net

Vuodatus.net blogialusta on kotimainen, ja se on selkeä sekä helppokäyttöinen. Toiminnoiltaan se on samankaltainen kuin Blogger ja WordPress-blogialustat. Vuodatus.net palvelussa on mahdollista tehdä blogihakemistoja, johon kootaan seuratuimpia blogeja, uusimpia kirjoituksia sekä mahdollisuus selata aihepiireittäin blogeja. (Pönkä 2014, 129.)

Liite 2

Nettisanastoa

Internetissä ja sosiaalisen median kanavissa esiintyy erilaisia teema sanoja, joita olen tähän taulukko 1 listannut.

Taulukko 1 nettisanastoa (Aalto & Uusitalo 2010, 71-72; Haavisto 2009, 28-32; Pönkä 2014, 125).

plugi	lisätoiminta
teema	ulkoasu nettisivuilla tai blogialustassa
avainsana / tags	artikkelin hakua helpottavia pieniä apusanoja, avainsanoja pystyy liittämään tekstiin useamman
hashtag	#-merkillä varustettu avainsana kirjoituksessa
tweet	twitterin viestistä käytetty sanonta
retweet	toisen käyttäjän viestin uudelleen lähettäminen, johon voi lisätä omaa pohdintaa, mutta se tulee erottaa alkuperäisestä tekstistä