



## Tampereen kaupungin sosiaalisen median ohje

1	Sosiaalinen media .....	1
2	Työkalut ja palvelualustat.....	1
3	Käyttötarkoitukset .....	2
4	Organisaation ylläpitämät kanavat .....	3
5	Asiantuntijaprofiili.....	6
6	Mittaaminen .....	8
7	Tampereen kaupungin työntekijä sosiaalisen median käyttäjänä.....	8
8	Turvallisesti sosiaalisessa mediassa .....	9
9	Sosiaalisen median palvelun ylläpitäjän muistilista .....	11

Sosiaalisen median ohje kertoo Tampereen kaupungin toimintaperiaatteet sosiaalisen median käytössä ja ohjaa työntekijöiden toimintaa sosiaalisessa mediassa. Toimialueilla ja yksiköillä voi olla erillisiä, tämän ohjeen pohjalta laadittuja tarkempia määräyksiä omasta toiminnastaan sosiaalisessa mediassa. Viestintäjohtaja tai tietohallintojohtaja voivat antaa yksittäisiä lupia poiketa kaupungin sosiaalisen median ohjeesta varmistuttuaan, että poikkeus ei vaaranna kaupungin tietoturvaa ja tietosuojaa.

### 1 Sosiaalinen media

Sosiaalinen media eli yhteisöllinen media on tietoverkkoja ja tietotekniikkaa hyödyntävä viestinnän muoto, jossa käsitellään vuorovaikutteisesti ja käyttäjälähtöisesti tuotettua sisältöä ja luodaan ja ylläpidetään ihmisten välisiä suhteita (Sanastokeskus TSK:n määritelmä).

Sosiaalisen median tyypillisiä piirteitä ovat avoimuus, osallistuminen, keskustelu, käyttäjien tuottama sisältö, yhteisöjen muodostuminen ja verkottuminen. Kynnys luoda sisältöjä sosiaaliseen mediaan on matala, ja sisältö leviää sosiaalisen median palveluissa nopeasti.

### 2 Työkalut ja palvelualustat

Sosiaalisella mediallyä tarkoitetaan usein yleisiä kaupallisia palveluja (ks. esimerkkejä jäljempää), vaikkakin missä tahansa verkkopalvelussa voidaan hyödyntää sosiaalisen median ominaisuuksia ja yhteisöllisiä piirteitä.

Yleisiä, kaupallisia sosiaalisen median palvelualustoja saa useimmiten hyödyntää palvelun tarjoajan puolesta vapaasti, kunhan noudattaa palvelujen käyttöehtoja. Palveluntarjoajat eivät ohjaa julkaisutoimintaa kuten perinteisessä mediassa.





Esimerkkejä yleisistä, kaupallisista sosiaalisen median palveluista

Huoma: Monia palveluista hyödynnetään useampiinkin alla luetelluista käyttötarkoituksista:

- Verkottuminen, yhteisöt (Facebook, LinkedIn, IRC-Galleria, Google+...)
- Keskustelu, chattaily (WhatsApp, Facebook Messenger, Skype...)
- Sisällön julkaisu ja jakaminen (blogit, vlogit, wikit, Twitter, Instagram, Flickr, Pinterest, Snapchat, SlideShare, YouTube, Vimeo, Periscope, Bambuser, podcasting ...)
- Sisällön luokittelu- ja arviointipalvelut (Delicious, Diigo, Technorati...)
- Virtuaalimaailmat (SecondLife, Habbo...)

### 3 Käyttötarkoitukset

Sosiaalisen median avulla voi toteuttaa hallinnon viestintätehtäviä kuten kansalaisten informointi, neuvonta ja osallistumismahdollisuuksien edistäminen. Sosiaalinen media auttaa myös tavoittamaan erilaisia kohderyhmiä, muiden muassa erikielisiä ja eritaustaisia.

Tampereen kaupungilla voidaan käyttää sosiaalista mediaa esimerkiksi 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 kehittäminen
- yhteistyökumppaneiden välinen työskentely

Vuorovaikutus verkossa auttaa kehittämään palvelujen laatua. Sosiaaliseen mediaan osallistumalla hallinto saa kansalais- ja sidosryhmäpalautetta sekä ideoita ja lisää omaa avoimuuttaan. Aktiivinen ja avoin sosiaalisen median käyttö voi lisätä hallintoa kohtaan tunnettua luottamusta ja esimerkiksi kuntalaisen sitoutumista omaan kuntaansa. Toiminnalla voidaan myös ylläpitää ja lisätä organisaation mainetta.

Organisaation sisäisellä sosiaalisen median käytöllä voi parantaa yhteydenpitoa ja yhteistyötä sekä kerätä osaamispääomaa. Sosiaalisen median välineet ja toimintatavat palvelevat johtamistakin, sillä niillä voidaan lisätä tiedonkulkua ja tiedonkeruuta.





Sosiaalisen median palveluja käytetään yleisimmin organisaatioiden omista tai toimintansa nimissä ylläpitäminä kanavina ja yksittäisten työntekijöiden itse ylläpitäminä asiantuntijaprofiileina.

#### 4 Organisaation ylläpitämät kanavat

##### Sosiaalinen media osana kaupungin viestintää

Sosiaalisen median palveluja voidaan avata kaupungin virallisten viestintäkanavien rinnalle lisäpalveluiksi, jos sosiaalisen median palvelun avaamiselle on perusteltu syy ja selkeä tarve. Kaupungin viralliset päivittäisviestinnän pääkanavat ovat internetsivut ja sisäisessä käytössä intranet. Sosiaalisen median palvelut eivät korvaa virallisia viestintäkanavia. Sosiaalisen median palvelu on lisäkanava, jota voidaan hyödyntää edellisessä luvussa esiteltyihin käyttötarkoituksiin tuottamaan asiakkaille lisäarvoa. Sosiaalisen median kautta asiakas myös voidaan ohjata virallisen tiedon lähteille kuten kaupungin verkkosivuille.

Sosiaalisen median organisaatiokanavia käytetään viestimään pääsääntöisesti kaupungin omasta toiminnasta. Jos kaupunki järjestää toimintaa yhteistyökumppanin kanssa ja tämä yhteistyökumppani on toiminnasta vetovastuussa, on viestiminen toiminnasta pääsääntöisesti yhteistyökumppanin vastuulla.

Ulkoista viestintää ja markkinointia palvelevien uusien sosiaalisen median kanavien avaamisessa on suositeltavaa konsultoida konserniohjauksen viestinnän verkkoviestintävastaavia. Yksiköt vastaavat kuitenkin itse sosiaalisen median palvelujensa avaamisesta, ylläpidosta ja seurannasta.

Sosiaalisen median palvelujen tulee tukea kaupunkistrategiaa ja sopia kaupungin viestintälinjauksiin. Sosiaalisen median käyttöä pitää pohtia osana kokonaisviestintää ja viestintäsuunnitelmaa.

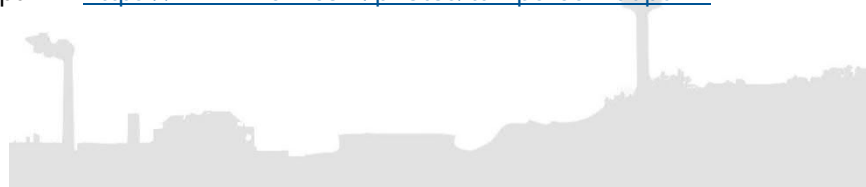
Kaupungin strateginen päämäärä nro 4:

”Kuntalaiset osallistuvat aktiivisesti kaupungin kehittämiseen ja omaehtoinen ja yhteisöllinen toiminta on lisääntynyt”

(Tampere virtaa – Tampereen kaupunkistrategia 2020)

Tampereen kaupungin konserniohjauksen viestinnän ylläpitämiä kaupunkitason sosiaalisen median kanavia ovat

- Facebook-sivu <https://www.facebook.com/tampereenkaupunki>
- Twitter-profiili <https://twitter.com/tamperekaupunki>
- Instagram-profiili <https://www.instagram.com/tamperekaupunki/>
- YouTube-kanava <https://www.youtube.com/tampereenkaupunki>
- LinkedIn-sivu <https://www.linkedin.com/company/city-of-tampere>
- Flickr-kuvapankki <https://www.flickr.com/photos/tampereenkaupunki>





Ainoastaan kaupunkitason sosiaalisen median kanavilla voidaan käyttää kaupungin vaakunaa profiilikuvana.

Tampere.fi-sivuilla julkaistaan blogeja.

### Sosiaalisen median palvelun avaaminen

Ulkopuolisten ylläpitämiä yleisiä sosiaalisen median alustoja voi Tampereen kaupungilla käyttää Käyttötarkoitukset-luvussa mainittuihin tarkoituksiin, kunhan palvelujen käyttöehtoihin tutustutaan tarkasti ja pidetään huolta tietoturvasta, tekijänoikeuksista ja käyttöoikeuksista, yksityisyyden suojasta, henkilötietosuojasta ja kaupungin maineesta. Sosiaalisessa mediassa kuten muissakin asiakkaille suunnatuissa verkkopalveluissa lisäksi on tärkeää noudattaa asiakaslähtöisyyttä.

### Päätös palvelun avaamisesta

Sosiaalisen median palvelun avaaminen organisaatiolle ei ole yksittäisen työntekijän päätös vaan avaamisesta päättää asianomaisen organisaation johto. Konserniohjauksen viestintä koordinoi kaupungin organisaatioiden sosiaalisen median palveluja ja tekee linjaukset sosiaalisen median käytöstä ulkoisessa viestinnässä. Koko organisaation on sitouduttava sosiaalisen median palveluun, muun muassa asiantuntijoiden on oltava valmiita antamaan vastauksia kansalaisten mahdollisesti esittämiin kysymyksiin ja kommentteihin, mikäli tämä kuuluu heidän tehtäviinsä. Työnantaja määrittelee, kenen tehtäviin kuuluu edustaa työnantajaa sosiaalisen median palvelussa. Organisaation sosiaalisen median palvelulla tulee olla johdon tuki.

### Suunnittelu ja resursointi

Ennen sosiaalisen median kanavan avaamista on tarkkaan pohdittava, mihin tarpeeseen kanavan avaaminen vastaa. Mihin sosiaalisen median palvelulla pyritään? Mikä on palvelun kohderyhmä ja millaista sisältöä siellä tarjotaan? Miten sisällöntuotantoa koordinoidaan säännöllisesti? Onko tarkoitus osallistaa sidosryhmiä kuten kuntalaisia, ja miten? Tarpeet määrittävät käytettävän sosiaalisen median alustan. Huom. jos sosiaalista mediaa käytetään kuntalaisten osallistumiseen, osallistuminen on mahdollistettava riittävän ajoissa eli asioiden valmisteluvaiheessa.

On suunniteltava, miten palvelun seuranta ja päivitys järjestetään. Organisaation palvelulla on oltava vastuuhenkilö(t) ja useampi kuin yksi päivittäjä, jotta ylläpito voidaan hoitaa katkeamatta lomien ja sairaslomien aikana. Jos päivittäjiä on hyvin monia, on päävastuun kuitenkin oltava nimetyllä pienemmällä ryhmällä tai henkilöllä, jotta ei ajauduta tilanteeseen, jossa jokainen päivittäjä luulee jonkun toisen hoitavan kanavan vaatimia ylläpitotehtäviä ja ne jäävät hoitamatta. Tai jos hoidetaan samat tehtävät kahteen kertaan toisten toimista tietämättä, se vie tuplasti työaikaa ja näyttää oudolta ja hallitsemattomalta asiakkaalle päin.





Tapauksissa, joissa ulkoinen viestintä ostetaan esimerkiksi viestintä- tai mainostoimistolta, esimerkiksi jossakin projektissa, on käytännöt sosiaalisessa mediassa harkittava tarkkaan ja toiminnasta ja vastuista sovittava yksiselitteisesti eri osapuolten kanssa. Ulkopuolisten viestijöiden on oltava tietoisia, millaista sisältöä he voivat tuottaa kaupungin nimissä sosiaalisen median palveluihin. On myös sovittava siitä, mikä taho vastaa asiakkaiden palautteisiin ja yhteydenottoihin. Someviestinnän ulkoistaminen sopii lähinnä erillisiin projekteihin ja kampanjoihin. Kaupungin tulee huolehtia itse kaupunkitason kanavistaan sekä peruspalveluistaan viestimisestä ja asiakasrajapinnassa toimimisesta sosiaalisessa mediassa, jotta aito kontakti eri sidosryhmiin säilyy.

Sisältöjä on päivitettävä riittävän usein, käytännössä viikoittain. Palvelun avaajan on sitouduttava aktiiviseen vuorovaikutukseen eli reagoitava asiakkaiden palautteisiin ja kysymyksiin mahdollisimman nopeasti, niihin vaikeimpiinkin, vähintään parin päivän sisällä sosiaalisen median nopeasta luonteesta johtuen - mielellään saman tien, jos se on mahdollista niin, ettei asiakkaalle annettujen tietojen oikeellisuus kärsi. Palautteisiin vastataan työroolissa asiallisesti ja hyvien tapojen mukaisesti ja selkeällä kielellä virkakieltä välttäen. Asiakkaiden/kansalaisten kommentteihin ja kysymyksiin ei velvoiteta vastaamaan työajan ulkopuolella, mutta halutessa näin voi tehdä, ja esimerkiksi kriisitilanteissa näin on syytäkin tehdä.

Jos sosiaalisen median palvelu määritetään jo sen avaamisvaiheessa määrääkiseksi eli kyseessä on projekti- tai kampanjaluonteinen kanava, tulee jo avausvaiheessa suunnitella myös kanavan alasajon aikataulu ja tapa. Kanavia, jotka eivät enää ole aktiivisia ja joita ei ylläpidetä, ei saa jättää julki vaan ne on poistettava hallitusti asiakkaille tästä ajoissa kanavalla tiedottaen.

#### Yksikkö-/virkaprofiili

Kaupungin toimintaa varten avattavissa organisaation sosiaalisen median palveluissa on syytä luoda yksikkö-/virkaprofiili, jota perustettaessa käytetään omaan toimintaan liittyvää kaupungin yhteissähköpostiosoitetta. Sen lisäksi voi myöntää palveluun ylläpito-oikeuksia työntekijöiden henkilökohtaisille profiileille heidän niin halutessaan. Työntekijää ei kuitenkaan saa velvoittaa päivittämään sosiaalisen median palveluja yksityisellä profiilillaan vaan on oltava tarjolla em. yksikkö-/virkaprofiili, ja se voi olla monen työntekijän yhteiskäytössä. Yksikkö-/virkaprofiilit voivat olla pysyväluonteisia (esim. toimialueen, yksikön, työryhmän, jonkin teeman) tai määräaikaisia (esim. tapahtuman tai hankkeen). (Lue lisää sähköpostiosoitteiden ja salasanojen käytöstä jäljempää luvusta Turvallisesti sosiaalisessa mediassa.)

Kaupungin työntekijän omalla sosiaalisen median profiililla tai omalla sähköpostiosoitteella ei saa perustaa kaupungin sosiaalisen median palvelua paitsi tilanteissa, jossa palveluun liittyvistä teknisistä syistä tai käyttöehdoista johtuen muu toimintatapa ei ole mahdollinen. Työntekijän profiiliin varaan perustettu sosiaali-





sen median palvelu voi aiheuttaa ongelmia vastuuseen ja yksityisyyteen liittyvissä asioissa tai jos työntekijä esimerkiksi siirtyy pois kaupungin palveluksesta. Sosiaalisen median palvelun toiminta ja jatkuvuus eivät saa olla riippuvaisia yksittäisestä työntekijästä.

#### Virallisen profiilin varmentaminen

Kaupungin sosiaalisen median palvelussa pitää selkeästi ilmoittaa kaupunki tai sen yksikkö palvelun ylläpitäjäksi. Kaupungin sosiaalisen median palvelun virallisuus pitää varmistaa myös linkittämällä sosiaalisen median palvelu näkyviin kaupungin verkkosivulle: yksikön omalle sivulle ja kaupungin sosiaalisen median palvelujen koontisivulle [www.tampere.fi/sosiaalinenmedia](http://www.tampere.fi/sosiaalinenmedia) (ota yhteyttä konserniohjauksen verkkoviestintäsuunnittelijoihin). Vastaavasti sosiaalisen median palvelussa pitää olla linkki kaupungin tai sen yksikön verkkosivulle.

Jos sosiaalisen median palvelussa halutaan toimia, esimerkiksi julkaista päivityksiä, organisaation nimen sijaan työntekijöiden omilla nimillä työntekijöiden suositumuksella, tämä on mahdollista, mutta siihen ei saa velvoittaa ketään.

## 5 Asiantuntijaprofiili

Eryteisesti johto- ja asiantuntijatehtävissä Tampereen kaupungilla työskentelevien on suositeltavaa ja johtajien jopa välttämätöntä avata henkilökohtainen asiantuntijaprofiili yleisimmissä sosiaalisen median palveluissa (esim. Twitter, LinkedIn). Omalta esimieheltä on hyvä varmistaa avaamisen sopivuus ennen avaamista.

Asiantuntijaprofiililla asiantuntija voi mm.

- osallistua yhteiskunnalliseen keskusteluun (koskee erityisesti johtajia)
- seurata aktiivisesti oman alan kehitystä ja alan vaikuttajia, saada tietoa omassa työssä hyödynnettäväksi
- jakaa omaa tietoaan ja osaamistaan sekä kokemustaan muille
- avata työtään ja organisaationsa toimintaa ja edustaa siten Tampereen kaupunkia työntekijälähteenä, edistää kaupungin toiminnan tavoitteita
- verkostoitua ja keskustella oman alan asiantuntijoiden kanssa ja hyödyntää tätä työssään
- tehdä yhteistyötä ja luoda uusia yhteistyömahdollisuuksia
- lujittaa sidosryhmiensä luottamusta asiantuntijuuteensa.

Sosiaalisessa mediassa aloittelevan asiantuntijan kannattaa aluksi seurata muita alan asiantuntija- ja vaikuttajaprofiileja ja opetella eri kanavien erityispiirteet sekä niissä käyttäytymisen perusperiaatteet. Seuraavassa vaiheessa voi alkaa hyödyntää kanavaa vielä tehokkaammin julkaisemalla omaan alaansa liittyviä omia sisältöjä, osallistumalla alan keskusteluihin sekä jakamalla ja nostamalla esiin toisten asiantuntijoiden hyödyllisiä julkaisuja. Aktiivinen, osallistuva ja mielenkiintoisia sisältöjä verkosta esiin kuratoiva asiantuntija lisää asiantuntijuutensa





avoimuutta ja herättää luottamusta, mistä voi poikia hyödyllisiä yhteydenottoja hedelmällisten keskustelujen lisäksi. On kuitenkin hyvä harkita, kuinka paljon omia työaikaresursseja voi käyttää somen kautta poikineeseen yhteistyöhön, esim. puhujapyyntöihin tai artikkeleihin.

Toimiminen asiantuntijaprofiililla sosiaalisessa mediassa vaatii aikaa ja heittäytymistä. Asiantuntija-aseman säilyttäminen vaatii jatkuvaa näyttöä: on toimittava säännöllisesti, reagoitava aktiivisesti omaa asiantuntijuutta ja organisaatiota koskettaviin aiheisiin ja erityisesti silloin, kun kysymys tai kommentti omalle profiilille kohdistetaan. Mekaaninen toisten asiantuntijoiden tai oman organisaation julkaisujen jakaminen ei yksinään riitä, vaan jakoihin tulisi lisätä omaa näkökulmaa ja avausta mukaan, esim. liittää kysymyksiä ja kohdistaa niitä suoraan toisille asiantuntijoille. Kannattaa suosia positiivista ja rakentavaa näkökulmaa.

Asiantuntijalle hyviä toimintakanavia sosiaalisessa mediassa ovat esimerkiksi Twitter, LinkedIn ja SlideShare sekä bloggaaminen tai vloggaaminen (= videobloggaaminen). Twitterissä ja LinkedInissä voi jakaa tietoa, keskustella ja verkostoitua, SlideShareen voi julkaista esityksiään ja raporttejaan, jotka eivät ole salassapidettäviä eivätkä vain kaupungin sisäiseen käyttöön tarkoitettuja, ja niitä voi sieltä linkittää muille kanaville. Blogissa tai vlogissa voi syventää ja taustoittaa eri aiheita ja tuoda asiantuntijuuttaan esiin sekä ottaa nopeastikin kantaa päivänpolttavaan asiaan. Blogin ja vlogin jatkuva ylläpito vaatii aikaa ja sisältörungon etukäteissuunnittelun. Tulevien kirjoitusten/vloggausten aiheet on mietittävä eteenpäin moneksi kuukaudeksi ja säännölliseen, vähintään kerran kuussa tapahtuvaan julkaisemiseen sekä blogin/vlogin herättämän keskustelun seuraamiseen ja siihen reagoimiseen on sitouduttava.

Blogin/vlogin sisällöissä tulee näkyä kirjoittajan oma persoona, näkemys ja kokemus, ja tekstien tulee olla tyyliltään selkeitä ja lähestyttäviä sekä välttää virkakieltä ja tieteellisten tekstien tyyliä; asiantuntijuutta kuitenkin unohtamatta. Vlogissa julkaistavien videoiden pitää olla itse tuotettuja, persoonansa näköisiä ja henkilökohtaisia, ei ammattilaisten tuottamia videotervehdyksiä.

Huom. jos haluat asiantuntijana jakaa sosiaalisessa mediassa kuvan tai videon työhösi liittyvästä toiminnasta, ota huomioon seuraavat:

- Työyhteisön jäsenten kuvaamiseen työkokouksessa tai työryhmätyöskentelyssä ja kuvien/videon julkaisuun on kysyttävä jokaiselta läsnäolevalta lupa.
- Kuvia/videota luottamuselinten kokouksista (esim. lautakunnan kokouksesta) ei saa julkaista, ellei asiasta ole sovittu jokaisen läsnäolevan kanssa.
- Kaupungin järjestämästä julkisesta seminaarista tai kokouksesta voi julkaista kuvia/videoita, jos kuvaa ei ole kohdistettu yksittäisiin henkilöihin vaan isoon ryhmään osallistujia. Tilaisuudesta suora videolähetystä julkaistaessa tästä tulee informoida tilaisuuden osallistujia ennen lähetyksen alkua, vaikka tilaisuus onkin julkinen.





## 6 Mittaaminen

Sosiaalisen median palvelun onnistumista voi mitata mittareilla, jotka johdetaan palvelulle asetetuista tavoitteista. Onko esimerkiksi osallisuus lisääntynyt, näkyvyys kasvanut tai liikenne verkkosivuille lisääntynyt? Seuraajien, tykkääjien tai jäsenten määrät eivät yksinään ole relevantteja mittareita, vaan hyödyllisempää on tarkastella toteutuneiden aktiviteettien laatua ja määrää. Vinkkejä mittaamisen työkaluista löytyy intranetistä Viestintä-sivustolta.

## 7 Tampereen kaupungin työntekijä sosiaalisen median käyttäjänä

Työntekijöiden sosiaalisen median käyttö työtehtävien edistämiseen ja oman työn kehittämiseen on suositeltavaa, ja useissa johto- ja asiantuntijatehtävissä sosiaalinen media on välttämätön yhteiskunnallisen keskustelun, tiedon seurannan, jakamisen ja verkostoitumisen väline. Asiantuntijaprofiileilla sosiaalisessa mediassa viestivät kaupungin työntekijät toimivat samalla kaupungin edustajina ja työntekijälähteiläinä edistämässä ja kehittämässä kaupungin toimintaa kaupunkistrategian mukaisesti. Asiantuntijoiden sosiaalisen median käytöstä on vinkkejä ohjeen luvussa "Asiantuntijaprofiili".

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

Jos työntekijään kohdistuu sosiaalisessa mediassa kaupungin edustajana työroolissa toimiessa uhkailua, häirintää tai epäasiallista kohtelua, sovelletaan samoja toimintaohjeita kuin muissakin häirintätilanteissa: työntekijän tulee ilmoittaa häirinnästä esimiehelleen ja laatia ilmoitus kaupungin työturvallisuustietojärjestelmä Työturva Monitoriin.

Tampereen kaupungin verkkoyhteydet, työasemat ohjelmistoihin ja matkapuhelimet eivät ole tarkoitettu verkon yksityiskäyttöön, vaan työtehtävien hoitamiseen. Sosiaalisen median käyttö lisää verkkokapasiteetin kulutusta sekä tietoturvaan ja tietosuojaan liittyviä riskejä. Pienimuotoinen kaupungin verkon yksityiskäyttö on sallittua (paitsi yhteiskäyttötunnuksilla).

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

Nämä linjaukset koskevat kaikkia Tampereen kaupungin tehtävissä toimivia henkilöitä.







## 8 Turvallisesti sosiaalisessa mediassa

Tietoturvaohauhat ovat sosiaalisessa mediassa samoja kuin muualla verkossa, 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 merkittävemmän roolin. Yksityisyyden suojaa (sekä työntekijöiden että asiakkaiden/kansalaisten) on kunnioitettava ja on toimittava niin, ettei tietoturvasuutta tai yksityisyyden suojaa rikota. Työtehtävissä vaitiolovelvollisuuden tai salassapidon piiriin kuuluvat asiat ovat sitä myös työpaikan ulkopuolella, verkossakin.

Vastuu tietoturvasuudesta on jokaisella työntekijällä. Kaupungin henkilöstön tietoturva- ja tietosuojaopas sekä tietoturvaan liittyviä muita ohjeita ja verkkokursseja löytyy intranetista. Konsernimääräystä Sähköisten viestintävälineiden käyttö on noudatettava sosiaalisessakin mediassa.

Sosiaalista mediaa käytettäessä on hyvä tiedostaa, että sosiaalisen median palveluissa julkaistua sisältöä ei välttämättä koskaan enää saa sieltä pois kuten ei muualtakaan verkosta. Ei myöskään pidä hyväksyä tuntemattomia yhteydenottoyrityksiä omaan verkostoon eikä avata vieraita, hämäräperäisiä linkkejä. Verkossa kaikki tahot eivät välttämättä ole mitä väittävät olevansa. 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 tekijän-oikeusrikkomusten ehkäisemiseksi
- Työtehtäviin liittymättömien ohjelmien, musiikki- ja videotiedostojen sekä pelien lataaminen, jakaminen tai tuominen kaupungin tietoverkkoon tai verkosta muilla tavoin ilman työnantajan lupaa

### Sosiaalisen median käyttöön liittyviä riskejä

Sosiaaliseen mediaan liittyy kolme riskikategoriaa:

1. Riskit, jotka johtuvat sosiaalisen median palveluihin tuotetusta sisällöstä.

- tietovuodot, vakoilu, väärän tiedon levittäminen, 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 johtuen haavoittuvuuksien korkea määrä, käyttäjän tietoihin käsiksi pääsevät lisäohjelmat jne.

Riskit on huomioitava sosiaalisen median palvelujen hyödyntämistä suunniteltaessa. Se, onko sosiaalisen median palvelujen hyödyntäminen mielekästä, riippuu organisaation ja sen henkilöstön tehtävien luonteesta. Palveluja hyödynnettäessä tunnistettuja riskejä tulee seurata ja hallita osana päivittäistä toimintaa ja johtamista.

#### Sähköpostiosoitteet ja salasanat

Avattaessa sosiaalisen median palveluja yksityiskäyttöön ei saa käyttää kaupungin sähköpostiosoitteita. Työsähköpostiosoitetta voi käyttää ainoastaan työtehtäviä varten avatussa asiantuntijaprofiilissa (esim. asiantuntijan Twitter-profiili). Asiantuntijaprofiilin avaamisesta päättää työnantaja.

Sosiaalisen median yksikkö-/virkaprofiilia perustettaessa pitää käyttää kaupungin yhteissähköpostiosoitetta (ks. luku Sosiaalisen median palvelun avaaminen).

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

Internetin palveluissa kahdeksanmerkkinen salasana on nykyään aivan liian lyhyt ja helposti murrettavissa. Salasanojen tulee olla pituudeltaan yli kahdeksan merkkiä, vaikka palvelu ei sitä vaatisikaan. On myös hyvä käyttää salasanassa 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 salanoja.

#### 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 sosiaalisen



median palvelualustat ovat ulkomaisten yritysten omistuksessa ja sijaitsevat ulkomaisilla palvelimilla, jolloin ne eivät ole Suomen lainsäädännön piirissä.

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

## 9 Sosiaalisen median palvelun ylläpitäjän muistilista

Hyödyllisiä ohjeita sekä organisaatio- että asiantuntijaprofiiliin ylläpitäjälle

- Ennen sosiaalisen median palvelun avaamista suunnittele palvelun tavoitteet, sisällöt, kohderyhmät ja resursointi tarkasti ja varmista palvelun jatkuvuus työntekijävaihdoksista riippumatta.
- Käytä hyvää yleiskieltä, vältä kankeaa virkakieltä. Viesti kohderyhmän mukaisesti. Ole yksiselitteinen ja ymmärrettävä.
- Varmista tiedon oikeellisuus ennen sen julkaisemista. Sosiaalisen median sisällöt voivat levitä nopeasti ja laajalle, ja virheellistä tietoa voi olla vaikea korjata. Kunnan tarjoaman informaation tulee olla luotettavaa myös sosiaalisessa mediassa. Jos virhe kuitenkin tapahtuu, pyri korjaamaan se itse avoimesti ja ensimmäisenä.
- Päivittämättömät, vanhentuneet sisällöt verkossa antavat julkaisijastaan huonon vaikutelman. Jos et keksi sisältöjä sosiaalisen median palveluusi, sulje se mieluummin kuin jätät verkkoon roikkumaan vanhentunein sisällöin.
- Avoin, reagoiva toiminta ja vuorovaikutus sosiaalisen median palvelussa luo mielikuvaa kunnasta, joka kuuntelee ja palvelee asiakkaitaan, samoin se lujittaa asiantuntijan luotettavuutta. Vastaa/hanki asiantuntijalta vastaus asiakkaiden kysymyksiin ja vastausta kaipaaviin kommentteihin nopeasti, ystävällisesti ja kriittisestä provosoitumatta. Kaikkein ei kuitenkaan tarvitse reagoida – käytä harkintaa.
- Sosiaalisen median palvelussa ei mainosteta eikä spämmätä eli massapostiteta eikä julkaista asiattomia sisältöjä. Poista asiattomat sisällöt (herjaaminen, solvaaminen, rasistiset, seksistiset tai muulla tavoin henkilöä, ryhmää tai organisaatiota loukkaavat viestit ja laittomat sisällöt, trollaaminen eli samojen viestien yletön lähettely) välittömästi. Ylläpitäjällä on tähän oikeus ja velvollisuus omassa sosiaalisen median palvelussaan.
- Muista, ettet voi kontrolloida muiden tahojen esittämiä viestejä ja sisältöjä sosiaalisen median palveluissa. Levitä omaa sanomaasi hyvällä maulla ja tiilannetajulla. Älä provosoidu, koska epäedulliset kommentit voivat päätyä mihin tahansa muuhun mediaan.
- Sosiaalisessa mediassa velvoittavat samat säännöt ja lait kuin muissa verkko-palveluissa, mm. yksityisyyden suoja, tekijänoikeudet ja sähköisen viestinnän



tietosuojalaki. Esim. kysy aina lupa toisen henkilön kuvan julkaisemiseen sosiaalisen median palvelussa, ellei kuvaustilanteessa ole aivan ilmeistä, että kuvien ottaminen ja julkaisu verkossa sopii kaikille. Älä julkaise luvatta tekijänoikeuksin suojattua materiaalia. Älä myöskään jaa verkossa organisaation sisäisessä käytössä olevaa tietoa, esim. intranetissa tai sähköpostilla vain sisäisesti jaettuja tiedostoja ja viestejä, kysymättä lupaa tekstin laatijalta.

- Selvitä, mitä materiaalin (esim. valokuvat) käyttö- ja tekijänoikeuksille tapahtuu, kun materiaalit viedään ulkopuolisten ylläpitämille yleisille sosiaalisen median alustoille. Palvelujen käyttöehdot liittyen esimerkiksi omistussuhteisiin ja materiaalin säilyttämiseen ja varmuuskopiointiin vaihtelevat eivätkä ulkomaisilla palveluntarjoajilla noudata suomalaista lainsäädäntöä.
- Huomaa organisaation ja virka-aseman mahdolliset rajoitukset: sosiaalisessa mediassa on noudatettava samaa harkintaa kuin muillakin areenoilla sen suhteen, ovatko asiat luottamuksellisia tai salassa pidettäviä.
- Organisaationsa edustajana työroolissa toimivan verkkopuheenvuoroja pidetään koko organisaation virallisina kannanottoina myös sosiaalisessa mediassa. Harkitse sanomaasi ja vaali organisaation mainetta.
- Muista yksityisroolissa vapaa-ajalla toimiessasi lojaliteettivelvollisuus työnantajaa kohtaan.
- Huolehdi tietoturvasta. Pidä salasanat vahvoina ja suojassa. Älä käytä samoja salasanoja kuin kaupungin sisäverkon järjestelmissä äläkä käytä samoja salasanoja eri sosiaalisen median palveluissa.
- Mieti mahdollisia riskejä jo ennakkoon ja ehkäise ne, jos mahdollista.

Tällä konsernimääräyksellä kumotaan samasta asiasta 11.3.2013 annettu konsernimääräys TRE: 5085/00.01.01/2012.

Juha Yli-Rajala  
konsernijohtaja

Anna-Maria Maunu  
viestintäjohtaja

Tiedoksi

Konsernihallinto, palvelualueet ja liikelaitokset

