

SOSIAALINEN MEDIA ORGANISAATION YLEISÖVIESTINNÄSSÄ

Yhteisillä vesillä – Vantaanjoen ja Helsingin seudun vesiensuojeluyhdistys ry

Henna Ryömä
Pyhäjärvi-isntituutti
25.6.2015

Sosiaalisen median ja internet-viestinnän hyödyntäminen yhdistyksen tiedotuksessa



Viimeisen vuosikymmenen aikana viestintä on muuttanut muotoa ja siirtynyt tehokkaammaksi, nopeammaksi ja vuorovaikutteisemmaksi. Yrityksiltä ja yhdistyksiltä vaaditaan nopeaa ja kattavaa tiedotusta ja nämä myös haluavat jakaa tietoa toiminnastaan. Viestinnän välineet ovat muuttuneet ja perinteisten tiedotteiden, tiedotelehtisten, sähköpostitiedotteiden, lehti-ilmoitusten ja internetsivujen lisäksi suuri osa viestinnästä tapahtuu internetin sosiaalisessa mediassa.

Sosiaalisella mediallyä tarkoitetaan erilaisia verkossa olevia viestintäympäristöjä, joissa viestintä on vuorovaikutteista ja jokaisella on mahdollisuus olla aktiivinen viestijä ja sisällön tuottaja. Tiedotus ei tapahdu enää vain yhteen suuntaan, vaan myös vastaanottajalla on nopeasti mahdollisuus kysyä, väitellä ja tuoda esiin oma näkemyksensä ja tietonsa kyseisestä aiheesta. Positiivista ja negatiivista palautetta saa nopeasti ja yhdistykselle on tärkeää pystyä erottamaan kriittinen, reagoitava ja rakentava palaute yksittäisestä pahan mielen ilmaisusta.

Sosiaalisen median etuina on muun muassa se, että sosiaalisessa mediassa viesti leviää ohi valtamedian. Tiedotteiden osalta ei tarvitse miettiä, ylittääkö tiedote päälehden uutiskynnyksen, vaan viesti on nopeasti suurella joukolla asiasta kiinnostuneita, jotka välittävät viestiä omille verkostoilleen. Yhdistyksen/yrityksen olisi hyvä ottaa sosiaalisen median välineet osaksi viestintäsuunnitelmaansa ja miettiä, mihin sosiaalisen median välineisiin keskitytään, missä tavoitetaan suurin mahdollinen kohderyhmä ja mitkä välineet soveltuvat parhaiten organisaation viestintään viemättä kuitenkaan liikaa resursseja varsinaiselta toiminnalta.

Sosiaalisen median välineitä, joita tässä raportissa tarkastellaan viestinnän välineinä, ovat esimerkiksi Facebook, Twitter, Google+, Instagram, Snapshot ja Whatsapp. Näiden lisäksi sivutaan Youtuben ja blogien hyötyjä viestinnässä sekä syötteiden käyttöä internetsivujen ja sosiaalisen

median yhdistämisessä (Facebook, Twitter, blogit, uutiset). Yhtenä tiedotuksen lisäämisen tapana on käyttää QR-koodeja osana esimerkiksi tiedotusmateriaalia tai opasmateriaalia. Nettisivuja täydentämään ja yhdistyksen diaesitysten jakoon hyödyllinen sivusto on puolestaan Slideshare (www.slideshare.com). Slidesharea voi hyödyntää esimerkiksi tietoaineistojen jakoo pdf:n sijaan, jos ei halua käyttää varsinaisia sähköisen julkaisemisen ympäristöjä kuten issuu.

Sosiaalisen median välineet

Yhteisöpalvelut

Facebook (www.facebook.com) on yhteisöpalvelu, jota suuri osa yrityksistä ja yhdistyksistä käyttää viestinnässään yhtenä keinona. Facebook-profiilin luominen ja Facebook-tilin käyttäminen on ilmaista ja sinne saa monipuolisesti linkitettyä tietoa internetistä, liitettyä kuvia ja tekstiä. Facebookissa on myös maksullisia elementtejä, joita yritykset ja yhdistykset voivat hyödyntää ja kasvattaa Facebook-markkinoinnin avulla näkyvyyttä. Tämä ei kuitenkaan ole välttämätöntä. Profiilin tai sivun julkisuusasetuksista yhdistys voi tehdä profiilistaan täysin näkyvän, jolloin sivujen näkeminen ei vaadi katsojalta Facebook-kirjautumista. Sivun syötteen pystyy ohjaamaan esimerkiksi olemassa olevan nettisivun yhteyteen, jolloin sivujen näkyvyys ja käytettävyys entisestään kasvaa. Toisaalta myös esimerkiksi blogitekstien tai internetsivujen tietojen linkittäminen Facebook-sivuille parantaa yhdistyksen viestinnän näkyvyyttä.

Ning (www.ning.com) on yhteisösivusto, joka on suunniteltu organisaatioille. Sen pystyy muun muassa yhdistämään sisältöä Facebookin, Twitterin, Google+:n kanssa. Lisäksi sen kautta pystyy tuomaan syötteen Youtubesta, Vimeosta ja muilta kiinnostavilta sivuilta. Ning on sosiaalisen median ympäristö, joskaan ei tällä hetkellä yhtä suosittu kuin esimerkiksi Facebook ja Twitter. Liäksi Ning on maksullinen palvelu.

Maksuttomia yhteisöpalveluja tarjoavia sivustoja ovat esimerkiksi LinkedIn (ammattipiireissä seurattu), Myspace tai IRC-Galleria.

facebook

Sähköposti tai puhelin Salasana

Pidä minut sisäänkirjautuneena Unohditko salasanasi?

Lähdössä ulos? Pysy yhteyksissä
Käy matkapuhelimellasi osoitteessa facebook.com.

Rekisteröidy

Se on ilmaista nyt ja aina.

Syntymäaika

Päivä Kuukausi Vuosi Miksi minun pitää kertoa syntymäaikani?

Nainen Mies

Mikroblogipalvelut

Twitter (www.twitter.com) on mikroblogipalvelu, jossa twiitataan max. 140 merkkiä pitkä viesti palvelussa. Twitter-nimimerkin edessä on aina @-merkki. Twitter ja sen teho viestinnässä perustuu siihen, että nimimerkillä on seuraajia, jotka seuraavat twiittejä ja uudelleentwiittaavat viestejä laajemmalle. #-merkillä luodaan hakusanatoiminto, jonka avulla twiitin voi merkitä käsittelemään jotain tiettyä asiaa esim. #kosteikkosuunnittelu hakee kaikki samalla #-merkillä merkityt twiitit. Mikäli organisaatio on mukana useammassa sosiaalisessa mediassa, kannattaa nimi-



merkki valita kaikissa samanmuotoiseksi. Tämä helpottaa organisaation löytymistä. Jo alkuvaiheessa kannattaa miettiä Twitterin käyttötapaa: esimerkiksi luodaanko Twitter-tili yksittäiselle hankkeelle tai aihealueelle, vai perustetaanko Twitter-tili organisaatiolle ja #-merkein kohdennetaan twiitit tietyille hankkeille. Twitter on ilmainen palvelu, ja se ei varsinaisesti sovellu maksulliseen markkinointiin.

Muita mikroblogeja tarjoavia palveluja ovat esimerkiksi Qaiku ja Yammer.

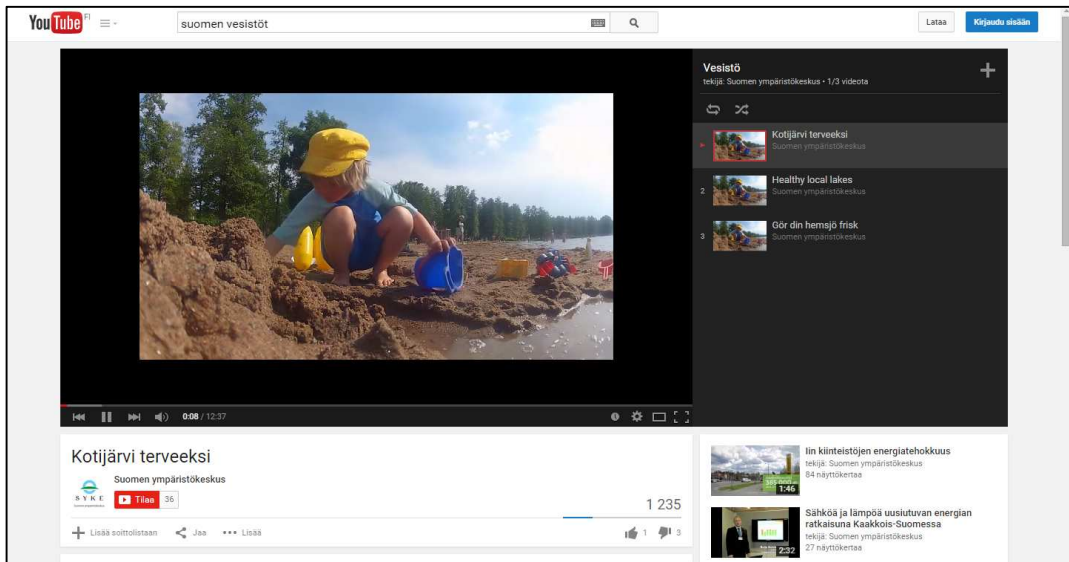
Mediapalvelut

Kuvien jakamiseen tarkoitettujen sosiaalisen median kanavat **Pinterest** ja **Instagram** ovat luonteeltaan erilaista viestintää ja perustuvat nopeaan visuaaliseen viestiin. Näiden kanavien hyödyntämisen teho yhdistyksen viestinnässä riippuu paljon siitä, miten hyvin yksi kuva kertoo tuhannen sanan tarinan. Toisaalta nopeassa mediamaailmassa kuvan välityksellä viestiminen voi olla tehokas keino saada yleisö kiinnostumaan isommasta tarinasta. Varsinkin nuorison keskuudessa esim. Instagramilla on paljon käyttäjiä. Myös Instagramissa kuvien yhteyteen liitetään #-merkki eli tag, joka toimii asiasanana tietyn sanan osalta samalla tavalla kuin Twitterissä.

Sosiaalista mediaa tukevat palvelut

Yhteisöjen ja mikroblogien lisäksi yhdistyksen viestintää tukevat erilaiset mediapalvelut kuten videopalveluja tarjoava **Youtube (www.youtube.com)**. Youtubeen saa tuottaa videoita eri aihealueista ja sitä kannattaakin hyödyntää osana yhdistyksen viestintää. Kun organisaatio luo oman

kanavan Youtubeen, sen liittämiä videoita voidaan seurata ja linkittää helposti. Youtube-videon linkittäminen esimerkiksi nettisivuille tai Facebookiin on hyödyllistä myös siinä mielessä, että tällöin videot eivät vie tilaa palvelimelta. Varsinkin nuoret ovat ottaneet Youtuben omakseen ja hakevat sen kautta tietoa ja itseä kiinnostavia videoaiheita. Muita mediapalveluja ovat esimerkiksi jo aiemmin mainittu diaesitysten jakoon keskittyvä **Slideshare**, **Instagram**, kuvien jakopalvelu **Flickr** ja videopalvelut **Vine.co** ja **Bambuser**.



Yhteisö-, mikroblogi- ja mediapalveluiden lisäksi internet tarjoaa viestintään muita sosiaalisia elementtejä kuten **virtuaalimaailmoja** (Habbo, Second Life), **pikaviestimiä** (Skype ja Messenger), **keskustelupalstoja** (Suomi24) tai muiden palvelujen yhteyteen perustettavia keskustelupalstoja esimerkiksi **Järviwikin Kahvihuone**.

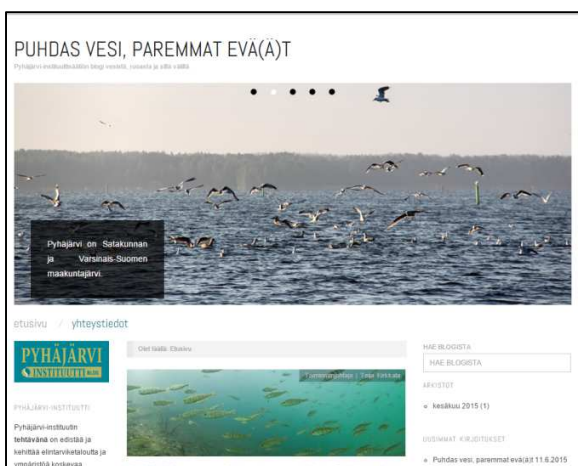
Perinteisen internetsivuston lisäksi sosiaalisessa mediassa ja erilaisilla mediapalveluilla käyttäjien luoma sisältö ja vuorovaikutteisuus ovat haaste. Osaksi ne ovat positiivisia esimerkiksi tilanteissa, joissa asiakkaat auttavat toisiaan, vaikka päivittäjä ei juuri sillä hetkellä olisikaan ”paikalla”. Toisaalta haastetta tuo netiketti, kommentoinnin valvominen ja esitetyn tiedon oikeellisuus. Tiedottaminen netin kautta on kuitenkin perusteltua, sillä sen käyttöaste on suuri. Tilastokeskuksen mukaan yli 80 % yli 16 vuotiaista käyttää nettiä päivittäin.

Yhtenä sosiaalista mediaa tukevana viestinnän osana ovat **blogit**. Blogialustoja on erilaisia maksullisia ja maksuttomia. Riippuen alustasta, niiden ominaisuudet ja käytettävyys vaihtelevat. Esimerkki ilmaisesta blogipohjasta on Googlen Blogger. Maksullinen palvelu taas on WordPressillä tai Hubspotilla. Blogien avulla voidaan nostaa esimerkiksi yhdistyksen hakukonenäkyvyyttä ja se voidaan linkittää yhteen Twitterin tai Facebookin kanssa. Lisäksi blogit voidaan liittää osaksi olemassa olevia internetsivuja, jolloin niiden hyöty osana yhdistyksen viestinnän kokonaisuutta kasvaa. Kirjallisen blogin sijaan tai lisäksi voidaan tehdä myös videoblogeja eli **vlogeja**, joita julkaistaan yleensä Youtuben kautta omalla kanavalla.

Päivittäminen, linkittäminen ja sen vaatimat resurssit

Otettaessa käyttöön sosiaalisen median välineitä, tulee miettiä sisällön ja sivuston ulkonäön lisäksi se, kuinka paljon aikaa ja resursseja päivittäminen ja ylläpito vaatii yhdistykseltä. Kuinka usein päivitetään? Haittaako, jos päivittämisessä on pidempiä taukoja? Tuleeko päivittämisen olla säännöllistä? Onko ylläpitäjiä yksi tai useampi ja tuleeko tällöin päällekkäisyyksiä? Jos on käytössä useampi sosiaalisen median väline, voiko päivittää kaikkiin samaa, voiko näitä linkittää toisiinsa vai pitääkö näihin kaikkiin keksiä omanlaistaan sisältöä? Halutaanko, että sisältö on kaikissa sama, vai pitäisikö eri välineissä olla aina jotain uutta? Linjavedot yhdistyksen viestinnästä tulee tehdä yhdistyksen viestintäsuunnitelmaan ennen sosiaalisen median käyttöönottoa.

Sosiaalisen median yleisimmin yhdistysten käytössä olevien välineiden Facebook, Twitter ja Instagram / Pinterest linkittäminen keskenään on melko yksinkertaista. Saman päivityksen saa automaattisesti jaettua muihinkin some-välineisiin, jolloin resursseja päivittämiseen ei kulu liikaa. Toisaalta päivityksen voi tehdä myös vain johonkin tiettyyn välineeseen, jolloin yleisö voi valita kanavansa ja saa samalla kenties laajemman kuvan yhdistyksen toiminnasta. "Ajastamalla" Facebook-päivityksen, sen julkaisuajankohdan voi optimoida esimerkiksi loma-aikaan.



Päivittäminen on käytännössä nopeaa, kun sosiaalisen median väline on otettu käyttöön. Sosiaalinen media on myös luonteeltaan vapaamuotoista ja nopeaa, jolloin sen sisältö voi olla kevyttäkin. Yleisön reagointia ja vuorovaikutteisuuden tarvetta ja aktiivisuutta sen sijaan on vaikea ennustaa, jolloin mahdollisiin kysymyksiin vastaamiseen tai asiattomien viestien poistamiseen saattaa joutua varaamaan aikaa. Toisaalta esimerkiksi Facebookissa on mahdollista erilaisin suodattimin estää tiettyjen asiasanojen

käyttöä kommentoimalla tai ääritapauksessa kieltää kommentointi kokonaan.

Esimerkiksi Facebookissa ja Twitterissä on itsessään väylä, jolla päivitysten linkittäminen onnistuu automaattisesti keskenään. Blogitekstien, uutisten tai esimerkiksi podcastien RSS-syötteen linkittämistä varten tarvitaan lukijaohjelma, johon määriteltujen ja tilattujen syötteiden kautta haluttu sisältö näkyy käyttäjällä. Tällaisia lukijaohjelmia ovat esimerkiksi iGoogle tai Google Reader. Tilaamalla syötteitä voi helposti linkittää esimerkiksi kiinnostavia uutisia tai blogeja omaan sosiaaliseen mediaansa.

Facebook- tai Twitter-syötteen lisääminen yhdistyksen nettisivujen yhteyteen on helppo tapa saada ajankohtainen, julkinen päivitys myös virallisten internetsivujen yhteyteen, jolloin samaa asiaa ei välttämättä tarvitse kirjoittaa sekä internet-sivuille, että sosiaaliseen mediaan.

Eri sosiaalisen median välineiden vertailu

Sosiaalisen median hyödyt ovat näkyvyyden lisääntymisessä, hakukoneissa paremman näkyvyyden saamisessa, paikallisen tiedon nopea leviäminen, nopea tiedottaminen ja nopea palaute. Sosiaalisen median eri välineitä on vaikea verrata keskenään, koska niiden käyttötarkoitukset ja kohderyhmä ovat hiukan erilaisia. Alla on kuitenkin esitetty yleisimpien välineiden (Facebook, Twitter, Instagram) hyviä ja huonoja puolia ensin yhteisesti ja sitten erityispiirteet.

Plussat:	Miinukset:
+ Kuvien ja tarinoiden lisääminen helppoa ja nopeaa.	- Mainostaminen maksullista.
+ Maksuton.	- Päivitykset muuttuvat ja niiden muuttumista pitää seurata.
+ Nopea päivittää.	- Ylläpito vaatii aikaa.
+ Vaatii kirjautumisen.	- Epäasiallista kommentointia on vaikea kontrolloida.
+ Vuorovaikutteinen.	- Kaikilla ei ole mahdollista tai halua käyttää somea, jolloin ei voi olla ainoa tiedotuskanava.
+ Voidaan päivittää tietokoneella tai esimerkiksi puhelimella tai tabletilla.	

Facebook:

- Yleinen organisaatioiden tiedotuksessa.
- Monisanainen, kuvaileva.
- Helppo linkittää muiden tekstejä netistä, Facebookista, Instagramista, Twitteristä tms.
- Voidaan käyttää #-merkkejä, mutta ei niin yleistä.
- Syöte voidaan lisätä esimerkiksi nettisivujen yhteyteen.

Twitter:

- Yleinen organisaatioiden tiedotuksessa ja tehokkaassa tiedon jaossa.
- Helppo linkittää muiden tekstejä netistä, Facebookista, Instagramista, Twitteristä tms.
- #-merkkien käyttö helpottaa seurattavuutta.
- #-kampanjat helppo luoda.
- Syöte voidaan lisätä esimerkiksi nettisivujen yhteyteen.

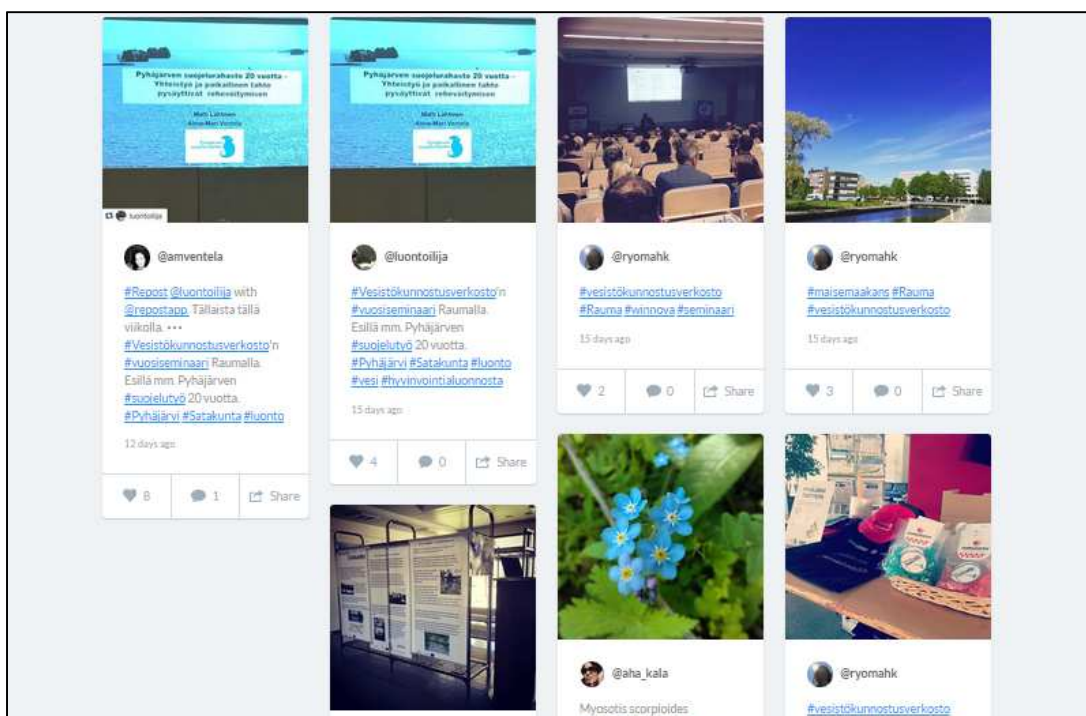
Instagram:

- Ei niin yleinen, mutta esimerkiksi nuorison suosima kanava.
- Kuvien lisääminen helppoa ja nopeaa.
- #-merkkien käyttö helpottaa seurattavuutta.
- #-kampanjat helppo luoda.

Vuorovaikutuksen lisääminen

Viestintä ja tiedottaminen on nopeaa ja saattaa aiheuttaa yleisölle informaatiotulvan, josta on vaikea suodattaa kiinnostava tieto. Sosiaalinen media saattaa kuitenkin olla ainoa kanava, jota yleisö käyttää tiedon saamiseksi. Vuorovaikutusta ja osallistumista yleisöön voidaan lisätä erilaisin keinoin. Keinoja ovat muun muassa se, että henkilö saa osallistuessaan tarjouksia tai alennuksia tai osallistuu kilpailuun, jossa on mahdollisuus voittaa jotain. Aiheen kiinnostavuus ja yhdistyksen ajaman asian koskettavuus ovat kuitenkin isoja tekijöitä siinä, kuinka aktiivisesti ihmiset ovat valmiita osallistumaan ja käymään keskustelua. Vuorovaikutusta lisäävä asia on myös brändäys ja se, että yhdistyksen ajama viesti on tärkeä ja se halutaan jakaa muillekin. Osa vuorovaikutuksesta tapahtuu kannatuksen vuoksi, mutta iso osa tavoitetusta yleisöstä on asiasta oikeasti kiinnostunut ja haluaa lähteä toimintaan mukaan tai saada tietoa toiminnasta.

Vuorovaikutusta voidaan sosiaalisessa mediassa lisätä kysymällä mielipidettä, kuuntelemalla ja vastaamalla yleisön kysymyksiin – osallistumalla keskusteluun. Yhdistyksen tulee olla löydettävissä ja yhteystietojen näkyvillä. Tämä on yksi syy, miksi sosiaalista mediaa ylipäätään tulisi hyödyntää. Näkyvyyden lisääminen ja sitä kautta löytyminen, inspiroiminen ja tarinoiden kertominen tuovat yleisöä mukaan toimintaan. Osa yleisöstä haluaa toimia ja osallistua konkreettiseen toimintaan, osa haluaa viihtyä ja inspiroitua tarinoista. Yleisön kiinnostus ja vuorovaikutus monistaa yleisön päivitysten jakamisen kautta, joten myös päivitysten mielenkiintoisuuteen ja jakamisen helppouteen kannattaa kiinnittää huomiota.



Kuvien kautta tapahtuvassa viestinnässä yhdistyksen kannattaa miettiä etukäteen, mikä on yhdistyksen brändi ja viesti, joka halutaan viedä yleisölle. Kokemuksien jaossa kannattaa olla aktiivinen, vaikka vuorovaikutusta ei heti syntyisikään. Iso osa sosiaalisen median yleisöstä ei osallistu, mutta seuraa aktiivisesti heitä kiinnostavia aiheita. Yhdistyksen viestinnän kohderyhmää määrittämällä kannattaa ottaa huomioon vastaanottajan näkökulma ja pyrkiä tekemään kuva- ja tekstipäivitykset kohderyhmälle sopiviksi. Luontokuvat ja kuvat ihmisistä kiinnostavat usein ihmisiä sekä kuvat, joilla on tarina tai jotka yhdessä tulevien kuvien kanssa kertovat tarinan. Kuvien ja tarinoiden yhteyteen merkittävillä #tageilla saadaan saman aihepiirin tai yhdistyksen kaikille päivityksille yhteinen seurantamerkintä, jolla kaikki saman #tagin päivitykset on helppo hakea. #tagin kannattaa olla hyvin tunnistettava, jolloin eri toimijat eivät käytä samaa merkintää ja toisaalta yleisön on helppo muistaa ja hahmottaa asiasana ja merkintä, jolla hakee aiheeseen liittyvät keskustelut.

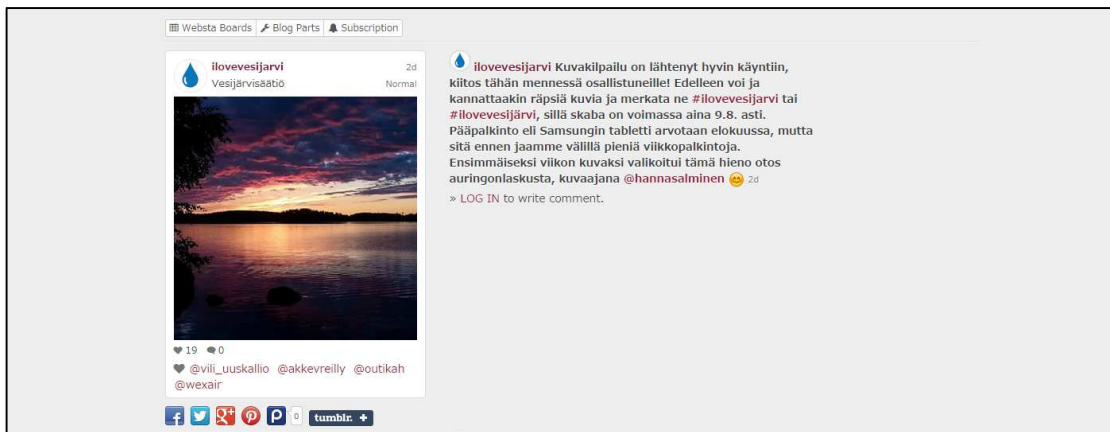


Päivityksistä seurannutta keskustelua ja palautetta analysoimalla voidaan seurata, minkälaiset päivitykset ovat saaneet yleisön kiinnostumaan ja mikä taas on saanut yleisön poistumaan kanavalta. Kriittistä palautetta ja keskustelua ei kannata poistaa, jottei synny kuvaa sensuroivasta ja valikoivasta viestinnästä. Se ei kestä kritiikkiä. Kritiikkiin tulee vastata, mutta on huolehdittava, ettei kommentoinneista provosoiduta. Analysoimalla omaa sosiaalisen median käyttöä, voidaan määrittää kuinka usein päivitämme, mitä päivitämme, mitä kanavia käytämme ja seuraamme, miten ja kuinka usein vastaamme ja miten toimintaa palautteiden osalta kehitetään. Yhdistyksen on hyvä miettiä, kuinka koko organisaatio sitoutetaan sosiaalisen median käyttöön, mutta myös se, kuka on päävastuussa ja ylläpitää sivustoja.

Oma aktiivisuus sosiaalisessa mediassa lisää vuorovaikutuksen lisääntymistä ja resursseja kannattaa näkyvyyden lisäämiseksi osaksi ohjata myös muiden keskusteluihin osallistumiseen ja yhteistyökumppaneiden sivustojen jakamiseen ja ”tykkäämiseen”. Näkyvyyden lisääntyessä myös vuorovaikutus lisääntyy.

Sosiaalisen median käyttökokemukset

Sosiaalinen media on käytössä eri välineissä eri organisaatioilla. Käytännön kokemuksia sosiaalisen median käytöstä kysyttiin Vesijärvisäätiöltä, Eurajoki-foorumilta (asukkaiden perustama työryhmä), Pyhäjärvi-instituutilta ja Pyhäjärven suojeleuhjelmalta. Kaikilla tahoilla, joilta kysyttiin käyttökokemuksia, on käytössä Facebook -sivut. Twitter on ollut harkinnassa samoin kuin esimerkiksi Instagram. Vesijärvisäätiöllä on oma Instagram-tili, @ilovevesijarvi. Youtubea on käytetty osana sosiaalisen median viestintää, mutta omia kanavia ei ole luotu.



Riippuen tahosta se, mitä sosiaalisessa mediassa tiedotetaan, on: vesistöjen tilaan, hoitoon ja kuntoon liittyviä asioita, tehtyjä toimenpiteitä ja kuvia matkan varrelta, ajankohtaisia uutisjuttuja, aiheeseen liittyvien blogikirjoitusten linkittämisiä, omien ja yhteistyökumppanien tapahtumailmoittelua ja varainkeruuseen liittyvää markkinointia ja uusien tukijoiden tietoja.

Ryhmät tiedotuksen tukena

Facebookissa on monilla tahoilla omat viralliset sivut, mutta paljon myös niin sanottuja epävirallisia sivustoja tai ryhmiä, joista on muodostunut luonnollinen kanava tiedottaa. Esimerkkinä tästä on Pyhäjärvi-Satakunnan Helmi - julkinen ryhmä. Se muodostui asukkaiden luomana ja tarpeesta jakaa hienoja kuvia järvestä. Nyt se on vakiintunut myös ryhmänä, jossa voi kysyä sinilevästä, veden korkeuden vaihteluista ja jota esimerkiksi Pyhäjärven suojeleuhjelma hyödyntää omassa järveä koskevassa tiedottamisessaan. Pyhäjärven suojeleuhjelmalle ei ole katsottu tarpeelliseksi luoda omia päällekkäisiä Facebook -sivuja, koska omien sivujen ei katsota tuovan lisäarvoa ja koska yleisö on jo Satakunnan Helmi -ryhmässä. Jotta Satakunnan Helmi -ryhmä säilyi alkuperäisessä tarkoituksessaan kuvien jakopaikkana, suojeleuhjelman tietoja ei päivitetä kuitenkaan liikaa ryhmään, vaan ne päivitetään pääasiassa Pyhäjärvi-instituutin sivuille.

Monille alueille on perustettu myös tapahtumasivustoja ja luontokuva-sivustoja. Ottamalla osaa näihin, voidaan lisätä organisaation näkyvyyttä ja saadaan uusia seuraajia ja tieto leviää laajemmin.

Kommentointi

Se, kuinka paljon julkaisuja kommentoidaan, riippuu paljon aiheesta, josta julkaisu on tehty. Suoraan vesistöihin liittyvät julkaisut ja paikalliset julkaisut saavat enemmän kommentointia, kuin tutkimukseen tai yleisesti vesiin liittyvät julkaisut. Suurin osa kommentoinnista on asiallista, mutta varsinkin tunteita herättävät julkaisut, kuten päästöt vesistöihin yms. herättävät myös asiatonta kommentointia. Turhautumiset puretaan nopeasti kommenttikenttään. Sosiaalisessa mediassa kommentointi on kuitenkin siinä mielessä parempi kuin lehtien mielipidepalstat, että jokainen kommentoija kirjoittaa omalla nimellään, eikä piilouduta nimimerkin taakse.

Kommentteihin suhtautumisessa kannattaa tehdä linjavedot jo alussa selväksi niin, että kaikilla ylläpitäjillä on yhteneväinen linja siitä, miten niihin suhtaudutaan ja vastataan. Henkilökohtaisuuksia ei kannata suvaita ja väittämiin kannattaa aina kysyä lähdeä (esim. nettilinkki) tai harkita kommentin poistamista. Niin julkaisuissa, kuin kommentteissa kannattaa nojautua faktoihin ja uutisiin, jolloin tunnepitoiset väittämät ja trollaaminen vähenee tai ne kommentit poistetaan. Kysymyksiin ja kommentointiin on hyvä vastata nopeasti, ystävällisesti ja asiallisesti.

Kommenttien ennakkotarkistusta kannattaa harkita varsinkin, jos kommentteja on paljon. Kommentointi saattaa olla todella nopeaa ja ylläpitäjät eivät välttämättä ole koko ajan sosiaalisen median tavoitettavissa tai edes töissä, kun kommentointi tapahtuu ja tällöin epäasialliset kommentit voivat aiheuttaa väärinkäsityksiä.



Ylläpito

Sivustoilla kannattaa kokemuksen mukaan olla vähintään kaksi ylläpitäjää. Tällöin sivuston ylläpito esimerkiksi lomilla, työmatkoilla tai sairastapauksissa ei jää hoitamatta. Useamman ylläpitäjän sivustot ovat myös monipuolisempia, eikä sivusto muokkaudu vain yhden ylläpitäjän näköiseksi. Ylläpitäjien on hyvä keskustella keskenään esimerkiksi kommenttien sensuroinnista ja luoda siihen pelisäännöt. Päivitysoikeuksia on pääsääntöisesti kaikilla tahoilla vain tahon henkilökunnalla. Eurajoki-foorumilla on yksi oman väen ulkopuolinen ylläpitäjä.

Sosiaalisen median tarvitsema ajankäytön resurssi on tapauskohtainen. Mikäli aihe on kommentointia herättävä, voi ylläpitoa joutua tekemään muutamia kertoja tunnissa ja rauhallisempaan aikaan saattaa mennä päiviä, ettei sivustolla tapahdu mitään. Ylläpitoa helpottaa esimerkiksi Facebookin automatiikka siitä, miten uudet päivitykset/kommentit sivuille ilmoitetaan sivun ylläpitäjälle. Esimerkiksi sähköpostiin tulevalla ilmoituksella tai puhelimen ilmoituskeskukseen tuleval-

la viestillä saadaan vähennettyä ”päivystämisen” tarvetta ja voidaan reagoida silloin, kun reagoitavaa on. Toisaalta, jos kommentointia aiheesta on paljon, voi jatkuva sosiaalisen median ilmoitusten virta olla myös jaksamista kuluttava tekijä. Yleisöltä kommentointia tulee kokemuksen mukaan varsinkin iltaisin ja viikonloppuisin, mikä haastaa ylläpitoa. Ylläpidosta olisikin hyvä sopia pelisäännöt työnantajan kanssa. Varsinkin jos kommentteja tarkastetaan etukäteen tai jos kommentointi muuttuu asiattomaksi, olisi hyvä pystyä reagoimaan myös työajan ulkopuolella.

Päivitysten tekoon menee kuitenkin aikaa, kun valitaan kuvia ja hiotaan tekstiä iskeväksi. Sivustoilla jaetaan myös muiden tekemiä asioita esimerkiksi YLE, lehdet, luonnonsuojelujärjestöt jne. Niiden linkittäminen on nopeaa, mutta vie oman aikansa. Samoin, kun viestitään sekä Facebookiin ja internet-sivuille, pitää miettiä, miten samasta aiheesta kerrotaan eri kanavilla ja mikä uutiskirjeistä ja internet-sivujen jutuista nostetaan Facebookiin.



Facebookin lisäksi

Eurajoki-foorumilla ja Pyhäjärvi-instituutilla on muutamia Youtubeen ladattuja videoita, mutta kummallakaan ei ole avattu omaa Youtube-kanavaa. Eurajoki-foorumin mielestä oma Youtube-kanava olisi hyvä. Videot olisivat tällöin selkeämmin foorumin, eikä henkilökohtaisia tilejä tarvitsisi käyttää. Samoin Pyhäjärvi-instituutti on harkinnut Youtubeen hyödyntämistä, mutta sitä ei ole vielä tehty kuin yksittäisissä videoissa.

Twitteriä ei ollut käytössä kellekään vastaajista. Sen käytöstä on kyllä keskusteltu, mutta siihen ei ole vielä löytynyt resursseja. Facebook -sivut linkittyvät syötteenä nettisivuille. Eurajoki-foorumin syöte näkyy Eurajoki.info -portaalin yhteydessä ja I love Vesijärvi -sivut Vesijärvisäätiön internetsivuilla. Pyhäjärvi-instituutin Facebook-sivut on avattu vuoden 2015 alusta ja ne tullaan käynnissä olevan nettisivu-uudistuksen yhteydessä linkittämään etusivulle. Kyselyn ulkopuolelta esimerkiksi Valonilla on käytössä Twitter ja twiitti nostetaan Valonian etusivulle.

Blogien hyödyntämistä on kokeiltu hankekohtaisesti esimerkiksi Pyhäjärvi-instituutin Jokivarressa -hankkeessa tai valtakunnallisessa Yhteisillä vesillä -hankkeessa, jonka blogin ylläpito tulee jatkossa olemaan Vesijärvisäätiön alaisuudessa. Pyhäjärvi-instituutin blogi on juuri perustettu,

joten sen käytöstä ei ole vielä kokemuksia. Blogitekstejä linkitetään sosiaaliseen mediaan ja pyritään sitä kautta lisäämään keskustelua aiheista. Valonialla on käytössä myös blogi ja sen tekstit nostetaan Facebookiin ja Twitteriin.

Vesijärvisäätiöllä on oma Instagram -tili, jonka yhteyteen on kehitetty kuvakilpailu. Ympäristöhallinnolla Instagramissa on esimerkiksi #munympäristö –kampanja, jossa kuvia ladattaessa liitetään tag #munympäristö ja sieltä nostetaan parhaita kuvia Ympäristöhallinnon seinälle.

”Sosiaalinen media on parhaimmillaan sosiaalisena, eikä yksisuuntaisena kanavana.”

Kiinnostaviksi julkaisuiksi koetaan erityisesti kuvat. Kuvat ja ihmiset kuvissa kiinnostavat, sekä pienet tarinat kuvien yhteydessä. Toiminnan kuvaamiseen kannattaakin panostaa. Kuvat saavat aina tykkäyksiä ja helpommin myös kommentteja. Eurajoki-foorumin resepti onnistuneelle päivitykselle on värikäs ja selkeä kuva, jonka yhteydessä enintään kuusi lausetta. Päivitys kannattaa pitää korostetun yksinkertaisena. Kun kuva tarjoaa käyttäjälle idean, on julkaisu onnistunut. Lisäksi pienet kilpailut lisäävät kiinnostavuutta. Liian isot julkaisut tai pitkät ja raskaat, tieteellisiä juttuja ei ole koettu kiinnostusta herättäviksi. Toisaalta jokin muulta alueelta tuleva lehti uutinen voi olla kiinnostava. Uutisten avulla saadaan jaettua hyviä käytäntöjä muualta ja saadaan ideoita toimintaan.

Julkaisuissa kannattaa kiinnittää huomiota myös siihen, että julkaisu pysyy kiinnostuksen kohteen aihepiirissä. Eurajoki-foorumin kokemus on esimerkiksi se, että Eurajoesta kiinnostuneet ihmiset eivät niinkään ole kiinnostuneet Itämeri-julkaisuista. Samoin Pyhäjärvi-instituutin kokemus on, että valtakunnalliset vesiensuojeluasiat eivät herätä kiinnostusta, kun taas paikalliset kiinnostavat.

Päivitysten tekoon voi myös löytää avustajia esimerkiksi paikallisista luontoharrastajista, kalastajista tai, kuten Vesijärvisäätiöllä, sukeltajista. Vesijärvellä veden ja jään alta kuvattuja videoklippejä katsotaan paljon. Ongelmaksi organisaatioilla saattaa muodostua ajat, jolloin toimintaa on vähemmän ja tällöin myös päivitettävät asiat ovat harvemmassa. Tällöin avustajien kautta tapahtuva tiedotus olisi tarpeen esimerkiksi hankekausien välillä. Haastavaa on myös se, että niin sanottua normaalia työtä ei välttämättä koeta uutisen arvoiseksi. Toisaalta juuri vesinäytekierroksilta otetut kuvat yleisölle tutuista paikoista ovat niitä, joista tykätään. Avustajien käytön haaste on siinä, että henkilöitä tulisi alkuun ohjata ja sitouttaa toimimaan tiettyjen pelisääntöjen kanssa esimerkiksi päivitysten luonteen osalta tai sen osalta, miten puhutaan sosiaalisessa mediassa esimerkiksi yhteistyöyrityksistä. Kun on useita päivittäjiä ja varsinkin organisaation ulkopuolelta, olisi hyvä lisätä päivittäjien nimi julkaisun perään. Näin toimitaan esimerkiksi Selkämeren kansallispuistossa ja Pyhäjärvi-instituutissa.

Tekijänoikeudelliset asiat

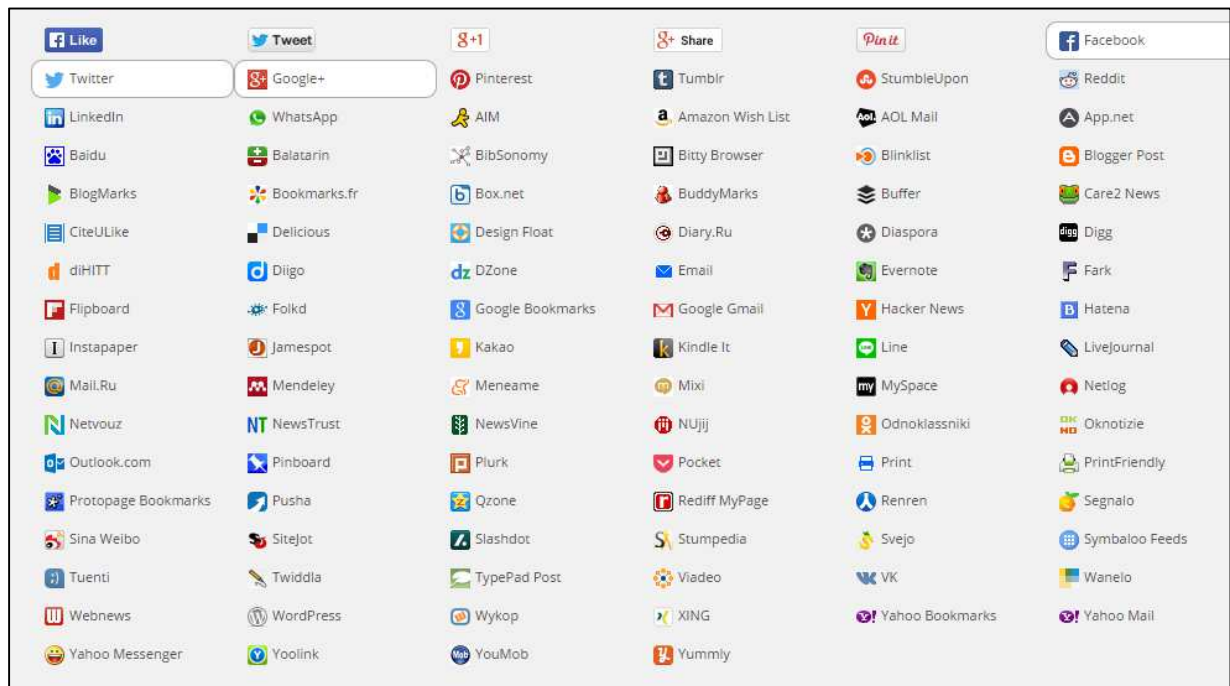
Tekijänoikeudelliset asiat tulee ottaa huomioon sosiaalista mediaa käytettäessä. Tämä tulee huomioida sekä linkitettäessä muiden tuotantoa, kuin tuottaessa omaa. Aineiston tuottaminen, linkittäminen, tallentaminen, muokkaaminen, julkaiseminen ja jakaminen on helppoa, ja tällöin tekijänoikeusasiat saattavat helposti unohtua. Omaan aineistoon olisi hyvä merkitä lisenssin valulla, miten muuta saavat aineistoa käyttää. Tässä voi hyödyntää esimerkiksi Creative-Commons lisenssiä. Sillä voi merkitä erilaisia oikeuksia kuten:

- Oikeuden julkaista, kun tuottajan nimi on mainittu. (Nimeä)
- Sallia epäkaupallinen käyttö. (EiKaupallinen)
- Sallia kopiointi, välittäminen, levittäminen ja esittäminen, mutta kieltää muutosten teko teokseen. (EiMuutoksia)
- Sallia teoksesta muokattujen teosten käyttö vain samalla lisenssillä, kuin alkuperäinen teos. (JaaSamoin)
- Näiden lisenssien yhdistelmät.

Muussa tapauksessa käytössä ovat perussäännöt, joiden mukaan:

- Toisen tuottamaan materiaaliin saa tehdä linkin.
- Toisen tuottaman materiaalin voi tallentaa vain omaan, yksityiseen käyttöön.
- Toisen tuottamaa materiaalia ei saa suoraan liittää osaksi itse tuottamaansa materiaalia ja siltikin toisen tuottamaa materiaalia käytettäessä, kannattaa aina pyytää lupa.

Julkisrahoitteisen materiaalin julkaisussa tulee noudattaa rahoittajan ohjeita. Materiaalin tuottamisessa ja julkaisussa kannattaa aina huomioida myös kuvaamiseen liittyvät säännöt. Varsinkin sosiaalisessa mediassa kuvien lisääminen on nopeaa, helppoa ja toivottavaa. Kuvien lisäämisen pelisäännöt on kuitenkin hyvä selvittää. Perussäännöt ovat, että kuvissa esiintyviltä henkilöiltä tulisi olla lupa kuvan julkaisuun, mutta julkisessa tilassa ja tilanteessa, jossa ihmisiä on paljon, kuvan saa julkaista. Esimerkkinä kuva kadulta. Ihmisiä ei saa kuvata tai videoida heitä halventavassa tilanteessa ja kotirauhaa tulee noudattaa. Tiloista, joihin kuvaajalla ei ole oleskeluoikeutta, ei saa kuvata tai videoida mitään. Rakennuksia ja julkisissa tiloissa pysyvästi olevia teoksia saa kuvata. Tilojen haltioilla voi kuitenkin olla sääntöjä kuvaamisesta, joita tulee noudattaa (esim. museot). Mainoksessa tunnistettavia kasvoja ei saa käyttää ilman lupaa.



Lähteet:

<https://koppa.jyu.fi/avoimet/thk/some/sosiaalinen-web2/termit>

www.slideshare.net:

Opintokeskuksen materiaalia (Mari Tikkanen, M4ID, Piritta Seppälä). 2009

Dagmar Oy. Sosiaalisen median tutkimus. 2010 ja Sosiaalinen media: Lopetetaan hype! 2010

Sosiaalinen media järjestön toiminnassa, Jukka Helin 2010. Avoine Oy.

Instagram –markkinointi. Antti Jokela 2014.

Tekijänoikeusasiat. <https://sites.google.com/site/sosiaalistamediaa/tekijaenoikeudet>