



ULKOASIAINHALLLINTO JA SOSIAALINEN MEDIA



Ulkoasiainhallinto ja sosiaalinen media

Laatijat Jari Sinkari, Raija Leppäjärvi / VKO-20/UM

Työ pohjautuu yp Juha Markkasen johdolla keväällä 2010 tehtyyn luonnokseen, jossa avustavana konsulttina toimi Katri Lietsala / Gemilo Oy

Kansi: Ari Selonen, UM

Maaliskuu 2011

Sisällysluettelo

Lähtökohdat	2
Mikä sosiaalinen media?	3
Miksi sosiaaliseen mediaan?	3
Sosiaalisen median käyttömahdollisuuksia ja -tapoja ulkoasiainhallinnossa	4
Ulkoinen viestintä.....	4
Sisäinen viestintä.....	5
Miten mukaan ulkoiseen sosiaaliseen mediaan?	5
Toimintayksikkökohtainen harkinta ja aktiivisuus keskeistä.....	6
Verkkoidentiteetit – miten voit toimia?	6
Tekijänoikeudet.....	7
Sosiaalisen median kohderyhmät.....	7
Milloin reagoidaan aktiivisella toiminnalla?	7
Seuranta ja hyvät käytännöt	8
Koulutus	8
Tietoturva	9
Arkistointi.....	9
Käytännön esimerkkejä	10
1. Tapaus tuhkapilvi.....	10
2. Tapaukset Bangkok ja Kairo	10
3. Tapaus Japani	10
LIITE: Opas sosiaalisen median käyttöön	12
Kirjoitusohjeita.....	12
Hyviä toimintatapoja	12
Epävirallinen etiketti – 10 pointtia	13
Sosiaalisen median käyttöönotto edustustoissa.....	14
Sosiaalisen median viestintäsuunnitelmalomake [edustusto].....	14

Lähtökohdat

1. Tämä suunnitelma tukee ja täydentää vuonna 2009 julkistettua ulkoministeriön **viestintäsuunnitelmaa**. Tavoitteena on ollut erityisesti huomioida edustustojen kohtaama sosiaalisen median kenttä. Toimintaympäristöt edustustojen asemamaissa vaihtelevat huomattavasti ja niissä käytetään eri sosiaalisen median välineitä. Siksi tässä toimintasuunnitelmassa keskitytään yleisiin periaatteisiin.
2. **Sosiaalinen media** (tai yhteisöllinen media) on viime vuosina haastanut perinteisen sähköisen ja painetun viestinnän. Se **on tehnyt kansalaisista tiedonvälittäjiä ja mielipidevaikuttajia**. Sitä voidaan hyödyntää mittavasti myös sisäisessä viestinnässä.
3. Tämän suunnitelman liitteeksi on laadittu **tiivis sosiaalisen median käytön opas**. Sen tarkoituksena on ohjeistaa pohtimaan sosiaalisen median käytön lisäarvoa erityisesti edustustojen kannalta. Tavoitteena on, että käyttöön otto tukee koko edustuston viestintää ja toimintaa. Ja toisaalta, jos edustusto päättää olla hyödyntämättä sosiaalista mediaa, tämänkin päätös tehdään tarkan harkinnan perusteella.
4. Valtioneuvoston viestintäsuosituksessa (syyskuu 2010) todetaan, että sosiaalinen media tarjoaa uudenlaisia mahdollisuuksia lisätä vuorovaikutusta kansalaisten kanssa. Oikeusministeriön kesäkuussa julkaisemassa Sosiaalisen median mahdollisuudet hallinnolle - katsauksessa kannustetaan hallinnon organisaatioita ja yksittäisiä virkamiehiä käyttämään sosiaalisen median palveluja. Toisaalta siinä todetaan, että **sosiaaliseen mediaan jalkautumisen on oltava organisaation tietoinen päätös**.
5. Sosiaalisen median hyödyntämistä **aiempaa kattavammin ja tavoitteellisemmin** pohdittiin jo kevätkaudella 2010 ministeriöön perustetussa työryhmässä. Siinä on ollut laaja edustus ministeriön eri osastoilta ja palvelualueilta. Tämä suunnitelma heijastaa työryhmän pohdinnan tuloksia. Toimintasuunnitelmaa varten hyödynnettiin ulkopuolista asiantuntijaa (Katri Lietsala / Gemilo Oy), järjestettiin koko ulkoasiainhallintoa koskeva verkkokysely ja järjestettiin sosiaalisen median työpajatapaamisia.
6. Ulkoasiainhallinnossa on **pilotoitu sosiaalista mediaa monin eri tavoin**. Sosiaalista mediaa on hyödynnetty niin Islannin tuhkapilvilanteen, Bangkokin levottomuuksien, Egyptin vallanvaihdoksen kuin Japanin katastrofin viestinnässä. Liki kolmellakymmenellä edustustolla on oma Facebook-sivunsa maaliskuussa 2011. Tämän suunnitelman viime lokakuun versioon saatiin arvokkaita huomioita sekä edustustoista että ministeriöstä.
7. Sosiaalisen median **tietoturvakysymyksissä** sovelletaan Valtionhallinnon tietoturvallisuuden johtoryhmän sosiaalisen median tietoturvaohjetta (VAHTI 4/2010). Sen perussävy on sosiaalisen median käyttöön kannustava, mutta virkamiehiä ohjeistetaan olemaan ”hölmöilemättä” verkossa. On muun muassa pidettävä huolta, ettei organisaation luottamuksellista tietoa valu verkkoon yksityisluontoisen keskustelun kautta. Ohje sisältää lukuisia konkreettisia käytännön esimerkkejä tietoturva-ajattelun soveltamista viestintään sosiaalisessa mediassa. Siksi jokaisen ulkoasiainhallinnossa työskentelevän suositellaan tutustuvan ohjeeseen.
8. Ministeriön **tietohallinto on osallistunut** sosiaalisen median toimintasuunnitelman laadintaan. Tietoturva ja uudet ministeriössä käyttöönotettaviksi suunnitellut järjestelmät liittyvät sosiaalisen median hyödyntämiseen. Tällainen käyttöönotettava järjestelmä on esimerkiksi

SharePoint2010, joka mahdollistaa sosiaalisen median ominaisuuksien hyödyntämisen sisäisessä viestinnässä. Tietohallinto ottaa huomioon sosiaalisen median strategiset tavoitteet, kun järjestelmiä räätälöidään UH:n käyttöön.

9. Tämän suunnitelman lokakuiseen versioon saatiin arvokkaita kommentteja ministeriöstä ja edustustoilta. Sosiaalisen median työryhmä käsitteli niitä ja huomioi ne tähän. Yksi keskeisistä havainnoista oli, että suunnitelmasta puuttui ehdotus sosiaalisen median hyödyntämisestä ministeriötasolla. Työryhmä päättikin, että ministeriö avaa oman Facebook-sivun, jonka omistajuus on viestintäyksikön verkkoviestintäryhmällä. Ministeriön Facebook-sivua voidaan hyödyntää myös **edustustojen viestinnässä ml. kriisiviestinnässä**.
10. Sosiaalisen median kenttä muuttuu jatkuvasti. Koska tähdätään liikkuvaan maaliin, tätä suunnitelmaa täydennetään tarpeen mukaan. Sosiaalisen median hyödyntämistä laajempi tavoite ulkoasiainhallinnossa on **digitaalisen diplomatian** kehittäminen. Sen toiminnallistamista ulkoasiainhallinnon toimintaympäristöön valmistellaan. Arviointi muiden sosiaalisen median kanavien (Facebookin lisäksi) hyödyntämisestä ministeriötasolla tehdään digitaalisen diplomatian suunnittelun yhteydessä. Kokeiluihin suhtaudutaan kuitenkin myönteisesti.

Mikä sosiaalinen media?

Sosiaalinen media tarkoittaa verkkoviestintäympäristöjä, joissa jokaisella käyttäjällä tai käyttäjäryhmällä on mahdollisuus olla aktiivinen viestijä ja sisällön tuottaja. Sosiaalisessa mediassa viestintä tapahtuu monelta monelle. Perinteisille joukkotiedotusvälineille ominainen viestijän ja vastaanottajan välinen ero puuttuu.

Osallistuminen sosiaaliseen mediaan tarkoittaa **aitoa vuorovaikutteisuutta** niin ulkoisessa viestinnässä kuin sisäisessäkin viestinnässä. Vuorovaikutteisuudessa on puolestaan kyse siitä, että kansalaisten ja sidosryhmien esittämä palaute tai uudet ideat tulisi tarvittaessa pystyä muuntamaan myös toimenpiteiksi hallinnossa.

Erialaisten verkostojen merkitys näkyy myös kansainvälisessä mielipiteenmuodostuksessa. Sosiaalisen median piirissä syntyy kannustusta, vastustusta tai jopa boikottikehotuksia.

Miksi sosiaaliseen mediaan?

Menemällä mukaan sosiaaliseen mediaan voidaan tavoittaa ihmiset, jotka siellä liikkuvat joko työasioissa tai yksityisesti. Näin osallistutaan ja ollaan läsnä siellä missä muutkin. Ennen tavattiin ihmisiä turuilla ja toreilla, nyt heitä kohdataan sähköisillä kanavilla. Esimerkiksi Facebook-sivustolla arvioidaan kansainvälisesti olevan jo yli puoli miljardia käyttäjää. Suomessakin käyttäjätilejä on jo 1,9 miljoonaa, joskaan varsinaisista käyttäjämääristä ei ole täyttä varmuutta.

Mitä useampi kanava, jolla voidaan tietoa jakaa ja ihmisiä tavoittaa, sen parempi vaikuttavuus ministeriön viestinnällä on. Tämä heijastuu toivon mukaan myös asiakastytyvyyden kasvuna. **Tytyväisten asiakkaiden välityksellä haetaan myös laajaa tukea ja oikeutusta koko hallintomme toiminnalle.**

Toisaalta ihan mihin tahansa sosiaalisen median kanavaan ei kannata osallistua, vaan **osallistumismuodot pitää tarkkaan harkita asiasisällön ja kohderyhmän mukaan** (kenelle, mitä, miten, miksi).

Myös osallistumisesta saadut **hyödyt pitäisi pystyä mittaamaan** ja mittaamiseen löytää sopivat ja relevantit mittarit hyödyn todentamiselle. Samoin jonkinasteinen seuranta siitä, miten tieto on saatu välitettyä sosiaalisen median kautta, on paikallaan. Tällöin suora kansalaispalaute on selkeä mittari.

Sosiaalisen median käyttömahdollisuuksia ja -tapoja ulkoasiainhallinnossa

Ulkoinen viestintä

Sosiaalisessa mediassa voidaan olla oikeusministeriön katsauksen määritysten mukaan:

- a) **informaation tarjoaja** (esim. kriisiviestintä tai kansalaispalvelujen informaatio),
- b) **proaktiivinen toimija** (esim. sidosryhmäviestintä tai Suomi-promootio) tai
- c) **passiivinen kuuntelija, neuvoja, opastaja** (esim. blogikeskustelujen seuranta).

On huomattava, että sosiaalisen median hyödyntäminen on vain yksi uusi lisämuoto viestiä omista asioistamme. Sosiaalisen median käyttömahdollisuuksiamme ovat esimerkiksi:

- **Edustustojen kriisiviestintä:** edustuston oman Facebook-sivun luominen tarjoamaan suomalaisille jatkuvasti muuttuvaa tietoa turvallisuustilanteesta tai jo olemassa olevan sosiaalisen median kanavan hyödyntäminen saman tiedon välittämiseksi. Sellaisissa maissa, jotka ovat alttiita kriiseille, on edustustojen syytä jo ennakkoon varautua mahdollisiin kriiseihin ja perustaa Facebook-sivu ja Twitter-tili, jotta ne voidaan nopeasti ottaa käyttöön kriisitilanteessa.
Huom. Edustustojen digitaalinen kriisiviestintä voidaan keskittää myös ministeriöön, jolloin VKO:n verkkoviestintäryhmä tiedottaa ministeriön Facebook-sivun ja Twitterin kautta sekä päivittää edustuston verkkosivut.

Ministeriön kriisiviestintä: kriisi-informaation välittäminen kansalaisille monissa sosiaalisen median verkkokeskusteluissa

- **Matkustustiedotteiden** jakaminen Twitterissä ja muissa kanavissa
- **Kansalaispalveluiden neuvontapalvelutiedon** välittäminen
- **Ministeriön ja edustustojen sidosryhmäviestintä**
- **Suomi-promootio ja -markkinointi (edustustot ja ministeriö)**
- **Eurooppatiedotuksen EU-viestintä:** Second Life-verkkoympäristön virtuaalisen toimipisteen hyödyntäminen

Viestintä sosiaalisen median työkalujen avulla on vain yksi uusi ulottuvuus ja osa muuta normaalia viestintää. Siihen on osoitettava riittävät voimavarat yhtenä osana muuta viestintää niin edustustoissa kuin ministeriössäkin. Uudet viestintämahdollisuudet eivät siis vähennä minkään muun tämänhetkisen viestintätavan käyttöä.

Sosiaalinen media antaa mahdollisuuden tarjota organisaation tuottamaa aineistoa myös muilla kuin omilla sivustoilla ja näin helpottaa aineiston löytymistä. Esimerkiksi julkaisuille, kalvoesityksille, kuville, videoille ja linkeille on omia palveluita. Lisäksi tuotettua materiaalia tulisi mahdollisuuksien mukaan tarjota myös sellaisessa muodossa, että muut voivat käyttää sitä jatkojalostuksessa ja tietojen yhdistämisessä.

Kriisitilanteisiin liittyvä perustieto pitää löytyä omilta verkkosivuiltamme ja siitä pitää tiedottaa kansalaisille tiedotusvälineiden kautta. Samoin sidosryhmäviestintää, Suomi-promootiota tai muuta niin sanottua markkinointiviestintää ei voida toteuttaa pelkästään sosiaalisen median välinein.

Sosiaalisen median käytössä tulee nimetä vastuutaho eli kuka kanavan ylläpidosta on vastuussa. **Ylläpidon pitää olla säännöllistä ja mikäli ylläpito ja osallistuminen tapahtuu vain virka-aikana, kuten tätä toimintasuunnitelmaa kirjoitettaessa on lähtökohtana, tulee siitä selkeästi ilmoittaa.**

HUOM! Oikeusministeriö muistuttaa, että vaikka organisaatio on läsnä sosiaalisessa mediassa, viralliset hallintoasiat tulee edelleen laittaa vireille muilla keinoin eikä yksityishenkilöön liittyviä asioita saa käsitellä.

Sisäinen viestintä

Lähtökohtaisesti ulkoasiainhallinnossa kaikilla on vastuu relevantin sisäisen tiedon jakamisesta, jotta tarvittava tieto on kaikkien saatavilla. Sisäisen tiedonvälityksen **päärooli on ollut Otto-intranetillä. Tämä rooli sillä säilyy edelleenkin.**

OTTO-intranetia täydentäviä työvälineitä tulee käyttöön meneillään olevan omien sosiaalisen median hankkeiden myötä:

- UM Mese -pikaviestintä,
- Usean tietolähteen hakutoiminto Enterprise Search,
- UH:n sähköinen työpöytä ja ryhmätyötila SharePoint.

Tietoturvasyistä ja tietohallinnon valitseman IT Roadmap -linjausten mukaisesti **ulkoasiainhallinnossa ei käytetä sisäisessä viestinnässä ulkopuolisia sosiaalisen median kanavia.**

Myös **blogeja** voidaan hyödyntää sisäisessä viestinnässä aiempaa aktiivisemmin. OTTO-intranettiin on jo nyt mahdollisuus luoda uusia blogeja joko yksittäisille kirjoittajille tai ryhmille. Myös muita sosiaalisen median työkaluja kuten wikit, avainsanat ja profiilisivut tulevat osaksi Ottoa ja sähköistä työpöytää.

HUOM! Intranetin blogien tavoitteena on rohkaista sisäiseen keskusteluun.

Miten mukaan ulkoiseen sosiaaliseen mediaan?

Toimintayksikkökohtainen harkinta ja aktiivisuus keskeistä

Toimimisen julkisessa sosiaalisessa mediassa tulee olla kaikkien valittujen kanavien osalta **systemaattista ja pitkäjänteistä**. Tämän suunnitelman liitteenä oleva kysymyslista on tarkoitettu erityisesti edustustoille pohdinnan tueksi.

Ministeriölle avataan oma Facebook-sivu, jonka omistajuus on viestintäyksikön verkkoviestintäryhmässä. Ministeriön Facebook-sivun kautta voi hoitaa myös edustustojen viestintää etenkin kriisitilanteissa.

VKO opastaa sosiaalisen median käytön suunnittelussa ja käyttöönnotossa, mikäli osastoilla ja palvelualueilla aiotaan hyödyntää sosiaalista mediaa. Niillä on lähtökohtaisesti paras valmius muodostaa näkemys siitä, miten hyödyntää juuri niitä sosiaalisen median kanavia, jotka parhaiten toimivat haluttujen kohderyhmien tavoittamiseksi.

Verkkoidentiteetit – miten voit toimia?

Oikeusministeriö muistuttaa, että sosiaalisessa mediassa toimittaessa virkamiehen verkkoidentiteetti voi olla **a) täysin yksityishenkilön, b) yksityishenkilön ammatillisessa asiantuntijaroolissa** tai **c) organisaation edustajan** eli tässä tapauksessa ulkoasiainhallinnon virkamiehen identiteetti.

- a) Yksityishenkilönä** toimittaessa toimintamallina voi olla oman nimen käyttö, nimimerkin hyödyntäminen tai anonyymi-toiminta. Yksityishenkilönä toimittaessa tulee palveluihin kirjautua **omalla yksityisellä sähköpostiosoitteella**, ei työnantajan sähköpostitunnuksella. Virkatehtäviin tai UH:n toimialaan kuulumattomista asioista voi esittää mielipiteitä kuten kuka muukin ja kuten suullisissa keskusteluissakin oman harkintansa mukaan (sananvapaus).
- b) Yksityishenkilönä, mutta asiantuntijaroolissa** toimittaessa kyse on ns. hybridiroolista, jolle on tarpeen organisaation ja esimiehen hyväksyntä. Kyse on tässä siitä, että yhdellä ja samalla verkkoidentiteetillä voi hallita sekä yksityishenkilönä toiminnan että työroolin virkamiehenä. Tässä roolissa on oltava varmaotteinen verkkoviestijä, koska rooli yhdistää omat työ- ja siviilielämän kontaktiverkostot. Tällöin on oltava erityisen tarkka siitä, että asian yhteydestä aina selviää, milloin virkamies toimii yksityishenkilönä ja milloin työnantajansa edustajana.
- c) Organisaation edustajana** voidaan esiintyä joko omalla nimellä ja tittelillä tai yleisemmän, yhteisen käyttäjäprofiilin ylläpitäjänä. Päätökset siitä, kumpaa hyödynnetään, tekee työnantaja. Työroolissa rekisteröidyttyessä sähköpostitunnuksena on organisaation työ sähköposti ja osoite yhdistettynä työtehtävänimikkeeseen ja omaan nimeen. Sosiaalisessa mediassa on noudatettava samaa harkintaa luottamuksellisten / salaisten tietojen suhteen kuin muussakin työssä eikä salassa pidettäviä ja yksityistä koskevia tietoja voi julkisissa tietoverkoissa käsitellä.

Suurin osa ulkoasiainhallinnon työntekijöistä on tottunut tekemään työnsä ilman, että omat kasvot tai nimi tulevat tunnetuksi. Kuitenkin aiemminkin ja myös ministeriön viestintäsuunnitelmassa on rohkaistu ottamaan osaa keskusteluihin ajankohtaisista asioista omalla nimellä.

Sosiaalisessa mediassa toimitaan virkatehtävissä omalla nimellä, ministeriön nimellä tai edustuston nimellä. Työntekijöitä rohkaistaan esiintymään omalla nimellä ja olemaan aidosti läsnä verkkopalveluissa silloin, kun osallistuminen liittyy omiin työtehtäviin tai se tukee ulkoasiainministeriön viestinnällisiä tai toiminnallisia tavoitteita. Poikkeuksena tähän ovat kohdemaat, joissa voidaan katsoa, että näkyminen omalla nimellä ja kasvoilla voi vaarantaa turvallisuuden.

Lisäksi on tarvittaessa huomioitava kysymykset, jotka liittyvät määräaikaisten työntekijöiden yksilölliseen verkkoidentiteettiin. Esimerkiksi nuorelle opiskelijalle ei välttämättä ole samantekevää, jos hän esimerkiksi edustuston viestintätöitä avustaessaan muuttuu omalta verkkoprofiililtaan virkamieheksi. Tällaisia kysymyksiä ratkaistaan tapauskohtaisesti, ja yhtenä vaihtoehtona on edustustoprofiilin hyödyntäminen.

HUOM! Oikeusministeriö muistuttaa, että virkamiehen on aina huolehdittava siitä, ettei hänen yksityisten julkisten puheenvuorojensa kautta synny väärää mielikuvaa siitä, että kyseessä olisi viranomaisen tai organisaation virallinen kannanotto. Jos virkamies esiintyy ulkoasiainhallinnon edustajana, on muiden voitava pitää virkamiehen verkkopuheenvuoroja ulkoasiainhallinnon virallisina kantoina. Virkamieslain mukaisesti virkamies on virkamies 24 tuntia vrk:ssa / 7 pv viikossa / 365 pv vuodessa. Tämä pätee myös sosiaalisessa mediassa toimittaessa.

Tekijänoikeudet

Virkamiehellä tulee luonnollisesti olla lupa kulloisenkin materiaalin julkaisemiseen. Omaan materiaaliin voidaan julkaistaessa liittää käyttöoikeuslisenssit ja tällä tavoin helpottaa materiaalin jatkojakelua. Esimerkiksi Creative Commons -lisenssit tarjoavat käyttökelpoisia lisensointimalleja.

Sosiaalisen median kohderyhmät

Sosiaalisen median hyödyntämisessä on tyypillisesti kyse viestinnästä, vuorovaikutuksesta ja neuvonnasta eri kohderyhmille. Sosiaalisen median avulla voidaan tavoittaa esimerkiksi seuraavia kohderyhmiä:

- Suomalaiset: kotimaassa / ulkomailla
- Media: toimittajat
- Vaikuttajat sosiaalisessa mediassa, esimerkiksi bloggaajat
- Yritykset: pk-yritykset / suuryritykset
- Kansalaisjärjestöt
- Ulkoasiainhallinnon virkamiehet ministeriössä ja edustustoissa (sisäinen viestintä)

Sosiaalisen median kanavat vaihtelevat kohderyhmittäin ja käytetyt viestintäkeinot ja -tyylit tulee valita sekä kohderyhmien että käytettyjen kanavien mukaisesti.

HUOM! Sosiaalisen median palvelut täydentävät muita jo olemassa olevia toimintamuotoja, eivätkä yleensä korvaa niitä. Vakiintuneita toimintamuotoja ja -käytäntöjä ei yleensä kannata siirtää sellaisenaan verkkoon, vaikka niitä voidaankin tässä yhteydessä uudistaa tai kehittää.

Milloin reagoidaan aktiivisella toiminnalla?

Kuten perinteisemmässä mediassa, esimerkiksi yleisönosastojen kirjoituksissa, lehtien kolumneissa tai verkkokeskusteluissa, myös sosiaalisen median kirjoittelua seurattaessa on **syitä reagoida selvästi virheelliseen tietoon ja korjata se** siinä kanavassa, jossa selvästi virheellinen tieto on esillä.

Virheellisen tiedon korjaamisessa pitää kuitenkin ottaa huomioon, että **yksityistä koskevaa viranomaiskäyttöön saatua tietoa ei voi tuoda julkisuuteen.**

Jos ilmenee ministeriön hallinnanalaan kuuluvaa **tiedonpuutetta, voi siihen antaa vastauksen**, kuten olisi kyse, jos toimittaja tiedustelisi samaa asiaa.

Oikeusministeriö huomauttaa, ettei useinkaan ole tarkoituksenmukaista virkamiehen puuttua kansalaisten keskenään käymään keskusteluun, vaikka siinä esiintyisikin vääriä käsityksiä tai tiedon puutetta. Nettikeskustelu mielletään usein yksityiseksi, jolloin viranomaisen osallistumista ei kaivata.

Seuranta ja hyvät käytännöt

Sosiaalisen median seuranta on olennainen osa sen hyödyntämistä. Ministeriön viestintä- ja kulttuuriosastolla kartoitetaan parhaillaan sosiaalisen median seurannan organisointia. Käytössä pitäisi olla useita kanavia, jolloin pystytään tunnistamaan esimerkiksi ”kohinan” muuttuminen kampanjoiksi tai muiksi laajemmiksi ilmiöiksi, joilla voi olla vaikutusta Suomen etuihin joko kielteisessä tai myönteisessä mielessä.

Seuranta on tärkeää myös siksi, että saataisiin kiinni mahdolliset identiteettivarkaudet ja voidaan estää väärän tiedon levittäminen ulkoasianhallinnon nimissä.

Sosiaalista mediaa ovat jo hyödyntäneet ministeriössä muun muassa kehitysviestintä, Suomi-promootio, kauppapoliittinen tiedotus ja Eurooppatiedotus sekä ministerit. Muutamien **edustustojen** kriisiviestinnän hoidon yhteydessä saamat kokemukset sosiaalisesta mediasta ovat arvokkaita. Jo yli parillakymmenellä edustustolla on Facebook-sivu.

Saaduista kokemuksista on hyvä jatkaa eteenpäin, ja ne ovat benchmark-esimerkkeinä koko ulkoasiainhallinnolle. Viestintäyksikkö pyrkii aika ajoin välittämään näistä kokemuksista tietoa esimerkiksi OTTO-intranetin avulla tai VKO:n koulutus- ja neuvottelupäivien yhteydessä.

Muiden maiden hyviä käytäntöjä voidaan soveltaa, ja ne tulisi jakaa myös muille esimerkiksi OTTO-intranetissä tai yksinkertaisesti vinkkaamalla linkkejä kollegoille. Edustustojen toivotaan mahdollisuuksiensa mukaan tutustuvan oman asemamaansa tai jalkamaiden tapaan hyödyntää sosiaalista mediaa ja raportoivan siitä.

HUOM! Oikeusministeriö toteaa, että myös yksittäisen virkamiehen on hyödyllistä aloittaa oman verkkomaineensa seuraaminen asettamalla hakuvahti omasta nimestään (esim. Google Alerts).

Koulutus

Sosiaalisen median sujuva käyttöönotto edellyttää sekä koulutuksen tarjoamista henkilöstölle että henkilöstön omaa aktiivista sosiaalisen median välineiden harjoittelua. Kyseessä on käytännön taito, jonka voi viime kädessä oppia vain menemällä mukaan ja kokeilemalla itse.

Ulkoministeriössä otetaan vuoden 2011 aikana käyttöön Microsoft SharePoint 2010 ja sen myötä saadaan sosiaalisen median apuvälineitä omaan sisäiseen käyttöön. Lisäksi otetaan käyttöön Microsoftin Live Meeting osana UM-Meseä ja käyttöön otettavaa videoneuvottelujärjestelmää. Nämä yhdessä tarjoavat mahdollisuuden järjestää sisäisiä kokouksia ja koulutustilaisuuksia eri toimipisteiden kesken.

Kaikkien on opittava käyttämään sisäisessä käytössä olevia sosiaalisen median välineitä. Sen sijaan julkisessa verkossa olevien sosiaalisen median välineiden (kuten Facebook ja Twitter) käyttötaito työhön liittyvässä viestinnässä koskee vain osaa henkilöstöstä.

SharePoint- ja Live Meeting -koulutuksista vastaavat toimistosovellusten kouluttaja yhdessä HAL-40 kanssa. Näistä koulutuksista tiedotetaan myöhemmin. Lisäksi vuoden 2011 aikana järjestetään viisi koulutustilaisuutta (n. 2–3 tuntia) sosiaalisesta mediasta ja sen mahdollisuuksista viestinnän tukena. Nämä koulutukset on tarkoitettu ensisijaisesti niille, jotka käyttävät myös julkisia sosiaalisen median välineitä työhön liittyvässä viestinnässään. Osa koulutuksista järjestetään muiden tapahtumien yhteydessä niin, että myös edustustoissa työskentelevien on mahdollista niihin osallistua.

Sosiaalisen median koulutuksista vastaa kehittämisryhmä, jossa on mukana HAL-10/henkilöstön kehittämisen ryhmä, verkkoviestintäryhmä /VKO-20 sekä tietohallintoyksikkö HAL-40.

Tietoturva

Sosiaalisen median tietoturvakysymyksissä sovelletaan Valtionhallinnon tietoturvallisuuden johtoryhmän (VAHTI) sosiaalisen median tietoturvaohjetta, joka julkistettiin joulukuussa 2010 (http://www.vm.fi/vm/fi/04_julkaisut_ja_asiakirjat/01_julkaisut/05_valtionhallinnon_tietoturvallisuus/20101222Sosiaa/Sosiaalinen_media.pdf)

Avoimuus on toiminnassamme tärkeä tavoite, mutta **toimintatapojemme on sosiaalisessa mediassakin aina taattava yksityisyydensuoja ihmisille, joiden asioita hallintomme käsittelee.**

Mikäli ministeriötä/virkamiestä lähestytään yksityistä koskevassa tai muuten luottamuksellisessa asiassa, tulee keskustelu ohjata virallisiin kanaviin.

HUOM! Yksityisyydensuojasta on aina muistettava huolehtia sosiaalisessa mediassakin toimittaessa.

Arkistointi

Tätä toimintasuunnitelmaa tehtäessä ei arkistointiin ole yksiselitteistä vastausta.

On huomattava, että useimmat käytetyistä sosiaalisen median palveluista ovat ilmaispalveluita eikä niiden kanssa ole tehty sopimuksia eikä näin ollen ole takeita käytettävien palveluiden saatavuudesta. Palvelut saattavat lopettaa toimintansa ja samalla niissä olevat sisällöt kadota.

HUOM! Kysymys arkistoinnista ratkaistaan toivottavasti myöhemmin.

Käytännön esimerkkejä

Kaikkia esimerkkejä yhdistää se, että läsnäolo sosiaalisessa mediassa hyödyntää edustustoa monipuolisesti tiedonvälityksessä sekä välittäjänä että vastaanottajana. Sosiaalisen median yhteisö voi parhaimmillaan muun muassa auttaa suomalaisten informoimisessa ja rauhoittamisessa kriisitilanteessa. Sivujen päivittämisen taakkaa voidaan jakaa tarvittaessa edustuston ja ministeriön välillä.

1. Tapaus tuhkakilvi

Keväällä 2010 Islannin tulivuorenpurkaus keskeytti yllättäen lentoliikenteen suuressa osassa Eurooppaa. **Ulkoasiainministeriön edustustoista Rooma, Madrid ja Lontoo** hyödynsivät matkajärjestelyihin sosiaalista mediaa.

Lontoossa edustusto tavoitti kahden Facebook-ryhmän, Merimieskirkon ja maan suomalaisyhteisön avulla, arviolta 2 000 suomalaista, joille pystyttiin lähettämään tilannekatsauksia.

Rooman-edustusto korjasi tuhkakilveä ja matkustusohjeita koskevia virheellisiä tietoja Carpool-ryhmään. Se osoittautui tehokkaaksi tavaksi jakaa ajankohtaista tietoa. Tieto olisi tuskin tavoittanut kaikkia tarvitsijoita, jos viestintä olisi hoidettu pelkästään ministeriön tai edustuston omilla verkkosivuilla.

2. Tapaukset Bangkok ja Kairo

Kevään 2010 aikana Thaimaan pääkaupungissa puhkesi levottomuuksia, jotka lopulta päätyivät laajoiksi mellakoiksi ja poikkeustilan julistamiseen. Viestintä oli tärkeässä asemassa, koska maassa on runsaasti suomalaisia.

Edustusto avasi Facebook-sivunsa 16.5.2010. Edustusto pystyi muun muassa sivulle kirjoittavien avulla seuraamaan tilanteen kehittymistä eri puolilla maata.

Edustusto itse seurasi taistelualueella liikkuneiden reportterien Twitter-viestejä ja ne nousivatkin keskeisiksi tietolähteiksi ajantasaisuutensa vuoksi. Niissä myös tiedotettiin asioista, joista maan viranomaiset vaikenivat.

Egyptin levottomuuksissa tammi–helmikuussa 2011 jaettiin informaatiota sosiaalisen median kautta. Konsulikomennuskunta avasi Kairon edustustolle Facebook- ja Twitter-tilit. Niiden kautta välitettiin tietoa muun muassa pääsystä Kairon lentokentälle sekä ulkonaliikkumiskiellon muutoksista.

3. Tapaus Japani

11. maaliskuuta 2011 Japanissa sattui maan historian suurin maanjäristys, joka aiheutti myös tuhoisan tsunamin. Onnettomuudessa vaurioitui Fukushima ydinvoimala, mistä seurasi lisäksi ydinsäteilyuhka.

Tokion-suurlähetystö aloitti tilannekuvan päivittämisen Facebookissa välittömästi maanjäristyksen jälkeen. Tokio valitsi heti Facebook-sivun kriisitiedottamisen tärkeäksi täydentäväksi kanavaksi,

mutta myös edustuston omat verkkosivut pidettiin ajan tasaisina. Sivulle ohjattiin ensimmäisestä tiedotteesta lähtien. Facebook-päivitykset menivät automaattisesti myös Twitteriin.

Facebook-sivusta muodostui nopeasti yhteisö, joka auttoi Japanissa olevien suomalaisten tavoittamisessa ja turvallisuustilanteesta informoimisessa.

Facebook-sivu tuki myös konsulitoimintaa: Facebookin kautta ilmoittautuneet kirjattiin kriisirekisteriin. Kriisirekisteristä jo löytyneiden suomalaisten tavoittamiseen käytettiin myös henkilökohtaisia viestejä Facebookin ja LinkedInin kautta.

Nopeasti katastrofin tapahduttua pystyttiin sopimaan myös Facebookin hoitamisen työnjaosta ministeriön ja edustuston välillä. Näin turvattiin se, että Facebookissa viestittiin 24 tuntia vuorokaudessa.

LIITE: Opas sosiaalisen median käyttöön

Kirjoitusohjeita	12
Hyviä toimintatapoja	12
Epävirallinen etiketti – 10 pointtia	13
Sosiaalisen median käyttöönotto edustustoissa.....	14
Sosiaalisen median viestintäsuunnitelmalomake [edustusto].....	14

Kirjoitusohjeita

Viestintään sosiaalisessa mediassa pätevät samat samat säännöt ja periaatteet kuin viestintään tai verkkoviestintään yleensäkin. Tiivistäen voi sanoa, että **otsikointi** on kaiken A ja O, seuraavaksi tulee **lyhyt, napakka kirjoitustyyli**.

Otsikko on jutun keskeisin osa. Otsikointiin tulee kiinnittää entistä enemmän huomiota, jotta se houkuttelee kävijöitä tarttumaan aiheeseen. Hyvä otsikko toimii hakukoneille mahdollisimman hyvin. Hakukoneilla on nykyisin keskeinen rooli haluttujen tietojen löytymisessä.

Lyhyt ja ytimekäs teksti puolestaan houkuttaa lukemaan ja tarttumaan viestiin. Sosiaalisessa mediassa olennaista ei ole se, että tekstissä kerrotaan kaikki asiat, vaan kyse on usein nimenomaan jonkin yhden näkökulman esittämisestä, josta sitten keskustellaan. Tässä on kyse osallistamisesta.

Osallistamisesta on tyypillisesti myös blogeissa. Usein bloginpitäjä itse kysyy, mitä mieltä olet lukija tästä näkökulmasta ja tästä viriää – tai sitten ei – keskustelu.

Avainsanojen käyttö on yksi sosiaalisen median tärkeitä asioita. Jos käytetty verkkopalvelu mahdollistaa avainsanat, niitä tulee hyödyntää. Avainsanoilla tarkoitetaan niitä sanoja, jotka ovat tekstissä ja joiden avulla hakukoneet löytävät jutun, joiden avulla juttu saadaan leviämään laajemmalle.

Hyviä toimintatapoja

Oikeusministeriön ohjeistuksessa todetaan seuraavat asiat keskeisiksi muistettaviksi ohjenuoriksi toimittaessa sosiaalisessa mediassa:

1. Kerro kuka olet
2. Huolehdi tietoturvasta ja yksityisyydestäsi
3. Tunnista avoimuuden rajat
4. Vaali kanssaihmisten yksityisyyden suojaa
5. Kunnioita yhteisöjen toimintatapoja
6. Opi muilta ja jaa oppimaasi
7. Huolehdi omista palveluistasi (jos olet mukana, sitten olet mukana)
8. Ole realistinen

Epävirallinen etiketti – 10 pointtia

1. Ole nopea, mutta tarkka. Tietojen on pidettävä aina paikkansa, koska ne lähtevät ministeriöstä.
2. Jaa tietoa tasapuolisesti. Samat tiedot annetaan medialle ja kansalaisille.
3. Kommentit työasioissa jätetään aina omalla nimellä. Jos keskustelu kuuluu mielestäsi jonkun toisen työtehtäviin, kerro hänelle linkki keskusteluun tai lähetä linkki viestintäyksikölle tiedoksi.
4. Seuraa sosiaalista mediaa. Sosiaalisen median aktiivinen käyttäjä voi saada aikaan jopa enemmän huomiota kuin yksittäinen toimittaja - niin hyvässä kuin pahassa.
5. Kiitä kommentteista ja vastaa kysymyksiin. Hyvät tavat ja kohteliaisuus ovat iso avu, siinä sosiaalinen media ei poikkea verkon ulkopuolisista ihmissuhteista ja keskusteluista.
6. Kommentoi myös itse. Muista, että olet virkamies 24 tuntia 365 päivää vuodessa. Jos mielipiteesi on henkilökohtainen, tuo se selkeästi esiin, jotta kantaasi ei käsitellä koko Suomen tai ministeriön/edustuston julkisena kantana.
7. Diplomatia on diplomatiaa verkossakin. Tulenaroissa keskustelunaiheissa mieti sanottavasi huolella, sillä verkosta kannanotot eivät katoa koskaan.
8. Ratkaise riidat verkon ulkopuolella. Jos kiistan osapuolet ovat tiedossa, ratkaisu löytyy usein helpoimmin kasvotusten tapaamalla tai puhelimitse kuin verkon yli.
9. Jos ulkopuolinen sosiaalisen median palvelu auttaa viestimään paremmin ulospäin ja on hyvän hallintotavan ja lakien mukainen, ei ole mitään estettä, miksi palvelua ei voisi käyttää.
10. Viestintäyksikkö kuulee mielellään, missä kaikkialla ministeriö näkyy. Jaa kokemukset myös kollegoille, jotta opimme virheistä ja pääsemme iloitsemaan onnistumisista.

Sosiaalisen median käyttöönotto edustustoissa

Edustuston kannattaa valmiussuunnitelmaa laatiessaan tai päivittäessään pohtia myös, kannattaako sen tehdä Facebook- ja/tai Twitter-profiili valmiiksi kriisitilanteita varten, jotta kriisin puhjettua väline olisi heti käytettävissä informaation jakamiseksi. Tällainen profiili voi olla käyttämättä niin kauan kunnes tarve sen käyttöönottoon ilmenee. Profiilin perustaminen valmiiksi helpottaa työtä kriisin kiireen keskellä.

1. Edustusto tekee strategisen päätöksen alkaa hyödyntää viestinnässään tiettyä sosiaalisen median välinettä TAI edustusto päättää tehdä profiilin tiettyyn sosiaalisen median välineeseen valmiiksi kriisitilanteiden varalle.
2. Edustusto täyttää sosiaalisen median viestintäsuunnitelmalomakkeen (alla) ja lähettää sen VKO:n verkkoviestintäryhmän edustustotiimille
3. VKO kommentoi suunnitelmaa ja pyytää mahdollisesti tarkentamaan suunnitelmaa
4. Kun suunnitelma on valmis:
 - a. edustusto lähettää suunnitelman Arkkiin
 - b. VKO lähettää edustustolle käytännön ohjeet edustuston valitseman some-välineen käyttöönottoa varten

Sosiaalisen median viestintäsuunnitelmalomake [edustusto]

[päivämäärä]

1. Mitä sosiaalisen median välinettä/välineitä tämä suunnitelma koskee?

2. Kohderyhmät ja viestinnän kieli/kielet. Perustelut miksi nämä kohderyhmät tavoitetaan ko. sosiaalisen median välineen avulla.

3. Mikä on sosiaalisen median käytön tavoite? Miten viestintä sosiaalisen median kautta tai läsnäolo valitussa sosiaalisen median välineessä tukee edustuston toimintaa? Mihin sosiaalisen median käytöllä pyritään?

4. Viestinnän sisältö

4A. Lyhyt kuvaus sisällöstä (Suomi-promootio, palvelut, tapahtumatiedotus, kriisiviestintä, VKE-toiminta, mediayhteistyö, kehitysyhteistyö, sidosryhmäyhteistyö yms.)

4B. Suunnitelma siitä kuinka usein sosiaalisen median välinettä käytetään? (Esim. kuinka monta postausta Facebookiin/Twitteriin viikossa, kuinka usein uusia kuvia Flickriin jne.)

4C. Kanssakäyminen lukijoiden/käyttäjien kanssa – minkälaista ja miten aktiivista? (Kommenteihin ja keskusteluihin vastaaminen)

5. Suhde edustuston verkkosivuihin (sisäänheittokanava, täydentää edustuston verkkosivujen sisältöä, ei suhdetta yms.)

6. Henkilöresurssit.

6A. Henkilö(t), jo(t)ka on päävastuussa sisällöllisesti/viestinnällisesti (nimi ja asema). Kuinka teknisten vastuullisten (6B) koordinointi/ohjaus hoidetaan? Tarkenna, jos eri henkilöt ovat vastuussa erityyppisestä/-kielisestä sisällöstä.

6B. Kuka käytännössä on vastuussa päivityksistä (nimi ja asema). Tarkenna, jos eri henkilöt ovat vastuussa erityyppisestä/-kielisestä sisällöstä. Kerro myös, minkälaista kokemusta henkilöllä on kyseisen sosiaalisen median välineen käytöstä.

6C. Miten turvataan ylläpidon jatkuvuus, kun henkilöt vaihtuvat?

7. Sosiaalisen median viestinnän tulosten arviointi (mittarit kohdan 3 tavoitteiden toteutumiseksi).

8. TAUSTA: Sosiaalinen media ja verkkoviestintä asemamaassa/alueella. (Lyhyt kuvaus, max 1000 merkkiä)

