

Sosiaalisen median strategia

“Fiksu toiminta somessa tukee työtämme”

Sisällysluettelo

Sosiaalisen median strategia

1. Sosiaalisen median opas

1.1. MEKU sosiaalisessa mediassa

- 1.1.1. Mitä on sosiaalinen media 6
- 1.1.2. Sosiaalisen median hyödyt 8
- 1.1.3. Sosiaalinen media organisaation viestintäkanavana 10

1.2. Osallistumisen periaatteet

- 1.2.1. Sosiaalisen median askeleet 11
- 1.2.2. Virkamies sosiaalisessa mediassa 13

1.3. Mekulaiset somessa 15

2. Sosiaalisen median palvelut

- 2.1. Facebook 20
- 2.2. Twitter 22
- 2.3. Blogit 24
- 2.4. YouTube 25

3. Kohderyhmät

- 1. Toimittajat 26
- 2. Mediakasvatuksen toimijat 32
- 3. Ammattikasvattajat 36
- 4. Kasvattajat 40
- 5. Kuvaohjelmaluokittelijat 44

Lähdeluettelo 46

**“Turvallisessa mediaympäristössä
medialukutaitoiset lapset, nuoret
ja aikuiset toimivat aktiivisesti ja
vastuullisesti”**

Johdanto

Ajatus yhteisestä hankkeesta Mediakasvatus- ja kuvaohjelmakeskuksen (MEKU) ja IBM:n välillä lähti molempien osapuolien halusta kehittää mediakasvatustyötä. MEKU on opetus- ja kulttuuriministeriön alainen virasto, jonka tehtäviä ovat muun muassa kuvaohjelmien tarjoamisen valvonta, mediakasvatuksen kehittäminen ja siitä tiedottaminen. IBM haluaa puolestaan käyttää osaamistaan koko yhteiskunnan hyväksi ja tukea yleishyödyllisiä hankkeita, jotka sopivat omaan toimialaamme ja toiminta-ajatukseemme. Hankkeessa MEKU:n vahva osaaminen mediakasvatuksesta yhdistettiin IBM:n asiantuntijuuteen sosiaalisesta mediasta ja organisaation muutosprosesseista. Kokeilimme siis uudenlaista yritysvastuunmallia, jossa korostuu molempia osapuolia hyödyntävä oppimisprosessi.

Itse projekti lähti käyntiin workshopeilla, joissa yhdessä määriteltiin MEKU:n viestintätavoitteita sekä kartoitettiin virastolle tärkeitä kohderyhmiä esimerkiksi kohderyhmien profiloinnin avulla. Alusta asti pidettiin tärkeänä, että työstetty strategia saatetaan käytäntöön.

Työryhmän puolesta,
Olli Tähtinen
IBM Interactive
Helsingissä 2013

Tämä edellyttää koko organisaation sitoutumista ja strategian sisäistämistä. Strategian sisältöä pyrittiin viestimään hyödyntämällä käyttäjätarinoita valituista kohderyhmistä sekä laatimalla vastauskaavioita toiminnan tueksi. Lisäksi koko henkilökunnalle järjestettiin kaksi puolen päivän koulutusta, joissa osaanottajia sekä perehdytettiin että osallistettiin strategian luomiseen. Samalla tiiviin vuorovaikutuksen tulokseksi muodostui, kliseisesti sanottuna, enemmän kuin molempien osapuolten voimavarojen summa.

Projekti on ollut kokonaisuudessaan mielenkiintoinen ja sen aikana kahvia ja teetä kulutettiin sekä IBM:n että MEKU:n neuvotteluhuoneissa. Kiitos koko työryhmälle Anu Löfgren, Jyrki Koskinen, Reko Mäenpää, Lilli Nevanlinna, Marika Ojala, Leo Pekkala, Tove Ruuskanen, Kalle Tiihonen, Tommi Tossavainen, Suvi Tuominen, Olli Tähtinen ja koko MEKU:n henkilökunnalle avartavista keskusteluista ja hienoista ideoista.



VISIO

Suomessa on osallistava ja turvallinen mediaympäristö, jossa medialukutaitoiset lapset, nuoret ja aikuiset toimivat aktiivisesti ja vastuullisesti.

TOIMINTA-AJATUS

MEKU edistää mediakasvatusta, mediataitoja ja lapsille turvallista mediaympäristöä laaja-alaisessa yhteistyössä alan toimijoiden kanssa. MEKU on suomalaisen mediakasvatustoiminnan kansallisesti ja kansainvälisesti tunnettu koordinaattori, edistäjä ja proaktiivinen asiantuntijaviranomainen. MEKU on luotettava ja arvostettu kuvaohjelmien luokittelun, luokittelijakoulutuksen asiantuntija ja kehittäjä sekä kuvaohjelmatarjoajien valvoja.

Johdanto	1. Sosiaalisen median opas	2. Sosiaalisen median palvelut	3. Kohderyhmät
	1.1. MEKU sosiaalisessa mediassa	1.2. Osallistumisen periaatteet	1.3. Mekulaiset somessa

1.1.1 MITÄ ON SOSIAALINEN MEDIA

MEKU:ssa sosiaalinen media nähdään tärkeänä ja kiinnostavana ilmiönä ja mahdollisuutena. MEKU suhtautuu myönteisesti virkamiesten sosiaalisen median käyttöön. Ihmiset keskustelevat sosiaalisessa mediassa saadakseen tietoa sekä jakaakseen omia näkemyksiään ja mielipiteitään.

“Luonnollinen halu ja tarve kertoa sekä jakaa kokemuksia ja mielipiteitä ei ole muuttunut, mutta keskustelupaikka on muovautunut.”

Ihmisillä on luonnollinen halu ja tarve saada oma ääni kuuluville. Tämä tarve kertoa sekä jakaa kokemuksia ja mielipiteitä ei ole muuttunut, mutta keskustelupaikka on sen sijaan muovautunut aivan viime vuosina. Kokoontumis- ja keskustelupaikat

ovat muuttuneet fyysisistä virtuaalisiksi, jolloin yhä useampi pystyy osallistumaan keskusteluun eri laitteilla, niin kotoa, mökiltä kuin ulkomailtakin. Sosiaaliseen mediaan kuuluu laaja joukko erilaisia palveluja, jotka voivat tuntua aluksi sekavilta ja toiminnoiltaan päällekkäisiltä. Pääsääntöisesti voidaan kuitenkin sanoa, että Facebookissa pidetään yhteyksiä omaan sosiaaliseen verkostoon; Twitterissä käyttäjiä seurataan heidän välittäessään sisältöä omista kiinnostuksen kohteistaan ja blogit tarjoavat paitsi laajempaa julkaisutilaa myös vuoropuhelua yleisön kanssa. Sosiaaliseen mediaan liittykin oleellisesti käyttäjien välinen vuorovaikutus ja keskustelu. Jokainen käyttää palveluja kuitenkin juuri omien tarpeidensa mukaan.

Perinteisen median rinnalle on siis syntynyt media, jossa käyttäjiä ei voida enää selkeästi jakaa julkaisijoihin ja vastaanottajiin. Sosiaalinen

Johdanto	1. Sosiaalisen median opas	2. Sosiaalisen median palvelut	3. Kohderyhmät
	1.1. MEKU sosiaalisessa mediassa	1.2. Osallistumisen periaatteet	1.3. Mekulaiset somessa

media on vuorovaikutteinen viestintäympäristö, jossa kaikilla on mahdollisuus osallistua tiedon tuottamiseen, julkaisemiseen ja sen käsittelyyn. Toisin sanoen erilaiset palvelut ja sovellukset ovat vain tekniikkaa tai erilaisia toteutustapoja, eikä niillä tuotetut sisällötään muodosta sosiaalisen median oleellisinta antia. Oleellista sosiaalisessa mediassa ovat ihmiset ja heidän muodostamansa yhteydet, joiden muodostama kokonaisuutta usein kutsutaan myös verkostoksi.

Pääsääntönä voidaan todeta, että sosiaalisessa mediassa ihmiset todella auttavat toisiaan. Kontaktiverkostot levittävät ajankohtaista tietoa ja niiden tuella uusista asioista otetaan selvää. Kaveriviestintä innostaa ihmisiä myös osallistumaan yhteiskunnalliseen keskusteluun ja vaikuttamaan yhteiskunnallisiin asioihin.

“Oleellista sosiaalisessa mediassa ovat ihmiset ja heidän muodostamansa yhteydet, joita kutsutaan myös verkostoksi.”

Johdanto	1. Sosiaalisen median opas	2. Sosiaalisen median palvelut	3. Kohderyhmät
	1.1. MEKU sosiaalisessa mediassa	1.2. Osallistumisen periaatteet	1.3. Mekulaiset somessa

1.1.2 SOSIAALISEN MEDIAN HYÖDYT

“MEKU:n on oltava siellä, missä keskustelu tapahtuu, eli sosiaalisessa mediassa. “

JOHDANTO. Sosiaalisen median sisältöä voidaan verrata julkisiin asiakirjoihin, jotka ovat kaikkien saatavilla. Toisin kuin fyysiset asiakirjat, sosiaalinen media toimii ympäri vuorokauden vuoden jokaisena päivänä. Virastoajat lähinnä määrittävät ne ajankohdat, kun viranomainen voi ylipäänsä osallistua käynnissä olevaan keskusteluun.

Sosiaalisessa mediassa viestintä ei ole välttämättä suunnattu vain yhdelle verkon toimijoista vaan jokainen voi osallistua keskusteluun missä vaiheessa tahansa. Suurin osa viestintää ei todennäköisesti ole suunnattu MEKU:lle, vaikka verkostot viestisivätkin esimerkiksi mediakasvatuksesta, ikärajoista tai MEKU:sta. Rohkaistakseen ja tuodakseen erilaisia näkökulmia mielenkiintosiin keskusteluihin MEKU:n on oltava siellä, missä keskustelu tapahtuu, eli sosiaalisessa mediassa.

OSALLISTUMINEN. Sosiaalinen media luo mahdollisuuden osallistua keskusteluun sekä tuoda esille relevanttia sisältöä keskustelun

synnyttämiseksi tai sen rikastamiseksi. Ajankohtaisen ja hyödyllisen sisällön tarjoaminen edellyttää oikea-aikaista reagointia keskusteluihin, joka taas edellyttää aktiivista läsnäoloa sosiaalisen median palveluissa. MEKU:n läsnäolo ja osallistuminen sosiaalisessa mediassa on kuitenkin heijastettava viranomaisasemaa, joten viestintä tulee olla yhteneväinen tämän roolin kanssa. On myös tärkeä kunnioittaa negatiivisen palautteen antajaa. Sosiaalisen median palvelun yhtenä etuna onkin se, että siellä pääsee korjaamaan syntyneitä virhekäsityksiä nopeasti!

Viestintä sosiaalisessa mediassa voi myös täydentää virallisten viestintäkanavien käyttöä, esimerkiksi kriisitilanteissa voidaan viestiä suoraan kohderyhmille lehdistötiedotteiden ohella.

Kaikkiin keskusteluihin tai viesteihin ei tarvitse reagoida. On tärkeää, että sosiaaliseen mediaan osallistuvalla on ymmärrys ja käsitys siitä, mitä osallistumisella tavoitellaan.

Johdanto	1. Sosiaalisen median opas	2. Sosiaalisen median palvelut	3. Kohderyhmät
	1.1. MEKU sosiaalisessa mediassa	1.2. Osallistumisen periaatteet	1.3. Mekulaiset somessa

MEKU:n ollessa läsnä sosiaalisessa mediassa se tekee samalla itsensä helposti lähestyttäväksi ja saavutettavaksi käyttäjille. Viestintä sosiaalisen median palveluissa on helppoa, koska verkoston toimijat ovat tavoitettavissa ajankohdasta ja maantieteellisestä sijainnista riippumatta. Vaikka MEKU on läsnä jossakin sosiaalisen median palvelussa, virallinen asiointi edellyttää yhteydenottoa muulla tavoin.

SEURANTA JA TIEDONKERUU. Läsnaolo erilaisissa viestintäkanavissa luo mahdollisuuden kerätä heikkoja signaaleja välillisesti kohderyhmien viestinnästä. Palautetta voi kerätä myös välittömästi. Esimerkiksi hankkeiden valmistelussa voidaan hyödyntää sosiaalista mediaa mm. järjestämällä kuulemiskierroksia ja tarjoamalla kommentointimahdollisuuksia.

MAINONTA. Sosiaalinen media sopii hyvin erilaisiin viestintäkampanjoihin. Esimerkiksi MEKU:n tai muiden mediakasvatustoimijoiden järjestämiä tapahtumia voidaan nostaa esiin ja omaa verkostoa voi osallistaa tapahtumien kulusta reaaliaikaisesti. Sosiaalinen media ei kuitenkaan ole markkinointikanava vaan vuorovaikutteinen tapa viestiä. Parhaimmillaan markkinointiviestit tukevat käyttäjien tavoitteita ja huonoimmillaan niillä pyritään saavuttamaan vain omia tavoitteita.

VERKOSTOITUMINEN JA SUHTEIDEN YLLÄPITO. Sidosryhmäsuhteita voidaan kehittää ja ylläpitää sosiaalisen median palveluissa. Myös ammatillisten verkostojen rakentaminen ja ylläpito on luontevaa toimintaa sosiaalisessa mediassa. Esimerkiksi kuvaohjelmaluokittelijat voivat saada vertaistukea verkostostaan.

“Sosiaalinen media ei ole markkinointikanava vaan vuorovaikutteinen tapa viestiä.”

Johdanto	1. Sosiaalisen median opas	2. Sosiaalisen median palvelut	3. Kohderyhmät
	1.1. MEKU sosiaalisessa mediassa	1.2. Osallistumisen periaatteet	1.3. Mekulaiset somessa

1.1.3 SOME ORGANISAATION VIESTINTÄKANAVANA

“Sosiaalisessa mediassa olo edellyttää aktiivista läsnäoloa ja mielenkiintoisen sisällön tuottaminen vaatii investointeja.”

ORGANISAATIO VIESTIJÄNÄ. Yhteisöprofiililla tarkoitetaan useiden käyttäjien, esimerkiksi organisaation nimissä ylläpitämää profiilia, kuten markkinointiviestintää tai asiakaspalvelua varten perustettua profiilia. Käyttäjät voivat esiintyä nimillä, nimimerkeillä tai pelkästään profiilin nimissä. Sosiaalisen median käyttö voidaan jakaa useammalle henkilölle. Haasteena on saada useampi henkilö toimimaan yhteisen viestintälinjauksen mukaisesti.

OSALLISTUMINEN. Sosiaalisessa mediassa läsnäolo ja siellä viestiminen on kustannustehokasta verrattuna perinteisiin viestintäkanaviin. Sosiaalisessa mediassa olo edellyttää aktiivista läsnäoloa ja mielenkiintoisen sisällön tuottaminen vaatii investointeja.

Käytännössä tämä tarkoittaa resurssien, kuten henkilötyötunteja sosiaalisen median kouluttamiseen, seuraamiseen, mittaamiseen, sisällön tuottamiseen, raportoimiseen, kehittämiseen ja vuorovaikuttamiseen. Sisällön tuottamisessa resursseja voidaan tarvita lisäksi esim. kilpailuiden järjestämiseen. Sosiaalisessa mediassa kaikkea sisältöä ei tarvitse, eikä voi tuottaa itse. Muiden, kuten yhdistysten tai yksityisten ihmisten tuottaman sisällön jakaminen on tärkeää.

Johdanto	1. Sosiaalisen median opas	2. Sosiaalisen median palvelut	3. Kohderyhmät
	1.1. MEKU sosiaalisessa mediassa	1.2. Osallistumisen periaatteet	1.3. Mekulaiset somessa

1.2.1 SOSIAALISEN MEDIAN ASKELEET

Kaikki työntekijät eivät ole varmoja kuinka käyttäytyä sosiaalisessa mediassa, eli mistä ja miten saa puhua. Miten työntekijän tulee osallistua keskusteluun, joka koskee läheisesti työtä tai MEKU:a?

1. TUTUSTU Jokaisen kannattaa tutustua sosiaaliseen mediaan ja käyttää sitä itselleen luontevalla tavalla. Kun löydät kiinnostavaa sisältöä, kiinnitä huomiota tuottajiin ja kommentoijiin sekä kommenteissa käytettävään kieleen. Jatka selailua kunnes tunnet netiketin ja yhteisön toimintatavat.

2. LUO PROFIILI Ollaksesi sosiaalisessa mediassa sinun on yleensä luotava profiili kyseiseen verkkopalveluun. Jos et lainkaan osallistuisi sosiaalisen median palveluihin työroolissasi, ei ole suositeltavaa käyttää rekisteröitymisessä työ sähköpostiosoitetta. Esimiesten on syytä olla herkkiä sille, että sosiaalisessa mediassa työ- ja yksityisidentiteetti sekoittuvat jossain määrin. Esimiehen pyytessä alaista esimerkiksi Facebook-kaveriksi, alaisen voi olla vaikea kieltäytyä vaikka haluaisi.

3. TIETOTURVA Sosiaalinen media on aina jossain määrin julkinen tai puolijulkinen tila, jossa työroolissa julkaistut kommentit pitäisi voida kirjoittaa esim. lehden palstoilla. Kommentit työasioista kannattaa aina miettiä erityisen huolellisesti. Jos sinua mietityttää jonkin tekstin julkaiseminen, harkitse uudelleen tai kysy esimieheltäsi. Viestinnän tulee kuitenkin olla avointa, joten jos muutat alkuperäistä sanomaasi, kerro se myös muille.

“Jokaisen kannattaa tutustua sosiaaliseen mediaan ja käyttää sitä itselleen luontevalla tavalla.”

4. TUNNISTAUDU Tee selväksi itsellesi ja muille, milloin puheenvuorosi on organisaation virallista viestintää ja milloin yksityisajattelua. Mieti milloin keskusteluun aktiivisesti osallistuminen virkamiehenä tuo asiaan lisäarvoa. MEKU:n työntekijä voi osallistuessaan työnkuvaansa liittyvään keskusteluun valintansa mukaan vapaasti kuvailla itseään. Kuvailu voi tapahtua esimerkiksi lisäämällä kommentin loppuun tekstin ”kirjoittaja on Mediakasvatus- ja kuvaohjelmakeskuksen työntekijä”. Viranomaisen on hallintolain mukaan oltava asiallinen ja selkeä.

5. OSALLISTU Aloita vaikka julkaisemalla jotain pientä, mutta kiinnostavaa. Pelkät sisällöt tuskin keräävät paljon huomiota. Oleellista onkin verkostoitua, luoda kontakteja ja hakea myös sitä kautta näkyvyyttä itsellesi. Ole rehellinen ja oma itsesi.

5 ASKELTA

1. Tutustu
2. Luo profiili
3. Tietoturva
4. Tunnistaudu
5. Osallistu

Johdanto	1. Sosiaalisen median opas	2. Sosiaalisen median palvelut	3. Kohderyhmät
	1.1. MEKU sosiaalisessa mediassa	1.2. Osallistumisen periaatteet	1.3. Mekulaiset somessa

1.2.2 VIRKAMIES SOSIAALISESSA MEDIASSA

VAPAA- JA VIRKA-AIKA

“Sosiaalisen median käyttäjä ei voi katsoa koskaan esiintyvänsä täydellisesti yksityishenkilönä, vaikka ei mainitsisikaan työnantajaansa millään tavalla.”

Yksittäinen virkamies voi toimia sosiaalisen median foorumeilla edustaen omaa organisaatiotaan, itseään tai näiden välimaastoon sijoittuen oman ammattialansa asiantuntijana. Välimuodossa työrooli käy ilmi, mutta ei ole verkkoidentiteetin hallitseva määre. Virkamiehen olisi erotettava roolinsa yksityishenkilönä ja virkamiehenä mahdollisimman selvästi erityisesti alueilla, jotka liittyvät läheisesti omaan työnkuvaan tai organisaatioon.

“Virkamiehen olisi erotettava roolinsa yksityishenkilönä ja virkamiehenä mahdollisimman selvästi”

Esimerkiksi valinnat siitä ilmoittaako erikseen kirjoittavansa virkamiehenä tai käyttäkö palvelussa työ- vai yksityissähköpostiaan vaikuttavat muiden käyttäjien viestintulkintaan. Harkitse, tuoko osallistuminen virkamiehenä lisäarvoa keskusteluun. Olet aina itse vastuussa omista sanomisistasi.

Työntekijällä on lainsäädäntöön perustuva velvollisuus lojaalisuuteen työnantajaa kohtaan työn ulkopuolellakin. Virkamies voi tuoda asioista esille viraston virallisen ja julkisen kannan. Luottamuksellista tietoa ei kuitenkaan pidä käsitellä sosiaalisessa mediassa. Jos virkamies esittää sosiaalisessa mediassa omia mielipiteitään, on hyvä mainita, että nämä mielipiteet ovat yksityisiä, eivätkä edusta työnantajan kantaa. Tämä on erityisen tärkeää jos mielipiteet koskettavat asioita, jotka ovat relevantteja työnantajan alan suhteen.

Täysin yksityishenkilönä esiintyessä mielipiteet tai näkemykset voivat assosioitua yksityishenkilön työnantajaan, ja monet työnantajat ohjeistavatkin tarkasti minkälaista sisältöä työntekijät voivat jakaa sosiaalisessa mediassa. Tässä mielessä sosiaalisen median käyttäjä ei voi katsoa koskaan esiintyvänsä täydellisesti yksityishenkilönä, vaikka ei mainitsisikaan työnantajaansa millään tavalla.

Johdanto	1. Sosiaalisen median opas	2. Sosiaalisen median palvelut	3. Kohderyhmät
	1.1. MEKU sosiaalisessa mediassa	1.2. Osallistumisen periaatteet	1.3. Mekulaiset somessa

YKSITYISYYS SOSIAALISESSA MEDIASSA

Monissa sosiaalisen median palveluissa voi säädellä mille yleisölle haluaa jakaa sisältöä. Monet yksityishenkilöt haluavat esimerkiksi Facebookissa jakaa sisältöä vain kavereidensa kesken, jolloin ulkopuolinen henkilö ei näe sisältöä uutisvirrassa tai henkilön omalla Facebook-sivulla. On hyvä kuitenkin muistaa, että mikään sisältö mitä sosiaalisessa mediassa, tai internetissä ylipäänsä jakaa, ei pysy täydellä varmuudella yksityisenä.

On tapauksia, joissa esimerkiksi poliitikon alunperin vain omille kavereilleen jakama viesti on vuotanut julkisuuteen. Vaikka rajatulle yleisölle jaettua materiaalia ei voi suoraan jakaa eteenpäin julkiseksi, voikuitenkin jokaisella tietokoneella ottaa esimerkiksi kuvakaappauksen ruudussa näkyvästä tekstistä, ja jakaa näin tekstiä kuvamuodossa eteenpäin. Lisäksi julkisen sanan neuvosto on

määritellyt, että sosiaalisessa mediassa julkaistua sisältöä saa käyttää kutakuinkin sellaisenaan uutisoinnissa, riippumatta yksityisyysasetuksista. Hyvänä yleissääntönä sosiaalisessa mediassa jaettavasta sisällöstä voisikin pitää, ettei koskaan pidä jakaa edes rajatulle yleisölle sellaista sisältöä, jota ei voisi jakaa myös julkisesti virkamiehen roolissa eikä tai yksityishenkilönä.

“Mikään sisältö mitä sosiaalisessa mediassa, tai internetissä ylipäänsä jakaa, ei pysy täydellä varmuudella yksityisenä.”

Johdanto	1. Sosiaalisen median opas	2. Sosiaalisen median palvelut	3. Kohderyhmät
	1.1. MEKU sosiaalisessa mediassa	1.2. Osallistumisen periaatteet	1.3. Mekulaiset somessa

1.3 MEKULAISET SOMESSA

JOHDANTO

Tämän kappaleen tarkoitus on esimerkkejä käyttäen tuoda esiin erilaisia tilanteita mekulaisten viestiessä sosiaalisessa mediassa. Alla olevat suositukset eivät ole lainvoimaisia vaan edustavat Mediakasvatus- ja kuvaohjelmakeskuksen omia linjauksia.

Esimerkkisuositukset on rajattu kahteen virkasuhteessa olevaan viestintäidentiteettiin:

TUNNISTAUTUNUT

Viestijä on yksityishenkilö ja tunnistautuu omalla nimellään tai virkamiehenä.

TUNNISTAUTUMATON

Viestijä on yksityishenkilö, mutta ei tunnistaudu ollenkaan.

”Perustuslain 12 §:n mukaan jokaisella, myös virkamiehellä on sananvapaus, johon sisältyy oikeus mm. ilmaista mielipiteitä kenenkään ennakolta estämättä. Kun tätä vapautta käytetään virkatehtäviin tai asianomaisen viraston toimialaan, voidaan kuitenkin edellyttää sellaista asianmukaisuutta ja asiallisuutta, joka tosiasiasa voi rajoittaa virkamiehen sananvapautta” (Rautiainen, 2006)

Johdanto	1. Sosiaalisen median opas	2. Sosiaalisen median palvelut	3. Kohderyhmät
	1.1. MEKU sosiaalisessa mediassa	1.2. Osallistumisen periaatteet	1.3. Mekulaiset somessa

KUVITTEELLISIA VIESTINTÄTILANTEITA

TILANNE 1

Virkamies haluaa osallistua yhteiskunnalliseen keskusteluun julkisella foorumilla. Käsiteltävä asia koskee suoraan MEKUa ja virkamiehen työtehtäviä.

Virkamiehellä on sananvapauden puitteissa oikeus osallistua keskusteluun. Lausuntojen tulee perustua tosiasioihin ja oltava asiallisia. (Rautiainen, 2006).

MEKUN KÄYTÄNTÖ:

TUNNISTAUTUNUT. Kirjoittaja ilmoittaa selvästi edustavansa vain omia mielipiteitään, vaikka ne olisivat linjassa MEKU:n kanssa.

TUNNISTAUTUNUT. Kirjoittaja voi tunnistautua MEKU:n työntekijäksi esim. lisäämällä tekstin ”kirjoittaja on Mediakasvatus- ja kuvaohjelmakeskuksen työntekijä”. Tämä lisää kirjoituksen painoarvoa ja läpinäkyvyyttä. Kirjoituksessa on kuitenkin korostettava, että henkilö kirjoittaa nimenomaan yksityishenkilö, ettei yleisö tulkitse allekirjoituksen korostavan virka-asemaa (Korkeamäki, 2012).

TUNNISTAUTUMATON / TUNNISTAUTUNUT
Kirjoittajan ei tulisi käyttää työ sähköpostiosoitetta rekisteröityessään vapaa-ajan palveluihin.

TUNNISTAUTUNUT / TUNNISTAUTUMATON
Kirjoittaja ei saa vaarantaa tietojen luottamuksellisuutta, MEKU:n julkisuus kuvaa eikä turvallisuutta. (kts. Liikenne- ja viestintäministeriö, 2010, 6).

“Jos kirjoittaja tunnistautuu MEKU:n työntekijäksi. Tämä lisää kirjoituksen painoarvoa ja läpinäkyvyyttä.”

Johdanto	1. Sosiaalisen median opas	2. Sosiaalisen median palvelut	3. Kohderyhmät
	1.1. MEKU sosiaalisessa mediassa	1.2. Osallistumisen periaatteet	1.3. Mekulaiset somessa

TILANNE 2

Virkamies haluaa jakaa sosiaalisessa mediassa mielipiteitään työnantajastaan. Virkamiehellä on sananvapauden puitteissa oikeus kirjoittaa työnantajastaan saattaakseen epäkohtia muiden tietoon. Suoraan henkilöihin kohdistuva arvostelu on kuitenkin sananvapauden ulkopuolella (katso KHO, 2011). Hyvä käytäntö on pidättäytyä jakamasta suoraan työnantajaan liittyviä mielipiteitä, olivatpa ne positiivisia tai negatiivisia.

MEKUN KÄYTÄNTÖ:

TUNNISTAUTUNUT / TUNNISTAUTUMATON

Kirjoittajalla (työntekijällä) on lainsäädäntöön perustuva velvollisuus lojaalisuuteen työnantajaa kohtaan (kts. liikenne- ja viestintäministeriö, 2010, 6). Yksityishenkilönä kirjoittaminen ei anna oikeutta kirjoittaa työnantajasta halventavaan sävyyn. (Korkeamäki, 2012, 16)

TUNNISTAUTUNUT / TUNNISTAUTUMATON

Kirjoittajan on toimittava tasapuolisesti ja käyttäydyttävä asemansa ja tehtävänsä edellyttämällä tavalla. Tästä on säädetty kunnallisesta viranhaltijasta annetun lain 17 §:ssä. (Rautiainen, 2006)

TUNNISTAUTUNUT Kirjoittaja ilmoittaa selvästi edustavansa vain omia mielipiteitään, vaikka ne olisivat linjassa MEKU:n kanssa.

TUNNISTAUTUNUT / TUNNISTAUTUMATON

Kirjoittajan ei tulisi käyttää työ sähköpostiosoitettaan rekisteröityessään vapaa-ajan palveluihin.

TUNNISTAUTUNUT / TUNNISTAUTUMATON

Kirjoittaja ei saa vaarantaa tietojen luottamuksellisuutta, MEKU:n julkisuuskuvaa eikä turvallisuutta.

(Liikenne- ja viestintäministeriö, 2010, 6).

Johdanto	1. Sosiaalisen median opas	2. Sosiaalisen median palvelut	3. Kohderyhmät
	1.1. MEKU sosiaalisessa mediassa	1.2. Osallistumisen periaatteet	1.3. Mekulaiset somessa

TILANNE 3

Virkamies haluaa allekirjoittaa adressin, joka on ristiriidassa MEKU:n arvojen tai toiminta-ajatuksen kanssa. Virkamiehellä on perustuslain suoma sananvapaus, mutta virkamies ei saa vaarantaa viraston julkisuuskuva. Jokaisella virkamiehellä on oikeus osallistua yhteiskunnalliseen keskusteluun yksityisenä henkilönä. (JSN, 2008).

MEKUN KÄYTÄNTÖ:

TUNNISTAUTUNUT. Kirjoittajan tulee harkita tarkkaan voiko adressin allekirjoittaminen haitata omaa työntekoa MEKU:n yhteistyökumppaneiden kanssa.

TUNNISTAUTUNUT / TUNNISTAMATON. Kirjoittajan ei tulisi käyttää työsähköpostiosoitetta rekisteröityessään vapaa-ajan palveluihin.

TUNNISTAUTUNUT / TUNNISTAMATON. Kirjoittaja ei saa vaarantaa tietojen luottamuksellisuutta, MEKU:n julkisuuskuva eikä turvallisuutta. (Liikenne- ja viestintäministeriö, 20, 6).

Johdanto	1. Sosiaalisen median opas	2. Sosiaalisen median palvelut	3. Kohderyhmät
	1.1. MEKU sosiaalisessa mediassa	1.2. Osallistumisen periaatteet	1.3. Mekulaiset somessa

TILANNE 4

Virkamies haluaa tuoda luottamuksellisia tietoja julkisuuteen epäkohtien paljastamiseksi. Työntekijöiden edustajien ja toisessa momentissa tarkoitettujen työntekijöiden on pidettävä salassa tietoonsa saamat yrityssalaisuuden loukkaukset ja epäilyt yrityssalaisuuden loukkaamisesta koko työsuhteen voimassaoloajan. Virkamiehen ja muun viranomaisen palveluksessa toimivan salassapitovelvollisuudesta on voimassa, mitä viranomaisten toiminnan julkisuudesta annetussa laissa (621/1999) ja muualla laissa säädetään. (Finlex, 2004)

MEKUN KÄYTÄNTÖ:

TUNNISTAUTUNUT / TUNNISTAMATON.

Kirjoittaja ei saa vaarantaa tietojen luottamuksellisuutta, MEKU:n julkisuuskuvaa eikä turvallisuutta. (Liikenne- ja viestintäministeriö, 20, 6).

TUNNISTAUTUNUT

Kirjoittajalla (työntekijällä) on lainsäädäntöön perustuva velvollisuus lojaalisuuteen työnantajaa kohtaan (kts. Liikenne- ja viestintäministeriö, 2010, 6). Yksityishenkilönä kirjoittaminen ei anna oikeutta kirjoittaa työnantajasta halventavaan sävyyn (Korkeamäki, 2012, 16)

Johdanto	1. Sosiaalisen median opas	2. Sosiaalisen median palvelut	3. Kohderyhmät	
	2.1. Facebook	2.2. Twitter	2.3. Blogit	2.4. YouTube

2.1. FACEBOOK

PALVELUN KÄYTTÄJÄT. Suomessa 2013 43 % koko väestöstä käyttää Facebookia. Facebookin sisältö painottuu lyhyiden tekstien ("statuspäivitysten"), omien valokuvien ja linkkien jakamiseen. Verkostoituminen Facebookissa tapahtuu kahdensuuntaisen kaveruussopimuksen kautta. Käyttäjä pyytää toista käyttäjää kaverikseen palvelussa, ja toinen hyväksyy pyynnön. Tämän jälkeen kaverukset näkevät uutisvirrassaan toistensa jakamia sisältöjä.

YRITYS- JA YHTEISÖKÄYTTÄJÄT. Yritykset ja erilaiset yhteisöt ovat myös näkyvästi esillä Facebookissa. Yrityksen Facebook-sivu eroaa yksityishenkilön profilista siten, että yritystä ei voi pyytää kaveriksi. Sen sijaan yrityksen sivusta voi "tykätä", jolloin käyttäjä saa omaan uutisvirtaansa yrityksen sivullaan jakamat uutiset. Monet yksityishenkilöt kokevat helpoksi ja mukavaksi lähestyä yritystä tai yhteisöä Facebook-sivun kautta, ja Facebook-sivulle julkaistu materiaali voi tavoittaa erittäin laajan yleisön.

4 ASKELTA FACEBOOKIN KÄYTTÖÖN

1. Etsi kavereita
2. Seuraa uutisia
3. Tykkää ja kommentoi
4. Jaa!

Johdanto	1. Sosiaalisen median opas	2. Sosiaalisen median palvelut	3. Kohderyhmät	
	2.1. Facebook	2.2. Twitter	2.3. Blogit	2.4. YouTube

OSALLISTUMISEN ASKELEET FACEBOOKISSA

1. ETSI KAVEREITA Aloita etsimällä yhteistyökumppaneitasi hakukentän avulla. Ihmiset esiintyvät Facebookissa yleisesti koko nimellään. Löydettyäsi haluamasi ihmisen voit ehdottaa hänelle MEKU:n Facebook-sivun tykkäämistä. Kavereiden kautta voit löytää myös MEKU:n tukemien yritysten ja yhteisöjen sivuja. Tykkää sivusta jos se kiinnostaa sinua. Tykkääminen on yhdensuuntainen suhde, joten sinun ei tarvitse odottaa vastausta.

2. SEURAA UUTISIA Kun verkostosi alkaa karttua, uutisvirtaan alkaa ilmestyä enemmän ja enemmän seuraamasi tahojen jakamia tarinoita ja linkkejä mielenkiintoisiin uutisiin. Päivittäinen Facebookin käyttö koostuukin lähinnä tämän uutisvirran seuraamisesta.

3. TYKKÄÄ JA KOMMENTOI Jos yhteistyökumppanisi on jakanut erityisen hauskan uutisen tai tarinan, voit tykätä siitä tai kommentoida sitä. Varsinkin tykkääminen on helppo tapa ilmaista että julkaisu on huomioitu. Facebookin arvo perustuu kanssakäymiseen ja vastavuoroisuuteen ihmisten kesken, joten älä ujostele tykkäämistä tai kommentointia – kaikki haluavat saada vastauksen kun sanovat jotakin. Varo kuitenkin tykkäämästä ihan jokaista uutista tai tykkäämisesi menettää pian arvonsa.

4. JAA! Jos näet uutisia lukiessasi tai nettiä selaillessasi jotakin joka erityisesti kiinnostaa tai viihdyttää sinua, voit jakaa linkin Facebookissa. Monilla nettisivuilla on painike, josta painamalla linkki ilmestyy Facebook-sivullesi automaattisesti. Jos painiketta ei ole, voit kopioida linkin uutiseen selaimen osoitekentästä ja liittää sen ”Julkaise päivitys/kuva” -kenttään. Tähän kenttään voit kirjoittaa muutenkin tarinoita päivästäsi tai mieltä askarruttavia asioita ja julkaista ne Facebook-verkostollesi. Saat tykkäyksiä ja kommentteja, ja voit itse jatkaa keskustelua kommentoimalla takaisin!



**“Tykkääminen on helppo
tapa ilmaista, että julkaisu
on huomattu.”**

Johdanto	1. Sosiaalisen median opas	2. Sosiaalisen median palvelut	3. Kohderyhmät	
	2.1. Facebook	2.2. Twitter	2.3. Blogit	2.4. YouTube

2.2. TWITTER

Twitter on nykyään yksi suosituimmista sosiaalisen median palveluista, joka mahdollistaa lyhyiden ja ytimekkäiden viestien lähettämisen. Viestien pituus on enintään 140 merkkiä, eli lyhyempiä kuin tekstiviesti. Palvelun slogan ”What’s happening?” kertoo hyvin Twitterin syvimmän olemuksen, eli eri tapahtumien ja uutisten seuraamisen lähes reaaliajassa ympäri maailmaa.

Palvelu on perustettu vuonna 2006 ja se kasvaa voimakkaasti (yli 500 miljoonaa rekisteröitynyttä käyttäjää vuonna 2012). Suomessa Twitter-käyttäjiä on noin 100 000 – 300 000 lähteestä riippuen, mutta luku on jatkuvasti kasvussa. Osa uutispalveluista mainitsee Twitteriä käyttävien toimittajien Twitter-nimimerkit uutisten yhteydessä, joten kuka tahansa voi osallistua keskusteluun omalla Twitter-tunnuksellaan.

Twitter ei ole yhtä henkilökohtainen media kuin Facebook, joten Twitter-profiiliin ei kysytä tietoja esimerkiksi sisaruksista tai siviilisäädystä. Oletuksena Twitter-viestit ovat julkisia ja löydettävissä hakukoneista. Paras tapa tutustua Twitteriin on rekisteröityä palveluun, seurata mielenkiintoisia henkilöitä sekä osallistua keskusteluihin. Twitterin matkapuhelinsovellus on erittäin toimiva, ja auttaa pääsemään sisään Twitterin maailmaan.

MIKÄ ON TWIITTI? Ohessa on meku.fi:n kirjoittama twiitti (Twitter-nimimerkillä @mekufi), jossa on ristikkomerkki eli viittaus twiitissä mainittuun aiheeseen (#mediakasvatus). Ristikkomerkkien avulla saman teeman tai aiheen keskustelun seuraaminen on helpompaa, ja nimimerkkien avulla viestin voi kohdistaa erityisesti tietyille henkilöille mainitsemalla heidät viestissä.

Jos Twitter-käyttäjä kokee twiitin ajankohtaiseksi tai mielenkiintoiseksi, hän voi jakaa sen klikkaamalla Retweet-linkkiä. Tällöin kyseinen Twitter-viesti ilmestyy omalle Twitter-seinälle Retwiittinä eli lainattuna twiittinä. Viestiin vastaaminen tapahtuu Reply-linkistä ja omaan suosikitwiittikokoelmaan lisääminen Favorite-linkistä.

ESIMERKITWIITTI



Meku.fi @mekufi

Feb 17, 2012

9.2.2012 järjestetyn Pikku Kakkosesta Facebookin tilaisuuden videotallioinnit löytyvät nyt osoitteesta: [youtube.com/playlist?list=...](https://www.youtube.com/playlist?list=...)

#mediakasvatus

Collapse ◀ Reply ↻ Retweet ★ Favorite ⋮ More



1 2 3 5 ASKELEET KOHTI AKTIIVISTA TWITTER-KÄYTTÖÄ

Twitteriin rekisteröitymiseen menee noin viisi minuuttia. Askeleet sopivat sekä oman, henkilökohtaisen Twitter-tilin aktivointiin että organisaation yhteisen tunnuksen luontiin.

1. REKISTERÖIDY. Mene Twitterin nettisivuille <http://twitter.com> ja täytä etusivulla olevat kolme kenttää: koko nimi, sähköpostiosoite ja salasana. Klikkaamalla Rekisteröidy Twitteriin -painiketta pääset viimeistelemään rekisteröitymisen.

2. SEURAA. Twitter-käyttäjiä voi seurata mielenkiinnon, työn ja harrastusten mukaan, jolloin näet heidän kirjoittamat twiitit Twitter-seinälläsi. Rekisteröityessä Twitter ehdottaa seurattaviksi muutamia henkilöitä, joista on hyvä aloittaa.

3. JAA. Uudelleentwiittaamalla (Retweet) sekä lisäämällä mielenkiintoisia ja relevantteja twiittejä suosikeiksi (Favorite) voit luoda mielenkiintoisen Twitter-profiilin.

4. TWIITTAA. Mielenkiintoisten linkkien, uutisten ja muun tiedon jakaminen on tärkeä Twitterin ominaisuus. Muista hyödyntää aiheeseen liittyviä ristikkomerkkejä, jotta twiitit on helpommin löydettävissä!

5. MONITOROI. Mittaaminen ja seuraaminen auttavat tunnistamaan, millaiset twiitit kiinnostavat seuraajia ja mikä on paras ajankohta twiitata. Toimivia työkaluja tähän tarkoitukseen on useita, kuten HootSuite, TweetDeck ja Crowdboost. Kappale ”Sosiaalisen median mittaaminen ja seuranta” sisältää tarkempaa tietoa mittaamisen eri vaihtoehdoista.

TWITTER-VIESTI

eli twiitti voi sisältää useita eri elementtejä, jotka aluksi näyttävät erittäin kryptisiltä. Yleisimpiä elementtejä ovat hashtagit, Twitter-nimimerkit ja ulkoiset linkit.

HASHTAG

eli ristikkomerkki eli viestin aihe/teema (esim. #mediakasvatus)

TWITTER-NIMIMERKKI

eli viestin kirjoittaja tai vastaanottaja (esim. @mekufi)

LINKKI

ulkoiseen palveluun (esim. [youtube.com/playlist?list=...](https://www.youtube.com/playlist?list=...))

Twitter sisältää erittäin paljon materiaalia, josta osa on merkityksetöntä. Muun muassa asiattomat viestit kannattaa ohittaa, mutta merkityksellisiin ja relevantteihin viesteihin on kohteliasta vastata. Twitter-vastaamiskaavio (LIITE 3) voi olla avuksi vastaamista pohdittaessa.

Johdanto	1. Sosiaalisen median opas	2. Sosiaalisen median palvelut	3. Kohderyhmät
	2.1. Facebook	2.2. Twitter	2.3. Blogit
			2.4. YouTube

2.3. BLOGIT

MIKSI BLOGI? MEKU:lla on blogi meku.fi-sivustolla, jossa kerrotaan MEKU:n työstä ja niistä asioista, joiden kanssa päivittäin painimme. Tarkoitus on avata kansan syville riveille syitä MEKU:n olemassaoloon sekä MEKU:n roolia. Blogin merkitys läpinäkyvyyden ja avoimuuden lisääjänä on huomattava. MEKU on avoin toimija, jolla on kansalaisvastuu mediakasvatus- ja kuvaohjelma-asioissa.

Tämän lisäksi etenkin ikäraajat ja niiden perusteet kiinnostavat ihmisiä. Blogi voi tehokkaasti käytettynä olla erinomainen tiedotuskanava sekä julkisuuskuvan hallinnan väline ja sen avulla voidaan vastata monen kuluttajan, kasvattajan, sidosryhmän ja muiden tiedontarpeeseen MEKUsta ja sen toimialasta.

TOTEUTUS. Blogi toteutetaan kiertävällä kirjoitusvuorolla siten, että jokainen asiantuntija kirjoittaa oman tekstinsä aina tietyn ajanjakson välein. Yhdessä sovimme siitä, kuinka usein blogia tullaan päivittämään ja jaamme kiertävän kirjoitusvuoron.

Näin tekstin tuottamisesta ei tule taakka, vaan tekstiä on aikaa työstää muun työn ohella. Blogiteksti allekirjoitetaan aina MEKUlaisen omalla nimellä ja tittelillä – tämä lisää avoimuutta ja tekstin painoarvoa. Blogia päivitetään kolmen viikon välein.

AIHEET. On tärkeää tietää, että kukaan ei jää yksin kirjoituksensa kanssa. Aiheeksi otetaan joku oman asiantuntemuksen aihe, joten täysin vieraasta asiasta ei kukaan joudu kirjoittamaan. Hyviä aiheita voi kysellä muilta, tai jos itsellä on mielessä joku hyvä aihe, kannattaa niitä ehdottomasti kerätä muistiin ja käyttää sopivan hetken tullen. Kannattaa ottaa hyöty irti työyhteisöstä ja pyytää muiden apua ja kommentteja. Ennen julkaisua tiedottaja käy tekstin läpi ja korjaa kieliasun.

BLOGIIN TULEVAT KOMMENTIT. Tiedottaja pitää silmällä blogiin tulevaa kommentointia ja vinkkaa kullekin kirjoittajalle, mikäli tämän tulisi reagoida johonkin kommenttiin. Mahdollisiin kommentteihin vastaaminen tehdään some-strategian vastausmallin mukaan: tämä on some-viestintää aivan puhtaimmillaan. Myöskään kommentoinnin kanssa ei kukaan jää yksin, aina voi kysyä muiden mielipidettä.

“Blogin merkitys läpinäkyvyyden ja avoimuuden lisääjänä on huomattava.”

Johdanto	1. Sosiaalisen median opas	2. Sosiaalisen median palvelut	3. Kohderyhmät	
	2.1. Facebook	2.2. Twitter	2.3. Blogit	2.4. YouTube

2.4. YOUTUBE

YouTube on Googlen tarjoama maailman suurin videoyhteisö, joka tavoittaa globaalisti 900 miljoonaa käyttäjää kuukaudessa. Googlen mukaan (2013) palvelu tavoittaa yli 70% suomalaisista. Palvelusta onkin avattu suomalainen versio - YouTube.fi, joka nostaa enemmän suomalaista videosisältöä näkyville.

Lapset ja nuoret viettävät paljon aikaa palvelussa. Alaikäiset ovat harvoin kiinnostuneita lukemaan bloggauksia tai asia-artikkeleita.

Video koetaan luonnolliseksi ja helpoksi tavaksi saada informaatiota. Esimerkiksi vuonna 2012 kaikkia MEKU:n lataamia videoita katsottiin palvelussa noin 12 000 kertaa.

Ammattikasvattajille YouTube voi avata kätevän ja nopean tavan valmistella oppituntia. Videoita viestintävälineinä voidaan tuoda esille muissa muun mediakasvatusmateriaalin yhteydessä. Tällöin videot voisivat olla luonteva osa mediakasvatuksen opetussuunnitelmaa.

YOUTUBE TAVOITTA

70%

KAIKISTA SUOMALAISISTA

youtube.com/mekunvideot

OHJEITA YOUTUBEN KÄYTTÖÖN

LINKIT

Liitä videoihin ja kanavan sivuihin linkkejä muihin MEKU:n viestintäkanaviin. YouTube ei aina ole sopiva paikka käydä asiallista keskustelua tai esittää kysymyksiä. Voit lisätä linkkejä myös videon päälle.

OTSIKKO

Kiinnitä huomiota otsikkoon, koska se on yksi tärkeimmistä hakukoneiden käyttämistä elementeistä. Lisää otsikkoon ”video”, jos se tuntuu sisällön suhteen luonteelta.

KUVAUS

Kirjoita jokaisesta videosta kuvaus, johon sisältyy myös URL.



KUKA. Esko Taalanen, toimittaja,
29 v, Helsinki

TYÖ. Toimittajana Esko on tottunut
etsimään tietoa netistä

SOME. On aktiivinen erityisesti
Twitterissä, jota käyttää
työvälineenä

3.1. TOIMITTAJAT

Käyttäjätarinat ovat keksittyjä, mutta todellisuuteen pohjautuvia kuvauksia, siitä kuinka MEKU nousee tiedonhaussa esiin erilaisille käyttäjille ja käyttäjäryhmille. Jokaisesta pääkohderyhmästä on käyttäjätarina. Näiden avulla pystymme pohtimaan some-viestintämme suuntaamista oikein ja tehokkaasti.

KÄYTTÄJÄTARINA: TWITTER-NATHIVIN TOIMITTAJAN SUNNUNTAI

TEHTÄVÄ

Eskon on löydettävä luotettavaa ja relevanttia tietoa kännykkäpelien ikärajoista lyhyessä ajassa.

Johdanto	1. Sosiaalisen median opas	2. Sosiaalisen median palvelut	3. Kohderyhmät		
	3.1. Toimittajat	3.2. Mediakasvatuksen toimijat	3.3. Ammattikasvattajat	3.4. Kasvattajat	3.5. Luokittelijat

A Toimittaja Esko Taalanen istuu aurinkoisena sunnuntai-iltapäivänä kahvilassa Esplanadilla läppärinsä kanssa. Hänen tavoitteena on kirjoittaa artikkeli kännykkäpelien ikärajoista ja julkaista se viimeistään maanantai-iltana.

B Hän aloittaa tiedonkeruun googlaamalla "ikärajat kännykkäpelit", joka vie hänet Suomi24:n keskustelufoorumille. Hän ei kuitenkaan pidä keskustelun tasoa tarpeeksi korkeana, joten hän kahlaa läpi kolme seuraavaa linkkiä Googlen hakutuloksista, joista löytyy mm. kaksi aiheetä käsittelevää blogikirjoitusta, jotka tarjoavat ristiriitaista tietoa ikärajoista.

C Toisen blogin kommentteissa MEKU oli mainittu, joten Esko päättää googlata MEKU:n. Tutustuttuaan MEKU:n toiminta-ajatukseen Esko löytää aihealueeseen liittyviä lehdistötiedotteita. Nämä eivät kuitenkaan kata kaikkia kysymyksiä. MEKU ei ole avoinna sunnuntaisin, joten Esko päättää olla soittamatta MEKU:uun, ja päättää kysyä Twitterissä asiaa twiittaamalla heille viestin Twitterissä:

"@mekufi Onko teillä ohjeistusta kännykkäpelien ikärajoihin? #mediakasvatus"

D Esko jää odottamaan MEKU:n virallista vastausta, johon hän aikoo viitata artikkelissaan, joka käsittelee kännykkäpelien ikärajakäytäntöjä ja niiden löydettävyyttä. Hän kuitenkin toivoo, että vastaus twiittiin tulisi ennen maanantai-iltaa, jolloin artikkeli julkaistaan.

A **TARVE**
Yhteistyökumppanin löytäminen

TIEDON ETSIMINEN
Internet tiedonlähteenä

B

- Hakukoneet
- Ulkopuolinen foorumi
- Blogit

VERTAISTUKI SOMESSA
Sosiaalinen media tiedonlähteenä

C

- Blogit
- MEKU.fi
- Twitter

LUOTETTAVA VIRANOMAISLÄHDE
Some yhteydenottovälineenä

D

- Twitter-viesti MEKU:lle

Johdanto	1. Sosiaalisen median opas	2. Sosiaalisen median palvelut	3. Kohderyhmät		
	3.1. Toimittajat	3.2. Mediakasvatuksen toimijat	3.3. Ammattikasvattajat	3.4. Kasvattajat	3.5. Luokittelijat

AIHEALUEET

Aihealueilla pyritään kartoittamaan kullekin kohderyhmälle mielenkiintoisia aihealueita. MEKU:n tulisi osata viestiä myös proaktiivisesti niistä aiheista, joista kohderyhmä todennäköisimmin haluaa löytää tietoa. Toimittajia kiinnostavia aihealueita kokemuksemme mukaan ovat mm.:

IKÄRAJOJEN MUUTOKSET

Mediat julkaisevat mielellään kaikki ikärajojen muutoksia koskevat tiedotteet. Toimittajien kannaltaan on kiinnostavaa kuulla MEKU:n perustelut siitä, miksi ikärajaa on muutettu.

LAPSIIN JA NUORIIN LIITTYVÄT TAPAHTUMAT

Toimittajat ovat kiinnostuneita lapsiin ja nuoriin kohdistuvista kampanjoista. Erityisesti jos niihin liittyy vanhempia koskettavia asioita, kuten suosituksia tai ”osto-oppaita”.

AIHEALUEEN TUNTEMUS JA KENTÄN ASiantuntijat

Toimittajat eivät ole mediakasvatuksen tai kuvaohjelmien asiantuntijoita. Heillä on tarve saada nopeasti tiivistettyä tietoa tutkimastaan asiasta esim. haastattelemalla asiantuntijoita. MEKU voi tarvittaessa tarjota konsultointia ja neuvontaa, jolloin tarvittaessa kysymyksiä voidaan ohjata myös muille luotettaville ja tunnustetuille tahoille.

MEKUN ROOLI JA TEHTÄVÄ

Vaikka toimittaja ei yleensä tee juttua vain MEKU:sta, on tärkeää pystyä viestimään MEKU:n virallinen asema ja työtehtävät ymmärrettävästi eri kanavissa. Tällöin on todennäköisempää, että toimittaja käyttää MEKU:a lähteenä.

Johdanto	1. Sosiaalisen median opas	2. Sosiaalisen median palvelut	3. Kohderyhmät		
	3.1. Toimittajat	3.2. Mediakasvatuksen toimijat	3.3. Ammattikasvattajat	3.4. Kasvattajat	3.5. Luokittelijat

SOSIAALISEN MEDIAN PALVELUT

Sosiaalisen median palveluilla tarkoitetaan niitä verkkopalveluita, joita kukin kohderyhmä todennäköisimmin käyttää etsiessään tai vastaanottaessaan tietoa sosiaalisessa mediassa. Toimittajien käyttämät keskeisimmät viestintäkanavat ovat:

TWITTER

MEKU voi jakaa julkaistuja artikkeleita esim. ikärajoista eteenpäin sosiaalisessa mediassa. Toimittajien Twitter-käyttäjänimet löytyvät helposti lehtien sivuilta. Palvelu soveltuu myös hyvin kahdenkeskiseen viestintään, jolloin toimittajiin ja heitä seuraaviin käyttäjiin voi ottaa yhteyttä suoraan Twitterin kautta.

BLOGIT

Blogit toimivat tiedonlähteinä ja ne löytyvät usein hakukoneiden kautta. Tällöin on syytä kiinnittää huomiota blogien näkyvyyden hakukoneoptimointiin. Toinen tärkeä väylä blogeihin on MEKU:n verkkosivut, josta blogi on helposti löydettävissä. Otsikoinnilla ja sanavalinnoilla on tärkeä merkitys näkyvyyden kasvattamisessa. Aihealueiden valinta tulee olla suunnitelmallista.

HAKUKONEET

MEKU:n tulee kiinnittää hakukonenäkyvyyteensä huomiota. Twitter -viestit, blogikirjoitukset ja verkkosivut tulee löytyä helposti hakukoneista.

“Otsikoinnilla ja sanavalinnoilla on tärkeä merkitys näkyvyyden kasvattamisessa.”

Johdanto	1. Sosiaalisen median opas	2. Sosiaalisen median palvelut	3. Kohderyhmät		
	3.1. Toimittajat	3.2. Mediakasvatuksen toimijat	3.3. Ammattikasvattajat	3.4. Kasvattajat	3.5. Luokittelijat

VIESTINTÄMALLI

Viestintämallin avulla selvennetään milloin ja miten kohderyhmälle viestitään. Toimittajille viestinnän sävy tulee olla asiallista, koska voidaan olettaa, että viestit voidaan julkaista.

ENNEN ARTIKKELIN JULKAISEMISTA

Proaktiivinen viestintä voi sisältää kohderyhmää kiinnostavien aihealueen esittelyä blogissa, alan tapahtumien promoimista Twitterissä tai muiden kuin median tuottaman materiaalin jakoa sosiaalisessa mediassa. MEKU lähettää totuttuun tapaan lehdistötiedotteita.

Tärkeää on olla tavoitettavissa ja vastata niin nopeasti kuin hyvät käytännöt edellyttävät. Tällöin viestinnästä tulee vuorovaikutteista ja MEKU pääsee vaikuttamaan julkaisujen sisältöön.

ARTIKKELIN JULKAISEMISEN JÄLKEEN

Julkaistuja artikkeleita on hyödyllistä kommentoida tai jakaa Twitterissä. Tällöin asiasta kirjoittanut toimittaja oppii viimeistään tuntemaan ja tunnistamaan MEKU:n tiedonlähteenä, jolloin toimittajan oma työ helpottuu ja MEKU varmistuu julkaistavan sivuston asiasisällöstä.

MEKU:n kommentoimissa artikkeleita tuomalla esiin uusia näkökulmia tai osoittamalla asiavirheitä toimittaja voi tehdä muutoksia jo julkaistuun artikkeliin uuden tiedon mukaan. Uusien näkökulmien esitleminen voi johtaa jatkoartikkeliin aiheesta.

Johdanto	1. Sosiaalisen median opas	2. Sosiaalisen median palvelut	3. Kohderyhmät		
	3.1. Toimittajat	3.2. Mediakasvatuksen toimijat	3.3. Ammattikasvattajat	3.4. Kasvattajat	3.5. Luokittelijat

TOIMINNAN KEHITTÄMINEN

Toiminnan kehittämisellä suunnataan ajatuksia tulevaisuuteen. Sosiaalisen median kentän muutosten tuulet vaikuttavat ensimmäisenä toiminnan kehittämiseen, jotta viestintä pysyy vastaamaan kohteidensa tarpeisiin. Toimittajia voisi palvella mm.:

MEKUN KONSULTTIPALVELU

MEKU voisi tarjota palvelun, josta voi saada nopeasti apua MEKU:n aihealueita koskeviin kysymyksiin. Tällainen palvelu on tosiasiaa jo olemassa toimittajien vain soittaessa MEKU:lle. Nostamalla erillinen palvelu kyselyt voitaisiin kanavoida paremmin tietyille henkilöille tai käyttäjät voitaisiin ohjata "Usein kysyttyä" -osioon.

VIDEOBLOGI

Videoblogit ovat helposti lähestyttäviä ja mahdollistavat miellyttävän tavan saada tietoa asiasta. Videot myös luovat katsojaan henkilökohtaisemman siteen.

Johdanto	1. Sosiaalisen median opas	2. Sosiaalisen median palvelut	3. Kohderyhmät		
	3.1. Toimittajat	3.2. Mediakasvatuksen toimijat	3.3. Ammattikasvattajat	3.4. Kasvattajat	3.5. Luokittelijat

Jaakko



KUKA. Jaakko Piirto, 47 v, vapaakirjailija, Ruovesi

VIESTIJÄ. On kokenut viestijä ja omaa hyvät sosiaaliset taidot

LAITTEET. Käyttää tietokonetta, tablettia ja älypuhelinta uutisten ja sähköpostin lukuun sekä omaan kirjallisuusblogiin

SOME. On luonut Facebookiin profiilin, mutta ei ymmärrä mitä mitä siellä pitäisi koko ajan tehdä

3.2. MEDIAKASVATUKSEN TOIMIJAT

..... KÄYTTÄJÄTARINA: YHTEISTYÖKUMPPANIA ALKAVAAN PROJEKTIIN

TEHTÄVÄ

Jaakko tarvitsisi tietoa ja kokemuksia nuorten median käytöstä sekä netin mediakulttuurista. Jaakon mielestä hanke tarvitsee yhteistyökumppanin, jolla on kokemusta mediakasvatuksen alalta.

Johdanto	1. Sosiaalisen median opas	2. Sosiaalisen median palvelut	3. Kohderyhmät		
	3.1. Toimittajat	3.2. Mediakasvatuksen toimijat	3.3. Ammattikasvattajat	3.4. Kasvattajat	3.5. Luokittelijat

PÄIVÄN KULKU

A Jaakko on Ruoveden kunnanvaltuutettu ja on huolissaan nuorten mahdollisuuksista löytää kiinnostavia asioita omasta kotikunnastaan. Jaakko on ajanut kunnanvaltuustossa läpi hankkeen, jossa kerätään yhteen mediakulttuurista kiinnostuneita nuoria. Hän on aiemminkin ollut nuorten kanssa tekemisissä, mutta tuntee oman tietotaitonsa sähköisestä mediasta olevan puutteellista. Jaakko tarvitsee apua ja ohjausta, jotta saa vedettyä projektin onnistuneesti läpi.

B Jaakko aloittaa googlaamalla sopiviksi katsomiaan hakusanoja. Hän löytää paljon kirjoituksia menneistä projekteista, sekä muutaman mediakasvatusseuran sivulta. Jaakolle jää kuitenkin epäselväksi keneltä ja mistä apua voisi hänen tilanteessaan pyytää.

C Jaakko mainitsee projektistaan kirjoittamassaan blogissa, johon tuntematon käyttäjä kommentoi lisäämällä linkin MEKU:n sivuille. Jaakko tunnistaa MEKU:n viranomaiseksi ja löytää MEKU:n Mediataitokoulun Facebook-sivut. Sivuilta Jaakko löytää linkitetyn Mediataitofoorumin Twitter viestin ja alkaa tutkia muita Twitter-viestejä, jotka sisältävät #mtf-ristikkomerkin. Viestin avulla Jaakko löytää mediakasvatuksen ammattilaisia ja heidän tuottamaansa aineistoa.

D Twitterissä Jaakko saa hetkessä vastauksia kysymyksiinsä, vaikka onkin viikonloppu. Hän sopii nopeasti jatkotapaamisesta mediakasvatusseuran työntekijän kanssa. Vaikka Jaakko onkin jo saanut paljon vinkkejä ja käytännön ohjeita projektin aloittamiseksi, hän soittaa MEKU:n asiantuntijalle. Puhelimessa asiat tulevat nopeasti selville ja Jaakko saa tietoa muista vastaavista projekteista. Puhelun loputtua Jaakko saa vielä lisää materiaalia sähköpostiinsa ja on valmis aloittamaan projektin Twitterissä löytäneen kumppanin kanssa.

A **TARVE**
Yhteistyökumppanin löytäminen

TIEDON ETSIMINEN
Internet tiedonlähteenä

B

- Hakukoneet
- Ulkopuolinen foorum
- Twitter

VERTAISTUKI SOMESSA
Sosiaalinen media tiedonlähteenä

C

- Facebook
- Twitter

LUOTETTAVA VIRANOMAISLÄHDE
Some yhteydenottovälineenä

D

- Twitter

Johdanto	1. Sosiaalisen median opas	2. Sosiaalisen median palvelut	3. Kohderyhmät		
	3.1. Toimittajat	3.2. Mediakasvatuksen toimijat	3.3. Ammattikasvattajat	3.4. Kasvattajat	3.5. Luokittelijat

AIHEALUEET

MEDIAKASVATUSAIHEISET TAPAHTUMAT

Esimerkiksi jokin kunta tai muu organisaatio saattaa järjestää nuorille suunnatun tapahtuman, jota varten tarvitaan tietoutta mediakasvatukseen liittyvistä aiheista.

MEDIAKASVATUKSEN ASiantuntemus

Mediakasvatuksen toimija voi olla jonkin organisaation työntekijä, joka haluaa löytää tietoa mediakasvatuksesta ja sitä kautta mediakasvatuskumppanin mukaan hankkeeseensa. Löytynyt yhteistyökumppani voi olla MEKU tai MEKU:n kautta löytynyt mediakasvatuksen toimija.

SOSIAALISEN MEDIAN PALVELUT

HAKUKONEET

Mediakasvatuksen toimija, joka ei tunne MEKU:a suoranaisesti, hakee tietoa ensisijaisesti hakukoneella. MEKU:n lisäksi esimerkiksi Mannerheimin Lastensuojeluliiton sivut tulevat korkealle hakutuloksiin haettaessa mediakasvatukseen liittyvillä hakusanoilla.

TWITTER

Twitter-viestit menneistä tapahtumista, kuten Mediataitoforumista, löytyvät hakukoneiden ja Twitterin omien ristikkomerkkien avulla.

MEKUN NETTISIVUT

Mediakasvatuksen toimija, joka tuntee MEKU:n, saattaa hakea tietoa suoraan MEKU:n sivuilta.

Johdanto	1. Sosiaalisen median opas	2. Sosiaalisen median palvelut	3. Kohderyhmät		
	3.1. Toimittajat	3.2. Mediakasvatuksen toimijat	3.3. Ammattikasvattajat	3.4. Kasvattajat	3.5. Luokittelijat

TOIMINNAN KEHITTÄMINEN

FACEBOOK "PORTAALI"

Facebook ”portaali”, johon haalitaan KAIKKI mediakasvatuksen profiilit (olemassa jo Mediakasvatus Suomessa -> kehittäminen eteenpäin?)

VIDEOBLOGI

Videoblogit ovat helposti lähestyttäviä ja mahdollistavat miellyttävän keinon saada tietoa asiasta. Lisäksi videot luovat katsojaan henkilökohtaisemman siteen.

VIESTINTÄMALLI

MEKUN TAPAHTUMISTA JA KAMPANJOISTA TIEDOTTAMINEN

MEKU:n tapahtumista on hyvä tiedottaa niin että mediakasvatuksen toimijat erilaisissa yhteisöissä oppivat tuntemaan MEKU:n, ja tietävät ottaa MEKU:un yhteyttä jos tarvitsevat tulevaisuudessa apua.

Johdanto	1. Sosiaalisen median opas	2. Sosiaalisen median palvelut	3. Kohderyhmät		
	3.1. Toimittajat	3.2. Mediakasvatuksen toimijat	3.3. Ammattikasvattajat	3.4. Kasvattajat	3.5. Luokittelijat

3.3. AMMATTIKASVATTAJAT

Sonja



KUKA. Sonja, 39, luokanopettaja, Hyvinkää

TEKNIikka. On varovaisesti kiinnostunut tekniikasta opetuksen tukena, mutta ei koe taitavansa tekniikan käyttöä

HUOLI. On huolissaan lasten median käytöstä, ja kokee, että on itse jäänyt jälkijunaan

SOME. Käyttää facebookia vapaa-ajallaan pitääkseen yhteyttä ystäviinsä ja sukulaisiinsa

..... KÄYTTÄJÄTARINA: MATERIAALIA 4.-LUOKKALAISTEN OPETUKSEEN JA VANHEMMILLE

TEHTÄVÄ

Sonja haluaisi saada tietoa mediakasvatuksesta, jotta saisi käsityksen mistä on kyse ja mitä se vaatii häneltä opettajana ja kasvattajana. Hän toivoisi löytävänsä materiaalia, jota voisi käyttää opetuksen tukena ja vanhempainilloissa.

Johdanto	1. Sosiaalisen median opas	2. Sosiaalisen median palvelut	3. Kohderyhmät		
	3.1. Toimittajat	3.2. Mediakasvatuksen toimijat	3.3. Ammattikasvattajat	3.4. Kasvattajat	3.5. Luokittelijat

PÄIVÄN KULKU

A Sonja on 4. luokan opettaja. Vanhempainillassa on herännyt keskustelua median vaikutuksista lapsiin ja median käytöstä opetuksen ja kasvatuksen tukena. Sonja on samaa mieltä siitä, että median käyttöä pitäisi opetella lasten kanssa, mutta samaan aikaan aihe huolestuttaa. Sonja on epävarma siitä, mitä mediakasvatus on ja miten sitä voi lähestyä. Aiheuttaako tämä paljon lisää työtä ja opeteltavaa opettajillekin?

B Sonja aloittaa kirjoittamalla hakukoneeseen hakusanoja "media, kasvatus, nuoret". Hakutuloksia on paljon, ja Sonja klikkailee muutamaa. Sivut ovat Mannerheimin lastensuojeluliiton mediakasvatusta käsitteleviä sivustoja, joista löytyykin aineistoja mediakasvatuksen oppitunneille. Sonja on tyytyväinen, mutta aihe tuntuu vielä hieman sekvalta ja vaikeasti lähestyttävältä.

C Illalla Sonja selailee Facebookia ja huomaa kollegansa tykänneen MEKU:n Facebook-sivusta. Sonja kiinnostuu sivustosta ja löytää sitä kautta Mediataitokoulu.fi-sivustolle. Sonja näkee heti mainokset vanhempainiltamallista ja Nettielämää-opetusvideoista, ja on varma että sivuilta löytyy hyödyllistä tietoa ja materiaalia.

Sivuston tietopankista Sonja lukee mediakasvatusta koskevan esittelyn ja alkaa ymmärtää jo paremmin, että kyseessä ei ole mikään mahdollottoman vaikea aihe. Sivustolta löytyy myös valmiita tehtäviä ja materiaalia vanhempainiltaan. Sonjalle syntyy itsevarma olo, mutta lähetää vielä yksityisviestin Mediataitokoulun Facebook-sivustolle. Seuraavaksi hän päättää valmistella seuraavan vanhempainillan aiheita.

A **TARVE**
Huoli mediakasvatuksesta

TIEDON ETSIMINEN
Internet tiedonlähteenä

B

- Hakukoneet
- Kumppanisivustot

VERTAISTUKI SOMESSA
Sosiaalinen media tiedonlähteenä

C

- Facebook
- Mediataitokoulu
- YouTube

LUOTETTAVA VIRANOMAISLÄHDE
Some yhteydenottovälineenä

D

- Mediataitokoulu
- Facebook

Johdanto	1. Sosiaalisen median opas	2. Sosiaalisen median palvelut	3. Kohderyhmät		
	3.1. Toimittajat	3.2. Mediakasvatuksen toimijat	3.3. Ammattikasvattajat	3.4. Kasvattajat	3.5. Luokittelijat

AIHEALUEET

MEDIAN VAIKUTUS NUORIIN JA OMAAN TYÖHÖN

Ammattikasvattajat ovat ensisijaisesti huolissaan ja kiinnostuneita median vaikutuksista nuoriin ja omaan työhön. Tietoa haetaan myös omasta roolista ammattikasvattajana ja siitä, miten mediakasvatus voidaan ottaa osaksi muuta kasvatusta.

MATERIAALIT JA TIETOLÄHTEET OPETUKSEEN JA VANHEMPAINILTOIHIN

Ammattikasvattajat tarvitsevat materiaalia ja tietoa mediakasvatuksesta niin vanhempia, kuin päivittäistä työtä varten lasten ja nuorten parissa.

SOSIAALISEN MEDIAN PALVELUT

MEKUN SIVUT

Moni ammattikasvattaja ei voi käyttää sosiaalisen median palveluita töissä. Näin ollen MEKU:n nettisivut ovat heille tietolähteenä parempi.

YOUTUBE / MEKUN / MEDIATAITOKOULUN -SIVUT

Videot voivat olla oppimateriaaleja

Johdanto	1. Sosiaalisen median opas	2. Sosiaalisen median palvelut	3. Kohderyhmät		
	3.1. Toimittajat	3.2. Mediakasvatuksen toimijat	3.3. Ammattikasvattajat	3.4. Kasvattajat	3.5. Luokittelijat

VIESTINTÄMALLI

TARPEEKSI TIETOA HELPOSTI SAATAVILLA

Ammattikasvattajalle halutaan vakuuttaa, että mediakasvatusta on helppo lähestyä. Heille pitää olla tarpeeksi tietoa saatavilla mediakasvatuksesta yleensä, ikärajoista ja niiden perusteista, ja tiedon pitää olla helposti löydettävissä sekä hyvin jäsennelty.

OPETUSVIDEOT & MUU MATERIAALI

Videot ja muu oppimateriaali tukee ammattikasvattajien työtä ja tekee mediakasvatuksesta helpompaa ja helpommin lähestyttävää.

VIDEOBLOGI

Videoblogit ovat helposti lähestyttäviä ja mahdollistavat miellyttävän keinon saada tietoa asiasta. Lisäksi videot luovat katsojaan henkilökohtaisemman siteen.



KUKA. Satu, 30, sisustussuunnittelija - asuu ja työskentelee Katajanokalla

PERHE. Naimisissa. Kaksi lasta: Ella 4 v ja Niko 7 v.

TEKNIikka. Ei ole kiinnostunut tekniikasta, mutta älypuhelin ja kannettava kulkevat aina mukana. Käyttää paljon internetiä esim. uusien sisustustyökalujen löytämiseen sekä verkossa shoppailuun.

SOME. Käyttää facebookia vapaa-ajallaan pitääkseen yhteyttä ystäviinsä ja sukulaisiinsa. On oppinut käyttämään sosiaalista mediaa jakaakseen perheensä kuulumisia laajalle ystäväpiirilleen.

3.4. KASVATTAJAT

KÄYTTÄJÄTARINA: LEFFAILTA PERHEEN KANSSA

TEHTÄVÄ

Satu haluaa pitää koko perheen leffaillan, mutta on huolissaan, millaisia elokuvia hän voi näyttää lapsilleen. Satu on kahden lapsen äiti. Lapset toivovat erityyppisiä elokuvia. Hän haluaa saada tietoa ikärajoista ja kokemuksista tehdäkseen päätöksen.

Johdanto	1. Sosiaalisen median opas	2. Sosiaalisen median palvelut	3. Kohderyhmät		
	3.1. Toimittajat	3.2. Mediakasvatuksen toimijat	3.3. Ammattikasvattajat	3.4. Kasvattajat	3.5. Luokittelijat

PÄIVÄN KULKU

A Sadun mies on hakkinut perheelle Netflix-elokuvapalvelun, joka on ollut perheessä kovassa käytössä. Niko on innostunut vauhdikkaista seikkailuista, kun Ella on tottunut vielä lasten piirrettyihin. Sopiva elokuva illalle löytyykin pian ja trailerin perusteella elokuva tuntuu sopivalta molemmille lapsille. Satua jää kuitenkin mietityttämään palvelun amerikkalainen ikärajasuositus - PG8.

B Matkalla töihin Satu googlaa asian ja löytää linkit "Mammat"-foorumille. Keskustelu on kuitenkin provosoivaa, eikä asiaa oteta vakavasti. Satu kokeilee muita hakukoneen tuloksia ja löytää Mediantaitoviikon kirjoituksia Twitteristä. Kirjoitukset ohjaavat hyödyllisille sivuille, mutta Satu haluaa vielä saada muiden kokemuksia asiasta. Satu päättää tiedustella asiaa Facebook-ystäviltään.

C Muutama Sadun ystävä on kommentoinut hänen kysymystään ja liittänyt mukaan linkin aiheeseen liittyvään MEKU:n blogiin. Blogista hän löytää linkin YouTubeen ladatuun videoon. Sadulla on jo mielestään suhteellisen hyvä käsitys asiasta.

D Varmuuden vuoksi Satu klikkaa MEKU:n Facebook-linkkiä ja tykkää MEKU:sta kirjoittaaksen seinälle kysymyksensä. Satu arvostaa MEKU:n nopeaa vastausta. Hän totetaa alkuperäisen valintansa turvalliseksi myös Ellalle. Enää popcornit puuttuvat.

A **TARVE**
Huoli mediakasvatuksesta

TIEDON ETSIMINEN
Internet tiedonlähteenä

B

- Hakukoneet
- Ulkopuolinen foorumi
- Twitter

VERTAISTUKI SOMESSA
Sosiaalinen media tiedonlähteenä

C

- Facebook
- MEKU:n blogi
- YouTube

LUOTETTAVA VIRANOMAISLÄHDE
Some yhteydenottovälineenä

D

- MEKU:n Facebook-sivu

Johdanto	1. Sosiaalisen median opas	2. Sosiaalisen median palvelut	3. Kohderyhmät		
	3.1. Toimittajat	3.2. Mediakasvatuksen toimijat	3.3. Ammattikasvattajat	3.4. Kasvattajat	3.5. Luokittelijat

AIHEALUEET

IKÄRAJAT

Vanhemmat ovat kiinnostuneita elokuvien ja pelien ikärajoista ja joutuvat ottamaan näistä usein selvää. Vanhemmilla tai heidän lapsillaan voi olla myös eriäviä näkemyksiä elokuvien ikärajoista, jolloin on hyvä että ikärajojen perusteisiin voi käydä tutustumassa.

MEDIAKASVATUS KOULUISSA & MEDIAN VAIKUTUS

Vanhemmat haluavat perustietoa mediakasvatuksesta sekä median vaikutuksista nuoriin.

SOSIAALISEN MEDIAN PALVELUT

FACEBOOK

Vanhemmat voivat tykätä MEKU:n Facebook-sivusta ja saada näin säännöllisesti tietoa MEKU:n toiminnasta vaikka eivät sitä itse juuri sillä hetkellä aktiivisesti etsisikään. Näin MEKU pysyy tutuna.

MEKUN SIVUT

MEKU:n sivut ovat paras paikka hankkia tietoa suuren tietomäärän ansiosta.

BLOGIT

Blogeihin voi linkittää esim Facebookista, jolloin ne tavoittavat useamman lukijan.

Johdanto	1. Sosiaalisen median opas	2. Sosiaalisen median palvelut	3. Kohderyhmät		
	3.1. Toimittajat	3.2. Mediakasvatuksen toimijat	3.3. Ammattikasvattajat	3.4. Kasvattajat	3.5. Luokittelijat

TOIMINNAN KEHITTÄMINEN

VUOROVAIKUTTEINEN TIEDOTTAMINEN

Facebook-sivuille linkitetyt artikkelit tai kommentit saavuttavat suhteellisen suuren yleisön. Facebook-sivuilla on myös luontevaa vastata siellä esitettyihin yksityishenkilöiden kysymyksiin ja kommentteihin. Vanhempien ja kasvattajien on helppo lähestyä MEKU:a Facebookissa, ja MEKU tavoittaa siellä tavallisia ihmisiä, jotka ovat kiinnostuneita MEKU:n toiminnasta.

VIESTINTÄMALLI

VIDEOBLOGI

Videoblogit ovat helposti lähestyttäviä ja mahdollistavat miellyttävän keinon saada tietoa asiasta. Lisäksi videot luovat katsojaan henkilökohtaisemman siteen.

Johdanto	1. Sosiaalisen median opas	2. Sosiaalisen median palvelut	3. Kohderyhmät		
	3.1. Toimittajat	3.2. Mediakasvatuksen toimijat	3.3. Ammattikasvattajat	3.4. Kasvattajat	3.5. Luokittelijat

3.5. KUVAOHJELMALUOKITTELIJAT

AIHEALUEET

IKÄRAJAT JA KUVAOHJELMALUOKITTELU

Luokittelijat keskusteleval keskenään ikärajoista. Kiinnostuksen kohteita voi olla esimerkiksi tietyn elokuvan luokittelu eri maissa.

SOSIAALISEN MEDIAN PALVELUT

FACEBOOK

Kuvaohjelmaluokittelijat voivat keskustella ja linkittää luokitteluun liittyviä juttuja suljetulla Facebook-sivulla. Tiedottaja päivittää tärkeimmät tiedotteet ja ikärajamuutokset Facebook-ryhmään. Tarvittaessa MEKU:n luokittelun asiantuntijat vastaavatkuvaohjelmaluokittelijoidenkysymyksiin.

TOIMINNAN KEHITTÄMINEN

CHAT

Suora yhteys MEKU:n asiakaspalvelijaan voisi madaltaa luokittelijoiden kynnystä pyytää apua ja ennaltaehkäistä ongelmatilanteita.

PINTEREST

Luokittelijoita kiinnostavan materiaalin kerääminen Pinterest-ryhmään.

VIRALLISEN VIESTINNÄN LINKITTÄMINEN SOSIAALISEEN MEDIAAN

Virallisista tiedotteista voidaan viestiä myös sosiaalisessa mediassa.

VIESTINTÄMALLI

MEKU:n ei välttämättä tarvitse viestitellä luokittelijoiden kanssa sosiaalisessa mediassa, jos viestintä tapahtuu luontevasti muuta kautta. Sosiaalinen media palvelisi kuitenkin hyvin luokittelijoiden keskinäistä keskustelua ja viestintää.

LÄHDELUETTELO

- Aarnio, A. & Multisilta, J. 2011. Facebook ja Youtube – ne on meidän juttu! Kansallinen tutkimus lasten ja nuorten sosiaalisen median ja verkkopalveluiden käytöstä 2011. Helsingin yliopisto CICERO Learning.
- Aunesluoma, A., Majava, J. & Wilenius, H. 2010. Sosiaalisen median käsikirja. Helsingin yliopisto.
<<https://wiki.helsinki.fi/pages/viewpage.action?pageId=50156589>>
- Brake, D. & Safko, L. 2009. The social media bible. John Wiley & Sons Inc., New Jersey.
- Eduskunnan oikeusasiamiehen ratkaisut ja kannanotot. 2001. Eduskunnan Bodom-juttua arvostelleen syyttäjän sananvapaus.
<[http://eduskunta.fi/triphome/bin/thw/trip/?\\$base=ereopaa&\\$html=eoap5000&tunniste=2793/2005](http://eduskunta.fi/triphome/bin/thw/trip/?$base=ereopaa&$html=eoap5000&tunniste=2793/2005)>
- Finlex. 2004. Sähköisen viestinnän tietosuojalaki. <<http://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/2004/20040516>>
- Google Finland. 2013. Lehdistötiedote <<http://googlefipress.blogspot.com/>>
- Julkisen Sanan Neuvosto. 2008. Lausuma sananvapautta koskevassa asiassa (virkamiehen sananvapaus)
<<http://www.jsn.fi/lausumat/lausuma-sananvapautta-koskevassa-asiassa--virkamiehen-sananvapaus--/>>
- Korkeamäki, M. 2012. Työntekijän ja virkamiehen lausunnot ja kirjoitukset mediassa varoitus- ja päättämisperusteina
<<http://www.doria.fi/bitstream/handle/10024/74831/Korkeamäki.Marika.pdf>>
- Korkein hallinto-oikeus. 2011. KHO:2011:19. <<http://www.kho.fi/paatokset/53931.htm>>
- Liikenne- ja viestintäministeriö. 2010. Sosiaalisen median ohjeet.
- Mangold, Glynn W. & Faulds, David J. (2009) Social media: the hybrid element of the promotion mix. Business Horizons 52, 357-365. Kelley School of Business, Indiana University.
- Mergel, I. & Greeves, B. 2013. Social Media in the Public Sector Field Guide: Designing and Implementing Strategies and Policies. John Wiley & Sons Inc., New Jersey.
- Opetushallitus. 2013. Sosiaalinen media. EDU.fi: Koulutusalan uutis-, tieto- ja materiaalipalvelu.
<http://www.edu.fi/tvt_opetuksessa/sosiaalinen_media>
- Pentikäinen, M. 2011. Helsingin Sanomat uudisti sosiaalisen media ohjeensa. Helsingin Sanomat.
<<http://www.hs.fi/kulttuuri/HS+uudisti+sosiaalisen+median+ohjeensa/a1305548863985>>
- Rautiainen, S. 2006. Voiko työntekijä arvostella päättäjien ratkaisuja. Digipaper.
<<http://www.digipaper.fi/Yhteenvedo-lehti/8474/index.php?pgnumb=10>>
- Salmenkivi, S. – Nyman, N. (2007) Yhteisöllinen media ja muuttuva markkinointi 2.0. Talentum Media Oy, Helsinki.
- Socialbreakers. 2013. <<http://www.socialbakers.com/>>