

SOSIAALINEN MEDIA JA TYÖELÄMÄ

Laki ja ohjeistukset

Markus Kessunmaa

Kaupan ja kulttuurin toimialan opinnäytetyö
Tietojenkäsittely
Tradenomi (AMK)

TORNIO 2014

Kauppan ja kulttuurin toimiala
Tietojenkäsittelyn koulutusohjelma

| | | | |
|----------------------------|---|------|------------|
| Tekijä | Markus Kessunmaa | 2014 | 26.11.2014 |
| Ohjaaja | Sari Mattinen | | |
| Työn nimi | Sosiaalinen media ja työelämä – laki ja ohjeistukset | | |
| Sivu- ja liitemäärä | 66 + 1 | | |

Opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää sosiaalisen median ohjeistusten käytön nykytilanne Suomen työelämässä, yksityisen ja julkisen sektorin näkökulmasta sekä siihen liittyvät tietoturva asiat.

Tämän tutkimuksen tavoite oli koota yhteen se perusta, jolle sosiaalisen median ohjeistukset on rakennettu. Tutkimuskysymysten vastaukset koostuvat aikaisemmista tutkimuksista, eri kirjallisuus- ja internet-lähteistä ja asiantuntijahaastatteluista. Tutkimusmenetelmänä käytettiin kvalitatiivista menetelmää. Opinnäytetyön aineistoa hankittiin asiantuntijahaastatteluilla, jotka suoritettiin Kemi-Tornion alueen organisaatioissa ja yrityksissä.

Tutkimuksessa kävi ilmi, että sosiaalisen median ohjeistusten käyttöönoton kasvu Suomessa on ollut samaa luokkaa kuin kasvu maailmanlaajuisesti. Yhteisöpalvelu-sivustojen estot eivät toimi, koska nykyään lähes kaikki työntekijät käyttävät omia mobiililaitteita. Asiantuntijahaastatteluissa selvisi, että sosiaalisen median ohjeistukset tai suositukset ovat lähes joka paikassa käytössä. Ongelmatilanteet ovat olleet vähäisiä ja niistä on selvitty puhutteluilla, koska työntekijät ymmärtävät nykyään, että sosiaalinen media on kuin mikä tahansa muukin media.

Opinnäytetyön tulokset toimivat hyvänä tietopohjana, kun organisaatiot ja yritykset ovat valmistelemassa sosiaalisen median ohjeistuksia.

Avainsanat laki, media, ohjeistukset, sosiaalinen media, tietoturva, viestintä, yhteisöpalvelut

Business and culture
Bachelor of Business Administra-
tions

| | | | |
|--------------------------|--|------|------------|
| Author | Markus Kessunmaa | 2014 | 26.11.2014 |
| Supervisor(s) | Sari Mattinen | | |
| Subject of thesis | Social media and working life – law and policies | | |
| Number of pages | 66 + 1 | | |

The objective of this thesis study was to research the current uses of social media policies in the Finnish working life, from the perspective of private and public sector and also information security issues relating to this.

The main purpose of this research was to compile the basis on which the social media policies have been built. The answers of the research problems are composed of the previous studies, literature and internet sources and interviews with the specialist on the topic. I conducted the research by using qualitative research method. Part of this thesis research material was obtained by interviews with the specialist on the topic from the Kemi-Tornio area organizations and companies.

Finding of this thesis was that the increase of the initialization of the social media polices in Finland have been on the same level globally. Blocking of the social network services do not work, because currently almost all employees are using the mobile devices. In the interviews with specialist it became clear that policies or guidelines for the social media are in use in almost every workplace. The problem situations have been minimal and these have been worked out with reprimands, because the employees understand at present that the social media is just like the regular media.

The results of the thesis works as a good knowledge base, when the organizations and companies are preparing their own social media polices.

Keywords communications, information security, Law, media, policies, social media, social media services

SISÄLLYS

| | |
|---|----|
| 1 JOHDANTO | 6 |
| 1.1 Tutkimuskysymykset ja -metodit..... | 6 |
| 1.2 Lähtökohdat | 7 |
| 1.3 Aiheen rajausta | 7 |
| 1.4 Opinnäytetyön rakenne | 8 |
| 2 SOSIAALISEN MEDIAN TAUSTAA JA NYKYTILANNE TYÖELÄMÄSSÄ | 9 |
| 2.1 Sosiaalisen median määrittely..... | 9 |
| 2.2 Sosiaalisen median lyhyt historia | 11 |
| 3 SOSIAALISEN MEDIAN LAIT..... | 16 |
| 3.1 Sosiaalisen median keskeiset lait..... | 16 |
| 3.1.1 Henkilötietolaki | 17 |
| 3.1.2 Sananvapauslaki | 19 |
| 3.1.3 Tekijänoikeuslaki | 20 |
| 3.1.4 Rikoslaki..... | 20 |
| 3.2 Safe Harbor..... | 21 |
| 3.3 Vastuu ja seuraamukset..... | 22 |
| 3.3.1 Soveltaminen ja vastuu | 22 |
| 3.3.2 Tekotavat..... | 23 |
| 3.3.3 Vahingonkorvausvastuu | 24 |
| 3.3.4 Työoikeudelliset seuraamukset | 24 |
| 4 SOSIAALISEN MEDIAN OHJEISTUS JA KÄYTTÖ TYÖPAIKOILLA | 26 |
| 4.1 Ohjeiden valmistelu | 26 |
| 4.2 Yhteistoimintamenettely | 27 |
| 4.3 Sosiaalisen median käyttö työelämässä..... | 28 |
| 4.4 Sosiaalisen median palveluiden sopimussuhteet | 29 |
| 4.5 Sosiaalisen median käyttö työtehtävissä | 31 |
| 4.6 Sosiaalisen median käyttö työpaikalla | 32 |
| 4.7 Sosiaalisen median käyttö vapaa-aikana | 33 |
| 4.8 Valvonta | 34 |
| 4.9 Lojaliteettivelvollisuus..... | 35 |
| 5 SOSIAALISEN MEDIAN TIETOTURVA..... | 37 |
| 6 SOSIAALISEN MEDIAN PALVELUT TYÖELÄMÄSSÄ | 39 |

| | |
|--|----|
| 7 AIKAISEMPIA TUTKIMUKSIA | 42 |
| 7.1 Frank Communications OY ja Prewrite OY | 42 |
| 7.2 SilkRoad | 43 |
| 7.3 Proskauer | 44 |
| 7.4 Tutkimusten yhtäläisyyksiä | 45 |
| 8 HAASTATTELUTUTKIMUS | 46 |
| 8.1 Tausta | 46 |
| 8.2 Metsä Fibre | 47 |
| 8.3 Kemin kaupunki | 48 |
| 8.4 Lapin ammattikorkeakoulu | 49 |
| 8.5 Länsi-Pohjan sairaanhoitopiiri | 51 |
| 8.6 Kemin Seudun Osuuspankki | 51 |
| 8.7 Corner ravintolat Oy | 53 |
| 8.8 Pörhön autoliike Oy | 54 |
| 8.9 Haastattelujen yhteenveto | 55 |
| 9 POHDINTA | 59 |
| LÄHTEET | 61 |
| LIITTEET | 65 |

1 JOHDANTO

Sosiaalinen media on läsnä nykypäivänä lähes kaikessa, missä olemme ja mitä teemme. Työelämässä sen käyttö on jokapäiväistä ja oli sitä ennen, kun yrityksiä ja organisaatioiden johto ymmärsi käsitteen vaikutuksen ja sen mahdollisuudet. Kuten moni muukin asia, sosiaalinen media nähtiin työmaailman näkökulmasta aluksi enemmän uhkana kuin mahdollisuutena, ja ensimmäiset ohjeistukset sen käyttöön syntyivät tästä asetelmasta. Vasta nyt sosiaalinen media ja työelämä ovat löytämässä tasapainon, joka tukee niin työntekijöitä kuin työnantajia.

Sosiaalisen median ohjeistuksista ei kuitenkaan vielä vallitse täysi ymmärrys. Tämän tutkimuksen tavoite on auttaa ymmärtämään tämän hetkistä tilaa. Tavoite on selventää, mikä on se pohja, jolle sosiaalisen median ohjeistukset ovat rakennettu ja mitä tietoturvakysymyksiä se nostaa esille. Tarkoituksena on myös antaa kuva pienemmästä näkökulmasta, kuinka Kemi-Tornion alueen organisaatioiden ja yritysten sosiaalisen median ohjeistukset ja niiden soveltaminen heijastuvat maailmanlaajuisesti.

1.1 Tutkimuskysymykset ja -menetelmät

Tämän tutkimuksen tavoitteena on selvittää, mikä on työelämässä käytettävien ohjeistusten ja tietoturvan nykytilanne sosiaalisen median osalta. Tarkemmin sanottuna tutkimus selvittää näitä asioita maailmanlaajuisesta näkökulmasta ja kuinka maailmanlaajuinen näkökulma pitää paikkansa Kemi-Tornion alueen organisaatioissa ja yrityksissä.

Käytin opinnäytetyössäni tiedonkeruumenetelmänä kirjallisuus- ja internet -lähteiden lisäksi asiantuntijahaastatteluita. Haastattelututkimuksen tavoitteena on saada selville organisaatioiden ja yritysten asiantuntijoiden näkemyksiä siitä, mikä on tilanne Kemi-Tornio alueella sosiaalisen median ohjeistusten suhteen, lisäksi tavoitteena on selvittää miten se vaikuttaa heidän tietoturvaan ja yleisiä näkemyksiä siitä mitä nämä palvelut tarjoavat heille. Tutkimuksen tavoite on avata sitä yleistä epäselkeyden verhoa, joka tätä aihetta peittää.

1.2 Lähtökohdat

Sosiaalisesta mediasta ei ole erikseen säädetty laissa, joten lähtökohtana on tarkastella mitkä lait antavat pohjan käytettävälle säännöksille. Kyse on uudesta asiasta ja käsitteestä, joka on kasvanut räjähdysmäisesti. Tämä tarkoittaa sitä, että jo vain muutaman vuoden takaiset tutkimukset eivät anna enää oikeaa kuvaa nykyhetkestä, joten tämä tutkimus selvittää sosiaalisen median ja työelämän tutkimusten tuoreimpia tuloksia.

Sosiaalinen media kehittyy ja mukautuu uusien innovaatioiden mukana, organisaatiot ja yritykset eivät aina pysy tässä kehityksessä mukana, ja se vaikuttaa tietoturvaan. Sosiaalisen median käyttötavat eroavat merkittävästi perinteisen median käyttötavoista ja perinteisistä Internet-palveluista ja siksi tietoturvauhat ilmenevät eri tavalla. Tietoturva täytyy tämän vuoksi sisällyttää tähän tutkimukseen.

1.3 Aiheen rajaus

Sosiaalinen media on laaja käsite, ja siksi sen tutkimus vaatii tarkkaa rajaamista. Tämän tutkimuksen rajaus on työelämässä käytettävät sosiaalisen median ohjeistukset ja se, kuinka sosiaalinen media vaikuttaa tietoturvaan. Aihe vaatii sosiaalisen median historian lyhyttä tarkastelua, jotta saadaan hyvä kuva siitä, kuinka sosiaalisen median ohjeistukset ja käyttö työpaikoilla ovat kehittyneet. Sosiaalisen median käsitteen kehittymisen historiaa käydään myös lyhyesti läpi.

Lakeja käsittelevä osuuden tarkoitus on vastata siihen, mille pohjalle sosiaalisen median ohjeistukset ovat rakennettu. Ohjeiden käyttöönoton vaatimukset ja niiden toteutus käytännössä vaatii myös tarkastelua. Haastattelututkimuksen ymmärtämiseksi käydään läpi työelämässä käytettäviä yleisiä sosiaalisen median yhteisöpalveluja ja siihen liittyviä aikaisempia tutkimuksia.

1.4 Opinnäytetyön rakenne

Opinnäytetyöni koostuu aiheen teoriasta, jossa käsittelen kirjallisuus- ja internet lähteiden pohjalta seuraavia aiheita: sosiaalisen median käsite ja historia, sosiaalisen median lait, sosiaalisen median ohjeistus ja käyttö työpaikoilla, sosiaalisen median tietoturva, sosiaalisen median palvelut työelämässä ja aikaisempia tutkimuksia sosiaalisen median käytöstä työelämässä.

Teoria osuuden jälkeen käyn läpi haastattelututkimuksen, jossa on haastateltu Kemi-Tornion alueen organisaatioiden ja yritysten sosiaalisen median asiantuntijoita tai henkilöitä, jotka ovat vastuussa viestinnästä. Pohdintaosuudessa käyn läpi työn tuloksia ja sitä, minkälaiseen lopputulokseen päädyin tutkintaongelman suhteen. Tietolähteet on yksilöity työn lopussa lähdeluettelossa. Haastattelukysymykset löytyvät työn lopusta olevasta liitteestä.

Kuten kuva 1 osoittaa, sosiaalinen media pitää sisällä suuren määrän muita käsitteitä. Sosiaalinen media mahdollistaa yhteisöpalvelujen kautta käyttäjien välillä välittömän viestinnän ja yritysten näkökulmasta se tarjoaa välittömän pääsyn kuluttajan luokse.

Sanastokeskus TSK määrittelee sosiaalisen median seuraavasti:

”tietoverkkoja ja tietotekniikkaa hyödyntävä viestinnän muoto, jossa käsitellään vuorovaikutteisesti ja käyttäjälähtöisesti tuotettua sisältöä ja luodaan ja ylläpidetään ihmisten välisiä suhteita” (Sanastokeskus 2010, viitattu 25.10.2014).

2010-luvulla sosiaalinen media on kuitenkin muodostunut yleiskäsitteeksi, joka viittaa lähes kaikkeen nykyiseen verkkopalveluun, jossa on paljon sisältöä jakavia tai keskenään kommunikoivia käyttäjiä. (Suominen ym 2013, 15,17.)

Sosiaalista mediaa ei vielä tunnettu käsitteenä vuonna 2005, vaikka se olikin ollut jo asiana tunnettu aikaisemmin. Englanninkielisen social media -termin synty ajoittuu vuoteen 2005, mutta suomalaisessa julkisuudessa sitä ei vielä näkynyt. Käsite Web 2.0 sitä vastoin oli yleisesti käytössä. Web 2.0 on Timothy O’Reillyn ja Dale Doughertyn kehittämä käsite, joka kuvasi muutosprosessia, jonka he olettivat johtavan keskusteltavaan sisällöntuotantoon, mutta se oli enemmän asiantuntijakäsite kuin koko ilmiötä kuvaava termi. Web 2.0 -keskustelu ja käsitys internetistä sosiaalisen toiminnan mahdollistajana olivat ensimmäisiä askeleita kohti sosiaalisen median käsitteen ymmärrystä. (Suominen ym. 2013, 67,79.)

Vuonna 2006 Suomalainen perinteinen media alkoi käyttämään sosiaalinen media -termiä, mutta kyseessä oli yksinkertaisen asian toteamisesta. Toteamus oli, että verkkomedia on sosiaalinen media, ja käyttäjät halusivat olla tekemisissä ja vuorovaikutuksessa toistensa kanssa, eivät median kanssa. Sosiaalisen median käsite yleistyi vuoden 2007 aikana ja samaan aikaan Web 2.0 alkoi vaipua taka-alalle. Käsite vakiintui lopullisesti vuonna 2008 ja syrjäytti Web 2.0:n, joka jäi yläkäsitteeksi, normaali käyttäjien ulkopuolelle, jonka konkreettinen ilmentymä sosiaalinen media oli. Sosiaalisesta mediasta tuli yleisesti hyväksytty termi Some viimeistään vuonna 2012, minkä jälkeen ilmausta sosiaalinen media ei enää tarvittu, vaikka se onkin edelleen puhekielen ilmaisu. (Suominen ym. 2013, 103,139,155.)

2.2 Sosiaalisen median lyhyt historia

Yhteiskunnallinen media, eli nykyinen sosiaalinen media, oli olemassa jo 1980-luvulla. Ensimmäisinä palveluina voidaan pitää IRC-keskustelukanavaa (Internet Relay Chat) ja sen kehittyneempää versiota IRC-Galleriaa. IRC-kanavalla kansalaiset pystyivät kommentoimaan uutistapahtumia ja pitämään yhteyttä toisiinsa ja, tämä kaikki toiminta oli reaaliaikaista, tekstipohjaista viestintää ilman omia profiileja. IRC-Galleria on yhteisöpalvelu, joka perustettiin vuonna 2000, ja se oli samalla yksi maailman ensimmäisistä www-yhteisöpalveluista. IRC-Galleria on kuin suomalainen Facebook, eli sinne rekisteröidytään ja luodaan profiili, minkä jälkeen käyttäjät voivat lähettää toisille viestejä reaaliaikaisesti ja ladata valokuvia ja tietoja itsestään. Myös nykyään suurta suosiota nauttiva verkkoyhteisö Suomi24 kuuluu ensimmäisten yhteisöpalvelujen joukkoon, se perustettiin vuonna 1998, ja chat, keskustelut ja treffit ovat olleet osa sen palveluita jo alusta alkaen. (Pesonen 2013, 19; Wikipedia 2014a, viitattu 6.11.2014.)

Suosituimmat maailmanlaajuiset yhteisö- ja mediapalvelut on perustettu 2000-luvun puolivälissä. 1990-luvulla oli jo olemassa nykypäivää muistuttavia yhteisöpalveluita, jotka eivät kuitenkaan saaneet pysyvää suosiota, mistä esimerkkeinä ovat classmates.com, Lunastorm ja sixdegrees.com. Vuonna 2003 syntyi useita nykyisen sosiaalisen median kehityssuuntaa edustavia palveluita kuten Friendster, Myspace, Second Life, Wordpress ja Skype. Seuraavana vuonna perustettiin nykyään suuret yhteisöpalvelut, Facebook ja LinkedIn. Samana vuonna tuli voimaan uusi sananvapauslaki, joka koski suomalaisia verkkosivuja ja säännöllisesti ilmestyviä verkkojulkaisuja. Ensimmäistä kertaa lain mukaan keskustelupalstan tai blogin kirjoittaja oli rikosoikeudellisessa vastuussa, jos viestin sisältö oli esimerkiksi kunniaa loukkaava tai asiaton ja rikollinen. (Pesonen 2013, 19; Suominen ym. 2013, 57.)

Vuonna 2004 nähtiin Suomen ensimmäinen tapaus sosiaalisessa mediassa, joka johti työn menetykseen. Queen of Sky -blogin tapaus, jossa lentoemäntä sai potkut työstään bloginsa takia. Tämä ja sananvapauslain sattuminen samalle vuodelle on merkittävää, kun tutkitaan sosiaalisen median historiaa ja työelämää. Toinen hyvä esimerkki työelämän näkökulmasta on seuraava: Lapin kansan toimittajan Johanna Korhosen potkut päätoimittajan paikalta vuonna 2008, koska tapaus synnytti Facebook -tukiryhmiä ja kustantajalle sosiaalisen median tapahtumat olivat yllätys. (Suominen ym. 2013, 55, 151.)

Turvallinen verkkokäyttö ja oikeat ja hyväksyttävät internetin käyttäytymissäännöt nousivat esille vuonna 2004, ja termi netiketti nousi myös pinnalle. Tämä voidaan nähdä ennakkona tuleville työelämän sosiaalisille ohjeistuksille. Sosiaalisen median yksi tarkoitus oli vapaan tiedon jakaminen, jonka johdosta vertaisverkot ja tekijänoikeuskysymykset olivat myös vuoden 2004 puheenaiheita. Kaikkea tätä sosiaalisen median nopeaa kasvua oli auttamassa kiinteiden laajakaistayhteyksien nopea kasvu, jotka toivat mukanaan nopeammat internet-yhteydet, jotka vuosi vuodelta vain kasvattivat nopeuttaan. (Suominen ym. 2013, 55.)

MySpace oli Yhdysvalloissa suosituin yhteisösivusto vuonna 2006, kun taas Suomessa vastaava paikkaa piti IRC-Galleria. Google osti videopalvelu Youtuben, tätä tapahtumaa pidetään sosiaalisen median käännekohtana, ainakin sen saaman julkisuuden perusteella. Samana vuonna perustettiin Twitter -yhteisöpalvelu, joka on nykyään yksi suosituimmista palveluista. Tilastokeskuksen mukaan jo melkein kaksi kolmasosaa suomalaisista kotitalouksista omisti laajakaistayhteyden vuonna 2007, millä oli suora yhteys isojen sosiaalisen median peruspalvelujen, kuten Facebookin läpimurtoon ja vakinaistumiseen. (Suominen ym. 2013, 88,120,139.)

Sosiaalisen median lopullinen läpimurto voidaan ajoittaa vuoteen 2008. Facebook aloitti nousun maailman suosituimmaksi yhteisöpalveluksi ja valtasi myös suomessa kärkipaikan. Kauhajoen kouluammuskelu -tapauksen jälkeen poliisi aloitti näkyvän verkkotoiminnan, jonka näkyvin hahmo oli ylikonstaapeli Marko Forss, joka loi profiilin IRC-Galleriaan. Forss neuvoi ja ohjasi palvelussa vierailevia nuoria, tarkoitus oli myös ehkäistä kiusaamis- ja seksuaalirikoksia. Sosiaalisen median verkkopalvelujen kaupallinen hyödyntäminen nousi myös puheenaiheeksi. Seminaareissa yrityksiä neuvottiin uudistumaan keskustelevammiksi ja hyödyntämään tämän uuden markkina-alueen palautetta ja tietoa ja muokkaamaan se kehityksen ja innovaatioiden voimavaraksi. (Suominen ym. 2013, 146, 155.)

Ensimmäiset sosiaalisen median ohjeistukset työyhteisöille ilmestyivät vuonna 2009. Ohjeistuksien painotus oli työajan kontrolli eli työaikana sai käydä vain työhön liittyvillä sivustoilla ja Facebookin ja vastaavien yhteisöpalveluiden päivittäminen piti jättää vapaa-ajalle. Kirjastonhoitajien Facebook -ohjeissa varoitettiin ”*puhtaan ajanhukan ja piilomainosten vuoksi*”. Painopiste oli kontrollissa, mutta esimerkiksi valtion virkamiehiä rohkaistiin osallis-

tumaan sosiaaliseen mediaan. Marraskuussa tehdyn tutkimuksen mukaan sosiaalinen media kiinnosti yrityksiä, mutta sitä ei vielä osattu tai haluttu hyödyntää. Sosiaalisen median hyötykäytön keskustelu kasvoi ja yritysten suhtautuminen oli yhteydessä yrityksen kokoon, toimialaan, tuotteisiin ja johtohenkilöihin. (Suominen ym. 2013, 179.)

Sosiaalisen median mobiilikäytön yleistymisen kasvatti yhteisöpalvelujen suosiota, keväällä 2010 rekisteröityneitä käyttäjiä oli 42 % 16–74-vuotiaista suomalaisista. Facebook ohitti Googlen viikoittaisissa kävijämäärissä Yhdysvalloissa ensimmäistä kertaa. Suomessa Facebookiin oli kirjautunut 1,76 miljoonaa ihmistä, eli 40 % kaikista internet -käyttäjistä. Sosiaalisen median ja koulutusteknologian asiantuntija Harto Pönkän sosiaalisen median vuosikatsauksen mukaan, oltiin ”*hypesyklin aallonharjalla*”, hänen mukaan Facebookin ja Twitterin kävijämäärät olivat kasvaneet vuodessa lähes 50 %, mutta myös samaan aikaan ne olivat lähes vakiintuneet. (Suominen ym. 2013, 205.)

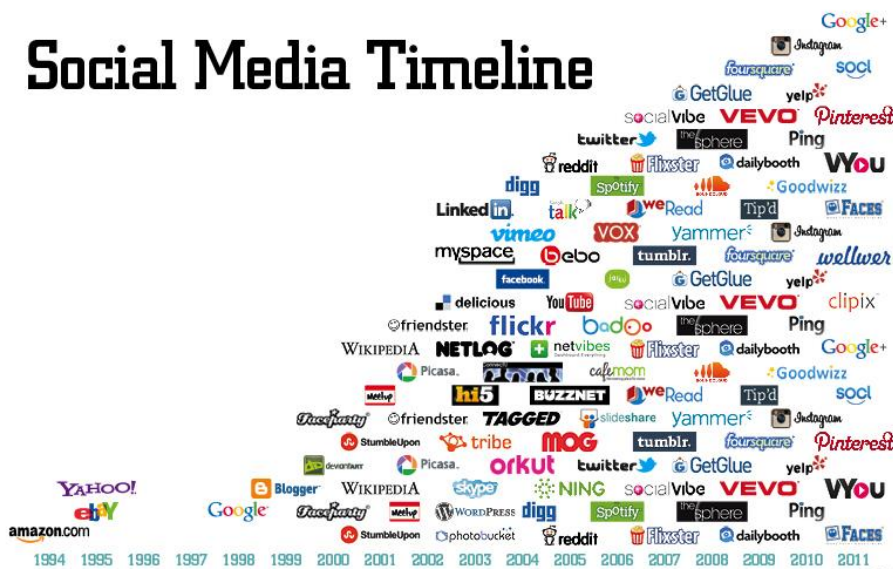
Kuntien, valtionhallinnon ja yritysten ohjeistuksien käyttöön oton tarve heräsi siinä vaiheessa, kun havaittiin että suurin osa työntekijöistä käytti sosiaalista mediaa työ- ja vapaa-aikana. Taloussanomien suoritti vuonna 2010 kyselyn viidellekymmenelle pörssiyhtiölle sosiaalisen median käytösäännöistä, jonka mukaan 27 % oli laatinut ohjeistukset työntekijöille ja 11 %:lla oli vastaava tekeillä. Sosiaalisen median mahdollisuudet -raportti auttoi hallinnon organisaatioita suunnittelemaan toimintaansa sosiaalisessa mediassa. Liikenne- ja viestintäministeriö julkaisi puolestaan Sosiaalisen median ohjeet ja valtionvarainministeriö oman Sosiaalisen median tietoturvaohjeen. Vuoden alkupuolella ilmestyi myös Kuntien verkkoviestintäohje. Lahti, Kuopio ja Vantaa olivat ensimmäiset kunnat ja kaupungit, jotka laativat omat suositukset. Suurelta osin kaikki nämä erilaiset sosiaalisen median ohjeistukset rohkaisivat varovaisen positiivisesti kokeilemaan ja käyttämään palveluita. Yleisradio painotti omaa harkintaa, Helsingin Sanomat muistutti työntekijöitään, että yksityishenkilönä esiintyessä he edustavat työnantajaa. Korkeakouluissa varoitettiin työminän ja henkilökohtaisen profiilin sekoittumisesta ja kaupunkien ohjeistuksissa neuvottiin virkakäyttöön liittyvistä tietoturva-asioista ja saatettiin suoraan kieltää yksityiskäyttö työajalla. (Suominen ym. 2013, 219, 220.)

Vuoden 2011 sosiaalisen median ja perinteisten tietovälineiden yhteenliittyminen alkoi näkymään yhä enemmän. Perinteiset tiedotusvälineet alkoivat omaksumaan Twitter -tyylistä uutisointia, esimerkiksi kriisien ja katastrofien yhteydessä pystyi seuraamaan hetki hetkeltä

lyhyitä sähkösanoman kaltaisia uutistiedostoja lehtien verkkosivuilta. Sanomalehdet uudistuivat ja integroituivat sosiaalisen median palvelujen kanssa. Lehdet siirtyivät tabloidikokoon, joka mahdollisti paremman sähköisen lukemisen tablettitietokoneilta. Sosiaalista mediaa alettiin käyttämään yhä näkyvämmiin kansalaisaktivismissa, kuten niin sanotun arabikevään yhteydessä. Suomalaisessa politiikassa yhteisöpalvelut olivat hyvin esillä vuoden 2012 presidentinvaalikampanjan yhteydessä, jossa esimerkiksi käytiin kilpailua Facebook-sivujen tukijoiden määrästä. (Suominen ym. 2013, 235, 239.)

Toukokuussa 2012 Facebook listautui Yhdysvaltain teknologiapörssiin ja tammikuun 2014 lopussa 1.24 miljardia aktiivista käyttäjää vieraili sen palvelussa joka kuukausi, joista oli mobiilikäyttäjiä vuoden 2013 loppuun mennessä 945 miljoonaa. Näitä lukuja voidaan käyttää perusteluina, kun halutaan sanoa, että Facebook on synonyymi sosiaaliselle medialle. Vastaavasti toiseksi suosituimmalla palvelulla Twitterillä, oli lokakuussa 2014 yli 300 miljoonaa aktiivista käyttäjää. (Suominen ym. 2014, 248, 285; Rushe 2014, viitattu 14.10.2014; Ebizma 2014, viitattu 14.10.2014. Kuva 2 Yhteisöpalvelujen määrän kasvu lyhyessä aikavälissä (Merchant marketing group 2012, viitattu 28.10.2014).

Social Media Timeline



Kuva 2. Social media timeline (Merchant marketing group 2012, viitattu 28.10.2014)

Kuvasta 2 voi nähdä hyvin, kuinka sosiaalisen median yhteisöpalvelujen määrä on kasvanut räjähdysmäisesti lyhyessä ajassa. Vielä 1990 -luvulla oli olemassa vain muutamia yhteisöpalveluita, suhteessa nykypäivän valtavaan määrään.

Kun tutkitaan Suomen suosituimpia yhteisöpalveluita vuoden 2014 marraskuun loppuun mennessä, voidaan nähdä, että Facebook oli suosituin yhteisöpalvelu, sillä oli 2.2 miljoona aktiivista käyttäjää. Toiseksi suosituin yhteisöpalvelu oli Suomi24, joka on vanhempi yhteisöpalvelu kuin Facebook, sillä oli 1.7 miljoona aktiivista käyttäjää, joista vain 40 % oli rekisteröitynyt käyttäjäksi. Kolmantena oli LinkedIn, jonka kasvu Suomessa on ollut kovassa nousussa, sillä oli lähes 700 000 aktiivista käyttäjää. Muita Suomen suosittuja palveluita olivat IRC-Galleria, Twitter, Foursquare, Google +, Instagram ja Pinterest. (Somekoulutus 2014, viitattu 7.11.2014; Yle 2013, viitattu 7.11.2014; Socialbakers 2014, viitattu 20.11.2014.)

3 SOSIAALISEN MEDIAN LAIT

Luvun tarkoitus on antaa ymmärrys siitä, mille lakipohjalle työelämän sosiaalisen median ohjeistukset rakentuvat. Organisaation tai yrityksen ohjeistuksesta vastuussa olevien henkilöiden on hyvä tietää ne lait, joita sovelletaan sosiaalisen median käytössä.

Suomen lainsäädäntö ei vielä sisällä erityisiä säännöksiä sosiaaliseen mediaan liittyen. Tällä hetkellä sovelletaan olemassa olevia säännöksiä tapauskohtaisesti, riippuen mitä kyseinen tilanne vaatii ja sen jälkeen sovelletaan suomen lakeja, vaikka niissä ei ole erityisiä sosiaalisen median pykäliä. Sama käytäntö pätee tekijänoikeus väärinkäyttöihin sosiaalisessa mediassa.

3.1 Sosiaalisen median keskeiset lait

Tietosuojalait, eli henkilötietolaki ja sähköisen viestinnän tietosuojalaki, suojaavat viestintää ja yksityisyyttä Suomessa, YK:n ja Euroopan ihmisoikeussopimusten ja perustuslain lisäksi. Muut sosiaalisessa mediassa yleisesti sovellettavat lait ovat sananvapauslaki, tekijänoikeuslaki, vahingonkorvauslaki ja rikoslaki. (Pesonen 2013, 69).

Keskeisimmät oikeudelliset kysymykset liittyvät yksityisyyteen, viestintään, sananvapauteen ja tekijänoikeuksiin, koska sosiaalisen median käyttö on suurelta osin viestintää ja markkinointia. On olemassa vastikkeellista ja vastikkeetonta palvelun tarjontaa, henkilötietojen käsittelyä ja sananvapauden käyttöä. Sosiaalisen median palvelut ovat suurelta osin viestintäpalveluja ja markkinointia, näissä avain termit ovat seuraavat: sananvapaus, kuluttajien suoja, henkilötietojen ja viestien käsittely, jotka liittyvät yksityisyyden suojaan. (Pesonen 2013, 69, 71).

3.1.1 Henkilötietolaki

Henkilötietolaki koskee lähes kaikkea henkilötietojen keruuta ja käyttämistä Suomessa ja säättää sille rajat. Henkilötietolakia sovelletaan kaikkeen henkilötietojen käsittelyyn, jos niiden on tarkoitus muodostaa henkilörekisteri tai sen osa. Henkilötietolaissa säädetään rekisteröidyn oikeuksista, vaitiolovelvollisuudesta ja sen noudattamista valvoo tietosuojavaltuutettu. Suomen henkilötietolaki on tietosuojan yleislaki, muissa laeissa olevat erityissäännöt syrjäyttävät henkilörekisterilain vastaavat säännökset. (Pesonen 2013, 71, 74, 87).

Sosiaalisen median palvelujen keräämiin tietoihin sovelletaan henkilötietolakia, kun henkilötietoja käsittelevän rekisterinpitäjän toimipaikka on Suomessa tai Suomen oikeudenkäytön piirissä. Soveltamista vaikeuttavat, kun palveluntarjoajan toimipaikka ei ole Suomessa tai EU-maassa. Esimerkiksi Google-konsernilla on toimipaikkoja Suomessa ja muualla Euroopassa. Facebook Inc. on perustanut toimipaikan EU:n alueelle Irlantiin. Googlen täytyy noudattaa Suomessa tapahtuvassa tietojen käytössä Suomen henkilötietolakia ja Facebook palvelut soveltavat Irlannin tietosuojalakia ja EU-henkilötietodirektiiviä. Molemmissa esimerkeissä on muita huomioon otettavia asioita, jotka voivat sekoittaa tulkintaa. (Pesonen 2013, 75).

Useita tapauksia on tullut ilmi, joissa viranomaiset ovat katsoneet henkilörekistereitä ilman hyväksyttäviä perusteita. Tammikuussa 2012 nousi julkisuuteen Mika Myllyllään liittyvä tapaus, jossa useat poliisit olivat katsoneet Myllyllän kuolemaan liittyvä tietoja ilman päteviä perusteita. Tapaus lopulta johti kahden henkilön tuomioon henkilörekisteririkkomuksesta ja tuottamuksellisesta virkavelvollisuuden rikkomisesta. Toinen esimerkki henkilötietolaki rikkomuksesta on Facebook-uhkailuvideon tapaus, jossa Hämeen maakunnan vanhempi konstaapeli syyllistyi virkavelvollisuuden rikkomisen lisäksi henkilörekisteririkokseen, koska hän oli katsonut hauholaismiehen tietoja ja kuvaa poliisin tietojärjestelmistä ilman hyväksyttävää perustetta. Näitä henkilörekisterien väärinkäyttöksiä valvotaan lokivalvonnalla, jonka avulla väärinkäytösepäilyissä järjestelmästä voidaan hakea rekisteriin tallentuneet tiedot siitä, ketkä ovat käsitelleet tietoja, ja tämän jälkeen voidaan luovuttaa tiedot epäillyn urkinan kohteelle. (Keski-Korpela 2014, viitattu 25.10.2014; Laitinen 2013, viitattu 10.11.2014; Castren 2014, viitattu 10.11.2014.) Kuva 3 Havainnollistaa kuinka henkilörekisterien väärinkäyttö ja Facebook voivat liittyä toisiinsa (Social news daily 2013, viitattu 28.10.2014).



Kuva 3. Facebook oikeusjuttu (Social news daily 2013, viitattu 28.10.2014)

Hyvin usein työntekijät ovat katsoneet suljettuja henkilörekistereitä ilman hyviä perusteita ja ovat saattaneet jakaa niistä saatuja tietoja yhteisöpalveluissa, esimerkiksi Facebookissa (kuva 3). Näiden suljettujen henkilörekisteritietojen luvaton käsittely on henkilörekisteririkkomus, josta voidaan tuomita sakkoon tai enintään yhdeksi vuodeksi vankeuteen. (Rikoslaki 39/1889 38:1 §.)

Henkilötietolain mukana ovat samoja asioita sääntelemässä EU:n henkilötieto- ja sähköisen viestinnän tietosuojadirektiivit, jotka on huomioitu Suomen kansallisessa lainsäädössä. EU:n tietosuojadirektiivin mukaan henkilötietojen suojaa tulee soveltaa sen valtion lakia, jossa tietojen käsittelijällä on toimipaikka tai voimakkain liittymä ja asiayhteys. EU:n ja ETA-alueen ulkopuolelle oleva rekisterinpitäjä, jolla ei ole toimipaikkaa EU-alueella, on tärkein kriteeri välineiden sijainti. Kansallisuudella, asuinpaikalla ja henkilötietojen fyysisellä sijainnilla ei ole merkitystä. Toimipaikka on keskeinen kriteeri, koska siellä kootaan ja tallennetaan asiakkaiden henkilötietoja. EU:n tuleva tietosuoja-asetus tulee määrittämään yhtenäiset tietosuojavaatimukset koko EU:n alueelle, ja sen yksi kohdistus liittyy henkilötietojen käsitteilyyn, ennakkosuunnitteluun sekä läpinäkyvyyteen ja avoimuuteen. (Pesonen 2013, 76; Vilander 2014, viitattu 25.10.2014; Ec.Europa 2012, viitattu 25.10.2014.)

3.1.2 Sananvapauslaki

Sananvapauden käyttämiseen Suomessa sovelletaan sananvapauslakia. Sosiaalinen media ei kuitenkaan luo mitään erityistä sananvapauden ympäristöä työntekijöille, vaan siihen tulee suhtautua kuin perinteiseen mediaan. Sisältöä sääntelee rikoslaki. Sananvapaus on oikeusperiaate ja sen rajoittaminen poikkeus. Suomea sitovat kansainväliset sopimukset, esimerkiksi Euroopan ihmisoikeussopimus ja EU:n perusoikeuskirja. Sananvapauslaki koskee joukkoviestintää ja näin se koskee myös verkkojulkaisuja ja viestejä. Sananvapautta ei ole siis sidottu mihinkään tiettyyn viestinnän muotoon. Sananvapauslaki ei sisällä omia määräyksiä virheellisen tai loukkaavan viestin sisällön seuraamuksista, niistä määrää rikoslaki ja vahingonkorvauslaki. (Oikotie 2014, 30, viitattu 26.9.2014; Pesonen 2013, 112, 113, 121.)

Laki asettaa verkkojulkaisulle suuremman vastuun ja ammatillisen valvonnan kuin verkkoviesteille. Vastuun ja valvonnan rajaamiselle verkkojulkaisun- ja viestinnän välillä tarvitaan määrittely säännöllisen ylläpidon, julkisuuden, yksityisyyden ja yleisön määrän suhteen. (Pesonen 2013, 117.)

Verkkojulkaisuihin ja verkkoviesteihin luetaan keskustelupalstat ja internetsivustot, jotka kuuluvat näin ollen sananvapauslain piiriin. Verkkosivujen ylläpito on säännöllistä julkaisu-toimintaa, jos ylläpitoa ei tapahdu niin sivustot eivät ole verkkojulkaisuja vaan verkkoviestejä. Yleisölle suunnatut verkkoviestit ovat sananvapauslain soveltamisen piirissä. Sosiaalisessa mediassa voidaan viestiä julkisesti tai yksityisesti. Viestin ollessa julkinen, sen voi vastaanottaa yleisö ja näin se on sananvapauslain soveltamispiirissä. Mikäli viesti on yksityinen ja yhteisöpalvelun kaverimäärä on pieni, niin kyse ei ole yleisöstä ja vastaavasti, jos kaveripiiri on laaja, esimerkiksi satoja, niin se muodostaa yleisön, eli viesti on sananvapauslain soveltamispiirissä. (Pesonen 2013, 117, 119.)

Etiikka.fi -sivuston mukaan sananvapaus tarkoittaa seuraavaa:

”että jokaisella on oikeus ilmaista, julkistaa ja vastaanottaa tietoa, ajatuksia ja mielipiteitä kenenkään ennalta estämättä. Se tuo mukanaan vastuun sanotusta: sananvapautta voi käyttää myös väärin.”

Sivustolta on saatavilla ohjeisto sosiaalisen median käyttäjille. Näissä säännöissä todetaan, että ”*Nämä säännöt on tarkoitettu jokaisen ohjenuoraksi oikeaan toimintaan sosiaalisessa mediassa*”. (Etiikka 2014, viitattu 25.10.2014.)

3.1.3 Tekijänoikeuslaki

Luovaa työtä suojataan kansainvälisten immateriaalioikeuksia koskevien sopimusten mukaan tekijänoikeussuojalla. Suomen ja samalla yleisesti länsimaiden tekijänoikeuslakien mukaan, sillä joka on luonut kirjallisen tai taiteellisen teoksen, on tekijänoikeus teokseen. Sosiaalisen median näkökulmasta teos on saatettu yleisön saataville, jos yleisöllä on mahdollisuus saada teos itse valitsemastaan paikasta ja itse valitsemanaan aikana ja esimerkiksi ladata se tietoverkkoon tallennetun palvelimen sivustolta. (Pesonen 2013, 129.)

Tekijällä on teokseen moraaliset oikeudet, jotka ovat nimioikeus ja respektioikeus. Nimioikeuden mukaan tekijän nimi on ilmoitettava hyvän tavan mukaisesti ja hänen kunniaa ei saa loukata, ja lisäksi teosta ei saa muuttaa ilman tekijän kirjallista tai taiteellista arvoa tai omaisuusarvoa loukkaavalla tavalla. Tekijänoikeuksiin liittyviä sääntöä on paljon, joista tekijän oikeudensuoja on tärkeimpiä sääntöjä. Toisen luomaa teosta ei saa ladata, levittää eikä näyttää tietoverkkojen sivustoilla ilman tekijän suostumusta. Suojattua teosta ei saa ladata yhteisöpalvelujen sivustoille, vaikka käyttötarkoitus olisi yksityinen ja käyttö rajattu omille profiilisivustoille. Sosiaalisen median yhteisöpalvelujen käyttäjien tulee siis olla tarkkana tekijänoikeuksiin liittyvissä asioissa. Esimerkiksi, Pinterest-palvelun kautta jaetut kuvat Facebook-sivuille ovat rikkoneet kuvien tekijänoikeuksia ja palvelun käyttäjät eivät yleensä edes ymmärrä rikkovansa lakia. (Pesonen 2013, 130; Sippo 2012, viitattu 21.10.2014.)

3.1.4 Rikoslaki

Sosiaalisessa mediassa on voimassa rikoslainsäädäntö. Viestin sisältöön, eli verkkojulkaisuun tai verkkoviestiin, perustuvia rikoksia on paljon. Sananvapausrikoksista yleisimpiä ovat kunnian- ja yksityiselämän loukkaukset. Yksityiselämän loukkaamisen rangaistus voi olla sakkoa tai vankeutta enintään kaksi vuotta. Kunnianloukkauksessa voi olla myös sakkoa ja vankeutta enintään kuusi kuukautta. Poliisi kirjasi vuonna 2010 yli 4000 kunnianloukkausta

koskevaa rikosilmoitusta, joista puolet liittyi jollakin tapaa Facebookin käyttöön. Vuonna 2013 määrä nousi 5000 rikosilmoitukseen, joissa Facebook ”näkyi tavalla tai toisella” (Krautsuk 2014), joista 20 prosenttia tapahtui internetissä. (Pesonen 2013, 131, 132; Krautsuk 2014, viitattu 19.9.2014.)

Sosiaalinen media on lisännyt kunnianloukkausten määrää ja tämä kuormittaa poliisin ja syyttäjien resursseja. Valtakunnan syyttäjä Matti Nissinen toivoo, että kunnianloukkaukset hoidettaisiin jatkossa jossakin muualla kuin rikosoikeudessa, esimerkiksi Yhdysvalloissa kunnianloukkaus ei ole rikos, vaan asia hoidetaan siviilioikeudessa. Nissinen haluaa jonkinlaisen sovittelumenettely järjestelmän, mutta joukkotiedotusvälineissä tapahtuvat törkeät kunnianloukkaukset olisivat edelleen rikos. (Salminen 2014, viitattu 19.9.2014.)

3.2 Safe Harbor

Yleensä sosiaalisen median palveluntarjoajien kotipaikka ei ole Suomessa eikä Suomen lainkäytön piirissä. Globaalin toiminnan kannalta yhteisöpalvelujen rekisterien pitäjiä ei voida velvoittaa toimimaan Suomen henkilötietolain mukaan. Suuret yhteisöpalvelut noudattavat toiminnassa yhdysvaltalaisista Safe Harbor -järjestelmää (kuva 4), joka on EU:n komission hyväksymä. TRUSTe-organisaatio toimii osapuolten välittäjänä. Esimerkiksi Twitter on sitoutunut safe harbor periaatteiden noudattamiseen EU:n ja Sveitsin kanssa sekä myös Youtube, joka on Googlen omistama, noudattaa samaa järjestelmää. Facebook ja tarkemmin Facebook Ireland Limited on mukana samassa järjestelmässä. (Pesonen 2013, 83, 85.) Kuva 4 Safe Harbor -järjestelmän logo (Export.gov, viitattu 31.10.2014).



Kuva 4. Safe Harbor -järjestelmä (Export.gov 2014, viitattu 31.10.2014)

Safe Harbor (kuva 4) toimintamalli perustuu siihen, että käyttäjä yrittää ensin saada ongelman ratkaistua organisaation kanssa, mikäli tämä ei onnistu, niin TRUSTe jatkaa tapausta ja tutkii valituksen aiheellisuuden, jos aihetta on, niin TRUSTe toimii edustajana riidassa. Suomen lakien mukaan, jos tätä menettelyä ei ole yritetty, niin usein asiaa ei tulla käsittelemään. Muistettavaa kuitenkin on, että oikeuspaikkasopimus ei voi sivuttaa kokonaan perus- ja ihmisoikeuksien suojaa. (Pesonen 2013, 85.)

3.3 Vastuu ja seuraamukset

Sosiaalisen median yhteisöpalvelujen käyttöön liittyy vastuita ja seuraamuksia, joita käyttöehtojen, ohjeiden ja lakien vastainen käyttö voi aiheuttaa. Näiden yhteisöpalvelujen sääntöjen rikkomisesta voi joutua rikos- ja vahingonkorvausoikeudelliseen ja sopimusperusteiseen vastuuseen. (Pesonen 2013, 213, 214.)

3.3.1 Soveltaminen ja vastuu

Sananvapauslakia sovelletaan suomessa harjoitettuun julkaisu- ja ohjelmatoimintaan ja sosiaalinen media kuuluu tähän toimintaan. Viestin sisältöön perustuva vahingonkorvausvastuu määräytyy vahingonkorvauslain mukaan. Rikoslakia sovelletaan suomessa tehtyihin rikoksiin sekä Suomen ulkopuolella tehtyihin rikoksiin, jos tekijä tai asianomistaja on suomalainen. (Pesonen 2013, 213, 214.)

Sosiaalisen median palveluiden sivustoilla tapahtuvien rikosten rangaistavuus perustuu sananvapauden käyttöön ja viestinnän loukkaavaan sisältöön. Näitä viestintään perustuvia rikoksia kutsutaan sananvapausrikoksiksi. Viestintään sisältöön liittyviä rikoksia ovat seuraavat: kiihottaminen kansanryhmää vastaan, julkinen kehottaminen rikokseen, uskonrauhan rikkominen, sukupuolisiveellisyttä loukkaavat rikokset ja kunnian- ja yksityiselämän loukkaamisrikokset sekä huijaukset ja petokset. Viestintärauhan rikkomiseen voidaan syyllistyä sosiaalisen median palveluissa (Finlex 2013, HE 19/2013, viitattu 20.9.2014). Viestintärauhan rikkomista on, jos voidaan aiheuttaa samanlaista ahdistusta ja pelkoa kuin muunkinlai-

nen säännöksessä tarkoitettu viestintä ja se voi estää koko palvelun käytön. Suomen rikoslain mukaan jokainen tekijä vastaa omista teoistaan ja laiminlyönneistään, ja lisäksi myös tekijäkumppaneita ja yllyttäjiä rangaistaan. (Pesonen 2013, 215, 216.)

3.3.2 Tekotavat

Seuraavat sosiaalisessa mediassa tapahtuvat toiminnot voivat täyttää rikoksen tunnusmerkit:

- omat lausumat, työntekijä voi levittää perätöntä tietoa sosiaalisessa mediassa;
- toisten lausuminen jakaminen, jaetaan eteenpäin tietoja tai uutisia yksityiselämästä, jotka tiedetään perättömiksi ilman asianomaisen suostumusta;
- linkittäminen, käyttäjä tuo yksityiselämää loukkaavan tiedon muiden nähtäväksi sosiaalisessa mediassa;
- tykkääminen (kuva 5), Facebookin, sosiaalisen median palvelun tapa antaa käyttäjän ilmaista mielipiteensä tykkäämällä (*like*). Riippuen siitä mistä tykätään ja miten tykkää-toiminnon käyttö levittää tykättyä tietoa eteenpäin, saattaa tämä mielipiteen ilmaisu johtaa rikosoikeukselliseen seuraamukseen.



Kuva 5. Facebookin tykkäys -toiminto (Facebook 2014, viitattu 31.10.2014)

Rikoksen tunnusmerkit täyttää myös kiihottamisrikos, eli rasististen ja viha käsitysten lietsominen. Suomessa tämä rikos tunnetaan rikosnimikkeellä kiihottaminen kansanryhmää vastaan, mikä tarkoittaa vihapuheen saattamista kiihottamistarkoituksessa yleisön saataville. Vihapuhe on saatettu yleisön saataville, kun se on jossakin sosiaalisen median palvelussa. (Pesonen 2013, 217–220.) Kuva 5 Facebook tykkäys -toiminto (Facebook 2014, viitattu 31.10.2014).

3.3.3 Vahingonkorvausvastuu

Sosiaalisessa mediassa tehdyistä ja aiheutetuista vahingoista seuraa samanlainen vahingonkorvausvastuu kuin reaali maailmassa. Sananvapauslain (luku 3.1.2) mukaan, kun viesti on toimitettu yleisön saataville, sen sisällöstä aiheutunut vahingon korvaamisessa täytyy noudattaa vahingonkorvauslain säädöksiä. Luvussa 3.1.2 käytiin läpi verkkojulkaisun ja verkkoviestin eroja, jotka täytyy muistaa, koska laki asettaa verkkojulkaisulle suuremman vastuun. (Pesonen 2013, 224.)

Korvausvastuu riippuu siitä kuka on toiminnasta enemmän vastuussa, työnantaja vai työntekijä ja missä teko on tapahtunut, työpaikalla vai vapaa-aikana. Työsuhteessa vastuu jakautuu kohtuuden mukaan, riippuen työnantajan ja työntekijän osuudesta vahinkoon. Vastuu vapaa-aikana ja yksityisesti aiheutetusta vahingosta sosiaalisessa mediassa on käyttäjän. Sosiaalisessa mediassa tapahtuneet vahingot, jotka ovat johtaneet vahingonkorvauksiin, ovat usein kiusaamisrikoksia, eli nettikiusaamista. Nettikiusaaminen voi johtaa tuntuviin vahingonkorvauksiin, esimerkiksi Ruotsissa vuonna 2013, kaksi ruotsalaista teinityttöä tuomittiin maksamaan yhteensä 570 000 kruunun eli noin 65 000 euron vahingonkorvaukset nettikiusaamisesta. (Pesonen 2013, 224; Poliisi 2014a, viitattu 13.11.2014; Mäkinen, viitattu 13.11.2014.)

3.3.4 Työoikeudelliset seuraamukset

Työsuhteessa työntekijän rikkoessa velvollisuuksia, esimerkiksi kirjoittamalla loukkaavasti sosiaalisen median sivustolla, voi aluksi seurata varoitus, myöhemmin asiattoman toiminnan jatkuessa varoittelusta huolimatta työsopimus voidaan irtisanoa. Ankarin sosiaalisen median käytöstä koituva seuraamus työntekijälle on työsuhteen purkaminen, eli työsuhde päättyy heti ilman irtisanomisaikaa. Purkamisperuste täyttyy silloin, kun työntekijä on täysin piittaamaton omista velvollisuuksistaan ja rikkoo niitä törkeästi. Esimerkiksi, jos työntekijä paljastaa liikesalaisuuksia sosiaalisessa mediassa, niin se antaa oikeuden työsuhteen purkamiselle. Julkisen puolen virkasuhde on vaikeammin purettavissa, sitä säätelevät erityislait,

kuten lait kunnallisesta viranhaltijasta ja valtion virkamieslaki. (Pesonen 2013, 225, 226; Laki kunnallisesta viranhaltijasta 304/2003; Valtion virkamieslaki 750/1994.)

Työnantajan irtisanomisoikeutta tutkittaessa on hyvä muistaa, että tuomioistuimet ovat kautta linjan tulkinneet työriitoja työntekijämyönteisesti. Työnantajan on myös hyvä muistaa, että ohjeistetun työntekijän on vaikeampi vedota tietämättömyyteen. Tutkinnallisesti epäselvissä tilanteissa työntekijän kanta yleensä voittaa. Ei ole yksiselitteistä vastausta kysymykseen, milloin työntekijän epäsosiaalinen toiminta sosiaalisessa mediassa ylittää irtisanomiskynnyksen. Irtisanomisen arvioinnissa tulee ottaa huomioon seuraavia kysymyksiä:

- mikä on työntekijän asema organisaatiossa,
- miten rikkomus vaikuttaa työnantajaan,
- kuinka kauan epäsosiaalinen käytös on jatkunut,
- onko työntekijän käytös ollut tahallista vai huolimattontaa,
- onko työntekijä rikkonut työsopimuksen tai lain määräystä ja
- onko työpaikalla ollut käytössä sosiaalisen median ohjeistukset. (Oikotie 2014, 31, 32, viitattu 26.9.2014.)

4 SOSIAALISEN MEDIAN OHJEISTUS JA KÄYTTÖ TYÖPAIKOILLA

Tässä luvussa käydään läpi miten sosiaalisen median ohjeistus käytännössä toteutetaan ja sen käyttöön liittyvät asiat, kuten oikeussuhteet ja valvonta. Tarkastelussa on myös lojaliteettivelvollisuus (luku 4.9), joka on vahvasti sidoksissa yhteisöpalvelujen käyttöön ja ohjeistusten noudattamiseen.

Sosiaalisen median käyttö yrityksen viestinnässä ja markkinoinnissa edellyttää, että työnantaja laatii siitä ohjeet henkilökunnalle. Sosiaalisen median käyttö tarkoittaa tietoverkon käyttöä ja tämän vuoksi siitä on annettava työelämän tietosuojalain mukaan ohjeet, jotka käsitellään yhteistoimintamenettelyssä (luku 4.2). Ohjeet on laadittava vaikka organisaatio itse ei esiinny sivustoilla, koska yhteisöpalveluita voi käyttää sen henkilökunta. (Pesonen 2013, 153.)

4.1 Ohjeiden valmistelu

Ohjeiden valmistusprosessi riippuu siitä valmistetaanko ne yrityksen omaan käyttöön vai ohjeistaako se oman henkilökunnan viestintää. Kun yritys on avaamassa oman sivuston yhteisöpalveluun, on tärkeää, että valmisteluprosessi kulkee kaikkia sitä koskevien toimintayksikköjen läpi. Koko henkilökuntaa koskevat sosiaalisen median käytön ohjeet valmistellaan henkilöstöosastolla ja käsitellään viestintä- ja tietoturveysyksiköissä. Työkseen sivuja hoitaville tarkoitetut ohjeet on arvioitava ulkoisen viestinnän ja markkinoinnin yksiköissä ja muissa mahdollisissa yksiköissä, joita ohjeet koskevat. (Pesonen 2013, 154.)

Ohjeissa tulee huomioida kaikki ne työntekijäryhmät, joita sosiaalisen median käyttö koskee. Voimassa oleviin tietoverkon käyttöä, sisäistä ja ulkoista viestintää koskeviin ohjeisiin voidaan tehdä tarvittavat päivitykset ja korostaa tietoturvan ja tietosuojan näkökohtia. Henkilöstöhallinnon ja tietoturveysyksikön tulee yhdessä arvioida mitä riskejä sosiaalisen median käyttöön organisaation kannalta liittyy ja tehdä sen mukaan kaikki tarpeelliset muutokset ohjeisiin. Sosiaalisen median käytöstä syntyvät lokitiedostot ovat henkilörekistereitä ja niiden käsittelyssä on toimittava henkilötietolain (luku 3.1.1) mukaan. (Pesonen 2013, 155.)

Selkeä ohjeistus auttaa vähentämään väärinkäsityksiä ja epäasiallisia kommentteja sekä muita ongelmia. Ohjeistus tulisi olla osa työsopimusta, jos siitä halutaan mahdollisimman sitova. Työntekijän näkökulmasta ohjeistus auttaa riitatilanteissa, koska on sovittu säännöistä ja työntekijä on tietoinen niistä. Ohjeistuksen avulla voidaan helposti osoittaa, että yhteisiä sääntöjä on rikottu ja työntekijä myöntää yleensä virheensä helpommin. Sosiaalisen median ohjeistukset antavat turvaa työnantajalle ja se on tärkeä osa yrityksen riskienhallintaa. Työntekijän on hankala perustella työnantajalle epäsosiaalista käytöstä tietämättömyydellä, kun on olemassa selkeät ohjeet. Sosiaalinen media kehittyy ja muuttuu, ja työnantajan etu on pitää ohjeistus ajan tasalla ja työntekijät siitä tietoisina. Hyvin laadittu ohjeistus voi motivoida henkilöstöä toimimaan työnantajan eduksi sosiaalisessa mediassa ja näin luoda turvaa niin työntekijälle kuin työnantajalle. Tutkimalla muiden organisaatioiden ja yritysten valmiita ohjeistuksia voidaan saada paljon hyödyllistä tietoa, jota voidaan käyttää höydyksi, kun valmistellaan omia ohjeistuksia. (Oikotie 2014, 20–24, viitattu 29.9.2014; Janhonen 2013, viitattu 21.10.2014.)

4.2 Yhteistoimintamenettely

Yhteistoimintamenettelyn tarkoitus on yrityksen ja sen henkilöstön riittävä ja oikea-aikainen tiedotus ja vuorovaikutus. Yhteistoimintalaki koskee yrityksiä, joissa on vähintään 20 työntekijää, mutta yhteistoimintaa voidaan suorittaa myös pienemmissä yrityksissä. Yhteistoimintalain on useita säännöksiä, jotka tulevat sovellettavaksi, kun on kyse sosiaalisen median käytöstä työelämässä. (Pesonen 2013, 156.)

Sosiaalisen median käyttöön liittyy useita asioita, joita yhteistoiminta- ja työelämän tietosuojalain mukaan on neuvoteltava yhteistoimintamenettelyssä. Seuraavat asiat on sisällytetty yhteistoimintamenettelyyn:

- henkilötietojen käsittely,
- sisäinen tiedottaminen,
- tekninen valvonta ja
- tietoliikenneyhteydet.

Käsiteltäessä sosiaalisen median käytön ohjeita yhteistoiminnassa henkilöstön edustajille täytyy antaa tarpeelliset tiedot, esimerkiksi ohjeiden luonnoksista, kuvaukset syntyvistä henkilörekistereistä, tietojen suojauksesta, tietojen tarpeellisuudesta, käyttötarkoituksesta ja tietojen käsittelyyn oikeutetuista henkilöistä. Yhteistoimintaneuvotteluista laaditaan pöytäkirja, joka tarkastetaan ja allekirjoitetaan. (Pesonen 2013, 156.)

Kun yhteistoimintamenettely on päättynyt, pitää työnantajan määrittää sosiaalisen median käytön periaatteet ja valvonta. Tämä tapahtuu ohjeiden käyttöönotolla. Tietosuojalaki edellyttää, että ohjeista on tiedotettava jokaiselle työntekijälle, jota ohjeet koskevat. Työnantajan on myös samassa yhteydessä huolehdittava yrityksen tietoturvasta ja henkilöstön tietosuojasta. Tiedottaminen on riittävää, jos se noudattaa sovittuja sisäisen tiedottamisen käytäntöjä ja tiedottamisen välineitä. Ohjeisiin liittyvästä henkilötietojen käytöstä on tiedotettava rekistereitä käyttäville toimintayksiköille ja rekisteröidyille ihmisille sekä muille mahdollisille osapuolille. Ohjeiden on oltava aina saatavilla esimerkiksi, intranetissä tulostettuna versiona tai jossakin muualla. (Pesonen 2013, 158, 159.)

4.3 Sosiaalisen median käyttö työelämässä

Tärkein asia on muistaa, että työntekijä noudattaa työnantajan ohjeita, eli sosiaalisesta mediasta laadittuja ohjeita, jos sellaiset ovat olemassa yrityksessä. Mikäli ohjeita ei ole, ei työnantaja voi edellyttää työntekijää ymmärtämään sosiaalisen median palvelujen liittyviä tietoturvaohjeita ja muita ongelmia tai rajoituksia. Jos ohjeet ovat laadittu, niitä tulee noudattaa samalla tavalla kuin muitakin työpaikan sääntöjä. Työntekijän sananvapaus on kansalaisen sananvapautta, mutta työnantajalla on oikeus reagoida siihen, jos sen havaitaan loukkaavan yrityksen, henkilökunnan tai asiakkaan oikeuksia. (Pesonen 2013, 179, 180.)

Työntekijän viestintäoikeuksiin vaikuttaa seuraavat oikeussuhteet: työsuhde, viestintäsuhde ja omistussuhde. Jokainen näistä oikeussuhteista on olemassa samanaikaisesti, ja jokainen relaatio luo oikeuksia ja velvollisuuksia osapuolille. Työsuhteen viestintää säätelevät työsuojelulaki, henkilötietolaki (luku 3.1.1), sähköisen viestinnän tietosuojalaki ja työelämän tietosuojalaki. Näiden lakien tulkintaan vaikuttavat myös perusoikeudet ja työpaikalla laaditut tietoverkon ja sosiaalisen median käytön ohjeet. (Pesonen 2013, 181.)

Työsuhteessa sosiaalisen median käyttöön vaikuttaa lojaliteettivelvollisuus (josta laajemmin luvussa 4.9). Tämä velvollisuus rajoittaa työntekijän oikeutta esittää kritiikkiä työnantajaa kohtaan. Työntekijä voi esittää kriittisiä mielipiteitä tai esiintyä oman alansa ammattilaisena keskusteluissa niin, että lausumia ei yhdistetä viranomaistyönantajan edustamiin linjauksiin. (Pesonen 2013, 181.)

Viestintäsuhteen osapuolia on yleensä kaksi, viestin lähettäjä ja vastaanottaja. Työ- ja viestintäsuhteen oikeudet ja velvollisuudet kietoutuvat toisiinsa ja ne ovat voimassa samanaikaisesti. Työsuhteen velvollisuudet ovat voimassa myös vapaa-aikana, eli työntekijä ei saa paljastaa hänelle uskottuja liikesalaisuuksia ulkopuolisille tai kirjoittaa niistä sosiaalisen median sivustoille. (Pesonen 2013, 183.)

Työnantaja omistaa yleensä työpaikan välineet ja laitteet, joita viestinnässä käytetään. Viestintälaitteet ja -yhteydet on annettu työntekijän käyttöön tietyn ehdoin. Työnantaja voi direktio- ja omistusoikeuden nojalla määrätä omistamiensa laitteiden käytöstä, mikä vaikuttaa sananvapauden käyttöön, joka puolestaan vaikuttaa sosiaalisen median käyttöön työsuhteessa. Työnantajalla on oikeus työnjohto- ja valvontaoikeuden perusteella määrätä, miten ja mihin sähköpostia ja tietoverkkoa työpaikalla käytetään, eli onko esimerkiksi sosiaalisen median palvelujen käyttö työpaikalla toivottavaa. (Pesonen 2013, 182, 183.; Nettilaki 2014, viitattu 10.11.2014.)

4.4 Sosiaalisen median palveluiden sopimussuhteet

Sosiaalisen median käyttöön liittyy useita sopimussuhteita (kuva 6), jotka riippuvat siitä kuka on palvelun avannut ja kuka sitä käyttää. Mahdollisia yhdistelmiä on useita, palvelun on voinut avata työnantaja tai työntekijä ja työnantaja yhdessä. Palvelu voi olla työntekijän itsensä omaan yksityiseen käyttöön avattu, jota käytetään sovitulla tavalla työasioissa. Palvelu voi olla työntekijän itselleen täysin yksityiseen käyttöön avattu sivusto, jota ainoastaan käytetään työpaikalta. (Pesonen 2013, 184.) Kuva 6 havainnollistaa sosiaalisen median ja työsuhteen välisiä sopimussuhteita (Pesonen 2013, 183).



Kuva 6. Sosiaalinen media ja työsuhde (Pesonen 2013, 184)

Kuvasta 6 voidaan nähdä, kuinka sosiaalisen median käyttöön liittyy useita sopimussuhteita, jotka luovat velvollisuuksia osapuolten kesken. Työsuhteessa voi olla sosiaalisen median palvelun sopijapuolena työnantaja, mutta sopimussuhteen velvollisuudet koskevat myös työntekijää, esimerkiksi työsuhteen ehtona.

Työnantajan on taattava työpaikalle viestintäsuhteiden ja yksityiselämän suoja. Työntekijän pitää noudattaa viestinnässä kaikkien eri sopimussuhteiden edellyttämiä velvollisuuksia ja eri palveluntarjoajien määrittelemiä sopimus- ja käyttöehtoja. Vastuu sosiaalisen median yhteisöpalvelun käytöstä on työntekijän lisäksi myös työnantajalla, jos sitä käytetään työtehtävissä. (Pesonen 2013, 185.)

4.5 Sosiaalisen median käyttö työtehtävissä

Yritys voi ulkoistaa tai tuottaa itse sosiaalisen median yhteisöpalvelut, jos yritys itse avaa yhteisöpalvelun, on käytävä yhteistoimintaneuvottelut (luku 4.2). Tämän jälkeen työnantaja voi toteuttaa sosiaalisen median yhteisöpalvelut haluamallaan tavalla ja yritykselle sopivassa laajuudessa. Työnantajan määräysvallan mukaisesti työtehtäviin voidaan määrätä ne henkilöt, jotka suunnittelevat sivuja, tuottavat ja päivittävät sinne aineistoa sekä seuraavat yhteisöpalvelua. (Pesonen 2013, 187.)

Työntekijän on pääsääntöisesti noudatettava työnantajan direktio-oikeutta, eli työnjohtovalan rajoissa antamia määräyksiä, jos ne koskevat hänen toimenkuvaan kuuluviin sosiaalisen median edellyttämiin viestintä- ja markkinointitehtäviin. Työnantajan on taattava työntekijöilleen sama Suomalaisen työlainsäädännön edellyttämä suojan taso viestintävälineestä riippumatta. Tämä suojan tason takaus on hyvä muistaa, jos esille tulee seuraavia asioita: voiko työntekijää määrätä vastaamaan yhteisöpalvelusivustoista omalla nimellä, voidaanko yrityksen puolesta toimia anonyymisti ja tuleeko siellä aina esiintyä omalla nimellä. Näiden vastuukysymysten vuoksi monet palvelut tulee yksilöidä tiettyihin henkilöihin ja heidän sähköpostiosoitteisiin. (Pesonen 2013, 187, 188.)

Sosiaalisen median yhteisöpalvelua käytettäessä on huomioitava seuraavat asiat:

- kirjaudutaan sallituilla tunnuksilla ja nimellä,
- noudatetaan palvelun käyttöehtoja,
- otetaan tekijänoikeudet huomioon,
- oma ja toisen yksityisyyden suoja suojataan,
- kommentointi niin, että työntekijän asema käy muille selkeäksi ja
- on oltava tarkkana sisällöstä ja noudatetaan muita tietoturvasääntöjä. (Pesonen 2013, 188.)

Sosiaalisessa mediassa, työntekijän mahdollisia tehtäviä ovat seuraavat:

- twiittaus Twitter-tilin kautta,

- osallistuminen ammatilliseen keskusteluun LinkedIn-palvelun kautta,
- bloggaus yrityksen omilta sivuilta ja
- työnantajan asioiden kommentointi Facebook-tilin kautta. (Pesonen 2013, 188.)

Työsuhteen päättyessä vältetään ongelmilta, jos sosiaalisen median käyttöohjeissa sovitaan siitä, miten tilien kanssa työsuhteen päättyessä toimitaan. Työnantajalla on oikeus hallinnoida tilejä ja muuttaa tilien käyttöoikeuksia muutostilanteissa. Työnantajan tulee varmistaa, että yrityksen tietoturvasyksiköllä on tiedossa kaikki tarvittavat palvelujen käyttäjätiedot. Tämä on tärkeää siinä vaiheessa, kun työsuhteen päättyessä täytyy lopettaa erilaisia viestintäpalvelujen käyttöoikeuksia. (Pesonen 2013, 189.)

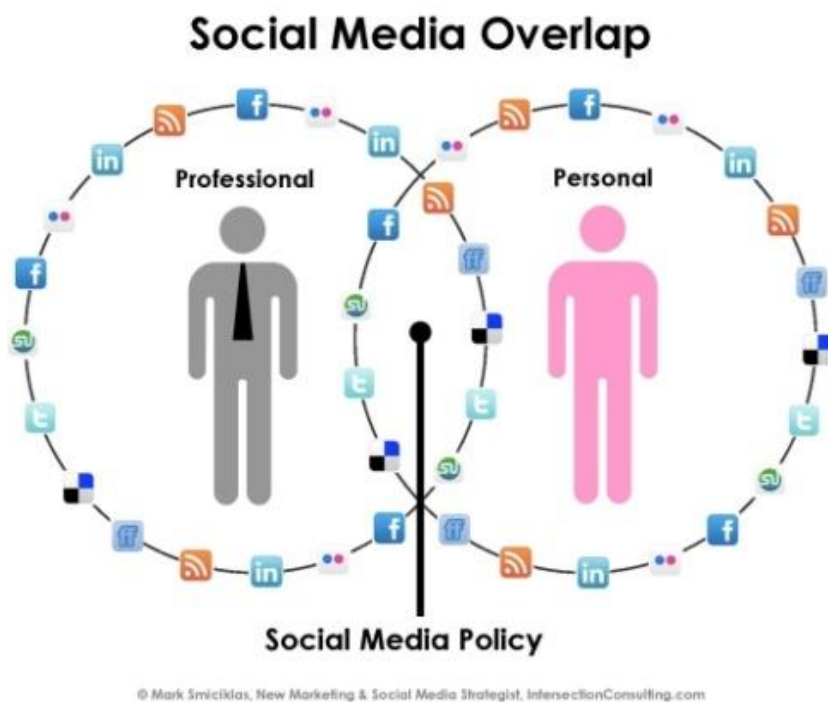
4.6 Sosiaalisen median käyttö työpaikalla

Sosiaalisen median käyttöä työpaikalla voidaan yleensä pitää sallittuna sosiaalisten suhteiden ylläpito- ja viestintämuotona, ellei työnantaja ole sitä tietoverkon tai sosiaalisen median ohjeissa nimenomaisesti kieltänyt. Mikäli käyttö on perustelluista syistä kielletty, sitä on noudatettava ja tätä voidaan vahvistaa estämällä pääsy palveluihin palomuurin avulla. Työnantajan laatiman sosiaalisen median ohjeiden perusteella henkilökunta tietää, ketkä hoitavat sosiaalista mediaa työtehtävinään ja työnantajan nimissä. Henkilökunta tietää myös sen, kuka voi edustaa ja kommentoida yritystä koskevia uutisia ja ketkä voivat edustaa verkossa vain itseään. (Pesonen 2013, 191, 192.)

Sosiaalisessa mediassa voidaan toimia seuraavilla tunnuksilla:

- organisaatio- tai yksikkökohtaisilla tunnuksella,
- yrityksen edustajana työprofiililla ja nimellä,
- asiantuntijakommentoijana työprofiililla ja nimellä sekä
- täysin yksityisesti henkilökohtaisella profiililla. (Pesonen 2013, 193.)

Yrityksen maineenhallinta ja julkisuuskuvaan ylläpito edellyttää, että henkilökunta on tietoinen siitä, miten omat ja yrityksen asiat erotetaan mielipiteen ilmaisussa toisistaan ja mikä tieto on sosiaalisessa mediassa julkistettavaksi sopivaa (kuva 7). Tietoturva- ja tietosuojasyistä palvelua yksityisesti käyttävän henkilön pitää tietää, voiko tämä ilmoittaa työnantajan nimen profiilitiedoissa. (Pesonen 2013, 193.) Kuva 7 näyttää miten vaapa- ja työajan sosiaalisen median käyttö kulkee päällekkäin (Topfloortech 2014, viitattu 28.10.2014).



Kuva 7. Sosiaalisen median päällekkäisyys (Topfloortech 2014, viitattu 28.10.2014)

Kuten kuvasta 7 voidaan nähdä, sosiaalisen median henkilökohtainen käyttö työajalla tuo erityisen paljon ongelmatilanteita, koska se aiheuttaa päällekkäisyyksiä työtehtävissä käytettävien palvelujen kanssa. Tämän takia on hyvä olla tarkat sosiaalisen median ohjeistukset, jotka koskevat juuri tätä rajapintaa.

4.7 Sosiaalisen median käyttö vapaa-aikana

Työntekijällä on oikeus käyttää sosiaalista mediaa vapaa-aikana, vaikka se olisi työsuhteessa kielletty. Vapaa-aika näkökulmasta katsottuna itsensä ilmaisun lähtökohta on työn-

tekijän sananvapaus, joka sallii työntekijän arvostella normaalilla tavalla työnantajaa ja työoloja. Lojaliteettivelvollisuuden (luku 4.9) mukaan työntekijän on vältettävä sellaista toimintaa, joka ei sovi hänen asemaansa ja tuottaa vahinkoa työnantajalle. (Pesonen 2013, 193.)

Hyvin usein työntekijöillä ei ole tarkkaa käsitystä, mikä on kunnianloukkausten ja työsuhteessa sovitun luottamuksen raja. Sosiaalisessa mediassa vapaa-ajalla tapahtuva työnantajan arvostelun ei tarvitse täyttää kunnianloukkauksen tunnusmerkkejä, mutta se voi olla toisella tavalla luokkaavaa ja näin ylittää työsuhteessa sovitun luottamuksen rajan. Sopimaton käytös ja ilmaiset vapaa-ajalla voivat antaa perusteen työsuhteen päättämiseksi ja varoitustenmenettelyn jälkeen työsuhte voidaan irtisanoa. (Pesonen 2013, 194.)

4.8 Valvonta

Työnantajalla on teknisesti useita tapoja seurata ja valvoa työntekijän sosiaalisen median käyttöä. Lainsäädäntö sääntelee, miten ja missä tilanteissa tällainen seuraaminen on laillista ja milloin ei. Seuraaminen voi tapahtua esimerkiksi lokitiedostojen (luku 3.1.1), avulla, joiden perusteella voidaan teknisesti seurata ja jäljittää työajalla käytettäviä sivustoja. Verkkoselailuun sovelletaan perustuslain mukaista viestinnän luottamuksellisuutta ja viestinnän tietosuojalakia. Verkkoselailusta muodostuvia tunnistetietoja ei saa käyttää työnantajan työ- ja valvontaoikeuden nojalla työntekijöiden valvontaan. Ainoa keino työnantajan näkökulmasta puuttua verkkoselailuun, on käyttää hänen direktio-oikeutta ja tasapuolisesti kieltää pääsyn tiettyihin sivustoihin, esimerkiksi Facebookiin tai täysin kieltää internetin käyttö työajalla. (Oikotie 2014, 16, 17, viitattu 26.9.2014.)

Viestintää sosiaalisessa mediassa ei valvota ennakoon. Valvonta tapahtuu yleensä sivustojen ylläpitäjien toimesta ja sitä kutsutaan jälkivalvonnaksi, eli moderoinniksi. Moderoinnin tehtävä on seurata sivustojen viestejä, poistaa ja muokata niitä sekä ilmoittaa havainnoista tarvittaessa viranomaisille. Suomen poliisilla on käytössä nettipoliisi ja nettilähipoliisi -viranomaiset. Nettipoliisin olemassa oloa perustellaan seuraavalla tavalla:

”Näkyvällä poliisityöllä netissä pyritään ennalta ehkäisemään rikoksia, madaltamaan kynnystä ottaa yhteyttä poliisiin ja puuttumaan akuutisti etenkin sosiaali-

nessa mediassa tapahtuviin rikoksiin. Nettipoliisi ei toimi käyttämissään sosiaalisen median palveluissa moderaattorina tai ylläpitäjän roolissa.” (Poliisi 2014b, viitattu 21.9.2014)

Poliisin sivuilta löytyy ajankohtaista tietoa sosiaalisen median rikoksiin liittyvistä asioista. (Pesonen 2013, 212, 213; Poliisi 2014c, viitattu 15.11.2014.) Kuva 8 havainnollistaa yleistä väärinkäsitystä sosiaalisen median valvonnasta (Security affairs 2012, viitattu 28.10.2014).



Kuva 8. Valvonta (Security affairs 2012, viitattu 28.10.2014)

Sosiaalisen median valvonta ei tarkoita 'iso veli valvoo' -tyylistä toimintaa vaan yleensä se on jälkivalvontaa, eli moderointia (kuva 8). Jälkivalvonta voi tapahtua esimerkiksi tarkastelemalla selaimen lokitietoja, evästeitä, välimuistia ja tietokoneen vastaanottamia paketteja (Oikotie 2014, 16, viitattu 19.11.2014).

4.9 Lojaliteettivelvollisuus

Lojaliteettivelvollisuus perustuu työsopimuslakiin ja se tarkoittaa, että työntekijän on vältettävä kaikkea sitä, mikä on ristiriidassa sellaisen käyttäytymisen takia, jota hänen asemassaan olevalta työntekijältä voi kohtuudella vaatia. Mielenpiteiden esittämisen ajankohdalla ja

paikalla on myös merkitystä. Esimerkiksi yrityksen sisäiset tilaisuudet ja työpaikalla tapahtuneet arvostelut ovat yleensä sallittua, toisin kuin sosiaalisessa mediassa tapahtuneet vastaavat arvostelut. (Pesonen 2013, 194–197.)

Työntekijällä on oikeus puolustaa omia oikeuksia lojaliteettivelvollisuudesta huolimatta. Sananvapauden käyttämisestä ei demokraattisessa valtiossa saa aiheutua suhteettomia seuraamuksia. Kohtuullinen kritiikki omia työoloja kohtaan on sosiaalisessa mediassa sallittua, koska se ei ole ristiriidassa työntekijältä odotettavan menettelyn kanssa. Sananvapaus on eurooppalaisessa valtiossa pääsääntö ja siihen puuttuminen poikkeus. (Pesonen 2013, 197, 198.)

Työntekijän tulee julkiseen keskusteluun osallistuessa muistaa omat salassapito- ja lojaliteettivelvollisuudet. Sosiaalisessa mediassa tämän asian unohtaminen voi aiheuttaa työsuhteen irtisanomisen, mikä ilmaistaan nykypäivänä usein puhekielessä termillä Facebook-potkut. Nämä työsuhteen päättämistilanteet poikkeavat normaalista tilanteesta, koska ne ovat tapahtuneet sosiaalisen median yhteisöpalveluissa, pääasiallisesti Facebookissa. Facebook potkut -termi on harhaanjohtava, sillä Suomessa työsuhde on päätetty Facebook kirjoituksen takia vain kerran, koska se on yleensä vain yksi osa työntekijän ja -tekijän huonontuneista väleistä. Pam-liiton varapuheenjohtaja Kaarlo Julkusen mukaan, läheskään kaikki Facebook kirjoittelusta johtuvat potkut eivät päädy liiton tietoon. (Pesonen 2013, 200, 201; STT 2011, viitattu 19.9.2014.)

5 SOSIAALISEN MEDIAN TIETOTURVA

Yksi tämän opinnäytetyön tavoitteista oli selvittää, mikä on työelämässä käytettävän sosiaalisen median nykytilanne tietoturvan osalta. Tämä luku vastaa tähän tutkimuskysymyseen sen yleisessä merkityksessä ja haastattelututkimus (luku 8) puolestaan siihen, kuinka se pitää paikkaansa Kemi-Tornion alueen organisaatioissa ja yrityksissä.

Sosiaalinen media ei itsessään tuo uusia tietoturva-vaasteita, mutta sosiaalisen median käyttötavat eroavat merkittävästi perinteisen median käyttötavoista ja perinteisistä Internet-palveluista ja siksi tietoturvatilat ilmenevät eri tavalla.

”Sosiaalisen median palveluiden käyttö tulee arvioida niiden kautta saatujen hyötyjen perusteella tasapainotettuna mahdollisiin riskeihin. Sosiaalisen median palveluiden ohjeistaminen on oltava linjassa organisaation tietoturvapolitiikan kanssa.” (viitattu teoksessa Valtionvarainministeriö 2010, 5.)

Kuva 9 nykypäivänä voi jakaa tietoa sosiaaliseen mediaan painamalla vain yhden kerran näppäimistöä (Fox 2014, viitattu 15.11.2014).



Kuva 9. Sosiaalisen median tietoturva (Fox 2014, viitattu 15.11.2014)

Kuten kuva 9 osoittaa, perinteisen ja sosiaalisen median tietoturvaohjeiden ero näkyy esimerkiksi siinä, kuinka yhteisöpalveluihin voidaan nykyään lähettää viesti yhden näppäimistön painalluksen avulla. Tämä asia on tehty erityisen helpoksi mobiililaitteissa, jonka käyttäjä ei edes välttämättä huomaa jakaneensa henkilökohtaisia tietoja sosiaalisen median yhteisöpalveluihin.

Valtion tietoturvallisuuden johtoryhmä VAHTI:n alainen työryhmä julkaisi vuonna 2010 ohjeen sosiaalisen median tietoturvasta. Ohjeen tarkoitus on tukea valtionhallinnon organisaatioita sosiaalisen median turvallisessa käytössä ja henkilöstöä koskevan ohjeistuksen laadinnassa. Ohje käy läpi keskeisimmät sosiaalisen median tietoturvallisuusuhat ja auttaa etsimään mahdollisiin ongelmiin ratkaisuja. Ohje on tarkoitettu pääasiassa organisaatioiden sosiaalisen median palveluiden ja niiden käytön suunnittelijoille, tietohallinnolle sekä tietoturvaorganisaatiolle ja -toiminnoille. (Valtionvarainministeriö 2010, 5, viitattu 20.9.2014.)

Hyvin hoidettua tietoturvaa yrityksissä vahvistavat hyvin määritetyt sosiaalisen median ja tietoverkon käytön ohjeistukset sekä työsopimuslain mukainen salassapitovelvollisuus. Salassapitosopimuksella voidaan tiukentaa salassapitovelvollisuuden sisältöä, kestoja ja henkilöpiiriä. Koska sosiaalinen media luonteeltaan käyttää avoimia tietoverkkoja, se muodostaa tietoturvan mahdollisuuden yrityksellä. Työnantaja voi työnjohto-oikeuden nojalla kieltää verkkosivujen selaamisen ja sosiaalisen median käytön, jos esimerkiksi yrityksen toimiala tai turvallisuus sitä edellyttää. Ohjeissa voidaan listata kielletyt, epäilyttävät ja ei-toivotut sivustot. (Pesonen 2013, 171.)

VAHTI-ohjeistuksesta löytyy kaikki yleisesti tarvittavat tietoturvaan liittyvät asiat, joita sosiaalisen median työelämän käytössä tarvitaan. VAHTI-ohjeistus antaa hyvän tietopohjan sosiaalisen median palveluiden suunnittelulle ja toteutukselle yrityksille ja organisaatiolle.

VAHTI-ohjeistuksen yhtenä keskeisenä asiana ovat tietoinen riskit. Näihin riskeihin kuuluvat käyttäjätunnus, -ja identiteettivarkaudet, vakoilu ja tietojen kalastelu. Toinen ohjeistuksen keskeinen asia ovat tekniset uhat, eli sovellushaavoittuvuudet, haittaohjelmat ja roskaposti. Ohjeistuksessa käsitellyt muut uhkakuvat sisältävät seuraavat keskeiset asiat: palveluiden epäselvät ja muuttuvat sopimusehdot, palvelun ja tietoinen sijaintiin sekä tietoturvallisuuden tilaan liittyvät epäselvyydet, henkilöturvallisuus ja maineen hallinta. (Valtionvarainministeriö 2010, 13–23, viitattu 24.10.2014.)

6 SOSIAALISEN MEDIAN PALVELUT TYÖELÄMÄSSÄ

Luvun tarkoitus on luoda tämän hetkinen näkökulma sosiaalisen median palvelujen tilasta ja antaa vertauskohta seuraaville luvuille: aikaisempia tutkimuksia (luku 7) ja haastattelututkimukselle (luku 8).

Länsi-Euroopan sosiaalisen median käyttäjämäärä vuoden 2013 loppuun mennessä oli noin 174 miljoonaa ihmistä, eli 62 % internetin käyttäjistä. Neljä suosituinta sosiaalista mediaa olivat Facebook, Twitter, LinkedIn ja Google +, lisäksi muutamia paikallisista kieltä käyttävää palvelua olivat suosiossa paikallisesti. Käyttäjämäärästä, 153 miljoonaa kuului Facebookille, joista 30 miljoonaa oli Englantilaisia ja suomalaisia käyttäjiä oli 2,7 miljoonaa. (Simcott 2013, viitattu 20.10.2014.)

Suomalaisia tutkimuksia, joista kävisi ilmi, kuinka paljon Suomalaiset käyttävät sosiaalisen median yhteisöpalveluja työelämässä niin henkilökohtaisen kuin työtehtävien käytön osalta, ei ole olemassa. Suomen suosituimmat yhteisöpalvelut ovat myös yhtä suosittuja työelämässä, koska on kyse henkilökohtaisesta käytöstä. Työtehtävissä käytettävät yhteisöpalvelut määrää työnantaja, joten ne eivät välttämättä ole samoja palveluita. Kuva 10 Havainnollistaa Suomen suosituimmat sosiaalisen median yhteisöpalvelut vuonna 2013 (Pönkä 2013, 2, viitattu 20.10.2013).

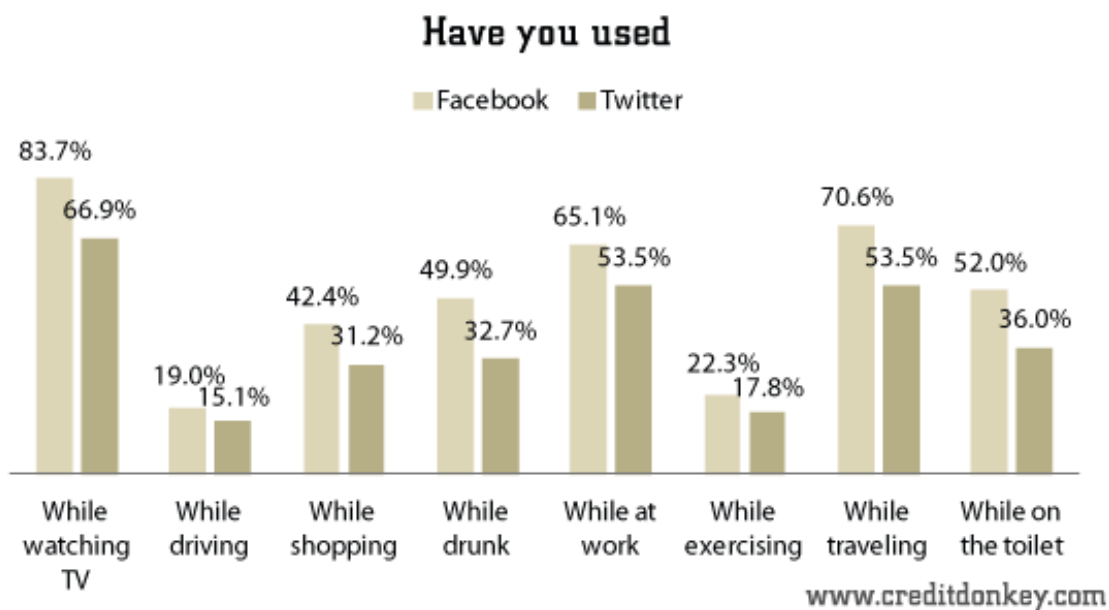


Lähde: Yle Uutiset, http://yle.fi/uutiset/taalla_somalaiset_elavat_-_katso_lista_historiallisesta_facebookista_juuri_avattuun_gheedin/5518189 (5.3.2013)

Kuva 10. Suomalaiset somessa (Pönkä 2013, 2, viitattu 20.10.2013)

Kuten kuvasta 10 näkyy, Suomen suosituin yhteisöpalvelu vuonna 2013 oli Facebook. Työelämän näkökulmasta pitää ottaa huomioon yhteisöpalveluiden käyttäjien keski-ikä, eli esimerkiksi nuorten suosima IRC-Galleria ei ole työelämässä yhtä suosittu palvelu kuin Facebook, jonka käyttäjien keski-ikä on paljon vanhempi. Facebookin käyttäjien keski-ikä on 33,5 vuotta, kun taas IRC-Gallerian vastaava luku on 22 vuotta (Pönkä 2014, viitattu 21.11.2014; IRC-Galleria 2014, viitattu 21.11.2014).

Laajoja tutkimuksia siitä, kuinka suurin osa suomalaisista käyttää sosiaalisen median yhteisöpalveluita työaikana ei ole, joten tietoja pitää hakea ulkomaisista tutkimuksista. Yhdysvaltalainen CreditDonkey -sivusto antaa esimerkiksi Facebook palvelun käytön määräksi 65 % (kuva 11). (Creditdonkey 2013, viitattu 21.10.2014.) Kuva 11 havainnollistaa työntekijöiden Facebookin ja Twitterin käyttöä eri tilanteissa, kuten työaikana (Creditdonkey 2013, viitattu 21.10.2014).

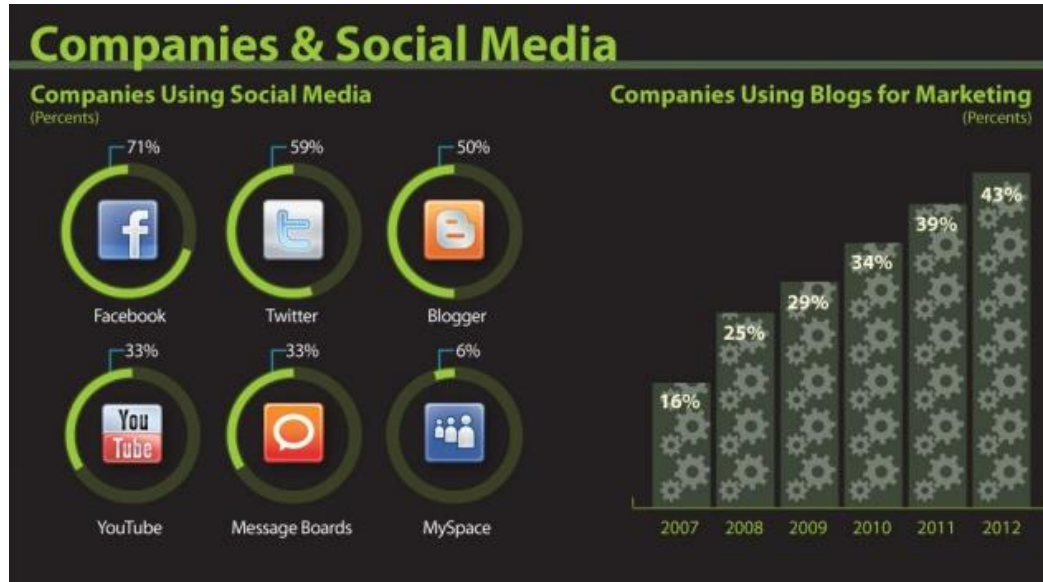


Kuva 11. Sosiaalisen median käyttö työaikana (Creditdonkey 2013, viitattu 21.10.2014)

Kuvasta 11 näkyy, kuinka paljon työntekijät käyttävät työaikana Facebook ja Twitter -yhteisöpalveluita. Huomion arvoista on se, että ainoastaan television katsomisen ja matkustamisen aikana käytetään yhteisöpalveluita enemmän kuin työaikana.

Yritykset voivat kieltää palveluiden käytön työaikana ja tehostaa kieltoa palomuurien avulla ja näin estää pääsyn sosiaaliseen mediaan. Tämä toimintamalli ei ota huomioon sitä, että työntekijät pääsevät omilla mobiililaitteilla internetiin. SilkRoad Technologyn tekemässä tutkimuksessa Social Media and Collaboration todettiin, että 75 % työntekijöistä kävi sosiaalinen median palveluissa ainakin kerran päivässä. Sama tutkimus totesi, että 43 % yrityksistä sallii työntekijöiden pääsyn sosiaaliseen mediaan. (SilkRoad Technology 2012, 3, viitattu 21.10.2014.)

Yritykset käyttävät sosiaalista mediaa markkinoinnissa yhä enemmän, mikä oli vielä vuonna 2008 uusi kehitysvaihe, mutta nykyään se on yksi tärkein ja tehokkain alue asiakassuhteiden luomisessa ja hoitamisessa. Markkinoinnissa on aina kyse asiakassuhteiden luomisesta ja hoitamisesta ja kaikki sosiaalisen median kautta tapahtuva viestintä yrityksen kannalta on juuri sitä. Seuraavat yhteisöpalvelut ovat suosituimmat yritysten markkinoinnissa: Facebook, Twitter ja Google. (Jones 2013, viitattu 22.9.2014; Kananen 2013, 13, 14.) Kuva 12 havainnollistaa suosituimmat sosiaalisen median yhteisöpalvelut yritysten näkökulmasta (Henrikson 2013, viitattu 22.9.2014).



Kuva 12. Yritykset ja sosiaalinen media (Henrikson 2013, viitattu 22.9.2014)

Kuvasta 12 voidaan nähdä, kuinka Facebook ja Twitter ovat myös yritysten suosituimmat yhteisöpalvelut. Lisäksi kuva osoittaa, kuinka blogien käytön suosio markkinointi tarkoituksessa on kasvanut joka vuosi.

7 AIKAISEMPIA TUTKIMUKSIA

Tämä luku tutkii aikaisempia tutkimuksia sosiaalisen median käytöstä työelämässä ja vastaa seuraavaan tutkimuskysymykseen: mikä on työelämässä käytettävien sosiaalisen median ohjeistusten nykytilanne maailmanlaajuisesta näkökulmasta? Samalla tämä luku antaa vertauskohteen haastattelututkimukselle (luku 8).

Tutkimuksia, jotka rajoittuvat Suomen sosiaaliseen mediaan työelämän näkökulmasta, on olemassa vain muutamia. Tutkimusten hyödyllisyyttä rajoittaa lisäksi se asia, että niiden käyttökelpoisuus vanhentuu nopeasti, koska sosiaalinen media on nopeasti muuttuva käsite. Suomalaisesta näkökulmasta tehdyt tutkimukset ovat harvassa ja niiden antama tietoarvo ei ole enää kovin hyvä, koska ne eivät ole enää kovin tuoreita.

7.1 Frank Communications OY ja Prewrite OY

Frank Communication- ja Prewrite Oy:n teettämä tutkimus SOME Suomalaisessa työelämässä, on vuodelta 2011. Tutkimuksen tarkoitus oli selvittää suomalaisten sosiaalisen median käyttöä. (Frank Communications 2011, viitattu 21.10.2014.)

Frank Communication- ja Prewrite Oy:n tutkimuksen havaintoja

- Facebook oli suosituin palvelu sekä töissä että kotona.
- Henkilökohtaisesti tärkeimmät syyt käyttää sosiaalista mediaa oli etsiä ja jakaa tietoa.
- Suurin osa (87 %) ei pitänyt rekrytointia tärkeänä asiana sosiaalisessa mediassa.
- Yrityksistä 59 %:lla oli käytössä ohjeistus sosiaalisesta mediasta, vastaava luku vuonna 2009 oli 37 %.
- Sosiaalisen median käytön suurimmat esteet olivat resurssien vähyys ja tietoturvaongelmat. (Frank Communications 2011, viitattu 21.10.2014.)

7.2 SilkRoad

SilkRoadin teettämä Social media & workplace collaboration -tutkimus on vuodelta 2012, jonka tarkoitus oli selvittää miksi ja kuinka työntekijät käyttävät sosiaalisista mediaa työpaikalla. Kyselyyn osallistui yhtiöitä ja yleishyödyllisiä yhteisöjä. (SilkRoad 2014, viitattu 21.10.2014.)

SilkRoadin tutkimuksen havainnot

- Internetin blokkaukset, eli tiettyjen sivustojen estot ja valvonta, ei toimi, koska työntekijät pääsevät palveluihin älypuhelimien avulla.
- Sosiaalisen median ohjeistuksen valmistus on sekaannusta aiheuttava asia yrityksille.
- Yrityksistä ja yhteisöistä 43 % oli vapaa pääsy palveluihin, 29 %:lla se oli valvottua ja 16 %:lla täysin estetty.
- Tutkimus viittaa Gartner Inc. raporttiin, jonka mukaan alle 30 % suurista organisaatioista tulee estämään työntekijöiden pääsyn sosiaalisen median palveluihin vuonna 2014, suhteessa vuoteen 2010 jolloin vastaava luku oli 50 %.
- Suurin syy käyttää palveluita oli saada yhteys muihin työkavereihin (49 %).
- Suosituimmat palvelut olivat Twitter (70 %) ja Facebook (65 %).
- Kyselyyn vastanneista 71 %:lla oli käytössä ohjeistuksia sosiaaliseen mediaan liittyen, mutta vain 23 %:lla oli erityiset säännöt sen varalle.
- Ei ole olemassa yhden ratkaisun politiikkaa, vaan ohjeistukset riippuvat liiketoimintatavasta ja organisaatioiden kulttuurista. Esimerkiksi, laki-, rakennus- ja finanssipalvelut vaativat erilaiset vaatimukset, liittyen yksityisyyteen ja turvallisuuteen. (Silkroad 2012, viitattu 21.10.2014.)

7.3 Proskauer

Yhdysvaltalaisen Proskauer Rose LLP laki-yrityksen tekemä tutkimus Social media in the workplace 3.0 (Proskauer 2014a, viitattu 1.11.2014), on vuodelta 2014. Kun tutkitaan käsitettä sosiaalinen media ja työelämä, niin Proskauerin tutkimus on aiheesta eniten viitattu ja tuorein. Proskauer toimii maailmanlaajuisesti ja sitä pidetään suurella arvossa esimerkiksi talous- ja tekijänoikeuslaki asioissa, joten tutkimusta voidaan pitää erittäin luotettava lähteenä. (Proskauer 2014b, viitattu 1.11.2014.)

Proskauerin tutkimuksen havaintoja

- Organisaatiot, jotka ovat ottaneet käyttöön sosiaalisen median ohjeistukset, ovat kasvaneet merkittävästi: 60 %:sta lähes 80 %:iin edellisestä vuodesta.
- Lähes 90 % käyttää sosiaalista mediaa kaupallisessa tarkoituksessa.
- Painotetaan selkeitä ohjeistuksia tulevaisuutta ajatellen, koska sosiaalisen median käyttö tulee yhä kasvamaan ja raja työ- ja vapaa-ajan käytön välillä hämärtyy.
- Sosiaalisen median väärinkäyttötapaukset ovat kasvussa.
- Ohjeistusten lisäksi, organisaatiot ovat ottaneet varotoimenpiteitä sosiaalisen median tiettyihin riskeihin, kuten salassa pidettävien tietojen väärinkäyttöön tai yrityksen esittämistä vääristyneesti.
- Työntekijöiden kouluttaminen vähentää riskejä, mutta tutkimus osoittaa, että mitään merkittävää kasvua ei ole tapahtunut asiaan liittyen.
- Vain pienellä osalla (17 %) on säännöt koskien vanhoja työntekijöitä, vaikka tutkimus osoittaa, että 13 % heistä on syyllistynyt jonkinlaiseen väärinkäyttöön.
- Kasvava määrä organisaatioita on estänyt työntekijöiden pääsyn sosiaaliseen mediaan. Organisaatioista 36 % estää aktiivisesti pääsyn, edeltävänä vuonna vastaava luku oli 29 %. Täyden pääsyn sosiaaliseen median yhteisöpalveluihin antaa 43 % tutkimukseen vastanneista, mikä tarkoittaa 10 %:n laskua edellisestä vuodesta. (Proskauer 2014a, 4, viitattu 21.10.2014.)

7.4 Tutkimusten yhtäläisyyksiä

Proskauerin ja SilkRoadin tutkimuksissa päädyttiin samaan lukuun (43 %) organisaatioissa, jotka antoivat vapaan pääsyn sosiaalisen median palveluihin. Gartner Inc. tutkimus, joka ennusti palveluiden estämisen laskun vuoteen 2014 mennessä, ei näytä aivan toteutuneen Proskauerin tulosten perusteella. Gartner Inc. mukaan alle 30 % suurista organisaatioista estäisi työntekijöiden pääsyn sosiaalisen median vuoteen 2014 mennessä, mutta Proskauerin vuoden 2014 tutkimuksen mukaan vielä 36 % esti aktiivisesti pääsyn yhteisöpalveluihin. (Proskauer 2014a, 4, viitattu 21.10.2014; Silkroad 2012, viitattu 21.10.2014.)

Kaikkien kolmen tutkimuksen mukaan, sosiaalisen median ohjeistusten käyttöönoton kasvu on ollut samaa luokkaa. Vuosien 2009 ja 2013 aikana ohjeistusten käyttöön otto on kasvanut noin 20 %, eli 60 %:sta 80 %:iin. Proskauerin ja SilkRoadin tutkimuksissa havaittiin, että niiden organisaatioiden ja yritysten määrä on kasvanut, jotka ovat estäneet työntekijöiden pääsyn sosiaalisen mediaan. SilkRoadin tutkimuksessa samaan aikaan kuitenkin todettiin, että nämä estot eivät toimi, koska työntekijät pääsevät yhteisöpalveluihin mobiililaitteilla. (Frank Communications 2011, viitattu 21.10.2014; Proskauer 2014a, 4, viitattu 21.10.2014; Silkroad 2012, viitattu 21.10.2014.)

8 HAASTATTELUTUTKIMUS

Tämän tutkimuksen tavoitteena oli selvittää, mikä on työelämässä käytettävän sosiaalisen median nykytilanne ohjeistusten ja tietoturvan osalta ja kuinka se pitää paikkaansa Kemi-Tornion alueen organisaatioissa ja yrityksissä. Tämän luvun avulla annan vastauksen tutkimuskysymykseen osaan, eli siihen mikä on ohjeistusten ja tietoturvan nykytilanne Kemi-Tornion alueen organisaatioissa ja yrityksissä.

Tässä luvussa käydään myös läpi haastattelututkimuksen tausta, eli syitä siihen miksi valitsin juuri nämä yritykset ja organisaatiot haastateltaviksi. Luvun lopussa käyn läpi haastattelun tulokset ja analysoin niitä.

8.1 Tausta

Tämän opinnäytetyön pääongelma oli selvittää sosiaalisen median ohjeistuksien käyttö yrityksissä ja organisaatioissa sekä miten se vaikuttaa tietoturvaan. Tarkoitus oli tutkia ohjeistuksien käyttöä Kemi-Tornion alueella ja kuinka ohjeistusten käyttö heijastuu koko Suomen ja maailmanlaajuisesti tehtyihin aikaisempiin tutkimuksiin.

Tutkimusmenetelmänä käytin formaalia ja strukturoitua haastattelua, eli kvalitatiivista menetelmää. Haastattelu on sopiva metodi, koska tutkittavasta asiasta ei ole vielä tarvittavaa selvyyttä. Haastatteleamalla suoraan organisaatioiden ja yritysten toimihenkilöitä, jotka ovat vastuussa sosiaalisen median viestinnästä, pystyin kohdistamaan ja valmistamaan juuri oikeat kysymykset sekä esittämään jatkokysymyksiä aiheesta. Aiheeni on sellainen, josta on hyvin vähän kirjallista tietoa ja tutkimusta. Etenkin Kemi-Tornion alueen organisaatioiden ja yritysten sosiaalisen median sääntöjen käyttöön liittyen tämä oli ainoa lähestymistapa, jolla pystyi saamaan selville täsmällistä tietoa, jonka perusteella voisi pohtia ja tehdä analyysia asiasta. Haastattelukohteiden tunnettavuus oli myös yksi tekijä valintaprosessissa. Haastateltavia oli yhteensä seitsemän, eli edustaja Lapin Ammattikorkeakoulusta, Kemin Kaupungista, Metsä Groupista, Länsi-Pohjan sairaanhoitopiiristä, Kemin Osuuspankista, Corner Ravintolat Oy:stä ja Pörhön autoliike Oy:stä.

Haastatteluja varten muodostin valmiin kysymyslistan (liite 1), jossa oli viisi pääkysymystä ja muutamia tarkentavia jatkokysymyksiä. Tämä pohja auttoi haastattelujen sujuvuutta ja ei vienyt tarpeettomasti aikaa haastateltavien työajasta. Luvuissa 8.2 – 8.8 en kokenut tarpeelliseksi mainita kysymyksiä, vaan muodostin haastatteluista yhteenvedot, joista asiasisältö tulee selkeästi esille. Haastattelun keston arvio oli 15 – 30 minuuttia, mutta lopulta aikaa niihin kului noin 15 minuuttia. Haastattelut suoritettiin 4.9.–19.9 2014 välisenä aikana. Kolme haastattelua suoritettiin sähköpostin avulla lähettämällä kysymyslista haastateltavalle, koska kasvotusten tapahtuva haastattelu ei sopinut haastateltaville. Länsi-Pohjan sairaanhoitopiiri, Corner Ravintolat ja Pörhön autoliike kuuluvat sähköposti -haastatteluryhmään. Tietoturvaan liittyvät kysymykset olivat usein haastateltaville ongelmallisia, joten vastaukset lähetettiin myöhemmin sähköpostilla sen jälkeen, kun oli konsultoitu asian suhteen yrityksen tai organisaation asiantuntijaa.

8.2 Metsä Fibre

Metsä Fibre on Metsä Groupin tytäryhtiö. Metsä Group kertoo kotisivuilla olevansa vastuullinen metsäteollisuuskonserni, jonka liiketoiminnan ytimessä ovat pehmo- ja ruoanlaittopaperit, kartonki, sellu, puutuotteet sekä puunhankinta ja metsäpalvelut. Metsä Group edustaa tutkimuksessa yksityistä sektoria ja on mukana, koska se on yksi suurin työllistäjä Kemi-Tornion alueella, joten se antaa hyvän kuvan suuren yrityksen suhtautumisesta sosiaalisen median ohjeistuksiin. Haastattelun kohde oli Kemin Metsä Fibren sellutehdas ja haastateltava tiedottaja ja johdon sihteeri Minna Pirnes. (Metsägroup 2014, viitattu 15.10.2014.)

Metsä Fibre käyttää Metsä Groupin antamia sosiaalisen median ohjeistuksia, jotka on laadittu työntekijöille. Ohjeistuksessa neuvotaan, miten toimia kun luodaan sisältöä esimerkiksi blogeihin, Wiki-sivustoille ja video- tai audiomateriaalia yhteisöpalveluihin konsernin omille tai ulkopuolisille sivuille. Lisäksi ohjeistetaan, kuinka palveluissa tulee ilmaista itseään, liikesalaisuuteen liittyviä asioita ja kuinka välttää antamasta harhaanjohtavia tietoja. Vakavia väärinkäytöksiä ei ollut, ja tiedossa on vain muutamia työntekijöiden ylilyöntejä, joissa on kommentoitu epäasiallisesti työasioita. Nämä asiat on hoidettu paikallisesti oman esimiehen kanssa.

Kemin sellutehtaalla on käytössä rajoittamattomia ja rajoitettuja oikeuksia. Työntekijät voivat kirjautua yhteisöpalveluihin vapaasti, mutta riippuen työpisteestä pääsy niille voi olla rajoitettu. Rajoitetut oikeudet ovat käytössä valvomoissa turvallisuuden takia, koska prosessilaitteiden valvonta vaatii jatkuvaa tarkkailua, minkä suhteen konserni pitää tiukkaa linjaa. Rajoitetut oikeudet ovat myös käytössä palvelukeskuksissa, ja lisäksi joillekin sosiaalisen median palveluille on pääsy kokonaan estetty niissä havaittujen ongelmien takia. Valvonnasta vastaa viestintä, joka seuraa sosiaalisen median työntekijöiden ja kilpailijoiden keskusteluita. Kunkin liike-toiminta-alueen vetäjä vastaa oman alueen työntekijöiden seurannasta. Omia työntekijöitä ei varsinaisesti valvota, vaan seurataan yleisesti, mitä konsernista puhutaan. Metsä Groupilla ei ole sosiaalisen median tietoturvaan mitään erikoisjärjestelyä, koska ne eivät poikkea heidän mukaansa mitenkään muista tietoturvahista.

Metsä Groupin yleinen lähestymistapa sosiaalisen mediaan on positiivinen. Konsernilla on käytössä LinkedIn ja Twitter -yhteisöpalvelut, Twitterissä on twiitattu lähinnä pörssitietoja. Metsä Fibren viestinnän vuoden 2014 tavoitteena on luoda SOME -strategia, ja se määrittää ne sosiaalisen median yhteisöpalvelut, joissa se on läsnä ja millä resursseilla ja mistä lähtökohdista.

8.3 Kemin kaupunki

Kemin kaupunki on valittu haastattelu kohteeksi edustamaan julkista sektoria ja on oleellinen valinta edustamaan aluetta. Haastateltavana oli Kemin kaupungin tietopalvelupäällikkö Eija Kantola.

Kemin kaupungilla on sosiaalisen median käytöstä yleissuositus ja viestintätiimin toimialakohtaiset edustajat antavat lisätietoja tarvittaessa. Kemin sosiaalisen median näkyvyys rajoittuu kaupungin virallisiin Facebook-sivuihin. Tavoite on saada sivuille kävijöitä, eli tykkääjiä, jolloin viesti kulkeutuu mahdollisimman monelle. Toinen tavoite on päivittää sivua riittävästi usein, jotta se pysyisi mahdollisimman aktiivisena. Suosituksessa painotetaan tehdä ero, milloin toimitaan yksityishenkilönä ja milloin kaupungin nimissä. Yhteisöpalveluihin osallistuksessa on myös muistettava lainsäädäntöön perustuva lojaalisuus. Lisäksi suositellaan, että työaikana käytetään ainoastaan työtehtävien hoitoon liittyviä sosiaalisen median kanavia.

Kemin kaupungin Facebook-sivujen valvonta tapahtuu viestintätiimin ylläpitäjien toimesta, joita on useita. Ylläpitäjät seuraavat mitä Facebook-sivuille kirjoitetaan ja kaikki siellä tapahtunut viestintä on ollut asiallista, eli ei ole ollut tarvetta puuttua mihinkään. Tietoturvallisuudesta on suositukset ohjeistuksessa, jotka liittyvät ainoastaan Facebook-sivuihin. Ylläpitäjät poistavat haitallisia linkkejä ja luovat estoja tarpeen mukaan. Työntekijöiden viestintää ei valvota muualla kuin kaupungin omilla Facebook-sivuilla. Kaupungin työntekijöillä on vapaa pääsy kaikkiin yhteisöpalveluihin, mutta jos ei ole kysymys työtehtävistä niin silloin niiden käyttäminen tulisi tapahtua kahvitaukojen tai ruokatunnin aikana.

Kemin kaupungin lähestymistapa sosiaaliseen mediaan on innostaa työntekijöitä käyttämään ja kokeilemaan sosiaalisen median palveluita, ja samalla edistää kaupunkilaisten tiedonsaanti- ja vaikutusmahdollisuuksia. Kaupungin Facebook-sivusto on viestintä- ja markkinointikanava, jonka avulla voidaan parantaa vuorovaikutusta ja lisätä yhteisöllisyyttä kemiläisten keskuudessa. Sivusto pidetään niin hyvin ajan tasalla, että sieltä saa nopeammin tiedot kuin lehdistä.

8.4 Lapin ammattikorkeakoulu

Lapin ammattikorkeakoulu (Lapin AMK) on mukana, koska se antaa hyvän otoksen sosiaalisesta mediasta koulumaailman näkökulmasta. Lapin AMK on edustamassa tässä tutkimuksessa julkista sektoria. Haastateltavana oli Lapin AMK:n viestintäpäällikkö Ulla Okkonen.

Lapin AMK:lla ei ole sosiaaliseen mediaan liittyviä ohjeistuksia, mutta Lapin ammattikorkeakoulun brändielementtien käyttö -ohjeessa neuvotaan kuinka koulun logoa saa käyttää siellä. Ammattikorkeakoulun nimissä ei saa perustaa sivuja sosiaaliseen mediaan, mutta ryhmiä voidaan perustaa, joissa voidaan mainita Lapin AMK:n nimi ja lupaa kysymällä voidaan myös käyttää koulun logoa. Viestinnän keskusteluissa on todettu, että sosiaalinen media on arkipäivää suurelle osalle ihmisistä nykyään, toisin kuin vielä muutamia vuosia sitten. Tämän arkipäiväistymisen johdosta on ollut vain muutamia väärinkäytöksiä ja ne ovat liittyneet koulun logon käyttöön. Tulevaisuudessa ei ole tulossa käyttöön erikseen sosiaalisen mediaan liittyviä ohjeistuksia, koska Lapin AMK ja media -ohje kattaa myös sen käyttöön

liittyvät asiat. Työntekijät ovat sisäistäneet, että sosiaalinen media on kuin mikä tahansa muukin media ja tämän vuoksi ei tarvitse enää erikseen erottaa työntekijän ja yksityishenkilön persoonaa.

Media ohjeistuksessa painotetaan esimerkiksi sitä, kuinka kaikki työntekijät edustavat Lapin AMK:a ja kaikki julkisuus muokkaa Lapin AMK:n identiteettiä ja mielikuvaa. Ohje muistuttaa, että työsopimuslaki ohjaa työntekijän toimintaa myös vapaa-aikana, esimerkiksi Facebookissa ja internetin keskustelupalstoilla. *”On tiettyjä asioita mitä ei kommentoida, sellaisia mitkä liittyvät henkilöstöön tai tulevaisuuden, niin kuin koko ammattikorkeakoulua koskeviin suunnitelmiin”*, kertoo Okkonen.

Sosiaalisen median käyttöä ei valvota vaan sitä seurataan, tällä tarkoitetaan näkyvyyden seuraamista, jos Lapin AMK mainitaan mediassa, niin se huomioidaan. Viestintä vastaa seuraamisesta ja se saa raportin, joka jaetaan usealle henkilölle. Raportti saattaa sisältää sosiaalisen median mainintoja, mutta se on vain yksi osa siitä. Lapin AMK ei rajoita työntekijöiden sosiaalisen median käyttöä millään tavalla.

Lapin AMK:n yleinen suhtautuminen sosiaalisen median käyttöön on kannustava. Koululla on käytössä Facebook, Twitter ja Instagram -yhteisöpalvelut, joiden kautta nykyään tavoittaa opiskelijat nopeammin kuin sähköpostin kautta. Okkonen painottaa sosiaalisen median hyötyä koulun hankkeissa, koska nykyään voidaan keskustella blogien kautta asioista ja jakaa sitä kautta kohderyhmille tietoa hankkeiden etenemisestä. Esimerkiksi Onni hyvinvointi -auto hankkeessa pystyttiin seuraamaan projektin etenemistä, kun auto matkusti eri paikkakunnille. Lapin AMK:n työntekijät ja kunta-, vammais-, ja ikäihmisjärjestöjen edustajat keskustelivat projektin blogi-sivuilla keskenään. Tämä sosiaalisen median kautta tapahtuva keskustelu mahdollisti laajemman yhteistyön hankkeen osallistujien kesken, eikä enää ollut vain yhtä hallittua tiedotuskanavaa muutaman ihmisen käsissä.

8.5 Länsi-Pohjan sairaanhoitopiiri

Terveyshuollon ja sosiaalinen median yhdistelmä työelämässä tuo lisähaasteita, potilastiedot ovat arkaluontoisia terveystietoja, ja juuri tämän vuoksi Länsi-Pohjan sairaanhoitopiiri (LPS) on mukana yhtenä haastattelukohteena. LPS on kuntayhtymä, jonka muodostavat Lapin nykymaakunnan kuusi lounaisinta kuntaa Kemi, Keminmaa, Simo, Tervola, Tornio ja Ylitornio (Wikipedia 2014b, viitattu 21.11.2014). Haastateltavana LPS:stä oli järjestelmäasiantuntija Terho Karppinen.

LPS:llä ei ole tällä hetkellä käytössä sosiaalisen media ohjeistuksia, mutta SOME -periaatteita ollaan tekemässä, jotka sitten myöhemmin johto tulee hyväksymään. Tämän hetkinen yleissääntö on, että Facebookin käyttö on kielletty, koska työntekijät viettivät siellä liian paljon aikaa. Yleisesti ongelmatilanteet ovat vähentyneet ja lievät tapaukset on selvitetty puhumalla.

Sosiaalisen median valvonnasta vastaa tietohallinto, jolla on käytettävissä raportit internetliikenteestä. Kerran viikossa saatavien raporttien avulla tietohallinto voi seurata sosiaalisen median käyttöä. Tietoturva on hoidettu perinteisten tietoturvaluotteiden avulla ja tietoturva politiikan puitteissa informoidaan ja opastetaan käyttäjiä mahdollisista uhista. Sosiaalisen median käyttöä ei ole teknisesti estetty, mutta se voidaan estää jos ongelmakäyttöjä ilmenee.

LPS on perustanut SOME -ryhmän, joka miettii SOME -strategiaa ja sen käytön periaatteita. Asia on vielä luonnos asteella, mutta tarkoituksena on olla näkyvillä sosiaalisessa mediassa. ”On myös mietitty miten voitaisi hyödyntää SOMEa tiedotuskanavana, esimerkiksi katastrofien ja siihen liittyvien asioiden tiedottamisessa, esim. taannoinen ammusten räjähdys Karihaarassa”, kertoo Karppinen.

8.6 Kemin Seudun Osuuspankki

Pankkien tietoturva ja pankkisalaisuudet ovat tunnetusti vahvoja ja juuri tämän takia Kemin osuuspankki on yksi haastattelukohteista. Kemin Seudun Osuuspankki antaa hyvän kuvan

siitä, millä tavalla sosiaalisen median ohjeistukset ovat käytössä normaalitasoa vaativamassa työelämän ympäristössä.

Kemin Seudun Osuuspankki on vahva paikallinen finanssiyritys, joka toimii Kemin kaupungin sekä Keminmaan ja Simon kunnan alueella. Kemin Seudun Osuuspankin palveluverkostolla on konttorit Kemissä, Keminmaassa ja Simossa. Pankki omistaa kiinteistövälityspalveluja tarjoavan Kemin OP-Kiinteistökeskus Oy:n. Pohjola Vakuutus Oy:n vakuutustuotteet ovat myös osa palvelutarjontaa. Kemin Seudun Osuuspankki kuuluu valtakunnalliseen OP-Pohjola-ryhmään. Kemin Seudun Osuuspankista oli haastateltavana hallinnonjohtaja Tuula Kähkönen. (OP 2014, viitattu 1.11.2014.)

Kemin seudun osuuspankilla on käytössä sosiaalisen median ohjeistukset, jotka löytyvät pankin intranetistä, eli jokaisella työntekijällä on pääsy niihin. Ohjeistukset on myös käyty läpi koko henkilökunnan kanssa yhteispalaverissa ja uusille työntekijöille ne käydään läpi perehdyttämispäivien aikana. Minkäänlaisia ongelmatilanteita ei ole ollut työntekijöiden kanssa, mutta pankkiin läheisesti liittyvän yrityksen kanssa vastaavasti on ollut ongelmia. Tämän yrityksen sivuilla on ollut sellaista materiaalia, mikä ei olisi ollut hyväksyttävää pankin omien työntekijöiden sivuilla ja siihen on jouduttu puuttumaan. Tapaus hoidettiin antamalla varoitus asiasta: jos asiata materiaali ei poisteta sivulta, yhteistyö pankin ja yrityksen välillä katkeaa. Varoitus oli riittävä ja yritys teki tarvittavat toimenpiteet, ja myös yhteistyö pankin ja yrityksen välillä jatkui.

Osuuspankki ei suorita sosiaalisen median tehovalvontaa, vaan ongelmatapaukset tulevat ilmi esimerkiksi pankin esimiesten omien yhteisöpalvelusivujen kautta, jos joku heistä huomaa jotain työntekijän tai asiakkaan taholta niin asia viedään eteenpäin. Kähkönen painottaa pankkien tietoturvan ja pankkisalaisuuksien vahvuutta, jonka ansiosta kaikilla työntekijöillä siivoojista alkaen on vaitiolovelvollisuus. Kaikki työntekijät tiedostavat tämän asian, eli kukaan ei paljasta mitään sosiaalisen median yhteisöpalveluissa, ja ongelmilta on välttytty juurikin tämän ansiosta.

Sosiaalisen median käyttö työaikana on kielletty ja ainoastaan ruokatauon aikana sen käyttö on sallittua. Vapaa-aikana työntekijöiden on muistettava, että he edustavat pankkia myös silloin, eivätkä he voi kirjoitella yhteisöpalveluihin mitä sattuu. Työntekijät joiden tehtäviin

sosiaalisen median palveluiden käyttö kuuluu, he voivat luonnollisesti käyttää niitä työaikana. Esimerkiksi Kemin Seudun Osuuspankin Facebook-sivuilla on kolme vastuuhenkilöä, jotka päivittävät sitä aina tarpeen tullen.

Pankin yleinen lähestymistapa sosiaaliseen mediaan on myönteinen. ”*On huomattu omien Facebook sivujen kautta että se toimii salamannopeasti, jos ajattelee yrittää jonkin muun median kautta saada samanlaista huomiota monelle ihmiselle, niin se on paljon hankalampaa. Facebook sivujen kautta saattaa hetkessä tulla 14000 tai kuitenkin tuhansia seuraajia tai kävijöitä, se on huomattavasti nopeampi kuin sähköposti*”, toteaa Kähkönen.

8.7 Corner ravintolat Oy

Corner ravintolat Oy on haastateltavana, koska se on keskeisessä osassa Kemi-Tornion alueen sosiaalista elämää. Corner ravintolat Oy:n omistama Corner Inn on tunnettu paikka, etenkin nuorempien keskuudessa. Corner Inn on ravintolatalo Kemin keskustassa, joka koostuu neljästä ravintolasta kahdessa kerroksessa, eli seurusteluravintolasta, yökerhosta, suomipopista ja popkaraokesta. Corner ravintolat Oy:tä edusti haastattelussa ravintolapäällikkö Janne Niemelä. (Corner Inn 2014, viitattu 1.11.2014.)

Corner ravintolalla on sosiaalisen median ohjeistukset käytössä, joita on pääsääntöisesti noudatettu. Muutamista ongelmatilanteista on selvitty puhuttelemalla työntekijää ja samassa yhteydessä muistutettu säännöistä. Valvonnasta vastaa esimies ja työntekijät yhdessä.

Sosiaalisen median tietoturvaohjeet on tiedostettu pitämällä laitteisto ja ohjelmistot ajan tasalla. ”*Pitkät salasanat ja ammattitaitoinen ATK tukihenkilöt apuna*”, sanoo Niemelä. Käyttö ja mainostaminen sosiaalisessa mediassa ovat rajoitettua Valviran säännösten takia. Negatiiviset asiat yritetään pitää poissa ja omien tuotteiden mainostaminen on pidetty vähäisenä. Sosiaalinen media on nykyään paras mainostamispaikka, varsinkin tapahtumien suhteen. ”*Harmi vain kun suomen lainsäädäntö tosi tiukka, joten tuotteiden mainostamisesta ja tarjouksia ei voi mainostaa*”, toteaa Niemelä.

8.8 Pörhön autoliike Oy

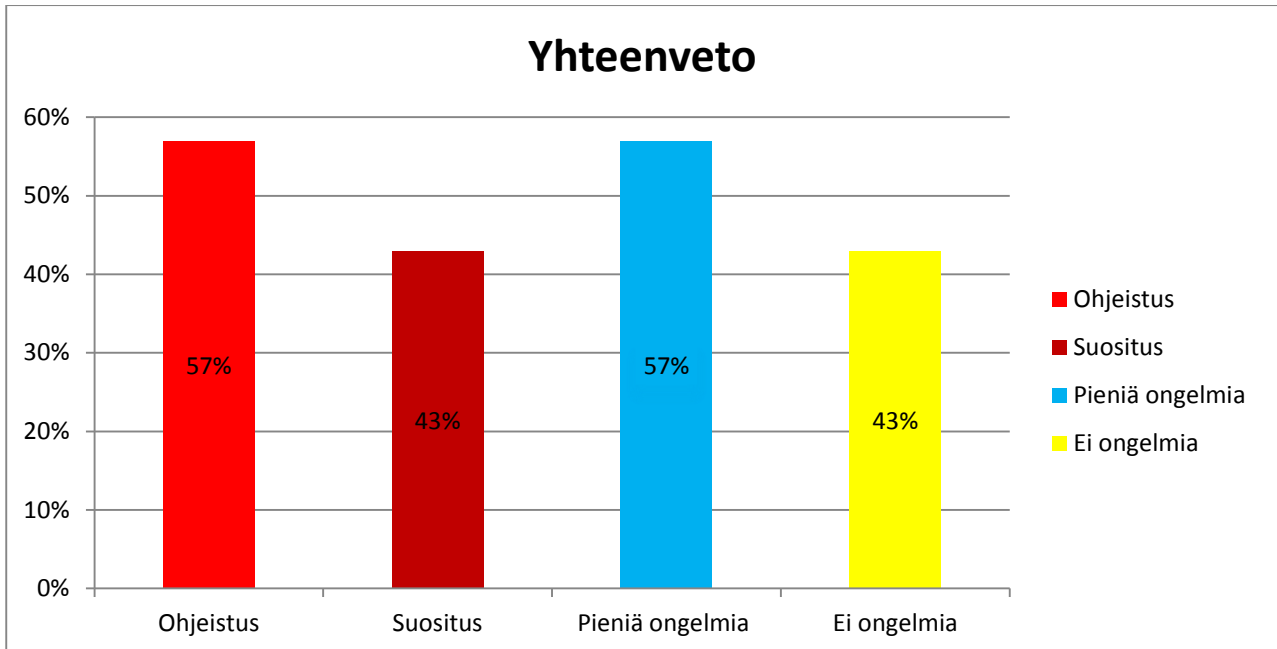
Kemi-Tornion alueen yksityisen sektorin suurempaa yritystä haastattelussa edustaa Pörhön autoliike Oy (Pörhö). Pörhö on perustettu vuonna 1956 Tornion kaupungissa Aino ja Esko Pörhön toimesta. Ketjun liikkeet sijaitsevat kahdeksalla paikkakunnalla Pohjois-Suomen ja Pohjanmaan alueella. Kotisivuilla Pörhö kertoo, ”*Vuoden aikana noin 10 000 autoa löytää omistajansa meidän kauttamme. Palveluksessamme on kolmisensataa ammattilaista.*” Haastateltava oli Keminmaan liikkeen aluejohtaja Reijo Korkala. (Pörhö 2014, viitattu 22.10.2014.)

Pörhöllä on käytössä sosiaalisen median ohjeistukset, joita on noudatettu hyvin, eli ei ole tullut esiin minkäänlaisia väärinkäytöksiä. Pörhön keskushallinnossa on työntekijä, joka valvoo yhteisö-, ja muiden sosiaalisen median palvelujen keskusteluja. Myös Keminmaan aluehallinto seuraa näitä keskusteluita.

Mahdollisiin tietoturvauhista Korkala sanoo, ”*Jokainen työntekijä on sitoutunut kirjallisesti olemaan keskustelematta yhtiön asioista julkisesti. Myös intranetin käytön luottamuksellisuuteen on sitouduttu.*” Pörhön yleinen suhtautuminen sosiaalisen mediaan on erittäin positiivinen, sen rooli julkisessa keskustelussa on kannustava. ”*Katsomme kuitenkin, että SOME:n käyttö markkinointikanavana vaatii resursseja eikä sitä pidä käyttää ellei ole osoittava tarpeellisia resursseja*”, toteaa Korkala.

8.9 Haastattelujen yhteenveto

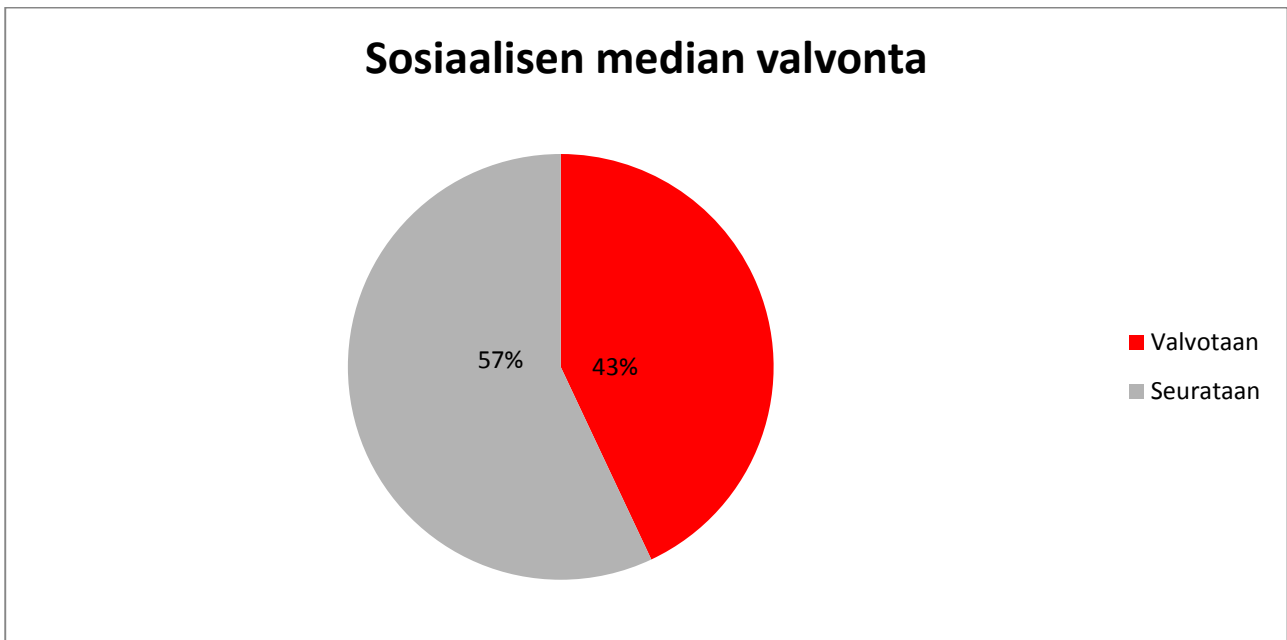
Taulukko 1. Yhteenveto Kemi-Tornion alueen organisaatioiden ja yritysten ohjeistusten ja suosituksista sekä ongelmien määrästä



Jokaisella haastattelukohteella on käytössä sosiaalisen median ohjeistukset tai suositukset, kuten taulukosta 1 voidaan nähdä. Esimerkiksi Länsi-Pohjan sairaanhoitopiiri on kieltänyt Facebookin käytön työajalla, vaikka heillä ei ollut erikseen ohjeistuksia käytössä. Minkäänlaista korrelaatiota ei ollut havaittavissa siinä, olivatko käytössä ohjeistukset vai ainoastaan jonkinlaiset suositukset suhteessa ongelmien määrään. Työntekijöiden aiheuttamat ongelmat olivat aika vähäisiä, ja niistä oli selvitty puhuttelemalla. Lapin AMK:n mukaan, koska ongelmia ei ole ollut, niin ei myöskään nähty tarpeelliseksi luoda erityisiä sosiaalisen median ohjeistuksia. Taulukko 1 havainnollistaa ohjeistuksien ja suositusten korrelaatiota ongelmien määrään.

Taulukko 2 havainnollistaa, kuinka sosiaalisen median valvontaa harjoitti vähemmistö haastattelukohteista. Lisäksi taulukko havainnollistaa, kuinka moderointi, eli seuraaminen oli yleisempi käytäntö.

Taulukko 2. Sosiaalisen median valvonta Kemi-Tornion alueen organisaatioissa ja yrityksissä



Taulukosta 2 voidaan nähdä, kuinka valvontaa suosituimpi tapa oli seuranta, eli moderointi. Esimerkiksi Kemin kaupunki valvoi ainoastaan omia Facebook-sivuja, eli ei omien työntekijöiden viestintää yhteisöpalveluissa. Erityinen valvonta, joka oli kohdistettu kaikkiin yhteisöpalveluihin, oli käytössä Länsi-Pohjan sairaanhoitopiirissä ja Pörhön autoliikkeessä. Länsi-Pohjan sairaanhoitopiirille tuli viikoittaiset raportit sosiaalisen median verkkoliikenteestä. Valvontaa yleisempi käytäntö oli yleinen seuraaminen, mikä tarkoitti lähinnä oman yrityksen tai organisaation näkyvyyden seuraamista sosiaalisessa mediassa. Metsä Fibre seuraa myös kilpailijoiden keskustelua.

Kemin kaupungin ja Kemin Seudun Osuuspankin ohjeistuksessa tai suosituksessa on kielletty sosiaalisen median käyttö työaikana niiltä henkilöiltä, joiden työhön sen käyttäminen ei kuulunut. Länsi-Pohjan sairaanhoitopiiri on erityisesti kieltänyt työntekijöiltä Facebookin käytön työaikana, mikä osoittaa hyvin kuinka kyseistä palvelua usein pidetään sosiaalisen median synonyyminä. Yhteisöpalvelujen teknistä estoa, eli palomuurien avulla tapahtuvaa es-

toa yhteisöpalveluihin, harjoittaa ainoastaan Metsä Fibre. Metsä Fibre on estänyt sen tehtailla valvomoissa ja palvelukeskuksissa tiettyjen sivujen käytön kokonaan, koska työnkuva vaatii sitä.

Tietoturvaan sosiaalinen media ei ole tuonut mitään erityisjärjestelyjä haastattelukohteille, vaan se on hoidettu perinteisillä tietoturvajärjestelyillä. Niillä, joilla ohjeistukset ovat käytössä, on käyttäjiä informoitu ja opastettu mahdollisista uhista. VAHTI-ohjeistus (luku 5) painotti, että sosiaalinen media ei tuo uusia tietoturvaasteita, mutta sen käyttötavat eroavat merkittävästi perinteisen median käyttötavoista (Valtionvarainministeriö 2010, viitattu 18.11.2014). Tätä valtion tietoturvallisuuden johtoryhmä VAHTI:n toteamuksen sisällön merkitystä ei tullut ilmi selvästi haastatteluissa. Esimerkiksi sitä, kuinka helppoa työntekijällä on jakaa vahingossa tai tahallisesti tietoa yhteisöpalveluihin mobiililaitteilla, kuten kuva 9 luvussa 5 havainnollistaa. Syyksi voidaan katsoa se, että haastateltavat eivät olleet tietoturvan ammattilaisia vaan yleensä viestinnästä vastaavia työntekijöitä. Voidaan kuitenkin todeta, että mitä enemmän yrityksen tai organisaation työala vaatii tietoturvaa, sitä tarkempia on oltu sosiaalisen median ohjeistuksissa, esimerkiksi Kemin Seudun Osuuspankin tapauksessa.

Haastattelujen tuloksia verrattaessa Proskauerin tutkimukseen (luku 7.3) on nähtävissä tiettyjä eroavaisuuksia tulosten suhteen. Proskauerin tuore tutkimus osoittaa, että sosiaalisen median väärinkäyttötapaukset ovat kasvussa. Lisäksi saman tutkimuksen mukaan kasvava määrä organisaatioita on estänyt työntekijöiden pääsyn yhteisöpalveluihin. Kemi-Tornion alueen haastattelukohteissa ei ollut mitään tämän kaltaista havaittavissa. Huomioon pitää ottaa tämän tutkimuksen erittäin pieni otos, vaikka toisaalta haastattelukohteet edustavat alueen suurimpia ja tunnetuimpia organisaatioita ja yrityksiä.

Kaikki tutkimukseen osallistuneet organisaatiot ja yritykset suhtautuivat myönteisesti sosiaaliseen mediaan. Kaikilla ei ollut vielä ohjeistuksia käytössä, eikä sellaista välttämättä ollut suunnitteilla, mutta termi *SOME* -strategia tuli esille useasti. Odotetusti sosiaalinen media nähtiin viestintä- ja markkinakanavana, jonka suosituin ilmenemismuoto oli Facebook. Muita käytössä olevia yhteisöpalveluita olivat blogit, Instagram, LinkedIn, Twitter ja Youtube. Ainoastaan Pörhön autoliikkeellä ei ollut käytössä minkäänlaista yhteisömediapalvelua, mikä on ristiriidassa heidän myönteisessä asenteessa sosiaaliseen mediaan.

Haastattelun tärkein tarkoitus oli selvittää Kemi-Tornion alueen organisaatioiden ja yritysten tilanne sosiaalisen median ohjeistusten suhteen. Selkeä vastaus tilanteeseen löytyi, eli kaikilla on käytössä ohjeistus tai jonkinlainen suositus. Esimerkiksi Lapin AMK käytti suosituspohjana Lapin AMK ja media -ohjetta, joka kuvasti sitä, että suhtautuminen sosiaaliseen mediaan käsitteenä ymmärretään nykypäivänä samalla tavoin kuin normaalikin media.

9 POHDINTA

Tutkimuksen toteuttaminen oli mielenkiintoinen prosessi, ja etenkin kasvotusten suoritettujen haastattelujen antoivat selkeän kuvan asian suhteesta. Lopputulokset näen hyödyllisenä, koska päätavoite oli ymmärtää tämän hetkinen tilanne ohjeistusten käytön suhteeseen ja avata sen yleistä epäselkeyttä. Haastatteluista kävi ilmi, että tämä epäselkeys joka aiheeseen vielä muutamia vuosia sitten liittyi, on todellakin poistunut suurelta osin. Puhekielen ilmaisu SOME on nykyään jo yleisesti käytössä ja uskoisin, että se on kohta virallisesti hyväksytty termi sosiaalisesta mediasta. Juuri tämä asia tarkoittaa myös sitä, että työelämässä sosiaalinen media on jokapäiväistä, aina läsnäolevaa, jonka työnantajat ja -tekijät ymmärtävät nykyään samalla tavalla kuin oltaessa tekemisissä perinteisen median kanssa.

Lakia käsittelevästä osuudesta on laaja, mutta näen sen tärkeänä osana tätä työtä, koska se auttaa ymmärtämään sen lakipohjan mille sosiaalisen median ohjeistukset ovat rakennettu. Lakia käsittelevän luvun alussa todetaan, että Suomen lainsäädäntö ei vielä sisällä erityisiä säännöksiä sosiaaliseen mediaan liittyen. Kuitenkin esimerkiksi valtakunnansyyttäjä Matti Nissinen ehdottaa siitä, että kunnianloukkaukset hoidettaisiin jatkossa jossakin muualla kuin rikosoikeudessa ja tuleva EU:n tietosuojasetus ovat suoraan yhteydessä sosiaalisen median kasvuun.

Sosiaalisen median ohjeistusten käyttöönoton kasvu pysähtyy lähitulevaisuudessa, koska ohjeistukset ovat kohta käytössä jokaisessa työyhteisössä. Jo nyt osa yrityksistä on liittänyt sosiaalisen median ohjeistukset osaksi työsopimuksia, ja tämä käytäntö varmaankin yleistyy. Olemassa olevat säännöt ja lait eivät vaadi välttämättä muutoksia, vaan on ymmärrettävä, kuinka ne käytännössä toimivat sosiaalisessa mediassa. Esimerkiksi lojaliteetti- ja salassapitovelvollisuus antavat jo tarpeeksi hyvän pohjan sille, kuinka työntekijän tulee käyttäytyä sosiaalisessa mediassa. Työntekijöiden koulutus on parempi vaihtoehto kuin ohjeistuksien tarkennus ja siihen liittyvän byrokratian lisääminen.

Tämän opinnäytetyön päätutkimuskysymys oli, mikä on sosiaalisen median nykytilanne ohjeistuksen ja tietoturvan suhteeseen. Ohjeistuksen puolesta on jo saatu vastaus, mutta tietoturvan puolesta tutkimus ei anna kattavaa vastausta tutkimuskysymykseen. Haastateltavani olivat suurimmaksi osaksi viestinnän työntekijöitä, ja he eivät olleet oikea ryhmä vastaamaan

tietoturvakysymyksiin. Tietoturvallisuuden johtoryhmä VAHTI:n ohje käsittelee selkeästi yleisimmät tietoturvauhat ja antaa hyvin pohjan työelämän ohjeistuksille, mutta mielestäni aihe vaatii tarkempaa tutkimusta kuin mitä tässä tutkimuksessa tehtiin. Sosiaalisen median tietoturvauhat ilmenevät eri tavoilla ja suurin tietoturvauhka on työntekijä itse, jonka tietovuotoja ja muita vastaavia tekoja ei voida estää palomuurin avulla.

Kuten läpikäytyt tutkimukset osoittavat, kasvava määrä organisaatioita ja yrityksiä on estänyt työntekijöiden pääsyn yhteisöpalveluihin ja muille internetin sivustoille. Työntekijät kuitenkin pääsevät palveluihin älypuhelimien ja muiden mobiililaitteiden avulla, joten tämän estojen lisäys on täysin hyödytön keino ottaen huomioon mobiililaitteiden räjähdysmäisen kasvun viime aikoina ja niiden laillisen valvonnan hankaluuden. Yritysten edustajat puhuvat myönteisestä ja kannustavasta asenteesta sosiaalista mediaa kohtaan, mutta nämä estot ovat ristiriidassa asenteiden kanssa. Sosiaalinen media nähtiin alussa työelämän näkökulmasta uhkana, mutta nyt se nähdään mahdollisuutena. Sama asenne pitäisi ottaa mobiililaitteiden kasvavaan käyttöön työaikana ja hyödyntää niiden käyttömahdollisuudet liiketoiminnassa.

Nykypäivänä internet, tietokone ja televisio ovat yhdistyneet yhdeksi kokonaisuudeksi ja niitä on hankala erottaa toisistaan. Samalla tavalla sosiaalisen ja normaaliksi kutsutun median rajat alkavat hämärtymään, koska se on osa tätä samaa teknologian integraatiota. Tulevaisuudessa organisaatioilla ja yrityksillä ei ole enää olemassa muuta kuin yksi kanava tiedottamiseen ja markkinointiin, ja sosiaalinen media tulee olemaan sen pysyvä osa.

Opinnäytesuunnitelmassa yksi tavoitteista oli auttaa organisaation tai yrityksen työntekijää, joka on vastuussa työpaikan sosiaalisesta median ohjeistusten laadinnasta. Koen, että myös tässä tavoitteessa olen onnistunut. Silloin kun tämä työntekijä haluaa saada hyvän yleiskuvan ohjeistusten käytöstä niin historian kuin nykytilanteen osalta sekä nähdä, kuinka organisaatiot ja yritykset ovat toimineet asian suhteen, uskon tämän opinnäytetyön olevan oikea paikka löytää nämä sosiaalisen median ohjeistusten laadintaan vaikuttavat asiat.

LÄHTEET

- Canales 2013. Social media for public relations. Viitattu 28.10.2014.
<http://canalesvamoschile.blogspot.fi/2013/07/what-is-your-perception-of-social-media.html>
- Castren, K. 2014. Loki paljastaa urkkijan. Viitattu 10.11.2014.
<https://www.tietosuoja-lehti.fi/index.php?mid=2&pid=32&aid=3360>
- Corner Inn 2014. Ravintola. Viitattu 1.11.2014.
<http://www.corner-inn.fi/ravintola/>
- Creditdonkey 2013. Have you used. Viitattu 21.10.2014.
<http://www.creditdonkey.com/social-media-usage-statistics.html>
- Ebizma 2014. Top 15 most popular networking sites, October 2014. Viitattu 14.10.2014.
<http://www.ebizmba.com/articles/social-networking-websites>
- Ec.Europa 2012. Commision proposes a comprehensive reform of the data protection rules. Viitattu 25.10.2014.
http://ec.europa.eu/justice/newsroom/data-protection/news/120125_en.htm
- Etiikka 2014. Reilun somen säännöt. Viitattu 25.10.2014.
<http://etiikka.fi/some/reilun-somen-saannot/>
- Export.gov 2014. Safe Harbor. Viitattu 31.10.2014.
<http://www.export.gov/safeharbor>
- Facebook 2014. Facebook like button. Viitattu 31.10.2014.
<http://www.govloop.com/blogs/6001-7000/6690-Facebooklikebutton.jpg>
- Finlex 2013. HE 19/2013. Viitattu 20.9.2014.
<http://www.finlex.fi/fi/esitykset/he/2013/20130019>
- Fox 2014. Facebook app. Viitattu 15.11.2014.
<http://q13fox.com/2014/09/03/your-facebook-app-could-secretly-be-costing-you-big-time-on-your-cell-phone-bill/>
- Frank Communications 2011. Viitattu 21.10.2014.
<http://www.slideshare.net/frankcom/some-suomalaisessa-tyoelamassa0811-8894330>
- Henrikson, J. 2013. Companies & social media. Viitattu 22.9.2014.
<http://www.searchenginejournal.com/the-growth-of-social-media-an-infographic/32788/>
- IRC-Galleria 2014. Tervetuloa IRC-Galleriaan! Viitattu 21.11.2014.
<http://irc-galleria.net/>

- Janhonen, J. 2013. Some-ohjeistuksia. Viitattu 21.10.2014.
<http://wiki.eoppimiskeskus.fi/display/someorg/Some-ohjeistuksia>
- Kananen, J. 2013. Digimarkkinointi ja sosiaalinen media liiketoiminnassa. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.
- Kelsey, J. 2013. The Growth of social media: An infographic. Viitattu 22.9.2014.
<http://www.searchenginejournal.com/growth-social-media-2-0-infographic/77055/>
- Keski-Korpela, N. 2014. Facebook-uhkailuvideon poliisille sakkotuomio virkavelvollisuuden rikkomisesta. Viitattu 25.10.2014.
http://yle.fi/uutiset/facebook-uhkailuvideon_poliisille_sakkotuomio_virkavelvollisuuden_rikkomisesta/7547667
- Krautsuk, S. 2014. Näin rikolliset kerskuvat tekosillaan Facebookissa. Viitattu 19.9.2014.
http://yle.fi/uutiset/nain_rikolliset_kerskuvat_tekosillaan_facebookissa__poliisi_penkoo_paivittain/7356990
- Laitinen, L. 2013. Kaksi tuomittin Mika Myllylän urkinnasta. Viitattu 10.11.2014.
http://yle.fi/uutiset/kaksi_tuomittiin_mika_myllylan_urkinnasta/6725415
- Laki kunnallisesta viranhaltijasta 304/2003.
- Merchant marketing group 2012. Social media timeline. Viitattu 28.10.2014.
<http://www.ssj.org.uk/blog/social-media-third-sector/>
- Metsägroup 2014. Maailmanluokan toimintaa. Viitattu 15.10.2014.
<http://www.metsagroup.fi/Metsagroup/Pages/Default.aspx>
- Mäkinen, V. 2013. Instagram-kiusaaminen olisi poikunut Suomessa suuremmat sakot kuin Ruotsissa. Viitattu 13.11.2014.
<http://www.hs.fi/kotimaa/a1372212951738>
- Nettilaki 2014. Työantajan työnjohto- ja valvontaoikeus. Viitattu 10.11.2014.
<http://www.nettilaki.com/a/ty%C3%B6nantajan-ty%C3%B6njohto-ja-valvontaoikeus>
- Pesonen, P. 2013. Sosiaalisen median lait. Helsinki: Lakimiesliiton kustannus.
- Poliisi 2014a. Kiusaamisrikokset. Viitattu 13.11.2014.
<https://www.poliisi.fi/poliisi/helsinki/home.nsf/pages/3435BBB50CA8ABB9C2257A7E00331CAA?opendocument>
- Poliisi 2014b. Nettipoliisi. Viitattu 21.9.2014.
<https://www.poliisi.fi/nettipoliisi>
- Poliisi 2014c. Nettipoliisi. Viitattu 15.11.2014.
<https://www.poliisi.fi/poliisi/helsinki/home.nsf/pages/5A6EB41065839960C22574D600410EED?opendocument>

- Proskauer 2014a. About us. Viitattu 1.11.2014.
<http://www.proskauer.com/about/>
- Proskauer 2014b. Social media in the workplace around the world, 2013/2014 survey. Viitattu 21.10.2014.
<http://www.proskauer.com/files/uploads/social-media-in-the-workplace-2014.pdf>
- Pönkä, H. 2013. Sosiaalisen median katsaus 09/2013. Viitattu 20.10.2013.
<http://www.slideshare.net/hponka/sosiaalisen-median-katsaus-092013>
- Pönkä, H. 2014. Suomalaiset Facebookissa 2011–2014 -käyttäjämäärät ja kuvaajat. Viitattu 21.11.2014.
<http://harto.wordpress.com/2014/01/14/suomalaiset-facebookissa-2011-2014-kayttajamaarat-ja-kuvaajat/>
- Pörhö 2014. Pörhö yrityksenä. Viitattu 22.10.2014.
<http://www.porho.fi/julkaisut/artikkeli.aspx?julkaisuid=4500>
- Oikotie 2014. Sosiaalisen median ABC työsuhteet. Viitattu 26.9.2014.
http://www.oikotie.fi/sites/all/files/Sosiaalisen_median_ABC_-_tyosuhteet_Oikotie_Tyopaikat_ja_Aldea.pdf
- OP 2014. Kemin Seudun Osuuspankin yritysesittely. Viitattu 1.11.2014.
<https://www.op.fi/op/op-pohjola-ryhma/op-pohjola-ryhma/osuuspankit/kemin-seudun-osuuspankin-yritysesittely?cid=150116163&srcpl=3>
- Rikoslaki 39/1889 38:1 §.
- Rushe, D. 2014. Facebook posts record quarterly results and reports \$1.5bn profit for 2013. Viitattu 14.10.2014.
<http://www.theguardian.com/technology/2014/jan/29/facebook-record-quarterly-results?CMP=EMCNEWEML6619I2>
- Salminen, R. 2014. Kunnian luokkaus ei olisi enää rikos? Viitattu 19.9.2014.
http://yle.fi/uutiset/kunnianloukkaus_ei_olisi_ena_rikos/7477545
- Sanastokeskus 2010. Sosiaalisen median sanasto. Viitattu 25.10.2014.
http://www.tsk.fi/tiedostot/pdf/Sosiaalisen_median_sanasto.pdf
- Security affairs 2012. Mission control. Viitattu 28.10.2014.
<http://securityaffairs.co/wordpress/2134/intelligence/social-media-exercise-or-not-exercise-the-control.html>
- SilkRoad Technology 2012. Viitattu 21.10.2014.
<http://pages.silkroad.com/rs/silkroad/images/Social-Media-Workplace-Collaboration-SilkRoad-TalentTalk-Report.pdf>
- Simcott, R. 2013. Social media facts: Western Europe. Viitattu 20.10.2014.
<http://www.socialmediatoday.com/content/social-media-fast-facts-western-europe>

Sippo 2012. Varo mitä kuvia linkität verkossa. Viitattu 21.10.2014.

<http://ylex.yle.fi/uutiset/popuutiset/varo-mita-kuvia-linkitat-verkossa-postilaatikosta-kun-voi-tipahtaa-lasku>

Socialbakers 2014. LinkedIn statistics, number of LinkedIn users & demographics BETA. Viitattu 7.11.2014.

<http://www.socialbakers.com/linkedin-statistics/page-3/>

Social news daily 2013. Facebook lawsuit. Viitattu 28.10.2014.

<http://socialnewsdaily.com/10928/facebook-threats-could-be-a-felony-under-florida-law/>

Somekoulutus 2014. Suosituimmat yhteisöpalvelut Suomessa. Viitattu 7.11.2014.

<http://somekoulutus.fi/article/suosituimmat-yhteisopalvelut-Suomessa/?lang=fi>

STT 2011. PAM: Facebook kirjoittelu on tuonut monelle potkut. Viitattu 19.9.2014.

http://www.iltalehti.fi/uutiset/2011010912973254_uu.shtml

Suominen, Östman, Saarikoski 2013, Sosiaalisen median lyhyt historia, Helsinki: Gaudeamus.

Topfloortech 2014. Social media overlap. Viitattu 28.10.2014.

<http://www.topfloortech.com/blog/2014/03/12/10-guidelines-to-creating-a-social-media-policy>

Valtionvarainministeriö 2010. Sosiaalisen median tietoturvaohje. Viitattu 20.9.2014.

http://www.vm.fi/vm/fi/04_julkaisut_ja_asiakirjat/01_julkaisut/05_valtionhallinnon_tietoturvallisuus/20101222Sosiaa/Sosiaalinen_media.pdf

Valtion virkamieslaki 750/1994.

Vilander 2014. EU:n tietosuoja-asetus ja lähtökohdat tietosuojatyölle. Viitattu 25.10.2014.

<http://www.nixu.com/fi/blogi/2014-08/eun-tietosuoja-asetus-ja-lahtokohdat-organisaation-tietosuojatyolle>

Wikipedia 2014a. Suomi24. Viitattu 6.11.2014.

<http://fi.wikipedia.org/w/index.php?title=Suomi24&oldid=13849452>

Wikipedia 2014b. Länsi-Pohjan sairaanhoitopiiri. Viitattu 21.11.2014

http://fi.wikipedia.org/w/index.php?title=L%C3%A4nsi-Pohjan_sairaanhoitopiiri&oldid=13992123

LIITTEET

Liite 1. Haastattelukysymykset

Liite 1 Haastattelukysymykset

Haastattelupäivä:

Haastattelija:

Haastateltavan nimi:

Haastateltavan ammatti:

Haastattelukysymykset

1. Ovatko teidän organisaatiossa/yrityksessä käytössä sosiaalisen median liittyvät säännöt?
 - Jos ei, niin miksi näin?
 - Jos on käytössä, niin onko niitä noudatettu?
 - Ongelmatilanteita
 - Seuraamuksia väärinkäytöstä
2. Valvotaanko teillä sosiaalisen median käyttöä?
 - Kuka on vastuussa tästä?
3. Miten sosiaaliseen mediaan liittyviin tietoturva uhkiin on varauduttu?
4. Onko teidän sosiaalisen median käyttöä rajoitettu?
 - Jos on, niin millä tavalla?
5. Organisaation/yrityksen yleinen lähestyminen sosiaaliseen mediaan/muita esille tulevia ajatuksia