



AKLUB

INNEO



HUBKARELIA



# ON CALL

Lay Community Health Advisors

## OSA 4

# Digitaalinen ja sosiaalinen media



Co-funded by the  
Erasmus+ Programme  
of the European Union

Project number: 2018-1-UK01-KA204-048095

This project has been funded with support from the European Commission. This publication reflects the views only of the author, and the Commission cannot be held responsible for any use which may be made of the information contained therein.

# Sisältö

Johdanto .....	9
<b>4.1 – Sosiaalinen media terveysalalla .....</b>	<b>10</b>
4.1.1 Sosiaalisen median määrittelyä .....	10
4.1.2 Sosiaalinen media ja terveystiedon viestintä.....	11
4.1.3 Tiedonhaku internetistä .....	13
4.1.4 Tiedon luotettavuuden arviointi .....	14
4.1.5 Terveysalaan liittyvät verkkosivustot ja mobiilisovellukset .....	15
<b>4.2 – Kanavien valinta .....</b>	<b>17</b>
4.2.1 Suosituimmat kanavat nyt ja tulevaisuudessa .....	17
4.2.2 Kanavien ominaisuudet .....	18
4.2.3 Viestintä ja kommunikaatio .....	20
<b>4.3 – Viestin luominen ja jakaminen .....</b>	<b>24</b>
4.3.1 Kokonaisviesti .....	24
4.3.2 Visuaalisuuden merkitys .....	24
4.3.3 Visuaalisen sisällön tuottamisen periaatteet - asemointi ja sommittelu .....	25
4.3.4 Visuaalisen sisällön tuottamisen periaatteet – hyvä valokuva.....	26
4.3.5 Kuvien optimointi .....	27
4.3.6 Graafiset elementit ja kaaviot .....	28
4.3.7 Sisältö eri medioissa .....	29
4.3.8 Käyttöoikeudet .....	29
4.3.9 Graafinen ohjeisto .....	30
Lähteet .....	31

## Johdanto

Tervetuloa Hyvinvointineuvojan koulutusohjelman osaan 4. Tässä osassa käsittelemme terveystiedon etsimistä ja jakamista verkossa.

Osassa 4.1 käsittelemme sitä, kuinka etsiä tietoa verkosta ja miten arvioida tiedon luotettavuutta. Osassa 4.2 käymme läpi keskeisiä sosiaalisen median sovelluksia ja viestintää kyseisissä kanavissa. Osa 4.3 käsittelee visuaalisen muotoilun merkitystä ja siinä esitellään työkaluja ja tekniikoita, joiden avulla voidaan luoda viestintää, jolla parhaiten tavoittaa kohdeyleisön.

Lähiopetus sisältää ryhmätöitä ja siellä esitellään keskeisiä työkaluja, joita tarvitset terveystiedon luomisessa ja julkaisemisessa itseohjautuvan opiskelun osiossa.

## 4.1 – Sosiaalinen media terveysalalla

Internetin ja sosiaalisen median eli somen käyttö lisääntyy huimaa vauhtia myös terveysalalla. Tässä osassa käsittelemme terveysviestintää sosiaalisessa mediassa, terveystiedon etsimistä internetistä ja sen luotettavuuden arviointia. Tutustumme myös terveysaiheisiin verkkosivuihin ja mobiilisovelluksiin.

Tämän osion suoritettuasi osaat:

### TIEDOT:

- Perusteet siitä, kuinka ja mistä etsiä terveystietoa verkosta
- Perusteet siitä, kuinka arvioida verkkotietolähteitä
- Perusteet terveyteen liittyvistä verkkosivustoista ja mobiilisovelluksista

### TAIDOT:

- Hakea terveystietoja kansallisista ja kansainvälisistä verkkosivustoilta
- Arvioida verkkotietolähteiden ja -sivustojen luotettavuutta käyttämällä erityisiä arviointiperusteita kriittisesti
- Hyödyntää erilaisia terveysaiheisia sosiaalisen median verkkosovelluksia

### VASTUU & AUTONOMIA:

- Ottaa vastuuta luotettavan tiedon jakamisesta

### 4.1.1 Sosiaalisen median määrittelyä

Sosiaalista mediaa voidaan määritellä ja luonnehtia useilla eri tavoilla. Pääpiirteittäin termi tarkoittaa kuitenkin palveluita ja sovelluksia, joissa yhdistyy käyttäjien välinen kommunikaatio ja oma sisällöntuotanto. Sosiaalisen median käyttäjä ei siis ole pelkkä vastaanottaja vaan hän voi myös jakaa sisältöä, kommentoida ja tutustua toisiin käyttäjiin (Hintikka).

Professori Andreas M. Kaplanin ja Michael Haenleinin mukaan ”sosiaalinen media on joukko internet-sovelluksia, joiden ideologinen ja tekninen perusta on Web 2.0:ssa ja jotka mahdollistavat loppukäyttäjien tuottaman sisällön luomisen ja välittämisen”. (Moorhead ym 2013)

Merriam-Webster on määritellyt vuonna 2019 sosiaalisen median tarkoittavat sähköisen viestinnän muotoa (kuten sosiaaliseen verkostoitumiseen ja mikrobloggaukseen liittyvät verkkosivustot), joiden avulla käyttäjät luovat verkkoyhteisöjä jakaakseen tietoja, ideoita, henkilökohtaisia viestejä ja muuta sisältöä (kuten videoita). (Merriam-Webster )

Mutta mitkä verkkopalvelut ovat sosiaalista mediaa? Sosiaalisesta mediasta puhuttaessa tarkoitetaan yleensä Facebookin, YouTuben, Wikipedian ja Twitterin tyyppisiä verkkopalveluita. Some-palveluiksi kutsutaan lähinnä niitä verkkopalveluita, joiden pääasiallinen käyttötarkoitus liittyy tai jotka muutoin perustuvat sosiaaliseen mediaan – esimerkiksi keskustelemiseen, sisältöjen tuottamiseen ja jakamiseen tai verkostoitumiseen. (Pönkä, 2015, s. 34-36)

Seuraavassa osassa 4.2. *Kanavien valinta*, käsittelemme tarkemmin näitä verkkopalveluita viestimisen välineenä

#### 4.1.2 Sosiaalinen media ja terveystietäminen

Suuri osa sosiaalisen median käytöstä liittyy vapaa-ajan kommunikointiin. Terveystietoa löytyy ja sitä etsitään yhä enemmän internetistä sekä sosiaalisesta mediasta. Se onkin yksi internetin haetuimmista aihealueista. Terveystietoa on enenevässä määrin viety internetiin ja sosiaaliseen mediaan juuri lisääntyneen käytön ja ihmisten tavoitettavuuden vuoksi.

Yleisö, potilaat ja terveydenhuollon ammattilaiset käyttävät sosiaalista mediaa terveystietämisensä. Yhdysvaltalaisista aikuisista 61% etsii terveystietoa verkosta ja 39% käyttää sosiaalista mediaa kyseisen tiedon etsimiseen. Euroopassa esimerkiksi Saksassa vain yksittäiset sairaalat hyödyntävät sosiaalista mediaa toiminnassaan, kun puolestaan Norjassa 22 % sairaaloista käyttää Facebookia terveystietämisensä. Iso-Britanniassa tutkimukset osoittavat, että Facebook on neljänneksi suosituin terveystiedon lähde. (Moorhead ym 2013)

Sosiaalinen media muuttaa viestintää. Tämä muutos koskee tavallisten ihmisten lisäksi myös organisaatioita ja viranomaisia. Sisällön tuottamisen näkökulmasta asiantuntijan ja käyttäjän roolit hämärtyvät. Jokainen voi tuottaa terveystietoa internetiin, jolloin tiedon oikeellisuudesta tai ajankohtaisuudesta ei enää ole takeita. Tällöin lähdekritiikki siirtyy lukijan vastuulle. Terveystieto voidaan jakaa kahteen osaan: yksittäisten käyttäjien tuottamaan (vertais- ja tukiryhmät) ja instituutioiden tuottamaan terveystietoon (terveydenhuollon organisaatiot tai lääkeyritykset.) (Helve ym. 2008).

#### Sosiaalisen median hyödyt terveystietämisessä

Sosiaalinen media toimii hyvin terveystiedon välittämiseen. Tiedonsaannin nopeus ja informaatioon liittyvä ajankohtainen keskustelu ovat sen suurimpia etuja. Usein tieto on myös helposti omaksuttavassa yksilöidyssä muodossa, jonka henkilökohtaisuus puhuttelee yleisöä. (Helve ym. 2008).

Sosiaalisessa mediassa tieto voidaan esittää myös muutoin kuin tekstinä ja sen avulla voidaan esittää terveystietoa yleisölle, jolla on erityistarpeita: esimerkiksi videoita voidaan hyödyntää tekstin sijaan tilanteissa, joissa kohderyhmän lukutaito on heikko. (Moorhead ym 2013)

Sosiaalinen media ei voi korvata lääkäriä, mutta se voi tarjota uusia mahdollisuuksia terveystietämisjakamiseen. Parhaimmillaan erilaisten viestintäkeinojen innovatiivinen käyttäminen tuottaa sellaista uutta terveystietoa, jonka avulla voidaan tavoittaa kohderyhmiä, jotka ovat olleet hankalasti tavoitettavissa terveyteen liittyvissä asioissa, kuten aiemman yksisuuntaisen asiantuntijalta kansalaiselle -viestinnän ulkopuolelle jääneet henkilöt (Helve ym. 2008). Sosiaalisen median vuorovaikutteinen terveystietäminen voi myös madaltaa ihmisten kynnyksiä hakeutua terveydenhuollon ammattilaisen vastaanotolle. (Wikipedia, 2019).

*A New Dimension of Health Care: Systematic Review of the Uses, Benefits, and Limitations of Social Media for Health Communication* – tutkimuksen mukaan sosiaalisella medialla on seuraavanlaisia hyötyjä ja rajoituksia terveystietämisensä liittyen:

Sosiaalisen median hyödyt terveystiedotuksessa (Moorhead ym 2013):

	Yleisö	Potilaat	Terveystiedotuksen ammattilaiset
Lisää vuorovaikutusta	X	X	X
Tieto on paremmin saatavilla, jaettu ja räätälöity	X	X	X
Lisää ja laajentaa saavutettavuutta	X	X	X
Vertais-/sosiaalinen/emotionaalinen tuki	X	X	X
Kansanterveystilanteen seuranta	X	X	X
Mahdollisuus vaikuttaa terveystiedotukseen	X	X	X

Sosiaalisen median ongelmia terveystiedotuksessa tutkimuksen (Moorhead ym 2013) mukaan:

	Yleisö	Potilaat	Terveystiedotuksen ammattilaiset
Epäluotettavuus	X	X	X
Laatuongelmat	X	X	X
Luottamuksellisuuden ja yksityisyyden puute	X	X	X
Henkilötietojen yksityisyyteen liittyvien riskien huomioimisen puute	X	X	
Haitallisten tai vaarallisten neuvon välittämiseen sosiaalisessa mediassa liittyvät riskit	X	X	
Informaatiotulva	X	X	
Epätietoisuus siitä, kuinka verkosta löydettyä tietoa tulisi soveltaa omaan terveydentilaan	X	X	
Tietyt sosiaalisen median välineet voivat olla tehokkaampia kuin toiset käyttäytymisen muu	X		
Haitalliset terveystiedotukset	X		
Negatiivinen terveystiedotustyö	X		

Sosiaalinen media voi aiheuttaa pelkoa vierailta terveydenhuollon ammattilaisella		x	x
Sosiaalista mediaa ei käytetä potilaalle kommunikoinnin välineenä vielä kovin usein			x

#### 4.1.3 Tiedonhaku internetistä

Internet on valtava tietovarasto. Vaikka tietoa löytyy suunnattoman paljon, oikein etsittynä se on helposti ja nopeasti saatavilla. Tähän tarkoitukseen on kehitetty hakukoneita, jotka suodattavat tietoa hakusanojen avulla. Hakukoneita ovat esimerkiksi Google, Bing ja DuckDuckGo.

Hakukoneella etsitään tietoa hakusanojen avulla kirjoittamalla hakusana(t) hakukoneen hakukenttään. Sanoja voi olla useampia, jolloin hakutulos tarkentuu. Tämän lisäksi voidaan käyttää erilaisia merkkejä hakutuloksen tehostamiseksi. Isoilla ja pienillä kirjaimilla ei ole merkitystä. Esimerkkejä hakusanojen ja merkkien käytöstä:

- Jos hakusanaksi kirjoitetaan yksi sana, esim. influenssa, hakukone etsii verkkosivuja, joilla sana influenssa esiintyy.
- Jos hakusanoiksi kirjoitetaan useampi hakusana, esim. influenssa oireet, hakukone etsii verkkosivuja, joilla molemmat sanat influenssa ja oireet esiintyvät.
- Jos hakusanat kirjoitetaan lainausmerkkeihin(" "), esim. "influenssa oireet", hakukone etsii verkkosivuja, joilla sanat influenssa ja oireet esiintyvät peräkkäin.
- Jos jonkun hakusanoista eteen kirjoitetaan miinusmerkki (-), esim. influenssa -oireet, hakukone etsii verkkosivuja, joilla esiintyy sana influenssa, mutta ei sana oireet.
- Jos hakusanan perään kirjoitetaan tähtimerkki (\*), esim. influens\*, hakukone etsii verkkosivuja, joilla esiintyy influens-alkuisia sanoja.

Hakukone etsii verkkosivut, joissa esiintyy haetut hakusanat sekä valitsee hakutulokset myös hakusanan kielen ja hakijan sijainnin mukaan. Parhaiten hakua vastaavat hakutulokset näytetään ylimmäisinä luettelossa. Hakukoneilla voi hakea myös esimerkiksi vain kuvia tai videoita tai haun voi tarkentaa vain tietyn kielisille verkkosivuille. (Perälä ym)

Lisää vinkkejä hakemiseen löydät esimerkiksi hakukoneiden omilta sivulta kuten osoitteesta: <https://support.google.com/websearch/answer/134479?hl=fi>  
 Googlen Scholarin avulla voit etsiä myös tieteellisiä artikkeleita (<https://scholar.google.com/>) Tässä palvelussa haku kohdistuu pelkästään esim. tieteellisiin artikkeleihin, tutkimuksiin ja kirjoihin eri tieteenaloilta. Vain osa sisällöstä on ilmaista.

Nämä tiedonhaun yleiset periaatteet pätevät myös terveystiedon hakemiseen.

#### 4.1.4 Tiedon luotettavuuden arviointi

Tiedonhakijan on osattava arvioida saamansa tiedon arvoa. Eri tietolähteitä kannattaa verrata toisiinsa, eikä mihinkään varmana esitettyyn tietoon tule suhtautua kriittikittömästi. Lähdekritiikki tarkoittaa lähteen luotettavuuden arvioimista. Joskus lähde voi sisältää virheellistä tai vanhentunutta tietoa tai se voi olla tahallisesti harhaanjohtavaa. Erityisesti internetistä löytyvän informaation ajankohtaisuudesta tai oikeellisuudesta ei aina ole takeita, sillä kuka tahansa voi julkaista verkossa tietoa edullisesti ja helposti. Sivut voivat näyttää aluksi luotettavilta, mutta sisältöä on syytä tarkastella huolellisesti. Seuraavaksi käsittelemme muutamia laatuun ja lähdekritiikkiin liittyviä arviointikriteerejä etenkin elektronisiin tietolähteisiin liittyen. Sinun tulisi huomioida seuraavia kysymyksiä arvioidessasi löytämäsi tiedon luotettavuutta. (Aalto-yliopiston oppimiskeskus, 2018)

##### **Auktoriteetti**

Onko tiedontuottaja joku tunnettu virasto, organisaatio tai asiantuntija?

Onko tekijä aihepiirin auktoriteetti?

Voiko www-sivun osoitteesta (URL) nähdä kuka/mikä on tiedon tuottaja?

Löytyykö sivustolta tekijän tai organisaation sähköpostiosoite tai muita yhteystietoja?

##### **Validiteetti**

Informaatio on perusteellisesti tutkittua, objektiivista ja luotettavaa.

Internet-aineistossa on lähdeluettelo.

Informaatio on todennettavissa. Vahvistuksen saamiseksi voitaisiin ottaa yhteyttä sellaisiin lähteisiin, joihin on viitattu.

Internet-aineiston on tarkistanut kolmas osapuoli kuten julkaisija, toimittaja tai vertaisarvostelija.

##### **Sisältö**

Onko teksti sisällöltään objektiivinen vai subjektiivinen?

Ovatko tiedot faktatietoa vai tekijän omia mielipiteitä?

Onko tieto ainutlaatuista vai voiko samanlaista tai ehkä parempaakin tietoa löytää muualta?

On tärkeää erottaa www-sivut jotka sisältävät faktatietoa tai ovat väitteitä / keskustelutyyppejä, mielipiteitä tai propagandaa jne.

##### **Tiedon laajuus**

Onko erilaiset näkökulmat aiheeseen otettu huomioon?

Kuinka kattavaa tieto on?

Kuinka yksityiskohtaista tuotettu tieto on?

Rajoittuuko tieto joihinkin tiettyihin aikakausiin?

##### **Tarkoitus/Päämäärä**

Miksi tekijä / julkaisija on halunnut julkaista aineistonsa?

Miksi aineisto on julkaistu juuri verkossa?

##### **Kohderyhmä**

Kenelle tieto on suunnattu?

Sopiiko tieto omaan tiedontarpeeseesi?

##### **Vaihtoehto**

Onko sama tieto saatavilla jollain muulla tavalla, esim. jossain muussa julkaisuvälineessä?



### **Ajankohtaisuus**

- Onko dokumentissa päiväys?
- Onko tieto ajankohtaista?
- Olisiko tarjolla ehkä tuoreempaa tietoa?
- Vaatiiko tieto päivittämistä?
- Milloin se on viimeksi päivitetty?
- Kuinka usein päivitys tapahtuu?

### **Onko tieto hyvin jäsenneltyä?**

### **Onko tarjolla sisällysluetteloa?**

### **Onko teksti selkeää katsella ja lukea?**

### **Onko tekstin kieliasu hyvä?**

Tämän listauksen avulla voit tarkistaa, onko verkosta lukemasi terveystieto luotettavaa.

1. Onko verkkosivuston rahoittaja/omistaja virasto, lääketieteen oppilaitos tai suuri ammatillinen tai voittoa tavoittelematon organisaatio, vai liittyykö se johonkin näistä?
2. Ellei, onko verkkosivuston kirjoittaja terveydenhuollon ammattilainen vai viittaako hän johonkin näistä luotettavista lähteistä esittäessään terveystietoaan?
3. Miksi sivusto on luotu? Onko verkkosivuston rahoittajan tehtävä tai tavoite selvä?
4. Näetkö sivustolta kuka työskentelee virastossa tai organisaatiossa ja kuka on kirjoittanut tiedot? Onko mahdollista saada yhteys verkkosivuston rahoittajaan?
5. Milloin tieto on kirjoitettu tai verkkosivusto päivitetty?
6. Onko yksityisyytesi suojattu?
7. Tarjoaako verkkosivusto uskomattomia ratkaisuja terveysongelmiin? Luvataanko nopeita, ihmelääkkeitä tai -hoitoja ongelmiin?

(NIH, 2018)

#### **4.1.5 Terveysalaan liittyvät verkkosivustot ja mobiilisovellukset**

Luotettavaa terveystietoa tuottavat mm sairaanhoitopiirit, terveyskeskukset, potilasjärjestöt, tutkimuslaitokset ja kunnat, joiden tuottamat aineistot ovat asiantuntijoiden tekemiä.

#### **Kansainväliset verkkosivustot:**

- World Health Organization: <https://www.who.int/>
- The Health Europa: [www.healtheuropa.eu](http://www.healtheuropa.eu)  
news and developments from across the entire spectrum of European Health Policy.
- NICE <https://www.nice.org.uk/>  
The National Institute for Health and Care Excellence provides national guidance and advice to improve health and social care.
- NHS: [www.nhs.uk](http://www.nhs.uk)  
The NHS website is the UK's biggest health website
- National Institutes of Health: <https://www.nih.gov/>
- PubMed: <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pubmed/>
- US National Library of Medicine

- Patient: <https://patient.info/>  
Expert Health Articles, Tips and Information
- Healthtalk.org : <http://www.healthtalk.org/>  
information and support for a range of health issues by seeing and hearing people's real life experiences.
- Patients like me: <https://www.patientslikeme.com/>  
PatientsLikeMe's mission is to improve the lives of patients through new knowledge derived from shared real-world experience and outcomes.

### Kansalliset (FI) verkkosivustot:

- Terveyskirjasto: [www.terveyskirjasto.fi](http://www.terveyskirjasto.fi)  
Terveyskirjasto tuo luotettavan, riippumattoman ja ajantasaisen tiedon terveydestä ja sairauksista jokaisen suomalaisen ulottuville.
- Terveyden ja hyvinvoinnin laitos: <https://thl.fi>  
Tutkii ja seuraa väestön hyvinvointia ja terveyttä ja kehittää toimenpiteitä niiden edistämiseksi. Kerää ja tuottaa tutkimukseen ja tietoaaineistoihin perustuvaa tietoa.
- Työterveyslaitos: [ttl.fi](http://ttl.fi)  
Työhyvinvoinnin asiantuntija, joka tutkii, palvelee ja vaikuttaa
- Käypähoitosuositukset: <https://www.kaypahoito.fi/>  
Riippumattomia, tutkimusnäyttöön perustuvia kansallisia hoitosuosituksia
- Fimea: [www.fimea.fi](http://www.fimea.fi)  
Lääkealan turvallisuus- ja kehittämiskeskus. Kansalaisen lääketieto sekä hakupalvelu lääkevalmisteiden tiedoista.

### Yhdistykset, liitot ja yhteisöt:

- Hengitysliitto: [www.hengitysliitto.fi](http://www.hengitysliitto.fi)
- Suomen mielenterveysseura ry: <https://mieli.fi>
- Sydänliitto: [sydan.fi](http://sydan.fi)

### Mobiilisovellukset (mHealth apps)

Mobiilisovellukset ovat sovelluksia, joita voit käyttää älypuhelimien tai tabletin avulla. Sovelluksia on olemassa iOS, Android ja Windows- käyttöjärjestelmille ja niitä voidaan ladata vapaasti puhelimen sovelluskaupoista.

Markkinoilla on hyvin laaja valikoima erilaisia terveyteen liittyviä sovelluksia, jotka voidaan jakaa käyttökohteen mukaan esimerkiksi seuraavasti:

- 1) Kuntoilu (Fitness) - *MyFitnessPal, Endomondo, Fitocracy, Yoga Daily Fitness, Strava*
- 2) Tarkkailu ja analyysi (tracking & analytics) - *Instant Heart Rate, Cardiogram,*
- 3) Ravinto (Food & Nutrition) - *Lifesum, Plant Nanny, Fooducate, Lose it!, My Diet Coach*
- 4) Mieli ja aivot (Mind & Brain) - *Sleep better, Sleep Cycle, Headspace, Buddhify, Happify, Lumosity,*
- 5) Yleinen terveys (Overall health) - *Apple Health, HealthTap,*
- 6) Henkilökohtainen tuottavuus (Productivity) - *Momentum Habit Tracker, Productive Habit Tracker, StickK, Habitify*

Sovelluksia on tarjolla niin kuluttajille kuin terveysalan ammattilaisille. Lähde: (Alasaarela)

Mobiiliterveyssovellukset ovat nykypäivää ja niiden määrä kasvaa hurjaa vauhtia. Haasteellista voi

olla oikean sovelluksen löytäminen. Niissä apuna voi käyttää erilaisia palveluja ja sovelluksia kuten: myhealthapps.net tai NHS apps library: <https://www.nhs.uk/apps-library/> tai mobile Health Library (app).

## 4.2 – Kanavien valinta

Sosiaalisen median viestintäkanavia valittaessa on hyvä tunnistaa kanavien ja niiden käyttäjien ominaispiirteet sekä eri kanavien ja sovellusten edut ja heikkoudet omaa käyttöäsi ajatellen. Tässä osiossa tutustutaan myös sosiaalisen median viestinnän ja kommunikation periaatteisiin.

Tämän osion suoritettuasi osaat:

### TIEDOT:

- Perustiedot sosiaalisen median kanavista ja niiden yleisöstä
- Perustiedot sosiaalisen median kanavien hyvistä ja huonoista puolista
- Perustiedot sosiaalisen median viestinnän yleisistä periaatteista

### TAIDOT:

- Valita ja käyttää erilaisia sosiaalisen median kanavia välittääksesi oman viestisi
- Valita kohderyhmän ja sopivan viestintäkanavan kohderyhmän saavuttamiseksi
- Viestiä sosiaalisessa mediassa viestintätyyleillä, jotka auttavat saavuttamaan mahdollisimman laajan yleisön ja saamaan positiivisen vastaanoton tykkäysten ja siihen liittyvän keskustelun muodossa
- Välittää tietoa, viestiä verkossa ja käsitellä negatiivista palautetta

### VASTUU & AUTONOMIA:

- Käyttää sosiaalista mediaa vastuullisesti viestiessäsi
- Ymmärrät viestinnän tyylin merkityksen viestinnässäsi

### 4.2.1 Suosituimmat kanavat nyt ja tulevaisuudessa

Sosiaalisen median kenttä muuttuu nopeasti. On hyvä olla tietoinen myös ennusteista eli siitä mitkä kanavat ovat suosittuja lähitulevaisuudessa, mihin kanaviin kannattaa panostaa.

15 suosituinta sosiaalisen median kanavaa:



(Dreamgrow, 2018)

#### 4.2.2 Kanavien ominaisuudet

Jokaisella sosiaalisen median kanavalla on omat vahvuutensa ja heikkoutensa, joten kanavan valinnalla on suuri merkitys siihen, tavoitatko oman kohderyhmäsi ja tavoitteesi. Kanavavalinnassa ratkaisevana tekijänä on siis kohdeyleisö; valitaan kanava, jossa oma yleisö liikkuu. Seuraavaksi käymme läpi suosituimpien kanavien ominaisuuksia.

##### facebook

Facebook on ylivoimaisesti suosituin sosiaalisen median kanava.

##### **Vahvuudet**

Valtava kattavuuspotentialiaali (laajin yleisö)

Mobiilikäyttäjät viettävät paljon aikaa sovelluksessa

Kohdennettavuus (maantieteellinen, ikäryhmät, sukupuoli, kiinnostuksen kohteet)

Voit jakaa artikkeleita, videoita, kuvia ja periaatteessa kaikenlaista sisältöä

##### **Heikkoudet**

Orgaaninen kannattavuus melkein nolla

Näkyvyydestä täytyy maksaa

Kaikkein kilpailluin kanava

Nuoret suosivat muita kanavia

Facebookin sisäinen algoritmi, johon ei voi vaikuttaa; kaikki postaukset eivät näy kaikille.

##### twitter

Twitter on sopiva kanava silloin kun on tarvetta viestiä nopeasti, lyhyesti, paljon, tässä ja nyt. Se soveltuu juuri tällä hetkellä tapahtuvien ilmiöiden, kuten tapahtumien, uutisten, kokemusten yms., viestittelyyn.

##### **Vahvuudet**

Nopeaan ja tiiviiseen viestintään

Uutisten, ilmoitusten, suosittujen aiheiden jakamiseen

Nopea reaktio yleisöltä

##### **Heikkoudet**

Sisällön käyttöikä lyhyt (voit tuki julkaista uudelleen)

Twitter-mainonta voi olla kallista

Vaatii paljon sisältöä ja aktiivista keskustelua: mitä enemmän twiittaaat, sitä enemmän saat näkyvyyttä

Käyttäjämäärän kasvu pysähtynyt muihin kanaviin verrattuna

##### YouTube

YouTube on maailman suosituin videoiden toistopalvelu sekä maailman toiseksi suurin hakukone (Googlen jälkeen), miljoonia videoita katsellaan päivittäin. Videot ovat tehokas tapa "opettaa" ja jakaa tietoa ja rakentaa toimintasi uskottavuutta. Yleisin hakusana, joka johtaa Youtubeen onkin "kuinka" tai "miten" kertoen hyvin kanavan luonteesta.

##### **Vahvuudet**

Sitouttaa katsojia kuvan, äänen ja tekstin avulla

Paras alusta opetusvideoille ja tutoriaaleille  
 Videot löytyvät hyvin hakukoneiden avulla  
 Yleisö katsoo mieluummin videon kuin lukee tekstiä  
 Voi luoda oman kanavan, jossa kaikki omat videot näkyvät

### Heikkoudet

Palvelu lisää mainoksia videoiden alkuun, mikä voi häiritä katsojia

## Instagram

Instagramilla tavoitat nuorempaa kohdeyleisöä kuin Facebookilla ja nuoremmille sopivalla metodilla, kuvavetoisesti ja lyhyillä tekstiosuuksilla. Tuotteet ja palvelut, joissa visuaalisuus korostuu, sopivat hyvin Instagramiin.

### Vahvuudet

Nopeasti kasvava käyttäjäkunta  
 Sitouttaa yleisöä tehokkaasti (10x paremmin kuin Facebook)  
 Tavoittaa nuoret (y- ja z-sukupolvet)  
 Visuaalisuus; kuvat ja videot

### Heikkoudet

Rajallinen yleisö (nuoret)

Lähteet: Errington, (2017); Kolowich, (2016); Hill, (2016); Kananen, (2017).

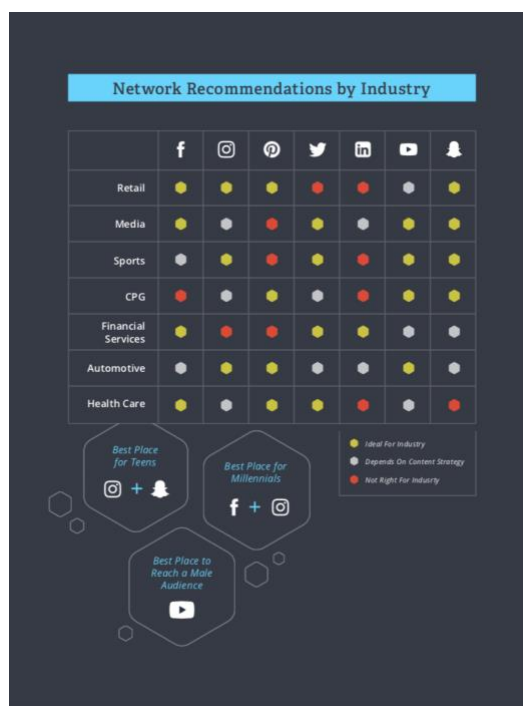
### Alakohtaiset verkostosuositukset

Kun verrataan eri verkostoja aloittain, voidaan todeta, että ihanteelliset vaihtoehdot terveysalalle ovat Facebook, Twitter ja Pinterest.

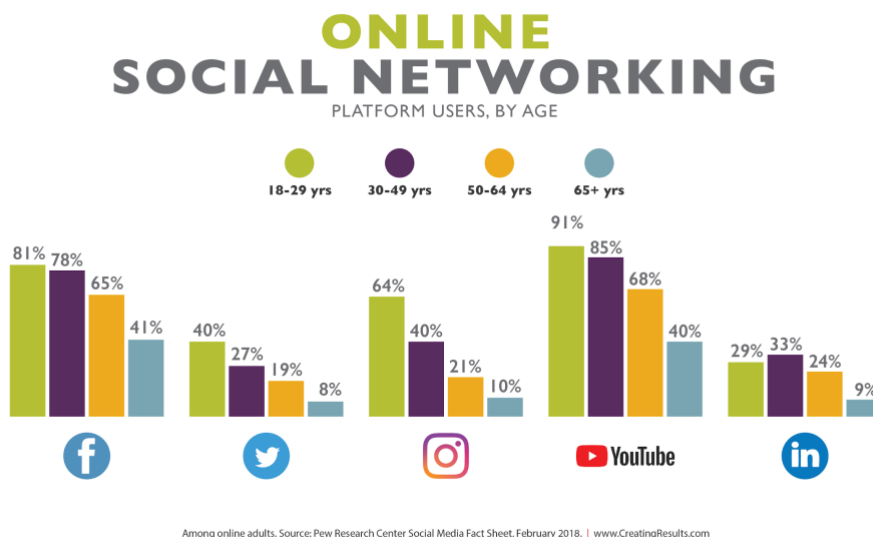
Instagram ja Youtube voivat olla hyviä verkostoja riippuen sisältöstrategiastasi.

Tehtävä – Kokeile Pinterestiä ja lue lisää sen eduista - katso itsenäisen opiskelun materiaaleista lisätietoa

(Kuva: Spredfast, 2018)



Suosituimpien sosiaalisen median kanavien käyttäjien ikäjakauma (Creating results, 2018):



#### 4.2.3 Viestintä ja kommunikaatio

Sosiaalisen median sisällöntuotannon tulisi olla tavoitteellista ja suunnitelmallista, jotta saat siitä irti tavoitellun hyödyn. Laitimalla selkeän strategian voit toteuttaa someviestintääsi suunnitelmallisesti. Yksinkertaisin tapa luoda sosiaalisen media markkinointistrategia on miettiä aluksi näitä kysymyksiä:

1. Miksi haluat olla sosiaalisessa mediassa?
2. Kuka on kohderyhmäsi?
3. Mitä informaatiota aiot jakaa?
4. Missä mediassa aiot jakaa tätä informaatiota?
5. Milloin aiot jakaa tätä informaatiota?

(Lua, 2019)

Tutustut tarkemmin sosiaalisen median strategian suunnitteluun itsenäisen opiskelun osiossa.

#### Sisällön luominen

Sosiaalisen median sisällön tulisi olla:

- Merkityksellistä, hyödyllistä ja kiinnostavaa;
- Helposti ymmärrettävää ja jaettavaa;
- Ystävällistä, keskustelevaa ja miellyttävää;
- Toimintaan suuntautunutta.

**Merkityksellinen:** Merkityksellinen sosiaalisen median sisältö saa ihmiset ajattelemaan "Tällä on

tärkeää minulle.” Merkityksellinen informaatio voi pohjautua: aikaan, maantieteeseen, yleisöön, kiinnostuksen kohteisiin, hyödyllisyyteen.

**Hyödyllinen:** Kun ihmiset voivat käyttää sosiaalisessa mediassa olevaa informaatiota nähdäkseen elämänsä uudella tavalla, muuttaakseen käyttäytymistään tai oppiakseen jotakin uutta, se on hyödyllistä. Tee informaatiosta hyödyllistä ehdottamalla käytännön vaiheita tai lainaamalla vakuuttavia tilastotietoja tai tutkimustuloksia.

**Kiinnostava:** Saadaksesi lukijan huomion, luo sisältöä, joka herättää uteliaisuutta. Mielenkiintoista sisältöä jaetaan kaikkein todennäköisimmin. Sisällön on tietysti aina oltava ammattimaista ja olennaista terveystietoa.

**Helppo ymmärtää ja jakaa:** Sosiaalisen median kanavissa viestisi kilpaillee lukijoiden huomiosta muiden kanssa. Siksi on tärkeää käyttää selkeää kieltä ja muotoilla tieto niin että se on helposti ymmärrettävissä. Mieti myös, kuinka helppoa viestisi on jakaa tai ”tykätä” Facebookissa tai ”uudelleentwiitata” Twitterissä. Jos käyttäjien on muokattava viestiäsi jakaakseen sitä, he saattavat turhautua ja lopettaa tai muuttaa viestiä, joten se ei ole yhtä tarkka kuin alkuperäinen. Tässä muutamia tapoja varmistaa, että viestisi ovat helposti ymmärrettävissä ja jaettavissa:

- Lisää merkityksellisiä, kiehtovia tietoja viestin alkuun. Voitko esittää esimerkiksi kysymyksen?
- Käytä vähemmän merkkejä kuin mitä on sallittu maksimimäärä jakamisen helpottamiseksi;
- Pidä viestit lyhyinä, mutta merkityksellisinä;
- Testaa viestisi ulkopuolisella. Pystyykö joku ymmärtämään sen alle 2 sekunnissa?
- Taustoita riittävästi, jotta viestisi toimii itsessään.

**Ystävällinen, keskusteleva, miellyttävä:** Ei ole yllätys, että sosiaalinen media on hyvin sosiaalista! Sosiaalisen median sisällössä on yleensä epävirallisempi sävy kuin muulla viestinnällä. Tämä ei tarkoita sitä, että sosiaalisen median viestit eivät ole myös ammattimaisia. Seuraavaksi muutamia tapoja saavuttaa tasapainoinen, keskusteleva sävy.

- Kirjoita ensimmäisessä tai toisessa persoonassa (Minä, me, sinä);
- Vältä arkikieltä;
- Vältä muotilyhenteitä (UR eli ”you are”).

**Toimintaansuuntautunut:** Voit käyttää sosiaalisen median työkaluja tietoisuuden lisäämiseen ja ohjaamaan lukijoita ryhtymään toimiin tai etsimään lisätietoja. Sosiaalisen median viesteissä tulisi olla toimintakehoitus, joka kehottaa ihmisiä ottamaan seuraavan askeleen. Tässä muutamia tapoja tehdä viesteistä toimintasuuntautuneita:

- Käytä toimintaverbejä, kuten ”opiskele,” ”katso,” tai ”liity”;
- Sisällytä linkkejä verkkosisältöihin, joista löytyy lisätietoja tai lisää puhelinnumero tai sähköpostiosoite, mutta älä yksityishenkilön sähköpostiosoitetta;
- Käytä ISOJA KIRJAIMIA säästeliäästi, vain korostamiseen. “

(CDC, 2016)

Kirjoittaessasi terveysaiheista sinun tulee kiinnittää tarkkaa huomiota yllä olevien asioiden lisäksi siihen, että jakamasi **tieto perustuu tutkittuun tietoon** ja että kerrot **mistä lähteestä esittämäsi informaatio on peräisin**. Kertaa osa 4.1 sisältö: tiedon luotettavuuden arviointi.

Alla on muutamia ohjeita sosiaalisen markkinoinnin sisällyttämisestä viestintääsi

- Korosta terveysviestisi positiivisia puolia;
- Vastaa yleisön kysymykseen: ”Mikä siinä on minulle?”;

- Kunnioita yleisöäsi;
- Kannusta lukijoita ryhtymään tiettyyn toimintaan tai oppimaan lisää;
- Sido viestit tiettyihin tuotteisiin tai palveluihin, kun mahdollista (kuten “Selvitä missä voit testata” tai “Tunne tilanteesi”).

(CDC, 2016)

## **Viestintätyyli**

Viestintätyylilläsi on merkitystä. Tyyli on ainakin yhtä tärkeää, tai joissakin tilanteissa tärkeämpää, kuin itse sisältö. Tyyliin vaikuttavat mm sanavalinnat, kirjoittajan persoona, muodollisuuden ja lukutaidon taso ja tekstin ulkoasu. Tyylien tehokkaan käytön tavoitteena on sovittaa viestintätyyli kohdeyleisölle sopivaksi, mutta samalla pyrkiä säilyttämään aitous.

(Traphagen, 2017)

Ennen kuin lähdet kirjoittamaan sosiaaliseen mediaan, pohdi seuraavia asioita:

### **Mikä on tyyli:**

*Kuka viestii?* Oman tyylin ja persoonan määrittelemisen, millaisen kuvan haluat antaa. Oletko rautainen ammattilainen, jonka viestintä on jäykkää vai rennon epämuodollinen?

*Kenelle viestitään?* Mikä on kohderyhmälle sopiva viestintätyyli, esimerkiksi tuttavallisuus ja rentous vai hillitty asiallisuus?

### **Kauttaaltaan sama linja eri kanavissa:**

Yhtenäinen viestintä (myös visuaalisesti) eri sosiaalisen median kanavissa herättää luottamusta yleisössä.

### **Kielelliset keinot:**

Rentous: minä/me -muodossa kirjoittaminen, puhuminen suoraan yleisölle, kysymykset ja kehotukset. Emojilla saa viestimiseen mukaan rentoutta, mutta kaikkialle ne eivät sovi. Käytä kohtuudella, liiallinen käyttö tekee viestistä halvan näköistä! Asiallisuus: Antaa kuvan asiantuntijuudesta ja ammattimaisuudesta. Viestintä kirjakielistä ja harkittua. Panostetaan viestinnän sisältöön.

### **Kielioppi:**

Olipa viestintätyylisi mikä tahansa, tärkeää on muistaa kielioppi. Heikko oikeinkirjoitus antaa helposti epäammattimaisen kuvan. Murteet tai puhekielisyyys voi toimia tekstin tehokeinona tai jos se kuuluu harkittuun imagoon.

### **Mitä julkaistaan:**

Kielen lisäksi viestintätyyliin vaikuttaa se, millaisia päivityksiä aiotaan julkaista. Kerrotaanko kuulumisia, jokapäiväiseen elämään liittyviä asioita vai tarkkaan harkittua sisältöviestintää? Muista tässäkin yhtenäinen linja!

(Määttä, 2018)



## Palautteeseen vastaaminen

Miten reagoida sosiaaliseen median sivuillesi tulleisiin erilaisiin kommentteihin? Yksinkertaisesti sanottuna sinun tulee vastata niihin kaikkiin! Poikkeuksena loukkaavat sisällöt, jotka sinun tulee *poistaa*:

- Negatiivinen palaute - Jos joku esittää kysymyksen, kyseenalaistaa ja haastaa sivujesi sisältöä/kirjoituksiasi sosiaalisen median sivullasi, yritä parhaasi mukaan vastata kysymykseen. Se ei ainoastaan tee kysyjää tyytyväiseksi, vaan se osoittaa myös muille lukijoille kuinka aktiivinen ja tarkkaavainen olet. Tahdikas vastaus selittää näkökulmaasi ja kertoo muille lukijoille, ettei kaikki ihmisten postaukset ole välttämättä perusteltuja. Vastaa ammattimaisesti: *Älä loukkaa tai hyökkää kommentoijaa vastaan, vaikka he tekisivätkin niin.*
- Informatiiviset kommentit - Sosiaalisessa mediassa ihmiset sinun ohella haluavat lisätä ja rakentaa uskottavuuttaan ja jakaa tietoa ja sisältöä eri ryhmille ja sivuille. Kun joku tekee näin sinun sivuillasi, lukemisen lisäksi muista myös kommentoida ja antaa palautetta! Aloita keskustelu.
- Positiivinen palaute - Jos joku kirjoittaa profiiliisi positiivista palautetta, muista kiittää! Osoita, että heidän kohteliaisuutensa on tullut kuulluksi.

(Carter, 2013)

## 4.3 – Viestin luominen ja jakaminen

Internet ja sosiaalinen media tulvivat erilaista informaatiota ja viestejä. Erottumisen ja luotettavan kuvan luominen ovat ensiarvoisen tärkeää, varsinkin terveystietoa jaettaessa. Tässä osiossa keskitytään visuaalisesti laadukkaan sisällön tuottamiseen; sisällön tuottamisen yleisiin periaatteisiin, viestintätyyliin, ja kuvien ja esitysgrafiikan käyttöön ja tuottamiseen.

Tämän osion suoritettuaasi osaat:

### TIEDOT:

- Perustiedot sosiaalisen median sisällön tuotannosta; sisällön suunnitteluperiaatteet, viestintätyylit, lähteet sekä kuvien ja kaavioiden käyttö

### TAIDOT:

- Soveltaa sosiaalisen median tarjoamia mahdollisuuksia viestisi välittämiseksi
- Tuottaa ja julkaista sisältöä valittujen kanavien kautta
- Suunnitella kohdeyleisöllesi suunnatun viestin sisällön ja ulkoasun

### VASTUU JA AUTONOMIA:

- Valita parhaan kanavan ja viestisisällön kohderyhmällesi
- Arvioida sopivan ajankohdan viestin julkaisuun tavoittaaksesi kohderyhmäsi parhaiten.

#### 4.3.1 Kokonaisviesti

Edellisessä osiossa (4.2) keskityttiin kommunikointiin, tekstin tuottamiseen ja sanalliseen viestintään. Sosiaalisessa mediassa välittämäsi viesti koostuu puhtaasta informaatisisällöstä, kirjallisesta sisällöstä, kirjallisen viestinnän tyylistä, käyttämäsi kuvista ja visuaalisista valinnoista ja tyyleistä. Myös se mitkä sosiaalisen median palvelut ja kanavat valitset informaatiosi välittämiseen, on osa viestiäsi.

Mieti viestintääsi aina kokonaisuutena, rakenna visuaaliset elementit niin, että ne tukevat sisältöäsi. Julkaisujen visuaalisen ilmeen tulee olla linjassa sisällön kanssa, ideaalilanteessa kohdeyleisölle välittyä tuntemus viestisi sisällöstä ilman, että he lukevat sisällöstäsi sanaakaan. Parhaimmillaan jo tekemäsi visuaaliset valinnat ja kuvien ja graafisten elementtien käyttö välittävät käyttäjälle tiedon siitä, että tämä sivu tai kanava välittää terveystietoa.

Osiossa 4.2 jo mainittiin tekstisisältöön liittyen, että jakamasi **tiedon tulee perustua tutkittuun tietoon** ja että aina tulee kertoa **mistä lähteestä esittämäsi informaatio on peräisin**. Sama pätee graafisiin elementteihin. Varmista esim. muualta kopioituja kaaviota käyttäessäsi, että kuvan sisältämä tieto on paikkansa pitävää, sinulla on oikeus käyttää kuvaa ja että onko kuvan tekijä mainittava kuvan yhteydessä. Käyttöoikeuksia käsitellään tämän osion kohdassa 4.3.7 käyttöoikeudet.

#### 4.3.2 Visuaalisuuden merkitys

Visuaalisuudella on suuri merkitys internetissä ja sosiaalisessa mediassa. Tutkimuksessa, jossa analysoitiin 100 miljoonaa artikkelia todettiin, että kuvalla varustettua Facebook-julkaisua jaettiin

kolme kertaa enemmän kuin samaa julkaisua ilman kuvaa. Twitterissä kuvallista julkaisua jaettiin kaksi kertaa enemmän. (Okdork, 2017)

Kuvan käytön tehokkuus ei ole uusi oivallus, "kuva kertoo enemmän kuin tuhat sanaa" on jo kulunut klisee, mutta paikkansa pitävä, vaikka vähätteleekin kuvan tehokkuutta.

John Medinan kymmenen vuoden takaisessa tutkimuksessa korostetaan näköaistin ylivertaisuutta muihin aisteihin nähden sekä kuvan tehokkuutta sanalliseen viestiin verrattuna.

#### **John Medinan sääntö nro 10: näkökyky päihittää kaikki muut aistit.**

Ihmiset muistavat noin 10 prosenttia heille suullisesti/sanallisesti annetusta informaatiosta, mitattuna 72h tiedon saannista. Kuvallisesta informaatiosta he muistavat 65%.

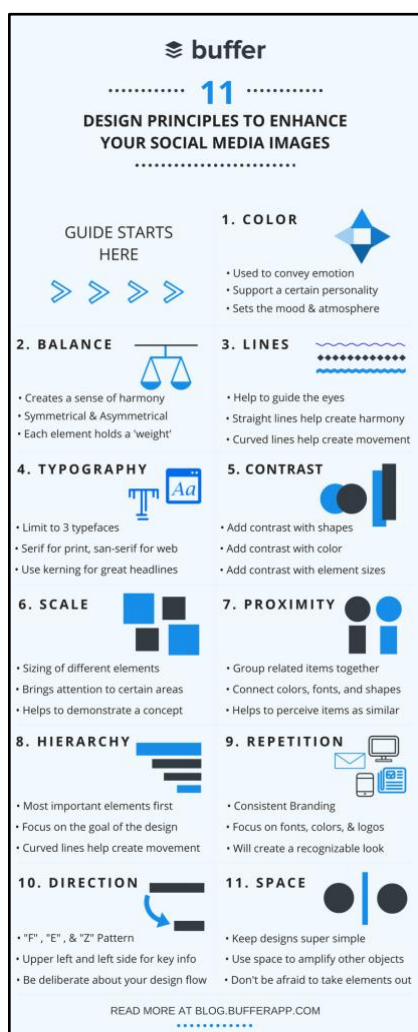
- Kuvat voittavat tekstin, osittain koska lukeminen on meille niin tehotonta. Aivomme näkevät sanat pieninä kirjainjoukkoina, joista meidän täytyy tunnistaa tietyt kirjainten ominaisuudet pystyäksemme lukemaan sanat, ja se on aikaa vievää.
- Miksi näkökyky on niin tärkeä meille? Ehkä siksi, että sen avulla me aina tunnistamme uhat, syötäväksi sopivat kasvit eläimet sekä lisääntymismahdollisuudet (Medina, 2018)

#### **4.3.3 Visuaalisen sisällön tuottamisen periaatteet - asemointi ja sommittelu**

Kuvien käyttö informaation jakamisessa on siis tehokasta, mutta kuvien ja graafisten elementtien luominen vaatii osaamista ja myös suunnitelmallisuutta.

Sosiaalisen median julkaisuihin pätevät useat säännöt, jotka ovat tuttuja jo perinteisestä graafisesta suunnittelusta ja printtimediasta.

Buffer listaa sivustollaan 11 kuvien käytön ja asemoinnin periaatetta:



- **väri:** käytetään tunteiden välittämiseen, tietyn persoonallisuuden ja tunnelman luontiin;
- **tasapaino:** luo harmonian tunteen, voi olla symmetrinen tai epäsymmetrinen, perustuen elementtien "painoon" ;
- **viivojen käyttö:** viivat ohjaavat katsetta, suorat viivat luovat tasapainoa, muotoillut viivat liikettä;
- **typografia:** (kirjasinten käyttö): käytä näkyvässä max. kolmea eri kirjasinta, päätteelliset kirjasimet sopivat printtiin, päätteettömät näytöille, käytä suurissa otsikoissa reilua välistystä;
- **kontrasti:** luo kontrastia eri muodoilla, väreillä ja elementtien kokoeroilla;
- **mittakaava:** elementtien kokoerot auttavat erottamaan ne toisistaan, antaa huomioita halutuille alueille;
- **ryhmittely:** ryhmitä toisiinsa liittyvät elementit joukoksi. Yhdistä värit, kirjasimet ja muodot;
- **hierarkia:** järjestä tärkeimmät elementit ensimmäiseksi;
- **toisto ja yhdenmukaisuus:** muista johdonmukaisuus, pidä huoli, että fontit, värit ja logo pysyy muuttumattomana, näin luot tunnistettavan ja linjakkaan ilmeen;
- **katseen suuntautuminen:** F, E ja Z ovat katseelle luontaisia suuntautumismuotoja, sivun vasen yläreuna varataan tärkeimmälle informaatiolle;
- **tila ja välistykset:** pidä ilme mahdollisimman yksinkertaisena, jätä elementtien väliin tarpeeksi tilaa, tuo elementtejä esiin antamalla niille tilaa. (Peters, 2016)

Väriä voidaan käyttää tehokkaasti myös antamaan elementeille paljon huomiota (käyttämällä luonnon ja ympäristömme varoitusvärejä) tai vähän huomiota, esim. vaalean siniset elementit ihminen mieltää kaukana oleviksi ilmaperspektiivin vuoksi (luonnossa objektit ovat sitä vaaleampia ja sinertävämpiä mitä kauempana, eli lähempänä horisonttia ne ovat), jolloin niihin ei tarvitse kiinnittää huomiota. Täten vaaleat siniset sopivat kuvien taustalle ja voimakkaat keltaiset ja punaiset kiinnittämään ihmisen huomion.

Lisäaineistoa visuaalisen materiaalin tuottamisesta Sprout Socialin sivuilla:

[How to Create Engaging Social Media Graphics](https://sproutsocial.com/insights/social-media-graphics/) (https://sproutsocial.com/insights/social-media-graphics/).

#### 4.3.4 Visuaalisen sisällön tuottamisen periaatteet – hyvä valokuva

Onnistunut sivusto, sivu tai muu sosiaalisen median kokonaisuus muodostuu yksittäisistä elementeistä ja jotta kokonaisuus on laadukas, on yksittäisten elementtien oltava myös laadukkaita. Kodak antaa vinkkejä ja listaa sivustollaan seuraavat seikat, jotka pitää huomioida saadakseen aikaiseksi hyviä kuvia.



- Katso kuvaajaa silmiin;
- Käytä yksinkertaista (tasaista) taustaa;
- Käytä salamavaloa ulkokuvissa;
- Siirry lähelle kohdetta;
- Älä jätä kohdetta kuvan keskelle;
- Lukitse tarkennus kohteeseen;
- Tunne salamavalosi toiminta-alue;
- Tarkkaile valoa (valon suuntaa);
- Ota myös pystykuvia;
- Ohjaa kuvattavia.

(Kodak Moments)

#### 4.3.5 Kuvien optimointi

Kuvien optimoinnilla tarkoitetaan paitsi kuvan laadullisten ja näkyvien ominaisuuksien parantamista myös kuvien tiedostokoon pienentämistä ja laadun ja tiedostokoon välisen optimin etsimistä. Tiedostokokoihin tulee kiinnittää huomiota, usea tiedostokooltaan suuri kuva samalla sivulla voi hidastaa sivun latautumista merkittävästi.

Jos halutaan parasta mahdollista kuvanlaatua, tulisi kuvien optimointi tehdä erillisellä kuvankäsittelyohjelmalla. Sosiaalisen median sovellukset tekemät kuvakoon muutokset vaihtelevat laadullisesti, optimoitujen kuvien laatu on joissain tapauksissa huono.

Kuvankäsittelyohjelmia käytettäessä kuvien tallennusmuodot on hyvä tuntea. Oheinen taulukko esittelee yleisimpien tallennusmuotojen tärkeimmät ominaisuudet ja käyttötarkoitukset:

	Sävykuvat/ valokuvat	Viivakuvat/ logot ja graafit	Läpinäkyvä	Ominaisuuksia/ huomioitavaa
JPG (JPEG)	x	-	-	Soveltuu hyvin valokuville, pienet tiedostokoot, hävikillinen pakkaus (kuvan laatu heikkenee mitä enemmän tiedostokokoa pienennetään)
GIF	-	x	x	rajalliset sävyt, karkeat reunat läpinäkyvyyttä käytettäessä, myös lyhyet animaatiot
PNG-24	x	x	x	Häviötön pakkaus, hyvä laatu, mutta suuret tiedostot. Täydellinen läpinäkyvyys, pehmeät reunat
PNG-8	-	x	x	rajalliset sävyt, karkeat reunat läpinäkyvyyttä käytettäessä

Kuvien optimointi käyttäen adobe Photoshopia (**liite**)

#### 4.3.6 Graafiset elementit ja kaaviot

Mitä graafisilla elementeillä ja kaavioilla halutaan saavuttaa, miksi niitä kannattaa käyttää? Kuten aiemmin todettiin, visuaalisuudella on suuri merkitys internetissä ja sosiaalisessa mediassa. Informaation jakaminen ja huomion saaminen tehostuu graafisia elementtejä, infografiikoita ja esim. taulukoita käyttäen.

Search Engine Journal listaa kahdeksan infografiikoiden käytöllä saavutettavaa hyötyä:

1. Ihmisen aivot prosessoivat visuaalisia elementtejä paremmin kuin tekstiä;
2. Infograafit ovat loistava tapa kertoa visuaalisia tarinoita;
3. Infograafit ovat helppoja ymmärtää;
4. Infograafit ovat linkitettävissä;
5. Infograafit ovat jaettavissa;
6. Infograafit tukevat asiantuntijuuttasi;
7. Infograafit voivat auttaa lisäämään myyntiä;
8. Nykypäivänä infograafeja mainostetaan vähemmän.

(Brockbank, 2018)

**Itsenäisen opiskelun materiaaleissa lisää luettavaa (Liite: Graafisen elementin luonti Canvalla**

#### 4.3.7 Sisältö eri medioissa

Kanavakohtaiset:

Sosiaalinen media ja käytettävät päätelaitteet muuttuvat koko ajan, joten niin muuttuvat myös eri medioiden suositukset koskien esimerkiksi suositeltavia kuvakokoja ja kuvasuhteita.

Uusimmat ja ajantasaiset ohjeet eri medioille löydät verkosta:

##### **Facebook**

Facebook muuttaa automaattisesti kuvien koon ja muodon, kun ne ladataan palveluun. Facebook antaa kuitenkin suositukset kuvien koon suhteen, esim. käyttämällä kuvia, joiden leveys on kuvankäsittelyohjelmassa muutettu kokoon 720, 960 tai 2 048 pikseliä, pysyvät laadultaan hyvänä.

[https://www.facebook.com/help/266520536764594?helpref=uf\\_permalink](https://www.facebook.com/help/266520536764594?helpref=uf_permalink)

##### **Twitter**

Koska Twitter pohjautuu enemmän tekstisisältöön kuin vaikka Facebook tai Instagram, ei siihen liity vastaavanlaisia ohjeistuksiakaan esim. kuvien suhteen. Twitterin ohjeet liittyvät enemmän Twitter-viestinnän luonteeseen ja tekstin tuottamiseen. Kuvia kehoitetaan käyttämään, mutta käyttöä ei ohjeisteta.

<https://business.twitter.com/en/basics/what-to-tweet.html>

##### **YouTube**

Ohjeet laadukkaan YouTube-videoaineiston tuottamiseen:

<https://support.google.com/youtube/answer/4603579?hl=fi>

##### **Instagram**

Instagramin kuvakoot ja kuvasuhteet

<https://www.facebook.com/help/instagram/1631821640426723?helpref=related>

Vihjeitä ja niksejä Instagram-kuviin

[https://www.facebook.com/help/instagram/427910070604293/?helpref=hc\\_fnav&bc\[0\]=Instagramin%20ohje&bc\[1\]=Instagramin%20k%C3%A4ytt%C3%B6&bc\[2\]=Kuvien%20ja%20videoiden%20jakaminen](https://www.facebook.com/help/instagram/427910070604293/?helpref=hc_fnav&bc[0]=Instagramin%20ohje&bc[1]=Instagramin%20k%C3%A4ytt%C3%B6&bc[2]=Kuvien%20ja%20videoiden%20jakaminen)

#### 4.3.8 Käyttöoikeudet

Tekijänoikeuden periaate on, että teosta saa käyttää ainoastaan tekijän luvalla ja siten kuin tekijä sallii. Social media Examiner listaa sivuillaan kuvien käyttöön liittyvät pääperiaatteet, kuinka käytät kuvia oikein ja laillisesti sosiaalisessa mediassa:

1. Ymmärrä tekijänoikeuksien perusteet;
2. Lue sosiaalisen median alustojen ehdot;
3. Valitse oikea lisenssi käyttäessäsi kuvapankkikuvia;
4. Hanki lupa kuvan suunnittelijalta;
5. Älä oleta, että **Fair use** koskee toisen kuvien käyttämistä.

(Kornblet, 2017)

**Fair use** on Yhdysvaltojen tekijänoikeuslainsäädännössä oleva käsite, jonka antaa poikkeustapauksissa käyttää materiaalia, joka muuten olisi tekijänoikeuden suojaamaa. Kyseessä on nimenomaan yhdysvaltalainen säädös, joka ei päde yleisesti Euroopan Unionin alueella, esim. Suomen lainsäädäntö ei sitä tunne. Euroopan ja Yhdysvaltojen tekijänoikeuslait siis poikkeavat toisistaan, mutta myös EU:n sisällä on omia maakohtaisia sääntöjä ja säännöksiä. Tutustu oman maasi tekijänoikeussäännöstöihin.

Kuten digitaalisessa maailmassa moni muukin asia, myös tekijänoikeusasiat muuttuvat. Kaavailut ja jo toteutetut muutokset tekijänoikeuksiin saattavat muuttaa sosiaalista mediaa ja kaikkea internet-julkaisua jatkossa suurestikin.

Artikla 13 on osa uutta EU:n tekijänoikeusdirektiiviä, joka käsittelee sitä, kuinka “verkkosisällön jakamispalvelujen” tulisi käsitellä tekijänoikeuksilla suojattua sisältöä kuten televisio-ohjelmia ja elokuvia. Se viittaa palveluihin, jotka on pääasiassa olemassa tarjotakseen yleisölle pääsyn ”käyttäjien lataamiin suojattuihin teoksiin tai muihin suojattuihin kohteisiin”, joten se kattaa todennäköisesti palvelut, kuten YouTuben, Dailymotionin ja Soundcloudin.

On kuitenkin olemassa myös pitkä luettelo poikkeuksia, mukaan lukien:

- voittoa tavoittelemattomat verkkotietosanakirjat
- avoimen lähdekoodin ohjelmistojen kehitysalustat
- verkkokaupat
- viestintäpalvelut

(Fox, 2019)

#### 4.3.9 Graafinen ohjeisto

Graafinen ohjeisto sisältää perinteisesti toimijan tai yrityksen visuaalisen ilmeen kohta kohdalta eriteltynä: logo ja sen sallitut käyttötavat, Typografia (printti- ja sähköisessä mediassa käytetyt kirjasimet), värit ja ohjeet niiden soveltamiseen sekä ohjeet kaikkien edellä mainittujen soveltamisesta eri yhteyksissä (web, sosiaalinen media, printtimedia, kyltit ja opasteet, teippaukset ja esim. henkilöstön työasut).

Tutustu erilaisiin graafisiin ohjeistoihin esim. täällä: <https://blog.hubspot.com/marketing/examples-brand-style-guides>





# Lähteet

## Books

Pönkä, H. (2015) Sosiaalisen median käsikirja. Docendo. Haettu osoitteesta: <https://somekirja.wordpress.com/2015/04/02/sosiaalisen-median-kasitteen-maarittelya/>

## Websites

Hintikka K. Sosiaalinen media. Haettu osoitteesta: <http://kans.jyu.fi/sanasto/sanat-kansio/sosiaalinen-media>

Moorhead, A., Hazlett, T., Harrison, L., Carrol, J., Irwin, A., & Hoving, C. (2013). A New Dimension of Health Care: Systematic Review of the Uses, Benefits, and Limitations of Social Media for Health Communication. Haettu osoitteesta: <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC3636326/>

Merriam-Webster. Haettu osoitteesta: <https://www.merriam-webster.com/dictionary/social%20media>

Helve, O., Kattelus, M., Norhoma, S. & Saarni, S. (2008) Terveystieto ja sosiaalinen media. Haettu osoitteesta: <https://www.terveysportti.fi/xmedia/duo/duo12512.pdf>

Wikipedia. (2019) Haettu osoitteesta: <https://fi.wikipedia.org/wiki/Terveysviestint%C3%A4>

Creating results (2018) Haettu osoitteesta: <https://knowledge.creatingresults.com/2018/02/23/2018-stats-social-media-network-usage-by-age-group/>

Errington, K., (2017). Pros and Cons of using the top 7 social media networks for B2B. Haettu osoitteesta: <https://www.equinetmedia.com/blog/pros-and-cons-of-using-the-top-7-social-media-networks-for-b2b>

Kolowich, L., (2016). The Pros & Cons of Facebook, Twitter, Instagram & Other Social Networks. Haettu osoitteesta: <https://blog.hubspot.com/marketing/pros-cons-facebook-twitter-instagram-social-media>

Hill, M., (2016). The pros and cons of the main social media platforms. Haettu osoitteesta: <https://www.vertical-leap.uk/blog/pros-cons-of-social-media-platforms/>

Kananen, J., (2017). Yrittäjä: osaatko valita oikean sosiaalisen median kanavan? Haettu osoitteesta: <https://verkkolehdet.jamk.fi/finnish-business-review/2017/11/16/yrittaja-osaatko-valita-oikean-sosiaalisen-median-kanavan/>

Traphagen, M., (2017). Why writing style matters for social and content marketing. Haettu osoitteesta: <https://marketingland.com/writing-style-matters-social-content-marketing-228841>

Lua, A., (2019). How to Create a Social Media Marketing Strategy for 2019 and Beyond. Haettu osoitteesta: <https://buffer.com/library/social-media-marketing-strategy>

Määttä, R., (2018) Yrityksen viestintä sosiaalisessa mediassa – Lue tämä, ennen kuin lähdet kirjoittamaan. Haettu osoitteesta:

<https://mainostoimistoluma.fi/blogi/yrityksen-viestinta-sosiaalisessa-mediassa/>

Carter, E., (2013) How to Use Social Media to Communicate with Your Customers. Haettu osoitteesta: <https://www.business2community.com/social-selling/how-to-use-social-media-to-communicate-with-your-customers-0585634>

Alasaarela, E., Hyvät ja huonot terveyden mobiilisovellukset. Haettu osoitteesta: [http://www.labquality.org/LQ/pdf.aspx?dir=3&path=LQD16\\_Abstrakti\\_Alasaarela\\_Esko.pdf](http://www.labquality.org/LQ/pdf.aspx?dir=3&path=LQD16_Abstrakti_Alasaarela_Esko.pdf)

NIH, (2018) Online Health Information: Is It Reliable? Haettu osoitteesta: <https://www.nia.nih.gov/health/online-health-information-it-reliable>

Aalto-yliopiston oppimiskeskus, (2018) Tiedonhankinnan opas: Tiedon luotettavuus. Haettu osoitteesta: <http://libguides.aalto.fi/c.php?g=410678&p=2798439>

Perälä, P., Sormunen, K. & Torvikoski, J. Digitaalinen oppimateriaali tieto- ja viestintäteknikkaan. Internet ja sosiaalinen media. Haettu osoitteesta: [http://kirjat.it.jyu.fi/tvt2019/internet\\_some/tiedonhaku.html](http://kirjat.it.jyu.fi/tvt2019/internet_some/tiedonhaku.html)

Dreamgrow (2018) Top 15 Most Popular Social Networking Sites and Apps. Haettu osoitteesta: <https://www.dreamgrow.com/top-15-most-popular-social-networking-sites/>

CDC (2016). CDC Guide to Writing for Social Media. Haettu osoitteesta: <https://www.cdc.gov/socialmedia/tools/guidelines/guideforwriting.html>

Spredfast, 2018 Haettu osoitteesta: [www.spredfast.com](http://www.spredfast.com)

Author For Enterprise, How to Create Engaging Social Media Graphics (Even If You're Not a Designer). Haettu osoitteesta: <https://sproutsocial.com/insights/social-media-graphics/>

Kodak, Top 10 Tips for Great Pictures – Kodak Moments  
Haettu osoitteesta: <http://apps.kodakmoments.com/top-10-tips-for-great-pictures/>

Search Engine Journal, 8 Benefits of Using Infographics in Your Content Strategy  
Haettu osoitteesta: <https://www.searchenginejournal.com/infographic-benefits/267781/#close>

Sarah Kornblet, How to Legally Use Images in Your Social Media Marketing  
Haettu osoitteesta: <https://www.socialmediaexaminer.com/how-to-legally-use-images-in-social-media-marketing/>

BBC News, What is the controversial Article 13?  
Haettu osoitteesta: <https://www.bbc.com/news/technology-47239600>

Karla Cook, 21 Brand Style Guide Examples for Visual Inspiration  
Haettu osoitteesta: <https://blog.hubspot.com/marketing/examples-brand-style-guides>

Okdork (2017) How to Create Viral Content: 10 Insights from 100 Million Articles.  
Haettu osoitteesta: [How to Create Viral Content: 10 Insights from 100 Million Articles](https://www.okdork.com/how-to-create-viral-content-10-insights-from-100-million-articles/)

Medina, J. (2018). Vision trumps all other senses.

Haettu osoitteesta: <http://www.brainrules.net/vision>

Peters, B. (2016). 11 Simple Design Tips to Enhance Your Social Media Images.

Haettu osoitteesta: <https://buffer.com/library/social-media-design-tips>

Kodak Moments. Top 10 Tips for Great Pictures.

Haettu osoitteesta: <http://apps.kodakmoments.com/top-10-tips-for-great-pictures/>

Brockbank, J., (2018)8 Benefits of Using Infographics in Your Content Strategy.

Haettu osoitteesta: <https://www.searchenginejournal.com/infographic-benefits/267781/#close>

Kornblet, S., (2017) How to Legally Use Images in Your Social Media Marketing.

Haettu osoitteesta: <https://www.socialmediaexaminer.com/how-to-legally-use-images-in-social-media-marketing/>

Fox, C., (2019) What is Article 13? The EU's copyright directive explained.

Haettu osoitteesta: <https://www.bbc.com/news/technology-47239600>