

Tartu Ülikooli sotsiaalmeedia juhised

Juuni 2016

Koostas Inga Külmoja

1. Mis on sotsiaalmeedia?

Sotsiaalmeedia kujutab endast veebi- ja/või mobiilipõhiseid vahendeid ja teenuseid erinevat tüüpi sisu loomiseks, avaldamiseks, kommenteerimiseks ja jagamiseks.

Sotsiaalmeedia alla kuuluvad suhtlusvõrgustikud (nt Facebook, Google+, В Контакте), ajaveebid ehk blogid, samuti teatud tüüpi sisu jagamisele spetsialiseerunud keskkonnad (nt YouTube, Vimeo, Flickr, Instagram, Pinterest, SoundCloud).

„Sotsiaalne“ komponent on sotsiaalmeedia toimimise mõistmisel ülioluline: erinevalt traditsioonilisest meediast iseloomustab sotsiaalmeediat osalejate omavaheline suhtlus, kogukondadesse ja gruppidesse kuulumine, erinevat tüüpi info jagamine.

2. Milleks Tartu Ülikooli sotsiaalmeedia juhised?

Juhiste eesmärk on tutvustada Tartu Ülikooli töötajatele sotsiaalmeedia toimimise põhimõtteid ja head tava, anda nõu sotsiaalmeedias osalemiseks nii erasiku kui ka ülikooli esindajana ning pakkuda abi sotsiaalmeedia kontode avamisel ning nende haldamisega kaasneva püsiva töövoo hindamisel.

3. Kuidas kasutab Tartu Ülikool sotsiaalmeediat?

Sotsiaalmeedia võimaldab Tartu Ülikoolil saavutada paremat ja tõhusamat kontakti meie huvigruppidega, sh tudengite, sisseastujate ja vilistlastega. Ühelt poolt on sotsiaalmeedia kanalites ülikooli tegemisi puudutavat infot kergem ja kiirem huvilistele jagada, teiselt poolt võimaldab sotsiaalmeedia saada huvigrupidelt tagasisidet ja teavet selle kohta, mis on neile oluline.

Ülevaate ülikooli üksustes kasutusel olevatest sotsiaalmeedia kontodest saab [Tartu Ülikooli sotsiaalmeedia väravast](#).

Tartu Ülikooli kesksed eestikeelsed kontod on:

- Facebook (tudengitele, vilistlastele, sõpradele): <http://facebook.com/tartuylikool>
- Facebook (sisseastujatele): <http://facebook.com/tuleulikooli>
- YouTube: <http://youtube.com/tartuylikool>
- Vilistlaste ajaveeb: <http://vilistlaselu.ut.ee>
- TÜ teadlaste Instagram: <https://www.instagram.com/tartuuniversity> (eesti ja inglise keeles)
- SoundCloud: <https://soundcloud.com/tartuuniversity> (eesti ja inglise keeles)

Tartu Ülikooli kesksed ingliskeelsed kontod on:

- Facebook (rahvusvahelisele kogukonnale ja sõpradele): <http://facebook.com/tartuuniversity>
- Twitter: <http://twitter.com/tartuuniversity>

- YouTube: <http://youtube.com/tartuuniversity>
- Rahvusvaheline blogi: <http://blog.ut.ee>
- Tudengiblogid: <http://utambassadors.wordpress.com> ja <http://utstudentblog.tumblr.com>
- TÜ teadlaste Instagram: <https://www.instagram.com/tartuuniversity> (eesti ja inglise keeles)
- LinkedIn: TÜ [tööandjana](#) ja [ülikoolina](#)
- SoundCloud: <https://soundcloud.com/tartuuniversity> (eesti ja inglise keeles)

Tartu Ülikooli keskne venekeelne konto on:

- В КОНТАКТЕ: <http://vk.com/tartuuniversity>

4. Sotsiaalmeedias osalemise hea tava

- **Ole lugupidav**
Postitades infot Tartu Ülikooliga seotud sotsiaalmeedia kontode kaudu, pea meeles, et esindad ülikooli ning sinu postituse sisu mõjutab ülikooli kuvandit. Sõltumata olukorrast, säilita professionaalsus, lugupidamine teiste suhtes ja külm närv.
- **Kuula**
Selleks, et pakkuda oma huvigruppidele põnevat infot, tuleb olla hea kuulaja. Jälgi, millest räägivad ja mida arutavad sotsiaalmeedias sinu huvigrupid, nii saad parema ettekujutuse sellest, mis on neile oluline ja huvipakkuv.
- **Suhkle inimkeeli**
Kantseliit ja ametlik stiil tuleks sotsiaalmeedias toimetades kõrvale jätta. Kirjuta nii nagu räägiksid – lihtsalt ja arusaadavalt. Sotsiaalmeedias peaks ka suur ja raskesti hoomatav organisatsioon saama endale inimliku näo ja hääle.
- **Panusta regulaarselt**
Sotsiaalmeedia konto haldamine eeldab seda, et sul on aega regulaarsete läbimõeldud postituste tegemiseks. Lisaks sellele peaksid iga päev varuma vähemalt mõni minuti selleks, et külastada oma lehte, vastata kommentaaridele, vajadusel kustutada rämpspostitused jne.
- **Paku väärtust**
Mõtle postitades alati sellele, mis võiks pakkuda teistele huvi, jaga teiste kasutajate loodud väärt sisu. Hoidu keskendumast vaid oma programmi, instituudi jms reklaamimisele, sest sotsiaalmeedia pole müügi, vaid suhete loomise kanal. Väldi korduspostitusi.
- **Toeta dialoogi**
Sotsiaalmeedia konto, kus puuduvad kommentaarid ja arutelu, lonkab vähemalt ühte jalga. Püüa oma postitustega luua sobiv ja arutelusid soosiv keskkond, vasta küsimustele ja küsi ise. Kriitilistele kommentaaridele reageeri konstruktiivselt ja rahulikult. Üldjuhul kustutatakse vaid need sissekanded, mis on ebatsensuursed ja vägivaldsele õhutamisele või teemasse mittepuutuvad (rämpspost). Eriarvamuste kritiseerimine ei kuulu hea tava juurde, küll aga tuleks korrigeerida faktivigu ning nende avastamisel lisada viide tõesele infole. Reeglina on positiivseid kommentaare palju rohkem kui negatiivseid või pahatahtlikke - märka ja tunnusta aktiivseid ja heasoovlikke dialoogis osalejaid.
- **Austa konfidentsiaalsust**
Hoidu konfidentsiaalse ja ülikoolisiseseks kasutamiseks mõeldud info postitamisest nii oma isiklikult kui ülikooliga seotud kontolt. Tundlik info, mille levik võib kahjustada sinu enda, su lähedaste, kolleegide või ülikooli huve ei ole sotsiaalmeedia jaoks. Isegi postitades nõ

privaatselt, ei ole su info täielikult kaitstud; ka kustutades jääb sellest jälg. Mõtle nii: kui sul oleks piinlik näha oma postitust ajalehes, jäta postitamata.

- **Ole täpne**
Enne postitamist kontrolli kindlasti fakte. Ebatäpne info ja kuulujutud võivad levida ülikiiresti ja tekitada palju kahju.
- **Austa autoriõigusi**
Postitades teiste poolt loodud sisu (nt fotod), veendu selles, et see ei ole kaitstud autoriõigustega ning vajadusel küsi luba.
- **Esine iseendana**
Säilita oma sotsiaalmeedia tegevustes läbipaistvus. Hoidu esinemast ja postitamast kellegi teisenä; ära varja oma identiteeti.
- **Järgi internetiturvalisuse põhimõtteid**
Arvutiviiruseid ja muud pahavara levitatakse ka sotsiaalmeedias. Sotsiaalmeediakanalis on libakonto abil kerge ületada suhtlusbarjäär ning edastada seejärel arvutiviiruseid, varastada kasutajaandmeid ja hankida tundlikku infot. Sotsiaalmeedias on levinud ka identiteedivargus, mis võib varguse ohvrile tähendada tõsist maine- ja varalist kahju.
- **Julge eksida**
Sotsiaalmeedias tegutsemine eeldab avatust ja pidevat eksperimenteerimist, koos sellega ka eksimist. Ole valmis oma eksimusi tunnistama ja omaks võtma, vajadusel ka vabandama. Kogukond oskab hinnata väärikat käitumist.

5. Millest alustada tegevust sotsiaalmeedias?

Alusta planeerimisega, pannes kirja vastused järgmistele küsimustele:

1. **Vastutajad:** Kes hakkab vastutama loodava sotsiaalmeedia konto haldamise eest? Kas nendel inimestel on vajalikud oskused ja aega regulaarseks panustamiseks? Pane kirja vastutajate nimed ning ära jää lootma vaid tudengitele või praktikantidele.
2. **Eesmärgid:** Mida sa soovid loodava sotsiaalmeediakontoga saavutada? Kas viia läbi kampaania, tutvustada oma üksust või teadussaavutusi, suhelda oluliste huvigruppidega, saada rohkem tudengeid? Mõne eesmärgi saavutamiseks sobib paremini Facebooki leht, teise jaoks Facebooki grupp, kolmanda jaoks blogi, Instagram või midagi muud.
3. **Kellele sa seda teed:** Kelle jaoks sa soovid sotsiaalmeedia kontot luua ehk kes on su põhiline sihtgrupp? Kas need on sisseastujad, praegused tudengid, kolleegid, vilistlased, partnerid? Milliseid sotsiaalmeediakanaleid su sihtgrupp kasutab? Kuidas nad saavad teada sinu käivitatud sotsiaalmeedia kontost?
4. **Kuula:** Enne ülikooliga seotud sotsiaalmeedia konto avamist tutvu valitud sotsiaalmeedia kanaliga tavakasutaja seisukohalt. Registreeri endale konto ja proovi läbi keskkonna funktsioonid ja võimalused. Uuri, kas sarnase sisuga kogukondi või kontosid pole juba avatud? Kes neid kasutab, millest seal räägitakse, kes räägib?
5. **Sisu:** Mida sa hakkad postitama? Valdakonna uudiseid? Linke oma kodulehele või blogile? Pilte? Videoid? Ürituste kutseid? Korraldama konkursse? Kui tihti sa postitad? Mõtle sellele, et su postitused peaksid vastama sihtgrupi huvidele ja ootustele, kutsuma neid diskuteerima ja avaldama arvamust.
6. **Edu mõõdupuu:** Mida sa loodad saavutada ja kuidas sa seda mõõdad? Kas soovid tuua rohkem kasutajaid oma veebi? Saavutada parem kontakt abiturientidega? Tekitada koht tõhusaks

töölaseks suhtluseks kolleegidega ülikoolist või kaugemalt? Pane paika edu kriteeriumid ja mõõtmisvahendid (Google Analytics? Facebooki statistika?), et saaksid seda hinnata.

7. **Hindamine:** Võta plaani oma sotsiaalmeedia tegevuse regulaarne hindamine. Vaata üle, mis oli plaanis ja kuidas tegelikult läks. Mis töötas ja mis mitte? Mida võiks teha teisiti ja paremini? Sotsiaalmeedia eeldab katsetamist ja paratamatult ka eksimist. See pole tähtjaline projekt, vaid kestev pingutus.

Küsi nõu: Kui mõni loetletud punktidest tekitab küsimusi või vajad lisainfot, pöördu julgesti nõu ja abi saamiseks TÜ turundus- ja kommunikatsiooniosakonda.

6. Levinud sotsiaalmeedia platvormid

Erinevaid sotsiaalmeedia platvorme on ääretult palju, ühed hääbuvad ja teised tulevad asemele. Oma tähelepanu tasub eelkõige suunata suure kasutajaskonnaga ennast hästi tõestanud platvormidele, milleks 2016 a. seisuga on:

- **Facebook:** Enamikel juhtudest on Facebook sobiv valik, sest selle kasutajaskond on väga arvukas nii Eestis kui ka maailmas laiemalt ning hõlmab erinevaid vanusegrupe. (Samas nt Hiinas on Facebook keelatud ja Venemaal on levinud oma sotsiaalvõrgustikud *В Контакте* ja *Одноклассники*). Facebook on väga mitmekesiste võimalustega sisu jagamise platvorm – postitused võivad sisaldada teksti, linke, pilte, videoid. Facebookis saab korraldada kampaaniaid ja konkursse, saata ürituste kutseid. 'Verifitseeritud' staatusega Facebooki lehed saavad näidata ka otseülekandeid ([Facebook Live](#)).
- **YouTube:** Maailmas levinuim kanal videote postitamiseks ja jagamiseks. YouTube's oma kanali avamine on mõistlik valik juhul, kui toodate regulaarselt ja sihhipäraselt videoklippe. Kui tegemist on pigem üksikute videotega, mida oleks mugavaks jagamiseks vaja kuhugi üles laadida, võib kaaluda nende postitamist ülikooli kesksesse YouTube'i kanalis: <http://youtube.com/tartuulikool> või <http://youtube.com/tartuuniversity>. Kui jagate videot ainult Facebookis, on mõistlik see sinna otse ka üles laadida.
- **Blogid:** Levinuim blogi pidamise platvorm maailmas on vabavaraline [Wordpress](#). Blogi on vast kõige töömahukam sotsiaalmeedia platvorm, sest eeldab regulaarseid sissekandeid, mis on Facebooki postitustest üldjuhul tunduvalt pikemad. Blogi sobib hästi, kui soovid põhjalikumalt avada oma valdkonna, asutuse või programmi sisu, koondades enda ümber huvilisi ja poolehoidjaid püsilugejate ja kommenteerijate näol.
- **Twitter:** Lühisõnumite jagamise platvorm operatiivseks infovahetuseks. Eestis pole Twitter kuigi suure kasutajaskonnaga. Seda kanalit on mõistlik võtta kasutusele juhul, kui oled kindel, et sinu sihtgrupp kasutab seda.
- **LinkedIn:** Töö- ja karjäärilaseks suhtluseks loodud keskkond. Sobib hästi vilistastega suhtlemiseks ja töötajate värbamiseks.
- **Flickr:** Populaarne fotode jagamise platvorm. Sobib juhul, kui teil on pidev fotovoog ja erinevad pildialbumid, mida soovite jagada.
- **Instagram:** mobiilipõhine fotode ja lühivideote jagamise platvorm, mis on eriti populaarne noorte seas. Sobib 'hetkepiltide' postitamiseks.
- **SlideShare:** Hea kanal PowerPoint esitluste levitamiseks. Eriti vajalik võib see olla juhul, kui peate blogi ning soovite oma postitustes kuvada esitluste slaide – SlideShare'i üles laetud PowerPoint esitlusi on sarnaselt YouTube'i videotega lihtne paigutada teksti sisse. Loominguline alternatiiv PowerPoint esitlustele ja SlideShare'ile on [Prezi](#).

- [Tumblr](#): Keskkond, mis ühendab endas teatud blogi ja Twitteri jooned. Tumblr'it on lihtsam pidada kui tavalist blogi, sest seda ei pea installeerima, postitused on reeglina lühikesed ja tihti visuaalsed (foto, video, gif ehk liikuv pilt).
- [SoundCloud](#): Lühemate helifailide jagamiseks mõeldud keskkond.

7. Sotsiaalmeediakonto on avatud – mis edasi?

- **Levita sõnumit:** Kui sul on plaan paigas (vt peatükk 5) ning konto valitud sotsiaalmeedia keskkonnas avatud, keskendu reklaamile. Teavita uuest kontost kõikvõimalikke huvilisi:
 - Paiguta oma kodulehele nähtavasse kohta (võimalusel esilehele) vastavat sotsiaalmeedia platvormi tähistav logo, mis on lingitud sinu kontoga. Vajadusel pöördu selleks veebiadministraatori poole.
 - Teavita uuest kontost teistes infokanalites: sobivates postiloendites, uudiskirjades, infomaterjalides, [TÜ sotsiaalmeedia väravas](#), teistes sotsiaalmeedia kanalites.
 - Lisa link loodud kontole oma meiliaalkirja.
 Oluline on, et su kontol oleks värsket ja põnevat sisu, mis veenaks huvilisi liituma.
- **Pane paika postituste plaan:** Mõttele ette, mida ja kuidas hakkad postitama. Facebooki jaoks piisab üldjuhul ka nädalaplaanist, blogi sisu peaks planeerima vähemalt üheks kuuks ette. On loomulik, et plaanid muutuvad ajas, samas on nende olemasolu siiski hädavajalik.
- **Jälgi kommentaare:** Hoida oma lehel silm peal, et õigeaegselt märgata nii küsimusi ja kommentaare kui ka kustutamist vajavaid rämpspostitusi.
- **Analüüsi ja korrigeeri:** Kui oled paika pannud oma sotsiaalmeedia konto edu kriteeriumid ning selle mõõtmisvahendid (nt unikaalsete külastajate arv nädalas, fännide aktiivsus, videote vaadatavus vms), jälgi regulaarselt valitud näitajaid ning pane tähele, mis sinu plaanis töötab ja mis vajab korrigeerimist. Julge katsetada uusi võtteid ja ideid!
- **Fotode kasutamine:** Lisaks enda käsutuses olevatele piltidele saab vabalt kasutada fotosid muuhulgas järgmistest allikatest: TÜ fotoarhiiv, [TÜ avalik fotogalerii](#), [EAS'i pildipank](#), [Wikimedia Commons](#), [Flickr – The Commons](#), [Flickr](#) Creative Commons litsentsiga pildid (määrata otsingust), [pixabay.com](#), [morgueFile](#) jt.
- **Muusika videotest:** Enamik muusikapalasisid ja pea kõik hitid on kaitstud autoriõigustega ning tasu maksmata ei tohi neid oma videotest kasutada. Nagu ka piltide puhul, abiks tulevad siin vaba litsentsiga muusikat pakuvad veebid: [ccMixter](#), [Jamendo](#) jt.

8. Facebook

- **Leht või grupp?**

Organisatsioonid ja ettevõtted saavad Facebookis luua endale lehti ja grupe. Juriidilistele isikutele ei sobi luua Facebookis eraisiku kontot, registreerides eesnimeks nt 'Tartu' ja perekonnanimeks 'Ülikool'.

Leht sobib üldjuhul siis, kui soovetakse luua võimalikult avatud ja kergesti ligipääsetavat keskkonda võimalikult suurele huviliste ringile. Grupp sobib paremini siis, kui eesmärgiks on luua kompaktne, kitsale teemale või grupile suunatud keskkond. Grupid võivad olla avatud, kinnised ja salajased (ligipääsetavad vaid kutse või vastava loaga).

- **Lehe püsiaadress (URL)**
Registreeri oma lehele püsiv kasutajanimi ja ühtlasi ka veebiaadress: <http://www.facebook.com/username/>. Vali hoolikalt, sest muuta saab seda ainult korra. Nimi peaks seostuma lehe teemaga ning olema piisavalt lühike ja meeldejääv. Vältima peaks asutuste lühendeid, mis laiemale kasutajaskonnale midagi ei ütle ning mida ei osata Facebookis ega Google's otsida.
- **Vastutaja ehk 'community manager'**
On heaks tavaks märkida lehel ära vastutava administraatori kontaktinfo (nt 'Info' alalehel).
- **Kui tihti postitada**
Postitada võiks üldjuhul kuni korra päevas ning vähemalt korra nädalas.
- **Konkursid ja loosimised**
Lehel võib korraldada loosimisi ja mängu, kuid ei tohi õhutada kasutajaid jagama midagi oma isiklikul või sõbra Facebooki ajateljel. Eestis laialt levinud 'jaga ja võida' kampaaniad pole Facebooki poolt lubatud. Vaata reegleid täpsemalt: http://www.facebook.com/page_guidelines.php (E. Promotions).
- **Facebooki abiinfo ja juhendid**
Lisainfot Facebooki kasutamise kohta tasub vaadata: <http://www.facebook.com/help/>, <http://www.facebook.com/business/pages/>

Kasutatud allikad

[Valitsuskommunikatsiooni käsiraamat \(2011\)](#)

[Vanderbilt Ülikooli sotsiaalmeedia käsiraamat](#)

[DePaul Ülikooli sotsiaalmeedia juhised](#)

[Tufts Ülikooli sotsiaalmeedia juhised](#)

Oregoni Ülikooli sotsiaalmeedia juhised

Rahvusvahelise Florida Ülikooli sotsiaalmeedia juhised

[Grand Valley Riikliku Ülikooli sotsiaalmeedia juhised](#)

Essex'i Ülikooli sotsiaalmeedia juhised

Lili Kesa magistritöö: "Sotsiaalse meedia rakendamise kontseptsioon ja juhised Tallinna Ülikooli suhtekorralduse kontekstis"