

Petra Silvennoinen

PAIKALLISJOURNALISMI JA SOSIAALINEN MEDIA

Mikä on sosiaalisen median rooli paikallislehdessä?

PAIKALLISJOURNALISMI JA SOSIAALINEN MEDIA

Mikä on sosiaalisen median rooli paikallislehdessä?

Petra Silvennoinen
Opinnäytetyö
Syksy 2015
Viestinnän tutkinto-ohjelma
Oulun ammattikorkeakoulu

TIIVISTELMÄ

Oulun ammattikorkeakoulu
Viestinnän tutkinto-ohjelma, Journalismi

Tekijä(t): Petra Silvennoinen

Opinnäytetyön nimi: PAIKALLISJOURNALISMI JA SOSIAALINEN MEDIA - Mikä on sosiaalisen median rooli paikallislehdessä?

Työn ohjaaja: Pertti Sillanpää

Työn valmistumislukukausi- ja vuosi: Syksy 2015

Sivumäärä: 54 + 1

Tutkielman tavoite on tarkastella, mikä on sosiaalisen median rooli paikallisjournalismissa. Tutkielma selvittää sosiaalisen median ja journalismin nykyistä suhdetta niin sanomalehtien kuin toimittajien näkökulmasta. Aihetta käsitellään suomalaisten, ja erityisesti nuorten, mediankäytön kannalta. Aiheen valintaan vaikuttivat tekijän henkilökohtaiset kokemukset työstä paikallislehdessä ja vahva kiinnostus sosiaaliseen mediaan.

Opinnäytetyön tietoperusta koostuu paikallisjournalismia ja sosiaalista mediaa käsittelevästä kirjallisuudesta ja verkkolähteistä sekä tutkimuksista, artikkeleista, tutkielmista ja Digisilta- ja Lokkaali-hankkeiden julkaisuista. Lisäksi tietoperustaan kuuluu nuoria käsitteleviä tutkimuksia, verkkolähteitä ja tutkielmia.

Tutkimusmenetelmänä on käytetty laadullista eli kvalitatiivista aineistonhankintamenetelmää, jonka avulla pyritään ymmärtämään yksilön tai ryhmän toimintaa ihmisten niille antamien merkitysten eli laatuisten avulla. Tutkimushaastattelussa kartoitettiin sosiaalisen median käytön nykytilaa sekä päätoimittajien kokemuksia esimerkiksi siitä, miten sosiaalista mediaa hyödynnetään. Haastattelukutsu lähetettiin sähköpostitse 16 päätoimittajalle, jotka työskentelevät paikallislehdessä Pohjois-Pohjanmaalla. Tutkimusaineisto kerättiin lokakuussa 2015, ja siihen vastasi kahdeksan päätoimittajaa. Tutkimuksen analysoinnissa käytetään sisällönanalyysiä, jossa aineistoa tarkastellaan eritellen, yhtäläisyyksiä ja eroja etsien ja tiivistäen.

Tutkimus ja sen pohjalta tehdyt johtopäätökset antavat osviittaa, minkälainen rooli sosiaalisella medialla on tai voisi olla paikallislehtien toiminnassa. Keskeisin tulos on, että paikallislehtien resurssit eivät riitä aktiivisuuteen sosiaalisessa mediassa. Yleinen haaste on ajanpuute ja laitteiston vanhanaikaisuus. Myös osaamisen puute on ongelma. Tulosten perusteella Facebook on paikallislehtien ykköskanava, ja lehdet käyttävät hyvin vähän muita sosiaalisen median kanavia.

Yleisö ja etenkin nuoret ovat sosiaalisessa mediassa ja siksi on tärkeää, että uutismedia on läsnä siellä, missä yleisö osallistuu aktiivisesti. Yleisö ei ole enää passiivinen vastaanottaja, vaan aktiivinen osallistuja. Suunnitelmallisuus, nykyaikaiset työvälineet, innostuminen ja kannustaminen mahdollistavat sosiaalisen median kynnystä.

Asiasanat: paikallisjournalismi, paikallislehti, sosiaalinen media, Facebook

ABSTRACT

Oulu University of Applied Sciences
Degree Programme in Communication, Journalism

Author(s): Petra Silvennoinen

Title of thesis: LOCAL JOURNALISM AND SOCIAL MEDIA - What is the role of social media in a local newspaper?

Supervisor(s): Pertti Sillanpää

Term and year when the thesis was submitted: Fall 2015

Number of pages: 54 + 1

The goal of this thesis was to examine what is the role of social media in local journalism. Thesis clarifies the current situation of social media and journalism from many perspectives, such as local newspapers, journalists and Finnish people, particular the young people. Choosing the subject was affected the author's personal work experience in a local newspaper and a strong interest in social media.

The data base of the thesis consists literature about local journalism and social media, web sources, studies, articles, thesis and publications of Digisilta and Lokkaali projects. The knowledge base also includes studies, online resources and studies about young people in Finland.

The research method used in this thesis was qualitative data acquisition method. The study was carried out by an electronic inquiry. Invitation to the inquiry was sent by email to the sixteen editor-in-chief, who works in local newspaper in Northern Ostrobothnia. Eight out of sixteen responded. The data were collected in October 2015 and it was analyzed by the content analysis method.

Research, and conclusions based on it, give an indication of what role social media has or could have in local newspapers. The main result is that local newspapers don't have enough resources to be active in social media. The overall challenge is the lack of time and old-fashioned devices. Also the lack of skills is a problem. Based on the results Facebook is the number one for local newspapers and they rarely use other social media channels.

The public, especially young people, are in the social media and therefore it is important that the news media is also presented there where the audience participates actively. The audience is no longer a passive recipient, but an active participant. Planning, modern tools, enthusiasm and encouragement sets the threshold lower for active use of social media.

Keywords: local journalism, local newspaper, social media, Facebook

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	7
2	PAIKALLISJOURNALISMI.....	9
2.1	Paikallisuus on tunne ja sijainti	10
2.2	Paikallislehti luo yhteisöllisyyttä	11
3	SOSIAALINEN MEDIA	13
3.1	Sosiaalisen median merkitys ja monitahoisuus	14
3.1.1	Facebook	15
3.1.2	Twitter	15
3.1.3	Instagram	16
3.1.4	YouTube	17
3.2	Suomalaiset sosiaalisessa mediassa	17
4	NUORET JA PAIKALLISLEHTI	19
4.1	Nuoret arvostat kotimaista mediatuotantoa	19
4.2	Nuoret viettävät useita tunteja sosiaalisessa mediassa.....	20
4.3	Mitä nuoret tekevät somessa?.....	21
5	SOSIAALINEN MEDIA JA JOURNALISMI	23
5.1	Suomalaiset sanomalehdet sosiaalisessa mediassa.....	23
5.2	Suomalaiset toimittajat sosiaalisessa mediassa.....	25
5.3	Kansalaisjournalismi, joukkoistaminen ja osallistaminen.....	27
5.4	Toimittaja: innostu somesta!.....	29
6	TUTKIMUSAINEISTO JA -MENETELMÄT	30
7	TULOKSET.....	33
7.1	Facebook on paikallislehtien ykköskanava.....	33
7.2	Päivittäminen on kaikkien hommaa	34
7.3	Tulevaisuuden uskotaan olevan nuorissa ja mobiilissa	34
8	JOHTOPÄÄTÖKSET	36
9	KUINKA KÄYTTÄÄ SOMEA? VINKKEJÄ PAIKALLISLEHDILLE	38
9.1	Sosiaalinen media osaksi toimitusten arkea.....	39
9.2	Hyvä käyttökokemus saa lukijan palaamaan.....	40
10	POHDINTA	43
11	LOPUKSI.....	46

LÄHTEET.....	48
LIITTEET	55

1 JOHDANTO

Verkkolehden etusivu saattaa nykyään jäädä näkemättä, koska sosiaalinen media on yhä useammalle uutiskanava. Sosiaalisesta mediasta poimitaan itseä kiinnostavat artikkelit ja uutiset, jotka käydään lukemassa, mahdollisesti jaetaan ja palataan taas some-virran vietäväksi. Paikallislehtien merkitys ja tulevaisuus puhututtaa säännöllisesti. Median muutoksen aikana myös paikallislehdet joutuvat etsimään uusia keinoja pysyäkseen kehityksessä mukana. Perinteisesti median käyttäjät ja lehtien lukijat ovat olleet pääasiassa vastaanottajia, mutta sosiaalisessa mediassa he ovat aktiivisia toimijoita.

Tutkielma antaa osviittaa, minkälainen rooli sosiaalisella medialla on tai voisi olla paikallislehtien toiminnassa niin yhteisöllisenä kanavana kuin toimittajien työkaluna. Työssä valaistaan sosiaalisen median ja journalismin nykyistä suhdetta sanomalehtien, toimittajien, yleisesti suomalaisten ja erityisesti nuorten näkökulmasta. Tutkielma nostaa esiin kansalaisjournalismin, joukkoistamisen ja osallistamisen, jotka ovat sosiaalista mediaa hyödyntäviä journalistisia työkaluja. Tutkimustulokset ja johtopäätökset selventävät sosiaalisen median käyttöä paikallisjournalismissa. Tutkielma osoittaa, että paikallislehdillä on parannettavaa sosiaalisen median osaamisessa ja hyödyntämisessä. Paikallisjournalismilla on tulevaisuudessakin paikkansa, mutta perinteisten kanavien rinnalle on otettava uusia kanavia. Paikallislehdet tarvitsevat jatkossa myös uusia tilaajia nykyisten tilaajien ikääntyessä ja vähentyessä luonnollisen poistuman kautta.

Paikallislehti on lukijoille keskustelufoorumi ja yhdistävä tekijä, ja se tarjoaa lukijoille tunteen paikallisuudesta, jolla on oma historia, sosiaalinen rakenne, ympäristö ja tulevaisuus. Paikallisuus on yhteisöllisyyttä, osallisuutta tuttuun ja elettyyn ympäristöön. Nuorten lukijoiden tavoittaminen on haasteellista, mutta jatkuvuuden kannalta erittäin tärkeää. Nuoret ovat aktiivisia verkossa, mutta he arvostavat ja luottavat perinteiseen mediaan. Paikallislehti voi toiminnallaan myötävaikuttaa nuorten kokemukseen omasta asuinpaikastaan. Etsimällä ja ottamalla käyttöön uusia kanavia ja keinoja paikallislehden on mahdollista saavuttaa aiempaa paremmin nuoret lukijat ja sitouttaa heidät tulevaisuudessakin lehden lukijoiksi. Olemassa olevan vakiintuneen aseman ja nykyaikaisten kanavien avulla paikallislehdellä on välineet nuorten tavoittamiseen ja positiivisen kotiseutukuvan luomiseen.

Tutkielmassa käsitellään perinteisen median ja sosiaalisen median käyttöä monesta näkökulmasta. Aihetta tutkittiin kartoittamalla Pohjois-Pohjanmaalla julkaistavien paikallislehtien päätoimittajien ajatuksia sosiaalisesta mediasta. Tavoitteena on, että opinnäytetyö tarjoaa uusia ideoita ja hyödyllistä tietoa paikallislehdille. Paikallislehtiä silmällä pitäen on koottu vinkkejä sosiaalisen median käyttöön.

2 PAIKALLISJOURNALISMI

Paikallislehti on nimensä mukaisesti paikallinen lehti, joka välittää paikallista tietoa, yhdistää ihmisiä ja luo yhteisöllisyyttä. Lehden sisällössä painotetaan paikallisia asioita – jopa arvoja ja etuja. Paikallislehti toimii parhaimmillaan jakelualueensa identiteetin ylläpitäjänä, hyvän hengen luojana ja tiedon taltioijana. Päivi Mäkinen kysyi Oulun läänin alueen paikallislehtien tulevaisuutta käsitellessä opinnäytetyössään, mikä on paikallislehden merkitys levikkialueellaan? Vastauksista selviää, että lehti kertoo sellaisista tapahtumista ja asioista, joista muut tiedotusvälineet eivät kerro (Mäkinen 2005, 39). Paikallislehti on keskustelufoorumi ja yhdistävä tekijä. Lehti antaa myös kasvot alueen ihmisille, nostaa esiin paikallisia ilmiöitä ja pitää oman alueensa puolta. Omalla tavallaan paikallislehti on aina ollut sosiaalinen media. Sanomalehtien liitto määrittelee paikallislehden vähintään kerran viikossa ilmestyväksi, tilattavaksi maksulliseksi sanomalehdeksi, jonka ”sisältö painottuu paikallisiin uutisiin, paikalliseen sisältöön ja ilmoituksiin painetussa sekä sähköisessä muodossa” (Sanomalehtien liitto 2013, viitattu 16.12.2015).

Paikallisen lehden rooli on useimmiten säilyttävä, eikä sillä nähdä olevan uudistajan tai kyseenalaistajan virkaa. Lehdeltä odotetaan myös laadukasta sisältöä, koska lukijat maksavat lehdestään. Paikallislehdellä on useita tehtäviä: tiedonvälitys, yhteisöllisyyden rakentaminen, paikallistunteen ylläpito, levikkialueen puolesta puhuminen. Tehtäviensä kautta paikallislehti on väistämättä positiivisempi, ristiriidoissa ratkaisuhakuisempi ja yhteisöllisyyttä korostavampi kuin esimerkiksi maakuntalehti. (Sillanpää 2011a, 113.) Tiina Tuominen arvioi pro gradu -tutkielmassaan (2012, 10), että ristiriidattoman lehden koetaan olevan lehti kaikille. ”Turvallinen ja jopa mitäänsanomaton lehti pitää linjansa avulla kiinni lukijoista ja ilmoittajista”, Tuominen toteaa (2012, 10). Tuominen kartoitti pro gradu -tutkielmassaan paikallislehtien päätoimittajien näkemyksiä lehteen kohdistuvista vaikutusyrityksistä. Vuosina 2009–2011 käynnissä olleessa Lokkaali-hankkeessa syntyi samanlaisia ajatuksia:

Paikallislehden tärkeimpänä tehtävänä ei korostu kriittisyys tai päätöksenteon ja kansalaisten oikeuksien toteutumisen valvominen. Paikallislehden ei koeta olevan vallan vaihtokoiria tai sananvapauden puolustaja. (Sillanpää 2011b, 48.)

Paikallislehden ilmestymistahdin vuoksi harvoin pyritään olemaan uutiskilvassa mukana. Usein tällainen päivänpolttava uutinen on jo vanha, kun lehti jaetaan lukijalle. Jos lehdessä tartutaan koko

maata koskevaan tai jossakin muualla esillä olevaan aiheeseen, siihen etsitään paikallinen näkökulma. Paikallislehden haasteena on lukijakunnan epäyhtenäisyys: samaan aikaan tavoitellaan läsnä olevia asukkaita ja pois muuttaneita etälukijoita. Monella paikallislehdellä on huomattavan paljon etälukijoita. Paikallislehti joutuu usein kilpailemaan maakuntalehden, mahdollisen ilmaiseksi jaettavan kilpailijan ja kaikkien muiden medioiden kanssa. Taloudelliset paineet näkyvät myös paikallislehden sisällössä ja nousevat jakelukustannukset pakottavat miettimään esimerkiksi verkkopohjaista jakelua. (Sillanpää 2011a, 122.)

2.1 Paikallisuus on tunne ja sijainti

Paikka tarkoittaa montaa asiaa, samoin paikallisuus. Paikka, ja miksei paikallisuuskin, on maantieteellinen käsite, esimerkiksi lehden levikkialue. Paikka ja paikallisuus voivat olla myös meidän kokemuksemme paikasta: ”mitä oleminen osana paikkaa merkitsee?” (Sillanpää 2011a, 111). Inka Moring uskoo, että sanomalehden tehtävä on tärkeä osallisuuden luomisessa. Moring kirjoittaa, että paikkaan kuulumisen on omakohtainen kokemus, joka yhteisön arjessa saa myös kollektiivisia muotoja. Kollektiiviseen kokemukseen voivat vaikuttaa niin yhteinen historia kuin myös median tuottama ja muodostama mielikuva alueesta. (Moring 2000, 86.) ”Lehti toimii yhteisön kosketuspintana alueeseen ja paikkaan huolimatta siitä, että yhteisön jäsenet eivät ole koskaan tavanneet toisiaan, ja eivät mahdollisesti tulekaan tapaamaan toisiaan” (Moring 2000, 89).

Paikallisuus on yhteisöllisyyttä, osallisuutta tuttuun ja elettyyn ympäristöön. Paikallisuutta kokiesamme samaistumme paikkaan ja koemme sen omaksemme. Paikallislehti ylläpitää ja luo juuri tällaista ilmapiiriä ja tunnetta. Kerran, kaksi viikossa lehti kokoaa yhteisön ajankohtaiset tarinat ja luo kuvan paikallisuudesta. Paikallisuuden tunnetta lehti voi luoda monella tavalla. Juttujen lisäksi tehdään yhteistyötä yhteisön muiden toimijoiden kanssa, kuten koulujen, järjestöjen, yritysten ja kunnan. Monenlainen osallistuminen ja näkyminen, jolla lehti tehdään läheiseksi, on tärkeää. (Sillanpää 2011a, 123.)

Anita Kärki (2004, 110) on tutkinut sanomalehtien lukijoiden kokemuksia ja hän puhuu kahdesta eri paikallisuuden tasosta: läsnä olevasta ja poissa olevasta paikallisuudesta. Läsnä oleva paikallisuus on lukijan konkreettinen ja lähellä oleva elinympäristö, joka hahmottuu sanomalehtien ja omien kokemusten yhteisvaikutuksesta. Läsnä olevaa paikallisuutta on myös asukkaan näkökulma.

Poissa oleva paikallisuus liittyy henkilön juuriin, syntymäseutuun, josta hän on yhä kiinnostunut, vaikka ei vuosin olisikaan käynyt niillä tienoilla. Paikallislehtiin tämä luokittelu sopii hyvin.

Ihmisten liikkuvuuden ja maailmankansalaisuuden lisääntyminen ovat muuttaneet myös paikkakokemusta: kokemukset ovat henkilökohtaisempia ja yhteisösiteiden merkitys on vähentynyt. Nykyään puhutaan liikkuvasta paikallisuudesta, joka on monipaikkaista ja paikat ylittävää yhteisöllisyyttä. Perinteiset paikat ja paikallisuus eivät kuitenkaan ole menettäneet merkitystään: juuremme ovat yhä jossakin ja elämme edelleen jossakin paikassa. (Sillanpää 2011a, 118.) Paikallislehden haasteena on tavoittaa paikkakunnalle muuttavat ja edistää heidän kotiutumistaan, mutta samalla ylläpitää nykyisten ja kenties myös kesäasukkaiden yhteisöllisyyttä. Tärkeää on myös muistaa nuoret, jotka samastuvat paikkaan eri tavoin kuin työikäiset tai vanhukset. Vuorovaikutteisuuttakaan ei saa unohtaa ja lisäksi pitäisi kyetä ottamaan huomioon erilaiset, yksilölliset paikkakokemukset. (Sillanpää 2011a, 122.)

2.2 Paikallislehti luo yhteisöllisyyttä

Paikallislehden olemassaololle on tärkeää vaalia yhteisön vakaata ilmapiiriä. Olemassaolon kannalta on myös tärkeää, että lukijat pystyvät samaistumaan lehden tarjoamaan paikallisuuteen. Kun lukijan oma paikallinen mielikuva kohtaa lehden paikallisuuden, syntyy vahva ja kestävä lukijasuhde. Tilaaajien keskuudessa paikallislehteä luetaan yhä tarkasti ja monille se on ainoa lehti, jota tilataan. (Mäkinen 2005, 39.) Monelle on tärkeää, että merkkipäivistä, kylätapahtumista, oman urheiluseuran urheilijoiden tuloksista tai naapurin nuoren menestyksestä voi lukea omasta lehdestä.

Yhteisöllinen tehtävä on paikallislehdellä suuri etenkin pienillä paikkakunnilla (Sillanpää 2011b, 46). Paikallislehdestä luetaan sellaisia paikallisia asioita, jotka ovat hyödyllisiä arkisen elämisen kannalta. Toisaalta lehti antaa lukijalle paikallisuuden ja yhteisöllisyyden tunnetta. Paikallislehti tarjoaa kaiken kootusti kotiin kannettuna. Paikallislehden toimitus on helposti tavoitettavissa ja lukijoilta saadaan paljon juttuvinkkejä. Moniin toimituksiin on helppo saapua ihan konkreettisesti paikan päälle jutustelemaan. Kylänraitilla tai lounastauolla toimittaja jäänee helposti suustaan kiinni paikallisten kanssa. Oman lyhyen kokemukseni perusteella paikallislehden toimittaja on haluttu vieras kaikkialla.

Paikallislehdet ovat huonosta taloudellisesta tilanteestaan huolimatta säilyttäneet vankan asemansa ilmestymispaikkakunnillaan. Suurin syy lienee se, että paikallislehti tarjoaa lukijalleen tunteen paikallisuudesta, jolla oma historia, sosiaalinen rakenne, luonto ja tulevaisuus. Tulevaisuudessa lehtiä voi uhata uudet palveluntarjoajat. Myös käyttäjien luomat sisällöt ovat kasvussa, mutta niiden rooli on lähinnä tiedotusvälineitä täydentävä. (Lehmikangas, K. 2009, 118.)

3 SOSIAALINEN MEDIA

Sosiaalisella medially tarkoitetaan verkkopalveluita ja sovelluksia, joissa yhdistyy käyttäjien välinen kommunikaatio ja oma sisällöntuotanto. Sosiaalinen media, josta käytetään tutkielmassa myös termiä some, eroaa perinteisestä joukkoviestinnästä. Perinteisen median käyttäjät ovat lähinnä vastaanottajia, mutta somessa käyttäjät voivat kommentoida, tutustua toisiinsa, merkitä suosikkeja ja jakaa sisältöjä. Toiminnasta syntyy sosiaalisuutta, verkottumista ja yhteisöllisyyttä. (Kansalaisyhteiskunnan tutkimusportaali 2015, viitattu 15.6.2015.) Sosiaalinen media terminä ei ole kovin vanha, eikä se ole tieteellisen keskustelun luoma, vaan se hyvin käytännöllinen tapa kuvata ja nimetä verkkoympäristöjä (Matikainen 2012, 298–299).

Sosiaalinen media on ”tietoverkkoja ja tietotekniikkaa hyödyntävä viestinnän muoto, jossa käsitellään vuorovaikutteisesti ja käyttäjälähtöisesti tuotettua sisältöä ja luodaan ja ylläpidetään ihmisten välisiä suhteita”, Sanastokeskus TSK määrittelee sanastossaan (TEPA - Sanastokeskus TSK:n Termipankki 2010, viitattu 15.6.2015). Sosiaalisen median tunnuspiirteitä ovat helppokäyttöisyys, nopea omaksuttavuus, maksuttomuus ja mahdollisuus kollektiiviseen tuotantoon. Erilaisia välineitä on laaja kirjo, kuten audiovisuaalisen aineiston välittäminen (YouTube), ryhmätyökalut, ryhmätoimistosovellukset (Google Docs) sekä kollektiiviset tuotanto- ja julkaisualustat (Wikipedia). (Hintikka, K. 2015, viitattu 15.6.2015.) Suomen mediamaisema -kirjassa sosiaalista mediaa kuvataan sateenvarjokäsitteellä, jonka sisällöt ja rajat eivät ole selkeästi hahmotettavissa. Yhteistä kaikille eri kanaville ja palveluille on kuitenkin se, että niiden käyttäjät ovat aktiivisia ja he tuottavat sisältöä. (Matikainen 2012, 297–298.)

Mikä on sosiaalisen median suosion taustalla? Vuoden 2015 MTV White Paperin mukaan voittokulku perustuu avoimuuteen ja omalla nimellä toimimiseen. Some erottautui jo käsitteen alkuaikoina muista keskustelukanavista, esimerkiksi verkkofoorumeista, omalla nimellä ja omilla kasvoilla kommunikoinnilla. MTV White Paper antaa useita esimerkkejä, miksi some-kanavat ovat suosittuja: blogit kiinnostavat, koska niitä kirjoittavat aidot ihmiset, Facebookiin oman elämänsä vieneet käyttäjät saavat vastineeksi lisää sisältöä elämäänsä ja Twitter kiinnostaa, koska teoriassa se on kanava koko maailmaan. Ja kuin huomaamatta kiinnostuksemme someen ja läsnäolomme sen eri kanavissa on alusta lähtien rakentanut verkkoidenteettiämme. (MTV & Kurio 2015, 11.)

Myös Harto Pönkä on sitä mieltä, että sosiaalisessa mediassa on ennen kaikkea kyse ihmisistä. Hänen mielestään ”sosiaalisen median suosio osoittaa, että se vastaa johonkin ihmisten syvempään sosiaalisuuden tarpeeseen” (Pönkä 2014, 11). Verkossa ihmiset kiinnostavat enemmän kuin uutiset tai informaatio. Verkossa esiintyy hänen mukaansa monenlaista sosiaalisuutta, joista yhtenä esimerkkinä on tilannesidonnainen yhteisöllisyys (tv-ohjelman reaaliaikainen kommentointi tai verkkouutisen yhteydessä käyty verkkokeskustelu). (Pönkä 2014, 11.) Yksi tärkeimmistä somen mekanismeista onkin se, että samoista asioista (esimerkiksi harrastus, ammatti, paikkakunta tai fanituksen kohde) kiinnostuneet ihmiset löytävät toisensa ja muodostavat sosiaalisia verkostoja. Turun yliopiston professori Kaarina Laineen mukaan ihmisellä on synnynnäinen temperamenttiin perustuva tarve liittyä muiden ihmisten seuraan (Laine, K. 2005, 116). Tämä tarve toteutuu myös sosiaalisen median verkostoissa, joissa toisten lähestyminen voi olla jopa helpompaa kuin reaalilämän tilanteissa.

3.1 Sosiaalisen median merkitys ja monitahoisuus

Nykyään läsnäolo sosiaalisessa mediassa on lähestulkoon olemassaolon ehto. Kärjistettynä: jos et ole läsnä somessa, sinua ei ole ja tekemisilläsi ei ole merkitystä. ”Se, mitä kerromme itsestämme verkossa, voi muuttaa jopa minuuttamme”, FM Sari Östman toteaa tuoreessa väitöskirjassaan, jonka otsikko on ”Millaisen päivityksen tästä sais”. Väitöksen otsikko paljastaa uudenlaisen ajattelumallin. Digitaalista kulttuuria tutkineen Östmanin mukaan sosiaalisen median tarjoamalla mahdollisuuksilla meillä on mahdollisuus olla läsnä, ”elää”, useissa tiloissa ja seurueissa yhtä aikaa. Hän mainitsee, että ilmiö on laajentunut noin 20 vuoden ajan, ja elämäjulkaisemisesta on tullut arkista. Siksi sen merkitystä meille ja minuudellemme on tärkeää tarkastella perin pohjin, Östman toteaa. (Turun yliopisto 2015, viitattu 27.9.2015.)

Ihmisellä on tarve tulla huomioiduksi ja kokea hyväksyntää osana yhteisöä. Osallistuminen sosiaaliseen mediaan olemalla läsnä eri kanavissa ja julkaisemalla sisältöä luo yhteenkuuluvuuden tunnetta, joka voi aiheuttaa jopa riippuvuutta. Yhteenkuuluvuuden tunteen lisäksi somessa halutaan myös erottautua muista käyttäjistä. Sosiaalisesta mediasta saatetaan hakea myös sisältöä elämälle, huomiota omalle osaamiselle tai pönkitystä itsetunnolle. (Salmenkivi ja Nyman 2008, 47–51.)

Tutkielmassa keskitytään käsittelemään neljää suosittua, asemansa jo vakiinnuttanutta sosiaalisen median kanavaa. Seuraavaksi esittelen lyhyesti Facebookin, Twitterin, Instagramin ja YouTuben.

3.1.1 Facebook

Vuonna 2004 perustetun Facebookin tavoitteena on antaa ihmisille mahdollisuus jakaa sisältöä ja tehdä maailmasta avoimempi ja verkottuneempi. Facebookin mukaan syitä palvelun käyttämiselle on monia: sen kautta pidetään yhteyttä ystäviin ja perheenjäseniin, Facebook auttaa pysymään perillä maailman menosta ja sen kautta voi jakaa ja kokea itselle tärkeitä asioita. Maaliskuussa 2015 Facebookilla oli 936 miljoonaa päivittäistä käyttäjää. Näistä yli kolme neljäsosaa käytti Facebookia mobiililaitteella. Yli 80 prosenttia Facebookin käyttäjistä on Pohjois-Amerikan ulkopuolelta. (Facebook 2015, viitattu 15.6.2015.)

Facebook kuuluu sosiaalisiin verkostopalveluihin, jotka ovat yksilöä ja sosiaalisuutta korostavia. Facebook perustuu verkostoitumiseen ja yhteisöllisyyteen, joiden myötä syntyy käyttäjien itsensä luomaa sisältöä. Samanhenkiset voivat perustaa ryhmiä ja tuottaa esimerkiksi verkkokampanjoita ja -tapahtumia. Sosiaaliset verkostopalvelut tarjoavat esimerkiksi kansalaisliikkeille monipuolisia ja helppoja tapoja organisoida ja verkostoitua. (Hintikka 2015, viitattu 15.6.2015.)

Yle Uutisten pyynnöstä Taloustutkimus selvitti suomalaisten sosiaalisen median käyttöä. Tammi-kuussa 2015 julkaistuista tuloksista käy ilmi, että suomalaiset käyttävät eniten Facebookia, joka on suosituin kaiken ikäisten keskuudessa. Alle 25-vuotiaista jopa 90 prosenttia käyttää Facebookia. (Mättö 2015, viitattu 15.6.2015.) Facebookin ovat löytäneet myös yritykset, yhteisöt ja järjestöt, joille Facebook toimii asiakaspalvelu- ja markkinointikanavana.

3.1.2 Twitter

Vuonna 2006 perustettua Twitteriä voi kuvailla mikroblogin ja keskustelukanavien yhdistelmäksi, jonka välityksellä pidetään yhteyttä ystäviin ja muihin mielenkiintoisiin ihmisiin. Twiittien päivittäminen ja seuraaminen tapahtuvat reaaliajassa hyvinkin nopeatempoisesti. (Twitter 2015, viitattu 15.6.2015.) Twitter-keskustelu saa alkunsa, kun käyttäjä tekee päivityksen, johon muut reagoivat. Vastauksia voi parhaimmillaan tulla lukemattomia, jos aihe kiinnostaa yleisöä. Twitterissä on myös mahdollista twiitata toisen käyttäjän päivitystä eteenpäin, jolloin yleisö laajenee entisestään.

Palvelussa twiitteihin merkitään tunnisteita eli hashtageja. Hashtagit yhdistävät twiittejä ja julkaisijoita ympäri maailman tiettyjen teemojen, sanojen, lauseiden, lyhenteiden tai muiden sellaisten ympärille. Hashtag on tunniste, joka muodostuu ”risuaidalla” (#) merkittävästä sanasta. Hashtageja käytetään esimerkiksi Instagramissa, Twitterissä ja myös jonkin verran Facebookissa. Kun joukko kuvia tai viestejä merkitään esimerkiksi #paikallisjournalismi, on kyseiseen avainsanaan liittyvää asiaa helpompi seurata hakemalla vain niitä viestejä, joissa kyseinen tunniste esiintyy.

Twitterissä twiittaa vähintään kerran viikossa lähes 50 000 suomalaista. Vuotta aiemmin vähintään kerran viikossa twiittaaja oli 10 000 vähemmän. (Nummela 2015, viitattu 16.6.2015.) Monet lehdet, mediatalot sekä toimittajat ovat löytäneet Twitterin julkaisukanavakseen. Twitter-tili löytyy myös tv- ja radiokanavilta, yksittäisiltä ohjelmilta ja toimitusosastoilta. Twitter on hiljalleen vakiinnuttanut asemansa TV-sisältöjen kyljessä käydyn reaaliaikaisen ja aktiivisen keskustelun foorumina myös Suomessa (MTV & Kurio 2015, 10).

3.1.3 Instagram

Instagram on pääasiassa mobiilisti toimiva sosiaalinen kuvien- ja videoidenjako palvelu. Instagram lanseerattiin vuonna 2010 ja sitä käyttää maailmanlaajuisesti yli 400 miljoonaa aktiivista käyttäjää. Palvelussa kuvia jaetaan oletusasetuksen mukaan julkisesti kaikille käyttäen hashtageja kuvateksteissä, kuten esimerkiksi Twitterissä. Oman profiilin voi muuttaa myös yksityiseksi, jolloin kuvat ovat vain seuraajien nähtävillä. (Instagram 2015a, viitattu 15.6.2015.)

Viime aikoina kuvat ja videot ovat tulleet yhä suosittummiksi sosiaalisessa mediassa. Kuvanjako palveluna Instagram vastaa täydellisesti tähän tarpeeseen. Kanava, jossa jaetaan päivittäin yli 80 miljoonaa kuvaa (Instagram 2015b, viitattu 13.12.2015), on etenkin nuorten suosima, mutta sen pariin ovat löytäneet myös varttuneemmat. Palvelua käytetään lisäksi kaupallisiin tarkoituksiin: erilaiset brändit, media ja yritykset hyödyntävät Instagramia markkinointiviestinnässään ja kuluttajien tavoittamisessa.

3.1.4 YouTube

Toukokuussa 2005 perustettu YouTube tarjoaa mahdollisuuden etsiä, katsoa ja jakaa käyttäjien itse tekemiä videoita. YouTube on foorumi, jossa voi pitää yhteyttä muihin, jakaa tietoa ja inspiroida muita. Palvelu toimii myös jakeluympäristönä alkuperäisen sisällön luojille sekä pienille ja suurille mainostajille. YouTube on Googlen yhtiö. YouTubella on yli miljardi käyttäjää ja videoita katsotaan päivittäin miljoonia tunteja. YouTubeen ladataan joka minuutti 300 tuntia videosisältöä. YouTube on lokalisoitu 75 maahan ja 61 kielelle. Nykyään joka toinen YouTube-video katsotaan mobiililaitteella ja mobiilikatselun tuotot kasvavatkin yli 100 prosenttia joka vuosi. (YouTube 2015, viitattu 15.6.2015.)

YouTube ja myös Instagram ovat yksilöä ja mediaa korostavia palveluja, joissa sisällön tuotanto ja jakaminen tuottavat sosiaalisuutta ja yhteisöllisyyttä. Näissä palveluissa ihmiset voivat löytää samanhenkisiä ihmisiä ja ryhmiä muun muassa sisältöihin liitettyjen, käyttäjien määrittelemien avainsanojen tai hashtagien kautta. (Hintikka 2015, viitattu 15.6.2015.)

3.2 Suomalaiset sosiaalisessa mediassa

Tammikuussa 2015 Yle (Annala 2015, viitattu 22.10.2015) uutisoi, että suomalaiset eivät enää vastaa puhelimeen ja sosiaalinen media on varmempi tapa tavoittaa. Nykyisin moni sinnittelee sähköpostitulvan keskellä, eikä puheluihin välttämättä reagoida. Sähköposti tavoittaa yhä melko varmasti. Sosiaalinen media on kuitenkin arkipäiväistynyt niin, että monelle some-kanavat ovat ensisijaisia kommunikointikanavia. Facebookin Messenger-palvelussa sekä WhatsAppissa vaihdetaan kuulumisia nopeasti ja reaaliaikaisesti. Nämä kanavat kertovat myös viestin lähettäjälle, onko viesti tavoittanut vastaanottajan ja koska vastaanottaja on ollut viimeksi aktiivisena palvelussa.

Tapojen muutoksesta kertoo myös se, että lehtiä luetaan yhä enemmän lukulaitteella, kuten esimerkiksi tabletilla tai älypuhelimella. Kansallisessa Mediatutkimuksessa selvisi, että vuonna 2013 suomalaisista lähes puolet luki lehtensä viikoittain mobiililaitteilla. Monilaitekäyttö on etenkin suomalaismiesten makuun. (Aikakausmedia 2014, viitattu 22.10.2015.) Samansuuntaisia tuloksia on enemmänkin: Yle Uutisten kyselystä kävi ilmi kesällä 2014, että Yle Uutisten lukijat lataavat älypuheliimiinsa some-sovellusten lisäksi uutis-, sää- ja navigointisovelluksia (Upola 2014, viitattu

22.10.2015). Luotettavuudessa mikään ei kuitenkaan voita perinteistä mediaa: painettu sanomalehti nousi Suomen luotetuimmaksi mediaksi maaliskuussa 2015 ja jätti taakseen Yleisradion tv-kanavat (Sanomalehtien liitto 2015b, viitattu 22.10.2015).

Tilastokeskuksen tuottama Väestön tieto- ja viestintätekniikan käyttö -tutkimus marraskuulta 2014 osoittaa, että yhteisöpalveluiden käyttö yleistyy edelleen. Käytön yleistymistä tapahtuu niin naisten kuin miesten keskuudessa kaikissa ikäryhmissä lukuun ottamatta 75–89-vuotiaita. Palveluiden käyttö onkin hyvin ikäsidonnaista. Lähes kaikki 16–24-vuotiaat (93 prosenttia) seurasivat jotain yhteisöpalvelua ja 25–34-vuotiaistakin niin teki 82 prosenttia. Vanhempia ikäryhmiä sosiaalisen median yhteisöpalvelut kiinnostavat vähemmän. Esimerkiksi 55–65-vuotiaista alle kolmannes käytti yhteisöpalvelua. (Suomen virallinen tilasto 2014, viitattu 16.6.2015.)

Sosiaalinen media on tullut osaksi suomalaisten arkea: ikään katsomatta yli 90 prosenttia kansasta käyttää some-palveluita aktiivisesti (MTV & Kurio 2015, 26). Sosiaalisen median palvelut ovat hyvin suosittuja etenkin suomalaisten nuorten ja nuorten aikuisten keskuudessa. Yhteisöt liittyvät yleisimmin ystäväyteen ja sukulaisuuteen kuin esimerkiksi työhön. Rauli Kohvakka kirjoittaa Tilastokeskuksen Hyvinvointikatsaukseen (2/2013) tekemässään artikkelissa, että ”yhteisöpalvelujen suosion nopea kasvu ei perustunut vain nerokkaaseen markkinointiin. Yhteisöpalveluiden runsas käyttö Suomessa kertoo siitä, että ne sopivat erityisen hyvin suomalaiseen sosiaalisuuteen.” Lisäksi Kohvakka mainitsee, että ”palveluihin liittyneet kutsuvat kilvan uusia jäseniä, jotka taas vuorostaan kutsuvat uusia jäseniä. Kutsusta ei ole sopivaa kieltäytyä. Jos kieltäytyy, on pakko keksiä hyvä syy.” (Kohvakka 2013, viitattu 27.9.2015.) Artikkelin tiedot perustuvat vuonna 2012 tehtyyn väestön tieto- ja viestintätekniikan käyttöä koskevaan tutkimukseen, joka kuvaa monipuolisesti suomalaisten internetin käyttötapoja.

4 NUORET JA PAIKALLISLEHTI

Suomessa oli 648 668 15–24-vuotiasta nuorta vuoden 2014 lopussa (Tilastokeskus 2015b, viitattu 19.12.2015). Pohjois-Pohjanmaalla 15–24-vuotiaiden keskiväkiluku oli 53 075 vuonna 2014 (Tilastokeskus 2015c, viitattu 19.12.2015). Suomen väestö ikääntyy vauhdilla, mutta Pohjois-Pohjanmaalla on maan nuorin ja tasapainoisin väestörakenne, jota pidetään alueen valttikorttina (Pohjois-Pohjanmaan liitto 2014, 24). Pohjois-Pohjanmaan liiton yhtenä strategisena painopisteenä on ”löytää ja ottaa käyttöön uusia keinoja ja uskottavuutta sille, että nuoret kokevat kotiseutunsa ja Pohjois-Pohjanmaan hyväksi vaihtoehdoksi myös tulevaisuuden kotipaikkana” (Pohjois-Pohjanmaan liitto 2014, 21).

4.1 Nuoret arvostat kotimaista mediatuotantoa

Digiajan sukupolvelle netti ja mobiililaitteet ovat itsestäänselvyys. Verkon kautta nuoret tavoittavat halutessaan koko maailman ja sosiaalinen media on tärkeä tiedonlähde. Verkossa nuoret ovat hyvin aktiivisia, osallistuvat ja luovat ympärilleen yhteisöjä, mutta siitä huolimatta he arvostavat ja luottavat perinteiseen mediaan. Kaksi kolmesta 18–24-vuotiaasta pitää painettuja sanomalehtiä luotettavina (Sanomalehtien liitto 2015b, viitattu 19.12.2015). Viestinnän keskusliitto julkaisi marraskuussa 2015 Kotimaisen median merkitys suomalaisille 2015 -mielipidetutkimuksen tulokset, ja niiden mukaan nuoret arvostavat kotimaista mediaa entistä enemmän:

Kotimaisen mediatuotannon arvostus on lisääntynyt nuorissa ikäryhmissä. Mielipidetutkimukseen vastanneista 15–24-vuotiaista 78 prosenttia kertoo arvostavansa suomalaisia mediasisältöjä. Vuosi sitten osuus oli viisi prosenttiyksikköä pienempi. (Viestinnän keskusliitto 2015, viitattu 19.12.2015.)

Nuorten uutisten lukua ohjaa vanhempia ikäluokkia enemmän se, että uutisia on suositeltu heille sosiaalisessa mediassa (Reunanen, E. 2014, viitattu 19.12.2015, 13). Reuters Institute Digital News Report - Suomen maaraportin perusteella 18–24-vuotiaille on tärkeää myös se, että toimittaja perustelee valitsemaansa kantaa eikä vain tyydy neutraalisti esittelemään erilaisia mielipiteitä (2014, viitattu 19.12.2015, 28). Raportissa kerrotaan, että nuoret suosivat verkkomediaa (2014, viitattu 19.12.2015, 4), koska se mahdollistaa ajasta riippumattoman käyttötavan ja nuoret pystyvät seuraamaan uutisia tasaisesti päivän eri vaiheissa (2014, viitattu 19.12.2015, 12).

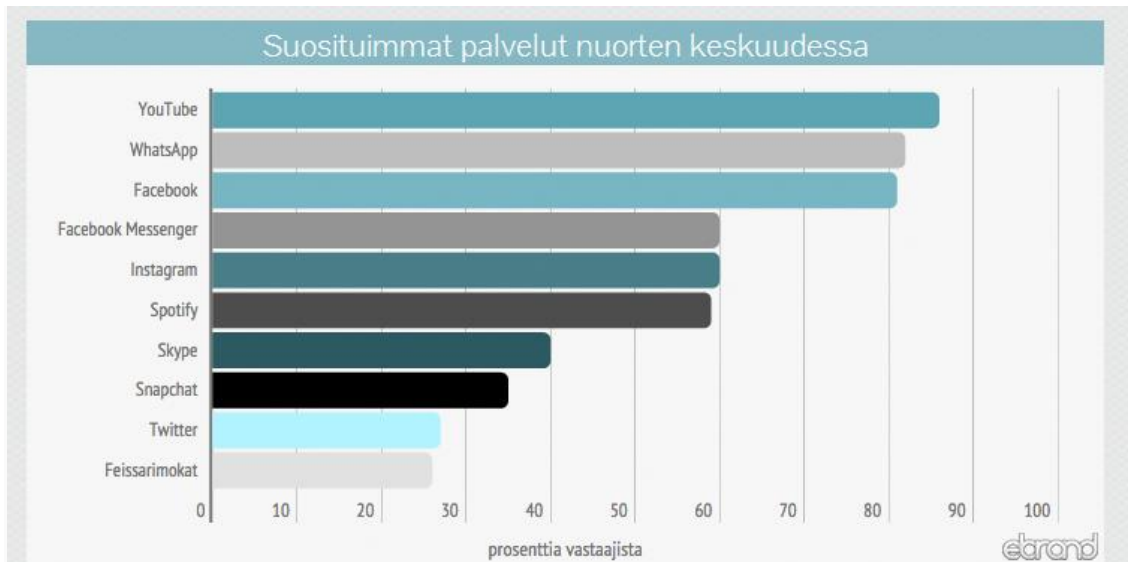
Vuonna 2011 Oulun ammattikorkeakoulusta valmistunut Johanna Rytönen tutki opinnäytetyössään, miten paikallislehti ottaa nuoret huomioon ja kiinnostaako paikallislehti nuoria. Rytönen toteaa työssään, että ”nuorten antamien vastausten valossa on sanottava, että paikallislehdillä – kuten sanomalehdillä yleisesti – on käsissään ongelma, jonka ratkaiseminen vaatii hiukan aikaa ja resursseja” (2011, 34). Rytöksen mukaan ensisilmäyksellä saattaa vaikuttaa siltä, ettei paikallislehti juurikaan kiinnosta nuoria, mutta joukossa on myös niitä, jotka ovat kiinnostuneita paikallisista asioista. Hänen mielestään nuoret ovat myös vaativia lukijoita.

Jos nuoria ei saada osallistumaan lehden tekoon, niin toimitus voi ainakin pitää esillä nuorten näkökulmaa, tukea heidän vaikutusmahdollisuuksiaan, aktivoida vaikuttamiseen ja vaikkapa joissain tapauksissa liittoutua nuorten kanssa näille tärkeissä kunnallisissa hankkeissa. (Rytönen 2011, 34–35.)

4.2 Nuoret viettävät useita tunteja sosiaalisessa mediassa

Oulun kaupungin sivistys- ja kulttuuripalvelut ja ebrand Suomi Oy tutkivat Suomessa asuvien 13–29-vuotiaiden nuorten sosiaalisen median palveluiden käyttöä ja läsnäoloa alkuvuodesta 2015. Edellisen kerran tutkimus tehtiin vuonna 2013. Tutkimuksen mukaan 19,8-vuotias keskivertonuori käyttää sosiaalisen median palveluita 13–17 tuntia viikossa ja tavallisimmin nuori on aktiivinen sosiaalisessa mediassa iltaisin kello 18–21 välisenä aikana. Tutkimuksesta selviää, että lähes kaikki nuoret (92 prosenttia) käyttävät sosiaalisen median palveluita älypuhelimella. Älypuhelimien käyttö on ohittanut perinteiset tietokoneet nuorten somepalveluiden käytössä vuoden 2013 tutkimukseen verrattuna. (ebrand Suomi Oy 2015, viitattu 21.12.2015.)

Palvelut, joita nuoret käyttävät eniten, ovat YouTube, WhatsApp ja Facebook. Näiden lisäksi he käyttävät Facebook Messengeriä, Instagramia, Spotifya, Skypeä, Snapchatiä ja Twitteriä. Tutkimuksen mukaan YouTubea käyttää 86 prosenttia kyselyyn vastanneista nuorista. Verrattuna vuoden 2013 kyselyyn WhatsApp on saavuttanut suomalaisten nuorten suosion. Vuonna 2013 vain kahdeksan prosenttia kertoi käyttävänsä kyseistä palvelua, mutta nyt palvelu on toiseksi suosituin ja sitä kertoo käyttävänsä 82 prosenttia nuorista. Facebook on edelleen nuorten suosiossa, vaikka julkisuudessa vallitsee käsitys, että he ovat jättämässä tai jättäneet Facebookin. Tutkimuksen mukaan 13–29-vuotiaista nuorista 81 prosenttia käyttää Facebookia. Muiden palveluiden osuudet selviävät taulukosta (KUVIO 1).

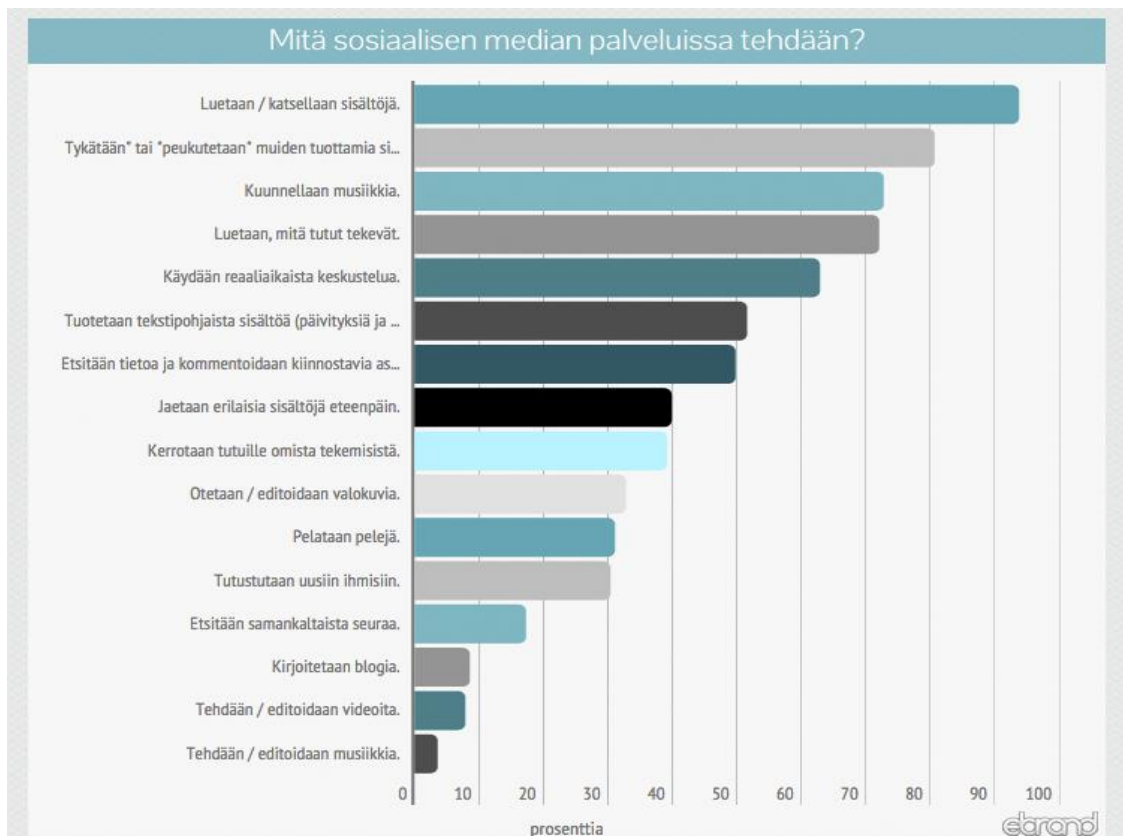


KUVIO 1 Suosituimmat palvelut nuorten keskuudessa. (ebrand Suomi Oy 2015, viitattu 21.12.2015.)

Some-kanavien osalta suurin muutos verrattuna vuoteen 2013 on Facebookin tippuminen pois ykköspaikalta. Tutkimuksen tehnyt ebrand Suomi ennustaa, että ”nuorten palveluiden käyttäminen tuskin muuttuu radikaalisti ainakaan vuoteen. YouTube, WhatsApp ja Facebook ovat selkeästi kärjessä kun kysyttiin, missä palvelussa nuoret ovat läsnä vuoden kuluttua”. (ebrand Suomi Oy 2015, viitattu 21.12.2015.)

4.3 Mitä nuoret tekevät somessa?

Oulun kaupungin sivistys- ja kulttuuripalveluiden ja ebrand Suomi Oy:n tutkimuksen mukaan nuoret pääasiassa lukevat, tykkäävät ja ”peukuttavat” sekä katsovat erilaisia sisältöjä some-kanavissa. Somen kautta he myös seuraavat, mitä tutuille kuuluu ja mitä he tekevät. YouTube ja Spotify ovat nostaneet musiikin kuuntelun suosituksi ajanviettotavaksi somessa. Sosiaalisen median palveluiden käyttö on tutkimuksen mukaan erittäin suuri osa kaikesta nuorten verkossa kuluttamasta ajasta: 0–30 tuntia viikossa nettiä käyttävien nuorten verkossa vietetty aika kuluu lähes kokonaan sosiaalisen median palveluissa. Seuraavassa taulukossa on esitelty tarkemmin, mitä nuoret tekevät sosiaalisessa mediassa (KUVIO 2).



KUVIO 2 Mitä sosiaalisen median palveluissa tehdään? (ebrand Suomi Oy 2015, viitattu 21.12.2015.)

“Nuorille tärkeää on myös reaaliaikaisen keskustelun käyminen sosiaalisen median palveluissa” ebrand Suomi toteaa tutkimustuloksissa. Tutkimuksen tekijät mainitsevat myös, että ”hyvin usealle nuorelle sosiaalisen median palvelut täydentävät ja rikastavat reaalielämän sosiaalista viestintää.” Tutkimuksen perusteella nuoret käyttävät sosiaalista mediaa ensisijaisesti jo tuttujen ihmisten kanssa keskusteluun. Verrattuna vuoden 2013 tutkimukseen nuoret jakavat vähemmän mielenkiintoista sisältöä ja tuottavat vähemmän päivityksiä ja kommentteja. Kaksi vuotta sitten 80 prosenttia kertoi tuottavansa päivityksiä ja kommentteja, mutta nyt niitä tuottaa vain reilu puolet (52 prosenttia) nuorista. Mielenkiintoisen sisällön jakaminen on tippunut 56 prosentista 40 prosenttiin nuorista. (ebrand Suomi Oy 2015, viitattu 21.12.2015.)

5 SOSIAALINEN MEDIA JA JOURNALISMI

Kesäkuussa 2015 Helsingin Sanomien säätiön stipendiaatti Elina Salo kirjoitti Stipendiblogissa, että ”jos journalistit eivät käytä yleisön kanssa samoja areenoita, media häviää kisan yleisön ajasta ja maksuhalusta. Koska kukaan ei tiedä, miten tässä käy, on pakko altistaa itseään vähän kaikelle. Sillekin, minkä ei juuri nyt näe muuttuvan rahaksi” (Salo 2015, viitattu 16.6.2015). Lokakuussa 2015 Nyttin uutispäällikkö Jussi Pullinen oli samoilla linjoilla: ”Jos ei tee 24 tuntiin mitään, ei ole mediana olemassa. Se on tosi karu viesti, mutta nettiajan kiteytymä” (Sulopuisto 2015, 6).

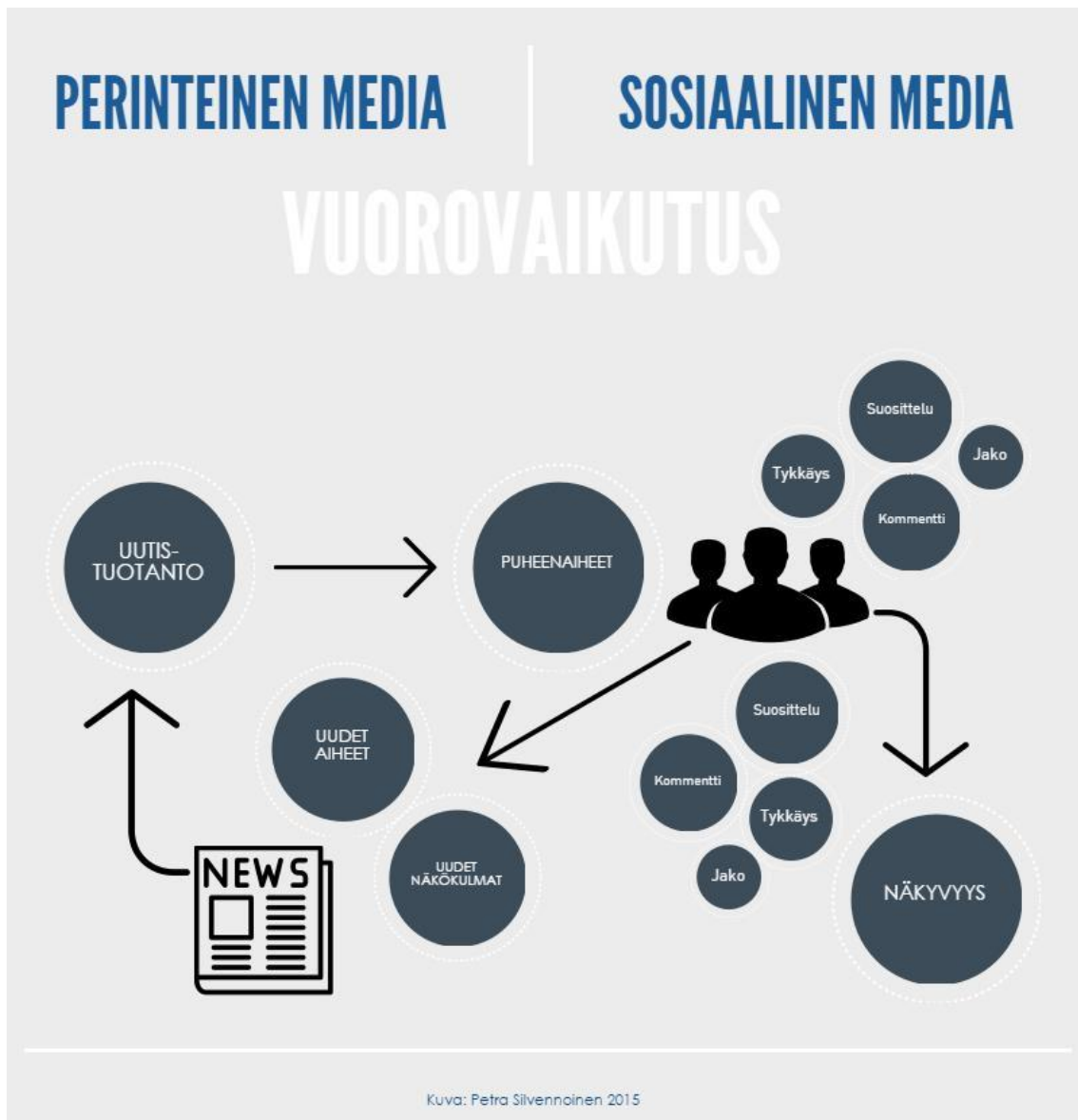
Heinäkuussa 2014 Helsingin yliopiston Viestinnän tutkimuskeskus CRC:n tutkimusjohtaja Mikko Villi kritisoi Ylen uutisessa (Blencowe 2014, viitattu 18.10.2015) sosiaalisen median vertaamista perinteisiin tiedotusvälineisiin. Villin kritiikki liittyi Sanomalehtien liiton teettämään Luotettavimmat mediat -tutkimukseen, jossa some ja perinteiset mediat rinnastettiin. Ylen uutisen mukaan Villin mielestä ei ole mielekasta verrata näitä kahta keskenään, koska sosiaalisen median kanavat ovat enemmän tiloja kuin medioita. ”Sosiaalisesta mediasta ei voi puhua kokonaisuutena samalla tavalla kuin sanomalehdestä. Siellä on monenlaista sisältöä, joka ei ole tasalaatuista”, Villi kommentoi Ylen uutisessa.

Elina Salon ja Jussi Pullisen mielipiteiden ja Mikko Villin kritiikin välillä on noin vuosi. Salon ja Pullisen näkemystä saatetaan pitää kärjistyksenä, eivätkä kaikki niele Villin kritiikkiä. Varmaa on se, että sosiaalinen media ja suhtautuminen siihen ovat muuttuneet vuodessa paljon – ja se tulee muuttumaan myös seuraavan vuoden aikana. Some ei välttämättä ole media, vaan tila niin kuin Villi totesi, mutta some tulee olemaan yhä tärkeämpi työkalu myös toimittajille. Seuraavaksi tutkielmassa käsitellään sekä suomalaisen median että toimittajien läsnäoloa sosiaalisessa mediassa.

5.1 Suomalaiset sanomalehdet sosiaalisessa mediassa

Sanomalehtien liiton (2015a, viitattu 18.10.2015) mukaan ”median käyttö digitalisoituu vauhdilla”. Digitalisoitumisen myötä sisältöjen luomis-, jakamis- ja kuluttamistavat ovat muuttuneet, eikä käyttö ole enää rajattu tiettyyn aikaan ja paikkaan. Painettu lehti on edelleen mukana suomalaisten lukijoiden arjessa, mutta sen ohella sanomalehdetkin päivittävät aktiivisesti sisältöä digitaalisiin kana-

viin. (Karukka 2014, 5) Nykyään sosiaalista mediaa ei voi paeta, sillä digitalisoitumisen myötä vuorovaikutus on siirtynyt yhä enemmän verkkoon. Yksi esimerkki vuorovaikutuksesta on perinteisen median ja sosiaalisen median välinen vuorovaikutus: perinteinen media tuottaa aiheita käsiteltäväksi somessa ja some puolestaan levittää perinteisen median tuottamia juttuja sekä synnyttää uusia aiheita ja näkökulmia perinteiselle medialle (KUVIO 3).



KUVIO 3 Perinteisen median ja sosiaalisen median vuorovaikutus.

Digisilta-hankkeesta saatujen tulosten perusteella paikallislehdet käyttävät verkkoa lähinnä printtilehden mainostamiseen. Verkkoa ei pidetä omana medianaan, eikä sen mahdollisuuksia osata

hyödyntää. Myöskin sosiaalista mediaa pidetään hyvänä välineenä, vaikka sitäkään ei juuri hyödynnetä. Mielenkiintoista on se, että päätoimittajat kuitenkin painottavat vuorovaikutusta lukijoihin. (Sillanpää 2014, 11.)

Toimituksissa siis tiedetään, mitä pitäisi tehdä, mutta samaan aikaan harataan vastaan. Kyse on muustakin kuin pelkästään verkkosisältöjen kehittämisestä ja vuorovaikutteisuu- den omaksumisesta osaksi toimittajan työtä. Kyse on työn käsittämisestä kokonaan uu- della tavalla. (Sillanpää 2014, 12.)

Digisilta-hankkeen loppuraportissa viestinnän ammattilainen Juha Laamanen toteaa, että some on mielentila (Laamanen 2014, 14). Hän ei pidä sosiaalista mediaa medianä, eikä markkinointimu- tona. Hänestä se ei myöskään ole tekniikkaa, ohjelmisto, verkkoalusta tai pelkkä Facebook. Laa- manen vertaa somea mielentilaan, ”jossa tärkeintä on kuunteleminen, seuraaminen, jakaminen ja kertominen.” Hänestä sosiaalisessa mediassa ei ole kysymys palveluista tai tekniikasta, vaan ver- koston vuorovaikutuksesta. Pertti Sillanpää toteaa Digisilta-hankkeen loppuraportissa (2014, 13), että ”sosiaalinen media ei sovi yhdensuuntaiseen viestintään”.

Suomalaiset mediat keskittyvät pääasiassa Facebookiin, koska sen kautta saadaan liikennettä leh- den omille verkkosivuille. Toimitukset ovat kuitenkin ryhtymässä yhä rohkeammin kokeilemaan myös uusia kanavia: WhatsAppilla saman viestin lähettäminen onnistuu yhtä aikaa laajoillekin jou- koille, Snapchat on hyödyllinen esimerkiksi live-raportoinnissa ja Instagram sopii fiilispohjaiseen kuvien jakamiseen. (Sulopuisto, O. 2015, 6.) Sosiaalinen media on kanava, jonka kautta lukijat on helppo ottaa mukaan lehden tekoon alusta loppuun asti. Somen kautta lukijat voivat olla mukana tiedonhankinnassa, ideoimassa ja kommentoimassa juttuja. Some toimii hyvin myös keskusteluka- navana. Yllättävän monet haluavat jakaa kokemuksiaan, jos sitä heiltä pyydetään. Etenkin, jos ky- syjä on oman paikallislehden luotettava toimittaja.

5.2 Suomalaiset toimittajat sosiaalisessa mediassa

Kansainvälinen viestintäalan yritys Cision ja Canterbury Christ Churchin yliopisto tutkivat vuosittain toimittajien sosiaalisen median käyttöä Social Journalism Study -verkkokyselyn avulla (Cision 2015). Social Journalism Study -kyselyn Suomen raportti vuodelta 2014 kertoo muun muassa, mitä mieltä suomalaistoimittajat ovat siitä, miten sosiaalisen median käyttö vaikuttaa perinteisiin journa- listisiin arvoihin. Kyselyn tulokset auttavat hahmottamaan sosiaalisen median käytön kehityssuun- tia. (Cision 2014, viitattu 17.10.2015.) Vuonna 2014 kyselyyn vastasi 255 suomalaistoimittajaa.

Tulokset kertovat, että suomalaistoimittajat käyttävät sosiaalista mediaa pääasiassa aiheiden ja tiedon etsintään. Toimittajista lähes kaikki käyttävät sosiaalista mediaa säännöllisesti, mutta suurin osa (75 prosenttia) käyttää kanavia vain kaksi tuntia päivässä. Ainoastaan pieni osa vastaajista kertoi olevansa aina aktiivisena ja käyttävänsä kanavia vähintään neljä tuntia päivässä. Raportin mukaan suomalaistoimittajista lähes 90 prosenttia käyttää Facebookia. Twitteriä käyttää yli 60 prosenttia toimittajista. Muita sovelluksia käytetään vähemmän: esimerkiksi Instagramia kertoi käyttävänsä vain 33 prosenttia vastaajista. (Cision 2014, 3–6.)

Social Journalism Study – Suomen raportti (Cision, 2014, 7) kertoo, että suomalaistoimittajien tapa käyttää sosiaalista mediaa on enemmän reaktiivinen kuin interaktiivinen. Työssään toimittajat reagoivat enemmän muiden julkaisuihin kuin tuottavat omaa sisältöä. Kyselyyn vastanneista lähes puolet lukee muiden julkaisuja ja seuraa keskusteluja. Sisällöntuotanto ja interaktiivinen toiminta somessa ei kuitenkaan ole suomalaistoimittajille osa jokapäiväistä työtä. Tampereen yliopiston Twiiteryhmiä ja uutispäivittelyä – Toimittajana sosiaalisessa mediassa -projektissa (2013, viitattu 18.10.2015) saatiin samankaltaisia tuloksia kun tutkittiin toimittajien verkkoläsnäoloa ja uskottavuutta sosiaalisessa mediassa.

Toimittajat ovat vielä pikemminkin tarkkailijoita kuin osallistujia verkon sosiaalisessa mediassa. Verkkoaktiivien suunnasta katsottuna toimittajat eivät näytä tuntevan verkon toimintakulttuuria, vaikka vuorovaikutus verkossa voisi olla hyödyllistä toimittajan työssä. Tutkimuksen mukaan uskottava verkkoläsnäolo edellyttäisi toimittajilta nykyistä keskustelelevampaa toimintatapaa ja toimituksilta sitä, että esimerkiksi sosiaalisessa mediassa käytetty aika ymmärrettäisiin olennaiseksi osaksi nykyajan toimitustyötä. (Tampereen yliopisto 2013, viitattu 18.10.2015.)

Social Journalism Study -raportin (2014) mukaan sosiaalinen media vaikuttaa silti päivittäisiin työskentelytapoihin: vastaajista lähes 45 prosenttia totesi työn muuttuneen merkittävästi tai erittäin merkittävästi sosiaalisen median vuoksi. Kaiken kaikkiaan suomalaistoimittajat suhtautuvat positiivisesti siihen, kuinka sosiaalinen media vaikuttaa heidän työhönsä. Social Journalism Study -raportissa kerrotaan, että suhtautuminen on muuttunut myönteisemmäksi viimeisten vuosien aikana. Vaikka suomalaistoimittajat suhtautuvatkin sosiaaliseen mediaan pääasiassa positiivisesti, heitä myös huolestaa, että some heikentää perinteisen journalismin arvoja. Vuonna 2014 tutkimukseen vastanneista lähes puolet koki perinteisten journalististen arvojen, kuten objektiivisuuden ja oikeudenmukaisuuden, olevan uhattuna. (Cision 2014, 12.)

Sosiaalisen median käyttöä varten annetaan nykyään usein erilliset ohjeet, kuten Ylellä (2015, viitattu 16.6.2015), jotta toimittajan olisi helpompi toimia sosiaalisessa mediassa sekä vetää raja työröoliin ja yksityiselämän välille. Tampereen yliopiston Twiiteryhmiä ja uutispäivittelyä – Toimittajana sosiaalisessa mediassa -projektissa tutkittiin vuonna 2013 suurimpien mediatalojen ohjeistuskäytäntöjä. Kyselystä ilmeni, että ohjeistuksia on laadittu varsin laajasti ja monin eri tavoin. Ohjeistuksen antamiseen on käytetty toimitusten sisäisiä keskusteluja, seminaareja, koulutuksia, ulkopuolisia asiantuntijoita ja konsultteja sekä kirjallisia ohjeita. Tutkimuksen mukaan ”ne toimitukset, joissa aihepiiristä ei ole lainkaan puhuttu, ovat harvassa”. Tutkimuksessa selvisi, että ohjeistuksen laatiineet mediatalot kannustavat toimittajiaan sosiaalisen median pariin ja korostavat terveen järjen käyttöä. (Vainikka 2013, 10.)

Twiiteryhmiä ja uutispäivittelyä – toimittajana sosiaalisessa mediassa -projektissa todettiin, että toimittajille ”verkko-osallistuminen, ja nykyisin nimenomaan osallistuminen sosiaaliseen mediaan, on yhä useammin myös osa ammatillista pätevyyttä, eikä sitä pidetä enää ainoastaan vapaa-ajan jutusteluna tai nuorten ja nörttien harrastuksena” (Vainikka 2013, 40). Tutkimuksen tehneiden tutkijoiden mielestä verkkoviestintään osallistumisen pitäisi olla keskeinen osa toimittajan päivittäistä työtä. Verkkoviestintää ei pidä luokitella joksikin ylimääräiseksi, jota tehdään niin sanotun oikean työn ohessa. Tutkijoiden mukaan verkon vuorovaikutteisuuden hyödyntäminen edellyttää, että toimittajalla on työssään aikaa esimerkiksi sosiaalisen median profiilin luomiseen ja ylläpitämiseen. (Tampereen yliopisto 2013, viitattu 18.10.2015.)

Sosiaalisen median käyttö ja hyödyntäminen työelämässä on yleistynyt vauhdilla. Työ- ja elinkeinoministeriön toteuttamasta työolobarometristä (TEM 2014, viitattu 14.12.2015) selviää, että joka viides työntekijä käyttää sosiaalista mediaa työssään. Barometri kertoo, että somea hyödynnetään etenkin tiedonhankinnassa ja jakamisessa, uuden oppimisessa ja sosiaalisten suhteiden ylläpitämisessä. Myös konkreettisempia käyttötapoja löytyy: lähes puolet käyttää sosiaalista mediaa esimerkiksi asiakaspalveluun, myyntityöhön tai tuotteiden tai palveluiden kehittämiseen.

5.3 Kansalaisjournalismi, joukkoistaminen ja osallistaminen

Kansalaisjournalismi (citizen journalism) on kansalaisten huomioimista ja osallistamista journalismissa. Kansalaisjournalismi-termi saattaa johtaa harhaan, mutta kyse on silti nykyisen tulkinnan mukaan ammattijournalismista. Kansalaisjournalismilla tähdätään tietoisesti julkisen keskustelun

synnyttämiseen, ja sillä kannustetaan kansalaisia vuorovaikutukseen ja osallistumaan (Ruu-sunoksa 2015, viitattu 27.9.2015). Käsitteenä kansalaisjournalismi on hyvin laaja ja se voi pitää sisällään kaikkea kommentoinnista kyselyihin, uutismateriaalin tuottamisesta henkilökohtaisiin blogeihin ja niin edelleen. Uutissisältöä saadaan nykyään suoraan ”kansalaisjournalisteilta”, jotka tal-lentavat mobiililaitteillaan ajantasaista kuvaa ja jakavat tietoa sosiaalisen median kanavissa. (Filak 2015, 166.)

Joukkoistamisen (crowdsourcing) avulla kerätään tietoa verkkoyhteisöistä, joissa rajaamaton joukko osallistuu rajattuun tehtävään. Se sopii hyvin esimerkiksi suunnitteluun, kommentointiin ja keskusteluun. (Järjestöt lähidemokratian tukena 2015, viitattu 16.6.2015.) Joukkoistaminen tarjoaa journalistille pääsyn laajaan yhteisön tuottamaan tietovarastoon. Journalisti voi joukkoistamisen avulla tutkia tai kerätä tietoa sekä päästä osalliseksi suuresta skaalasta jaettuja kokemuksia, mie-lipiteitä tai ideoita. (Filak 2015, 172.) Lukijat eivät enää vain tyydy lukemaan heille tuotettuja uutisia ja muita sisältöjä. Nykyään yleisö osallistuu ja monet ovat erittäin aktiivisia sisällöntuottajia. Sisältöä julkaistaan ilmaiseksi ja omasta aloitteesta sosiaalisen median kanavissa. Julkaisutahti on riva-kampi kuin ammattitoimittajilla ja lukijamäärät voivat olla korkeampia kuin ammattilaisilla. (Sillanpää 2014, 11.)

Joukkoistaminen, eli crowdsourcing, on tehokas keino ottaa suuri yleisö mukaan jutunte-koon ja vahvistaa sitä kautta keskustelevaa yleisösuhdetta. -- Asioiden monimutkaistuessaa ei ole järkevää jättää lukijoiden henkistä pääomaa käyttämättä, varsinkaan tutkivassa jour-nalismissa. (Uotila 2013, viitattu 27.9.2015.)

Joukkoistaminen on Suomessa niin uusi työkalu journalistin työkalupakissa, ettei sitä osata tai us-kalleta kunnolla käyttää (Uotila 2013, viitattu 27.9.2015).

Lukijoiden osallistamisessa piilee mahdollisuus paikallislehdille, joista monia tehdään vähin resurs-sein. Osallistamisella tarkoitetaan tässä yhteydessä sitä, että lukijat osallistuvat paikallisjournalis-min kehittämiseen ja tekemiseen. Ennen kuin lukijoita ryhdytään osallistamaan, on tärkeää miettiä, mitä heiltä halutaan ja mihin osallistamista käytetään. Lisäksi kannattaa huomioida se, että ihmiset usein odottavat saavansa jotain palkinnoksi osallistumisestaan. (Salmenkivi ja Nyman 2008, 239–241.)

5.4 Toimittaja: innostu somesta!

Ihmiset ilmaisevat itseään julkisesti enemmän kuin koskaan aiemmin. He julkaisevat kirjoituksia, videoita ja kuvia, tekevät tutkimusta ja raportoivat niiden tuloksia tai laulavat ja tanssivat. Joku ehkä kuvaa itseään joka päivä kuuden vuoden ajan. (Salmenkivi ja Nyman 2008, 226.)

Ihmiset luovat innokkaasti sisältöjä: kasoittain ja tunneittain – lukemattomasti. Ja osa jopa tienaa sillä. Toimittajienkin pitäisi innostua sosiaalisesta mediasta. ”Mikäli sosiaalinen media on pakkopullaa, eivät tuloksetkaan ole parhaita mahdollisia”, Hannele Yli-Viitala toteaa Turun ammattikorkeakoululle tekemässään opinnäytetyössä Hyödy sosiaalisesta mediasta – vinkkejä Perniönseudun Lehden toimittajalle (2015, 31). Yli-Viitalan mielestä toimittaja, joka innostuu käyttämään ja kokeilemaan sosiaalista mediaa, voi löytää uusia työskentelytapoja (Yli-Viitala 2015, 31). Oulun ammattikorkeakoululle Pakkopullaa vai mahdollisuus – Miten paikallislehdet hyödyntävät Internetiä journalistisessa työssään, ja miten ne voisivat hyödyntää sitä paremmin -opinnäytetyön (2013) tehneen Eeva Pentikäisen mukaan verkon mahdollisuuksien hyödyntäminen auttaisi lehtiä tuottamaan kiinnostavampaa sisältöä sekä paperilehteen että verkkoon. Vuorovaikutusta kehittämällä paikallislehdet voisivat sitouttaa vanhoja lukijoitaan ja löytää uusia. Pentikäisenkin mielestä yksi hyvä keino vuorovaikutuksen lisäämiseen on edellä esitelty joukkoistaminen. (Pentikäinen 2013, 38–54.)

6 TUTKIMUSAINIESTO JA -MENETELMÄT

Tutkimuksessa käytettiin laadullista aineistonhankintamenetelmää. Laadullista aineistoa saadaan käyttämällä avoimia kysymyksiä, joihin vastaaja kirjoittaa vastauksensa omin sanoin. Laadullisen eli kvalitatiivisen tutkimusmenetelmän avulla pyritään ymmärtämään yksilön tai ryhmän toimintaa ihmisten niille antamien merkitysten eli laatuojen avulla. Laatuja ovat esimerkiksi halut, arvot, ihan-teet ja uskomukset. (Vilka 2005, 180.) Hanna Vilka toteaa Tutki ja kehittä -kirjassaan, että laadul-lisen tutkimusmenetelmän tavoitteena on ”paljastaa merkityksiä, joita ihmiset toiminnalleen anta-vat” (Vilka 2005, 50). Vilka nostaa kirjassaan esiin merkitysten maailman, joka on ihmisten väli-nen ja sosiaalinen. Laadullista tutkimusta tekevän on tärkeää täsmentää itselleen, onko tarkoitus tutkia kokemuksiin vai käsityksiin liittyviä merkityksiä. Kokemus on aina henkilökohtainen, kun taas käsitykset kertovat enemmän yhteisön tavallisista ja tyypillisistä tavoista ajatella yhteisössä. Yh-teyttä näiden kahden välillä ei välttämättä ole. Laadullinen tutkimusmenetelmä ei tähtää totuuden löytämiseen, vaan tavoitteena on tuoda esiin välittömän havainnon tavoittamattomissa olevia asi-oita. (Vilka 2005, 97–98.)

Tutkimusta tehdessä tutkijan on pysyttävä objektiivisena. Laadullisessa tutkimuksessa objektiiv-iisuus tarkoittaa sitä, että tutkija pitää omat uskomuksensa, asenteensa ja arvonsa tutkimuksen ul-kopuolella. Tulkintavaiheessa aineistoa pyritään järjestämään ja ymmärtämään. Tutkijan pyrkimyksenä on ymmärtää haastateltavan henkilön näkökulmia ja ilmaisuja. (Tilastokeskus 2015a, viitattu 16.6.2015.) Laadullisessa tutkimuksessa korostuvat kolme seikkaa: konteksti, ilmiön intentio ja pro-sessi, mainitsee Vilka (2005, 99). Kontekstin esitleminen tutkimuksessa kertoo, millaisiin sosi-aalisiin, kulttuurisiin, historiallisiin ja ammatillisiin yhteyksiin tutkittava asia tai ilmiö liittyy. Intention avulla tutkija tarkkailee esimerkiksi sitä, minkälaisia motiiveja tutkittavan ilmaisuun tai tekemiseen liittyy. Tutkittava saattaa esimerkiksi jostain syystä liioitella, vähätellä, unohtaa tai muistaa väärin asioita. Kaikella tällä on merkitys, jota ei voi ohittaa. Prosessi liittyy tutkimusaikatauluun, jolla on merkitystä siihen, kuinka syvälle tutkittavaan aiheeseen on mahdollista mennä. (Vilka 2005, 99.)

Tutkimuksessa käytettiin lomakehaastattelua, joka sisälsi avoimia kysymyksiä. Lomakehaastatte-lussa tai strukturoidussa haastattelussa kysymysten järjestys ja muoto on vakioitu (Vilka 2005, 180). Kysymysten sisältö ja järjestys oli etukäteen päätetty. Vastaaja on saattanut siitä huolimatta vastata kysymyksiin eri järjestyksessä kuin oli ennalta ajateltu. Vilkan mukaan lomakehaastattelu

on sopiva tiedonkeruumenetelmä, kun tutkimusongelma ei ole laaja ja tutkimuksella halutaan kuvata yhteen asiaan liittyviä näkemyksiä, ajatuksia tai vaikkapa kokemuksia. (Vilka 2005, 101.) Haastattelukutsu lähetettiin saatteen kera sähköpostitse 16 päätoimittajalle, jotka työskentelevät paikallislehdessä Pohjois-Pohjanmaalla. ”Paikallislehti on vähintään kerran viikossa ilmestyvä tilattava maksullinen sanomalehti, jonka sisältö painottuu paikallisiin uutisiin, paikalliseen sisältöön ja ilmoituksiin painetussa sekä sähköisessä muodossa” (Sanomalehtien Liitto 2013, viitattu 10.10.2015). Tästä syystä tutkimus rajasi ilmaiset kaupunkilehdet ulkopuolelle. Tutkimusaineiston kerättiin lokakuussa 2015.

Tutkimukseen vastasi kahdeksan päätoimittajaa lokakuussa 2015. Vastaukset antavat riittävän kattavan kuvan paikallislehtien sosiaalisen median käytöstä sekä sen roolista paikallisjournalismissa. Sanomalehtien Liittoon kuuluu 184 sanomalehteä, joista yli 140 on paikallislehtiä. Kahdeksan pohjoispohjalaista paikallislehteä ovat noin viiden prosentin otos paikallislehtien kokonaismäärästä. (Sanomalehtien liitto 2013, viitattu 10.10.2015.) Tutkimuksen kannalta keskeistä on kuitenkin aineiston kokonaislaatu, joka voidaan saavuttaa vähälläkin aineistolla. Tavoitteena on, että aineisto toimii apuvälineenä asian ymmärtämisessä. Tärkeää on selvittää, millaisella tutkimusaineistolla saadaan kattava kuvaus. Laadullista tutkimusmenetelmää käytettäessä tutkimusaineistoa ei määrittele määrä vaan laatu. (Vilka, H. 2005, 126.)

Tutkimuskysymys oli: *Mikä on sosiaalisen median rooli paikallisjournalismissa?* Empiiriset tutkimuskysymykset muodostuvat tutkimusongelmasta ja nämä kysymykset esitettiin tutkittaville tutkimushaastattelussa. Haastattelussa kartoitettiin sosiaalisen median käytön nykytilaa sekä ajatuksia siitä, ovatko sosiaalisen median kanavat hyödyllisiä toimittajan työssä paikallislehdessä ja millainen rooli sosiaalisella medially on. Avoimet kysymykset kannustavat päätoimittajia reflektiivisiin vastauksiin. Vastaukset ovat vertailukelpoisia ja niistä on mahdollista esittää myös määrällisiä tuloksia. Tutkimuksen tuloksia käsitellään seuraavassa luvussa. Tutkimuskysymykset ovat opinnäytetyön liitteenä (LIITE 1).

Laadullisella tutkimusmenetelmällä tehtyä tutkimusta tukevat monipuoliset aineistot. Teoriapohjana ja lähdemateriaalina on käytetty monipuolisesti kirjallisuutta, tutkimuksia ja barometrejä sekä artikkeleita, tutkielmia ja esimerkiksi Digisilta- ja Lokkaali-hankkeista laadittuja julkaisuja. Lisäksi on hyödynnetty tilastoja, jotka koskevat sosiaalista mediaa, mediankäyttöä ja nuoria.

Tutkimuksen analysoinnissa käytetään sisällönanalyysiä, jossa aineistoa tarkastellaan eritellen, yhtäläisyyksiä ja eroja etsien ja tiivistäen. Sisällönanalyysi on tekstianalyysiä, jossa tarkastellaan jo tekstimuotoisia aineistoja. Sisällönanalyysin avulla pyritään muodostamaan tutkittavasta ilmiöstä tiivistetty kuvaus, joka kytkee tulokset ilmiön laajempaan kontekstiin ja aihetta koskeviin muihin tutkimustuloksiin. (Tuomi & Sarajärvi 2002, 105.) Vastausten ja sitaattien yhteydessä ei mainita lehden tai päätoimittajan nimeä, koska tuloksia käsitellään anonyymisti. Tarkemmalla yksilöinnillä ei ole tutkimuksen ja sen analysoinnin kannalta merkitystä. Osa sitaateista on luettavuuden ja oikeakielisyyden takia hienovaraisesti editoitu, puuttumatta kuitenkaan sisältöön. Johtopäätökset esitellään tulosten yhteydessä.

7 TULOKSET

Tässä luvussa käsitellään sisällönanalyysin keinoin tutkimustuloksia, jotka saatiin, kun kahdeksan pohjoispohjalaisen paikallislehden päätoimittajaa vastasi kyselytutkimukseen lokakuussa 2015. Paikallislehdet, jotka osallistuivat tutkimukseen, olivat Kalajokilaakso, Koillissanomat, Maaselkä, Nivala, Pyhäjärven Sanomat, Rantalakeus, Rantapohja ja Tervareitti.

7.1 Facebook on paikallislehtien ykköskanava

Kaikilla kyselyyn vastanneista paikallislehdistä on Facebook-tili. Seitsemän kahdeksasta pitää läsnäoloa Facebookissa tärkeänä. Yksi vastaajista pohtii, että ”ei kai se nyt sentään niin hirmuisen tärkeää ole”. Epäröivä vastaaja kuitenkin myöntää, että Facebook ”antaa nopean kanavan päivittää pikana vaikkapa tulipalouutisia ja näyttää videoita”. Kolmessa seitsemästä Facebookia tärkeänä pitäneessä lehdessä arvostetaan Facebookin yhteisöllisyyttä. Kanavan uskotaan saavan aikaan paikallislehdille tärkeää yhteisöllisyyttä ja sitoutumista lehteen. Lisäksi sen kautta ollaan mukana muissa paikallisissa yhteisöissä. Kyselyn vastauksista selviää myös, että Facebookissa ollaan, koska se kuuluu asiaan ja se on luonteva väline vuorovaikutukseen lukijoiden kanssa. Yksi vastaajista toteaa, että läsnäolo Facebookissa pitää toimituksen virkeänä. Kahdelle lehdelle Facebook on sisäänheittokanava, josta ohjataan verkkosivuille ja printin pariin. Vastausten perusteella kaksi vastanneista hyödyntää kanavaa juttuvinkkien etsintään ja yksi lehti etsii sen avulla haastateltavia. Eräs kyselyyn vastanneista toteaa, ettei juttuvinkkejä tai kommentteja juurikaan tule.

Kyselyyn vastanneet paikallislehdet käyttävät hyvin vähän muita sosiaalisen median kanavia. Viidellä kahdeksasta on Twitter-tili, mutta päivittäminen ei ole aktiivista ja tili on huonolla hoidolla. Vain yksi vastanneista kertoo toiminnan olevan suhteellisen säännöllistä. Puolet vastanneista on sitä mieltä, että Twitter on poissa muusta toiminnasta ja läsnäoloon ei ole riittävästi aikaa. Eräs vastaajista kokee Twitterin pääkaupunkiseudun juppitouhuksi. Kolme päätoimittajaa mainitsee, että paikallisia seuraajia on heidän mielestään Twitterissä vähän, jos ollenkaan. Twitteriä ei käytetä juuri ollenkaan haastateltavien, juttuvinkkien tai -ideoiden etsintään.

Viisi kahdeksasta vastanneesta paikallislehdessä ei ole YouTubessa. Kaksi lehteä hyödyntää kanavaa videoiden jaossa ja yksi lehdistä on YouTubessa, mutta kokemusta on vielä vähänlaisesti.

”Haluumme tehdä monimediaista sisältöä, koska sille on kysyntää”, toteaa eräs päätoimittajista. Monimediajournalismi vaatii kuitenkin resursseja, joita suurimmalla osalla vastaajista ei ole. Puutetta on niin ajasta kuin osaamisesta. Samoista syistä kuvanjakopalvelu Instagramia hyödyntää vain yksi lehdistä, jonka päätoimittajan mukaan ”aktiivisuutta pitäisi saada lisää”. Puolet vastanneista on harkinnut tai harkitsee Instagramin käyttöönottoa. Twitter ja WhatsApp mainitaan vastauksissa kumpikin kerran. Kolme kahdeksasta ei aio ottaa lisää kanavia käyttöönsä.

7.2 Päivittäminen on kaikkien hommaa

Päätoimittajien vastaukset kertovat, että sosiaalisen median päivittäminen on pääasiassa kaikkien vastuulla. Yhdessä lehdessä vastuu on päätoimittajalla, uutispäälliköllä ja toimitussihteerillä. Yhdessä lehdessä vastuu on nuoremmalla toimittajalla. Valittu käytäntö on myös suurimmassa osassa lehtiä koettu toimivaksi. Yksi vastaajista toteaa, että ”käytäntö toimii, muttei ole kovin säännönmukaista”. Toisessa lehdessä on huomattu, että ”aktiivisuudessa on toimittajien välillä isoja eroja”. Yhdessä lehdessä vastuita aiotaan selkiinnyttää, koska nykyisellään käytäntö ei aina toimi.

Kyselyssä kysyttiin paikallislehtien päätoimittajilta, millaisia haasteita he ovat kohdanneet esimerkiksi ajankäytön, mobiililaitteiden, toimittajien osaamisen ja innokkuuden suhteen.

Haasteita on kaikessa mainitussa. Työtä on enemmän, sitä ei voi kiistää, mutta mukana on pysyttävä. Digiosaamista olemme päivittäneet koulutuksella. Osa toimittajista on tosi innokkaita somen käyttäjiä. On myös heitä, joille some on vielä vieras ja pelottavakin.

Kyselyyn vastanneista seitsemän lehteä mainitsee saavansa tai etsivänsä juttuvinkkejä somen kautta. Uutisaiheita etsii viisi lehteä kahdeksasta. Haastateltavia mainitsee etsivänsä vain yksi lehti. Muita yksittäisten lehtien somen käyttötapoja ovat kilpailut, lukijankuvat, mielipidekyselyt ja vinkkaukset tulevista jutuista. Vain yksi vastanneista päätoimittajista mainitsee joukkoistamisen, mutta kyseisen päätoimittajan mielestä sitä tapahtuu edelleen liian harvoin.

7.3 Tulevaisuuden uskotaan olevan nuorissa ja mobiilissa

Diginatiiveiksikin kutsuttu sukupolvi on tutkimuksen mukaan tärkeä kaikille kahdeksalle paikallislehdelle. Nuoria pidetään tulevaisuuden lukijoina. Päätoimittajien mielestä nuoret pitää huomioida ja heidät pitäisi huomioida entistä paremmin. Jo nykyisellään osassa lehdistä on erikseen nuorille

suunnattu sivu tai palsta ja juttuaiheita pyritään etsimään nuorten elämän parista. Kahdessa lehdessä järjestetään koululaisille lehtikerhoa. ”Heitä tuskin saa paperilehden asiakkaiksi, mutta sähköisen sisällön kuluttajiksi heidät voi saada kun tarjontapaletti on kiinnostava”, eräs päätoimittaja toteaa vastauksessaan.

Päätoimittajilta kysyttiin myös, uskotteko, että sosiaalisen median avulla voisi lisätä printtilehden tilaajamääriä? Päätoimittajat ovat asiasta montaa mieltä. Kolme päätoimittajaa uskoo, että some voi lisätä printtitilaajia ja kaksi päätoimittajaa uskoo, että se voi lisätä jonkin verran. Kaksi päätoimittajista kokee, että some voi lisätä digitilaajia ja kaksi on ehdottomasti sitä mieltä, että se ei ainkaan lisää printtitilaajia. ”Printti on saattohoidossa. Tilajaamäärä ei enää kasva. Tulevaisuus on mobiilissa, johon on pystyttävä tekemään maksullista sisältöä”, yksi päätoimittajista vastaa kysyttäessä, uskotteko, että sosiaalisen median avulla voisi lisätä printtilehden tilaajamääriä. Lehden päätoimittaja ei mainitse, onko hänen lehdessään ryhdytty kehittämään mobiilipalveluita.

8 JOHTOPÄÄTÖKSET

Pohjois-Pohjanmaalla julkaistavien paikallislehtien toimittajille suunnatun kyselytutkimuksen tulosten perusteella voidaan todeta, että paikallislehtien panokset ovat Facebookissa, jossa ei kuitenkaan olla aidosti aktiivisesti. Tutkimuksesta saatujen tuloksista käy ilmi, että hyvin harva paikallislehti hyödyntää esimerkiksi Facebookia juttuvinkkien ja haastateltavien etsintään. Suurin osa vaikuttaa ”vain olevan” Facebookissa yhteisöllisyyden vuoksi, mutta kanavaa ei juurikaan hyödynnetä lehden teossa tai kommunikoinnissa lukijoiden kanssa. Pelkällä nimellisellä läsnäololla ei pitkälle pötkitä, koska jo sosiaalisen median nimitys kertoo, mistä somessa on kyse ja mitä siellä pitäisi olla: sosiaalinen, ulospäin suuntautunut, yhteisöllinen. Pääsääntönä paikallislehdillä näyttää olevan, että Facebook pidetään aktiivisena, jossa ei mielestäni vastausten perusteella onnistuta kovin hyvin. Yhteisöllisyys on tärkeä vaikutin sosiaalisessa mediassa oloon, koska se kuuluu paikallislehden rooliin. Yhteisöllisyys sosiaalisessa mediassa ei kuitenkaan synny ilman panostusta ja aktiivisuutta. Sosiaalisessa mediaan täytyy käyttää aikaa, jotta saa herätettyä yhteisöllisyyttä ja keskustelua.

Eräs kyselyyn vastanneista toteaa, ettei juttuvinkkejä tai kommentteja juurikaan tule. Sosiaalinen media ei toimi yksisuuntaisesti, vaan siellä on oltava läsnä, reagoitava, vastattava ja tehtävä säännöllisesti kiinnostavia aloitteita. Paikallislehti voi henkilön tavoin luoda itselleen verkkoidentiteetin ja toimia somessa omalla persoonallisella tavallaan. Tutkimuksen mukaan muutama päätoimittaja on ymmärtänyt, että kaikkialla ei voi olla, eikä ole tarvekaan, jos se ei palvele toimintaa. Tärkeintä olisikin olla aktiivisesti läsnä valituissa tai valituissa kanavissa. Paikallisten seuraajien puute vaikuttaa olevan syy, miksi omaa läsnäoloa Twitterissä ei koeta tärkeäksi. Vastauksista selviää myös, että sosiaalisen median käyttö ei ole kovinkaan suunnitelmallista paikallislehdissä. Suunnittelulla voitaisiin tehostaa toimintaa ja muuttaa käsityksiä sosiaalisesta mediasta turhanpäiväisenä ja aikaa vievänä pakkopullana.

Paikallislehdissä yleinen haaste on niin ajanpuute kuin laitteiston vanhanaikaisuus. Myös osaamisen puute on keskeinen ongelma: sosiaalisen median kanavia ei osata käyttää. Sosiaalisen median käyttöä ja käyttöönottoa voidaan edistää etenkin koulutuksella ja ajanmukaisilla työvälineillä. Tuloksista on huomattavissa myös se, että sosiaalista mediaa ei osata hyödyntää toimituksellisessa työssä. Tähän vaikuttaa varmasti osaamattomuus ja innostuksen puute. Tutkimuksesta selviää, että paikallislehdissä resurssien puute on enemmän sääntö kuin poikkeus. Monia lehtiä tehdään

pienillä toimituksilla ja työvälillä, jotka eivät ole ajan tasalla. Silti olisi pysyttävä mukana ajassa ja otettava käyttöön uusia työkaluja, kuten sosiaalisen median kanavia, jotta tavoitetaan lukijat. Valtaosassa toimituksia printti on edelleen prioriteetti numero yksi ja muilla ei ole niin väliä, vaikka toisin sanottaisiinkin. Sosiaalisen median pitäisi kuitenkin olla arkipäivää, lähes rutiininomaista toimintaa, siinä missä perinteinen journalistinen työprosessi. Paikallislehtien toimituksissa kannattaa miettiä somen roolia. Voisiko sosiaalinen media olla yhden siitä innostuneen toimittajan vastuulla? Tai voisiko jokainen toimittaja käyttää joka päivä luvan kanssa pienen hetken some-seikkailuihin? Sen myötä sosiaalisesta mediasta tulisi yhtä arkipäiväinen väline kuin sähköpostistakin. Harva toimittaja selviytyisi enää ilman sähköpostiaan, vaikka aikoinaan siltä on saattanut tuntuakin.

Iso osa paikallislehtien lukijoista ja potentiaalisista lukijoista on sosiaalisessa mediassa. Etenkin nuorille some on arkipäivää. Tutkimuksen perusteella on pääteltävissä, että ainakin osa paikallislehdistä haluaa tehdä monimediajournalismia. Se vaatisi kuitenkin enemmän resursseja ja, kuten aiemmin todettiin, juuri niissä on puutteita. Tutkielmassa käytetyn teoria-aineiston pohjalta on havaittavissa, että verkon ja uutisten mobiilikäyttö yleistyy koko ajan. Paikallislehden päätoimittajille suunnatusta tutkimuksesta käy ilmi, että kaksi lehteä kahdeksasta ovat heränneet mobiiliin tärkeyteen ja toisessa ollaan jo kehittämässä verkkopalveluiden ohella myös mobiilipalveluita.

Tutkimuksen tuloksista käy myös ilmi, että nuoret ovat tärkeitä niille kahdeksalle Pohjois-Pohjanmaalla ilmestyvälle paikallislehdelle, jotka vastasivat tutkimukseen lokakuussa 2015. Luvussa 3 kerrottiin, että sanomalehdellä on tärkeä tehtävä osallisuuden luomisessa (Moring 2000, 86). Parhaimmillaan paikallislehti ylläpitää ja luo yhteisöllisyyttä ja osallisuutta. Vahva paikallistunne saa meidät kokemaan alueen omaksemme ja kiintymään siihen. Tämän valossa paikallislehti voi ja sen kannattaa tehdä juuri sitä, mitä Pohjois-Pohjanmaan maakuntaliitto strategiassaan linjaa: ”löytää ja ottaa käyttöön uusia keinoja ja uskottavuutta sille, että nuoret kokevat kotiseutunsa ja Pohjois-Pohjanmaan hyväksi vaihtoehdoksi myös tulevaisuuden kotipaikkana” (Pohjois-Pohjanmaan liitto 2014, 21).

9 KUINKA KÄYTTÄÄ SOMEA? VINKKEJÄ PAIKALLISLEHDILLE

Aiemmin tässä tutkielmassa esitellyt tilastot esimerkiksi nuorten sosiaalisen median käytöstä on hyvä ottaa huomioon sosiaalisen median käyttöä suunniteltaessa. Tukea päätöksille saa myös tämän tutkielman tutkimustuloksista ja johtopäätöksistä. Lisäksi tämän luvun lopussa on *Kuinka käyttää somea? Vinkkejä paikallislehdille* -infograafi, joka visualisoi ja tiivistää seuraavaksi esiteltävät asiat ja sen voi esimerkiksi tulostaa itselle muistilapuksi (KUVIO 4).

Jotta sosiaalisesta mediasta saataisiin rajallisilla resursseilla irti kaikki hyvä ja hyödyllinen sekä vältettäisiin karikot, kannattaa laatia suunnitelma ja valita jo alkuvaiheessa kanavat, jotka ovat lehdelle oleellisimmat ja tarpeellisimmat. Jo alkumetreillä määritellään, mitä sosiaalisen median kautta tavoitellaan ja mitä muuta sen kautta halutaan. Kohderyhmäksi voidaan määritellä kaikki lukijat tai vaikka erityisesti nuoret. Kohderyhmä on hyvä valita kanavakohtaisesti: vanhempaa väkeä on parempi tavoitella etenkin Facebookissa ja nuoria vastaavasti heidän suosimillaan kanavilla.

Kohderyhmän määrittely auttaa suunnittelemaan heille suunnattua sisältöä. Suunnitelmaan kirjaetaan suuntaa-antavan sisällön määrittelyn lisäksi julkaisutahti ja vastuuhenkilöt. Alkuvaiheessa on hyvä listata myös somen muut roolit. Käytetäänkö some-kanavia esimerkiksi tiedonhankintaan, haastateltavien etsimiseen, asiakaspalveluun, joukkoistamiseen tai markkinointiin? Tässä yhteydessä on hyvä laatia myös toimitusta koskevat some-säännöt, joita noudattamalla huteja voidaan välttää. Sääntöjä ja suunnitelmaa laadittaessa kannattaa kuitenkin muistaa, että turha jäykkyys tekee sisällöstä äkkiä tylsää ja puisevaa, joten luovuudelle on hyvä jättää tilaa. On myös hyvä tehdä selkeä linjaus, että sosiaalinen media on tärkeä osa työtä ja siellä on lupa olla.

Paikallislehtien toimituksissa laitteisto ja toimittajien osaaminen vaativat luultavasti päivittämistä ainakin vastuuhenkilöiden osalta. Ajanmukaisella älypuhelimella hoituu helposti ja miellyttävästi sosiaalisen median päivittäminen suoraan juttukeikalta. Monissa älypuhelimissa esimerkiksi videokuvan laatu on jo niin laadukasta, että isompaa kameraa ei välttämättä tarvita, jos paikallislehti haluaa ryhtyä julkaisemaan videoita. Mikäli toimituksessa on nuorempaa väkeä, heillä on mitä luultavimmin jo melko hyvin hallussa kanava, jos toinenkin. Tätä osaamista kannattaa hyödyntää antamalla vastuuta ja mahdollisuus opettaa muita. Jos omasta väestä ei ole opettajiksi, kannattaa hyödyntää ammattilaisia, joita on saatavilla koko ajan enemmän.

9.1 Sosiaalinen media osaksi toimitusten arkea

Vastuuhenkilöitä on hyvä kannustaa seikkailemaan rohkeasti eri kanavissa ja tutustumaan siellä olevaan sisältöön. Kannustuksen lisäksi on hyvä varmistaa, että säännöt ja suunnitelma ovat kaikkien tiedossa. Mielestäni sosiaalisen median sisällöt ja suunnitelmat olisi hyvä ottaa osaksi toimituspalavereita. Näin ne eivät jäisi irralliseksi kokonaisuudeksi vaan tulisivat entistä paremmin osaksi toimituksen arkea. Samalla kun ideoidaan tulevia jutunaiheita ja sovitaan juttukeikoista, voitaisiin sopia, kuinka tätä voitaisiin hyödyntää somessa, saisiko tästä videon tai voisiko lukijoita hyödyntää laajemmin? Pelkkä omien juttujen suosittelu Facebookissa ei vie pitkälle, joten monipuolisuus on hyvä pitää mielessä. Esimerkiksi Twitter on mielestäni yhteiskunnallisesti hyvin aktiivinen kanava, jossa keskustellaan ajankohtaisista asioista. Voisiko paikallislehti löytää keskustelija seuraamalla uusia ja tuoreita jutunaiheita, joita voisi paikallistaa?

Kun suunnitelma on laadittu, säännöt ovat selvillä ja osaamista jo löytyy, on aika laittaa rattaat pyörimään. Sosiaalisessa mediassa kannattaa olla aktiivinen ja pitää kiinni säännöllisyydestä. Kommunikointi kuuluu ehdottomasti asiaan, eikä lukijoiden osallistamista pidä unohtaa. Kaikessa toiminnassa on kuitenkin hyvä käyttää harkintaa, koska liika julkaiseminen koetaan helposti spämmiksi eli roskapostiksi. Lisäksi jokainen kanava ansaitsee sitä varten muokatun sisällön. Tämä voidaan välttää tarkalla suunnittelulla ja vastuuhenkilöiden opastuksella. Lukijat tuottavat nykyään paljon sisältöä ja tämän hyödyntämistä kannattaa miettiä. Monia paikallislehtiä pyöritetään pienillä resursseilla ja lukijanjutut ovat tuttuja jo printtilehdistä. Miksei heidän tuottamaansa sisältöä voisi hyödyntää verkossakin? Lukijoilla on myös paljon tietoa, joka voi olla avuksi etenkin laajempien juttujen teossa. Lisäksi heitä kannattaa osallistaa vaikkapa lehden sisällön suunnitteluun. Lukijat voivat tuoda uusia näkökulmia ja tuulettaa piintyneitä ajatuksia. Voisiko lukijoiden osallistaminen hyödyttää paikallislehden sisällön kehittämisessä tai ulkoasun päivittämisessä? Entä voisiko lehden verkkosivuilla olla yhteisöllinen palvelu, jonne lukijat voisivat tuottaa sisältöä paikallisvideoiden muodossa? Olisiko valittujen lukijoiden mahdollista suunnitella räätälöity lehti kerran vuodessa?

Kuten tutkielmassa aiemmin mainittiin, luovuutta ei kannata unohtaa. Sosiaalisessa mediassa persoonalla on väliä ja tarinat jäävät mieleen. Jaaritlemaan ei kuitenkaan kannata ryhtyä, koska lukijan mielenkiinto ja aika ovat nykyään hyvin rajallisia. Somessa on hyvä olla selkeä ja ytimekäs, mutta helposti lähestyttävä, inhimillinen ja persoonallinen. Tylsät jutut eivät herätä mielenkiintoa, eivätkä jää mieleen. Niitä ei myöskään jaeta eteenpäin. Paikallislehden on hyvä muistaa somessakin ajankohtaisuus ja sisällön laatu. Myöskään rentous, samaistuminen ja ainutlaatuisuus eivät ole

haitaksi, kunhan ne tehdään hyvällä maulla. Sosiaalisessa mediassa kiinnostusta herättävät aidosti mielenkiintoiset ja harvinaiset asiat, joten ei kannata tyytyä jakamaan samoja linkkejä, joita muutkin jakavat.

9.2 Hyvä käyttökokemus saa lukijan palaamaan

Sosiaalisessa mediassa ja verkossa yleisestikin sitä suositaan, joka tarjoaa parhaan sisällön. Hyvässä sisällössä yhdistyy niin teksti, kuva kuin käyttökokemuskin. Kuten edellä mainitsin lukijan kiinnostus ja aika ovat nykyään hyvin rajallisia. Sillä on yhä enemmän merkitystä millainen kokemus käyttäjälle palvelusta syntyy. Koska mobiilikäyttö yleistyy koko ajan, verkkosivujen kannattaa olla responsiivisia eli ne mukautuvat sen mukaan, millä laitteella niitä luetaan. Lukija arvostaa myös toimivia linkkejä, nopeasti latautuvia kuvia ja videoita sekä vaivatonta navigointia. Varmista siis, että sivut toimivat ja niiltä löytyy kaikki tarvittava tietoa. Tähänkin voi kysyä käyttäjien mielipidettä ja kehitysehdotuksia sosiaalisessa mediassa.

Sosiaalinen media on vuorovaikutteinen, eikä siellä riitä yksipuolinen oleilu. Paikallislehtien toimituksissa kannattaa pohtia, kysytäänkö kysymyksiä tarpeeksi ja avataanko somessa riittävästi keskustelua. On kuitenkin muistettava, että keskustelua ei käydä vain keskustelun vuoksi ja koska niin kuuluu tehdä. Mitä lehtenne voisi tavoitella keskusteluilla? Kun keskustelu käynnistetään, on muistettava vastata ja kommentoida, koska monologi ei ole keskustelu ei toimi. Somessa on hyvä muistaa käytöstavat ja säilyttää maltti, vaikka kohtaisikin häiriköitä. Keskusteluiden vilkastuessa kannattaa harkita moderointia, mutta aluksi sille ei välttämättä ole tarvetta. Riittää, että epäsovimmat kommentit siivotaan pois, mikäli niitä tulee. Moderointiin ryhdyttäessä on hyvä olla tarkkana, ettei liiallinen sääntely karkota keskustelijoita. Mielipiteitä on monia ja niille on annettava tilaa hyvän maun rajoissa

Yhdellä kuvalla voi vanhan sanonnan mukaan kertoa enemmän kuin tuhannella sanalla. Sosiaalisen median kuvapalvelut ovat suosittuja ja niiden kautta jaetaan lukemattomia kuvia. Uutisvideot ovat jo olennainen osa monien lehtien verkkosisältöjä. Tavallisten kaduntallaajien reaaliaikaiset tapahtumakuvat ja -videot tuovat uutisille parhaimmillaan lisäarvoa. Lukemisen puhutaan vähenevän ja kuvien selailun kasvattavan suosiotaan, joten paikallislehden kannattaisi napata tästä oman siivunsa. Sosiaalisen median verkostojen kautta pieni paikallinen toimija pystyy saamaan käyttöönsä kuva- ja videomateriaalia suhteellisen helposti, eikä esimerkiksi omaan videotuotantoon

tarvita suuria panostuksia. Moni omaksi iloksi kuvaava tuottaa laadukasta materiaalia ja jakaa sitä mielellään muiden nähtäväksi. Paikallislehden tarvitsee vain nähdä hieman vaivaa tämän materiaalin löytämiseksi ja antaa kunnia alkuperäiselle tekijälle julkaisun yhteydessä. Esimerkiksi Instagramissa käyttäjiä voi kannustaa liittämään julkaisuun oman paikallislehden käyttäjätilin tai lehden liittyvän tunnusteen, jos haluaa saada oman kuvansa tai videonsa esille lehden kanavissa.

Tämän luvun alussa kehotin laatimaan suunnitelman somen käytöstä. Suunnitelma ei saa kuitenkaan olla kiveen hakattu, vaan sitä pitää päivittää tarpeen vaatiessa. Toiminnan suunnittelussa auttavat kävijätilastot, jotka ovat esimerkiksi Facebookissa kätevästi saatavilla. Tilastoista selviää muun muassa, milloin lukijat ovat aktiivisia, mitkä viikonpäivät ovat heidän suosimiaan ja mihin kellonaikaan heidät tavoittaa varmimmin. Tilastot kertovat myös ikään, sukupuoleen ja sijaintiin liittyviä tietoja. Lisäksi tietoa on saatavilla esimerkiksi yksittäisistä päivityksistä ja sivusta kokonaisuudessaan. Analytiikkaan kannattaa perehtyä säännöllisesti, jotta säilyy selkeä kuva siitä, mikä toimii ja mikä ei. Turhaa työtä ei kannata tehdä, vaan faktojen pohjalta toimintaa sosiaalisessa mediassa voi ohjata oikeaan suuntaan.

KUINKA.. KÄYTTÄÄ SOMEA?

Vinkejä paikallislehdille.



Laita rattaat pyörimään

Vastuuhenkilöt ja lukijat mukaan toimintaan; osallista, keskustele ja vastaa!

Ole aktiivinen ja pidä säännöllisyydestä kiinni.



Päivitä osaaminen ja kannusta

Päivitä vastuuhenkilöiden osaaminen ja työvälineet.

Kannusta heitä käyttämään kanavia rohkeasti. Varmista, että säännöt ja suunnitelma ovat selvillä.



Valitse kanavasi ja laadi suunnitelma

Mitä ja keitä tavoitellaan? Missä kanavissa ollaan? Mihin kaikkeen kanavia käytetään? Kenen vastuulla? Kuinka paljon aikaa käytetään? Laadi säännöt somen käytölle.



Ole luova

Hyödynnä tarinallisuutta ja persoonia. Muista ajankohtaisuus ja sisällön laatu. Ole yksilöllinen ja mieleenpainuva.



Ota lukijat mukaan

Osallista ja joukkoista! Hyödynnä lukijoita ja heidän tuottamaansa sisältöä. Lukijoilla on paljon tietoa, josta voi olla hyötyä. Kehitä lehteä lukijoiden kanssa.



Millainen kokemus käyttäjällä on?

Toimiko sivusto mobiililaitteilla? Aukeavatko videot ja kuvat? Onko navigointi vaivatonta? Löytyykö tarpeellinen tieto helposti?



Ole läsnä

Some ei ole yksisuuntainen kanava. Muista keskustella ja vastata. Muista olla osallinen ja asiakaspalveluhenkinen.



Muista visuaalisuus

Uutisvideoiden suosio kasvaa jatkuvasti ja kuvat kiinnostavat lukijoita yhä enemmän.

Lukijan huomio jakautuu monelle eri taholle, joten ole selkeä ja tiivistä



Seuraa tuloksia

Perehdy säännöllisesti analytiikkaan. Huomioi tulokset toiminnassa.

Toista ja muista vuorovaikutus

Muista päivittää suunnitelmaa ja muista olla aktiivinen.

Kuva: Petra Silvennoinen 2015

KUVIO 4 Kuinka käyttää somea? Vinkejä paikallislehdille.

10 POHDINTA

Tämän tutkielman taustalla vaikuttivat työhön ryhdyttäessä tekijän omakohtaiset kokemukset työstä paikallislehdessä sekä vahva kiinnostus sosiaalista mediaa kohtaa. Tutkielma rakentui alusta lähtien yhden kysymyksen ympärille ja sillä pyrittiin selvittämään, mikä on sosiaalisen median rooli paikallisjournalismissa? Tutkimuksessa käytettiin laadullista eli kvalitatiivista aineistonhankintamenetelmää. Haastattelukutsu lähetettiin saateen kera sähköpostitse 16 pohjoispohjalaiselle paikallislehden päätoimittajalle. Sähköiseen kyselyyn vastasi kahdeksan päätoimittajaa ja vastaukset antavat kattavan kuvan paikallislehtien sosiaalisen median käytöstä sekä sen roolista paikallisjournalismissa. Tulosten laadun ja vastaajamäärän perusteella tutkimusta on pidettävä luotettavana.

Paikallislehtien nykytilaan sekä verkon ja sosiaalisen median käyttöön liittyen on tehty jonkin verran opinnäytetöitä sekä pro gradu -tutkielmia viime vuosina. Paikallisjournalismia käsittelevää teoriakirjallisuutta sen sijaan oli vaikeampi löytää ja paikallisjournalismiin liittyen Digisilta- ja Lokkaali-hankkeiden julkaisut muodostivat keskeisimmän teoriapohjan tutkielman tekemisessä. Sosiaalisesta mediasta oli helppo löytää monitahoista aineistoa, mikä kuvaa somen asemaa nykyaikaisessa viestinnässä. Tutkielmaa tehdessä oli tärkeää säilyttää lähdekritiikki, kuten myös opinnäytetyön laajuus. Tuloksia peilattiin teoria-aineistoon johtopäätöksiä tehdessä.

Tutkimuksen tulosten analysoinnissa käytettiin sisällönanalyysiä: eli aineistoa tarkasteltiin eritellen, yhtäläisyyksiä ja eroja etsien ja tiivistäen. Tutkimus ja sen pohjalta tehdyt johtopäätökset antavat osviittaa, minkälainen rooli sosiaalisella medialla on tai voisi olla paikallislehtien toiminnassa. Nuoret nostettiin tutkielmassa erityisesti esiin, koska paikallislehtien päätoimittajat ja tutkielman tekijä uskovat, että heissä on tulevaisuus. Tutkielmassa käsiteltiin myös sosiaalisen median käyttöä journalistisessa työssä ja paikallisjournalismissa. Tutkimuksen keskeisin tulos on, että paikallislehtien resurssit eivät riitä aktiivisuuteen sosiaalisessa mediassa. Puutetta on ajasta, osaamisesta ja pätevistä työvälineistä. Tulokset kertovat myös sen, että paikallislehdet ovat Facebookissa, mutta eivät juurikaan muissa some-kanavissa ja läsnäolossa on parannettavaa. Lehtien näkemyksissä tulevaisuudesta painottuvat nuorten huomioiminen ja mobiili- ja verkkojulkaiseminen.

Sosiaalinen media pelasti kuolevaksi ajatellun television (Rantala 2015, viitattu 16.6.2015), joten voisiko se tehdä saman myös tilaajakadosta kärsiville paikallislehdille? Koska sosiaalinen media

on aiheuttanut perinteiselle medialle sen suurimman muutosaallon vuosikymmeniin, uskon, että se tulee olemaan yhä tärkeämpi työkalu toimituksissa. Perinteisen median on mielestäni oltava mukana sosiaalisen median kehityksessä, mutta se on tehtävä julkaisulle sopivalla tavalla ja niille toimittajille, jotka haluavat toimia perinteiseen tapaan, pitäisi säilyttää tämä mahdollisuus. Toimittajan läsnäolo ja kohtaamiset kasvotusten lukijoiden kanssa luovat vastaisuudessakin luottamusta ja yhteisöllisyyttä etenkin paikallislehdissä.

Eliisa Vainikka kirjoittaa Twiiteryhmiä ja uutispäivittelyä – Toimittajana sosiaalisessa mediassa -projektin raportissa (2013, 43), että ” Twitterinkin ulkopuolelle jää paljon mielenkiintoisia aiheita ja keskusteluja. Kaikille toimittajille sosiaalisen median osallistuminen ei sovi, eikä se ole tarpeellista-kaan”. Tämä pitää mielestäni paikkansa ja sitä on syytä pohtia toimituksissa, joissa sosiaalista mediaa hyödynnetään tai aiotaan hyödyntää. Yhä edelleen kasvokkain tehtävässä haastattelussa on puolensa, jotka voittavat verkon välityksellä tehtävän haastattelun. Kaikkea tietoa ei saa internetin välityksellä. Vainikka muistuttaa, että tiedon uskottavuus ja luotettavuuden varmistaminen ovat erittäin tärkeitä, jos tieto on peräisin sosiaalisesta mediasta. On myös tärkeää, että toimittaja itse esiin-tyy uskottavasti ja luotettavana. Luottamus helpottaa toimittajan työskentelyä somessa. (Vainikka 2013, 40)

Uskon, että yhä useampi paikallislehtienkin toimittajista näkee sosiaalisen median tarpeellisena ja nykyaikaisena työkaluna, mutta se voidaan kokea myös hankalana ajanhukkana. Käsitteisiin vaikuttavat käytettävissä olevien resurssien puutteellisuus ja vanhanaikaisuus sekä oman osaamisen puute. Vanhanaikaiset välineet, kuten puhelimet, estävät toimittajia hyödyntämästä esimerkiksi mobiilisovelluksia. ”Monesti myös ohjaukselle ja opastukselle on toimituksissa tilausta, ja panostus koulutukseen myös tuottaa tulosta. Hyvänä esimerkkinä tästä on Yleisradio, joka on viime vuosina satsannut vahvasti uuteen mediaan”, Vainikka huomauttaa Twiiteryhmiä ja uutispäivittelyä – toimittajana sosiaalisessa mediassa -raportissa. (Vainikka 2013, 20.)

Sosiaalisessa mediassa jokaisen, myös paikallislehden, kannattaa tehdä sitä, mikä on omien tavoitteiden kannalta järkevintä. Harto Pönkä nostaa Sosiaalisen median käsikirjassaan (2014, 31) esiin ilmiön, joka selittää sosiaalista mediaa enemmän kuin hyvin. Hän kutsuu somea jatkuvaksi kykykilpailuksi, jossa kukin voi näyttää, mitä osaa. Pakko ei ole, mutta mahdollisuus on aina olemassa.

Paikkansa on myös niille, jotka arvioivat, luokittelevat ja tekevät koosteita muiden tuottamasta sisällöstä. Vain suhteellisen pieni osa käyttäjistä tuottaa aktiivisesti sisältöä somepalveluihin, mutta sen sijaan yleisöä on runsaasti tarjolla, kun enemmistö on halukas lukemaan, kuulemaan, katsomaan, kommentoimaan ja jakamaan. (Pönkä 2014, 31.)

Yleisössä on mielestäni mahdollisuus, joka paikallislehtien kannattaa hyödyntää. Reuters Institute Digital News Report - Suomen maaraportin (2015, 19) mukaan 67 prosenttia suomalaisista vastaajista keskustelelee uutisista, jakaa uutisia tai osallistuu jollakin muulla tavalla uutisointiin viikon aikana. Raportin mukaan suomalaiset keskustelevat uutisista edelleen eniten kasvokkain, mutta sosiaalinen media on toiseksi suosituin kanava. Tutkimuksesta käy ilmi, että perinteisten medioiden omat verkkosivustot eivät ole yhtä suosittuja ja siksi on tärkeää, että uutismedia on läsnä siellä, missä yleisö osallistuu aktiivisesti käymällä keskustelua, kommentoimalla ja jakamalla uutisia. Yleisö ei ole enää passiivinen vastaanottaja, vaan aktiivinen osallinen. Digisilta-hankkeen loppuraportissa Timo Nurmi toteaa, että ”sosiaalinen media korvaa uutismediaa suurelta osin juuri ajan tasalla pysymisen ja yhteisöön kuulumisen tunteiden kohdalla” (Nurmi 2014, 31).

Tätä tutkielmaa varten tutkittiin sosiaalisen median roolia paikallisjournalismissa. Tutkimuksesta kävi ilmi, että nuoret ovat paikallislehdille tärkeä kohderyhmä. Moni nuorista kuitenkin muuttaa kotiseudultaan opiskeluiden ja työn perässä. Tämä verottaa myös paikallislehtien potentiaalisia lukijoita. Mielestäni paikallislehti pystyy omalla toiminnallaan myötävaikuttamaan nuorten kokemukseen omasta asuinpaikastaan. Etsimällä ja ottamalla käyttöön uusia kanavia ja keinoja paikallislehti voi saavuttaa aiempaa paremmin nuoret lukijat ja sitouttamaan heidät tulevaisuudessakin lehtien lukijoiksi. Olemassa olevan vakiintuneen aseman ja nykyaikaisten kanavien avulla paikallislehdellä on välineet nuorten tavoittamiseen ja positiivisen kotiseutukuvan luomiseen. Esimerkiksi YouTube ja Instagram ovat hyviä välineitä nuorten tavoittamiseen ja positiivisen kotiseutumielikuvan luomiseen. ”Aikuinen, älä kurtistele somelle vaan ota se haltuun,” Yle Uutisluokka -hankkeeseen osallistunut lukiolainen Elise Byman kehottaa kirjoittamassaan näkökulmassa (Byman 2015, viitattu 19.12.2015). Yle Uutisluokka on mediakasvatushanke, jossa nuoret ryhtyvät toimittajiksi Ylen journalistien auttaessa uutiskummeina (Koski 2015, viitattu 19.12.2015). Bymanin kehoitus on aiheellinen, etenkin jos haluaa tavoittaa nuoret.

11 LOPUKSI

Mielestäni tutkielma onnistuu esittelemään kattavasti ja monipuolisia lähteitä hyödyntäen sosiaalisen median roolia paikallislehdissä. Tutkimuksen tulokset, johtopäätökset ja paikallislehdille annetut toimintaohjeet tarjoavat konkreettista hyötyä etenkin paikallislehdille. Tutkimuskysymykset olisivat voineet olla yksityiskohtaisempia, koska osa kyselyyn vastanneista päätoimittajista vastasi melko yleisluontoisesti, eikä luultavasti syventynyt pohtimaan vastaustaan. On mahdollista, että esimerkiksi Facebookia hyödynnetään enemmän kuin miltä tutkimustulosten perusteella vaikuttaa. Avointen vastausten sijasta osan kysymyksistä olisi voinut laatia niin, että vastaajien olisi pitänyt valita vastaukset valmiista vastausvaihtoehdoista. Tämä olisi helpottanut tulosten määrällistä arviointia ja olisi mahdollistanut tulosten esittelemisen infograafilla.

Tutkielmaa tehdessä opin, että paikallislehtien resurssipula on tosiasiallinen ongelma. Resurssien vajaus vaikuttaa toiminnan nykyaikaistamiseen ja syö tehokkuutta. Toiminnan nykyaikaistuminen tapahtuu osittain henkilöstön vaihtuvuuden kautta, mutta näkisin tässä myös kehityskohteen. Tässä tutkielmassa laaja-alainen toiminnan kehittäminen ei ollut mahdollista ja tutkielman kannalta oli tärkeintä keskittyä antamaan ohjaavia vinkkejä sosiaaliseen mediaan liittyen. Journalistisen työprosessin modernisoinnissa paikallislehdet tarvitsevat tulevaisuudessa vertaistukea ja konkreettista apua.

Paikallislehtien toimittajat tulevat tarvitsemaan konkreettista apua myös mobiili- ja verkkopalveluiden kehittämisessä. Sovellusten luominen ja kehittäminen olisi hyödyllisintä tehdä yhteistyössä insinöörien, toimittajien ja lukijoiden kanssa. Näihin liittyvät kysymykset rajautuivat tämän tutkielman ulkopuolelle tekijän oman ydinosaamisen takia. Tutkimuksessa ei myöskään ollut mahdollisuutta paneutua sosiaalisen median merkitykseen markkinointiviestinnässä, vaikka se olisi ollut kiinnostavaa. Toisaalta se olisi vienyt työn journalistiselta näkökulmalta tilaa. Markkinointiviestinnän pitäisi olla tärkeää myös paikallislehdille ja medialle yleisesti.

Uskon, että tutkielma on hyödyllinen ennen kaikkea tutkimukseen osallistuneille paikallislehdille, joita silmällä pitäen vinkit sosiaalisen median käyttöön on laadittu. Siitä on hyötyä lisäksi muille suomalaisille paikallisille medioille. Tutkielmaa voi suositella myös kaikille, jotka ovat tekemisissä journalismin kanssa joko toimittajina, opettajina tai opiskelijoina. Toimintaohjeet sosiaalisen median

käyttöön sopivat kaikille, jotka kaipaavat apua some-kanavien hyödyntämisessä. Tekemäni infograafi (KUVIO 4) sopii hyvin opetuskäyttöön sekä jokaisen somen parissa toimintaa aloittelevan pöydälle muistilapuksi. Itse opin tutkielmaa tehdessä, että paikallislehdissä on kuvittelemaani enemmän tarvetta sosiaalisen median osaamiselle ja uskon oman osaamiseni oleva tulevaisuudessa etuni. Tutkielman tekoon ryhtyessäni toivoin lopputuloksen olevan uskottava näyte osaamisestani. Uskon, että opinnäytetyö voi edesauttaa työllistymistä viestinnän alalla.

Tutkielma osoittaa, että paikallislehdillä on parannettavaa sosiaalisen median osaamisessa ja hyödyntämisessä ja, että nuoret on otettava huomioon entistä paremmin niillä keinoilla, jotka tavoittavat heidät parhaiten. Tutkielman perusteella paikallisjournalismilla on tulevaisuudessakin paikkansa, mutta uusia kanavia on otettava perinteisten rinnalle. Paikallislehtien on nyt vain ryhdyttävä toimeen ja annettava ennakkoluuloille kyytiä. Resursseihin liittyvät ongelmat on mahdollista sivuuttaa hyvällä suunnittelulla ja asianmukaisilla työvälineillä. Sosiaalinen media ei ole aikasyöppö turhake, vaan sillä on tärkeä rooli paikallisjournalismissa ja sen oikeanlainen käyttö takaa nykyaikaisen toiminnan.

LÄHTEET

Aikakausmedia 2014. Lähes puolet suomalaisista lukee sanoma- tai aikakauslehteään viikoittain mobiililaitteilla – miehet monilaitteikäytön edelläkävijöinä. Viitattu 22.10.2015, <http://www.aikakauslehdet.fi/Etusivu/Ajankohtaista/Tiedotteet/default.asp?docId=40845>>.

Alakangas, U. 2011. LoCaali 2.0 – Paikallislehtien yhteisöllinen ja kehitysmuuttainen tulevaisuus. LoCaali 2.0. Oulu: Oulun seudun ammattikorkeakoulu, 12.

Annala, P. 2015. Puhelimeen ei enää vastata – sosiaalinen media on varmempi tapa tavoittaa. Yle. Viitattu 22.10.2015, http://yle.fi/uutiset/puhelimeen_ei_ena_vastata__sosiaalinen_media_on_varmempi_tapa_tavoittaa/7725803>.

Blencowe, A. 2014. Tutkija kritisoi median luotettavuustutkimusta: "Epäreilua niputtaa Facebook ja Twitter sanomalehtien ja Ylen kanssa". Yle. Viitattu 18.10.2015, http://yle.fi/uutiset/tutkija_kritisoi_median_luotettavuustutkimusta_epareilua_niputtaa_facebook_ja_twitter_sanomalehtien_ja_ylen_kanssa/7310250>.

Byman, E. Uutisluokkalaisen näkökulma: Aikuinen, älä kurtistele somelle vaan ota se haltuun. Yle. Viitattu 19.12.2015, http://yle.fi/uutiset/uutisluokkalaisen_nakokulma_aikuinen_ala_kurtistele_somelle_vaan_ota_se_haltuun/7951743>.

Cision 2015. Social Journalism Study -raportit. Viitattu 17.10.2015, <http://www.cision.com/fi/tietopankki/tutkimukset/>>.

Cision 2014. Social Journalism Study 2014 – Suomen raportti. Viitattu 17.10.2015, <http://www.cision.com/fi/tietopankki/tutkimukset/social-journalism-study-2014-suomi/>>.

ebrand Suomi Oy 2015. Some ja nuoret 2015 – Tiivistelmä. Viitattu 21.12.2015, <http://www.ebrand.fi/somejanuoret2015/tiivistelma/>>.

Facebook 2015. Company info. Viitattu 15.6.2015, <http://newsroom.fb.com/company-info/>>.

Filak, V. 2015. Convergent Journalism: An Introduction. Writing and Producing Across Media, 2nd Edition. Abingdon: Taylor & Francis Ltd.

Hintikka, K. 2015. Sosiaalinen media. Kansalaisyhteiskunnan tutkimusportaali. Jyväskylän yliopisto. Viitattu 16.6.2015, <http://kans.jyu.fi/sanasto/sanat-kansio/sosiaalinen-media>>.

Instagram 2015a. FAQ. Viitattu 15.6.2015. Instagram <https://instagram.com/about/faq/>>.

Instagram 2015b. Press. Viitattu 15.6.2015. <https://instagram.com/press/>>.

Järjestöt lähidemokratian tukena 2015. Joukkoistamisen voima. Viitattu 16.6.2015, <https://osallistu-fi.directo.fi/opi-vaikuttamaan/tieto-ja-taito-auttavat-vaikutta/joukkoistamisen-voima/>>.

Karukka, M. 2014. Sisällön digitalisoituminen ja lukijoiden mediankäyttö. Digijournalismin uudet aatteet. Digisilta-hankkeen loppujulkaisu. Oulun ammattikorkeakoulu.

Kohvakka, R. 2013. Yhteisöpalvelut istuvat suomalaiseen sosiaalisuuteen. Tilastokeskus. Viitattu 27.9.2015, http://www.stat.fi/artikkelit/2013/art_2013-06-03_001.html>.

Koski, J. 2015. Mikä on uutisluokka? Yle. Viitattu 19.12.2015, http://yle.fi/uutiset/mika_on_yle_uutisluokka/8049668>.

Kärki, A. 2004. Sivusta seuraten. Sanomalehti lukijoiden kertomuksissa. SoPhi 83, Jyväskylän yliopisto. Jyväskylä: Minerva Kustannus Oy.

Laamanen, J. 2014. Espoosta Äkäslomploon – viesti perille sosiaalisilla tekniikoilla. Digijournalismin uudet aatteet. Digisilta-hankkeen loppujulkaisu. Oulun ammattikorkeakoulu.

Laine, K. 2005. Minä, me ja muut sosiaalisissa verkostoissa. Helsinki: Otava.

Lehmikangas, K. 2009. Uusi uljas media. Teoksessa Bethke, A., Kangasoja, J., Lehmikangas, K., Paajanen, K., Rikola, J., Suvanto, H. & Tuikkala, T. Neo Arena – Näkökulmia digitaalisen median vallankumoukseen. Oulu: Oulun seudun ammattikorkeakoulu.

Nummela, T. 2015, Suomi Twitter. Viitattu 27.9.2015, <http://www.toninummelda.com/suomi-twitter/>>.

Nurmi, T. 2014. Internet elää vasta aamunkoittoaan. Digijournalismin uudet aatteet. Digisilta-hankkeen loppujulkaisu. Oulun ammattikorkeakoulu.

Matikainen, J. 2012. Uudet mediamuodot. Teoksessa Nordenstreng K. & Wiio O. (toim.) Suomen mediamaisema. Tampere: Vastapaino, 297–299.

Moring, I. 2000. Heimojen maa? Paikallistamisen politiikka ja identiteetti. Teoksessa Tapper H. (toim.) Me median maisemissa. Helsinki: Yliopistopaino, 86–89.

MTV & Kurio 2015. Suomalaisten sosiaalisen median käyttö 2015. MTV White Paper.

Mäkinen, P. 2005. Tilattu, odotettu ja luettu? Oulun läänin paikallislehtien tulevaisuudennäkymiä. Opinnäytetyö. Oulun seudun ammattikorkeakoulu.

Mättö, V. 2015. Suomalaiset vahvasti Facebook-kansaa – WhatsApp toiseksi suosituin. Yle. Viitattu 15.6.2015, http://yle.fi/uutiset/suomalaiset_vahvasti_facebook-kansaa__whatsapp_toiseksi_suosituin/7707216>.

Pentikäinen, E. 2013. Pakkopullaa vai mahdollisuus – Miten paikallislehdet hyödyntävät Internetiä journalistisessa työssään, ja miten ne voisivat hyödyntää sitä paremmin. Opinnäytetyö. Oulun seudun ammattikorkeakoulu.

Pohjois-Pohjanmaan liitto 2014. A:56 Pohjois-Pohjanmaa – Nuorten maakunta, Maakuntasuunnitelma 2040, Maakuntaohjelma 2014–2017. Viitattu 19.12.2015, <http://www.pohjois-pohjanmaa.fi/file.php?3108>>.

Pönkä, H. 2014. Sosiaalisen median käsikirja. Jyväskylä: Docendo.

Rantala, K. 2015. Some pelasti kuolevan television. Yle. Viitattu 27.9.2015, http://yle.fi/uutiset/some_pelasti_kuolevan_television/8034009>.

Reunanen, E. 2015. Uutismedia verkossa 2015. Reuters Institute Digital News Report – Suomen maaraportti. Tampereen yliopisto. Viitattu 19.12.2015, <http://tampub.uta.fi/handle/10024/97389>>.

Ruusunoksa, L. 2015. Kansalaisjournalismi. Kansalaisyhteiskunnan tutkimusportaali. Jyväskylän yliopisto. Viitattu 27.9.2015. <http://kans.jyu.fi/sanasto/sanat-kansio/kansalaisjournalismi>>.

Rytkönen, J. 2011. Miten paikallislehti ottaa nuoret huomioon ja kiinnostaako paikallislehti nuoria? Opinnäytetyö. Oulun seudun ammattikorkeakoulu.

Salo, E. 2015. Elina Salo: Täytyy lähteä, jotta voi palata. Stipendiblogi. Helsingin Sanomain Säätiö. Viitattu 15.6.2015, <http://stipendiblogi.fi/taytyy-lahtea-jotta-voi-palata.html>>.

Salmenkivi, S. & Nyman, N. 2008. Yhteisöllinen media ja muuttuva markkinointi 2.0. Helsinki: Talentum.

Sanomalehtien liitto 2013. UKK – Usein kysytyt kysymykset. Viitattu 10.10.2015. http://www.sanomalehdet.fi/sanomalehtitieto/ukk_-_usein_kysytyt_kysymykset>.

Sanomalehtien liitto 2014. Pohjois-Pohjanmaalla ilmestyvät lehdet. Viitattu 10.10.2015. http://www.sanomalehdet.fi/sanomalehdet/lehdet_maakunnittain/16._pohjois-pohjanmaa>.

Sanomalehtien liitto 2015a. Median käyttö. Viitattu 18.10.2015. http://www.sanomalehdet.fi/sanomalehtitieto/median_kaytto>.

Sanomalehtien liitto 2015b. Sanomalehdet jättivät Ylen taakseen luotettavuudessa. Viitattu 22.10.2015 http://www.sanomalehdet.fi/ajankohtaista/uutiset/sanomalehdet_jattivat_ylen_taaseen_luotettavuudessa.6906.news>.

Sillanpää, P. 2011a. Paikallisuus on koettua ja luettua. Teoksessa Alakangas, U. & Sillanpää, P. (toim.) LoCaali 2.0 Ajatuksia paikallislehtien tulevaisuudesta. Oulu: Oulun seudun ammattikorkeakoulu.

Sillanpää, P. 2011b. Paikallista etiikkaa? Teoksessa Alakangas, U. & Sillanpää, P. (toim.) LoCaali 2.0 Ajatuksia paikallislehtien tulevaisuudesta. Oulu: Oulun seudun ammattikorkeakoulu.

Sillanpää, P. 2014, Vuorovaikutus verkossa on mahdollisuus. Teoksessa Karukka, M., Laine, S. & Ålander, H. (toim.) Digijournalismin uudet aatteet. Digisilta-hankkeen loppujulkaisu. Oulu: Oulun ammattikorkeakoulu

Suomen virallinen tilasto: Väestön tieto- ja viestintätekniikan käyttö 2014. Tilastokeskus. Viitattu 16.6.2015, <http://www.stat.fi/til/sutivi/index.html>>.

Sulopuisto, O. 2015. Koko ajan kokeilemassa. Suomen Lehdistö 6/2015, 6.

Tampereen yliopisto 2013. Journalistit ovat vielä sosiaalisen median katsomossa. Viitattu 18.10.2015, <http://www.uta.fi/ajankohtaista/tutkimusuutiset/ilmoitus.html?id=85151>>.

TEM 2015. Työolobarometri: Suurin osa työntekijöistä tyytyväisiä työajan joustoihin. Työ- ja elinkeinoministeriö. Viitattu 14.12.2015, http://www.tem.fi/?s=2467&89506_m=117459>.

TEPA - Sanastokeskus TSK:n termipankki 2010. Sosiaalinen media. Viitattu 16.6.2015, <http://www.tsk.fi/cgi-bin/netmot.exe?UI=figr&height=159&qfind=sosiaalinen+media>>.

Tilastokeskus 2015a. Laadullisen ja määrällisen tutkimuksen erot. Tilastollinen tiedonkeruu - verkko-oppimateriaali. Viitattu 16.6.2015, <https://www.stat.fi/virsta/tkeruu/01/07/>>.

Tilastokeskus 2015b. Väestö iän mukaan, 2014 lopussa. Viitattu 17.12.2015, http://www.tilastokeskus.fi/tup/suoluk/suoluk_vaesto.html#vaestoiänmukaan>.

Tilastokeskus 2015c. Vuoden 2014 keskiväkiluku vuoden 2015 aluejaolla. Tilastokeskuksen PX-Web-tietokannat. Viitattu 17.12.2015, http://pxnet2.stat.fi/PXWeb/pxweb/fi/StatFin/StatFin__vrm__vaerak/077_vaerak_tau_158_fi.px/table/tableViewLayout1/?rxid=3fe353ae-780b-4672-a1cb-c6dc50e0aaab>.

Tuomi, J. & Sarajärvi, A. 2002. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. Helsinki: Tammi.

Tuominen, T. 2012. "Tokihan tää Suomi on Hyvä veli -maa vielä" – Paikallislehtien päätoimittajien näkemyksiä lehteen kohdistuvista vaikutusyrityksistä. Pro gradu -tutkielma. Tampereen yliopisto.

Turun yliopisto 2015. Elämäjulkaiseminen päivittää identiteettimme (Väitös: FM Sari Östman, 7.8.2015, digitaalinen kulttuuri). Turun yliopiston tiedote. Viitattu 27.9.2015, <https://www.utu.fi/fi/Ajankohtaista/mediatiedotteet/vaitostiedotteet/Sivut/EI%C3%A4m%C3%A4julkaiseminen-paivittaa-identiteettimme.aspx>>.

Twitter 2015. Twitter Company. Viitattu 15.6.2015, <https://about.twitter.com/company>>.

Uotila, P. 2013. Joukkoistaminen. Suomen Lehdistö. Viitattu 27.9.2015, <http://www.suomenlehdisto.fi/yleisosuhde-lujemmaksi/>>.

Upola, T. 2014. Yle Uutisten kysely: sosiaalinen media, uutiset ja sää suosituimpia älypuhelinsovelluksia. Yle. Viitattu 22.10.2015, http://yle.fi/uutiset/yle_uutisten_kysely_sosiaalinen_media_uutiset_ja_saa_suosituimpia_alypuhelinsovelluksia/7332752>.

Vainikka E. 2013. Twiiteryhmiä ja uutispäivittelyä – Toimittajana sosiaalisessa mediassa. Tampereen yliopisto. Journalismin, viestinnän ja median tutkimuskeskus COMET. Viitattu 18.10.2015, www.uta.fi/cmt/tutkimus/comet/julkaisut/twiiteryhmi%C3%A4_ja_uutispaivittely%C3%A4_low_2013.pdf>.

Viestinnän keskusliitto 2015. Nuoret arvostavat kotimaista mediaa entistä enemmän. Viitattu 19.12.2015, http://www.vkl.fi/ajankohtaista/tiedotteet/nuoret_arvostavat_kotimaista_mediaa_entista_enemman.7113.news>.

Vilkka, H. 2005. Tutki ja kehitä. Helsinki: Tammi.

Yli-Viitala, H. 2015. Hyödy sosiaalisesta mediasta – vinkkejä Perniönseudun Lehden toimittajalle. Opinnäytetyö. Turun ammattikorkeakoulu.

YouTube 2015. Press. Viitattu 15.6.2015, <https://www.youtube.com/yt/press/fi/> 15.6.2015>.

1. Lehden nimi
2. Toimituksen koko
3. Levikki
4. Jakelualue
5. Lehdellänne on käytössä Facebook-tili. Onko läsnäolo Facebookissa tärkeää? Perustelkaa vastauksenne.
6. Jos lehtenne käyttää Twitteriä, miksi päätitte perustaa tilin ja onko twiittaaminen ahkeraa? Jos lehtenne ei ole Twitterissä, kertokaa miksi lehdellänne ei ole tiliä.
7. Jos lehtenne käyttää YouTubea, oletteko kokeneet sen hyödylliseksi kanavaksi? Perustelkaa vastauksenne. Jos lehtenne ei ole YouTubessa, kertokaa miksi lehdellänne ei ole tiliä.
8. Instagram on suuressa suosiossa. Perustele miksi olette tai ette ole perustaneet lehdellenne omaa tiliä. Jos lehtenne ei ole Instagramissa, kertokaa miksi lehdellänne ei ole tiliä.
9. Oletteko harkinneet uusien some-kanavien käyttöönottoa lehdellenne? Mainitkaa kanavat ja perustelkaa.
10. Onko lehdellänne some-suunnitelma?
11. Ketkä tekevät päivityksiä lehtenne sosiaalisen median kanaviin? Onko se toimiva käytäntö?
12. Millaisia haasteita olette kohdanneet esimerkiksi ajankäytön, mobiililaitteiden, toimittajien osaamisen tai innokkuuden suhteen?
13. Iso osa lukijoista on somessa. Uskotteko, että sosiaalisen median avulla voisitte lisätä printtilehden tilaajamääriä? Perustelkaa vastauksenne.
14. Sosiaalista mediaa voi hyödyntää lehdenteossa. Kuinka toimituksenne käyttää hyödyksi sosiaalista mediaa toimitustyössä?