

KEMI-TORNION AMMATTIKORKEAKOULU

Toimittaja sosiaalisessa mediassa

Työn ja yksityisyyden rajanveto sosiaalisessa mediassa

Santra Risto

Kulttuurialan opinnäytetyö
Viestinnän koulutusohjelma
Medianomi (AMK)

TORNIO 2011

TIIVISTELMÄ

Risto, Santra 2011. Toimittajana sosiaalisessa mediassa. Työn ja yksityisyyden rajanveto sosiaalisessa mediassa.

Toiminnallinen opinnäytetyö. Kemi-Tornion ammattikorkeakoulu. Kulttuuriala. Viestinnän koulutusohjelma. Sivuja 44.

Opinnäytetyössäni tutkin, miten YLE Oulun toimittajat rajaavat työn ja yksityisyyden sosiaalisessa mediassa. Käyn opinnäytetyössäni läpi, mitä sosiaalisen median palveluita he käyttävät, mitä sisältöä he sinne tuottavat ja miten he sisältönsä rajaavat. Työssäni määrittelen myös sosiaalisen median käsitettä ja selvitän, miten Yleisradio Oy ja miten itse YLE Oulun toimitus on mukana sosiaalisessa mediassa.

Toimittajat tekevät julkista työtä ja ovat sen vuoksi paljon esillä omalla nimellään. Julkisesta työstään huolimatta toimittajat ovat kuitenkin yksityisiä ihmisiä eivätkä julkisuuden henkilöitä. Ammatin näkyvyyden vuoksi monet voivat kokea toimittajat kiinnostavina kohteina ja sen vuoksi jotkut haluavat seurata heidän tekemisiään myös toimittajan työajan ulkopuolella. Nykyään seuraaminen on helpompaa, kun lähes jokainen meistä on mukana sosiaalisessa mediassa.

Toiminnallisen opinnäytetyöni merkittävimmät lähteet ovat YLE Oulun toimituksessa tekemäni työntekijöiden haastattelut ja Yleisradion sosiaalisen median asiantuntijan Tuija Aallon antamat materiaalit YLE:n sosiaalisen median strategiasta. Opinnäytetyössäni selvitän, miten YLE Oulu ja sen työntekijät ovat esillä sosiaalisessa mediassa. Empiirisen tutkimusaineistoni lisäksi olen hyödyntänyt sosiaaliseen mediaan liittyvää kirjallisuutta.

Opinnäytetyössäni selviää, että YLE Oulun toimittajat ovat tiukkoja yksityisyytensä suhteen ja moni heistä kokee ammatinsa rajoittavan heidän käyttäytymistään vapaa-aikana sosiaalisessa mediassa. YLE:n sosiaalisen median ohjeistukset koetaan tärkeiksi, mutta niiden tutkimiseen ei ole käytetty paljoa aikaa. Lisäksi YLE Oulussa tekemiäni haastattelujen perusteella voidaan todeta, että tapoja olla sosiaalisessa mediassa on yhtä monta, kun on käyttäjäkin.

Asiasanat: sosiaalinen media, Yleisradio, yksityisyyden raja, toimitustyö.

ABSTRACT

Risto, Santra 2011. In social media as a reporter. Demarcation between work and privacy.

Bachelor's Thesis. Kemi-Tornio University of Applied Sciences. Business and Culture. Degree Programme of Media Arts. Pages 44.

This thesis examines how the YLE Oulu editors define work and privacy in social media. In my work I will review what social media services editors are using. This work also defines the content that they produce and the way the content is limited. This work also defines the concept of social media and discusses how the Broadcasting Company YLE and its affiliate office in Oulu are involved in social media.

Reporters are doing public work, and therefore their names are widely public. However, reporters are mainly private individuals, not public figures. The visibility of the profession, some people may feel that editors are interesting objects, and therefore some people may want to follow their doings also outside working hours. Today, it is easier to follow people when almost everyone is involved in social media.

In this functional thesis the most important sources are employees' interviews in YLE Oulu office and materials of YLE's social media strategy provided by YLE's expert Tuija Aalto to me. In the thesis I examine how YLE Oulu and its employees are on display on social media. In my work I have used empirical research material and also literature on social media.

The thesis shows that YLE Oulu office's employees are strict about their privacy and many employees feel their profession restrict their free-time social media behavior. The respondent employees think that YLE's social media guidelines are important. However, the employees do not use a lot of time to study them. In addition, on the basis of the interviews that I made in YLE Oulu it can be concluded that the ways to be in social media are as many as the users.

Key words: social media, Yleisradio, demarcation of privacy, editing office work.

SISÄLLYS

TIIVISTELMÄ

ABSTRACT

1 JOHDANTO	6
1.1 Opinnäytetyön tausta	6
1.2 Tavoite	6
1.3 Tutkimusmenetelmä	7
2 YLEISRADIO OY	9
2.1 YLE yhtiönä	9
2.2 YLE Oulu	10
3 SOSIAALINEN MEDIA	12
3.1 Sosiaalisen median määrittely	12
3.2 Sosiaalisen median palveluita	13
3.2.1 Facebook	13
3.2.2 Google+	14
3.2.3 Twitter	15
4 YLE JA SOSIAALINEN MEDIA	17
4.1 YLE sosiaalisessa mediassa	17
4.2 Sosiaalisen median ohjeet	18
4.3 YLE Oulu sosiaalisessa mediassa	20
5 TOIMITTAJA SOSIAALISESSA MEDIASSA	23

5.1 YLE Oulun toimittaja sosiaalisessa mediassa	23
5.2 Yleläisenä ja yksityisenä sosiaalisessa mediassa	24
5.3 Yksityisyyden rajaus sosiaalisessa mediassa	27
5.4 Kuvat ja päivitykset sosiaalisessa mediassa	30
5.5 Linkitykset sosiaalisessa mediassa	33
5.6 Ryhmät ja yhteisöt sosiaalisessa mediassa	34
6 POHDINTA	39
LÄHTEET	41

1 JOHDANTO

1.1 Opinnäytetyön tausta

Sosiaalinen media on 2000-luvun yksi puhutuimpia aiheita. Perinteinen media eli lehdet, radio ja televisio ovat myös mukana sosiaalisessa mediassa. Sosiaaliseen mediaan mukaan lähtö on aiheuttanut julkisuudessa paljon keskustelua siitä, miten yritykset, yhtiöt ja niiden työntekijät ovat esillä sosiaalisessa mediassa. Monet työpaikat ovat esimerkiksi kieltäneet kokonaan työntekijöiden yksityisen sosiaalisen median käytön työaikana ja monet työpaikat ovat tehneet omat sosiaalisen mediaan ohjeet, joita työntekijöiden oletetaan noudattavan myös vapaa-ajallaan.

Sosiaalisen median ohjeistukset löytyvät myös Yleisradio Oy:ltä. Viime vuosina sosiaalisesta mediasta käydyn julkisen keskustelun innoittamana halusin selvittää, miten YLE Oulun toimittajat kokevat sosiaalisen median. Koska aiheita on puitu jo paljon, valitsin toiminnalliseen opinnäytetyöhöni uudemman näkökulman: Miten YLE Oulun toimittajat käyttävät sosiaalista mediaa ja kokevatko he toimittajuuden rajoittavan heidän sosiaalisen median käyttäytymistään?

Opinnäytetyöni tarkoitus on osoittaa, etteivät toimittajat ole julkisuudenhenkilöitä vaikka tekevät julkista työtä. Ammatin näkyvyyden vuoksi monet voivat kuitenkin kokea toimittajat kiinnostavina kohteina. Tämän vuoksi jotkut haluavat seurata myös toimittajien vapaa-ajan tekemisiä. Nykyään toimittajan elämän seuraaminen on helpompaa sosiaalisen median suuren käyttäjämäärän vuoksi. Lisäksi sosiaalisen median palveluissa voi olla hankala hahmottaa, kuinka suurelle yleisölle tietojaan jakaa.

1.2 Tavoite

Opinnäytetyössäni selvitän, mitä sosiaalisen median palveluita YLE Oulun toimittajat käyttävät, mitä sisältöä he sinne tuottavat ja miten he sisältönsä rajaavat. Selvitän myös, kokevatko YLE Oulun toimittajat ammatinsa rajoittavan heidän vapaa-ajan sosiaalisen median käyttöään.

Opinnäytetyöni tavoitteena on antaa uusi ja tuore näkökulma alati käytävään keskusteluun sosiaalisesta mediasta. Aiheesta käytävässä keskustelussa ei ole huomioitu tarpeeksi sitä, kuinka paljon sosiaalisen median käyttäjät lataavat omia tietojaan eri palve-

luihin ja kuinka paljon he paljastavat itsestään jakamalla ja tuottamalla sisältöjä sosiaalisessa mediassa. Työnantajat eivät ole turhaan tehneet ohjeistuksia sosiaalisen median käytölle. Sosiaalinen media on asia, joka elää jatkuvassa kasvu- ja kehitysvaiheessa ja kaikki kasvava ja kehittyvä tarvitsee kehykset, minkä puitteissa toimia.

Opinnäytetyöni alkuun kerron ensin lyhyesti YLEstä ja työharjoittelupaikastani YLE Oulusta. Sen jälkeen määrittelen sosiaalisen median käsitettä ja kolme sosiaalisen median palvelua, jotka tulivat useimmin esille tekemissäni teemahaastatteluissa. Tämän jälkeen selvitän, miten YLE Oulun toimitus ja Yleisradio Oy ovat mukana sosiaalisessa mediassa ja millaiset ovat Yleisradion sosiaalisen median ohjeistukset työntekijöilleen. Alun pohjustuksen jälkeen siirryn käsittelemään YLE Oulun toimittajien ajatuksia ja mielipiteitä sosiaalisesta mediasta ja siitä, mitä he siellä tekevät ja keitä he siellä ovat.

1.3 Tutkimusmenetelmä

Opinnäytetyöni on toiminnallinen kehittämistutkimus. Työn produktin muodostaa työharjoitteluni YLE Oulun toimituksessa ajalta kesä-, heinä- ja elokuu 2011. Työkokeukseni toimituksessa koostui paitsi Oulu Radion uutis- ja päivittäisjuttujen tekemisestä, Pohjois-Suomen televisiouutisiin kuvaamistani ja toimittamistani uutisjutuista ja näiden juttujen versioinnista YLE Oulun Internet-sivuille, myös sosiaalisen median eli YLE Oulun Facebook-sivun käyttämisestä toimituksen väen mukana muutaman viikon ajalta. Tämän lisäksi seurasin YLE Oulun Facebook-sivun toimintaa henkilökohtaisen Facebook-tilini kautta ja tein havaintoja myös omasta Facebook-käyttäytymisestäni koko harjoitteluni ajan. Työharjoitteluni aikana olen käyttänyt tekemällä tutkimisen menetelmää (Vilkkä & Airaksinen 2003).

Merkittävimmät aineistolähteet opinnäytetyössäni ovat puolittain strukturoidun teemahaastattelumenetelmällä tekemäni haastattelut YLE Oulun toimituksessa. Haastattelin viimeisen harjoittelukuukauteni aikana kymmentä toimittajaa, jotka pohtivat kanssani omaa sekä osittain myös YLE:n roolia sosiaalisessa mediassa. Toteutin haastattelut valmiiksi suunnittelemani kysymysrungon mukaisesti ja pyrin luomaan haastattelutilanteessa aikaan keskusteluja perinteisestä kysymys-vastaus-asettelusta poiketen. Nauhoitin jokaisen tekemäni haastattelun erikseen eli keskustelua käytiin haastatteluhetkellä vain minun ja haastateltavan välillä ilman ulkopuolisia häiriötekijöitä. Yksilöhaastatteluissa ihmiset keskittyvät helpommin siihen, miten juuri he asioista ajattelevat ja miten he kenties eroavat muista ryhmän jäsenistä (Alasuutari 2007). Litteroin ja kirjoitin puh-

taaksi jokaisen haastattelun ja jaottelin vastaukset eri teemojen mukaan. Tällä tavoin pyrin löytämään haastatteluista asioita, joista ihmiset ovat samaa mieltä ja missä asioissa heidän mielipiteet eroavat toisistaan.

Empiirisen tutkimusaineistoni lisäksi olen hyödyntänyt opinnäytetyössäni sosiaaliseen mediaan liittyvää kirjallisuutta, muutamia aiheeseen liittyviä YLEn televisio- ja radio-ohjelmia sekä useita Internet-artikkeleita, jotka sisältävät YLEn omaa pohdintaa sosiaalisesta mediasta. Tärkeimpänä teorialähteenä toimivat Tuija Aallon Internet-kirjoitukset YLEn sosiaalisen median käyttäytymisestä.

2 YLEISRADIO OY

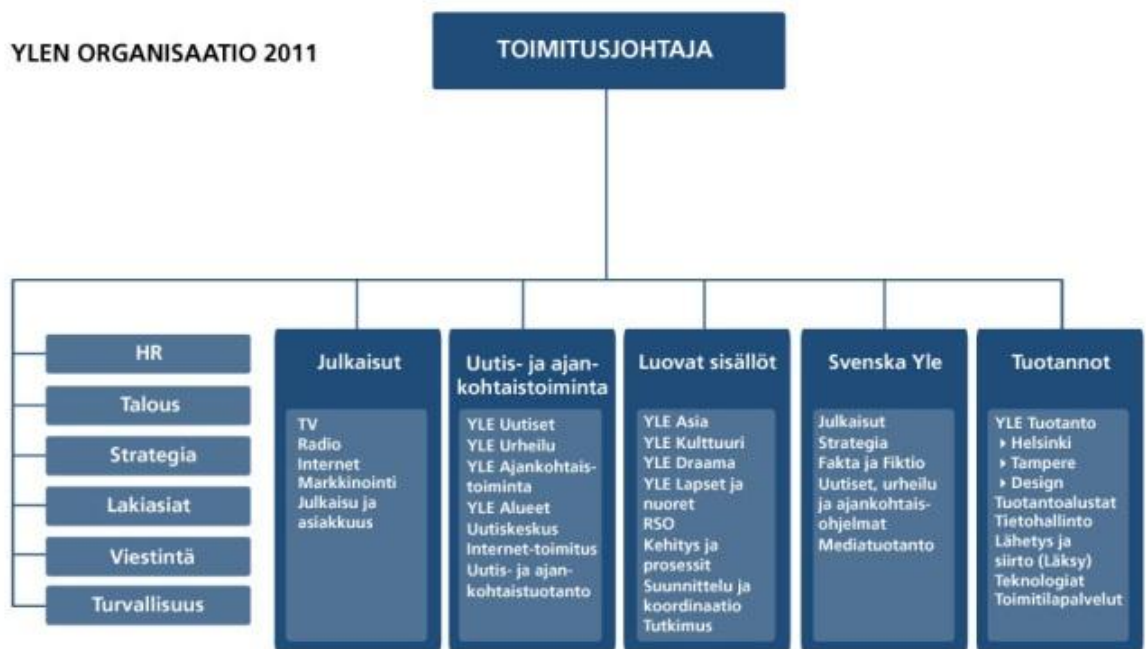
2.1 YLE yhtiönä

Yleisradio eli YLE on julkisen palvelun viestintäyhtiö joka on perustettua vuonna 1926 (YLE 2011a). Julkinen palvelu tarkoittaa, että kaikille kansalaisille asuinpaikasta tai varallisuudesta riippumatta taataan monipuolista ohjelmatarjontaa. YLE tekee ohjelmia ja tuottaa palveluja suomeksi, ruotsiksi sekä muun muassa saameksi, romaniksi ja viittomakielellä. YLE on kaupallisesti riippumaton, joka tarkoittaa muun muassa sitä, että ohjelmia ei päätäkään mainoksilla. YLE:n toiminta rahoitetaan katsojilta kerätyillä tv-maksuilla. (YLE 2011b.)

YLEä voidaan pitää kaikkien suomalaisten yhtiönä, jonne kuka tahansa voi tarjota sisältöä. Pienet, televisio-ohjelmia tai elokuvia tuottavat yhtiöt, oppilaitokset ja harrastajat voivat tehdä ja tarjota tuottamaansa sisältöä YLElle. Tarjontaa tällaisille sisällöille on luultavasti enemmän kuin kysyntää, mutta on tärkeää, että tällainen mahdollisuus on olemassa. Tätä kautta hyvillä ja laadukkailla teoksilla on mahdollisuus päästä laajemman yleisön tietouteen.

Monipuolisesta ohjelmatarjonnasta kertoo jotain myös se, että YLEllä toimii neljä televisio- ja kuusi radiokanavaa. Uutisten, ajankohtaisohjelmien, kulttuurin, urheilun ja lastenohjelmien mahdollistaminen yhdelle tai kahdelle kanavalle kahdella kielellä olisi mahdotonta. (YLE 2011d.) YLEllä on myös 25 maakuntaradiota ja kahdeksalta paikkakunnalta lähetettävät alueelliset tv-uutiset välittävät kattavan kuvan Suomesta. Edellä mainittuja palveluita täydentää myös Suomen laajin ja monipuolisin netti-tv ja -radio-tarjonta. (YLE 2011b.)

Yleisradio Oy toimii liikenne- ja viestintäministeriön hallinnon alalla eli YLE:n yhtiön tehtävät, toiminta ja rahoitus on määritelty laissa. Ylintä päätösvaltaa YLEssä käyttävät eduskunnan valitsema hallintoneuvosto ja hallintoneuvoston nimeämä hallitus. YLE:n pääomistaja on siis Suomen valtio ja yhtiön toimitusjohtajana kirjoitushetkellä toimii Lauri Kivinen. (YLE 2011b.) Alla on kuvio YLE:n organisaatiosta vuonna 2011.



Kuvio 1. YLEn organisaatio 1. tammikuuta 2011 alkaen (YLE 2011c)

2.2 YLE Oulu

YLE Oulu käsittää YLE Oulu Radion ja Pohjois-Suomen alueelliset televisiouutiset. Oulu Radio on yksi YLE Radio Suomen maakuntaradioista. Sen kuuluvuusalueena on koko Pohjois-Pohjanmaa vaikka toimitus sijaitseekin Oulussa. (YLE 2011f.) Maakuntaradion päällikkönä joulukuusta 2009 alkaen on toiminut Eila Honkavaara (YLE Keski-Suomi 2009).

YLE Oulun toimituksessa työskentelee noin kolmekymmentä henkilöä, joista suurin osa on reporttereita. Reporttereiden lisäksi YLE Oulussa on muun muassa kaksi uutispäällikköä, kaksi tuottajaa ja viisi radiojuontajaa. (YLE 2011g.) Toimituksen henkilöt tuottavat pääasiassa itse sisällön Oulu Radioon, mutta Oulu Radio tekee myös tiivistä yhteistyötä muiden maakuntaradioiden ja YLEn kotimaan toimituksen kanssa. Television puolelle, Pohjois-Suomen alueuutisiin, juttuja tulee Pohjois-Pohjanmaan, Kainuun ja Lapin alueilta.

Pohjois-Suomen uutislähetys koostetaan ja lähetetään YLE Oulun tiloista. Uutislähetys kestää kokonaisuudessaan kymmenen minuuttia. Lähetyksessä tulee toimitettuja juttuja,

joiden kesto on yleensä minuutista kahteen. Lisäksi lähetykseen sisältyy uutissähkeitä, joissa osassa on kuvitus. Lähetyksessä on myös sähkösatasia, joissa on uutisankkurin lukeman uutissähkeen lisäksi asiantuntijan tai muun haastateltavan lyhyt kommentti käsiteltävään uutisaiheeseen. Alla on kartta YLEn maakuntaradioista ja alueellisista tv- uutislähetyksistä.

YLEn alueelliset lähetykset

Maakuntaradiot

- 1 YLE Lapin Radio
 - 1 YLE Sámi Radio
 - 2 YLE Radio Perämeri
 - 3 YLE Oulu Radio
 - 4 YLE Kainuun Radio
 - 5 YLE Radio Keski-Pohjanmaa
 - 6 YLE Pohjanmaan Radio
 - (5, 6) YLE Radio Vega Österbotten *
 - 7 YLE Pohjois-Karjalan Radio
 - 8 YLE Radio Savo
 - 9 YLE Etelä-Savon Radio
 - 10 YLE Radio Keski-Suomi
 - 11 YLE Tampereen Radio
 - 12 YLE Satakunnan Radio
 - 13 YLE Turun Radio
 - 13 YLE Radio Vega Åboland
 - 14 YLE Radio Häme
 - 15 YLE Lahden Radio
 - 16 YLE Etelä-Karjalan Radio
 - 17 YLE Kymenlaakson Radio
 - 18 YLE Radio Itä-Uusimaa
 - 18 YLE Radio Vega Östnyland
 - 19 YLE Ylen aikainen
 - 19 YLE Radio Vega Mellannyland
 - 20 YLE Ylen läntinen
 - 20 YLE Radio Vega Västnyland
- *(5, 6) poikkeaa kartan alueista



Alueelliset tv-uutiset

- | | |
|-------------------------------|------------------------------|
| ● YLE Pohjois-Suomen uutiset | ● YLE Keski-Suomen uutiset |
| ● YLE Itä-Suomen uutiset | ● YLE Hämeen uutiset |
| ● YLE Pohjanmaan uutiset | ● YLE Lounais-Suomen uutiset |
| ● YLE Kaakkois-Suomen uutiset | ● YLE Uudenmaan uutiset |

Kuva 1. YLEn alueelliset lähetykset kartalla (YLE 2011e)

3 SOSIAALINEN MEDIA

3.1 Sosiaalisen median määrittely

Sosiaalisessa mediassa ei ole kyse pelkästään välineistä, vaan sosiaalisesta toiminnasta – seurustellaan samaa palvelua käyttävien ihmisten, ei koneen kanssa (Rongas 2010). Sosiaalinen media luo uutta kommunikaatiokulttuuria ja mahdollistaa uudenlaisia asioita mitä aikaisemmin ei ole ollut mahdollisuus tehdä (Forsgård 2011).

Safko (2010, 3–4) sanoo sosiaalisen median olevan yksinkertaisimmillaan media, jota käytämme ollaksemme sosiaalisia. Kirjoittaessaan kirjaansa, Social Media Bible, Safko kysyi ihmisiltä osaavatko he määritellä sosiaalisen median ja kokevatko he, että sosiaalisella medialla on merkittävä vaikutus heihin ja heidän työhönsä. Vastanneista yli 66 prosenttia eivät osanneet määritellä sosiaalista mediaa, mutta lähes kaikki vastanneet kertoivat sosiaalisen median vaikuttaneen heihin henkilökohtaisesti sekä työelämässä.

Ensimmäinen osa termistä, sosiaalinen, viittaa ihmisten vaistonvaraiseen tarpeeseen olla yhteydessä toisiin ihmisiin. Meillä on tarve olla samanmielisten ihmisten ympäröimänä, joille voimme kertoa ajatuksistamme, ideoistamme ja kokemuksistamme. Toinen osa termistä, media, viittaa välineeseen minkä avulla voimme olla yhteydessä toisiimme. Oli kyseessä sitten kirjoitettu sana, valokuva, video, Internet-sivu tai puhelin, media on teknologiaa, jota me hyödynnämme. (Safko 2010, 4.)

Sosiaalinen media tarkoittaa siis mitä tahansa Internetistä löytyvää alustaa, johon voi tuottaa itse sisältöä, muokata sitä ja olla vuorovaikutuksessa toisten käyttäjien kanssa kommentoimalla ja jakamalla aineistoja. Tunnetuimmat sosiaalisen median välineet ovat blogit, wikit, kuvan-, videon- ja äänenjakopalvelut, sekä virtuaaliset kohtauspaikat kuten Facebook. (Rongas 2010.)

Kirjoitushetkellä viimeisin määrittely sosiaaliselle medialle Yle.fi:n kehitystuottaja Arttu Silvastin mukaan on, ettei sosiaalinen media terminä enää tarkoita mitään. Tarkemmin sanottuna, se tarkoittaa niin paljon asioita teknisessä ja kulttuurisessa mielessä, että siitä ei voida puhua yhtenä käsitteenä. Mieluummin pitäisi puhua yksittäisistä asioista mitä sosiaalisessa mediassa tapahtuu. (Silvast 2010.)

Silvastin ajatukseen yhtyneen myös Lavrusik (2010), joka uskoo sosiaalisen median termin kuolevan suuntauksen ollessa se, että kaikki media muuttuu sosiaaliseksi: aikaisemmin, jolloin Internetissä oli vähemmän palveluita ja sisältöjä kuin nykyisin, puhuttiin palveluista niiden nimillä. Myöhemmin kun Internetin tarjonta kasvoi ja se muokautui käyttäjien lisääntyessä, alettiin puhua lähestulkoon kaikesta Internetin sisällöstä sosiaalisena mediana.

Sosiaalinen media ei ole pelkästään vapaa-ajan viihdyke vaan sitä käytetään myös hyödyksi eri työpaikoilla. Tosin sen kokonaisvaltainen hyötykäyttö on vielä vähäistä. Uskoisin, että kun niin kutsuttu Internet-sukupolvi, johon myös itse lukeudun, vanhenee, sosiaalista mediaa käyttävät kaikki ikäryhmät. Tällä hetkellä vanhempi ikäpolvi eli valtaväestö käyttää sosiaalista mediaa vain satunnaisesti. Viestintäkonsultti Christina Forsgård sanoo, että sosiaaliseen mediaan pitäisi saada kaikista ikäryhmistä ihmisiä, jotta se olisi toimiva yhteistyöväline (Forsgård 2011).

3.2 Sosiaalisen median palveluita

Seuraavissa alaluvuissa käsittelen lyhyesti kolme sosiaalisen median palvelua: YLE Oulun toimittajien eniten käyttämän Facebook-palvelun, Facebookin kilpailijan Google+ ja yleisesti tunnetun Twitter-palvelun.

3.2.1 Facebook

Facebook sai alkunsa puolivahingossa, kun sen perustaja Mark Zuckerberg suunnitteli palvelun pienen kaveriporukan yhteydenpitovälineeksi. Ensimmäisen toimintavuotensa lopussa Facebookilla oli kuitenkin jo yli miljoona käyttäjää ja vuonna 2007 palvelu laajeni Suomeen. Facebookin ensimmäinen suomenkielinen versio valmistui vuotta myöhemmin ja Facebookista tuli trendi. (Haasio 2009, 12–13.)

Facebookin suurin valtti on luultavasti sen monipuolisuus. Facebookissa voi pitää yhteyttä ystäviin, nykyisiin ja vanhoihin. Sieltä voi löytää myös uusia ystäviä kun verkostoituu samanhenkisten ihmisten kanssa. Uusia tuttavuuksia voi löytyä esimerkiksi harrasteyhteisöistä tai vaikka fanitettavan bändin sivuilta. Erilaisten ryhmien määrä on loputon, sillä jos oman kiinnostuksen kohteen ryhmää ei löydy, sen voi perustaa itse. Face-

bookissa voi myös pelata, tehdä testejä, jakaa kuvia ja mielenkiintoisia linkkejä sekä keskustella reaaliajassa oman ystävän kanssa. (Haasio 2009, 11.) Facebook koostuu siitä, ketkä sitä käyttävät. Mikäli käyttäjällä ei ole kontakteja palvelussa, palvelu ei itsessään tarjoa hänelle paljoa sillä sen toiminta perustuu kommunikointiin toisten ihmisten kanssa. (Silvast 2010.)

Facebookin käyttö on vähentänyt puhelimen käyttöäni, sillä kavereihin on mahdollisuus saada yhteys helpommin ja halvemmin Facebookin kautta. Palvelun pitkä miinus on se, että sen minkä sinne laittaa, sitä ei saa sieltä pois. Toinen varjopuoli on kokoajan uusiutuvat yksityisyysasetukset. Yksityisyysasetuksilla voi määritellä, kuka näkee ja mitä käyttäjän omasta profiilista. Facebookiin tulee kokoajan uusia asetuksia esimerkiksi siitä, kuinka joku mainostaja saa sinun luvallasi käyttää tietoja omiin tarkoituksiinsa. Tällaiset uudet asetukset ovat yleensä oletuksena sallittuja, mikä tarkoittaa sitä, että asetuksen voi itse klikata pois päältä. Toinen asia on se, että huomaatko Facebookin tehneen uudistuksia sillä se ei yleensä ilmoita muutoksistaan käyttäjälle. Seuraavassa alaluvussa kerron Facebookin tämänhetkisestä kilpailijasta, Google+:sta.

3.2.2 Google+

Google+ on Facebookin kaltainen kuvien, videoiden ja linkkien sekä kuulumisten jakamiseen tarkoitettu palvelu, joka käyttää myös Googlen muita tuotteita ja yhdistää ne yhdeksi tapahtumavirraksi. Toistaiseksi Google+ erottuu Facebookista siten, että siellä ei ole muiden tekemiä sovelluksia. (Kammonen 2011.)

Facebook-palvelussa jakaa helposti tarpeetonta tai epäolennaista tietoa turhan laajalle yleisölle, kun taas Google+ -palvelussa sisältöjen jakamisen hallinta vaikuttaisi olevan helpompaa Google+ Circles -palvelun avulla. Palvelussa muodostetaan pelkkien Facebook-ystävien sijaan piirejä (Circles) eri ihmisten kesken eri tarkoituksia varten. Näin käyttäjä voi helpommin valita kenen kanssa jakaa mitään tietoa. (Digitaalinen markkinointi 2011.)

Google+ on siis Googlen sosiaalinen verkostopalvelu, joka on suora ja tällä hetkellä ainoa varteenotettava kilpailija Facebookille (Digitaalinen markkinointi 2011). Erityistä Google+:ssa on sen vahva kytkös Android-älypuhelimien. Mobiilisovellus tarjoaa mah-

dollisuuden esimerkiksi ladata kaikki Android-puhelimella otetut kuvat suoraan Google+:n verkkoalbumiin myöhemmin julkaistavaksi. Tällaista mahdollisuutta ei ole ollut aikaisemmin. (Kammonen 2011.)

Vaikka helpoin vertailukohta Google+:lle on Facebook, palvelun kasvanut suosio näkyyneen aivan ensimmäisenä Twitterissä sillä näillä kahdella on sama käyttäjäkunta (Kammonen 2011). Google+:ssa on Facebookin ja Twitterin ominaisuudet samassa paketissa. Mikäli Google+ onnistuu hyvin se voi olla sen kaltainen palvelu, että käyttäjän ei tarvitse käyttää useaa eri palvelua vaan pelkkä Google+ riittää. On puhuttu, että Google+ olisi sosiaalisen median selkäranka. (Hirvonen 2011.)

Tällä hetkellä Google+ on vasta hakemassa omaa paikkaansa ja käyttäjäkuntaansa. Kun Google+:aa verrataan Facebookiin, Google+ on hiljainen ja autio, ainakin tavalliselle peruskäyttäjälle, koska siellä ei ole vielä samanlaista verkostoa kuin monella on Facebookissa. Ja kuten viestintäkonsultti Christina Forsgård kuvailee: ”Ensin ihmiset keskustelevat itse välineestä: Google+:ssa puhutaan Facebookista ja Facebookissa Google+:sta, kun tästä vaiheesta päästään yli kyse on sisällöstä” (Forsgård 2011).

Olen huomannut, että yksityisyydensuoja puhuttaa tämän päivän sosiaalisen median käyttäjiä paljon. Vaikka Google+:lla vaikuttaisi olevan parempi yksityisyydensuojan hallinta kuin Facebookilla, on Google itsessään hyvin laajalla vaikuttava yhtiö ja sen myötä sille on muodostunut paljon valtaa. Tämä voi rajoittaa joidenkin käyttäjien halukkuutta liittyä Google+:aan. Kuten Forsgård (2011) arvelee, käyttäjät pelkäävät, että yksi taho voi hallita heitä liikaa, kun ei ole varteenotettavia kilpailijoita. Vaikka Google onnistuu ilmeisesti todella hyvin tuomaan markkinoille hyvän palvelun, Googlesta tuskin tulee täysin dominoiva. Se ei vain sovi Internetin filosofiaan – ihmiset haluavat, että aina on jotain vaihtoehtoja.

3.2.3 Twitter

Twitter on myös yksi sosiaalisen median sivusto, mutta se poikkeaa suuresti Facebookista. Twitterissä käyttäjät voivat viestiä lyhyillä, enimmillään 140 merkin mittaisilla viesteillä eli twiiteillä. Twitter on eräänlainen uniikki yhdistelmä blogeja ja keskustelukanavia, sähköpostia ja pikaviestimiä. Lisäpalveluita käyttämällä tweetteihin voi laittaa myös kuvia ja videoita. (Haavisto 2009, 6.)

Twitterin käyttötapoja on yhtä monta kuin on käyttäjääkin, mutta kun alkaa palvelun käyttäjäksi tulee ensin miettiä mihin tarkoitukseen sitä haluaa käyttää. Onko se vain harraste, jossa käyttäjä seuraa maailman menoa vai edustaako tili esimerkiksi yritystä. Yrityksille Twitter tarjoaa useita vaihtoehtoja erilaisiin kampanjoihin ja asiakkaan kanssa yhteydenpitoon. Twitterin pääasiallinen käyttäjäkunta on kuitenkin eri medioiden edustajat, jotka kommentoivat tweeteillä uutislinkkejään ja jakavat niitä muille. Muita Twitterin käyttäjiä ovat muun muassa blogaajat, järjestöt sekä poliitikot. (Haavisto 2009, 43 – 59.)

Twitteriä kutsutaan yleisesti mikroblogauspalveluksi, mikä viittaa ajatukseen hyvin lyhyistä blogikirjoituksista. Käytännössä palvelu on kuitenkin enemmän vuorovaikutuksellinen keskusteluareena. Twitterissä ei ole myöskään samalla tavalla kavereita kuin Facebookissa, vaan ainoastaan seuraajia. Seuraajaksi lisäämiseen ei tarvita hyväksyntää eikä suhteen tarvitse olla molemminpuolinen. Tämän vuoksi moni seuraa Twitterissä myös täysin tuntemattomia henkilöitä. Seuraamaan voi alkaa vaikka Barack Obamaa tai Tarja Halosta. (Haavisto 2009, 8 – 9.)

Twitter ei ole saanut Suomessa yhtä suurta suosiota kuin esimerkiksi Amerikassa. Uusia käyttäjiä Twitteriin liittyy päivittäin viisi numeroinen määrä, mutta palvelun tarttuvuus on silti heikko. Sen vuoksi suurin osa käyttäjistä jättääkin laivan vain muutaman tweetin jälkeen tai ei lähetä koskaan ensimmäistäkään. (Haavisto 2009, 7.)

4 YLE JA SOSIAALINEN MEDIA

4.1 YLE sosiaalisessa mediassa

YLEllä on vuonna 2009 valmistunut YLEn sosiaalisen median strategia, joka rohkaisee YLEn henkilökuntaa olemaan verkossa työroolissaan. Strategiassa todetaan, että sosiaalinen media on yksi osatekijä mediakentän rakeistumisessa ja sisällön määrän lisääntyessä tarvitaan yhä hienojakoisempia syötteitä sisällön julkaisuun. Laajasta broadcast-kanavasta mennään metadatan tasolle ja luodaan uusiin ympäristöihin uusia syötekoosteita. Käytännössä tämä tarkoittaa sitä, ettei enää ole riittävää olla esillä vain radio- ja televisiolähetysten kautta, vaan täytyy olla esillä myös siellä missä suuri osa yleisöstäkin on eli sosiaalisessa mediassa. (Aalto 2010.)

Strategiansa mukaisesti YLE näkyy sosiaalisen median areenoilla sisältöjensä, palvelujensa ja työntekijöidensä kautta. Strategiassa todetaan myös, että sosiaalisessa mediassa toimiminen edellyttää YLEltä avoimuutta, keskustelevuutta ja vähenevän kontrollin sietokykyä. Sosiaalinen media on keskustelun ja itseilmaisun väline, joten se on luonteeltaan kaksisuuntaista ja dialogista. Kyse on siis vuorovaikutuksesta, eikä perinteisestä julkaisutoiminnasta, mikä kaikkien on hyvä ottaa huomioon. (Aalto 2010.)

YLE löytyy monesta sosiaalisen median palvelusta. Vuonna 2005 YLE perusti ensimmäisen bloginsa Yle.fi/blogit-palveluun. YLE on myös kokeillut videoblogeja. Videoblogi on periaatteeltaan samanlainen kuin tutumpi tekstiblogi, mutta videoblogissa eli vlogissa sisältö on videoitu. (Aalto 2010.)

Vuoden 2005 syksynä YLE aloitti myös podcast-kokeilut muutamalla ohjelmanimikkeellä. Pääasiassa YLE teki radiopodcasteja, mutta YLEllä on myös kokeiltu nuorten toimituksen Summeri-ohjelmassa ja viihteessä YLE Extrat -nimellä videopodcasteja. Podcastit ovat Internetiin julkaistuja radio- tai televisio-ohjelmia, jotka voi tilata ja ladata omalle koneelle. YLE alkoi julkaista sisältöä myös YouTube -kanavalleen tammikuussa 2010. Sisältönä on pääasiassa kotimaista viihdettä, jolle on sovittu laajemmat verkkojulkaisu-oikeudet: Esimerkiksi Ihmisten puolue, Miitta-täti ja Ihmebantu. (Aalto 2010.)

YLE löytyy myös Facebookista ja Twitteristä. Facebookissa YLEllä on useita virallisia ja vielä enemmän epävirallisia fanien luomia Facebook-sivuja ja -ryhmiä YLEn ohjel-

mille. Virallisia YLEn Facebook-sivuja ovat muun muassa Suomen Yleisradio-sivu, YLE esittää-sivu, YLEX.fi-sivu sekä YLE Uutiset ja useat YLEn aluetoimitukset. Twitterissä on yli sata yleläistä ja YLEllä on yli kolmekymmentä Twitter-palvelua. Tässä oli joitakin esimerkkejä siitä, miten YLE ja yleläiset näkyvät verkossa. (Aalto 2010.)

4.2 Sosiaalisen median ohjeet

YLEltä löytyy myös sosiaalisen median ohjeet työntekijöilleen. Ohjeet julkaistiin joulukuussa 2010 ja ne on tehty yhdessä kaikkien yleläisten kanssa. YLE uutisten toimituspäällikkö Mika Rahkonen kokosi kuusihenkinen ryhmän, johon kuuluivat hänen lisäkseen YLE.fi:n kehityspäällikkö Tuija Aalto, YLEX:n suunnittelupäällikkö Jonna Ferm, Svenska YLEn uutis- ja ajankohtaistoimituksen toimituspäällikkö Jonas Jungar, YLE Populaarimusiikin tuottaja Airi Saastamoinen ja ajankohtaisohjelmien vastaava tuottaja Matti Virtanen. (Rahkonen 2010.)

Ryhmä tutustui useiden ulkomaisten mediatalojen sosiaalisen median ohjeistuksiin, tapasi neljä kertaa, keskusteli vilkkaasti periaatteista, käsitteistä ja pilkkujen paikoista. Ensimmäisessä tapaamisessa luonnosvaiheessa olevat ohjeet laitettiin Yle-wikiin kaikkien yleläisten muokattavaksi. Ohjeista avattiin myös keskustelu YLEn intraan ja näin muodostuivat YLEn sosiaalisen median ohjeet (Rahkonen 2010). Ohjeet ovat melko sallivat, eikä siellä ole absoluuttisia kieltoja. Ohjeet kehottavat harkitsemaan, miten toiminta sosiaalisessa mediassa vaikuttaa työhön. (YLE Uutiset, 2010.)

Sosiaalisen median ohjeet selventävät YLEn näkemystä sosiaalisen median käytöstä. Selvennystä varmasti tarvittiin, sillä jotkut ovat sitä mieltä, että sosiaalisessa mediassa saa tehdä mitä haluaa, koska Internet edustaa vapautta. Joidenkin mielestä toimittajien taas ei kannattaisi olla siellä ollenkaan, jottei uskottavuus mene. (YLE Uutiset, 2010.) Alla on YLEn sosiaalisen median ohjeet.

1. YLEn arvot kuten luotettavuus, riippumattomuus ja ihmisen arvostaminen ovat toiminnan ytimenä myös sosiaalisessa mediassa. Tarkoitus on rohkaista yleläisiä toimimaan sosiaalisessa mediassa. Toiminnan perustana olevien YLEn arvojen lisäksi Journalistin ohjeet ja OTS ohjaavat etenkin toimittajien ammatillista toimintaa myös sosiaalisessa mediassa. (YLE Uutiset, 2010.)

2. Sosiaalisesta mediasta on hyötyä sekä yleisöjen tavoittamisessa että ohjelmatyössä. Toiminta sosiaalisessa mediassa helpottaa journalistin tavoitettavuutta ja yhteydenpitoa, alentaa kontaktikynnystä ja sitouttaa yleisöjä Yleisradioon. Verkkoviestintätaidot ovat tarpeen ja hyödyksi kaikille, erityisesti toimittajille. Monissa työtehtävissä sosiaalisessa mediassa toimiminen kuuluu jo työnkuvaan, mutta kaikille se ei ole pakollista. Yleläinen voi olla sosiaalisessa mediassa joko yleläisenä tai jossakin muussa roolissa, mutta on hyvä muistaa, että joidenkin mielestä yleläinen edustaa YLEä aina. (YLE Uutiset, 2010.)

3. Työnantajaan ja työyhteisöön liittyvien asioiden kommentoinnissa sosiaalisessa mediassa kannattaa noudattaa harkintaa. Mikä tahansa sosiaalisessa mediassa julkaistu voi päätyä laajasti julkisuuteen. (YLE Uutiset, 2010.)

4. Sosiaalinen media mahdollistaa työprosessien avaamisen yleisölle. Keskeneräisten ohjelmahankkeiden – ja muun julkaisemattoman työn – julkaisemista sosiaalisessa mediassa kannattaa suunnitella yhdessä esimiehen kanssa. Ohjelmien ja muiden julkaisujen niin sanottuja virallisia profiileja perustetaan esimiehen päätöksellä. Jos esiinnyt työroolissasi esimerkiksi ohjelman tai muun julkaisun nimissä, esimerkiksi ylläpitäjän roolissa, työtä ohjaavat kyseisen julkaisun tavoitteet ja käytännöt. (YLE Uutiset, 2010.)

5. Sosiaalinen media voi tehdä siellä toimivien sidonnaisuudet ja mielipiteet näkyviksi. Voit tykätä, klikata, seurata, liittyä, jakaa tai muuten osallistua sosiaalisen median ilmiöihin. Tämä on olennainen osa verkkoläsnäoloa. Harkitse kuitenkin, miten toimintasi vaikuttaa uskottavuuteesi työroolissasi ja mielikuvaan kyvystäsi hoitaa tehtäväsi tasapuolisesti. Etenkin uutis- ja ajankohtaistyössä luotettavuus ja tasapuolisuus ovat Yleisradion toiminnan keskeisimpiä arvoja. (YLE Uutiset, 2010.)

Näihin ohjeisiin voivat vedota YLEn alaiset ja esimiehet. Kaikki yleläiset voivat soveltaa ohjeita omien tarpeidensa mukaan. Ohjeista ei saa kaikkia vastauksia, eikä kuuluukaan saada. Ei voi tietää miten maailma muuttuu, joten ohjeita luultavasti päivitetään ajan mittaan. (Rahkonen 2010.)

YLE Oulun toimituksessa tiedetään, että YLEllä on olemassa sosiaalisen median ohjeistukset, mutta osa ei ole lukenut niitä ja eräs haastateltava luuli niiden olevan vasta tuloillaan. Lähes kaikki kertoivat kuitenkin lukeneensa ohjeet joskus ja totesivat, että

maalaisjärkeä käyttämällä pystyy toimimaan ohjeistusten rajoissa. Haastateltava 6 (2011) kokee ohjeistusten olevan tarpeelliset, sillä toimittajan työssä ollaan joskus tekemisissä vaarallistenkin asioiden kanssa, eikä kaikki ole soveliaista julkaistavaa sosiaalisessa mediassa. Haastateltava 4 (2011) ei usko YLEn sosiaalisen median ohjeistusten juuri poikkeavan muiden medioiden tekemistä ohjeistuksista. Hän uskoo, että asiaan on löydetty yhteinen punainen lanka. YLEn sosiaalisen median ohjeistukset voi lukea YLEn intranetistä, mutta haastateltava 6 (2011) huomauttaa niiden löytymisen olevan kiinni omasta aktiivisuudesta.

YLEn sosiaalisen median ohjeistukset eivät juuri poikkea muiden mediatalojen ohjeistuksista. Jos verrataan edellä esitettyjä ohjeistuksia Helsingin Sanomien vastaaviin, löytyy molemmista ohjeista paljon yhtäläisyyksiä. Molempien ohjeistuksissa painotetaan, että sosiaalisessa mediassa on hyvä olla ja että työasiat eivät kuulu sinne. Ohjeistusten suurin ero on siinä, että YLE vaikuttaa olevan avoimempi ja kannustavampi ohjeistuksissaan, kuin Helsingin Sanomat. Helsingin Sanomien ohjeistuksissa sanotaan muun muassa, että toimittajien on syytä olla hyvin pidättyväisiä sosiaalisessa mediassa oleviin tuki- ja kannatusryhmiin liittymisessä. Helsingin Sanomat kokee ryhmien vaarantavan lehden ja sen toimittajien riippumattomuutta ja puolueettomuutta. (Pentikäinen 2010.)

4.3 YLE Oulu sosiaalisessa mediassa

”Kun YLE Oulu lähti mukaan sosiaalisen mediaan, tuottajakollegani ilmoitti, että nyt meillä on tämä Facebook ja kaikkien pitäisi täyttää sitä” (Haastateltava 7, 2011).

YLE Oulu liittyi Facebookiin vuonna 2009 ja sivustolla on tykkääjiä yli 800. Facebook on tällä hetkellä ainoa sosiaalisen median palvelu, mitä YLE Oulu käyttää. YLE Oulu seuraa Google+:aa, mutta se on käyttäjäkunnaltaan vielä hyvin marginaalinen palvelu, jonka vuoksi sitä ei käytetä. Twitteristä YLE Oulu on kiinnostunut, mutta palvelun käyttöönottoa ei haluta tehdä puolivillaisesti, kun tällä hetkellä pelkkä Facebookin käyttökin jää liikaa sivuraiteille. (Haastateltava 4, 2011.)

YLE Oulun liittyessä Facebookiin sivulle laitettiin vinkkejä tulevista kohokohdista. Facebook toimi markkinointikanavana, jonka kautta saatiin uusia kontakteja: ”Facebook-markkinoinnin ansiosta joku YLE Oulu-sivun tykkääjistä saattoi muuttaa suunnitelmi-

aan ja näki ehkä sen vaivan, että esimerkiksi kuunteli radiota tai meni Internetiin lukemaan kyseistä artikkelia vähän tarkemmin.” (Haastateltava 7, 2011.)

Nykyään sivustolle linkitetään valikoidusti YLE Oulun Internet-artikkeleita, joiden ajatellaan kiinnostavan Facebookissa olevaa kohdeyleisöä. Artikkelit ovat yleensä joko isoja uutisaiheita tai ilmiöaiheita eli sellaisia, jotka ovat jotenkin muutoin ajankohtaisesti kiinnostavia. Päivityksiä sivulle tehdään yleensä kerran päivässä. (Haastateltava 3, 2011.) Haastateltava 10 (2011) uskoo monen alkavan kuunnella tuloillaan olevaa juttua, kun sitä mainostaa etukäteen. Hän uskoo myös Internet-artikkelin saavan enemmän lukijoita, kun aiheesta laitetaan linkin Facebookiin.

Kommenttien ja tykkäysten määrä sivustolla vaihtelee. Jotkut harvat jutut ovat keränneet useitakin kommentteja, mutta yleensä juttuihin reagoidaan muutamalla tykkäyksellä ja joskus joku rohkea uskaltaa laittaa kommentin. Vaikka kommentointia yritetään välillä lietsoa YLE Oulun toimesta, on kynnys kommentoinnille isompi kuin esimerkiksi YLE Oulun virallisilla Internet-sivuilla. Tämä johtuu siitä, että Facebookissa jokainen joutuu kommentoimaan omalla nimellään, eikä käyttäjä voi piiloutua nimimerkin taakse. (Haastateltava 4, 2011.)

YLE Oulun tulevaisuuden tähtäykset sosiaalisen median suhteen ovat avoimet. Tavoitteita ja päämääriä asetetaan ja on selvää, että siellä pitää olla. Sosiaalisessa mediassa on paljon massaa, jota ei välttämättä muuten tavoiteta. Keinoja, miten sosiaalista mediaa hyödynnetään tulevaisuudessa, mietitään kaikkien maakuntaradioiden osalta. Tarkoituksena on, että kaikki maakuntaradiot menevät yhteisillä pelisäännöillä. Liialliselle soololulle tuskin on tilaa ja kaikki aiheet tulee olla perusteltuja. (Haastateltava 4, 2011.)

Haastateltavien mielestä YLE Oulun kannattaa olla Facebookissa, sillä sieltä saa näkyvyyttä ja luultavasti myös uusia kontakteja, jotka alkavat seuraamaan YLE Oulua ainakin Facebookista käsin. Keskusteluissa tuli myös ilmi, että YLE Oulu voisi hyödyntää Facebook-tiliään paremmin. Tämän todettiin vaativan aikaa ja haastateltavat painottivat, että toimituksen pääpainon ei pitä olla sosiaalisessa mediassa vaan perinteisessä uutistoiminnassa.

Haastateltava 1:llä (2011) on sellainen käsitys, ettei YLE Oulun Facebook-tiliä osata käyttää oikein: ”YLE Oulu ei kovin paljon houkuttele antamaan palautetta. Henkilökoh-

taisella nimellä saa palautetta enemmän. Esimerkiksi jos juontaja omalla nimellään pyytää kommentteja, niitä tulee, mutta kun YLE Oulu pyytää, se on vähäisempää.” Haastateltava 4 (2011) kuvailee Facebook-tilin käytön olevan vielä passiivista ja vähän vanhakantaista: ”Materiaalia voisi hyödyntää enemmän Facebookmaisemmin, sillä tällä hetkellä viestintä on lähinnä yksisuuntaista.”

Tulevaisuudessa YLE Oululla on siis parannettavaa sosiaalisen median käytössään. Haastateltavat kuitenkin uskovat, että sosiaalisen median hyödyntäminen paranee kun siihen saadaan enemmän resursseja. Eräs toimittaja ehdotti, että Oulu Radion juontajat voisivat käyttää Facebook-tiliä juontojen aikana enemmän esimerkiksi heittämällä kysymyksiä kuuntelijoille.

Jason Fallsin (2009) neuvo toimittajille on, että minkä sosiaalisen välineen toimittaja tai toimitus valitseekin, on hyvä muistaa pitää yllä tiliä seuraavien henkilöiden mielenkiintoa – sosiaalisen median on nimensä mukaan tarkoitus olla sosiaalinen eli aktiivisuutta ja panostusta vaaditaan. Mitä paremmin yhteisölleen sitoutuu ja mitä enemmän sille antaa arvoa, sitä enemmän yhteisö kasvaa. Uskon tämän pätevän myös YLE Oulun Facebook-tiliin.

5 TOIMITTAJA SOSIAALISESSA MEDIASSA

5.1 YLE Oulun toimittaja sosiaalisessa mediassa

Sosiaalisen median käytössä on selvästi havaittavissa kolme ryhmää. Ensimmäinen ryhmä käyttää sosiaalista mediaa aktiivisesti ja käyttäytyy siellä melko vapautuneesti. Toinen ryhmä on mukana, mutta lähinnä taka-alalla, passiivisena osapuolena. Kolmannen ryhmään kuuluvat henkilöt, jotka eivät ole mukana missään sosiaalisen median verkostossa. Viimeisempään ryhmään kuuluvat pääasiassa vanhempi ikäpolvi, joka ei koe sosiaalista mediaa itselleen tarpeellisenä.

Tekemistäni haastatteluista selvisi, että yhdeksällä kymmenestä on tili Facebookissa ja vain kolmannes heistä käyttää yhtä aikaa jotain muuta sosiaalisen median palvelua, kuten Twitteriä tai Google+:aa. Facebookin käyttö oli sosiaalisen median palveluista selvästi aktiivisinta, sillä lähes kaikki tilinomistajat kertoivat käyttävänsä palvelua vähintään kerran päivässä. Twitter ja Google+ olivat lähinnä seuranta- ja tutustumisvaiheessa.

Työssään toimittajat käyttävät sosiaalisen median palveluita verkostojen luomiseen ja haastateltavien hakemiseen. Verkostoitumisesta on hyötyä, sillä sitä kautta voi löytyä aiheita, jotka kumpuavat toisten käyttäjien arjesta. Lisäksi jos haastateltava löytyy Facebookin kaverilistalta, on hän myös helposti lähestyttävissä. (Haastateltava 10, 2011.) Sosiaalista mediaa hehkutettaessa täytynee kuitenkin muistuttaa, että vanhatkin tiedonhaun menetelmät toimivat yhä (Haastateltava 4, 2011).

Kaikki haastattelemani henkilöt olivat sitä mieltä, että sosiaalisessa mediassa oleminen on vapaaehtoista eikä ketään voida pakottaa sinne, ei edes työnantajan toimesta. Siellä olemista pidettiin kuitenkin hyödyllisenä ja osittain jopa välttämättömänä, jotta pysyy ajanhermolla ja tietää mikä ihmisiä milloinkin puhuttaa. Haastateltava 2 (2011) sanoo, että toimittajan on hyvä olla esillä, koska työ on sosiaalista muutenkin. Työssä tarvitaan myös paljon kontakteja, joten olisi omituista jos toimittajat eivät olisi sosiaalisessa mediassa. Se, millä tavalla on esillä, on kuitenkin jokaisen henkilökohtainen päätös: ”Toiset kirjoittavat sinne omia kannäysreissuja, aviokriisistä tai tilittää omaa sairaskertomustaan ja toiset pitävät sen yleisellä tasolla. Kaikesta huolimatta siellä pitää olla.”

Sosiaalisen median tärkeydestä ja siellä olemisesta ollaan montaa mieltä. Seuraavissa alaluvuissa käsitellen tarkemmin sosiaalisessa mediassa olemista, lähinnä Facebookin

kautta, koska se on yhtä poikkeusta lukuun ottamatta kaikille haastateltavilleni yhteinen väline. Alaluvuissa tuon esille myös omia kokemuksiani ja näkemyksiäni sosiaalisen median käytöstä.

5.2 Yleläisenä ja yksityisenä sosiaalisessa mediassa

Yksi mielenkiintoisempia pohdintoja haastatteluissani oli keskustelut siitä, miten haastateltavat toimivat sosiaalisessa mediassa ja miten he näkevät itsensä siellä. Keskustelimme minkälaista sisältöä he sinne tuottavat ja miten he rajaavat yksityisyyttään sosiaalisessa mediassa. Suurimmalla osalla Facebook-tilin omistavalla luki työnantajätiedoissaan YLE. Moni haastateltava kuitenkin koki olevansa edustamassa siellä vain itseään eikä YLEä. Haastateltavat pitivät vaikeana määrittää työn ja yksityisyyden rajaa tapauksissa joissa työntekijän julkisissa tiedoissa lukee kuka on työnantaja.

Haastateltava 5:n (2011) mielestä toimittajan ei tarvitse olla sosiaalisessa mediassa esillä toimittajan roolissaan, muutoin kun toimituksen omalla Facebook-sivulla. Hänellä itsellään lukee Facebookin tiedoissa, että on toimittajana YLEssä, mutta ajattelee itsensä yksityishenkilönä. Keskustellessaan aiheesta työkavereidensa kanssa haastateltava 5 (2011) kertoo osan toimituksen ihmisistä olevan sitä mieltä, että toimittaja edustaa organisaatiota myös vapaa-ajalla. Osa puolestaan on sitä mieltä, ettei työntekijän tarvitse edustaa työpaikkaansa sillä vapaa-ajan tekemisillä ei ole mitään merkitystä kunhan hoi-taa työnsä kunnolla.

Haastateltavan kommentista huomaa, että jokaisella on asiasta oma näkemyksensä. Haastateltava 5:n kommentissa kiteytyy hyvin pitkälle ne asiat, jotka ovat varmasti puhuttaneet myös sosiaalisen median ohjeistuksia laativaa työryhmää. On varmasti ymmärrettävää, että YLE Oulun Facebook-sivun päivittäjät ovat sivulla esillä toimittajan roolissa eivätkä yksityisenä henkilönä. Oma, henkilökohtainen Facebook-tili on kuitenkin eri asia; siellä toimittajat eivät koe tekevänsä työtään vaan siellä kulutetaan vapaa-aikaa jakaen ja tuottaen sisältöä yhdessä ystäviensä kanssa.

Toimittajuutta ei kuitenkaan voida sulkea pois vapaa-ajallakaan: ”Toimittajan ammatti on sellainen, että toimittaja on toimittaja ympäri vuorokauden. Läheiset tutut ja ystävät osaavat erottaa toimittajan ja ei-toimittajan, mutta vähemmän läheisille tutuille toimittajuudella voi olla merkitystä.” (Haastateltava 3, 2011.) Esimerkkinä toimittajuuden ko-

kopäiväisyydestä haastateltava 3 (2011) kertoo, että Facebookissa, kuten myös muissa yhteyksissä, puolittut lähestyvät häntä ajoittain asioilla, joita eivät kertoisi hänelle jos hän ei olisi toimittaja. Nämä henkilöt lähestyvät häntä siksi, että he toivovat toimittajan tekävän aiheestaan jutun.

Haastateltava 10:n (2011) mielestä toimittajan vastuu ei poistu, vaikka toimittajan tiedoissa ei lukisikaan missä hän on töissä: ”Tiedon näkyminen profiilissa vain korostaa toimittajuutta. Jos tieto siellä lukee, siinä vaiheessa viimeistään pitää ajatella myös työpaikan näkökulmaa ja miettiä mitä asioita kirjoittelee.” Haastateltava 10 (2011) kertoo joskus miettineensä kollegoiden Facebook-päivityksiä lukiessaan, että huomaavatkohan jotkut kollegat sitä puolta, että he ovat julkisessa työssä.

Useimmat haastateltava 9:n (2011) Facebook-kontakteista tietävät hänen olevan toimittaja, joten hän ei tiedä onko väliä lukeeko se hänen tiedoissaan vai ei: ”Se vähän riippuu Facebookin kaveripiiristäkin. Jos se koostuu työtutuista, pitää käyttäytyä sen mukaisesti, mutta jos on kyse rennommasta tuttavuudesta, eihän silloin ole mitään rajaa vaan sinne voi laittaa kaikkea mitä ystävät ja kaverit kestävät.”

Omissa päivityksissäni en ole aivan yhtä vapautunut kuin haastateltava 9. Ajattelen, että vaikka Facebookin sisällön jakaisi vain tiettyjen ennalta määriteltyjen kavereiden kesken, ei se silti takaa sisällön näkymistä vain heille. Emme voi varmuudella tietää missä Facebook-kaveri palvelua käyttää. Palvelua ei käytetä pelkästään kotona tai kirjastossa sillä nykyään Facebookin saa myös kännykkään, joten Facebookin käyttö onnistuu lähes missä tahansa eikä koskaan voi tietää, kuka käyttäjän selän takana sattuu kurkkimaan. Puhumattakaan siitä jos unohtaa kirjautua ulos palvelusta ollessaan esimerkiksi kirjastossa.

Kokeilun ja mielenkiinnon vuoksi hain Facebookin hausta muutamia henkilöitä, joiden tiedän olevan töissä jossain YLEn toimituksessa. Kaikilla hakemistani henkilöistä, yhtä lukuun ottamatta, oli rajattu profiili eli ilman Facebook-ystävyyttä en nähnyt heistä muuta kuin profiilikuvan ja julkiset tiedot kuten työnantajan, koti- ja asuinpaikkakunnan, koulutushistorian ja kaverit. Osalla oli myös joitain kuvia tai albumeita, jotka olivat kaikkien nähtävillä. Tämän noin kymmenen henkilön otoksen perusteella uskoisin, että YLEn toimittajat rajaavat suhteellisen hyvin omat Facebook-profiilinsa, ainakin ulko-

puolisilta henkilöiltä. Sen, miten he rajaavat sisältönsä kavereiden kesken, käydään läpi myöhemmässä kirjoituksessa.

Haastateltavien mukaan sosiaalisesta mediasta ei käydä paljoa keskustelua YLE Oulun toimituksessa. Keskustelut, mitä aiheesta on käyty, ovat koskeneet pääasiassa YLE Oulun omaa Facebook-tiliä eikä toimittajien yksityistä sosiaalisen median käyttäytymistä. Haastateltavat kertoivat, etteivät ole saaneet työpaikaltaan opastusta vapaa-aikaan liittyvään sosiaalisen median käyttöön, eikä moni edes pitänyt tällaisen opastuksen antoa työpaikan tehtävänä.

Haastateltava 2 (2011) ei kaipaa opastusta vapaa-ajan sosiaalisen median käyttöön koska se ei liity työntekoon vaan hänen omiin ratkaisuihinsa siitä, mikä on yksityinen- ja mikä on työ-minä. Hänen mielestään jokainen saa itse päättää, mitä sosiaaliseen mediaan kirjoittaa ja kuinka paljon siellä kertoo asioita itsestään. Aiheesta voitaisiin kuitenkin yleisellä tasolla puhua: ”Itse ajattelen, ettei toimittajalla ole olemassa sellaista kuin yksityis-minä. Ihmisiä voisikin muistuttaa, että ovatpa he sitten Facebookissa tai vaikka luokkakokouksessa, he edustavat YLEä.”

Esimerkkinä haastateltava 2 (2011) ottaa Facebook-ystävän, joka on toimittajan vanha luokkakaveri: Toimittaja itse voi mieltää henkilön vain vanhana koulukaverina, mutta tämä voi nähdä hänet sen sijaan toimittajana. Siksi hän voi katsoa kaikkea toimittajan kirjoittamaa tietyn suodattimen läpi. Haastateltava 2 (2011) kertoo tajunneensa asian ollessaan kaupassa kotipaikkakunnallaan: ”Siellä ihmiset kuiskivat, että hei, tuo on se YLEn toimittaja. Äitinikin sanoi ihmisten monesti kyselevän häneltä, että eikös se sinun lapsi ollut YLEllä töissä. Siitä minä ymmärsin, että olen heille nykyään YLEn toimittaja enkä vain henkilö, joka on joskus asunut siellä.”

Haastateltava 6:n (2011) mukaan YLEn edustaminen vapaa-ajalla sisältyy YLEn strategiaan. Tässä onkin yksi syy, miksei hän esimerkiksi haluaisi kasvojaan näkyviin Internetissä: ”Toivon, ettei minua tunnistettaisi vapaa-ajalla helposti. Silloin minun ei tarvitse koko aikaa edustamalla edustaa.” Haastateltava 6 (2011) tietää YLEn kannustavan toimittajiaan markkinoimaan yhtiötä myös omalla vapaa-ajallaan, omia kanavia käyttäen, mutta vetää itse siihen tiukan rajan. Hän ei halua sekoittaa työ- ja vapaa-aikaa keskenään enempää kuin on pakko.

Oman nimen ilmestymistä verkkoon on nykyään lähes mahdottomuus välttää. Vaikkei toisi itseään esille Internetissä, voi oma nimi putkahtaa esiin jos on osallistunut vaikka urheilukisoihin. (Aalto & Uusisaari 2009, 124.) Oman nimen hakeminen aina silloin tällöin esimerkiksi Googlen hakukoneella voi kertoa sinulle, mitä tietoja ulkopuoliset ihmiset näkevät sinusta Internetin kautta. Jos olet viihtynyt Internetin keskustelupalstoilla, tehnyt deitti-ilmoituksen tai kirjoittanut julkisia viestejä Facebookissa tai Google+ssa, kaiken sen voi löytää hakukoneen avulla. Epämiellyttävien tietojen poissaanti onkin hankalampaa, joten helpommalla pääsee kun huolehtii itse, ettei Internetiin tule laitettua harkitsemattomia asioita itsestään.

Toimittajan nimen hakukoneet löytänevät pääasiassa toimittajan tekemistä jutuista, mutta kun hakutuloksia selaa tarkasti läpi voi sieltä löytyä muutakin. Haastateltava 6 (2011) huomauttaakin, että vaikka toimittajan Facebook-profiilin tiedoissa ei lukisi työnantajaa, voi se silti jostain yhteydestä tulla esille. Täytyy siis muistaa, että Facebook ja koko sosiaalinen media on rinnastettavissa julkiseen paikkaan, jossa riskit ovat samat kuin missä tahansa julkisessa paikassa (Haastateltava 7, 2011).

5.3 Yksityisyyden rajausta sosiaalisessa mediassa

Palveluissa, joissa näytetään ystävien tekemisiä ja kuulumisia ja joissa voi itse säätää, mitä tietoja antaa itsestään esittää muille, on joskus hankala hahmottaa millaisena muut näkevät oman persoonan ja omat julkaistut sisällöt. Siksi aika ajoin on hyvä yrittää muodostaa mielikuva siitä, miltä itse näyttää yhteisön jäsenenä. Kun yksityiset ja työelämän kontaktit sekoittuvat verkostoissa, on nähtävä itsensä verkoston tiukkapipoisimman jäsenen silmin. (Aalto & Uusisaari 2009, 98,100.)

Yksityiset henkilöt eivät kiinnosta satunnaisia ihmisiä samalla tavalla kuin julkisuuden henkilöt. Kun katsotaan henkilöiden kiinnostavuusastetta toimittajat sijoittuvat edellä mainittujen kategorioiden väliin: Toimittaja on tavallinen henkilö, joka tekee julkista työtä. Lähes jokainen haastateltava olikin sitä mieltä, että he haluavat varjella yksityisyyttään julkisesta työstä huolimatta. Haastateltava 5 (2011) on miettinyt paljon sitä kuinka julkinen ihminen hän nykyään on: Hänen kasvonsa eivät ole laajasti esillä, mutta hän puhuu lähes joka päivä radiossa. Hän ei kuitenkaan koe sosiaalisen median liittyvän julkisuuskuvaansa, koska siellä hän voi itse määritellä mitä näyttää tai kertoo ja kenelle.

Haastateltava 7:n (2011) mielestä sosiaalisessa mediassa pitää olla kieli keskellä suuta mikäli alkaa arvostella tai laukomaan niin sanotusti totuuksia ihmisistä tai asioista. Sama varovaisuus pätee myös, kun Internetiin laitetaan omia tietoja. Haastateltava 1 (2011) kertoo laittavansa omia yksityistietojaan sosiaalisen mediaan todella vähän. Hän ei esimerkiksi jaa siellä henkilökohtaisia kokemuksiaan ja varoo lisäämästä sinne kommentteja puolisostaan, joka ei käytä sosiaalista mediaa: ”Koska puolisoni ei ole siellä en vahingossakaan laita sinne kommentteja liittyen häneen. Korkeintaan synttärionnitteluja meiltä molemmilta heille, jotka tuntevat meidät pariskuntana.”

Helpoin ja ehkä tärkein tapa rajata yksityisyyttään sosiaalisessa mediassa on laittaa sinne mahdollisimman vähän tietoa itsestään ja rajata se tieto vain pienelle yleisölle. Siksi kannattaakin tarkkaan miettiä kenet hyväksyy Facebook-ystäväksi. Facebook-ystävyyden määrittäminen puolestaan riippuu pitkälti siitä mihin tarkoitukseen henkilö käyttää palvelua ja kuinka intiimejä asioita hän kertoo siellä omasta elämästään. (Haasio 2009, 72.)

Haastateltava 8:n (2011) mielestä Facebook-kaveruus ei varsinaisesti merkitse mitään eli se ei automaattisesti tarkoita, että oltaisiin ystäviä myös Facebookin ulkopuolella. Haastateltava 8 (2011) ottaa Facebook-kaverikseen kuitenkin pääasiassa sellaisia henkilöitä, jotka hän tuntee suhteellisen hyvin: ”On siellä paljon sellaisiakin ihmisiä, jotka ovat olleet vanhoja koulukavereita, eikä niitä kaikkia voi nykyään tuntea. Heidän kesken en kuitenkaan ole sisältöjä rajannut. Kaikki mitä laitan, näkyy.” Myös haastateltava 3 (2011) kertoo puolittuja löytyneen kaverilistalta: ”Silloin kun Facebook-innostus oli kuumimmillaan saatoin ottaa puolittuja kaveriksi. Nykyään otan kaveriksi sellaisia ihmisiä joiden kanssa voisin olla tekemisissä vapaa-ajallakin.” Haastateltava 3:lla (2011) ei ole suurta ystäväläumaa Facebookissa ja hän kertoo sen olevan suunniteltu strategia. Facebook on hänelle tapa pitää yhteyttä ihmisiin, joihin hän pitäisi yhteyttä muutenkin.

Opinnäytetyötä varten tekemistäni haastatteluista selvisi, että niin sanotut rivitoimittajat saivat huomattavasti vähemmän Facebookin kaveripyyntöjä tuntemattomilta henkilöiltä kuin Oulu Radion juontajat. Neljä kymmenestä haastateltavasta oli toimittajan tai tuottajan roolinsa lisäksi Oulu Radion juontaja ja heistä jokainen totesi saavansa useita kaveripyyntöjä kuuntelijoiltaan. Haastateltava 2:lle (2011) tällaisia kaveripyyntöjä oli tullut ennen viikoittain, mutta tiukentaessaan Facebookin yksityisyysasetuksia pyyntöjä

tulee jo harvemmin: ”Facebook-kaverin täytyy olla minulle tuttu. Ei riitä, että tykkää YLE Oulun Facebookista, vaan täytyy olla joku henkilökohtainen kontakti pitemmältä ajalta kuin yhden tapaamisen verran. Itsehän ne rajat luo, ei se väline.”

Haastateltava 4 (2011) on asian kanssa samoilla raiteilla: ”Saan kaveripyynnöitä YLE Oulun kuuntelijoilta silloin tällöin, etenkin kun olen ollut juontamassa, mutta heti kun juontokertoja on vähemmän, pyynnöitä tulee harvemmin. Jos henkilö tuntee vain julkisen työpersoonani, se ei riitä Facebook-kaveruuden luomiseen.” Haastateltava 10 (2011) on myös varovainen yksityisyytensä kanssa ja hänelle rajanveto sosiaalisessa mediassa tulee luonnostaan. Hän ei näe syytä miksi hänen pitäisi hyväksyä esimerkiksi haastateltava kaverikseen: ”Tietysti se riippuu tilanteesta, vaikkun ota ventovieraita kaveriksi minulle riittää, että henkilö on minulle vähän tuttu. Silloin Facebook toimii parhaiten.”

Haastateltava 1:n (2011) kaverilistalta löytyy muutama kuuntelijakin: ”Olen ajatellut, että he ovat kilttejä ihmisiä, jotenkin tiedän sen heistä. Mikäli tiedän, että jotkut ihmiset ovat jossain määrin rasittavia toimituksen sähköposti- tai muun palautteen perusteella, heitä en hyväksy. Se on itsensä suojelua, ettei tarvitse mitä tahansa roinaa seurata.” Haastateltava 1:n (2011) profiili on julkinen kavereille ja heidän kavereilleen ja hän käyttää sosiaalista mediaa pääasiassa vain työvälteenä.

Perinteisesti toimittajien kiusana on ollut puhelinhäiriköinti, jonka vuoksi monien toimittajien henkilökohtaiset puhelinnumerot ovat vaihtuneet salaisiin. Haastateltava 6 (2011) pohtii vastaavan häiriköinnin siirtyneen nyt Internetin puolelle: ”Esimerkiksi jollain kuuntelijalla saattaa olla hyvin läheinen suhde toimittajan kanssa ilman, että toimittaja itse tietää sitä. Kuuntelijalle saattaa tulla sellainen illuusio, että hän on juontajan kaveri ja sen vuoksi lähettää hänelle kaveripyynnön Facebookissa.”

Osa haastateltavista ei kokenut toimittajuuttaan rajoitteena sosiaalisessa mediassa, mutta muutamat kertoivat sen vaikuttavan siihen, mitä he sosiaaliseen mediaan kirjoittavat ja millä tyylillä. Haastateltava 10 (2011) sanoo, että mikäli sosiaaliseen mediaan laittaa ylilyöntejä tai muita älyttömyyksiä, joku varmasti huomaisi sen ja siitä tulisi sanomista. Hän kertoo myös keskustelleensa joskus pienen porukan kanssa työkavereiden päivivityksistä. Mielenpitoita on herättänyt kysymykset siitä, voiko YLE:n toimittaja heittää esimerkiksi rajuja vitsejä omassa Facebook-profiilissaan. Seuraavassa alaluvussa käyn läpi millaisia päivivityksiä ja kuvia haastateltavat sosiaaliseen mediaan laittavat.

5.4 Kuvat ja päivitykset sosiaalisessa mediassa

Mikäli Facebookia käyttää vain passiivisesti eli mikäli sinne ei tuota juuri lainkaan sisältöä itse, ei laaja Facebook-ystäväpiiri välttämättä haittaa. Mikäli käyttäjä kuitenkin tekee henkilökohtaisia päivityksiä ja laittaa palveluun omia kuviaan, sisällön näkyminen monelle ei takaa parasta yksityisyydensuojaa. Mikäli sisällön jakaa esimerkiksi kavereille ja heidän kavereilleen käyttäjällä on yllättävän suuri yleisö: Ajatellaan, että käyttäjällä itsellään on kaksisataa kaveria ja niillä kahdellasadalla kaverilla on toiset kaksisataa kaveria, profiilin yleisö onkin huomaamatta monituhattainen. Seuraavissa kappaleissa haastateltavat kertovat mitä sisältöä he laittavat sosiaaliseen mediaan ja kuinka usein.

Haastateltava 5 (2011) päivittää Facebook-tilaansa kerran päivässä tai joka toinen päivä. Kuvien ja päivitysten sisällöt ovat henkilökohtaisia, mutta hyvän maun rajoissa laitettuja eivätkä ne näy kaverilistan ulkopuolelle. Hän huomauttaa, ettei halua Facebookiin itsestään kuvia, joissa esimerkiksi näkyy, että hän on humalassa: ”Vaikka jossakin kuvassa saatan olla humaltuneena, näytän kuvassa kuitenkin selvältä. Jos joku ottaa minusta sellaisen kuvan missä näkyy, että olisin humalassa, pyydän, että hän joko poistaa kuvan tai ei ainakaan merkitse minua siihen.” Kaverin albumiin merkitty Facebook-kuva näkyy paitsi kaverin kavereille (albumin rajauksista riippuen) myös merkityn henkilön kavereille (albumin rajauksista riippuen). Haastateltava 5:n (2011) mielestä sillä ei kuitenkaan ole väliä jos merkitsemätön humala-kuva on kaverin kansiossa, koska kaverin kaverit eivät tiedä, ketä kuvassa on.

Itse näen asian siten, että epäedustavat kuvat itsestä tai kaverista ei kuulu Internetiin. Vaikka kuvaa ei olisi merkitty kaverin albumiin ja siten kuva näkyisi vain kaverin kavereille, on se mielestäni huonoa julkisuutta ennen kaikkea henkilölle itselleen, mutta myös edustamalleen työnantajalle. Oli kyse sitten YLE:n toimittajasta tai vaikka rekkauskista, humala-kuvat eivät anna hyvää kuvaa henkilöstä yksityisenä henkilönä eivätkä työntekijänä. Yksi kuva ei luultavasti suurta hallaa tee, mutta mitä enemmän tällaisia kuvia löytyy, sitä varmemmin saa sellaisen kuvan, että tämä henkilö taitaa viihtyä viih-teellä vähän useamminkin.

Työharjoittelun ja opinnäytetyöprosessin aikana olen tutkinut ja miettinyt paljon omaa sosiaalisen median käyttäytymistäni. Olen käynyt läpi kuviani, päivityksiäni ja minun tai kaverin seinällä käymiäni keskusteluja. Suurin osa Facebook-kavereistani tietää millainen ihminen olen koulussa ja vapaa-ajalla, mutta minulla on Facebookissa muutamia ystäviä, jotka eivät tiedä sitä, mutta ovat luultavasti voineet päätellä ajatusmaailmaani ja arvojani Facebook-käyttäytymiseni perusteella. Ehkä isoin asia, mikä voi muodostaa minusta jollekin vääränlaisen kuvan, on huumori. Kaikki tietävät huumorin olevan hankala laji; se mikä naurattaa toista ei ole lainkaan hauskaa jonkun toisen mielestä. Siksi ymmärrän jos joku kokee sosiaalisessa mediassa mukanaolon olevan helpompaa passiivisena osapuolena eikä aktiivisena sisällöntuottajana. Passiivisena sosiaalisen median käyttäjänä tulee vähemmän väärinymmärryksiä.

Haastateltava 2 (2011) kertoo olevansa melko passiivinen Facebook-päivittäjä. Hän päivittää tiliään kerran tai kaksi kertaa kuussa ja päivitykset ovat persoonattomia: ”Monesti saatan linkittää jonkun YLE Oulun uutiseen tai kommentoin jotakin työasiaan liittyvää. En kuitenkaan sano mitä töissä tapahtuu, mutta saatan mainita vaikka jostakin haastattelun aiheesta.” Haastateltavan 2:n (2011) mielestä Facebookiin olisi mukava joskus kirjoittaa omia henkilökohtaisia kuulumisiaan, mutta hän ei tee sitä koska joku saattaa aktiivisesti seurata mitä kaikkea hän Facebookiin laittaa: ”Silloin joku saattaisi saada tietää elämästäni asioita, joita en ikinä kertoisi hänelle kasvojen kautta.”

Haastateltava 8 (2011) ei myöskään tee kovin henkilökohtaisia päivityksiä. Hänen päivityksensä ovat yleisluontoisia asioita, joita hän voisi kertoa kenelle vain: ”Minulla on Facebookissa yli kaksisataa kaveria, joten katson tarkasti mitä sinne pistän. Kuvien osalta olen ajatellut rajoittaa joidenkin ihmisten katseluoikeutta, mutta sitä ei ole tullut vielä tehtyä.” Haastateltava 8:n (2011) kuvat ovat lähinnä tilannekuvia kavereista ja omia reissukuvia. Kaverit merkitsevät hänet usein heidän kuviinsa, mutta haastateltava 8 (2011) käy ottamassa merkinnät pois: ”Internetissä kaikki voi levitä niin laajalle, että kuvien täytyy olla sellaisia, jotka kestävät päivänvaloa. Nyrkkisääntönä on, että Facebookiin ei pidä laittaa mitään sellaista, mitä joutuu jossain vaiheessa häpeilemään.”

Haastateltava 4 (2011) purkaa monesti tuntojaan Facebook-päivityksissään: ”Olen vähän kärty-päivittäjä eli kun jokin asia ottaa päähän minun tarvitsee sanoa se ääneen. Kyllä minä kuitenkin jonkunlaisen ennakkosensuurin käyn, etten ihan mitä sattuu sinne paukuta.” Kärty-päivityksistä huolimatta haastateltava 4 (2011) ei juuri päivitä omaa

arkeaan Facebookiin ja useimmat hänen päivityksistään liittyvät johonkin mielenkiintoiseen juttuun tai hauskaan kuvaan. Hän ei laita Facebookiin kuvia itsestään tai kaveristaan ja profiilikuviakin hänellä on vain kaksi, uusi ja vanha.

Haastateltava 3:n (2011) päivitykset liittyvät yleensä erikoisiin sattumuksiin mitä päivällä on tapahtunut, mutta tilapäivityksiä ei tule läheskään päivittäin. Muu sisältö mitä hän sosiaalisessa mediassa jakaa liittyy muun muassa kiinnostaviin Internet-artikkeleihin ja vapaa-ajan toimintaan. Työasiat hän pitää tiukasti erillään sosiaalisesta mediasta. Tiukka yksityisyyden raja on myös haastateltava 6:lla (2011): ”En halua esitellä itseäni siellä. Se on minulle verkostoitumisväline eli minuun saa yhteyden sen kautta jos haluaa, mutta en kirjoita sinne mitä teen päivittäin.”

Haastateltava 1 (2011) käyttää Facebook-profiiliaan suurimmaksi osaksi työ-minän tarkoituksessa. Hän ei tee paljon status-päivityksiä ja Facebook on hänelle seurantaväline: ”Koska käytän sitä työvälineenä, en voi laittaa sinne mitä tahansa kommentteja, vaikka minulla on siellä henkilökohtaisiakin ystäviä. Enemmän se on tykkäämistä ja kommentoimista.” Tämän lisäksi hän on laittanut palveluun kuvia lapsenlapsesta, mutta toteaa, ettei uskalla niitä sinne montaa laittaa. Näiden kuvien lisäksi hänellä on Facebookissa vain yksi profiilikuva: ”En säilytä muita kuviani siellä, tämä lapsenlapsen syntyminen oli poikkeus.”

Suuri osa haastateltavista ei halua laittaa itsestään paljon kuvia Facebookiin. Facebookin ollessa vielä uudempi ja tuorempi juttu, haastateltava 3 (2011) kertoo laittaneensa palveluun ajattelemattomasti sellaisia kuvia, joita ei välttämättä olisi pitänyt: ”Välillä unohtuu itseltäkin se, että sitä on toimittajana YLEllä. Nykyään määrittelen tarkkaan kuka ne kuvat näkee. Ei sinne ihan mitä vaan voi laittaa.”

Haastateltava 2 (2011) miettii paljon millaisia kuvia ja päivityksiä hän Facebookin tekee. Hänellä on aikaisemmin ollut esillä kuvia, joissa hän on miehensä kanssa. Nytkin hän on poistanut ne sieltä. Hän ei myöskään lisää Facebookiin kuvia lapsistaan sillä hän kokee, etteivät lapset kuulu siihen maailmaan: ”En laita sinne mitään perheeseen liittyvää. Joskus olen kertonut kun lapseni on sanonut jotain hauskaa, mutta sitäkin olen miettinyt tarkkaan. En halua, että päivitykset paljastavat mitään perheeseen liittyvää. Monesti kun alan kirjoittamaan päivitystä, mietin ketkä sen lukevat ja totean, etten voikaan julkaista päivitystäni ja pyyhin sen pois.” Haastateltava 6 (2011) sanoo,

ettei hänen mielestä toimittajan kannattaisi laittaa lainkaan omia henkilökohtaisia kuviaan Facebookiin.

5.5 Linkitykset sosiaalisessa mediassa

Yksi osa-alue haastatteluissa oli toimittajien linkitykset sosiaalisessa mediassa. Tämän luvun tarkoituksena on selvittää, millaisia asioita haastateltavat linkittävät sosiaalisessa mediassa ja kuinka paljon linkityksissä tulee YLEn omia juttuja eli kuinka paljon haastateltavilta tulee yhtiön toivomaa vapaa-ajan markkinointia.

Haastateltava 10 (2011) on linkittänyt Facebookissa muutamia omia tai työkaverin tekemiä juttuja: ”Jos on tehty juttu esimerkiksi jostain muusikosta ja tiedän, että minulla on kavereita, jotka pitävät kyseisestä muusikosta, voin linkittää jutun omalle seinälleni. En yleensä linkitä muiden medioiden juttuja.” Myös haastateltava 5 (2011) pyrkii yleensä linkkaamaan YLEn uutista, mutta hän saattaa linkittää Facebookiin myös satunnaisia hassuja linkkejä, kuten eläinvideoita.

Haastateltava 8 (2011) linkkailee Facebookissa todella vähän. Hän on kuitenkin linkittänyt jonkun verran ulkomaalaisia, esimerkiksi BBC:n uutisia. Kotimaiset linkitykset ovat hänenkin osaltaan pääasiassa YLEn omia uutisia. Myös haastateltava 3 (2011) on merkkiuskollinen: ”Kyllä sen verran olen jo yhtiöitynyt, että jos samasta aiheesta löytyy artikkeli YLEltä ja muulta medialta, valitsen yleensä YLEn artikkelin. Linkitän kuitenkin aina sisältö edellä ja jos toinen media on tehnyt alkuperäisen uutisen, linkitän mieluummin sen.”

Haastateltava 4:n (2011) mielestä omassa profiilissa ei ole väliä minkä median juttua linkkaa: ”Jos jossain on jokin mielenkiintoinen juttu, mieluusti sen jaan, enkä katso kuka sen on tehnyt. Mikäli kyseessä on iso uutinen luen kaikkien medioiden jutut ja vertailen kenellä on eniten tietoa aiheesta.” Haastateltava 9 (2011) on samalla linjalla: ”Julkaisen linkin josta itse saan eniten, oli se sitten minkä median hyvänsä. Vapaa-ajalla ei missään nimessä tarvitse olla merkkiuskollinen. Vapaa-ajan koukuttamista pitäisi varmaan olla, mutta ei sitä hirveän paljon tule itsellä tehtyä. Toistaiseksi olen keskittänyt sen sinne YLE Oulun omalle Facebook-sivulle. Säälän ystäviäni sen verran, etten joka risauksesta linkkaa sinne omia juttuja.”

Haastateltava 2 (2011) kertoo linkkaavansa aina ehdottomasti YLEn juttua paitsi tapauksissa, joissa YLE ei ole uutisoinut aihetta jonka hän kokee itselleen merkittäväksi: ”Yksi viikko Iltalehti oli kirjoittanut, että Oulussa oli pieni koululainen jäänyt auton alle ja YLE ei uutisoinut sitä. Silloin mietin kauan aikaa, että laitanko sitä Iltalehden linkkiä, mutta sitten laitoin sen sillä se kosketti minua henkilökohtaisesti. Halusin tuoda julki viestin, että ajakaa autoilijat kunnolla.” Haastateltava 1 (2011) ei juuri linkkaile, sillä hän haluaa olla Facebookissa passiivisessa roolissa työnsä vuoksi. Hänen mielestään ei ole väliä minkä median tekemän jutun Facebookin linkkaa sillä hän ei koe, että hänen tulisi pönkittää YLEä: YLE on tarpeeksi vahva muutenkin.

Kun tarkastelen omia linkkauksiani, niitä on ollut viimeisen kahden viikon aikana yhteensä kahdeksan. Kuusi kappaletta linkityksistäni on mennyt johonkin uutiseen, yksi linkkaus on adressit.com-sivulle ja uusin linkki johtaa Facebookiin tehtyyn julkiseen tapahtumaan. En kiinnitä huomiota siihen, mikä media uutisen on tehnyt, mutta edellä mainituista uutislinkeistä kuusi menee YLEn sivulle ja yksi MTV3:n uutissivulle. Tämä johtunee siitä, että pohjoisen uutiset tulee yleensä katsottua ja löydetty YLEn sivuilta. Kun silmäilen vielä vanhempia linkityksiäni huomaan hajontaa olevan paljon enemmän; uutislinkkejä on YLEn ja MTV3:n lisäksi Helsingin Sanomilta, Iltalehdeltä ja muutamalta muulta. Olen myös lisännyt muutamia viihdelinkkejä muun muassa Riemurasia.net-sivulle ja Youtube.com-sivulle. Olen siis melko aktiivinen linkkaaja ja linkitykseni ovat pääasiassa uutislinkkejä.

5.6 Ryhmät ja yhteisöt sosiaalisessa mediassa

Ajankohtaisjournalismin ydintehtävä on selvittää yhteiskunnallisesti merkittäviä kysymyksiä ja niiden taustoja, valaista epäkohtia ja paljastaa vallan väärinkäyttöä. Ohjelmisto tukee kansanvaltaa ja kansalaisten osallistumismahdollisuuksia tarjoamalla oikeita tietoja ja tarkkoja havaintoja yhteiskunnasta maailmankuvan rakennusaineiksi. (YLE 2011h.)

Tärkein edellytys tehtävän onnistumiselle on yleisön luottamus. Yleisön tulee voida luottaa ajankohtaisjournalismin välittämiin tietoihin ja toimintatapoihin. Luottamuksen säilyttäminen vaatii riippumattomuutta, rohkeutta, huolellisuutta ja oikeudenmukaisuutta. Myös eettisten pelisääntöjen tulee olla avoimia ja yleisön saatavilla ja arvioitavissa. Tiedonvälityksen sisältöä koskevat ratkaisut on tehtävä journalistisin perustein. Tätä

päätösvaltaa ei saa luovuttaa toimituksen ulkopuolisille. Vahva etiikka ja toimiva päätöksentekoketju ovat parhaita keinoja torjua ulkopuoliset vaikutusyritykset tai suoranaisten painostus. (YLE 2011h.)

Ajankohtaisjournalismin uskottavuus edellyttää siis riippumattomuutta ulkopuolisista vaikuttajatahoista ja erilaisista sidonnaisuuksista tai toimittajan henkilökohtaisista intresseistä. Sidonnaisuudet voivat liittyä poliittisiin tai aatteellisiin sidoksiin, omistuksiin tai muihin taloudellisiin intresseihin, sukulaisuus- ja ystävyysuhteisiin tai muihin olosuhteisiin, jotka saattavat heikentää toimittajan uskottavuutta työssään. Toimittajan on ilmoitettava haitallisista sidonnaisuuksista esimiehelle, joka siirtää tarvittaessa tehtävän toiselle henkilölle. (YLE 2011h.)

Näihin YLEn ajankohtaisjournalismin eettisiin pelisääntöihin myös monet haastateltavat viittasivat kun keskustelimme, mihin ryhmiin ja yhteisöihin toimittaja voi sosiaalisessa mediassa liittyä. Tässä luvussa käyn läpi miten YLE Oulun toimittajat kokevat voivansa liittyä sosiaalisen median yhteisöihin ja ryhmiin ja millaisissa ryhmissä he ovat mukana.

Haastateltava 10 (2011) on liittynyt tarpeelliseksi kokemiinsa ryhmiin, joita ovat muutama harrastukseen liittyvä ryhmä ja pari hänen poikansa seuraamaa ryhmää. Puhuttaessa radikaaleista ryhmistä hän toteaa kyseessä olevan veteen piirretty viiva, sillä toimittajallakin pitää olla omat mielipiteet, olivat ne sitten julkisia tai eivät: ”Tällä hetkellä kaikkien medialukutaitoon ei välttämättä kuulu, että juttu luetaan kriittisesti huolimatta toimittajan valitsemasta näkökulmasta. Siitä huolimatta toimittajalla saa ja pitää olla omia näkökulmia ja ne pitää tulla esillekin. Tietysti, kun ollaan Yleisradioyhtiö, näissä asioissa pitää olla hyvä maku. Perusuutisjuttu ei ole sitä varten, että korostetaan omaa mielipidettä, vaan kyllä se puolueettomuus etenkin uutisjutuissa on äärimmäisen tärkeää huolimatta siitä, mitä mieltä asiasta on yksityiselämässä.”

Haastateltava 5 (2011) kokee voivansa liittyä kaikkiin haluamiinsa ryhmiin. Mikäli joku toimittaja olisikin niin sanottu ääri-ihminen, toimittajan tulisi miettiä tuoko radikaaleimpia ajatuksiaan heti esille: ”Mikäli liityt julkiseen ryhmään ihmiset näkevät sen ja voivat osata yhdistää sinut YLEn toimittajaksi, vaikeivät he edes näkisi profiiliasi. Itse yritän välttää vahvasti kantaottavia ryhmiä, mutta liityin Kimmo Wilska support group-ryhmään, kun Wilska sai YLEltä potkut hörpittyään kaljapullosta suorassa lähe-

tyksessä. Mietin silloin, että olikohan kovin viisasta liittyä ryhmään, joka tavallaan on YLEn vastainen, mutta tulipahan kuitenkin liityttyä.”

Haastateltava 2 (2011) ei ole aikaisemmin ajatellut käsiteltävää asiaa, mutta kaiken toiminnan taustalla hänellä on ajatus siitä, että joku voi halutessaan seurata kaikkea sisältöä mitä hän sosiaalisessa mediassa tuottaa: ”Yhteisöiden kautta voi saada selville yllättävän paljon asioita. Olen sieltä jopa poistanut joitakin yhteisöjä. En lähde mukaan mihinkään älyttömiin yhteisöihin, vaikka ne voisivat tuntua hauskalta vitsiltä, sillä kaikki eivät ehkä ymmärrä sen olevan sitä.” Hän kuitenkin uskaltaisi lähteä mukaan ryhmään, jossa otetaan kantaa ydinvoimaan, sillä silloin kyse olisi vain hänen omasta mielipiteestään. Hän perustelee ryhmiin liittymisen sillä, että liittyjän on seisottava ryhmänsä ajatusten takana.

Haastateltava 8 (2011) on liittynyt Facebookissa erilaisiin ryhmiin, muttei voimakkaasti kantaottavaan ryhmään: ”En tiedä vaikuttaisiko se mihinkään vaikka liittyisin, mutta tunnistan sen ajatuksen, että se voisi vaikuttaa. Käytännössä se ei saisi vaikuttaa, koska toimittaja on myös yksityinen ihminen työnsä ulkopuolella.” Haastateltava 3 (2011) puolestaan miettii, ettei toimittajan kannata liittyä niin sanottuihin epämääräisiin yhteisöihin, koska se voisi antaa henkilöstä kummallisen kuvan YLEn toimittajana: ”Kyllä toimittajakin voi tuoda julki mielipiteensä, kunhan hyväksyy, että kaikkea mitä kirjoitat tai puhut radiossa tai televisiossa, tullaan katsomaan tietyn filterin läpi. Se on tietoinen valinta ja jos sen haluaa tehdä, se on ok, eikä siinä pitäisi olla työnantajallakaan mitään sanomista.”

Haastateltava 4 (2011) ei koe voivansa liittyä mihin tahansa yhteisöön. Hän myös toteaa sosiaalisessa mediassa olevan paljon hyvääkin tarkoittavia yhteisöjä, joihin ei ole lähtenyt mukaan: ”Minulle tulee sellainen olo, että sitten pitäisi olla hirveän monessa jutussa mukana enkä tiedä kaikkea tarjontaa mitä siellä on. Joku voi katsoa mihin yhteisöihin olen liittynyt ja miettiä minkä takia olen poiminut sieltä nimenomaan jonkun tietyn yhteisön.” Toinen syy miksi hän ei ole liittynyt moneen yhteisöön on pyrkimys tasapainoilla työssään mahdollisimman balanssissa: ”Toimittajana pyrin olemaan mahdollisimman objektiivinen enkä halua leimaantua mihinkään. Lisäksi joskus yhteisön, mihin olet liittynyt vaikka pari vuotta sitten, ajatukset muuttuvat ja se kasvaa eri suuntaan kuin itse haluaisi. Siksikin tuntuu turvallisemmalta jäädä niiden ulkopuolelle ja seurata niitä vain sivusta.”

Haastateltavan kommentissa on hyvä näkökulma. Itse en ole hoksannut edes ajatella, että ryhmien ajatukset ja suunta voivat muuttua ilman, että itse edes huomaisin sitä. Nyt kun asiaa ajattelen, en ymmärrä miksen ollut ajatellut tätä aikaisemmin, sillä asiahan on päivän selvä. Omiin yhteisöihini lasken kaikki tykätty Facebook-sivut ja ryhmiin ne sivut, jotka toimivat ryhmä nimellä. Ero näiden kahdella on se, että sivuista voi kuka tahansa tykätä ja siten alkaa seurata sivun päivityksiä ja kuvia, mutta ryhmät vaativat ryhmän jäsenen hyväksymisen liittymiselle. Itse olen mukana kolmessa ryhmässä, mutta tykättyjä Facebook-sivuja minulla on nopean laskun mukaan liki kahdeksankymmentä. Joitain sivuja olen poistellut, mutta määrä on edelleen suuri. En kuitenkaan koe sivujen määrän olevan haitallinen, sillä tykkäämäni sivut liittyvät muun muassa ohjelmiin ja niiden hahmoihin, kampanjoihin ja omiin mieltymyksiini eikä niistä paljastu mitään sellaista, mitä en voisi kysyttäessä kertoa kenelle tahansa. Kantaaottavin yhteisöni lie-nee olevan sivu, jossa kritisoidaan kansanedustajien palkankorotuksia.

Haastateltava 1 (2011) kokee kantaaottavuuden hankalana. Hän ei koe voivansa liittyä vihatyyppeihin yhteisöihin tai ryhmiin joissa irvaillaan, halveksitaan tai aliarvioidaan esimerkiksi perussuomalaisia, omasta kannastaan riippumatta: ”Kantaaottavuus on hankalaa koska toimittajana olen siinä roolissa, että teen niistä juttuja. Minun täytyy pystyä ottamaan puolueeton rooli jutussa, jotta olen uskottava siinä. Tämä on vähän sama asia, kun olisi poliittisesti sitoutunut. Se on sallittua meille, mutta olisihan se hankalaa jos olisi kauhean voimakkaasti kantaaottava. Ehkä minun työtehtävät sitten muuttuisivat enkä olisi enää tässä roolissa. Mutta vaikka olen YLEn toimittaja voin silti tykätä esimerkiksi Oulu lehdestä, siinä ei ole mitään pahaa.”

Haastateltava 6 (2011) on miettinyt voiko hän liittyä vahvasti kantaaottavaan ryhmään: ”En nyt muista lähdinkö ydinvoimavastaiseen ryhmään vai en, mutta mielestäni voin liittyä siihen jos haluan, sillä yksikään toimittaja ei ole ilman arvoja ja mielipiteitä. Se on sitten ammattitaitokysymys, kuinka paljon mielipiteensä tuo työssään esille ja pysyykö tekemään puolueettomasti juttua. Tosin täytyy muistaa, että puolueetonta juttua ei ole olemassakaan; pelkästään aiheen valinta ja rajaus on jo kannanotto, kuten myös näkökulman valinta ja leikkaus.”

Toimittajan tekemissä kannanotoissa korostuu medialukutaidon tärkeys. Jutuissa tulee paljon niin sanottua metaviestiä sanavalinnoissa ja jopa sanajärjestys saattaa vaikuttaa

siihen minkälaisen kuvan uutisaiheesta antaa. Haastateltava 6 (2011) sanookin, että jos ihminen ei hoksaa, että häneen yritetään vaikuttaa, tulee helposti ikään kuin huijatuksi. Tämä on tärkeä asia tiedostaa, sillä loppujen lopuksi sillä liittyykö toimittaja esimerkiksi ydinvoimavastaiseen ryhmään, ei taida olla väliä: Toimittajalla on joka tapauksessa asiasta mielipide ja se miten mielipide vaikuttaa juttuun, riippuu toimittajan omasta ammattitaidosta. Asiaa voitaisiin ajatella myös siltä kantilta, että mikäli toimittajat liittyvät kantaaottaviin ryhmiin, se ehkä saisi ihmiset suhtautumaan kriittisemmin tehtyihin juttuihin ja medialukutaito tätä kautta paranisi.

6 POHDINTA

Opinnäytetyöni tavoitteena oli ensiksi selvittää, miten Yleisradio Oy ja sen Oulun maakuntatoimitus ovat mukana sosiaalisessa mediassa. Toinen ja ehkä tärkein tavoite opinnäytetyössäni oli saada selville, miten YLE Oulun toimittajat käyttävät sosiaalista mediaa ja kokevatko he ammattinsa rajoittavan heidän sosiaalisen median käyttäytymistään. Merkittävimmät lähteeni olivat Tuija Aallon Internet-kirjoitukset YLEn sosiaalisen median käyttäytymisestä sekä tekemäni toimituksen työntekijöiden teemahaastattelut, jotka olivat selkeä edellytys opinnäytetyöni valmistumiselle. Teemahaastattelujen tekeminen ja sitä kautta tiedon saaminen, nimenomaan toimittajan näkökulmasta ajateltuna, on vaatinut työn ohessa tehtävien haastattelu-aikataulujen yhtensovittamisia sekä yli kolmen tunnin edestä haastattelumateriaalin purkamista ja niiden jäsentelyä eri aihekokonaisuuksiksi. Lisäksi opinnäytetyö on vaatinut ahkeraa lähteiden lukemista ja niihin perehtymistä. Vaikka opinnäytetyön tekeminen on ollut työlästä, koen prosessin antaneen minulle paljon hyödyllistä tietoa ja ymmärrystä sosiaalisesta mediasta käytävään keskusteluun.

Työharjoitteluni alussa, jolloin en ollut tehnyt vielä yhtään teemahaastattelua tai muutoinkaan laajemmin tutustunut YLEn sosiaalisessa mediassa mukanaoloon, käsitykseni toimittajien sosiaalisen median käytöstä poikkesi nykyisestä. Ajattelin, että toimittajat jakautuisivat kahtia niihin, jotka käyttäisivät kymmeniä sosiaalisen median palveluita ja niihin, jotka tyytyisivät vain Facebookiin tai eivät olisi lainkaan mukana sosiaalisessa mediassa. Ajattelin myös, että toimittajat pitäisivät omaa Facebook-tiliään enemmän työ-tilinä kuin yksityisenä vapaa-ajan viihdykkeenä. Olin väärässä, sillä ainakaan YLE Oulun toimituksessa tekemiäni haastattelujen perusteella toimittajat eivät käytä useita sosiaalisen median palveluita. Pienenä yllätyksenä minulle tuli myös se, kuinka tarkoin toimittajat julkisesta työstään huolimatta halusivat rajata yksityisminän sosiaalisessa mediassa. Olin ajatellut, että suuri osa toimittajista pitäisi Facebookissa niin sanottua edustustiliä, joista kavereita löytyy useita satoja. Yllättävää oli myös se, että moni haastatelluista koki olevansa sosiaalisessa mediassa enemmän passiivisessa roolissa, yksityisestä tilistä huolimatta. Olin odottanut sosiaalisten ja esillä olemiseen tottuneiden ammattilaisten olevan hieman sosiaalisempia myös sosiaalisessa mediassa.

Teemahaastatteluista kävi ilmi, että YLE Oulun toimittajat kokivat työpaikan oman Facebook-tilin toimivan liian passiivisesti, mutta kokivat sen kuitenkin pääasiassa riittäväksi sosiaalisen median hyödyntämiseksi työpaikalla. Haastateltaville oli tärkeää, että

sosiaalinen media ei ota liian suurta roolia toimituksessa. Sosiaalisessa mediassa oleminen hyödyn he näkivät siten, että sosiaalisessa mediassa on hyvä olla matkassa, jotta saavutettaisiin myös se yleisö mikä siellä on. Toimituksen omaa Facebook-tiliä pidettiin lähinnä markkinointikanavana eikä juttuaiheiden löytöpaikkana. Toimittajien henkilökohtaiset Facebook-tilit puolestaan koettiin enemmän hyödyllisinä juttuaiheiden löytämisen kannalta; niitä löytyy suhteellisen harvoin, mutta Facebook-kavereiden käymät keskustelut antavat osviittaa ihmisiä sillä hetkellä kiinnostavista aiheista. Toimittajan omasta vapaa-ajan Facebookin käytöstä tekemäni haastattelut kertovat, että suurimmalla osalla toimittajista lukee tiedoissaan, missä he ovat töissä, mutta siitä huolimatta he kokevat olevansa siellä yksityisinä henkilöinä, eivätkä yhtiön edustajina. Monet kuitenkin tiedostavat jossain määrin edustavansa YLEä myös vapaa-ajallaan ja kokevat ammattinsa rajoittavan osittain heidän sosiaalisen median käyttäytymistään. Rajoittuneisuus näkyy osalla passiivisuutena ja osalla ystävien tarkalla määrittelyllä.

Opinnäytetyön tekemisestä on ollut minulle hyötyä. Olen oppinut lisää sosiaalisesta mediasta ja teemahaastatteluissa käydyistä keskusteluista heräsi esille uusia ajatuksia, miten olla toimittajana sosiaalisessa mediassa. Olen pohtinut paljon omaa sosiaalisen median käyttäytymistäni ja sitä, pitääkö minun sitä käyttäytymistä jotenkin muuttaa, mikäli haluan valmistuttuani työskennellä uskottavasti toimittajana. Koin onnistumisen tunnetta opinnäytetyöni aiheen valinnassa, kun moni haastateltavista paini samojen kysymysten äärellä vailla oikeaa vastausta, kuten minäkin. Jotkut olivat myös kiinnostuneita tietämään opinnäytetyöni tuloksista ja totesivat pohtineensa haastattelun aikana omaa sosiaalisen median käyttäytymistään enemmän kuin ennen. Ajatusten herättäminen myös muissa olikin yksi toiveistani opinnäytetyötä aloittaessani.

LÄHTEET

Aineistolähteet

Hirvonen, Tuomas 2011. Toimittaja. YLE Oulu, Oulu. Haastattelu, 25.8.2011.

Juopperi, Hanna 2011. Tuottaja. YLE Oulu, Oulu. Haastattelu, 26.8.2011.

Jurkko, Kati 2011. Juontaja, reportteri. YLE Oulu, Oulu. Haastattelu, 23.8.2011.

Karppinen, Kirsi 2011. Uutistoimittaja. YLE Oulu, Oulu. Haastattelu, 22.8.2011.

Keränen, Anna 2011. Juontaja, reportteri. YLE Oulu, Oulu. Haastattelu, 22.8.2011.

Pylväs, Antti 2011. Mediatoimittaja. YLE Oulu, Oulu. Haastattelu, 16.8.2011.

Siekkinen, Marko 2011. Media- ja uutistoimittaja. YLE Oulu, Oulu. Haastattelu, 16.8.2011.

Sirviö, Ari-Pekka 2011. Toimittaja, varauutispäällikkö. YLE Oulu, Oulu. Haastattelu, 25.8.2011.

Veräjänkorva, Arto 2011. Uutistoimittaja. YLE Oulu, Oulu. Haastattelu, 30.8.2011.

Veräjänkorva, Maisa 2011. Juontaja, toimittaja. YLE Oulu, Oulu. Haastattelu, 30.8.2011.

Teorialähteet

Aalto, Tuija 2010. YLE ja yleläiset sosiaalisessa mediassa – katsaus. Luettu ja tallennettu 15.9.2011. <http://blogit.YLE.fi/aalto/YLE-ja-YLElaiset-sosiaalisessa-mediassa-katsaus>

Aalto & Uusisaari, Tuija & Marylka You 2009. Nettielämää – sosiaalisen median maailmat. BTJ Finland Oy, Jyväskylä.

Alasuutari, Pertti 2007. Laadullinen tutkimus. Gummerus Kirjapaino Oy, Vaajakoski.

Digitaalinen markkinointi 2011. Google+. Luettu ja tulostettu 13.9.2011. <<http://www.digitaalinenmarkkinointi.fi/google-plus/>>

Falls, Jason 2009. How Journalists Can Leverage Social Media. Luettu ja tallennettu 17.10.2011. <<http://www.socialmediaexplorer.com/media-journalism/how-journalists-can-leverage-social-media/>>

Haasio, Ari 2009. Facebook -opas. BTJ Finland Oy, Helsinki.

Haavisto, Maija 2009. Näin käytät Twitteriä. Oy Finn Lectura Ab, Helsinki.

Kammonen, Teemu 2011. Tällainen on Google Plus. Uusi Suomi 13.7.2011. Päivitetty 14.7.2011. <<http://www.uusisuomi.fi/raha/113894-tallainen-on-google-plus>>

Pentikäinen, Mikael 2010. HS-toimittajat ja sosiaalinen media. Luettu ja tallennettu 18.10.2011. <<http://www.hs.fi/kulttuuri/artikkeli/HS-toimittajat+ja+sosiaalinen+media/1135261407567>>

Lavrusik, Vadim 2010. The Future of Social Media in Journalism. Luettu ja tallennettu 17.10.2011. <<http://mashable.com/2010/09/13/future-social-media-journalism/>>

Rahkonen, Mika 2010. YLEn some-ohjeiden perusajatus: kannattaa miettiä ennen kuin tekee. Luettu ja tallennettu 15.9.2011. <<http://blogit.YLE.fi/aikaleima/YLEn-some-ohjeiden-perusajatus-kannattaa-miittaa-ennen-kuin-tekee>>

Rongas Anne, 2010. Sosiaalisen median palvelut ja välineet hyötykäyttöön. Luettu ja tallennettu 13.9.2010.

<http://www.edu.fi/materiaaleja_ja_tyotapoja/tvt_opetuksessa/mika_ihmeen_sosiaalinen_media>

Safko, Lan 2010. The Social Media Bible: Tactics, Tools, and Strategies for Business Success. Luettu ja tallennettu 17.10.2011.

<<http://www.google.com/books?hl=fi&lr=&id=GxcLljc8w6wC&oi=fnd&pg=PP9&dq=social+media+bible&ots=qhJ4jjQ1y-&sig=HzQ59wVNFYLO0V-yc-ULieGDsmk#v=onepage&q&f=false>>

Vilkka, Hanna & Airaksinen, Tiina 2003. Toiminnallinen opinnäytetyö. Tammi, Helsinki

YLE 2011a.Historia. Luettu ja tallennettu 12.9.2011.

<<http://avoinYLE.fi/www/fi/historia/index.php>>

YLE 2011b.YLE lyhyesti. Luettu ja tallennettu 12.9.2011.

<<http://avoinYLE.fi/www/fi/>>

YLE 2011c.Organisaatitietoa. Luettu ja tallennettu 12.9.2011.

<<http://avoinYLE.fi/www/fi/organisaatitietoa/index.php>>

YLE 2011d.4+6 kanavaa. Luettu ja tallennettu 12.9.2011

<http://avoinYLE.fi/www/fi/avoin_YLE/kanavat.php>

YLE 2011e.25 paikkakunnalla. Luettu ja tallennettu 12.9.2011

<http://avoinYLE.fi/www/fi/avoin_YLE/alueet.php>

YLE 2011f.YLE Oulu Radio. Luettu ja tallennettu 12.9.2011

<<http://YLE.fi/alueet/oulu/oulu-radio/>>

YLE 2011g.YLE Oulu. Luettu ja tallennettu 12.9.2011

<http://YLE.fi/alueet/oulu/2009/06/YLE_oulu_780825.html>

YLE 2011h.YLE Ajankohtaisjournalismin eettiset pelisäännöt. Luettu ja tallennettu

4.10.2011 <<http://blogit.yle.fi/a-tuubi/yle-ajankohtaisjournalismin-eettiset-pelisaannot>>

YLE Keski-Suomi, 2009. YLE Keski-Suomen Honkavaara siirtyy Ouluun. Luettu ja tallennettu 6.10.2011. <http://yle.fi/alueet/keski-suomi/2009/10/yle_keski-suomen_honkavaara_siirtyy_ouluun_1065565.html>

YLE Uutiset, 2010. YLE laati sosiaalisen median ohjeet. Luettu ja tallennettu 15.9.2011.

<http://YLE.fi/uutiset/kotimaa/2010/12/YLE_laati_sosiaalisen_median_ohjeet_2228505.html>

Muut lähteet

Taustapeili: Sosiaalinen media on katoava termi? Radio-ohjelma. YLE Radio Suomi. 3.12.2010. <<http://areena.YLE.fi/audio/1503316>>

Ykkösen aamu-tv: Uudet tulokkaat sosiaalisessa mediassa. Televisio-ohjelma. YLE TV 1 20.7.2011. <<http://areena.YLE.fi/video/1311142854838>>