



Case: Oulu-lehti ja Facebook

Kuinka Oulu-lehti kokee sosiaalisen median käyttöönoton

Petra-Maria Kämäräinen

Kulttuurialan opinnäyteyö
Viestinnän koulutusohjelma
Medianomi (AMK)

TORNIO 2013

TIIVISTELMÄ

KEMI-TORNION AMMATTIKORKEAKOULU, Kulttuuri

Koulutusohjelma:	Viestintä
Opinnäytetyön tekijä(t):	Petra-Maria Kämäräinen
Opinnäytetyön nimi:	Case: Oulu-lehti ja Facebook. Kuinka Oulu-lehti kokee sosiaalisen median käyttöönoton.
Sivuja (joista liitesivuja):	42(0)
Päiväys:	17.3.2013
Opinnäytetyön ohjaaja(t):	Heli Turja & Ari Alm
<p>Opinnäytetyössäni tutkin kuinka Oulu-lehdessä koetaan sosiaalisen median käyttöönotto. Päättökysymykseni on, millaisia kokemuksia sosiaalisen median käyttöönotosta on saatu Oulu-lehdessä. Tarkentavia tutkimuskysymyksiä on kolme. Kuinka sosiaalisen median käyttöönoton koetaan kannattaneen Oulu-lehdessä? Mistä sosiaalisen median käyttö tällä hetkellä koostuu? Millaisia vaikutuksia sosiaalisen median käyttöönotolla on ollut Oulu-lehdelle?</p> <p>Opinnäytetyön teoriaosa koostuu sosiaalista mediaa ja sen eri palveluita käsittelevistä kirja- ja internetlähteistä. Tutkimusosa pohjautuu teemahaastattelun ja Oulu-lehden Facebook-sivujen toimintatapojen vertailuanalyyysiin.</p> <p>Opinnäytetyöni on tutkimuksellinen. Sen tutkimusosa käsittelee Oulu-lehden ja sosiaalisen median palveluiden suhdetta sekä Oulu-lehden Facebookin käytön koostumusta ja sosiaalisen median käyttöönoton tuomia vaikutuksia Oulu-lehdelle.</p> <p>Opinnäytetyöni merkittävimmät tutkimustulokset olivat sosiaalisen median käyttöönoton vaikutukset Oulu-lehdelle. Facebook on yksi työväline, joka rakentaa lehdelle imagoa ja lisäarvoa. Käytössä olevien sosiaalisten median palveluiden valikointumiseen vaikuttaa ennen kaikkea toimittajien omat henkilökohtaiset kokemukset palveluista. Tällä hetkellä aktiivisesti käytössä olevien Facebook-sivujen käyttö koostuu Oulu-lehden nettipalvelun uutisten linkittämisestä, kilpailuista ja arvonnosta, osallistuvista päivityksistä sekä juttuvinkkien ja haastateltavien hankkimisesta.</p>	
Asiasanat: journalismi, sosiaalinen media, Facebook, Oulu-lehti	

ABSTRACT

KEMI-TORNIO UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES, Cultural and Media arts

Degree programme: Communications
Author: Petra-Maria Kämäräinen
Thesis title: Case: Oulu-newspaper and Facebook. How the usage of social media is experienced at the Oulu newspaper.
Pages (of which appendices): 42 (0)
Date: 17.3.2013
Thesis instructors: Heli Turja & Ari Alm
<p>In my thesis I study how the usage of social media is experienced at the office of Oulu newspaper. My main question is as follows: what are the experiences by Oulu newspaper from the usage of social media. The following three additional questions are addressed: how profitable has the usage of social media been found; what sections or divisions does the usage consist of; and what kind of effects has the deployment of social media had on Oulu-newspaper.</p> <p>The theory section of the thesis consists of book and Internet sources that deal with social media and its services. The research section is based on a theme-interview and the comparison analysis of the policies of Oulu newspaper's Facebook-page.</p> <p>My thesis is research-based. Its research section deals with the relations of Oulu-newspaper and social media, the nature of the usage of Facebook at Oulu newspaper and the effects of the deployment of social media.</p> <p>The most important results of my thesis are the effects of the deployment of social media at Oulu newspaper. Facebook is a tool that builds the image and increases the value of the newspaper. The selection of used services is notably influenced by the personal experiences of the journalists. At the moment, the usage of active Facebook pages consists of linking the news of Oulu newspaper network service, contests, conversational status updates and requests of possible news and interview candidates.</p>
Keywords: journalism, social media, Facebook, Oulu newspaper

SISÄLLYS

TIIVISTELMÄ	2
ABSTRACT	3
SISÄLLYS	4
1 JOHDANTO	5
2 TUTKIMUKSEN TEOREETTINEN VIITEKEHYS JA KÄSITTEIDEN MÄÄRITTELEMINEN	6
2.1. Facebook	8
2.2. Twitter	9
2.3. Google+	10
2.4. YouTube	11
3 TAPAUSTUTKIMUS	12
3.1. Aineiston keruu ja analysointi	13
3.2. Vertailuanalyysin työkalut	14
4 OULU-LEHTI JA SOSIAALINEN MEDIA	17
4.1. Mikä on Oulu-lehti?	17
4.2. Oulu-lehti ja sosiaalisen median palvelut	18
4.3. Oulu-lehti ja Facebook	19
5 MISTÄ OULU-LEHDEN FACEBOOKIN KÄYTTÖ KOOSTUU?	22
5.1. Vertailuanalyysi helmikuun 2010 ja helmikuun 2013 päivityksistä	22
5.2. Mistä Facebookin käyttö koetaan koostuvan Oulu-lehdessä?	24
5.2.1. Uutisten linkittäminen	25
5.2.2. Kilpailut	26
5.2.3. Osallistuvat päivitykset	28
5.2.3. Nettivideot	29
5.2.4. Juttuvinkit	31
5.3. Hyväksi ja huonoksi koetut Facebookin käyttötavat	32
6 FACEBOOKIN KÄYTTÖÖNOTON VAIKUTUKSET	34
6.1. Facebook on työväline	34
6.2. Imagoa rakentamassa	36
7 POHDINTA JA LOPPUPÄÄTELMÄT	38
LÄHTEET	41

1 JOHDANTO

Sosiaalinen media on kaikkialla. Se on hämärtänyt sisällön tuottamisen ja kuluttamisen rajoja, sillä sama henkilö kuluttaa että tuottaa sisältöä. Samalla se synnyttää yhteisöllisyyttä, jonka vuoksi sosiaalisen median muodoista voidaan puhua käsitteinä kansalaisjournalismi, sosiaalinen verkko tai osallistuva media.

Sosiaaliseen mediaan haluavat kaikki. Se tarjoaa helpon vaikutuskanavan niin yksittäiselle ihmiselle kuin jonkin asian puolesta olevalle. Myös yritykset ja organisaatiot pohivat kuumeisesti kuinka hyödyntää sosiaalista mediaa liiketoiminnassaan. Samalla perinteinen media kietoutuu yhä tiukemmin sosiaaliseen mediaan.

Sosiaalinen media on siis kaikkialla, sinne haluavat kaikki ja jopa terminä se on niin trendikäs, että sosiaalista mediaa eli tuttavallisemmin *somea*, hoetaan kaikkialla. Mutta kuinka sosiaalinen media voi palvella kaupunkilehden tarpeita?

Oma opinnäytetyöni keskittyykin käsittelemään, millaisia kokemuksia kaupunkilehdellä on sosiaalisen median käyttöönotosta. Lähestyn aihetta tutkimalla yksittäisenä tutkimustapauksena Oulun alueella ilmestyvän kaupunkilehti Oulu-lehden kokemuksia sosiaalisen median käyttöönotosta. Tavoitteenani on selvittää, millaisia kokemuksia sosiaalisessa mediassa aktiivisesti mukana olemisesta on saatu ja kuinka kannattavaksi sosiaalisen median käyttöönotto koetaan Oulu-lehden toimituksessa.

Opinnäytetyöni on tutkimuksellinen ja sen tutkimusosa koostuu teemahaastattelulla kerättyjen Oulu-lehden toimituksen sosiaalisen median käyttökokemusten lisäksi vertailuanalyysistä, jossa tutkin Facebookin käytön muuttumista kahden vertailukuukauden, helmikuun 2010 ja helmikuun 2013, aikana. Tutkimusosani alussa selvitän mikä Oulu-lehti on sekä millainen suhde Oulu-lehdellä on sosiaaliseen mediaan ja sen eri palveluihin.

Oulu-lehti toimii aktiivisesti sosiaalisen median merkittävimmissä yhteisöpalvelussa Facebookissa. Kahdessa vuodessa Oulu-lehti on kerännyt Facebook-sivuilleen vajaa 1600 tykkääjää. Opinnäytetyöni rajautuukin käsittelemään Oulu-lehden saamia kokemuksia yhteisöpalvelu Facebookista. Opinnäytetyössäni tutkin vertailuanalyysin ja teemahaastattelun avulla saatujen tulosten ja kokemusten kautta Oulu-lehden Facebookin käytön koostumusta sekä sen tarkempaa rakennetta ja käyttöönoton tuomia vaikutuksia Oulu-lehdelle.

2 TUTKIMUKSEN TEOREETTINEN VIITEKEHYS JA KÄSITTEIDEN MÄÄRITTELEMINEN

Tässä kappaleessa avaan sosiaalisen median käsitettä ja syvennyn tarkemmin opinnäytetyön tutkimuksen kannalta merkittäviin yhteisöpalveluihin.

Sosiaalinen media on laaja käsite. Sitä pidetään niin sanottuna sateenkaarikäsitteenä, jonka alle mahtuu tällöin erilaisia näkökulmia. Itse käsitteellä ”sosiaalinen media” viitataan median ja internetin kehitysvaiheeseen, jolloin sisällöntuotanto hajautuu ja käyttäjät tuottavat yhä enemmän sisältöä. Samasta ilmiöstä käytetään myös muita nimityksiä, kuten muun muassa web 2.0, vertaisverkko ja osallisuusmedia. (Matikainen 2009, 9-11.)

Web 2.0, jolla viitataan muun muassa blogeihin, yhteisöllisiin ja käyttäjien luomiin sisältöihin ja sen maksuttomaan jakamiseen, kollektiiviälyyn ja kollektiiviseen tuotantoon ja kehitykseen, on sosiaalisen median kanssa lähes identtinen käsite. Janne Matikaisen mukaan web 2.0 on kuitenkin paljon markkinahenkisempi termi. Web 2.0 kuitenkin nähdään yhtenä sosiaalisen median taustalla vaikuttavana tekijänä yhdessä sisällön ja yhteisöjen kanssa. Sisältö on mediassa aina olennainen elementti, mutta sosiaalisen median mahdollistaa web 2.0 uutena teknologiana sekä yhteisöllinen toiminta. (Matikainen 2009, 9-11.)

Matikaisen mukaan sosiaalisen median määritelmää on luontevinta hakea sosiaalisesta mediasta itsestään, eli Wikipediasta. 9. maaliskuuta 2013 Wikipedian sosiaalista mediaa koskevassa artikkelissa sosiaalinen media oli määritelty seuraavasti:

”Sosiaalinen media (lyhennetään usein some) tarkoittaa verkkoviestintäympäristöjä, joissa jokaisella käyttäjällä tai käyttäjäryhmällä on mahdollisuus olla aktiivinen viestijä ja sisällöntuottaja tiedon vastaanottajan lisäksi.”

(Wikipedia 2013.)

Lopputyössään ”Sosiaalisen median käsitteestä” Jussi-Pekka Erkkola (2008, 2) määrittelee sosiaalisen median tiivistelmässään teknologiasidonnaiseksi ja rakenteiseksi prosessiksi, jossa yksilöt ja ryhmät rakentavat yhteisiä merkityksiä sisältöjen, yhteisöjen ja

verkkoteknologioiden avulla vertais- ja käyttötuotannon kautta. Samalla Erkkola kuvaillee sosiaalista mediaa jälkiteolliseksi ilmiöksi, jolla on tuotanto- ja jakelu-rakenteen muutosten takia vaikutuksia myös yhteiskuntaan, talouteen ja kulttuuriin.

Sosiaalisen median hajanaista käsitettä on haluttu jäsentää jakamalla se kuuteen genreen: sisällön luomiseen ja jakamiseen (esimerkiksi blogit, wikit, podcasting), sisällön-jakamiseen (esimerkiksi Flickr, Youtube), verkostoitumis- ja yhteisöpalveluihin (esimerkiksi Facebook, MySpace, IRC-Galleria), yhteistuotantoon (esimerkiksi Wikipedia), virtuaalimaailmaan (esimerkiksi Habbo) ja liitännäisiin eli palveluihin, joita voi hyödyntää toisessa palvelussa (esimerkiksi Googlen kartat). Genret osoittavat että sosiaalinen media on laaja käsite, mutta yhtenäistä genreille on että käyttäjät ovat aktiivisia toimijoita ja he tuottavat sisältöä palvelun tai annetun alustan puitteissa. (Matikainen 2009, 9-11.)

Tilastokeskuksen tekemän tutkimuksen mukaan vuonna 2010 yhteisöpalvelut kiinnostivat ennen kaikkea nuoria ja nuoria aikuisia. Jopa 83-prosenttia 16-24-vuotiaista ja 76-prosenttia 25-34-vuotiaista oli rekisteröitynyt yhteisöpalvelun jäseneksi. Tutkimuksen mukaan nuoret käyttävät yhteisöpalveluja osana sosiaalista elämää. 35-44-vuotiaista rekisteröityneitä oli 44-prosenttia, kun taas vanhemmissa ikäryhmissä kiinnostus oli vähäistä. (Tilastokeskus 2010.)

Sosiaalinen media kiinnostaa myös perinteisiä medioita. Facebookin käyttö tietolähteenä on herättänyt keskustelua siitä, onko se julkaisualusta vai käyttäjien yhteydenpitoa toteuttava väline (Facebookin julkinen tila, 2013, hakupäivä 9.3.2013). Se on vaatinut myös Julkisen sanan neuvoston ottamaan kantaa siihen, kuinka ja millaisissa tapauksissa journalistit voivat käyttää Facebookia lähteenään. Suomen JSN ei ole ottanut erillistä kantaa Facebookiin, sillä puheenjohtaja Risto Uimosen mukaan sitä ei ole pidetty tarpeellisena. Journalistin ohjeet soveltuvat myös Facebookiin ja sitä kautta muihin vastaaviin yhteisöpalveluihin. Facebookia lähteenä käyttäessä toimittajien on tarkastettava tiedot mahdollisimman hyvin kuten Journalistin ohjeet velvoittavat. (Facebook journalistien lähteenä, 2012, hakupäivä 9.3.2013.)

Tässä opinnäytetyössä sosiaalisella medialla tarkoitetaan osallistuvaa mediaa, joka on sisällöntuottamista ja -jakamista, verkostoitumis- ja yhteisöpalveluja ja yhteistuotantoa.

Sosiaalisen median käsitettä tarkastellaan yrityksen näkökulmasta, jolloin korostuu sen hyöty ja arvo itse yritykselle.

2.1. Facebook

Facebook on maailman toiseksi suosituin ja Suomessa kolmanneksi suosituin internet-sivusto. Maailmanlaajuisesti suosituin sivusto on Google ja Suomessakin Facebook on vierailuin sivusto heti suomenkielisen Googlen ja Google.comin jälkeen. Kävijämäärien perusteella Facebookia voidaan pitää suosituimpana yhteisöpalveluna (Suosituimmat sivustot, hakupäivä 9.3.2013). Lokakuussa 2012 Facebook ilmoitti palvelulla olleen miljardi aktiivista kuukausikäyttäjää. Ei kuitenkaan voitu olla varmoja, kuinka suuri osa käyttäjistä oli valekäyttäjää. Tutkimusyhtiö Trendstreamin tekemän aktiivisten kuukausikäyttäjien määrää mitanneen Global Web Indexin mukaan vuoden 2012 viimeisellä neljänneksellä Facebookilla oli arviolta 693 miljoonaa aktiivista käyttäjää. Tutkimuksen mukaan 51 prosenttia nettisurfaajista käyttää Facebookia. (Google kiri somen kakko-seksi 2013, hakupäivä 9.3.2013.)

Facebook perustettiin vuonna 2004 Harvardin yliopiston opiskelijoiden sisäiseen käyttöön. Sitten nykyisen toimitusjohtajan ja Facebookin kehittäjän Mark Zuckerbergin kehittämä menestystuote lanseerattiin työyhteisöjen käyttöön ja lopulta avoimeksi. Suomessa Facebookin käyttö alkoi yleistyä vuonna 2007 ja tällä hetkellä yhteisöpalvelulla on 1,7 miljoonaa aktiivista käyttäjää. (Facebook: Helppokäyttöinen, ilmainen ja suosittu 2013, hakupäivä 13.3.2013.)

Facebookin ideana on luoda oikeilla nimillä ja kuvillaan itselleen oma profiili, luoda verkosto kutsumalla ystäviä ja tuttuja kaverilistoille ja olla vuorovaikutuksessa muiden käyttäjien kanssa sekä liittyä itseään kiinnostaviin yhteisöihin ja ryhmiin (Facebook: Helppokäyttöinen, ilmainen ja suosittu 2013, hakupäivä 13.3.2013). Jokainen käyttäjä voi valita, kuinka paljon tietoja itsestään haluaa profiilissaan jakaa ja valita keitä ihmisiä hyväksyy verkostoonsa. Facebookin etusivusta muodostuu uutisvirta, johon omat, kavereiden ja liittyneiden ryhmien tilapäivitykset päivittyvät. Etusivun uutisvirrasta käyttäjä voi tykätä, kommentoida ja jakaa muiden käyttäjien päivityksiä. (Facebookin käyttö – Perusteet, hakupäivä 13.3.2013.) Käyttäjä voi tilapäivitysten lisäksi jakaa kuvia, videoita ja linkkejä tai pelata pelejä ja verrata tuloksia kavereiden tuloksiin (Facebook: Helppokäyttöinen, ilmainen ja suosittu 2013, hakupäivä 13.3.2013). Palvelussa toimii myös

yksinkertainen chat, jossa käyttäjä voi keskustella muiden käyttäjien kanssa yksityisviesteillä (Facebookin käyttö – Perusteet, hakupäivä 13.3.2013).

Suosituimpana sosiaalisen median välineenä Facebook on kasvattanut myös suosiotaan yritysten keskuudessa, jotka ovat kiinnostuneita Facebookin hyödyntämisestä liiketoiminnassaan. Viestintätoimisto Hill+Knowltonin vuonna 2012 tekemän tutkimuksen mukaan suomalaiset yritykset käyttävät Facebookia pääasiassa tiedottamiseen. Sen lisäksi Facebookia käytetään brändin rakentamiseen ja asiakassuhteiden hoitamiseen. (H+K julkaisi laajan Facebook-viestinnän tutkimuksen 2012, hakupäivä 10.3.2013.) Tutkimuksen tulosten pohjalta viestintätoimisto loi kuusi teesiä markkinoinnin ja viestinnän alan ammattilaiselle. Yrityksen viestintäsuunnitelmalla ei ole vaikutusta tykkääjien määrään. Teesien mukaan aktiivinen viestintä aktivoi suurempaa osaa seuraajia, joita keskimäärin aktivoituu neljä prosenttia sivujen faneista. Neljästä prosentista yksi kirjoittaa ja kolme tykkää. Eniten aktiivisuutta Facebookissa on kello 10 ja 20 välillä. Yleisesti ottaen naiset ovat miehiä aktiivisempia. (Suomalaisten Facebook-sivujen tila 2012, hakupäivä 13.3.2013.)

Tässä opinnäytetyössä Facebookilla tarkoitetaan Internetin suosituinta yhteisöpalvelua, jota Oulu-lehti hyödyntää aktiivisesti lehden toiminnassa.

2.2. Twitter

Twitter on maailmanlaajuisen suosion saavuttanut mikroblogipalvelu, joka perustettiin vuonna 2006. Palvelu keskittyy sosiaaliseen kanssakäymiseen ainoastaan tilapäivitysten avulla (Sosiaalinen media Osa 3 – Twitter 2011, hakupäivä 13.3.2013). Twitter-tilapäivitykset eli twiitit koostuvat enintään 140 merkistä ja tallentuvat käyttäjän omalle profiilisivulle, jossa tuorein viesti on nähtävissä ensin. Profiileja selailemalla näkee, millaisiin aiheisiin ja viesteihin eri käyttäjät ovat keskittyneet. Muita käyttäjiä voi alkaa seuraamaan, jolloin Twitterin kotisivusta muodostuu uutisvirta, johon omat ja kontaktien tekemät tilapäivitykset päivittyvät reaaliaikaisesti. (Twitter-opas vasta-alkajille 2009, hakupäivä 13.3.2013.)

Harto Pönkä on määritellyt Twitterin parhaimmiksi puoliksi verkostoitumisen kiinnostavien ihmisten kanssa ja henkilökohtaisesti kiinnostavien aiheiden eli *#hashtagien* seuraamisen. Pönkän mukaan Twitter on yhden tai kahdensuuntaista seuraamista, jossa

yhteiset kiinnostuksen aiheet yhdistävät ihmisiä. Se on tiedonvälittämistä ja osallistumista keskusteluun, samalla tiedon jakamista ja saamista. Samalla Twitterin kautta verkostoituu ”yhteisiin juttuihin”. (Sosiaalinen media mahdollisuutena ja haasteena opinto-ohjauksessa 2012, hakupäivä 13.3.2013)

Tässä opinnäytetyössä Twitterillä tarkoitetaan lyhyesti määriteltynä suosittua mikroblogipalvelua, joka koostuu lyhyistä viesteistä eli twiiteistä.

2.3. Google+

Google + tai Google Plus on Googlen verkkoyhteisöpalvelu, joka perustettiin vuonna 2011. Google Plus on Facebookin kaltainen kuulumisten, kuvien, videoiden ja linkkien jakamiseen tarkoitettu palvelu, joka käyttää myös Googlen muita tuotteita ja yhdistää ne tapahtumavirraksi. Google Plus on liitetty suoraan käyttäjän Google-tiliin (Tällainen on Google Plus, hakupäivä 13.3.2013).

Alussa Google Plussan uskottiin olevan Facebookin ja Twitterin haastaja (Google+ public launch takes battle to Facebook and Twitter 2011, hakupäivä 13.03.2013). Googlen yritys päästä sosiaalisen median kärkipaikalle alkoi lupaavasti, sillä erään arvion mukaan ensimmäisten kahden viikon aikana palveluun olisi rekisteröitynyt noin 10 miljoonaa käyttäjää. Tällöin vielä palveluun pääsi rekisteröitymään vain kutsulla, mutta Google Plus muuttui myöhemmin avoimeksi. (Tällainen on Google Plus, hakupäivä 13.3.2013.)

Tutkimusyhtiö Trendstreamin julkaiseman Global Web Indexin mukaan muiden suosittujen sosiaalisen median palveluiden haastaminen onnistui ja Google Plus on nousi Twitterin ohi toiseksi suurimmaksi sosiaalisesti verkostoksi vuoden 2012 viimeisellä neljänneksellä. Aktiivisten kuukausikäyttäjien määrää mitanneen tutkimuksen mukaan Google Plussalla oli tällöin 343 miljoonaa aktiivista kuukausikäyttäjää. Sosiaalisista verkostoista suurin oli Facebook, jolla arvioitiin olevan 693 miljoonaa aktiivista käyttäjää ja jota tutkimuksen mukaan käytti yli puolet nettisurfaajista. Mikroblogipalvelu jäi tutkimuksessa neljännelle sijalle 288 miljoonalla käyttäjällään. (Google kiri somen kakokseksi 2013, hakupäivä 13.3.2013.)

Tässä opinnäytetyössä Google Plussalla tarkoitetaan Googlen omistavaa yhteisöpalvelua, johon Oulu-lehti ei ole ottanut käyttöön.

2.4. YouTube

YouTube on Googlen omistava videoyhteisöpalvelu, joka on erikoistunut tavallisten ihmisten tuottamien videoiden julkaisuun (Digitoday 2013, hakupäivä 13.3.2013). YouTube perustettiin helmikuussa 2005 (Tietoa YouTubesta 2013, hakupäivä 13.3.2013). Sivuston mukaan YouTubessa käy kuukaudessa yli 800 miljoonaa erillistä kävijää (Lehdistölle 2013, hakupäivä 13.3.2013). YouTuben suuri suosio kertoo, että ihmiset ovat kiinnostuneita katsomaan lyhyitä videoita. Samalla kun se on suosituin videopalvelu, se on myös toiseksi suosituin hakukone (YouTube ja Flickr: Lisää näkyvyyttä yritykselle 2013, hakupäivä 13.3.2013).

YouTube on paikallistettu 53 maassa ja käännetty 61 kielelle (Tilastot 2013, hakupäivä 13.3.2013). Helmikuussa 2013 YouTube avasi palvelun suomalaisen version. Googlen pyrkimyksenä on kehittää omistamaansa palvelua vastaamaan enemmän paikallisiin tarpeisiin. Suomen sivustolla käyttäjälle korostuu kotimainen sisältö. Googlen maajohtajan Anni Ronkaisen mukaan videopalvelun suomalaisversio tuo ensimmäistä kertaa videomainonnan verkkoon Suomessa, kun mainostajat pääsevät hyödyntämään mainosvideoita isossa mittakaavassa. (YouTubelta Suomi-yllätys - Tältä näyttää Youtube.fi 2013, hakupäivä 13.3.2013.)

Tässä opinnäytetyössä Youtubella tarkoitetaan suosittua videopalvelua, johon Oulu-lehti on luonut tilin nettivideoitaan varten. Youtube-linkkien kautta nettivideoita jaetaan Oulu-lehden omassa nettipalvelussa ja Facebook-sivuilla.

3 TAPAUSTUTKIMUS

Opinnäytetyön tutkimuksen tavoitteena on kuvailla sosiaalisen median käyttöönotosta saatuja kokemuksia Oulu-lehdessä. Tutkimusstrategiaksi eli lähestymistavaksi on valittu tapaustutkimus eli case-tutkimus. Case-tutkimuksessa pyritään tuottamaan yksittäisestä tapauksesta yksityiskohtaista ja intensiivistä tietoa. (Jyväskylän yliopisto, tapaustutkimus, katsottu 9.3.2013). Tapaustutkimus pyrkii tutkimaan, kuvaamaan ja selittämään tapauksia pääasiassa “miten” ja “miksi” kysymysten kautta. Se sopiikin hyvin menetelmänä tämän opinnäytetyön tapaisiin tutkimuksiin, joissa pyritään lisäämään ymmärrystä tietystä ilmiöstä pyrkimättä kuitenkaan yleistettävään tietoon. (6.3.2 Tapaustutkimus 2006, hakupäivä 8.3.2013.)

Opinnäytetyön tutkimus on luonteeltaan kuvaileva eli deskriptiivinen tutkimus. Tutkimus pyrkii kuvailemaan kohdetta, ei vain sen ulkonäköä, vaan myös tutkimuskohteen tarkempaa rakennetta ja aiempaa kehitystä. (Tapaustutkimus 2007, hakupäivä 8.3.2013.)

Tutkimuskohdetta lähestytään ainutlaatuisena ja aineistoa tulkitaan sen mukaisesti, joten kyseessä on aineistolähtöinen eli laadullinen opinnäytetyö. Sen tarkoituksena on todellisen arkielämän moninainen kuvaaminen eri muodoissa ja ilmiön tutkiminen mahdollisimman kattavasti. (Tutkimuksen- opinnäytetyön tarkoitus ja tavoite 2013, hakupäivä 9.3.2013.) Se sopii erityisen hyvin tutkimuksiin, joissa pyritään kuvaamaan, ymmärtämään selittämään sekä tulkitsemaan todellisuuden ilmiöitä ja niiden käytäntöjä ja merkityksiä (Kysymyksiä ja vastauksia laadullisesta tutkimuksesta 2013, hakupäivä 8.3.2013). Yhteistä kaikille laadullisille tutkimuksille on elämismaailman tutkiminen (Mitä laadullinen tutkimus on: lyhyt oppimäärä, hakupäivä 8.3.2013).

Aineistolähtöisessä prosessissa suositaankin sellaisia aineiston keruumenetelmiä, joissa haastateltavien näkökulmat ja ääni pääsevät esille. Menetelmiä ovat muun muassa avoinhaastattelu, osallistuva havainnointi ja erilaisten tekstien ja dokumenttien sisällölliset analyysit. Tässä opinnäytetyössä aineistoa kerättiin teemahaastattelun muodossa. (Tutkimuksen- opinnäytetyön tarkoitus ja tavoite 2013, hakupäivä 9.3.2013.)

Tämän opinnäytetyön tutkimusongelma kysyy, millaisia kokemuksia Oulu-lehti on saanut sosiaalisen median käyttöönotosta. Samalla se on myös tutkimuksen päätavoite,

johon haetaan vastauksia. Tutkimusongelmaan pureudutaan ensin ymmärtämällä Oulu-lehden ja sen sosiaaliseen mediaan mukaan lähtemisen taustalla vaikuttaneita syitä. Jotta tämän hetkistä sosiaalisen median käyttöä ja siihen liittyviä toimintatapoja voidaan ymmärtää yksityiskohtaisemmin, opinnäytetyötä varten toteutettiin vertailuanalyysi Oulu-lehden Facebook-sivujen kahden eri kuukauden päivityksistä. Vertailukuukausiksi valittiin liittymiskuukausi, helmikuu 2010, ja viimeisin täysi kuukausi, helmikuu 2013. Vastauksia haetaan myös toimituksen kokemiin käyttöönoton vaikutuksiin, joihin pureudutaan tutkimuksen lopussa.

Tässä kappaleessa käydään läpi kaikki tutkimusmenetelmät, aineiston keruumenetelmät ja niiden analysointimenetelmät. Niitä ovat teemahaastattelu ja Oulu-lehden Facebook-sivujen päivitysten kahden vertailukuukauden analyysi.

3.1. Aineiston keruu ja analysointi

Teemahaastattelulla tarkoitetaan keskustelunomaista tilannetta, jossa ennalta suunnitelluista teemoista ja niiden alateemoista pyritään keskustelemaan varsin vapaasti. Haastattelu ei etene tarkkojen ja yksityiskohtaisesti suunniteltujen kysymysten kautta tiukkaa etenemisreittiä pitkin, vaan haastattelussa vapaalle puheelle annetaan tilaa pyrkien keskustelemaan kaikkien tutkittavien kanssa ennalta päätetyt teemat. (Teemahaastattelu, hakupäivä 8.3.2013.)

Teemahaastattelu toteutettiin Oulu-lehden toimituksen kahden vakinaisen työntekijän, päätoimittaja Sauli Pakkasalon ja toimitussihteeri Heli Rintalan, yhteishaastatteluna 27.02.2013. Tarvittaessa haastatteluja oltaisiin voitu tehdä enemmänkin. Haastattelu tehtiin Joutsen Media Oy:n Oulu-lehden toimituksen käytössä olleessa neuvotteluhuoneessa. Haastattelu kesti n. 1,5 tuntia ja se äänitettiin älypuhelimien ääninauhuria hyödyntäen.

Tutkimusongelma purettiin teemahaastatteluun kahdeksitoista pääväittämän alle asettuvaksi yksityiskohtaiseksi kysymykseksi. Haastattelulla haluttiin selvittää ensinnäkin syy sille, miksi Oulu-lehti lähti alun perin mukaan sosiaaliseen mediaan sekä millä tavoin sosiaalisen median merkitys ja rooli on muuttunut ajan myötä. Koettuja hyötyjä kerättiin kysymällä, kuinka sosiaaliseen median käyttöönoton koetaan kannattaneen Oulu-lehdessä ja mitä hyötyjä sosiaalisessa mediassa aktiivisesti läsnä olemisesta on saatu

lehdelle. Sosiaalisen median käyttöön liittyvillä kysymyksillä, “Kuinka Oulu-lehti käyttää sosiaalista mediaa tällä hetkellä?”, “Mistä osista Facebookin käyttönne koostuu?” ja ”Millaiset sosiaalisen median käyttötavat on koettu hyviksi ja huonoiksi?”, pyrittiin kartoittamaan Oulu-lehden toimituksen ajatuksia ja kokemuksia Facebookin käytöstä. Käyttönoton vaikutuksia lehdelle kartoitettiin vahvuuksien, heikkouksien ja mahdollisuuksien kautta. Samalla alateemaksi muodostui toimituksen työnkuvien muutos ja resurssit sosiaalisen median hyödyntämiseen. Kysymällä tulevaisuuden tavoitteita sekä ajatuksia sosiaalisen median käytön kehittämisestä ja sen roolin vahvistamisesta, haluttiin kartoittaa kokemusten kautta muodostunutta suuntaa sille, minne Oulu-lehti on viemässä sosiaalisen median käyttöään.

Kysymykset olivat osaltaan laajoja ja mahdollistivat vapaan keskustelun, mutta haastattelija eli opinnäytetyöntekijä pyrki ohjaamaan haastattelua keskustelelevampaan suuntaan esittämällä alakysymyksiä, toteamuksia ja väittämiä sekä samalla viemään haastattelua syvemmälle tasolle ja löytämään tätä kautta kokemusten taustalla vaikuttavia merkityksiä.

Teemojen kautta haastatteluun haettiin mahdollisimman laadukasta ja syvällistä keskustelua haastattelijan, eli opinnäytetyöntekijän ja haastateltavien kanssa, sekä myös syvempää vuorovaikutusta itse haastateltavien eli Oulu-lehden toimituksen kesken. Puolentoista tunnin haastattelun jälkeen tutkimusongelman kannalta saavutettiin saturaatiopiste ja aineistonkeruu voitiin lopettaa. Saturaatiopiste saavutetaan, kun uudet tapaukset ja näkökulmat eivät tuo enää uutta tietoa ja aineisto alkaa toistamaan itseään. (Kysymyksiä ja vastauksia laadullisesta tutkimuksesta 2013, katsottu 8.3.2013). Haastattelu litteroitiin sanatarkasti tekstinkäsittelyohjelmalle ja koodattiin eli aineisto jäsenneltiin ja luokiteltiin asiakokonaisuuksien tasolla. Asiakokonaisuuksia analysoimalla syntyi tutkimuksen alaotsikot, joiden kriteereinä oli kokemusten merkityksellisyys ja kuinka kokemukset kuvaavat Oulu-lehden Facebookin käyttöä.

3.2. Vertailuanalyysin työkalut

Oulu-lehden toimituksen kokemusten tueksi opinnäytetyöhön tehtiin toimintatapojen vertailuanalyysi Oulu-lehden Facebook-sivujen vertailemalla ensimmäisen kuun päivityksiä (helmikuu 2010) ja viimeisimmän kuukauden päivityksiä (helmikuu 2013). Päivitykset kirjattiin ylös ja analysoitiin sisällön mukaan. Yksinkertaistettuun kaavioon mer-

kittiin päivityksen luonne, kuten Oulu-lehden oman nettipalvelun uutisen linkitys, ja päivitysten määrä. Yksinkertainen kaavio mahdollistaa tärkeimmän havainnon eli kuinka monipuolistunutta ja lisääntyntä Facebookin käyttö helmikuussa 2013 oli verrattuna helmikuuhun 2010.

Tässä kappaleessa määrittelen, miten olen päätenyt Oulu-lehden Facebook-sivujen vertailuanalyysissa käytettyihin kriteereihin ja määrittelen mitä käsitteet tässä työssä tarkoittavat.

Omalla uutisella tarkoitetaan Oulu-lehden toimituksen tuottamaa uutista, jonka ensisijainen julkaisualusta on lehden paperinen versio. Printtilehden lisäksi osa uutisista julkaistaan myös Oulu-lehden nettipalvelussa. Nettipalvelu on internetsivusto, joka tarjoaa jossain muodossa asiakaspalvelua. Tällaisia nettipalveluita ovat esimerkiksi uutispalvelu, kuvagalleria tai henkilörekisteri (Esimerkkejä nettipalveluista, hakupäivä 13.3.2013). Tässä työssä nettipalvelulla tarkoitetaan Oulu-lehden internetsivustoa, joka tarjoaa uutisten ja näköislehden lisäksi lukijoilleen muun muassa mahdollisuuden ostaa ilmoituksia, lähettää juttuvinkkejä, kuvia ja kirjoituksia. Oulu-lehden nettipalvelussa julkaistuja uutisia linkitetään myös sosiaalisessa mediassa ja niistä tuotetaan lisäarvon saamiseksi myös nettivideoita, joita jaetaan linkittämällä video YouTube-tilin kautta itse nettipalvelussa ja Facebook sivuilla.

Omien nettipalvelun uutisten linkittämisellä tarkoitetaan Oulu-lehden jakamaa hyperlinkkiä Facebookissa, jolla ohjataan liikennettä nettipalvelun sisältämiin uutisiin.

Muiden kuin omien uutisten linkittämisellä taas tarkoitetaan muiden uutispalveluiden nettisivuille ohjattavaa linkittämistä. Kuvan lisäämiseksi merkittiin Facebook-sivuille lisätty ja sivuilla jaettu kuva tai kansikuvan päivitys. Nettivideolla tarkoitan tässä opinäytetyössä Oulu-lehden omille uutisille lisäarvoksi tuotettuja lyhyitä editoituja videoklippejä, joita jaetaan Oulu-lehden Facebook-sivuilla nettipalvelun lisäksi. Kilpailuilla ja arvonnoilla tarkoitetaan Oulu-lehden Facebook-sivuillaan järjestämiä “tykkää ja jaa, kommentoi viestiketjua” –tyylillä toteutettuja kilpailuja ja arvontoja, joilla pyritään aktivoimaan tai kasvattamaan tykkääjien määrää.

Osallistuvilla päivityksillä tarkoitetaan tilapäivityksiä, joilla luodaan suora kontakti lukijoihin ja vahvistetaan ideaa “ruohonjuuri”-tasolla toimimisesta. Esimerkkinä voidaan pitää esimerkiksi hyvän ystävänpäivän toivottelua Oulu-lehden Facebook-sivujen tyk-

kääjille tai kysymystä “Pitääkö hiihtolomalla hiihtää?”, jolla pyritään aktivoimaan lehden tykkääjiä.

Osallistuvilla päivityksillä ei haeta avoimesti juttuvinkkejä Facebook-sivujen tykkääjiltä ja lukijoilta, vaan juttuvinkkien ja haastateltavien etsintä on eritelty sisältötyypillisesti omakseen vertailuanalyysissa. Juttuvinkkien ja haastateltavien etsinnäksi luokiteltiin kaikki sellaiset tilapäivityksen, joissa Facebook-sivujen faneilta kysyttiin suoraan juttuvinkkiä tai kiinnostavaa haastateltavaa.

4 OULU-LEHTI JA SOSIAALINEN MEDIA

4.1. Mikä on Oulu-lehti?

Oulu-lehti on Oulun seudulla ilmestyvä kaupunkilehti. Lehti on ilmestynyt vuodesta 1958 saakka ja on Suomen toiseksi vanhin edelleen ilmestyvä kaupunkilehti Tampere-laisen jälkeen. Lehteä julkaisee Joutsen Media Oy. (Oulu-lehden mediakortti 2013, hakupäivä 18.2.2013; Pahkasalo & Rintala 2013.)

Oulu-lehti ilmestyy keskiviikkoisin ja lauantaisin. Sen normaalijakelun määrä on noin 100 000 kappaletta ja mämmuttijakelun määrä vaihtelee 120 000 – 123 000 välillä. Sen jakelualue kattaa uuden Oulun lisäksi Kempeleen, Tyrnävän, Limingan, Oulunsalon, Muhoksen ja Iin. Mämmuttijakelu ilmestyy perusalueiden lisäksi Raahessa, Pattijoella, Siikajoella, Lumijoella, Pudasjärvellä, Taivalkoskella ja Kuusamossa. (Oulu-lehden mediakortti 2013, hakupäivä 18.2.2013; Pahkasalo&Rintala 2013.)

Lehden päätoimittajana toimii Sauli Pahkasalo, jonka lisäksi toimituksessa työskentelee vakinaisena toimitussihteerinä Heli Rintala. Ilmoitusmyynnin puolella työskentelee virallisen lukeman mukaan 5,5 työntekijää.

Lehti on kokenut nimiudistusten lisäksi muutamia muutoksia historiansa varrella. Suurimmaksi muutokseksi parikymmentä vuotta Oulu-lehdessä työskennellyt toimitussihteerä Heli Rintala mainitsee siirtymisen broadsheetistä tabloidiin vuonna 2009. Lehden ulkoasua uudistettiin marraskuussa 2012.

Sauli Pahkasalon mukaan printtituotteen lisäksi Oulu-lehden suurimpia muutoksia on ollut uuden verkkopalvelun käyttöönotto samoihin aikoihin kun lehti muuttui tabloidiksi ja verkon aktiiviseen tekemiseen siirtyminen.

Oulu-lehden verkkopalvelu koostuu näköislehdestä, lehteen päätyöttömistä verkkouutisista, lukijoiden omista valokuvista, Oulun kaupungin nettikamerasta, nettisivuilla pyörivistä elokuvatrailereista ja Risuja ja ruusuja -palstasta. Lisäksi verkkopalvelu sisältää mainospaikkoja. Verkkopalvelu tarjoaa myös mahdollisuuden ostaa ilmoituspaikkoja ja lukijoille lähettää juttuvinkkejä (Pahkasalo & Rintala 2013.)

Verkkopalvelua pyritään Pahkasalon mukaan kehittämään kaiken aikaa. Uutena verkkopalveluun on syntymässä paperisessa lehdessä jo ilmestynyt Kotikatu-osio, jossa pyritään tarjoamaan lehden lukijoille mahdollisimman helppo tapa lähettää kirjoituksia ja valokuvia kaupunginosista.

Lisäksi verkkopalveluun tuotetaan Youtube-palvelimeen luodun tilin kautta nettivideoita lehdessä olleista juttuaiheista, jotka aiemmin olivat nähtävillä vain Oulu-lehden Facebook-sivuilla.

Pahkasalon tavoitteena on tehdä Oulu-lehdestä osallistuvampi oululaisten oma lehti. Aiemmissa työpaikoissaan Pahkasalo on omien sanojen mukaisesti korostunut sitä, että lehden ei tarvitse olla pelkkä lehti, vaan se voi olla myös matkatoimisto ja saada ihmiset liikkeelle ja hyvälle tuulelle. Samalla kun puhutaan jostain tapahtumasta, puhuttaisiin myös lehdestä. Pahkasalon mukaan Oulu eroaa aiemmista työpaikoista toimintaympäristönä, sillä kaupunki on suuri. Kuitenkin Oulu-lehden päätoimittaja pyrkii, että lehti olisi oululaisten oma lehti, jota tavoitetta muun muassa sosiaalisen median käyttöönotto edesauttaa. (Pahkasalo & Rintala 2013.)

4.2. Oulu-lehti ja sosiaalisen median palvelut

Oulu-lehti on luonut tilin Facebook-yhteisöpalveluun. Google+ -palvelusta ei ole Pahkasalon mukaan saatu kokemuksia, koska palvelu tunnetaan toimituksen keskuudessa ”outona välineenä”. Aktiivisesti Facebookissa toimivan olevan Oulu-lehden Facebook-yhteisöpalvelun käyttökokemuksiin keskityn opinnäytetyössäni tarkemmin, mutta tässä kappaleessa esittelen laajemmin Oulu-lehden toimituksen ajatuksia sosiaalisen median palveluista. (Pahkasalo & Rintala 2013.)

Toimituksessa on pohdittu myös yhteisö- ja mikroblogipalvelu Twitterin hyödyntämistä lehden toiminnassa. Pahkasalon mukaan toimituksessa on keskusteltu, millä tavoin Twitteriä voitaisiin hyödyntää muun muassa uutisoimalla paikan päältä lukijoille kaupunginvaltuuston kokouksesta tai keskustelutilaisuudesta. Pahkasalo ei ole kuitenkaan asettanut Twitteriin mukaan lähtemiselle minkäänlaisia aikataulullisia tavoitteita.

Oulu-lehden toimituksessa tunnetaan sosiaalisen median palveluiden tuovan lisäarvoa lehdelle, mutta toisaalta ei tunneta tarvetta lähteä mukaan useampaan palveluun. Pahka-

salo ei näe järkeä ottaa käyttöön useita sosiaalisen median palveluita, sillä pienessä toimituksessa joudutaan tekemään paljon asioita.

Sosiaalisen median hyvinä puolina toimituksessa tunnetaan ettei yhteisöpalveluiden käyttöä kohtaan ole asetettu tavoitteita samalla tavalla kuin printtilehdelle tai nettisivuille. Rintala kuvailee yhteisöpalvelujen käyttöä toimituksen omaksi ”pikku temmellyskentäksi”. (Pahkasalo & Rintala 2013.)

Oulu-lehden käyttämien sosiaalisten median palveluiden valikoitumiseen on vaikuttanut vahvasti toimittajien omat kokemukset palveluista. Varauksellinen suhtautuminen Twitteriin Google+- yhteisöpalvelun lisäksi selittyy osaltaan myös sillä, kuinka toimittajat itse ovat kokeneet mikroblogipalvelun käytön. Pahkasalolla on Twitter-tili, mutta huomasi päivässä, ettei Twitter ole hänen oma juttunsa. Tekniikalle ”myöhäisheränneä” ja vanhakantaisena mediapalveluiden käyttäjänä itseään pitävä Pahkasalo ei näe omalle elämälleen mielekäästä siinä, että kirjoittaisi ”onlinea” kahta riviä näkemistään ja kokemistaan asioista. Myöskään Rintala ei viikon käyttökokemuksen jälkeen jaksanut innostua Twitter-mikroblogipalvelun maailmasta. Esimerkkinä hän pitää mediapersoona Tuomas Embusken ja ministeri Alexander Stubbin twiittauksia, joita Rintalan mielestä on niin paljon ettei pitänyt edes todennäköisenä kaikkien twiittausten kiinnostavuutta. Rintalan mukaan jos Oulu-lehti rekisteröityisi ja lähtisi Twitter-maailmaan aktiivisesti mukaan, vaarana olisi Oulu-lehden twiittien hukkuminen päivitysten muodostaman massan joukkoon.

Varauksellisen suhtautuminen lisäksi toimittajien omilla sosiaalisen median kokemuksilla selittyy positiivinen suhtautuminen yhteisöpalvelu Facebookiin. Facebook tunnetaan ”luonnolliseksi valinnaksi”, joka tarjoaa kosketuspinnan lukijoihin ja korvaa Oulu-lehden nettipalvelusta puuttuvan keskustelupalstan. (Pahkasalo & Rintala 2013.)

4.3. Oulu-lehti ja Facebook

Oulu-lehti liittyi Facebookiin 1.2.2010 (Oulu-lehden Facebook-sivut, hakupäivä 27.02.2013). 3. Maaliskuuta 2013 Oulu-lehden Facebook-sivuilla oli 1585 tykkääjää. (Oulu-lehden Facebook-sivut, hakupäivä 3.3.2013).

Toimitussihteeri Heli Rintalan mukaan Facebookiin lähdettiin edellisen päätoimittajan toimesta. Facebookiin mukaan lähtemistä ei pohdittu toimituksessa tarkemmin vaan mukaan lähteminen tuntui itsestäänselvyydeltä. Hänen mukaansa asiasta ei tarvinnut käydä erityisiä keskusteluja, vaan pikemminkin Oulu-lehdessä pohdittiin sitä, miksi mukaan ei oltu lähdetty aiemmin. (Pahkasalo & Rintala 2013.)

Mukaan lähteminen ajoittui samoihin aikoihin kun lehti muuttui broadsheetistä tabloidiksi.

”Se oli iso muutos. Ilme uudistui ja uusia ihmisiä tuli töihin, uusi päätoimittaja tuli töihin. Ja samoihin aikoihin lähdimme mukaan Amppareihinkin. Siinä tuli monenlaisia asioita samalla. Ja kyllä me saimme siitä tosi paljon positiivista palautetta sekä lukijoilta että ilmoittajilta.”

(Heli Rintala 2013.)

Facebookista lähdettiin hakemaan kosketuspintaa sekä kontaktia lukijoihin ja juttuvinkkejä. Rintalan mukaan mukana oli myös mainoksellista puolta. Lehdessä toivottiin että se, että lehti on joka paikassa näkyvillä sekä lehdestä puhutaan ja se tarjoaa keskustelunaiheita ja puheenaiheita, alkaisi näkymään myös ilmoituspuolella.

Taustalla vaikutti myös Oulun alueen kaupunkilehtien tiukka kilpailutilanne. Oulun alueella ilmestyy Oulu-lehden lisäksi toinen kaupunkilehti Forum24. Toimimalla ruohonjuuritasolla Facebookissa haluttiin päästä lähemmäksi tavallista lukijaa ja rakentaa brändiä Oulun ”ykköskaupunkilehtenä”.

Samalla Facebook ratkaisi myös Oulu-lehden nettisivujen puutteen. Oulu-lehden uudistetuilla nettisivuilla puuttui kommentointimahdollisuus moderoinnin vuoksi. Pahkasalon mukaan moderointia nettipalveluun ei ole tulossa vielä lähitulevaisuudessakaan, joten Facebook mahdollistaa keskustelun, kommentoinnin ja toimii samalla moderaattorina, sillä omilla nimillä esiintyminen karsii automaattisesti julkaisukelvottomat kommentit. (Pahkasalo & Rintala 2013.)

Rintalan mukaan tykkääjien saaminen Oulu-lehden Facebook-sivuille oli alussa haastavaa. Rintala vertaa Oulu-lehteä paikallislehteen, joilla on Facebookissa enemmän tykkääjiä. Hän uskoo syyksi sen, että ihmiset tuntevat enemmän paikallislehden kuin ilmaisjakelulehden omakseen. Myös se, että Oulussa on paljon muualta muuttaneita, jotka eivät identifioi itseään oululaisiksi tai Oulu-lehdeksi vaikutti Oulu-lehden Facebook-

sivujen kivikkoiseen alkutaipaleeseen. Oulu-lehti sai kuitenkin ihmiset innostumaan mukaan muun muassa erilaisilla kilpailuilla ja linkittämällä omia juttuja, jotta lehden Facebook-sivuille saatiin aktiivisuutta ja mielenkiintoista sisältöä.

Facebookin käyttö koostui kilpailuista, juttuvinkkien sekä haastateltavien etsimisestä ja juttujen hyperlinkityksistä. Päivityksiä oli vähintään 2-3 päivässä. Kilpailujen kautta Oulu-lehden Facebook-sivuille saatiin Rintalan mukaan yhdellä kampanjalla jopa parisataa uutta tykkääjää.

Rintalan mukaan Facebookia käytettiin aluksi todella aktiivisesti kolmen toimittajan voimin jopa kotoa käsin. Rintala kuvailee Facebookin käyttöönoton tuomia vaikutuksia työnkuvaan seuraavasti:

”Kyllähän se antoi sellaista hyvää sutinaa siihen työhön, mutta tietenkin se on myös ajankäyttöllinen asia miten paljon siellä viettää aikaa. Kyllähän tuo (printtilehti) on ensisijainen mihin pitää keskittyä ja sitten siihen toiseen puoleen.”

(Heli Rintala, 2013.)

5 MISTÄ OULU-LEHDEN FACEBOOKIN KÄYTTÖ KOOSTUU?

Tässä opinnäytetyöni kappaleessa vertailen ja analysoin kuinka Oulu-lehden Facebookin käyttö on muuttunut ensimmäisen kuun päivityksistä. Ensimmäisen kuun päivityksiä vertailen helmikuun 2013 päivityksiin. Analyysin lisäksi käyn kohta kohdalta läpi, millaisista erilaisista sisällöntuottotavoista Oulu-lehden Facebook-sivujen käyttö koostuu. Analyysin tukena käytän lähdemateriaalina Oulu-lehden toimituksen, päätoimittaja Sauli Pakkasalon ja toimitussihteeri Heli Rintalan yhteishaastattelua, joka tehtiin Joutsen Media Oy:n Oulu-lehden toimituksen tiloissa 27.02.2013.

5.1. Vertailuanalyysi helmikuun 2010 ja helmikuun 2013 päivityksistä

Oulu-lehti liittyi Facebookiin 1.2.2010 ja päivitti ensimmäisen kokonaisen kuun aikana Facebook-sivujaan neljään otteeseen. Kaksi näistä päivityksistä olivat markkinointiluonteisia, ensimmäisessä tiedotettiin uusista juuri avatuista nettisivuista ja toisessa nettipalvelussa avatusta uudesta blogista. Lisäksi Oulu-lehti jakoi sivuillaan hyperlinkin nettisivuilla julkaistuun juttuun ja lisäsi kuvan "toimituksen tyylistä". (Oulu-lehden Facebook-sivut, hakupäivä 18.2.2013.) Helmikuussa 2013 Oulu-lehti päivitti Facebook-sivujaan peräti kolmeentoista otteeseen. Päivitysten määrä oli kahdessa vuodessa siis yli kolmenkertaistuneet. Facebookia käytettiin myös monipuolisemmin, mikä näkyy Kaaviossa 1.

SISÄLTÖTYYPPI	HELMIKUU 2010	HELMIKUU 2013
Omien nettipalvelun uutisten linkitys	1	3
Muiden kuin omien uutisten linkitys	-	2
Kuvan lisääminen	1	1
Nettivideo	-	1
Lehden markkinointi/puffaaminen	2	1
Kilpailu tai arvonta	-	1
Juttuvinkkien ja haastateltavien etsintä	-	2
Muu osallistuva päivitys	-	2
	Yhteensä 4 päivitystä	Yhteensä 13 päivitystä

Kaavioon on merkitty sisältötyypin mukaan päivitysten luonne. Kaaviosta näkyy, että omien uutisten linkittäminen Facebookiin oli kasvanut yhdestä kolmeen linkitykseen vertailukuukausina. Voidaan ajatella että juttujen linkityksen merkitys lehdelle suuri, koska ensisijaisena tavoitteena omien uutisten linkittämisessä on ohjata liikennettä Oulu-lehden omaan nettipalveluun.

Helmikuussa 2010 ei linkitetty yhtään muiden kuin omien sivujen uutisia, mutta helmikuussa 2013 tämän tyyppisiä päivityksiä tehtiin jo peräti kaksi. Linkittämiset olivat siinä lehdelle arvokkaita, koska iltapäivälehti Iltä-Sanomat oli nostanut uutisiksi Oulu-lehden omia skuppeja. Uutisissa ensisijaista lähdettä ei kuitenkaan ollut mainittu, mikä osaltaan rikkoi Journalistin ohjeita. Julkisen sanan neuvoston antaman Journalistin ohjeiden periaatelausuman mukaan ensisijainen lähde tulisi mainita jo heti otsikossa ellei juttu sisällä yhtään omaa tiedonhankintaa tai lähdemateriaalilla on siinä merkittävä rooli. Journalistin ohjeiden mukaisesti Oulu-lehti ei näin saanut uutisista lehdelle sitä painoarvoa, mikä sille kuului. (Lainaus 2010, hakupäivä 4.3.2013.)

Kuvien ja videoiden lisääminen tuottaa lisäarvoa Oulu-lehden Facebook-sivujen tykkääjille. Lehdelle itselleen kuvien ja videoiden lisääminen ei ole yhtä merkittävää kuin mitä omien uutisten linkittäminen Facebook-sivuille. Erona helmikuun 2010 päivityksiin kuitenkin oli tullut se, että helmikuussa 2013 Oulu-lehti jakoi Facebook-sivuillaan itse tuotettuja nettivideoita. Samasta ”Kultakala-agility” -aiheesta oli kirjoitettu aiemmin uutinen, mutta video antoi lisäarvoa Oulu-lehden omalle skupille ja tietysti samalla myös lukijalle.

Lehden markkinointi tai puffaaminen vähentyi vertailuanalysissa. Toisaalta uudistunut nettipalvelua tai blogin tapaisia lukijoille suunnattuja uusia ominaisuuksia ja toimintoja, oli hyvä markkinoida lukijoille myös sosiaalisessa mediassa kuten helmikuussa 2010. Helmikuussa 2013 seuraavana päivänä ilmestyvää lehden numeroa markkinoitiin lehden sisältämällä kevyillä uutisaiheilla, kuten Vuoden oululaisen haastattelulla ja kuinka syntyy Suomen suurin pitsa. Tällä tavoin herätettiin lukijoiden mielenkiinto seuraavaan ilmestyvään lehteen. (Oulu-lehden Facebook-sivut, hakupäivä 18.02.2013.)

Kilpailuita tai arvontoja helmikuussa 2010 ei järjestetty yhtään, mutta helmikuussa 2013 järjestettiin tapahtumalippujen arvonta. Arvontaan osallistuttiin jakamalla päivitys ja kommentoimalla viestiketjua. Arvonta ei vaikuttanut saavuttaneen suurta huomioita

sosiaalisessa mediassa, sillä päivitys jaettiin kaksi kertaa, tilasta oli tykännyt 11 henkilöä ja viestiketjua oli kommentoinut yhdeksän eri henkilöä.

Helmikuuhun 2010 verrattuna Facebookia käytettiin Oulu-lehdessä sisältötyyppillisesti monimuotoisemmin, myös työvälineenä haastateltavien ja juttuvinkkien etsintään. Samalla juttuvinkkien avoin etsiminen sosiaalisessa mediassa aktivoi lukijoita kommentoimaan ja ehdottamaan aiheita sekä synnyttivät vuorovaikutusta lehden ja lukijoiden välillä. Juttuvinkkejä helmikuussa 2013 kaivattiin niin Tuiran kaupunginosasta kuin siitä, mistä lukijat haluaisivat lukea seuraavasta valmistelussa olevasta Kiekkolehdestä. Oulu-lehdelle tämän tyyppiset päivitykset olivat erittäin merkityksellisiä, sillä imagollisesti lehti vaikutti toimivan ruohonjuuritasolla suorassa kontaktissa lukijoihin, mutta samalla ne vähensivät ja helpottivat toimittajien omaa työtä.

Imagoa “oululaisten omana lehtenä” vahvistivat myös osallistuvat päivitykset, joita helmikuussa 2010 ei ollut lainkaan, mutta helmikuussa 2013 peräti kolme. Hyvän ystävänpäivän tai viikonlopun toivottelu sekä lähestyvistä hiihtolomasta päivittely loi Oulu-lehdelle suoran kontaktin lukijoihin ja vahvisti imagollisesti “ruohonjuuritasolla” –toimimisen ajatusta. Osallistuvat päivitykset toivat lisäarvoa lehdelle ja samalla aktivoivat seuraajia.

5.2. Mistä Facebookin käyttö koetaan koostuvan Oulu-lehdessä?

Koska Oulu-lehden toimituksen väki ei seuraa usean muun lehtien sosiaalisen median käyttöä, ei Oulu-lehdessä tunnetta että omalle Facebook-sivuille oltaisiin luotu jonkin-
tasoinen konsepti. Pahkasalo sanoo olevansa kykenemätön vertailemaan Oulu-lehden Facebookin käytön erilaisuutta, sillä seuraa itse lähinnä edellisten työpaikkojensa Facebook-sivuja. Pahkasalon mukaan edellisten työpaikkojen Facebook-ryhmissä pyritään suurimmalta osin herättämään keskustelua kertomalla ilman suoria linkkejä lehden uutisiin, mitä päivän lehdessä oli ja kysymällä tätä kautta lukijoiden mielipidettä asiaan. (Pahkasalo & Rintala 2013.)

Oulu-lehdessä oma Facebookin käyttö koetaan koostuvan omien nettipalvelun uutisten linkityksestä ja muiden mediatalojen nettisivujen uutisten linkityksestä niissä tapauksissa, joissa keskusteluun nostettu aihe on ollut alunperin Oulu-lehden itsensä esiin nostama. Oulu-lehti tuottaa myös nettivideoita ja linkittää niitä suoraan Youtube-tilin kautta

Facebookiin. Lehti hakee myös Facebookin kautta juttuvinkkauksia ja henkilöitä. Oulu-lehti käyttää Facebookin postilaatikkaa haastateltaviin yhteydenottoon, jonka vuoksi Facebook koetaan Oulu-lehdessä myös työvälineenä.

Oulu-lehti pyrkii omien sanojensa mukaisesti herättämään Facebook-sivuillaan keskustelua. Lehti on tehnyt myös kokeiluja gallup-tyyppisistä kyselyistä, joita on käytetty myös printtilehdessä. Pahkasalo huomasi edellisessä työpaikassaan maininnan vastausten käyttämisestä printtilehdessä hiljentäneen kommentointia. Pahkasalon mukaan gallupiin ei saatu tällä tavoin mitään kovin syvällisiä puheenvuoroja.

Seuraavaksi paneudun opinnäytetyössäni lyhyesti Oulu-lehden tärkeimmiksi kokemiin päivitysten sisältötyyppeihin ja siihen, millaisia kokemuksia niistä on syntynyt.

5.2.1. Uutisten linkittäminen

Omien uutisten linkittämisen ensisijaisena tavoitteena on ohjata liikennettä Oulu-lehden nettipalveluun. Sen merkitystä lehdelle voidaan näin pitää suurena. Linkittämisen tunnetankin kannattavan Oulu-lehdessä. Muiden mediatalojen uutisia linkitetään tapauksissa, joissa aihe on Oulu-lehden itsensä esiin nostama ja rikkonut valtakunnallisen uutiskynnyksen. Pahkasalon mukaan linkittäminen selvästi kannattaa, sillä Oulu-lehti on vajaalla 1600 tykkääjällään suurin kaupunkilehti sosiaalisessa mediassa ja näin yksösasemassa. (Pahkasalo & Rintala 2013.)

Verkkosivuille tulevaa statistiikkaa seurannut Pahkasalo on huomannut Facebookin kautta tulevan merkittävä määrä kävijöitä nettipalveluun. Pahkasalon mukaan suuren liikenteen lehden nettipalveluun huomasi esimerkiksi tapauksessa, kun Facebook-sivuille linkitetty uutinen Suomen suurimmasta pitsasta innosti ihmisiä jakamaan juttua Facebookissa paljon.

Oulu-lehdessä koetaan, että linkittämisessäkin kannattaa valita kevyitä aiheita. Facebookin koetaan myös toimivan paremmin kevyiden aiheiden levittämiseen. Pahkasalon mukaan aiheiden täytyy olla jotain ”ihmeellistä tai kevyttä”. Facebookia ei koeta kannattavaksi alustaksi muun muassa kaupunginjohtajan haastatteluiden linkittämiseen. Mitään hirveän laadukasta keskustelua ei kannata lähteä sosiaalisessa mediassa raken-

tamaan Pahkasalon mielestä, ellei kyseessä ole jokin kuuma aihe, johon halutaan ottaa kantaa. (Pahkasalo & Rintala 2013.)

Pahkasalo pitää sosiaalisen median hyvänä puolena sen aiheuttamaa yhtäkkistä verkostoitumista.

”Sosiaalinen media ja Facebook on siinä mielessä huippu tällaisten asioiden levittämiseen. Jos luet lehdestä hyvän jutun, nykyään siitä ehkä kerrotaan sitten Facebookissa. Eihän sellaista yhtäkkistä verkostoitumista saada muuten aikaan, että jaat sen saman tien tuhannelle kaverillesi ja kaksikymmentä niistä taas jakaa sen tuhannelle kaverilleen. Sehän on niin nopeaa se toiminta.”

(Sauli Pahkasalo, 2013.)

Sosiaalisen median ansioista Oulu-lehdessä tunnetaan, että uutiset ovat enemmän näkyvillä ja niistä keskustellaan enemmän kuin ennen. Oulu-lehdessä uskotaan, että kavereiden linkkaamat mielenkiintoiset uutiset madaltavat kynnystä lähteä keskustelemaan ja kommentoimaan uutisia. Heli Rintalan omakohtaisten kokemusten mukaan kynnys lähteä kommentoimaan on suurempi, jos sivuille joutuu kirjautumaan anonyyminkin kommentin vuoksi. Facebookissa Rintala tuntee voivansa kommentoimaan uutisia.

Samalla linkittäminen ja Facebookin kommentointimahdollisuus korvaa Oulu-lehden oman nettipalvelun puutteen. Koska nettipalvelu ei sisällä keskustelupalstaa tai muuta kommentoinnin mahdollistavaa ominaisuutta moderoinnin vuoksi, Facebook sinällään korvaa Pahkasalon mukaan nettipalvelun puutteen. Koska lähtökohtaisesti Facebookissa esiinnyttäen omilla nimillä ja oikeilla henkilöllisyyksillä, julkaisukelvottomat kommentit karsiutuvat automaattisesti pois. (Pahkasalo & Rintala 2013.)

5.2.2. Kilpailut

Kilpailut ja arvonnat antavat lehdelle lisäarvoa, aktivoivat tykkääjiä ja tarjoavat mahdollisuuden hankkia lisää tykkääjiä Oulu-lehden Facebook-sivuille, jonka kautta Oulu-lehden oma verkosto ja näkyvyys sosiaalisessa mediassa kasvaa. Näkyvyyttä tietenkin tuottavat myös kilpailut ja arvonnat itsessäänkin.

Aluksi kilpailujen ja arvontojen kautta kalasteltiin Facebook-sivuille lisää tykkääjiä. Kokemukset kilpailujen kannattavuudesta ovat positiivisia ja onnistuneita, sillä Rintalan

mukaan eräälläkin kampanjalla sivuille saatiin parikin sataa lisää tykkääjää. (Pahkasalo & Rintala 2013.)

Oulu-lehdessä tunnetaan ettei kilpailuja tai arvontoja kannatta järjestää liian usein, sillä se syö niiden huomioarvoa ja ne alkavat tuntumaan tylsiltä. Pahkasalon mukaan kuitenkin kilpailuja ja arvontoja järjestetään jonkin verran vielä Facebook-sivuilla ja niistä on saatu positiivisia kokemuksia.

”Mikä itseä eniten ihmetytti viime kesänä, joka lähti niinkin paljon eteenpäin oli kun arvoimme ilmaisen benji-hypyn. Siinä oli tällainen tykkää ja jaa –idea, ja sitä jaettiin oliko jopa 1600 kertaa ja sen kokonaiskattavuus Facebookin omien laskureiden mukaan oli 50 000. Se fanien nousukin oli hurja, saimmeko peräti neljä vai viisisataa uutta tykkääjää ja se siis tapahtui todella lyhyessä ajassa, varmaan alle viikossa. Se oli sellainen että en olisi itse uskonut, kun ajattelee ettei se arvoltaan ole kuin 70 euroa. Että sitä lähdetäisiin tavoittelee ja nuoret, alle 20-vuotiaat, jakoivat sitä hirveästi. Oliko se vähän sellainen, että kun tämä minun kaverini on jakanut tämän niin sitten jos minä en jaa tätä niin tulee joku kuvitelma, että en uskalla hypätä siitä benji-hyppyä? En tiedä, mutta se oli mielenkiintoinen ilmiö ja hauska, että se lähti toimimaan.”

(Sauli Pahkasalo 2013.)

Pahkasalon mukaan kuitenkin kilpailujen ja arvontojen menestyksen ennustettavuus on haastavaa. Vaikka benji-hypyn arvonta toimi mielettömän hyvin, saattaa olla ettei arvokkaitakin lippupaketteja sisältävät arvonnat vedä välttämättä niin hyvin. Pahkasalon mukaan arvannon suosio riippuu siitä, kiinnostaako arvonta porukkaa ja mihin liput ovat.

Kilpailuiden järjestämisen haasteena ovat Facebookin omat säännökset. Facebookin mukaan kilpailut ja arvonnat, jotka vaativat tykkäämään kommentista tai kuvasta ovat vastoin Facebookin säännöksiä. Kilpailut, jotka ovat toteutettu sovellusten avulla ja eivät näin ole millään tavoin yhteydessä Facebookin omiin toiminnallisuuksiin ovat sallittuja. (Facebook-markkinointi ”tykkää ja jaa” 2013, hakupäivä 4.3.2013.)

Pahkasalon mukaan palautetta kilpailujen laittomuudesta on tullut yhdeltä henkilöltä.

”Sekin oli sellaiselta henkilöltä, joka oli töissä yrityksessä joka tekee näitä kilpailuja. Että sillä oli vähän oma lehmä ojassa. Itse asiassa en tiedä, miten herkästi Facebook sulkee näitä tilejä mikä siinä on tuomiona. Kuitenkin suomalaiset sivustot harrastavat ”tykkää ja jaa”-kiviota todella paljon, että tavallaan Facebookin näkökulmasta se on vähän hölmöä ajattelua, koska sehän vain lisää ihmisten aktiivisuutta ja kiinnostusta Facebookia kohtaan. Ehkä sitten niitä ajatellaan rahastuskeinona.”

(Sauli Pahkasalo, 2013.)

5.2.3. Osallistuvat päivitykset

Osallistuvien päivitysten ja keskustelun herättäjien kautta Oulu-lehti aktivoi lukijoitaan ja saa lisäarvoa lehdelle. Oulu-lehdessä tunnetaan että osallistuvien päivitysten lähentävän ja syventävän lehden ja lukijoiden vuorovaikutussuhdetta. Facebook tunnetaan hyvänä keinona kaupunkilehdelle saada “yhteys kentälle”.

”Harva tulee tuosta kynnyksen yli tänne juttelemaan tai soittaa. Kun aikaisemmin olin tilattavassa paikallislehdessä töissä niin kyllähän se lukijasuhde oli kiihkeämpi. Tietysti sekini että lehdestä maksettiin, mutta sinne tuli ihmisiä toimitukseen ja soiteltiin. Meille tämä Facebook on tosi hyvä keino saada se yhteys tuonne kentälle.”

(Sauli Pahkasalo, 2013.)

Rintala näkee Facebookin hyvänä puolena erilaisen vuorovaikutussuhteen lukijoihin. Hänen mukaansa Facebookissa voi olla “kevyttä höpötystä” ja tätä kautta toisenlaisessa vuorovaikutuksessa ihmisten kanssa kuin printtilehteen kirjoittaessa jotain vakavasti otettavaa juttua. Rintala pitääkin Facebookia täysin erilaisena tapana lähestyä lukijoita. (Pahkasalo & Rintala 2013.)

Osallistuviin päivityksiin haetaan puhekielenomaisuutta ja sinuttelua. Heli Rintala yrittää tuoda esiin myös omaa persoonansa päivityksissä. Puhekielenomaisuudella ja persoonan esiintuomisella Rintala pyrkii olemaan etäisen toimittajan roolin sijaan helposti lähestyttävä, vaikka Oulu-lehden nimissä kirjoittaakin. Pahkasalon mukaan teitittelyn

sijaan kamuja sinutellaan, sillä sosiaalisessa mediassa ihmisten välinen kommunikaatio on sellaista, ettei teitittelyä edes odoteta.

Lukijoiden antama palaute ja yhteydenotot koetaan palautteena ja sparraavana tekijänä. Samalla lukijasuhde on tiivistynyt ja lehti kommunikoi suoraan yksittäisten lukijoiden kanssa. Esimerkkinä Pahkasalo kertoo eräästä matematiikka-aiheisia juttuvinkkejä lähettävästä lukijasta. Kun lehti lopulta julkaisi matematiikka-aiheisen jutun, päätoimittaja henkilökohtaisesti otti yhteyttä yksittäiseen lukijaan ja kysyi oliko henkilö huomannut kyseisen uutisen. (Pahkasalo & Rintala 2013.)

5.2.3. Nettivideot

Oulu-lehti julkaisee nettipalvelussaan ja Facebook-sivuillaan osasta uutisaiheistaan nettivideoita Youtube-tilin kautta. Nettivideot tuottavat lisäarvoa sekä lehdelle että lukijoille ja tykkääjille.

Idea nettivideoista syntyi uuden päätoimittajan Sauli Pahkasalon myötä. Pahkasalon aiemmissa työpaikoissa videota tehtiin ahkerasti. Aluksi videot lisättiin ainoastaan Oulu-lehden Facebook-sivuille, mutta nykyään nettivideot julkaistaan myös lehden nettipalvelussa verkkouutisen alla ja printtilehdessä on myös maininta uutiselle lisäarvoa antavasta videosta. (Pahkasalo & Rintala 2013.)

Video on Pahkasalon mukaan hyvä lisäarvo, sillä kirjoittamalla ja kuvilla ei voi ilmaista kaikkea. Pahkasalon mukaan videoita on tuotettu kevyistä uutisaiheista, kuten tapahtumaa, kultakala-agilitya tai pitsansyöntiä. Videota ei kannata tehdä, ellei aihe kiinnostaisi muutenkin ihmisiä ja antaisi lisäarvoa jutulle. Rintala taas näkee ettei esimerkiksi onnettomuus uutisointiin mukaan lähtemiselle ole olemassa mielekästä syytä. Pahkasalon mukaan videoitavien uutisten aiheet toteuttavat lehden yleisempää päämäärää.

”En itse halua lähteä sille tielle, että me jonnekin onnettomuuspaikalle lähdetäisiin videokameran tai edes kameran kanssa. Onnettomuus uutinen voidaan uutisoida muullakin tavalla kuin tajunnanräjäyttävillä kuvilla. Se ei ole päämäärä. Vaikka käsittelemmekin vaikeita aiheita lehdessä niin tarkoitus on että lehdestä ja meidän palveluista tulee hyvä mieli, että ei revitellä turhanpäiten asioilla. Niille on omat mediasa.”

(Sauli Pahkasalo, 2013.)

Pahkasalo tuottaa videoita nettipalveluun ja Facebookiin yksin. Toimitussihteeri Heli Rintala on omien sanojensa mukaisesti tottunut luottamaan muun muassa talossa työskentelevien valokuvaajien ammattitaitoon, eikä tunne taitonsa riittävän nettivideoiden tekoon. Pahkasalo kuitenkin näkee, ettei videoiden tuottaminen muun työn ohella ole kuitenkaan pakollista kaikille. Idea videoiden tuottaminen on lähtenyt Pahkasalolle itselle totutusta työnkuvasta, jossa videoiden tuottaminen syntyy kaiken muun ohessa.. Oulu-lehden päätoimittajaksi siirryttyään Pahkasalolle tuli tunne, että videoita olisi hyvä tehdä. Hänen mukaansa videoita ei ole tehty paljoa, vaikka pitäisi. Syynä Pahkasalo näkee ajankäytön, sillä vaikka kuvaamiseen ei aikaa mene hirveästi, videon editointiin uhrautuu muuten niin kallista työaika.

Oulu-lehden toimituksessa nettivideoiden tuottamiseen ei ole investoitu välineitä tai rahaa. Video otetaan haastattelun yhteydessä ja kuvataan Pahkasalon työpuhelimella. Editointi tapahtuu ilmaisohjelmalla. Videot vaihtelevat pituudeltaan kahdesta seitsemään minuuttiin. Pahkasalon mukaan ajatus videoiden tyylistä syntyy itse haastattelutilanteessa. Editointivaiheessa Pahkasalo lisää tekstielementin alle tuomaan videolle lisäarvoa. (Pahkasalo & Rintala 2013.)

Pahkasalo kuvailee Oulu-lehden tapaa tuottaa videoita on helpoksi, halvaksi ja nopeaksi. Erillisen videokameran kanssa juttukeikalle lähteminen koetaan liian työllistävänä väylänä. HD-tasoista kuvaa ei ole tarkoitukseen tuottaa, vaan YouTube-tasoinen kuvanlaatu nähdään hyvinä Oulu-lehden tuottamiin videoihin. Hänen mielestään moni isompikin mediatalo menee harhaan kunnianhimoisten haaveidensa kanssa perustaa HD-videopalvelu.

”Se työllistää hirveästi ja vie hirveästi rahaa. Kuitenkin se tavallinen lukija, joka haluaa nähdä videon vaikka Oulun paperitehtaan palosta, niin ei sen tarvitse olla mitään HD-tasoa tai 3D:tä että se pystyy sen videon katsomaan. Kunhan vain näkee, mitä siellä tapahtuu.”

(Sauli Pahkasalo, 2013.)

Oulu-lehdessä nettivideoiden tuottaminen tunnetaan nykyaikaisena tapana tuottaa lisäarvoa uutiselle, josta tuotetaan videokuvaa. Lehti ei ole saanut palautetta nettivideoiden tuottamisesta, mutta palautteena tunnetaan myös keskustelu jota videot synnyttävät sosiaalisessa mediassa. Videon aiheuttaman keskustelun tunnetaan tuovan myös imagol-

lista hyötyä Oulu-lehdelle. Pahkasalon mukaan vaikka videot eivät ole journalistisesti hohdokkaita tuotteita, levitessään ihmisten keskuuteen ne tuovat imagollista hyötyä lehdelle, sillä ihmiset katsovat ja keskustelevat Oulu-lehden tekemistä videoista. (Pahkasalo & Rintala 2013.)

5.2.4. Juttuvinkit

Lehti hakee myös Facebookin kautta juttuvinkkejä ja haastateltavia. Uutisvinkkien ja haastateltavien saaminen sosiaalisen median kautta on Oulu-lehdelle erityisen merkittävää, sillä se helpottaa toimituksen omaa työtaakkaa. Lisäksi ”vinkkaaminen” aktivoi tykkääjiä ja lukijoita Oulu-lehden Facebook-sivuilla. Koska Oulu-lehti käyttää Facebookin postilaatikkoon haastateltaviin yhteydenottoon, toimituksessa tunnetaan että Facebookista on muodostunut myös työväline (Pahkasalo & Rintala 2013).

Lukijoiden ja tykkääjien ”vinkkaaminen” Facebookissa nopeuttaa Oulu-lehdessä haastateltavien hankintaa. Sen koetaan myös vähentävän työmäärää turhien soittojen ja haastateltavien jahtaamisen vähennytyä. Pahkasalo kokee perinteiset keinot jopa työläimpinä ja aikaavievinä verrattuna Facebookin kautta haastateltavien etsimiseen. Pahkasalon mukaan myös se, että ihmiset esiintyvät Facebookissa pääsääntöisesti omilla nimillään helpottaa suoran yhteyden saamista ja jättää turhia välitöitä välistä.

Oulu-lehden toimituksessa koetaan, ettei Facebookista kannata etsiä haastateltavia vaikeiksi ja mutkikkaiksi koettuihin asioihin. Rintala näkee syynä sen, että vaikeat ja mutkikkaat asiat tunnetaan menevän liian yksityisyyden puolelle ja tämän vuoksi ihmiset eivät tunne halua kertoa kokemuksistaan. (Pahkasalo & Rintala 2013.)

Rintalan mukaan ihmisten tulisi vielä ymmärtää, että arjenkin asiat voivat olla uutisia. ihmiset eivät välttämättä ymmärrä mikä on uutinen. Hänen mukaansa ihmiset saattavat valitella joko Oulu-lehden Facebook-sivuilla tai omilla sivuillaan asioistaan, mutta eivät ymmärrä suoraan vinkata uutisaiheesta. Rintalan mukaan Facebookista saakin juttuaiheita ilman, että ihmiset ymmärtävätkään vinkkaavansa.

Facebookin tunnetaan madaltaneen kynnystä ottaa yhteyttä toimitukseen, mutta Oulu-lehdessä kynnystä haluttaisiin madaltaa vielä entisestään. Rintala haluaisikin, että ihmiset ymmärtäisivät että juttuaiheen ei tarvitsekaan olla iso tai valtakunnan suurin uutinen,

jotta toimitukseen voi ottaa yhteyttä. Hän luottaa kuitenkin siihen, että kynns ottaa yhteyttä madaltuu sosiaalisen median ja Facebookin kautta olemalla henkilökohtaisesti siellä läsnä ja luomalla tätä kautta lehdelle kasvot.

5.3. Hyväksi ja huonoksi koetut Facebookin käyttötavat

Oulu-lehdessä koetaan että sosiaalisessa mediassa lukijoita kannattaa lähestyä kevyillä aiheilla raskaiden ja vaikeiden aiheiden sijaan. Asia huomioidaan Oulu-lehdessä muun muassa uutisia linkittäessä. Pahkasalon mukaan Facebookiin linkitettävät uutiset ovat tyyllisesti ”jotain sellaista ihmeellistä tai kevyttä”. Kunnallispoliittisilla kysymyksillä tai kaupunginjohtaja Pennasen haastatteluilla lukijoita lähestyminen ei koeta kannattavaksi. Esimerkiksi kuntapolitiikka tunnetaan Oulu-lehdessä aihepiirinä, johon ihmisiltä on turha kysyä kantaa. (Pahkasalo & Rintala 2013.)

Sosiaalista mediaa ei koeta myöskään kannattavaksi alustaksi lähteä rakentamaan laadukasta keskustelua, ellei käsittelyssä ole jokin erityisen kuuma aihe, johon halutaan ottaa kantaa. Syyksi tunnetaan, että tänä päivänä kannanottaminen julkisesti on ihmiselle entistä vieraampaa, eikä ihmiset halua omilla ”naamoillaan” avautua ajatuksistaan sosiaalisessa mediassa. Tämän vuoksi myös Pahkasalo liittää juttuvinkki-pyyntöihin oman sähköpostiosoitteensa, jotta tykkääjät ja lukijat kokisivat yksityisyyden säilyneen. Facebookissa lukijoita lähestytään keveällä ja humoristisella otteella. Vaikeiksi ja mutkikkaiksi koettuihin asioihin haastateltavia ei kuitenkaan kannata etsiä. Rintala kokee että lähtemällä liikkeelle liian vaikean ja yksityisyyden puolelle menevän aiheen kanssa Facebookin puolelta on turha odottaa kovin paljon apuja ja kommentointia. (Pahkasalo & Rintala 2013.)

Aiheiden ja haastateltavien hankkiminen ja kilpailut koetaan kannattaviksi. Kuitenkin kilpailujen ja arvontojenkin kohdalla niiden menestyksen ennustettavuus on haastavaa. Pahkasalon mukaan Facebookissa kuitenkin huomaa nopeasti jos jokin asia ei toimi, eikä tällaisia asioita kovin helposti lähde toisen kerran yrittämään.

Kilpailujen ja arvontojen järjestämisen haasteena nähdään Facebookin oma säännöstö. Facebookin edellyttämät viralliset kilpailusivustot aiheuttaisivat kustannuksia Oulu-lehdelle. Facebookin kilpailusäännöstöä ei tunneta Oulu-lehdessä hyvin, mutta Pahkasa-

lon mukaan tarkoituksena olisi löytää jatkossa ilmainen erilainen tapa järjestää kilpailuja.

6 FACEBOOKIN KÄYTTÖNOTON VAIKUTUKSET

6.1. Facebook on työväline

Facebook koetaan Oulu-lehden toimituksessa yhdeksi työvälineeksi. Facebookia ja sen verkostoja käytetään tietynlaisten juttuaiheiden ja haastateltavien hankintaan. Sen käyttöönoton myös tunnetaan muuttaneen työnkuvaa haastateltavien saamisen helpotuttua. Pahkasalon mukaan enää ei tarvitse soittaa alan yhdistykseen ja kysellä kuka olisi halukas suostumaan haastatteluun. Rintala kuvaakin haastateltavien hankintaa Facebookissa osuvasti “sitä vain heittää verkot vesille ja odottaa että kala käy”. (Pahkasalo & Rintala 2013.)

Lukijoiden ja tykkääjien “vinkkaaminen” Facebookissa on nopeuttanut haastateltavien hankintaa konkreettisesti. Turhien soittojen ja haastateltavien jahtaamisen väheneminen koetaan vähentävän työmäärää ja Rintalan mukaan mahdollistaa keskittymisen olennaiseen. Pahkasalon mukaan myös se, että ihmiset esiintyvät Facebookissa pääsääntöisesti omilla nimillään helpottaa suoran yhteyden saamista ja jättää turhia välitöitä välistä.

”Tuossa loppuvuodesta tein juttua ponitus-ilmiöstä ja löysin haastateltavan siihen Facebookin kautta. Jos ajatellaan että olisin lähtenyt perinteisiä keinoja jonkun ponitus-sivun kautta etsimään haastateltavaa niin se olisi ollut varmasti työläämpää. Ehkä sieltäkin olisi haastateltava löytynyt, mutta se olisi kestänyt kauemmin. Tässä jutussa haastateltava löytyi Facebookin kautta muistaakseni samana päivänä.”

(Sauli Pahkasalo 2013.)

Rintalan mukaan ihmiset eivät monessa tapauksessa välttämättä ymmärrä mikä on uutinen. Hänen mukaansa ihmisten tulisi ymmärtää, että myös arjenkin asiat voivat olla uutisia. Välillä Rintala kertoo saavansa Facebookin kautta juttuaiheita ilman että ihmiset suoraa vinkkaisivat aiheesta, vaan ihmisten valiteltua omista asioistaan Oulu-lehden Facebook-sivuilla tai omilla sivuillaan. (Pahkasalo & Rintala 2013).

Oulu-lehden toimituksessa haluttaisiinkin madaltaa kynnystä ottaa yhteyttä toimitukseen. Facebookin tunnetaan madaltaneen jo kynnystä ottaa yhteyttä toimitukseen, mutta Oulu-lehdessä kynnystä haluttaisiin madaltaa vielä entisestään. Rintala uskoo, että ihmisten kynnys madaltuu entisestään olemalla Facebookissa henkilökohtaisesti läsnä ja

luomalla sitä kautta lehdelle kasvot, jolloin lukijat ymmärtävät että ihmiset sitä lehteä ovat tekemässä. Samalla kun Facebookista on tullut työväline, se on muuttanut myös toimituksen omaa sosiaalisen median käyttöä. Rintala on pohtinut tulisiko perustaa eriliset tilit ”työminälle” ja ”henkilökohtaisille asioille”.

”Ne tahtovat mennä sekaisin. Väillä työtuttavien tapaisille henkilöille saattavat näkyä henkilökohtaisetkin asiat. Se on muuttanut omaakin käyttöä, mitä päivittelen ja laitan. Joskus saattaa työkaluna käyttää sitä omaakin profiilia.”

(Heli Rintala 2013.)

Pahkasalo taas tuntee saattavansa osallistua erilaisiin sosiaalisen median ryhmittymiin helpommin, jonka kautta saattaa saada päivitysten mukana uutis- ja juttuvinkkejä. Omien henkilökohtaisten asioiden jakamisen rajoittaminen onnistuu Pahkasalolla itsellään omien ryhmien luomisen kautta. Oulu-lehden Facebook-sivujen päivitys ja seuraaminen onnistuu oman profiilin kautta. Facebook on koko Pahkasalon työpäivän auki taustalla siltä varalta, että sivuille tulee jotain, jolloin lehden reagointi ja vastaaminen olisi mahdollisimman nopeaa. Sivuille tulleet kommentit luetaan ja niihin vastataan samalla kun Pahkasalo käy omassa profiilissaan ja huomaa Oulu-lehden Facebook-sivuille tulleet kommentit. Facebookin muuttumisesta työvälineeksi kertoo myös käytön vähentyminen vapaa-ajalla.

”Se on vähentänyt Facebookin käyttöä kotona. Illalla en enää viitsi, ellen sitten varta vasten mene ja huomaa että siellä on jotain keskustelua. Tavallaan kun se on koko ajan onlinea niin vähän sama asia kuin työssä ottaa valokuvia niin en minä viitsi enää vapaa-ajalla kuvata.”

(Sauli Pahkasalo 2013.)

Oulu-lehden tavoitteena on kasvattaa uusien tykkääjien kautta verkostoa juttuvinkkien ja haastateltavien tavoittamiseksi. Pahkasalo kuvaa Facebookia ja sen käyttöä seuraavasti:

”Tämä on semmoinen mihin ei sijoiteta rahaa, että tämä on vain sellainen lisäarvo.”

(Sauli Pahkasalo 2013.)

Facebookia kohtaan Pahkasalo ei omien sanojensa mukaisesti “ole asettanut toiminnallisia tai muita tavoitteita”. Pahkasalo pitää tavoitteena sitä, että Facebook-sivuilla olisi kaiken aikaa elämää ja sivuille saataisiin uusia tykkääjiä, jota kautta verkosto laajenisi juttuvinkkien ja haastateltavien saamiseksi

6.2. Imagoa rakentamassa

Oulu-lehden päätoimittaja Sauli Pahkasalon oma missio kaupunkilehdestä on että lehti olisi muutakin kuin paperinen lehti tai verkkopalvelu. Lehti olisi elävissä tapahtumissa mukana ja aktivoisi ihmisiä erilaisilla kampanjoinneilla ja tapahtumilla. Pahkasalo on ilahtunut kaiken aikaa kasvussa olevasta Oulu-lehden Facebook-sivujen tykkääjämäärästä. Hänen mukaansa se tarkoittaa, että jaettu juttu saa enemmän huomioarvoa ja lehden nimi näkyy paremmin. Tavoitteita tykkääjämäärille ei ole kuitenkaan asetettu. (Pahkasalo & Rintala 2013.)

Sen lisäksi että Facebook on työväline ja väylä lukijoiden tavoittamiseen, Facebook rakentaa myös imagoa lehdelle. Pahkasalo summaa Facebookissa aktiivisesti mukana olemisen koettuja hyötyjä seuraavasti:

”Jos ihmiset linkkaa ja keskustelee meidän juttuaiheista ja esiin nostamista keskustelunaiheista niin onhan se aina julkisuutta. Voi sanoa että Oulu-lehdessä oli sitä ja tätä. On se aina parempi kuin ettei ollut mitään.”

(Sauli Pahkasalo 2013.)

Rintalan mukaan lehden omia skuppeja tulisi linkittää enemmän sosiaalisessa mediasa, joka Pahkasalon mukaan on ollut arkaa aiemmin. Pahkasalon mukaan ensimmäisenä sosiaalisessa mediassa leviävät omat Oulu-lehden skuupit tuovat lehdelle enempi imagollista arvoa. Oulu-lehden toimituksessa Facebookissa mukana oleminen ei koeta “huonoksi jutuksi”, vaikka Facebookin päivittäminen ja asioiden seuraaminen tuottaa-kin lisää työtä pienelle toimitukselle. Rintala kokee Facebookissa mukana olemisen myös imagollisena juttuna.

”Lehti joka ei ole Facebookissa ja jonka nettisivut ei päivity, niin vähän mietityttää, että miten ne aikovat tulevaisuudessa lehden kanssa tehdä?”

(Heli Rintala 2013.)

Pahkasalo näkee, ettei sanomalehti ole kuolemassa ihan heti, mutta uskoo tuotteiden muuttuvan. Pahkasalon mukaan aina on hyväksi, jos lehdellä on tarjota paperisen version lisäksi tarjottavana muutakin vaihtoehtoja näkyvyydelle.

Ilmaisjakelulehtenä jaettavan kaupunkilehden hyvinä puolina nähdään, ettei printtilehden takana tarvitse pitää mitään. Rintalan mukaan kaupunkilehti voi olla aktiivinen siinä, että siirtää tarjontansa nettiin. Hän ei ymmärrä miksi asian kanssa jarruteltaisikaan ja oltaisi jo aktiivisesti mukana netissä ja Facebookissa. (Pahkasalo & Rintala 2013.)

Sen lisäksi että verkostoa halutaan kasvattaa Facebookissa, Oulu-lehti haluaa päästä ihmisten huulille lehtenä, joka on aktiivisesti sosiaalisessa mediassa läsnä. Oulu-lehdessä keinoina tavoitteen saavuttamiseksi nähdään samat keinot, mitä aiemmin on ollut käytössä. Uusia palveluita ei ole suunnitelmissa ottaa mukaan. Haasteena nähdään, kuinka erottaudutaan muiden joukosta. Rintala näkee vastauksena haasteeseen mielenkiintoiset uutiset.

”Kuitenkin siellä on kaupallistakin päivitystä milloin nyt keneltäkin niin kyllä sen pitää olla jollain tapaa käännostavaa, miten sieltä erottautuu ja saa ihmiset käymään. Kyllä minun mielestäni ne ovat ne mielenkiintoiset uutiset, jos me saadaan yksi ainakin “Hei haloo, täällä se kultakala harrastaa agilitya” tai jotain sellaista “Vau”-efektiä.”

(Heli Rintala 2013.)

7 POHDINTA JA LOPPUPÄÄTELMÄT

Sosiaalisessa mediassa mukana oleminen on kannattavaa kaupunkilehdille. Toisin kuin tilattavien lehtien, kaupunkilehtien ei tarvitse pitää lehden takana mitään sisältöä. Sosiaalista mediaa voidaan hyödyntää vapaasti uutisten julkaisualustana suuremman huomioarvon saavuttamiseksi, lehden imagon rakentamiseen ja rakentamaan tiiviimpää suhdetta lukijoihin.

Opinnäytetyöni tutkimuksen tavoitteena oli kuvailla sosiaalisen median käyttöönotosta saatuja kokemuksia Oulu-lehdessä. Tutkimus rajautui kokemuksiin yhteisöpalvelu Facebookista, sillä tutkimuksessani huomasin lehden käyttöön valikoituneiden sosiaalisen median palveluiden riippuvan suoraan siitä, kuinka toimittajat henkilökohtaisesti kokevat kyseisen sosiaalisen median palvelun käytön. Facebook tunnettiin Oulu-lehdessä “luonnolliseksi valinnaksi”, Google Plus “oudoksi välineeksi” ja Twitter ei oltu päätoimittajan “oma juttu”. Voidaan siis olettaa, että lehdet omaavat tulevaisuudessa sosiaalisen median käyttöönsä yhä syvemmin, kun tiiviimmässä ja intensiivisemmässä suhteessa kasvaneet toimittajat laajentavat lehtien sosiaalisen median palveluiden käyttöä.

Toisaalta tutkimus toi esiin myös sen, ettei Oulu-lehden toimituksessa nähty syytä useamman sosiaalisen median palvelun käyttöönottoon. Aktiivinen läsnäolo Internetin suosituimmassa yhteisöpalvelussa riitti lehdelle. Facebook koettiin lisäarvoksi, toimituksen “omaksi temmellyskentäksi”. Mitään konseptia, strategiaa tai viestintäsuunnitelmaa sosiaalista mediaa varten ei oltu rakennettu. Toisaalta tutkimukset osoittavat ettei yrityksen tekemillä viestintäsuunnitelmilla ole mitään vaikutusta tykkääjien määrään ja ainoastaan aktiivisella viestinnällä on merkitystä tykkääjien aktivoimisessa.

Vertailuanalyysi Facebookin käytön koostumuksesta osoitti kuinka tilapäivitysten määrä oli helmikuussa 2013 yli kolminkertaistunut ensimmäisen kuun päivityksistä. Samalla käyttö oli monipuolistunut ja rikastunut kahdessa vuodessa. Vertailuanalyysin otanta oli kuitenkin erittäin suppea ja kertoi raa’asti ja kärjistetysti Facebookin käytön muuttumisesta. Ottamalla mukaan useampia kuukausia analyysi olisi ollut laajempi, mutta aineistosta olisi ollut vaikeampi tehdä johtopäätöksiä siitä, kuinka Oulu-lehden Facebook-sivujen käyttö on muuttunut kahdessa täydessä vuodessa. Vertailuanalyysin pohjalta luodussa kaaviossa pyrittiin mahdollisimman yksinkertaiseen tapaan osoittamaan

tutkimustulokset: tilapäivitysten lisääntyminen ja Facebookin monimuotoisempi ja rikkaampi käyttö tilapäivitysten sisältötyypillisestä näkökulmasta katsoen.

Helmikuussa 2013 Oulu-lehden Facebook-sivun vajaalle 1600 fanille Oulu-lehti tarjosi aktiivisesti mielenkiintoista sisältöä, linkitettyjä uutisia, videoita uutisaiheista, keskustelun avaajia, kysymyksiä, kilpailuja ja arvontoja. Fanit pystyivät myös vaikuttamaan lehden sisältöön ehdottomalla juttuvinkkejä ja haastateltavia toimitukselle.

Juttuvinkkien ja haastateltavien avoimen etsinnän vuoksi Facebookista oli samalla muodostunut toimituksen yksi työväline. Facebook tunnettiin perinteisiä keinoja helpommaksi ja nopeammaksi tavaksi etsiä haastateltavia. Juttuvinkkejä Facebookista saatiin jopa ilman, että ihmiset suoraan vinkkasivat asiasta. Toisaalta juttuvinkkien ja haastateltavien saaminen koettiin kannattavaksi vain kevyisiin aiheisiin. Ylipäättään Oulu-lehti lähestyi fanejaan kepeällä ja humoristisella otteella sekä jakoi “kevyistä ja ihmeellisistä” aiheista tehtyjä uutisia ja videoita. Facebookia ei edes koettu kannattavaksi alustaksi esimerkiksi kunnallispolitiikkaa koskevien uutisten jakamiseen tai syvällisten keskustelujen rakentamiseen.

Toisaalta toimitus koki pääsevänsä Facebookin kautta erilaiseen vuorovaikutukseen lukijoidensa kanssa kuin kirjoittaessaan vakavasti otettavaa juttua printtilehteen. Facebookissa toimittaja pääsi etäisestä roolistaan, kykeni tuomaan persoonaansa enemmän esiin tilapäivityksissä ja pääsi sinuttelemaan, kirjoittamaan keveästi, humoristisesti ja puhekielimäisesti. Monipuolinen ja monitasoinen vuorovaikutus lukijoihin voidaan ajatella lisäävän työn mielekkyyttä. Samalla se on hyödyksi, sillä se rakentaa myös imagoa lehdelle.

Imagon rakentamisessa ensisijaiseksi koetaan verkoston laajuus, jotta Oulu-lehden uutiset leviäisivät mahdollisimman laajalle ihmisten jakaessa ja keskustellessa uutisista Facebookissa. Päätoimittajan mukaan Oulu-lehti on koko Suomen mittakaavassa kaupunkilehtien “ykkösasemassa” vajaalla 1600 tykkääjällään. Samalla Oulu-lehden tavoitteena on päästä ihmisten huulille lehtenä, joka toimii aktiivisesti sosiaalisessa mediassa. Koska kilpaileva toinen Oulun alueella ilmestyvä kaupunkilehti Forum24 ei ole vielä tänä päivänäkään rekisteröitynyt mihinkään sosiaalisen median palveluun, imagon rakentaminen sosiaalisessa mediassa aktiivisesti läsnä olevana Oulun “ykköskaupunkilehtenä” kannattaa.

Tutkimukseni tulokset eivät ole suoraan yleistettävissä, sillä tutkimus oli tapauskohtainen eikä pyrkinyt yleistettävään tietoon. Tapaustutkimus kertoi kahden vakituisen työntekijän muodostaman kaupunkilehden toimituksen sosiaalisen median käyttöönoton kokemuksista. Toimituksessa kuitenkin suhtauduttiin sosiaalisessa mediassa mukana oloon positiivisesti, sen koettiin kannattavan ja olevan hyödyksi lehdelle huolimatta siitä, että kahdesti viikossa ilmestyvän lehden pienessä toimituksessa on paljon tehtävää. Tämän vuoksi uskon, että kaupunkilehdissä voidaan luopua kysymyksestä “kannattaako meidän lähteä mukaan sosiaaliseen mediaan?”. Sosiaalinen media on jo kaikkialla ja kaupunkilehtien tehtävänä on vain löytää omaan käyttöön parhaiten sopiva palvelu. Oulu-lehti oli löytänyt Facebookista itselleen sopivimman palvelun ja sitä hyödynnettiin aktiivisesti ja monipuolisesti lehden toiminnassa. Tarvetta uusien palveluiden käyttöönotolle ei tällä hetkellä tunnettu.

Opinnäytetyöprosessi on opettanut minulle paljon siitä, kuinka ja millä keinoin sosiaalista mediaa voidaan hyödyntää kaupunkilehden toiminnassa. Lisäksi se on opettanut, että sosiaalinen media muuttaa toimittajan käytössä olevia työvälineitä. Sosiaalinen media on toimittajan työväline. Lähteenä se on myös Julkisen sanan neuvoston mukaan samanlainen kuin mikä tahansa muu lähde, johon pätevät samat Journalistin ohjeiden kohdat. Kaupallisesta näkökulmasta katsoen toimittaja rakentaa yrityksensä imagoa ja luo samalla lehdelle tai muulle medialle brändiä toimiessaan sosiaalisessa mediassa kyseisen yrityksen nimissä.

Aiheita jatkotutkimuksille on monia, sillä sosiaalisen median ja perinteisten medioiden suhde on jatkuvasti uusia tutkimusnäkökulmia pulppuava lähde. Omasta näkökulmasta ni pidän erittäin mielenkiintoisena aiheena omassa opinnäytetyössäni esiin tullutta sosiaalisen median tuomaa vaikutusta eli sitä, että sosiaalisesta mediasta on tullut toimittajan työväline. Sosiaalinen media itsessään tarjoaa uutisia ja nostaa jatkuvasti esiin uutisia. Julkisen sanan neuvostoa on tivattu ottamaan erityinen kanta sosiaaliseen mediaan, sillä Journalistin ohjeiden ei ajatella riittävän. Tästä johdatellen päästäänkin kysymykseen, kuinka toimittajan tulee käyttää sosiaalista mediaa työvälineenään?

- Routio, Pentti 2007. Tapaustutkimus, uiah.fi. Hakupäivä 9.3.2013
<http://www.uiah.fi/projects/metodi/071.htm>
- Seppälä, Piritta 2012, Facebookin käyttö – Perusteet. Hakupäivä 13.03.2013.
<http://www.slideshare.net/Piritta/facebookin-kytt-perusteet>
- Sosiaalinen media, Wikipedia 2013. Hakupäivä 9.3.2013
http://fi.wikipedia.org/wiki/Sosiaalinen_media
- Suomalaisten Facebook-sivujen tila 2012, Hill+Knowlton. Hakupäivä 13.03.2013.
www.hkstrategies.fi/files/hillknowlton/materiaalit/Suomalaisten_Facebook-sivujen_tila_2012.pdf
- Suosituimmat www-sivut, Global ja Finland, Alexa.com 2013. Hakupäivä 9.3.2013.
<http://www.alexa.com/topsites/global>
- Tapaustutkimus 2013, Jyväskylän yliopisto. Hakupäivä 9.3.2013.
<https://koppa.jyu.fi/avoimet/hum/menetelmapolkuja/menetelmapolku/tutkimusstrategiat/tapaustutkimus>
- Tieto- ja viestintätekniiikan käyttö -tutkimus 2010, Tilastokeskus. Hakupäivä 18.2.2013.
http://www.stat.fi/til/sutivi/2010/sutivi_2010_2010-10-26_kat_003_fi.html
- Tutkimuksen- opinnäytetyön tarkoitus ja tavoite 2013, Kajaanin ammattikorkeakoulu. Hakupäivä 9.3.2013.
<http://193.167.122.14/Opari/ontTukiTarkoitus.aspx>
- Uusisuomi 2011, Tällainen on Google Plus. Hakupäivä 13.03.2013.
<http://www.uusisuomi.fi/raha/113894-tallainen-on-google-plus>
- Uusi Suomi 2013, Youtubelta Suomi-yllätys - Tältä näyttää Youtube.fi. Hakupäivä 13.03.2013.
<http://www.uusisuomi.fi/raha/56832-youtubelta-suomi-yllatys-talta-nayttaa-youtubefi>
- Viestintätoimisto Suodatin 2013, Facebook: Helppokäyttöinen, ilmainen ja suosittu. Hakupäivä 13.03.2013.
<http://viestintatoimistosuodatin.fi/blogi/4-facebook-helppokayttoinen-ilmainen-ja-suosittu/>
- Viestintätoimisto Suodatin 2013, YouTube ja Flickr: Lisää näkyvyyttä yritykselle. Hakupäivä 13.03.2013.
<http://viestintatoimistosuodatin.fi/blogi/6-youtube-ja-flickr-lisaa-nakyvyytta-yritykselle/>
- Facebook-markkinointi, “tykkää ja jaa” 2013. Weissenfelt, Jukka. Ebrand. Hakupäivä 4.3.2013.
<http://www.slideshare.net/jukkaw/facebook-markkinointi-tykkaa-ja-jaa-jukka-weissenfelt-ebrand-suomi-522012>
- Youtube 2013, Lehdistölle. Hakupäivä 13.03.2013.
<http://www.youtube.com/yt/press/fi/>
- Youtube 2013, Tietoa Youtubesta. Hakupäivä 13.03.2013.
http://www.youtube.com/t/about_youtube?hl=fi
- Youtube 2013, Tilastot. Hakupäivä 13.03.2013.
<http://www.youtube.com/yt/press/fi/statistics.html>
- 6.3.2. Tapaustutkimus kokonaisuudesta 2006, KvaliMOTV – Menetelmäopetuksen tietovaranto [verkkójulkaisu]. Saaranen-Kauppinen, Anita & Puusniekka, Anna. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto [ylläpitäjä ja tuottaja]. Hakupäivä 8.3.2013.
http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/kvali/L6_3_2.html