

Ny Feispuukis!

Miten ja miksi paikallislehdet käyttävät Facebookia

Erika Åkman



Journalismi

<p>Tekijä tai tekijät Erika Åkman</p>	<p>Ryhmätunnus tai aloitusvuosi 2010</p>
<p>Raportin nimi Ny Feispuukis! Miten ja miksi paikallislehdet käyttävät Facebookia</p>	<p>Sivu- ja liitesivumäärä 42+20</p>
<p>Opettajat tai ohjaajat Miisa Jääskeläinen</p>	
<p>Tässä opinnäytetyössä tarkastellaan Facebookin käyttötapoja ja -tarkoituksia paikallislehden näkökulmasta. Työpaljastaa, mitkä tekijät vaikuttavat paikallislehtien sosiaalisen median käyttöön tai sen käyttämättömyyteen. Tutkimus pureutuu siihen, kuinka tärkeää paikallislehdelle on olla aktiivinen sosiaalisessa mediassa ja mitä annettavaa Facebookin kaltaisella verkkojätillä on pienelle paikallislehdelle.</p> <p>Tutkimus toteutettiin keväällä 2013 ja sen pääaineistona ovat 20paikallislehdenhaastattelut, jotka tehtiin Facebookin kautta ja sähköpostitse. Tutkimukseen osallistui sekä Facebookia käyttäviä paikallislehtiä, että lehtiä jotka eivät käytä Facebookia. Tutkimuksen fokus on siinä, miksi paikallislehti on tai ei ole mukana maailman suurimmassa yhteisöpalvelussa.</p> <p>Tutkimuksen tavoite ei ole saada kaikkia lehtiä Facebookiin, vaan tuoda esille sen mahdollisuudet, hyödyt ja haitat paikallislehtien näkökulmasta katsottuna.</p> <p>Pienet toimitukset kärsivät usein resurssipulasta, eikä tieto, taito tai aika välttämättä riitä muuttuvan median mukana pysymiseen. Tutkimus on ajankohtainen, sillä verkkomaailma on tullut jäädäkseen, eikä osalla paikallislehdillä ole vielä edes omia verkkosivuja.</p> <p>Tutkimuksen avulla saatiin kartoitettua paikallislehtien asemaa sosiaalisen median kentällä. Yleiskatsauksesta ja haastatteluista kävi ilmi, että paikallislehdet ovat oletettua aktiivisempia Facebookin käyttäjiä. Vaikka suurin osa paikallislehdistä käyttää Facebookia, lehdet olisivat toivoneet yhteisöpalvelun mahdollistavan toteutunutta parempaa vuorovaikutusta lukijoiden kanssa.</p> <p>Tutkimus on arvokas erityisesti paikallislehtien toimituksille, jotta nenäkisivät oman tilanteensa sosiaalisen median kentällä. Lehdet saattavat huomata tippuneensa ajan hermoilta, tai päinvastoin tajuta olevansa Facebookin edelläkävijöitä muihin paikallislehtiin verrattuna. Tutkimus auttaa paikallislehtiä kehittämään ja laajentamaan toimintaansa sosiaalisen median suhteen.</p>	
<p>Asiasanat Paikallislehti, paikallisjournalismi, Facebook, sosiaalinen media</p>	

Journalism

<p>Authors Erika Åkman</p>	<p>Group or year of entry 2010</p>
<p>The title of thesis Now on Facebook! How and why do local newspapers use Facebook</p>	<p>Number of pages and appendices 42+20</p>
<p>Supervisor(s) Miisa Jääskeläinen</p>	
<p>This thesis will discuss the facts about how and why local newspapers use Facebook. It will explore the different factors that have an effect on the usage of social media by local newspapers. The research will look into how important it is for a local newspaper to be active in social media, and what a huge corporation like Facebook has to offer a small newspaper.</p> <p>The research was conducted in the spring of 2013 and it contains twenty interviews with local newspapers which were done through both Facebook and email. The survey was answered by newspapers that are on Facebook, and by those that are not. The focus of the study is to find out why a local newspaper is or is not on Facebook, the largest social network service in the world.</p> <p>The main goal of the research is not to get every newspaper on Facebook, but to point out the possibilities, advantages and disadvantages of it from the point of view of a local newspaper.</p> <p>Many editorial staffs of small community newspapers suffer from a lack of resources, and they might not have enough time or knowledge to keep up with the very rapid development of the media. The online world is here to stay; that is what makes this research very current.</p> <p>The survey gave an overview regarding the status of local news publications in the field of social media. The research shows that local newspapers use Facebook more actively than is generally thought. Even though most newspapers are on Facebook, they are not entirely happy with the service.</p> <p>The study is very useful, especially for the staffs of small local newspapers, as it helps them to ascertain their position in the field of social media. Such papers may realise they have fallen behind, or on the contrary discover that they are way ahead in this area. This research will help local newspapers to improve and expand their actions regarding social media.</p>	
<p>Key words local newspapers, local journalism, Facebook, social media</p>	

Sisällys

1 Johdanto	2
2 Paikallislehti ennen ja nyt	4
2.1 Paikallislehden historia	4
2.2 Mitä on paikallisjournalismi?	5
2.3 Paikallislehti ja nuoret	7
3 Muuttuva media ja sukupolvet	9
4 Sosiaalisen median pyörteissä	12
4.1 Ykkösenä yhteisöpalvelut	14
4.2 Facebookin monet kasvot	15
5 Tutkimusmenetelmä	19
6 Tutkimustulokset	22
6.1 Koko aineiston tulokset	22
6.2 Haastatteluaineiston tulokset	24
6.2.1 Liittymisen syyt	25
6.2.2 Käyttö ja ohjeistus	27
6.2.3 Sisällöt ja tyylit	29
6.2.4 Vuorovaikutus	31
6.2.5 Facebook – Ei kiitos!	32
6.3 Johtopäätökset	34
7 Pohdinta	36
7.1 Tutkimuksen onnistuminen	37
7.2 Ideoita jatkoon	38
Lähteet	40
Liitteet	44

1 Johdanto

Paikallislehtien uskolliset lukijat katoavat vanhenevan väestön myötä ja uudet mahdolliset lukijat suuntaavat pienistä pitäjistä kaupunkeihin. Nuoret eivät enää jatka isovanhempien tekemiä paikallislehtitilauksia. Muun muassa näiden asioiden kanssa pieni paikallislehti joutuu kamppailemaan pysyäksensä hengissä. Koko printtimedia on muutosten kourissa ja paikallislehdet joutuvat pyristelemään pysyäksensä ajan hermoilla. Verkkoviestinnän yleistymisen on avannut joukkoviestimille monia ovia, mutta pienillä paikallislehdillä ei välttämättä riitä resurssit kaikista ovista kulkemiseen.

Paikallislehti on paikkakuntansa puolestapuhuja ja paikallislehteä tilataankin lähes jokaiseen levikkialueensa kotitalouteen. Paikallislehti kahlataan läpi alue- tai maakuntalehteä tarkemmin, sillä sen tarjoama tieto on ainutlaatuista. Sitä ei muualta saa. Vaikka paikallislehti nauttii erityisasemastaan Suomen mediakentällä, se ei saa eristäytyä ympäristöstään ja siinä tapahtuvasta muutoksesta. Myös paikallislehden lukija on vaativa ja odottaa lehden palvelevan häntä kaikin mahdollisin tavoin.

Facebookista on tullut lyhyessä ajassa maailman suosituin verkkosivusto ja yhteisöpalvelulla on jo yli miljardi aktiivista käyttäjää. Facebookiin liittyyäänuteliaisuudesta, kokeilunhalusta ja ajassa mukana pysymisestä, mutta monet liittyvät palveluun myös markkinointitarkoituksessa tai muussa ammatillisessa mielessä. Joukkoviestimet ovat siirtyneet verkkoon jo aika päiviä sitten, mutta viimeisen viiden vuoden aikana myös sosiaalisessa mediassa mukana oleminen on tullut perinteiselle medialle yhä tärkeämmäksi.

Yhteisöpalveluiden otettua suuri rooli verkkoviestinnän kentällä varmasti myös jokainen paikallislehti on toimituskokouksessaan nostanut esiin kysymyksen: Liittyäkö Facebookiin vai ei?

Paikallislehdet ovat osoittaneet kiinnostuksensa sosiaalista mediaa kohtaan ja yli puolet suomalaisista paikallislehdistä on jo liittynyt Facebookiin. Kysymys kuuluukin, miten pieni paikallistoimitus saa aikansa ja resurssinsa riittämään tuottamaan sekä laadukasta printti- että nyt myös verkkosisältöä, ja vielä useaan eri kanavaan useassa eri

muodossa? Nuorten lukijoiden sitouttaminen on paikallislehden elinehto. Nuorten ”nettinatiivien” saavuttaminen aiheuttaa päävaivaa suurissakin mediataloissa, mutta pienen paikallislehden on saatava tuloksia aikaan nopeasti ja pienillä kustannuksilla. Riittääkö paikallislehtien toimittajien aika ja tietotaito ottamaan verkkoviestinnän haasteet vastaan? Ja mitä hyötyä koko sosiaalisesta mediasta paikallislehdelle ylipäätään on?

Opinnäytetyöni käsittelee näitä keskeisiä kysymyksiä, eli sitä miten ja miksi paikallislehti käyttää Facebookia. Työn tavoite on, että paikallislehtien asema muuttuvan median kentällä ymmärrettäisiin ja sosiaalisen median hyödyt ja haitat paikallislehtityössä otettaisiin huomioon. Tutkimus pyrkii olemaan hyödyksi paikallislehtien toimituksissa ja kehittämään paikallislehtityötä.

Toteutin paikallislehtien ja Facebookin välistä suhdetta käsittelevän tutkimukseni verkon kautta tehtyinä teemahaastatteluina, jotka pureutuivat niin Facebookin asettamiin haasteisiin kuin mahdollisuuksiinkin. Haastateltavana oli Facebookissa jo mukana olevia paikallislehtiä, sekä niitä jotka eivät ole. Tämä opinnäytetyö koostuu 20 haastatteluun perustuvasta laadullisesta tutkimuksesta.

2 Paikallislehti ennen ja nyt

Sanomalehtien Liiton määrittelyn mukaan paikallislehti on vähintään kerran viikossa ilmestyvä sitoutumaton, maksullinen ja tilattava sanomalehti. Suurin osa Suomen paikallislehdistä ilmestyy yhdestä kolmeen kertaan viikossa. Paikallislehden levikkialue on yleensä muutaman kunnan muodostama talousalue, eli seutukunta. (Sanomalehtien Liitto 2013.) Paikallislehdet ovat muiden sanomalehtien tavoin liikeyritysluonteisia ja poliittisesti sitoutumattomia, mutta poikkeavat sisällöltään keskittymällä vain oman seutukuntansa uutisiin. (Kuutti 2006, 163).

Paikallislehden sisältö ja yleisö on maantieteellisesti rajattu. Se keskittyy paikallisiin aiheisiin, kuten kunnallispolitiikkaan, kuntauudistuksiin tai paikallisurheiluun. Paikallislehti on kunnan äänitorvi, joka tuntee paikalliset asiat ja ilmiöt. Suomen Paikallismediat Oy kuvailee paikallislehteä paikkakuntansa puolestapuhujana ja hengenluojana (Suomen Paikallismediat Oy 2013). Paikallisjournalismin on tarkoitus lisätä levikkialueensa yhteisöllisyyttä ja hyvinvointia tiedonkulun ja vuorovaikutuksen kautta, sekä edistää elinkeino- ja harrastuselämää ilmoitus- ja mainosvälineenä.

Sanomalehtien Liiton verkkosivujen (Sanomalehtien Liitto 2013) mukaan Suomessa ilmestyy tällä hetkellä noin 150 korkeintaan muutaman kunnan alueella ilmestyvää sanomalehteä. Valtakunnallinen paikallislehtitutkimuspajastaa, että paikallislehteä lukee jopa 90 prosenttia 15–79 vuotiaista lukijoista. Paikallislehti luetaan usein huomattavasti maakunta- tai aluelehteä tarkemmin. Näin ollen myös mainonta kohtaa paikallislehdessä helposti kohdeyleisönsä. (Suomen Paikallismediat Oy 2013.)

2.1 Paikallislehden historia

Paikallislehti määriteltiin ensimmäistä kertaa vuonna 1945, kun Pitäjänlehtien Liitto perustettiin. Määritelmässä paikallislehdeksi laskettiin sanomalehti, joka ilmestyy vähintään kerran viikossa, jonka levikki käsittää määrätyt pitäjät, ja jonka uutisaineisto käsittelee näiden pitäjien paikallisia asioita. Lehti ei saanut edustaa mitään poliittista puoluetta tai suuntaa. Tätä aiemmin niin pitäjänlehti- kuin paikallislehtinimityksetkin olivat harvinaisia. Pitäjänlehtien Liitto muuttui vuonna 1963 Paikallislehtien Liitoksi. (Kurunmäki 1995, 44.)

Vanhimpana yhtäjaksoisesti ilmestyneenä paikallislehtenä pidetään vuonna 1894 toimintansa aloittanutta Tyrvään Sanomia. Lehden perusti kansakoulunopettaja Oskar Söderholm. Itsenäistyneen Suomen myötä paikallislehtiä alkoi syntyä vilkkaasti, ja 1920-luvun lopulla 53 pikkukaupungissa ja maalaispitäjässä ilmestyi yhteensä jo 57 paikallislehteä. 1930-luvun lopulla lehtien määrä kasvoi noin kymmenellä, mutta sotavuosina se tippui takaisin 1920-luvun lopun tasolle. Vanhimpien paikallislehtien perustajat olivat opettajia, kirjapainoalan ammattilaisia ja kunnankirjureita. (Kurunmäki 1995, 45.)

Paikallislehtien määrä lähes kolminkertaistui 1950- ja 1960-luvuilla, kun paikallislehtiä alettiin perustaa liikemiesvetoisesti. Tällöin perustettujen lehtien taustalta löytyi usein kotiseutuyhdistys tai jokin muu järjestö. Vielä 1970- ja 1980-luvuillakin lehtiä ilmestyi tasaisin väliajoin niihin paikkoihin, joissa lehtiä ei vielä ilmestynyt. Lehtiä julkaistiin yhä pienemmillä paikkakunnilla. 1980-luvun puoliväliin mennessä lehtiverkosto oli kattanut tasaisesti koko maan. 1990-luvun alun lama vähensi lehtien määrää jonkin verran. Paikallislehtien Liitto ja Sanomalehtien Liitto yhdistivät toimintansa vuonna 1993. (Kurunmäki 1995, 45.)

2.2 Mitä on paikallisjournalismi?

”Ilmeisesti kissanristiäiset on sana, jonka ovat aikanaan keksineet maakuntalehtien aluetoimittajat. Heitä kun on komennettu tekemään juttua tapahtumista, jotka eivät ole tuntuneet suuren lehden toimittajan arvolle sopivaksi.” (Muranen 1995, 106.)

Paikallislehdessä pieneltäkin näyttävä tapahtuma on monen jutun lähde, ja näin ollen omassa mittakaavassaan arvokas. Vaikka suomalaisella juhlalla on kaavansa, lehtijutun ei silti tarvitse olla kaavamainen. Jutun tuntuminen kissanristiäisiltä riippuu yleensä sen näkökulmasta ja paikallislehden toimittajalla tuoreen näkökulman etsimisen tulisi tulla luonnostaan. (Muranen 1995, 106.) Pelkkä uutinen ei enää nykypäivänä riitä, vaan lehden on pystyttävä palvelemaan lukijaansa. Tilaaja odottaa hyötyvänsä lehdestä. Tässä suhteessa paikallislehdellä on etu suuriin sanomalehtiin nähden, sillä se pystyy tarjoamaan sellaista tietoa, jota ei muualta saa. (Piirainen 1995, 48.)

Paikallislehden tulisi vastata lukijaa läheisesti koskettaviin kysymyksiin yleiskatsausten sijaan. Miten tämä vaikuttaa minuun tai perheeseeni?

Paikallisjournalismin tekee erityisen tärkeäksi sen ainutlaatuisuus. Maailmanlaajuisia ja valtakunnallisia uutisia on saatavilla loputon määrä useista eri lähteistä, mutta paikallisista asioista tiedottavia kanavia saattaa olla vain yksi. Ja usein nämä asiat ovat niitä, jotka koskettavat yksilöitä eniten. Suuret lehdet eivät yllä tälle ruohonjuuritasolle.

Paikallislehti tyydyttää myös ihmisten sosiaalisia tarpeita. Ihminen haluaa tuntea ympäristönsä sosiaaliset tavat ja normit, ja haluaa voida luottaa niihin ja niiden pysyvyyteen. Ihminen haluaa tuntea kuuluvansa johonkin. Hyvä paikallislehden sisältö synnyttää ihmisissä tätä kotiseututunnetta ja näin ollen tyydyttää perusturvallisuuden tarvetta. (Gassner 1995, 19.)

”Paikallisuus velvoittaa kuin aateluus” (Hämäläinen 1995, 90). Kaukana tapahtuvat asiat ovat kiinnostavia vasta sitten, kun joku paikkakuntalainen on paikalla. Koko maan- tai maailmanlaajuisiin uutisiin on aina saatava paikallinen näkökulma ja lähestymistapa. (Hämäläinen 1995, 90.) Hyvä paikallisjournalismi on oikeassa mielessä nurkkapatrioottista, mutta muistaa samalla muunkin maailman olemassaolon (Pietilä 1995, 29.)

Paikallislehden uutiskynnys on maakuntalehden kynnystä matalampi ja seutukuntien pienetkin tapahtumat voivat nousta lehden pääuutisiksi. Paikallislehden tulisi osata kartoittaa yleisönsä kiinnostuksenkohteet ja rakentaa uutiset ne mielessäpitäen. Paikallislehti pääsee harvoin hallitsevaan asemaan tiedonvälityksessä, mutta sen ei tarvitse alistua alue- tai maakuntalehden edessä. Paikallislehti voi ja sen pitäisikin taustoittaa alueensa tapahtumia ja uutisia maakuntalehteä paremmin. (Hämäläinen 1995, 90.) Paikallisen uutisen lähteiden ei tarvitse olla tiukasti lehden levikkialueen sisällä. Tietoa tulisi ammentaa sieltämissä sitä on, myös paikallisjournalismissa. Paikallislehti ei elä pelkästään omalta alueelta kaivetuista sisäsyntyisistä uutisista. (Hämäläinen 1995, 91.) Paikallisjournalismissa jutun fokus on sen paikallisuudessa, mutta usein juttu saa lisäarvoa jos siihen saadaan myös esimerkiksi maakunnallinen

näkökulma.

Paikallinen yleisö on myös uutislähde. Paikallislehti on suurempia lehtiä enemmän tekemisissä lukijansa kanssa ja näin ollen molemmin puoleinen vuorovaikutus on helpommin tavoitettavissa.

Hyvä paikallisjournalisti ylläpitää tiukkaan solmittua sosiaalista verkostoa, joka ylittää niin päättäjiin kuin kadunmiehiinkin. (Gassner 1995, 19.) Paikallisjournalistin suurimpia syntejä on epäkohdista vaikeneminen. Haastavinta on tasapainoilla kannustavuuden, kotiseutuylpeyden ja journalistisen kriittisyyden välillä. Viisas paikallislehden toimittaja jäävää itsensä jutun teosta, johon liittyy liian monta sukulaista. (Pietilä 1995, 30.)

2.3 Paikallislehti ja nuoret

Perinteiset tiedotusvälineet ovat nähneet, miten nuorempi yleisö siirtyy nettilehtien lukijoiksi. Nuoret kaikkoavat sanomalehtien lukijoina, eikä mediataloissa tiedetä, miten alle parikymppistä yleisöä, saavuttamattomia diginatiiveja, pitäisi lähestyä. (Harju 2009, 108.) Paikallislehdissä on yleistä, että yhden vanhuksen poismeno vie mennessään monta tilaajaa; lapset ja lapsenlapset eivät jatka vanhuksen tekemää lahjatilausta. Nuoret lukijat ja heidän sitoutumisensa on paikallislehdelle elintärkeää. Väestön vanhetessa ja nettisukupolven ottaessa vallan uhka printtimedian siirtymisestä taka-alalle on olemassa.

Nuoret ovat vaativia lukijoita, ja heidän mielenkiintonsa herättäminen on sanomalehdelle haastava tehtävä. Tutkimuksen mukaan nuoret eivät lue kotikuntansa paikallislehteä, vaikka osa ilmaiseekin olevansa kiinnostunut paikallisista asioista. Paikallislehden tulisi tuoda esiin nuorten näkökulmaa, tukea heidän vaikutusmahdollisuuksiaan ja aktivoida vaikuttamaan. (Rytönen 2011, 34.)

Nuoret ovat usein kärkkäitä ilmaisemaan mielipiteitään ja esittämään kritiikkiä. Ihanteellisessa tilanteessa nuori tuntee äänensä tulevan kuuluviin paikallislehden sivuilla. Myös nuorten antamaan lukijapalautteeseen tulisi suhtautua asiaankuuluvalla vakavuudella. Yhteistyö koulujen ja urheiluseurojen kanssa on helppo alkuaskel paikallislehden ja nuorten suhteen tiivistämiseksi. (Rossi 2011, 31.)

Nuoret seuraavat muita ikäluokkia enemmän verkkolehtiä(Tilastokeskus 2013). Tämä ei ehkä ole hurraahuuto printtimedialle, mutta kertoo sen, etteivät nuoret ole hylänneet perinteistä mediaa. 16–24 -vuotiaista jopa 94 prosenttia on lukenut kolmen kuukauden aikana verkkolehtiä tai televisiokanavien uutissivuja. Koko väestön vastaava luku on 73 prosenttia. (Tilastokeskus 2013.) Verkkomedioiden sisältö on ajankohtaista, ja usein päivittyvää, mikä miellyttää erityisesti nuorta. Verkossa aktivoituminen on paikallislehdelle erittäin tärkeää sitouttaakseen nuorista uusia lukijoita.

Jos paikallislehti ei ole verkossa, ja nuori vieroksuu printtiä, on toisen annettava periksi, jotta kommunikointikanava säilyisi.Toisaalta samaan aikaan kun lukijakunnan valtaa uusi sukupolvi, niin käy myös toimituksissa. Paikallislehtien toimituksiin saadaan nuoren työvoiman myötä uudenlaista verkko-osaamista, jota toivottavasti myös tullaan hyödyntämään.

3 Muuttuva media ja sukupolvet

Väestö koostuu erilaisista mediasukupolvista, joita syntyy jatkuvasti lisää. 1970-luvulla syntyneitä on kutsuttu tv-sukupolveksi. Sitä seurasi nettisukupolvi, joka ylsi 1990-luvun lopulle asti, ja sukupolvi alkaa nyt kokonaisuudessaan aikuistua. Vuosituhannen vaihteen sukupolvea kutsutaan uudeksi sukupolveksi, milleniaali-, C- tai Z-sukupolveksi. Kiinnostava huomio on se, kuinka aiemmat sukupolvet oli nimetty sodan vaiheiden mukaan, mutta nykyään ne määrittyvät median ja viestintäteknologian kautta. (Matikainen 2012, 15.)

Nettisukupolvi katsoo televisiota vähemmän kuin vanhempansa. Kun tv-sukupolvi rauhoittuu television eteen, nettisukupolvi tekee samanaikaisesti monia muita asioita, kuten kuuntelee musiikkia, viestittelee ystävän kanssa tai tekee läksyjä. Nettisukupolven ihmiset luopuisivat paljon mieluummin televisiostaan, kuin tietokoneestaan. (Matikainen 2012, 21.) Kymmenen vuotta sitten moni ei olisi voinut kuvitella pärjäävänsä ilman televisiota. Kalenteriin kirjattiin lempiohjelmien lähetysaika ja ruudun ääressä oltiin vähintään viittä minuuttia aiemmin. Nyt televisiosta irtaantuminen on helppoa, sillä Internet mahdollistaa kaiken tarvittavan ja huomattavasti enemmän. Netin ja television yhdentymisen on yksi tärkeä osa joukkoviestinnän nykyhetkeä ja tulevaisuutta. Tavallisia televisiolähetystyksiä voidaan siirtää Internetiä pitkin ja televisiota voidaan käyttää tietokoneen näyttönä. (Aula, Matikainen & Villi 2005, 112.) Televisio-ohjelmien katsominen netistä on yleistä. Vuonna 2013 yli puolet väestöstä oli katsonut elokuvia, sarjoja, urheilulähetystyksiä tai muita televisio-ohjelmia televisioyhtiöiden netti-tv-palveluista. Hieman useampi oli katsonut Youtubea, tai vastaavia videopalveluita. (Tilastokeskus 2013.)

Sukupolvien voi jaotella myös sosiaalisen median kautta: X-sukupolvi on digitaalisia maahanmuuttajia, joka opettelee sosiaalisen median alusta alkaen, Y-sukupolvi digitaalisia natiiveja, joka hallitsee sosiaalisen median ja Z-sukupolvi sosiaalisen median natiiveja, joka on syntynyt sosiaaliseen mediaan. (Säntti & Säntti 2011, 35.)

Nuorisotutkimukseen erikoistunut yritys löysi selvityksessään (15/30 Research 2011) kuusi erilaista verkkokäyttäjätyyppiä:

Nuoremmat sukupolvet (alle 45-vuotiaat)

1. Aktiiviset: Verkko elimellinen osa elämää, ilman verkkoa ei juuri olla ja verkossa kiinnostavat kaikenlaiset asiat, erityisesti viihde ja huumori.
2. Teknologiset: Nuoria koululaisia ja opiskelijoita, joille verkko on hyvin tärkeä osa elämää. Verkon käytössä korostuu kiinnostus teknologiaa kohtaan, mutta verkon käyttö on monipuolista.
3. Sosiaaliset: Verkko on erityisesti vuorovaikutuksen ja viestinnän väline, jolloin erityisen tärkeää on sosiaalisen median ja pikaviestinten käyttö.

Vanhemmat sukupolvet (yli 45-vuotiaat)

4. Tyytyväiset: Iäkkäin ryhmä, jossa verkko on vähiten merkityksellinen, verkon käyttö on lähinnä uutisten seuraamista.
5. Funktionaaliset: Pääasiassa työikäisiä, joilla verkko on rutiinien hoitamisen väline, eli verkkoa käytetään tiedon etsimiseen ja oppimiseen.
6. Tiedonjanoiset: Pääasiassa yli 45-vuotiaita miehiä, joilla verkon käyttö on pääasiassa tiedon etsimistä.

Selvitys paljastaa, että vaikka verkon käyttö voi ikäluokkien välillä olla määrällisesti melko samanlaista, sen laadulliset erot voivat olla huomattavia. Nuorilla pääpaino on sosiaalisilla suhteilla ja verkossa elämisellä, kun taas vanhemmat käyttävät verkkoa tiedonhankintaan ja asioiden hoitamiseen. (Matikainen 2011, 20.) Vanhemmille sukupolville verkko on väline ja media, mutta nuorille käyttäjille verkko on tila, jossa aikaa vietetään (Matikainen 2011, 26). Verkko on helppo tapa ylläpitää sosiaalisia suhteita ja luoda verkostoja.

Vanhemmille sukupolville uusien verkkopalveluiden opettelu voi tuntua ylivoimaiselta. Vanhemmat opettelevat usein käyttämään verkkoviestinnän mahdollisuuksia vasta sitten, kun etäisyys erottaa. Kun lapsi lähtee vaihto-oppilaaksi ulkomaille, nettipuheluiden soittaminen tulee ajankohtaiseksi ja se opetellaan. (Aalto & Uusisaari 2009, 11.) Vanhemmat sukupolvet käyttävät verkkoviestintää useammin tarpeen, kuin viihteen takia.

Medioiden tulevaisuus on kuitenkin nuorten sukupolvien käsissä. Usein kuulee sanottavan, että nuorten yleissivistys on heikko. Teknistä osaamista arvostetaan, mutta esimerkiksi nuorten omaa ideointikykyä ei pidetä enää korkealla. Yleissivistyksen puuttumisen väite johtunee toimitustyön muuttumisesta. Nuori sukupolvi osaa käyttää vanhempaa sukupolvea luontevammin erilaisia sähköisiä työkaluja, kuten Internetin hakupalveluita. (Matikainen 2011, 105.)

4 Sosiaalisen median pyörteissä

Painoala on hätätilassa. Erään senegalilaisen lehden päätoimittaja totesi (Ramonet 2012, 25) saman kuin moni muukin: ”Lukijat siirtyvät Internetiin. Heidät löytää Facebookista tai ilmaisilta uutissivustoilta. Kaikki käyttävät iPhonea. Joko sopeudumme tai kuolemme.”

Vaikka ongelmia on, lehdistö tuskin on katoamassa kokonaan. Televisiokaan ei korvannut radiota, joten printtimedialla on tilaa netin rinnalla, jos ei ikuisesti, niin ainakin vielä hyvin pitkään. Tämä voi olla jopa ainutlaatuista aikaa journalismille. Tietoa on tarjolla loputtomiin ja uudet välineet mahdollistavat entistä suuremman yleisön tavoittamisen.

Internet syntyi alunperin kahdenkeskisen viestinnän välineeksi, mutta viimeaikaiset kehityssuunnat ovat muuttaneet verkkoa enemmän ja enemmän vuorovaikutteisen toiminnan ympäristöksi ja tilaksi (Majava, 2006, 87). Juuri verkon ulottuminen jokaiselle ja joka paikkaan on printtimedian suurin haaste. Printtilehden artikkeli kilpailee vain muiden samojen kansien välistä löytyvien juttujen kanssa, mutta verkko mahdollistaa siirtymisen lukemattomille muille poluille. Mediatyhtiöt voivat verkon kautta hankkia ennennäkemättömällä tavalla tietoa yleisöstään, mutta yleisöstä on tullut entistä autonomisempaa. Yleisö on entistä lähempänä, mutta sitäkin vaikeampi tavoittaa. (Napoli 2011.) Verkostoyhteiskuntaa voidaan kuvata juurikin kommunikaation muutoksella (Castells 2009, 55). Tähän ideologiaan sopii myös nykyhetken verkkovaltiat, sosiaalinen media.

Sosiaalista mediaa voisi kuvailla lyhyesti ilmiöksi, jossa tasavertaiset verkon käyttäjät tuottavat sinne sisältöä. Se on verkon käyttäjiä korostava verkossa tapahtunut kulttuurinen muutos. Käsitettä on kritisoitu kyseenalaistamalla epäsosiaalisen median olemassaoloa. Vuonna 2009 Kotimaisten kielten keskus ehdotti sosiaalisen median käsitteen muuttamista yhteisöllinen media -termiksi. (Laaksonen ym. 2013, 14.) Sosiaaliselle medialle tyypillistä on sen monimuotoisuus ja -ulotteisuus. (Järvi & Vainikainen 2010, 143.) Sosiaalista ja perinteistä mediaa ei voi pitää toistensa kilpailijoina, paitsi yhdellä tavalla: ne molemmat voivat saavuttaa aivan yhtä suuren

yleisön. Yleisötutkimuksen alkutaipaleella yleisö miellettiin passiiviseksi joukoksi, joka vastaanottaa mediasisältöjä. Sosiaalisen median ansiosta yleisö nähdään aktiivisena toimijana, joka pelkän vastaanottamisen lisäksi myös tuottaa ja jakaa sisältöjä. (Matikainen 2012, 14.)

Sosiaalisesta mediasta ja uudentyyppisistä viestintämuodoista voidaan käyttää monia eri nimityksiä. Luokittelu helpottaa sosiaalisen median määrittelyä. Wikit, podcastit ja blogit ovat palveluita, joista käytetään usein termiä sisällön luominen. Facebook ja LinkedIn taas ovat verkostoitumis- ja yhteisöpalveluita. Habbo on yksi esimerkki virtuaalimaailmasta. Suomi24:stä kutsutaan verkkokeskustelualustaksi. (Järvi & Vainikainen 2010, 143.) Luokkien rajaaminen on hankalaa, eivätkä ne sulje toisiaan pois. Jaottelut osoittavat sosiaalisen median olevan käsitteenä laaja ja jatkuvassa muutoksessa. (Laaksonen ym. 2013, 16.)

Sosiaalinen media ei ainakaan vielä ole syrjäyttämässä perinteistä mediaa, sillä siihen liittyy uskottavuusongelmia. Helsingin yliopiston tutkijan Janne Matikaisen tutkimuksen (Järvi & Vainikainen 2010, 145) mukaan perinteisen median uutissivut ovat verkon luetuimpia tietolähteitä. Sosiaalisen median välittämää tietoa ei pidetty yhtä luotettavana. Se tarkoittaa, että toimittajalla on yhä uskottavuutta ja journalismilla valtaa.

Matikainen tutki myös motiiveja niin sosiaalisen, kuin perinteisen median käyttöön. Perinteisen median kohdalla tärkeimmiksi käyttömotiiveiksi paljastui nopeus ja tutuus. Sosiaalisen median käytön syitä taas olivat sosiaaliset motiivit. (Matikainen 2011, 26.) Matikainen nostaakin sosiaalisen median tärkeimmiksi piirteiksi juuri sen sosiaalisuuden ja vuorovaikutuksen. Sosiaalinen media mahdollistaa monensuuntaisen vuoropuhelun yksisuuntaisen kerronnan sijaan. Tämä on sosiaalisen median perinteiselle medialle heittämistä haasteista suurin. Mitä tapahtuu, kun sosiaalinen media tunkee lukijan ja toimittajan väliin ja yhtäkkiä kuka tahansa voikin olla asiantuntija? (Järvi & Vainikainen 2010, 146.)

Resurssikysymys on sekä suurten mediatalojen, että pienten paikallistoimitusten tämän hetken suurimpia päänvaivoja. Teknologinen kehitys helpottaa monessa suhteessa

toimitustyötä, mutta se taas tuo mukanaan uusia vastuualueita, joiden hoitamisesta ei välttämättä ole kokemusta. Pienillä resursseilla toimivassa paikallislehden toimituksessa riittää työnsarkaa jo valmiiksi, eikä uuden opettelulle jää välttämättä aikaa, vaikka halua ja kiinnostusta löytyisikin. Verkkoviestinnän yleistyessä toimittajilta vaaditaan enemmän. Heidän on opittava työstämään tietoa monin eri tavoin ja moniin eri muotoihin. Nyt jos joskus journalistilta kaivataan moniosaamista. On hallittava postaukset, kuva, ääni, blogit, sekä linkit. Informaation levittäminen ei kuitenkaan saisi syödä itse työstä liian isoa palaa, vaan pääpainon tulisi yhä olla tiedon tuottamisessa. Lukijoilla on yhä oikeus luotettavaan ja laadukkaaseen informaatioon. (Ramonet 2012, 109.)

Paikallistoimituksen dilemma on valmis: miten tuottaa enemmän ja parempaa sisältöä samoilla tai pienemmällä resursseilla (Matikainen 2011, 103)?

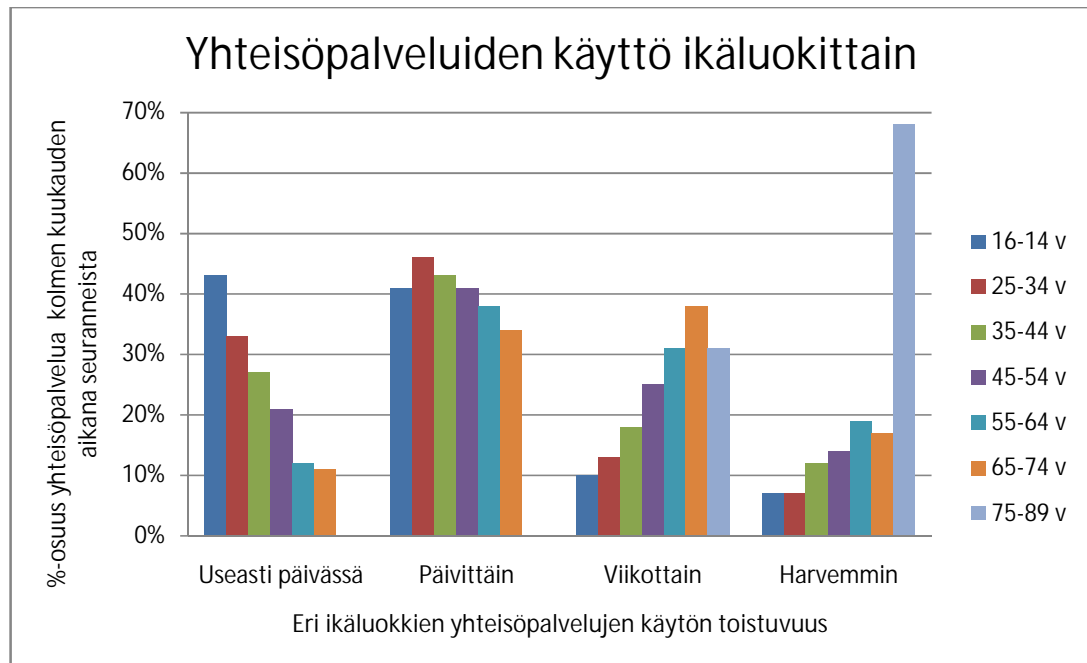
4.1 Ykkösenä yhteisöpalvelut

Mediakeskeinen järjestelmän muuttumassa minäkeskeiseksi järjestelmäksi, jossa jokainen netin käyttäjä voi tuottaa verkkoon ääntä, tekstiä ja kuvaa. Informaatiota voidaan vaihtaa keskenään, jakaa sitä muille, ottaa kuvia ja videoita ja ladata niitä verkkoon, jossa niistä voidaan saada välitöntä palautetta muilta netin käyttäjiltä. Sosiaalinen media kohottaa tiedon demokratisoitumista. (Ramonet 2012, 19.)

Uudenlaisia viestintämuotoja syntyy nyt kiivaammin kuin koskaan aiemmin. Jokaiseen eri tarpeeseen ja jokaiselle erilaiselle käyttäjälle löytyy oma kanavansa. Suurimman läpimurron ovat sosiaalisessa mediassa tehneet yhteisöpalvelut.

Tilastokeskuksen (2013) mukaan 47 prosenttia 16–84 -vuotiaista suomalaisista on seurannut vähintään yhtä yhteisöpalvelua kolmen kuukauden aikana. Naiset seuraavat yhteisöpalveluita miehiä aktiivisemmin. Vuonna 2013 tehdyn tutkimuksen mukaan kolmen kuukauden aikana naisista 49 prosenttia ja miehistä 44 prosenttia seurasi yhtä tai useampaa yhteisöpalvelua. Naisten keskuudessa yhteisöpalvelun käyttö on yhä nopeassa kasvussa, mutta miesten keskuudessa kasvu on hidastunut. Toisissa ikäryhmissä sukupuolten välinen ero oli merkittävä. 35–44 -vuotiaista naisista yhteisöpalvelua seurasi 73 prosenttia, kun taas miehillä vastaava luku oli vain 60 prosenttia. (Tilastokeskus 2013.)

Nuoret käyttäjät seuraavat yhteisöpalveluita vanhempia aktiivisemmin. Peräti 87 prosenttia 16–24 -vuotiaista oli käyttänyt yhteisöpalvelua kolmen kuukauden aikana vuonna 2013 ja 43 prosenttia käyttää palveluita useasti päivässä. Yhteisöpalveluiden käytön ikäsidonaisuus on tasaantumassa. Nuorten osuus kasvoi vuonna 2013 vähän tai ei lainkaan, kun taas vanhemmissa ikäryhmissä yhteisöpalveluiden käyttö jatkoi yleistymistään. Selvästi suosituin yhteisöpalvelu on Facebook, jota seuraa lähes kaikki yhteisöpalveluiden käyttäjät. (Tilastokeskus 2013.) Alla olevasta kuviosta voi nähdä kuinka usein eri ikäluokat käyttävät yhteisöpalveluita.



Kuvio 1. Suurin osa yhteisöpalveluiden käyttäjistä käyttää niitä päivittäin (Tilastokeskus 2013)

4.2 Facebookin monet kasvot

Sosiaalisen median suosiota kuvaa ylivoimaisesti suurin yhteisöpalvelu, Facebook. Facebook on verkossa toimiva mainosrahoitteinen yhteisöpalvelu. Palvelun omistaa Facebook Inc, jonka päämaja sijaitsee Palo Altossa Kalifornian osavaltiossa Yhdysvalloissa. Facebookin perustaja ja sen nykyinen toimitusjohtaja on Mark Zuckerberg, joka perusti palvelun Harvardin yliopiston kampuksella yhdessä opiskelukavereidensa Eduardo Saverinin, Dustin Moskovitzin ja Chris Hughesin kanssa. (Facebook, 2013.)

Facebook nousi maailman vierailuimmaksi sivustoksi vuonna 2012 ja vuoden loppuun mennessä sillä oli yli miljardi aktiivista käyttäjää. Facebook on kasvanut maailman suurimmaksi yhteisöpalveluksi. Kasvua kuvataan sanalla ”hyperkasvu”, joka tarkoittaa nopeaa kasvua, joka joskus käynnistyy tuotteen tai ilmiön ylitettyä alkuvaiheen kuolemanlaakson (Juslén 2013, 17). Suomessa Facebook alkoi levitä vuoden 2007 lokakuussa ja suomeksi Facebookia on voinut käyttää keväästä 2008 lähtien. Facebookin tilastojen mukaan aktiivisia suomalaisia Facebookin käyttäjätunnuksia on noin kaksi miljoonaa.

Facebookin selvästi suosituin toiminto on newsfeed, eli uutissyöte. Tampereen yliopiston vuonna 2010 toteuttaman tutkimuksen mukaan sitä seuraa noin kuusi seitsemästä Facebook-käyttäjistä. Muita yleisimpiä Facebook-toimintoja ovat tilapäivityksen kirjoittaminen, viestien lähettäminen, syntymäpäiväonnittelujen toivottaminen, chattailu ja tapahtumatietojen ja kutsujen seuraaminen. Melko yleistä on myös kavereiden kuvista tykkääminen ja niiden kommentointi. (Ridell 2011, 48.) Verrattaessa verkon käyttötapoihin yleisesti Facebookissa korostuu kuvien suosio. Internetissä päivittäisen kuvien katselun osuus on 27 prosenttia, mutta Facebookissa kavereiden kuvia usein katsoo 41 prosenttia käyttäjistä. (Ridell 2011, 49.)

Facebook-viestintä on esiintymistä. Statuspäivityksillä ja kuvilla on suurempi merkitys, kuin kuulumisten jakaminen tuttaville. Facebook-profiilin käytössä on kyse vähintään puolijulkisista representaatioista, joita esitetään ja vastaanotetaan. Alustan lähtökohtana on laaja sisäjulkisuus, ja avoimuus on yksi sen peruseriaatteista. (Ridell 2011, 18–19.) Palvelun kehittyttyä yksityisyysasetukset ovat mahdollistaneet tiukankin rajaamisen, mutta myös pienen yleisön edessä on kyse julkisesta esilläolosta.

Facebookissa yksityisyyteen liittyvät kysymykset ovat monitahoisia ulottuen henkilötietojen salassa pysymisestä yksityisyyden rajojen hämärtymiseen (Ridell 2011, 94). Erityisesti Facebook ja sen ominaisuudet epäilyttävät vanhempaa sukupolvea. ”Miksi Facebookista meltoavat ja sitä panettelevat aina eniten ne, jotka eivät siellä ole, eivätkä siis tunne koko välinettä?”, kertoo Tuula Vainikainen (Järvi & Vainikainen 2010, 144) ärsyyntyneen Facebook-käyttäjän kertoneen. Kyseessä saattaa olla ihmisen pelko tuntematonta viestintävälinettä kohtaan. Ihmiset pelkäävät vieraan

välineen varastavan sekä heidän aikansa, että heidän koko henkilöllisyytensä. Palvelu koetaan uhkaavana. Facebookin totaalikieltäytyjä sanoo pysyvänsä palvelun ulkopuolella ”periaatesyistä” ja halveksuu siihen retkahtaneita. Facebookia karttava näkee palvelusta ainoastaan sen kahlitsevuuden. Todellisuudessa palvelun käyttö ja sen seuraukset ovat käyttäjästä itsestään kiinni.

Kun Mark Zuckerberg ja hänen kumppaninsa perustivat The Facebook -sivuston, heidän tavoitteenaan ei ollut luoda järjestelmää, joka haastaisi verkkomainonnan valtiaan Googlen. Näin kuitenkin kävi. (Juslén 2013, 17.) Facebookiin sijoittuu yksi maailman tehokkaimmista markkinoinnin muodoista. Sen avulla voi tavoittaa valtavan yleisön. Facebook-profiilin saa luoda vain yksityishenkilö, joten bisnestarkoitukseen on olemassa toinen keino, eli Facebook-sivut. Sivuja käytetään yleensä silloin, kun halutaan Internet-näkyvyyttä kaupalliselle tuotteelle. (Olin 2011, 66.) Suomalaiset yritykset käyttävät Facebook-sivuja pääasiassa tiedottamiseen, brändinrakentamiseen ja asiakassuhteiden hoitamiseen. Sivujen ylläpitoon käytetään keskimäärin noin 4 tuntia viikossa. (Parviainen & Lähdevuori 2012, 14.)

Jokaisella Facebook-sivulla on tykkää-painike, jota painamalla käyttäjä ilmaisee mielenkiintonsa kyseistä sivua kohtaan. Käyttäjä näkee tykkäämänsä sivun päivityksiä omissa ja kavereidensa uutisissa, sekä voi saada viestejä sivun ylläpitäjältä. Tykättyt sivut ovat myös listattuna käyttäjän omassa profiilissa. Sivun tykkääjä on toisin sanottuna sen fani. Sivusta tykkäämisen voi perua milloin vain. Sivun ilman tykkääjiä on kuin autio kylä, se on huonoa mainosta. Kukaan ei halua olla kylän ensimmäinen ja ainoa asukas, siksi ensimmäiset tykkääjät kannattaa hankkia keinolla millä hyvänsä. Helppoja ensimmäisiä tykkääjiä ovat luonnollisesti yrityksen omat työntekijät, perheenjäsenet ja ystävät. (Juslén 2013, 26.) Tammikuussa 2012 julkaistun tutkimuksen (Parviainen & Lähdevuori 2012 14) mukaan Suomessa on noin tuhat yli tuhannen tykkääjän Facebook-sivua.

Tunnettuuden merkitys Facebookissa on valtava. Suuret brändit keräävät tykkääjiä nopeasti ja vaivatta, mutta pienemmät tekijät eivät tällaista vetoapua saa. Niiden on aloitettava nolosta, jolloin on kyse nimenomaan nopeudesta. Miten yhteys potentiaaliin asiakkaisiin saadaan luotua mahdollisimman pienillä kustannuksilla ja

mahdollisimman lyhyessä ajassa? (Juslén 2013, 26.)

Facebook-sivun avaaminen ja tilapäivitysten tekeminen ei muuta yrityksen markkinointia ja kasvata myyntiä, se on karu totuus. Suurille yrityksille tällä ei ole merkitystä, mutta pienten organisaatioiden on nähtävä tulos nopeasti, sillä heillä jokainen markkinointiin laitettu euro on pois jostain muusta. (Juslén 2013, 27.) Pieni yritys tarvitsee Facebook-sivun lähinnä kootakseen sinne yhteisön nykyisistä ja potentiaalisista asiakkaista. Facebook tarjoaa kanavan olla yhteydessä kaikkiin näihin ihmisiin samanaikaisesti, mikä voi toisinaan olla organisaatiolle kullanarvoista. Facebook on myös erinomainen vuorovaikutus- ja palautekanava. (Juslén 2013, 29.) Harvoin ilmestyvälle paikallislehdelle Facebook on tietysti myös helppo ja nopea tiedonvälityskanava.

5 Tutkimusmenetelmä

Tämä luku käsittelee tutkimustapoja ja -menetelmiä, joita käytin opinnäytetyötä tehdessäni. Tutkimus keskittyy siihen, miten ja miksi paikallislehdet käyttävät yhteisöpalvelu Facebookia. Tutkimuksen tavoite on tuoda julki Facebookin hyötyjä ja haittoja paikallisjournalismin kannalta, sekä kehittää paikallislehtien toimitustyötä. Tutkimuksen kohteena olivat suomalaiset paikallislehdet, tarkemmin sanottuna Suomen Paikallismedia Oy:n jäsenlehdet. Toteutin tutkimuksen keväällä 2013, helmikuun ja kesäkuun välisenä aikana.

Tutkimuksessa kartoitin paikallislehtien Facebook-aktiivisuutta ja haastattelin sekä niitä lehtiä jotka ovat Facebookin jäseniä, että niitä jotka eivät ole. Tutkin lähinnä sitä miksi paikallislehdet liittyvät Facebookiin ja miten ne käyttävät yhteisöpalvelua. Facebookin kiinnostavuus tutkimuskohteena johtuu sen yltiöpäisestä suosioista. Sivusto on lyhyessä ajassa saavuttanut sellaisen aseman, ettei sen valtaa ja voimaa voi markkinointikanavana sivuuttaa. Facebook tarjoaa täysin omanlaisensa ympäristön vuorovaikutukselle ja suurien yleisöjen tavoittamiselle. (Ridell 2011, 16–17.)

Kehikkoperusjoukko on sitä populaatiota edustava joukko, jota ollaan kiinnostuneita tutkimaan. (Laaksonen ym. 2013, 85.) Tutkimuksessani kehikkoperusjoukkona toimivat suomalaiset paikallislehdet ja rekisterinä käytin Suomen Paikallismediat Oy:n jäsenrekisteriä, sekä Facebookin jäsenrekisteriä. Suomen Paikallismediat Oy on paikallisten sanomalehtien markkinointi- ja mediamyyntiketju, jonka tilattavien sanomalehtien levikki on yhteensä 704 350 kappaletta. Lehtien lukijamäärä on noin 1,9 miljoonaa suomalaista. (Suomen Paikallismediat Oy.) Suomen Paikallismediat Oy:n ketjuun kuuluu 131 jäsenlehteä, joista huomioin tutkimuksessani 125 lehteä. Jätin huomioimatta jäsenlehdet, joita en löytänyt Suomen Paikallismediat Oy:n verkkosivuilta.

Listattuani Suomen Paikallismediat Oy:n jäsenlehdet lähdin tarkastamaan lehtien Facebook-aktiivisuutta. Tarkistin yksitellen onko lehdellä Facebook-sivu vai ei. Kartoitettuani tilanteen aloin tutustua lehtien Facebook-sivuihin. Tarkastelin paikallislehden Facebook-sivullaan käyttämiä elementtejä ja yleistä linjausta. Kiinnitin

myös huomiota siihen, millaista tietoa paikallislehti jakaa itsestään sivullaan ja millaista materiaalia lehdet käyttävät profiili- ja aikajanakuviinsa. Poimin Facebookista löytyneiden paikallislehtien sivuilta kolme eri seikkaa, jotka ovat sivun tykkäysmäärä, Facebookiin liittymispäivä ja päivitysaktiivisuus.

Päivitysaktiivisuutta tutkiessani tein kolme eri kategoriaa, jotka olivat harvoin, joskus ja usein. Määrittelin lehden Facebook-etusivua silmäillen mihin kategoriaan lehden päivitysaktiivisuus kuuluu. Harvemmin kuin kerran viikossa päivittävät luokittelin ryhmään harvoin, kerran tai muutaman kerran viikossa päivittävät ryhmään joskus ja päivittäin tai lähes päivittäin sivua päivittävät lehdet ryhmään usein. Loin 125 tutkimuskohteena olleesta paikallislehdessä taulukon (liite 1), jossa käy ilmi kunkin lehden kohdalla, onko se Facebookissa vai ei, kuinka monta tykkääjää sillä on, kuinka usein lehti päivittää sivujaan ja milloin se on liittynyt yhteisöpalvelun jäseneksi. Tämän avulla sain selkeämmän yleiskatsauksen tämänhetkisestä tilanteesta.

Valitsin tutkimieni paikallislehtien joukosta 56 lehden ei-satunnaisotannan, joille lähetin haastattelukysymykset (liite 2). Valitsin haastateltavat lehdet maakunnittain sen perusteella, että saisin haastateltavia tasaisesti eri puolilta Suomea sijaitsevista toimituksista. Lähetin haastattelukysymykset sähköpostitse tai Facebookin kautta riippuen toimituksen omasta toiveesta tai siitä, oliko lehti Facebookissa vai ei. Facebook-jäsenten kysymyspatteristo sisälsi kymmenen kysymystä koskien muun muassa lehden Facebook-aktiivisuutta, sekä jäsenyyden syitä ja seurauksia. Lehtien, jotka eivät ole Facebookissa, haastattelukysymykset sisälsivät neljä kysymystä koskien lähinnä syitä jäsenyyden puuttumiselle. Lopullinen otanta oli mukavuusotanta, eli joukko haastateltavia, jotka suostuivat haastatteluun ja vastasivat siihen ajallaan. Sain yhteensä 20 haastattelua, joista 14 koskee Facebookissa olemista, ja kuusi Facebook-jäsenyyden puuttumista.

Saatuani vastausviestit aloin purkaa ja analysoida aineistoa sisällönanalyysin tavoin. Sisällönanalyysi on tekstianalyysia, jossa tarkastellaan tekstimuotoisia aineistoja eritellen ja yhtäläisyyksiä ja eroja etsien (Tuomi & Sarajärvi, 2002, 105). Oikoluin vastaukset ja muotoilin ne keskenään samaan kysymys-vastaus -muotoon. Etsin haastatteluvastauksista yhtäläisyyksiä ja eroavaisuuksia ja löysin niiden kautta yhteisiä

nimittäjiä.

Tässä vaiheessa tutustuin myös tarkemmin niiden lehtien Facebook-sivuihin, joilta sain haastattelut (liite 2). Osa haastateltavista vastasi kysymyksiin omalla nimellään ja tittelillään, kun taas osa vastasi toimituksen nimellä. Tarkistin lehtien verkkosivujen kautta vielä vastaajien nimien oikeellisuuden, sekä lehden nimen oikeinkirjoitusmuodon.

6 Tutkimustulokset

Tässä luvussa analysoin tutkimuksen tuloksia. Ensimmäisessä alaluvussa käsittelem tuloksia, jotka sain ensimmäisessä tutkimusvaiheessa, eli tutkiessani paikallislehtien Facebook-sivuja tai niiden puuttumista. Tässä luvussa puran myös tutkimuksen alkuvaiheessa kokoamani taulukon tuloksia. Toisessa alaluvussa analysoin 20 lehden tarkempia haastatteluvastauksia. Alaluku on jaettu viiteen eri lukuun, jotka perustuvat haastatteluissa esille nousseisiin aihepiireihin. Kolmanteen alalukuun kokoan tuloksista tehdyt johtopäätökset.

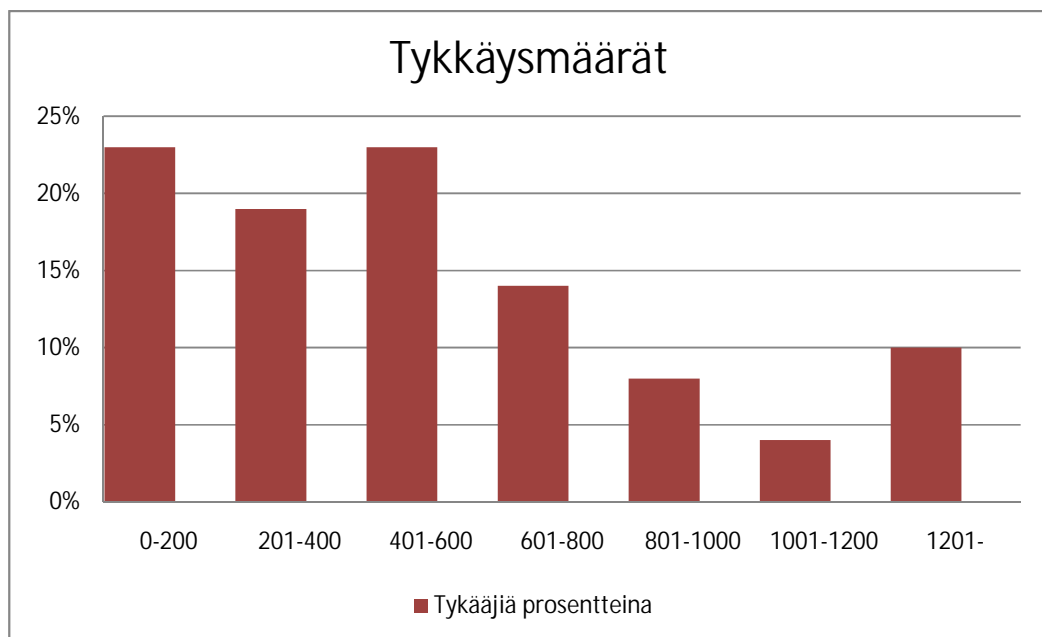
6.1 Koko aineiston tulokset

Koko aineistoa eli 125 lehden Facebook-sivuja tutkiessani selvisi, että yli puolet suomalaisista paikallislehdistä on Facebookissa. 125 paikallislehdestä 82 lehteä on Facebookin jäseniä, eli 66 prosenttia kaikista lehdistä. Näin ollen 43 suomalaista paikallislehteä ei kuulu Facebookiin. Lähes kaikki tutkimistani paikallislehdistä ovat liittyneet Facebookiin vuosien 2010 ja 2012 välisenä aikana. Eniten lehtiä liittyi vuonna 2010, jonka jälkeen vuosittainen liittymismäärä on ollut vähenemään päin. Paikallislehdet ovat liittyneet Facebookiin lehden omalla nimellä, tai lisäksi -lehti päätteen nimen loppuun. Yleisesti ottaen lehdet ovat helposti löydettävissä Facebookista muutamaa poikkeusta lukuun ottamatta.

Ylivoimaisesti suosituin Facebookiin liittymisen muoto paikallislehtien keskuudessa on sivun luominen. Kuitenkin tutkituista lehdistä viisi on luonut Facebook-sivun sijaan Facebook-profiilin ja kolme lehteä Facebook-ryhmän. Profiili on yksityiskäytön muoto, ja sen käyttöä liiketoiminnan nimissä ei Facebookin sääntöjen mukaan suositella. Profiiliin ei voi kerätä tykkääjiä, vaan jokainen kaveripyyntö on hyväksyttävä erikseen. Lukijalla on huomattavasti korkeampi kynnys ryhtyä profiilin kaveriksi, kuin sivun tykkääjäksi. Sekä sivua, että ryhmää käytetään silloin, kun halutaan näkyvyyttä jollekin liiketoiminnalle, brändille tai muulle kaupalliselle tuotteelle (Olin 2011, 20). Sivun ryhmää avoimempi. Ryhmä on hyvä tapa saada esimerkiksi saman joukkueen tai seuran jäsenet saman kanavan alle. Ryhmään liittyttyä käyttäjästä tulee ryhmän jäsen. Sivusta tykkääminen merkitsee kiinnostuksen osoittamista kyseistä asiaa kohtaan ja tällöin käyttäjä saa sivun tilapäivitykset omaan newsfeediinsä, eli uutissyötteeseensä.

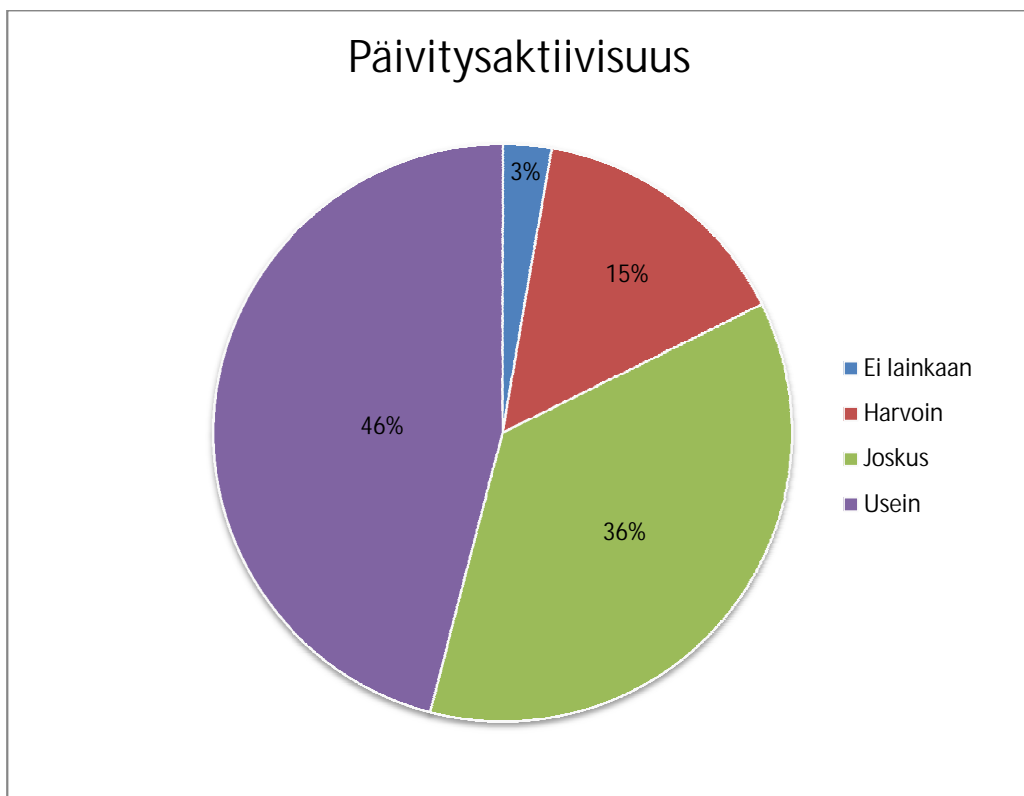
Profiilikuva on yleisesti käytetty nimike Facebook-sivun, -ryhmän, tai -profiilin tunnusomaisesta pikkukuvasta. Yleisin paikallislehden Facebook-sivun profiilikuva on lehden logo, tai kuva printtilehden kannesta. Muutamilla sivuilla profiilikuvana on jokin humoristinen kuva tai piirros. Aikajanakuvien suhteen lehtien välillä on enemmän vaihtelua. Aikajanakuva on sivun ”kansikuva”, joka on hallitseva katseenkiinnittäjä Facebook-sivulla. Suosituimpia aikajanakuvia paikallislehtien sivuilla ovat maisemakuvat, logot, kuvat toimituksen väestä, kuvat toimitusrakennuksista ja kuvat paikallisista asukkaista ja tapahtumista. Suurempien konsernien alaisten paikallislehtien Facebook-sivujen yleisilmeet ovat muihin lehtiin verrattuna yhtenäisempiä.

Suomalaisilla paikallislehdillä oli tutkimuspäivänä 28.2.2013 yhteensä 43 862 Facebook-tykkääjää. Otin huomioon myös ryhmän tai yksityisprofiilin perustaneet lehdet, ja tykkääjiksi laskettiin ryhmien jäsenet ja profiilien kaverit. Tykkäysmäärien keskiarvo on 535 tykkääjää. (liite 1.) Paikallislehtien tykkäysmäärät Facebookissa vaihtelevat alle sadasta lähes kolmeen tuhanteen. Pienin tykkäysmäärä tutkimuspäivänä 28.2.2013 oli Puolanka-lehdellä (26 tykkäystä) ja suurin tykkäysmäärä Nya Ålandilla (2819 tykkäystä). Näihin lukuihin en ottanut mukaan niitä lehtiä, jotka olivat vastikään liittyneet Facebookiin. (Facebook, 2013.) Alla oleva kuvio osoittaa, kuinka paljon paikallislehtien Facebook-sivuilla on tykkääjiä.



Kuvio 2. Suurimmalla osalla paikallislehdistä on Facebookissa alle 600 tykkääjää (liite1)
Facebookissa olevien paikallislehtien joukosta löytyy sekä aktiivisia, että passiivisia

palvelun käyttäjiä, mutta pääosin Facebookiin liittyneet paikallislehdet päivittävät sivujaan säännöllisesti. Useimmat lehdet päivittävät sivujaan usean kerran viikossa, mutta muutama lehti ei ollut lisännyt sivuilleen minkäänlaista sisältöä niiden perustamisen jälkeen. Keskimäärin paikallislehdet päivittävät Facebook-sivujaan noin kolme kertaa viikossa. Tässä tutkimuksen osiossa en huomionnut lehtiä, jotka ovat vastikään liittyneet Facebookiin, tai lehtiä jotka ovat sivun sijaan perustaneet ryhmän tai profiilin. Tutkimukseen mukaan luetuista 74 lehdestä kaksi ei päivitä sivujaan lainkaan. Harvemmin kuin kerran viikossa sivujaan päivittää 11 lehteä ja noin kerran viikossa sivujaan päivittää 27 lehteä. 34 lehteä päivittää sivujaan päivittäin tai lähes päivittäin. Alla olevasta kuvio osoittaa, miten päivitysaktiivisuus jakautuu prosentuaalisesti.



Kuvio 3. Facebookin jäseneksi liittyneet paikallislehdet päivittävät sivujaan aktiivisesti (liite 1)

6.2 Haastatteluaineiston tulokset

Tämä alaluku käsittelee paikallislehtien edustajien haastatteluista kertynyttä materiaalia. Käsittelem materiaalia sisällönanalyysin tavoin, eli erittelemällä, jaottelemalla ja tiivistämällä, sekä yhtäläisyyksiä ja eroavaisuuksia etsien. Haastattelumateriaalista nousi esiin viisi tutkimuksen kannalta erityisen merkityksellistä teemaa, jotka on käsitelty tässä

alaluvussa. Teemat ovat Facebookiin liittymisen syyt, käytön ohjeistus toimituksissa, paikallislehtien Facebook-sisällöt, Facebook-vuorovaikutus lukijoiden kanssa ja Facebookista kieltäytyminen. 20 haastattelun kokonaisuus ei 125 lehden perusjoukosta ole kooltaan kovin suuri, mutta laadultaan edustava ja luotettava. Joukko tuo ilmi mielenkiintoisia huomioita ja yksityiskohtia koskien paikallislehtien Facebook-toimintaa käytännön tasolla.

6.2.1 Liittymisen syyt

Paikallislehti liittyy Facebookiin muiden lehtien hyvien kokemusten innoittamana tai pysyäkseen ajan hermoilla. Lukijoille halutaan tarjota yksi uusi tapa lähestyä lehteä ja lehdentekijöitä. Kuten toisessa luvussa totesin, paikallislehdet ovat tiedostaneet, ettei pelkkä uutinen enää nykypäivänä riitä, vaan lukijaa halutaan palvella monenlaisilla eri tavoilla. Tavoitteena on, että lehden ja lukijoiden välinen suhde lähenisi ja lukijakunta aktivoituisi myös ideointiin ja lehdentekoon.

Facebook toimii monilla houkuttimena printtilehdelle ja toisinpäin. Tutkimuksessa selvisi, että tärkein liittymisen syy on uusien lukijoiden tavoittelu ja vanhojen lukijoiden sitouttaminen. Paperilehti halutaan tehdä kiinnostavammaksi vinkkaamalla Facebookissa tulevan lehden sisältöön. Koillissanomien toimitussihteeri Jenny Halvari kertoo (Halvari, J. 28.2.2013), että osa heidän Facebook-sivunsa tykkääjistä on muualta Suomesta, ja heitä on tärkeä tiedottaa pienemmistä asioista, kuten alueen hiihtokeleistä. Viitasaaren Seudun toimittajan Jaana Räihälän (Räihälä, J. 2.3.2013) mukaan Facebook on hyvä kanava herättää esimerkiksi ex-paikkakuntalaisten kiinnostus printtilehteä kohtaan.

Printtilehden myynninedistämisen jälkeen toiseksi tärkeimmäksi syyksi Facebook-jäsenyydelle paljastui juttuaiheiden- ja vinkkien hakeminen. Vain kolme haastatelluista lehdistä ei maininnut juttuaiheita syyksi Facebookiin liittymiselle. Facebookista löytyy silloin tällöin myös haastateltavia, mainitsee kaksi lehteä. Joutsan Seudussa parhaat juttuaiheet löytyvät toimittajien henkilökohtaisten Facebook-profiilien kautta (Parkkonen, M. 28.2.2013).

Kolmanneksi tärkeimmäksi liittymissyiksi nousilehden ja lukijan suhteen tiivistämien.

Facebookin kautta lehti pysyy lähempänä lukijaa. Palvelu mahdollistaa lukijalle helpon tavan ottaa kontaktia lehteen, sekä toisiin yhteisön jäseniin. Noin puolet lehdistä mainitsimänkaltaisen vuorovaikutuksen yhdeksi tärkeimmistä liittymissyistä. Laitilan Sanomien toimittaja Hanna Kolvanki kertoo lehden luoneen Facebook-sivustaan paikallisen keskustelualueen, jossa voidaan puida ajankohtaisia asioita. Kolvanki pitää Facebookin mahdollistamia lukijasuhteita suorina ja vuorovaikutteisina, mutta nostaa varjopuoleksi sen, että toimitus saattaa helposti unohtaa, etteivät kuitenkaan kaikki lukijat ole Facebookissa. (Kolvanki, H. 6.3.2013.) Komi-lehden päätoimittaja Tarja Kojola kertoo, että lehden ja lukijoiden suhde on vahvistunut Facebookin kautta huomattavasti. Kanava tarjoaa komioille juttuaiheita, tilaajia, vinkkejä ja sisäpiirin tietoa. (Kojola, T. 7.3.2013.)

Paikallislehdet pitävät tärkeänä myös Facebookin heikentämistä; palvelu tuo lisämahdollisuuksia harvoin ilmestyvälle lehdelle, ja sieltä saa nopean palautteen. Nivala-lehden toimittaja Hanna Vierumäki toteaa yksioikoisesti, että Facebookissa mukana oleminen kuuluu nykyaikaan. Ja koska nettimaailma on tullut printin rinnalle jäädäkseen, on paikallislehdenkin pysyttävä menossa mukana (Vierumäki, H. 28.2.2013). Lestijoki-lehden toimittaja Elina Hirvinen taas kertoo jäsenyyden johtuvan lähinnä siitä, lehti itse pysyisi kärryllä alueen tapahtumista (Hirvinen, E. 4.3.2013). Yksi esille tullut konkreettinen Facebookin käyttötavoite on kävijöiden ohjaaminen lehden verkkosivuille. Koillissanomat käyttävät Facebookia lähinnä ohjaamaan ihmisiä lehden omille nettisivuille, jossa keskustelu pääosin tapahtuu (Halvari, J. 28.2.2013).

Tärkeänä ominaisuutena pidettiin myös palvelun moniulotteisuutta eli sitä, että se tavoittaa suuren yleisön. Vain neljä neljästätoista paikallislehdestä mainitsee nuorten lukijoiden tavoittelun syynä Facebookiin liittymiselle. Joutsan Seudun päätoimittaja Markku Parkkonen (Parkkonen, M. 28.2.2013) yllättyi saatuaan Facebookin kautta yhteyden keski-ikäisiin naislukijoihin, joista ei ennen palveluun liittymistä tiennyt mitään.

Haastatteluissa nousi pinnalle myös Facebookiin liittymisen markkinointi ja imagosyyt. Joutsan Seudun päätoimittaja Markku Parkkonen (Parkkonen, M. 28.2.2013) pitää ilmaista Facebookia hyvänä ja helppokäyttöiseksi markkinointikanavana, mutta

Ijokiseudun Risto Pikkupeura (Pikkupeura, R. 20.5.2013) taas pitää kanavaa vaikeakäyttöisenä toimituksen resurssi- ja taitopulan takia. Pikkupeura kuvailee hyvinhoidettua Facebookia aikaavievänä ja epämääräisenä kanavana.

Facebookin huonoista puolista puhuttaessa moni haastatelluista lehdistä mainitsee sen, ettei palvelu tavoita koko lukijakuntaa, eli lähinnä vanhempaa väestöä. Koillissanomat kokee uusien lukijoiden saamisen Facebookin kautta työlääksi (Halvari, J. 28.2.2013) ja Koillis-Savo toteaa suurimman haasteen olevan yksinkertaisesti aikapula (Koillis-Savo, 5.3.2013). Nivala-lehden Hanna Vierumäen mukaan haasteellista on myös aktiivisena pysyminen. Lehden tavoite on, että lukijat seuraisivat Facebook-sivua säännöllisesti. (Vierumäki, H. 28.2.2013.) Komiat-lehden Tarja Kojola toteaa Facebookin positiivisten ja negatiivisten puolien olevan samoja kuin lehden teossa yleensäkin (Kojola, T. 7.3.2013).

Toisinaan myös sivujen moderointi ja törkyviestien poistaminen aiheuttaa toimituksille päänvaivaa. Viisi haastatelluista 14 lehdestä kertoo moderoinnin olevan ainakin jonkinasteinen haaste. Komiat-lehden päätoimittaja kertoo erään lukijan julkaisseensa selkeästi homovihaisia kommentteja lehden Facebook-sivulla. Tämänkaltaiset kommentit toki poistetaan, mutta haasteellisuus piilee juuri siinä, ettei kukaan voi vahtia sivua vuorokauden ympäri (Kojola, T. 7.3.2013). Haastatelluista lehdistä Laitilan Sanomat on ainoa, joka ilmoittaa Facebook-sivuillaan asiattomien viestien poistamisesta (Facebook, 2013).

6.2.2 Käyttö ja ohjeistus

Haastatellut lehdet päivittävät Facebook-sivujaan yhdestä viiteen kertaan viikossa. Tämä tulos on linjassa koko aineiston tutkimustuloksen kanssa, jonka mukaan lähes puolet paikallislehdistä päivittää sivujaan useasti viikossa. Tavoitteena haastatelluilla lehdillä on päivittäinen reagointi ajankohtaisiin asioihin ja tapahtumiin. Matti ja Liisa -lehden toimitus kertoo, että aktiivisuus vaihtelee toimituksen resurssien ja Facebookiin sopivan materiaalin määrän mukaan (Matti ja Liisa, 28.2.2013). Joidenkin lehtien Facebook-toimintoja hallinnoidaan keskitetysti konsernin puolesta. Yleiskatsauksessa kävi ilmi, että Alma Median paikallislehtien Facebook-aktiivisuus näkyi lähinnä omien uutisten jakamisena, ei niinkään omina päivityksinä (Facebook 2013).

Viitasaaren Seudun Jaana Räihälä pitää työmäärän hallittavuutta haastavana, kun nykypäivänä ajankohtaiset asiat on kirjoitettava moneen eri paikkaan monessa eri mitassa ja monesta eri näkökulmasta. Facebook-päivityksiä tulee tehtyä joskus jopa vapaalta (Räihälä, J. 2.3.2013).

Lehtien Facebook-aktiivisuus on helposti verrattavissa sivujen tykkäysmääriin. Aktiivisesti sivujaan päivittävillä lehdillä on enemmän tykkääjiä, kuin harvoin päivittävillä. Tykkäysmäärän kasvun seuraaminen on toimituksissa mieluista. Sillä mitataan tunnettuudentasoa ja lukijan palvelemisen onnistuneisuutta. Haastatteluissa kävi ilmi, että paikallislehdet ovat yllättyneet keräämistään tykkäysmääristä. Vain yksi lehti koki tykkääjien keräämisen haasteelliseksi, ja sanoi että tykkääjämäärät tuntuvat usein polkevan paikoillaan. Laitilan Sanomien Hanna Kolvanki kertoo toimituksen asettaneen itselleen leikkimielisesti tuhannen tykkääjän tavoitteen. Vuoden ja kahden kuukauden Facebook-jäsenyyden jälkeen lehden sivulla oli 1118 tykkääjää. (Kolvanki, H. 6.3.2013.) Nivala-lehden Facebook-sivun tykkäysmäärä lähti nousuun lehden ulkoasu-uudistuksen jälkeen. Se toi toimitukseen onnistumisentunnetta. Nivala-lehden tykkäysmäärien on huomattu nousevan myös silloin, kun nuoret ovat olleet näkyvästi esillä lehden sivuilla. (Vierumäki, H. 28.2.2013.)

Paikallislehdet uhraavat Facebookille hyvin eri verran aikaa. Neljästä lehdestä kerrotaan, että päivittämiseen ja viestien lukemiseen menee noin kymmenen minuuttia viikossa, kun taas kolme lehteä kuluttaa Facebookissa aikaa puolesta tunnista tuntiin viikossa. Viitasaaren Seudussa Facebookia seurataan läpi päivän (Räihälä, J. 2.3.2013). Laitilan Sanomissa verkkoviestinnästä on tullut niin itsestään selvä osa toimitustyötä, että on hankala ajatella sen olevan jostain muusta pois. Päivittäminen ja viestien lukeminen tulee tehtyä muun toimitustyön ohessa. (Kolvanki, H. 6.3.2013.)

Facebook-työtä pidetään arvokkaana, eikä sen katsota rokottavan muuta toimitustyötä, päinvastoin. Mäntsälä-lehden päätoimittaja Katri Hämäläinen kokee Facebookiin ja verkkoviestintään käytettävän ajan ainoastaan edesauttavan lehden toimittamista (Hämäläinen, K. 1.3.2013). Iijokiseudun päätoimittaja Risto Pikkupeura taas kertoo, että Facebookin käyttöaika pyritään heidän toimituksessaan minimoimaan

(Pikkuperura, R. 20.5.2013).

Suurinta osaa haastatelluista paikallislehdistä ei varsinaisesti ohjeisteta Facebookin käyttöön, vaan toimitusten sisällä luotetaan jokaisen kykyyn käyttää sosiaalista mediaa työn asettamassa roolissa. Virallisia ohjeistuksia ei ole koettu tarpeellisiksi.

Toimintaperiaatteet ovat ympäröiväisiä, kuten ”mielikuvitus asettaa rajat” tai ”oman järjen käyttö sallittu”. Kangasniemen Kunnallislehden päätoimittaja Timo Ruotsalainen kertoo, että toimituksen Facebook-ohjeistus on suusanallinen. Toimittajat muistuttavat toinen toisiaan olemassa olevasta nopeasta tiedotuskanavasta ja päivittämisen tärkeydestä. (Ruotsalainen, T. 21.3.2013.) Komi-lehden Facebook-ohjeistus on sama kuin tavallisessakin toimitustyössä: kaikki mikä ei loukkaa ketään, on sopivaa materiaalia Facebookiin (Kojola, T. 7.3.2013).

Seitsemässä haastatelluista 14 lehdestä Facebookin käytöstä vastataan yhteistuumin ja kukin päivittää sivua oman työnsä ohessa. Kuudessa lehdessä on nimetty Facebook-vastaava, joka on joko toimittaja, toimitussihteeri tai tuottaja, vaikka kaikilla toimittajilla saattaakin olla käyttöoikeudet sivuihin. Sisällöllisistä ratkaisuksista päättää päätoimittaja.

Osalla paikallislehdistä on käytössään konsernin luomat nettietikettisäännöt, jotka sisältävät myös Facebook-ohjeet, mutta niiden toteutuminen saattaa olla häilyvää ja lopullinen päätösvalta on usein päätoimittajalla, kuten muussakin toimitustyössä. Käytännöt toimittajien omien profiilien käyttämisessä työaikana vaihtelevat paikallislehtien keskuudessa. Toisilla lehdillä on konsernin ohjeistus, joka kieltää oman Facebookin käytön. Toisissa toimituksissa siihen taas kannustetaan, sillä toimittajan henkilökohtaisen aktiivisuuden katsotaan olevan hyväksi koko lehdelle.

6.2.3 Sisällöt ja tyylit

Lehtien Facebook-sivulta näkee melko nopeasti, millaisen linjan lehti on valinnut Facebook-käyttäytymiseensä: toiset tyytyvät toivottelemaan viikonloppuja, toiset linkittävät painavaa asiaa, ja toiset jakavat pääosin humoristisia juttuja ja kuvia. Hauska ja hyväntuulinen Facebook-sisältö on todettu paikallislehtien keskuudessa suosituksi. Koillis-Savo -lehden toimitus toteaa Facebookin olevan kevyttä kauraa, ja näin ollen sopiva kanava kepeille jutuille (Koillis-Savo, 5.3.2013). KMV-lehden päätoimittaja Teijo

Mäki taas kertoo huomanneensa linkkien onnettomuus uutisiin olevan suosittua sisältöä (Mäki, T. 1.3.2013). Koillissanomien Jenny Halvari painottaa yksinkertaisten asioiden, kuten pakkaslukemien suosiota, joihin jokaisen on helppo ottaa kantaa ja jotka koskettavat kaikkia (Halvari, J. 28.2.2013). Matti ja Liisa-lehti kertoo suosituinta sisältöä olleen Lucia-mummo -äänestyksen ja Lucia-mummo -juhlakuvien, jotka saivat Facebookista oman sivunkin. Sivun keräsi parhaalle kuvalle jakojen myötä lähes 100 000 näyttöä. (Matti ja Liisa, 28.2.2013.)

Laitilan Sanomien Hanna Kolvanki pitää suosituksen sisällön erittelyä hankalana, sillä toisinaan takuuvarmasti huomiota herättävä aihe ei kiinnostakaan ketään ja joskus taas tylsästä aiheesta saattaa nousta pitkäkin keskusteluketju (Kolvanki, H. 6.3.2013). Komiat-lehden Tarja Kojola haluaa nostaa esille toimittajien roolin suosituissa Facebook-sisällöissä. Erityishuomiota on saavuttaneet ne julkaisut, joissa toimittajat tai kesäpojat näkyvät tavallisina ihmisinä. Kesäpoikien jäynävideot, lemmikkieläinkilpailut, kesäkuvakisat ja koirankakkakeskustelut ovat keränneet erityisen paljon suosiota. Pelkällä RSS-syötteellä linkittyvät uutiset eivät kiinnosta lainkaan yhtä paljon. (Kojola, T. 7.3.2013.)

Lähes kaikki lehdet korostivat kuvallisen sisällön suosiota Facebookissa, ja se myös näkyi lehtien sivuilla. Haastatteluista kävi ilmi, että suosituinta Facebook-sisältöä paikallislehtien sivuilla on nuoriin liittyvä kuvamateriaali, kuten otokset vanhojen tansseista tai penkkariajelusta. Facebookin ikäjakaumaa ajatellen tämä on luonnollista. Lukijat haravoivat niin netistä, kuin printtilehdestäkin tuttuja kasvoja.

Hyvän Facebook-päivityksen tärkeimmäksi piirteeksi nousi sen vuorovaikutteisuus: sen tulee herättää keskustelua, sekä kiinnostaa eri-ikäisiä, paikkakuntalaisia ja muualla asuvia. Se lisäksi hyvä päivitys on hauska, yllättävä, napakka ja hyvällä kuvalla varustettu. Ja tietysti paikallinen. Nivala-lehden Hanna Vierumäki sanoo, että hyvä Facebook-päivitys saa lukijan etsimään kyseisen paikallislehden käsiinsä (Vierumäki, H. 28.2.2013). Laitilan Sanomien Hanna Kolvankin mielestä hyvän päivityksen tulee olla nopea ja ajankohtainen, jotta se palvelisi lukijaa siltä odotetulla tavalla (Kolvanki, H. 6.3.2013).

6.2.4 Vuorovaikutus

Sosiaalista mediaa ei voida käsitellä ilman sanaa vuorovaikutus. Onhan se jo sisäänrakennettu sanaan ”sosiaalinen” (Laaksonen ym. 2013, 246). Yksinkertaistettuna vuorovaikutus tarkoittaa sitä, kun joku ilmaisee ajatuksensa sanoman muodossa, ja joku toinen ottaa sen vastaan ja muodostaa siitä näin ollen ajatuksen tai mielipiteen (Työterveyslaitos 2013). Facebookia käytettäessä vuorovaikutuksen alustana vuorovaikutuksella tarkoitetaan lähinnä päivittämistä, kommentointia, viestittelyä ja tykkäämistä. Kahdensuuntainen verkossa tapahtuva vuorovaikutus lukijoiden kanssa on paikallislehtien keskuudessa toivottua, mutta sitä ei ole tullut riittävästi.

Suurin osa paikallislehdistä toivoisilukijoiden olevan aktiivisempia ottamaan yhteyttä ja kommentoimaan Facebookin kautta. Kuusi 14 lehdestä toteaa vuorovaikutuksen olevan valitettavan pinnallista. Tähän mennessä se on jäänyt kevyen jutustelun ja lyhyen kommentoinnin tasolle. Toimitukset toivoisivat syvällisempiä keskusteluja ja rohkeampia yhteydenottoja. Lieksan Lehden päätoimittaja Marja Mölsä kertoo, että yleisön yhteydenottojen vähyys tuli jopa yllätyksenä (Mölsä, M. 5.3.2013).

Jenny Halvari Koillissanomista pitää lehden ja lukijoiden välistä Facebookin mahdollistamaa vuorovaikutusta hieman epäonnistuneena, ainakin vielä. Kommentteja tulee valitettavan vähän ja kehittämistarpeita ja -mahdollisuuksia olisi paljon. (Halvari, J. 28.2.2013.) Kangasniemen Kunnallislehden Timo Ruotsalainen kertoo vuorovaikutuksen olleen kovin toimitusvetoista Facebook-sivun alkutaipaleella, mutta kehittyneen kokoajan parempaan päin (Ruotsalainen, T. 21.3.2013).

Komiat-lehden lukijat ottavat toisinaan toimitukseen yhteyttä Facebook-yksitysviestien avulla. Lukijat eivät halua kaikkia kommenttejaan näkyville. (Kojola, T. 7.3.2013.) Osa Nivala-lehden lukijoista uskaltaa kommentoida uutisia Facebookin kautta yllättävänkin suorasanaisesti (Vierumäki, H. 28.2.2013). Laitilan Sanomien Facebook-sivulla on rohkaistuttu julkaisemaan omia mielipiteitä viimeisen puolen vuoden aikana. Sivun oli tällöin ollut pystyssä reilun vuoden ajan. (Kolvanki, H. 6.3.2013.) Viitasaaren Sanomilla on aktiiveja, jotka reagoivat päivityksiin jopa minuutin sisällä (Räihälä, J. 2.3.2013).

Neljä lehteä kertoo olevansa tyytyväinen Facebookin tarjoamaan

vuorovaikutussuhteeseenlukijoiden kanssa. Komi-lehden Tarja Kojola kertoo toimituksen ja lukijoiden välisen Facebook-keskustelun olevan verrattavissa jutusteluun kahviloissa, huoltoasemilla, kaupoissa ja tapahtumissa (Kojola, T. 7.3.2013). Viitasaaren Seudulla on hyvinkin tiivis suhde osaan Facebook-tykkääjistään. Lukijat vastaavat tiukkoihin uutiskysymyksiin, esittävät juttutoiveita ja antavat palautetta. Osa heistä on ollut sitoutunut lehteen toki jo ennen Facebookiakin. (Räihälä, J. 2.3.2013.)

Lehdistä seitsemän kertoo onnistuneensa synkronoimaan Facebookissa syntyneen vuorovaikutuksen myös printtilehteen. Facebookissa esille nousseista aiheista kirjoitetaan juttuja. Laitilan Sanomien printtilehden mielipideostaston sisältö on parhaimmillaan peräisin Facebookista. Kommentit nostetaan erillisen ”Feispuukist poimittu” -vinjetin alle. Tämän lisäksi lehdessä on erillinen ”Ny feispuukis” -palsta, jonka kautta lukijoita houkutellessaan keskustelemaan Facebook-sivulle ajankohtaisista asioista. (Kolvanki, H. 6.2.2013.) Myös Koillis-Savo -lehden Facebook-sivulla käydään loppuun lehden synnyttämiä keskusteluja ja analysoidaan asioita (Koillis-Savo, 5.3.2013).

6.2.5 Facebook – Ei kiitos!

Tutkituista 125 paikallislehdestä 43 lehteä, elinoin 35 prosenttia, ei kuulu Facebookiin. Näistä lehdistä sain haastattelut kuudelta lehdeltä.

Moni haastatelluista paikallislehdistä on halunnut ensin seurata, miten muiden lehtien käy sosiaalisen median myllyssä, eikä Facebookiin liittymisen suhteen ole pidetty kiirettä. Liittyminen koetaan turhaksi, ellei sen voida todeta tuovan lisäarvoa printtilehdelle.

Kolme kuudesta lehdestä mainitsee Facebookittomuuden olevan syystä tai toisesta toimituksen oma, tietoinen valinta. Luumäen Lehti on ottanut tarkoituksella sivustaseuraajan roolin sosiaalisessa mediassa. Lehden päätoimittaja Juhani Partanen on tiedostanut Facebookin kääntöpuolen, ja on sen takia halunnut ensin kuulla muiden lehtien kokemuksia kiiruhtamatta itse mukaan palveluun. Tutkimushetkellä Luumäen Lehden Facebook-sivusto oli kuitenkin jo suunnitteilla. (Partanen, J. 1.3.2013.)

Facebook-jäsenyyden puuttumisen yleisimmäksi syyksi tutkimuksessa paljastui ajan ja resurssien puute. Tervareitin päätoimittaja Marianne Ollikainen sanoo lehden ”odottavan vielä aikaansa”, vaikka kaikki toimittajat ovatkin henkilökohtaisesti Facebookissa (Ollikainen, M. 1.3.2013). Hankasalmen Sanomat ja Koti-Lappi mainitsevat syyksi Facebook-sivun puuttumisellepuhtaan ajanpuutteen. (Kasurinen, S. 1.3.2013, Silvast, J. 4.3.2013).

Hankasalmen Sanomien toimittaja Jaakko Silvast mainitsee osasyiksi myös sen, ettei Facebookia ole pienessä paikallislehdessä koettu välttämättömäksi. Vaikka asiaa on toimituksessa mietitty, toteutukseen ei kuitenkaan ole päästy. (Silvast, J. 4.3.2013.) Myös Luumäen Lehden päätoimittaja Juhani Partanen korostaa, ettei Facebook ole lehden kohdeyleisöä ajatellen erityisen tärkeä väline, sillä Luumäen Lehden lukijakunta on leimallisesti paperilehden lukijoita. Luumäen Lehti kertoo tutkineensa, kuinka suuri osa heidän lukijoistaan käyttää Facebookia, eikä määrä ole heidän kannaltaan oleellinen. ”Lukijakunnastamme löytyy edelleen heitä, joille tulee vain paikallislehti, puhelin on lankapuhelin ja tietokonetta ei ole. Facebook ei ole pienellä maalaispaikkakunnalla maailman tärkein asia”, Partanen kertoo. (Partanen, J. 1.3.2013.)

Herää kysymys miten lehdelle käy sitten, kun kyseinen sukupolvi häviää?

Facebookista kieltäytyneet paikallislehdet pitävät palvelun suurimpana haasteena ajan riittämisen. Toimitukset ovat pieniä, ja resurssit rajalliset. Neljä kuudesta kyselyyn vastanneesta lehdestä puntaroi Facebookin tuovan mukanaan ajankäytöllisiä haasteita. Hankasalmen Sanomien Jaakko Silvast totesi pienessä yksikössä riittävän työtä pilvin pimein muutenkin (Silvast, J. 4.3.2013). Facebookin päivittämisen, seuraamisen ja moderoinnin viemä aika hirvittää.

Lehdet eivät juuri koe tarvitsevansa opastusta Facebookin käyttöön, sillä toimittajien henkilökohtainen Facebook-osaaminen tukisi lehden Facebookiin liittymistä. Yksi vastaajista uskoo voivansa luottaa myös konsernin apuun. Luumäen Lehti toteaa kaiken uuden ja teknisen kanssa tarvittavan apua, mutta ei epäile ettei se onnistuisi (Partanen, J. 1.3.2013).

Viisikuudesta lehdestä tiedostaa sosiaalisen median mahdollisuudet ja on liittymässä, tai miettinyt liittymistä Facebookiin. Facebookin mahdollisuuksista puhuttaessa vastauksissa ei ollut selkeää yhtenäistä mielipidettä, vaan palvelun arveltiin tuovan mukanaan monia eri asioita. Sekä Hankasalmen Sanomat, että Luumäen Lehti pitävät Facebookin tärkeimpänä mahdollisuutena sen mahdollistamaa tiiviimpää suhdetta lukijoiden ja lehden välille (Partanen, J. 1.3.2013, Silvast, J. 4.3.2013).

Luumäen Lehti haluaisi tavoittaa erityisesti nuorempia lukijoita (Partanen, J.1.3.2013). Koti-Lappi ja Tervareitti uskovat Facebookin tuovan lehdelle lisää juttuaiheita (Kasurinen, S. 1.3.2013, Ollikainen, M. 1.3.2013). Hämeenkyrön Sanomien tuottaja Annina Ruokoski uskoo, että Facebook voisi avata lehdelle uuden, nopean tiedonvälityskanavan. Lehti uskoo myös voivansa löytää palvelun kautta haastateltavia, sekä tietoa mielenkiintoisista tapahtumista ja ilmiöistä. (Ruokoski, A. 1.3.2013.)

Laihialainen Kyrönmaa-lehti on kyselyyn vastanneista lehdistä ainoa, joka on päättänyt olla liittymättä Facebookiin. Toimitus ei koe, että palvelulla olisi lehdelle mitään annettavaa, eikä lehti ajattele jäävänsä mistään paitsi pysymällä sosiaalisen median ulkopuolella. Kysyttäessä kokeeko toimitus tarvitsevänsä opastusta sosiaalisen median käyttöön toimitus vastaa asian olevan päinvastoin: ”Facebookissa roikkujat ne tarvitsee ohjeistusta ja opastusta normaalissa sosiaalisessa kanssakäymisessä, ei me!” (Kyrönmaa-lehti, 1.3.2013.)

6.3 Johtopäätökset

Tämän opinnäytetyön tutkimuskysymyksenä oli miten ja miksi paikallislehdet käyttävät Facebookia ja mitkä eri tekijät vaikuttavat palvelun käyttöön tai sen käyttämättömyyteen. Koko aineiston tutkimisen jälkeen ja teemahaastattelujen tulosten pohjalta näyttää siltä, että paikallislehdet käyttävät yhteisöpalvelu Facebookia oletettua aktiivisemmin. Jopa 66 prosenttia tutkimuksessa mukana olleista paikallislehdistä on Facebookin jäseniä ja Facebook-sivut omistavista lehdistä lähes puolet päivittää sivujaan useasti viikossa, ellei päivittäin. Tämä tarkoittaa sitä, että vaikka on kyse rajallisilla resursseilla toimivista pienistä paikallislehdistä, ne eivät ole tippuneet muuttuvan median kärryiltä, vaan pyrkivät pysymään aktiivisesti ajan hermoilla. Suurin osa aktiivisesti Facebookia käyttävistä lehdistä oli selkeästi omaksunut

yhteisöpalveluntavat ja normit, joten paikallislehtien tietojen ja taitojen sosiaalisen median suhteen voidaan sanoa olevan mallillaan.

Paikallislehtien Facebook-sivujen ulkoasuissa ei ollut juuri mitään yllättävää. Ne olivat kautta linjan selkeitä ja hyvin kuvitettuja. Myös tykkääjien määrät vastasivat odotuksia. Erot tykkääjien määrissä johtuvat luonnollisesti levikkialueiden suuruudesta, sekä tietysti osittain lehden päivitysaktiivisuudesta.

Kiinnostavaa on, että haastatellut paikallislehdet odottivat Facebookin syventävän lukijasuhdetta ja lisäävän vuorovaikutusta enemmän, kuin mitä se teki. Vain muutama haastatelluista 14 Facebookia käyttävästä lehdestä koki, että palvelu on mahdollistanut kaksisuuntaisen ja toimivan kommunikointitavan lukijoiden kanssa. Facebookin markkinointimahdollisuuksia ei nostettu niin paljoa esille, kuin olisi voinut odottaa. Tämä tarkoittaa sitä, että Facebookissa mukana olemisessa paikallislehdelle on tärkeämpää sosiaaliset motiivit, kuin imagolliset, eli luoda yhteisölle yhteishenkeä yhteisen keskustelu ja kommunikointialustan avulla.

Oli yllättävää, että haastatelluista lehdistä vain yksi suhtautui erityisen kriittisesti Facebookia ja koko sosiaalista mediaa kohtaan. Isompi otanta olisi tietysti voinut lisätä näiden lehtien määrää. On kiinnostavaa nähdä, muuttuuko Facebookin-totaalikieltäytyjien asenne sosiaalista mediaa kohtaan, kun toimituksen väki vaihtuu ajan myötä, vai säilyykö sama linja.

7 Pohdinta

Sosiaalinen media voi alkuun tuntua upottavalta suolta, johon astuminen pelottaa niin yksityis- kuin yrityskäytössäkin. Yhteisöpalveluiden pelätään vievät hurjasti aikaa ja resursseja, eikä niiden välttämättä uskota tuovan näkyvää tulosta yritykselle. Tämän opinnäytetyön tarkoitus oli selvittää, miten ja miksi paikallislehdet käyttävät yhteisöpalvelu Facebookia. Työn tavoitteena oli lisätä ymmärrystä paikallislehtien ja sosiaalisen median välisestä suhteesta ja näin ollen tukea paikallislehtityötä. Facebookia käytetään yrityksissä ympäri maailmaa ja oli kiinnostavaa selvittää, hyödyntävätkö paikallislehdet palvelua ja jos hyödyntävät, niin miten ja miksi.

Tutkimuksen tekee relevantiksi sen ajankohtaisuus ja ainutlaatuisuus. Paikallislehdet menettävät lukijoita vanhenevan väestön myötä ja jatkuvasti muuttuva media hankaloittaa nuorien lukijoiden sitouttamista. Paikallislehtien toimituksilta vaaditaan nykypäivänä paljon. Tämä tutkimus antaa silmäyksen siihen, riittävätkö paikallislehtien resurssit pysymään ajan hermoilla. Tutkimus auttaa paikallislehtiä kehittämään toimintaansa sosiaalisen median kentällä.

Työn lähtökohtana oli selvittää, kuinka aktiivisesti paikallislehdet käyttävät Facebookia. Yleiskatsaus tilanteeseen selvisi jo tutkimuksen alkuvaiheessa, eli Facebookia selailemalla ja tulos on selkeä: noin kaksi kolmesta paikallislehdestä on Facebookissa. Ensimmäisen tutkimusvaihe toteutettiin helmikuussa 2013. Vaikka suurin osa lehdistä oli rekisteröitynyt Facebookiin, oli yllättävää miten paljon vaihtelua palvelun käyttötavoista löytyi. Osa lehdistä tykitti ajankohtaisia päivityksiä sivuilleen useasti päivässä, kun taas moni lehti ei ollut reagoinut mihinkään liittymisensä jälkeen. Tämä saattaa johtua haastatteluvastauksissa esiin nousseesta resurssipulasta, josta moni lehti koki kärsivänsä. Toisaalta käyttäjäkokemuksista kävi ilmi, että toimituksilla menee Facebookin päivittämiseen ja seuraamiseen vain kymmenestä minuutista tuntiin aikaa viikoittain. Uuden opettelu on toki aina aikaavievää, mutta on merkittävää, kuinka vähän Facebookissa mukana oleminen ja sivun ylläpito alkuvaikeuksien jälkeen vie paikallislehden toimitusaikaa.

Tämän tutkimuksen tuloksia voidaan hyödyntää paikallislehtien ja sosiaalisen median

linkitystä koskevilla yhteyksillä. Tutkimustulokset ovat arvokkaita kaikille paikallislehdille, mutta erityisesti niille jotka ovat pohtineet liittymistä Facebookiin tai sosiaalisessa mediassa aktivoitumista.

7.1 Tutkimuksen onnistuminen

Käynnistin tutkimuksen tutustumalla paikallislehtien aktiivisuuteen Facebookissa. Yli sadan Facebook-sivun etsiminen oli melko työlästä ja aikaavievää, mutta sujui kuitenkin ilman suurempia ongelmia ja sain aihepiiristä pätevän yleiskatsaus heti tutkimuksen kärkeen. Ennen Facebookiin suin päin syöksymistä olisin voinut hieman tarkemmin määrittää, mitä elementtejä paikallislehtien Facebook-sivuilla haluan poimia, niin olisin välttynyt turhalta työltä. Jouduin palaamaan sivuilla useampaan otteeseen, kun en ollut ensimmäisellä vierailukerralla pannut kaikkia tarvittavia asioita muistiin. Tämä hidasti prosessin etenemistä.

Tutustumisvaiheen jälkeen tutkimus lähti ripeästi käyntiin. Kirjoitin haastattelukysymykset melko pikaisesti ja lähetin ne haastateltaville pääosin Facebookin kautta, mikä mahdollisti nopean reagoinnin, ja suurinosa kyselyyn vastanneista lehdistä vastasikin kolmen päivän sisällä. Valitsin tämän tutkimustavan juuri sen nopeuden ja tehokkuuden takia. Haastattelua varten muodostetut kysymykset olisivat jälkikäteen ajateltuna kaivanneet hieman hiomista ja tarkentamista, ja kysymysten kirjoittamiseen olisi pitänyt käyttää enemmän aikaa ja pohdintaa. On luonnollista, että kirjoitusvaiheessa tulee esiin asioita, joista olisi kaivannut lisätietoa joko tutkimuksen onnistumisen tai oman mielenkiinnon kannalta, ja niin kävi tässäkin tapauksessa, mutta se olisi ehkä ollut vältettävissä kysymyspatteristojen tarkemmalla rakentamisella. Olisin jälkikäteen kaivannut myös lisää tietoa haastateltavista, kuten haastateltavan iän tai aseman toimituksessa. Haastattelukysymyksiä luodessani en osannut ajatella, että tällaisetkin seikat voisivat olla merkityksellisiä.

Vaikka 125 paikallislehden perusjoukosta 20 haastattelua ei ole kovin paljon, pidän vastauksia silti edustavina. Vastaukset antoivat ainutlaatuista ja yksityiskohtaista tietoa, jota ei välttämättä pinnallisemmalla, suuremman joukon haastattelulla, olisi saatu. Haastatteluaineiston tulokset täsmäsivät koko aineiston tutkimukseen, mutta pureutuivat pintaa syvemmälle. En usko, että vastaukset olisivat merkittävästi

muuttuneet, vaikka otanta olisi ollut suurempi. Ideaalitilanne olisi tietysti ollut haastatella nämä kaikki 20 paikallislehteä kasvotusten, mutta se ei tässä tutkimustilanteessa ollut mahdollista.

Haastatteluvastauksia purkaessani haastavaa oli se, miten eri tavoin kyselyyn vastattiin. Samoihin kysymyksiin vastattiin niin lyhyesti, kuin pitkästikin. Osa vastauksista jäi jopa käyttökelvottomiksi sisällöttömien vastauksiensa takia. Toki saatoin silti käyttää näitä vastauksia mukana tilastollisissa tuloksissa. Kaiken kaikkiaan teemahaastattelutoimi tässä tarkoituksessa hyvin.

Tutkimustulosten analysointi oli tutkimuksen alkuvaiheita haastavampaa. Oli vaikeaa valita kyselyissä esille nousseista asioista tärkeimmät ja oleelliset. Päädyin kategorisoimaan tulokset niin, että tärkeimmät seikat nousivat selkeästi esille. Analysointivaiheessa karsin turhaa materiaalia aika kovallakin kädellä, mikä palkitsi sitten opinnäytetyön kokonaisuuden rakennusvaiheessa.

Tutkimuksen toteutumisessa huonoiten onnistui tutkimuksen alkuvalmistelu ja tutkimuksen etenemisen jäsentely. Tutkimuksen ansioina pidän saadun tiedon määrää ja tulosten ainutlaatuisuutta. Kaiken kaikkiaan tutkimus onnistui hyvin ja saadut tulokset osoittautuivat tärkeiksi ja mielenkiintoisiksi. Tutkimus antoi sekä laajan yleiskuvan käsitellystä aiheesta, että ainutlaatuista nippelitietoa paikallislehtien toimituksista ja näin ollen auttoi ymmärtämään, miten ja miksi paikallislehdet käyttävät Facebookia.

7.2 Ideoita jatkoon

Tämän tutkimuksen mahdollistamiin jatkotutkimuksiin on monta eri väylää. Ensimmäinen askel tämän tutkimuksen jatkamisessa olisi tutkia, mikä tilanne paikallislehtien Facebook-aktiivisuudessa on vuoden, viiden vuoden tai jopa kymmenen vuoden kuluttua, mikäli Facebookia on enää olemassa. Onko sen korvannut joku muu yhteisöpalvelu, vai oliko tämä pelkkä kokeilu, ja perinteinen media on hylännyt sosiaalisen median kokonaan? Moni tutkimukseen osallistuneista lehdistä, jotka eivät olleet Facebookissa, harkitsi kuitenkin siihen liittymistä. Jatkotutkimus voisi käsitellä tätä joukkoa ja sitä, päätyivätkö neliittymään ja miksi, sekä lehtien ennako-odotuksiaan

ja niiden toteutumista.

Sosiaalinen media on laaja tutkimusalue. Tässä opinnäytetyössä keskityttiin tutkimaan Facebookin ja paikallislehtien suhdetta, mutta yhtä kiinnostavaa olisi tutkia paikallislehtien suhdetta muihin sosiaalisen median kanaviin, kuten esimerkiksi Twitteriin tai YouTubeen.

Yksi tapa lähestyä samaa aihetta olisi yhden esimerkkitapauksen kautta. Oikean Facebook-sivun luominen paikallislehdelle voisi antaa konkreettisemmän kuvan prosessin haastavuudesta. Sivun jonkinaikainen ylläpito auttaisi mitoittamaan Facebookin tuomaa lisätyön määrää. Tutkimusta voisi myös laajentaa paikallislehdistä maakunta- tai aluelehtiin ja tutkia vuorostaan niiden roolia sosiaalisessa mediassa.

Myös paikallislehtien ja nuorten välinen suhde olisi mahdollinen jatkotutkimuskohde. Kiinnostavaa on, muuttuuko paikallislehtien Facebook-aktiivisuus uusien sukupolvien ottaessa toimituksissa vallan, vai pysyykö se samana. Myös nuorten lukijoiden sitouttaminen olisi yksi kiinnostava jatkotutkimuskohde. Voiko Facebookin kautta haalia nuoria lukijoita ja jos ei, niin miten sitten?

Lähteet

Aalto, T. & Uusisaari, M. Y. 2009. Nettiä. Sosiaalisen median maailmat. BTJ Kustannus. Jyväskylä.

Aula, P., Matikainen, J. & Villi, M. 2006. Verkkoviestintäkirja. Palmenia-sarja. Helsinki University Press. Helsinki.

Castells, M. 2009. Communication Power. Oxford University Press. Oxford.

Gassner, H.-P. 1995. Maailman syleilyä takaisin lähipiiriin. Teoksessa Kangaspunta, S. (toim.) Lähemmäs vielä. Paikallisjournalismin täyspakkaus. Moniviestintä. Tampere.

Harju, A. 2009. Journalismikritiikin vuosikirja 2009. Tampereen yliopisto. Tampere.

Hämäläinen, K. 1995. Paikallinen uutinen: sitä kuusta kuuleminen. Teoksessa Kangaspunta, S. (toim.) Lähemmäs vielä. Paikallisjournalismin täyspakkaus. Moniviestintä. Tampere.

Juslén, J. 2013. Facebook mainonta. Miten tavoitat 2 miljoonaa suomalaista 10 minuutissa. Akatemia 24/7. Vantaa.

Järvi, U. & Vainikainen, T. 2010. Asiantuntijan mukaan. Viestintäopas media-ajan asiantuntijoille. Enostone. Turku.

Kangaspunta, S. 1995. Lähemmäs vielä. Paikallisjournalismin täyspakkaus. Moniviestintä Oy. Tampere.

Kurunmäki, P. 1995. Yhteisölehti vuorovaikutuksen keskuksena. Teoksessa Kangaspunta, S. (toim.) Lähemmäs vielä. Paikallisjournalismin täyspakkaus. Moniviestintä. Tampere.

Kuutti, H. 2012. Mediasanasto. Media Doc. Jyväskylä.

Laaksonen, S-M., Matikainen, J. & Tikka, M. 2013. Otteita verkosta. Verkon ja sosiaalisen median tutkimusmenetelmät. Vastapaino. Jyväskylä.

Lähdevuori, J. & Parviainen, O. 2012. Suomalaisten Facebook-sivujen tila 2012.

Tutkimus markkinoinnista ja viestinnästä Facebookissa.

Luettavissa:http://www.hkstrategies.fi/files/hillknowlton/materiaalit/Suomalaisten_Facebook-sivujen_tila_2012.pdf. Luettu: 14.11.2013.

Majava, J. 2006. Kohti sosiaalista verkkoa. Teoksessa Aula, P., Matikainen, J. & Villi, M. (toim.) Verkkoviestintäkirja. Palmenia-sarja. Helsinki University Press. Helsinki.

Matikainen, J. 2011. Muuttuvat mediat – haasteelliset sukupolvet. Infor. Helsinki

Muranen, L. 1995. Ai että kissanristiäisjournalismia? Teoksessa Kangaspunta, S. (toim.) Lähemmäs vielä. Paikallisjournalismin täyspakkaus. Moniviestintä. Tampere.

Napoli, P. M. 2011. Audience evolution. New technologies and the transformation of media audiences. Columbia University Press. New York.

Olin, K. 2011. Facebook markkinointi. Käytännön opas. Talentum. Helsinki.

Pietilä, J. 1995. Jokainen ihminen on jutun arvoinen. Teoksessa Kangaspunta, S. (toim.) Lähemmäs vielä. Paikallisjournalismin täyspakkaus. Moniviestintä. Tampere.

Piirainen, M. 1995. Vain koko kangistaa. Teoksessa Kangaspunta, S. (toim.) Lähemmäs vielä. Paikallisjournalismin täyspakkaus. Moniviestintä. Tampere.

Ramonet, I. 2011. Media räjähdys. Journalismi hajonneen viestinnän aikakaudella. Into. Helsinki.

Ridell, S. 2011. Elämää Facebookin ihmemaassa. Tampereen yliopisto. Tampere.

Rossi, E.-K. 2001. Kun paikallislehti siirtyy verkkoon. Toimintasuunnitelma

paikallislehti Ylöjärven Uutisten verkkolehden kohentamiseksi.

Luettavissa:http://publications.theseus.fi/bitstream/handle/10024/30148/Rossi_Emmi_Katariina.pdf?sequence=1. Luettu: 14.11.2013.

Sanomalehtien liitto 2013. Lehdet maakunnittain. Luettavissa:

http://www.sanomalehdet.fi/sanomalehdet/lehdet_maakunnittain. Luettu: 13.11.2013.

Suomen paikallismediat Oy 2013. Vahvasti paikallinen printtimedia – koko Suomessa.

Luettavissa: <http://www.paikallismediat.fi/yrietyksemme>. Luettu: 14.11.2013.

Säntti, R. & Säntti, P. 2011. Organisaatio ja sosiaalisen median ajattelutapa.

Eduskunnan tulevaisuusvaliokunta. Helsinki.

Tilastokeskus 2013. Liitetaulukko 11. Internetin käyttötarkoitukset 3 kk aikana iän ja sukupuolen mukaan 2013, %-osuus väestöstä. Luettavissa:

http://www.stat.fi/til/sutivi/2013/sutivi_2013_2013-11-07_tau_011_fi.html. Luettu: 26.11.2013

Tilastokeskus 2013. Internetiä käytetään yhä enemmän.

Luettavissa:http://www.stat.fi/til/sutivi/2013/sutivi_2013_2013-11-07_kat_001_fi.html. Luettu: 26.11.2013.

Tilastokeskus 2013. Liitetaulukko 7. Internetin käyttö ja käytön useus iän, toiminnan, koulutusasteen, asuinpaikan kaupunkimaisuuden ja sukupuolen mukaan 2013, %-osuus väestöstä. Luettavissa: http://www.stat.fi/til/sutivi/2013/sutivi_2013_2013-11-07_tau_007_fi.html. Luettu: 26.11.2013.

Tilastokeskus 2013. Yli neljännes 75–89-vuotiaista käyttää internetiä.

Luettavissa:http://www.stat.fi/til/sutivi/2013/sutivi_2013_2013-11-07_tie_001_fi.html. Luettu: 14.11.2013.

Tuomi, J. & Sarajärvi, A. 2004. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. Tammi. Helsinki.

Työterveyslaitos 2013. Mitä on hyvä vuorovaikutus? Luettavissa:
http://www.ttl.fi/duunitalkoot/mina_4_0.html. Luettu: 8.1.2014.

Yle 2011. 15/30 Research. Suomalaiset verkossa.
Luettavissa:<http://www.slideshare.net/ylefi/yle-esitys-ppt>. Luettu: 15.11.2013.

Liitteet

Liite 1. Taulukko paikallislehtien Facebook-aktiivisuudesta

Lehti	FB:ssa	Tykkääjät	Päivitykset	Liittynyt	Kysely	Vastattu
Akaan Seutu	kyllä	356	joskus	8/2011		
Alasatakunta-lehti	kyllä	655	usein	3/2012		
Alavieska	ei				kyllä	
Auranmaan Viikkolehti	kyllä	652	usein	8/2011		
Elimäen Sanomat	ei				kyllä	
Etelä-Hämeen Lehti	kyllä	142	usein	8/2010		
Haapavesi-lehti	kyllä	633	joskus	3/2010		
Hankasalmen Sanomat	ei				kyllä	kyllä
Heinäveden Lehti	ei				kyllä	
Hämeenkyrön Sanomat	ei				kyllä	kyllä
Iijokiseutu	kyllä	723	joskus	4/2010	kyllä	kyllä
Iitin seutu	ei				kyllä	
Ilmajoki-lehti	ei				kyllä	
Itä-Häme	kyllä	941	usein	3/2010	kyllä	
Janakkalan Sanomat	ei					
Joroisten Lehti	kyllä	436	usein	6/2012		
Joutsan Seutu	kyllä	828	joskus	2/2010	kyllä	kyllä
Joutseno-lehti	kyllä	220	usein	4/2012	kyllä	
JP Kunnallissanomat	ei					
Jurvan Sanomat	kyllä	461	usein	9/2010	kyllä	
Juvan Lehti	kyllä	63	joskus	2/2013	kyllä	
Jämsän Seutu	kyllä	324	joskus	9/2011		
Järviseudun Sanomat	kyllä	539	joskus	9/2010		
Järviseutu	kyllä	813	usein	8/2010		
Kaakonkulma	kyllä	198	joskus	5/2012		
Kaarina-lehti	kyllä	302	usein	2/2012	kyllä	
Kalajokilaakso	ei				kyllä	
Kalajokiseutu	kyllä		PROFIILI	2/2010		
Kangasalan Sanomat	kyllä	1385	joskus	4/2010		
Kangasniemen Kunnallislehti	kyllä	155	usein	1/2012	kyllä	kyllä
Kankaanpään Seutu	kyllä		PROFIILI	2/2010		
Kauhajoki-lehti	ei				kyllä	
Keski-Häme	kyllä	365	usein	11/2010		
Keskilaakso	kyllä	626	usein			
Keski-Suomen Viikko	kyllä	74	joskus	11/2012		
Kiuruvesi	kyllä	129	harvoin	2/2011	kyllä	

KMV-lehti	kyllä	221	usein	12/2012	kyllä	kyllä
Koti-Lappi	ei				kyllä	kyllä
Koillissanomat	kyllä	1223	usein	10/2010	kyllä	kyllä
Koillis-Savo	kyllä	596	joskus	3/2010	kyllä	kyllä
Komiat	kyllä	1648	usein	1/2009	kyllä	kyllä
Koti-Karjala	kyllä	127	ei lainkaan	2/2011	kyllä	
Kotiseudun Sanomat	kyllä	293	harvoin	11/2012	kyllä	
Kotiseutu-uutiset	kyllä	288	joskus	1/2012	kyllä	
Kuhmolainen	kyllä	809	usein	9/2010	kyllä	
Kunnallislehti Paimio-Sauvo-Kaarina	ei					
Kurikka-lehti	ei				kyllä	
Kyrönmaa-lehti	ei				kyllä	kyllä
Laitilan Sanomat	kyllä	1118	usein	12/2011	kyllä	kyllä
Lapuan Sanomat	ei				kyllä	
Laukaa-Konnevesi	kyllä	353	usein	3/2012		
Lauttakylä	kyllä	570	joskus	3/2012		
Lempäälän-Vesilahden Sanomat	kyllä	434	usein	8/2011		
Lestijoki	kyllä	1214	PROFIILI	12/2011	kyllä	kyllä
Lieksan Lehti	kyllä	835	usein		kyllä	kyllä
Loimaan Lehti	kyllä	1104	usein			
Loviisan Sanomat	kyllä	1818	RYHMÄ			
Luoteisväylä	kyllä	78	harvoin		kyllä	
Luumäen Lehti	ei				kyllä	kyllä
Länsi-Saimaan Sanomat	ei					
Maaselkä	kyllä	4				
Matti ja Liisa	kyllä	583	joskus	11/2010	kyllä	kyllä
Merikarvialehti	kyllä	33	harvoin	8/2011	kyllä	
Miilu	ei					
Mäntsälälehti	kyllä	397	usein	9/2010	kyllä	kyllä
Nivala-lehti	kyllä	684	usein	2/2011	kyllä	kyllä
Nokian Uutiset	kyllä	1005	PROFIILI	9/2010	kyllä	
Nya Åland	kyllä	2819	usein	3/2010		
Orimattilan Sanomat	ei					
Oriveden Sanomat	kyllä	86	joskus	2/2011		
Outokummun Seutu	ei				kyllä	
Padasjoen Sanomat	ei				kyllä	
Paikallisuutiset	ei					
Pargas-Kungörelser	kyllä	575	joskus	9/2012		
Parikkalan-Rautjärven Sanomat	ei					
Perhonjokilaakso	kyllä	510	usein	3/2010		
Perniönseudun Lehti	kyllä	461	joskus	11/2010		

Petäjä	ei					
Petäjävesi	kyllä	237	usein	3/2013	kyllä	
Pieksämäen Lehti	ei					
Pielavesi-Keitele	kyllä	1		2/2013	kyllä	
Pielisjokiseutu	kyllä	142	joskus	11/2012		
Pietarsaaren Sanomat	ei					
Pitäjäinen	ei					
Pitäjän uutiset	ei					
Pohjankyrö	ei					
Pohjois-Satakunta	kyllä	300	harvoin	5/2011		
Pongostan Sanomat	ei					
Punkalaitumen Sanomat	kyllä	748	RYHMÄ			
Puolanka	kyllä	26	ei lainkaan	10/2011	kyllä	
Puruvesi	kyllä	771	joskus	2/2010		
Puumala	ei				kyllä	
Pyhäjokiseutu	kyllä	0		2/2013	kyllä	
Rannikkoseutu	kyllä	120	usein	11/2012	kyllä	
Ruovesi	kyllä	63	harvoin	10/2011	kyllä	
Sisä-Savo Paikallislehti	kyllä	598	harvoin	1/2011	kyllä	
Sisä-Suomen Lehti	kyllä	402	joskus	7/2011		
Soisalon Seutu	ei					
Somero-Lehti	kyllä	468	joskus	10/2011		
Sotkamo-lehti	kyllä	568	harvoin	10/2010		
Suupohjan Sanomat	ei					
Suur-Keuruu	kyllä	134	joskus	11/2011		
Sydän-Hämeen Lehti	kyllä	489	usein	12/2010		
Sydän-Satakunta	kyllä	250	harvoin	8/2010		
Syd-Österbotten	ei					
Teisko-Aitolahti	ei					
Tervareitti	ei				kyllä	kyllä
Turun Tienoo	kyllä	567	usein	4/2010		
Tyrvään Sanomat	kyllä	442	harvoin	8/2011		
Ulvilan Seutu	kyllä	530	joskus	8/2011		
Urjalan Sanomat	ei				kyllä	
Uudenkaupungin Sanomat	ei					
Uusi Aika	kyllä	655	PROFIILI			
Uutis-Jousi	kyllä	627	joskus	10/2012	kyllä	
Vaarojen Sanomat	kyllä	110	usein	12/2012	kyllä	
Vakka-Suomen Sanomat	kyllä	248	joskus	6/2011		
Valkeakosken Sanomat	kyllä	1712	RYHMÄ			
Warkauden Lehti	kyllä	293	usein	2/2011	kyllä	
Viikko Pohjois-Karjala	ei					

Viispiikkinen	kyllä	199	usein	1/2012		
Viitasaaren Seutu	kyllä	1233	usein	6/2010	kyllä	kyllä
Ykkössanommat	ei	119	usein	9/2013	kyllä	
Ylä-Kainuu	kyllä	673	harvoin	9/2010		
Ylä-Satakunta	kyllä	220	joskus	3/2012		
Ylöjärven Uutiset	ei				kyllä	

Tutkimus tehty 28.2.2013

Facebookissa: 82

Ei Facebookissa: 43

Tykkääjät:

Yhteensä 43 862 tykkääjää

Keskiarvo 535 tykkääjää

Päivitystiheys:

ei lainkaan

harvoin=harvemmin kuin kerran viikossa

joskus=kerran/muutaman kerran viikossa

usein=päivittäin/lähes päivittäin

Liite 1. Verkkokyselyn kysymykset ja vastaukset

Facebookissa aktiivisten lehtien kysymykset:

1. Kuinka aktiivinen Facebook-toimija toimituksenne on? Oletteko verranneet kilpailijoihin?
2. Mihin tähtäätte olemalla mukana Facebookissa? Haetaanko sieltä juttuaiheita, lukijoita, sitoutetaan nykyisiä lukijoita, vai jotain muuta?
3. Millainen ohjeistus toimituksellanne on Facebookin käyttöön?
4. Kuka/ketkä ovat vastuussa Facebookin käytöstä? Kuinka paljon aikaa siihen kuluu päivittäin/viikoittain? Mistä tämä aika on pois?
5. Kuinka syvälliseen vuorovaikutukseen pääsette lukijoiden kanssa Facebookin välityksellä? Onko Facebook-suhde lukijoiden kanssa yksipuoleinen, vai saatteko jotain myös heiltä?
6. Minkä olette todenneet olevan suosituinta sisältöä Facebook-sivuillanne lukijoiden keskuudessa? Miksi?
7. Onko Facebook-jäsenyys yllättänyt millään tavalla?
8. Mitä haasteita paikallislehti kohtaa Facebook-jäsenyydellään?
9. Facebook-jäsenyyden positiiviset ja negatiiviset puolet teidän näkökulmastanne.
10. Millainen on hyvä paikallislehden Facebook-päivitys?

Facebookissa aktiivisten lehtien vastaukset:

Matti ja Liisa -lehden toimitus

1. Aktiivisuus vaihtelee toimituksen resurssien ja toisaalta taas Faceen sopivan materiaalin mukaan.
2. Jutunaiheita haetaan silloin tällöin. Tietysti pyritään myös luomaan sidosta lukijoihin - varsinkin nuorempiin - ja saamaan sitä kautta myös tilaajia. Facea käytetään myös nopeana kanavana, jos lehden ilmestymiseen on liian pitkä aika tms.
3. Mielikuvitus asettaa rajat. Ei muuta.
4. Päätoimittaja ja tuottaja. Aikaa menee joitain minuutteja päivittäin, ei ole pois mistään.

5. Välillä tehdään jopa juttuja Facen materiaaleista.
6. Suosituinta sisältöä on ollut Lucia-mummo -äänestys ja Lucia-mummo -juhlakuvat. Sillä oli ihan oma sivu, joka keräsi parhaalle kuvalle jakojen myötä lähes 100 000 näyttöä.
7. Ei oikeastaan. Keskustelua on vaikea saada aikaan, jos sitä nyt yllätyksenä haluaa pitää.
8. –
9. Lukijayhteyden/-sidoksen ylläpito on se positiivinen juttu.
10. Sellainen, jolla on merkitystä. Ei siis "aurinko paistaa Lapinlahdella, terveisin toimitus"

Nivala-lehden toimittaja Hanna Vierumäki

1. Jos vertaa oman konsernimme (Keski-Pohjanmaan kirjapaino) paikallislehtiin, toimituksemme on hyvinkin aktiivinen facebookissa. Käymme facebook-sivuillamme muutamia kertoja viikossa ja yleensä päivitämme sinne samalla uutisia, lisäämme kuvia tai etsimme haastateltavia.
2. Facebookissa mukana oleminen on nykyaikaa: nettimaailma on tullut printin rinnalle jäädäkseen, joten on pysyttävä menossa mukana. Facebookin kautta tavoitamme nuoria, muualla asuvia jne. jotka saattavat kiinnostua lehden tilaamisesta, kun lukevat faceen tulevia uutisia. Yritämme houkutellessa sillä tavalla facebook-käyttäjiä tarttumaan myös lehteen. Face toimii meillä ikään kuin houkuttelijana. Facebookin kautta etsitään myös juttuvinkkejä ja haastateltavia. Haemme samalla myös käyttäjiä konsernin KP24.fi-sivuille linkitysten avulla.
3. Ei ole varsinaista ohjeistusta.
4. Minä (Hanna Vierumäki, toimittaja) olen meillä vastuussa Facebookin käytöstä. Konsernissa sääntönä tosin on, että lehtien facebook-sivujen päivitys on kaikkien toimittajien vastuulla. En osaa sanoa, paljonko tähän menee aikaa. Ei niin paljon, että se heittäisi muun työkuviota sekaisin. Silloin menee enemmän aikaa, jos tänne lataa isompia kuvakansioita.
5. Vuorovaikutus ei ole kovinkaan syvällistä, lähinnä kevyttä rupattelua. Tosin osa lukijoista uskaltaa kommentoida uutisia yllättävän suorasanaisesti facebookissa.

6. Kuvakansiot ovat ehdottomasti suosituinta sisältöä. Esimerkiksi penkkarikuvat ovat olleet todella katsottuja. Niillä ja vanhojen kuvilla on lähes 2000 katsojaa. Ilmeisesti ihmiset etsivät niin täältä netistä kuin itse lehdestäkin tuttuja naamoja.
7. Ei oikeastaan. Nivala-lehdellä on ehkä yllättävän paljon tykkääjiä (vajaa 700).
8. Pitää muistaa pysyä aktiivisena, etteivät lukijat unohda facebook-sivujamme. Tavoitteena on, että he kävisivät lukemassa täältä säännöllisesti uutisia.
9. Negatiivisia puolia ei mielestäni ole. Positiivista on se, että pysymme näin lähempänä lukijoita. Täältä on hyvä seurata myös sitä, miten itse lehti menestyy. Esimerkiksi ulkoasu-uudistuksen jälkeen saimme lisää tykkääjiä, mistä tuli sellainen olo, että olimme onnistuneet. Silloin tulee myös lisää tykkääjiä, jos nuoret ovat olleet kunnolla esillä lehden sivuilla (esim. penkkarit, nuorten sivut).
10. Sellainen, jonka takia tekee mieli etsiä kyseinen paikallislehti käsiinsä.

Joutsan Seudun päätoimittaja Markku Parkkonen

1. Olemme mielestämme lehden kokoon nähden kohtuullisen aktiivinen toimija.
2. Joutsan Seudun FB-sivu on pääosin lehden markkinointia. Toimittajien oman FB:n käytön kautta löytyy myös juttuaiheita.
3. Ei ole ohjeistusta. Tervettä järkeä käytetään.
4. Joutsan Seudun FB-sivuja päivitetään pääosin kerran viikossa. Tällöin kerrotaan, mitä tulevassa lehdessä on. Päävastuussa toimittaja Huikko. Aikaa kuluu noin 10 minuuttia viikossa eli ei voi sanoa, että olisi pois jostakin. Toki sitten kunkin henkilökohtaiseen FB-käyttöön menee rutkasti aikaa, mutta siitä on vaikea erotella, mikä on työkäyttöä.
5. JS sivuilla suhde on pääosin yksipuolinen, mutta joskus tulee myös kommenttia lukijoilta. Ei kuitenkaan kovin paljon.
6. Suosituinta sisältöä ovat sellaiset valokuvat, joissa esiintyy nuoria paikallisesti tunnettuja henkilöitä. Ilmeisesti nuoret korostuvat FB-käyttäjissä ja heistä on mukava nähdä kavereidensa kuvia.
7. Se oli yllätys, että FB:n kautta saamme yhteyden moniin sellaisiin henkilöihin, joista emme aiemmin tiedäneet mitään. Esimerkiksi keski-ikäisten naisten joukossa on tällaisia.
8. Haasteena voisi lähinnä olla viestintäosaamisen puuttuminen, mutta nähdäksemme tämä ei meille ole ongelma.

9. Negatiivista en keksi. Positiivista on se, että FB on toistaiseksi ilmainen ja hyvin helppokäyttöinen lehden markkinointikanava.

10. Hauska, älykäs, paikallinen, hyvällä kuvalla varustettu.

KMV-lehden päätoimittaja Teijo Mäki

1. Julkaisimme sivun viime vuoden lopulla, ja toiminta fb-rintamalla ei ole vielä kovin aktiivista. Joitakin vertailuja on tehty.

2. Vuorovaikutteisuuden lisäämistä ml. juttuvinkit.

3. Verkkopalvelumme luetuimpia juttuja nostetaan myös fb:hen.

4. 4 henkinen avotoimituksessa työskentelevä toimitus, joista 3 päivittää statusta.

5. Hakee vielä muotoaan.

6. Hyvän viikonlopun toivotusten lisäksi linkitykset onnettomuusutisiin.

7. ei ole

8. -

9. -

10. ajankohtainen, vuorovaikutteinen...

Koillissanomien toimitussihteeri Jenny Halvari

1. Osa kilpailijoista on huomattavasti aktiivisempia, osa laiskempia. Ehkä paikallislehdistä olemme keskitasoa.

2. Ideana on sitouttaa lukijoita, etsiä uusia, tehdä imagotyötä ja herättää keskustelua.

Pyrimme myös ohjaamaan lukijoita omille nettisivuillemme, jossa keskustelu pääasiassa tapahtuu. Toisaalta moni Facebook-seuraajista on muualta Suomesta ja heille haluamme kertoa myös Koillismaan hiihtokeleistä ym. pikkujutuista.

3. Ohjeistusta ei juuri ole, mutta lähes päivittäin pyrimme laittamaan jotain Facebookiin.

4. Yksi toimitussihteeri huolehtii päivittäisestä materiaalista, urheilutoimittaja linkkailee juttuja urheilu-uutisiin. Aika menee vain minuutteja päivittäin.

5. Vuorovaikutus ei valitettavasti ole vielä kovin onnistunut. Jonkin verran tulee juttuvinkkejä ja kommentteja, mutta valitettavasti kovin vähän. Kehittämistarpeita ja -mahdollisuuksia olisi paljon.

6. Yksinkertaiset asiat, kuten pakkaslukemat, joihin jokaisen on helppo ottaa kantaa ja jotka koskevat jokaista. Yksi suosituimpia on ollut kuva Tokmannin Kuusamon myymälän avajaisista. Se keräsi huimasti tykkäyksiä ja kommentteja.
7. Uusien seuraajien saaminen ja heidän sitouttaminen osallistumaan vaatisi paljon työtä.
8. Toisinaan kommentteissa on myös kirjoittelua, jonka poistamista täytyy harkita.
9. Positiivista: Saamme helposti läpi omia uutisiamme ja Koillismaan kuulumisia laajalle lukijajoukolle. Negatiivista: Vaatisi paljon enemmän aikaa ja suunnitelmallisuutta toimiakseen.
10. Kerropa sinä se, kun saat tutkimuksesi valmiiksi!

Mäntsälä-lehden päätoimittaja Katri Hämäläinen

1. Yritämme päivittää nettisivuillemme juttulinkkejä lähespäivittäin, ainakin 3-4 päivänä viikossa. Osa toiminnoista hallinnoidaan Suomen Lehtiyhtymässä keskitetysti.
2. Ensisijainen tavoite saada ihmisiä linkkien avulla Mäntsälä-lehdennettisivuille
 - lisäksi Facekookista haetaan paikallisia juttuaiheita, joskus saatamme kysyä juttuvinkkejä
 - lehden ja julkisilla sivuilla sekä luvalla yksityisillä sivuilla olevaa keskustelua siteerataan joskus paperilehdessä
 - imago- ja näkyvyysyistä
3. Nettivastaava Ulla Yliherne pitänyt toimitukselle koulutustaohjeena, että jokainen yrittäisi olla aktiivinen ja linkata omiajuttujaan Facebookissa sekä seurata toimittajien omien profiilien käyttöä ei ole rajoitettu eikä ohjeistettu
4. Sisällöstä vastaa muun lehden sisällön tavoin päätoimittaja, käytännön linkittämisestä ja seuraamisesta vastaavat kaikki toimittajat. Yleisestä kehittämisestä Suomen Lehtiyhtymän verkkotuottaja. Alle tunti päivässä itseltäni, aika on normaalia nettiin /sähköpostiin käytettävää työaikaa, joka on avuksi lehden toimittamisessa, ei pois siltä
5. pinnallista lukijoiden kommentointia
 - saamme erittäin paljon kävijöitä nettisivuillemme Facebookin kautta
 - saamme lisäksi juttuaiheita
6. paikalliset uutisaiheet, vaalien aikaan poliitikot halusivat kommentoida kaikkea
7. eipä juuri

8. vanhemmat lukijat eivät käytä
9. Paikallislehdelle sopii hyvin. Muun tyyppisen yrityksen FB-linkkaukset voisivat ärsyttää ja ärsyttävät itseäni omilla sivuillan, mutta paikallisuutisista ollaan kiinnostuneita
10. Sellainen joka saa ihmiset kommentoimaan

Laitilan Sanomien toimittaja Hanna Kolvanki

1. Päivitämme Facebookia kerran päivässä arkisin. Meillä on lehdessä ”Ny feispuukis” -palsta, jonka kautta houkuttelemme ihmisiä keskustelemaan jostain ajankohtaisesta asiasta Facebook-sivuillemme. Emme ole tehneet mitään virallisia vertailuja muihin paikallislehtiin, mutta olemme huomanneet, että meillä on asukaslukuun suhteutettuna paljon ”tykkääjiä”.
2. Olemme luoneet Facebook-sivustamme paikallisen keskusteluareenan, jossa voi keskustella ajankohtaisista asioista. Olemme hakeneet Facebookin välityksellä haastateltavia ja lähes joka kerta olemme löytäneetkin juttuihimme haastateltavan. Esimerkiksi viime syksynä haimme ilmiantoja kullannarvoisista isovanhemmista ja saimme kolme vinkkiä. Facebook-sivujen tarkoitus on tietysti myös sitouttaa lukijaa lehteen ja houkutella kävijöitä verkkolehdeemme, jossa julkaisemme uutisia kaksi kertaa päivässä ja lisäksi videoita ja kuvagallerioita.
3. Virallista ohjeistusta ei näin pienessä toimituksessa ole ollut tarpeen tehdä. Jokainen päivittää Facebookia oman työnsä ohessa.
4. Kaikki toimittajat ovat vastuussa Facebookin käytöstä. Verkkolehden päivittämisestä ja Facebook-sivujen ylläpidosta on tullut niin itsestään selvä osa osa lehden toimitustyötä, joten on vaikea arvioida, mistä aika on pois. Verkkolehden ja Facebookin päivittämiseen kuluu päivittäin aikaa noin 0,5-1,5 h per päivä: Joskus enemmän ja joskus vähemmän.
5. Parhaimmillaan olemme saaneet Facebook-sivujemme kautta kommentteja lehtemme MieliPide-sivulle. Ne tulevat erillisen ”Feispuukist poimittu” -vinjetin alle. Joku aihe saattaa kerätä jopa yli 20 kommenttia. Toiset aiheet eivät herätä ollenkaan mielipiteitä. Viimeisen puolen vuoden aikana ihmiset ovat rohkaistuneet julkaisemaan mielipiteitään sivuillamme. Suhde lukijoihin on siis myös vuorovaikutteinen.
6. On todella vaikea arvioida, mikä aihe kiinnostaa. Viime viikolla keskustelua herätti

hevosenliha-kohu. Joskus aihe, josta uskoo varmasti saavansa keskustelua irti, ei herätä kiinnostusta edes yhden tykkäyksen vertaa. Sen sijaan Facebookiin linkatusta poliisiuutisesta saattaa syntyä pitkä keskusteluketju.

7. Olemme yllättyneitä tykkääjien määrästä. Leikkimielisesti asetimme tavoitteeksi tuhat tykkääjää, mutta en tiedä uskoimmeko siihen ollenkaan vuosi sitten, kun sivut perustettiin.

8. Isompia haasteita ei ole meidän eteemme tullut, mutta joskus olemme joutuneet poistamaan asiattomia kommentteja sivuiltamme. Ilmoitamme sivuillamme, että asiattomat viestit poistetaan.

9. Hyvää on vuorovaikutteinen ja suora suhde niihin lukijoihin, jotka ovat Facebookissa. Huonoa on se, että helposti unohtaa, etteivät kaikki lukijamme ole siellä.

10. Hyvä päivitys on ajankohtainen. Jos alueella tapahtuu onnettomuus ja lehti pystyy Facebook-sivujensa ja verkkolehtensä kautta kertomaan siitä heti, se palvelee lukijaa. Lehti ilmestyy kuitenkin vain kaksi kertaa viikossa.

Lestijoki-lehden toimittaja Elina Hirvinen

1. Emme ole vertailleet muihin, mutta emme ole kovinkaan aktiivisia facebookin käyttäjiä. Päivitämme harvakseltaan omaa statustamme. Enemmän fb toimii yhtenä kanavana pysyä kärryillä alueemme tapahtumista.

2. Juttuaiheita etsimme ja toki fb on yksi kanava olla meihin yhteyksissä.

3. Emme ota ilmoitusaineistoja vastaan fb:n kautta.

4. Toimittajat. Kukin tarkistaa / päivittää sivuja aikansa ja intressiensä puitteissa. Ajankäytöllisesti puhutaan noin tunti / vko.

5. Koska fb:n hyödyntäminen on vähäistä, myös vuorovaikutus on vähäistä.

6. Esiin nostamamme puheenaiheet tai vinkkaukset lehden sisältöön.

Lieksan Lehden päätoimittaja Marja Mölsä

1. Päivitämme Facebook-sivujamme pääsääntöisesti kolme kertaa viikossa.

Vinkkaamme tulevan lehden sisällöstä.

2. Vinkkaamalla lehden sisältöön haluamme tehdä paperilehteämme kiinnostavaksi.

Joku on jo tilannutkin lehden FB:n kautta. Eli haluamme pysyä kiinnostavana, ja

samalla toivomme saavamme uusia lukijoita. Muutaman kerran olemme käyttäneet sivuille tulleita kommentteja lehtijutuissa (jokin päivänpolttava aihe...)

3. Toimitus päättää yhdessä mitä sivulle laitetaan. Yhdessä myös seurataan mitä sivuille ilmaantuu ja poistamme "törkyviestit". Henkilökohtaisen Facebook-sivujen päivitys/seuraaminen/käyttö on kielletty työaikana. (Konserniohjeistus)
4. Olemme yhteisvastuussa. Muutamia minuutteja menee, ei juurikaan "ole pois" muusta työskentelystä.
5. Vuorovaikutus on aika pinnallinen, kysymyksen toiseen osioon löytyy vastaus ylempää.
6. Sellaiset aiheet, jotka ovat lähellä tavallisen ihmisen/lukijan arkea, ovat suosituimpia.
7. Yleisön yhteydenottojen vähäisyys on yllättänyt.
8. Ainakin sen, että saisi mahdollisimman monen kiinnostumaan myös paperisesta lehdestä. Toisaalta täytyy olla myös tarkkana, ettei sivujen kautta leviä väärää tietoa tai ns. törkyä (yleisön kommentit).
9. Positiiviset: ollaan mukana siinä missä monet ainakin nuoremman polven lukijat, negatiivista en keksi...
10. Sellainen, joka ei paljasta liikaa, herättää kiinnostusta tarttumaan paperiseen lehteen.

Koillis-Savo-lehden toimitus

1. Erittäin passiivista, sillä aikaa ei ole käyttää siihen riittävästi. Eivät kilpailijammekaan ole kovin aktiivisia.
2. Sitoutetaan lukijoita ja haetaan juttuvinkkejä. Sieltä saa myös nopean palautteen.
3. Yhden vastuulla ja muut ovat mukana, jos haluavat.
4. Tuottajan vastuulla ja aikaa menee viikossa ehkä yhteensä puoli tuntia. Se on pois printtilehden teosta.
5. Joskus hyvinkin syvälliseen. Käydään loppuun lehdessä käytyjä keskusteluja ja analysoidaan asioita.
6. Viihde, sillä facebook on kevyttä kauraa.
7. Ei
8. Aikapula. Ei siellä voi työaikana notkua.
9. Positiivista on nopeus ja kommentit ja negatiivista tekstien lyhydestä johtuva

pinnallisuus ja aikapula.

10. En tiedä.

Iijokiseutu-lehden vastaava päätoimittaja Risto Pikkupeura

1. Kilpailijaan verrattuna aktiivinen. Laajemmin keskivertoa.
2. Vuorovaikutus lukijoihin, juttuvinkkejä, kommentteja ja syötettä varsinaiselle nettisivulle.
3. Oman järjen käyttö sallittu.
4. Päätoimittaja, yksi toimittaja ja ilmoitusvalmistuksen puolelta yksi. Aika pyritään minimoimaan kuitenkin.
5. pyrimme kehittämään koko ajan vuorovaikutusta enemmän.
6. Kuntalaisia koskettavat nopeat uutiset, joita emme printtiin saa heti.
7. ei ole yllättänyt.
8. Aika- resurssi ja taitopula.
9. Näkyvyyttä ja kontakti lukijoihin, hieman epämääräinen kanava ja hyvin hoidettuna aikaavievä pienistä resursseista.
10. Napakka ja usein päivittyvä. Yllättävä.

Kangasniemen Kunnallislehden päätoimittaja Timo Ruotsalainen

1. Otimme fb-sivut käyttöön reilut puoli vuotta sitten ja olemme sosiaalisen median käyttäjänä alkutaipaleella. Seuraamme säännöllisesti useita paikallislehtien sivuja. Matkaa innokkaimpiin käyttäjiin on vielä, mutta kovasti yritämme kehittää toimintaa.
2. Yritämme löytää fb:n avulla uusia kamuja, joista toivomme tietty paperilehden lukijoita ja tilaajia. Tarjoamme mahdollisuuden kommentoida ja keskustella paikkakunnan uutisaiheista. Toiveena on, että viestinnästä tulisi kaksisuuntaista ja saisimme FB:stä juttuvinkkejä ja materiaalia paperilehteen.
3. Suusanallinen. Muistutamme toisiamme päivityksen tärkeydestä ja siitä, että kerran viikossa ilmestyvällä lehdellä on fb:ssä väline, jolla voi tavoittaa lukijoita milloin vain.
4. Päätoimittaja tästäkin vastaa, mutta yhtä lailla myös kahdella toimittajalla on vastuu päivitysten tekemisestä. Päivittämiseen ja viestien lukemiseen kuluu viikossa yhteensä

arviolta puoli tuntia. Se on pois lähinnä kirjoittamiselta, mutta tulee tehtyä muun toimitustyön ohessa.

5. Alkuvaiheessa kovinkin toimitusvetoinen, mutta on me muutama kunnan keskustelukin onnistuttu saamaan aikaan. Kommentteja voimme hyödyntää paperilehdessä julkaistavissa jutuissa (Tätä mieltä kangasniemeläiset ovat -tyyliin).

6. Toisaalta hyvin kevyet aiheet kiinnostavat, mutta kyllä homekoulut ovat pistämätöntä materiaalia.

7. Lähinnä on yllättänyt se, kuinka hitaasti kavereiden määrä lisääntyy. Joskus määrä tuntuu suorastaan polkevan paikoillaan.

8. Paikallislehden fb-sivullaan esiinnostama asia linkitetään muille sivuille, joilla siitä saatetaan taittaa peistä tulisestikin, ilman että me välttämättä edes tiedämme sitä.

9. Myönteinen puoli: tavoittaa nuoret aikuiset ja nuoriakin. Huonot puolet: ei tavoita vanhuksia, joita suuri osa tilaajistamme on.

10. Sen kun tietäisi... Kuvallinen viesti huomataan paremmin. Napakka ja teaser-tyyppinen teksti paikallisesta aiheesta jutustelemaan sävyyn kirjoitettuna toimii useimmiten – mutta ei aina.

Komiat-lehden päätoimittaja Tarja Kojola

1. Olemme erittäin aktiivinen toimija. Suomalaisista paikallislehdistä meillä on eniten tykkääjiä (tarkistin juuri). Tällä hetkellä tuo 1661.

2. Mihinkö tähtäämme... Tiedottamiseen. Lehden on näyttävä kaikkialla missä lukijoita on. Lukijasuhteemme on myös vahvistunut huomattavasti Facebookin avulla. Saamme juttuaiheita, tilaajia, erittäin hyviä vinkkejä, sisäpiirin tietoa....

3. Toimituksen ohjeistus on yksinkertainen ja samanlainen mikä muutenkin toimitustyössä. Kaikki mikä ei käy henkilöön eikä herjaa, saa olla Facebookissa näkyvillä. Päätoimittaja tekee viime kädessä kaikki päätökset.

4. Facebookia käyttävät toimittajat, päätoimittaja, markkinointipäällikkö ja kesäpojat. Vastuussa viime kädessä päätoimittaja, kuten muussakin työssä. Aikaa kuluu vaihtelevasti, yleensä pari sekuntia kun joku juttu upataan Faceen tai heitetään kysymys lukijoille. Tämä ei missään nimessä ole mistään muusta "pois" vaan kuuluu ihan normaaliin toimitustyöhön.

5. Toiminta Facessa on tottakai vuorovaikutteista. Samaan tapaan kuin vaikka kahviloissa, huoltiksilla, kaupoissa, tapahtumissa jne., keskustelemme ihmisten kanssa. Pages-toiminnossahan on myös normaali Inbox niin kuin yksityishenkilölläkin. Sitä kautta tulee yhteydenottoja, joita lukijat eivät halua julkisesti näkyville.
6. Suosituimpia sisältöjä ovat aina ne, joissa toimittajat tai kesäpojat näkyvät "ihmisinä". Pelkällä RSS-syötteellä linkittyvät uutiset eivät niinkään kiinnosta. Erittäin suosittuja ovat mm. kesäpoikien jäynävideot, lemmikkieläinkilpailu, kesäkuvakisan kuvat, plus yleiset valituksenaiheet kuten keväiset koiranpaskat jne
7. Sivumme suosio on yllättänyt jonkin verran
8. Haasteita ovat ehkä tilanteet, jossa joku lukija on postannut jotain törkeää, kuten hiljattain selkeästi homovihaisia kommentteja. Ne poistetaan aina heti kun huomataan, mutta se haastekohta on juuri siinä, että kenenkään ei voi olettaa päivystävän 24/7 Facebookissa. Toimituskin nukkuu välillä
9. Facebookissa olemisen positiiviset ja negatiiviset puolet ovat samoja kuin yleensäkin lehden teossa. Ihmisiltä tulee paljon ideoita, jotkut hyviä, jotkut huonoja. Toiset eivät tykkää päivityksistä, toiset tykkäävät. Lehdentekijöille tällainen julkinen näkyvyys on tuttuja jo vuosikymmenten ajalta.
10. Sellainen, jossa lehden väki kertoo jotain mielenkiintoista

Viitasaaren Seudun toimittaja Jaana Rähälä

Pyrkimyksenä on päivittäinen reagointi: nostoja uutisista, kysymyksiä lukijoille, esittelyä paperilehden aiheista tai ajankohtaisista tapahtumista, joista tehdään juttua.

On vertailtu kilpailijoihin: tykkääjien määrä/lehden levikki, keskusteluketjut. Seuranta ei niin suunnitelmallista, vaan silloin tällöin.

2. Sitoutetaan lukijoita seuraamaan lehteä, toisaalta houkutellaan niitäkin, jotka eivät lukijoita ole (muualla asuvat ex-paikkakuntalaiset, joita Viitasaaren tapahtumat kuitenkin kiinnostavat esim. tuttujen kautta).

Entistä enemmän juttuaiheita ja vinkkejä tulee FB:n kautta, välillä pyydetään lukijoiden kommentteja tätä kautta. On tehty Gallupkin FB:n kautta kuvineen paperilehteen.

FB on ollut myös eräänlainen harjoitus alusta, kun lehti on siirtymässä mobiiliuutisiin, jolloin rooli muuttuu yksipäiväisestä lehdestä jokapäiväiseen sisällöntuotantoon.

3. Tällä hetkellä yksi nimetty henkilö, joka huolehtii päivityksistä ja välittää tietoa eteenpäin esimerkiksi tilauskysymyksistä. Koko toimituksella käyttöoikeudet lisätä kuvia jne. Ilmoituspuolelle tulee kysymyksiä myös tätä kautta, ottavat sellaisiin asiakkaisiin yhteyttä, jotka eivät esim. vastaa puhelimeen tai sähköpostiin. Sisällönseuranta (moderointi tarvitaessa), tällä ollut vähän tarvetta tähän asti. Tämä tarkentunee sähköisen työmäärän selvityksessä, kun mobiiliuutisten ja verkkoalustan käyttö arkea muutaman kuukauden sisällä.
4. Yksi päävastuullinen (allekirjoittanut), muilla toimittajilla tunnukset myös, yhdellä ilmoituspuolella. Kukin voi lisätä kiinnostuksensa mukaan kiinnostavia asioita esille tai pyytää kommentteja jne. Täältä seurataan myös juttutoiveita, jotka tuottaja jakaa työtilanteen mukaan tehtäväksi. Linkkejä myös muiden lehtien Viitasaari-aiheisiin uutisiin (koska toimitus on Keski-suomalaisen aluetoimitus, monet verkkouutiset ovat aluetoimituksenkin tekemiä, vaikka Keski-suomalaisessa.). Aikaa kuluu päivässä ehkä tunti aktiiviseen toimintaan ja kehittelyyn. Seurattava silti läpi päivän.
5. On aktiiveja, jotka reagoivat päivityksiin noin minuutin sisällä. Vastaavat tiukkoihin uutiskysymyksiin ja esittävät toiveita jutuista. Saadaan palautetta, juttutoiveita, vinkkejä jne. Hyvinkin tiivis suhde siis osaan.
6. Paikallisiin tapahtumiin liittyvät raportoinnit kuvineen (vanhojentanssit, penkkarit, itsenäisyyspäivän kulkue), myös linkit Youtubeen, jossa lehden omia videoita SeuTuupissa. Toisaalta ajankohtaiset uutisaiheet: esim. kolariuutisen jälkeen kommentit nopeusrajoituksista ja ely-keskuksen päätös alentaa nopeutta olivat kommentoituja ja niihin oli paljon linkkejä. Keskustan kehittämisen osalta tuulivoima herätti laajaa keskustelua, myös paikallinen yritys reagoi siihen tarjoutumalla esittely tuuliturbiinien pystytykseen.
7. Osa lukijoista hyvin sitoutuneita lehteen jo ennen tätä, mutta VB on antanut mahdollisuuden vielä nopeampaan palautteenantoon.
8. Kotiseutu-aktiivien kiinnostus jakautuu uusiin ryhmiin, esim. Viitasaari-ryhmä todella suosittu. Kaupunki perusti juuri omat sivunsa - muuttaa sisältöön linkittämiseen, sillä ennen tehty enemmänkin linkkejä kaupungin www-sivuille.
9. Aktiivisuus tuo aineksia lehdentekoon, kontakteja ja uusia lukijoitakin. Työmäärän hallittavuus välillä hankalaa, kun ajankohtaiset asiat kirjoitettava moneen paikkaan eri mitassa ja näkökulmilla. Työnjako tällä hetkellä yhden varassa:

viikonloppuisin vapaalta tulee tehtyä päivityksiä, samoin muilta vapailta. Tähän varmaan saadaan selvyttä ja vastuunjakoja lisää piakkoin.

10. Se herättää seuraajien huomion nopeasti myös kavereiden kommentteista. Ajankohtainen paikallisen, viitasaarelaisiin vaikuttava uutinen tai huomio niin, että herättää mielipiteitä ja keskustelua eri painotuksin. Kiinnostaa eri-ikäisiä sekä paikkakuntalaisia että muualla asuvia.

Facebookissa epäaktiivisten lehtien kysymykset:

1. Miksi lehtenne ei ole Facebookissa? Onko kyse tietoisesta valinnasta, ajanpuutteesta vai jostain muusta?
2. Uskotteko jäävänne jostain paitsi, kun ette ole Facebookin jäsen? Oletteko seuranneet kilpailijoiden suhdetta Facebookiin?
3. Mitä luulette, että Facebook voisi antaa lehdellenne? Entä mitä haasteita se saattaisi tuoda tullessaan?
4. Koetteko tarvitsevanne ohjeistusta tai opastusta sosiaalisen median käyttöön?

Facebookissa epäaktiivisten lehtien vastaukset:

Luumäen Lehden päätoimittaja Juhani Partanen

1. Luumäen Lehdelle on juuri tehty facebook-sivut. Ne avataan maaliskuun lopussa. On ollut tietoinen valinta, että emme ole pitäneet kiirettä lähteä siihen mukaan. Facebookissa on nähdäkseni sekä hyviä että huonoja puolia, ja siksi olemme odottaneet muiden kokemuksia. Lähtökohtaisesti sen tulee tuoda lisäarvoa sähköiseen julkaisuun ja sosiaaliseen mediaan, jonka osalta odotamme uudenlaista vuorovaikutusta sen väestöosan/lukijakunnan osan kanssa, joka käyttää facebookia. Tulee muistaa se, että pienen paikallislehden lukijakunta on leimallisesti paperilehden lukijoita ja suhteellisen pieni osa facebookin käyttäjiä omien selvitystemme mukaan. Lukijakunnastamme löytyy edelleen heitä, joille tulee vain paikallislehti, puhelin on lankapuhelin ja tietokonetta ei ole.
2. Facebook ei ole pienellä maalaispaikkakunnalla maailman tärkein asia. Sen käyttäjiä toki on kasvavassa määrin, joten facebookin käyttöaika on jostain pois. Facebook on

toki uusi muoto pitää ihmisten kanssa yhteyttä, miksei siis paikallislehden ja facebookin käyttäjien kesken. Sen kautta saadaan varmasti myös jatkossa uutisvinkkejä, joita voidaan hyödyntää printtilehdessä. Kilpailijoista emme varsinaisesti voi puhua, koska Luumäellä ei ilmesty toista paikallislehteä, joten siksi on harhaanjohtavaa puhua ”kilpailijoiden facebook-suhteen” seuraamisesta. Sen sijaan olemme seuranneet, edelliseen viitaten, sisarlehtiemme kokemuksia facebookista. Lyhyesti sanottuna, facebook voi täydentää paikallislehden ja lukijoiden välistä suhdetta, ja eräällä tapaa myös lähentää varsinkin nuorien lukijoiden kanssa.

3. Kuten totesin, facebook voi täydentää tätä lukijoiden ja lehden suhdetta. Haastetta siinä tietysti on ajankäytöllisesti ja alkuun myös sen käytön opettelu suhteen, mutta tuskin siihen mitään dramaattista liittyy.

4. Kaiken uuden ja teknisen kanssa tarvitaan aina opastusta ja myös ohjeistusta näiden sosiaalisten medioiden kanssa. Tietty pidättyväisyys on erittäinkin tarpeellista, sillä väärin käytettynä ja väärin ymmärrettynä some voi aiheuttaa melkoista harmia.

Kyrönmaa-lehden toimitus

1. Miksi pitäisi olla? Tietoinen valinta facebook on pe.....stä.
2. Emme todellakaan. Ei olla seurattu.
3. Ei mitään. Kuka siellä jaksaa roikkua.
4. Facebookissa roikkujat ne tarvitsee ohjeistusta ja opastusta normaalissa sosiaalisessa kanssakäymisessä, ei me!

Koti-Lappi -lehden päätoimittaja Sami Kasurinen

1. Facebook on vuorovaikutteinen väline. Tietoinen valinta toistaiseksi. Resurssien ja ajan puute.
2. Ei meidän tilanteessa, seuraamme
3. Juttu- ja uutisaiheita. Tarvitaan lisää resursseja.
4. Ei, konsernin tuki tarvittaessa.

Tervareitin päätoimittaja Marianne Ollikainen

1. Kaikki toimittajat ovat henkilökohtaisesti Facebookissa, mutta lehti vielä odottaa aikaansa. Tulossa.
2. Kilpailijoilla on vain huonoja sivustoja, ei siis siinä mielessä mitään hätää. Emme usko jäävämmme ainakaan tällä tasolla keskustelun ollessa kovasti mistään paitsi.
3. Toivomme siitä keskustelu- ja vinkkiapua toimituksen materiaaliksi. Haaste on ilman muuta se, että miten pienen toimituksen aika riittää sen seuraamiseen ja päivittämiseen.
4. Uskomme tietävämmme jo jotain sosiaalisesta mediasta, ei tarvita apua.

Hämeenkyrön Sanomien tuottaja Annina Ruokoski

1. Mediaperhe Oiva muodostuu kolmesta painetusta lehdestä sekä verkkoportaalista (vielä työn alla). Kahden perinteisen paikallislehden, Hämeenkyrön Sanomien ja Pohjois-Satakunnan yhteenliittymä on vasta nuori. Viime lokakuussa ilmestyi lehtien yhteinen torstainumero UutisOiva. Paikallislehti Pohjois-Satakunta on facebookista ja sivuja päivitetään aina lehtipäivinä. Oivan tarkoitus liittyä facebookiin heti, kun saamme kaikki asiat ajan tasalle ja uusitun verkkoportaalin julkaistua.
2. Facebook antaa paljon vinkkejä ja tietoa, mitä seudullamme on parhaillaan meneillään. Lähiseudun paikallislehdet kutakuinkin kaikki ovat facessa.
3. Facebook antaa yhden uuden kanavan julkaista alueellamme tapahtuvia asioita. Se myös nopeuttaa tiedonkulkua. Sen kautta voi myös löytää mielenkiintoisia tapahtumia, ilmiöitä ja haastateltavia.
4. Ehkäpä laadimme oman sisäisen ohjeistuksen.

Hankasalmen Sanomien toimittaja Jaakko Silvast

1. Syy Hankasalmen Sanomien facebookittomuuteen johtuu varmastikin monesta seikasta. Tietoisesta valinnasta ei kuitenkaan ole kysymys, vaan kyse lienee osittain ajan puutteesta ja siitä, ettei sitä ainakaan näin pienessä paikallislehdessä olla koettu välttämättömäksi. Lehden aktivoitumisesta sosiaalisiin medioihin ei myöskään ole paikallislehtiyhtiössä ollut selkeää yhteistä linjanvetoa tai velvoitetta, joten jokainen lehti on toiminut oman halukkuutensa/aktiivisuutensa mukaan. Hankasalmen Sanomissa asia on ollut puheissa, mutta puheista toteutukseen ei olla päästy. J Uskon, että asiaan

on tulossa muutos mobiilisoitumisen myötä, jossa meillekin on tulossa oma näköislehti sekä tulevaisuudessa myös mobiilisovellus yms.

2. Omat Facebook-sivut lisäisivät varmasti lukijoiden ja lehden välistä kanssakäymistä, ja mahdollisesti sitä kautta voisi saada enemmän juttuvinkkejä, vaikkakin niitä meille internet-sivujen, sähköpostin ja tekstiviestin kautta paljon lähetelläänkin. Kilpailijoita tämän kokoisella paikkakunnalla ei paikallislehdellä suoranaisesti ole, mutta jonkin verran käymme katsomassa naapurikuntien lehdistä, millaista elämään heidän FB-sivuilla on.

3. Osittain sama vastaus kuin yllä. Haasteina varmasti ajankäyttö, koska näin pienessä yksikössä työtä riittää pilvin pimein muutoinkin ja Facebookin seuraaminen ja moderointi vaatii oman aikansa.

4. Osa toimituksen jäsenistä on itsekin Facebookissa, joten niiltä osin, tai muutoinkaan, en usko opastuksen tarpeeseen.