

Sosiaalisen median strategia Unesco World Press Freedom Dayn nuorten toimitukselle

Janne Puumalainen



Tekijä(t) Puumalainen, Janne	
Koulutusohjelma Journalismin koulutusohjelma	
Raportin/Opinnäytetyön nimi Sosiaalisen median strategia Unesco World Press Freedom Dayn nuorten toimitukselle	Sivu- ja liitesivumäärä 24 + 11
<p>Tässä opinnäytetyössä kuvataan prosessi Unescon World Press Freedom Day -konferenssin nuorten toimituksen sosiaalisen median strategiaksi ja toimintaohjeiksi. Prosessi esitellään vaihe vaiheelta, edellisen vuoden nuorten toimituksen työskentelyn analysoinnista sosiaalisen median käytön suunnitteluun, ohjeiden laatimiseen ja työskentelyn toteuttamiseen itse tapahtumassa.</p> <p>Maailman lehdistönvapauden päivää juhlietaan vuosittain 3. toukokuuta. Lehdistönvapauden päivän pää tapahtuma on World Press Freedom Day -konferenssi, joka järjestetään joka vuosi eri maassa. Vuonna 2016 se järjestettiin Suomessa, Helsingin Finlandia-talossa. Tapahtumassa toimi kansainvälinen nuorten toimitus, Youth Newsroom, jossa työskenteli toimittaja-opiskelijoita ja nuoria toimittajia ympäri maailmaa. Toimituksen tekemän sisällön näkyvyys oli pitkälti kiinni sosiaalisesta mediasta. Toimituksella ei ollut markkinointibudjettia tai monta vuotta seuraajaverkostoja keränneitä sosiaalisen median tilejä käytössään, vaan näkyvyyttä lähdettiin keräämään käytännössä nollapisteestä.</p> <p>Opinnäytetyön tietoperusta koostuu tapahtuman ja toimituksen taustoittamisesta lukijalle sekä yleiskatsauksesta sosiaaliseen mediaan ja siellä näkyvyyden hankkimiseen. Teoriaosuu- den jälkeen avataan valintoja, joista syntyi toimituksen sosiaalisen median käytön strategia ja opinnäytetyön produkti "Handbook for Unesco WPFY Youth Newsroom – Social Media Guidelines".</p> <p>Opinnäytetyön loppupuolella kerrotaan toimituksen sosiaalisen median tiimin ohjeiden ja strategian pohjalta konferenssissa tekemästä työstä sekä arvioidaan prosessin onnistumista kokonaisuudessaan. Pohdintaosiossa myös arvioidaan käytössä olleen strategian käytettävyyttä toimeksiantaja Unescolle myös tulevana vuosina.</p>	
Asiasanat Sosiaalinen media, kansainvälisyys, toimitustyö, tiimityö	

Sisällys

1	Johdanto	1
2	Työn taustat	2
2.1	Unesco ja Maailman lehdistönvapauden päivän konferenssi.....	2
2.2	Nuorten toimitus, Youth Newsroom	2
2.3	Keskeiset käsitteet	3
3	Sosiaalinen media	6
3.1	Yleistä sosiaalisesta mediasta	6
3.2	Näkyvyys ja sivustolle ohjaaminen	8
4	Youth Newsroomin strategian ja ohjeiden laatiminen	9
4.1	Lähtötilanne	9
4.2	Tavoitteet	10
4.3	Prosessi sosiaalisen median ohjeiksi	11
4.3.1	Yleiset ohjeet	11
4.3.2	Sosiaalisen median kanavien valitseminen	12
4.3.3	Ilmaiset keinot näkyvyyden hankkimiseen	14
4.3.4	Postausten tyypit.....	15
4.4	Työskentely ja sen johtaminen konferenssissa.....	17
4.4.1	Tiimin roolit.....	17
4.4.2	Toimituksen sisäinen viestintä sosiaalisessa mediassa.....	17
5	Pohdinta.....	19
5.1	Työskentelyn onnistuminen konferenssissa	19
5.2	Tulokset	19
5.3	Tulosten arviointi.....	21
	Lähteet	23
	Liitteet.....	25
	Liite 1. Linkit Youth Newsroomin sosiaalisen median tileihin	25
	Liite 2. Handbook for UNESCO WPFY Youth Newsroom – Social Media Guidelines ..	25

1 Johdanto

Tämä opinnäytetyö käsittelee sosiaalista mediaa journalismin apuvälineenä, ennen kaikkea markkinointikeinona lukijoiden kiinnostuksen herättämiseksi. Sosiaalisen media on viime vuosina nostanut profiiliaan yhdeksi hallitsevista verkkoviestinnän tavoista. Sosiaalinen media on mahdollistanut sen, että pienetkin toimijat pystyvät taitavalla ja pitkäjänteisellä työllä tavoittamaan suuriakin yleisöjä ilman suurta markkinointibudjettia. Myös suuret toimijat, kuten suuryritykset ja mediatalot, ovat huomanneet sosiaalisen median merkityksen omassa viestinnässään. Journalististen toimijoiden ei nykypäivänä kannata sivuuttaa sosiaalista mediaa vaan valjastaa se hyötykäyttöön.

Opinnäytetyön toimeksiantaja on Yhdistyneiden Kansakuntien kasvatus-, tiede- ja kulttuurijärjestö Unesco, joka järjestää vuosittain Maailman lehdistönvapauden päivän konferenssin vaihtuvassa maassa. Konferenssissa toimii nuorista toimittajista ja toimittajaopiskelijoista koostuva toimitus, Youth Newsroom. Tämä opinnäytetyö on produktimuotoinen ja sen toiminnallinen osa koostuu Youth Newsroomin sosiaalisen median strategian laatimisesta, sosiaalisen median ohjeiden tekemisestä sekä käytännön työskentelyn johtamisesta itse konferenssissa.

Vuonna 2016 tapahtuma järjestettiin Helsingissä ja toimituksen niin sanottu ankkurikoulu oli Haaga-Helia ammattikorkeakoulu. Toimituksen johto koostui Haaga-Helian opettajista ja opiskelijoista. Tämän opinnäytetyön tekijä oli osa johtotiimiä, sosiaalisen median tiimin johtaja.

Tässä opinnäytetyöraportissa selitetään mahdollisimman seikkaperäisesti auki ne työvaiheet ja valinnat, joita edellä mainittu tiimin johtaminen ja strategian sekä ohjeiden laatiminen vaati ennen konferenssia ja sen aikana. Prosessi alkoi jo vuoden 2015 tapahtumasta Latvian Riiasta 2.–4.5.2015 ja se kesti Helsingissä pidettyyn konferenssiin asti. Se koostui itsenäisen työskentelyn lisäksi myös tiiviistä yhteistyöstä muiden Helsingin konferenssin tiimien johtajien kanssa.

2 Työn taustat

2.1 Unesco ja Maailman lehdistönvapauden päivän konferenssi

Yhdistyneiden kansakuntien kasvatus-, tiede- ja kulttuurijärjestö Unescon tehtävä on edistää maailman rauhaa koulutuksen, kulttuurien ja tieteen keinoin. Se yrittää parantaa koulutuksen saatavuutta, lisätä kulttuurien välistä ymmärrystä ja tieteellistä yhteistyötä, ylläpitää kulttuurien monimuotoisuutta sekä puolustaa kaikkien oikeutta vapaaseen ilmaisuun. Ilmaisunvapaus on järjestön mukaan elintärkeä edellytys demokratialle, kehitykselle ja ihmisarvolle. Tärkeä osa ilmaisunvapautta on myös lehdistönvapaus, josta Maailman lehdistönvapauden päivänä muistutetaan. (Unesco 2016a.)

Maailman lehdistönvapauden päivää on vietetty vuodesta 1993 lähtien. Päivän tarkoituksena on juhlistaa ja puolustaa lehdistönvapautta ympäri maailmaa, kunnioittaa ammattinsa takia kuolleita journalisteja ja muistuttaa valtioita lehdistönvapauden periaatteista. (Unesco 2016b.)

Suomea pidetään yleisesti lehdistönvapauden kärkimaana. Myös vuonna 2016 Suomi sijoittui ykköspaikalle Toimittajat ilman rajoja -järjestön lehdistönvapausindeksissä (Puumalainen 2016, A10). Suomessa juhlietaan vuonna 2016 myös 250-vuotiasta painovapausasetusta, joka oli Ruotsi-Suomessa voimaan astuessaan maailman ensimmäinen julkisuuslaki. Juhlavuosi oli vahva osatekijä Unescon valitessa Suomen järjestämään vuoden 2016 konferenssia (Helsingin Sanomain Säätiö 2014).

Vaikka varsinainen lehdistönvapauden päivä on toukokuun 3. päivä, juhlietaan lehdistönvapautta konferenssin järjestäjämaassa myös lähipäivinä. 2. toukokuuta 2016 järjestettiin pienempiä tapahtumia Finlandia-talossa sekä muualla ympäri Suomea ja Helsinkiä. Itse konferenssi jatkui vielä 4. toukokuuta saakka. Päätapahtumaan, World Press Freedom Day 2016 -konferenssiin, osallistui Finlandia-talossa 3. toukokuuta jopa 1 100 ihmistä (Viestintä ja kehitys -säätiö 2016).

2.2 Nuorten toimitus, Youth Newsroom

Joka vuosi lehdistönvapauden päivän konferenssiin kootaan ympäri maailmaa nuoria toimittajia ja toimittajaopiskelijoita tekemään journalismia konferenssin aiheista. Haaga-Helia ammattikorkeakoulu oli vuonna 2016 niin sanottu "ankkurikoulu", joka organisoii nuorten toimituksen toiminnan. Vuoden 2016 tiimien johtajat tulivat ryhmästä, joka oli myös osallistui Riian konferenssiin vuotta aiemmin.

Ankkurikoulun tehtävänä oli järjestää yhteistyössä Unescon ja muiden järjestäjien kanssa toimituksen koko toiminta fasiliteeteistä journalistiseen prosessiin ja tuotosten julkaisuun. Vuonna 2016 Youth Newsroom koostui kirjoitus-, valokuvaus-, video-, radio-, data- sekä sosiaalisen median tiimistä. Tapahtuman aikana sisältöä tuotettiin verkkosivulle wfd2016.com, minkä lisäksi toimitus teki Freezine-nimisen lehden, jota jaettiin tapahtuman viimeisenä päivänä Finlandia-talossa. Mukana olleet nuoret toimittajat ja toimittajaopiskelijat tulivat useasta eri maasta. Indonesiasta, joka järjestää vuoden 2017 konferenssin, oli opiskelijoiden ryhmän lisäksi mukana myös opettajia seuraamassa nuorten toimituksen toimintaa.

Sosiaalisen median tiimi, jonka toimintaohjeita ja työskentelyä tämä opinnäytetyö käsittelee, huolehti konferenssissa toimituksen sosiaalisen median sisällöistä sekä hankki kävijöitä toimituksen verkkosivuille sekä tuotti omaa sisältöä sosiaaliseen mediaan. Tiimissä työskenteli tiimin johtajan lisäksi kolme tiimiläistä, jotka olivat kotoisin Syyriasta, Indonesiasta ja Libanonista.

2.3 Keskeiset käsitteet

Web 2.0

Web 2.0 -käsitteen esitteli Tim O'Reilly vuonna 2004. Sillä tarkoitetaan teknologioita, joiden avulla on mahdollista luoda toiminnallisempia ja vuorovaikutuksellisempia verkkosivaltöjä kuin esimerkiksi 2000-luvun alkupuolella. Ennen sosiaalisen median käsitteen yleistymistä vuoden 2009 tienoilla, tarkoitettiin Web 2.0:lla myös teknologiaan luotuja sovelluksia ja palveluita. Nykyään käsitteet ovat eriytyneet vahvasti toisistaan ja Web 2.0:lla tarkoitetaan nimenomaan interaktiivisuuden mahdollistavia verkkoteknologioita eikä sitä hyödyntäviä palveluita. (Pönkä 2014, 34.)

Sosiaalinen media

VTT:n tutkijoiden 2007 esittelemän määritelmän mukaan sosiaalinen media eli arkisemmin *some* rakentuu sisällöistä, yhteisöistä ja Web 2.0 -teknologioista. Sosiaalisen median sovellukset ja palvelut ovat sisällöltään joko kokonaan tai suurelta osin käyttäjien tuottamia tai käyttäjien rooli on muuten niissä merkittävän suuri. Web 2.0 on mahdollistanut tämänkaltaiset palvelut ja sovellukset. (Pönkä 2014, 35.)

Sosiaalisella medialla ylläpidetään ja luodaan ihmisten välisiä suhteita sekä vuorovaikutetaan verkossa. Sille ovat tyypillisiä erilaiset sisällönjakopalvelut, verkkoyhteisöt ja keskustelupalstat. Vaikka sitä leimaava erityispiirre onkin vuorovaikutuksellisuus, yksittäinen

käyttäjä tai käyttäjäryhmä voi ottaa sosiaalisessa media myös passiivisen roolin aktiivisen sisällön jakamisen tai tuottamisen sijaan. (Kuutti 2012, 177–178.)

Facebook

Facebook on yhdysvaltalaisen Mark Zuckerbergin vuonna 2004 perustama yhteisöpalvelu, joka luotiin alun perin Harvardin yliopiston opiskelijoiden sisäiseksi viestintäkanavaksi. Muiden yliopistojen kautta maailmanlaajuisesti ilmiöksi levinnyt Facebook on maailman suosituin sosiaalinen media. Maaliskuussa 2016 sillä oli noin 1,1 miljardia käyttäjää. (Facebook, 2016.)

Facebook perustuu käyttäjien tuottamaan ja jakamaan sisältöön. Käyttäjät voivat tuottaa julkisesti tai rajatulle yleisölle erilaisia sisältöjä, kuten valokuvia, videoita ja tekstejä. Facebookissa myös jakaa muiden nähtäville myös muiden tekemää sisältöä tai esimerkiksi linkkejä muualle internetiin. Facebookia käyttävät yksityisten ihmisten lisäksi myös monet yritykset ja yhteisöt sisäisessä sekä ulkoisessa viestinnässään. (Pönkä 2014, 84–85.)

Yksityishenkilönä Facebookissa tehdyn julkaisun näkevät oletusarvoisesti käyttäjän Facebookissa pyytämät tai hyväksymät kaverit. Julkisissa päivityksissä yleisöä ovat kaikki käyttäjät, jotka profiilia seuraavat tai katsovat. Esimerkiksi yritys tai yhteisö voi luoda Facebookiin oman tilin eli sivun, jonka päivityksiä näkevät ensisijaisesti sivusta tykkäävät käyttäjät.

Twitter

Twitter on mikroblogi- eli lyhytviestipalvelu, jossa käyttäjät viestivät 140 merkkiä pitkillä viesteillä. Suurin osa Twitterissä kirjoitetuista viesteistä eli *twiiteistä* on julkisia, koska suurin osa Twitter-käyttäjistä ei ole asettanut profiiliaan suojatuksi. Twiitteihin voi liittää myös esimerkiksi linkkejä tai kuvia, jotka nekin kuluttavat tietyn määrän käytössä olevien merkkien määrää. Avoimia Twitter-profiileja voi seurata kuka tahansa muu Twitter-käyttäjä. (Pönkä 2014, 97).

Twitterillä on kuukausittain noin 320 miljoonaa aktiivista käyttäjää (Twitter 2016). Tietty ammattiryhmät, joista yksi on toimittajat, ovat Twitterissä yliedustettuina (Pönkä 2014, 25).

Instagram

Instagram on vuodesta 2010 lähtien toiminut kuvienjakopalvelu, jonka Facebook osti sen perustajilta huhtikuussa 2012 (Helsingin Sanomat 2012). Syyskuussa 2015 Instagramilla oli jo yli 400 miljoonaa käyttäjää (Instagram 2015).

Periscope

Periscope videosovellus, jonka Twitter osti sen kehittäjiltä palvelun ollessa vielä kesken-eräinen. Sovelluksen käyttäjät voivat lähettää suorana videolähetyksiä joko vain Periscope-sovelluksella nähtäväksi tai niitä voi liittää myös Twitteriin. Sovelluksen avulla voi etsiä muiden tekemiä lähetyksiä joko aihetunnisteella tai sijainnin mukaan. Käyttäjät voivat reaaliaikaisesti reagoida katsomaansa lähetykseen esimerkiksi tykkäämällä, kommentoimalla tai kysymällä kysymyksiä lähetyksen tekijältä. Sosiaalisen median palveluna se on melko uusi, lanseerattu vuonna 2015. (Shontell 2015.)

Postaus

Sosiaalisessa mediassa julkaistua sisällöstä puhutaan yleisesti *postauksina*. Postaus voi olla esimerkiksi teksti, kuva, video tai näiden yhdistelmä. (Nuutinen 2014.)

Aihetunniste

Monessa sosiaalisen median palveluissa käytetty tapa merkitä julkaistun viestin aihe on nimeltään aihetunniste. Puhekielessä siitä puhutaan kuitenkin yleisemmin englanninkielisellä termillä *hashtag*. (Kielikello 2013.)

Aihetunnistetta hakemalla voi monissa palveluissa etsiä samasta aiheesta tehtyjä postauksia. Aihetunniste merkitään laittamalla asianan eteen #-merkki. Esimerkiksi Twitterissä voi seurata politiikka-aiheisia viestejä #politiikka-aihetunnisteella tai keskustelua jalkapallon Euroopan-mestaruuskilpailuista aihetunnisteella #emfutis.

3 Sosiaalinen media

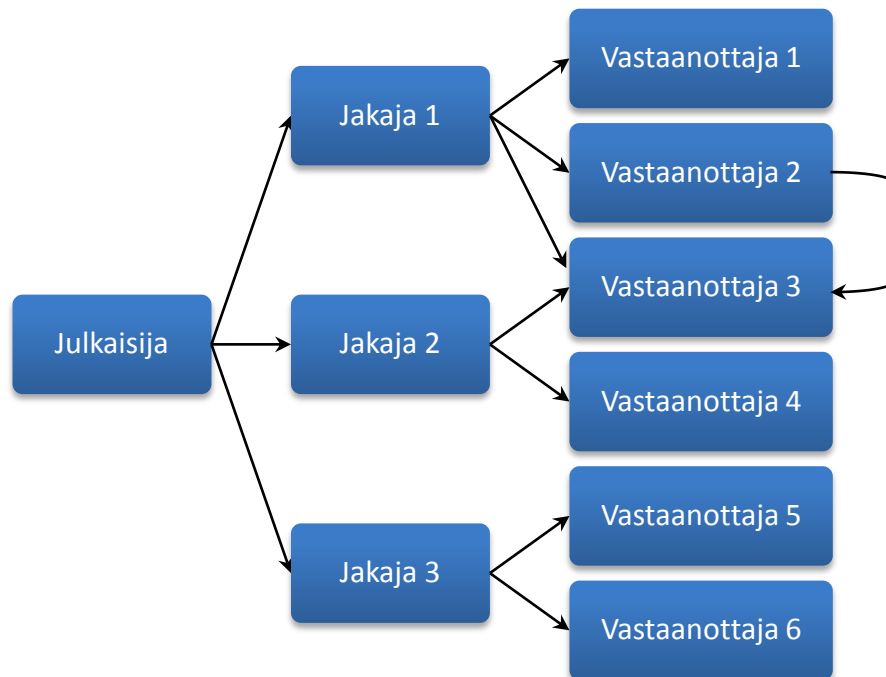
Youth Newsroomin sosiaalisen median strategiaa ja ohjeita varten oli tarpeen selvittää sosiaalisen median toimintalogiikan taustoja, jotta sosiaalista mediaa voitiin hyödyntää toimituksen tarpeisiin mahdollisimman hyvin. Tässä luvussa kerrotaan tämän tiedonhankinnan tuloksia.

3.1 Yleistä sosiaalisesta mediasta

Ennen sosiaalisen median läpilyöntiä internet oli verkosto dokumentteja ja sivustoja, jotka liittyivät toisiinsa linkkien välityksellä. 2000-luvun alun tienoilla alettiin vähitellen kehittää Web 2.0 -teknologiaan pohjautuvia palveluita. Web 2.0 mahdollisti entistä interaktiivisempien ja käyttäjälähtöisempien palvelujen luomisen, joissa pääpaino oli verkkosivuston rakentajan valitseman sisällön sijaan käyttäjien tuottamassa sisällössä ja heidän jakamisensa linkeissä muualle Internetiin. Syntyi sosiaalinen media, interaktiivisuuden internet. (Pönkä 2014, 34–35.)

Sosiaalinen kerros on levittäytynyt muuallekin kuin varsinaisiin sosiaalisen median palveluihin. Siitä ovat osoituksena muun muassa erilaiset kommenttikentät sekä tykkäys- ja jakopainikkeet, joita lisäävät sivustoilleen esimerkiksi monet uutispalvelut ja muut yritykset. Sosiaalisen median myötä verkkosivustojen päällekkäisyys on kasvanut huomattavasti ja staattisten dokumenttien ja verkkosivujen verkosto on muuttunut erilaiseksi kuin mitä se aiemmin oli. (Pönkä 2014, 36.)

Sosiaalisessa mediassa jaetuilla sisällöillä on potentiaalia levitä laajallekin, vaikka sitä jakavan henkilön oma verkosto ei itsessään olisi laaja. Viesti voi lähteä leviämään suuremmalla volyyymilla vasta muiden henkilöiden jaettua sitä eteenpäin omalle verkostolleen. Yksittäinen käyttäjä voi myös päätyä saman viestin katsojaksi useita eri reittejä. Yksittäinen käyttäjä voi nähdä tietyn julkaisun useaa eri reittiä ja voi olla yhtä aikaa sen vastaanottaja ja levittäjä. (Kuva 3.) (Pönkä, 174–175.)



Kuva 1. Kaavio havainnollistaa julkaisun leviämistä sosiaalisessa mediassa. Julkaisija alkuperäisestä yleisöstä 3 on päättänyt jakaa julkaisun omalle verkostolleen. Vastaanottaja 3 päätyy saman julkaisun äärelle kolmea eri reittiä. (Pönkä 2014, 175.)

Sosiaalisessa mediassa liikkuu massiivinen määrä informaatiota. Sen suodattamiseen yksittäisen käyttäjän nähtäville vaikuttavat kolme oleellista suodatustapaa. Ensimmäisenä tietoa suodattaa käyttäjä itse valitsemalla ne tahot, joiden jakamaa tai julkaisemaa sisältöä seuraa. Valintaan vaikuttavat usein käyttäjän kiinnostuksen kohteet ja sosiaaliset kontaktit. Toiseksi tietoa suodattavat käyttäjän valitsevat verkoston jäsenet. He välittävät tietoa käyttäjän nähtäville esimerkiksi jakamalla, suosittelemalla, tykkäämällä tai itse tuottamalla sitä. Kolmas vaihe tapahtuu, kun käyttäjä suodattaa verkostonsa tuottamaa tai jakamaa sisältöä. Kaikkea verkoston informaatiota käyttäjä ei välttämättä noteeraa, mutta mitä useammin käyttäjä näkee suosituksen samasta tiedosta, sitä todennäköisemmin hän myös itse kiinnostuu siitä ja saattaa jakaa sen eteenpäin. (Pönkä 2014, 174.)

Käyttäjien aktiivisuudesta sosiaalisessa mediassa on esitetty erilaisia teorioita, mutta yleisimmin käytetään Jakob Nielsenin niin sanottua 1-9-90-teoriaa. Sen mukaan vain 1 prosentti tuottaa aktiivisesti uutta sisältöä ja kannustaa muita vuorovaikutukseen. Teorian mukaan noin 9 prosenttia käyttäjistä osallistuu vuorovaikutukseen ensisijaisesti kommentoimalla, jakamalla tai muokkaamalla muiden jakamaa sisältöä. Loput 90 prosenttia ovat yleisö, joka kuluttaa mediaa. Tämän takia on hyvä tunnistaa yhden ja yhdeksän prosentin joukot ja tuottaa heitä kiinnostavaa sisältöä, jos haluaa saada viestinsä leviämään laajalle. (Leino 2012, 116–117.) (Pönkä 2014, 37–38.)

3.2 Näkyvyys ja sivustolle ohjaaminen

Journalistisen toimijan näkökulmasta uusi interaktiivinen digitaalinen toimintaympäristö on muuttanut aiemmin lähinnä passiivisten vastaanottajien roolissa olleen yleisön roolin myös sisällön jakelijoiksi ja tekijöiksi. Mediatoimijoiden käytössä sosiaalinen media on erityisesti viestinnän, markkinoinnin ja kävijäliikenteen hallinnan tapa.

Monet mediatilat ovat valjastaneet omien kanaviensa rinnalle myös työntekijöiden sosiaalisen median profiilit ohjeistamalla, miten sosiaalisessa mediassa kuuluu yrityksen edustajana toimia. Suomessa näin on tehnyt esimerkiksi Yleisradio, joka julkaisi työntekijöilleen sosiaalisen median ohjeet vuonna 2009. (Aalto & Uusisaari 2010, 40–42.)

Pienellä toimijalla, kuten Youth Newsroomille, sosiaalisen median aikaansaama muutos varsinkin nuorten ja nuorten aikuisten median käytössä on tärkeä huomata. Nuoret ja muut aktiiviset sosiaalisen median käyttäjät eivät ole aiempien sukupolvien tapaan niin sidottuja tiettyihin tiedotusvälineisiin vaan liikkuvat sosiaalisessa mediassa paikasta toiseen sulavasti. Tämä mahdollistaa pienelle toimijalle paremmat mahdollisuudet saada lukijoita kuin ennen, jolloin median käyttö oli hyvin sidottua tiettyihin medioihin. (Herkman & Vainikka 2012.)

Jos internetiä hahmotetaan kaupunkina, on sosiaalinen media sen torit, kahvilat ja kerhot – eli paikat, joihin ihmiset kokoontuvat keskustelemaan, vaihtamaan mielipiteitään ja viettämään aikaansa. Saadakseen näkyvyyttä, toimituksen täytyy perustaa torille koju eli sosiaalisen median profiili. Sen on oltava lähellä sen potentiaalista yleisöä voidakseen laajentua eteenpäin uusiin verkostoihin, jotka mahdollisesti voivat kiinnostua aiheesta. (Juslen 2009, 310.)

Vaikka sosiaalisessa mediassa onnistuisikin luomaan hyvin näkyvyyttä, voi virta sivustolle silti jäädä näkyvyyteen nähden pieneksi. Haaste vain muutaman päivän mittaisen konferenssin ajan onkin saada mahdollisimman paljon näkyvyyttä, koska sitä näkyvyyttä ei ole vielä valmiiksi olemassa ja todennäköisesti vain pieni osa sosiaalisessa mediassa linkin sisältävän julkaisun näkevästä päätyy itse sivulle. (Lichterman 2016.)

Kuvalliset postaukset saavat tilastollisesti enemmän näkyvyyttä kuin sellaiset postaukset, joissa ei ole kuvaa (BBC 2014). Tämä käy ilmi muun muassa useiden sosiaalisen median palvelujen omista tilastoista. Tämän takia myös Youth Newsroomin kannattaa sosiaalisessa mediassa panostaa kuvalliseen sisältöön.

4 Youth Newsroomin strategian ja ohjeiden laatiminen

World Press Freedom Day -konferenssin nuorten toimituksen sosiaalisen median kanavien olemassaolon syy on ennen kaikkea näkyvyys. Konferenssirakennuksen sisällä tapahtuu lehdistönvapauden päivän aikana paljon ja toimeksiantaja Unesco haluaa, että viesti välittyy myös rakennuksesta ulos. Painettu lehti, vuonna 2016 nimeltään Freezine, tuotetaan ennen kaikkea konferenssivieraille, mutta sivustolle oli tarkoitus saada myös muuta yleisöä kuin konferenssivieraat. Vaikka sivustolle tuotettu sisältö olikin pääosin konferenssista, toimitus pyrki valitsemaan aiheita, jotka syventävät konferenssissa kuultuja teemoja ja taustoittavat ilmiöitä. Näin konferenssivieraidenkin toivottiin pitävän sisältöä mielenkiintoisena ja tutustumaan siihen konferenssin aikana tai sen jälkeen. Jokainen sosiaalista mediaa käyttävä konferenssivieras oli Youth Newsroomille myös potentiaalinen seuraaja, tykkääjä ja jakaja lisättäväksi sosiaalisen median verkostoihin. He ovatkin yksi kohderyhmä, jonka toivotaan toimivan välittäjinä Youth Newsroomin sisällöille ja jakavan niitä omille verkostoilleen.

4.1 Lähtötilanne

Vuoden 2015 World Press Freedom Day -konferenssi järjestettiin Latvian Riiassa, jossa työskenteli myös samanlainen nuorista toimittajista ja toimittajaopiskelijoista koostuva Youth Newsroom -toimitus. Toimituksessa työskenteli toimittajia ympäri maailmaa erilaisista toimituskulttuureista. Se kokoontui ensimmäisen kerran kolmepäiväisen konferenssirupeaman alussa. Kaikki olivat etukäteen suunnilleen tietoisia siitä, missä tiimissä he työskentelevät, mutta muutoksia tuli vielä kokouksen aikanakin. Sosiaalisen median tiimiä ei oltu kasattu ennen kokousta eikä toimittajia oltu ennen konferenssia ohjeistettu etukäteen tehtäviinsä.

Toimituskokouksessa kysyttiin, ketkä haluaisivat tehdä sosiaalista mediaa oman varsinaisen toimitustyönsä ohessa. Muutama vapaaehtoinen ilmoittautui, ja he ottivat haltuunsa Youth Newsroomin sosiaalisen median käyttäjätilit, jotka silloin olivat Facebookissa ja Twitterissä.

Tiimi siis toimi sinä vuonna ilman ohjeistusta ja oman työnsä ohessa, mikä näkyi työn jäljessä. Facebookista ei tosin ole jäänyt jäljelle postauksia tai profiilia analysoitavaksi, koska Facebook-sivu on sittemmin poistettu.

Twitterissä julkaistiin monesti useita samankaltaisia twiittejä peräjälkeen ja sosiaalisen median tiimiläisiä uudelleentwiittasivat omia twiittejään. Tämä vaikutti siltä, että he olivat enemmän kiinnostuneita omien profiilinsa kuin toimituksen profiilin näkyvyydestä sosiaalisessa mediassa. Twitter-tilillä jaettiin paljon kuvia Youth Newsroomin toimittajista töissä tai vapaa-ajalla ja ajoittain varsinainen asiasisältö itse konferenssista jäi näiden postausten jalkoihin. Moni Youth Newsroomin verkkosivuilla julkaistu juttu, video tai podcast jäi kokonaan jakamatta sosiaalisessa mediassa sekä monia niistä jaettiin muutama päivä konferenssin päättymisen jälkeen, jolloin jutut jaettiin samaan aikaan ja samannäköisinä postauksina. Kaikki tämä yhdistettynä lukuisiin pieniin ja suurempiin kirjoitusvirheisiin sai Youth Newsroomin toiminnan näyttämään sosiaalisessa mediassa melko epäammattimaiselta.



Kuva 1. Kuvakaappaus Youth Newsroomin Twitter-tililtä. Suuri osa julkaistuista jutuista jaettiin vasta jälkikäteen toisiaan muistuttavina postausryppäinä. Postauksen otsikointia ei ole selvästikään mietitty sosiaaliseen mediaan sopivaksi ja niistä puuttui konferenssin aihetunniste #WPFY2015.

4.2 Tavoitteet

Ennen konferenssia asetin sosiaalisen median tiimin johtajana tavoitteeksi vähintään kaksinkertaisen näkyvyyden sosiaalisessa mediassa vuoteen 2015 verrattuna. Valmistautumisella ja paneutumisella uskoin tämän olevan realistisesti mahdollista, kun otti huomioon edellisvuoden heikohkon lähtötason. Vuonna 2015 sosiaalisen median tiimin toimintaa ei oltu juurikaan suunniteltu ja tiimiläisten piti itse keksiä miten toimitaan. Tämä oli sosiaalisen median tärkeyden aliarvioimista.

Halusin myös saada sosiaalisen median toiminnan näyttämään ammattimaisemmalta ja sisällöistä kiinnostavampia. Halusin asettaa riman kaikilla mittareilla korkeammalle seuraaville Youth Newsroomin järjestäjille sekä antaa heille myös hyvän pohjan, jolta jatkaa toimintaa sosiaalisessa mediassa. Konkreettisenä tavoitteenani oli, että voisin jättää seuraavalle toimitukselle valmiit tilit ja niiden verkostot, joita he voisivat halutessaan hyödyntää organisoimassaan toimituksessa. Uskon näiden tavoitteiden olleen myös toimeksiantajani Unescon intressien mukaisia.

4.3 Prosessi sosiaalisen median ohjeiksi

4.3.1 Yleiset ohjeet

Sosiaalisen median tarkoitus on toimia sisäänheittäjänä muuhun sisältöön sekä luoda brändiä ja näkyvyyttä Youth Newsroomille. Sosiaalisen median ohjeiden (Liite 2) alussa painotin ammattimaisuuden näkymistä kaikessa, mitä sosiaalisessa mediassa Youth Newsroom nimissä julkaistaan. Koska sosiaalinen media toimii käyntikorttina muuhun sisältöön, ei se voi antaa heti epäammattimaista kuvaa työskentelystä. Pöngän (2014) mukaan ”brändääminen tapahtuu tuottamalla sellaista sisältöä, joka vahvistaa halutun mielikuvan syntymistä”.

Tärkeimpiä listaamiani keinoja ammattimaisen mielikuvan luomiseen olivat:

1. Aktiivisuus. Sosiaalisen median tilien pitää olla sopivan aktiivisia, että yleisön mielenkiinto pysyy yllä. Aktiivisuuden ei pidä kuitenkaan kokonaan ohjata toimintaa, vaan kaikkien postausten pitää olla mietittyjä ja harkittuja. (McFedries 2009, 37.)

2. Postausten kielen pitää olla hyvällä tasolla. Kaiken tekstin täytyy olla hyvää englantia, joka on toimituksen tuottamien sisältöjen pääasiallinen kieli. Kirjoitusvirheitä täytyy yrittää välttää viimeiseen asti, vaikka niitä postauksiin kiireessä todennäköisesti jääkin. Tämä pitää huomioida erityisesti Twitterissä, jossa kirjoitusvirheitä ei ole mahdollisuutta korjata jälkikäteen ja postaustahti on yleensä nopea.

3. Kun juttuja tai muuta Youth Newsroomin sivuston sisältöä jaetaan, täytyy sosiaalisessa mediassa annetun lupauksen täyttyä itse jutussa. Klikkijournalismin piirteitä sisältävien jakojen tekeminen saa lukijat ärsyntyneeseen ja se vaikuttaa pian heidän mielikuvaansa, jos he ovat ensimmäistä kertaa lukemassa Youth Newsroomin sisältöjä. (BBC 2014.)

4. Youth Newsroomin sosiaalisen median julkaisuissa täytyy muistaa, että sillä on kaksi erilaista yleisöä: Finlandia-talossa olevat konferenssivieraat sekä ulkopuolella oleva yleisö. Ulkopuolisille pitää pystyä välittämään tarpeeksi informaatiota, eikä ajatella, että yleisö koostuu vain konferenssivieraista. Toimeksiantajan intresseissä on nimenomaan myös konferenssin ulkopuolella olevan yleisön tavoittaminen, jotta lehdistönvapausasiat saavat näkyvyyttä mahdollisimman laajasti.

4.3.2 Sosiaalisen median kanavien valitseminen

Koska Youth Newsroomilla ei ole markkinointibudjettia, jolla näkyvyyttä voisi sosiaalisen median palveluissa ostaa, täytyy näkyvyyttä saada verkostoja hyödyntämällä esimerkiksi muiden käyttäjien jakojen, tykkäysten ja postausten kautta. Postaamisen tulee myös olla sopivan aktiivista, jotta käyttäjiä ehtii lyhyen tapahtuman aikana kasaantua verkostoksi niitä levittämään. Sosiaalisen median kanaviksi valikoituivat Facebook, Instagram, Twitter ja Periscope, joista valmiina edellisvuoden toimitukselta saatuna oli vain Twitter-tili. Näiden lisäksi Youth Newsroomin käytössä oli myös videonjakopalvelu YouTube, joka myös oli edellisvuoden toimituksen perustama. YouTube-tiliä ei kuitenkaan hallinnoinut sosiaalisen median tiimi vaan videotiimi, vaikka YouTube luetaakin sosiaalisesti mediaksi. YouTube-tili toimi toimituksessa ennen kaikkea julkaisualustana videoille, koska sieltä ne saatiin helposti liitettyä myös toimituksen verkkosivuille luotuihin juttuihin.

Facebook oli itsestään selvä valinta, koska se on maailman suosituin sosiaalisen median palvelu ja yleisesti käytetty kaikkialla, jossa vapaa internetin käyttö on mahdollista. Facebookin haasteet liittyvät Youth Newsroomin näkökulmasta näkyvyyden nopeaan hankkimiseen. Youth Newsroomilla ei ole markkinointibudjettia, jolla julkaisuja saisi mainostettua. Myös tykkääjien kerääminen muilla keinoin ennen konferenssia on vaikeaa, koska vasta kun sivulla on jotain mielenkiintoista jaettavaa, voi sivutykkäyksiä toden teolla alkaa saada. Tykkäysten kautta tulee myös näkyvyyttä, koska tykkääjien verkostoihin kuuluvat ihmiset näkevät myös käyttäjän tykkäämiä julkaisuja. Youth Newsroomissa mukana olevien nuorten toimittajien omat verkostot oli näin ollen Facebook-tilin ensisijainen yleisö, koska he varmasti mielellään lukevat verkostoonsa kuuluvan henkilön tuotoksia. Tykätessään niistä Facebookissa myös heidän verkostonsa näkevät Youth Newsroomin sisältöä.

Twitter oli itsestään selvä valinta lehdistönvapautta käsittelevän konferenssin nuorten toimitukselle, koska siellä toimittajat ovat Pöngän (2014, 25) mukaan yksi yliedustetuista ammattiryhmistä. Juuri toimittajat todennäköisesti samaistuvat ja kiinnostuvat Youth Newsroomin sisällöstä eniten ja jakavat sitä eteenpäin.

Twitter on myös profiloitunut uutispalveluiden käytössä ja monet yleisötapahtumat kannustavat kävijöitään käyttämään juuri Twitteriä tietyllä aihetunnisteella kommentoidessaan tapahtumia sosiaalisessa mediassa. Näin oli myös World Press Freedom Day -konferenssissa, jossa virallisena aihetunnisteena toimi #WPFD2016. Twitter-tilin ensisijainen kohderyhmä oli konferenssivieraat ja lehdistönvapaudesta kiinnostuneet ihmiset ja organisaatiot. Heidän kauttaan myös heidän verkostonsa saadaan kiinnostumaan aiheesta ja sisällöt leviämään.

Instagram valikoitui käytettäväksi, koska sekin on melko laajalle levinnyt sosiaalisen median kanava, mutta sen keskimääräinen käyttäjä on erilainen kuin Twitterissä tai Facebookissa. Instagramia käyttävät keskimäärin nuoremmat käyttäjät kuin edellä mainittuja palveluita (Pew Research Center 2015). Näin Youth Newsroomin sisältöjä saadaan jaetua erilaisille kohdeyleisöille.

Instagramissa julkaistun kuvan yhteyteen liitetyn tekstin merkkimäärää ei ole rajoitettu, joten näkyvyyttä voi saada myös aihetunnisteiden kautta. Instagram soveltuu myös paremmin tunnelman välittämiseen visuaalisuutensa vuoksi.

Periscope valittiin mukaan viimeisimpänä sosiaalisen median kanavana. Ajatus Periscopen mukaan ottamisesta oli jo kertaalleen hylätty todennäköiseltä näyttäneen henkilöresurssien puutteen takia, mutta Unescon ilmaisunvapausosaston johtaja Guy Berger henkilökohtaisesti toivoi nuorten toimituksen tekevän Periscope-lähetyksiä konferenssista. Koska kaikki virallinen ohjelma lähetettiin jo muualla suorina live-lähetyksinä, en nähnyt tarpeelliseksi saman sisällön kuvaamista omalle Periscope-kanavalle. Periscopen tarkoituksena oli välittää Twitteriä käyttävälle yleisölle tunnelmaa paikoista, joihin netin livelähetyksistä ei päässyt. Näitä olivat esimerkiksi keskustelut osallistujien kanssa ja virallisemmän ohjelman väliajoilla tapahtuvat ohjelmanumerot, kuten näyttelyavajaiset.

Sosiaalisen median kanavien valinnassa oli tärkeää, ettei kaikkea suunnata samoille yleisöille, vaan eri kanavissa otetaan huomioon erilaisia painotuksia riippuen siitä, ketkä todennäköisemmin näkevät postaukset ja siten ovat ensisijaisia tykkääjiä ja jakajia.

Sosiaalinen media	Ensisijainen kohdeyleisö
Facebook	Toimituksen toimittajien omat verkostot, kaverit ja tutut
Twitter	Toimittajat sekä muut, joita lehdistönvapausaiheet kiinnostavat
Instagram	Nuoret ja nuoret aikuiset
Periscope	Sama kuin Twitterissä

4.3.3 Ilmaiset keinot näkyvyyden hankkimiseen

Monet markkinoinnista sosiaalisessa mediassa kertovat lähteet selittävät, miten näkyvyyttä saa tehokkaasti ostettua Facebookin tai muiden kanavien maksetulla mainonnalla. Markkinointibudjetin puuttuessa Youth Newsroomin täytyy hankkia mahdollisimman tehokkaasti ilmaisilla tavoilla.

Toinen yleinen ohje tietolähteissä oli pitkäjänteinen työ sosiaalisessa mediassa, jolloin näkyvyyttä ja seuraajamääriä saa vähitellen kasvatettua (Forsgård & Frey 2010). Tämäkin tapa oli ongelmallinen, koska tapahtuma kesti vain muutaman päivän ajan. Tosin alun perin verkkosivulla oli tarkoitus alkaa julkaista sisältöjä jo hyvissä ajoin ennen konferenssin alkua, mutta näin ei lopulta tapahtunutkaan.

Ennen tapahtumaa seuraajia ja tykkääjiä oli mahdollista hankkia muun muassa seuraamalla ja tykkäämällä muita käyttäjiä sosiaalisessa mediassa (Pönkä 2014, 184–185).

Näin seuratut henkilöt näkevät ja saavat tiedon Youth Newsroomin sosiaalisen median tilistä. Mitä tietoisempi käyttäjä on World Press Freedom Day -tapahtumasta, sitä todennäköisemmin hän alkaa seurata myös siihen liittyviä tilejä. Seuraaminen kannattaakin kohdentaa ensin koskemaan henkilöitä, jotka ovat reagoineet ennenkin lehdistönvapautteen tai World Press Freedom Day -konferenssiin liittyviin julkaisuihin.

Tapahtuman aikana tärkeä tapa saada näkyvyyttä on käyttää hyviä ja oikeita aihetunnisteita. Niistä tärkein on tapahtuman oma #WPF2016-aihetunniste. Sen lisäksi esimerkiksi aihetunnisteilla #PressFreedom ja #journalism käytävää keskustelua seuraa moni henkilö, joka voi olla kiinnostunut myös lehdistönvapausasioista. Jos Youth Newsroomin sosiaalisessa mediassa jakamassa sisällössä mainitaan joku henkilö tai se kertoo jostakusta, on hänen sosiaalisen median tilinsä hyvä liittää postaukseen. Näin henkilö itse saa ilmoituksen sisällöstä ja saattaa jakaa sen myös omalle verkostolleen.

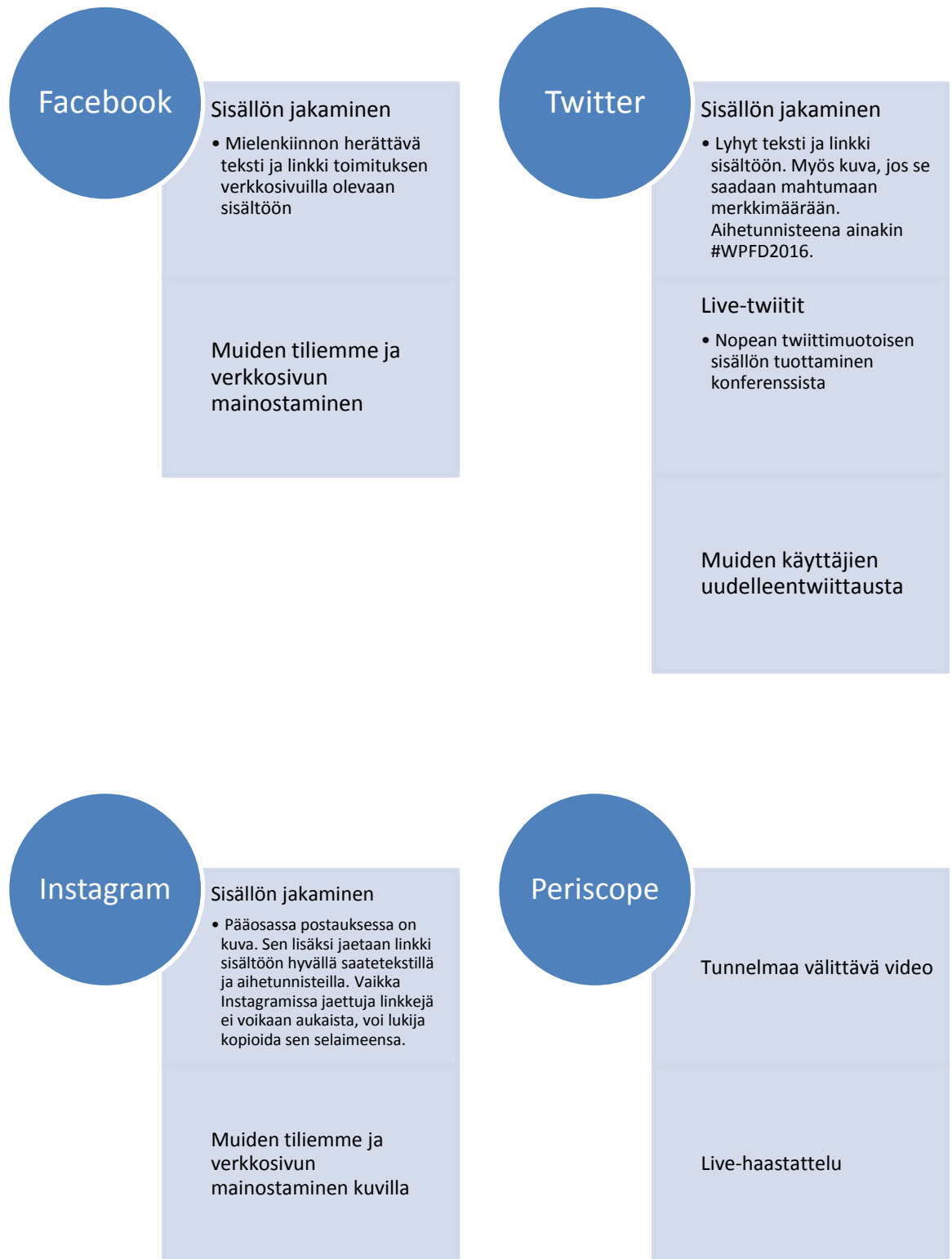
Ennen tapahtumaa koko Youth Newsroom -toimitusta ohjeistettiin sosiaalisen median kanavista. Heille kerrottiin, että jos he haluavat edesauttaa toimituksen näkyvyyttä, voivat he kutsua verkostojaan seuraamaan tilejä tai jakaa tapahtuman aikana Youth Newsroomin tekemiä postauksia.

Toimeksiantaja Unescolla on sosiaalisen median tileillään yhteensä yli miljoona seuraajaa. Ennen konferenssia otin yhteyttä heidän viestintäosastoonsa, ja sovin heidän myös mainostavan sosiaalisen median tilejämme ennen konferenssia ja sen jälkeen.

4.3.4 Postausten tyypit

Eri kanaviaan varten Youth Newsroom tarvitsi suunnitelmat, mitä niissä julkaistaan. Strategiassa täytyi ottaa huomioon eri kanavien erityispiirteet ja ensisijaiset kohderyhmät. Kaikissa kanavissa ei kannata julkaista vain samaa sisältöä ja niissä on huomioitava erilaisia asioita. Kaikissa postauksissa oli myös huomioitava kaksi erilaista yleisöä, konferenssivieraat ja muu yleisö.

Suunnittelin, että Youth Newsroomin sivustolla julkaistavat jutut, videot ja podcastit jaetaan aina Twitterissä, Facebookissa ja Instagramissa. Periscope ei tähän sovi välineenä, koska se on tarkoitettu vain suoriin videolähetyksiin. Aihetunnisteita käytetään mahdollisimman hyvin julkaisujen lopussa, kaikkiin ainakin #WPFD2016-aihetunniste. Twitterissä aihetunnisteita kannattaa laittaa vain muutama postausta kohden. BBC:n Mark Blacettlen (BBC 2014) mielestä useampi kuin 2 aihetunnistetta on liikaa.



Kuva 2. Erilaiset esimerkkipostaukset jaoteltuna välineittäin.

4.4 Työskentely ja sen johtaminen konferenssissa

Sosiaalisen median tiimiin tilasin Unescolta toimittajia, joille sosiaalinen media on tuttu väline ja he tuntevat käytössämme olevat kanavat ainakin pääpiirteittäin. Kaikilta myös edellytettiin sellaista englanninkielen taitoa, jolla postauksia voi tehdä tekemättä jatkuvasti kirjoitus- tai kielioppivirheitä.

4.4.1 Tiimin roolit

Sosiaalisen median tiimin rooleja suunnittelin tiimin johtajan lisäksi kolme. Ne ovat live-twiittaaja, Periscope-lähetyksen tekijä sekä tilien hallinnoija eli admin. Johtajan tehtävänä on luoda aikataulut ja työlistat tiimille sekä auttaa ja ohjeistaa heitä tarvittaessa.

Live-twiittaaja osallistuu konferenssin tapahtumiin ja välittää sieltä parhaat palat sekä tunnelmaa Twitteriin. Live-twiittaaminen on nykyään varsin yleinen tapa esimerkiksi erilaisissa yleisötapahtumissa tai tiedotustilaisuuksissa (McFedries 2009, 33).

Tarkoituksena on, että live-twiittaamalla konferenssista saadaan välitettyä yleisölle mielenkiintoista sisältöä, kuten sitaatteja ja kuvia, reaaliaikaisesti. Samalla Youth Newsroom myös kasvattaa näkyvyyttään ja yleisöään sosiaalisessa mediassa.

Periscope-lähetyksen tekijän tehtävänä on suunnitella ja toteuttaa Periscope-lähetyksiä mielenkiintoisena pitämistään aiheista. Esimerkkejä lähetyksistä voi ottaa tiimin ohjeista.

Admin hallinnoi Youth Newsroomin sosiaalisen median tilejä ja vastaa siitä, että niissä julkaistaan toimituksen verkkosivuilla julkaistavat sisällöt. Admin myös seuraa muiden käyttäjien tekemiä postauksia konferenssista ja tarvittaessa kommentoi, jakaa tai muuten reagoi niihin parhaaksi katsomallaan tavalla.

Kaikille tiimin jäsenillä annettiin myös ohjeistukseksi, että postauksia voi tehdä esimerkki-postausista poiketenkin. Ohjeissa esitettyjä peruseriaatteita ammattimaisen kuvan luomiseen pitää pyrkiä noudattamaan, mutta omaa luovuuttaan ja journalistisia kykyjään saa käyttää.

4.4.2 Toimituksen sisäinen viestintä sosiaalisessa mediassa

Ulospäin näkyvän viestinnän lisäksi myös toimituksen sisäisestä viestinnästä paljon tapahtui sosiaalisen median kautta. Toimituksen johto viesti keskenään oman Facebook-ryhmänsä ja -keskustelunsa kautta. Koko toimitukselle luotiin oma Facebook-ryhmä, jossa

hoidettiin monenlaisia asioita akuuteista tilanteista yleisiin ohjeistuksiin saakka. Ryhmän avulla toimituksen jäsenet pystyvät myös tutustumaan toisiinsa etukäteen. Myös sosiaalisen median tiimi viesti keskenään Facebookin välityksellä.

5 Pohdinta

5.1 Työskentelyn onnistuminen konferenssissa

Sosiaalisen median tiimissä työskenteli kolmipäiväisen konferenssin ajan lisäksi kolme toimittajaa, jotka olivat kotoisin Syyriasta, Libanonista ja Indonesiasta. Mukana piti olla heidän lisäksi myös suomalainen toimittaja, joka kuitenkin jätti tulematta paikalle ja tiedotti saapumattomuudestaan huonosti. Lisäksi yksi tiimin jäsenistä työskenteli osan konferenssista videotiimissä haastattelijana.

Työskentely aloitettiin toukokuun 2. päivän aamulla yhteisellä toimituskokouksella, jonka jälkeen tiimi piti oman palaverin. Opastin tiimiläisiä tehtäviinsä, kerroin aikataulusta ja työskentelymme tavoitteista. Kaksi kolmesta tiimiläisestä oli lukenut laatimani sosiaalisen median ohjeistuksen (Liite 2) etukäteen ja he olivat näin hyvin tietoisia monista asioista jo etukäteen.

Laatimani alkuperäisen aikataulun mukaan tiimiläisten tehtävissä olisi ollut vaihtuvuutta niin, että jokainen olisi vuorollaan työskennellyt jokaisessa roolissa, jotka on mainittu tämän raportin kohdassa 4.4.1. Itse olisin suunnitelman mukaan johtanut toimintaa toimituksesta käsin ja avustanut vuorossa olevaa adminia. Lisäksi olin merkannut aikatauluun itselleni myös yksin tehtäviä admin-vuoroja.

Yhden tiimiläisen ilmoittamaton poisjäänti muutti kuitenkin suunnitelmia niin, että jouduin laatimaan tiimin aikataulun kahdesti (ja osin jopa kolmesti) uudelleen. Itse hoidin lopulta lähes koko konferenssin ajan adminin tehtäviä eli jaoin sosiaalisen median kanavissamme verkkosivulla julkaistuja juttuja ja seurasin eri kanavissa käytävää keskustelua. Tämän lisäksi opastin tiimiläisiä, kun tarvetta oli.

Tiimiläisten rooliksi muodostui lähinnä live-twiittausten tekeminen ja Instagram-kuvien ottaminen. Yksi heistä myös hoiti adminin tehtäviä tunnin ajan, kun minulla oli toimituspäällikön antama tehtävä suoritettavanani. Tiimin aikataulua muokatessani tein valinnan karsia Periscope-lähetyksiä voimakkaasti, koska niiden tavoittama yleisömäärä oli varsin epävarma ja jostain osa-alueesta oli karsittava, kun tiimin jäsenmäärä oli yllättäen pienempi. Lähetyksiä tehtiin lopulta vain yksi.

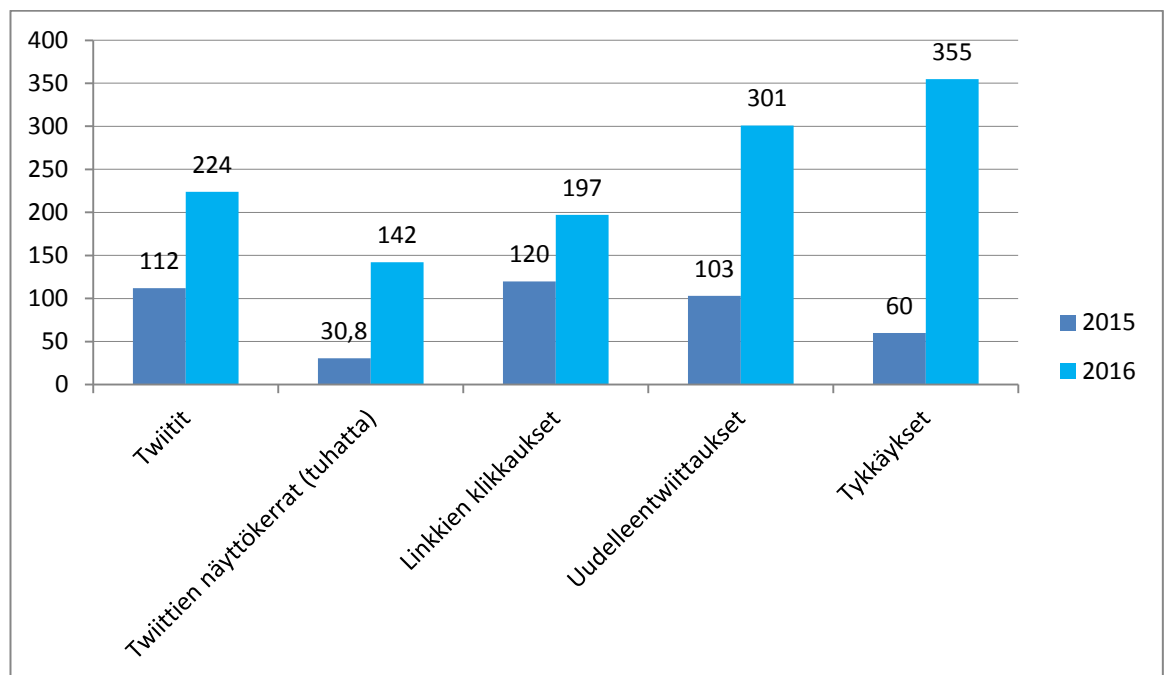
5.2 Tulokset

Parhaiten ohjeiden ja niiden mukaisen työskentelyn tuottamia tuloksia pystyi mittaamaan Twitterissä, jossa Twitter Analytics -työkalun avulla voi seurata twiittien tavoittavuutta,

myös reaaliaikaisesti. Kaikilla Twitter Analyticsissä käytössä olevilla mittareilla vuoden 2016 onnistui huomattavasti paremmin kuin edellisen vuoden toimitus. Twitterissä näkyvyys (twiittien näyttökertoina mitattuna) oli edellisen vuoden näkyvyyteen nähden yli 450 prosenttia, eikä tulos johtunut vain kasvaneesta twiittien määrässä. Yksittäiset twiitit ansaitsivat myös selvästi enemmän näkyvyyttä twiittiä kohden kuin edellisenä vuonna. Vuonna 2016 toimituksen yksittäistä twiittiä katsottiin keskimäärin 634 kertaa, kun vuotta aiemmin vastaava luku oli yli puolet pienempi, 273. (Kuva 4.)

Verkkosivuilla julkaistua sisältöä jaettaessa pystyi mittaamaan myös yleisön linkklikkausten määriä eli sivustolle tullutta kävijävirtaa. Vuoden 2016 toimituksen linkkejä klikattiin yhteensä noin 80 kertaa enemmän kuin vuoden 2015 toimituksen. (Kuva 4.)

Twitter Analytics ei tilastoi klikkauksia, jotka ovat tulleet Youth Newsroomin profiiliin esitelytekstin katselemisen kautta. Profiiliin oli sijoitettu suora linkki toimituksen wpfd2016.com-sivuston etusivulle. Twitter-profiilia katsottiin huhti-toukokuussa 2016 yhteensä 5832 kertaa, kun vuotta aiemmin luku oli 2187 (Twitter Analytics 2016).



Kuva 3. Twitter-tilastot vuosilta 2016 ja 2015. Tilastot mitattu aikavälillä 26.4.-10.5. kumpanakin vuonna. (Twitter Analytics 2016.)

Facebookissa yleisö oli, kuten odotettua, pienempi kuin Twitterissä. Youth Newsroomin profiiliin julkaisuja katsottiin siellä yhteensä 7435 kertaa. Niihin reagoitiin jakamalla, kommentoimalla tai tykkäämällä 164 kertaa, mutta linkkejä klikattiin kuitenkin enemmän kuin

Twitterissä, yhteensä 326 kertaa. Tykkääjiä Youth Newsroomin Facebook-sivulle kertyi lopulta 113.

Instagram ei tilastoi käyttäjän nähtävillä tilastoja esimerkiksi postauksen näyttökerroista tai muusta näkyvyydestä. Youth Newsroom teki yhteensä 43 postausta, joista suurin osa oli juttujen jakoja. Postauksista tykättiin keskimäärin 35 kertaa kuvaa kohden ja Instagram-tilille kertyi lopulta yhteensä 221 seuraajaa.

5.3 Tulosten arviointi

Tilastojen valossa voinee olla oikeutettua sanoa, että sosiaalisen median käyttö onnistui paremmin kuin edeltävän vuoden konferenssissa. Tämä ei tosin ollut kovinkaan haastava tehtävä voitettavaksi, jos ottaa huomioon, että silloin sosiaalisen median tiimi toimi ilman johtajaa ja ohjeistusta sekä teki sosiaalista mediaa oman työnsä ohessa. Tämän vuoden sosiaalisen median tiimillä oli selvä strategia ja ohjeistus, mikä näkyi johdonmukaisempana ja laadukkaampana sisältönä. Yleisön paremmasta tavoittamisesta kertovat Twitter-tilastot, joissa parannusta tapahtui joka osa-alueella, monella jopa moninkertaisesti parantuen.

Kuten etukäteen osasin arvioida, oli Twitteristä selvästi helpointa tavoittaa yleisö ilman markkinointibudjettia. Koko Twitterin toimintalogiikka perustuu julkiseen toimintaan, kun Instagramissa ja Facebookissa toimitaan enemmän hitaasti leviävissä verkostoissa.

Instagramissa ja Twitterissä muiden seuraamistaktiikalla onnistuttiin haalimaan hyvin seuraajia jo ennen tapahtuman alkua. Facebookissa tykkääjien saamisessa autoivat Youth Newsroomin toimittajien omat verkostot, ja moni linkkien klikkaajista todennäköisesti oli myös heitä. Esimerkiksi palestiinalaisesta Youth Newsroomin toimittajasta kertova juttu sai hyvin klikkauksia hänen jaettuaan Youth Newsroomin postauksen myös omalle verkostolleen. Siitä tuli lopulta yksi suosituimmista postauksista, joita Youth Newsroom Facebookissa teki.

Etukäteen olin arvioinut Unescon tekemien nuorten toimitusta markkinoivien postausten nostavan seuraajamäärää enemmän kuin se todellisuudessa nosti. Olisin toivonut Unescolta myös enemmän aktiivisuutta nuorten toimituksen näkyvyyden eteen. Unesco jakoi kyllä sisältöjä ja postauksia, mutta he tyytyivät vain postaamaan markkinointipostauksia, joita kirjoitin heille valmiiksi, vaikka pyysin heitä myös seuraamaan Youth Newsroomin tilejä konferenssin aikana ja jakamaan postauksia eteenpäin.

Ohjeiden ja strategian noudattaminen näkyi sosiaalisen median tiimiläisten tekemissä postauksissa. Youth Newsroomin sosiaalisen median tileillä oli selvän ammattimaista linjaa noudattelevaa sisältöä. Edeltävänä vuonna postaukset olivat monesti yksitoikkoisia ja mitään sanomattomia, mutta vuonna 2016 myös vaihtelevuutta esiintyi. Tiimi oli sisäistänyt ohjeet hyvin ja pystyi työskentelemään pitkälti ilman lisäohjeita. Konferenssin aikana heitä ei juuri tarvinnut ohjeistaa alkupalaverin jälkeen vaan kannustaa jatkamaan samalla tavoin eteenpäin. Jälkikäteen saamani palautteen perusteella tiimiläiset myös nauttivat työnkuvastaan ja toimivat tiimissä mielellään. Yksi tiimiläisistä jopa halusi mennä tekemään live-twiittausta vielä viimeisestä konferenssin tapahtumasta, vaikka Youth Newsroom lopetti työskentelynsä jo ennen sitä. Roolien monipuolisuuden haihtuminen aikataulumuutosten mukana ei tuntunut haittaavan ketään tiimiläisistä.

Mielestäni sosiaalisen median strategian ja tiimin työskentelyn avulla saatiin luotua seuraavan vuoden toimitusta varten hyvä pohja. Kun aloitin prosessin, en saanut vanhalta toimitukselta kuin Twitter-tilin, jolla oli silloin noin 90 seuraajaa. Seuraava toimitus saa minulta käyttöönsä tilit Instagramista, Facebookista ja Twitteristä, joilla on seuraajia yhteensä alle tuhat. Myös laatimani sosiaalisen median strategia on heidän käytössään ja he saavat vapaasti ottaa siitä hyvänä pitämänsä palaset omaan strategiaansa.

Lähteet

Aalto, T & Uusisaari, M. 2010. Löydy – Brändää itsesi verkossa. Avain. Helsinki.

BBC 2014. Twitter tips from experts. Luettavissa:
<http://www.bbc.co.uk/academy/journalism/skills/social-media/article/art20141104135026547>. Luettu: 23.10.2016.

Facebook 2016. Company Info. Luettavissa: <http://newsroom.fb.com/company-info/>. Luettu: 15.5.2016.

Forsgård, C. & Frey, J. 2010. Suhde – sosiaalinen media muuttaa johtamista, markkinointia ja viestintää. Infor. Helsinki.

Helsingin Sanomain Säätiö 2014. Lehdistönvapauden päivän Unesco-konferenssi Suomeen vuonna 2016. Luettavissa: <http://www.hssaatio.fi/lehdistonvapauden-paivan-unesco-konferenssi-suomeen-vuonna-2016/>. Luettu: 22.4.2016.

Helsingin Sanomat 2012. Facebook ostaa kuvapalvelu Instagramin miljardilla dollarilla. Luettavissa: <http://www.hs.fi/talous/a1305559550102>. Luettu: 23.5.2016.

Herkman, J. & Vainikka, E. 2012. Lukemisen tavat – Lukeminen sosiaalisen median aikakaudella. Tampereen yliopistopaino Oy. Tampere.

Instagram 2015. Celebrating a Community of 400 Million. Luettavissa:
<http://blog.instagram.com/post/129662501137/150922-400million>. Luettu: 23.5.2016.

Leino, A. 2012. Sosiaalinen netti ja menestyvän pk-yrityksen mahdollisuudet. Infor. Helsinki

Liechtermann, J. 2016. NiemanLab. Twitter has outsized influence, but it doesn't drive much traffic for most news orgs, a new report says. Luettavissa:
<http://www.niemanlab.org/2016/04/twitter-has-outsized-influence-but-it-doesnt-drive-much-traffic-for-most-news-orgs-a-new-report-says/>. Luettu: 15.5.2016.

Kuutti, H. 2012. Mediasanasto. MediaDoc. Jyväskylä.

Juslén, J. 2009. Netti mullistaa markkinoinnin. Talentum. Helsinki.

McFedries, P. 2009. Twitter Tips, Tricks and Tweets. Wiley Publishing. Indianapolis, USA.

Nuutinen, L. 2014. Kielikello. Kyberhyökkäyksestä kotoiluun – Kielitoimiston sanakirjan uudet sanat. Luettavissa: <http://www.kielikello.fi/index.php?mid=2&pid=11&aid=2751>. Luettu: 23.5.2016.

Kielikello 2013. Termitalkoiden uusia suosituksia. Luettavissa: <http://www.kielikello.fi/index.php?mid=2&pid=11&aid=2597> Luettu: 23.5.2016.

Puumalainen, J. 2016. Suomen lehdistö yhä maailman vapainta. Helsingin Sanomat, 108, 2016, s. A10.

Pew Research Center 2015. The Demographics of Social Media Users. Luettavissa: <http://www.pewinternet.org/2015/08/19/the-demographics-of-social-media-users/>. Luettu: 25.10.2015.

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

Shontell, A. 2015. Business Insider. What it's like to sell your startup for ~\$120 million before it's even launched: Meet Twitter's new prized possession, Periscope. Luettavissa: <http://www.businessinsider.com/what-is-periscope-and-why-twitter-bought-it-2015-3?r=US&IR=T&IR=T>. Luettu 23.5.2016.

Twitter 2016. Company. Luettavissa: <https://about.twitter.com/company>. Luettu 15.5.2016.

Twitter Analytics 2016. Ei julkisesti luettavissa.

Unesco 2016a. Introducing UNESCO. Luettavissa: <http://en.unesco.org/about-us/introducing-unesco>. Luettu 21.4.2016.

Unesco 2016b. About The Day. Luettavissa: <https://en.unesco.org/world-press-freedom-day-2016/about-day>. Luettu 21.4.2016.

Viestintä ja kehitys -säätö 2016. Vikes on näkyvästi esillä Maailman lehdistönvapauden päivässä Helsingissä. Luettavissa: <http://vikes.fi/vikes-on-nakyvasti-esilla-maailman-lehdistonvapauden-paivassa-helsingissa>. Luettu: 15.5.2016.

Liitteet

Liite 1. Linkit Youth Newsroomin sosiaalisen median tileihin

http://www.twitter.com/youth_newsroom

<http://www.facebook.com/youthnewsroom>

<http://www.instagram.com/youthnewsroom>

Liite 2. Handbook for UNESCO WPFYD Youth Newsroom – Social Media Guidelines



Handbook for UNESCO WPFD Youth Newsroom Social Media Guidelines

Janne Puumalainen

The Basics

Our Mission

The social media team has a **simple but extremely crucial** job in the Youth Newsroom. We are the ones that invite the readers to Newsroom's stories, photos, videos, podcasts and infographics. No matter how awesome or interesting the content on the site is, it doesn't gather hardly any audience without our work.

Because the social media is the gate to Youth Newsroom content it should deliver a **professional** and appropriate first impression to the audience. As professional journalists we want to be seen as professionals and the content produced by us should be interesting enough to gather readers.

How we become seen as professional newsroom?

- Our accounts should be **active**, but not irritatingly active. We want to be seen and noticed in the social media, but we don't want to irritate our followers by filling up their feed with our content. We should publish frequently, but not too many similar posts at the same time.
- Check the **spelling** before you publish. Everything we publish should be in English. And it should be proper English. This is one of the most important things when we want to be seen as professionals. Occasional misspelling is human, but continuously doing that makes us look unprofessional.

- Use interesting descriptions, but **no clickbaits**. Everytime we link a story, a video or a podcast in social media we should describe it somehow. The description shouldn't tell everything about the content, but it should give a promise about it. We don't want to use clickbaits that give empty promises or give false impressions about the content. That's how we make our followers non-followers, if we can't live up to our promises.
- Opinions and facts should be apart from each other. When we publish as Youth Newsroom we mainly want to focus on the facts. Opinions should be presented as a private person. We can retweet people's opinions, but we should be careful not to take part in any politically sensitive or complex discussions. As Youth Newsroom social media accounts we should focus on starting conversations not arguing in them. But in all cases we can promote and defend press freedom on our social media platforms.
- When borrowing content made by someone else, always give credit to the original producer. For example, when quoting always mention the name. We should also respect the copyrights of photographer when publishing a photo.

Our audience

In everything published on the social media, we have to think about **two audiences**:

- the one inside the Finlandia Hall, the WPFD guests
- the one outside the Finlandia Hall, everyone else.

From now on, this handbook will use these terms: the WPFDD guests and the outside audience. Think them both whenever you publish something.

For the WPFDD guests we need to produce content, they find interesting even though they may have already seen it live on stage. We need to post the highlight quotes or photos they want to remember after they have left the conference.

For the audience outside we should produce content that makes them interested what's happening or what's being discussed in the conference. But what we don't want to do, is post content online that makes the audience irritated they are not inside. For them we are kind of sportcasters of this event.

Summary about the basics

- Everything we publish should support the professional newsroom brand
- Remember we have two different audiences
- Opinions and facts should be separated
- No clickbaits
- Remember to check the spelling before you publish, especially on Twitter. You can't edit tweets afterwards without deleting them.

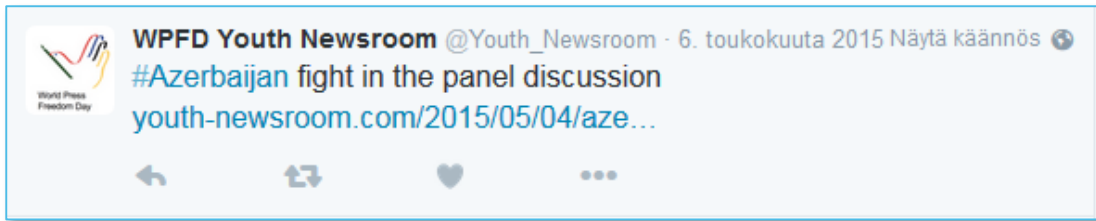
Examples from WPF2015



This is a good example of an interesting post. It's a memorable and expressive quote from the speaker, Mr. Hamid Mir. The WPF2015 guests want to remember these kind of statements when they go back to their homes. And the audience outside wants to see this kind of highlights from the conference. Photo strengthens the message.

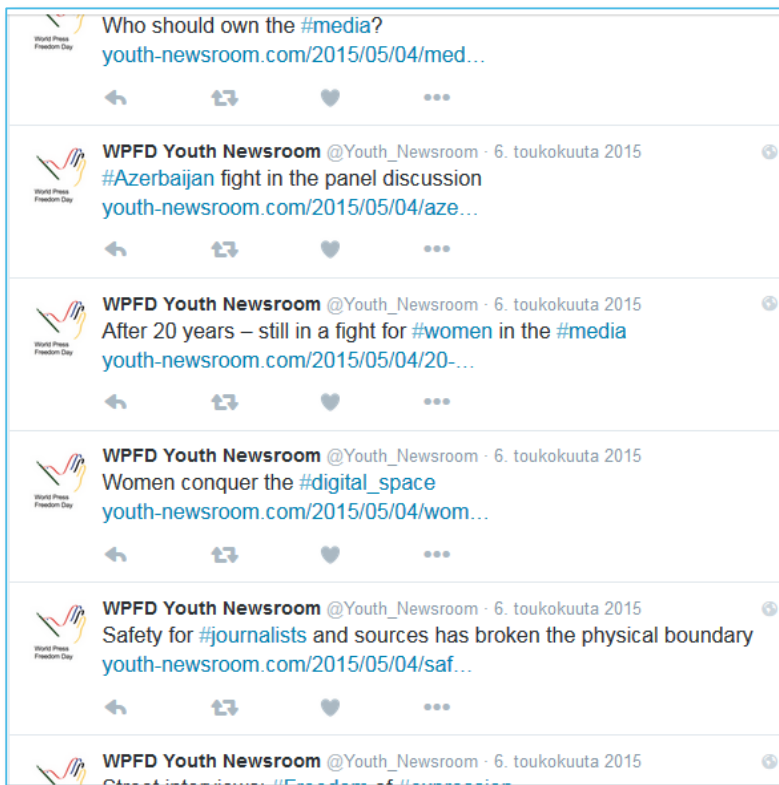
This a bad example. For the WPF2015 guests there is no information they didn't already know. And for the audience outside, this tweet is almost as pointless as it is for the guests. It would have been made easily more interesting by simply quoting a statement Mr. Ninok Lekson or Mrs. Dominique Pradalie makes during the discussion. It can be possible to make these kind of tweets also in WPF2016, but just make sure to mention "stay tuned for highlights" and provide the highlights later as promised.





This is how you make a very interesting video not interesting at all. This certain video was actually one of the absolute highlights of Youth Newsroom 2015 contents. There was an unexpected verbal fight in a panel discussion between Azerbaijadian activist Ms. Arzu Geybulla and two men in the audience. The men were apparently representing the Azer government and they were trying to fool people believing Geybulla was lying and there is a total freedom of speech in Azerbaijan (which is totally not true).

The tweet should have been preferably something like: Video: An intense argument between an activist and two men from Azerbaijan interrupts a panel discussion in #WPFY2015 #Azerbaijan” The last year’s social media team totally missed some of the highlights Youth Newsroom produced. We want to deliver everything to the audience as interesting as possible.



This is yet another bad example. As you can see it is not interesting for the audience if our tweets are identical to each other. So we should use a lot of variation if we post just text. Photos are a different case because their appearance varies so much.

Our social media platforms

We use 4 social media platforms in this World Press Freedom Day 2016 conference: Twitter, Facebook, Instagram and Periscope. All the principles mentioned in the “Basics” section apply to each and every one of these platforms.

In this section you find plans how these platforms are meant to be used in Youth newsroom. Everything published on the Youth Newsroom website, should be delivered also on the social media. Whenever a story contains a photo we should post it also on the social media. Photo gets always more attraction from viewers than just a text.

When working in the social media team it is preferable to produce content only for Youth Newsroom accounts, not to your personal accounts. Opinions are an exception. Those are preferred to be expressed with your own voice and social media account.

If you have made yourself familiar with the basics and principles we want to represent in social media, you can post also different posts on social media. Just keep these instructions in mind and don't be afraid of use your creativity and journalist's instincts.

Facebook

- We share ALL the stories, videos and podcasts published on site to our Facebook likers.
- On Facebook we can do a bit more long descriptions than on Twitter. For example, one paragraph that summarizes the story and then a interesting quote from the story.

Twitter

- Try to keep your tweet to 100-120 characters and include a number of relevant hashtags after the text - one or two is fine. #WPF2016 is always a good choice.
- Tweet with a picture gets statistically 35 percent more retweets. So tweets with a picture are preferred at least occasionally. Photos can be found from those taken by our photographers or you can take it by yourself. If you take it by yourself just be sure it is good enough to be published.
- We will do a lot of livetweeting from the events. Livetweets can be for example quotes, facts or interesting details from the event.
- Asking a question on Twitter is a good way to start an interesting conversation. Don't be afraid to do that if you have one in mind.
- Use Bit.ly to shorten the domain so you can fit more text to the tweet.
- If you want to schedule tweets, use Tweetdeck.com

Instagram

- On Instagram we share every story that contains a photo.
- We also share great photos from the event made by our photojournalists and infographics by the data team.
- As in twitter, don't overuse the hashtags but remember #WPF2016
- If it is possible to make the photo a square without cutting something important away, then do it. Square shaped photos look better on Instagram than the ones with some blank white on the sides.

Periscope

Periscope is quite different from all the other social media platforms we are using. And it also has different user age distribution. It also offers great way to produce live-journalism. We will have one or two persons at a time broadcasting on Periscope. The broadcast could be for example live interviews or behind the scenes material from the Youth newsroom. It's very up to the broadcaster(s) what he/she wants to broadcast from the event. Reason why we use Periscope is to give our outside Finlandia hall followers the experiences from the inside. Periscope is the eyes to the audience who are outside the Finlandia Hall.

Job descriptions

In the social media team, we have several different roles which we are going to be changing during the conference. They are explained below.

Live tweeter

- A Live tweeter tweets from the events such as panels, speeches or ceremonies.
- He/she tries to deliver the highlights from the conference on Twitter. It his/her responsibility to deliver an event as interestingly as possible.
- Delivers occasionally some live photos to Instagram or Twitter.

Administrator

- Works at the Youth Newsroom desk.
- Responsible for posting content published on the site to social media.
- Follows the Instagram and Twitter feeds especially for hashtag #WPF2016 and retweets/reposts occasionally something interesting or important from other social media users.
- Reacts to the comments of the audience if necessary.
- Follows back everyone who is following Youth Newsroom accounts on Twitter or Instagram.

Periscope

- Plans live videos and broadcasts them live on Periscope.
- Can be done alone or with a pair from social media team.
- Contents may be for example live interviews or behind the scenes material from the Youth Newsroom.
- He/she is the “eyes for everyone who is not participating the conference”

Passwords

Due the security reasons passwords and usernames to all our social media accounts can be found only on handwritten paper which Janne is having with him.