

Tero Ylioja

Somekulmaa etsimässä

Yle Helsingin Facebook-sivuston tehokkaampi käyttö

Metropolia Ammattikorkeakoulu

Medianomi YAMK

Mediatuottaminen

Opinnäytetyö

10.11.2017

Tekijä Otsikko	Tero Ylioja Somekulmaa etsimässä – Yle Helsingin Facebook-sivuston tehokkaampi käyttö
Sivumäärä Aika	64 sivua + 3 liitettä 10.11.2017
Tutkinto	Medianomi YAMK
Koulutusohjelma	Mediatuottamisen koulutusohjelma
Suuntautumisvaihtoehto	Mediatuottaminen
Ohjaaja	Yliopettaja Pauli Laine
<p>Sosiaalinen media, Facebook palveluista suurimpana, valtaa yhä suuremman osuuden ihmisten ajankäytöstä ja muokkaa median kulutustottumuksia. Myös suuri osa julkisesta keskustelusta käydään sosiaalisen median välityksellä. Niinpä on luonnollista, että myös verorahoin kustannettava Yle on mukana sosiaalisessa mediassa.</p> <p>Yle Helsingin Facebook-sivustoa seuraa alueen yleisöpotentiaaliin verrattuna hyvin vaatimaton määrä ihmisiä. Lisäksi seuraajat painottuvat vanhempiin ikäryhmiin sosiaalisen median yleiseen käyttäjäkuntaan verrattuna. Tämän tutkimuksen päämääränä on kehittää keinoja löytää ja sitouttaa tehokkaammin yleisöjä Yle Helsingin Facebook-sivustolle.</p> <p>Koska Facebookin käyttöä Ylen maakuntaradioiden yleisöjen lisäämiseksi on tutkittu vähän, lähestytään ongelmaa tässä tutkimuksessa kolmea eri reittiä. Ensinnäkin selvitetään tilastollisella analyysillä, mikä Yle Helsingin Facebookissa kiinnostaa numeroiden valossa. Tämä sama tehdään vertailun vuoksi myös huomattavasti suosittumman Yle Tampereen Facebook-sivuston sisällöille. Kolmannessa vaiheessa tehdään puolistrukturoituja teemahaastatteluita Yle Helsingin Facebook-julkaisuihin reagoineiden ihmisten kanssa.</p> <p>Tässä opinnäytetyössä käy ilmi, että alueellisuudella on suuri merkitys siinä, kuinka tärkeäksi Yle Helsingin Facebook-julkaisut koetaan. Mitä lähemmäksi ihmistä julkaisu osuu, sen tärkeämpi se on. Myös julkaisun kellonaika ja muoto vaikuttavat olennaisesti.</p> <p>Aineiston perusteella voi tehdä johtopäätöksen, että Yle Helsingin Facebook-sivustolle tulee tuottaa persoonallisempaa ja alueellista identiteettiä voimakkaammin korostavaa sisältöä. Aihevalinnoilla ja visuaalisuudella sekä suoralla markkinoinnilla sivustolle on saatava nuoria, aktiivisia verkkokäyttäjiä, jotka sitoutuessaan levittävät Yle Helsingin Facebook-sisältöjä omille verkostoilleen.</p>	
Avainsanat	Facebook, sosiaalinen media, sitouttaminen, Yle Helsinki

Author(s) Title	Tero Ylioja Boosting Social Media engagement – More Efficient Use of Yle Helsinki's Facebook Page
Number of Pages Date	64 pages + 3 appendices 10 November 2017
Degree	Master of Culture and Arts
Degree Programme	Media Production
Specialisation option	Media Production and Management
Instructor	Pauli Laine, Principal Lecturer
<p>More and more time is spent on social media. Social media, Facebook as its biggest platform, is also changing the ways media is consumed. A significant amount of public discussion is made through social media, so it is only natural, that the Finnish broadcasting company, Yle, financed by taxes, is using the platforms to reach audiences.</p> <p>The Facebook page of Yle Helsinki has a very small penetration rate compared to the population of the broadcasting area of Yle Helsinki. In addition the Facebook likers of Yle Helsinki are older than typical, active social media users. This means that there is a lot of potential to reach much larger Facebook audiences and also make audiences use the Facebook page of Yle Helsinki more actively.</p> <p>Facebook usage in the regional news of Yle has been studied minimally. The purpose of this study was to find out how to boost the influence of the Facebook pages through three different ways. Firstly, statistical analysis was used to determine what in Yle Helsinki's Facebook contents really interests people and what does not. Then the Facebook page of Yle Tampere, which is significantly more popular, was analysed in the same way. The last phase was to carry out semi-structured interviews with people who have reacted to Yle Helsinki's Facebook contents.</p> <p>The study shows that for the likers of the Yle Helsinki Facebook page, the most relevant factor that determines how important a post is considered is locality. The posts seemed to interest people more when they were about events that took place geographically closer in comparison to posts about distant events. It was also noticed that the time a post is created and the form of contents have an influence on its effectiveness.</p> <p>In conclusion, more personal posts and contents that elevate local identity are needed on the Facebook page of Yle Helsinki. The page must be made more interesting and visually appealing to young and active social media users whose engagement increases the potential of posts to reach new audiences. This is possible because of Facebook's algorithms, which make popular posts spread faster.</p>	
Keywords	Facebook, social media, engagement, Yle Helsinki

Sisällys

1	Johdanto	1
1.1	Opinnäytetyön aihe	2
1.2	Rajaukset	3
1.3	Tutkimusmenetelmät	4
1.4	Aiemmat tutkimukset	5
1.5	Tavoitteet	6
2	Mediamaailma muutoksen kourissa	7
2.1	Sosiaalinen media ja viides valtiomahti	8
2.1.1	Facebook keskustelupaikkana	11
2.1.2	Liikenne Facebookista muille alustoille	12
3	Sosiaalinen media julkaisukanavana	13
3.1	Ylen sosiaalisen median ohjeet	13
3.2	Sitouttaminen	15
3.2.1	Algoritmit	18
3.2.2	Sitouttamiskeinot	21
4	Yle Helsinki sosiaalisessa mediassa	23
4.1	Kuka julkaisee Yle Helsingin Facebook-tilille?	23
4.2	Yle Helsinki Facebookissa	24
4.3	Kuka vastaa julkaisemisesta?	25
4.4	Havainnot kellonajan vaikutuksesta	26
5	Tilastollinen analyysi ja benchmarking	28
5.1	Yle Helsingin Facebook-sisällöt	28
5.1.1	Suosituimmat päivitykset	31
5.1.2	Kellonajan vaikutus Facebook-käyttäytymiseen	32
5.1.3	Alueellisuuden vaikutus vetovoimaan	36
5.2	Benchmarking: Yle Tampere	39
5.2.1	Yle Tampereen tilastollinen analyysi	40
5.2.2	Yle Tampereen suosituimmat päivitykset	41
5.2.3	Yle Tampereen verkkospesialistin haastattelu	43
5.2.4	Johtopäätökset benchmarkingista	45

6	Teemahaastattelut	47
6.1	Vastaajien alueuutisten kulutus	48
6.2	Millaista sisältöä Yle Helsingin pitäisi tuottaa Facebookiin?	50
6.3	Johtopäätökset teemahaastatteluista	54
7	Yhteenveto ja toimenpide-ehdotukset	56
	Lähteet	61

Liitteet

Liite 1. Teemahaastattelun runko

Liite 2. Taulukko Yle Helsingin Facebook-julkaisuista

Liite 3. Taulukko Yle Tampereen Facebook-julkaisuista

1 Johdanto

Ranskalainen semiotiikan ja kulttuurihistorian tohtori Ignacio Ramonet (2011, 9) vertaa internetin vaikutusta perinteiseen mediaan dinosaurusten joukkotuhoon: ”Se muuttaa ratkaisevasti koko median ekosysteemiä ja aiheuttaa lehdistön joukkokadon.”

Suomalaiselle mediakentälle internetin vaikutusten laajuus median kulutustottumuksiin tuli yllätyksenä. On jopa häpeällistä, että median edustajille, joiden tehtäviin kuuluu ympäröivän maailman tarkkailu ja siitä johtopäätösten tekeminen, internetin aiheuttamat vaikutukset heidän omaan toimialaansa jäivät näkemättä. (Rahkonen 22.2.2017.)

Median murros ei kuitenkaan pysähtynyt internetin läpimurtoon. Uutena yllätyksenä tulivat mobiililaitteiden käytön tuomat muutokset mediankulutukseen, ja seuraavaksi mediayhtiöt yllätti sosiaalisen median käytön kasvu. Yhä useammin sosiaalinen media on pääasiallinen uutislähde etenkin nuoremmissa ikäluokissa.

Kuten Helsingin yliopiston viestinnän dosentti Janne Matikainen toteaa Kaarle Nordenstrengin ja Hannu Niemisen toimittamassa uunituoreessa *Suomen mediamaisema* -kirjassa, käytännössä kaikki journalismin ja uutismedian tuoreet trendit liittyvät teknologiaan ja internetiin. Niitä ovat niin valeutisten levittäminen, algoritmien roolit, mediayhtiöiden suhteet sosiaalisen median alustoihin, verkkomainonta, mobiilisovellukset kuin audiovisuaalisen sisällön käyttökin. (Matikainen 2017, 334.)

Vaikka internetin, mobiililaitteiden ja sosiaalisen median käyttö onkin tavalliselle suomalaiselle arkipäivää, etsivät mediat edelleen omaa paikkaansa tässä ”uudessa” mediassa.

Mediayhtiöille läsnäolo internetissä ja sosiaalisessa mediassa on elinehto. Kaupalliselle medialle ongelmaksi on muodostunut riittävän tulokertymän takaaminen. Nykyajan nettikäyttäjät ovat tottuneet saamaan sisältöjä ilmaiseksi, jolloin maksujen kerääminen verkkosisällöistä on osoittautunut vaikeaksi. Samaan aikaan perinteisen median kulutus laskee vähitellen.

Tämän työn toimeksiantaja eli Yle on verovaroin ylläpidetty julkinen yhtiö, mutta yhtä lailla ongelma koskee Yleäkin. Verorahoin maksettua palvelua on vaikea perustella, ellei palvelu tavoita kaikkia.

1.1 Opinnäytetyön aihe

Yle Uutiset otti käyttöön uudet verkkosivut syyskuussa 2016. Tässä yhteydessä päätettiin luopua uutispalvelun alueellisista etusivuista. Toisaalta tämä tapahtui siksi, että Yleisradio Oy:n julkisen palvelun tehtävää arvioineen Arto Satosen parlamentaarisen työryhmän yhtenä tavoitteena oli muutenkin selvittää, kuinka Ylen verkkotoimintaa voitaisiin rajata maakunnissa. Toisaalta tämä voitiin hyvin tehdäkin, sillä alueellisilla etusivuilla, Yle Lapin sivuja lukuun ottamatta, oli hyvin vähän merkitystä kävijämäärien suhteen. Toisin sanoen ihmiset saapuivat Ylen alueellisiin verkkouutisiin muuta kautta kuin alueelliselta etusivulta.

Yle Uutisten verkkosivuille luotiin ”Uutiset läheltäsi” -palvelu, jonka aktivoimalla käyttäjä saa valitsemiensa kuntien hakusanoilla tehdyt uutiset etusivulleen. Tämän palvelun käyttöaste on erittäin huono. Arvioiden mukaan ihmiset eivät halua nähdä pientäkään vaivaa personoidakseen Ylen uutissivua, vaikka työkalu olisi erittäin helppo käyttää.

Merkillistä kyllä Yle Urheilun etusivulla oleva vastaava palvelu, jossa voi määritellä haluamansa urheilu-uutiset lajin mukaisesti, on otettu vastaan suurella mielenkiinnolla. Ilmeisesti jotain urheilulajia fanaattisesti seuraavat henkilöt käyttäytyvät verkossa eri tavalla kuin uutisia etsivät henkilöt.

Joka tapauksessa: Yle Uutisten internet-palvelussa ei siis tällä hetkellä ole olemassa paikkaa, johon tietyn aluetoimituksen, kuten vaikkapa juuri tutkimuksen kohteena olevan Yle Helsingin, kaikki artikkelit menisivät johonon helposti katseltavaksi.

Uutisia voi yle.fi/uutiset-verkkopalvelusta kyllä suodattaa asiasanojen, kuten vaikkapa Helsingin, mukaan, mutta tähän johonon suodattuvat vain ne artikkelit, joiden asiasanana on Helsinki, eivät muut toimituksen tekemät artikkelit. Esimerkiksi Radio Suomen Helsingin radiolähetysissä verkkoartikkelin puffaaminen on hankalaa tai mahdotonta, sillä internetsivujen kautta sitä voi olla hyvin vaikea löytää.

Facebook poistaa tämän ongelman osittain, sillä facebook.com/ylehelsinki-osoitteen taakse voidaan kerätä kaikki kiinnostava sisältö ja sinne on helppo ohjata ihmisiä. Sivuston tykkääjät myös tietävät, että tähän osoitteeseen tulee ensisijaisesti aluetta koskevia uutisia.

Vaikka luonnollisesti onkin tärkeää kyetä teknisessä mielessä ohjaamaan maksimaalinen yleisö omille sisällöille, on opinnäytetyölläni myös toinen ulottuvuus: selvittää, kuinka Yle Helsinki voisi käyttää Facebookia yleisösuhteensa parantamiseen.

Sosiaalinen media toimii mediana hieman toisenlaisista lähtökohdista kuin perinteinen media. Uutislähteeltäkin siedetään viihteellinen sisältö ja siltä suorastaan odotetaan ns. kurkistuksia kulissien taakse. Tällainen sisältö on omiaan leviämään juuri sosiaalisessa mediassa, ja näiden avulla sivustolle saataisiin myös enemmän käyttäjiä. Juttujen taustoja avaamalla ja käyttämällä toimittajien persoonallisuutta hyväksi voitaisiin myös parantaa yleisösuhdetta.

Perimmäisenä tavoitteena onkin selvittää, mitä Yle Helsingin Facebook-julkaisuja näkevät ihmiset todella haluaisivat nähdä ja kuinka yleisö saataisiin sitoutettua nykyistä paremmin. Tämä avaa tien tehdä osuvampia päivityksiä, jotka taas tuovat tunnettavuutta ja lisää yleisöä Yle Helsingin palveluiden pariin.

Valitsin aiheen, koska työskentelen Yle Helsingin toimituksessa verkkospesialistina ja verkkoasioiden ja sosiaalisen median käytön kehittäminen kuuluu toimenkuvaani. Tämä opinnäyte antaa mahdollisuuden perehtyä huomattavasti tarkemmin sosiaaliseen mediaan ja tutkia, kuinka Yle Helsinki voisi käyttää sosiaalista mediaa entistä tehokkaammin hyväksi toiminnassaan.

Opinnäytetyön toimeksiantajana on Yle Radio Suomen Helsingin toimitus (tässä opinnäytetyössä toimituksesta puhutaan nimellä ”Yle Helsinki”). Toimitus voi käyttää tutkimuksen tuloksia hyväksi toiminnassaan.

1.2 Rajaukset

Tässä tutkimuksessa keskitytään Yle Helsingin Facebook-tiliin, sillä se on vaikuttavuudeltaan toimituksen suurin sosiaalisen median tili. Yle Helsingin Twitter- ja Instagram-tilien käyttö on huomattavasti vähäisempää. Yle Helsingin Twitter-tilille

syötetään pääasiassa uutisartikkeleita automaattisesti, eivätkä ne juuri saa huomiota Twitter-yleisössä eivätkä tuota liikennettä yle.fi-verkkopalveluun. Instagram-palvelussa taas kuvien julkaisu on melko satunnaista. Instagramista on myös hankala ohjata liikennettä muualle.

Yle Helsingille on suuri haaste tavoittaa alle 44-vuotiaita henkilöitä. He ovat kuitenkin aktiivinen joukko sosiaalisessa mediassa, myös Facebookissa. Niinpä tutkimukseni on rajattu koskemaan pääasiassa alle 44-vuotiaita, sillä heidän joukossaan on aktiivisia sosiaalisen median käyttäjiä, joiden kautta Yle Helsingin julkaisut saataisiin leviämään entistä tehokkaammin.

1.3 Tutkimusmenetelmät

Koska Facebookin tehokasta hyödyntämistä Ylen maakuntaradion toiminnassa on tutkittu vähän, on syytä lähestyä asiaa useammasta suunnasta. Tässä opinnäytetyössä vastauksia etsitään kolmea kautta.

Ensiksi kartoitan Yle Helsingin Facebook-sisältöjen laadun ja analysoin tilastojen pohjalta sen, millaiset päivitykset vetävät yleisöä tällä hetkellä. Tällä keinolla saadaan ilmi, millainen Yle Helsingin Facebook-sivustolle tekemä materiaali todella toimii ja millainen ei. Nämä tulokset käsitellään tietokoneavusteisesti ja teen tuloksista johtopäätöksiä luvussa 5. Samalla tutkitaan myös, vaikuttaako julkaisun kellonaika julkaisun suosioon.

Toisessa vaiheessa tarkastelen vastaavalla tavalla Yle Tampereen Facebook-sivustojen materiaalia. Yle Tampereen Facebook-sivustolla on noin kolme kertaa enemmän tykkääjiä kuin Yle Helsingillä, ja tärkeää onkin selvittää, mistä tämä ero johtuu, sillä yleisöpotentiaali on Yle Helsingillä huomattavasti Yle Tamperetta mittavampi.

Tässä yhteydessä teen myös Yle Tampereen verkkoasioista vastaavan verkkospesialistin teemahaastattelun, jolla pyrin selvittämään, onko toimituksen käytännöissä jotakin sellaista eroa, jolla tällainen suuri menestysero sosiaalisessa mediassa voitaisiin selittää. Tätä kautta saan selville, mikäli suuri ero suosiossa korreloi esimerkiksi Facebook-julkaisujen työstämiseen ja jälkihoitoon panostetun ajan kanssa.

Kolmannessa vaiheessa selvitän Yle Helsingin Facebook-julkaisuihin reagoineilta ihmisiltä, miksi he ovat niihin reagoineet ja millaista sisältöä he odottavat sivustolta. Tämä tehdään puolistrukturoidulla teemahaastattelulla, koska tässä vaiheessa minulla on jo tilastollisen analyysin ja Yle Tampereen benchmarkingin vuoksi tarkka näkemys siitä, millaisia teemoja haastattelun kysymykset voisivat käsitellä. Täten voin kohdistaa kysymykset tarkasti siihen, mistä kaipaam lisätietoa.

Näiden haastatteluiden avulla saadaan selville yksityiskohtaisempaa tietoa esimerkiksi siitä, puuttuuko joitakin tiettyjä julkaisutyyppisiä tai aiheita Yle Helsingin Facebook-julkaisujen joukosta. Kysymysten avulla voidaan myös selvittää, mitä mieltä asiakkaat ovat Yle Helsingin Facebook-sivuston julkaisutahdistista tai siitä, pitäisikö kulissien takaisen elämän näkyä enemmän sivuston julkaisuissa. Tätä tietoa pelkkä tilastojen analysoiminen ei tuota.

1.4 Aiemmat tutkimukset

Sosiaalisen median käyttöä etenkin kaupallisen yrityksen markkinoinnissa on tutkittu huomattavasti. Samaten paljon tutkimushuomiota on saanut sosiaalisen median potentiaali yhdistysten ja järjestöjen toiminnan markkinoinnissa. Sen sijaan ei-kaupallisen Ylen toimintaa sosiaalisessa mediassa on tutkittu vähän.

Jenna Vanha-Honko on tehnyt Lapin ammattikorkeakoulussa vuonna 2015 opinnäytetyön *Filmataan radiokanavalle kasvot: Sosiaalisen median hyödyntäminen Yle Puheella Instagramin avulla*. Tämä työ keskittyy nimensä mukaisesti kehittämään radiokanavan toimintaa Instagramissa. Toisin sanoen työ keskittyy tarkkailemaan, kuinka staattiset kuvat ovat yhdistettävissä radiokanavan ilmeen rakentamisessa.

Miia Kahila puolestaan on tehnyt Seinäjoen ammattikorkeakoulussa vuonna 2013 opinnäytetyönsä otsikolla *Facebook-sivujen hyödyntäminen paikallisradiotoiminnassa*. Tässä työssä tarkastellaan Facebook-julkaisuja, joita kaupalliset radiokanavat Radio Pori, Radio Kajaus, Radio Voima ja Radio Vaasa tekivät. Opinnäytetyö kuitenkin keskittyy lähinnä kartoittamaan, mitä radiokanavat julkaisivat Facebook-sivuillaan eikä tarjoa näkemyksiä siihen, kuinka Facebookia todella tulisi hyödyntää, mikä taas on oman opinnäytetyöni keskeinen lähtökohta.

Tampereen Yliopistoon tekemässään Pro Gradu-tutkielmassa *Pakkopullaa vai rusinoita pullasta? – Laadullinen tapaustutkimus Yle Tampereen toimittajista sosiaalisessa mediassa* Mika Jyrävä on tutkinut vuonna 2013 Yle Tampereen toimittajien käyttäytymistä sosiaalisessa mediassa sekä sosiaalisen median hyödyntämistä maakuntaradion työssä. Tämä tutkimus on kuitenkin jo niin vanha, ettei sillä ole juurikaan yhteyksiä nykypäivään. Esimerkiksi Yle Tampereen Facebook-kanavan seuraajamäärä on lähes 13-kertaistunut ja toimituksen toiminta sosiaalisessa mediassa on tyystin erilaista kuin tuolloin.

Ylen maakuntaradioiden näkökulmasta oma opinnäytetyöni tulee siis tarpeeseen, sillä Facebook on nykyisin hyvin keskeinen julkaisukanava muiden joukossa. Toiminta siellä tapahtuu kuitenkin yhä useasti yrityksen ja erehdyksen kautta. Tämän työn avulla voidaan tarjota aiheesta tutkittua tietoa yksittäisten työntekijöiden empiiristen havaintojen tilalle.

1.5 Tavoitteet

Tämän opinnäytetyön tutkimuksista käy selkeästi ilmi, että Yle Helsingin Facebook-sivustolla on paljon kehitettävää kiinnostavuudessa ja varsinkin asiakkaiden tavoittamisessa ja sitouttamisessa. Sivuston julkaisutahti on sopiva ja julkaisutkin enimmäkseen soveliaita, mutta niiden tavoittama yleisömäärä ja sitoutuminen jäävät huomattavan pieneksi. Tämä on todettavissa etenkin työn benchmarking-osiossa, jossa vertaan Yle Helsingin Facebook-tilastoja Yle Tampereen vastaaviin lukuihin.

Tutkimuksen tuloksia käytetään hyväksi Yle Helsingin Facebook-strategian luomisessa. Toisin sanoen tulosten avulla ohjataan Yle Helsingin Facebook-tilin käyttöä siten, että se palvelisi erityisen hyvin ja kiinnostavasti alle 44-vuotiaiden kohderyhmää ja saisi nykyistä enemmän huomiota etenkin aktiivisten verkonkäyttäjien kohderyhmässä. Tämä tehdään kuitenkin vieraannuttamatta nykyistä vahvaa kohderyhmää eli yli 45-vuotiaita.

Tämän opinnäytetyön tuloksena syntyy ehdotuksia toimenpiteistä, joilla voidaan luoda entistä tehokkaampia Facebook-käytäntöjä nimenomaan Yle Radio Suomen Helsingin toimitukselle. Yle Uutiset Uudenmaan uutisorganisaatio käyttää samaa Yle Helsingin Facebook-sivustoa, mutta koska he suunnittelevat alueellisten uutisten sosiaalisen median ulottuvuutta pitkälti omalla osastollaan, ulotetaan tämän tutkimuksen

johtopäätökset koskemaan heidän työtään vain soveltuvien osien. Tämän on kuitenkin tapahduttava yhteistyössä siten, että toimitusten julkaisujen linja säilyy yhteneväisenä ja osapuolet ovat tyytyväisiä valittuun strategiaan.

Vaikka käsittelenkin työssäni Yle Helsingin Facebook-sisältöjä, ovat työn tulokset helposti monistettavissa koskemaan muitakin Ylen maakuntaradioita ja toimituksia. Tämän työn tuloksia voidaan soveltuvien osien käyttää hyväksi myös muiden sosiaalisen median alustojen, tässä tapauksessa lähinnä Twitterin ja Instagramin, strategioiden täydentämisessä.

Jatkotutkimusten aiheena olisikin hyvä käsitellä myös muiden suurten sosiaalisen median palveluiden, kuten juuri Twitterin ja Instagramin potentiaalia Ylen maakuntaradioiden sisältöjen markkinointikanavana, keskustelualustana ja yleisösuhteen rakentajana sekä erityisesti tarkastella näiden kanavien ominaispiirteitä tässä suhteessa.

2 Mediamaailma muutoksen kourissa

Internetin, mobiililaitteiden käytön ja sosiaalisen median on jo pitkään ennustettu tappavan perinteisen median eli radion, television ja lehdet kokonaan pois mediamarkkinoilta. Uhkakuvista huolimatta täydellistä joukkotuhoa, jollaista esimerkiksi tämän opinnäytetyön ensimmäisessä kappaleessa mainittu Ignatio Ramonet ennustaa, ei ole tapahtunut eikä näytä aivan heti tapahtuvankaan.

Esimerkiksi Ylen kello 20.30:n televisiouutisilla on edelleen säännöllisesti miljoonayleisöt. Viikolla 35 miljoona katsojaa tavoittivat sekä tiistain 29.8. (1 064 000 katsojaa) että keskiviikon 30.8.2017 (1 081 000 katsojaa) lähetykset. Myös MTV3:n paras uutislähetys tavoitti lähes miljoona ihmistä (Kymmenen uutiset maanantaina 28.8.2017, 955 000 katsojaa). Mittauksia tekevä Finnpanel laskee henkilön tavoitetuksi, kun ohjelmaa katsotaan yhtäjaksoisesti yli kolme minuuttia. (Finnpanel 2017.)

Television katsomisessa on kuitenkin erittäin jyrkkä jakauma ikäryhmien kesken. Kun vuonna 2016 yli 65-vuotiaat käyttivät television katseluun päivittäin 4 tuntia ja 52 minuuttia ja 45–64-vuotiaatkin 3 tuntia ja 37 minuuttia, 25–44-vuotiaissa television katseluun käytetään enää 2 tuntia 15 minuuttia. Nuoremmissa ikäluokassa muutos on

vielä tätäkin rajumpi: 10–24-vuotiaat katsovat perinteistä televisiota enää tunnin ja minuutin päivässä eli vain hieman reilun viidenneksen vanhimpaan ikäryhmään verrattuna. (Finnpanel 2017.)

Samaan aikaan verkossa vietetään yhä enemmän aikaa. Verkon käyttö uutisten etsimiseen näkyy etenkin nuorissa ikäluokissa. Internetissä olevia verkkolehtiä tai radio- ja tv-yhtiöiden verkkosivuja käytti tiedonhakemiseen Tilastokeskuksen mukaan vuonna 2016 24–34-vuotiaista 91 prosenttia ja 35–44 vuotiaista vielä suurempi osa, 93 prosenttia. Seuraavasta ikäryhmästä lähtien luvut putoavat jyrkästi: 45–54-vuotiaista osuus on 84 prosenttia, 55–64-vuotiaissa enää 70, jonka jälkeen se jatkaa putoamista edelleen vanhempiin ikäluokkiin mentäessä. (Tilastokeskus 2016.)

On perusteltua sanoa, että internet on muuttanut tapaamme kuluttaa mediaa. Vaikka Janne Matikainen muistuttaakin, että internet on pohjimmiltaan yksi alusta medioiden jakeluun, on alustan luonne ja etenkin sosiaalinen media muokannut tiedonvälitystä. (Matikainen 2017, 324–326.)

2.1 Sosiaalinen media ja viides valtiomahti

Sosiaalinen media tarkoittaa internetin palveluita ja sovelluksia, joissa käyttäjillä on mahdollisuus tuottaa omaa sisältöä ja kommunikoida keskenään. Käyttäjä ei enää ole pelkkä passiivinen yleisö vaan osallistuu, kommentoi, jakaa, tutustuu toisiin ihmisiin ja verkostoituu. (Hintikka n.d.)

Jussi-Pekka Erkkola on puolestaan tarkastellut sosiaalisen median käsitettä pro gradu -työssään vuonna 2008. Hänen tutkimuksensa mukaan englanninkielinen wikipedia-sivu oli tuolloin viitatuin lähde sosiaalisen median määritelmälle. Tämän määritelmän mukaan ”sosiaalinen media on sateenvarjotermi, johon sisällytetään erilaisia verkkopohjaisia toimintatapoja, joissa teknologia, erilaiset mediasisällöt ja sosiaalinen vuorovaikutus integroituvat”. (Erkkola 2008, 81.)

Toisten kanssa kommunikointi sekä yksittäisten käyttäjien itsenäisesti tuottama sisältö ovatkin tämän päivän sosiaalisen median palveluiden selkäranka.

Itse asiassa koko internetin pohjan, www:n isä Tim Berners-Lee hahmotteli keksintönsä perusajatusta juuri tältä pohjalta: kaikkien piti pystyä kommunikoimaan www:n välityksellä ilmaiseksi (Greenemeier 2009).

Tänä päivänä sosiaalinen media on käsitteenä lyönyt itsensä täysin läpi. Sosiaalisen median palveluille on yritetty keksiä erilaisia nimiä kautta aikojen, mutta mikään niistä ei ole vankistanut asemaansa kansan keskuudessa.

Vuosien saatossa yhteisöpalveluille on esitetty esimerkiksi nimitystä ”mass-self communication” (Castells 2009, 65–66), joka tarkoittaa sitä, että yhden henkilön lähettämä viesti voi saada valtavan yleisön, vaikka se olisi alun alkaen tarkoitettu lähes privaatiksi julkaisuksi.

José van Dijckin ehdotus taas on ”connective media”, yhdistävä media (2013, 13–14). Dijck ei kutsuisi sosiaalista mediaa sosiaaliseksi, koska suuri osa sosiaalisuudesta perustuu tietokoneen luomiin algoritmeihin; ihmiset kyllä tekevät sisältöä, mutta tietokoneet päättävät, kuka ne sisällöt näkee. Tämä taas vaikuttaisi ihmisten tuottamaan sisältöön.

Alkuvaiheessa sosiaalisen median nimeksi yritettiin ulottaa myös termiä ”Web 2.0”. Vaikka termillä alun alkaen yritettiin kuvata sitä, että ”uuden” internetin palvelut eivät ole enää pelkkää softaa vaan kokonaisuus muodostuu softan ja käyttäjien yhteispanoksesta, tarkoitetaan Web 2.0 -termillä nykypäivänä kuitenkin lähinnä tekniikkaa, joka mahdollistaa nykyisen kaltaisen viestinnän tietoverkoissa. Toisin sanoen Web 2.0 on käytännössä pohja sosiaaliselle medialle.

Sosiaalinen media on yksi median suurista murroksista. Se on muokannut ja muokkaa tapamme käyttää mediaa yhtä radikaalisti kuin esimerkiksi internetin tulo osaksi normaalia arkea aikanaan teki. Sen sijaan, että ihminen tulisi uutisen luo, hän selaa jatkuvasti eri kanavista eri algoritmien avulla muodostettua uutisvirtaa.

Perinteisessä, lineaarisessa radiossa ja televisiossa sekä varsinkin painetuissa sanomalehdissä valitsemisen ammattilaiset, journalistit, päättävät, mikä on suuri uutinen ja mikä on kiinnostavaa. Nykyisin yhä useammin valinnan tekevät kaverit ja sosiaalisen median algoritmit.

Sosiaalinen media on siirtynyt korvaamaan perinteisen lehdistön asemaa tiedonvälittäjänä. Ne, jotka hakevat tietoaan pelkästään sosiaalisesta mediasta, kokevat perinteisen median uhkakuvana, jossa mediajätit tai median ammattilaiset valitsevat ”totuuden” ja puhuttelevat ihmisiä massoina, eivät yksilöinä. Samalla he kuitenkin unohtavat, että sosiaalisen median julkaisuvirran takana usein on joku mediajätti ja sen luomat tekniikat. (Seppänen & Välvirronen 2012, 71).

Neljännän valtiomahdin valta onkin siirtymässä tai siirtynyt perinteiseltä lehdistöltä uuteen osoitteeseen. Ramonet (2011, 41–43) pitää viidentenä valtiomahtina uuden ajan mediajätettä, jotka pyrkivät kokoamaan kaikki viestinnän välineet saman katon alle. Nämä jätit, kuten Google ja Facebook, ovat syntyneet internet-ajan ekosysteemiin ja ovat siis täydellisesti sopeutuneet elämään siinä.

Tämä lienee siinä mielessä tottakin, että onhan Googlella ja Facebookilla valtavasti potentiaalia vaikuttaa asioihin. Heillä on käyttäjistään käsittämättömän paljon dataa, ja he voivat käyttää sitä omaksi edukseen, mikäli niin tahtovat.

Todellinen viides valtiomahti löytyy kuitenkin William Duttonin jo vuonna 2009 hahmottelemasta käsityksestä, jonka mukaan valta on siirtynyt lehdistöltä verkostoituneelle nettiyhteisölle, suomeksi somekansalle. (Dutton 2009, 3.)

Tämä yhteen liittyneiden yksittäisten ihmisten verkosto voi helposti tarkistaa faktat tai hyökätä vääriksi kokemiaan asioita vastaan voimallisesti vaikuttaen näin neljännän valtiomahdin toimintaan. Vaikka toimittajat ovat alansa ammattilaisia, virheitä ja vaikutusyrityksiä menee läpi, ja näistä verkostoitunut yleisö rankaisee välittömästi. Viides valtiomahti voi myös itse ottaa selvää asioista, sillä joku verkoston jäsenistä tietää aina jotakin.

Perinteisten mediayhtiöiden on kuitenkin rahoituksensa varmistaakseen toimittava internetissä, ja nykyisin on yhä tärkeämpää menestyä myös sosiaalisen median eri palveluissa. Yleisö pirstaloituu yhä enemmän. Niinpä sosiaalisesta mediasta on tullut mediayhtiöille yksi tärkeimmistä keinoista saavuttaa yleisöjä ja houkuttaa ihmisiä omien palveluidensa piiriin.

Itse asiassa kyseessä on noidankehä: mediayhtiöt ruokkivat sosiaalisen median palveluita omilla sisällöillään, jolloin näistä palveluista itsestään kasvaa aina vain tärkeämpiä uutislähteitä (Rahkonen 22.2.2017).

Median murrokset aloittavat tyypillisesti läpimurtonsa nuorista ikäluokista, jotka ovat herkempiä omaksumaan uusia ilmiöitä. Vanhemmat jäävät usein alkuvaiheessa pimentoon, ja onkin hyvin tyypillistä, että he jopa tuomitsevat uudet mediat ja niiden synnyttämät sosiaaliset ilmiöt. Näin on käynyt aikoinaan niin elokuville kuin tietokonepeleillekin. (Kasvi 2015, 244.)

Myös sosiaalisen median käyttäjinä nuoremmat ja vanhemmat ikäluokat eroavat. Esimerkiksi 16–24-vuotiaista sosiaalista mediaa ilmoittaa käyttävänsä 89 prosenttia, kun taas 55–64-vuotiaista näin kertoo tekevänsä vain 39 prosenttia ihmisistä. Tässä yhteydessä on kuitenkin hyvä muistuttaa, että vanhemmissa ikäryhmissä yhteisöpalveluiden käyttö kasvaa edelleen kaikkein nopeimmin. (Tilastokeskus 2016.)

2.1.1 Facebook keskustelupaikkana

Facebook.com/ylehelsinki-osoite mahdollistaa myös Ylen artikkeleista ja sisällöistä käytävän verkkokeskustelun. Tämä toiminnallisuus on tällä hetkellä erittäin vähällä käytöllä, mutta se olisi potentiaalinen keino sitouttaa yleisöä sivustoon ja yleisemminkin Yle Helsingin palveluiden pariin.

Osa Yle Radio Suomen Helsingin toimituksen ylläpitämästä keskustelusta käydään ns. lähetyssikkunassa eli verkkoradion etusivun keskustelutyökalulla. Tämä keskustelu kuitenkin aktivoi vain huomattavan pienen osan yleisöstä ja keskustelun laatu vaihtelee hyvin runsaasti.

Yle.fi/uutiset-sivuston uutisartikkeleita sen sijaan avataan nykyisin enää hyvin harvoin keskustelulle, koska keskustelun seuraaminen ja alatyylisen, vihamielisten tai muuten sopimattomien viestien poistaminen eli moderointi on työlästä ja vie runsaasti aikaa. Uutisartikkeleista voi kyllä helposti antaa palautetta internetin kautta, mutta varsinaiseen keskusteluun, varsinkaan julkiseen sellaiseen, tämä palautekanava ei johda.

Facebookissa sen sijaan voidaan käydä ja käydäänkin Ylen artikkeleihin liittyvää keskustelua. Julkiset päivitykset ovat lähtökohtaisesti avoinna myös julkiselle keskustelulle.

Julkiselle keskustelulle on tarvetta ja sille tarvitaan väylä, jossa sitä voi tehdä. Facebook tarjoaa tähän hyvän reitin, sillä lähtökohtaisesti ihmiset toimivat siellä omilla nimillään ja persoonillaan. Tämä toimii usein rajoittavana tekijänä kaikkein pahimmille ylilyönneille; toisin sanoen anonyymi kommentointi on vähäistä. Niin sanotut valeprofiilit yleensä erottuvat joukosta, ja ne voidaan helposti poistaa keskustelusta.

Facebook-keskustelua täytyy silti moderoida. Vaikka keskustelu käydään toisen palveluntarjoajan alustalla, on keskustelun aloittajalla silti tietty rikosoikeudellinen vastuu keskustelun sisällöstä. Moderointitarve on kuitenkin perinteiseen uutisartikkelien anonyymiin kommentointiin verrattuna yleensä vähäistä. Toki tietyt asiat, etenkin maahanmuuttajiin ja vähemmistöihin kohdistuvat uutisoinnit, aiheuttavat usein varsin rankkaakin kommentointia, johon täytyy kiinnittää huomiota.

2.1.2 Liikenne Facebookista muille alustoille

Ylellä, kuten varmasti käytännössä kaikilla kaupallisillakin mediatoimijoilla, on sosiaalisen median käytölleen yksi päämäärä: saada henkilöt paitsi kiinnostumaan omista materiaaleista, myös siirtää heidät sosiaalisen median palvelusta omaan palveluunsa. Tämä tarkoittaa yleisimmin omaa verkkosivustoa (esimerkiksi yle.fi), mutta yhä useammin kyseeseen tulee myös varta vasten suunniteltu sovellus (esimerkiksi Yle Uutisvahti tai Yle Areena).

Se, kuinka paljon Yle Uutisten artikkeleihin saapuu vierailijoita Facebookista, vaihtelee todella paljon. Joidenkin artikkeleiden kohdalla puhutaan muutamista prosenteista, joihinkin artikkeleihin taas jopa yli puolet saapuu Facebookista. Tässä työssä myöhemmin tarkemmin käsiteltävistä Facebook-päivityksistä esiin voisi nostaa Yle Tampereen tekemän 4-vuotiaan Turo Sipilän haastattelun. Tästä haastattelusta tehty Facebook-video saavutti jättimäisen suosion sosiaalisessa mediassa. Sen siivittämänä samasta aiheesta yle.fi/uutiset-sivustolle tehtyyn uutisartikkeliin tulleesta liikenteestä peräti 69 prosenttia oli peräisin Facebookista.

Tyypillistä Facebook-suosiossa oleville artikkeleille on se, että niillä on ”häntää”. Tällä tarkoitetaan sitä, että ne vetävät tasaisesti yleisöä jopa päivien ajan, kun taas moni artikkeli vetää vain sen aikaa, kun se on esillä Yle Uutisten verkkopalvelun etusivulla, ja katoaa sitten kävijätilastoista.

Yle Helsingin läsnäolo Facebookissa on siis tällä hetkellä tärkeää, sillä se on hyvä ja suhteellisen helppo keino mainostaa hyviä sisältöjä asiakkaille. Facebook-sivulla tavoitetaan myös ihmisiä, joita radiokanavan sisällöt tai edes verkkosisällöt eivät muuten tavoita. Eritoten tämä potentiaali näkyisi nuorissa käyttäjäryhmissä, sillä he ovat sosiaalisen median käyttäjinä aktiivisia, mutta seuraavat usein huonosti muita verkkopalveluita tai perinteistä mediaa.

3 Sosiaalinen media julkaisukanavana

Yhä merkittävämpi osa julkisesta keskustelusta käydään sosiaalisen median kautta. Ylen on julkisen palvelun yhtiönä osallistuttava myös tähän keskusteluun, sillä näin yhtiö voi tavoittaa kohderyhmiä, joita palvelut eivät muuten tavoita. (Rasila 2015.)

Sosiaalisen median käytännöt ovat olleet Ylellä erittäin kirjavia. Kun sosiaalisen median vaikutus huomattiin, lukuisat toimitukset ryntäsivät perustamaan omia tilejään. Lopputuloksena oli valtaisa sometilien viidakko, joka on omiaan vaikeuttamaan Ylen palveluiden löydettävyyttä sosiaalisesta mediasta.

Nykyisin sosiaalisen median tilin perustaminen vaatii Ylellä kirjallisen suunnitelman. Siitä on käytävä ilmi, miksi tili perustetaan, kuka tiliä ylläpitää ja miten onnistumista mitataan. (Rasila 2015.)

3.1 Ylen sosiaalisen median ohjeet

Ylellä ei ole selkeää yhtiötasoista linjausta siitä, mitä ja miten sosiaalisessa mediassa jaetaan. Keskeinen lähtökohta toki on se, että sosiaalisessa mediassa ollaan läsnä, sillä nykypäivänä niin suuri osa julkisesta keskustelusta käydään sosiaalisen median kautta, ettei sieltä voi olla julkisena, verorahoin rahoitettuna yhtiönä pois.

Henkilökohtaista käyttöä varten Ylellä on olemassa sosiaalisen median ohje, joka löytyy myös julkisena internetistä. Ohje on yksinkertainen. Siinä muistutetaan, että julkaisija itse ei pysty päättämään, vaikuttaako hän lukijan mielestä yksityishenkilöltä vai Ylen työntekijältä. Ohjeet kehottavat punnitsemaan, miten julkaisu vaikuttaa julkaisijan tai Ylen uskottavuuteen sekä arvostamaan kollegoita. Yksityisenäkin henkilönä tehdyssä julkaisussa on kiellettyä edistää kaupallisia tarkoituksia, mikäli julkaisussa käytetään hyväksi henkilön työnsä kautta saamaa tunnettuutta. (Rasila 2015.)

Nämä ohjeet on pidettävä mielessä, sillä journalistisella alalla ihmisen henkilökohtainen minä ja työminä sekoittuvat hirvittävän helposti. Esimerkiksi yhtiön Facebook-julkaisujen kommentoinnin suositellaan tapahtuvan omalla nimellä, vaikka se tapahtuisikin yhtiön tilin kautta. Toisin sanoen kommentoijan olisi hyvä lisätä oma nimensä kommentin yhteyteen. Näin ollen kommentti henkilöityy yhteen henkilöön, vaikka se edustaisikin toimituksen linjaa.

Tuija Aallon ja Marylka Yoe Uusisaaren verkkoelämän nelikentällä tarkasteltuna toimittajan henkilökohtainen julkinen verkkoelämä ja ammatillinen julkinen verkkoelämä ovatkin usein yhtä ja samaa (Aalto & Uusisaari 2010, 21).

Tämä saattaa rajoittaa joidenkin toimittajien osallistumista työnantajansa nimissä kovin syvällisesti julkiseen keskusteluun. Tämä siitäkkin huolimatta, että yhtiön nimissä tehtävät kommentoinnit ja julkaisut eivät voi sisältää kovin vahvoja tai puolueellisia mielipiteitä. Kovin kärkeä kannan ottaminen saattaa myös asettaa henkilön puolueettomuuden kyseenalaiseksi, mikä hankaloittaa toimittajana toimimista.

Työajalla tapahtuvaan yhtiön Facebook-tilien käyttöön ei siis ole olemassa yksiselitteistä, yhtiötasoisia ohjetta. On kyllä kasa ohjeistuksia ja kokemuksen kautta saatuja vinkkejä, jotka neuvovat esimerkiksi, mihin aikaan minkäkin tyylistä materiaalia kannattaa julkaista ja missä muodossa, mutta selvää ”tee tämä juuri näin” -tyyppistä ohjetta ei ole laadittu.

Tämä johtuu siitä, että eri toimitusten tarpeet ja toisaalta kyvytkin sosiaalisessa mediassa toimimiseen ovat hyvin erityyppiset. Niinpä yhtiötasolta on annettu selvä luottamus toimituksille toimia sosiaalisessa mediassa hyväksi havaitsemallaan tavalla, toki esimerkiksi Yle uutisten suuren someyleisön myötä toimiviksi ja ei toimiviksi

havaittuja käytäntöjä hyväksikäyttäen. Luonnollisesti tähän vaikuttavat myös selkeät lakipykälät ja sopimukset, jotka rajoittavat esimerkiksi musiikin tai arkistomateriaalin käyttöä sosiaalisessa mediassa.

Sosiaalisen median ominaisuuksiin kuuluu, että ennemmin tai myöhemmin joku julkaisu tai julkaisun tehnyt henkilö joutuu someyleisön hampaisiin. Huolellisestikaan tehty ohje ei tätä mahdollisuutta kokonaan poista, mutta hyvin tehtynä se ehkäisee ongelmia ja antaa ongelmatilanteissa myöskin tukea toimia oikein. (Resler 2016.)

Ylen tapauksessa suurimman selkärangan antaa edellä mainittu julkinen sosiaalisen median ohje. Vaikka se koskeekin työntekijän henkilökohtaista toimintaa sosiaalisessa mediassa, ovat sen opit sovellettavissa myös yhtiön sometilien päivittämiseen.

3.2 Sitouttaminen

Sosiaalisessa mediassa yleisön sitouttamisella tarkoitetaan keinoja, joilla yleisö saadaan viettämään aikaa yhä useammin omien palveluiden äärellä, palaamaan sivustolle tai parhaimmillaan tilaamaan ilmoitukset uusista sisällöistä. Sitoutunut henkilö kommentoi ja jakaa kohdesivuston sisältöjä ja on markkinointikanavana tärkeä voimavara, oli kyse sitten yrityksen, kolmannen sektorin tai vaikkapa viranomaisen sivustosta.

Kun tarkastellaan sitouttamisen ydintä, se perustuu ihmisten väliseen vuorovaikutukseen. Käytännössä se on sitä, että ihminen omalla sosiaalisen median toiminnallaan haluaa tehdä verkostoilleen tai jopa julkisesti tiettäväksi, mitä ajattelee jostain tietystä asiasta tai jopa pitää tätä materiaalia niin tähdellisenä, että hän haluaa jakaa sitä eteenpäin.

Sitoutumiseen tarvitaan motiivi. Tavallisimmat motiivit sitoutumiselle lähtevät yleensä siitä, että julkaisu tarjoaa jotakin lisäarvoa tai tyydytystä lukijalleen. Yleisimmin motiivit jaetaan kolmeen luokkaan: sosiaalista mediaa käytetään yhteydenpitoon omissa sosiaalisissa verkostoissa, sieltä haetaan tai saadaan tietoa tai sitten sieltä etsitään puhtaasti viihdettä. (Chwialkowska 2017, 25.)

Oikeastaan nämä kaikki toimivat oikein käytettynä Yle Helsingin Facebook-sivuston sitouttamisen kannalta ajateltuna. Ensinnäkin hyväksi tai huonoksi mieltämänsä

uutisen esilletuominen omissa verkostoissa saattaa tuoda käyttäjälleen mielihyvää, kun kaverit tykkäävät omasta päivityksestä. Tietoa ja informaatiota Yle Helsingin Facebook-sivusto tarjoaa runsaasti jo tälläkin hetkellä.

Viihde on erittäin tehokas, joskin hieman arvaamattomampi ja taiten tehtävä julkaisulaji sitouttamisen näkökulmasta. Pieleen mennyt huumorijulkaisu saa helposti aikaan sosiaalisen median viharyöpyn, joka voi olla kolaus julkaisijan imagolle.

Ihmisten ja eri tahojen välinen kanssakäyminen tapahtuu nykyisin siinä määrin verkkopainotteisesti, että etenkin kaupallisten yritysten odotetaan olevan läsnä verkossa ja sosiaalisessa mediassa ja esimerkiksi vastaavan siellä esitettyihin kysymyksiin nopeasti. Pelkkä sosiaalisen median sivuston avaaminen ja läsnäolo ei kuitenkaan riitä: on luotava sisältöä, joka tuo arvoa käyttäjälleen. (Timonen 2016, 23.)

Julkaisun saamat tykkäykset ja muut vastaavat reaktiot ovat hyviä. Ne ovat päivitysten nopeinta peruskauraa, sillä reagointi, nopeimmillaan tykkään-peukalon painaminen, on päivityksen lukijalle helppoa ja vaivatonta.

Komentointi sitouttaa käyttäjää pelkkää tykkäystä tai muuta reagointia paremmin. Kommentoidut päivitykset myös leviävät nopeammin laajemmalle yleisölle. Kommentoinnissa käyttäjä haluaa kertoa omaa tarinaansa tai mielipidettään, mikä automaattisesti sitouttaa hänet julkaisuun. Sitoutumisen aste vielä kasvaa, jos sivuston ylläpito tykkää tai kommentoi asiakkaan kirjoitusta.

Yhtiön sivuston ylläpitäjän näkökulmasta vastaaminen, ja nimenomaan nopea vastaaminen, on tärkeää, mutta vielä parempaa olisi saada herätettyä vuoropuhelua pelkkää kysymystä ja vastausta tai kommenttia ja vastakommenttia enemmän. Tällöin ihmiset palaisivat Facebook-sivustolle tai ainakin kyseisen julkaisun pariin useammin ja kyseinen julkaisu leviäisi sitä myötä laajemmalle, uudelle yleisölle. Parhaassa tapauksessa joku uudesta yleisöstä osallistuu keskusteluun. Tuolloin hän tulee sitoutetuksi ja samalla laajentaa edelleen julkaisun lonkeroita omaan kaveripiiriinsä.

Julkaisun jako taas on julkaisulle kaikista tärkein levittäytymistapa. Jakamalla päivityksen käyttäjä välittää kyseisen julkaisun eteenpäin omalle verkostolleen, jolloin se saa käyttäjän kaveripiirissä erityisen laajan jakelun. Parhaassa tapauksessa

käyttäjän kaverit ovat kiinnostuneet samankaltaisista asioista jakajan kanssa, jolloin artikkelia jaetaan edelleen. Nämä ”jaot jaoissa” ovat kaikkein arvokkain levittäytymisen muoto, ja ne tavoittavat huomattavasti uutta yleisöä julkaisun pariin.

Näillä tavoitetaan helposti myös yleisöä, joka on kyseisen toimijan sosiaalisen median tilistä täysin tietämätön. Tällainen uusi asiakas on todella arvokas niin kaupalliselle toimijalle kuin vaikkapa viranomaiselle tai kolmannen sektorin edustajallekin. Todella kovan luokan hitille on toisaalta tyypillistä, että se leviää huomattavan voimakkaasti sivuston normaalin yleisön ulkopuolelle. On ihan luonnollista, että suurikaan osa tästä yleisöstä ei ole kiinnostunut toimijan muista, tavallisista päivityksistä.

Sitouttaminen on kuitenkin lähtökohtaisesti vaikeaa, sillä suurin osa sosiaalisen median yleisöstä on passiivista yleisöä, joka kyllä saattaa virrassaan nähdä julkaisun, mutta ei reagoi siihen millään tavalla. Toisaalta he saattavat myös olla eri kanavien kautta suurkuluttajia, jotka ovat nähneet tai kuulleet julkaisun sisällön jo jossakin muuallakin.

Internetin ja sosiaalisen median kehittymisen myötä on esitetty erilaisia arvioita siitä, kuinka moni ihminen ylipäänsä reagoi näkemäänsä sisältöön. Karkeimmillaan suhdeluvut julkaisun hiljaisen yleisön, siihen reagoivien ja julkaisuja ahkerasti luovien ihmisten suhde on 90:9:1. (Nielsen 2006.) Toisin päin käännettynä kymmenen prosenttia käyttäjistä eli prosentin ”heavyuserit” ja yhdeksän prosentin aktiivikäyttäjät tuottavat 90 prosenttia kaikesta sisällöstä sosiaalisessa mediassa ja internet-verkostoissa.

Nielsenin tutkimuksessa esitetty luku on toki vanha ja juontaa juurensa aikaan, jolloin nykymuotoinen sosiaalinen media alkoi vasta pikkuhiljaa kerätä yleisöä muuallakin kuin Yhdysvaltain yliopistoissa. Vaikka todelliset suhdeluvut eivät olekaan enää nykypäivänä aivan näin radikaaleja, on aktiivisten toimijoiden ja passiivisen yleisön suhdeluku edelleen melko huomattavassa epätasapainossa.

Sosiaalisen median läsnäolo ei tarkoita sosiaalisessa mediassa osallistumista, ja toisaalta sosiaalista mediaakin voidaan käyttää ”epäsosiaalisesti”, eli jos jonkun kanssa kommunikoidaan, tehdään se vain yksityisviestein, ei julkisesti. Toisaalta yksityisviestissäkin jaettu linkki Ylen julkaisuun tai uutisartikkeliin tuo mahdollisesti uuden asiakkaan julkaisun äärelle. Tämä taas aikanaan saattaa jakaa sisältöä eteenpäin omille verkostoilleen.

Tässä yhteydessä on mainittava, että yrityksen hyvä maine ja brändi lisäävät seuraamisen ja sitoutumisen astetta sosiaalisessa mediassa. Eri brändejä arvosteltaessa Yle pärjää aina hyvin, jopa erinomaisesti. Esimerkiksi vuonna 2016 Yle Areena valittiin jo neljännen kerran peräkkäin Suomen arvostetuimmaksi verkkobrändiksi (Taloustutkimus Oy 2016). Myös esimerkiksi tv-alan brändimittelössä Yle suorastaan jyrää (Markkinointi ja Mainonta & Taloustutkimus Oy 2016). Niinpä on helppoa päätellä, että yleisesti todettuna brändissä ei pitäisi olla vikaa, joka vähentäisi sitoutumista omalta osaltaan.

Sitouttaminen siis tuo lisää ja uusia yleisöjä Facebook-päivityksille. Yksi tämän opinnäytteen perustehtävistä on löytää keinoja, joilla Yle Helsingin yleisö saataisiin sitoutettua paremmin Yle Helsingin Facebook-päivityksiin.

Kuten yllä mainittiin, sitouttaminen on kuitenkin lähtökohtaisesti vaikeaa, sillä suurin osa Facebookin yleisöstä on passiivista yleisöä, joka kyllä saattaa virrassaan nähdä Yle Helsingin Facebook-julkaisun, mutta ei reagoi siihen millään tavalla. Heitäkin täytyisi aktivoida yhä enemmän sivuston palveluihin.

Algoritmeista johtuen sitouttaminen jakaa päivityksiä yhä eteenpäin ja yhä laajemmalle ja uudelle yleisölle. Tätä kautta sisällöt voivat myös löytää uusia yleisöjä.

3.2.1 Algoritmit

Van Dijckin ja Poellin (2013, 7) mukaan suosio on yksi keskeisimpiä sosiaalisen median logiikoita. Kaikki keskeiset sosiaalisen median alustat ”pushaavat” eli korostavat suosittuja päivityksiä omalla tavallaan. Tähän vaikuttavat eri alustojen algoritmit, jotka erinäisillä kaavoilla ja painotuksilla laskien olettavat, mitä käyttäjä haluaisi nähdä silmiensä edessä.

Tietokoneohjelmoinnissa algoritmilla tarkoitetaan joukkoa käskyjä, jotka suoritetaan lopputulokseen pääsemiseksi. Sosiaalisen median tapauksessa sanaa algoritmi voi käyttää kuvaamaan joukkoa erinäisiä kaavoja, joilla sosiaalisen median alusta määrittää kullekin käyttäjälle heidän oman virtansa päivitysten laatua.

Facebookin ja monien muidenkin tietokonesovellusten ja laitteiden algoritmit ohjaavat elämäämme nykyisin hämmästyttävän paljon.

Nykypäivän internet-pohjaisessa mediamaailmassa ne itse asiassa päättävät, mitkä asiat ovat meidän mielestämme tärkeitä. Siis mitä yksittäinen käyttäjä haluaa ja mitä hänen pitäisi nähdä (Gillespie 2014).

Algoritmit ovat tiukkoja liikesalaisuuksia ja niiden toimintaperiaate on yrityssivun ylläpitäjän näkökulmasta lähinnä sosiaalisen median palveluiden takana olevien yhtiöiden lähettämien ylimalkaisten tiedotteiden ja valistuneiden arvauksien varassa. Sosiaalisen median palvelu tai -sovellus joka tapauksessa valitsee huomattavan määrän käyttäjän silmille päätyvästä materiaalista käyttäjän aiempaan käyttäytymiseen ja jossain määrin toiveisiin perustuen.

Lisäksi voidaan päätellä, että algoritmin painotuksiin vaikuttavat myös henkilön käyttäytyminen kussakin palvelussa ja muuallakin verkossa, kenties jopa yleinen älylaitteen käyttötapa voi vaikuttaa puhelimen yksityisyysasetuksista riippuen. Myös esimerkiksi hakuhistoria, tykkäykset ja jaot vaikuttavat. Lisäksi vaikutusta on melko varmasti käyttäjän sijainnilla, iällä, sukupuolella, koulutuksella sekä muilla yleisillä asioilla, jotka sosiaalisen median yhtiö saa tietoonsa joko suoraan kysymällä tai muulla tavalla haarukoiden.

Facebookin alati muuttuvia algoritmeja vuosikymmenen ajan seurannut Tech Crunch sivusto arvioi, että kunkin käyttäjän henkilökohtainen Facebook-virta muodostuu algoritmista, joka ottaa huomioon tuhansia pieniä asioita. Sivusto kuitenkin mainitsee tärkeimpänä neljä asiaa: kuka julkaisun on tehnyt, milloin se on tehty, missä muodossa julkaisu on ja kuinka paljon siihen on reagoitu. Mitä enemmän käyttäjä on ollut julkaisun tehneen henkilön kanssa lähihistoriassa tekemisissä, sitä korkeammalle Facebookin algoritmi nostaa näitä päivityksiä. Tuoreet päivitykset näkyvät todennäköisemmin kuin vanhat. Facebookin algoritmi ottaa myös huomioon, millaisiin julkaisuihin käyttäjä reagoi ja millaisten julkaisujen parissa hän viettää aikaa. Lisäksi suositut julkaisut korostuvat virrassa. (Constine 2016.)

Jukka Kortti huomauttaa tietokirjassaan *Mediahistoria – Viestinnän merkityksiä ja muodonmuutoksia puheesta bitteihin* (2016), että länsimaissa internet on erittäin voimakkaasti muutaman jättimäisen amerikkalaisyhtiön hallitsema. Nämä yhtiöt, etunenässä Google ja Facebook, tietävät ihmisten tekemien hakujen ja tykkäysten myötä, mikä kuluttajia kiinnostaa. Tällaista sisältöä he myös yrittävät tarjota lisää samalla kuluttajien maailmankuvaa entisestään kapeuttaen. (Kortti 2016, 308.)

Vaikka sosiaalisen median sivustoa päivittävän ylläpitäjän näkökulmasta algoritmin valinnoille ei sinällään voi mitään, on ne kuitenkin otettava huomioon toiminnassa. Nehän päättävät, näkyykö joku julkaisu käyttäjän ruudulla vai ei. Toisin sanoen algoritmien laadusta on yrityksen ja erehdyksen kautta otettava selvää, jotta kullekin julkaisulle saataisiin maksimaalinen yleisö.

Sivun ylläpitäjän näkökulmasta eniten vaikuttava sosiaalisen median algoritmi toimii joka tapauksessa siten, että mitä suositumpi joku päivitys on, sitä enemmän se saa yleisöä. Kyseessä ei siis ole arvioni mukaan suora yhteys yleisömäärään suhteutettuna, vaan algoritmi kerää suositulle päivitykselle entistä hanakammin uutta yleisöä. Suuren suosion saavuttavat julkaisut siis toisin sanoen saavuttavat entistä suuremman suosion, ja suosituimmat päivitykset saavat myös suuren osan kaikkien päivitysten yhteenlasketusta huomiosta.

Facebookin tavoitteena on määritellä mahdollisimman tarkasti, mitä sisältöä kukin kuluttaja haluaa nähdä omassa uutisvirrassaan. Yhtiö esimerkiksi seuraa käyttäjän toimintaa reaaliajassa ja laskee videoista, kuinka suuria osuuksia niistä on katsottu. Tämä kuitenkin johtaa siihen, että kuluttaja saa silmiensä eteen yhä enemmän sellaista materiaalia, joka tukee hänen kuvaansa maailmasta. (Valtari 2017.)

Lisäksi on todettava vielä yksi asia, joka ilmiselvästi aiheuttaa suosittuja ja sitoutumista aiheuttavia julkaisuja: sattuma. Sosiaalinen media on ennalta arvaamaton, eikä julkaisun saamaa suosiota voi läheskään aina arvioida etukäteen kovin tarkasti. Toisinaan hyvinkin suunniteltu ja ilmiselvä hitti ei vain lähde kiertämään eikä löydy oikeaa yleisöä. Vastaavasti toisinaan kova viraalihitti tulee ihan tavallisesta julkaisusta, jonka kovaa suosiota kukaan ei osannut arvata.

Julkaisun täytyy myös löytää oikea yleisö oikeaan aikaan. Paljon seuraajia saaneet aktiiviset verkkojulkaisijat (esimerkkinä vaikkapa suuren seuraajamäärän omaava Pekka Sauri) toimivat oivina katalyytteinä suosiolle jakaessaan sisältöjä. Suositun toimijan suuri seuraajajoukko on valtaosaltaan potentiaalista yleisöä julkaisulle, sillä he seuraavat kyseistä henkilöä juuri hänen jakamansa ja tuottamansa sisällön takia.

Algoritmit johtavat kuitenkin siihen, että kuluttaja saa silmiensä eteen yhä enemmän sellaista materiaalia, joka tukee hänen kuvaansa maailmasta. Esimerkiksi perinteiselle mediayhtiölle tämä on tietyllä tavalla ongelmallista: jos henkilö ei ole kiinnostunut

maailmankuvansa avartamisesta, kuinka hänelle voidaan viestittää uutisia, jotka tarkastelevat maailmaa muista kuin hänen omasta näkökulmastaan? Toisaalta tämä niin sanottu kuplautuminen johtuu varmasti algoritmista, mutta taas toisaalta se johtuu ainakin osittain myös käyttäjän itsensä tekemistä valinnoista.

Joka tapauksessa tämä algoritmien ohjaama näkyvyys tarkoittaa sitä, että edes Yle Helsingin Facebook-sivuston tykkääjät eivät näe aivan kaikkia päivityksiä. Maksimaalisen yleisön saavuttamiseksi Facebook-viestin tulisikin tavoittaa kunkin asiakkaan sosiaalisen median tuttavaverkostosta minimissään yksi henkilö, jolloin olisi ylipäänsä mahdollista, että tämä viesti mahdollisesti näkyisi aikajanalla. (Moe & Schweidel 2014, 174.)

Tällaisessa näkymisen kasvattamisessa olisi tärkeää kyetä haalimaan Yle Helsingin tykkääjiksi aktiivisesti verkossa toimivia ihmisiä, jotka tykkäävät, jakavat ja kommentoivat hanakasti julkaisuja. Tähän auttaisi se, että Yle Helsingin Facebook-sivusto saavuttaisi tykkääjikseen enemmän nuoria, jotka ovat tyypillisesti aktiivisia sosiaalisen median käyttäjiä. Nämä taas tuottavat sitoutunutta yleisöä, joka kasvattaa julkaisujen näkymistä sosiaalisessa mediassa.

3.2.2 Sitouttamiskeinot

Monet kaupalliset mediat käyttävät kysymysten esittämistä ilmeisen tärkeänä ohjenuorana sosiaalisen median julkaisuilleen. Vielä useammin heidän päivityksissään kehoitetaan suoraan painamaan tykkää-nappia ja varsin usein heillä on myös julkaisuja, joissa kehoitetaan äänestämään jostakin arkipäiväisestä asiasta painamalla eri reagoitinappeja.

Julkaisun saamat lukuisat reagoinnit korostavat sisällön suosiota palvelun silmissä, mikä taas edesauttaa julkaisun leviämistä yhä laajemman yleisön tietoisuuteen. Tällä tavalla yleisöä saadaan aktivoitua mukaan ja näin myös saadaan julkaisuille suuria yleisölukuja.

Kokonaan toinen kysymys on, mikä journalistinen arvo tällaisella toiminnalla on. Kaupallisen toimijan tapauksessa kyse ei ehkä olekaan julkaisujen tähdeilyydestä, vaan näkyvyyden ja yleisöjen hankkimisesta. Tällöin yleisö on valmiina yhtiön somekanavalla myös silloin, kun on aika esimerkiksi julkaista kovia uutisia tai muuta

omalle toiminnalle tähdellistä materiaalia. Kaupalliseksi arvoksi suuri yleisömäärä saattaa ainakin mutkan kautta muodostua.

Yle Helsingillä näitä suoria kehotuksia käytetään vähän. Silloin tällöin jakotekstissä esitetään joku kysymys, mutta kokemuksieni mukaan näillä saadaan keskimäärin aika vähän keskustelua aikaiseksi. Sen sijaan tykkäämistä ei käytännössä kehoteta koskaan tekemään Yle Helsingin Facebook-julkaisujen jakoteksteissä.

Yksi sitouttamisen kannalta olennainen julkaisumuoto on video. Facebook on itsekin ilmoittanut korostavansa videoiden näkyvyyttä käyttäjien virrassa. Itse asiassa yhtiö on jopa ilmoittanut laskeneensa videoiden keskimääräisen katselun keston vuosien ajan reilusti yläkanttiin eli siten, että alle kolme sekuntia videoita katsoneet on pudotettu tästä tilastosta pois. Tämän arvellaan lisänneen videoiden keskimääräistä katseluaikaa jopa kymmenillä prosenteilla todelliseen katseluun nähden. Tällaisilla keinoilla avustetut analytiikan lukemat ovat tehneet videomuotoiset päivitykset yrityskäyttäjien kannalta houkutteleviksi sisältövaihtoehtoiksi. (Hutchinson 2016.)

Ylen ”koelaboratorion” eli Kioskin tuottaja Antti Hirvonen arvioi Eeva Kuivaksen (2017, 25–26) haastattelussa, että esimerkiksi Facebook suosii videomuotoa algoritmeissaan, sillä videomuotoiset julkaisut tapaavat levitä kaikkein laajimmalle. Oikein käytettynä videolla saa aikaan tunteen, joka on viraalihin synnyinehto. Tunne altistaa tykkäyksille, kommenteille ja jaoille. Se taas kasvattaa näkyvyyttä entisestään (emt 32.)

Kaupallisten toimijoiden sosiaalisen median virtoja seurattaessa on todettava, että tämän täytyy todellakin pitää paikkaansa, niin runsaasti videomateriaalia sivustoilla käytetään. Esimerkiksi MTV:n Twitter-tilillä @maikkari julkaistaan lähes pelkästään videomuotoisia twiittejä. Kaupallinen toimija ei tällaista tekisi, jos sitä ei olisi havaittu ansaintamallien kannalta suosiolliseksi. Videot selkeästi ovat omiaan sitouttamaan yleisöä, mikä edesauttaa sanoman leviämistä. Tämä puolestaan tuo näkyvyyttä ja viimeistään mutkan kautta sen ajatellaan poikivan puhdasta tuloa.

Yle Kioskillä varataan videon julkaisun jälkeen toimittajalle aikaa käyttäjien kanssa käytävään vuoropuheluun. Julkaisua ei siis jätetä oman onnensa nojaan, vaan toimittaja omalla osallistumisellaan aktivoi yleisöä ja saa sitä kautta myös lisää uutta yleisöä julkaisulle. Kioskin kokemusten mukaan tämä myös parantaa yleisösuhdetta.

Myös yhteenkuuluvuuden tunne ja intohimo käsiteltävään aiheeseen ovat omiaan lisäämään julkaisuun sitoutumista. Lähelle sijoittuvaa tai omaa alaa sivuavaa julkaisua seurataan tarkasti ja usein asian piiristä myös keskustellaan ahkerasti.

Yle Helsingin Facebookissa julkaisujen kirjo on laaja. Jatkossa tulisikin yhä huolellisemmin varmistaa, että sisällöt ovat sellaisten henkilöiden saatavilla, jotka asiasta ovat kiinnostuneita. Tätä voidaan edesauttaa esimerkiksi siten, että julkaisun tehnyt henkilö tai jutun toimittanut henkilö jakaa sisältöjä entistä hanakammin eri Facebook-ryhmissä ja sivustoilla.

Sosiaalisesta mediasta ja etenkin Yle Helsingin päivityksiin reagoineista ihmisistä olisi hyvä myös tunnistaa aktiivisia toimijoita, jotka kommentoivat ja levittivät ahkerasti sisältöjä omille verkostoilleen. Tällaiset henkilöt saattavat olla todella arvokkaita, sillä heidän verkostonsa voi poikia yllättävän lisäyleisön sisällöille.

4 Yle Helsinki sosiaalisessa mediassa

Yle Helsinki käyttää kolmea sosiaalisen median palvelua: Facebookia, Twitteriä ja Instagramia. Facebook ohjaa näistä selkeästi eniten liikennettä Ylen omiin verkkopalveluihin ja se on myös käyttäjäpotentiaaliltaan selvästi suurin.

Yle Helsingin sosiaalisen median lupaus kuuluu: ”Haluatko tietää, mitä Helsingissä ja Uudellamaalla tapahtuu? Me kerromme!” Periaatteessa tämä sosiaalisen median lupaus kyllä toteutuu, mutta se ei tapahdu tällä hetkellä kovin kiinnostavasti tai ainakaan se ei tavoita oikeita henkilöitä. Tämä näkyy Yle Helsingin Facebook-sivun tilastoista sekä julkaisuihin sitoutumisesta.

4.1 Kuka julkaisee Yle Helsingin Facebook-tilille?

Yle Helsingin Facebook-sivuille tehdään päivityksiä pääasiassa kahdesta toimituksesta. Toisin kuin muissa Ylen maakuntaradioissa, Helsingin ja Uudenmaan kohdalla uutistoimitus ja radion paikallista lähetystä tekevä ajankohtaistoimitus on erotettu kahteen eri organisaatioon. Uudenmaan alueen uutisia tekevä Metropoli-tiimi kuuluu Yle Uutisten yhteiskunta-osastoon, kun taas Yle Radio Suomen Helsingin paikallista lähetystä tekevä toimitus kuuluu Radio Suomen organisaatioon.

Toimitukset kuitenkin tekevät runsaasti yhteistyötä ja päivittäistyön esimiehet istuvat saman pöydän ääressä uutismaisemassa. Metropolitoimitus muun muassa toimittaa radiossa kuuluvat alueelliset uutiset ja tuottaa toisinaan myös muuta ajankohtaissisältöä päivittäisohjelmavirtaan. Toisaalta radion toimittajat toimivat toisinaan toimittajina Uudenmaan Yle Uutisten alueellisten uutislähetysten tarpeisiin.

Nettiartikkeleiden teosta molemmat toimitukset vastaavat itsenäisesti, toki yhteisiä asioita koordinoiden. Yle Uutiset Uudenmaan toimittajat hoitavat tavallisesti päivittäisten uutisten teon ja julkaisun, kun taas Yle Helsingin radiokanavan juontajat ja reporterit työstävän usein internet-artikkeleita ja videoita muista kuin päivänpolttavista uutisaiheista. Tämä jako on toki karkea eikä aivan yksiselitteinen.

Yle Helsingin toimitus, samoin kuin uutisten Metropoli-toimituskin, toimii koko Uudenmaan alueella. Metropoli-toimituksella on toimittajat myös Lohjalla ja Porvoossa, ja nämä tuottavat toisinaan sisältöä myös Yle Helsingin radiolähettyksiin. Lisäksi Pasilan toimipisteen toimittajat vierailevat jutun teossa eri puolilla Uttamaata, joskin toiminta painottuu pääkaupunkiseudulle.

4.2 Yle Helsinki Facebookissa

Yle Helsingin Facebook-sivusto sai kymmenennen tuhannennen tykkääjensä kesäkuussa 2017. Tämän opinnäytteen otantajakson lopussa 17.9.2017 tykkääjämäärä oli noussut 10 974 henkilöön. Kun ajatellaan, että Yle Helsingin toimialueella, Uudenmaan maakunnassa, on yli 1,6 miljoonaa asukasta ja pelkästään pääkaupunkiseudullakin yli miljoona ihmistä, voidaan todeta, että Yle Helsingin Facebook-sivuston penetraatio on potentiaaliseen yleisöön nähden erittäin pieni.

Yksi selitys alhaiselle luvulle on pääkaupunkiseudun mediamarkkinoiden kova kilpailutilanne. Esimerkiksi lukuisat valtakunnalliset mediat, kuten iltapäivälehdet, MTV, Helsingin Sanomat ja Yle itsekkin, pitävät päämajaansa pääkaupunkiseudulla ja niinpä heidän toimintansakin kohdistuu valtaosaltaan alueelle. Tämä vaikuttaa siten, että alueen asioista on tarjolla materiaalia ja sosiaalisen median julkaisuja huomattavasti useammassa lähteessä kuin esimerkiksi tässä tutkimuksessa vertailukohtana olevan Yle Tampereen kohdalla. Tämä ei kuitenkaan tarkoita lainkaan sitä, etteikö potentiaalista yleisöä olisi Yle Helsingille valtavasti tarjolla sosiaalisessa mediassa, kunhan vain tarjoilu suoritetaan oikein.

Ikäryhmittäin tarkasteltuna alle 44-vuotiaita on Yle Helsingin Facebook-sivun tykkääjistä hieman alle puolet (18–44 47 %). Jos ajatellaan normaalia yhteisöpalveluiden käyttöä, tämä luku on huomattavan alhainen, sillä nuoret ovat sosiaalisen median käyttäjinä aktiivisempia kuin vanhemmat ikäluokat. Tällä tavoin tarkasteltuna Yle Helsingin Facebook-sivuston tykkääjät painottuvat vanhempiin ikäluokkiin. On toki muistettava, että esimerkiksi maakuntaradion kuuntelu painottuu vastaavalla tavalla. Naisia tykkääjistä on selvästi yli puolet eli 61 prosenttia.

Jos tarkastellaan yksittäisten, menestyneiden julkaisujen toimivuutta, tykkääjien joukossa on kuitenkin huomattavan paljon profiilikuvastaan päätellen nuoriin ikäryhmiin kuuluvia henkilöitä. Kysymys kuuluukin: miksi he eivät sitten tykkää itse sivusta, jos kuitenkin pitävät sivun julkaisuista, joita saavat satunnaisesti eteensä?

Huomattavaa on myös, että Yle Helsingin Facebook-tavoittavuus on pelkästään orgaanista, eli Yle Helsinki ei maksa Facebookille rahaa näkyvyydestä. Yle Helsingin Facebook-sisältöjä voi myös tarkastella julkisesti eli kirjautumatta Facebook-palveluun.

4.3 Kuka vastaa julkaisemisesta?

Yle Helsingin Facebook-sivuille tehdään julkaisuja tavallisimmin kahdesta eri toimituksesta, eli Yle Helsingin päivittäisryhmästä sekä Metropoli-toimituksen uutisryhmästä.

Tavallisimmin julkaisuista vastaa Yle Helsingin verkkospesialisti, jossa toimessa itse toimin tällä hetkellä. Yleisimmin julkaisukelpoisesta päivityksestä tuodaan tieto verkkospesialistille, joka koordinoi julkaisua muuhun julkaisurytmiin ja vertaa tätä uutisten hankkeisiin. Mikäli verkkospesialisti ei ole paikalla, koordinoivat julkaisuja pääasiassa uutisten tuottaja ja radion päivittäistoimituksen sisältövastaava.

Tämä järjestelmä ei kuitenkaan ole aukoton, vaan päivitysoikeus on käytännössä suurella joukolla edellä mainittujen toimitusten jäseniä. Etenkin Facebook-tilin perustamisen alkuvaiheessa tällä pyrittiin siihen, että sivustolle ylipäänsä julkaistaisiin riittävästi materiaalia.

Selvästi yleisimmin Yle Helsingin Facebook-julkaisut ovat Yle Uutisten verkkosivuille tehtyjen uutisten linkkejä. Julkaisuajankohdat pyritään valitsemaan siten, että oman

toimituksen uutiset saavat maksimaalisen näkyvyyden Facebookissa. Julkaisuaikoina on suosittu varhaista aamua, lounasaikaa ja toisaalta iltaa ja viikonloppuaamuja. Niin sanottuja ruuhka-aikoja eli aamun ja iltapäivän vilkkaimpia tunteja, jolloin julkaistaan selvästi eniten materiaalia Ylen verkkosivuille ja sosiaalisen median alustoille, pääasiassa vältetään, ellei kyse ole merkittävästä uutisesta.

Silloin, kun omia uutisia ei riitä päivitettäväksi, voidaan myös jakaa Ylen muiden toimitusten tekemien verkkoartikkeleiden linkkejä tai videoita. Tätä tapahtuu päivittäin, sillä näillä päivityksillä on hyvä tasata niin sanotusti tyhjiä hetkiä, kun oman toimituksen tuotoksia ei ole jaettavissa.

Toisinaan myös Yle Sään tai Yle Uutisten somedeski jakaa Uttamaata koskevia uutisia Yle Helsingin sivuille. Se on kuitenkin verrattain harvinaista.

4.4 Havainnot kellonajan vaikutuksesta

On olemassa havaintoja ja päätelmiä siitä, että kellonaika todella vaikuttaa siihen, kuinka ihmiset käyttävät sosiaalista mediaa. Näitä havaintoja on tehty Ylen sosiaalisen median tileistä varsinkin Yle Uutisten Facebook-tilillä, mutta omien kokemuksieni mukaan ne pätevät hyvin myös Yle Helsingin tilille. Karkeasti yleistäen käyttö voidaan jakaa neljään osioon: aamun herätykseen, lounasajan päivitykseen, iltapäivän pieneen huvitukseen ja illan syvällisempään seurantaan tai puhtaaseen sosiaalisen median viihdekäyttöön.

Aamulla ihmiset selkeästi reagoivat uusiin uutisaiheisiin. He haluavat päästä nopeasti kartalle, mitä yöllä on tapahtunut ja mitä päivän aikana tulee tapahtumaan. Samaten jos toimituksella on joku oma merkittävä nosto, se laitetaan ulos aamulla myös sosiaalisessa mediassa. Näin sille saadaan "ilmatilaa" ja myös pidettyä aihe keskustelussa mahdollisimman pitkään. Aamu on kuitenkin hyvin kilpailtu aika, sillä lukuisat toimitukset sekä Ylellä että Ylen kaupallisilla kilpailijoilla yrittävät yhtä aikaa varata uutismaailman ilmatilan omilla uutis- ja someaiheillaan.

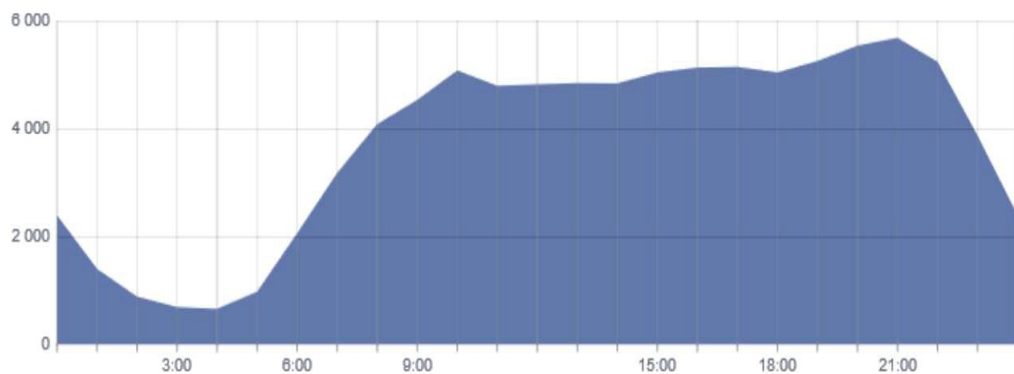
Seuraavan selkeän käyttöpiikin katsotaan osuvan lounasaikaan eli noin puolen päivän seutuville puolin. Silloin ihmiset tuntuvat olevan herkkiä jollekin uudelle uutiselle tai aamun pääuutisen jatkojutulle.

Iltapäivän edetessä ihmisten herkkyys lukea suuria ja monimutkaisia uutisia laskee. Ennemmin paras teho saadaan sellaisilla päivityksillä, jotka ovat helposti jaettavia, kiinnostavia tai hauskojakin juttuja. Viihteelliset päivitykset toimivat tässä hetkessä hyvin.

Illalla ihmiset selkeästi hakeutuvat internetistä löytyvien juttujen äärelle. Tällöin ihmisillä on aikaa ja haluakin paneutua asioihin ja käydä myös keskustelua niiden parissa. Ilta on hyvää aikaa jakaa hyviä artikkeleita myös siitä syystä, että tällöin parhaat artikkelit saavat uuden lähdön seuraavana aamuna.

Yle Helsingin Facebook-sivujen analytiikasta selviää, että keskimäärin ihmiset alkavat saapua paikalle jo aamulla kello viiden jälkeen, jolloin kävijäkäyrä alkaa nousta hyvin nopeasti. Tästä se nousee jyrkästi kello kahdeksaan saakka ja siitä loivemmin vielä kello kymmeneen. Sen jälkeen määrä tasaantuu, kunnes kävijämäärä alkaa kasvaa entisestään kello 18. Tätä nousua jatkuu aina kello 21 saakka, jolloin kävijämäärä on koko päivän suurin. Tästä kävijämäärä laskee ja vähiten käyttäjiä on kello neljältä aamuyöllä.

Kuvio 1



Kuvio 1. Facebook-sivuilla viimeisen viikon aikana kunakin kellonaikana keskimäärin vierailleiden kävijöiden määrä. Kuva: facebook.com/ylehelsinki (kaapattu 31.8.2017).

Vaikka yllä oleva kuvio on kuvaus vain yhdeltä viikolta, näyttää kävijäkäyrä varsin samanlaiselta muinakin viikkoina. Mikäli hallussa on kuitenkin sosiaalisen median hitti, joka pesee kaikki muut tarjolla olevat sisällöt tai ainakin hyvin suuren osan näistä, kellonaikasuosituksista ei juuri tarvitse välittää.

Kellonajan todellista vaikutusta Yle Helsingin julkaisujen vetovoimaan tarkastellaan tarkemmin luvussa 5.1.2.

5 Tilastollinen analyysi ja benchmarking

Analysoin Yle Helsingin sekä vertailun vuoksi Yle Tampereen Facebook-sivujen liikennettä yhteensä 14 vuorokauden ajalta 14.8.–20.8.2017 sekä 11.9.–17.9.2017. Yle Tampereen osuutta tarkastellaan yksityiskohtaisemmin luvusta 5.2 eteenpäin.

Julkaisut on tilastoitu kahden vuorokauden viiveellä, jolloin suurin osa niihin tulleesta liikenteestä näkyy tilastoissa. Parhaiten onnistuneet päivitykset toki vetävät huomattavasti pidempään, sillä ne kasvattavat lukijamääräänsä pidemmällä aikavälillä. Normaalisti päivitysten saama huomio kuitenkin laskee nopeasti.

Taulukot Yle Helsingin ja Yle Tampereen Facebook-julkaisuista löytyvät liitteistä 2 ja 3.

5.1 Yle Helsingin Facebook-sisällöt

Yle Helsingin Facebook-sivustolla julkaistiin otosaikana yhteensä 80 julkaisua. Näistä 36 tehtiin ensimmäisellä viikolla ja 44 toisella viikolla. Keskimäärin julkaisuja tehtiin 5,7 vuorokaudessa.

Huomattavaa on, että lauantaina 19.8. tai sunnuntaina 20.8. päivityksiä ei tehty ollenkaan. Jälkimmäisen tutkimusviikon lauantaina päivityksiä tehtiin yksi ja sunnuntaina kaksi. Mikäli keskimääräinen päivitystahti lasketaan arkipäiville, nousee keskimääräinen päivitystahti 7,7 päivitykseen päivässä. Tarkastelujakson aikana päivitysmäärä vaihteli viidestä yhteentoista vuorokaudessa, mikäli viikonloppuja ei oteta huomioon.

Yle Helsingin sivustalla jaettava materiaali on erittäin asiapitoista. Tarkasteluaikana tehdyistä 80 päivityksestä vain kahdeksan oli luokiteltavissa viihteeksi. Viihteellisiä päivityksiä julkaistiin kumpanakin viikkona neljä. Loput olivat uutisia tai ne saattoi luokitella informaatioksi (esimerkiksi Veturimiesten liiton lakon vaikutukset liikenteeseen).

Tarkastelujakson aikana peräti 64 kappaletta eli 80 prosenttia päivityksistä oli linkejä. Videoita oli kuusi kumpanakin viikkona eli yhteensä 12. Suoria live-lähetyksiä oli yksi (jaettu Yle Kioskin live jalkapuuassa olevasta papista). Kuvapäivityksiä oli kaksi, pelkkiä tilapäivityksiä ei lainkaan.

Jaetut linkit ohjasivat liikennettä Yle Uutisten verkkosivujen uutisartikkeleihin. Samoin liikennettä ohjattiin Yle uutisten verkkosivuille myös jaettujen videoiden avulla joko mainitsemalla linkki jakotekstissä tai linkittämällä video suoraan artikkeliin. Joissakin tapauksissa linkitys oli tehty myös muualle, esimerkiksi Yle Areenaan.

Tarkastelujakson aikana Yle Helsingin Facebook-sivujen julkaisut johtivat yhteensä 36 696 klikkaukseen. Nämä klikkaukset eivät kerro suoraan sitä, kuinka moni ihminen siirtyy toiseen palveluun, tässä tapauksessa yle.fi-alustalle. Facebook laskee julkaisun klikkaukseksi myös painalluksen, jolla esimerkiksi video avataan koko näytön kokoiseksi. Toisaalta myös esimerkiksi Yle Helsingin Facebook-sivustolle klikkaaminen lasketaan tähän kategoriaan.

Keskimäärin yksi julkaisu tuotti 458,7 klikkausta. Määrää ei voi pitää suuren suurena, mutta yhtä kaikki näiden joukossa saapuu lisäyleisöä Ylen sisällöille sekä Yle Helsingin Facebook-sivustolle. Toisin sanoen artikkeli on tällöin saatettu siitä kiinnostuneen ihmisen ulottuville sosiaalisen median kautta.

Vertailun vuoksi voidaan todeta, että Yle Tampereen Facebook-sivut tuottivat otoksen aikana klikkauksia yhteensä 417 026. Näiden esimerkkien perusteella voidaan todeta, että Facebook-sivujen kautta voidaan saattaa Ylen materiaaleja niistä kiinnostuneiden saataville.

Voimme hyvällä syyllä olettaa, että Facebookin kautta tapahtuneet klikkaukset ovat tuoneet yle.fi-verkkopalveluun tai Areenaan asiakkaita, jotka muuten eivät olisi löytäneet uutisen pariin. Toisin sanoen klikkaukset tuottanevat uutta yleisöä Yle uutisten verkkopalveluun, joka on käytännössä koko sosiaalisen median palveluissa toimimisen perimmäinen ajatus Ylen toimituksilla.

Yle Helsingin päivityksiä näytettiin yleisölle tarkasteluviikkojen aikana kaikkiaan 524 454 kertaa. Tämä ei kerro täydellistä kuvaa siitä, kuinka moni päivityksiä on pannut merkille, sillä Facebook laskee henkilön tavoitetuksi silloin, kun julkaisu näytetään henkilön Facebook-virrassa. Tämä ei tarkoita sitä, että henkilön tarvitsisi todellisuudessa rekisteröidä julkaisua millään tavalla.

Koska osa käyttäjistä näkee viikon aikana useita Yle Helsingin päivityksiä, on eri henkilöiden yhteenlaskettu lukumäärä pienempi. Lähettämissään viikkoraporteissa

Facebook kertoo, että viikkotavoittavuus on viikolla 33 ollut 78 791 ja viikolla 37 125 983 eli yhteensä 204 774 henkilöä. Toki on huomattava, että näissäkin luvuissa molempina viikkoina sivustolla vierailut henkilö on kahteen kertaan.

Kun lasketaan suhdeluku, kuinka monta julkaisua jokainen uniikki kävijä on tutkittavana aikana saanut silmiensä eteen (eli kokonaistavoittavuuden ja uniikkien kävijöiden suhdeluku), saadaan tulokseksi 2,6 nähtyä julkaisua per kävijä.

Jäljempänä käy ilmi, että Yle Helsingin kävijät näkevät keskimäärin vähemmän päivityksiä kuin Yle Tampereen henkilöt, jotka näkevät 4,7 julkaisua per kävijä. Lukujen eroa voidaan pitää huomattavan suurena.

Sitoutumista Yle Helsingin Facebook-julkaisut tuottavat vähän. Mikäli lasketaan suhdeluku sille, kuinka paljon sitoutumista jokaista Yle Helsingin Facebook-sivuston tykkääjää kohti tapahtuu, saadaan tulokseksi 0,7.

Yksittäinen Yle Helsingin Facebook-julkaisu tavoitti keskimäärin 6555,7 henkilöä. Tämä luku vaihtelee suuresti vaihteluvälin ollessa 760 (raitiovaunujen linjat muuttuneet) ja 98 458 (Malminkartanon portaat maalattiin uudelleen) välillä. Yli 10 000 tavoittaneita julkaisuja Yle Helsingin tarkasteluviikkoihin mahtui yhdeksän: viikolla 33 niitä oli neljä ja viikolla 37 viisi.

Koska lukujen vinoutuma on suosittujen päivitysten suuren katsojamäärän vuoksi huomattavan suuri, kuvaa lukujoukon mediaani, 3527 tavoitettua henkilöä, keskimääräistä julkaisun tavoittavuutta erittäin hyvin. Toisin sanoen joka toinen julkaisu saavutti tuon reilun 3 500 tavoitetun yleisön, joka toinen ei. Lukua voidaan pitää potentiaaliin nähden erittäin vaatimattomana.

5.1.1 Suosituimmat päivitykset

Tarkastelujakson ylivoimaisesti suosituin päivitys oli videojulkaisu, joka kertoi Malminkartanon portaiden maalaamisesta sateenkaaren väreillä toistamiseen. Portaat maalattiin elokuun alussa sateenkaariväreillä, jonka jälkeen joku maalasi ne heti valkoiseksi. Nyt ne maalattiin uudelleen. Kyseinen päivitys sai parissa päivässä lähes sadan tuhannen käyttäjän yleisön.

Päivitys on vahvasti paikallinen, olemukseltaan jopa hyperlokaali eli koskettaa sinällään suoraan vain hyvin pientä osaa Helsingistä eli Malminkartanoa. Toisaalta portaat ovat tuttu harjoituspaikka useille pääkaupunkiseutulaisille.

Suurin selitys suosiolle on oman arvioni mukaan kuitenkin se, että se mainostaa yhteisöllisyyttä ja suvaitsevaisuutta. Nykypäivänä tällaisille päivityksille tuntuu olevan tarvetta, sillä kokemuksieni mukaan ne leviävät Facebookissa erittäin hyvin.

Yle Helsingin Facebook-historian vetävin julkaisu on viime marraskuulta, jolloin yli 810 000 ihmistä näki julkaisun, joka koski riisipaperilla värikkäiksi muutettuja kerrostalon ikkunoita Helsingin Vallilassa. Tämän linkkinä hurjasti levinneen julkaisun vetovoimalle emme toimituksessa keksineet mitään muuta syytä kuin sen, että yhteisöllinen tempaus, jolla yritettiin luoda väriä marraskuun pimeyteen, puri ihmisiin.

Otosaikana tehdyt 11 videota tavoittivat yhteensä 203 636 henkilöä, jolloin keskimääräisen videojulkaisun tavoittavuudeksi saadaan 18 512,4 henkilöä. Mediaanitavoittavuuteen verrattuna lukema on huomattavan suuri, mikä tarkoittaa sitä, että hyvin tehtynä video on mainio väline houkuttelemaan yleisöä palveluiden pariin.

Pelkkä videomuoto sinällään ei aina takaa suursuosiota videolle, vaan videonkin täytyy olla oivaltavasti ja tilanteeseen nähden riittävän laadukkaasti tehty. Huonoimmillaan videojulkaisu tavoitti vain 1998 henkilöä, eli se ei tuolloin tavoittanut yleisöä lainkaan sen paremmin kuin muutkaan julkaisut.

Tärkeä huomio on, että Yle Helsingin julkaisuissa toimituksen arki tai kulissien takainen elämä ei näy seuranta-aikana käytännössä lainkaan, vaikka juontajat ja reporterit ovatkin persoonina vahvasti läsnä radiokanavan ohjelmistossa. Ainoastaan mutaan juuttuneen Kerttu-tamman pelastustöistä tehdyn julkaisun yhteydessä mainittiin, että juontaja Riikka Porttila purskahti uutista siteeratessaan itkuun suorassa lähetyksessä. Tämä Facebook-päivitys, epäilemättä vahvan ja tunnepitoisen jakotekstin avittamana, tavoitti lähes 20 500 henkilöä, joka teki julkaisusta seuranta-ajan neljänneksi tavoittaneimman Facebook-päivityksen.

Toimituksen taustoista ja kulisseista kertovat sisällöt olisivat omiaan kiinnostamaan yleisöä ja luomaan läheisempää suhdetta toimitukseen.

Otosaikana Yle Helsinki julkaisi Facebook-sivuillaan useita uutisia Klaukkalan pilaantuneesta juomavedestä. Nämä julkaisut saivat poikkeuksellisen vähän huomiota, sillä niihin ei sitouduttu juuri lainkaan. Sitoutuminen oli olematonta huolimatta siitä, että nämä uutiset ovat kyseisen alueen asukkaille erittäin tärkeitä.

Tästä voidaan päätellä, että julkaisut eivät tavoittaneet Klaukkalan asukkaita. He joko eivät ole Yle Helsingin Facebook-sivuston seuraajia tai sitten he saivat tiedon tästä pilaantumisesta ja korjaustöiden etenemisestä jostain muualta.

Tärkeä huomio onkin se, että tällaisissa uutisissa yleisö täytyisi saada sitoutumaan julkaisuun, jolloin se saavuttaisi suuremman yleisön. Tämän voisi tehdä vaikkapa kirjoittamalla jakotekstiin suoran kehotuksen jakaa tärkeää uutista, jotta se saavuttaisi ihmiset nopeasti eikä vahinkoa pääsisi syntymään. Sitä kautta se myös todennäköisesti kohdentuisi tarkemmin, sillä voidaan olettaa, että esimerkin tapauksessa klaukkalalaisilla sitoutujilla olisi klaukkalalaisia ystäviä sosiaalisessa mediassa.

5.1.2 Kellonajan vaikutus Facebook-käyttäytymiseen

Kuten aiemmin esitettiin, havaintojen perusteella kellonajalla on merkitystä sen suhteen, kuinka ihmiset käyttäytyvät sosiaalisessa mediassa. Jaottelin Yle Helsingin Facebook-päivitykset niiden julkaisuajan mukaan. Käytin jaotteluna viisiportaista mallia, joiden kellonajat ovat seuraavat: 06.00–09.00, 09.00–12.00, 12.00–15.00, 15.00–18.00 ja 18.00–00.00. Neljä ensimmäistä aikaväliä sisältää julkaisut kolmelta tunnilta ja viimeinen loppuillan päivitykset kuudelta tunnilta.

Tällä jaottelulla pyrin jaottelemaan julkaisut karkeasti käyttäytymiseen suhteutettuna eri kategorioihin. Ensimmäinen kategoria aamukuudesta yhdeksään kuvastaa ”aamun avausta”, toinen lounaspiikkiä, kolmas iltapäivän selailua, neljäs alkuillan uutisruuhkaa ja viides illan omaa aikaa.

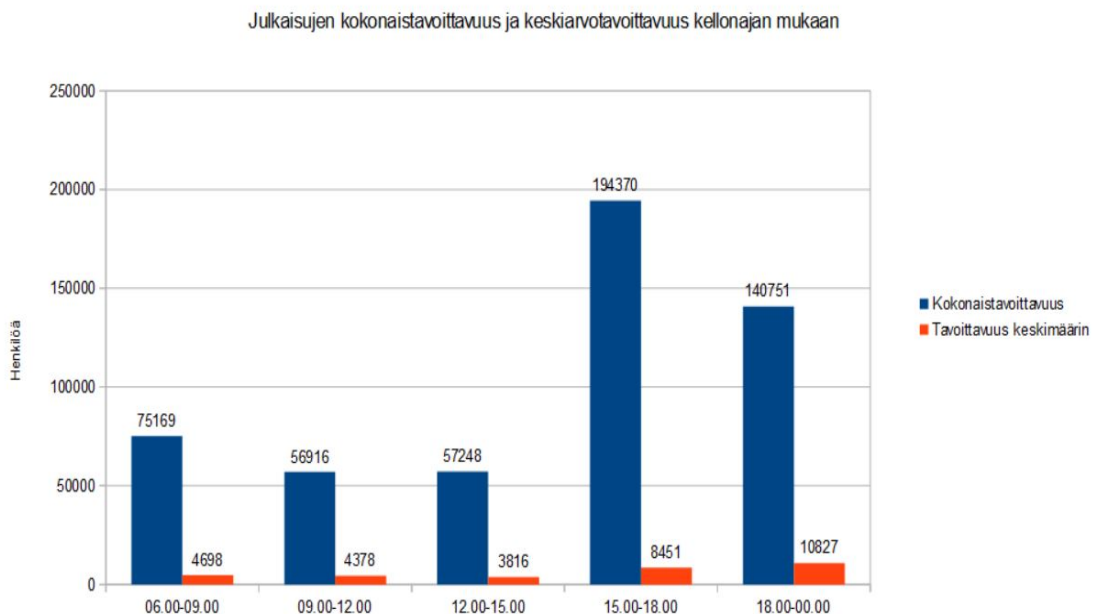
On huomattava, että minkäänlaista ristiinajoa julkaisujen laadusta tai muusta olemuksesta ei tässä yhteydessä tehty. Toisin sanoen tässä tutkitaan vain ja ainoastaan sitä, kuinka kellonaika vaikuttaa tämän otannan julkaisujen tavoitavuuteen ja sitoutumiseen.

Käytännössä otannan julkaisut sijoittuvat kello 06.06 ja 21.15 väliselle ajalle. Julkaisujen määrät vaihtelivat selvästi kellonajan mukaan. Eniten julkaisuja tehtiin iltapäivällä klo 15.00–18.00 (23 julkaisua) ja aamulla kello 06.00–09.00 (16 julkaisua).

Aamun kohdalla suuri julkaisumäärä johtuu kahdesta syystä: ensinnäkin aamuun yleensä panostetaan ja sinne valmistellaan ns. omia uutisia. Tällä pyritään hallitsemaan ilmatilaa uutisrintamalla ja varmistamaan, että päivän puheenaihe olisi omasta toimituksesta lähtöisin. Luonnollisestikaan tämä ei voi onnistua joka päivä, ja onhan omien aiheiden menestys usein verrannollinen myös muuhun uutistarjontaan. Toisekseen aamulla uutisoidaan usein myös edeltävän illan ja yön sekä tulevan päivän tapahtumista. Uutistarjonta on vilkasta ja uutisia siis myös jaetaan sosiaalisessa mediassa.

Iltapäivän kohdalla julkaisuruuhka taas johtuu paljolti normaaleista toimitustyön käytännöistä: päivän aikana tehdyt jutut ja uutiset valmistuvat iltapäivää kohden, jolloin niitä myös julkaistaan muita aikoja enemmän.

Muina aikoina julkaisuja tehtiin seuraavasti: 09.00–12.00 13 julkaisua, 12.00–15.00 15 julkaisua ja illalla 18.00–00.00 13 julkaisua. Jutut tavoittivat yleisöä seuraavasti:

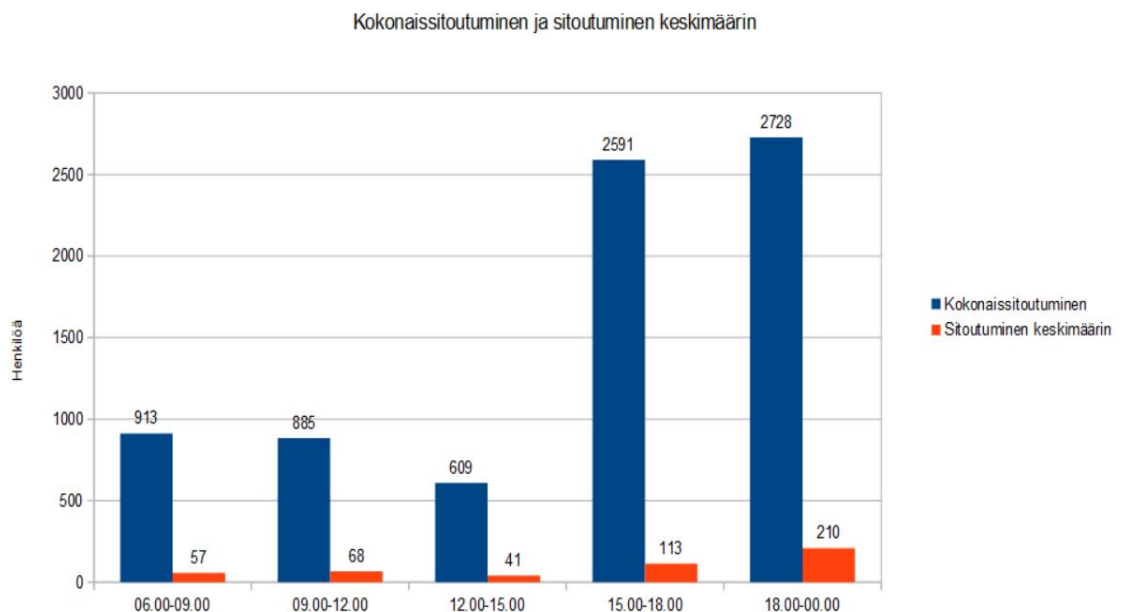


Kuvio 2. Yle Helsingin Facebook-julkaisujen kokonaistavoittavuus ja keskiarvotavoittavuus kellonajan mukaan.

Kuviosta huomataan heti, että julkaisut tavoittavat selkeästi parhaiten myöhään iltapäivällä ja illalla. Toki kello 15.00–18.00 on julkaistukin selkeästi eniten materiaalia, mutta myös keskiarvoltaan julkaisun vetovoima on iltapäivän ja illan aikana selkeästi korkeampi kuin muulloin. Tämä todentuu siinäkin tapauksessa, että suurin yksittäinen postitus, Malminkartanon portaiden maalauksesta kertova video, poistetaan myöhäisen iltapäivän tilastoista. Tässä tapauksessa kokonaistavoittavuus on edelleen lähes 96 000 lukijaa.

Illan kohdalla numeroita nostavat tarkasteluajan toiseksi ja kolmanneksi suosituimmat päivitykset, video kiekkojunnujen tekemästä vanhusten ulkoilutuksesta sekä linkki kauppaketju Mujin kaavailuista perustaa myymälä Helsinkiin. Jälkimmäisen kohdalla voidaan päätellä, että ilta-aika oli hyvä tämän linkin julkaisemiselle, koska Muji-uutinen oli täysin ylivoimainen vetovoimaltaan muihin linkkijulkaisuihin verrattuna.

Ilta-ajan vetovoima saa huomattavasti vahvistusta, kun katsotaan sitä, kuinka ihmiset sitoutuvat julkaisuihin.



Kuvio 3. Yle Helsingin Facebook-julkaisujen kokonaissitoutuminen ja sitoutuminen keskimäärin kellonajan mukaan.

Kuvio näyttää selkeästi, että niin kokonaissitoutuminen kuin keskiarvositoutuminenkin ovat korkeampia ilta-aikaan kuin muulloin päivästä.

Toisaalta tämä johtuu varmasti siitä, että iltapäivän ja illan aikana julkaistaan päivän aikana tehtyä materiaalia, jotka usein sisältävät panostusta myös sosiaaliseen mediaan. Usein nämä ovat esimerkiksi sosiaaliseen mediaan suunnattuja videoita. Koska päivän juttukeikkojen tuloksiin käytetään työaikaa, on jälki myös parempaa, ulospano sosiaalisessa mediassa harkitumpaa ja tätä myötä myös ihmisten sitoutuminen ja samalla yleisömäärä kasvaa.

Toinen ulottuvuus on kuitenkin se, että ilmeisesti ihmiset myös sitoutuvat herkemmin tänä aikana tehtyihin päivityksiin. Tämä kertoo siitä, että töistä tultuaan ihmiset selkeästi paneutuvat paremmin sosiaalisen median maailmaan ja haluavat kertoa löydöksistään myös kavereilleen.

Myöhäisen iltapäivän ja illan jälkeen paras aika sosiaalisen median julkaisulle on aamu. Aamun julkaisut eivät tosin saaneet mitään suuren suurta kokonaistavoittavuutta, mutta silti ne vetävät paremmin kuin aamupäivällä ja puolen päivän jälkeen tehdyt päivitykset. Sitouttavuudeltaan nämä päivitykset näyttäisivät olevan niin ikään keskitasoa.

Selkeästi huonoimmat ajat julkaista ovat päivällä kello 09.00–12.00 ja 12.00–15.00. Näinä aikoina tehdyt päivitykset keräävät huonosti yleisöä eikä yleisö myöskään sitoudu tuona aikana. Arvioni mukaan tämä johtuu yksinkertaisesti siitä, että yleisö on töissä ja opiskelemassa.

Vaikka työpaikallamme usein puhutaan niin sanotusta lounaspiikistä, ei ainakaan tämän tutkimuksen valossa Yle Helsingin Facebook-sivustolla sellaista ole havaittavissa. Tähän on syytä kiinnittää huomiota, sillä sosiaalisessa mediassa on oltava läsnä tuonakin aikana.

5.1.3 Alueellisuuden vaikutus vetovoimaan

Yksi maakuntaradion tärkeimmistä tehtävistä on korostaa paikallista identiteettiä ja kulttuuria (Yleisradion hallintoneuvosto 2017, 9).

Sosiaalisen median vaikuttavuudessa kiinnostavuus on lähtökohtaisesti julkaisun saaman suosion tärkein kasvattaja. Toisaalta huomiota saavat myös asiat, jotka ovat lähellä ja jotka koskettavat kutakin yleisön edustajaa. Koska Radio Suomen toimitusten tärkein tehtävä on alueellinen läsnäolo, tutkin seuraavaksi, korreloiko Yle Helsingin ja

Yle Tampereen Facebook-julkaisujen maantieteellinen laajuus sen saavuttaman suosion kanssa.

Jaottelin otanta-ajan julkaisut sen mukaan, millaista aluetta kyseinen päivitys koski. Jaotteluna käytin viisiosaista jaottelua, jotka luettelen seuraavaksi laajimmasta alueesta pienimpään: yleinen, maakunta, alue, kunta ja kunnanosa.

Yleiseksi merkitsin julkaisut, jotka eivät koske mitään tiettyä aluetta tai kuntaa, vaan ovat sovellettavissa yleisesti merkittäviksi päivityksiksi. Tällaisia julkaisuja ovat esimerkiksi ”Leikin merkitys varhaiskasvatuksessa” ja ”Veturimiesten liiton mielenilmaus”.

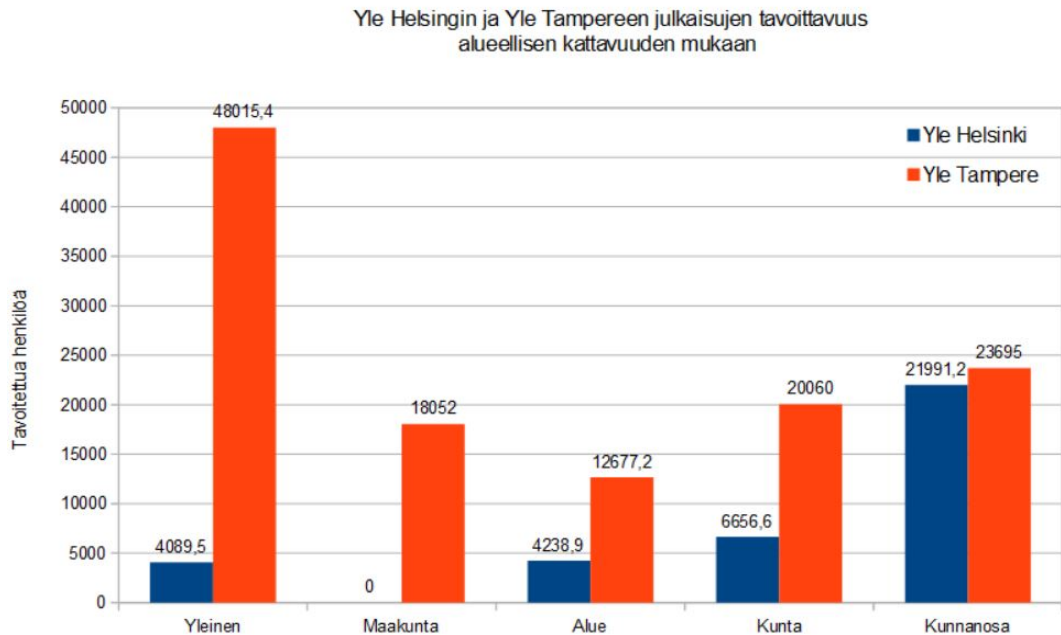
Toisinaan yleisessä julkaisussa on paikallinen väri. Esimerkiksi julkaisu ”Remu jättää keikkalavat” on merkitty yleiseksi, vaikka Remu Aaltonen onkin tunnettu porvoollainen hahmo. Mikäli yleinen julkaisu on esimerkiksi jakotekstillä sidottu johonkin tiettyyn kuntaan tai alueeseen, on se tällöin merkitty koskettamaan pienempää aluetta yleisestä luonteesta huolimatta.

Seuraavaksi laajin alue on ”Maakunta”. Se käsittää maakunnan, jonka alueella alueradio toimii, Yle Helsingin tapauksessa Uudenmaan maakunnan. Tällaisia julkaisuja ei Yle Helsingillä ollut tarkastelujaksolla ainuttakaan, Yle Tampereella (Pirkanmaa) 5.

Seuraava jakoperuste on ”Alue”, jolloin julkaisu koskettaa pienempää aluetta kuin maakuntaa, mutta kuitenkin suurempaa kuin yhtä kuntaa.

Seuraavaksi tulevat ”Kunta”, jolloin päivitys liittyy vahvasti yhden kunnan alueeseen ja viimeisenä ”Kunnanosa”, jolloin päivitys linkittyy vahvasti yhteen kunnan- tai kaupunginosaan tai jopa vielä pienempään alueeseen.

Kuviosta neljä nähdään, että Yle Helsingin kohdalla julkaisut tavoittavat sitä enemmän yleisöä, mitä pienemmälle alueelle ne kohdistuvat.

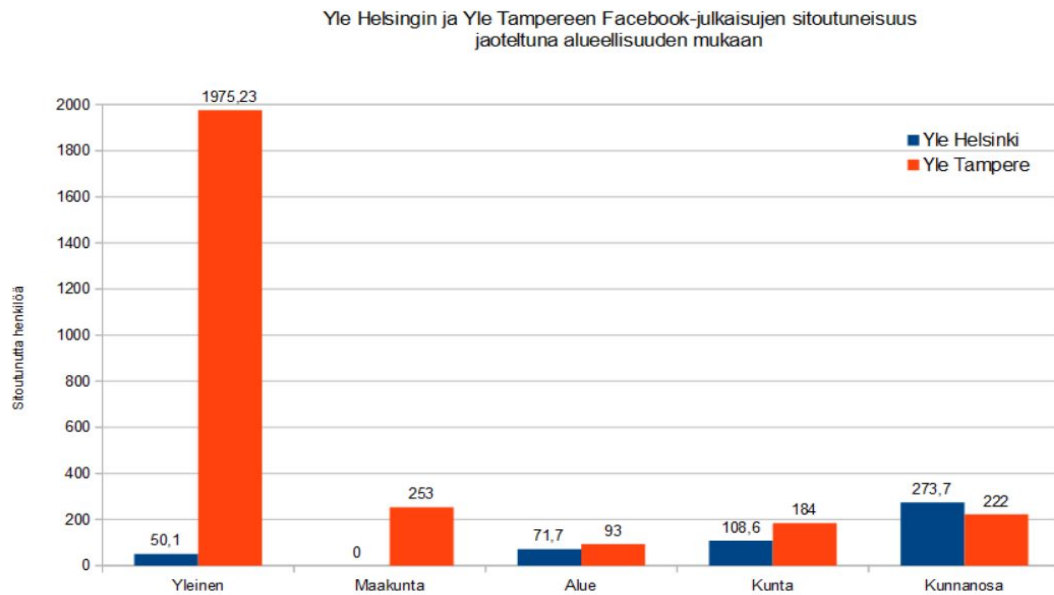


Kuvio 4. Yle Helsingin ja Yle Tampereen Facebook-julkaisujen keskimääräinen tavoitavuus jaoteltuna julkaisun alueellisen kattavuuden mukaan.

Yle Tampereen kohdalla Yleinen-kategorian lukua vääristää 4-vuotiaan Turon haastattelusta tehty video, josta muodostui Yle Tampereen kaikkien aikojen suosituin Facebook-julkaisu miljoonayleisöllään. Julkaisu toki voitaisiin luokitella paikalliseksi, sillä se on tehty Lempäälän Sääksjärvellä ja Tampereen oman toimituksen voimin, mutta toisaalta tällaisen viraalihitin kohdalla paikallisuus on toissijainen asia: ylittäähän julkaisun tavoitavuus Pirkanmaan väkiluvunkin moninkertaisesti.

Ilman Turon haastatteluvideota Yle Tampereen ”Yleinen”-kategorian julkaisut tavoittivat keskimäärin 16561,2 henkilöä. Tämä luku jää pienemmäksi kuin yksittäistä kuntaa tai kunnanosa koskettavat uutiset.

Seuraavasta kuviosta nähdään selkeästi, että julkaisuihin sitoutuminen on Yle Helsingin kohdalla sitä suurempaa, mitä paikallisempaan julkaisuun mennään.



Kuvio 5. Yle Helsingin ja Yle Tampereen Facebook-julkaisuiden keskimääräinen sitoutuminen alueellisesti jaoteltuna.

Nähdäkseni tähän vaikuttaa se, että pääkaupunkiseudulla on hyvin suuria kaupunginosia ja alueita, joissa tunnetaan hyvinkin vahvaa omaa paikallisidentiteettiä. Yle Tampereen kohdalla trendiviiva on ”kuopalla”. Tähän osaltaan vaikuttaa, kuten tavoittavuuteenkin, Turon haastattelu.

Ilman Turon haastattelua ”Yleinen”-kategorian julkaisujen sitouttavuus olisi Yle Tampereella keskimäärin 221,5, eli samaa tasoa kuin ”Kunnanosa” kategorian julkaisuilla. Merkille pantavaa on, että tällöin Yle Tampereen sitouttavimmaksi kategoriaksi nousee ”Maakunta”-kategoria. On toki luontevaa, että maakuntajaottelu vetää yleisöä, sillä koskettaahan se valmiiksi merkittävää väestönosaa.

Yle Helsingin julkaisuihin ei kahden viikon ajalle mahtunut ainuttakaan Uudenmaan asioita käsittelevää julkaisua, joten ikävä kyllä vertailua tästä kategoriasta ei voi tehdä. Kokemuksieni mukaan uusmaalaiset ovat kuitenkin erittäin vaikeasti kollektiivina puhuteltava joukko, sillä pääkaupunkiseutulaisuus leimaa aluetta niin vahvasti, kun taas hyvinkin maalaismaisella muulla Uudellamaalla identiteetti rakentuu aivan toisista asioista.

Tavoittavuuden suhteen kohtaamme dilemman: yleisillä päivityksillä on huomattavasti enemmän potentiaalia nousta viraalihiteiksi, mutta toisaalta paikalliset päivitykset sitouttavat yleisöä ja ovat alueradion asiakkaille tärkeitä. Etenkin Yle Helsingin kohdalla tavoittavuuden nostamiseksi kaikki keinot on kuitenkin käytettävä, jotta

mahdollisimman moni ihminen ylipäättään löytäisi kanavan palveluiden pariin myös Facebookissa. Toisaalta Yle Tampereen viraali todistaa, että hyvinkin paikallinen aihe voi luonteensa vuoksi nousta yleisen tason hitiksi.

Yhteenvetona voidaan todeta numeroiden pohjalta, että paikallisuus, Yle Radio Suomen perustehtävä, koskettaa Yle Tampereen ja Yle Helsingin Facebook-yleisöjä. Paikallisuus kannattaa, mutta yleisesti kiinnostavia asioita ei voida jättää huomioimatta. Lisäksi täytyy muistaa, että suuri osa ”Yleinen”-kategorian julkaisuista oli kummallakin toimituksella Ylen muiden toimitusten tekemää materiaalia, joilla houkuteltiin uutta yleisöä mielenkiintoisen aineiston pariin. Tätäkin voidaan pitää yleisön palvelemisena myös paikallisella tasolla.

5.2 Benchmarking: Yle Tampere

Yle Tampereen toimialueen eli Pirkanmaan väestöpohja on noin 510 000 henkilöä. Yle Helsingin alueella eli Uudellamaalla asuu noin 1 640 000 eli yli kolminkertainen määrä ihmisiä. Siitä huolimatta Yle Tampereen Facebook-sivuilla oli jälkimmäisen seurantaviikon sunnuntaina 17.9.2017 tykkääjiä 30 094, kun Yle Helsingin sivuilla niitä on 10 974.

Yle Tampereen sivujen sitoutuminen on moninkertaista Yle Helsingin sivuihin verrattuna. Otantaviikolla sitoutuminen oli, toki yhden massiivisen viraalihin siivittämänä, yhteensä 107 681, kun Yle Helsingillä se oli 7 599. Yle Tampereen suurempi tykkääjämäärä vaikuttaa luonnollisesti myös suurempaan sitoutumismäärään, mutta sitoutumisia per tykkääjää -suhdeluvun laskeminen paljastaa myös muuta.

Yle Tampereen sivuilla sitoutumisen suhdeluku jokaista sivustosta tykkäävää kohti laskettuna on 3,6, kun taas Yle Helsingillä luku on 0,7. Yle Tampereen Facebook-toiminta tuottaa siis sitoutumista yli viisinkertaisesti Yle Helsingin Facebook-toimintaan nähden. Yleisön sitouttaminen on tärkeää, koska kommentit, jaot ja tykkäykset tuovat päivityksille entistä suuremman yleisön.

5.2.1 Yle Tampereen tilastollinen analyysi

Yle Tampereen Facebook-tilin julkaisuja tarkasteltiin samana ajanjaksona, 14.8.–20.8.2017 ja 11.9.–17.9.2017 eli viikoilla 33 ja 37. Tuona aikana Yle Tampereen Facebook-tiliä päivitettiin 45 kertaa viikolla 33 ja 53 kertaa viikolla 37 eli yhteensä 98 kertaa. Keskimääräinen päivitystahti on siis vertailuaikana Yle Helsingin tahtia suurempi eli seitsemän julkaisua päivässä. Ensimmäisen tarkasteluviikon lauantaina Yle Tampere julkaisi kaksi päivitystä, sunnuntaina ei yhtään. Jälkimmäisen viikon luvut ovat kolme ja neljä päivitystä, eli Yle Tampere on ainakin jollakin tasolla enemmän läsnä myös viikonloppuisin.

Yle Tampereen päivitykset tavoittivat tarkastelujaksojen aikana yhteensä kaikkiaan 3 132 003 henkilön yleisön. Tämä valtaisa luku selittyy yhdellä jättimäisellä viraalihilillä: neljävuotiaan Turo-pojan haastatteluvideolla, joka keräsi yksinään puolet tästä yleisöstä.

Tämä ei siis ole tarkka luku siitä, kuinka monta eri ihmistä päivityksiä on viikon aikana lukenut, koska osa ihmisistä lukee monta päivitystä. Kokonaiskattavuudeksi eli eri ihmisten tavoittavuudeksi Facebook ilmoittaa kyseisten viikkojen jälkeisenä keskiviikkoina lähettämässään raporteissaan 125 997 henkilöä viikolle 33 ja peräti 1 639 662 henkilöä viikolle 37.

Se, kuinka monta päivitystä yksittäinen kävijä on Yle Tampereen sivulla nähnyt viikon aikana, vääristyy huomattavasti, sillä pelkästään jättimäisen viraalihilin yleisömäärä, yli 1,5 miljoonaa kävijää, aiheuttaa sen, että suurin osa viikon kävijöistä on nähnyt vain yhden Yle Tampereen päivityksen viikon aikana. Jos suhdeluku lasketaan pelkästään ensimmäiselle viikolle, saadaan luvuksi 4,7 päivitystä per kävijä viikon aikana. Tästä voimme päätellä, että Yle Tampereen Facebook-yleisö on huomattavasti uskollisempaa kuin Yle Helsingin yleisö (Helsingin vastaava luku on 2,6).

Koska Facebookin algoritmit epäilemättä toimivat samalla tavalla molempien sivustojen kohdalla, voidaan ajatella, että Yle Tampereen korkeampi sitoutuminen aiheuttaa sen, että ihmiset myös näkevät enemmän päivityksiä virrassaan.

Yksittäinen Yle Tampereen Facebook-julkaisu tavoitti keskimäärin 31 636,4 henkilöä. Tämä luku vaihtelee 6480 (veturimiesten työnseisaus) ja 1 574 963 (Turon haastattelu)

tavoitetun välillä. Koska otantaan sattuva viraalihitti vääristää lukuja huomattavasti, on hyvä todeta, että ilman Turon haastattelun tuomaa yleisöä Yle Tampereen keskiarvojulkaisu tavoitti 16 051,9 henkilöä.

Ilman suurinta hittiäkin laskettu keskiarvo on siis lähes 2,5-kertainen Yle Helsingin keskiarvoon nähden. Voidaankin perustellusti ajatella, että Yle Helsingin Facebook-sivun kehittämisellä voitaisiin saavuttaa huomattavia lisäyleisöjä.

Yle Tampereen kaikkien Facebook-julkaisujen tavoittavuuden mediaani 12 004. Tämä tarkoittaa, että joka toinen julkaisu on tavoittanut yli 12 000 henkilöä.

5.2.2 Yle Tampereen suosituimmat päivitykset

Kuten yllä mainittiin, yksi Yle Tampereen julkaisu keräsi yksinään miljoonayleisön. Lempäälän Sääksjärvellä toimittajalle siansaksaksi haastattelun antaneen Turon haastatteluvideosta muodostui viraali, joka tavoitti tilastojen keräämiseen mennessä eli noin kahdessa vuorokaudessa yli 1,5 miljoonaa ihmistä.

Sen suosion syytä on helppo arvailla: sydämet sulattanut pikkupoika yhdistettynä videomuotoon, joka takaa hyvän näkyvyyden päivitykselle. Itse videon journalistinen arvo on toki pieni. Videolla yritetään haastatella Turo Sipilää, joka kysymyksiin vastaamisen sijaan ilmoittaa osaavansa puhua siansaksaa ja antaakin näytteen osaamisestaan.

Facebookissa video oli linkattu yle.fi/uutiset-sivuston artikkeliin, jossa kysyttiin lapsilta, pitäisikö viisivuotiaiden jo lähteä esikouluun. Tämä taas liittyi suurempaan juttukokonaisuuteen, jossa kasvatustieteiden professori Kirsti Karila totesi, että esiopetusta pitäisi tarjota nykyistä nuoremmille. Toisin sanoen viihteellinen sisältö oli poimittu sosiaalisen median sääntöjen mukaisesti houkuttelemaan yleisöä sinällään relevantille uutisisällölle.

Ylen omista tilastoista selviää, että tätä yle.fi/uutiset-artikkelia, johon myös Facebook-julkaisu on linkitetty, on saavuttu Facebookin kautta lukemaan lähes 85 000 kertaa. Tällainen yleisömäärä on suuri, etenkin kun siitä valtaosa on sellaista yleisöä, joka ei muuten löytäisi tätä sisältöä laisinkaan. Voidaan siis huoletta todeta, että kevyempi,

somemaailman lakeja noudatteleva natiivisisältö on hyvin tehtynä hyvä keino houkutella yleisöä Facebookista Ylen omille alustoille.

Huomattavaa on, että hittijulkaisu tuo aina myös mukanaan uusia seuraajia sivustolle. Yle Tampereen Facebook-sivuston analytiikasta selviää, että Turo Sipilän jutun julkaisupäivänä sivustolle tuli nettotykkääjiä 385 ja seuraavana päivänä 237 henkilön verran. Seuraavinakin päivinä nettotykkääjien määrä kasvoi kymmenillä henkilöillä usean päivän ajan. Normaalisti nettotykkääjien määrä kasvaa Yle Tampereen sivustolla muutamasta henkilöstä noin kahteenkymmeneen. Hittijulkaisu siis toi mukanaan myös uutta yleisöä, jotka ovat nyt valmiita altistumaan Yle Tampereen normaaleille päivityksille.

Huomattavaa on, että Yle Tampere myös jatkoi Turon nostaman suosion hyväksikäyttöä: jatkojuttu somesuosion yllättämästä Turon äidistä tavoitti sekin yli 150 000 silmäparia Facebookissa. Tähän taas on selkeä syy: Turo oli jo ilmiönä yleisölle tuttu.

Edellä mainittujen lisäksi suuret hitit puuttuivat Yle Tampereen Facebook-sivuilta. Huomattavaa kuitenkin on, että yli 20 000 henkilön yleisön saavutti kahden viikon tarkastelujakson aikana peräti 21 päivitystä, mitä voidaan pitää erinomaisena tuloksena. Yle Helsingin mittakaavassa tällaisia julkaisuja voitaisiin pitää hyvin onnistuneina.

Suosituimpien aiheiden joukkoon mahtuu niin linkki S-ryhmän ilta-alennuksiin Pirkanmaalla, video tamperelaisesta rumien vaatteiden kauppiasta kuin linkki Manse PP:n Suomen mestaruudesta pesäpallossa. Hyvää suosiota voi saavuttaa siis hyvin erityyppisillä päivityksillä.

Huomioitavaa on, että yli 20 000 katsojan yleisön saavuttivat julkaisut, jotka käsittelevät myös muun alueen kuin Pirkanmaan aiheita: juttu Lapin huippuhyvästä hillasadosta sekä Yle uutisten artikkeli valkoisen hirven uintiretkestä Ruotsissa. Näiden julkaisujen varsinainen sisältö on tehty muualla kuin Yle Tampereen toimituksessa. Pirkanmaalla yleisö siis kestää myös muita kiinnostavia asioita paikallisuutisten lisäksi.

5.2.3 Yle Tampereen verkkospesialistin haastattelu

Haastattelin Yle Tampereen verkkospesialistia Kirsi Matson-Mäkelää Google Hangoutsin kautta 21.9.2017 saadakseni selville, onko erilaisissa toimituskulttuureissa tai toimintatavoissa eroavaisuuksia Yle Helsinkiin nähden.

Yle Tampereella on, samoin kuin Yle Helsingilläkin, kolme sosiaalisen median tiliä eli Facebook-, Twitter- ja Instagram-tilit. Facebook on näistä selkeästi suurin alusta yli 30 000 seuraajallaan. Instagramissa Yle Tampereella oli syyskuussa 2017 hieman vajaat 3 200 seuraajaa ja Twitterissä noin 12 500 seuraajaa.

Syy siihen, miksi Yle Tampere on Facebookissa, on Matson-Mäkelän (haastattelu 21.9.2017) mukaan yksinkertainen.

Haluamme olla siellä, missä suomalaiset ovat. Haluamme ohjata yleisöä yle.fi:hin. Tavoitamme Facebookissa ihmisiä, joita emme muuten (tv, netti ja radio) tavoittaisi. Etenkin nuoria naisia, kertoo Facebookin analytiikka. He ovat usein hankala kohderyhmä Ylelle, vaikeita tavoittaa.

Vaikka Facebook tavoittaa selkeästi Ylen alueradioiden kannalta ”hankalia” yleisöjä, on Yle Tampereen sosiaalisen median tilin pääsanoma silti suunnattu kaikille. Ensisijainen tavoite on houkutella Pirkanmaan asioista kiinnostuneina, mutta hankalasti muuten tavoitettavat ovat tärkeä, toissijainen kohderyhmä.

Vaikka Yle Tampere jakaakin paljon myös yleisempää sisältöä, pyritään alueellisuus jollakin tavalla konkretisoimaan jakotekstiin. Toisinaan julkaisujen yhteydessä käytetään myös paikallista murretta. Se on omiaan sitouttamaan alueen henkilöitä alueellisiin päivityksiin.

Facebook koetaan Tampereella myös hyvin visuaalisena välineenä. Visuaalisuuteen pyritäänkin kiinnittämään paljon huomiota. Eritoten tärkeänä nähdään näyttää kaunista Tamperetta ja Pirkanmaata toimittajien tai yleisön kuvien ja videoiden välityksellä.

Yle Tampereen toimituksissa Facebook-päivityksiä tekee hyvin pieni joukko ihmisiä.

Periaatteessa kaikilla toimituksessa on päivitysoikeus. Olemme sopineet, että aamuisin tiimimanageri ja päivisin flash-vuorota tekevä (eli reagoiva nettivuoro) ovat ’solmukohta’, ettei tule ajallista päällekkäisyyttä. Suurin osa päivityksistä on minun, Flash-toimittajan tai tiimimanagerin tekemiä. (Matson-Mäkelä, 21.9.2017.)

Toisin sanoen varsinainen puhevalta sosiaalisessa mediassa on keskitetty suhteellisen pienelle joukolle, joiden on helppo määritellä keskenään sopiva julkaisutahti sekä päättää materiaali, jota julkaistaan.

Yle Tampere pyrkii herättämään tarkoituksella jonkin verran keskustelua Facebookissa. Tämä on kuitenkin jossain määrin hyötysuhteeltaan ristiriitaista, sillä toisinaan keskustelut myös työllistävät toimittajia huomattavan paljon.

Keskustelun määrä ja meidän aktiivisuutemme siinä vaihtelee. Viime aikoina siihen on pitänyt varata yhä enemmän aikaa, sillä tavoittavuuden kasvun myötä myös keskustelun ja moderoinnin tarpeen määrä on kasvanut. (Matson-Mäkelä, 21.9.2017.)

Keskustelua Yle Tampere yrittää saada aikaiseksi esimerkiksi esittämällä kysymyksiä julkaisujen jakoteksteissä sekä kommentoimalla jo virinneissä keskusteluissa.

Julkaisukanavana Facebook on omansa muiden julkaisukanavien rinnalla. Toisinaan etenkin kevyempää sisältöä tehdään pelkästään sosiaaliseen mediaan. Tämä tapahtuu silloin, kun tapahtuman painoarvo ei riitä yle.fi-uutisartikkeliin. Esimerkiksi lauantaireportterin työtehtävänä saattaa olla tehdä verkkoon kuvagalleria jostakin tapahtumasta.

Yle Tampereen toimituksen sisällä oli aiemmin ”nurinaa” sosiaalisen median sisältöjen tekemisen aiheuttamasta lisätyöstä. Facebook kuitenkin tuo kiistatta lisää liikennettä myös Ylen omille alustoille, joten Facebookin tarpeellisuus on helppo perustella. Verkkospesialisti käy joka viikko jossain toimituksen palaverissa läpi Facebook-analytiikan sekä näyttää raportin liikenteestä, joka tulee Facebookista yle.fi-sisältöihin. Sosiaalisen median julkaisujen tekemiseen tarvittava aika otetaan myös huomioon entistä useammin työnjaossa.

Facebook-julkaisuja Yle Tampere tekee muihin alueradioihin verrattuna suhteellisen paljon. Verkkospesialisti Matson-Mäkelä kuvailee määrää noin 50–60 julkaisuksi viikossa. Tämä tahti on toisaalla tässä työssä esitetyn otannan perusteella hyvin tarkka arvio, sillä ensimmäisellä otantaviikolla julkaisuja tehtiin 45 ja toisella 53.

Yksi tausta-ajatus on pitää kohtuu säännöllisellä päivitysten virralla tilin tavoittavuutta yllä. Näin saamme sille asiallekin enemmän näkyvyyttä. Olen tehnyt otona myös A2-iltaa/A-teemaa, ja siellä tavoittavuus aina nollaantuu lähetysten välillä. (Matson-Mäkelä, 21.9.2017.)

Koska alueradio on pohjimmiltaan uutis- ja ajankohtaisorganisaatio, on julkaisujen pääpaino myöskin Facebookissa asiapitoisissa julkaisuissa, arvioi Matson-Mäkelä. Viihdettä ei kuitenkaan voi unohtaa, esimerkiksi Yle Areenan Kummeli-videot ovat hyvää materiaalia, sillä niissä korostuu huumori ja myöskin tamperelainen identiteetti.

Yle Tampereen Facebook-tilin sitoutuminen on myös huomattavan korkeaa. Tämän syyksi Matson-Mäkelä (haastattelu 21.9.2017) arvioi sitkeän työnteon.

Peukutamme lähes kaikkia järkeviä kommentteja (jos aikaa on), eli osoitamme, että olemme huomanneet kommentit. Vastaamme myös herkästi ja annamme lisätietoja. Olen ollut huomaavinani, että osa kommentaattoreista on ns. vakiporukkaa, eli he ovat pikkuhiljaa oppineet keskustelemaan meidän tilillä. Uskoisin, että kyse on sitkeällä ylläpidolla syntyneestä positiivisesta kierteestä.

Facebookissa, kuten muissakin sosiaalisen median palveluissa, on kuitenkin vielä paljon, mitä Tampereellakaan ei tiedetä. Matson-Mäkelän mukaan yksi tärkeä ohjenuora on kokeilla ahkerasti uusia keinoja löytää yleisöjä. Oppia on tullut runsaasti kantapään kautta, yrityksen ja erehdyksen keinoin. Facebookin analytiikka näyttää armottomasti, mikä toimii ja mikä ei.

5.2.4 Johtopäätökset benchmarkingista

Vaikka toimituskulttuurit ovat aluetoimitusten kesken hyvin samankaltaisia, löytyy Yle Helsingin ja Yle Tampereen sosiaalisen median toimintatavoista silti eroavaisuuksia.

Yle Tampereella kaikilla on periaatteessa julkaisu-oikeus, mutta julkaisujen koordinaatio on kuitenkin asetettu hyvin pienen joukon määriteltäväksi. Yle Helsingillä tilanne on periaatteessa sama, eli julkaisu tulisi käydä hyväksyttävässä Yle Helsingin verkkospesialistilla ja/tai Yle Uutiset Uudenmaan tuottajalla, mutta silti osa henkilöistä tekee päivityksiä koordinaatioitoviestistä välittämättä, mikä aiheuttaa päällekkäisyyttä ja muutoksia julkaisusuunnitelmaan.

Yle Helsingillä Facebook on töitä jaettaessa kyllä mukana keskusteluissa, mutta usein sitä silti tehdään muiden juttujen lisäksi. Tämä tarkoittaa sitä, että vaikka sosiaaliseen mediaan tehdäänkin toisinaan oma sisältö, on se silti yksi tuote muiden joukossa. Usein päivän juttukeikan ilmentymä on Facebookissa jaettu linkki yle.fi-verkkoartikkeliin. Toisin sanoen sosiaalisessa mediassa ollaan läsnä, mutta usein vasta sen jälkeen, kun esimerkiksi verkkoartikkeli on tehty.

Facebook tulisikin ottaa Yle Tampereen tapaan huomioon entistäkin itsenäisempänä julkaisukanavana ja pyrkiä suunnittelemaan entistä enemmän juuri julkaisukanavan mukaista materiaalia. Luonnollisesti tämä tuo lisätyötä, mutta se voitaisiin huomioida jutuista päätettäessä ja resursoitaessa. Hyvä siis olisi, jos Yle Helsinki tekisi enemmän sisältöjä nimenomaan Facebookin lähtökohdat huomioiden.

Sitouttamisen parantamiseksi Yle Helsingin Facebook-sivustolla tulisi käydä enemmän toimittajien organisoimaa keskustelua. Otsaikana Yle Helsingin Facebook-julkaisuja kommentoitiin julkaisuissa keskimäärin 2,9 kertaa. Yle Tampereen vastaava luku on otsaikana keskimäärin 56 kommenttia. Tämä luku on toki vääristynyt yhden valtaisan viraalihitin takia, mutta ilman Turo Sipilän haastatteluvideotakin keskiarvo nousee 8,6 kommenttiin per julkaisu.

Toki keskustelun ylläpitäminen tuo mukanaan työtä ja vielä lisäksi moderoinnin vaivaa, sillä vaikka Facebookissa lähtökohtaisesti toimitaan omalla nimellä, saattaa keskustelu etenkin aroista aiheista edetä nopeasti sellaiseksi, ettei se kestä päivänvaloa. Yle Tampereen verkkospesialisti Matson-Mäkelän mukaan sinnikäs työ tuottaa kuitenkin tulosta ja etenkin vakiopersoonat ovat ”oppineet keskustelemaan” Yle Tampereen Facebook-sivustolla.

Keskustelun avulla paitsi sitoutetaan vakioasiakkaat entistä tiukemmin Facebook-kanavan yleisöksi, myös levitetään julkaisuja yhä laajemmalle, kiitos Facebookin suosiota tukevien algoritmien. Sitouttamisen parantamiseksi myös muunlaiset yleisön aktivoimiset sosiaalisessa mediassa olisi otettava entistä paremmin huomioon. Esimerkiksi erilaiset äänestykset saattavat saada paljonkin huomiota lyhyessä ajassa. Niiden vaikutusta ei tosin nähdä tämän opinnäytetyön otoksen valossa, koska ne puuttuivat molemmilta toimituksilta.

Yle Tampereen verkkospesialistin haastattelussa korostui useassa kohtaa tamperelaisen ja pirkanmaalaisen identiteetin vaaliminen ja korostaminen. Tampereen Facebook-sivustolle nostetaan kauniita kuvia alueen maisemista ja maamerkeistä. Lisäksi sivustolla jaetaan tamperelaisittain kotoisia kummeli-videoita ja joskus jakotekstissä käytetään paikallista murrettakin, tosin hyvin harkitusti. Sivusto on siis osaltaan rakentamassa ja pönkittämässä pirkanmaalaista identiteettiä.

Tässä suhteessa Yle Helsingin toimituksella olisi ehkä eniten opittavaa Yle Tampereen toiminnasta. Yle Helsingin kohdalla haasteita tosin asettaa toimialueen erilainen lähtökohta, eli yhtenäisen identiteetin puuttuminen.

6 Teemahaastattelut

Tein puolistrukturoituja teemahaastatteluita Facebook Messengerin välityksellä 11.10.–18.10. Lähestyin Messengerin välityksellä henkilöitä, jotka olivat reagoineet Yle Helsingin Facebook-julkaisuihin näiden päivien aikana. Tämän vuoksi näyte sisältää enimmäkseen henkilöitä, jotka tykkäävät ja seuraavat Yle Helsingin Facebook-julkaisuja. Kaksi vastanneista ei seurannut Yle Helsinkiä Facebookissa. He olivat saaneet Yle Helsingin Facebook-julkaisun virtaansa, koska joku heidän kaveripiiristään oli reagoinut julkaisuun. Haastattelun runko on liitteessä 1.

Haastattelin yhteensä 12 henkilöä, joiden iät vaihtelivat 22–49 ikävuoden välillä. Vastaajien ikäjakauma menee hieman opinnäytetyön pääkohderyhmän ohitse sekä ala- että yläpäässä. Se ei sinällään ole vaarallista, koska sivuston on kuitenkin edelleen palveltava kaikkia siitä kiinnostuneita ihmisiä. Joka tapauksessa vastaajien ikähaitari painottuu nuorempiin ikäryhmiin. Vastaajien joukossa on kahdeksan miestä ja neljä naista. Vastaajista yhdeksän asuu Helsingissä. Espoossa, Lohjalla ja Kirkkonummella asuu kussakin yksi vastaajista. Henkilöt esitellään tarkemmin taulukossa 1.

Nainen/Mies	Ikä	Asuinpaikka	Tykkää Yle Helsingistä
Nainen	23	Helsinki	Kyllä
Nainen	32	Helsinki	Kyllä
Nainen	40	Helsinki	Kyllä
Nainen	49	Helsinki	Ei
Mies	22	Helsinki	Kyllä
Mies	25	Helsinki	Kyllä
Mies	26	Lohja	Ei
Mies	28	Helsinki	Kyllä
Mies	38	Espoo	Kyllä
Mies A	39	Helsinki	Kyllä
Mies B	39	Helsinki	Kyllä
Mies	48	Kirkkonummi	Kyllä

Taulukko 1. Taulukko haastattelututkimukseen osallistuneista

Vaikka Yle Helsingin Facebook-sivuston tykkääjistä selvästi suurempi osa on naisia (61%) ja vaikka he näyttävät reagoivan Yle Helsingin päivityksiin selvästi hanakammin kuin miehet, miehet kuitenkin vastasivat tämän kyselyn tiimoilta tehtyyn tiedusteluun tuntuvasti paremmalla prosentilla kuin naiset. Kyselyn perusteella voidaan siis vetää myös johtopäätöksiä siitä, kuinka miehiä saataisiin aktivoitua tykkäämään sivustosta ja sitoutumaan sen julkaisuihin.

Otos on riittävä, sillä henkilöiden vastaukset alkoivat toistua. Toisin sanoen vastausten saturaatio saavutettiin.

6.1 Vastaajien alueuutisten kulutus

Huomattava osa kyselyyn vastanneista ihmisistä ilmoitti seuraavansa uutisia ja etenkin oman alueensa uutisia hyvin tarkasti. Tämä on luonnollista, sillä otos painottui henkilöihin, jotka olivat valmiiksi Yle Helsingin asiakkaita, eli he olettivatkin saavansa tältä sivustolta alueellisia uutisia ja ilmiöitä koskevaa sisältöä.

Luonnollisesti kaikki myös ilmoittivat seuraavansa alueen uutisia sosiaalisessa mediassa. Nuorempien vastaajien joukossa sosiaalisen median kautta saatavan tiedon merkitys korostui.

Facebook on minulle vähän sellainen netin "hermokeskus". Jos seuraan siellä jotain, niin on suurin todennäköisyys, että se osuu silmiini. Yle Helsinki uutisoi usein sellaisista jutuista, jotka saattavat olla liian paikallisia Helsingin sanomille, mutta kuitenkin itseäni helsinkiläisenä kiinnostavia. (Mies, 28, Helsinki.)

Toisaalta yksi henkilöistä, joka ei tykännyt sivustosta, ilmoitti, ettei hän ollut tullut edes ajatelleeksi, että tällaista alueellista sisältöä tuotetaan Facebookiin Yle Helsingin nimen alla.

Kyllä nyt kun kysyt, niin tulee mieleen, että tietenkin tuottaa, mutta en minä ole huomannut, että Ylellä olisi paikallisuutissivut erikseen tai että olisin Facebookin kautta etsinyt Ylen sivuille (Nainen, 49, Helsinki).

Ylen organisaation hämärtyminen kuluttajan silmissä onkin ilmiselvä ongelma Yle Helsingin Facebook-sivuston kohdalla. Osa potentiaalisesta yleisöstä ei ole tullut edes ajatelleeksi, että tällainen alueelliseen sisältöön keskittynyt Ylen sivusto olisi palvelemassa erikseen pääkaupunkiseudun asukkaita, vaikka muualla maassa tämä on aivan normaali peruslähtökohta.

Yksi vastaajista muisteli törmänneensä Yle Helsingin Facebook-sivustoon vahingossa.

En muista tulikohan linkki vastaan vai tykkäsinkö samaan aikaan kuin Ylen sivuista Yle Helsingin tullessa toisena haussa (Mies, 22, Helsinki).

On siis ilmiselvää, että Yle Helsingin Facebook-sivustoa ja sen sisältöjä on markkinoitava voimakkaasti. Tämä on tehtävä siten, että etenkin Yle Helsingin radiokanavaa tuntematon uusmaalainen kuluttaja ymmärtää, että ainoa Pasilasta Facebook-julkaisuja tekevä taho ei ole valtakunnallinen Yle Uutiset, vaan että heille todella on tarjolla paikallistakin sisältöä.

Erikoinen havainto ensimmäisen kysymyksen kohdalla on se, että vain viisi vastaajista ilmoitti seuraavansa alueen tapahtumia radiosta. Näistäkin yksi kertoi kuuntelevansa Ylen ruotsinkielistä ohjelmaa ja kaksi kertoi kuuntelevansa epäsäännöllisesti tai esimerkiksi ajaessaan autoa. Edellä mainittuun organisaation hämärtymiseen viitaten en kyllä pitäisi erikoisen suurena yllätyksenä, vaikka todellisuudessa suurempi osa vastaajista itse asiassa Yle Helsingin radiokanavaa kuuntelisikin, mutta ei vain tiedä tai ole tullut ajatelleeksi niin tekevänsä.

Yksi henkilöistä (Mies, 26, Lohja) ilmoitti menevänsä varta vasten sosiaaliseen mediaan katsomaan sinne erikseen tuotettua sisältöä, kun siitä on puhuttu Yle Helsingin radiokanavalla. Tällainen käyttäytyminen on arvokasta ja toimituksen eri välineisiin tuottaman lisäarvon kannalta hyvin hedelmällistäkin.

6.2 Millaista sisältöä Yle Helsingin pitäisi tuottaa Facebookiin?

Vastaajat kokivat hyvin yksimielisesti tärkeäksi sen, että Yle Helsingin Facebook-sivustolla käsitellään juuri heidän lähellään olevia asioita. Toisin sanoen paikallisuuden tarve korostui voimakkaasti.

Kiinnostus alueellisia tapahtumia ja ilmiöitä kohtaan, minkä lisäksi alueelliset uutiset painottuvat usein ns. tavalliseen elämään ja ihmisiin. Ajoittain hyvin mielenkiintoisia henkilökuvia alueeni ihmisistä. (Mies, 25, Helsinki.)

Useassa vastauksessa korostui näkökulma, että Yle Helsingin sivuilta odotetaan löytyvän materiaalia, joka ei ylitä valtakunnallista uutiskynnystä.

Sisältöä, joka ei (useinkaan) ylittäisi uutiskynnystä valtakunnallisissa kanavissa. Omaan asumisen arkeen vaikuttavat uutiset (Mies A, 39, Helsinki).

Kyllä toivoisin silloin pysyttävän nimenomaan paikallisissa jutuissa. Valtakunnallisiin uutisiin on omat kanavansa. Kyllä paikallisuudella on suuri merkitys siis. (Mies, 48, Kirkkonummi.)

Paikallisuudella on minulle erittäin suuri merkitys, koska perusuutiset (kotimaa, ulkomaat, talous, politiikka) saan muualtakin. Voisin olla myös kiinnostunut jopa hyperlokaalista sisällöstä (esim. kaupunginosittain tms.) (Mies B, 39, Helsinki.)

Espoon Kirkkojärven tulviminen Turun moottoritielle mainittiin sekä Lohjan että Espoon vastaajien vastauksissa.

Esimerkkinä tuo eilisillan ja tämän päivän tulvauutinen, koska tiedän, että sen vaikutukset ovat varsin suuret ystäväpiirissäni (Mies, 38, Espoo).

Tästä voidaan päätellä, että julkaisujen maantieteellinen suppeus ei ole este julkaisun menestymiselle ainakaan, jos julkaisun koettu tärkeys lasketaan menestykseksi pelkkien tavoitavuuslukujen sijaan. Tämä sama ilmiö nousi selvästi esiin myös luvussa 5.1.3, jossa tutkittiin alueellisuuden merkitystä tilastoanalyysin avulla.

Toisin sanoen hyvinkin paikallisista asioista kannattaa sosiaalisessa mediassa kertoa silläkin uhalla, että osaa julkaisun näkevästä se ei kiinnosta ollenkaan. Toisaalta Yle Tampereen tekemä Turo Sipilän haastattelu osoittaa, että periaatteessa hyvinkin paikallinen aihe voi olla valtakunnallinen hitti, kunhan se vain tavalla tai toisella on yleisesti kiinnostava.

Yleisempiä esimerkkejä kiinnostavista aihepiireistä pyydettyäessä kaksi asiaa korostui vastauksissa: asuminen ja liikenne.

Liikennettä ja kaupunkisuunnitteluasioita on tainnut olla viimeksi. Tietyt ja ruuhkat, koska asun itse Töölössä ja kärsin niistä aina arkisin. Tai sitten Helsingin vaarallisin risteys, koska tämäkin osui juuri Töölöön. (Nainen, 32, Helsinki.)

Muita yksittäisiä mainintoja saivat kulttuuriasiat, kiinnostavat ihmiset, historia ja jopa kummitustarinat.

Vaikka paikallisuuden merkitys korostui vastauksissa, enemmistö vastaajista ei kuitenkaan kieltäisi kokonaan yleisesti kiinnostavia asioita Yle Helsingin Facebook-sivustolta. Toisin sanoen kiintoisan ilmiön voi etenkin jotenkin alueellisesta

näkökulmasta kirjoitetun jakotekstin saattamana jakaa myös Yle Helsingin Facebook-sivun kautta.

Sen sijaan ei kiinnostavia aihepiirejä kysyttäessä asioita ei juurikaan mainittu tämän otoksen vastauksissa. Yksittäisissä vastauksissa mainittiin talous ja urheilu. Niinpä voidaan päätellä, että kiinnostavasti tehdyt päivitykset kyllä saavat huomiota, olivatpa ne lähes mistä aihepiiristä tahansa. Sosiaalisen median virrassa selvästi keuhetaan myös asioita, jotka eivät kiinnosta itseä, kunhan seassa on kiinnostaviakin julkaisuja.

Erityisen tärkeänä koettiin tiedon löytyminen esimerkiksi suurissa onnettomuustilanteissa, kuten vaikkapa suuren tulipalon savujen leviämisestä tiedotettaessa. Tällaisessa ihmisille vaaraa aiheuttavissa tilanteissa tiedottamisen runsaus on avainasemassa, ja Facebook onkin yksi kanava muiden joukossa, kun yritetään tavoittaa maksimaalinen yleisö ja etenkin yleisösegmenttien nuoremasta päästä.

Aiemmin tänä vuonna Malmilla paloi rakennustyömaa ja luin, mitä tapahtui ensimmäisenä Yle Helsingistä. Asun Itä-Helsingissä ja savu näkyi kotiini asti. (Mies, 28, Helsinki.)

Vaikka Yle Helsingin Facebook-sivusto onkin lähtökohtaisesti uutis- ja ajankohtaistoimituksen sivusto, ei yksikään vastaajista silti kieltänyt puhdasta viihdettä sivustolta totaalisesti. Pääosin vastaajat olivat sitä mieltä, että julkaisujen tulisi sisältää enimmäkseen uutisia, mutta sopiva suhde uutisten ja puhtaan viihteen määrästä vaihteli arviointien mukaan suhteen 80:20 ja suhteen 50:50 välillä.

Sekin raja on joskus häilyvä, uutinenkin voi olla viihteellinen tai siinä voi olla viihteellisiäkin elementtejä. Molempia tarvitaan, mutta toki asiapää edellä. Pidän esimerkiksi Yle Kioskin tyylistä tehdä somevideoita ihan älyttömästi. Jaan niitä hyvin usein. Yle Helsingin ei pidä olla silti Yle Kioskin paikallinen kopio. Odotukset ovat erilaiset sitä kohtaan. (Mies, 38, Espoo.)

Pääpaino uutisilla, mutta välillä on kiva nähdä myös viihdettä. Viihteelläkin tulisi kuitenkin olla jokin ajankohtainen "uutisarvo". Tarkkaa suhdetta en osaa sanoa, enemmän uutisia kuin viihdettä kuitenkin. Ja uutisiakin voi kertoa viihteellisestä kulmasta, joka voi helpottaa klikkaamista. (Nainen, 23, Helsinki.)

Yksi vastaajista (Mies, 26, Lohja) oli sitä mieltä, että viihteellinen sisältö voisi jopa painottua Facebookissa uutisiin nähden, sillä hänen mukaansa ensisijaiset uutislähteet ovat muualla.

Vastaajat olivat hyvin yksimielisiä myös siitä, missä muodossa päivitysten tulisi olla. Hyvin tehtyjä videoita kaivattiin, tosin tietyin edellytyksin.

Videoitakin saa olla, mutta ei tarvitse jättää jutussa kertomatta, mitä siellä on, että ei mitään ”ylläri pylläri kylläpä hämmästy”. Ellei juttu aukea ilman videota, minulla jää yleensä väliin se. Kaikki oikeastaan, mikä eksyttää sivulta pois. En esimerkiksi ymmärrä näitä iltalehtiä, kun klikkaat jotain viihdeuutista, se siirtää sinut sinne viihdesivustolle, ellet pidä visusti varaasi. (Nainen, 49, Helsinki.)

Ylipäänsä vastaajat olivat pääosin yksimielisiä siitä, että olipa julkaisumuoto mikä tahansa, jutun idean pitää löytyä jo saatetekstistä.

Yle.fi-palveluun ohjaavia linkkejä vastaajat pitivät hyvinä, sillä linkit ovat hyvä tapa jakaa syventävää tietoa sitä kaipaaville. Vastaajat kuitenkin edellyttivät tässäkin tapauksessa, että julkaisun ydin löytyy saatetekstistä.

Pääosin vastaajat kertoivat suhtautuvansa hieman nihkeästi siihen, että poistuisivat palvelusta jollekin muulle alustalle. Kuitenkin he kertoivat seuraavansa linkkejä ulos, mikäli odottavat löytävänsä itseään kiinnostavaa materiaalia linkin takaa. Esimerkiksi yksi vastaajista (Mies A, 39, Helsinki) sanoi klikkaavansa näkemistään Yle Helsingin Facebook-julkaisuista noin joka viidettä linkkiä yle.fi-palveluun. Yksi vastaajista puolestaan kertoi seuraavansa toisinaan jopa niin sanottua kalastelujulkaisua.

Yleensä jätän esimerkiksi klikkiotsikot suosiolla välistä, mutta seuraan linkkiä, jos arvioin jutun kiinnostavaksi ja sellaiseksi, että pihvi ei lyhyessä Facebookin saatetekstissä selviä (Mies, 26, Lohja).

Mielenkiintoinen epäsuhta toiveiden ja todellisuuden välillä löytyy ns. kulissien taakse tarkastelusta. Jokainen vastaaja kertoi haluavansa ilman muuta nähdä Facebook-päivityksiä juttujen taustoista ja toimittajista.

Toki sellainen kiinnostaa aina, ihminen on utelias eläin, mutta sellainenkin sisältö voidaan tehdä hyvin tai huonosti, kiinnostavasti tai epäkiinnostavasti. Joku kiinnostava kulma ja koukku on oltava, pelkästään se ei kiinnosta, että nyt kuvataan marjattaa, kun se puhuu radioon. (Mies, 38, Espoo.)

Yle Helsingin Facebook-tilin päivitystahtia vastaajat pitivät sopivana tai liian rauhallisena. Tämä johtuu siitä, että edes sivuston tykkääjät eivät näe kuin pienen osan Yle Helsingin Facebook-sivuston julkaisuista.

Käyttäjät itse arvioivat törmäävänsä Yle Helsingin materiaaliin Facebookissa korkeintaan kerran päivässä, useimpien mielestä jopa harvemmin, eli kahden tai

kolmen päivän välein. Todelliseen päivitystahtiin verrattuna tavoitavuus on siis todella huono.

Tykkääjille julkaisuja lienee kyllä tarjolla, mutta ne joko menevät runsaan materiaalin mukana ohitse sillä tavoin, että ne eivät näytöllä näy, tai sitten niihin vain ei aktiivisesti kiinnitetä huomiota.

Piti tarkistaa... olen kyllä saanut esim. kaikki viimeisen vrk:n aikana ilmestyneet julkaisut (n. 8 kpl). Niitä ei ole ollut kuitenkaan niin paljon, että ärsytyskynnys olisi lähestynyt. (Mies, 48, Kirkkonummi.)

Toisin sanoen jopa osa sivuston tykkääjistä panee Yle Helsingin Facebook-päivityksen merkille vain noin kahden-kolmen päivän välein.

Lääkkeenä tähän voi tarjota oikeastaan vain sitä, että Yle Helsingin Facebook-sivuston tykkääjiä aktivoidaan sitoutumaan sivustoon. Tämä tapahtuu esimerkiksi keskusteluita aktiivisesti herätellen ja ylläpitäen sekä ottamalla henkilöt mukaan sisällöntuotantoon esimerkiksi kuvia pyytäen. Näin ollen he todennäköisesti vierailisivat sivustolla useammin ja Facebookin algoritmi todennäköisesti parantaisi Yle Helsingin näkyvyyttä heidän virrassaan. Tämä taas saattaisi enemmän postituksia heidän ulottuvilleen ja mahdollistaisi entistä suuremman sitoutumisen ja sitä kautta myös yleisön Yle Helsingin päivityksille.

Lohjalainen 26-vuotias mies sekä helsinkiläinen 40-vuotias nainen kertoivat, etteivät muista törmänneensä Yle Helsingin päivityksiin Facebookissa lainkaan. Kumpikaan vastaajista ei tykännyt tai seurannut Yle Helsingin Facebook-sivustoa, joten heidän tavoittamisensa on käytännössä tapahduttava heidän kaveripiirinsä välityksellä. Heitäkin kiinnostavaa sisältöä oli kuitenkin saatettu heidän ulottuvilleen Facebookin kautta, sillä molemmat vastaajista olivat reagoineet Yle Helsingin tekemään julkaisuun. Toisaalta viimeksi mainittu ei ollut ajatellut reagoidessaankaan, että reagoi nimenomaan Yle Helsingin päivitykseen, vaan hän oli tykännyt vain kiintoisasta uutisesta, joka häntä kosketi.

Sivuston tietty Helsinki-keskeisyys näkyy vastauksissa heti, kun siirrytään pääkaupunkiseudun ulkopuolelle.

Saattaisin seurata, jos asuisin Helsingissä ja muutenkin ajatuksellisesti kotiutuisin sinne enemmän. Ovathan siellä jaetut uutiset paikallisia, mutta mielestäni sisältö voisi olla muuta kuin jaettuja uutisia. En oikein tiedä. Lisäksi tosiaan Helsingin paikallisasiat eivät hirveästi koske itseäni. (Mies, 26, Lohja.)

Tämä asettaa Yle Helsingin Facebook-toiminnalle haasteen, sillä ajatusmaailmoiden erot Helsingin ja muun Uudenmaan välillä ovat selvät ja ne kävivät heti ilmi myös tässä tutkimuksessa.

Toki monet pääkaupunkiseutua koskevat julkaisut koskettavat ihmisiä myös muualla Uudellamaalla. Esimerkkinä tästä voidaan mainita vaikkapa juuri Kirkkojärven tulvimisen Turun moottoritiele. Tämä julkaisu kiinnosti myös kauempana, sillä valtava ihmismäärä pendelöi kyseistä väylää pitkin jatkuvasti töihin pääkaupunkiseudulle.

6.3 Johtopäätökset teemahaastatteluista

Teemahaastatteluista käy yksiselitteisesti ilmi, että alueellisen ja paikallisen uutisoinnin tulee olla Yle Helsingin Facebook-julkaisujen perusta. Tämä on toki tilanne pääosin tälläkin hetkellä, mutta yleisten julkaisujen paikallistamiseen ja tunteita herättävämpiin jakoteksteihin on syytä kiinnittää entistä enemmän huomiota.

Julkaisutahti on teemahaastatteluiden perusteella hyvä. Ongelma on enemmänkin se, että julkaisut eivät tahdo tavoittaa edes sivuston seuraajia. Tämän vuoksi seuraajia on syytä aktivoida esimerkiksi herättämällä keskustelua ja osallistamalla yleisöjä. Näin Yle Helsingin Facebook-julkaisut korostuvat entisestään käyttäjien Facebook-virrassa.

Samalla yleisöstä tulisi tunnistaa aktiivisia verkkokäyttäjiä, jotka toimivat ikään kuin sosiaalisen median liikenteen keskusasteina ja luovat liikennettä verkostojensa ja niiden aktiivisen ruokkimisen kautta.

Tämän tutkimuksen otannassa tällaisia henkilöitä olisivat esimerkiksi espoolainen 38-vuotias mies ja helsinkiläinen 28-vuotias mies. Heidän sosiaalisen median käyttötapaansa varmistavat sen, että heidän ulottuvilleen asetettu heitä kiinnostava sisältö saa sitoutumista ja sitä kautta kokonaan uutta yleisöä.

Tietty ongelma on myös pääkaupunkiseudun ja muun Uudenmaan välinen ajatusmaailmoiden ero. Pääkaupunkiseudulla asuminen ja liikenne ovat aihepiireinä

ylivoimaiset ykköset kiinnostavuudeltaan, mutta muualla Uudellamaalla ne eivät välttämättä kosketa lainkaan, ellei henkilö sitten satu pendelöimään pääkaupunkiseudulle. Muualla Uudellamaalla asuva tuntuukin kokevan, etteivät Yle Helsingin julkaisut oikein kosketa häntä itseään.

Linkkien jakaminen on käytännöllistä, sillä tällöin syventävää tietoa on saatavilla sitä haluaville. Jakotekstissä tapahtuva klikkikalastelu koettiin kuitenkin ärsyttäväksi. Asian pihvin tulee siis olla arvioitavissa jo jakotekstissä.

Sama koskee myös videoita. Journalistista oivallusta ei siis voi jättää sen varaan, että ihminen katsoisi videon, vaan se on kerrottava jo jakotekstissä. Toki molemmissa tapauksissa on viitattava lisätietoon, koska eihän linkkiä tai videota muuten kannata avata laisinkaan. Muuten videoista pidettiin ja niitä pidettiin käytännöllisinä ja viihdyttävinä.

Visuaalisuutta eli kuvien käyttöä voitaisiin kyselyn perusteella lisätä.

7 Yhteenveto ja toimenpide-ehdotukset

Tämän tutkimuksen valossa käy ilmiselvästi ilmi, että alueellisuus ja paikallisuus eli uutisen tai jutun sijoittuminen maantieteellisesti lähelle on tärkein yksittäinen keino kiinnittää huomio Yle Helsingin Facebook-julkaisuun. Tämä paistoi läpi tilastollisesta analyysistä, Yle Tampereen sivuston benchmarkingista ja verkkospesialistin haastattelusta sekä erityisen vahvasti asiakaskyselystä.

Tilastollinen analyysi kertoi myös, että maantieteellisesti suppeille alueille kohdistuneisiin julkaisuihin sitouduttiin muita julkaisuja enemmän. Toisin sanoen lähelle osuva julkaisu koettiin tärkeämmäksi ja siihen reagoitiin herkemmin kuin yleisempiin julkaisuihin.

Nopeasti tulkittuna voisi siis kuvitella, että Yle Helsingin Facebook-tilin sisältö on hyvin hallussa, sillä suuri osa sisällöstä on tulkittavissa alueelliseksi. Periaatteessa näin onkin, joten seuraava kysymys kuuluukin, miksi sivusto ei sitten kiinnosta suurempaa seuraajamäärää? Yle Tampereeseen verrattuna sivuston kävijämäärä ja sitoutuminen ovat minimaalista.

Sen lisäksi, että Yle Helsingin kohdalla kilpailutilanne alueen markkinoilla on huomattavan kova verrattuna Yle Tampereeseen, johtuu heikko tavoitavuus kahdesta seikasta: Yle Helsingin Facebook-sivusto ei tavoita ihmisiä, ja toisaalta kaikki, jotka tavoitetaan, eivät kiinnostu Yle Helsingin Facebook-sivuston tarjoamasta sisällöstä.

Tilastojen valossa parasta julkaisuaikaa on ilta-aika. Tällöin jutut keräävät suurempia yleisöjä ja julkaisuihin sitoudutaan eniten. Aamulla yleisömäärät ja sitoutuminen ovat keskiluokkaa, puolen päivän molemmin puolin kaikkein heikointa.

Toimituksen arjesta ja juttujen taustoista kertovat julkaisut ilmoitettiin teemahaastatteluissa kiinnostaviksi. Otanta-aikana Yle Helsingin Facebook-sivuilla oli vain yksi päivitys, joka sisälsi viitteitä tällaisesta, eli juontajan purskahtaminen itkuun mutaan juuttuneesta Kerttu-tammasta kertoessaan. Tämä yksittäinen päivitys veti yleisöä todella hyvin.

Hyvin tehdyt ja oikeaan aikaan julkaistut videot toimivat ja niihin myös sitoudutaan hyvin. Pelkkä videomuoto ei ole tae menestykselle, mutta keskivertotavoitavuus niillä on huomattavan hyvä.

Julkaisutahti koettiin teemahaastatteluiden perusteella hyväksi, oikeastaan vastaajat olisivat kestäneet enemmänkin päivityksiä Yle Helsingiltä Facebook-virtaansa. Tämä johtuu osaltaan siitä, että kukin vastaajista havaitsi vain pienen osan Yle Helsingin tekemistä julkaisuista.

Selkeästi suurin yleisöpotentiaali on julkaisuilla, jotka ilmentävät pääkaupunkiseudun elämää, etenkin asumista ja liikennettä, mutta myös urbaania kaupunkikulttuuria ja yhteisöllisyyttä. Tässä suhteessa paras ratkaisu todennäköisesti olisi se, että Yle Helsingin Facebook-sivustolla keskityttäisiin hyvin voimakkaasti pääkaupunkiseudun asioihin ja jätettäisiin muu Uusimaa huomiotta. Tällöin voitaisiin olettaa, että suuri osa päivityksistä kiinnostaisi suurta pääkaupunkiseudun yleisöä, eikä virrassa käsiteltäisi heitä kenties vieraannuttavia muun Uudenmaan asioita.

Ohjelmapoliittisesti tämä ei kuitenkaan liene mahdollista, sillä Yle Helsingin tehtävänä on kattaa koko Uudenmaan alue. Niinpä asiaa on lähestyttävä toisesta kulmasta. Pääpaino Yle Helsingin julkaisuilla tulee olla urbaanin kaupunkikulttuurin sykkeessä

sekä asumisesta ja liikenteestä kertovissa päivityksissä. Muualta Uudeltamaalta päivitykset tulee tehdä siten, että ne voidaan ulottaa koskemaan myös pääkaupunkiseutulaisten elinpiiriä. Toisin sanoen aihevalinnoissa tai ainakin jakotekstissä on pidettävä huoli siitä, että muuta Uttamaata koskettavassa päivityksessä on kosketuspinta pääkaupunkiseudun asukkaisiin. Esimerkkinä tästä voitaisiin mainita esimerkiksi luonto- ja ruoantuotantoasiat, joihin on helppo yhdistää myös pääkaupunkiseutulainen tarttumapinta.

Maantieteellinen kohdentaminen on tärkeää, mutta toisaalta se saattaa helposti vieraannuttaa henkilöä, joka ei asu tällä alueella. Niinpä Yle Helsingin Facebook-julkaisun jakotekstin tulee huolella mietitty, ettei huolimattomasti kohdistettu julkaisu vieraannuta jo jakotekstin alkupuolella suurinta osaa yleisöstä. Alueellisen kohdentamisen voi tehdä tarkemmin vaikkapa mainostettaessa sisältöä kyseisen alueen Facebook-ryhmiin tai oleellisille henkilöille, kuten jutun kohteelle tai hänen taustaorganisaatiolleen.

Alueellista identiteettiä tulee korostaa entisestään Yle Helsingin Facebook-julkaisuissa. Esimerkiksi tietty slangisanojen käyttö tai vaikkapa kaupunginosien kutsuminen lempinimillään tekevät julkaisuista helpommin lähestyttäviä. Toimituksen paikallistuntemusta on hyvä korostaa jakotekstien yhteydessä, sillä omat lähiseudut ja niistä uutisoiminen koetaan tärkeiksi. Vapaamuotoisemman kielen käyttö on kuitenkin luonnollisesti sopeutettava kyseessä olevan julkaisun muuhun laatuun, esimerkiksi tiukassa uutiskontekstissä tällainen ei sovi.

Onnettomuus- ja kriisitiedottamisessa nämä säännöt voi unohtaa. Näissäkin tapauksissa tosin on huolehdittava tavalla tai toisella siitä, että yleisö sitoutuu päivitykseen. Tämä voi olla hieman haastavaa, sillä esimerkiksi tulipalosta tykkääminen ei tapahdu kovin helposti. Tällöin jakotekstissä voikin kehottaa alueen asukkaita suoraan jakamaan viestiä, jotta esimerkiksi tieto haitallisista savuista saataisiin tavoittamaan ihmiset.

Toimituksen normaalista elämästä ja juttujen taustoista kertovien päivityksen määrää tulee nostaa. Niistä oltiin teemahaastatteluiden perusteella yksiselitteisesti kiinnostuneita.

Näkemykseni mukaan Yle Helsingin radiojuontajien tulisi ottaa suurempaa roolia persoonina myös sosiaalisessa mediassa. Hehän laittavat itsensä likoon radioaalloilla joka päivä, miksei näitä samoja tuttuja persoonia käytettäisi hyväksi myös Facebookissa? Tämä voisi tapahtua esimerkiksi avaamalla jostakin käsiteltävästä aiheesta keskustelu nimenomaan Facebookiin. Tämän avulla Facebookiin saataisiin sitoutunutta yleisöä, joka näkisi enemmän päivityksiä ja jonka kautta päivitykset leviäisivät uusille yleisöille. Keskusteluista saatavaa materiaalia voitaisiin myös käyttää hyväksi esimerkiksi osana juontopuhetta.

Tämä edellyttää sitä, että juontaja on tässä keskustelussa aktiivisesti mukana. Tällä hän paitsi aktivoi vastaajia vastaamaan, myös huolehtii omalta osaltaan siitä, että keskustelu pysyy asiallisena. Yle Tampereen esimerkki osoitti, että vaikka keskustelun ylläpitäminen aiheuttaa työtä, sitkeä moderointi kuitenkin ennaltaehkäisee pahimpia ylilyöntejä. Luonnollisesti edellä mainitut keskustelut tulee avata uutisdeskissä istuvien ja sosiaalisen median päivityksistä vastaavien henkilöiden kanssa koordinoiten.

Uutissisällöistä linkit Metropoli-toimituksen tekemiin yle.fi/uutiset-artikkeleihin ovat julkaisujen selkäranka. Näidenkin juttujen taustoja tai syntyprosessin kummallisuuksia toimittajat voivat avata Facebookissa. Mitään estettä ei ole myöskään sille, että osa uutistoimittajista olisi omalla persoonallaan enemmän läsnä myös Facebookissa eli antaisi kasvot alueelliselle uutistoiminnalle myös sosiaalisessa mediassa.

Vaikka julkaisujen pääpaino tuleekin olla uutis- ja ajankohtaisasiassa, ei viihteellisyyttäkään pidä unohtaa. Teemahaastatteluiden vastaajat olivat pääosin sitä mieltä, että viihdettä voi Facebook-sivustolla olla, osa jopa painottaisi toiminnan viihteen puolelle. Toisaalta useampi haastateltava muistutti, että uutisessakin voi olla viihteellinen ulottuvuus, joka voi toimia sosiaalisessa mediassa. Yhtenä esimerkkinä tästä mainittiin Länsimetron rakennustöiden viivästyminen.

Yle Helsingin Facebook-sivustolle julkaisemista on syytä keskittää entisestään. Tällä tarkoitan sitä, että useat henkilöt voivat edelleen tehdä päivityksiä kuten nytkin, mutta ne kaikki koordinoidaan uutisdeskistä. Koordinoijina toimivat verkkospesialisti, uutisten tuottaja sekä päivittäistoimituksen sisältötuottaja ja tiimimanageri. Iltaisin ja viikonloppuisin julkaisuja voi tehdä itsenäisemmin, mutta kuitenkin lähtökohtaisesti edellä mainittujen henkilöiden ohjeiden mukaisesti. Tällä varmistetaan julkaisujen

tasalaatuisuus ja tarkoituksenmukaisuus sekä se, että julkaisusuunnitelmaan ei tule yllättäviä muutoksia.

Parhaat julkaisut kannattaa mahdollisuuksien mukaan sijoittaa iltoihin, sillä silloin ne saavat parhaat yleisöt sosiaalisessa mediassa. Aamuun uutis- ja ajankohtaisrintamalla tehtävät panostukset ovat tärkeitä, mutta eivät näytä kovin herkästi saavan kummoista vastakaikua sosiaalisen median yleisössä. Puolen päivän molemmin puolin sosiaalisen median yleisö taas on kaikkein vaikeinta tavoittaa. Näihin aikoihin olisi suunniteltava jotakin todella helposti sitouttavaa materiaalia Facebook-sivustolle: lyhyin ja persoonallisin jakotekstein varustettuja erikoisia ja kiinnostavia artikkeleita ja kiintoisia ja näyttäviä kuvia.

Tutkimustulosten mukaan julkaisutahtia voidaan pitää sopivana. Huomiota tulisi kiinnittää siihen, että sivuston seuraajat näkisivät nykyistä useampia päivityksiä. Tämä tapahtuu aktivoimalla yleisöä ja sitouttamalla heitä julkaisuihin esimerkiksi keskusteluilla.

Hyvin ja laadukkaasti tehdyt suorat Facebook live -lähetykset voisivat myös toimia sitouttavina tekijöinä. Facebook-suoran etuna on se, että Facebook-palvelu ilmoittaa siitä kaikille tykkääjille, mikä mahdollistaa valmiiksi hyvän yleisömäärän lähetyksille. Oikein suunnitellun suoran aikana voi myös kommunikoida yleisön kanssa, mikä luonnollisesti sitouttaa entistä tiukemmin julkaisuun. Tämän opinnäytteen otoksessa sattuu olemaan vain yksi, Kioskin tekemä Facebook-suora (pappi jalkapuussa), joka ei Yle Helsingin sivustolla vetänyt mitenkään erityisen hyvin.

Hyvä keino sitouttaa on myös ottaa yleisö vankemmin mukaan Facebook-sisältöjen tekemiseen. Yksinkertaisin keino tähän on pyytää yleisöä lähettämään kuvia joistain tietyistä aiheista ja julkaista näitä sitten Facebook-sivustolla. Tällaiseen osallistumisesta palkkioksi riittää usein se, että henkilön itsensä ottama kuva on julkaistu jossakin sivustolla. Todennäköisesti henkilö myös jakaisi tätä päivitystä, mikä veisi Yle Helsingin sisältöjä kohti uusia yleisöjä.

Kuvien käyttöä ja visuaalisuutta tulisi muutenkin korostaa Yle Helsingin Facebook-sivustolla. Visuaalinen sisältö on helppo omaksua sosiaalisessa mediassa, ja sellaiseen reagoiminen käy videotakin näppärämmin esimerkiksi paikallisliikenteen humussa. Kauniiden maisemien ja niin sanottujen sääkuvien lisäksi myös kuvat

tunnetuista maamerkeistä toimivat hyvin ja herättävät tunteita. Tämän tyyppisiä kuvia julkaistaan toisinaan Instagramissa, mutta niitä pitäisi käyttää hyväksi myös Facebookissa.

Muiden sosiaalisen median palveluiden, etupäässä Instagramin ja Twitterin, entistä tehokkaampaa hyödyntämistä tulisi tutkia tarkemmin jatkotutkimuksissa, sillä niiden toimintaperiaate ja jäsenkunta eroavat ratkaisevasti Facebookin jäsenistöstä.

Lähteet

Aalto, Tuija & Uusisaari, Marylka Yoe 2010. Löydy – Brändää itsesi verkossa. Helsinki: BTJ Finland.

Castells, Manuel 2009. Communication power. Oxford: Oxford university press.

Chwialkowska, Agnieszka, 2017. Motivational drivers of engagement with company social media content – Cross-cultural perspective. Väitöskirja, Acta Wasaensia, 373

Constine, Josh 2016. How Facebook Newsfeed Works. Tech Crunch <<https://techcrunch.com/2016/09/06/ultimate-guide-to-the-news-feed/>> (Luettu 7.11.2017).

Dutton, William 2009. The fifth estate emerging through the network of networks. Prometheus 27, nro 1. 1-15.

Erkkola, Jussi-Pekka 2008. Sosiaalisen median käsitteestä. Pro gradu -tutkielma, Taideteollinen korkeakoulu, Medialaboratorio.

Finnpanel 2017. Tv-mittaritutkimus. Tv-katselu Suomessa 2016. <https://www.finnpanel.fi/lataukset/tv_vuosi_2017.pdf> (Luettu 5.9.2017)

Gillespie, Tarleton 2014. The Relevance of Algorithms. Gillespie, Tarleton; Pablo J. Boczkowski; Kirsten A Foot (toim.): Media technologies – Essays on communication, materiality, and sociality. Cambridge, The MIT Press. 167-194.

Greenemeier, Larry 2009. Remembering the Day the World Wide Web Was Born. Scientific American. <<https://www.scientificamerican.com/article/day-the-web-was-born/>> (Luettu 22.8.2017)

Hintikka, Kari A. Sosiaalinen media. Kansalaisyhteiskunnan tutkimusportaali. <<http://kans.jyu.fi/sanasto/sanat-kansio/sosiaalinen-media>> (Luettu 3.5.2017).

Hutchinson, Andrew 2016. A Complete List of Facebook's Misreported Metrics and What They Mean. Social media today. <<http://www.socialmediatoday.com/social-networks/complete-list-facebooks-misreported-metrics-and-what-they-mean>> (Luettu 25.10.2017)

Kasvi, Jyrki J. J. 2015. Sensuurin vieno viettelys - ja muita kirjoituksia. Espoo: omakustanne.

Kortti, Jukka 2016. Mediahistoria – Viestinnän merkityksiä ja muodonmuutoksia puheesta bitteihin. Helsinki: Suomalaisen kirjallisuuden seura.

Kuivas, Eeva 2017. Journalistinen video somefidissä. Opinnäytetyö. Oulu: Oulun ammattikorkeakoulu. <https://theseus.fi/bitstream/handle/10024/130967/Kuivas_Eeva.pdf?sequence=1&isAllowed=y> (Luettu 29.8.2017)

Markkinointi ja Mainonta & Taloustutkimus Oy 2016. Yksi kanavaperhe jyräsi arvostetuimpien tv-brändien kärjessä. <<http://www.marmai.fi/uutiset/yksi-kanavaperhe-jyrasi-arvostetuimpien-tv-brandien-karjessa-6590756>> (Luettu 15.4.2017)

Matikainen, Janne 2017. Medioiden media – Internet. Kaarle Nordenstreng & Hannu Nieminen (toim.): Suomen mediamaisema. Tampere: Vastapaino.

Moe, Wendy W. & Schweidel, David A. 2014. Social Media Intelligence. New York: Cambridge University Press.

Nielsen, Jakob 2006. Participation inequality: Encouraging more users to contribute. Nielsen Norman Group. <<https://www.nngroup.com/articles/participation-inequality/>> (Luettu 4.9.2017)

Pulkkinen, Taru 2015. 5 tapaa lisätä vuoropuhelua somessa. Kuulun blogi. <<http://www.kuulu.fi/blogi/5-tapaa-lisata-vuoropuhelua-somessa/>> (Luettu 15.8.2017)

Ramonet, Ignatio 2011. Mediaräjähdyks - Journalismi kadonneen viestinnän aikakaudella. Helsinki: Into Kustannus Oy.

Rasila, Tanja 2015. Sosiaalisen median toimintalinjaukset. Usein kysyttyä. <<https://yle.fi/aihe/artikkeli/2015/01/11/sosiaalisen-median-toimintalinjaukset>> (Luettu 15.8.2017).

Resler, Seth 2016. How to write a social media policy for your radio station. Connecting dots. <<http://jacobsmedia.com/write-social-media-policy-radio-station/>> (Luettu 15.5.2017)

Seppänen, Janne & Väliverronen, Esa 2012. Mediayhteiskunta. Tampere, Vastapaino.

Suomen virallinen tilasto (SVT) 2016: Väestön tieto- ja viestintätekniikan käyttö. 2016. Helsinki: Tilastokeskus. <http://www.stat.fi/til/sutivi/2016/sutivi_2016_2016-12-09_tie_001_fi.html> (Luettu 19.10.2017)

Taloustutkimus Oy 2016. Yhä useampi Suomen tunnetuimmista verkkobrändeistä on ulkomainen. <[http://www.taloustutkimus.fi/ajankohtaista/uutiskirje/uutiskirje-marraskuu-2016/yha-useampi-suomen-tunnetuimmist/](http://www.taloustutkimus.fi/ajankohtaista/ uutiskirje/uutiskirje-marraskuu-2016/yha-useampi-suomen-tunnetuimmist/)> (Luettu 15.4.2017).

Tilastokeskus 2016. Internetin käyttö median seuraamiseen, blogien lukemiseen ja verkkosivujen/blogien tekemiseen 2016, %-osuus väestöstä. <http://www.stat.fi/til/sutivi/2016/sutivi_2016_2016-12-09_tau_019_fi.html> (Luettu 5.9.2017)

Timonen, Tuomas 2016. It-alan yrityksen houkuttelevuuden kehittäminen työnantajana sosiaalisessa mediassa. Pro Gradu -tutkielma, Oulun yliopiston kauppakorkeakoulu.

Valtari, Minna 2017. Facebookin uutisvirran algoritmin uudistukset: autenttisuus ja ajantasaisuus. <<http://someco.fi/blogi/facebookin-uutisvirran-algoritmin-uudistukset-autenttisuus-ja-ajantasaisuus/>> (luettu 3.5.2017).

Van Dijck, José 2013, The culture of connectivity: a critical history of social media. New York, Oxford University Press.

Van Dijck, J., & Poell, T. 2013. Understanding Social Media Logic. Media and Communication, 1(1), 7.

Yleisradion hallintoneuvoston kertomus eduskunnalle yhtiön toiminnasta vuonna 2016. 2017. Kirsi Brück (toim). <<http://view.24mags.com/publication/yle/be42de831e8c7724dda2830729050cfe>> (Luettu 4.9.2017)

Julkaisemattomat lähteet:

Matson-Mäkelä, Kirsi 2017, Verkkospesialisti. Yle Tampere. Haastateltu 21.9.2017

Rahkonen, Mika 2017. Kehittämisen päällikkö. Yle. Haastattelu 22.2.2017.

Teemahaastattelun runko

- Kuinka seuraat Yle Helsingin ja Yle Uutiset Uudenmaan tekemiä alueellisia uutisia ja ohjelmia? (radio, tv, verkko, some, uutisvahti, teksti-tv, joku muu?)
- Mistä syystä seuraat tai et seuraa Yle Helsinkiä Facebookissa? Käytkö joskus Yle Helsingin Facebook-sivustolla? Jos, niin mistä syystä.
- Kuinka usein törmäät Yle Helsingin päivityksiin Facebookissa?
- Mitä mieltä olet tästä tahdistista? Millainen sen pitäisi olla?
- Kuinka reagoit päivitykseen? Jaat? menet lukemaan juttua? Mikä saisi siirtymään artikkeliin? Mikä jakamaan?
- Kuinka usein siirryt jonkin näkemäsi postauksen perässä pois Facebookista, esim. yle.fi tai yle areenaan? Mikä on se tekijä, joka saa siirtymään?
- Millaista sisältöä haluaisit Yle Helsingin Facebook-sivuilla nähdä? Jos mieleen tulee esimerkkejä hyvistä aiheista viimeajoilta, niitä voi mainita.
- Kuvaile paikallisuuden merkitystä tässä asiassa.
- Missä muodossa päivitysten olisi hyvä olla? Päivitys, linkki, kuva, video, joku muu?
- Olisitko kiinnostunut kurkistamaan ns. kulissien taakse?
- Millaisessa suhteessa uutisia ja viihdettä?
- Jotain muuta, mitä?

Taulukko Yle Helsingin Facebook-päivityksistä

PVM	Klo	Päivitys	Uutisen laajuus	Tyyppi	Laatu	tavoitetut	Klikkaukset	Sitoutuminen
14.08.17	7:06	Leikin merkitys pysyy	Yleinen	Linkki	Uutinen	3032	23	111
14.8.2017	7:51	Raitiovaunujen linjat muuttuneet	Kunta	Linkki	Uutinen	760	15	84
14.8.2017	12:50	Piispaehdokkaiden paheet	Kunta	Video	Viihde	4090	12	72
14.8.2017	16:07	Veturimiesten liiton mielenilmaus	Yleinen	Linkki	Info	2332	16	103
14.8.2017	18:56	Kiiran tuhojen korjaus	Kunta	Linkki	Uutinen	1782	2	24
15.8.2017	6:21	Miten veturinkuljettajien lakko vaikuttaa	Yleinen	Linkki	Uutinen	2193	5	38
15.8.2017	7:07	Veturimiesten mielenilmaus aamu-tv:ssä	Yleinen	Linkki	Info	2071	3	36
15.8.2017	11:07	Helsingin pelastuslaitoksen tehtävämäärä	Kunta	Linkki	Uutinen	3660	18	104
15.8.2017	11:58	Bentseenille altistuneiden kokeet	Kunta	Linkki	Uutinen	1619	2	18
15.8.2017	14:04	Remu jättää keikkalavat	Yleinen	Linkki	Viihde	5794	93	384
15.8.2017	15:21	Haluatko yhteisötaiteilijaksi	Kunnanosa	Linkki	Info	7368	127	348
15.8.2017	15:40	Junaseisokki Pasilan työmaalla	Kunnanosa	Video	Mainos	15271	70	202
15.8.2017	17:25	Lentokenttäliikenne lakosta	Alue	Linkki	Uutinen	3289	25	198
16.8.2017	6:44	Pasilan asema puretaan	Kunnanosa	Linkki	Uutinen	3795	23	223
16.8.2017	8:11	Vakuutusyhtiöt Kiiran tuhoista	Yleinen	Linkki	Uutinen	3802	17	162
16.8.2017	12:39	Askolan testamentti	Kunta	Video	Uutinen	5230	47	127
16.8.2017	15:56	Piispanvaali ratkesi	Kunta	Linkki	Uutinen	10508	320	798
16.8.2017	16:28	Malminkartanon portaat maalattiin	Kunnanosa	Video	Uutinen	98458	1286	10238
16.8.2017	19:42	Helsingin piispa esittäytyy	Kunta	Linkki	Uutinen	6035	111	330
17.8.2017	8:35	Sadevesi tuli asuntoihin Jätkäsaarella	Kunnanosa	Linkki	Uutinen	5974	42	788
17.8.2017	10:38	Helsingin kaupunginteatteri aukeaa	Kunta	Linkki	Uutinen	13198	219	2390
17.8.2017	10:58	Takaa-ajo Helsingissä	Kunta	Linkki	Uutinen	2859	21	125
17.8.2017	12:58	Kaasua Mannerheimintielle	Kunta	Linkki	Uutinen	3216	11	382
17.8.2017	14:42	Hengitysoireiden syy selvisi	Kunta	Linkki	Uutinen	3566	13	335
17.8.2017	16:36	Tanssin talon uusi ilme	Kunta	Linkki	Uutinen	3666	31	129
17.8.2017	17:51	Piispan työnkuva	Yleinen	Linkki	Uutinen	3081	33	126
17.8.2017	20:12	Naistenklinikan sisäilmaongelmat	Kunta	Linkki	Uutinen	4505	60	192
17.8.2017	21:11	Takaisin kouluun	Yleinen	Video	Viihde	2577	9	55
18.8.2017	6:22	Ongelmalliset asuinalueet	Yleinen	Linkki	Uutinen	9440	157	928
18.8.2017	7:40	Koulujen erityisraha	Yleinen	Linkki	Uutinen	3126	31	101
18.8.2017	10:32	Dipolin remontti	Kunta	Linkki	Uutinen	3269	25	113
18.8.2017	12:11	Moottoripyöräjengit Suomessa	Yleinen	Linkki	Uutinen	2130	5	68
18.8.2017	15:03	Terrori-iskut turruttavat mielen	Yleinen	Linkki	Uutinen	4025	30	158
18.8.2017	15:40	Ratikkalinjojen uudistus	Kunta	Linkki	Uutinen	1948	3	68
18.8.2017	16:25	Suomalaiste designiä turisteille	Kunta	Video	Viihde	3350	31	46
18.8.2017	17:58	Poliisit nostivat valmiutta	Yleinen	Linkki	Uutinen	3764	54	252
19.8.2017	Ei	Julkaisuja	-	-	-	-	-	-
20.8.2017	Ei	Julkaisuja	-	-	-	-	-	-
11.9.2017	6:18	Lapinjärven työllisyysihme	Kunta	Linkki	Uutinen	5616	51	237
11.9.2017	10:55	Eduskunnan postikortit	Yleinen	Kuva	Viihde	1612	1	35
11.9.2017	11:30	Helsinkiä kuvaavat instaaajat	Kunta	Linkki	Uutinen	8675	131	757
11.9.2017	13:45	Lintsin kauhumainos	Yleinen	Linkki	Uutinen	6476	53	821
11.9.2017	15:24	Vuosaaren satama	Kunnanosa	Kuva	Viihde	1081	94	32
11.9.2017	17:35	Eduskunnan vieraslistat	Yleinen	Linkki	Uutinen	3618	27	344
11.9.2017	19:33	Nuoren talousopas	Yleinen	Linkki	Uutinen	2444	7	89
11.9.2017	20:55	Muraalit	Yleinen	Video	Uutinen	3770	55	192
12.9.2017	6:12	Porvoon perunat	Kunta	Linkki	Uutinen	4219	38	305
12.9.2017	8:37	Stadin derby	Kunta	Linkki	Uutinen	1147	0	11
12.9.2017	9:59	Klaukkalan juomavesi	Kunta	Linkki	Info	3045	25	120

12.9.2017	11:07	Helsingin rakkauden metsä	Kunta	Linkki	Uutinen	3975	120	172
12.9.2017	11:22	HSL helpotettava lipun ostoa	Alue	Linkki	Uutinen	4734	114	347
12.9.2017	13:42	Lisää asuntoja pk-seudulle	Alue	Linkki	Uutinen	3201	114	181
12.9.2017	15:42	Statovcin esikoisteos	Yleinen	Linkki	Uutinen	3847	40	188
12.9.2017	16:53	Klaukkalan juomavesi	Kunta	Linkki	Info	1588	9	34
12.9.2017	17:56	Kuntapalveluiden kilpailutus	Yleinen	Linkki	Uutinen	1454	5	20
12.9.2017	19:44	Kiekkojunnut auttavat vanhuksia	Kunta	Video	Uutinen	55257	1254	1439
12.9.2017	21:15	Rakennustempuilijat	Yleinen	Video	Viihde	3488	16	250
13.9.2017	6:06	Sipoon väkiluvun kasvu	Kunta	Linkki	Uutinen	4775	41	311
13.9.2017	11:41	Kioskin live jalkapuupapista	Kunta	Live	Uutinen	2967	24	314
13.9.2017	12:56	Evtskogin vastaanottokeskus suljetaan	Kunta	Linkki	Uutinen	2711	23	244
13.9.2017	14:03	Cannonballin joulukinkku	Yleinen	Linkki	Uutinen	5334	46	629
13.9.2017	15:07	Vedenkeittokehotus Klaukkalassa	Kunta	Linkki	Info	1202	4	13
13.9.2017	15:42	Sadinmaalle vakava moite	Kunta	Linkki	Uutinen	3418	17	436
13.9.2017	16:05	Suomi Sata nojatuolit	Yleinen	Video	Uutinen	11480	287	404
13.9.2017	18:16	Nuoret autonomistajat	Yleinen	Linkki	Uutinen	1998	18	45
13.9.2017	19:05	Peltsi meloo	Yleinen	Video	Viihde	1998	27	41
13.9.2017	20:55	MUJI haluaa Helsinkiin	Kunta	Linkki	Uutinen	41202	888	2995
14.9.2017	8:27	Kerttu-tamma pelastettiin Karkkilassa	Kunta	Linkki	Tausta	20459	438	2832
14.9.2017	8:58	Energiapihi järvenpääläistalo	Kunta	Linkki	Uutinen	2807	21	99
14.9.2017	11:41	Länsimetron testiajot	Alue	Linkki	Uutinen	3696	36	219
14.9.2017	12:41	Asuintalon energiavalinnat	Kunta	Linkki	Uutinen	2587	10	146
14.9.2017	13:27	Länsimetron testiajot keskeytetty	Alue	Linkki	Uutinen	6340	110	676
14.9.2017	16:39	Helsingin poliisin uusi vene	Kunta	Video	Uutinen	2757	25	125
14.9.2017	17:31	Länsimetron uusi aikataulu	Alue	Linkki	Uutinen	3961	43	317
15.9.2017	13:45	Helsinki pärjäsikin liikennevertailussa	Kunta	Linkki	Uutinen	3023	27	150
15.9.2017	14:26	Naistenklinikalla haisee	Kunta	Linkki	Uutinen	2347	9	94
15.9.2017	14:39	Klaukkalan juomavesi	Kunta	Linkki	Info	1203	3	17
15.9.2017	16:38	Olympiastadionin sponsori	Kunta	Linkki	Uutinen	2904	14	129
15.9.2017	19:26	Metrovalvomo sisältä	Alue	Linkki	Uutinen	4451	60	259
16.9.2017	9:36	Leipä tuli takaisin muotiin	Yleinen	Linkki	Uutinen	3607	55	124
17.9.2017	8:29	Harjunpää-radiodekkarit Areenaan	Yleinen	Linkki	Uutinen	1953	8	28
17.9.2017	19:34	Viherkasvit tekivät paluun	Yleinen	Linkki	Uutinen	11244	221	619
		Yhteensä				524454	7599	36696
		Keskiarvo				6555.7	92.7	458.7
		Mediaani				3527	27	167

Taulukko Yle Tampereen Facebook-päivityksistä

PVM	Klo	Päivitys	Uutisen laajuus	Tyyppi	Laatu	tavoitetut	Klikkaukset	
							Sitoutuminen	
14.8.2017	5:56	Tampereen aamulähetykset aikaistuvat	Maakunta	Kuva	Tausta	14441	173	276
14.8.2017	9:15	Aleksi Ojala harjoittelee	Kunta	Video	Mainos	13915	143	449
14.8.2017	9:51	Sääennuste	Yleinen	Linkki	Uutinen	10076	113	238
14.8.2017	10:30	Harmaahaikaran lentoalähtö	Yleinen	Kuva	Viihde	9663	147	192
14.8.2017	11:26	Mira Potkosen EU-kulta	Kunta	Linkki	Uutinen	23419	739	439
14.8.2017	12:02	Äitiyspakkauksia romaniaan	Kunta	Linkki	Uutinen	12580	150	382
14.8.2017	12:40	Valkoisen hirven uintiretki	Yleinen	Linkki	Viihde	35086	1000	1424
14.8.2017	13:42	Lennokeharrastajat jämillä	Kunta	Linkki	Uutinen	8955	46	152
14.8.2017	16:10	Työelämäutkija lakosta	Yleinen	Linkki	Uutinen	6485	14	96
14.8.2017	16:55	veturimiesten työnseisaus	Yleinen	Linkki	Info	6480	8	93
14.8.2017	17:42	Lukutaitotesti	Yleinen	Linkki	Viihde	12360	40	1051
14.8.2017	18:30	Vanheneminen on sopeutumista	Yleinen	Linkki	Uutinen	12199	101	331
15.8.2017	10:58	Lapin hillasato	Yleinen	Linkki	Uutinen	20028	252	1694
15.8.2017	12:19	Manse PP Superpesiksessä	Kunta	Linkki	Uutinen	6692	21	46
15.8.2017	12:50	YleX:n juontajat Blockfestistä	Kunta	Linkki	Uutinen	7312	10	120
15.8.2017	13:08	Vinkit kuntoilun aloittamiseen	Yleinen	Video	Uutinen	7378	29	112
15.8.2017	14:05	Valtuustojen naisjohtajat	Alue	Linkki	Uutinen	9785	69	196
15.8.2017	17:18	Sammaleläimet valtasivat katiskan	Kunta	Linkki	Uutinen	13286	52	482
15.8.2017	17:57	Miksi huuhaata uskotaan?	Yleinen	Linkki	Uutinen	9942	68	555
16.8.2017	6:21	Viikkorahatutkimus	Yleinen	Linkki	Uutinen	12004	45	755
16.8.2017	8:45	Kotilinnasäätiön tonttisotku	Kunta	Linkki	Uutinen	9002	20	228
16.8.2017	11:43	Speden käsikirjoitus löytyi	Yleinen	Linkki	Uutinen	9910	47	201
16.8.2017	14:12	Elvis-vessa	Yleinen	Linkki	Uutinen	9164	56	125
16.8.2017	16:12	Kotilinnasäätiön tonttisotkut	Kunta	Linkki	Uutinen	8205	19	147
16.8.2017	17:57	Näsijärven pohja hyötykäyttöön	Alue	Linkki	Uutinen	16232	132	719
17.8.2017	6:32	Vaikea sääennustus	Yleinen	Linkki	Uutinen	11892	38	454
17.8.2017	10:37	Kotilinnasäätiön tonttikaupat	Kunta	Linkki	Uutinen	7555	17	216
17.8.2017	12:15	Patrian YT	Kunta	Linkki	Uutinen	11361	64	631
17.8.2017	13:13	Etanat puutarhassa	Yleinen	Video	Uutinen	7140	33	94
17.8.2017	14:15	Pendelöinnin huono maine	Yleinen	Linkki	Uutinen	12131	50	480
17.8.2017	15:35	Karhunkaatoluvat	Yleinen	Linkki	Uutinen	14192	159	874
17.8.2017	16:50	Toimintaterapeutina ilman lupaa	Yleinen	Linkki	Uutinen	14002	42	1039
17.8.2017	17:37	Pusikoituva Pispala	Kunnanosa	Linkki	Uutinen	28905	284	3292
17.8.2017	19:37	Vaihtoehtohoitojen vastuu	Yleinen	Linkki	Uutinen	14939	72	1274
18.8.2017	9:19	Sterilisoinnin implantit	Yleinen	Linkki	Uutinen	18980	102	2269
18.8.2017	9:41	Otto-automaatit pois S-ryhmältä	Yleinen	Linkki	Uutinen	17547	139	1508
18.8.2017	11:15	Tuhkarokkoa Pirkanmaalla	Maakunta	Linkki	Uutinen	10609	85	149
18.8.2017	14:53	Makaronilaatikkaa vohveliraudalla	Yleinen	Video	Viihde	11601	93	351
18.8.2017	15:50	Ex-pormestarin uudet työt	Kunta	Linkki	Uutinen	12964	94	625
18.8.2017	16:24	Metsästysaikoihin kiristyksiä	Yleinen	Linkki	Uutinen	7388	32	139
18.8.2017	16:44	Yle uutiset seuraa Turun tapahtumia	Yleinen	Linkki	Uutinen	27903	420	8612
18.8.2017	18:28	Eläinpihan maataispossut	Yleinen	Video	Viihde	10376	142	284
18.8.2017	19:00	Blockfestin ohjelma	Kunta	Linkki	Uutinen	13687	52	533
19.8.2017	12:09	Sisäministeriö toivoo suruliputusta	Yleinen	Linkki	Uutinen	24561	560	1184
19.8.2017	15:02	Kangasalan kulttuuriympäristötalkoot	Kunta	Video	Uutinen	8375	53	127
20.8.2017	-	Ei julkaisuja	-	-	-	-	-	-
11.9.2017	6:03	Lielahden henkirikoksesta vihjeitä	Kunnanosa	Linkki	Uutinen	18485	160	2720
11.9.2017	9:27	Ruokavalio sairauksien hoidossa	Yleinen	Linkki	Uutinen	15957	121	947
11.9.2017	9:53	Veteraanien lukumäärä	Yleinen	Linkki	Uutinen	11714	175	410
11.9.2017	10:40	Miehen puukotus Sastamalassa	Kunta	Linkki	Uutinen	9948	18	429

11.9.2017	11:19	Potkosen ottelu	Kunta	Linkki	Uutinen	8318	122	120
11.9.2017	12:14	Ihmisiä Pirkanmaalta	Maakunta	Kuva	Uutinen	13760	110	1320
11.9.2017	14:15	S-ryhmän ilta-alennukset pirkanmaalla	Maakunta	Linkki	Uutinen	42457	855	4062
11.9.2017	14:52	Lasten nykymusiikki	Yleinen	Linkki	Uutinen	6403	19	119
11.9.2017	16:57	modernisoidut maakuntalaulut	Yleinen	Linkki	Uutinen	7464	31	178
11.9.2017	17:41	Oikealle miehelle tunnustus	Kunta	Kuva	Muu	6454	34	281
11.9.2017	20:38	Iron Sky käräjille	Kunta	Linkki	Uutinen	10504	15	542
11.9.2017	21:17	Liekki-sonnin muistelua	Alue	Linkki	Viihde	8281	82	131
12.9.2017	6:51	Lasten limavillitys	Yleinen	Linkki	Uutinen	21263	163	2528
12.9.2017	8:27	Rustovaurioiden korjausta	Kunta	Linkki	Uutinen	25235	554	1681
12.9.2017	9:10	Lielahden henkirikoksen tutkinta	Kunta	Linkki	Uutinen	17327	224	1702
12.9.2017	11:20	Nokian renkaiden testihuijaus	Yleinen	Linkki	Uutinen	6492	23	166
12.9.2017	12:54	Pihlajanmarjan ravintoarvot	Yleinen	Linkki	Uutinen	20140	321	1657
12.9.2017	16:32	Kerrostalojen hoitokulut nousussa	Yleinen	Linkki	Uutinen	6938	13	190
12.9.2017	17:34	Hukkavallo on saastetta	Yleinen	Linkki	Uutinen	9242	50	293
12.9.2017	20:37	Ensikoti auttoi Tarua	Kunta	Linkki	Uutinen	11173	67	489
12.9.2017	21:04	Tappara nosti mestaruusviirin	Kunta	Linkki	Uutinen	14011	338	400
13.9.2017	7:03	Sadinmaan rangaistus	Yleinen	Linkki	Uutinen	11008	51	616
13.9.2017	8:31	5G tulee	Yleinen	Linkki	Uutinen	12690	121	890
13.9.2017	9:41	Ammattikoululaiset koekaniineja?	Yleinen	Linkki	Uutinen	24612	320	3126
13.9.2017	11:39	Lasten limavillitys	Kunta	Video	Uutinen	17832	159	1122
13.9.2017	12:31	Laine ja Barkov listoilla	Kunta	Linkki	Uutinen	8337	95	327
13.9.2017	13:26	Tamperealaisen päiväkodin sulku	Kunta	Linkki	Uutinen	10156	32	429
13.9.2017	14:06	Monitoimiareenan rakennustyöt	Kunta	Linkki	Uutinen	22040	256	1608
13.9.2017	15:53	Suomi sata tuolit	Kunta	Linkki	Uutinen	11998	156	352
13.9.2017	16:54	Väsyrmysoireisten hoito	Kunta	Linkki	Uutinen	21022	251	1682
13.9.2017	18:15	Koiramainen villisika	Kunta	Video	Viihde	11654	140	312
13.9.2017	20:15	Testaa taloustietosi	Yleinen	Linkki	Viihde	11606	48	778
13.9.2017	21:01	Perjantain mainosvideo	Kunta	Video	Viihde	5230	32	261
14.9.2017	6:56	Kasvimaidot nousussa	Yleinen	Linkki	Uutinen	13992	85	788
14.9.2017	8:06	5-vuotiaat esikouluun?	Yleinen	Linkki	Uutinen	23064	257	2763
14.9.2017	9:29	Tampereen kiekkoilijat floridassa	Kunta	Linkki	Uutinen	10069	55	466
14.9.2017	10:01	Liikemiesten dopingtakavarikko	Maakunta	Linkki	Uutinen	8993	42	314
14.9.2017	11:21	Päiväkotien skype-kokeilu	Kunta	Video	Uutinen	8253	81	302
14.9.2017	13:10	Tampereen korkeakoulun nimi	Kunta	Linkki	Uutinen	25230	228	2921
14.9.2017	14:00	nuorten terveystieteiden kysely	Yleinen	Linkki	Uutinen	7817	19	298
14.9.2017	15:08	Rumien vaatteiden kauppias	Kunta	Video	Viihde	63842	1045	5829
14.9.2017	17:27	Turo Sipilä puhuu siansaksaa	Yleinen	Video	Viihde	1574963	87689	303070
14.9.2017	17:57	Väsyrmysoireisten hoito oikeuteen	Kunta	Linkki	Uutinen	15373	117	1532
14.9.2017	18:17	Kirsi Kunnaksen nimikkopalkinto	Yleinen	Kuva	Uutinen	12853	508	401
15.9.2017	6:29	Postin uudet jakeluajat	Yleinen	Linkki	Uutinen	21894	253	2299
15.9.2017	12:11	Sosiaalisten yritysten alasajo	Yleinen	Linkki	Uutinen	9066	23	180
15.9.2017	13:15	Turon äiti yllättyi	Yleinen	Linkki	Uutinen	155300	3896	18025
16.9.2017	9:11	Chihuahuan pennut	Yleinen	Video	Uutinen	15117	216	546
16.9.2017	15:13	Manse PP Suomen mestariksi	Kunta	Linkki	Uutinen	26205	1151	1003
16.9.2017	22:53	Takaa-ajo päättyi Huittisiin	Alue	Linkki	Uutinen	18675	197	3207
17.9.2017	11:06	Rehellinen vaatekauppias	Yleinen	Linkki	Uutinen	32499	484	3751
17.9.2017	11:46	Huittisten takaa-ajon selvittely	Alue	Linkki	Uutinen	11578	36	716
17.9.2017	13:27	Sisävesivarustamo kriisissä	Alue	Linkki	Uutinen	11512	42	572
17.9.2017	19:19	Ylen lukutaitotesti	Yleinen	Linkki	Viihde	15250	76	1537
		Yhteensä				3132003	107681	417026
		Keskiarvo				31636.4	1076.8	4212.4
		Mediaani				12004	89	482