

KEMI-TORNION AMMATTIKORKEAKOULU

Yleläisenä sosiaalisessa mediassa

Sosiaalisen median käyttäminen ja hyödyntäminen toimitustyössä

Suvi Vinblad

Kulttuurialan opinnäytetyö
Viestinnän koulutusohjelma
Medianomi (AMK)

TORNIO 2011

TIIVISTELMÄ

Vinblad, Suvi 2011. Yleläisenä sosiaalisessa mediassa. Sosiaalisen median käyttäminen ja hyödyntäminen toimitustyössä.

Toiminnallinen opinnäytetyö. Kemi-Tornion ammattikorkeakoulu. Kulttuuriala. Viestinnän koulutusohjelma. Sivuja 44 Liitteet 1–3.

Opinnäytetyössäni tutkin sosiaalisen median käyttämistä ja hyödyntämistä toimitustyössä. Työssäni määrittelen sosiaalisen median käsitteitä ja selvitän, kuinka Yleisradio Oy kannustaa ja ohjeistaa työntekijöitään käyttämään ja hyödyntämään sosiaalisia medioita työssään. Lisäksi selvitän, kuinka YLE Tampereen toimitus käyttää ja hyödyntää sosiaalisia medioita, ja pohdin, kuinka toimitus on noudattanut sen omia sosiaalisen median ohjeita sekä Yleisradion sosiaalisen median toimintastrategiaa.

Sosiaalinen media on uusi verkkoviestintätapa. Uudenlaisen median viestintäkulttuurin omaksuminen ja oman viestintätavan löytäminen herättää käyttäjissä kysymyksiä. Yksityiskäyttäjien ohella myös yritykset ja organisaatiot ovat ymmärtäneet sosiaalisen median mahdollisuudet. Yrityksen siirtyminen sosiaalisiin medioihin vaatii kuitenkin tarkkaavaisuutta. Huonosti suunniteltu ja toteutettu sosiaalisiin medioihin siirtyminen voi tuottaa yritykselle jopa enemmän haittaa kuin hyötyä. Sen sijaan hyvin suunniteltu ja toteutettu sosiaalisen median toimintastrategia voi palvella yritystä ja sen asiakaskuntaa tavoilla, jotka eivät muuten olisi mahdollisia.

Toiminnallisen opinnäytetyöni merkittävimpinä lähteitä ovat tekemäni Yleisradion sosiaalisen median asiantuntijoiden haastattelut sekä YLE Tampereen toimituksen työntekijöiden teemahaastattelut. Opinnäytetyössäni selvitän, mistä Yleisradion sosiaalisen median toimintastrategiassa on kyse ja tutkin, kuinka strategiaa on toteutettu YLE Tampereen toimituksessa. Empiirisen tutkimusaineistoni ja sosiaalisen median strategian lisäksi olen hyödyntänyt työssäni tuoreinta sosiaalisen median kirjallisuutta.

Opinnäytetyössäni selviää YLE Tampereen tuottavan sisältöä sosiaalisiin medioihin verrattain hyvin resursseihinsa nähden. Sisällöt valitaan välineen ehtojen mukaan ja asiat osataan usein ilmaista samaan aikaan selkeästi, uskottavasti ja hauskastikin, kuten Yleisradion sosiaalisen median toimintastrategia ja YLE Tampereen oma sosiaalisen median ohjeistus neuvoo. Sosiaalisen median tunnusomainen inhimillinen vuorovaikutus ja keskustelunomaisuus sen sijaan jäävät vähäisiksi. Myös sosiaalisen median hyödyntäminen esimerkiksi haastateltavien ja aiheiden etsimisessä sekä tiedonhankinnassa on vähäistä sen mahdollisuudet huomioon ottaen.

Asiasanat: Sosiaalinen media, Yleisradio, sosiaalisen median toimintastrategia, toimitustyö.

ABSTRACT

Vinblad, Suvi 2011. In social media as Yleisradio's employee. Using and exploiting social media in editing office.

Bachelor's Thesis. Kemi-Tornio University of Applied Sciences. Business and Culture. Degree Programme of Media Arts. Pages 44. Appendices 1–3.

This thesis examines the use of social media and its utilization in editing. In my work I define the concepts of social media. I discuss how Yleisradio Oy encourages and instructs its employees to use and utilize social media in their work. In addition, I explain in my work how YLE Tampere editing office uses and utilizes social media. Further, I find out how the editing office has complied with its own social media strategy and the Yleisradio's social media strategy for action.

Social media is quite a new way to network communications. Adopting new media's customs and finding its own ways of working brings about questions. Private users in addition to corporations and organizations have understood the potential of social media for growth. The company's registration of social media, however, requires vigilance: wrongly planned and implemented social media can shift the company produces more frost than good. Instead, a well-planned and created social media strategy can serve the company and its customer base in ways that would not otherwise be possible.

The most significant sources for my functional Thesis work are the interviews conducted with the Yleisradio's social media experts and editorial staff of YLE Tampere editing office. This Thesis discusses the strategy of social media broadcasting and examines how it is implemented by YLE Tampere, Finland. In addition to the empirical research material and social media strategy, I utilized for my Thesis the most recent literature on social media.

In my thesis I found out that YLE Tampere generates the content of social media in view of their resources comparatively well. The contents are selected according to the terms of the medium used and the contents can typically be expressed in a clear, credible and entertaining way, i.e. in compliance with Yleisradio's social media strategy and YLE Tampere's own social media guidelines. The dialogue and human interaction characteristic of social media are rather minimal. In addition, the benefits for example in choosing interviewees, themes and information are put to a limited use only taking into account their potential benefits.

Key words: social media, Yleisradio, social media strategy for action, editing office work.

SISÄLLYS

TIIVISTELMÄ ABSTRACT

1 JOHDANTO	5
2 SOSIAALINEN MEDIA YLEISESTI JA YLEISRADIOSSA.....	8
2.1 Sosiaalisen median määritelmiä.....	8
2.2 Yleisradion suosimat sosiaaliset mediat.....	10
2.3 Yleisradion sosiaalisen median strategia	11
2.4 Yleisradion uusi sosiaalisen median ohjeistus	13
3 YLE TAMPEREEN TOIMITUS SOSIAALISESSA MEDIASSA	15
3.1 YLE Tampereen tavoitteet ja toimintatavat sosiaalisessa mediassa	15
3.2 YLE Tampere Facebookissa, Twitterissä ja Bambuserissa	16
4 TOIMITUKSEN TYÖNTEKIJÄT SOSIAALISISSA MEDIOISSA	18
4.1 Esimiesten toimiminen sosiaalisissa medioissa	18
4.2 Toimittajien työskentely sosiaalisissa medioissa.....	21
4.3 Mediatoimittajien työskentely sosiaalisissa medioissa	23
4.4 Sosiaaliin medioihin rekisteröitymättömät toimittajat	24
5 TOIMITUKSEN ONNISTUMINEN SOSIAALISEN MEDIAN TAVOITTEISSA..	27
5.1 YLE Tampereen omien sosiaalisen median tavoitteiden toteutuminen.....	27
5.2 Sosiaalisen median strategian toteutuminen toimituksessa.....	30
5.3 Toimituksen sosiaalisen median toiminnan kehittäminen	32
6 POHDINTA	34
LIITTEET 1 - 3	44

1 JOHDANTO

Opinnäytetyössäni selvitän, kuinka Yleisradio Oy:n työntekijät voivat käyttää ja hyödyntää yhteisöllisiä sosiaalisia medioita työssään ja kuinka YLE Tampereen toimitus on sosiaalisten medioiden käyttämisessä ja hyödyntämisessä onnistunut. Sosiaalisten medioiden kenttä on laaja, joten olen rajannut opinnäytetyöni yhteisöllisiin sosiaalisiin medioihin.

Kiinnostuin sosiaalisista medioista Tampereella järjestetyn Mindtreck seminaarin innoittamana syksyllä 2009. Loppuvuodesta 2009 tiesin, että tahdon tutkia opinnäytetyössäni sosiaalisia medioita ja tehdä työstäni työharjoitteluni myötä mahdollisimman työelämälähtöisen. Tutustuttuani Yleisradion sosiaalisen median toimintastrategiaan päätin hankkiutua Yleisradiolle työharjoitteluun ja tutkia opinnäytetyössäni Yleisradion sosiaalisen median toimintastrategiaa ja sitä, kuinka toimituksen työntekijät ovat ottaneet sosiaalisen median toimintastrategian käyttöönsä. Lisäksi halusin selvittää, kuinka toimituksen työntekijät käyttävät sosiaalisia medioita siviili- ja työelämässään. Lopuksi halusin päästä lopputulokseen siitä, miltä osin sosiaalisen median toimintastrategia on toimituksessa toteutunut.

Valitsin työharjoittelupaikakseni YLE Tampereen toimituksen, jossa tehdään YLE Tampereen Radiota ja YLE Hämeen tv-uutisia sekä päivitetään YLE Tampereen kotisivuja. Opinnäytetyössäni selvitän, kuinka Yleisradion toimitus saa ja voi näkyä sosiaalisessa mediassa. Selvitän myös, mitkä ovat toimituksen omat tavoitteet sosiaalisessa mediassa ja kuinka toimitus on onnistunut toteuttamaan paitsi omat, myös Yleisradion tavoitteet. Lisäksi selvitän, kuinka toimituksen työntekijät voivat käyttää ja hyödyntää sosiaalisia medioita työssään ja kuinka he todellisuudessa siinä onnistuvat. Tämän asiakokonaisuuden päätin ottaa mukaan opinnäytetyöhöni huomattuani hyödyntäväni sosiaalisia medioita toimittajan työssä lähes päivittäin muiden hakukoneiden ohella. Myös Yleisradion sosiaalisen median toimintastrategia kannustaa sosiaalisten medioiden hyödyntämiseen tiedonhaussa, joten oli selvää että sosiaalisen median hyödyntäminen nousee yhdeksi tarkastelun kohteeksi opinnäytetyöhöni.

Keskityn työssäni YLE Tampereen sosiaalisten medioiden sivuista eniten Facebookiin. Facebook on toimittajille selkeästi merkittävin sosiaalinen media ja myös ainoa, jonne he itse päivittävät uutisvirtaa. Toimituksen Twitter-sivu toimii automaatiolla. Bam-

buseria toimitus käyttää harvoin, ja toimitustyössä kyseistä videonjakopalvelua käyttävät vain mediatoimittajat. YLE Tampereen suurimmat sosiaalisen median seuraajamäärät ovat Facebookissa. Toimitus kokee itse Facebookin merkittävimäksi sosiaalisen median yhteisöpalveluksi, johon se on myös valmis käyttämään resurssejaan.

Sosiaalisten medioiden käyttämistä ja hyödyntämistä toimitustyössä tutkiva opinnäytetyöni on toiminnallinen opinnäytetyö (Vilkka & Airaksinen 2003). Opinnäytetyöni produktin muodostavat tekemäni tutkimisen työkokemus YLE Tampereen toimituksessa. Työkokemukseni toimituksessa koostui pääosin radion pitkien päivittäis- ja uutisjuttujen tekemisestä sekä tv-uutisjuttujen toimittamisesta ja kuvaamisesta. Tämän lisäksi kirjoitin jutuistani artikkeleita YLE Tampereen nettisivuille, joiden kautta uutisia voitiin linkittää YLE Tampereen Facebook- ja Twitter-sivuille. Seuraamalla aktiivisesti YLE Tampereen toimintaa sosiaalisissa medioissa harjoittelujaksosi, loka-, marras- ja joulukuun 2010 aikana, kiinnitin huomiota YLE Tampereen toimintatapoihin sosiaalisissa medioissa.

Opinnäytetyöni merkittävimpiä aineistolähteitä ovat tekemäni haastattelut. Harjoitteluni viimeisinä viikkoina tein asiantuntijahaastatteluja. Haastattelin YLE:n uusien palveluiden kehityspäällikköä Tuija Aaltoa sosiaalisista medioista ja siitä, kuinka sosiaalisia medioita voidaan käyttää ja hyödyntää Yleisradiossa. YLE Alueiden ohjelmapäällikköä, Marita Porrassalmea, haastattelin YLE Alueiden sosiaalisten medioiden käyttö- ja hyödyntämismahdollisuuksista ja Maaria Grönforsia sosiaalisten medioiden käyttämisestä ja hyödyntämisestä YLE Tampereen toimituksessa. Asiantuntijalähteeksi luokittelen myös YLE Tampereen toimittajan, Kirsi Matson-Mäkelän, haastattelun. Hän on koulutautunut sosiaalisen median ammattilaiseksi SOMA-koulutuksessa ja luonut YLE Tampereen toimitukselle sosiaalisten medioiden tilit ja toimintaohjeet. Hän tuntee parhaiten toimituksen toimintatavat sosiaalisessa mediassa.

Asiantuntijoiden lisäksi teemahaastattelin toimituksen 22 työntekijästä viimeisellä harjoitteluviikollani töissä olleita 14 työntekijää (Hirsjärvi & Hurme, 2001). Heistä kaksi oli uutispäälliköitä, kaksi tuottajaa, kaksi mediatoimittajaa ja kahdeksan toimittajaa. Päädyin valitsemaan tapaustutkimukseeni laajan otannan toimituksen työntekijöistä, jotta saisin mahdollisimman luotettavan otannan toimituksen työntekijöiden sosiaalisten medioiden käytöstä (Vilkka & Airaksinen 2003).

Asiantuntija- ja teemahaastatteluiden jälkeen merkittävin lähteeni oli YLEn työntekijöiden Intranet-sivusto, jonka tärkeimmät aineistolähteeni olivat Yleisradion sosiaalisen median toimintastrategia ja Yleisradion uudet sosiaalisen median ohjeet. Lisäksi sivustolta löytyi useita taustoittavia sosiaalisen median koulutuksia. Teoria-aineistoa keräsin lukuisista kirjoista ja sosiaalisen median ammattilaisten kirjoittamista internet-artikkeleista. Tärkeää ja hyödyllistä tietoa sain erityisesti Tuija Aallon kirjoittamista *Nettielämää: Sosiaalisen median maailmat* (2009) sekä *Löydy: Brändää itsesi verkossa* (2010) –teoksista.

2 SOSIAALINEN MEDIA YLEISESTI JA YLEISRADIOSSA

Sosiaalinen media on noussut viimeisten vuosien aikana yhdeksi polttavimmista puheenaiheista. On vaikea välttyä kahvipöytäkeskustelulta, jossa ei kuulisi mainittavan tämän hetken suurinta suosiota nauttivaa sosiaalista mediaa, Facebookia. Nykymaailmassa yhä suurempi osa viestinnästämme on muuta kuin kasvotusten käytävää keskustelua. Ihmissuhteita ja kontakteja on pidetty vuosikymmeniä yllä puhelimitse, mutta internetaikakaudella merkittäväksi viestintätavaksi on noussut tekstipohjainen viestintä, joka on merkittävässä roolissa myös sosiaalisessa mediassa. (Aalto 2009a, 73.)

Alexa.com –verkkoliikenteen seurantaohjelmiston (2011) mukaan Suomen toiseksi haetuin nettisivusto heti Google Suomen jälkeen on Facebook. Kahdeksatta sijaa samaisella listalla pitää Yleisradio. Jo näiden tilastojen valossa voisi kuvitella Yleisradion Facebookiin siirtymisen kiinnostavan suomalaisia netin käyttäjiä.

2.1 Sosiaalisen median määritelmiä

Sosiaalisen median määritelmiä on useita. Antti Isokangas ja Riku Vassinen pohtivat kirjassaan *Digitaalinen jalanjälki* (2010), sosiaalisen median määrittelemisen olevan helpointa kuvailemalla ilmiötä sen mukaan, mitä ihmiset sosiaalisessa mediassa tekevät. Toiminta voidaan jakaa kahdeksaan luokkaan: jakamiseen, julkaisemiseen, suositteluun, vertaistukeen, auttamiseen, kaupankäyntiin, pelailuun ja deittailuun.

Digitaalisiin sisältöihin ja uusiin mediateknologioihin perehtynyt Tommi Rissanen (2010), luonnehtii sosiaalista mediaa käyttäjälähtöiseksi, vuorovaikutteiseksi ja kaksisuuntaiseksi viestinnäksi, joka on suunnattu monelta monelle. Useimmiten se on henkilökohtaista, avointa, sosiaalista, mielipide- ja näkökulmakeskeistä, demokraattista, fragmentoitunutta, globaalia, suhdekeskeistä, vapaaehtoista ja reaaliaikaista viestintää.

Yleisradio määrittelee sosiaalisen median yleisesti suositulla tavalla. Sen mukaan sosiaalisella mediallyllä tarkoitetaan internetin avoimilla alustoilla tapahtuvaa viestintää ja yhteistyötä, joissa yksilöt ja ryhmät luovat yhteisiä merkityksiä sisältöjen, yhteisöjen ja verkkoteknologioiden avulla vertais- ja käyttötuotannon kautta. Sosiaalisten medioiden sisältö on useimmiten käyttäjien itse tuottamaa. (Yle Intra, 2010a.) Sosiaalinen media

koostuu siis kolmesta osasta: web 2.0 -teknologiasta, sisällöistä ja yhteisöistä (Alm & Jäminki 2010, 2). Web 2.0 -termillä tarkoitetaan World Wide Webin asiakaskesteistä kehitystä, joka tekee verkosta passiivisen kanavan sijaan aktiivisen alustan (Arina, 2007).

YLEn uusien palveluiden kehityspäällikkö Tuija Aalto (2010) vertaa sosiaalisen median kehittymistä painokoneen keksimiseen. Ennen painokoneen keksimistä munkit kopioivat kirjoituksia käsin, joka oli työlästä ja aikaa vievää. Saksalainen Johannes Gutenberg keksi painokoneen vuonna 1436, jonka jälkeen saatettiin painaa helposti ja nopeasti mitä kuvitteellisimpia roskaromaaneja. Painokoneen keksimisen myötä syntyi uusia kaukokirjallisuuden genrejä. Sosiaalisen median vallankumous on samaa luokkaa: kuka tahansa voi tuottaa tietoa verkkoon muiden nähtäväksi, ja saada yhteyden muihin ihmisiin salamannopeasti reaaliajassa. Sen muuttuessa suurelle osalle ihmisiä arkisemmaksi ja tavallisemmaksi elämäksi, hyödyllinen yhteistyö sosiaalisissa medioissa on merkittävää ja voi muuttaa yhteiskuntaa.

Sosiaalisia medioita ryhmitellään useilla eri tavoilla ja ne muuttuvat samaan tahtiin alati muuttuvan sosiaalisen median maailman kanssa. Aalto (2010) lajittelee sosiaalisen median alaryhmät yhteisöpalveluihin, medianjakopalveluihin, ryhmäviestintätyökaluihin ja julkaisualustoihin.

Yhteisöpalvelut ovat useimmille tutuin sosiaalisen median alaryhmä. Yhteisöpalvelut ovat sosiaalisten verkostojen ylläpitämiseen ja uusien verkostojen luomiseen tarkoitettuja palveluja. Näitä ovat esimerkiksi Facebook, Twitter, MySpace, LinkedIn, IRC-Galleria ja Friendster. Joidenkin luokituksien mukaan yhteisöpalveluihin lukeutuvat myös virtuaalimaailmat, kuten Habbo ja Second Life. (Aalto 2010 & Aalto, Löydy 130-131.) Virtuaalimaailmojen toiminta perustuu pääosin pelaamiseen ja elämyksien saamiseen virtuaalimaailmassa (Alm & Jäminki 2010, 5).

Medianjakopalveluilla jaetaan kuvia ja videoita yhteisön kavereille ja jäsenille (Alm & Jäminki 2010, 5). Tällaisia palveluita ovat esimerkiksi Flickr, YouTube, Vimeo, Bambuser ja Qik (Aalto 2010 & Aalto, Löydy 130-131).

Ryhmäviestintätyökaluja ovat pikaviestimet, keskusteluryhmät sekä sähköpostien postituslistat (Aalto 2010). Pikaviestimiä ovat esimerkiksi Windows Live Messenger, Skype,

Google Talk ja Facebook Chat. Keskusteluryhmiä ovat esimerkiksi Suomi24, sanomaja aikakauslehtien keskustelupalstat kuten Iltalehti, HS.fi, Kaksplus ja Demi sekä Mu-roBBS. Postituslistoja on mahdollista luoda esimerkiksi Yahoo Groupsin, Google Groupsin ja Ningin palveluilla. Julkaisualustoja ovat esimerkiksi diaesitysten jakamiseen tarkoitettu Slideshare sekä blogien julkaisemiseen tarkoitettut alustat Blogger ja WordPress. (Aalto 2010; Aalto, Löydy 130–131).

2.2 Yleisradion suosimat sosiaaliset mediat

Opinnäytetyössäni perehdyn keräämäni empiirisen ja teoreettisen tutkimusaineiston myötä tarkemmin Facebook-yhteisöpalveluun sekä jonkin verran myös Twitter-mikrobloggauspalveluun. Lisäksi sivuan Bambuser- videonjakopalvelua.

Facebook on kansainvälinen sosiaalisen median yhteisöpalvelu, jossa on 15.3.2011 maailmanlaajuisesti 643 492 900 käyttäjää (Social Bakers 2011). Facebookissa käyttäjä voi luoda oman profiilinsa, jonka kautta hän voi luoda ja ylläpitää sosiaalisia verkostojaan. Facebookissa voi keskustella sekä jakaa muun muassa linkkejä, kuvia ja videoita. Omaa profiilia voi personoida erilaisten ryhmien ja tykkäämisten perusteella: käyttäjä voi kertoa esimerkiksi millaisesta musiikista pitää tai mitä poliittista puoluetta kannattaa. Facebookissa on myös useanlaisia viihdepainotteisia sovellusmahdollisuuksia ja pelejä. Osa Facebookin käyttäjistä viettää pääasiassa virtuaaliyhteisössä vain aikaansa, osa puolestaan verkostoituu siellä ensisijaisesti työtehtäviään varten. (Haasio 2009, 9–11.)

Toinen suosittu sosiaalisen median palvelu, jota käsittelem tarkemmin opinnäytetyössäni on Twitter. Twitter on mikrobloggaus- ja sosiaalinen verkostoitumispalvelu, jossa käyttäjät viestivät enimmillään 140 merkin mittaisilla viesteillä eli tweeteillä. Twitteriä käytetään joko tietokoneella tai mobiililaitteella ja siinä yhdistyvät blogien, keskustelukanavien, pikaviestimien ja sähköpostien ominaisuudet (Aalto 2009a, 66). Lisäpalveluita käyttämällä Twitteriin voi tuoda valokuvia ja videoita. (Haavisto 2009, 6–7.) Twitterissä käyttäjät seuraavat toisiaan. Facebookiin verrattuna kynnys jonkun henkilön tai yrityksen seuraamiseen mielletään matalammaksi kuin Facebookissa kaveripyynnön lähettäminen. Kuten Tuija Aalto (2010) asian tiivistää: ”Facebookissa ollaan kavereita vanhojen koulukavereiden kanssa. Twitterissä taas seuraat niitä, joiden kanssa olisit ha-

lunnut olla samalla luokalla.” Twitterissä käyttäjä voi siis poimia uutisvirrasta helposti itseään eniten kiinnostavia aihealueita seuraamalla itseään kiinnostavia yrityksiä ja henkilöitä.

Twitterin toiminnan peruseriaate toimii siten, että Twitter-käyttäjän julkaistessa repliikin, hänen seuraajansa saavat repliikin heti ja voivat halutessaan vastata siihen julkisesti tai yksityisesti. He voivat myös lähettää samaisen viestin omalle verkostolleen eteenpäin. (Aalto 2009a, 66.)

Bambuser on kuluttajille tarkoitettu kännykkä- ja työpöytäsovellus, jolla kuka tahansa voi lähettää puhelimella tai webkameralla kuvattua reaaliaikaista videokuvaa nettiin (YLE Intra 2010b). Palvelulla kuvattuja videoita voi jakaa eteenpäin muun muassa kotisivuilla, blogeissa, Facebookissa ja Twitterissä.

2.3 Yleisradion sosiaalisen median strategia

Useat mediatalot ja yritykset ovat heränneet viime vuosina sosiaalisen median mahdollisuuksiin ja luoneet omia sosiaalisen median strategioita. Strategioilla halutaan ohjeistaa työntekijöitä noudattamaan yhteisiä pelisääntöjä sosiaalisessa mediassa. Myös Yleisradio on tuonut oman kortensa kekoon luomalla kaikelle kansalle avoimen Yleisradion sosiaalisen median toimintastrategian. Mediakouluttaja Eero Leppänen (2010) kirjoittaa blogissaan, etteivät suomalaiset mediatalot ole vielä löytäneet luontevaa tapaa yhdistää sosiaalinen media ja journalismi. Leppäsen mukaan laajan Yleisradionkaan uutistoimitus ei hyödynnä sosiaalisen median mahdollisuuksia niin monipuolisesti, kuin se olisi mahdollista. Hänen totea, että sosiaaliset mediat voitaisiin nähdä uhkan sijaan mahdollisuutena, jonka myötä toimitukset saisivat aineetonta arvoa, esimerkiksi haastateltavia (Leppänen 2010).

Yleisradio tahtoo olla siellä missä suomalaisetkin ovat. 15. maaliskuuta 2011 heitä on Facebookissa yhteensä 1 889 820, eli yli kolmasosa Suomen väestöstä (Social Bakers 2011). YLEn uusien palveluiden kehityspäällikkö Tuija Aalto (2010) sanoo, ettei ole olemassa vaihtoehtoa, että YLE sulkisi itsensä pois digitaalisen viestinnän kerroksesta, joka on läsnä suomalaisten arjessa. On ilmeistä, että ihmiset viestivät erilaisin digitaalisin välinein toisilleen. Erilaiset tahot, organisaatiot ja kaupalliset toimijat puhuttelevat

ihmisiä sosiaalisessa mediassa. Lisäksi hallinto, kauppaketjut, brändit ja palvelut pyrkivät luomaan suoria kontakteja asiakkaisiin sosiaalisen median keinoja käyttäen. Aallon (2010) mukaan olisi omituista, jos Yleisradio Oy ei olisi tällä kentällä hakemassa yhteyttä suomalaisiin.

Keväällä 2009 Yleisradio otti tehtäväkseen kehittää uudenlaisia tapoja toimittaa laatusisältöjään siten, että kaikki halukkaat voivat osallistua työprosesseihin. Tehtävän lopputuloksena syntyi Tuija Aallon, Pirkka Aunolan, Mirette Kankaan ja Ville Vilenin kesäkuussa 2009 luoma Yleisradion sosiaalisen median toimintastrategia. Joulukuussa 2010 Yleisradion Mika Rahkonen, Tuija Aalto, Jonna Ferm, Jonas Jungnar, Airi Saastamoinen ja Matti Virtanen loivat yleläisille käytännönläheisen sosiaalisen median ohjeistuksen. (Aalto 2010.)

Yleisradion sosiaalisen median toimintastrategian mukaan yleläisten, niin toimittajien, ohjelmantekijöiden kuin palveluiden kehittäjienkin, tulee opetella keskustelemaan aktiivisen yleisön kanssa. Kanava- ja ohjelmabrändien lisäksi Yleisradio haluaa vahvistaa toimittajien julkista identiteettiä verkossa. (Aalto & Aunola & Kangas & Vilen 2009.)

YLEn brändiarvot kotimaisuus, riippumattomuus ja luotettavuus ulottuvat myös sosiaaliseen mediaan. Verkossa riippumattomuus ja luotettavuus rakennetaan kuitenkin yhteistyöllä. Koska Yleisradion sisällöt on toteutettu suomalaisten tv-lupavaroilla, kokee yhtiö tärkeäksi tarjota sisältöjä sosiaalisessa mediassa monipuolisesti ja ylläpitää keskustelua suomalaisten kanssa. Tällöin YLE voi kehittyä suomalaisten toivomaan suuntaan, ja suomalaiset voivat hyödyntää monipuolisesti YLEn palveluita ja arkistoja. (Aalto & Aunola & Kangas & Vilen 2009.)

Strategian kolme kivijalkaa perustuvat sisältöjen ja palveluiden avoimuuteen sekä yleläisten läsnäoloon ja osallistumiseen verkossa. Sisältöjen avoimuudella tarkoitetaan sitä, että YLEn sisällöt ovat helposti linkitettävissä esimerkiksi yle.fi-palveluista muihin palveluihin kuten Facebookiin tai blogialustoihin. (Aalto & Aunola & Kangas & Vilen 2009.) Yleisö voi saada itseään kiinnostavia sisältöjä paitsi lataamalla, myös RSS-syötteellä tilaamalla. RSS ”Really Simply Syndication” on lukuohjelma, joka mahdollistaa verkkosisällön päivitysten tilaamisen. RSS-lukuohjelma käy säännöllisesti tarkistamassa, onko syötteisiin ilmestynyt uutta materiaalia ja ilmoittaa tilaajalle mikäli uutta luettavaa on ilmestynyt sivustolle. (Aalto 2009a, 64.) Sisältöjen avoimuuteen YLE pyr-

kii myös testaamalla erilaisia julkaisualustoja ja jakelutekniikkoja esimerkiksi lisäämällä videoita YouTubeen.

Strategian toinen kivijalka on yleläisten läsnäolo ja osallistuminen verkossa. Sen mukaan yleläisten tulisi käyttää uskaliaasti ja innostuneesti verkon kaksisuuntaisuutta hyödyntäviä sisältöjä. Uutis- ja ajankohtais-, dokumentti- ja draamaohjelmatyön tekemisen prosesseja avattaisiin yleisölle pelkän lopputuotoksen sijaan.

Kolmas kivijalka on palveluiden avoimuus. Tavoitteena on, että myös ulkopuoliset kehittäjät voivat hyödyntää sisältöjä. Lisäksi he voisivat kehittää uusia käyttöliittymiä ja sovelluksia. (Aalto & Aunola & Kangas & Vilen 2009.)

Jotta YLE:n toimiminen sosiaalisessa mediassa onnistuisi, olisi esimiesten tarpeellista ymmärtää sosiaalisen median mahdollisuudet. Tähän Yleisradio pyrkii kouluttamalla esimiehiä sekä antamalla heille työkäyttöön datapaketilla ja mobiiliwebillä varustetun matkapuhelimen. Lisäksi Yleisradio järjestää sosiaalisissa medioissa toimimisen kehittämiseksi erilaisia projekteja, hankkeita ja koulutuksia, kuten SOMA-koulutuksen (sosiaalisen median ammattilainen). (Aalto & Aunola & Kangas & Vilen 2009.)

2.4 Yleisradion uusi sosiaalisen median ohjeistus

Yleläisille suunnatulla, joulukuussa 2010 luodulla sosiaalisen median ohjeistuksella halutaan kannustaa, ei patistaa. Ohjeistus koostuu viidestä lyhyestä ohjeesta, joissa journalistinen työ on keskeisessä asemassa. Ohjeistus on selkeämpi ja konkreettisempi, kuin vuonna 2009 luotu maalaileva strategia. (Porrassalmi 2010.)

Ensimmäisenä ohjeistuksessa kehoitetaan noudattamaan Ylen arvoja: luotettavuutta, riippumattomuutta ja ihmisen arvostamista myös sosiaalisissa medioissa. Lisäksi Journalistin ohjeiden ja OTS:n (ohjelmatoiminnan säännöstön) todetaan ohjaavan etenkin toimittajien ammatillista toimintaa myös sosiaalisessa mediassa. (Rahkonen & Aalto & Ferm & Jungnar & Saastamoinen & Virtanen 2010.)

Toisekseen muistutetaan sosiaalisen median hyödyistä yleisön tavoittamisessa. Ohjeistuksissa todetaan sosiaalisessa mediassa toimimisen alentavan toimittajan kontaktikynystä, helpottavan toimittajan tavoitettavuutta ja yhteydenpitoa sekä sitouttavan yleisöjä

Yleisradioon. Ohjeistuksessa sanotaan sosiaalisen median olevan jo osa joidenkin työtehtävien toimenkuvaa, mutta muistutetaan ettei sosiaalisiin medioihin kuuluminen ole kaikille pakollista. Ohjeistuksessa kerrotaan myös, että yleläinen voi olla sosiaalisessa mediassa joko yleläisenä tai jossakin muussa roolissa, mutta muistutetaan, että joidenkin mielestä yleläinen edustaa aina Yleä. (Rahkonen & Aalto & Ferm & Jungnar & Saastamoinen & Virtanen 2010.)

Kolmannessa ohjeessa muistutetaan noudattamaan harkintaa kaikessa työyhteisöön tai työnantajaan liittyvässä kommentoinnissa. Mikä tahansa sosiaalisessa mediassa julkaistu voi päätyä muuallekin. (Rahkonen & Aalto & Ferm & Jungnar & Saastamoinen & Virtanen 2010.)

Neljännessä kohdassa ohjeistetaan avaamaan työprosessia yleisölle – keskeneräisestä työstä kertomisesta sosiaalisessa mediassa on kuitenkin hyvä sopia esimiehen kanssa. Lisäksi ohjelman tai muun julkaisun ylläpitäjän roolissa tulee muistaa, että työtä ohjaavat kyseisen julkaisun tavoitteet ja säännöt. (Rahkonen & Aalto & Ferm & Jungnar & Saastamoinen & Virtanen 2010.)

Viidennessä ohjeessa muistutetaan harkitsemaan mihin ryhmiin yleläinen liittyy, mistä tykkää, mitä kommentoi ja miten kommentoi. Etenkin uutis- ja ajankohtaistyössä keskeisiä arvoja ovat tasapuolisuus ja luotettavuus. (Rahkonen & Aalto & Ferm & Jungnar & Saastamoinen & Virtanen 2010.) Toimittajan on hyvä miettiä liittyykö hän esimerkiksi poliittisiin ryhmiin sosiaalisessa mediassa. Ryhmiin liittyminen voi heikentää toimittajan uskottavuutta objektiivisena tiedon välittäjänä ja hänen kantansa saatetaan mieltää laajemmin toimituksen tai Yleisradion kannaksi. (Grönfors 2010.)

3 YLE TAMPEREEN TOIMITUS SOSIAALISESSA MEDIASSA

Olin työharjoittelussa YLE Tampereen toimituksessa, YLE Tampereen Radiossa ja YLE Hämeen tv-uutisissa loka-, marras- ja joulukuun vuonna 2010. Tuona aikana toimitin uutisia ja pitkiä päivittäisjuttuja YLE Tampereen radioon. Lisäksi toimitin ja kuvasin tv-uutisjuttuja. Toimenkuvaani kuului myös juttujeni versioiminen nettiin. Samalla seurasin mielenkiinnolla YLE Tampereen Facebook- ja Twitter-tilien toimintaa opinäytetyötäni silmällä pitäen.

YLE Tampereen toimituksessa on 22 työntekijää. Toimitus koostuu YLE Tampereen maakuntaradion päälliköstä, kahdesta uutispäälliköstä, kahdesta tuottajasta, 13 toimittajasta ja neljästä mediatoimittajasta. Heistä 13 on rekisteröitynyt johonkin sosiaalisen median yhteisöpalveluun. Toimittajista osa tekee uutisia ja päivittäisjuttuja vain radioon. Osa toimittajista keskittyy toimittamaan televisiouutisia, joista he versioivat useimmiten jutut myös radioon. Jotkut tuottavat sisältöä molempiin välineisiin vaihtelevasti. Osa toimittajista myös juontaa radiolähetyksiä ja ankkuroi tv-uutisia.

Toimittajista neljä toimii vuorollaan online-vuorossa. Online-vuorolainen kirjoittaa ja siirtää uutistekstejä YLE Tampereen kotisivuille. Hän liittää tekstien yhteyteen kuvia ja joskus myös videoita. Online-vuorolaisen tehtävä on linkittää päivän aikana 1–3 kiinnostavaa uutisaihetta YLE Tampereen Facebook-sivulle. Facebookin lisäksi YLE Tampereella on tilit Twitterissä ja Bambuserissa. (Grönfors Maaria 2010 & Matson-Mäkelä 2010.)

3.1 YLE Tampereen tavoitteet ja toimintatavat sosiaalisessa mediassa

YLE Tampereen maakuntaradion päällikön, Maaria Grönforsin (2010) mukaan toimituksen tavoite sosiaalisessa mediassa on tavoittaa YLE Tampereen Radion kuuntelijat ja YLE Hämeen tv-uutisten katsojat sekä yleisö, jota muilla lähetysalustoilla ei tavoiteta. YLE Tampere haluaa herättää sosiaalisessa mediassa keskustelua. Lisäksi Grönfors (2010) kertoo puheenaiheiden seuraamisen olevan yksi toimituksen sosiaalisen median tavoitteista: ”Sosiaalisen median avulla saadaan selville yhteiskunnassa ilmeneviä ilmiöitä. Sosiaalisesta mediasta löytynyttä aihetta voidaan hyödyntää netin lisäksi myös muissa YLE Tampereen välineissä.”

Grönfors (2010) muistuttaa, että yksi YLEn tehtävä on kertoa tasapuolisesti kaikille siitä, mitä maailmalla tapahtuu. Sosiaalinen media on yksi väline, jolla tehtävää toteutetaan. Sosiaalisessa mediassa voidaan tarjota uutisia niille, jotka eivät seuraa YLE Tampereen uutisia televisiosta tai radiosta. Samalla tarjoutuu tilaisuus laajentaa YLE Tampereen yleisöä. Paitsi että YLE Tampere haluaa kertoa mistä keskustellaan, se haluaa seurata myös sitä mitä muualla keskustellaan.

Toimituksen online-vuorolaisen toimenkuvaan kuuluu linkittää YLE Tampereen Facebook-sivulle uutisia, jotka johtavat toimituksen kotisivuilla oleviin uutisiin. Linkitettävän jutun tai uutisen on oltava mielenkiintoinen ja se on esitettävä mahdollisuuksien mukaan hauskasti, kiinnostavasti ja keskustelua herättävästi. (Grönfors 2010 & Matson-Mäkelä 2010.) Online-vuorolainen muotoilee uutisaiheesta otsikkotekstin, joka kiteyttää uutisen kärjen mahdollisuuksien mukaan hauskasti, kevyesti tai keskustelua herättävästi. Otsikon alle hän yleensä linkittää uutisen, joka vie toimituksen kotisivuille. Aina päivitykseen ei tarvitse linkata uutista, vaan se voi olla myös suora keskustelunavaus tai kysymys YLE Tampereen tykkääjille.

Grönforsin (2010) mukaan toimitus pyrkii siihen, että toimittajat, juontajat ja tuottajat puffaavat Facebook-sivulla YLE Tampereen Radion keskustelunaiheita ja kontakti- lähetyksiä. Facebookia hyödynnetään myös haastateltavien ja aiheiden etsimisessä. Pääasiallinen vastuu Facebook-sivun päivittämisestä on online-vuorolaisella, mutta keneltäkään toimituksen jäseneltä YLE Tampereen Facebook-sivun päivittäminen ei ole poissuljettu, vaan pikemminkin toivottava asia. Matson-Mäkelä (2010) on antanut kaikille Facebookissa olevilla toimituksen työntekijöille ylläpitöoikeuden YLE Tampereen Facebook-sivuille. Ylläpito-oikeutetut voivat päivittää toimituksen Facebook-sivua toimituksen nimissä.

3.2 YLE Tampere Facebookissa, Twitterissä ja Bambuserissa

Matson-Mäkelä on vienyt eteenpäin YLE Tampereen rekisteröitymistä sosiaalisiin medioihin (Grönfors 2010). Saamansa SOMA-koulutuksen myötä hän on kiinnostunut entistä enemmän sosiaalisista medioista ja toiminnallaan kannustanut muita toimituksen jäseniä toimimaan sosiaalisessa mediassa. Hän on myös luonut toimitukselle omat toimintaohjeet sosiaalisissa medioissa toimimiseen. (Matson-Mäkelä 2010.)

YLE Tampere aloitti sosiaaliseen mediaan siirtymisensä Twitter-mikrobloggauspalvelusta, johon se rekisteröityi 7.8.2009. Suosittuun sosiaalisen median verkkoyhteisöpalveluun Facebookiin se rekisteröityi vasta vuoden lopussa, 28.12.2009. Vuoden 2010 aikana toimitus kokeili satunnaisesti myös Bambuser-videonjakopalvelua. (Matson-Mäkelä 2010.)

31.12.2010 YLE Tampereella oli Facebookissa 967 tykkääjää. Sivulla oli 20 suosikisivua, kaksi albumillista kuvaa sekä yksi video. Profiilikuvakansiossa on YLE:n ja YLE Tampereen logot, ryhmäkuva toimituksen työntekijöistä sekä kuva toimitusrakennuksesta ulkoapäin. Toisessa albumikansiossa avataan tykkääjille toimituksen työntekijöiden työtä: kuvissa toimittajat ovat aamupalaverissa, juttukeikoilla, studiossa ja ohjaamossa. Sivulla olevassa videossa näkyy puhelimella kuvattua videokuvaa Hämeenkadun suurtulipalosta marraskuulta 2010. (Facebook 2010.)

YLE Tampereen Twitter-sivu toimii automaattisella RSS-syötteellä. RSS-syöte lähettää tunnin välein YLE Tampereen kotisivuille lisätyn uuden uutisen myös YLE Tampereen Twitter-sivuille. Syöte kopioi viestin alkuun uutisen otsikkoa niin pitkästi kuin kenttään mahtuu ja kopioi sen perään linkin, joka johtaa kyseiseen uutiseen YLE Tampereen kotisivuille. (Matson-Mäkelä 2010). YLE Tampereella oli 31.12.2010 Twitterissä 509 seuraajaa ja se seurasi 336 tiliä. Vuoden loppuun mennessä YLE Tampere oli julkaissut kaiken kaikkiaan 5 207 tweettiä. (Twitter 2010.)

YLE Tampereella oli vuoden loppuun saakka tili myös Bambuserissa (Matson-Mäkelä 2010). Vuoden 2010 tehdyn Bambuser-kokeilun aikana YLE ja YLE Tampere totesivat, ettei Bambuser sovi laatutasoltaan tv-ohjelmatyöhön, joten sen käyttöä ei päätetty jatkaa kokeilun jälkeen (Matson-Mäkelä 2010). Vuoden aikana YLE Tampere teki satunnaisia videokokeiluja muun muassa Tangomarkkinoiden karsinnoista, jotka järjestettiin YLE Tampereen toimituksessa (Miesmediatoimittaja, 33 2010).

4 TOIMITUKSEN TYÖNTEKIJÄT SOSIAALISISSA MEDIOISSA

YLE Tampereen Radiossa ja YLE Hämeen tv-uutisissa loka-, marras- ja joulukuussa 2010 suorittamani työharjoittelun loppuvaiheessa haastattelin opinnäytetyöni aineistolähteiksi asiantuntijoita Yleisradiosta. Haastattelemiani asiantuntijoita olivat Tuija Aalto, Marita Porrassalmi, Maaria Grönfors ja Kirsi Matson-Mäkelä.

Haastattelujen lisäksi kartoitin YLE Tampereen sosiaalisen median käyttöä teemahaastattelemalla toimituksessa töissä olleet työntekijät joulua edeltävällä viikolla 2010. Haastattelin heitä kolmen eri kysymyspatteriston mukaan. Ensimmäisen linjavedon tein sen perusteella, kuuluiko haastateltava sosiaalisiin medioihin. Sosiaalisiin medioihin kuulumattomille oli oma kysymyspatteristonsa. Toimittajille, uutispäälliköille ja tuottajille oli yhteinen patteristo, jonka sovelsin kunkin työtehtävän mukaan. Mediatoimittajille oli oma patteristonsa, sillä sosiaaliset mediat eivät ole yhtä suuressa roolissa heidän työtehtävissään. Kaikkien haastateltavien haastattelut pyörivät kuitenkin samojen teemojen ympärillä: sosiaalisten medioiden kiinnostavuudessa, käyttötavoissa ja hyödyntämisessä niin siviili- kuin työelämässäkin. Äänitin kaikki haastattelut, jonka jälkeen purin haastattelut kirjoittamalla ne tietokoneelle. Asiantuntijahaastattelut purin Officen Word-pohjalle ja toimituksen työntekijöiden haastattelut purin käsiteltävyyden helpottamiseksi Excell-pohjalle.

4.1 Esimiesten toimiminen sosiaalisissa medioissa

YLE Tampereen maakuntaradion päällikkö Maaria Grönfors (2010) ei ole rekisteröitynyt sosiaalisiin medioihin. Hän käyttää sähköpostia aktiivisesti muiden kanssa kommunikointiin. Tietonsa sosiaalisesta mediasta hän on saanut julkisesta tiedotuksesta ja työkavereiltaan.

Kirsi Matson-Mäkelä (2010) on kiinnostunut sosiaalisista medioista ja toimii niissä aktiivisesti. SOMA-koulutuksen myötä hän rekisteröi YLE Tampereelle tilit Facebookiin ja Twitteriin ja loi toimitukselle omat toimintaohjeet siitä, kuinka Facebookiin päivitetään uutisia. Hän on muistuttanut työntekijöitä sosiaalisten medioiden päivittämisestä aamupalavereissa ja työvuorojen aikana.

YLE Alueiden ohjelmapäällikkö Marita Porrassalmi (2010) on esitellyt YLEn sosiaalisen median toimintastrategian YLEn maakuntaradioiden päälliköille. Hänen mukaansa päälliköiden vastuulla on strategioiden esittely toimituksille eteenpäin. YLE Tampereen maakuntaradion päällikkö ei ole rekisteröitynyt sosiaalisiin medioihin. Sen sijaan Mattson-Mäkelä (2010) on hoitanut hyvin pitkälle toimituksen sosiaalisten medioiden tilejä omasta tahdostaan. Aivan kuten sosiaalisen median ohjeistuksessa ohjeistetaan: ketään ei pakoteta sosiaaliseen mediaan, mutta kiinnostuneita rohkaistaan ja kannustetaan eteenpäin. (Grönfors 2010.)

YLE Tampereen uutispäälliköistä toinen, miesuutispäällikkö, 38 (2010) ei ole rekisteröitynyt sosiaalisiin medioihin. Toinen uutispäällikkö, miesuutispäällikkö, 38 (2010) on sen sijaan rekisteröitynyt Facebookiin ja LinkedIniin. Uutispäälliköille ei ole määritelty työtehtäviä sosiaalisiin medioihin ja niihin rekisteröitynyt uutispäällikkö kokeekin olevansa passiivinen sosiaalisten medioiden käyttäjä. Hän tahtoo pitää sosiaalisen median erossa työstään ja kokee sen olevan hänelle enemmän ajanvietettä ja viihdettä, kuin alusta, josta olisi apua uutispäällikön työssä. Hän kokee uutispäälliköillä olevan useita ja uskottavampia alustoja, joista uutisvirtaa voi seurata. Uutispäälliköt eivät ole saaneet koulutusta sosiaalisissa medioissa toimimiseen, eivätkä koe sitä tarpeelliseksi, sillä he eivät miellä sosiaalisen median liittyvän toimenkuvuihinsa.

Facebookiin kuulumaton uutispäällikkö kokee jossain määrin menettävänsä jotain uutispäällikkönä sen vuoksi ettei kuulu sosiaalisiin medioihin: ”Osa tarpeellisestakin tiedosta voi mennä sen vuoksi ohi.” Hän ei kuitenkaan tahdo olla sosiaalisissa medioissa henkilökohtaisista syistä. Tietotekniikka ei rajoita hänen rekisteröitymistään sosiaalisiin medioihin: hän käyttää tietokonetta aktiivisesti ja monipuolisesti. Mikäli YLE Tampereella olisi omat kirjautumistunnukset Facebookiin, voisi hän kuvitella hyödyntävänsä niitä työssään.

Sosiaalisiin medioihin rekisteröitynyt uutispäällikkö ei etsi sosiaalisista medioista uutisten aiheita. Hän kokee, että aiheisiin voi törmätä sosiaalisissa medioissa siinä missä kadulla tai ystävän kanssa kahvin ääressä jutellessakin. Suoranaisesti hän ei muista löytäneensä jutun aiheita tai haastateltavia sosiaalisista medioista. Sen sijaan hän kokee muiden medioiden uutislinkitysten olleen Facebookissa hyödyllisempiä. Vaikkei uutispäällikön työhön kuulu Facebookin päivittäminen, on hän linkittänyt sivuille yhden uutisen. Myöskään sosiaalisiin medioihin rekisteröitymätön uutispäällikkö ei ole välttynyt ai-

heelta työssään. Hän on ollut ideoimassa paria sosiaaliseen mediaan liittyvää uutista, ja kerran kokenut sosiaaliset mediat varsin tarpeellisiksi: keväällä 2010 Islannin tulivuoren purkauksesta aiheutuneen tuhkapilven vuoksi lentokoneet olivat lentokiellossa. Tuolloin Finnair päivitti lentojensa tilannetta Facebook-sivunsa kautta. Uutispäällikkö ei voinut seurata tilannetta, mutta jutusta vastanneella toimittajalla oli kuitenkin Facebook-tili, jonka kautta tieto kulki. Uutispäällikön toimiminen Facebookissa olisi voinut tuolloin nopeuttaa työn etenemistä.

YLE Tampereen molemmat kaksi tuottajaa ovat rekisteröityneet sosiaalisiin medioihin. Tuottajien roolit vaihtelevat: miestuottaja, 38 on aktiivisempi sosiaalisissa medioissa. Hänellä on tilit useammassa sosiaalisessa mediassa: Facebookin lisäksi Twitterissä ja LinkedInissä. Hän etsii niistä ja blogeista juttujen aiheita aktiivisesti. Vaikka miestuottaja, 38 (2010) on aktiivisempi toimija sosiaalisissa medioissa, ei hän ole saanut sosiaalisiin medioihin liittyvää koulutusta tai tutustunut strategiaan. Uusi ohjeistus on molemmille tuottajille tuttu ja he kokevat siinä lueteltujen ohjeiden olevan itsestäänselvyksiä, jotka eivät tule muuttamaan kummankaan toimintatapaa sosiaalisissa medioissa millään tapaa. Naistuottajan, 47 (2010), sosiaalisten medioiden käyttö rajoittuu Facebookiin. Hän on ollut aihetta sivuavissa koulutuksissa ja tutustunut strategiaan.

Tuottajat ovat ottaneet vastuuta Facebookissa radiolähetysten keskustelunaiheiden puffaamisesta. Joskus he saattavat linkittää toimituksen Facebook-sivulle heidän tuottamaansa radiolähetyksessä esille tulevia, YLE Tampereen nettisivuilta löytyviä juttuja. Molemmat tuottajat käyttävät työelämässä sosiaalisia medioita, erityisesti Facebookia enemmän tiedon etsimiseen kuin välittämiseen: tuottajille Facebook on väline etsiä juontajille spiikkien ja toimittajille juttujen aiheita erilaisten ilmiöiden kautta. Mielenkiintoiisiin ja jutuksi saakka johtaneisiin aiheisiin he törmäävät useimmin erilaisten ryhmien tai ystävien käymän vilkkaan ja kohahduttavan keskustelun myötä. (Naistuottaja, 47 2010 & Miestuottaja, 38 2010.)

Miestuottaja, 38 (2010) laskee jopa 40 prosentin juttuaiheistaan olevan lähtöisin sosiaalisista medioista. Aiheet tulevat harvoin suoranaisesti sosiaalisista medioista, mutta voivat saada alkusykäyksensä siellä, jolloin sosiaalinen media toimii välillisesti niiden alkulähteenä: ”Esimerkiksi Facebookissa käydyn chat-keskustelun myötä saatan havahtua huomaamaan, että keskustelunaiheestahan olisi jutun aiheeksi.”

Molemmat tuottajat ovat etsineet Facebookin kautta haastateltavia. Miestuottaja, 38 (2010) hyödyntää sosiaalista mediaa enemmän myös haastateltavien etsimiseen. Hän on löytänyt viimeisen kolmen kuukauden aikana 2-3 haastateltavaa sosiaalisten medioiden kautta. Naistuottajan, 47 (2010) ainoa haastateltavan etsimisyritys sosiaalisesta mediasta on vuoden takainen.

4.2 Toimittajien työskentely sosiaalisissa medioissa

Teemahaastattelin kahdeksaa toimituksessa työskentelevää toimittajaa. Heistä viisi, (naistoimittaja, 33; naistoimittaja, 34; naistoimittaja, 40; miestoimittaja, 35 ja miestoimittaja, 43) on rekisteröitynyt erilaisiin sosiaalisiin medioihin. Toimittajista viisi, (naistoimittaja, 33; naistoimittaja, 34; naistoimittaja, 40; miestoimittaja, 35 ja miestoimittaja, 54) työskentelee myös juontajana: osa televisiossa, osa radiossa ja osa molemmissa. Heistä miestoimittaja, 54 ei kuulu mihinkään sosiaaliseen mediaan. Toimittajista viisi, (naistoimittaja, 33; naistoimittaja, 34; naistoimittaja, 40, naistoimittaja, 50 ja miestoimittaja, 35) työskentelee myös online-vuorossa. Heistä naistoimittaja, 50 ei kuulu mihinkään sosiaaliseen mediaan.

Käytetyimmät sosiaalisen median yhteisöpalvelut toimittajien keskuudessa ovat Facebook ja Twitter. Sosiaalisiin medioihin kuuluvista toimittajista kaikki kuuluvat molempiin. Naistoimittaja, 33 (2010) ja naistoimittaja, 40 (2010) käyttävät Twitteriä aktiivisesti, muilla toimittajilla Twitterin käyttö on ajan saatossa muuttunut passiiviseksi tai unohtunut kokonaan. Samaiset naistoimittajat kuuluvat myös LinkedIniin. Naistoimittaja, 40 (2010) on rekisteröitynyt useisiin erilaisiin sosiaalisiin medioihin, kuten FourSquareaan, Qaikuun, Posterisiin, Ningiin, Bambuseriin, GoogleReaderiin ja Flickeriin.

Viidestä toimittajasta neljä on päässyt osallistumaan 1–2 sosiaalisia medioita käsittelevälle tai sivuavalle luennolle, joita toimituksessa vierailleet asiantuntijat ovat pitäneet. Suurin osa toimittajista kokee merkittävimmän tiedon sosiaalisissa medioissa toimimiseen tulleen kuitenkin yleisen keskustelun, tiedotusvälineiden, ystävien ja työkavereiden kautta. Moni toimittajista koki YLE Tampereen oman sosiaalisen median ohjeistuksen hyödylliseksi. Toimittajista kaksi oli kuullut ja perehtynyt myös sosiaalisen median strategiaan. Sen sijaan tuoreet ohjeistukset olivat kaikille tutut.

Naistoimittaja, 33 (2010) ja naistoimittaja, 40 (2010) käyttävät Twitteriä muita toimittajia aktiivisemmin. He pitävät Twitteriä auki työaikana ja seuraavat ajoittain sieltä tulevaa uutisvirtaa. Radiojuontaja kokee Twitterin seuraamisen olevan yksi hyödyllinen keino pysyä ajan hermolla studiossa työskennellessä. Suurin osa toimittajista ei kuitenkaan etsi etsimällä uutisten tai juttujen aiheita sosiaalisesta mediasta. Jos he löytävät sieltä jotain, joka päättyy juttuun mukaan, on se useimmiten näkökulma, kuten miestoittoimittaja, 35 (2010) asian kokee: ”Kavereiden keskustellessa sosiaalisissa medioissa keskenään jutustelussa ei ole kovin suurta muuria yllä. Keskusteluista voikin nousta esille näkökulmia, joita en olisi itse osannut tulla ajatelleeksi, mutta jotka voivat olla jutun kannalta oleellisia.”

Naistoimittaja, 33 (2010) etsii radiojuontovuorossa ollessaan juontomateriaalia sosiaalisista medioista päivittäin. Naistoimittaja, 34 (2010) on ahkera blogien lukija. Hän on viimeisten kolmen kuukauden aikana löytänyt blogien kautta yhden haastateltavan. Naistoimittaja, 40 (2010) laskee löytäneensä sosiaalisista medioista kolmen kuukauden aikana kaiken kaikkiaan neljä jutun aiheita. Loput toimittajat eivät juuri muista löytäneensä suoranaisesti juttujen aiheita sosiaalisista medioista. Monet toimittajat toteavat, että voisivat hyödyntää sosiaalisia medioita työssään enemmänkin. Naistoimittaja, 40 (2010) kertoo, että saattaa joskus juttukeikalle lähtiessään tarkistaa haastateltavan tai yrityksen sivut Facebookista. Loput toimittajat eivät ole tulleet ajatelleeksi kyseistä mahdollisuutta, mutta useat heistä pohtivat sen hyödyntämistä jatkossa.

Nettivuorossa työskentelevät toimittajat sanovat nostavansa Facebookiin 1–2 juttuaiheita päivässä. Heistä jokainen kertoo valitsevansa päivän uutis- ja juttutarjonnasta yleensä kevyen, mahdollisesti keskustelua herättävän aiheen. Joskus aihe voi valikoitua jo sen perusteella, että aiheen voi tuoda esille hausalla mieleen nousseella kommentilla tai sanonnalla. Kaikki nettitoimittajat mieltävät Facebookin kotisivuja kevyemmäksi välineeksi, jolla pyritään herättämään keskustelua ja tarjoamaan viihdyttävämpää sisältöä uutisten sijaan.

Lähes jokainen toimittaja nosti haastatteluissa esille sosiaalisen median uusista ohjeistuksista kohdan, jossa muistutettiin yleläisen olevan yleläinen myös sosiaalisessa mediassa ja kehoitettiin miettimään mitä sidonnaisuuksia tuo sosiaalisessa mediassa esille. Kukaan ei vieroksunut ajatusta, vaan kaikki totesivat omaksuneensa ohjeen hyvin. Helsingin Sanomien julkistettua sosiaalisen median ohjeensa kaikille avoimeksi, vastaavan-

lainen ohje herätti paljon keskustelua mediassa (Matson-Mäkelä 2010). YLE Tampereen toimittajia asia ei kuitenkaan häiritse. Yksi toimittajista vertaakin arkielämässä toimimista sosiaalisessa mediassa toimimiseen: ”Tiedostan että Ylen tv-juontajana minut yhdistetään helposti Yleen, joten en mene kaivamaan nenääni kaupan kassajonossa – enkä tee sitä sosiaalisessa mediassakaan.”

YLE Tampere on uutisoinut myös sosiaalisen median ilmiöistä: esimerkiksi Tampereen Keskusareenan perustettua Facebook-sivun ”Tykkää Tampereen Keskusareenasta – Kaiverramme nimesi hallin seinään”, sivusta tykkäsi hetkessä kymmeniä tuhansia suomalaisia. Ilmiö päättyi jutun aiheeksi radioon ja oli tykätty uutinen myös YLE Tampereen Facebook-sivulla. (Facebook 2010.)

4.3 Mediatoimittajien työskentely sosiaalisissa medioissa

YLE Tampereen mediatoimittajien toimenkuvaan kuuluu pääasiassa YLE Hämeen tv-uutisten juttujen kuvaaminen ja leikkaaminen sekä tv-uutislähetysten ohjaaminen. Mediatoimittajien kohdalla pätee Yleisradion yleinen sosiaalisen median strategian idea: ketään ei pakoteta, mutta halukkaat ovat erittäin tervetulleita osallistumaan sosiaalisissa medioissa toimimiseen (Rahkonen 2010). Kuten aiemmin jo kerroin, YLE kokeili vuoden 2010 aikana Bambuser-videonjakopalvelua. Kaikki YLE Alueet eivät Bambuseria testanneet, mutta YLE Tampere hyödynsi tilaisuuden YLE Turun ja YLE Lahden alue-toimitusten kanssa. (YLE Intra 2010b.)

Kokeiluvuoden aikana videoiden syöttäminen Bambuseriin oli mediatoimittajien tehtävä. Haastattelemani mediatoimittajat, miesmediatoimittaja, 33 (2010) ja miesmediatoimittaja, 37 (2010) ovat kiinnostuneita sosiaalisista medioista ja aktiivisesti myös mukana niissä. Molemmat heistä ovat rekisteröityneet Facebookiin, Twitteriin, LinkedIniin ja Bambuseriin. Sosiaalisen median tietonsa he ovat saaneet ystävien ja ammattilehtien kautta sekä netistä ja muista sosiaalisista medioista. YLEn sosiaalisen median strategiaa kumpikaan ei ole lukenut. Uusi ohjeistus sen sijaan on molemmille tuttu. He eivät koe sen opettavan mitään uutta, kuten miesmediatoimittaja, 33 (2010) asiaa perustelee: ”Ohjeistus noudattaa hyvin pitkälti samoja arvoja, joiden mukaan olen tähänkin saakka sosiaalisessa mediassa toiminut. Erityisesti sidonnaisuuksien ilmi tuomisesta on mielestäni

hyvä tulla muistutetuksi.” Hän ei ole ehtinyt osallistua sosiaalisia medioita käsitteleviin luentoihin. Sen sijaan miesmediatoimittaja, 37 (2010) muistaa osallistuneensa yhteen.

Mediatoimittajat ovat tuottaneet Bambuseriin videosisältöä parin eri tilaisuuden tiimoilta: Commercen tulipalosta ja Tangomarkkinoiden karsinnoista. Bambuseria ei otettu toimituksessa ahkerampaan käyttöön samasta syystä kuin sen käyttöä ei päätetty YLEssä vuoden vaihteen jälkeen enää jatkaa. Matkapuhelimen kuvanlaatu on heikko, kun taas valokuvat ja tv-kameralla kuvattu videokuva ovat parempia. Niitä YLE Tampere suosii jatkossa ennemmin internet-sivuillaan.

Mediatoimittajien työskentely sosiaalisissa medioissa YLE Tampereen tunnuksilla ei rajoitu Bambuseriin. Joskus, jos toimittaja ei ole ehtinyt vinkata juttua Facebookissa, on miesmediatoimittaja, 37 (2010) saattanut tehdä sen toimittajan puolesta. Hän on myös lisännyt satunnaisesti kuvia juttujen yhteyteen.

Miesmediatoimittaja, 33 (2010) toteaa Facebookin olevan hyvä väline haastateltavien etsimiseen, mutta hän ei kuitenkaan etsi sieltä mielellään asiantietoa. Kerran hän on etsinyt Facebookista kuvattavia henkilöitä, ja joskus ennen juttukeikalle menoa saattanut katsoa yrityksen Facebook-sivun. Miesmediatoimittaja, 37 (2010) hyödyntää Facebookia kuvauskeikoille menessään henkilökohtaisten tietojen etsimiseen: ”Viidenkin minuutin Googlen ja Facebookin yhteistyöllä saa haastateltavasta muodostettua melko kattavan tietopaketin. Joskus haastateltavan sähköpostiosoite tai puhelinnumero löytyy helpoiten suoraan Facebookista.”

4.4 Sosiaalisiin medioihin rekisteröitymättömät toimittajat

Kahdeksasta haastattelemastani toimittajasta kolme (naistoimittaja, 50; naistoimittaja, 56 ja miestoimittaja 54) ei ole rekisteröitynyt mihinkään sosiaaliseen mediaan. Jokainen heistä osaa nimetä sosiaalisia medioita ja tietää mitä niissä voi tehdä. He tietävät YLE Tampereen toimituksen syöttävän uutisia Facebook-sivulle, mutta eivät ole sitä itse koskaan tehneet tai ole tietoisia siitä, kuinka se tapahtuu. He tuottavat välillisesti sisältöä myös Facebook-sivulle tuottamalla sisältöä toimituksen kotisivuille. Toimittajien suurimmat syyt siihen, etteivät he ole rekisteröityneet sosiaalisiin medioihin ovat henkilökohtaisia. Jokainen heistä nosti haastatteluissa esille huolen yksityisyyden suojasta.

Naistoimittaja, 50 (2010) ja naistoimittaja, 56 (2010) eivät koe menettävänsä toimittajina mitään sen vuoksi, etteivät he ole rekisteröityneet sosiaalisiin medioihin. Tähän saakka kaikki heistä kokevat oman intymiteettisuojaan säilymisen tärkeämpänä, kuin mahdollisen hyödyn, jonka he voisivat sosiaalisiin medioihin rekisteröitymisellä saavuttaa. Miestoimittaja, 54 (2010) sanoo olevansa kiinnostunut sosiaalisista medioista, mutta kokee sosiaalisiin medioihin rekisteröimättömyyden johtuvan myös ajankäytöstä ja tietokoneen käyttömahdollisuuksista. Kukaan toimittajista ei kuitenkaan koe tietotekniikan olevan syy sosiaalisista medioista pois pysymiselle: Toimittajat käyttävät tietotekniikkaa apuna työssään, joten sosiaalisten medioiden käyttöönotto ei olisi tekniikan käyttämisen puolesta kynnyskysymys.

Kukaan toimittajista ei sano ehdotonta eitä sosiaalisissa medioissa toimimiseen esimerkiksi YLE Tampereen omilla tunnuksilla, jotka eivät vaatisi henkilökohtaisen profiilin luomista. Naistoimittaja, 56 (2010) suhtautuu sosiaaliseen mediaan melko optimistisesti. Hän kokee, että toimituksen on palveltava kaikkia yleisöjään – myös netissä. Hän myös epäilee, että sosiaaliset mediat voivat olla isokin osa hänen työtään muutaman vuoden kuluttua. Miestoimittaja, 54 (2010) muistuttaa, että työpaikan menestys on menestys itsellekin ja kokee YLE Tampereen näkyvyyden ja menestyksen sosiaalisissa medioissa myönteisenä ja toivottavana asiana. Ainoastaan naistoimittaja, 50, (2010) ei nähnyt tarvetta, toimituksen näkyvämpään esilläoloon sosiaalisessa mediassa.

Sosiaalisiin medioihin rekisteröitymättömät toimittajat eivät ole juuri tehneet juttuja sosiaalisiin medioihin liittyen, eivätkä ole odotetusti myöskään löytäneet juttujen aiheita sosiaalisista medioista. Naistoimittaja, 56 (2010) muistaa päätyneensä usein Googlen hakupalvelun kautta mahdollisten haastateltavien profiiliin, mutta nähnyt silloin vain rajatun profiilin. Asia ei kuitenkaan vaivaa häntä.

Haastatteluissa saatujen tulosten perusteella voi päätellä, että toimittajien pysyminen pois sosiaalisista medioista on osittain verrannollinen heidän saamaansa sosiaalisen median koulutukseen: kukaan sosiaalisiin medioihin rekisteröitymättömästä kolmesta toimittajasta ei muista olleensa kuulemassa toimituksessa järjestettyjä sosiaalisen median koulutuksia, kun sen sijaan sosiaalisiin medioihin rekisteröityneistä viidestä toimittajasta neljä muisti olleensa kuulemassa 1–2 vastaavaa luentoa. Sosiaalisiin medioihin rekisteröitymättömät toimittajat eivät ole myöskään lukeneet YLE:n sosiaalisen median toimintastrategiaa. Uusi ohjeistus sen sijaan oli kaikille tuttu.

Naistoimittaja, 56 (2010) kiinnitti ohjeistuksessa huomiota erityisesti siihen, kuinka ohjeistuksessa varoitettiin näyttämistä sidonnaisuuksia näkyvästi sosiaalisissa medioissa. Hänelle sellaisen esiin tuomisen jättäminen esimerkiksi politiikassa on itsestäänselvyys. Hän näkee sosiaalisten medioiden etuna pidetyssä kontaktikynnyksen alenemisessa myös varjopuolensa: ”Sen myötä turhanpäiväiset yhteydenotot ja valitukset toimitukseen lisääntyvät ja ne vievät tehokasta työaikaa toimituksen työntekijöiltä.” Myös tarpeettoman tiedon mahdollinen leviäminen sosiaalisissa medioissa askarruttaa häntä. Naistoimittaja, 56 (2010) kokee, ettei hänen tekninen asiantuntemuksensa riitä arvioimaan niitä riskejä, mitä sosiaaliset mediat pitävät sisällään: ”Kun olet niihin kerran rekisteröitynyt, olet aina siellä. Asioiden julkaiseminen vaatii todellista ennakkoharkintaa, sillä sosiaalisissa medioissa voi piileä yllättäviäkin riskejä.”, naistoimittaja, 56 (2010) pohtii. Naistoimittaja, 50, (2010) ei koe sosiaalisten medioiden olevan hänen juttunsa nyt eikä tulevaisuudessa. Sen sijaan miestoimittaja 54 (2010), pohtii sosiaalisiin medioihin rekisteröitymistä ohjeistuksen luettuaan.

Sosiaaliset mediat eivät kuulu miestoimittajan, 54 (2010) vastuualueelle suoranaisesti. Hän kirjoittaa ja tuottaa sisältöä toimituksen nettisivuille, jota kautta samaisia juttuja voi linkittää myös sosiaalisissa medioissa. Juontotyössään hän voisi hyödyntää sosiaalisia medioita kollegoidensa tapaan. Naistoimittaja 50, (2010) on yksi online-vuorolaisista. Päivinä, jolloin hän työskentelee online-vuorolaisena, YLE Tampereen Facebook-sivu jää yleensä huomiotta. Naistoimittaja 50, (2010) ei ole koskaan päivittänyt YLE Tampereen Facebook-sivua, mutta jotkut toimittajat linkkaavat tekemiään juttuja itse toimituksen Facebook-sivulle, jos heillä on hyvä aihe ja sanottavaa tai kysyttävää sen tiimoilta, ja huomaavat ettei sivuja ole päivitetty vähään aikaan. Twitter toimii automaatiolla, joten seuraajat eivät huomaa uutisvirrassa muutosta, oli online-vuorolainen kokenut sosiaalisten medioiden käyttäjä tai sosiaalisiin medioihin rekisteröitymätön toimittaja.

5 TOIMITUKSEN ONNISTUMINEN SOSIAALISEN MEDIAN TAVOITTEISSA

Suurin osa YLE Tampereen toimituksen työntekijöistä kokee toimituksen toimivan sosiaalisessa mediassa riittävästi sen resursseihin nähden. YLE:n taloudellisen tilanteen vuoksi monet asiat ovat leikkauslistalla: YLE Alueet panostavat jatkossa netin sijaan enemmän perinteisiin välineisiinsä, televisioon ja radioon.

Toimittajat tunnistavat kehittämiskohteita toimituksen sosiaalisessa mediassa toimimisessa. Moni toivoisi toiminnan olevan entistä lähempänä tavallista ihmistä ja sivulla käytävän keskustelun lisääntyvän. Visioita kehityskohteidenkin parantamiseen on: ihmisläheisyyttä saataisiin, kun YLE Tampereen tykkääjille esiteltäisiin toimitusta ja sen tekijöitä tarkemmin ja avattaisiin juttujen tekoprosessia. Viimeiseen ainakin yksi toimittaja suhtautuu myös varauksella: liian aikaisin liian paljon avattu juttu voi tulla kilpailevien medioiden anastamaksi. Uusia heidän ehdottamansa ideat eivät ole, sillä vastaavat visiot on esitetty jo vuonna 2009 luodussa sosiaalisen median strategiassa. Lisää keskustelua kaipaavat eivät osaa keksiä parannusehdotuksia keskustelun lisäämiseen. On kuitenkin selvää, että keskustelujen aikaansaamiseksi toimituksen on ylläpidettävä sivua ja osallistuttava itsekin keskusteluun.

5.1 YLE Tampereen omien sosiaalisen median tavoitteiden toteutuminen

31.1.2010 YLE Tampereella oli Facebookissa 967 tykkääjää. Harjoittelujaksoni, 1.10–31.12.2011 välisenä aikana YLE Tampere oli linkittänyt seinälleen 75 uutislinkkiä ja tehnyt kolme statuspäivitystä ilman linkitystä. Tuona aikana nettitoimittaja on ollut toimituksessa töissä 66 päivänä, jolloin päivityksiä on tuotettu keskimäärin 1,14 päivässä. Toimituksen tavoite, 1–3 päivitystä päivässä toteutuu, mutta niukasti. Facebook-päivityksille tyypillisintä on muutama tykkäys ja satunnainen kommentointi. Keskustelumaisuus ei juuri toteudu Facebook-sivulla, vaikka YLE Tampere kommentoi usein takaisin päivityksiin esitettyihin kommentteihin. Päivitykset on usein valittu ja muotoiltu toimituksen tavoitteiden mukaisesti Facebookiin sopivalla tyylillä: Aiheet ovat yleensä YLE Tampereen uutistarjonnan kevyimmästä päästä. Vaikeammistakin asioista on muotoiltu kiinnostavia uutisia huumorin ja nokkelien sanankäänteiden avulla.

YLE Tampereen oma tavoite tavoittaa YLE Tampereen Radion kuuntelijat ja YLE Hämeen tv-uutisten katsojat sekä sellainen yleisö, jota ei muilla lähetysalustoilla tavoiteta toteutuu, kun tarkastelee sivun kävijätietoja (Liite 1). YLE Tampereen Facebook-sivun tykkääjistä 52% on naisia ja 46% miehiä. Suurin osa, 31% tykkääjistä on 35–44 vuotiaita, 22%, 45–54 vuotiaita ja 10,8% yli 55 vuotiaita. Sen perusteella sivusto on saavuttanut tavoittelemansa perinnesuomi-kansan, jolle YLE Tampere tuottaa ohjelmia myös television ja radion välityksellä.

Tilastosta selviää myös, että uusien yleisöjen tavoittelemisessa on onnistuttu, sillä sivulla on myös nuoria tykkääjiä: 24% tykkääjistä on 25–34 vuotiaita. 18–24 vuotiaita on kuitenkin vain 5,4% ja 13–17 vuotiaita 4,7%. Kaikkein nuorimpia sosiaalisten medioiden ikäluokkia YLE Tampereen Facebook-sivu ei siis ole niin paljoa puhutellut. YLE:n tehtävä kertoa tasapuolisesti kaikille siitä, mitä maailmalla tapahtuu, toteutuu myös sosiaalisissa medioissa: kaikki Facebook-käyttäjät voivat seurata YLE Tamperetta Facebookissa: sivun tykkääjäksi tai seuraajaksi liittyminen on klikkauksen päässä Facebookiin ja Twitteriin rekisteröityneille, eikä se vaadi vastahyväksyntää YLE Tampereen puolelta.

Toimituksen Facebook-sivun aktiivisten käyttäjien kävijätietoja (Liite 2) tarkastellessa silmään pistää marraskuun 18. päivän jälkeen huima aktiivisten käyttäjien määrän nousu: kuukausittaisten, viikoittaisten ja päivittäisten kävijöiden määrä moninkertaistui. Noin viikon sisällä kuukausittaisten kävijöiden määrä jopa kolminkertaistui. Tieto leviää sosiaalisessa mediassa nopeasti, mutta käyttäjien jonkin sivun omakseen omaksumisen voi olettaa tapahtuvan hitaammin. YLE Tampereen Facebook-sivun päivitystahtia, päivitysten sisältöä sekä kommentoinnin ja tykkäämisten määrää pidemmällä aikavälillä tutkiessa voi päätellä aktiivisten käyttäjien määrän nousun johtuvan muuttuneesta päivitystahdistista. Syyskuun aikana toimitus päivitti Facebook-sivua hyvinkin aktiivisesti: jopa muutamia kertoja päivässä. Todennäköisesti tämän huomattuaan osa tykkääjistä on alkanut seurata toimituksen Facebook-uutisointia aktiivisemmin.

Rivakkaa aktiivisten käyttäjien määrän nousua selittää mitä todennäköisemmin myös 22. marraskuuta 2010 tapahtunut Hämeenkadun suurtulipalo. Onnettomuus oli tuhoisa ja herätti keskustelua ja huolta pirkanmaalaisten keskuudessa. On todennäköistä, että aktiivisuus on lisääntynyt tämän uutisen takia: käyttäjät ovat lähteneet hakemaan onnettomuudesta tietoa nopeana tunnetusta sosiaalisesta mediasta, ja sieltä erityisesti paikalli-

sen median sivulta. Harmillista on, ettei toimitus ole juurikaan palvelut tykkääjiään sosiaalisissa medioissa kriisin keskellä tarjoamalla heille ajankohtaista tietoa. Tilanne olisi ollut mitä tarpeellisinta. Arttu Silvast (2010) kirjoittaaakin Ironian reittiopas -blogissaan Yleisradion Facebook-sivujen palvelevan yleisöjään joissain tapauksissa varsinaisia yle.fi:n sivustoja paremmin. Juuri tällaisessa tilanteessa, jossa yleisöllä on suuri tarve saada tietoa nopeasti edes pienissä osissa, voisi Facebook olla toimivin tapa tiedottaa tapahtuman uusista käänteistä. Hämeenkadun suurtulipalon lyhyiden tilanpäivitysten tekeminen ei olisi ollut suuri tehtävä online-vuorolaisen muun työn ohella siihen nähden, kuinka paljon asia olisi tykkääjiä oletettavasti kiinnostanut ja mahdollisesti jopa auttanut.

Aktiivisten tilanpäivitysten sijaan toimitus oli lisännyt tapahtumapäivänä sivuillaan yhden videon ja yhden uutisen tulipaloa käsitellen. Videon lisääminen Facebookiin oli kuitenkin onnistunut veto toimitukselta. Matkapuhelimella tapahtumapaikalla liekkien vielä roihutessa kuvattu video oli harvinaislaatuinen, ja kuten sanottua, kuva kertoo enemmän kuin tuhat sanaa. Kiireisessä toimituksessa uutisen kirjoittaminen olisi vienyt hetken, mutta sen sijaan video oli katsottavissa Facebook-sivulla jo pian tulipalon syttymisen jälkeen. Seuraavana päivänä aihetta oli käsitelty yhden uutisen verran Facebookissa uudesta näkökulmasta. Vaikka Hämeenkadun suurtulipalo koskettikin tamperelaisia, eivät aiheeseen liittyvien uutisten sivunnäyttökerrat juurikaan poikkeaa toimituksen Facebook-sivun muiden uutisten näyttökerroista, vaan vaihtelevat tyypillisesti kahden tuhannen molemmin puolin.

Loka-, marras- ja joulukuun 2010 aikana toimituksen Facebook-sivun tilastoissa tapahtui myös laskua. Sivun päivittäiset kommentoinnit ja tykkäämiset vähenivät loppuvuotta kohden (Liite 3). Syy tähän on toimituksen Facebook-sivun hidastunut päivitystahti, johon löytyy myös selitys. Toimituksen sosiaalisen median kehitystä eteenpäin vienyt Matson-Mäkelä, (2010) oli vuoden pari viimeistä kuukautta poissa töistä, ja tuona aikana päivitystahdissa tapahtui huomattavaa laskua. Useat toimittajat harmittelivatkin teemahaastatteluissa sitä, kuinka sosiaalisten medioiden päivittäminen oli päässyt unohtumaan Matson-Mäkelän ollessa pois toimituksesta.

YLE Tampereen toinen oma tavoite sosiaalisissa medioissa on herättää keskustelua. Siinä se ei ole juurikaan onnistunut. Facebook-päivityksiä on kommentoitu satunnaisesti muutamalla kommentilla, mutta pidemmäksi vietyä keskustelua ei sivustolta kolmen

kuukauden ajalta löydy. Tällöin yksi sosiaalisen median keskeisimmistä toiminnan moodeista - keskusteleminen ja osallistuminen, ei toteudu (Aalto 2009b). Twitterissä keskustelun aikaansaamismahdollisuus on jo sinänsä pienempi, sillä siellä keskusteluja käydään ylipäänsä vähemmän. Twitterissä toimitus on kuitenkin ahkerammin esillä: päivityksiä tulee tiheämmin ja jopa viikonloppuna. Näin tiheä päivitystahti sopii hyvin Twitteriin. Facebookissa vastaavanlainen päivitysten tulva koettaisiin todennäköisesti häiritsevänä, eikä se enää palvelisi tarkoitustaan.

Kolmas YLE Tampereen oma tavoite sosiaalisissa medioissa on seurata puheenaiheita. Haastatteluissa kävi ilmi, että työntekijät hyödyntävät sosiaalisia medioita vaihtelevasti. Sitä voitaisiin tehdä huomattavasti enemmänkin. Sosiaalinen media on nopea väline, jonka kautta esimerkiksi haastateltavien etsiminen voisi käydä sukkelammin kuin pitkällisten soittelukierrosten tuloksena. Useat toimituksen työntekijät voisivat käyttää sosiaalisia medioita rohkeammin ilmiöiden tarkkailuun ja seuraamiseen.

5.2 Sosiaalisen median strategian toteutuminen toimituksessa

YLEn sosiaalisen median uusi ohjeistus julkaistiin vasta harjoitteluni loppuvaiheessa. Haastattelujen perusteella ohjeet olivat kaikille sosiaalisissa medioissa olleille heidän mielestään käytännön kautta entuudestaan tutut. Seuraavassa osiossa tarkastelen sitä, kuinka pidempään toimituksessa vaikuttanut, vuonna 2009 luotu sosiaalisen median strategia, on YLE Tampereen toimituksessa kohta kohdalta toteutunut.

Strategian ensimmäisessä kivijalassa muistutetaan että palveluiden tulisi olla avoimia ja helposti linkitettäviä keskenään. Niitä YLE Tampereen sosiaalisen median palvelut ovat: toimituksen kotisivujen etusivulla on ”Tykkää meistä Facebookissa” pikakuvake. Myös uutisia voi suositella ja jakaa kotisivujen kautta Facebookiin ja Twitteriin. Uutisten tilaaminen RSS-syötteellä on myös mahdollista. (YLE Tampere 2010.) Erilaisia julkaisualustoja YLE Tampere on kokeillut melko vähän. Esimerkiksi YouTubeen toimitus ei ole lisännyt videoita, mutta Bambuseria kokeillut pariin otteeseen. Erilaisten videonjakopalveluiden testaaminen voisi auttaa toimitusta löytämään uuden palvelun riittävämmäksi todetun Bambuserin tilalle. Videoita julkaistaan pääasiassa enää toimituksen kotisivuilla.

Toisessa strategian kivijalassa yleläisiä kehoitetaan olemaan ja osallistumaan verkossa, sekä hyödyntämään innostuneesti verkkoa ja sen kaksisuuntaisia sisältöjä. Kohdassa muistutettiin, kuinka uutistyyötä tekevät voivat avata tekemisen prosesseja yleisölle pelkän lopputuotoksen sijaan. Toimituksen työntekijöiden verkkoaktiivisuudessa on eroja. Kaiken kaikkiaan toimituksessa työskentelevästä 22 työntekijästä 13 kuuluu johonkin sosiaalisen median verkkoyhteisöpalveluun. Loput kahdeksan ei kuulu mihinkään sosiaalisen median verkkoyhteisöpalveluun. Hieman yli puolet sosiaalisiin medioihin kuuluvista toimittajista kokee olevansa sosiaalisissa medioissa enemmän passiivisia kuin aktiivisia toimijoita.

Toimituksen Facebook-sivulla on avattu kuvien muodossa tekemisen prosesseja jonkin verran. Kuvat toimittajista työn äärellä tuovat sivulle juuri toimittajien itsensäkin peräänkuuluttamaa inhimillisyyttä ja helposti lähestyttävyyttä. Tuoreimmat kuvat ovat kuitenkin yli vuoden takaisia. Uusien kuvien lisääminen olisi mitä todennäköisemmin tervetullut piristys toimituksen Facebook-sivulle. Myös videot toisivat Facebook-sivulle vaihtelua. Kotisivujenkin kautta sosiaalisiin medioihin voitaisiin linkittää videoita, jotka herättäisivät uudenlaista kiinnostusta seuraajissa ja tykkääjissä. Tällä lailla linkittämällä toimituksen ei myöskään tarvitsisi olla huolissaan siitä, että lisäämällä videon suoraan esimerkiksi Facebookiin he antaisivat videon käyttöoikeudet Facebookille.

Strategian kolmas kivijalka, palveluiden avoimuus, toteutuu verrattain hyvin siinä määrin, missä se voi YLE Tampereen toimituksessa toteutua. Tieto on Facebookissa ja Twitterissä kaikkien niihin rekisteröityneiden käyttäjien saatavilla, ja kotisivuilla vielä laajemmin kaikkien internetin käyttäjien saatavilla.

Kaiken kaikkiaan YLE Tampere on nimenomaan resursseihinsa nähden esillä sosiaalisissa medioissa melko hyvin. YLE Tampere viestii sosiaalisissa medioissa ymmärrettävästi ja Facebookissa myös hauskasti. Kieltä on väritetty hauskoilla ilmaisuilla ja tamperelaisille tutuilla murranoilla. Kehittämiskohteitakin on, kuten keskustelun lisääminen ja toimituksen työnteon avaaminen seuraajille. Työntekijät voisivat myös hyödyntää itse sosiaalisia medioita työssään huomattavan paljon enemmän. Tällaisten asioiden eteenpäin vieminen vaatii toimituksen jäseniltä motivaatiota, keskustelua ja selkeän jatkotoimintasuunnitelman luomista.

5.3 Toimituksen sosiaalisen median toiminnan kehittäminen

Jotta sosiaalisen median tavoitteet toteutuisivat ja YLE Tampere pääsisi näyttämään osaamisensa sosiaalisessa mediassa jatkossa entistäkin paremmin, voisi toimitus pohtia yhdessä sitä, kuinka se hyödyntäisi resurssejaan jatkossa paremmin. Lisäksi toimituksen olisi tärkeää määritellä ja asettaa tulevaisuuden tavoitteensa sosiaalisessa mediassa. Toimituksen sosiaalisten medioiden aktiivisuus näytti laantumisen merkkejä harjoittelun loppuvaiheessa. Jotta toiminta sosiaalisissa medioissa käynnistyisi uudelleen ja pysyisi aktiivisena, mielekkäänä ja ajan hermolla, olisi toimituksen hyvä pohtia ja päivittää sen sosiaalisen median ohjeet luomalla uusi jatkotoimintasuunnitelma. Toimituksessa on muutama hyvinkin aktiivinen sosiaalisen median käyttäjä ja yli puolet toimituksen jäsenistä on rekisteröitynyt johonkin sosiaalisen median verkkoyhteisöpalveluun. Aikaansa seuraavilla, tekniikkaa kaihtamattomilla, hyvät sosiaaliset taidot omaavilla ja yhteen hiileen puhaltavilla työntekijöillä on hyvät edellytykset kehittää sosiaalisessa mediassa toimimistaan melko hyvästä vielä parempaan suuntaan.

Toimituksen mahdollisesti keskustellessa sosiaalisen median jatkotoimintasuunnitelmasta, toimitus voisi huomioida seikkoja, joita Sean Carton (2009) on sosiaalisen median strategian luomisesta nostanut kolumnissaan esille, ja joista Eero Leppänen on myös sittemmin kirjoittanut (2009). Sosiaalisen median strategiaa luodessa yrityksen on otettava huomioon mitä se tahtoo toiminnallaan saavuttaa: uusia aloitteita, myyntiä, bränditietoisuutta, keskustelua vai brändi-osallistumista? Toisekseen strategiaa luodessa on hyvä pohtia minkä vuoksi yritys haluaa olla sosiaalisissa medioissa ja löytyykö yrityksen yleisö sieltä. Sosiaalisen median tavoitteiden selvittyä tulisi pohtia millainen sosiaalisen median laji auttaa parhaiten saavuttamaan määritellyt tavoitteet. Tarpeen on myös puntaroida sitä, onko yritys valmis päästämään hieman irti brändistään sosiaalisissa medioissa toimiessaan: sosiaalisissa medioissa on suotavaa toimia sosiaalisen median ehdoilla, eikä kaikkien asioiden kontrolloiminen ole mahdollista. Yrityksen on mietittävä, mitä kaikkea se on valmis tekemään edistääkseen osallisuuttaan, eli keräämään esimerkiksi seuraajia ja tykkääjiä. (Carton 2009.)

Carton muistuttaa yrityksiä pohtimaan sosiaalisen median integroitavuutta sen muuhun viestintään, sillä sosiaalisessa mediassa tapahtuvan viestinnän tulee sopia yrityksen muita väyliä kautta tehtyyn viestintään. Yrityksen on hyvä pohtia mikä sille merkitsee onnistumista ja mikä epäonnistumista: mittaako yritys onnistumisen esimerkiksi seuraaji-

en, kommenttien tai klikkauksien perusteella? Huomioon on otettava myös se, kuinka yritys toimii, mikäli se ei saavutakaan sosiaalisessa mediassa tavoittelemaansa menestystä. (Carton 2009.)

Cartonin (2009) mukaan viimeistään tässä vaiheessa esille nousee resurssikysymys: yrityksen on otettava resurssinsa huomioon, ja määriteltävä toimintansa sosiaalisten medioiden ylläpitämiseksi sen mukaan. Ylläpitäminen vaatii aikaa tai henkilökuntaa. Resursseja pohtiessa yritys todennäköisesti joutuu arvottamaan asioita, joita se on valmis tekemään vähemmän saadakseen resursseja sosiaalisissa medioissa toimimiseen. On tärkeää pohtia valintojen mahdollisia seurauksia: kuinka nipistys jostain muusta vaikuttaa kokonaisuuteen ja päämäärään, jos perinteisestä toiminnasta siirretään resursseja sosiaaliseen mediaan. (Carton 2009.)

6 POHDINTA

Opinnäytetyöni tehtävänä oli selvittää, kuinka Yleisradio Oy:n työntekijät voivat käyttää ja hyödyntää yhteisöllisiä sosiaalisia medioita työssään ja kuinka YLE Tampereen toimitus on sosiaalisten medioiden käyttämisessä ja hyödyntämisessä onnistunut. Merkittävimmät lähteeni olivat tekemäni asiantuntijahaastattelut ja toimituksen työntekijöiden teemahaastattelut. Sosiaalisen median syvempi ymmärtäminen on vaatinut yli kymmenen tunnin edestä haastatteluiden tekemistä ja niiden purkamista, sinnikästä googlaamista sekä pitkäjänteistä presentaatioiden, artikkeleiden, blogien ja kirjojen lukemista. Vaikka opinnäytetyön aiheeseen tutustuminen ja työn tekeminen on vaatinut aikansa, koen prosessin silti antaneen minulle huomattavan määrän arvokasta tietoa ja kokemusta. Opinnäytetyöprosessista minulle mielekkään teki itseäni äärimmäisen paljon kiinnostava aihe.

Ennen asiantuntijoiden ja toimittajien haastattelujen tekemistä, mutta YLE Tampereen toimintaa sosiaalisissa medioissa seuranneena, odotin, että opinnäytetyöstäni olisi tullut kriittisempi YLE Tampereen sosiaalisten medioiden käyttöä ja hyödyntämistä kohtaan. Jo teemahaastatteluja tehdessäni kuitenkin huomasin YLE Tampereen esiintyvän sosiaalisessa mediassa melko hyvin nimenomaan sen resursseihin nähden. Säästösyistä sosiaalisen median huolehtimisesta vastaavalle online-vuorolaiselle jää päivässä melko vähän aikaa sosiaalisen median tilien hoitamiseen ja päivittämiseen. Yhtiönä Yleisradio on kuitenkin ottanut sosiaaliset mediat melko esimerkillisesti haltuunsa. Esimerkiksi YleX:n (2011) ja Olotilan (2011) kotisivut, ovat onnistuneita esimerkkejä siitä, kuinka sosiaalisia medioita voidaan käyttää ja hyödyntää Yleisradiossa. On kuitenkin otettava huomioon, että näiden kanavien ja YLE Tampereen resurssit sosiaalisen median strategian toteuttamiseen ovat täysin eri luokkaa. Ennen teemahaastattelujen tekemistä näin toimituksen sosiaalisten medioiden toiminnassa enemmän kehittämiskohteita. Haastattelujen myötä saatoinkin todeta, ettei toimitus pysty paljokaan enempää nykyisillä resursseillaan tekemään.

Toimitus toimii ryhmänä melko hyvin sosiaalisessa mediassa. Kuitenkin yksilötasolla sosiaalisten medioiden käyttäminen ja erityisesti hyödyntäminen osoittautui yllättävän vähäiseksi. Noin puolet johonkin sosiaaliseen mediaan rekisteröityneistä toimittajista koki olevansa sosiaalisessa mediassa passiivisessa roolissa. Olin odottanut että esillä

olemiseen tottuneet ja temperamentiltaan sosiaaliset toimittajat olisivat aktiivisempia toimijoita myös sosiaalisessa mediassa.

Teemahaastatteluissa kävi ilmi esimiesten, toimittajien ja mediatoimittajien hyödyntävän sosiaalisia medioita verrattain vähän. Esimerkiksi vain pari haastateltavista oli uransa aikana etsinyt tietoa haastateltavasta sosiaalisista medioista. Syitä siihen, etteivät kaikki työntekijät osaa hyödyntää sosiaalisten medioiden mahdollisuuksia, on monia. Useimmin vähäistä sosiaalisen median hyödyntämistä perusteltiin ajan puutteella: harvalla oli aikaa perehtyä sosiaalisen median mahdollisuuksiin työaikana, eikä sitä koettu niin tarpeelliseksi vapaa-aikana. Myös sukupolvierot nostettiin sosiaalisen median käytöstä puhuessa usein esiin. Pari haastateltavaa, jotka ovat varttuneet aikuisiksi ennen internetin tuloa, kokivat suhtautuvansa internetiin varautuneemmin kuin nuoret.

Kuten saatoin ennen teemahaastattelujen tekoa odottaa, YLE Tampereen työntekijöiden sosiaalisten medioiden käytössä on huomattavia eroja. Pieni osa heistä on todella aktiivisia ja uteliaita sosiaalisen median käyttäjiä, kun taas toinen pieni osa ei tahdo tutustuakaan sosiaalisen median maailmaan. Pienoinen yllätys minulle kuitenkin oli se, että toimituksen 22 työntekijästä vain 13 on rekisteröitynyt johonkin sosiaalisen median yhteisölliseen palveluun. Jo yli kolmasosa Suomen kokonaisväkiluvusta on rekisteröitynyt Facebookiin. Olisin odottanut toimituksen työntekijöiden keskuudessa suurempaa sosiaalisen median aktiivisuutta, sillä he ovat todella potentiaalisia sosiaalisen median käyttäjiä.

Niin harjoitteluni aikana, kuin teemahaastatteluja tehdessäni ja opinnäytetyötä kirjoittaessani pohdin paljon sitä, kuinka merkittävä yhden työntekijän panos voi koko toimituksen sosiaalisen median kentässä ollakaan. Matson-Mäkelän (2010) oltua lähes kaksi kuukautta pois toimituksesta tapahtui toimituksen Facebook-sivun päivitysaktiivisuudessa huomattavaa heikentymistä. Ilmiö saa pohtimaan myös sitä, kuinka aktiiviset toimituksen sosiaalisten medioiden sivut voisivat olla, mikäli toimituksesta löytyisi enemmän todella innostuneita sosiaalisen median käyttäjiä ja hyödyntäjiä.

Opinnäytetyön tekeminen sai minut kiinnostumaan entistä enemmän sosiaalisesta mediasta. Viimeisen vuoden aikana olen löytänyt itseni rekisteröitymästä uusiin sosiaalisiin medioihin ja huomannut kiinnostäväni erityistä huomioita sosiaaliseen mediaan liittyviin ilmiöihin niin kahvipöytäkeskusteluissa kuin tiedotusvälineissäkin. Tiedän, että asiaan

perehtymiseni ei jää tähän. Paitsi että opinnäytetyön tekemisestä on ollut hyötyä minulle itselleni, voi se herättää ajatuksia myös YLE Tampereen toimituksen työntekijöissä. Itselleni pieni voitto on se, että muutamat haastatteleman toimituksen työntekijät kokivat saaneensa haastattelusta uutta innostusta ja ideoita sosiaalisen median käyttöön ja hyödyntämiseen.

LÄHTEET

Aineistolähteet

Aalto, Tuija & Aunola, Pirkka & Kangas, Mirette & Vilen, Ville 2009. Sosiaalisen median strategia. Luettu ja tulostettu 22.12.2010.

<http://omaintra.yle.fi/personal/aunolpi/Shared%20Documents/Forms/AllItems.aspx?RootFolder=http%3a%2f%2fomaintra%2eyle%2efi%2fpersonal%2faunolpi%2fShared%20Documents%2fSosiaalisen%20median%20strategia&FolderCTID=0x012000F2CC250832C22C44AB1C8AF687F64C75>

Miesmediatoimittaja 33, 2010. Mediatoimittaja. Yleisradio Oy, Tampere. Haastattelu 21.12.2010.

Miesmediatoimittaja 37, 2010. Mediatoimittaja. Yleisradio Oy, Tampere. Haastattelu 22.12.2010.

Miestoimittaja 35, 2010. Toimittaja. Yleisradio Oy, Tampere. Haastattelu 23.12.2010.

Miestoimittaja 43, 2010. Toimittaja. Yleisradio Oy, Tampere. Haastattelu 22.12.2010.

Miestoimittaja 54, 2010. Toimittaja. Yleisradio Oy, Tampere. Haastattelu 22.12.2010.

Miestuottaja 38, 2010. Tuottaja. Yleisradio Oy, Tampere. Haastattelu 21.12.2010.

Miesuutispäällikkö 38, 2010. Uutispäällikkö. Yleisradio Oy, Tampere. Haastattelu 21.12.2010.

Miesuutispäällikkö 38, 2010. Uutispäällikkö. Yleisradio Oy, Tampere. Haastattelu 22.12.2010.

Naistoimittaja 33, 2010. Toimittaja. Yleisradio Oy, Tampere. Haastattelu 22.12.2010.

Naistoimittaja 34, 2010. Toimittaja. Yleisradio Oy, Tampere. Haastattelu 21.12.2010.

Naistoimittaja 40, 2010. Toimittaja. Yleisradio Oy, Tampere. Haastattelu 20.12.2010.

Naistoimittaja 50, 2010. Toimittaja. Yleisradio Oy, Tampere. Haastattelu 21.12.2010.

Naistoimittaja 56, 2010. Toimittaja. Yleisradio Oy, Tampere. Haastattelu 21.12.2010.

Naistuottaja 47, 2010. Tuottaja. Yleisradio Oy, Tampere. Haastattelu 21.12.2010.

Rahkonen, Mika & Aalto, Tuija & Ferm, Jonna & Jungnar, Jonas & Saastamoinen, Airi & Virtanen, Matti 2010. Luettu ja tulostettu 22.12.2010.

<<http://intra.yle.fi/Sivut/sosiaalisenmedianihjeet.aspx>>

Teorialähteet

Aalto, Tuija 2009a. Nettielämää - Sosiaalisen median maailmat. Gummerrus Kirjapaino, Jyväskylä.

Aalto, Tuija 2009b. Toimittaja tekee työtään sosiaalisessa mediassa monessa moodissa. Luettu ja tulostettu 5.1.2011

<<http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:OKz8tLptAigJ:blogit.yle.fi/aalto/toimittaja-tekee-tyotaan-sosiaalisessa-mediassa-monessa-moodis-sa+journalistin+moodeja+sosiaalisessa+mediassa&cd=1&hl=fi&ct=clnk&client=safari&source=www.google.com>>

Aalto, Tuija 2010. Kehityspäällikkö. Yleisradio Oy, Helsinki. Haastattelu, 9.12.2010.

Aalto, Tuija 2010. Löydy - Brändää itsesi verkossa. BTJ Finland, Oy, Helsinki.

Alm, Ari & Jäminki, Seija 2010. Kaupan ja kulttuurin toimialan sosiaalisen median karkiossaamisen kehittämisohjelma. Luettu ja tulostettu 9.3.2011.

Arina, Teemu 2007. Sosiaalinen media ja web 2.0 muutoksen tukena. Luettu ja tulostet-

tu 3.1.2011.

<http://www.smoot.fi/dokumentteja/Teemu_Arina_Kuopio_20070503.pdf>

Carton, Sean 2009. A Social Media Strategy Checklist. Luettu ja tulostettu 22.2.2011.

<<http://www.clickz.com/clickz/column/1713141/a-social-media-strategy-checklist>>

Grönfors, Maaria 2010. Tampereen maakuntaradion päällikkö. Yleisradio Oy, Tampere. Haastattelu, 17.12.2010.

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

Haavisto, Maija 2009. Näin käytät Twitteriä. Esa Print Oy, Tampere.

Hirsjärvi, Sirkka & Hurme, Helena 2001. Tutkimushaastattelu: Teemahaastattelun teoria ja käytöntö. Yliopistopaino, Helsinki.

Isokangas, Antti & Vassinen, Riku 2010. Digitaalinen jalanjälki. Kariston Kirjapaino Oy, Hämeenlinna.

Leppänen, Eero 2010. Sosiaalinen media luontevaksi osaksi journalismia. Luettu ja tulostettu 28.2.2011.

<<http://www.rautasilta.net/2010/04/sosiaalinen-media-luontevaksi-osaksi.html> >

Leppänen, Eero 2009. Sosiaalisen median strategian tsekkauslista yrityksille Sean Cartonin mukaan. Luettu ja tulostettu 12.3.2011.

<<http://www.mopaaalikanava.net/esittelyt/105-sosiaalisen-median-strategian-tsekkauslista-yrityksille-sean-cartonin-mukaan.html>>

Kirsi Matson-Mäkelä 2010. Toimittaja. Yleisradio Oy, Tampere. Haastattelu 20.12.2010.

Porrassalmi, Marita 2010. YLE Alueiden ohjelmapäällikkö. Yleisradio Oy, Helsinki. Haastattelu, 10.12.2010.

Rahkonen, Mika 2011. Ylen some-ohjeiden perusajatus: kannattaa miettiä, ennen kuin tekee. Luettu ja tulostettu 22.2.2011.

<<http://blogit.yle.fi/aikaleima/ylen-some-ohjeiden-perusajatus-kannattaa-miittaa-ennen-kuin-tekee>>

Rissanen, Tommi 2010. Johdatus sosiaaliseen mediaan. Luettu ja tulostettu 28.2.2011.

<<http://www.slideshare.net/tommirissanen/johdatus-sosiaaliseen-mediaan-3190917>>

Silvast, Arttu 2010. Kerro sama tarina, mutta kerro se Facebookin ehdoilla. Luettu ja tulostettu 12.2.2011.

<<http://arttusilvast.blogspot.com/2010/12/kerro-sama-tarina-mutta-kerro-se.html>>

Yle Intra 2010a. Sanat A-Ö: sosiaalinen media. Luettu ja tulostettu 22.12.2010.

<http://intra.yle.fi/ylewiki/Wiki-sivut/Forms/DispForm.aspx?ID=63%RootFolder=*>

Yle Intra 2010b. Bambuser. Luettu ja tulostettu 08.12.2010

<<http://intra.yle.fi/ylewiki/Wiki-sivut/Bambuser>>

Muut lähteet

Alexa - The Web Information Company. Top Sites in Finland. Luettu ja tulostettu 15.3.2011.

<<http://www.alexa.com/topsites/countries/FI>>

Facebook. YLE Tampere. Luettu ja tulostettu 25.2.2011.

<<https://www.facebook.com/yletampere?ref=ts>>

Olotila. Luettu ja tulostettu 15.2.2011.

<<http://olotila.yle.fi/>>

Social Bakers 2011 - Heart of Facebook Statistics. List of countries on Facebook. Luettu ja tulostettu 15.3.2011

<<http://www.socialbakers.com/facebook-statistics/>>

Social Bakers 2011 - Heart of Facebook Statistics. Finland Facebook Statics. Luettu ja tulostettu 15.3.2011

<<http://www.socialbakers.com/facebook-statistics/finland>>

Twitter. YLETampere. Luettu ja tulostettu 31.12.2010.

<<http://twitter.com/#!/search/yle%20 tampere>>

YLE Tampere. Luettu ja tulostettu 22.12.2010.

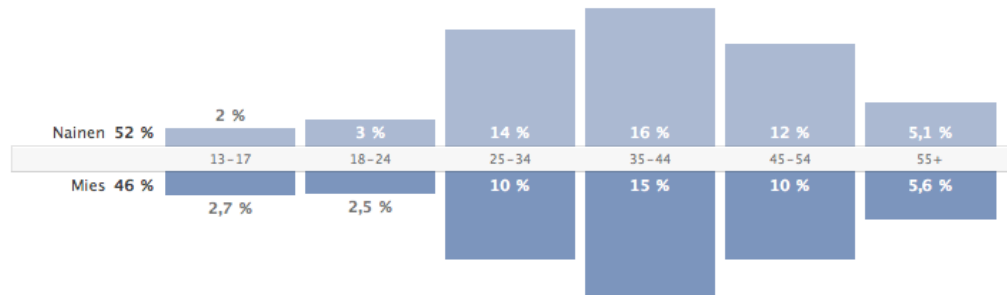
<<http://yle.fi/alueet/tampere/>>

Ylex. Luettu ja tulostettu 15.3.2011.

<<http://ylex.yle.fi/>>

Demografiset tiedot

Sukupuoli ja ikä?



Valtiot?

912	Suomi
13	Yhdysvallat
8	Saksa
4	Yhdistynyt kuningaskunta
3	Italia
3	Turkki
2	Malesia
	Lisää

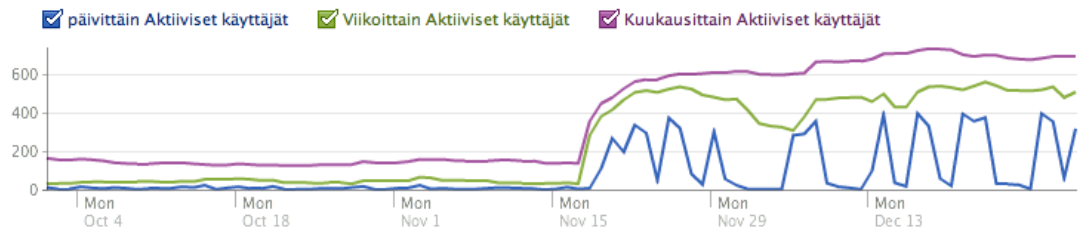
Kaupungit?

394	Helsinki
288	Tampere
35	Rauma
28	Espoo
26	Vantaa
20	Oulu
14	Turku
	Lisää

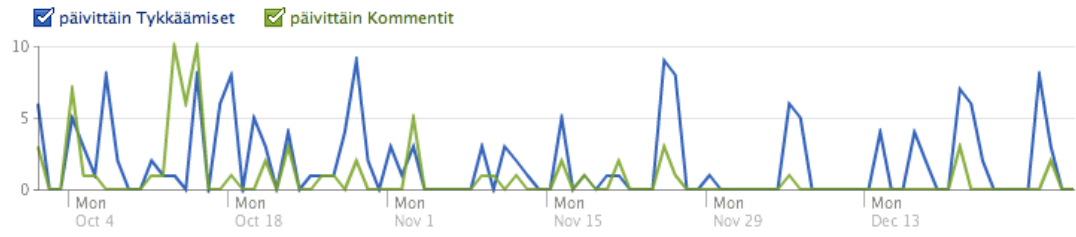
Kieli?

760	suomi
101	englanti (Yhdysvallat)
73	englanti (Iso-Britannia)
6	saksalainen
6	ruotsi
4	Englanti (Piraatti)
3	espanja (Espanja)
	Lisää

YLE Tampereen Facebook-sivun tykkääjien sukupuoli-, ikä- ja asuinpaikkajakaumat 1.2.2011.



YLE Tampereen Facebook-sivun aktiiviset käyttäjät ajalta 1.10. - 31.12.2010.



YLE Tampereen Facebook-sivun tykkäämiset ja kommentoinnit ajalta 1.10. - 31.12.2010.