

KEMI-TORNION AMMATTIKORKEAKOULU

Sosiaalinen media haastaa toimittajat

Sosiaalinen media perinteisten viestintävälineiden näkökulmasta – Case Yle
Pohjanmaan Radio

Arja Kangas

Kulttuurialan opinnäytetyö
Viestinnän koulutusohjelma
Medianomi (AMK)

TORNIO 2010

TIIVISTELMÄ

Kangas, Arja 2010. Sosiaalinen media haastaa toimittajat. Sosiaalinen media perinteisten viestintävälineiden näkökulmasta.

Toiminnallinen opinnäytetyö. Kemi-Tornion ammattikorkeakoulu. Kulttuuriala. Viestinnän koulutusohjelma. Sivuja 33.

Opinnäytetyöni tarkastelee sosiaalisen median hyödyntämistä toimituksellisesta näkökulmasta. Työssä määrittelen sosiaalisen median käsitettä ja pohdin sen roolia perinteisissä viestintävälineissä. Tarkastelen sosiaalista mediaa etenkin sisällöntuottamisen näkökulmasta ja sivuan muun muassa sitä, millainen rooli sosiaalisella medially voi olla yhdelle toimittajalle.

Erilaisten sisältöjen tuottaminen ja jakelu internetissä on kasvanut 2000-luvulla sosiaalisen median myötä. Sosiaalinen media on terminä varsin uusi ja siitä esitetään vielä vaihtelevia tulkintoja. Viestintävälineet puolestaan haluavat olla läsnä myös siellä, missä iso osa yleisöstä viettää aikaa. Internetin asettamien haasteiden jälkeen perinteisten viestintävälineiden uudeksi haasteeksi on noussut sosiaalisen median haltuunotto.

Työ on toiminnallinen opinnäytetyö, johon olen kerännyt lähteitä muun muassa työharjoittelupaikastani Yle Pohjanmaan Radion toimituksesta. Empiiristä aineistoa olen kerännyt puolistrukturoiduilla teemahaastatteluilla työharjoittelupaikasta. Näiden lähteiden lisäksi olen käyttänyt työssäni alan tuoreinta kirjallisuutta ja tutkimuksia.

Sosiaalisesta mediasta ja perinteisistä viestintävälineistä puhuttaessa suoraa vastausta ei ole olemassa. Sosiaalisen median ja toimituksellisen työskentelyn yhdistämiseen suhtaudutaan ristiriitaisesti. Ongelmana koetaan muun muassa työaika ja sen käyttäminen, johon ei ole sisällytetty sosiaalista mediaa. Näin ollen sosiaalisen median tekeminen jää vähälle huomiolle. Erilaiset sisällöt ja vuorovaikutuksellisuus yleisön kanssa koetaan tärkeäksi osaksi toimituksien sosiaalisen median käyttämistä.

Asiasanat: sosiaalinen media, journalismi, kansalaisjournalismi, internet,

ABSTRACT

Kangas, Arja 2010. Social media challenges journalists. Social media from the traditional media point of view. Bachelor's Thesis. Kemi-Tornio University of Applied Sciences. Business and Culture. Degree Programme of Media Arts. Pages 33.

This thesis examines social media and how it can be a benefit for journalists and their work. I start by defining social media itself and continue by discussing what kind of role it has in the traditional media. I study what kind of contents should be produced to social media and how journalists use social media at the moment.

Producing contents and sharing them has increased in this century because of social media. The term 'social media' is quite new for the time being and there are several interpretations of it. Different media want to be at the places where most of the audience is. At the moment social media poses new challenges for traditional media.

This is a functional thesis and I have collected material during my internship in Yle Pohjanmaa for example. Empirical material has been collected by focused interviewing which are half structured. Further information has been received from the newest professional books and different research.

When discussing social and traditional media, there is no direct road to happiness. Combining social media to the journalist traditional work arises contradictory reactions. One of the biggest problems is that there is no mention of the social media in official working hours. Therefore, the result is that there is no time to do or pay attention to social media during working hours. Different contents and the interaction between the audience and the journalists play an important role when discussing social and traditional media.

Keywords: social media, journalism, citizen journalism, internet

SISÄLLYS

TIIVISTELMÄ

1 JOHDANTO.....	5
2 SOSIAALISEN MEDIAN MÄÄRITELMIÄ.....	7
2.1 Sosiaalinen ja perinteinen media	9
2.2 Kansalaiset sisällöntuottajina	11
3 SOSIAALINEN MEDIA YLE POHJANMAAN TOIMITUKSESSA	15
3.1. Toimijoiden asennoituminen sosiaaliseen mediaan	16
3.2. Sisällön tuottaminen	18
4 SOSIAALISEN MEDIAN HYÖDYNTÄMINEN	22
4.1. Millaista on hyvä sisältö?	22
4.2. Sosiaalinen media toimittajien työkaluna	24
5 POHDINTA.....	27
LÄHTEET	31

1. JOHDANTO

Opinnäytetyöni aihe on sosiaalinen media toimituksellisesta näkökulmasta. Käsittelen työssä sosiaalista mediaa siitä näkökulmasta, miten se haastaa perinteisten viestintävälineiden toimijoita. Alun perin tarkoitukseni oli perehtyä sosiaalisen median lisäksi myös toimituksen nettisivuihin, mutta rajasin työni pelkästään sosiaaliseen mediaan, jotta työssä voin paneutua kunnolla vain yhteen asiakokonaisuuteen.

Ajatus tämän opinnäytetyön tekemiseen lähti omien opintojen loppuvaiheessa, kun ryhdyimme käyttämään sosiaalista mediaa koulun ohessa pyörittämääme campusradioon. Tuolloin huomasin muiden opiskelijoiden kanssa todellisen ongelman sosiaalisen median käytössä; kuinka saamme kuuntelijat mukaan käyttämään juuri meidän sosiaalisen median profiilia? Kuinka ainutlaatuisia sisältöä voimme tarjota sosiaalisen median käyttäjille ja tätä kautta saada heidät meidän profiilisivuille keskustelemaan ja antamaan palautetta? Miten kohderyhmä hyötyy sosiaalisen median käytöstä?

Tässä opinnäytetyössä aionkin pureutua siihen, kuinka edellä mainittuja kysymyksiä on pyritty ratkomaan Suomen Yleisradion aluetoimituksessa Pohjanmaalla. Kyseisen toimituksen sosiaalisen median käyttö rajautuu Facebookin profiilisivuun ja näin ollen työn varsinaisen *case*-osuus paneutuu sosiaaliseen mediaan etenkin Facebookin kautta.

Suoritin työharjoittelun kesällä 2010 YLE Pohjanmaan Radion toimituksessa. Tuolloin pääsääntöisesti kuvasin ja leikkasin alueellisen tv-uutislähetysten juttuja, sähköisiä ja sähkösatasia. Tämän lisäksi olin myös jonkin verran toimittajan roolissa. Pääsin siis kolmen kuukauden aikana seuraamaan varsin läheltä toimituksen työskentelyä radiossa, televisiossa ja internetissä ja tätä kautta myös sosiaalisen median roolia toimitustyössä.

Olen tehnyt teemahaastatteluja toimituksen väestä työhöni liittyen. Haastateltavinani oli toimituksen kuusi eri henkilöä, aluetoimituksen päällikkö, uutispäällikkö, tuottaja, kaksi toimittajaa sekä mediatoimittaja. Haastatteluisa kartoitin muun muassa sitä, millainen sosiaalisen median rooli tulisi olla toimitustyössä, jotta se ei tuottaisi huomattavia lisätoivia ja mitä ajatuksia sosiaalinen media kokonaisuudessaan herätti haastateltavissa. Toimituksen työntekijöiden lisäksi haastattelin myös Ylen kehityspäällikköä siitä näkökulmasta, millainen on Ylen suhtautuminen sosiaaliseen mediaan yleisesti ottaen. Haas-

tateltavien valinnassa pyrin olemaan monipuolinen. Erilaisia työtehtäviä tekevien näkökulmat halusin saada esille mahdollisimman monipuolisesti ja kattavasti.

Työssä on paljon esillä Facebook ja haluankin tässä vaiheessa korostaa, ettei sosiaalinen media ole sama asia kuin Facebook. Se on tällä hetkellä yksi yleisin sosiaalisen median alusta, jonne myös viestintävälineet ovat hyvin ahkerasti luoneet omia profilejaan ja suurin osa sosiaalisen median käyttäjistä käyttää sitä päivittäin.

2. SOSIAALISEN MEDIAN MÄÄRITELMIÄ

Mitä sitten käsitetään sanaparilla sosiaalinen media? Termiä viljellään jokaisessa mediassa, niin sähköisessä kuin printissäkin. Käsitteenä se on vielä varsin uusi ja näin ollen siitä esitetään vielä hyvin moninaisia tulkintoja.

Luontevinta on tietysti hakea termille selitys yhdestä maailmanlaajuisimmasta ja käytetyimmältä sosiaalisesta medialta eli Wikipediasta. Se määrittää sosiaalisen median verkkoympäristöksi, jossa käyttäjällä on mahdollisuus toimia sisällöntuottajana ja viestijänä. Nämä verkkoympäristöt jyräävät perinteisen joukkoviestintävälineiden ominaisuuden; sen sijaan, että viesti lähtisi yhdeltä monelle, sitä välittävät useat monelle. (Wikipedia 20.9.2010.)

Antti Leino (2010, 252) korostaa kirjassaan Dialogin aika, ettei sosiaalinen media itsessään ole media vaan jakelualusta. Sosiaalinen media yhdistetään useimmiten Web 2.0, jolla puolestaan viitataan www-konseptin asiakaskeskeisempään kehitykseen. Web 1.0:n aikakaudella sisällöt, joita verkossa oli, olivat hyvin pitkälti brändien luomia, jolloin verkon käyttäjät olivat puhtaasti kuluttajan roolissa ja heidän sisällön tuottamisensa oli hyvin minimaalista verrattain tämän hetkiseen Web 2.0:n. Toki brändit tekevät sisältöjään edelleen korostaakseen omia positiivisia puoliaan, mutta nyt myös kuluttajat ovat nousseet rinnalle tuottamaan omia sisältöjään, kuten kirjoittamaan blogeja. Leinon mukaan sosiaalinen media koostuu käyttäjien luomista sisällöistä ja yhteisöistä, joissa näitä sisältöjä kulutetaan. Teknologia on perusta kaikelle edellä mainitulle.

Lietsala ja Sirkkunen (2008, 18) puolestaan korostavat, että sosiaalisella medially on yleisö siinä missä perinteisilläkin medioilla, mutta olennaisin ero on se, että sosiaalisten medioiden palveluiden kautta ihmiset jakavat tekemiään tai toisilta kopioituja aineistoja omaksi ilokseen. Lähes aina aineistoja kehitetään, luodaan tai tuodaan jostain muualta vapaaehtoisesti ilman, että esimerkiksi työsuhde velvoittaa toimimaan kyseisellä tavalla.

Keskustelu sosiaalisesta mediasta on myös nostattanut esiin kysymyksen, eikö muuta mediaa voida laskea sosiaaliseksi? Eikö olisi perustellumpaa lähteä siitä näkökulmasta, ettei sosiaalista mediaa sinällään ole vaan mikä tahansa media on joltain kannalta sosiaalinen? (Pietilä 2010, 487.)

Joukkoviestinten yksi rooli on keskustelun herättäminen ja lähes poikkeuksetta kaikissa viestimissä yleisö käy jonkinlaista keskustelua ajankohtaisista aiheista. Esimerkiksi sanomalehdissä näkee vain rajallisen ja valitun määrän keskusteluista ja puheenvuoroista. Verkossa puolestaan keskusteluja käydään vilkkaammin. Keskustelua kuitenkin valvotaan moderoinnilla. Sosiaalisessa mediassa puolestaan keskustelua ei rajoiteta. Kaikki, mitä verkossa kirjoitetaan ja esitetään on esittäjien oman harkinnan varassa.

Sosiaalinen media on alati muuttuva ja kehittyvä termi ja sen suora määrittäminen on haastavaa. Monet jakavat käsitteen omiin lajityyppeihin, jotka muodostavat oleellisen osan sosiaalista mediaa. Lajityypeillä useimmiten tarkoitetaan tapoja, joilla sisältöjä ymmärretään, luokitellaan, ilmaistaan, tulkitaan ja tuotetaan.

Lietsala ja Sirkkunen arvioivat (2008, 25), että sosiaalisen median käytännöt ovat alkaneet erkaantua toisistaan. He ovat jäsentäneet sosiaalisen median käsitteen kuuteen eri genreen; sisällön tuotanto- sekä julkaisuvälineet, sisällön jakelusivustot, verkostoitumis- ja yhteisöpalvelut, yhteistuotantosivustot, virtuaalimaailmat ja liitännäiset. Nämä erilaiset tyypit tarjoavat käyttäjilleen mahdollisuuden valita sopivan toimintamuodon ja käyttäjäroolin. Perinteisiin viestintävälineisiin verrattuna valinnanvaraa on runsaasti. Sosiaalinen media näyttää eroavan perinteisestä mediasta siinäkin, että se edistää vuorovaikutusta ja tapamme olla sosiaalisia. Joukkoviestimet pysyvät hyvin usein etäisinä ja osana julkista elämänpiiriä, mutta sosiaalinen media puolestaan toimii yhteisöjen, ryhmien ja perheiden lähellä.

Ei mielestäni ole mikään ihme, että sosiaalinen media saatetaan kokea hyvin läheiseksi mediaksi; suomalaisista noin 85 prosenttia käyttää internetiä. (Europe Internet Usage Stats and Populations Statistics 2010). Sosiaalisen median käytöstä kertoo myös tilasto, josta ilmenee, että Suomen kymmenen suosituimman nettisivun joukossa on neljä sosiaalisen median sivustoa. Toisaalta kymmenen käytetyimmän sivuston joukkoon mahtuu myös neljä niin sanottua perinteisen median edustamaan sivustoa. (Alexa the Web Information Company 2010).

Erilaisten määritelmien ja pohdintojen rinnalla Isokangas ja Vassinen (2010, 153–154) kiteyttävät sosiaalisen median erittäin arkipäiväisellä tavalla ilman keskustelua teknologiasta ja palveluista. Heidän mukaan valitettavan usein sosiaalista mediaa pyritään määrittelemään teknologian kautta. Rakentavampaa heidän mielestään on kuvata sitä, mitä ihmiset tekevät sosiaalisessa mediassa. Kirjoittajien mukaan sosiaalisessa mediassa on

kyse pohjimmiltaan ihmisistä, jotka jakavat kokemuksiaan, julkaisevat, auttavat, käyvät kauppaa, pelaavat ja hakevat vertaistukea verkosta.

Lon Safkon ja David K. Braken (2009, 5-6) kirjoittamassa *Social Media Bible* – kirjassa kirjoittajat ovat sitä mieltä, että sosiaalinen media ja sen toimiminen johtuu hyvin pitkälti teknologiasta. Sisältöjä on helppo luoda ja levittää, kun esimerkiksi kamera ja web-yhteys ovat koko ajan mukana.

2.1. Sosiaalinen ja perinteinen media

Lietsala ja Sirkkunen toteavat myös, että vaikka sosiaalisen median määritelmässä hyvin usein korostetaan osallistuvien yksilöiden ja heidän yhteisöjensä merkitystä, se on myös erittäin tärkeä osa yritysten imagoa ja heidän asiakassuhteitaan. Onhan sosiaalinen media itsessään useimmiten liiketoimintaa, jota kautta yritykset tavoittelevat taloudellista menestystä ja suosiota. Tämä tarkoittaa automaattisesti sitä, että myös perinteisten medioiden on pitänyt astua mukaan sosiaalisen median kentälle. Tämä jos jokin, aiheuttaa eittämättä omat haasteensa.

2000-luvun katastrofiuutiset nostattivat myös sosiaalisen median roolia uutislähteenä.

Ensimmäisen kerran sosiaalinen media haastoi perinteiset viestintävälineet Aasian tsunamikatastrofin aikaan vuonna 2004. Tuolloin Suomessakin harrastajasivustosta tuli yksi tärkein tiedonlähde tuhansille suomalaisille ja se toimi itsenäisenä lähteenä, jolla oli suora yhteys yleisöön.

Ennen sosiaalisen median mukaan tuloa, pohdittiin internetin roolia perinteisiin viestintävälineisiin. Vuonna 1999 Ari Heinonen arvioi väitöskirjassaan *Journalism in the Age of the Net* arvioi, että internetistä tulee yksi toimittajan arkipäivän työvälineistä, joskaan kaikki eivät omaksu verkon käyttöä välttämättömänä työvälineenä. Nyt reilut kymmenen vuotta myöhemmin internet on väylä, jossa käydään kiivaimmat kisat uutisvoitoista välineestä riippumatta. Kaikilla medioilla on omat verkkosivut, joita päivitetään niin usein kuin mahdollista ja kun uusia sisältöjä on luotu. Internetsivujen rooli on printtimedioillekin erittäin merkittävä. Suomen kymmenen suosituimman nettisivun joukkoon mahtui kolme printtimedian edustajaa, *Iltalehti*, *Iltasanomat* ja *Helsingin Sanomat*. (Alexa the Web Information Company 2010.)

Toimittajat kokevat internetin välttämättömäksi myös heidän päivittäisessä työssään; taustatyö ja haastateltavat hankitaan usein netin kautta, puhumattakaan juttuaiheista.

Tällä hetkellä eniten puhuttaa sosiaalinen media, sen rooli viestintävälineissä ja toimittajien rooli puolestaan sosiaalisessa mediassa. Onko nyt odotettavissa samankaltaista murrosta toimittajien rooliin kuin silloin, kun puhuttiin internetin arkipäiväistymisestä?

Toimituksien roolia on muuttanut muun muassa se, että kohderyhmät voivat nykyään osallistua entistä enemmän. Keskustelut on mahdollistettu niin netissä kuin itse median päävälineissäkin. Toimitusten ammatillisista sisällöntuottajista on osaltaan tullut sisälönvalintoja tekeviä toimittajia. Perinteisen toimitustyön rinnalla toimittajat keräävät ideoita, taustoittavat, moderoivat ja aktivoivat keskusteluja viestimen internetsivuille. (Antikainen & Bäck & Näkki 2007, 21.)

Janne Matikaisen *Sosiaalisen ja perinteisen median rajalla* (2009, 38–41.) -raportissa selvitettiin muun muassa sosiaalisen ja perinteisen median käyttömotiveja. Tuloksista kävi ilmi, että perinteisen medioiden tärkein motiivi oli nopeus ja tuttuus. Niihin oli myös vahva luotto. Sosiaalista mediaa ei puolestaan käytetä täsmällisyyden vuoksi vaan tärkeimmäksi syyksi nousivat sosiaaliset syyt. Kuten olettaa saattaa, kyselyn tuloksien hajaannus on verrattavissa haastateltavien ikäluokkaan.

Äkkiseltään voisi kuvitella, että sosiaalisen median käyttöönotto olisi suhteellisen helppoa sekä printissä että sähköisissä medioissa. Toimittajien työnkuvaan kuuluu niin monta osa-aluetta, että luulisi sosiaalisen median haltuunoton olevan helppoa. Tähän työhön tekemissäni teemahaastattelussa kävi kuitenkin ilmi, että jotkut toimittajat kokevat sosiaalisen median ikään kuin riippakivenä, pakollisena pahana, joka tietysti otetaan haltuun, jos se on ammatillisessa mielessä pakollista. Jotkut jopa kyseenalaistivat sosiaalisen median käytön oman toimituksensa kohdalla täysin. Sitä ei koettu automaattisesti olennaiseksi osaksi oman toimituksen työskentelyä. Toisaalta tässä tilanteessa olennaisina vaikuttajina olivat henkilön oma suhtautuminen ja ajankäyttö sosiaalisessa mediasa. Haastateltavista he, jotka kokivat esimerkiksi Facebookin käyttämisen jokseenkin hankalana ja suhtautuivat siihen skeptisesti, olivat myös kaikkein negatiivisimmin suhtautuneita käyttämään työssään sosiaalista mediaa.

Aamulehden kehityspäällikkö Seppo Roth (2010) on nostanut esiin myös toimittajien eettisiä kysymyksiä koskien sosiaalista mediaa. Esimerkiksi journalistien ohjeita ei ole

päivitetty koskemaan sosiaalista mediaa saatikka internetin käyttöä yleensäkin. Rothin mukaan tällä hetkellä käytäntöjä haetaan kovastikin, mutta verkkomediassa on vallalla ikään kuin villin lännen meininki, joka toisaalta mahdollistaa ennakkoluulottomiin kokeiluihin.

Vuoden 2010 alussa mediayritys Cision teetti Pohjoismaissa tutkimuksen, jossa selvitettiin kolmen ryhmän – toimittajien, viestintätoimistojen ja eri organisaatioiden viestintäosastojen – suhtautumista sosiaaliseen mediaan. Kyselyn mukaan tällä hetkellä kaikkein eniten yhteisöllistä mediaa hyödyntävät viestintätoimistot. Tutkimukseen osallistuneista toimittajista joka kymmenes koki sosiaalisen median rahan ja ajan tuhlauksena. Skeptisesti suhtautuvat toimittajat olivat kyselyssä vahvasti sitä mieltä, että sosiaalisessa mediassa kukoistava kansalaisjournalismi pitäisi ehdottomasti erottaa selkeämmin ammattillisesta journalismista. Tosin esimerkiksi suomalaiset toimittajat olivat kaikki sitä mieltä, ettei sosiaalisen median rooli tule ainakaan vähenemään tulevina vuosina. (Cision 2010 37–44.)

2.2. Kansalaiset sisällöntuottajina

Kuten jo ensimmäisessä kappaleessa todettiin, sosiaalisen median yksi oleellisin käytäntö on se, että sen eri alustoilla kaikki käyttäjät voivat toimia sisällöntuottajina. Tästä johtuen sosiaalinen media on avointa toimintaa. Kansalaisjournalismin kukoistaa sosiaalisen median myötä. Perinteiset asiantuntijat ja ammattilaiset on korvattu keskusteluissa ihmisten havainnoilla, kokemuksilla ja tiedoilla. Keskusteluja ja väittelyjä käydään mielellään. Toisten mielipiteet ja perustelutaidot asetetaan kyseenalaiseksi toisinaan röyhkeämmin kuin tosielämässä, kun kasvottomana vastaväittäjänä on helpompi unohtaa hyvät tavat. Linkityksillä haetaan useimmiten tukea omille väitteille. Äkkiseltään voisi siis ajatella, että kansalaisjournalismi kukoistaa ja voi hyvin! Tosin se tuo mukanaan myös omia lieveilmiöitään.

Sisältöjä on helppo saada, jakaa ja kopioida, toisaalta niitä voidaan myös käyttää tarkoituksissa, joihin niitä ei alkuperäisesti ole tarkoitettu. Näin ollen yhteisöllisesti tuotettua sisältöä on jälkikäteen hankala arvioida, kenen tekijänoikeutta on loukattu. (Koivusaari 2009, 17.)

Tavallisesti myöskään aineistoja, joita halutaan julkaista, ei tarkisteta etukäteen. Julkaisun jälkeen aineiston laillisuutta, hyväksyttävyyttä tai laadukkuutta ei välttämättä arvioi muut kuin yhteisön sisäpiiri. Myöskään kaupallisten aineistojen jakajat eivät aina välitä tai edes tiedä tekijänoikeuksista. (Lietsala & Sirkkunen 2008, 270–271.)

Toisaalta, sisällön jakaminen ei ole uutta verkossa. Sähköposteissa on jo vuosien ajan levitetty hassuja vitsejä ja kuvia. Nyt ne ovat vain siirtyneet sosiaalisten medioiden alustoille. Perusidea on kuitenkin sama: ihminen näkee verkossa jotain mielenkiintoista ja haluaa jakaa sen eteenpäin. Ihmisiä kiinnostaa luonnollisesti samat asiat ja aiheet, joihin muutkin kiinnittävät huomiota. Tässä mielessä median portinvartijoiden asema on laskenut. Kansa valitsee nyt itse, mikä sisältö on suosituin. Uutinen, jota luetaan tuhansia kertoja ja joka kerää satoja kommentteja, on lähtökohtaisesti kiinnostavampi uutinen kuin sellainen, jota kukaan muu ei ole jakanut. Jakaminen konkretisoi sisällön suosion. (Isokangas & Vassinen 2010, 55.)

Sisällön ohella sosiaalinen verkosto on sosiaalisen median tyypillisimpiä ja tärkeimpiä piirteitä. Sosiaaliset verkostot ilmenevät ihmisten välisinä yhteyksinä eri sovelluksissa. Verkosto tulee näkyväksi, kun eri ihmisten profiilit linkittyvät ketjuksi. (Lietsala & Sirkkunen 2008, 270.)

Yksi yleisin muoto kansalaisjournalismin harrastamiseen on blogin kirjoittaminen, jossa yllä kuvattu linkittäminen tulee esille erittäin näkyvästi; bloggaajilla on useimmiten sivun sivupaneelissa suosituslista, josta ulkopuoliset voivat poimia itseään kiinnostavimmat aihealueet ja kirjoittajat. Kenellä tahansa on oikeus ja mahdollisuus ylläpitävää omaa blogiaan, jonka kirjoitukset voi halutessaan julkistaa kaikkien nähtäväksi ja kommentoitavaksi. Nopean vertaisarvioinnin takia blogeista on viime aikoina noussut uutistoimistojen vertaisia tietolähteitä. (Aalto 2010, 63.) Tämä ilmiö näkyy selkeästi esimerkiksi politiikan uutisoinnissa. Mitä räväkämmin ministeri tai poliittisen puolueen puheenjohtaja kirjoittaa omassa blogissaan, sitä enemmän se saa mediahuomiota.

Toisaalta nyt, kun internetiin syntyy koko ajan blogeja entisten lisäksi, kysymyksiä herättää se, miksi ihmisillä on niin kova tarve julkaista omia ajatuksia, mielipiteitä ja kertoa ylipäättään omasta elämästään? On tietysti bloggaajia, jotka haluavat pitää sisällöt omassa tai pienen sisäpiirin tiedossa.

Toinen ääripää on luonnollisesti julkista työtä tekevät ihmiset, joiden on helppo kertoa faneilleen ja seuraajilleen blogin kautta kuulumiset ja mielipiteet julkista keskustelua koskevista asioista. Poliittisilla vaikuttajilla tulee etenkin eduskuntavaalien alla olla oma mielipidekanavansa, jotta mahdolliset äänestäjät pääsevät tutustumaan ehdokkaansa ajatuksiin tarkemmin. Mutta mikä on niin sanotun tavallisen tallaajan motiivi ylläpitää julkista blogia? Onko taustalla ajatus pienen ihmisen tarpeestaan saada oma äänensä kuuluviin? Vai kenties epätoivoinen yritys saada julkisuutta ja huomiota omalta pieneltä yhteisöltä?

Julkaisemisessa tärkein motiivi on se, että kirjoittaja pääsee ilmaisemaan itseään yleisölle. Näin ollen julkaisijalla on aina olemassa mahdollisuus, että tämä saa toiminnalleen yleisöä ja kommentteja. Useimmiten verkossa lehtijuttuja ja videot julkaisevat ihmiset eivät kuitenkaan haaveile mistään supertähteydestä. Julkaiseminen koetaan mukavaksi ja sisältöön saadaan useimmiten mukaan oma näkökulma. (Isokangas & Vassinen 2010, 159–160.) Tätä väittämää tukee erittäin hyvin Facebook ja sen käyttäminen. Erilaisia linkityksiä pusketaan profileihin uutisista, ilmiöistä ja etenkin videoista. Niistä käydään oma keskustelunsa suoraan Facebookissa. Helppo kokemusten ja hauskojen kommenttien jakaminen sisäpiirin kesken on epäilemättä mukavaa ajanvietettä.

Aikoinaan vain eliitin ja median ammattilaisten etuoikeus oli saada äänensä kuuluville. Sosiaalisen median myötä tavallisilla kansalaisilla on myös käytössään megafonit eikä ole mikään ihme, että niitä halutaan käyttää. (Isokangas & Vassinen 2010, 61.) Vanha ja perinteinen portinvartija-asetelma on siis murtumassa. Enää eivät pelkästään toimittajat määritä päivän agenda, vaan ihmisillä on käytössään työkalut ja he valitsevat, mikä heitä kiinnostaa ja mistä he haluavat keskustella. Keskusteluja käydään paljon muuallakin kuin viestintävälineiden kotisivuilla, esimerkiksi lehtien mielipide- ja tekstiviestipalstoilla, tämä luonnollisesti haastaa toimittajat seuraamaan myös sosiaalisia medioita ja tuottamaan sisältöjä, jotka voivat kiinnostaa yleisöä.

Mielenkiintoisen näkökulman sosiaaliseen mediaan ja yleisön osallistamiseen esittää Outi Vainionkulma-Immonen blogissaan Merkintöjä mediasta. Yhä useammassa mediatalossa lukijoita ja kohderyhmiä kosiskellaan mukaan yhdessä tekemiseen juttuideoiden ja kuvien lähettämällä. Vainionkulma-Immonen peräänkuuluttaa toimittajien itse-tuntoa ja ammattiosaamista. Miksi ulkoistaa omaa ammattiaan muille?

Kirjoittaja myöntää, että sosiaalinen media antaa käyttäjilleen välineet osallistua ja tehdä yhdessä, mutta hänen mukaan tekemiseen ei tarvita journalismia ja mediataloja, vaan toimittajat keskittyvät merkityksellisten sisältöjen luontiin. Kirjoittaja kuitenkin muistuttaa, ettei tämä tarkoita lukijoiden ja inhimillisten näkökulmien hylkäämistä. (Vainionkulma-Immonen 2010.)

Toimittajien ja medioiden on kuitenkin oltava läsnä siellä, missä kuluttajatkin ovat. Kun tilanne on juuri se, että kuluttajat valitsevat itseään kiinnostavimmat sisällöt, on tarjonta tuotava aina vain lähemmäksi yleisöä. Enenevässä määrin uutisia luetaan muun muassa sen takia, että joku linkittää mielenkiintoista sisältöä muiden nähtäville.

3. SOSIAALINEN MEDIA YLE POHJANMAAN TOIMITUKSESSA

Kuten jo johdannossa mainitsin, kartoitin Yle Pohjanmaan sosiaalisen median käyttöä tekemällä teemahaastatteluja toimituksen työntekijöistä. Haastatteluissa kysymyspatteristo kulki hyvin pitkälti samaa rataa kaikkien kanssa. Erilaisten mielipiteiden myötä lisäkysymysten määrä ja painopisteet vaihtelivat jonkin verran.

Teemahaastattelut aloitin kartoittamalla haastateltavan sosiaalisen median käyttöä henkilökohtaisella tasolla; millainen suhtautuminen haastateltavalla on sosiaaliseen mediaan, mistä suhtautuminen johtuu ja mitä ajatuksia sosiaalinen media kokonaisuudessaan herättää. Haastattelutilanteissa lähtökohtana oli, että laajensin haastattelua henkilökohtaisesta näkökulmasta pikkuhiljaa kohti ammatillisia ja työelämää koskevia kysymyksiä. Teemahaastattelut tein yksilöhaastatteluina.

Äänitetyt haastattelut litteroin kirjallisesti ja kävin läpi kirjoitusvaiheessa. Kun haastateltavia oli seitsemän, muistin hyvin, millaisia asioita kukin haastateltava nosti esille. Erillisiä kaavioita tai muita haastatteluja tukevia toimenpiteitä en kokenut tarpeellisiksi. Viitteet suorien lainausten perässä ovat numeroituina mielivaltaisesti, jotta haastateltavien anonymiteetti säilyisi. Sen lisäksi, että haastateltavat edustivat toimituksen eri työtehtäviä, oli heidän suhtautuminen sosiaaliseen mediaan erittäin monipuolista. Vaihteleva suhtautuminen oli pitkälti verrattavissa siihen, kuinka paljon haastateltava itse käyttää sosiaalista mediaa. Skeptisimmin suhtautuivat he, jotka käyttivät sosiaalista mediaa vähän tai edes lainkaan.

Kuten kaikki Ylen alueelliset toimitukset, myös Yle Pohjanmaalla on oma Facebook-profiili, joka on perustettu vajaa vuosi sitten. Profiililla on seuraajia reilut 600. (Facebook 2010). Yle Pohjanmaan Facebook profiilin käytöstä ei ole tehty tarkempaa linjausta, olemassa on kuitenkin väljät ohjeistukset profiilin käytöstä. Päivityksiä tekevät kaikki halukkaat ja vapaaehtoiset. Teemahaastatteluissa tuli esille, että profiilin päivittämiseen osallistuvat muutamat henkilöt toimituksen väestä. Tämä koettiin luontevaksi käytännöksi; ne, jotka eivät päivittämiseen halua ryhtyä, ei heitä siihen voi myöskään pakottaa. Profiilista ilmenee, että päivityksiä tehdään keskimäärin kerran päivässä. Keskustelua ei juurikaan käydy, muutama satunnainen kommentti linkityksien perässä. Profiilin sisällöt ovat suoria linkityksiä toimituksen nettisivuille. Päivityksiä tehdään, kun koetaan, että tarjonta on jotain sellaista, joka voisi toimituksen faneja kiinnostaa.

”...Kuten sanottu niin tämä Facebook on vähä semmonen lapsukainen tässä, joka elää omaa elämäänsä ja sitten sille tehdään jotakin, jos joku muistaa ja ehtii. Mutta nettipanostus on ollut vahva, et ehkä askel kerrallaan.” (Haastateltava 1)

Teemahaastatteluisa sosiaalisen median roolista oli hyvinkin erilaisia mielipiteitä. Vastajat olivat yhtä mieltä siitä, että sosiaalinen media tulee jossain muodossa säilyttämään aseman mediakeskusteluissa tulevaisuudessakin. Osa vastaajista koki, että sosiaalinen media on tulevaisuudessa yhä tärkeämpi osa toimitustyöskentelyä ja sen haltuunotto edellyttää tekijöiltään aktiivista osallistumista. Jotkut olivat jopa sitä mieltä, että sosiaalinen media nousee tulevaisuudessa omaksi toimintayksiköksi vanhojen ja tuttujen perinteisen välineiden rinnalle. Kaikki eivät kuitenkaan allekirjoittaneet tätä väitettä.

” Jotenki tämä puhe sosiaalisesta mediasta on ollut niin voimakasta verrattuna siihen, että mikä sen merkitys loppujen lopuksi on... Onko se sittenkään niin iso juttu, onko se niin tärkeä, et siellä pitäis olla, sitä mä vähän epäilen. Se on tämän ajan ilmiö, ja varmaa monelle tärkeä. - - Mut ei mun mielestä Yleisradiolle lainkaan niinku pakollinen juttu ole. Etenkään Yleisradion yksittäiselle toimitukselle. ” (Haastateltava 7)

Haastatteluista ilmeni myös, että keskustelua sosiaalisen median käytöstä toimituksen sisällä on käyty haastateltavien mielestä liian vähän. Kaikki olivat sitä mieltä, että keskustelua tulisi käydä aktiivisemmin, jotta esimerkiksi Facebookin käyttö ja sen rooli selkiytyisivät toimituksen jäsenille. Tähän mennessä alueorganisaatioissa edetään sosiaalisen median kehittämisessä muiden onnistumisia pitkin, muilta saatuja positiivisia kokemuksia jaetaan aluetoimitusten kesken.

3.1. Toimijoiden asennoituminen sosiaaliseen mediaan

Kuten jo edellä olen maininnut, niin haastateltavien suhtautuminen sosiaaliseen mediaan vaihteli hyvin paljon. Luonnollisesti eniten epäluottamusta se herätti niiden keskuudessa, jotka sitä vähiten tai lainkaan käyttävät. Eniten epäilyksiä aiheutti esimerkiksi Facebook-sivuston luotettavuus. Kysymyksiä herätti muun muassa se, että minne kaikkialle omat tiedot saattavat ajautua ja esiin nostettiin esimerkiksi identiteettivarkauksien riski.

Näille epäilyille on aihetta. Facebookissa on helppo tuoda oma persoonallisuutensa yhteen profiiliin ja se, että suuri sosiaalinen verkosto voi seurata sen henkilöiden kaikkea

sosiaalista toimeliaisuutta, voi vaikuttaa yksityisyyden suojaan. Verkostot voivat asettaa käyttäjän koko elämän näyttille, ellei yksityisyydestä ole tarkkana. (Aalto 2009, 115–116.)

Haastatteluissa sosiaalinen media vaikuttamisen välineenä koettiin arveluttavaksi ja esimerkiksi nettiadresseihin osallistumista kyseenalaistettiin. Taannoinen yleislakkovirtelmä Facebookissa osoittaa omalla tavallaan sosiaalisen median vaikuttamisvälineenä: kapinointi verkossa on huomattavasti helpompaa kuin mielenosoittaminen ihan konkreettisesti.

”Mä en oo ollenkaan varma et jos esimerkiksi on jonkun asian puolesta 2000 nimeä Facebookin kautta kerättyä niin millainen painoarvo sillä sitten on? - - Jos mä kirjotan nimeni johonki adressiin, mä kyllä varmasti tiedän, mihin mä laitan nimeni. Mutta esimerkiksi näistä nettiadresseissa mä en oo ollenkaan varma että tuota joku laittaa viestin kavereille et käy laittaa nimi tonne, lukeeko ne kaikki edes minkä puolesta ne haluaa puhua?” (Haastateltava1)

Työn ohella sosiaalisen median roolia pohdittiin muun muassa siitä näkökulmasta, kuka esimerkiksi vastaa siitä, mistä toimituksen Facebook-profilissa keskustellaan ja mitä sinne kirjoitetaan? Asiaa pohdittiin myös priorisoinnin näkökulmasta; mikä on sosiaalisen median rooli perinteisen medioiden rinnalla omassa toimitustyössä?

Jotkut haastateltavista kokivat, että Facebookin käyttäminen keskusteluihin on oiva väylä. Sivustolla ihmiset osallistuvat omilla kasvoillaan ja nimillään, jolloin asiattomuudet jäävät yleensä hyvin marginaalisiksi. Huonona puolena tässä on se, että keskustelun ulkopuolelle jäävät he, jotka eivät ole rekisteröityneet alustalle.

Haastateltavien toinen ääripää asennoitui positiivisesti ja innolla koko sosiaalisen median palettiin. Vastaajat halusivat kehittää sitä oman toimituksen osalta ja olla sosiaalisen median kehityksestä perillä. Nämä vastaajat ymmärsivät, ettei kaikilla toimituksen jäsenillä ole välttämättä samanlaista intoa osallistua sosiaaliseen mediaan. He kuitenkin pitivät välttämättömänä sitä, että kaikilla tulisi olla käsitys siitä, mikä on esimerkiksi Twitter tai Facebook ja mikä niiden rooli on sosiaalisessa mediassa.

3.2 Sisällön tuottaminen Yle Pohjanmaalla

Teemahaastatteluisa kävi selvästi ilmi, että sosiaalista mediaa halutaan hyödyntää ni-
menomaan toimituksen ja kohderyhmän vuorovaikutuksen näkökulmasta. Kaikki haas-
tateltavat olivat yhtä mieltä siitä, että toimituksen Facebook-profiilisivun rooli tulisi pe-
rinteisen medioiden rinnalla olla ehdottomasti lisäarvoa tuova.

Vuorovaikutuksellisuuteen otettiin kantaa muun muassa siitä näkökulmasta, että toimi-
tus itsessään voisi osallistua esimerkiksi Facebookissa käytäviin keskusteluihin ja tuoda
niihin uusia näkökulmia. Kuulijoiden kommentteihin pitäisi reagoida ja sitä pitkin ruok-
kia keskustelua toimituksen profiilissa. Haastatteluisa myös todettiin, että kohderyh-
män iän puolesta kommentointi sosiaalisessa mediassa alkaa olla luontevaa.

”Ylessä on totuttu siihen, että tällainen keskustelu tapahtuu kontaktilähetyksissä
esimerkiksi radion puolella siten, et otetaan lähetykseen puhelinsoitto ja meille lä-
hetetään palautetta sähköpostilla ja niin sanotulla etanapostilla. Mutta kohderyhmä
alkaa olla sen ikäistä, että on luontevaa kommentoida yhteiskunnallisia asioita ja
ilmiöitä sosiaalisen median kautta niin sehän on meille varsin hedelmällistä maa-
perää.” (Haastateltava 2)

Ihannetilanteeksi vuorovaikutuksen näkökulmasta katsottiin, että Ylen palvelut olisivat
aidosti sellaisia, jonne ihmiset haluaisivat tulla kommentoimaan ja keskustelemaan asi-
oista ja se koettaisiin palkitsevaksi. Haasteena tässä kokonaisuudessa on se, että keskus-
teluihin osallistuvat hyvin usein samat henkilöt, joilla on polttava tarve saada äänensä
kuuluviin.

”Minulla on sellainen mielikuva, että parhaimmat asiantuntijat, jotka voisi oikeasti
tuoda jotain lisää aiheisiin, jättävät osallistumatta keskusteluihin, kun niihin on jo
osallistunut niin sanotut vakiokommentaattorit. Ne, joilla on aina jonkunlainen
mielipide joka asiaan. Vaikeus on siinä, ettei koko kansan keskustelua voi iskeä
yhteen paikkaan.” (Haastateltava 5)

Se, kuinka esimerkiksi Facebook-linkityksiin saataisiin enemmän keskusteluja, oli haas-
tatteluissa yksi selkeimmin esillä ollut aihe. Selvä viesti oli se, että yleisöä täytyy tavoit-
tella juuri sieltä, missä he viettävät aikaansa. Joissain aluetoimituksissa keskustelua on
onnistuttu herättämään juuri sillä perinteisellä tavalla, jolla esimerkiksi radio voi yleisö-
ään osallistaa; Facebook-profiiliin on asetettu esimerkiksi kysymyksiä, joihin kuulijat ja
lukijat voivat ilmaista mielipiteensä perusteluineen. Näissä esimerkeissä, joita haastatte-
luissa tuli ilmi, muistutettiin joka kerta myös siitä, että moderoinnin määrä vähenee, kun
sosiaalisessa mediassa käytävät keskustelut käydään omilla nimillä ja kasvoilla.

”Niin sitä pitäis saada vuorovaikutuksellisemmaksi, ja meidän pitäis olla siellä aktiivisempia, sillai että sinne syntyis sitä keskustelua ihmisten kanssa. Et se ei oo sellaista yksipuolista, että ne kommentoi meidän jotain uutista vaan me myös ikään kuin kommentoidaan ja vastataan, tavallaan et se jatkuis ja se pyörä pyöris eteenpäin.” (Haastateltava 6)

Eräs haastateltava nosti esille, että Facebookiin julkaistavien linkityksien yhteyteen tuotettavan saatetekstin tulisi olla huomattavasti provosoivampi, mikäli keskustelua halutaan aktivoida toimituksen profiilissa.

”Uutisten pitäis olla objektiivisia, eikä kanta-aottavia, niin vaikea laittaa provosoi-vaa tekstiä linkin yhteyteen... Mut siinä olen eri mieltä, toi neutraali linja ei aina-kaan tuota sitä keskustelua sinne. Mut jos sinne alkaa laukomaan omia mielipitei-tään, niin sit ne pitää tehdä omana itsenään, eikä antaa ymmärtää et se on toimi-tuksen kanta. - - Sen olen huomannut, et ku sinne laittaa linkin, muttei kommenttia nii siihen ei yleensä reagoida yhtään mitenkään. ” (Haastateltava 4)

Haastatteluiden yhteydessä puhuttiin myös siitä, kuka vastaa näistä profiiliin asetetuista linkityksistä. Yle Uutiset ovat ratkaisseet ongelman yksinkertaisella tavalla; toimitussih-teerien työtoimenkuvaan on vastuutettu Facebookin päivittäminen. Profiilissa käydään vilkasta keskustelua, joiden aloittaminen noudattaa lähes joka kerta samaa kaavaa. Päi-vittäjä on linkittänyt uutisen, johon on asetettu selkeä kysymys, joihin seuraajat reagoi-vat. Keskustelu on aktiivisempaa kyseisessä profiilissa, onhan heillä lähes 4 500 fania (Facebook 2010).

Muutamassa puheenvuorossa tuotiin esille ajatus, että Facebook-profiilin sisällöt olisi-vat reilusti ihan jotain muuta kuin se tarjonta, mitä tuodaan esille perinteisissä välineis-sä. Tällaiset sisällöt olisivat esimerkiksi sattumuksia juttukeikoilla, jotka saattaisivat sosiaalisessa mediassa aiheuttaa keskustelua ja sitä myöten ehkä poikia jotain muita mahdollisia juttuaiheita. Sisällöt olisivat siis puhtaasti niitä asioita, jotka eivät ylitä uu-tiskynnystä tai täytyä radiojutun vaatimuksia.

Osa vastaajista puolsi ajatusta, että toimituksen väkeä tuotaisiin lähemmäs sosiaalisen median välityksellä. Tämä tarkoittaisi käytännössä sitä, että esimerkiksi profiiliin päivi-tetään kuvamateriaalia toimituksen arjesta ja tällä tavoin voitaisiin myös taustoittaa sitä, miten toimitustyötä käytännössä tehdään. Tässä kohtaa kuitenkin tiedostettiin jälleen sama ongelma kuin sosiaalisen median käytöstä ylipäättään, kyseiseen käytäntöön ketään

voida pakottaa. Toimittajilla on muutoinkin julkinen työ, jossa itsessään työn tekeminen ja sen lopputulos näkyvät, mutta toimittajilla on oikeus pysyä oman työroolinsa takana. Jotkut kyseenalaistivat, voiko ihmisiä kiinnostaa se, millaisia kasvoja uutisten ja radiojuttujen takana on.

”Mä tykkään siitä, että just esimerkiksi radio-ohjelma on hyvää, mutta ei mua kiinnosta sen ihmisen, joka sitä tekee niin sen henkilökohtaiset ajatukset tai henkilökohtainen elämä.” (Haastateltava 3)

” Olis se kiva saada sinne kuvia toimituksesta ja tavallaan niitä taustoja, et miten tätä työtä tehdään. Koska kumma kyllä, niin kyllä ihmisiä varmaan kiinnostaa, ketkä näitä tekee ja millä tavoin.” (Haastateltava 4)

”Me tehdään itelle täällä kaikkea semmosia hupipätkiä, ne on hauskoja kattoo ja nauraa... Mut kyllä se vähä tuntuu siltä, et en mä sillee halua näkyä, pyrin olemaan piilossa roolin takana. - - Vaikka on julkisessa työssä, niin on mukavempi olla kuitenkin tuntematon.” (Haastateltava 7)

Sosiaalisen median ajateltiin olevan radiojuontajien kohdalla toimiva kanava. Sitä pitkin juontajat ja heidän persoonansa voitaisiin saada entistä enemmän näkyviin ja tätä kautta juontajan ja kuulijan välistä vuorovaikutussuhdetta voitaisiin edistää. Sosiaalisen median yleisö voisi olla myös sellaista, joka ei muutoin kohtaa viestintävälineen tuottamien sisältöjen kanssa.

”Oikeastaan se vois olla semmosta et sinne saatais ihan uudenlaista yleisöä niin kuin uusia ihmisiä, jotka eivät kuuntele Pohjanmaan radiota, eikä välttämättä katso alueellisia uutisia. Vaan sellaisia, joita kiinnostaa, mitä tällä alueella tapahtuu, ja jotka käyttävät sosiaalisia medioita paljon.” (Haastateltava 4)

Teemahaastattelussa sisällöntuottamisesta keskustellessa kaikki nostivat suurimmaksi ongelmaksi ajankäytön. Sosiaalista mediaa haluttaisiin käyttää, mutta millä ajalla se tehtäisiin? Toimittajat tuottavat sisältöä päivittäin televisioon, radioon ja internetiin, joten aika on muutoinkin kortilla.

Joidenkin mielestä sosiaalinen media pitäisi selkeästi vastuuttaa toimituksessa yhdelle ihmiselle, jos sitä halutaan aktiivisesti käyttää. Tämä taas kääntää keskustelun siihen, millä alueellisella toimituksella on vara irrottaa yksi työntekijä päivittäin työskentelemään pelkästään sosiaalisen median parissa?

Toisaalta haastateltavat katsoivat, että kun sosiaalinen media ja sen paletti saadaan kokonaisuudessaan selväksi kaikille toimijoille, se saattaa sulautua muun työnteon yhteyteen hyvinkin helposti.

Eero Leppänen (2010) on myös pohtinut blogissaan mediatalojen sekä sosiaalisen median yhdistämistä. Hän on sitä mieltä, että kun toimitukset ottavat sosiaalisen median luontevaksi ja näkyväksi osaksi toimitusprosessia, huomataan, ettei sosiaalisen media ole uhka vaan enemmänkin mahdollisuus. (Rautasilta 2010.)

4. SOSIAALISEN MEDIAN HYÖDYNTÄMINEN

Sosiaalisen median hyödyntäminen yritysmarkkinoinnissa on oleellisena osana sosiaalisesta mediasta tehdyssä kirjallisuudessa. Joissain teoksissa käsitellään yksityiskohtaisesti sitä, miten yrityksen tulisi sopeutua sosiaaliseen mediaan, kuinka puhua siellä omalle kohderyhmälleen ja ennen kaikkea pohditaan sitä, miten saadaan oma tuote myytyä kuluttajalle yhä uudelleen ja uudelleen? Toimitustyössä tilanne on ikään kuin samanlainen tuotteen myynnin kannalta. Juttujen täytyy lähtökohtaisesti olla tarpeeksi kiinnostavia ja ajankohtaisia, jotta kohderyhmän mielenkiinto välineeseen saadaan ylläpidettyä. Kiinnostavien sisältöjen lisäksi sosiaalista mediaa voidaan hyödyntää reilusti myös tavallisessa toimitustyössä. Haastateltavien löytäminen voi olla hyvinkin helppoa, kun etsii oikeaa kanavaa käyttäen.

Eero Leppänen toteaa Yle Lapin haastattelussa, että mediatalojen sosiaalisen median käytön ei pitäisi olla pelkästään sitä, että viestintävälineet puskevat sisältöjään tarjolle. Sisällöntuotannon lisäksi hän muistuttaa siitä, mitä kaikkea viestintävälineet voivat itse saada sosiaalisen median väyliä pitkin. Leppäsen mukaan onnistuneesti sosiaalista mediaa käyttävät viestintävälineet saavat esimerkiksi Facebookissa suoraa palautetta tuotannosta ja luontevamman kontaktin asiakkaisiin. (Yle Lappi, Luottamustalous luo uusia työmahdollisuuksia 2010.)

4.1. Millaista on hyvä sisältö?

Haastatteluissa tuli selväksi se, että Yle Pohjanmaan toimituksen Facebook-profiiliin tuotettujen sisältöjen tulisi ehdottomasti herättää keskustelua. Millaiset sisällöt sitten herättävät mielenkiintoa ja mikä takaa sen, että kommentoinnin kynnyks on tarpeeksi matala profiilin seuraajille?

Hyödyllinen sisältö on tärkeää kuluttajille, se on sanomattakin selvää. Hyödyllisellä sisällöllä tarkoitetaan sitä, että se tarjoaa ratkaisun vastaanottajan ongelmaan. Tilanne voi olla myös sellainen, ettei lukija itse tiedosta ongelmaansa, vaan sisällöntuottaja määrittelee sen hänen puolestaan. (Isokangas & Vassinen 2010, 67–68.)

On myös itsestään selvää, että ihmiset hakevat sosiaalisesta mediasta viihdyttäviä sisältöjä. Tuskinpa muuten esimerkiksi uutisankkurin penkiltä tippuminen olisi noussut hetkeksi koko maailman tietoisuuteen YouTube – sivustolla. Myös Aamutelevision juontajan chilin maistaminen sai hetkeksi koko kansan huomion puhtaasti siitä syystä, että se sai yleisössä aikaan reaktioita.

Viihdyttävät sisällöt eivät yleensä tarjoa hyödyllisiä tietoja, vaan ne palkitsevat synnyttämällä tunnereaktioita. Viihdyttävä sisältö voi olla myös sellaista, joka suututtaa. (Isokangas & Vassinen 2010, 68.) Kuinka sitten kirjoittaa ja ilmaista itseään sosiaalisessa mediassa tarpeeksi kiinnostavalla tavalla? Isokangas ja Vassinen (2010, 68–69) nostavat teoksessaan muotibloggaajat esimerkillisiksi sosiaalisen median hyötykäyttäjiksi. He ovat jopa sitä mieltä, että moni vakavista asioista kirjoittava voisi ottaa esimerkkiä muotibloggaajista.

Suomessa kuten muuallakin, sosiaalisen median suurimmat hitit ovat muotiblogeja. Toisaalta niiden suosion takana selitys on yksinkertainen; kohderyhmä on juuri sellaista, joka viettää eniten aikaa verkossa ja osallistuu herkästi keskusteluihin. Suosion takana on myös muita piirteitä. Sen lisäksi, että bloggaajat ovat ahkeria päivittäjiä, he ovat henkilökohtaisia. Tekstejä leimaa persoonallinen ja kaverillinen tapa puhutella lukijoita. Kiinnostavimmat bloggaajat ovat harvoin omien alojensa kovimpia asiantuntijoita. Korkean aseman myötä on olemassa riski, että varoo liikaa sanojaan. Tuloksena ovat tylsät ja kapulakieliset viestit, jotka eivät houkuttele lukemaan. Onnistuneet blogit ovat usein myös hyvin kuvapainotteisia, jolloin lukija pystyy nauttimaan tarjonnasta nopeammin ja näin ollen kynnys reagoida on matalampi. (Isokangas & Vassinen 2010, 68–70.)

On mahdotonta lähteä suoralta kädeltä arvioimaan, kuinka jonkin yrityksen tai sen yhden osan on esiinnyttävä sosiaalisessa mediassa. Etenkin, kun todennäköisimmin profiilin päivittäjiä ja sisällöntuottajia on useita. On selvää, että jokaisella on oma tyylinsä ilmaista asioita ja useimmiten eri tekijöiden kädenjälki on tunnistettavissa. Positiivisia kokemuksia ja hyviksi havaittuja keinoja hyödyntämällä luulisi pääsevän pitkälle. Täytyy kuitenkin myös muistaa, ettei niitä hyviksi havaittuja keinoja ja kokemuksia saada ilman rohkeita kokeiluja.

Isokangas ja Vassinen (2010, 80–81) ovat listanneet heidän mielestään tärkeimpiä ominaisuuksia hallittujen sisältöjen suunnittelussa. Ensimmäiseksi asiaksi he nostavat ylei-

sön. Kun kohderyhmä on määritelty, voidaan määritellä myös kosketuspisteet, joissa sisältöjä jaetaan ja joissa niihin halutaan yleisön reagoivan. Tämän jälkeen huomiota kiinnitetään siihen, mikä on sisällön tavoiteltu reaktio? Millainen olisi yleisön ihannereaktio? Sisällön kosketuspisteen määrittelee aina tavoiteltu yleisö ja sen tavoiteltu reaktio. Isokangas ja Vassinen muistuttavat myös, että yrityksen tulisi toimia haluamansa yleisön ehdoilla ja tuottaa sisältöjä sellaisessa formaatissa, joka on yleisölle luontevaa. Formaatin muoto tulisi valita vasta, kun yleisö, toivottu reaktio ja kosketuspisteet on määritelty. Hyvien sisältöjen tavoittelemisen edellyttää ehdottomasti tietoisuutta kohderyhmästä ja siitä, mitä sosiaalisen median käytöltä halutaan. Miksi sitä käytetään, mitä kohderyhmä haluaa ja mitä tekijät haluavat profiilinsa seuraajiltaan. Miksi käytämme sosiaalista mediaa ja miksi juuri tämä kohderyhmä haluaisi seurata tätä profiilia?

Leppänen (2010) kannustaa blogissaan yrityksiä esittäytymään sosiaalisessa mediassa rohkeina, huumorintajuisina, palveluolttiina, informatiivisina, positiivisina ja kommunikatiivisina. Kirjoittaja toteaa, että tekijöiden tulee seistä oman tuotteensa takana ylpeinä.

4.2. Sosiaalinen media toimittajien työkaluna

Teemahaastatteluissa oli selvästi esillä yksi näkökulma. Lähes kaikki haastateltavat ajattelivat sosiaalisen median hyvin pitkälti sisällöntuottamisen näkökulmasta ja siitä, kuinka yleisöä voitaisiin palvella entistä enemmän sosiaalisen median areenoilla. Muutamissa puheenvuoroissa tuli kuitenkin esille, että omassakin toimituksessa sosiaalista mediaa on saatu hyödynnettyä esimerkiksi haastateltavan hankinnassa. Jotkut kokivat, ettei toimittajien osalta sosiaalisen median hyödyntämisessä ole kuitenkaan otettu irti läheskään kaikkea, johon olisi mahdollisuus.

”Sosiaalisen median käyttö tiedonhankinnassa on ainakin minun tietääkseni hyvin marginaalista. Toimittajat yrittävät ahkerasti katsoa televisiota, kuunnella radiota ja lukea erilaisia lehtiä, mutta käsittääkseni toimittajat eivät seuraa aktiivisesti esimerkiksi blogeja, twitteriä tai keskustelupalstoja. - - Tällainen verkkoyhteisöjen käyttäminen osana journalistista prosessia on satunnaista, sanoisinko. Se voisi olla tiedonhankinnan prosessissa oleva kohta, sitä se ei minun kokemukseni mukaan vielä ole.” (Haastateltava 5)

Laineen (2009, 46–54) tutkimuksesta tulee selkeästi esille, että aktiivisesti internetiä ja sosiaalista mediaa käyttävä toimittaja hyödyntää saamiaan tietoja ja juttuvinkkejä niin

työaikana kuin sen ulkopuolellakin. Tutkimuksesta selviää, että suurimmalta osin haastatellut toimittajat käyttävät todella paljon esimerkiksi blogeja juttujensa taustoittamiseen ja aiheiden ideointiin. Blogien kommentteista ammennettiin välillä myös haastattelukysymyksiä.

Maija Haaviston (2010) haastattelu urheilutoimittaja Jani Mesikämmenestä Twitter-kirjan kotisivuilla paljastaa, kuinka aktiivisesti toimittaja voi käyttää sosiaalista mediaa työssään. Mesikämmenen mielestä Twitter on erittäin hyvä uutislähde kansainvälisestikin, sillä maailmalla sen käyttäminen on todella kattavaa. Twitterissä yhdistyvät tiedonkulun nopeus, tiiviys ja monipuolisuus. Lähteinä ovat muutkin kuin pelkästään mediapalvelut, yksittäisten ihmisten havainnot auttavat kokoamaan kokonaiskuvaa tapahtumista.

Ari Alm (2010) on myös pohtinut Kemi-Tornion Mopaali-projektin sivustolla sosiaalisen median roolia toimittajien työssä. Tekstissä kirjoittaja tuo selvästi esille sen, kuinka tehokkaasti sosiaalista mediaa voi hyödyntää tiedonhankinnassa. Erilaisia alustoja käyttämällä ja seuraamalla voi rakentaa itselleen hyvinkin tehokkaan uutis- ja ajankohtaistapahtumien seurantakokonaisuuden. Tehokkaalla sosiaalisen median käytöllä saa nopeasti tietoja maailmalla tapahtuvista asioista ja materiaali on usein autenttista.

Eero Leppänen (2010) ehdottaa blogissaan, että mikäli haastateltava saadaan hankittua sosiaalisen median kautta, siitä pitäisi ujostelematta kertoa, vaikkakaan näin ei normaalisti toimita. Hänen mukaan uusia työtapoja lanseeratessa tällaisen yksityiskohdan voi jakaa, sillä tällä tapaa sosiaalinen media saadaan yhdeksi osaksi journalistista työprosessia. Tällaisen pienen tiedon jakaminen saattaisi myös edesauttaa kohderyhmän sisäistämistä, että sosiaalisen median profiili on täysin kelvollinen areena juttuaiheille ja nämä ehdotukset myös noteerataan.

Outi Vainionkulma-Immonen (2010) on pohtinut useassa blogikirjoituksessaan sosiaalista mediaa ja toimittajia sekä näiden toimimista yhdessä. Hänen mukaan sosiaalisen median mukaan tuleminen journalistiseen prosessiin vaatii paljon rohkeutta ja todellista uskoa tulevaisuuteen. Journalististen työ- ja ajattelumallien muuttaminen vie taatusti oman aikansa.

Epäilemättä sosiaalista mediaa voi hyödyntää todella paljon juuri tiedonhankinnan näkökulmasta, etenkin jos on halukas luomaan itselleen tietotoimistoverkoston, jota seuraamalla pysyy perillä haluamistaan asioista. Onko se kuitenkin välttämätöntä maakunnassa toimivan toimittajan työn kannalta? Suurin osa juttuaiheista tulee muita väyliä pitkin eikä työpäivän aikana varmaan tulisi vilkaistua lähioorganisaatioiden päivityksiä verkossa. Kysymys on ajankohtaisin kuitenkin silloin, kun jotain yllätyksellistä ja odottamatonta tapahtuu. Tuolloin tieto leviää verkossa huomattavasti nopeammin kuin viranomaistiedot ja autenttisen materiaalin arvo nousee. Tiedon luotettavuus on puolestaan luku sinänsä.

5 POHDINTA

Opinnäytetyöni aiheena oli selvittää sosiaalisen median käyttöä perinteisissä viestintävälineissä. Itsessään sosiaalisen median käsitteen selventämisessä sain lukea todella paljon materiaaleja aiheeseen liittyen. Toisaalta sanaparin määrittelemisen tuntui hiukan turhalta, sillä lähes kaikilla on nykyään käsitys sosiaalisesta mediasta. Toisaalta määrittely on hyvin aiheellista, kun kyseessä on käsite, joka vielä hakee omaa paikkaansa ja vakinaista määritelmää muiden käsitteiden rinnalla. Sosiaalinen media itsessään muuttuu koko ajan, mutta perusidea säilynee samana: alustojen käyttäjät tuottavat ja jakavat sisältöjään muiden nähtäville.

Jo haastatteluvaiheessa totesin, että toimituksen sisällä suhtautuminen sosiaaliseen mediaan ja sen käyttämiseen työn ohella suhtaudutaan kovin ristiriitaisesti. Suoranaista linjausta sosiaalisesta mediasta ja Facebookin profiilista ei ole toimituksessa tehty vaan sisältöjä linkitetään tilanteen mukaan. Sosiaaliseen mediaan on lähdetty ikään kuin siksi, että siellä ovat kaikki muutkin toimitukset ja huomion kiinnittäminen toimituksen Facebook-profiiliin on ikään kuin ekstrapaa muiden työtehtävien lomassa.

Haastatteluissa tuli selkeästi esille eri näkökulmia. Ne haastateltavat, jotka käyttävät henkilökohtaisessa elämässä vähiten sosiaalista mediaa, kyseenalaistivat sosiaalisen median toimintatapoja ja etenkin luottamusta erittäin paljon. Kuitenkaan sosiaalisen median käyttämiseen ei suhtauduttu tyrmäävästi, vaan haastateltavat uskoivat sen istuvan työelämään ja – aikaan mikäli käytännöt saadaan selkiytettyä.

Toinen puoli haastateltavista suhtautui huomattavasti optimistisemmin sosiaalisen median käyttämiseen ja sen tulevaisuuteen. Heillä oli selkeä kuva siitä, että toimituksen tulisi näkyä enemmän esimerkiksi Facebookissa. Suhtautuminen sosiaaliseen mediaan oli siis paljon riippuvainen haastateltavan omasta henkilökohtaisesta sosiaalisen median käytöstä. Eroja ei niinkään tullut esille esimerkiksi työasemasta tai vastaajan iästä riippuen.

Sisällöntuottamisesta oltiin hyvin pitkälti samaa mieltä. Vastaajat olivat yhtä mieltä siitä, että sosiaaliseen mediaan tuotettavat sisällöt olisivat ehdottomasti lisäarvoa tuovia.

Tämä käytännössä tarkoittaisi esimerkiksi juttukeikalla törmätyihin ilmiöihin ja sattumuksiin, joilla ei jutunteon kannalta ole välttämättä mitään yhteyttä.

Vuorovaikutuksellisuutta pidettiin myös erittäin tärkeänä piirteenä sosiaalisessa mediasa. Kommentointi tällä hetkellä nojautuu hyvin pitkälti puheluihin, sähkö- ja tavallisiin posteihin, mutta sosiaalinen media nähtiin yhtenä mahdollisena keinona tulevaisuuden vuorovaikutukseen kohderyhmän kanssa.

Kaikkien vastaajien yhteinen huolenaihe sosiaalisesta mediasta oli ehdottomasti ajankäyttö. Lähes kaikki kyseenalaistivat sosiaalista mediaan ajankäytöllisesti ja kysymyksiä nosti myös priorisointi. Millä ajalla esimerkiksi lisäarvoa tuovat sisällöt tuotetaan sosiaaliseen mediaan?

Yksi oleellisin huomio haastatteluissa oli mielestäni myös se, että suurimmalta osin haastateltavat ajattelivat sosiaalisen median yleisön palvelemisen kannalta. Tietysti ajatusmalli on luonteva, onhan viestintävälineiden ja toimittajien oleellisin rooli olla tiedonjakana muille ihmisille. Yleisön palveleminen oli hyvin oleellisesti läsnä haastatteluissa, esimerkiksi sisällöntuottaminen ja vuorovaikutuksellisuus koettiin tärkeiksi asioiksi juuri kohderyhmän kannalta. Vähiten nostettiin esille sitä, kuinka sosiaalista mediaa voitaisiin käyttää hyödyksi osana journalistista prosessia. Tietysti haastatteluissa nostettiin esille sosiaalisessa mediassa onnistumisiakin, esimerkiksi haastateltavien hankinnassa oli saatu hyviä kokemuksia.

Käsittääkseni toimittajien sosiaalisen median hyödyntäminen on toistaiseksi suhteellisen lapsen kengissä. Kuten teemahaastatteluissa todettiin, niin esimerkiksi blogien seuraminen on vielä marginaalista journalistisen prosessin näkökulmasta. Useissa keskusteluissa on myös nostettu esille, että esimerkiksi blogien ja keskusteluareenojen seuraminen hämähäyttää toimittajien työajan ja vapaa-ajan rajaa. Voitko nykyään työaikana surffata internetissä mielin määrin vedoten journalistiseen prosessiin?

Toisaalta tuleville toimittajille teroitetaan juuri sitä, että toimittaja on aina toimittaja ajasta ja paikasta riippumatta. Juttuaiheiden bongaaminen netistä pitäisi siis näiden ohjeiden mukaan olla luontevaa myös sosiaalisten medioiden alustoilla kuin missä tahansa muuallakin. Tietysti on ihailtavaa, kun tavallisten ihmisten arkea puhuttavat aiheet jatkojalostetaan uutisiksi ja nostetaan agendalle.

Sosiaalisesta mediasta puhuttaessa nousee aina esille kansalaisjournalismi, joka on ottanut jalansijan kuluttajien nettikäyttäytymisessä. Suosituimmat sivustot ovat sosiaalisen median alustoja, joissa jokainen käyttäjä voi toimia ikään kuin toimittajana. Nyt perinteiset viestintävälineet pyrkivät olemaan läsnä sosiaalisten medioiden areenoilla luontevalla tavalla. Mikä puolestaan on se luontevin tapa, riippuu täysin välineen omista intresseistä. Työtä tehdessä useissa materiaaleissa korostettiin myös sitä, että tekijöiden tulisi olla vahvasti mukana, mikäli sosiaalisessa mediassa halutaan toimia. Myös se, mitä sosiaalisen median käytöstä halutaan ja miten alustoilla toimitaan, ovat perinteisiä kysymyksiä, joihin olisi syytä olla vastaus.

Toisaalta sosiaalinen media koetaan ajan ilmiöksi. Se, kuinka se tulevaisuudessa muuttuu muotoaan on vielä kysymys, sillä termin ympärillä veloo jatkuva muutos. Mitä sosiaalinen media on esimerkiksi viiden vuoden kuluttua? Lyhyt aika reaalielämässä, mutta erittäin pitkä aika verkossa ja sen kehityksessä. Uskon, että sosiaalinen media tulee olemaan pitkäaikainen tai jopa pysyvä verkossa toimimisen muoto. Se, kuinka alustat ja niillä toimiminen tulee muuttumaan, on arvoitus. Pitkään on muun muassa keskusteltu siitä, että Facebook on pian historiaa ja sen tulee syrjäyttämään muunlaiset alustat. Itse en ole kuitenkaan vielä törmännyt yhteenkään yhtä addiktoivaan sosiaalisen median alustaan, jossa olisi potentiaalia haastaa Facebookia. En väitä, että Facebook olisi mitenkään ylivoimainen, mutta sitä haastavan alustan tulee olla erittäin monipuolinen ja tehokas, jotta suuret ihmismassat saadaan liikkeelle.

Työni aihe kokonaisuudessaan on todella ajankohtainen. Jokseenkin hämmentyneenä olen itse seurannut sosiaalisesta mediasta käynnissä olevaa keskustelua. Jokainen yritys ja erilaiset mediat miettivät kuumeisesti, miten sosiaalinen media tulisi ottaa haltuun. Jotkut fiksut jopa tienaavat tällä ilmiöllä ja yrityksiensä hämmennyksellä tämänhetkisen elantonsa.

En väitä, että sosiaalisen median haltuunotto olisi helppoa ja yksinkertaista, siihen tarvitaan vähän muutakin kuin pelkästään taito käyttää Facebookia. Eniten hämmennystä omalla kohdallani kuitenkin herättää se, että esimerkiksi blogit, Twitter, Facebook ja YouTube eivät todellakaan ole mitään tuoreita juttuja, mutta jotenkin havahtuminen sosiaaliseen mediaan erilaisissa yrityksissä on viimeisen vuoden aikana noussut kovastikin esille. Kaikki toistavat sanaparia kuumeisesti ja välillä tulee miettineeksi, onko tämä

kaikki keskustelu sosiaalisesta mediasta saanut enemmän huomiota kuin sen loppujen lopuksi on tarpeen.

Toisaalta näen itse Facebookin aikuisten ihmisten leikkikenttänä. Jokainen voi heittää uutisvirtaan oman hassunhauskan statuksen ja käydä vähän virtuaalisesti tönäisemässä hyvää ystävää. Tämän takia vakavan liiketoiminnan ja työn tuominen Facebookiin tuntuu välillä oudolta, kun ihmiset pelaavat alustalla virtuaalifarmeillaan ja lukevat päivän ennustuksia! Kuitenkin samaa alustaa käyttäen he lukevat paljon myös päivän uutisia ja ilmiöitä. Huvi ja hyöty on yhdistetty samaan osoitteeseen.

Ei ole ihme, että yritykset ja viestintävälineet käyttävät myös sosiaalista mediaa. On hyvin luontevaa, että yritykset ja eri mediat luovat sisältöjään sinne, missä ihmiset todella viettävät aikaansa. Itse asiassa olisi perin kummallista, jos nämä tekijät eivät olisi läsnä esimerkiksi Facebookissa, kun kuluttajia kosiskellaan nykyään kaikilla mahdollisilla keinoilla. Periaatteessahan tilanne ei sinällään ole muuttunut; ihmiset viettävät paljon aikaa muun muassa television, radion ja lehtien parissa, joten viestinvälineet, mainonta ja ihmisten vapaa-aika on kohdannut näillä areenoilla jo vuosikymmenet. Miksi sosiaalinen media ja siellä toimiminen olisi poikkeus?

Tehokas sosiaalisen median käyttäminen voi siis ammatillisesti olla hyvinkin palkitsevaa. Toisaalta se voi olla myös erittäin aikaa vievää ja näin ollen viedä jalansijaa muulta työltä, etenkin jos käyttäminen ei ole fokuoitunut. Joka tapauksessa, kaiken informaatiotulvan edessä toimittajat painivat sen saman vanhan tutun ongelman kanssa riippumatta siitä, ollaanko virtuaalisessa tai oikeassa maailmassa, kaikessa kiiressä jyvistä on eroteltava akanat.

LÄHTEET

Aineistolähteet

Aalto, Tuija 2010. Kehityspäällikkö. Yleisradio Oy, Helsinki. Haastattelu, 13.9.2010.

Kataja-Rahko, Jyri 2010. Maakuntaradion päällikkö. Yleisradio Oy, Seinäjoki. Haastattelu, 25.8.2010.

Leiwo, Hanne 2010. Tuottaja. Yleisradio Oy, Seinäjoki. Haastattelu, 24.8.2010.

Niemistö, Elina 2010. Toimittaja. Yleisradio Oy, Seinäjoki. Haastattelu, 26.8.2010.

Salomäenpää, Minna 2010. Toimittaja. Yleisradio Oy, Seinäjoki. Haastattelu, 26.8.2010.

Takkunen, Pasi 2010. Mediatoimittaja. Yleisradio Oy, Seinäjoki. Haastattelu, 20.8.2010

Vuorela, Birgitta 2010. Uutispäällikkö. Yleisradio Oy, Seinäjoki. Haastattelu, 13.8.2010.

Teorialähteet

Aalto, Tuija 2009. Nettielämää: Sosiaalisen median maailmat. Gummerus Kirjapaino, Jyväskylä.

Alm, Ari 2010. Sosiaalinen media toimittajan työjuhtana. Luettu ja tulostettu 27.10.2010.

<<http://www.mopaali.fi/index.php?start=2>>

Antikainen, Hannele & Bäck, Asta & Näkki, Pirjo 2008. Sosiaalisen median hyödyntäminen paikallisissa mediapalveluissa. VTT.

Haavisto, Maija 2010. Twitter urheilutoimittajan työkaluna. Luettu ja tulostettu 27.10.2010

<<http://www.twitterkirja.fi/2010/06/twitter-urheilutoimittajan-tyokaluna/>>

Heinonen, Ari 1999. Journalism in the Age of the Net. Department Journalism and mass communication, University of Tampere, Academic Dissertation.

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

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

Juslén, Jari 2009. Netti mullistaa markkinoinnin: Hyödynnä uudet mahdollisuudet. Kariston Kirjapaino Oy, Hämeenlinna.

Kangas, Petteri & Toivonen, Santtu & Bäck, Asta 2007. Googlen mainokset ja muita sosiaalisen median liiketoimintamalleja. VTT.

Koivusaari, Juho 2009. Sosiaalinen media ja sen käyttö liiketoiminnassa. Jyväskylän yliopisto, Tietojärjestelmätieteen kandidaatintutkielma..

Laine, Johanna 2009. Sosiaalisen median hyödyntäminen uutistoimittajan työssä. Dia-konia-ammattikorkeakoulu, viestinnän koulutusohjelma, opinnäytetyö.

Leino, Antti 2010. Dialogin Aika: Markkinoinnin viestinnän digitaaliset mahdollisuudet. WS Bookwell, Porvoo.

Leppänen, Eero 2010. Luettu ja tulostettu 4.10.2010.

<<http://www.rautasilta.net/>>

Lietsala, Katri & Sirkkunen, Esa 2008. Social Media: Introduction to the tools and processes of participatory economy. Hypermedia laboratory net series 17, University of Tampere.

Matikainen, Janne 2009. Sosiaalisen ja perinteisen median rajalla. Viestinnän tutkimuskeskus CRS, Helsingin Yliopisto. Tutkimusraportti.

Mason, Alexander 2010. Cision Nordic Social Media Survey 2010. Cision Scandinavia.

Pietilä, Veikko 2010. Julkisot, yleisöt ja media. Tampereen yliopistopaino, Tampere.

Roth, Seppo 2010. Luettu ja tulostettu 22.9.2010

<<http://www.slideshare.net/kaitalonpoika/seppo-roth-toimittajan-tytavat-ja-etiikka-sosiaalisessa-mediassa>>

Safko, Lon & David K. Brake, 2009. The Social Media Bible: Tactics, Tools, and Strategies for Business Success. Hoboken, New Jersey.

Vainionkulma-Immonen, Outi 2010. Merkintöjä mediasta. Luettu ja tulostettu 27.10.2010.

<<http://outi.posterous.com/tag/sosiaalinenmedia>>

Vilka, Hanna & Airaksinen, Tiina 2003. Toiminnallinen opinnäytetyö. Gummerus Kirjapaino, Jyväskylä.

Wikipedia 2010. Sosiaalinen media. Luettu ja tulostettu 20.9.2010.

<http://fi.wikipedia.org/wiki/Sosiaalinen_media>

YLE Lappi. Luettu, kuunneltu ja tulostettu 4.10.2010.

<http://yle.fi/alueet/lappi/2010/05/luottamustalous_luo_uusia_tyo_mahdollisuuksia_1690676.html>

Muut lähteet

Alexa the Web Information Company. Luettu ja tulostettu 20.9.2010

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

Facebook. Luettu ja tulostettu 23.9.2010.

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

Europe Internet Usage Stats and Populations Statistics. Luettu ja tulostettu 20.9.2010

<<http://www.internetworldstats.com/stats4.htm>>