

Sosiaalisen median ohjeistus uudelle verkkomedialle

Tanja Paananen

| | |
|---|---|
| Tekijä(t) Tanja Paananen | |
| Koulutusohjelma Journalismin koulutusohjelma | |
| Raportin/Opinnäytetyön nimi Sosiaalisen median ohjeistus uudelle verkkomedialle | Sivu- ja liitesivumäärä 31 + 13 |
| <p>Tämän toiminnallisen opinnäytetyön tarkoitus on luoda toimiva ja eettinen sosiaalisen median ohjeistus Haaga-Helia ammattikorkeakoulun journalismin koulutusohjelman 360°-journalismia verkkomedialle.</p> <p>Haaga-Helian toimittajakoulutuksen verkkomedialla ei aikaisemmin ole ollut konkreettista sosiaalisen median ohjeistusta. Tämän opinnäytetyön tuotos on valmis ohjekirja, jota Jouran opiskelijat voivat käyttää verkkomedian tuotannossa ja sitä voi jatkossa päivittää ajankohtaiseksi.</p> <p>Opinnäytetyön tekeminen käynnistyi uuden median kehittämishanke -kurssin jälkeen tammikuussa 2018. Samaan aikaan, kun 360°-median kehittämistyö laitettiin alulle erillisen työryhmän voimin. Kirjallinen sosiaalisen median ohjekirja valmistui syksyllä 2018. Ohjekirja esiteltiin Haaga-Helian journalismin opiskelijoille ja opettajille tammikuussa 2019.</p> <p>Ohjeistuksen laatimisessa käytettiin menetelmänä uuden median kehittämistyöstä saatuja havaintoja ja tuloksia, benchmarkkausta, haastatteluja sekä tiedonhankintaa ajankohtaista aineistoa lukemalla.</p> <p>Lisäksi ohjeistus pohjautuu omiin ja muiden opiskelijoiden käyttäjäkokemuksiin. Ohjeistuksen perusteena käytettiin myös Julkisen sanan neuvoston entisen puheenjohtajan ja Yle Kioskin entisen tuottajan haastatteluja.</p> <p>Ohjeistuksen laatimisessa korostui ohjeiden soveltuvuus Haaga-Helian journalismin opiskelijoiden työhön, liikenteen ohjaus uudelle verkkosivulle sekä journalistin ohjeet.</p> | |
| Asiasanat Sosiaalinen media, journalistin ohjeet, verkkomedia, aktiivinen yleisö | |

Sisällys

| | | |
|-------|--|----|
| 1 | Johdanto | 1 |
| 2 | Tietoperusta ja käsitteet..... | 4 |
| 2.1 | Sosiaalinen media | 4 |
| 2.2 | Verkkomedia | 5 |
| 2.3 | Aktiivinen yleisö | 6 |
| 3 | Sosiaalisen median trendit..... | 9 |
| 3.1 | Suosittut palvelut Suomessa | 9 |
| 3.2 | Facebookin luotettavuus | 10 |
| 3.3 | Algoritmit..... | 13 |
| 4 | Työn toteutus | 15 |
| 4.1 | Kohde | 15 |
| 4.2 | Opinnäytetyön tavoite | 15 |
| 4.3 | Tutkimusongelma | 16 |
| 4.4 | Työvaiheet | 17 |
| 4.5 | Toteutus ja työtapakuvaus | 18 |
| 4.6 | Haastattelut..... | 20 |
| 4.6.1 | Etiikka ja käyttäytymissäännöt somessa | 20 |
| 4.6.2 | Some ja sisältö edellä..... | 22 |
| 5 | Sosiaalisen median ohjekirja | 25 |
| 6 | Pohdinta..... | 29 |
| 6.1 | Oma oppiminen | 30 |
| 6.2 | Jatkotutkimusehdotukset | 30 |
| | Lähteet | 32 |
| | Liitteet..... | 35 |
| | Liite 1. Sosiaalisen median ohjekirja..... | 35 |

1 Johdanto

Tämän toiminnallisen opinnäytetyön tarkoituksena on luoda uudistetulle Haaga-Helia ammattikorkeakoulun journalismin koulutusohjelman verkkomediale sosiaalisen median ohjeistus. Opinnäytetyö on syntynyt osana 360°-journalismia verkkomedian uudistamisprosessia. Opinnäytetyön toimeksiantaja on Haaga-Helian journalismin koulutusohjelma.

Opinnäytetyöni vastaa tarpeeseen uudistaa Haaga-Helia ammattikorkeakoulun journalismin koulutusohjelman verkkomediaa ja tehdä sosiaalisen median käytöstä osa sen toimintoja. Perinteinen roolijako, jossa media tuottaa sisältöä ja näkyvyyttä ja yleisö seuraa, on muuttunut. Lukeminen ja median kulutus ei ole enää yksityistä, vaan sitä tehdään enemmän yhdessä erilaisilla alustoilla.

Sosiaalisen median käytäntöjen kehittäminen on siis yhtä tärkeää kuin itse verkkomedian uudistaminen. Niitä ei voida enää erottaa toisistaan, vaan niitä kannattaa tarkastella toisiinsa tukevin toimintoina.

Oma kiinnostukseni aiheeseen heräsi Uuden median kehittämishanke -opintojaksolla syksyllä 2017. Kurssin tavoitteena oli opiskelijoiden osallistaminen Haaga-Helian toimittajakoulutuksen uuden median kehittämiseen. Kurssille osallistui opiskelijoita sekä journalismin että tietojenkäsittelyn koulutusohjelmista.

Kaikki kehittämiskurssilla toteutettu materiaali on pohjaa opinnäytetyölleni, johon olen pannut työni, toiminnallisen kehittämishankkeen aikana.

Sosiaalisen median merkitys korostui uuden median kehittämishanke -opintojaksolla, jossa kartoitimme Haaga-Helian journalismin opiskelijoiden verkkomedian uudistustarpeita. Moni opiskelijoista oli yhtä mieltä siitä, että sosiaalinen media lisää näkyvyyttä ja on tärkeä toiminto, jota ilman verkkomedia ei voi toimia.

Haaga-Helian toimittajakoulutuksen verkkomediaa kehitettiin edellisen kerran vuonna 2014. Silloin kehittämistyöstä kirjoitettu opinnäytetyö ei uppoa sosiaalisen median tarkastelussa kovinkaan syvälle. Eikä ihme, sillä sosiaalinen media kehittyy jatkuvasti. Yritykset ovat ottaneet sen osaksi markkinointiaan jo pidemmän aikaa, mutta journalistien käsitykset sosiaalisen median tärkeydestä vaihtelevat (Juntunen 2017).

Kun aikaisemmin sosiaalinen media saatettiin mieltää irrallisena osana verkkomediaa, on se jo nykyään jo useissa medioissa journalismia tuottava ja yleisöä aktivoiva ja ymmärrystä lisäävä toiminto.

Opinnäytetyöni aloitushetkellä vuonna 2018 Facebook oli käytetyin sosiaalisen median kanava Suomessa (Digital News Report 2017). Nyt, vuonna 2020 sen rinnalle on noussut, ja nousee jatkuvasti uusia alustoja. Instagram ja WhatsApp ovat erityisesti nuorempien käyttäjien kohdalla saavuttaneet suuremman suosion Suomessa (Digital News Report 2020).

Nopeasti muuttuvien käyttäjätottumusten takia sosiaalisen median hyödyntäminen kannattaakin hajauttaa ja suunnitella helposti muokattavaksi. Varsinkin nuori (alle 30-vuotias) yleisö omaksuu nopeasti uusia käyttöalustoja.

Ylen A-studion verkkotuottaja Terhi Upolan mielestä muutosta selittävät juuri nyt kymmenen isoa trendiä: mobiililaitteet, live, jatkumon idea, kokemuksellisuus, tarinallisuus, henkilöityminen, visuaalisuus, data, vuorovaikutus ja multimodaalisuus (Upola 19.9.2016).

Nuorempi sukupolvi, joka on käyttänyt sosiaalista mediaa koko ikänsä, saattaa pitää perinteistä mediaa liian jäykkänä tai yhdensuuntaisena. Upolan mielestä julkaistua juttua ei enää kannata ajatella pakettina, vaan prosessina, jonka tarina on avoin. Sisältöjen tekijöiden kannattaakin ottaa käyttöönsä ja kokeilla erilaisia sosiaalisen median viestintäsovelluksia. Somealustat eivät välttämättä ole kanavia, jonne kannattaa tehdä sisältöjä, mutta ne ovat tyyliltään sellaisia, minne kerronta on menossa. (Upola 2018, 95-97).

Sosiaalisen median ja eri tekniikoiden avulla voidaan löytää kerronnan keinoja, joiden avulla viesti välittyy yleisölle, koska sisältöjä voidaan räätälöidä eri tekniikoille sopivaksi. Podcast, video, mobiili, Facebook-live, kirjoitettu juttu, Instagram-stories, Snapchat – mahdollisuuksia on monia, ja lisää on tulossa.

Sosiaalisessa mediassa toimiva aktiivinen yleisö tuo verkkomedialle lisäarvoa, näkyvyyttä ja uutta yleisöä, jota myös Haaga-Helian verkkomedia tavoittelee. En kuitenkaan keskity sosiaalisen median ohjeistuksessani siihen.

Laura Juntusen suomalaisille mediayhtiöille teettämän kyselytutkimuksen mukaan sosiaalista mediaa pidettiin tärkeänä useimpien sille esitettyjen tehtävien kannalta. Vastauksissa korostui sosiaalisen median merkitys tietotyön välineenä sekä ympäröivän maailman tarkkailemisen työkaluna (Juntunen 2017, 15).

Haaga-Helian journalistiopiskelijoiden 360°-median tarkoitus on tehdä jatkossakin luotettavaa journalismia, joka on siellä missä yleisö on. Ideoita voi tulla myös sosiaalisesta mediasta. Esimerkiksi Twitteristä löytyy monesti uutisia nopeammin kuin niistä ehditään tehdä juttuja mediaan. Päättäjiä, organisaatioita ja eri alojen asiantuntijoita seuraamalla voi saada hyvinkin ajankohtaista tietoa. Somessa voi myös vertailla eri tahojen näkemyksiä keskenään.

Tällä en tarkoita sitä, että juttuideoita pitäisi ruveta ammentamaan pelkästään sosiaalisesta mediasta, mutta journalistin ja journalistisen verkkomedian on tärkeä olla siellä missä tapahtuu ja suhtautua sosiaaliseen mediaan rakentavasti.

Yleisön tiedon tai kokemusten joukkoistaminen voi myös olla metodi tai yleisön kanssa keskustelu kerronnankeino (Upola 2018, 155).

Opinnäytetyöni tavoitteena on luoda sosiaalisen median ohjeistus, jota Jouran opiskelijat voivat hyödyntää työssään juttujen ideoinnissa ja niiden toteutuksessa. Työni tavoite ei ole luoda kiveen hakattua toimintastrategiaa, vaan antaa opiskelijoille eväitä ja eettistä perustaa sille, miten sosiaalista mediaa voidaan hyödyntää osana uutta verkkomediaa. Ihanne tilanteessa opiskelijoista löytyy innokkaita yksilöitä tekemään ja tuottamaan sisältöä sosiaaliseen mediaan omista kiinnostuksen kohteista ja innostuksesta lähtien.

Olen opinnäytetyössäni perehtynyt sosiaalisen median tämänhetkisiin trendeihin ja siihen kuinka journalistinen verkkomedia voi niitä hyödyntää. Toinen tärkeä näkökulma on journalismin luotettavuuden ja eettisyyden säilyttämisessä perinteisen median rinnalle nousseessa sosiaalisessa mediassa. Nämä näkökulmat ovat myös työn tietoperustassa keskeisiä.

2 Tietoperusta ja käsitteet

Tässä luvussa käsittelen työn toiminnallisen osuuden eli sosiaalisen median ohjeistuksen kannalta keskeiset teoreettiset lähtökohdat ja käsitteet. Näitä ovat sosiaalinen media, verkkomedia ja aktiivinen yleisö.

2.1 Sosiaalinen media

Sosiaalista mediaa luonnehditaan monella eri tavalla. Käsite ilmestyi Web 2.0 käsitteen myötä, joka yleistyi vuonna 2005. Web 2.0 on kuitenkin käsitteenä löyhempi kuin sosiaalinen media ja viittaa enemmän teknologiaan. Vuodesta 2007 ruvettiin yleisemmin puhua sosiaalisesta mediasta, joka pitää sisällään yhteisöjen väliseen kanssakäymisen, sisällöt ja teknologian. Sosiaalinen media yhdistetään yleensä Facebookin, YouTubeen, Wikipedian ja Twitterin kaltaisiin verkkopalveluihin. (Pönkä 2014, 34–36.)

Lietsalan & Sirkkusen mukaan sosiaalinen media tulisi ymmärtää sateenvarjokäsitteenä, jonka alle mahtuu monta lajityyppiä tai genreä. Osa palveluista voi kuulua moneen eri lajityyppiin. Sosiaalisen median ominaisuuksia voivat olla henkilökohtaiset profiilit, wiki-sivut, blogit, syötteet sekä tunnisteet eli tägit. (Lietsala & Sirkkunen 2008, 1–2.)

Sanastokeskus TSK:n vuonna 2010 julkaiseman sosiaalisen median määritelmän mukaan sosiaalinen media on tietoverkkoja ja tietotekniikkaa hyödyntävä viestinnän muoto, jossa käsitellään vuorovaikutteisesti ja käyttäjälähtöisesti tuotettua sisältöä ja luodaan ja ylläpidetään ihmisten välisiä suhteita (Sanastokeskus TSK, 2010).

Kari A. Hintikan mukaan käsitteellä *sosiaalinen* viitataan ihmisten väliseen kanssakäymiseen ja käsitteellä *media* informaatioon sekä kanaviin. Hänen mukaansa sosiaalinen media eroaa perinteisestä joukkoviestinnästä muun muassa siinä, että käyttäjät eivät ole vain vastaanottajia, vaan voivat myös tehdä asioita. (Hintikka, 2007.)

Lietsala & Sirkkunen puolestaan muistuttavat, että median sosiaalisuus on ihmisten välistä vuorovaikutusta. Ilman vuorovaikutusta alustat olisivat autioita, eikä niillä olisi menestymisen mahdollisuutta, vaikka digitaalinen ohjelmisto olisi miten hyvä tahansa (Lietsala & Sirkkunen 2008, 3).

Sosiaalisen median tyypillisimpiä palveluja ovat Wikipedia, YouTube, Facebook, Twitter, Instagram. Mobiililaitteiden pikaviesti-, chat ja muut yhteisösovellukset ovat sosiaalisen median palveluita, jotka ovat nykyään suuremmassa käytössä kuin netin verkkosivut. (Pönkä 2014, 34–36.)

Pönkän mukaan somen kautta saatava tieto on jokaisen käyttäjän kohdalla erilaista, koska käyttäjät voivat valita itse, keitä he ottavat mukaan verkostoihinsa tai mitä tietolähteitä he seuraavat. Tämä voi synnyttää niin sanotun kuplan ja vahvistaa entisestään käyttäjien omia uskomuksia. (Pönkä 2014, 186-187.)

Sosiaalisen median jakautuminen on jo nähtävillä ja se voimistuu eritoten useissa maissa presidentinvaalien aikaan, kun kansa jakautuu oman suosikkinsa joukkoihin. Kirjassa To-tuuden jälkeen (Vihma, Hartikainen, Ikäheimo & Seuri 2018, 71) ilmiötä kuvataan seuraavasti:

Internet ei ole syytä siihen, että ihmiset etsivät informaatiovirroista vahvistusta omille uskomuksilleen, eikä internet luonut ihmistä, joka haluaa viettää aikaa samanmielisessä seurassa. Sosiaalisen median verkostot näyttävät kuitenkin vahvistavan näitä piirteitä sekä verkostojen logiikan että palveluiden algoritmien ansiosta.

Jopa Facebookin itse suorittamassa tutkimuksessa on havaittu, että liberaalit Facebookin käyttäjät saavat enemmän liberaaleja sisältöjä feediinsä ja konservatiivit konservatiivisia. Sama pätee myös Twitterissä. (Vihma ym. 2018, 28.)

Facebook on edelleen suomalaisten eniten käyttämä sosiaalisen median palvelu. Suomalaisista yhdeksän prosenttia kertoo sosiaalisen median olevan pääasiallinen uutislähteensä. Nuorista, 18-24 -vuotiasta käyttäjistä 31 prosenttia kertoo sosiaalisen median pääasialliseksi uutislähteekseen ja 25-35 -vuotiasta 16 prosenttia. Myös WhatsAppin suosio uutiskäytössä näkyy nuorempien keskuudessa. Sekä 18-24 että 25-35 -vuotiasta 17 prosenttia kertoo käyttävänsä WhatsAppia uutisiin. (Digital News Report 2020.)

2.2 Verkkomedia

Jos verkkomediaa pidettiin ennen vain painetun lehden verkkosivuversiona, nykyään se on jo paljon enemmän.

Sanastokeskus TSK:n määritelmän mukaan verkkomedialla tarkoitetaan vuorovaikutteisia, digitaalisia viestintävälineitä sisältöineen. Verkkomedian piirteitä ovat reaaliaikaisuus, päivitettävyys, ympäristön virtuaalisuus sekä tiedon haku- ja suodatusmahdollisuudet. (Sanastokeskus TSK 2012).

Toivasen mukaan verkkomediat erottuvat perinteisestä mediasta niiden multimediaalisten ominaisuuksien takia. Multimediaalisella tarkoitetaan mediaa, joka yhdistelee eri median

muotoja kuten tekstiä, ääntä, kuvaa, grafiikkaa, videokuvaa, animaatiota tai interaktiivisuutta. (Toivanen 2015).

360°-journalismia verkkomedia on jatkuvasti päivitettävissä oleva verkkosivu, joka pitää sisällään kirjoitettuja tekstejä, kuvia, videoita sekä radio- ja podcast -ohjelmia. Sivustolla on hakutoiminto, jolla voi etsiä juttuja asiasanoilla. Verkkosivu on koodattu sekä mobiililaitteella että verkkoselaimella toimivaksi. Verkkosivun visuaalisen ilmeen pääpaino on kuvissa ja grafiikassa.

360°journalismia.fi -verkkosivut tulevat myös jatkossa vastaamaan paremmin digipalvelulain saavutettavuusvaatimusten mukaisuuksia. Kevään 2021 aikana tallennettuihin videosisältöihin ja syksyn 2021 aikana tallennettuihin audiosisältöihin lisätään tekstitys (360°-journalismia).

Digipalvelulaki tuli Suomessa voimaan 1.4.2019. Laki koskee julkista sektoria sekä osaa yksityisistä ja kolmannen sektorin toimijoista. (Aluehallintovirasto 2019.)

Saavutettavuus tarkoittaa sitä, että mahdollisimman moni, riippumatta henkilön toimintarajoitteista, iästä, kuulo- tai näkökyvystä tai voi käyttää verkkopalveluja ja ymmärtää mitä niissä sanotaan. Saavutettava verkko- ja mobiilipalvelu tarjoaa käyttäjälle esimerkiksi tekstitykset videoihin ja mahdollistaa palvelun käytön pelkän näppäimistön avulla (Aluehallintovirasto 2020, 360°-journalismia).

2.3 Aktiivinen yleisö

Perinteinen roolijako, jossa media tuottaa sisältöä ja näkyvyyttä ja yleisö seuraa, on sosiaalisen median kautta muuttunut. Lukeminen ja median kulutus ei ole enää yksityistä, vaan sitä tehdään enemmän yhdessä.

Perinteisessä mediassa lukijat lukevat, katsojat katsovat ja kuulijat kuuntelevat, mutta sosiaalisen median käyttäjät toimivat useassa roolissa, jolloin heillä on enemmän vaikutusvaltaa (Lietsala & Virkkunen 2016). Van Dijckin mukaan täsmällisempää olisikin puhua yleisön sijaan tai ohella *käyttäjistä*, jotka ovat internetissä enemmän tai vähemmän aktiivisesti toimivia ihmisiä (Dijck 2009, 41).

Sosiaaliselle medialle tyypillistä on käyttäjien luomat ja kehittämät sekä käyttäjäehtoiset sisällöt. Tämä tarkoittaa sitä, että käyttävät eivät välttämättä aina itse luo sisältöä, vaan myös kopioivat ja jakavat sitä. (Lietsala & Sirkkunen 2008, 3.)

Ihmiset osallistuvat ilmaiseksi ja arvioivat asioita yhteisöllisesti. Sosiaalisessa mediassa olennaista on sen keskeneräisyys ja jatkuvuus. Yleisö voi sekä luoda, jakaa, arvioida, seurustella että kokea. (Lietsala & Sirkkunen 2008, 19.)

Mediayhtiöiden kannalta tämä tarkoittaa sitä, että yleisö ei ole enää vain arvokas kuluttaja, vaan se myös tekee ja muokkaa sisältöä medialle (Napoli 2009). Toki on otettava huomioon, että kaikki mediasisältö ei saa julkisuutta tai herätä keskustelua, vaikka aihe olisi yhteiskunnallisesti tärkeä. Kaikki eivät myöskään ole yhtä aktiivisia osallistumaan, joten on hyvä muistaa, että olemassa on myös se hiljainen enemmistö.

Meillä kaikilla on erilaiset roolit sosiaalisessa mediassa ja ne saattavat vaihdella eri foorumeilla. Toiset ovat innokkaita edistämään omaa uraansa ja imagoa, toiset verkostoituvat jokaisen vastaantulijan kanssa ja osa joukosta on hiljaisia keskustelun seuraajia. (Kortesuo 2014, 32.)

Moniin verkkopalveluihin on todettu pätevän Pareton periaatteen sääntö, jonka mukaan missä tahansa ilmiössä 80 prosenttia seurauksista johtuu 20 prosentista syistä. Tämä tarkoittaa vapaaehtoisten osallistumiseen perustuvassa verkkopalvelussa tai -yhteisössä sitä, että keskimäärin noin 20 prosenttia käyttäjistä vastaa 80 prosentista kaikesta käyttäjien tuottamasta sisällöstä ja vuorovaikutuksesta (Pönkä 2014, 37).

Eli valtaosa, noin 80 prosenttia käyttäjistä on kokonaan passiivisia. Tässä havainnossa olennaista on ymmärtää se, että vain pieni osa sosiaalisen median käyttäjistä tuottaa sen sisällön. (Pönkä 2014, 37.)

Arvon tuottaminen voi tapahtua jakamalla, seuraamalla ja aktiivisesti osallistumalla keskusteluun sosiaalisessa mediassa. Yleisön kiinnostuksen kohteita, luettuja ja jaettuja juttuja, sitoutuvaisuutta sekä muuta aktiivisuutta voidaan mitata ja analysoida esimerkiksi Google Analytics -ohjelman tai Facebook-analytiikan avulla.

Yleisö tai käyttäjät luovat yhä enemmän myös omaa sisältöä ja näkyvyyttä medioille, jota mediat alot tekivät ennen yksin. Sen vuoksi medioiden on entistä tärkeämpi ottaa huomioon kommunikointi yleisön kanssa. Toinen syy on viestien ja kommenttien näkyvyys. Kommentit saattavat muokata julkaistua sisältöä sosiaalisessa mediassa omaan suuntaansa.

Hintikan mukaan yhteisöllisyyden hyödyntäminen tarjoaa runsaasti uusia toimintamahdollisuuksia. Se kuitenkin vaatii sisällön tekijöitä paneutumaan entistä enemmän omaan arvomaailmaan ja sen selkeään esilletuontiin. Kuluttajat päättävät siitä, toteutuuko se käytännössä (Hintikka 2007, 36).

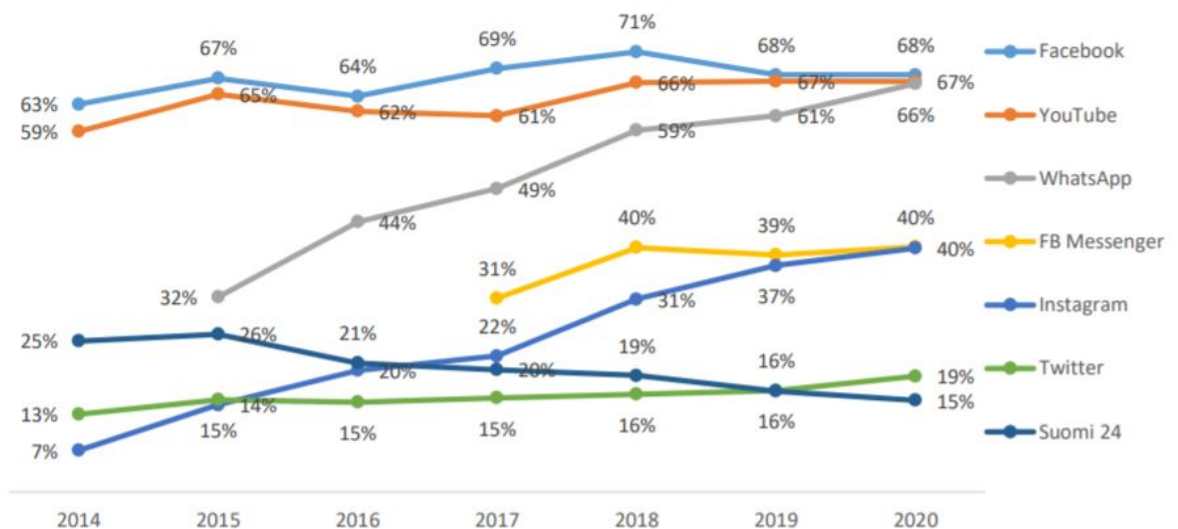
3 Sosiaalisen median trendit

Käsittelen tässä luvussa sosiaalisen median trendejä opinnäytetyöni aloitushetkellä ja tänä päivänä. Keskityn tarkastelemaan vallitsevia trendejä pääosin Suomessa, koska Haaga-Helian journalismin opiskelijoiden verkkomedian julkaisukieli on suomi ja yleisö Suomessa.

Tarkastelen luvussa myös amerikkalaisomisteisen suuryhtiön Facebookiin toimintaa Yhdysvalloissa, koska yhtiön tekemät ratkaisut ja toimintamallit ulottuvat kaikkialle maailmaan, myös Suomeen. En keskity tarkastelussa suomalaisiin yhteisöpalveluihin kuin siltä osin, kun ne on mainittu erilaisissa tutkimuksissa.

3.1 Suositut palvelut Suomessa

Suomessa Facebook pitää edelleen pintansa suosituimpana sosiaalisen median palveluna samalla kun Instagramin ja WhatsAppin käyttäjämäärät kasvavat (Digital News Report 2020). Kaikkien näiden kolmen sosiaalisen median alustan omistus on keskittynyt Facebookille.



Kuva 1. Suosituimmat sosiaalisen median palvelut Suomessa: käyttöä kaikkiaan (Media-alan tutkimuskeskus 2020).

Kuten kuvasta 1 havaitaan, ovat Facebookin käyttäjämäärät Suomessa olleet viime vuosina laskussa. Suurin käyttäjäkato on käynyt nuorten keskuudessa (Pönkä 24.6.2019).

Trendi on ollut saman suuntainen muuallakin maailmalla. Edison Research -tutkimuslaitoksen mukaan Facebook oli vuonna 2019 kadottanut vuodesta 2017 yli 15 miljoonaa käyttäjää (Edison Research 2019).

Taulukko 1. Sosiaalisen median palvelut Suomessa taustaryhmittäin: käyttö kaikkiaan (Media- alan tutkimuskeskus 2020)

| | Kaikki | Mies | Nainen | 18-24 | 25-34 | 35-44 | 45-54 | 55-64 | 65+ |
|---------------------|--------|------|--------|-------|-------|-------|-------|-------|------|
| Facebook | 68 % | 61 % | 74 % | 67 % | 72 % | 70 % | 71 % | 63 % | 65 % |
| YouTube | 67 % | 71 % | 63 % | 80 % | 79 % | 81 % | 65 % | 56 % | 51 % |
| WhatsApp | 66 % | 60 % | 72 % | 80 % | 73 % | 74 % | 68 % | 59 % | 54 % |
| Facebook Messenger | 40 % | 34 % | 46 % | 36 % | 48 % | 47 % | 50 % | 32 % | 31 % |
| Instagram | 40 % | 33 % | 46 % | 71 % | 56 % | 42 % | 34 % | 32 % | 23 % |
| Twitter | 19 % | 22 % | 16 % | 28 % | 22 % | 20 % | 18 % | 15 % | 14 % |
| Pinterest | 16 % | 9 % | 23 % | 15 % | 16 % | 15 % | 16 % | 16 % | 16 % |
| Suomi 24 | 15 % | 15 % | 15 % | 9 % | 15 % | 14 % | 14 % | 18 % | 16 % |
| Snapchat | 12 % | 11 % | 14 % | 63 % | 11 % | 8 % | 5 % | 3 % | 2 % |
| LinkedIn | 12 % | 14 % | 10 % | 10 % | 14 % | 17 % | 14 % | 11 % | 8 % |
| Vauva.fi-keskustelu | 8 % | 5 % | 12 % | 9 % | 16 % | 11 % | 8 % | 5 % | 4 % |
| Ylilauta | 5 % | 7 % | 4 % | 13 % | 11 % | 6 % | 4 % | 1 % | 1 % |
| TikTok | 5 % | 4 % | 5 % | 24 % | 4 % | 3 % | 1 % | 2 % | 1 % |
| Telegram | 3 % | 5 % | 2 % | 6 % | 7 % | 4 % | 4 % | 1 % | 1 % |
| Muro BBS | 3 % | 4 % | 1 % | 3 % | 6 % | 5 % | 3 % | 1 % | 1 % |
| Viber | 1 % | 2 % | 1 % | 1 % | 2 % | 1 % | 1 % | 1 % | 1 % |
| Flickr | 1 % | 2 % | 0 % | 1 % | 2 % | 1 % | 2 % | 1 % | 0 % |

Taulukko 1 kuvaa sitä, että sukupuoli ja ikä erottavat sosiaalisen median käyttäjiä selvästi. Naiset ja nuoret käyttävät Facebookia, WhatsAppia ja Instagramia miehiä ja iäkkäämpiä enemmän. YouTube, Twitter ja LinkedIn ovat enemmän miesten suosiossa. Snapchatin ja TikTokin käyttäjät ovat pääosin 18-24 -vuotiaita (Media-alan tutkimuskeskus 2020).

Suosituin kotimainen keskustelufoorumi on edelleen Suomi 24. Sen viikkotavoitettavuus on kuitenkin pudonnut kuudessa vuodessa 25:stä 15 prosenttiin (Media-alan tutkimuskeskus 2020, Digital News Report 2020).

3.2 Facebookin luotettavuus

Yksityisyydensuojaan, vihapuheen lietsontaan ja valeutisointiin liittyvät skandaalit eivät ole tehneet hyvää Facebookin maineelle ja sen käyttö on varsinkin nuoremmassa ikäpolvissa romahtanut. Käyttäjämäärän aleneminen johtuu myös uuden alustojen kuten Instagramin ja WhatsAppin nousevasta suosiosta.

Vuoden 2016 Yhdysvaltojen presidentin vaalien aikaan yhtiötä syytettiin vauhdittaneen Donald Trumpin valintaa presidentiksi sosiaalisessa mediassa levinneiden valeuutisten takia, joista osa oli Venäjään kytköksissä olevien tahojen tuottamia (Yle Uutiset 13.1.2016).

Facebook ajautui keskelle skandaalia keväällä 2018, jossa miljoonien ihmisten Facebook-tietojen sanottiin päätyneen vaalikampanjakäyttöön. Skandaalissa olivat osallisena yhtiö Cambridge Analytica ja tutkija Aleksandr Kogan.

Kesäkuussa 2020 nousi kohu, jonka seurauksen Facebookin omat työntekijät järjestivät ulosmarssin ja syyttivät yhtiön johtoa riittämättömästä reagoinnista presidentti Donald Trumpin vihamielisiin kirjoituksiin Twitterissä. Twitter merkitsi yhden Trumpin Minneapolisin mellakoihin liittyvistä twiiteistä väkivaltaa ihannoivaksi ja alustan käyttöehtoja rikkovaksi. Twiitissä Trump kirjoitti, että ”kun ryöstely alkaa, ampuminen alkaa” (Helsingin Sanomat 2.6.2020).

Yhtiö ei kuitenkaan poistanut viestiä, koska sen mukaan twiitin saatavuudella on yleistä merkitystä. Kohun seurauksena myös tunnetut isot yritykset kuten Starbucks ja useat järjestöt ilmoittivat keskeyttävänsä mainostamisen ainakin toistaiseksi Facebookissa. Mainosboikotilla oli tarkoitus painostaa Facebookia ottamaan käyttöön tiukemmat säännöt rasisen ja vihaa lietsovan sisällön kitkemiseksi (Helsingin Sanomat 23.6.2020).

Oxfordin yliopiston Reuters-Instituutin vuonna 2020 teettämässä verkkokyselyssä vastaajilta kysyttiin, pitäisikö teknologiayritysten, kuten Facebookin, Googlen tai Twitterin sallia vai estää politiikan tai puolueen mainos, jos se ”voi olla virheellinen”. Suomessa 23 prosenttia kannatti sallimista ja 53 prosenttia estämistä (Digital News Report 2020).

Facebook ja Twitter ovat nostaneet päätään valeuutisoinnin ja haitallisen sisällön jakamisen kitkemiseksi. Lokakuussa 2020 Facebook ilmoitti muun muassa kieltävänsä sisällön, jossa vääristellään tietoja holokaustista tai väitetään, ettei sitä tapahtunut (Facebook 2020).

Vuoden 2020 Yhdysvaltojen presidentin vaalin alla Facebook ilmoitti keskeyttävänsä poliittisen ja vaalien aihepiiriin perustuvan mainonnan Yhdysvalloissa siten, että vaaleja edeltävällä viikolla ehdokkaat eivät pysty julkaisemaan enää uusia, poliittisia mainoksia (Helsingin Sanomat 15.10.2020).

Facebook kertoi myös varautuvansa vaalien alla konflikteihin Yhdysvalloissa muun muassa hidastamalla nopeasti leviävää eli viraalia sisältöä. Tai muuttamalla käytäntöjään niin, että se voisi poistaa aiempaa herkemmin mahdollisesti räjähdysalttiita postauksia.

Nykyään yhtiö merkitsee herkemmin varoituksia mahdollisesti väärää tietoa levittäviin postauksiin. Esimerkiksi vuonna 2020 koronavirukseen liittyviä harhaanjohtavia julkaisuja on lisätty varoituksia ja ohjeistettu lukemaan virallisia ohjeita.

Twitter ja Facebook merkitsivät vaaralliseksi myös presidentti Donald Trumpin 46 minuutin puheen, jossa hän syyttää vuoden 2020 presidentin vaaleja vilpillisiksi, vaikka mistään laajamittaisista väärinkäytöksistä vaaleissa ei ole löydetty todisteita.



Kuva 2. Presidentti Donald Trumpin Twitterissä julkaistu 46 minuutin puhe (Twitter 2.12.2020).



Kuva 3. Presidentti Donald Trumpin Twitterissä julkaistu päivitys (Twitter 1.12.2020).

3.3 Algoritmit

Tieteen termipankin (10.8.2020) mukaan algoritmi on sarja täsmällisesti määriteltyjä käskyjä tai toimenpiteitä jonkin tehtävän suorittamiseksi.

Sosiaalisen median algoritmit tekevät päätöksiä, joiden apuna ne käyttävät tekoälyä. Algoritmit pyrkivät oppimaan ihmisten käytöksestä testaamalla henkilölle löydettyjä vaihtoehtoja (Pönkä 6.9.2020).

Pönkän mukaan algoritmit liittyvät kuitenkin ennen kaikkea siihen, miten meidät onnistutaan koukuttamaan ja pitämään palveluissa mahdollisimman suuren osan ajastamme. Hän muistuttaa, että algoritmit ovat verkkojättien tarkimmin varjeltuja liikesalaisuuksia, koska kyse on kovasta kilpailusta. (Pönkä 6.9.2020.)

Algoritmit vertailevat muun muassa julkaisujen aiheuttamia reaktioita käyttäjässä. Ne voivat hyödyntää vertailussa some-alustojen tykkäys- ja tunnereaktioita kuvailevien painikkeita. Pönkän mukaan algoritmi on yritetty ohjelmoida manipuloimaan aivojamme kiinnostamaan sen tarjoamasta sisällöstä (Pönkä 6.9.2020).

Facebook muuttaa ja säätelee omia algoritmejaan jatkuvasti. Tieto algoritmien käytöstä ei ole avointa, eikä kukaan yhtiön ulkopuolinen näin ollen tarkalleen tiedä miten Facebookin algoritmi toimii. Esimerkiksi vuonna 2018 yhtiö ilmoitti haluavansa näyttää käyttäjilleen eniten kavereiden päivityksiä ja vähemmän instituutioiden ja mediayhtiöiden sisältöjä.

Koska yhtiö oli tuolloin saanut kritiikkiä valeutisoinnin levittämisestä muun muassa Yhdysvaltojen presidentin vaalien aikaan 2016, sen yksinkertainen tapa vastata ongelmaan oli vähentää kaikkien uutisten näkyvyyttä uutisvirrassa.

Teknologia ei ole neutraalia eivätkä algoritmit ole vain puolueettomia laskutoimituksia. Kaikki digipalvelut ovat jonkun tai joidenkuiden koodaamia, tietyillä oletuksilla (Vihma ym. 2018).

Tässä Haaga-Helian journalismin opiskelijoiden sosiaalisen median ohjeistuksessa on otettu huomioon alati muuttuvat algoritmit ja se, ettei tieto niistä ole julkista.

Facebookin päätöksellä vähentää myös mediayhtiöiden julkaisuja vuonna 2018 oli vaikutusta siihen, ettei 360°-median some-ohjeistuksessa haluttu asettaa Facebookin käytölle liikaa painoarvoa. 360°-median tarkoitus on jakaa juttuja verkkosivuilta ja YouTubea Facebookin ja saada sitä kautta liikennettä ja uusia lukijoita verkkosivuille.

Algoritmien haaste ei ole väistymässä minnekään ja medioiden on pystyttävä vahvistamaan omia positiivisia voimiaan niistä huolimatta.

Sosiaalisen median ohjekirjassa, joka esitellään tarkemmin luvussa 5, käydään läpi muutamia perusasioita näkyvyydestä ja liikenteen saamisesta Facebookista ja Instagramista.

4 Työn toteutus

Tässä luvussa kuvaan ohjeiden tekemiseen liittyvän prosessin, kehittämistyön, tiedonhaun, haastattelujen ja ohjekirjan tekemisen työvaiheita.

Haaga-Helian journalismin opiskelijoiden verkkomedian kehittämistyön tarkoituksena oli osallistaa laajasti sekä opiskelijoita että asiantuntijoita. Vastuualueeni oli sosiaalinen media, jonka kehittämisen tueksi olen lukenut ja analysoinut saatavilla olevaa aineistoa ja haastatellut kahta asiantuntijaa.

Roolini 360°-median sosiaalisen median ohjekirjan viimeistelyssä oli pitää kiinni siitä, että ohjekirja noudattaa kehittämistyössä tehtyjä linjauksia. Viimeistelin ohjekirjaan sosiaalisen median eettisen ohjeistuksen, vinkit otsikoitiin sosiaalisessa mediassa sekä ohjeet Facebookin käytölle. Kaksi muuta opiskelijaa viimeistelivät ohjekirjan sisällön YouTube'n ja Instagramin käytön osalta.

4.1 Kohde

Haaga-Helian opiskelijoiden verkkomedia 360°-journalismia tai 360°-media on journalismin opiskelijoiden ylläpitämä journalistinen verkkomedia. Journalismin opiskelijat tuottavat sinne sisältöä kurssimuotoisesti opettajien ja päätoimittajan johdolla. Julkaisusta sisällöstä vastaa päätoimittaja Esko Hatunen.

Verkkomedian sisältää verkkosivulla julkaistuja kirjoitettuja juttuja, videoita, kuvia ja podcasteja. 360°-medialla on oma Instagram-tili, Facebook-sivu sekä Twitter-tili.

Haaga-Helian 360°-median kohdeyleisö on nuoret, noin 18-35 -vuotiaat käyttäjät.

4.2 Opinnäytetyön tavoite

Opinnäytetyöni tavoitteena on luoda sosiaalisen median ohjeistus, jota Jouran opiskelijat voivat hyödyntää työssään ja, josta on apua aina juttujen ideoinnista toteutukseen asti.

Työni tavoite ei ole luoda kiveen hakattua toimintastrategiaa, vaan antaa opiskelijoille eväitä ja eettistä perustaa sille, miten sosiaalista mediaa voidaan hyödyntää osana Haaga-Helian journalismin opiskelijoiden verkkomediaa nyt ja jatkossa.

Ihanne tilanteessa opiskelijoista löytyy innokkaita yksilöitä tekemään sisältöä sosiaaliseen mediaan, omista kiinnostuksen kohteista ja innostuksesta lähtien. Ohjeita voi jatkossa päivittää ja viilata arjessa vähitellen paremmiksi.

Keskityn some-ohjeistuksessa siihen, miten julkaisuja tehdään kullekin valitulle alustalle sekä niiden eettisyyteen journalistin ohjeiden mukaisesti.

4.3 Tutkimusongelma

Tutkimusongelmakseni muodostui se, miten uudelle verkkomedialle luodaan hyvä sosiaalisen median ohjeistus, joka vastaa Jouran opiskelijoiden vaatimuksia ja tarpeita. Vakituisen toimituksen sijaan sisällöntuottajia ja julkaisijoita on monia, ja ohjeiden pitää palvella heitä kaikkia. Ohjeistuksen tarkoitus on olla helppo ja looginen, jotta kaikki Haaga-Helian 360°-mediaan sisältöä tekevät journalismin opiskelijat pystyvät hyödyntämään sitä.

Olen käyttänyt kehittämistehtävässä apuna ja pohjana kehittämistyön kurssilta saatuja tuloksia, erillisen kehittämistyöryhmän pohdintoja, haastatteluja sekä hankkimaani tietopustaa aiheesta.

4.4 Työvaiheet

Kaavio 1. Opinnäytetyön työvaiheet ja aikataulu.

Toiminnallisen opinnäytetyöni ideointi alkoi syksyllä 2017 Uuden median kehittämishanke -opintojaksolla. Opintojakson tavoitteena oli opiskelijoiden osallistaminen Haaga-Helian

| Työvaihe | Tavoite | Osallistajat | Aikataulu |
|---------------------|--|--|------------------|
| Ideointi | Tavoitteena opiskelijoiden osallistaminen uuden median kehitystyöhön kehittämishanke -opintojaksolla. | Jouran ja Tikon opiskelijat | Syksy 2017 |
| Kehitystyö | Tavoitteena uuden verkkomedian ulkoasun, sisältöjen ja sosiaalisen median kehittäminen. | Työryhmä | Kevät-syksy 2018 |
| Aineiston keruu | Tavoitteena sen hetkisen tiedon kerääminen sosiaalisen median ohjeistuksen tueksi. | Opinnäytetyön tekijä | 2018 - 2019 |
| Haastattelut | Tavoitteena haastatella opinnäytetyön kannalta keskeisiä toimijoita ja kerätä tietoa some-ohjeistuksen tueksi. | Kahdenkeskiset haastattelut (JSN, Kioski) | Kevät 2018 |
| Ohjekirja | Tavoitteena luoda selkeä ohjeistus, jota kaikki Jouran opiskelijat voivat käyttää verkkomedian sisällön tuotannossa. | Opinnäytetyön tekijän lisäksi kaksi Jouran opiskelijaa | Syksy 2018 |
| Ohjekirjan julkaisu | Tavoitteena jakaa tieto sosiaalisen median ohjeista kaikille Jouran opiskelijoille ja opettajille. | Ohjekirjan tekijät ja Jouran opiskelijat | Tammikuu 2019 |

journalismin opiskelijoiden uuden median kehittämiseen.

Opintojakson päätyttyä joulukuussa 2017 sain idean opinnäytetyöhöni. Tammikuussa 2018 liityin erilliseen työryhmään, jonka tarkoitus oli jatkaa uuden mediankehittämistyötä pienemmällä kokoonpanolla.

Opinnäytetyöaiheeni hyväksyttiin opinnäyteohjaajalla helmikuussa 2018. Tämän jälkeen aloin aktiivisesti kerätä ja lukea saatavilla olevaa aineistoa.

Toteutin opinnäytetyötäni varten kaksi haastattelua keväällä 2018. Saman vuoden syksyllä laadin yhdessä kahden muun opiskelijan kanssa journalismin opiskelijoille tarkoitetun

sosiaalisen median kirjallisen ohjeistuksen. Ohjeistus julkaistiin ja esiteltiin opiskelijoille sekä opettajille tammikuussa 2019.

4.5 Toteutus ja työtapakuvaus

Uuden median kehittämishanke -opintojaksolla oli neljä tapaamiskertaa syksyn 2017 aikana. Ensimmäisellä kerralla jakaannuimme pienryhmiin, jotka saivat tehtävikseen pohtia verkkomedian sisältöön, ulkoasuun ja sosiaaliseen mediaan liittyviä kehitysideoita. Toisella tapaamiskerralla kävimme läpi pienryhmien ajatukset ja ideat siitä, miten näitä osalualueita voitaisiin kehittää uuteen verkkomediaan sopiviksi.

Pienryhmistä saatujen pohdintojen tuloksena emme nähneet suuria kehitystarpeita verkkomedian sisällössä, joka mielestämme oli jo ennen uudistusprosessia laadukasta ja monipuolista. Suurin kehittämisen tarve korostui verkkomedian ulkoasussa, sen käytettävyydessä ja sosiaalisen median hoitamisessa.

Ryhmät käyttivät yhtenä kehittämistyön toimintamallina benchmarkkausta, jonka avulla kartoitimme esimerkkejä hyvistä verkkomedioista ja siitä, mitä niistä voitaisiin siirtää uuteen mediaan. Tästä oli apua erityisesti ulkoasun ja sisältökategorioiden suunnittelussa.

Kaikki kehittämishanke -opintojaksolla yhdessä toteutettu materiaali on pohjaa opinnäytetyölleni, johon olen palannut työni, toiminnallisen kehittämishankkeen aikana.

Kokoonnuimme ensimmäisen kerran kehittämistyön toisen vaiheen kokoonpanolla tammikuussa 2018. Työryhmässä oli mukana minun lisäksi kehittämistyön -opintojaksoilla mukana ollut Jouran opiskelija Joonas Koivisto, Haaga-Helian journalismin opiskelijoiden verkkomedian päätoimittaja ja Jouran opettaja Esko Hatunen sekä Jouran opettaja Reetta Koivusalo.

Sen lisäksi saimme joukkoomme ylemmän amk -opiskelijan, graafikon, informaatiomuotoilijan ja datanvisualisointifirman Koponen+Hildén perustajan Juuso Koposen. Hän on myös yksi palkitun Tieto näkyväksi -kirjan kirjoittajista.

Kertasimme uudelle ryhmän jäsenelle Juusolle, mitä olimme tehneet uuden median kehittämiskurssilla syksyllä 2017. Puhuimme uuden verkkomedian tyylilinjauksista ja sosiaalisen median käyttöalustoista. Esittelin omat tähänastiset päätelmäni ja uudet ideani sosiaalisen median käytön suhteen. Joonaksen tehtäväksi muodostui verkkomedian sisältöjen kehittäminen.

Juuso kertoi sen hetkisen visionsa verkkomedian graafisesta ilmeestä. Koska graafinen suunnittelu voidaan ajatella juttuja ja niiden sisältöjä tukevana toimintana, Juuso ehdotti, että eri juttutypeille - kuten uutinen tai kolumni - suunnitellaan oma visuaalinen ilme. Sen avulla erilaiset juttutypit, jotka eivät välttämättä ole yleisölle itsestään selviä, voidaan erottaa toisistaan. Kyseinen toiminta helpottaa yleisöä ja käyttäjiä hahmottamaan, milloin puhutaan faktoista tai milloin kyseessä on toimittajan oma mielipide.

Olimme yhtä mieltä siitä, että tulevan verkkomedian verkkosivut suunnitellaan mobiilivetoisesti. Kuitenkin eri lukulaitteille sopiviksi ja niin, että verkkosivuille on helppo ohjata ihmisiä.

Toisen ja kolmannen tapaamiskerran jälkeen työryhmälle alkoi tarkemmin hahmottua miltä uusi verkkomedia tulisi näyttämään. Miellyimme uuteen nimiehdotukseen: 360°-journalismia, josta muokkautui myöhemmin käytettäväksi myös 360°-media. Juuso toi näytille oman visuaalisen esityksensä, joka oli valmiiksi suunniteltu mobiililaitteille sopivaksi. Keskustelimme erilaisista haastattelumuodoista ja kuinka niitä voi soveltaa sosiaalisen median alustoille. Pohdimme myös, miten juttuja puffataan sosiaalisessa mediassa ja miten vuorovaikutussuhdetta yleisön kanssa hoidetaan.

Tämän jälkeen käynnistyi uuden verkkosivun koodaus koulun ulkopuolisen koodarin kanssa. Kun koodaustyö oli lähtenyt käyntiin, kokoonnuimme tarkastelemaan tehtyjä muutoksia ja sivun ulkoasua. Sivut saatiin käyttöön syksyn 2018 aikana.

Yhteisen suunnittelun ja sosiaalisen median käyttö ehdotusten lisäksi vastasin itsenäisesti asiantuntijahaastatteluista, joista kerrotaan tarkemmin seuraavassa luvussa.

Aloin laatia opinnäytetyöni tuotosta, sosiaalisen median ohjekirjaa syksyllä 2018 yhteistyössä kehittämishankkeessa mukana olleen Joonas Koiviston sekä toisen journalismin opiskelijan Alma Tuuvan kanssa. Ohjekirja ei ollut mukana alkuperäisessä suunnitelmassa, mutta kehitystyön tuloksena kirkastui ajastus siitä, että opinnäytetyöraportin lisäksi on syytä koota erillinen ohjekirja.

A-lehdillä nuortenmediassa työskentelevää Alma Tuuvaa pyydettiin tässä vaiheessa mukaan tuomaan konkretiaa ja näkemystä työskentelystä mediasta, joka tuottaa sisältöä nuorille. Ohjekirja valmistui syksyn 2018 aikana ja se esiteltiin journalismin opiskelijoille sekä opettajille tammikuussa 2019.

4.6 Haastattelut

Haastattelin opinnäytetyötäni varten Julkisen sanan neuvoston puheenjohtajaa Elina Grunströmiä ja Yleisradion Kioskin silloista tuottajaa Nora Kajantietä.

Kuten luvussa 4.3 kerrotaan, sosiaalisen median ohjeistukseni tavoitteena on luoda ohjeista mahdollisimman yksinkertaiset, jotta kaikki journalismin opiskelijat voivat hyödyntää niitä työssään. Toinen tavoitteeni on kehittää ohjeista mahdollisimman eettiset, jotta ne mukailevat journalistin yleisiä ohjeita.

Haastateltavista toinen edustaa elintä, jonka tehtävänä on tulkita hyvää journalistista tapaa ja puolustaa sanan- ja julkaisemisen vapautta.

Toinen haastateltavista valikoitui benchmarkkauksen tuloksena esimerkkinä suomalaisesta mediasta, joka on tuottaa menestyksekkäästi kolmansille alustoille räätälöityä journalistista sisältöä käyttäjävetoisesti.

Molemmat haastattelut tehtiin teemahaastatteluina. Lähetin osan haastattelukysymyksistä haastateltaville etukäteen ja haastattelutilanne kesti noin puolitoista tuntia. Haastattelut olivat vapaamuotoisia keskittyen valmiiksi valikoituihin teemoihin.

4.6.1 Etiikka ja käyttäytymissäännöt somessa

Julkisen sanan neuvosto (JSN) on tiedotusvälineiden kustantajien ja toimittajien perustama elin, jonka tehtävänä on tulkita hyvää journalistista tapaa ja puolustaa sanan- ja julkaisemisen vapautta. Neuvosto käsittelee myös toimittajan menettelyä tietojen hankinnassa. JSN ei ole tuomioistuin eikä se käytä julkista valtaa. Sen päätöksiä seurataan silti tarkoin.

Haaga-Helian verkkomedia kuuluu Julkisen sanan neuvoston sääntelyn piiriin ja on sitoutunut tekemään vastuullista journalismia. Sosiaalisen median strategian on noudatettava samoja ohjeita.

Julkisen sanan neuvoston näkemys sosiaalisen median roolista on varsin yksiselitteinen. Julkinen sanan neuvostoon kuuluvien medioiden sosiaalisen median tilit kuuluvat niin ikään sääntelyn piiriin. Toimittajien henkilökohtaiset tilit ovat omia tilejä eivätkö ole journalistista sisältöä.

Medioiden tilejä ei saa luovuttaa ulkopuolisten käyttöön. Esimerkkinä tapauksesta, jossa tiedotusvälineen tili luovutettiin ulkopuolisten käyttöön, on Ylen ”Insta-vieras kokeilu”, joka sai JSN:ltä langettavan päätöksen (JSN 20.9.2017).

Tiedotusvälineen postaus on journalistin ohjeiden piiriin kuuluvaa ja kommentit yleisön tuottamaa sisältöä. Yleisön kommentteihin pitää vastata ja niistä pitää poistaa esimerkiksi kansanryhmään kiihottavat kommentit.

Jos joku tiedotusvälineen julkaisua vaatii oikaisua, se on tehtävä kaikilla alustoilla, joissa juttua on käsitelty.

JSN:n näkökulmasta samat journalistin ohjeet pätevät myös sosiaaliseen mediaan. Julkaisupäätöksistä vastaa aina viimekädessä vastaava toimittaja. Journalistin ohjeet pätevät nimenomaan siihen, että tiedotusväline julkaisee. Päätoimittaja ei tietenkään näe kaikkia julkaisuja, mutta hänen tehtävänä on huolehtia siitä, että kaikki alaiset tietävät pelisäännöt.

Sosiaalisessa mediassa tulee olla erityisen jämäkkä ja tarkka ja toimia journalistin ohjeiden ehdoilla, eikä olla mitenkään vähemmän tarkka ja toimia sosiaalisen median alustoiden ehdoilla tuottaessaan sisältöä (Elina Grunström 2018).

Internet ja keskustelupalstat ovat monipuolistaneet keskustelua ja lisänneet sananvapautta, mikä parantaa journalismia, koska palautetta tulee paljon. Sosiaalinen media on Elina Grunströmin mukaan selvästi auttanut medioita kehittymään.

Jos jutussa on asiavirhe, tänä päivänä se huomataan nopeammin. Media myös hyötyy siitä, että mahdollisimman monella ihmisellä on laaja mahdollisuus asioiden julkaisemiseen. Se voi kannustaa journalismia erottumaan laadullisesti ei-journalistisista julkaisuista.

Grunström pitää huolestuttavaa, että journalismi ja muunlainen, ei-journalistinen sisältö sekoittuvat toisiinsa. On paljon journalismin näköistä sisältöä, tahallisia valeuutisia sekä natiivimarkkinointia, jotka jäljittelevät journalismia. Se hämärtää kuvaa siitä, mikä on oikeaa ja luotettavaa lähdekriittistä sisältöä. Somejättien liiketoimintasuunnitelmat ovat vie-neet rahoitusta perinteisiltä mediataloilta, joka tarkoittaa sitä, että journalismia ja journalistteja on entistä vähemmän.







4.6.2 Some ja sisältö edellä

Yle Kioski on Yleisradion uuden journalismin palvelu, joka tekee verkkovideoita nuorelle kohderyhmälle. Palvelu toimii alustoilla, joita etenkin nuoret seuraavat. Kioski julkaisee sisältöjä lähes päivittäin Instagramissa, YouTubessa, Facebookissa, Twitterissä ja Yle Areenassa.

Kioski aloitti toimintansa Ylen TV2:ssa tammikuussa 2015. Nykyään sen pääjulkaisualustat ovat sosiaalisen median alustoja eli niin sanottuja kolmansia alustoja. Kioski tekee pääasiassa eri alustoille räätälöityä videosisältöä.

Heillä on omia kanavia Instagramissa, YouTubessa, Facebookissa sekä Twitter-tili. He kuroivat Facebookin algoritmeja silmällä pitäen sisältöä muilta alustoiltaan, joka siellä vielä menestyy.

Yle Kioski oli ennen uutis- ja ajankohtaismedia. Sen uusi strategia on kasvaa nuorisomediaksi, joka pitää sisällään ajankohtaisten aiheiden lisäksi ruokaa, pelejä, tiedettä sekä life style -sisältöä.

| Parhaat | Tilit | Merkinnät | Paikat |
|---|--|-----------|--------|
|  | ilmastouutiset Yle Kioski Ilmastouutiset ylekioskitiede ja 15 muuta seuraavat | | |
|  | ylekioski ✓ Yle Kioski | | |
|  | ylekioskilife ✓ Yle Kioski LIFE | | |
|  | ylekioskitiede ✓ Kioski TIEDE | | |
|  | ylekioskilit Yle Kioski LIT kulttuuricocktail ja 2 muuta seuraavat | | |
|  | ylekioskigaming ✓ Kioski GAMING | | |

Kuva 4. Yle Kioskin tilit Instagramissa (Yle Kioski 6.12.2020)

Tuottaja Nora Kajantie painottaa, että journalistisen median täytyy olla luotettava tekijä myös somessa. Samat journalistisen säännöt pätevät myös kolmansilla alustoilla. Sillä voidaan erottua muista somessa olevasta ei-journalistisesta sisällöstä.

Kioskin toimintamalliin kuuluu **parhaiden ratkaisujen etsiminen rohkean testaamisen kautta**. He kokeilevat mikä konsepti toimii missäkin, julkaisemalla, seuraamalla yleisön vastaanottoa ja analysoimalla dataa, jonka jälkeen he tekevät päätöksen konseptin käyttöönotosta. Kioski toimii käyttäjä edellä -periaatteella. He pohtivat jatkuvasti miksi yleisö haluaa nähdä tiettyä sisältöä kyseisellä alustalla.

Juttuja ideoidaan Kioskissa seuraamalla ja etsimällä puheenaiheita verkosta. Some-sisällöissä täytyy tulla selvästi esiin, onko kyseessä parodia vai uutinen. Kioskissa pohditaan jatkuvasti erilaisia juttuja julkaistaessa, kuinka paljon medianlukutaitoa yleisöltä voi odottaa.

”Kioskin tarkoitus on välittää tietoa, mutta paketoita se niin, että tieto tulee ikään kuin sisällön joukkoon ujutettuna, ei suoraan ruiskuttamalla” Nora Kajantie (2018).

Kioskin missio on tehdä maailmaa ymmärrettävämmäksi ja itseään suhteessa maailmaan. Kun puhutaan videoista, tämän kaltaisessa ajattelussa esimerkiksi animaatio toimii Kajantien mielestä hyvin.

Kioskissa mennään sisältö edellä toteutukseen ja mietitään, miten juuri he tekisivät jostain jutun. Tärkeintä videojulkaisussa on, että se herättää tunteen tai oivalluksen. Somessa videon pitää koukuttaa heti ensimmäisten sekuntien aikana.

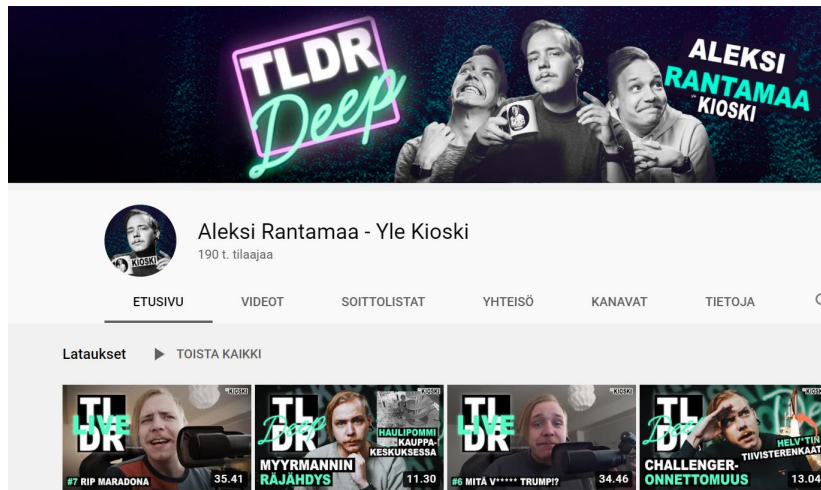
Kioski alkoi miettiä **henkilöbrändäystä**, ja sille on oma strategiaa vuonna 2017 päädyttyään siihen, että ihmiset seuraavat ihmisiä selvemmin kuin instituutioita. Tällä hetkellä Kioski tekee töitä sen eteen, että toimittajat saavat näkyvyyttä ja fanikuntaa sosiaalisessa mediassa ja ovat vuorovaikutuksessa yleisön kanssa. ”Yle Areenassa emme voi kasvat-
taa henkilöbrändejä paljon, mutta kolmansilla alustoilla voimme” (Nora Kajantie 2018).

Aluksi Kioskillä oli YouTubessa esillä kaikki sisältö, mutta se ei lähtenyt vetämään. Alustalle tehtiin uusi henkilöbrändivetoinen strategia. Nyt jotkut heidän henkilöbrändeistään nousevat jopa Kioski-brändin edelle. Kaikkien toimittajien ei toki tarvitse brändäytyä, elleivät he itse halua.

Henkilöbrändäys vaikuttaa Nora Kajantien mukaan ennen kaikkea siihen kuinka vahvasti yleisöt sitoutuvat seuraamaan kyseistä mediaa. Siinä missä raja oman sometilin ja Kioski-

tilin kanssa menee, voi joskus olla häilyvä ja siitä käydään jatkuvasti keskusteluja. Jokainen kuitenkin lopulta määrittelee oman some-presenssinsä itse.

Toimittaja Aleksi Rantamaa testasi vuoden ajan neljää eri konseptia, joista yksi oli yli muiden TLDR Deep. Kioskin YouTube-kanavasta tuli henkilöbrändivetoinen Aleksi Rantamaa - Yle Kioski. Nyt kanava on kasvanut isoksi. Sen rinnalle on noussut myöhemmin muitakin YouTube-kanavia.



Kuva 5. Aleksi Rantamaan YouTube-kanava (Yle Kioski 6.12.2020)

Nora Kajantien mukaan Kioski kasvaa YouTubessa, koska alusta on muuttunut netti-TV:ksi, mistä nuoret hakevat tietoa joka tapauksessa. Kioskin ja Ylen tärkein tehtävä olla jakamassa luotettavaa sisältöä siellä missä yleisö on. YouTuben ja muiden sosiaalisen median alustojen kehitysrahat ovat niin valtavia, ettei niiden kanssa voi kilpailla.

Kioskin sosiaalisessa mediassa **vuorovaikutus** yleisön kanssa nähdään osana työtä, johon kaikille toimittajille on varattu työaikaa. Kun juttu on julkaistu, sen synnyttämää keskustelua kuuluu seurata ja moderoida. Vastaaminen tapahtuu aina mukavasti ja reilusti ilman hiiltymistä. Palstojen täytyy Kajantien mielestä olla reiluja ja hyviä paikkoja keskustella ja kommenttien poistaminen pitää tehdä läpinäkyvästi. Jos keskustelu on lähdössä huonoon suuntaan, asiasta on syytä huomauttaa aikaisessa vaiheessa.

Vastaaminen tapahtuu Kioski-tilin kautta, mutta omalla nimellä. Parhaimmillaan videosisältö on sellaista, joka herättää keskustelua. Tuottaja on lopulta se, joka vastaa kaikesta julkaisuun liittyvästä. Nora Kajantie ohjeistaa Kioskin toimittajia olemaan mukana keskustelussa ja tarjoamaan lisätietoa. Hänen mukaansa lyhyen videon päätarkoitus on herättää kiinnostusta ja keskustelua

5 Sosiaalisen median ohjekirja

Tämän toiminnallisen opinnäytetyön tuotos on sosiaalisen median ohjekirja 360°-medialle (liite 1). Ohjekirjassa esitellään verkkomedian käyttämät sosiaalisen median alustat: Facebook, Instagram, Twitter ja YouTube sekä niiden roolit 360°-mediassa.

Facebookin tehtävä on saada liikennettä verkkosivulle. Facebookin jaetaan kaikki tuotetut jutut ja videot. Ohjekirjasta löytyy myös ohjeet Facebook-liven toteutukseen, juttujen ajastukseen ja videoiden julkaisuun.

Instagramin tarkoitus on kasvattaa brändin tunnettuutta mainostamalla siellä 360°-median sisältöjä. Instagram on tällä hetkellä 360°-median kohderyhmän suosima alusta, joten siellä kannattaa olla ja aktivoida yleisöä.

Ohjeistuksessa on selitetty Instagramin kaksi erilaista julkaisutapaa: feed ja tarina (stories) ja miten niitä käytetään.

Ohjekirjassa käydään läpi perusasioita sisällön näkyvyydestä ja liikenteen saamisesta Facebookissa ja Instagramissa. Vaikka algoritmeihin ei voi vaikuttaa, on kuitenkin jotain keinoja, miten Haaga-Helian journalismin opiskelijat voivat saada julkaisuille enemmän näkyvyyttä sosiaalisessa mediassa. Ohjekirjassa selitetään mikä merkitys julkaisun sisällöllä, sitoutuneisuudella ja tunnisteilla on.

Sosiaalisessa mediassa julkaistujen päivitysten tykkäysten, kommenttien ja jakojen määrä kertoo käyttäjien sitoutuneisuudesta. Mitä enemmän tykkäyksiä, jakoja ja kommentteja on sitä paremmin kuva tai päivitys saa myös näkyvyyttä (360°-median ohjekirja).

Aivan olennaista on tehdä hyvää sisältöä, johon käyttäjät haluat sitoutua. Hyvä kuva menestyy yleensä huonoa kuvaa paremmin. Suosittua sisältöä on esimerkiksi kuvat ihmisistä, sitaatit ja yleisesti hienot, erottuvat (esimerkiksi värikkäät tai tunteikkaat) kuvat (360°-median ohjekirja).

Koska uudella medialla ei ole vielä paljon seuraajia, opiskelijat voivat hyödyntää toisia opiskelijoita ja kavereita saamaan julkaisuille lisää näkyvyyttä. Opiskelijakavereita voi pyytää kirjoittamaan kommentteja tai tykkäämään julkaisusta heti sen julkaisemisen jälkeen.

Hyvät hashtagit, eli tunnisteet vaikuttavat Instagram-julkaisun ja -kuvien löydettävyyteen myös silloin, kun käyttäjä ei ole 360°-median kohderyhmää tai potentiaalinen lukija.

Hyvät hashtagit ovat sellaisia, että ne kuvaavat sisältöä, mutta eivät ole liian yleisiä. Jos juttu käsittelee vaikkapa suomalaista taiteilijaa, on parempi laittaa *#finnishart* kuin pelkkä *#art*. Samoin vaikkapa *#yleisurheilu* on toimivampi kuin *#sport*. Liian suppea tunniste ei ole myöskään hyvä (esim. *#viherkasvit* on toimivampi kuin *#viherkasvitonparhaita*). (360°-median ohjekirja.)

Instagramissa hyvin menestyneet julkaisut saattavat helpottaa saman julkaisijan päivityksiä myös jatkossa. Paljon kommentteja tai tykkäyksiä saanut postaus on signaali Instagramille, että seuraavallekin julkaisulle kannattaa antaa näkyvyyttä (360°-median ohjekirja).

Twitterin rooli on tärkeä paitsi Haaga-Helian journalismin opiskelijoiden 360°-verkkomedian myös oppilaitoksen esiin nostamisessa. Suomalaisista viestinnän ammattilaisista ja mediavaikuttajista suurin osa on Twitterissä. 360°-median on tärkeää tagätä erilaisia ammattilaisia, jotka vierailevat koululla järjestettävissä tilaisuuksissa ja viikon vieraina. Tavoitteena on saada lisänäkyvyyttä alan ammattilaisten ja heidän verkostojensa keskuudessa (360°-median ohjekirja).



Kuva 6. Viikon vieras Helsingin Sanomien kuvajournalisti Sami Kero (360°-media 13.3.2019).



Kuva 7. Journalistilehden päätoimittaja Maria Pettersson, joka oli yksi Haaga-Helian järjestämän Magazine Symposium 2018 puhujista (360°-media 2.11.2018).



Kuva 8. Journalisti-lehden tekemän julkaisun uudelleentwiittaus (360°-media 30.3.2020).

360°-media käyttää YouTubea lähtökohtaisesti videoiden julkaisualustana. Sosiaalisen median ohjekirjan avulla jokaisen Haaga-Helian journalismin opiskelijan tulisi osata julkaista video alustalle.

360°-media ei käytä YouTube'n kommenttiosiota lainkaan keskusteluun. Se suljetaan videon julkaisun yhteydessä ja video linkitetään toisille alustoille, missä keskustelua voidaan käydä ja mahdollisesti moderoida.

Myös YouTube'ssa videoiden visuaalinen ilme on tärkeä. Videoiden pikkukuvissa, eli thumbnailaissa noudatetaan sosiaalisen median ohjekirjassa esiteltävää linjaa.

Ohjekirjasta löytyy myös vinkkejä YouTube-videoiden nimeämiseen, saatetekstien kirjoittamiseen ja tägeihin, eli tunnisteisiin, videon jakamiseen ja jakolinkin upottamiseen.

360°-median ohjeistuksessa on käyty läpi erilaisia tapoja keksiä tuotetuille jutuille hyvä verkko-otsikko, joka toimii myös sosiaalisessa mediassa.

Haaga-Helian journalismin opiskelijoiden 360°-media käyttää sivuston liikenteen seuraamiseen Google Analytics -ohjelmistoa. Olennaisimmat analytiikan luvut ovat lukukertojen pituus ja lukukertojen määrä. Myös Facebookista ja YouTube'sta löytyy omat työkalut sivuston analytiikan seurantaan. Facebookissa kannattaa seurata miten paljon juttujen jaot saavat näkyvyyttä, millaisia reaktioita ne keräävät ja miten paljon Facebookin kautta klikattiin lukemaan juttuja. (360°-median ohjekirja.)

Ohjekirjassa muistutetaan, Haaga-Helian journalismin opiskelijoiden verkkomedia on sitoutunut noudattamaan journalistin ohjeita myös sosiaalisessa mediassa. Myös somessa on pidettävä huoli haastateltavien yksityisyyden suojasta, tiliä ei voi luovuttaa ulkopuolisille tekijöille ja virheet pitää korjata yhtä lailla myös kaikilla sosiaalisen median alustoilla.

Ohjekirja on tehty suuntaa antavaksi malliksi, jota suosittelen jatkossa päivittämään vastaamaan paremmin arjessa koettuja tarpeita ja sosiaalisen median muutoksia.

6 Pohdinta

Ennen tätä opinnäytetyötä Haaga-Helian verkkomedialla ei ollut varsinaista sosiaalisen median ohjekirjaa tai selkeitä ohjeita sosiaalisen median käytölle.

Aiheen valinta tuntui luontevalta jatkumolta uuden median kehittämishanke -kurssin jälkeen. Kurssilla opiskelijat olivat yhtä mieltä siitä, että journalismin opiskelijoiden verkkomedian sosiaalista mediaa on kehitettävä. Suurin osa opiskelijoista käyttää jo aktiivisesti somea arjessaan, eikä sen yhdistäminen työntekoon tunnu enää vieraalta.

Yhdeksi haasteeksi muodostui se, miten luoda sosiaalisen median ohjeet, jotka soveltuvat kurssimuotoisesti tuotetulle verkkomedialle, jolla ei ole kiinteää toimitusta tai erillistä somevastaavaa.

Toiseksi haasteeksi puolestaan muodostui sosiaalisen median jatkuva kehitys. Opinnäytetyön aloitushetkestä tähän päivään on ehtinyt tapahtua paljon. Somealustoille on tullut uusia ominaisuuksia ja päivityksiä. Somejättit myös päivittävät algoritmejaan jatkuvasti.

Yksi eettinen pohdinnan aihe työssäni oli somejättien rooli. Algoritmit eivät ole läpinäkyviä eikä globaalin datatalouden periaatteisiin tai etiikkaan voi vaikuttaa ainakaan Suomesta käsin. Ennen kuin on luotu minkäänlaisia yhteisiä pelisääntöjä, sosiaalisen median sääntöjä määrittävät suuryhtiöiden omat strategiat.

Median kuitenkin kannattaa olla siellä missä yleisö ja käyttäjät ovat. Sosiaalinen media on laajentanut sananvapautta ja yleisön rooli aktiivisena toimijana vahvistunut. Somen kääntöpuolena voidaan pitää alati lisääntyvää vihapuhetta, valeuutisointia ja kahtiajakautumista. Somen haaste on saada hiljaisen joukon ääni kuuluviin.

Uutismediat viittaavat yhä enemmän somessa tapahtuviin ilmiöihin ja siellä julkaistuihin päivityksiin. Monet päättäjät ja vaikuttajat ovat aktiivisia somettajia. Se on journalistille yksi erinomainen keino muiden joukossa muodostaa oma käsitys heidän toiminnastaan. Tänä päivänä moni uutinen saattaa olla jo Twitterissä tai Facebookissa ennen kuin se on ehtinyt mediaan.

Jouduin työni aikana pohtimaan myös sitä, kuinka konkreettiset ohjeista kannattaa tehdä, jottei niillä suljeta pois opiskelijoiden omaa luovuutta. Kannustankin tulkitsemaan tätä ohjeistusta suuntaa antavana pohjana sosiaalisen median käytölle ja kokeilemaan jatkuvasti uutta.

En ole halunnut luoda mitään kiveen hakattua toimintamallia, mutta olen pyrkinyt tuomaan ohjeistukseen konkretiaa lukemalla ja analysoimalla tämänhetkisiä tietoa sosiaalisen median trendeistä.

Haaga-Helian journalismin opiskelijoiden 360°-verkkomedian käyttämät sosiaalisen median alustat on valittu tilastotiedon, kohderyhmän sekä opiskelijoiden käyttäjätottumusten perusteella.

6.1 Oma oppiminen

Opin työni aikana analysoimaan sosiaalisen median ilmiöitä journalistisesta näkökulmasta. Sosiaalista mediaa tutkitaan ja siitä kirjoitetaan paljon. Tietoa löytyy yhä enemmän myös journalistien tarpeisiin, jota ennen tarjottiin lähinnä markkinoinnista kiinnostuneille.

Tarkastelin työni aikana useiden eri medioiden sosiaalisen median profiileja ja toinen haastateltavistani valikoitui benchmarkkauksen avulla. Kioski edustaa journalistista nuorten mediaa, joka tuottaa sisältöä ainoastaan kolmansille alustoille ja menestyy siellä hyvin. Eri medioiden seuraaminen opetti ymmärtämään mihin suuntaan some on menossa ja miten lukemani tieto sosiaalisen median ilmiöistä näkyy käytännössä.

Monet mediat jakavat someen pelkästään ekstramateriaalia, toiset juttuja verkkosivuiltaan. Esimerkiksi Instagramissa julkaistuihin juttuihin voi lisätä jakolinkin bioon, mistä jutun voi käydä lukemassa. Sekään ei vielä ole tae sille, että seuraajat siirtyisivät somesta varsinaisen jutun pariin verkkosivulle. Sen avulla voi kuitenkin markkinoida juttua, herättää keskustelua ja tuoda brändiä tunnetummaksi. 360°-median sosiaalisen median ohjeistus korostaa tällä hetkellä jakamisen tuoman liikenteen tärkeyttä sekä somen visuaalista ilmettä.

6.2 Jatkotutkimusehdotukset

Jatkossa suosittelen miettimään 360°-mediassa julkaistuja juttuja vielä enemmän prosesseina. Miten jutun häntää voisi pidentää sosiaalisessa mediassa? Sitäkin voi pohtia, kannattaako esimerkiksi Instagramiin tuottaa enemmän pelkästään sinne suunnattua sisältöä.

Jatkotutkimuksena suosittelen jollekin kiinnostuneelle syventymään enemmän sosiaalisen median etiikkaan tai someilmiöihin. Jatkossa olisi mielenkiintoista haastatella suuremmalla otannalla sosiaalisen median asiantuntijoita ja media-alan ammattilaisia. Yksi kiinnostava sosiaalisen median tutkimusalue voisi olla sosiaalisen median verkostot, jotka synnyttävät kuplia ja nostavat esiin tiettyjä asioita ja henkilöitä. Kuka ja ketkä kytkeytyvät toisiinsa? Mitkä ovat verkostojen solmukohtia ja minkälaisia hierarkioita verkostoissa on?

Toivon, että ohjeistuksesta on hyötyä Haaga-Helian journalismin koulutusohjelman opiskelijoille, vaikka verkkomedian tuotannossa ei aina toimittaisikaan some-ohjeiden mukaisesti. Ohjeita saa ja pitääkin jatkossa päivittää vastaamaan muutoksia sekä opiskelijoiden osaamista ja arjessa koettuja käytäntöjä. Uskon kuitenkin, että ohjeistus antaa eväitä toimia sosiaalisessa mediassa ja, että sieltä löytyy tarvittavaa tietoa ja vinkkejä.

Lähteet

Aluehallintovirasto 2019. Digipalvelulain vaatimukset. Luettavissa: <https://www.saavutettavuusvaatimukset.fi/digipalvelulain-vaatimukset/>. Luettu: 12.12.2020.

Edison Research 2019. Podcasting and Audiobooks Both Attain 50% Reach; Facebook Usage Continues to Drop. Luettavissa: <https://www.edisonresearch.com/infinite-dial-2019/>. Luettu: 21.11.2020.

Facebook 2020. Removing Holocaust Denial Content. Luettavissa: <https://about.fb.com/news/2020/10/removing-holocaust-denial-content/>. Luettu: 5.12.2020.

Helsingin Sanomat 2020. Facebookin työntekijät järjestivät ulosmarssin ja syyttivät yhtiön johtoa riittämättömästä reagoinnista presidentti Donald Trumpin kirjoituksiin. Luettavissa: <https://www.hs.fi/talous/art-2000006527204.html>. Luettu: 5.12.2020.

Hintikka, K. 2007. Web 2.0: Johdatus internetin uusiin liiketoimintamahdollisuuksiin. TIEKE: Tietoyhteiskunnan kehittämiskeskus. Helsinki.

Julkisen sanan neuvosto (JSN) 20.8.2017. Luettavissa: <http://www.jsn.fi/paatokset/6630-yle-17/>. Luettu: 6.3.2018.

Julkisen sanan neuvosto 20.9.2017. Luettavissa: <https://www.jsn.fi/uutiset/tiedotusvali-neen-oma-instagram-tili-on-toimituksellista-sisaltoa/>. Luettu: 6.3.2018.

Juntunen, L. 2017. Kulttuurien törmäys? Journalismin etiikka sosiaalisen median aikakaudella. Helsingin yliopisto. Valtiotieteellinen tiedekunta. Luettavissa: https://www.hssaa-tio.fi/wp-content/uploads/2017/02/kulttuurientormays_Laura-Juntunen.pdf. Luettu: 1.10.2020.

Jyväskylän yliopisto. Kansalaisyhteiskunnan tutkimusportaali. Sanasto: sosiaalinen media. Luettavissa: <http://kans.jyu.fi/sanasto/sanat-kansio/sosiaalinen-media>. Luettu: 1.12.2002.

Kortesuo, K. 2014. Sano se someksi. Kauppakamari. Helsinki.

Lietsala, K. & Sirkkunen, E. 2008. Social media: Introduction to the tools and processes of participatory economy. Hypermedia Laboratory Net Series 17. Tampere: Tampereen yliopisto. Luettavissa: <https://trepo.tuni.fi/bitstream/handle/10024/65560/978-951-44-7320-3.pdf?sequence=1&isAllowed=y>. Luettu: 15.11.2020.

Media-alan tutkimussäätiö 2020. Reuters-instituutin Digital News Report Suomen maara-portti. Tampereen yliopisto. Tutkimuskeskus COMET: Journalismin, viestinnän ja median tutkimuskeskus. Luettavissa: https://www.mediaalantutkimussaatio.fi/wp-content/uploads/Reuters-Uutismedia-verkossa_raportti-Suomi_2020.pdf. Luettu: 25.11.2020.

Napoli, P. 2009. Navigating producer-consumer convergence: Media policy priorities in the era of usergenerated and user-distributed content. McGannon Center Research Resources. Luettavissa: file:///C:/Users/paata/Downloads/Navigating_Producer-Consumer_Convergence_Media_Pol.pdf. Luettu: 11.12.2020.

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

Pönkä 24.6.2019. Facebookin käyttäjämäärä Suomessa - tänä vuonna lähtenyt jo 244 000. Lehmätkin lentäis - sosiaalisen median ja koulutusteknologian asiantuntijan blogi. Luettavissa: <https://harto.wordpress.com/2019/06/24/facebookin-kayttajamaara-suomessa-tana-vuonna-lahtenyt-jo-244-000/>. Luettu. 20.11.2020.

Reuters Institute, 2017. Digital News Report 2017. Luettavissa: https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/Digital%20News%20Report%202017%20web_0.pdf. Luettu: 3.3.2019.

Reuters Institute, 2019. Digital News Report 2019. Luettavissa: https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/inline-files/DNR_2019_FINAL.pdf. Luettu: 12.12.2020.

Reuters Institute, 2020. Digital News Report 2020. Luettavissa: https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2020-06/DNR_2020_FINAL.pdf. Luettu: 12.12.2020.

Tieteen termipankki. Luettavissa. https://tieteentermipankki.fi/wiki/Clean_Energy_Research:algorithm. Luettu: 1.11.2020.

TSK Sanastokeskus. Sosiaalisen median sanasto. Helsinki. Luettavissa: http://www.tsk.fi/tiedostot/pdf/Sosiaalisen_median_sanasto. Luettu: 10.1.2019.

Toivanen, E. 2015. Verkkomedian ominaispiirteiden arvo asiakkaalle. Jyväskylän yliopisto, 2015. Tietojärjestelmätieteen kandidaattiohjelma. Luettavissa: <https://jyx.jyu.fi/bitstream/handle/123456789/47160/1/URN%3ANBN%3Afi%3Aju-201509223227.pdf>. Luettu: 12.12.2020.

Upola 19.9.2016. Kerronnan megatrendit x10: Näin journalismi muuttuu. Yleisradion verkkotuottajan kirjoitus - Medium blogi. Luettavissa: <https://medium.com/@terhiu/kerronnan-megatrendit-x10-n%C3%A4in-journalismi-muuttuu-528bdf6b520f>. Luettu: 4.4.2018.

Upola, T. 2018. Livenä ja läsnä: Verkon uudet juttutyypit. Art House. Helsinki.

Vihma, A., Hartikainen, J. Ikäheimo, H-P., Seuri, O. 2018. Totuuden jälkeen: Miten media selviää algoritmien ja paskapuheen aikana. TEOS. Helsinki.

360-journalismia. Saavutettavuusseloste. Luettavissa: <https://www.360journalismia.fi/saavutettavuusseloste/>. Luettu: 12.12.2020.

Liitteet

Liite 1. Sosiaalisen median ohjekirja

360°-median somekanavat:

Facebook: <https://www.facebook.com/360journalismia/>

Twitter: https://twitter.com/360__Media

Instagram: <https://www.instagram.com/360journalismia/?hl=fi>

YouTube: https://www.youtube.com/channel/UC1I9g7CiGFNI_RDd-tOD7pg

Varmista, että seuraat kaikkia mahdollisia kanavia. Julkaisujen jakaminen, tykkääminen ja kommentointi hyödyttää koko koulutusohjelmaa. Someasioita oppii parhaiten somea käyttämällä.

Somekanavien roolit 360°-mediassa

Facebook:

- Juttujen jakaminen
- Liikenne sivustolle = lukijoita jutuille
- Videoiden julkaisualusta
- Mahdollisuus livelähetyksiin

Instagram:

- Brändin tunnettuuden kasvattaminen
- Sisältöjen mainostaminen
- Yleisön aktivoiminen ja osallistaminen
- Mahdollisuus livelähetyksiin

Twitter:

- Verkostoituminen alan ihmisten ja toimijoiden kanssa
- Vieraiden tagääminen seminaareista ym. tapahtumista
- Tuetaan myös opiskelijoiden ja koulutusohjelman näkyvyyttä Twitterissä jakamalla opiskelijoiden twiittejä

Youtube:

- Ensisijaisesti tekninen työkalu, ei yhteisövuorovaikutusalusta
- Suljetaan kommenttikenttä videoista, ja ohjataan keskustelu muille somekanaville
- Tehdään huolellisesti thumbnailit, videoiden nimet ja kuvaukset, jotta sisältöihin voisi löytää myös Youtuben sisällä

Somejaon pikaohje

1. Sinulla on valmis juttu, onneksi olkoon! Mieti, mihin somekanaviin sen mainostaminen sopii parhaiten. Voit jakaa jutun kaikissa kanavissa tai vain yhdessä.
2. Mieti juttuun sopiva saateteksti. Muokkaa saatetekstiä eri kanaviin sopivaksi, jos se on tarpeen.
3. Lue tästä ohjeistuksesta, mitä valitsemastasi kanavasta/kanavista sanotaan.
4. Jos houkuttelevan saatetekstin tai muiden asioiden kanssa tuntuu epävarmalta, kysy kaverilta apua. Teemme tätä yhdessä!
5. Jaa juttusi. Pyydä heti kurssikavereita, opettajaa, äitiä ja muita ihmisiä reagoimaan julkaisuun.
6. Käy myöhemmin katsomassa, kuinka juttusi on pärjännyt.

Facebook

Verkkomedia 360° *journalismia* pääsääntöinen Facebookin käytön tarkoitus on tuoda liikennettä verkkosivulle.

Kun jaat juttusi

Mieti Facebook-jaon saatetekstiä mahdollisesti jo jutun teon aikana. Mitkä ovat jutun kiinnostavat kohdat, joilla sitä kannattaa puffata Facebookissa? Mikä voisi herättää yleisön mielenkiinnon? Minkälaisen saatetekstin voimalla juttu on helppo laittaa kiertoon? **Mitä itse klikkaisit? Kysymys saatetekstissä on hyvä keino kerätä kommentteja.** Miettikää postauksia yhdessä.

Haastateltavalle on hyvä kertoa millä kaikilla alustoilla juttua tai siihen liittyvää materiaalia tullaan julkaisemaan.

Koska 360° journalismia tehdään kurssimuotoisena, eikä juttuja kerry niin paljon kuin valtamediassa, voimme jakaa kaikki jutut Facebookin uutisvirrassa. Jutut voidaan ajastaa etukäteen, jotta niitä ei aina tarvitse olla manuaalisesti julkaisemassa. Ohjeet ajastukseen löytyy täältä <https://www.facebook.com/help/389849807718635>.

Täältä löydät ohjeet linkkien jakoon Facebookissa: <https://www.redesan.fi/miten-jakaa-linkki-facebookissa/>

Video

Some-videossa tärkeintä on sen sisältö ja heittäytyminen. Videopätkän alku on tärkeä. Videon on hyvä kiinnittää katsojan huomio jo ensimmäisten viiden sekunnin aikana.

Kuvasuhde voi olla 9:16 tai 16:9, eli video voi olla joko pysty- tai vaakavideo. Pystyvideo toimii paremmin mobiililaitteella kuin tietokoneella. Videoissa kannattaa aina olla tekstitykset, sillä harvat klikkaavat videosta äänet päälle. Tiedostokoko enintään 4 Gt ja mieluiten MP4- tai MOV-tiedostoina.

Facebook live

Facebook live voi kestää maksimissaan neljä tuntia. Facebook live on hyvä toiminto, kun yleisö halutaan viedä tapahtuman keskipisteeseen. Sen avulla tapahtumaan osallistujat, yleisö, toimittajat ja järjestäjät kaikki ovat samassa paikassa.

Vinkki! Liveä kannattaa mainostaa kaikissa kanavissa päiviä ja tunteja ennen lähetystä.

Lähetys kannattaa aloittaa jo esimerkiksi 15 minuuttia varsinaista ohjelmaa aiemmin, jotta ihmiset löytävät lähetyksen paremmin.

Instagram

Instagramissa on kaksi erilaista julkaisutapaa: feed ja tarina (stories).

Tulemme käyttämään valmiita graafisia pohjia instagram-tilin ulkoasun yhtenäistämiseksi. **Emme käydä kuvissa filtereitä!**

Instagram feed

Feedissä julkaiseminen on tarinaa perinteisempi ja vanhempi tapa julkaista sisältöä Instagramissa. Julkaisuun kuuluu kuva ja kuvateksti. Julkaisemisen jälkeen kuva ja kuvatekstin alku näkyvät seuraajien feedeissä. Kiinnostavaa sisältöä löydetään ja etsitään myös hashtagien eli tunnisteiden avulla, Instagramin sinulle suositelluista kuvista tai Instagramin suosittelujen tilien kautta.

Instagram tarina

Tarina on loistava tapa markkinoida juttuja ja aktivoida yleisöä. Tarinan puolella julkaistut sisällöt näkyvät 24h ja katoavat sen jälkeen. Nykyään on kuitenkin mahdollista tallentaa tarinat profiiliin kohokohtiin.

Tarinat ovat hyvä tapa ohjata liikennettä omille sivuille, mutta tämän linkitystoiminnon saa käyttöön vasta, kun seuraajia on yli 10 000. Sitä odotellessa voimme hyödyntää tarinoita brändin tunnettuuden kasvattajana.

Tarinan avulla voi myös tehdä helposti kevyttä lukijoiden aktivointia. ”Pollilla” eli tarinoiden yhteyteen liitettävillä gallup-kysymyksillä saa helposti tietoa yleisöistä. Tarinassa on mahdollista myös etsiä haastateltavia ja pyytää palautetta (tämä kyllä onnistuu feedinkin puolella, mutta monesti ihmiset eivät halua julkisesti kommentoida, jos asia on vähänkään arkaluontoinen).

Tarina toimii erityisen hyvin silloin, kun halutaan kertoa seuraajille *mitä tapahtuu juuri nyt*. (Tämä ei kuitenkaan tarkoita sitä, että postataan liveä asioita eikä miehitä, onko sisältö ammattimaisen ja huolitellun näköistä. Monessa tapauksessa videota/tarinaa ehtii kyllä muokata rauhassa ja sisältöjä kannattaa aina suunnitella etukäteen.) Se on myös hyvä tapa jakaa videota ja lyhyitä tekstejä, esimerkiksi lainauksia jutuista. Tarina voi koostua useasta lyhyestä videosta tai kuvasta, joten siihen mahtuu enemmän sisältöä, kun yksittäiseen kuvaan feedissä.

Monilla yksityishenkilöillä on pienempi kynnys julkaista asioita tarinassa kuin feedissä. Tämä on täysin ok, mutta ammattimaisen tilin kohdalla kannattaa tarinan julkaisut miettiä yhtä tarkasti kuin feedinkin.

Sisällön näkyvyys ja liikenteen saaminen Facebookissa ja Instagramissa

Kaikki Facebookissa tai Instagramissa julkaistu sisältö ei tule näkyviin kaikille seuraajille automaattisesti. Palveluiden algoritmit määrittävät sen, kenen kuva tai päivitys näkyy uutisvirrassa ensimmäisenä ja mikä jätetään siitä kokonaan pois. On tärkeää ymmärtää perusasiat näkyvyydestä, mutta kukaan ei oikeasti tiedä, miksi joku kuva saa näkyvyyttä ja toinen ei.

- **Tykkäysten ja kommenttien määrä.** Mitä enemmän tykkäyksiä ja kommentteja, eli *sitoutumista*, sitä paremmin kuva tai päivitys saa näkyvyyttä. Kommentti on arvokkaampi kuin tykkäys, mutta niitä on myös vaikeampi saada.

- **Julkaisuaika:** Jos kuva tai päivitys saa nopeasti julkaisemisen jälkeen paljon huomiota, sen näkyvyys kasvaa. Siksi on kannattavaa julkaista silloin, kun ihmiset ovat hereillä ja mielellään päätelaitteen ääressä. Esimerkiksi lounasaikaan, työmatkoilla ja arki-iltoina ihmiset selaavat paljon sosiaalista mediaa. Keskellä yötä tai viikonloppuiltoina ei kannata julkaista mitään. Tämä painottuu eritoten Facebookissa, mutta pätee myös Instagramiin.

Vinkki! Kun jaat juttusi somekanavalla, voit välittömästi pyytää muita opiskelijoita tai kavereitasi reagoimaan siihen. Parikin tykkäystä tai kommenttia heti alkuun lisää julkaisun näkyvyyttä tehokkaasti, puhumattakaan siitä, jos koko ryhmä käy reagoimassa siihen!

Facebook:

Facebookin algoritmit suosivat tällä hetkellä yksityishenkilöiden päivityksiä ja käyttäjien muodostamien ryhmien sisältöjä media/yrityssivujen päivitysten näkyvyyden sijaan. Tämän takia päivitysten näkyvyyden suhde seuraajamäärään voi olla pieni, mutta tästä ei kannata huolestua liikaa. On toivottavaa, että opiskelijat jakaisivat 360°-median juttuja myös omilla tileillään ja joissain tapauksissa myös aiheeseen liittyvissä ryhmissä.

Instagram:

- **Hashtagit** eli tunnisteet parantavat kuvien löydettävyyttä. Ne myös usein tuovat tykkäyksiä, joista on hyötyä myös silloin, kun tykkääjä ei ole mediamme kohderyhmää tai potentiaalinen lukija. Hashtageja kannattaa laittaa kuvatekstin perään aina muutama.

Monet eivät tykkää käyttää hashtageja omissa henkilökohtaisissa julkaisuissaan, mutta kun on kyse organisaatiosta, niistä on merkittävää hyötyä. Hyvät hashtagit ovat sellaisia, että ne kuvaavat sisältöä, mutta eivät ole liian yleisiä. Jos juttu käsittelee vaikkapa suomalaista taiteilijaa, on parempi laittaa *#finnishart* kuin pelkkä *#art*. Samoin vaikkapa *#yleisurheilu* on toimivampi kuin *#sport*. Liian suppea tunniste ei ole myöskään hyvä (esim. *#viherkasvit* on toimivampi kuin *#viherkasviton-parhaita*).

- **Sisältö** on tärkeämpää kuin mikään muu. Hyvä kuva menestyy yleensä aina huonoa paremmin. Suosittua sisältöä on esimerkiksi kuvat ihmisistä, sitaatit ja yleisesti hienot, erottuvat (esimerkiksi värikkäät tai tunteikkaat) kuvat. Huonoa sisältöä Instaani ovat esimerkiksi kuvapankkimaiset kuvat.

- **Aiempi menestys.** Jos edelliset saman tilin postaamat (eli julkaisemat) kuvat ovat saaneet paljon huomiota, se on signaali Instagramille, että seuraavillekin kannattaa antaa enemmän näkyvyyttä.

Instagramin ja Facebookin video-ohje:

- koukku alkuun
- verkko edellä -ajattelu (mikä on tehty verkko edellä, sopii TV-juttuun, mutta ei toisinpäin)
- videon pitää toimia myös ilman ääniä
- tarkoitus tuoda liikennettä verkkosivulle

Twitter

Twitterillä on tärkeä rooli 360°-median ja sitä kautta myös koko H-H:n journalismikoulutuksen profiilin nostamisessa.

Suomalaisista median ja viestinnän ammattilaisista "kaikki" ovat Twitterissä, ja se on nimenomaan tällaisten piirien kupla, joten mediaan tai muutoin viestintään haittailevan opiskelijan kannattaa palveluun liittyä.

Twitterissä 360°-median on tärkeää tagätä erilaisia ammattilaisia, jotka vierailevat koululla järjestettävissä tilaisuuksissa ja viikon vieraina. Opiskelijoita kehoitetaan twiittaamaan tapahtumista ja vierailuista ja tagämään esimerkiksi vierailevia toimittajia ja muita alan henkilöitä twiitteihin. Tavoitteena on saada lisänäkyvyyttä alan ammattilaisten ja heidän verkostojensa keskuudessa.

Vinkki! Twitteriin voi rohkeasti lisätä esimerkiksi kaverikuvia viikon vieraista.

Tämän lisäksi Twitterissä jaetaan juttuja samaan tapaan kuin Facebookissa. Samankaltaiset julkaisut toimivat molemmissa, mutta Twitterissä täytyy huomioida julkaisun 280 merkin merkkiraja.

360°-median tilin kannattaa seurata toimittajia, viranomaisia, tunnettuja viestinnän tekijöitä, viestintätoimistoja, erilaisia järjestöjä ja organisaatioita sekä muita medioita. Seurattavia on hyvä lisätä, jos sopivia tulee vastaan.

Twitter voi joskus olla myös uutislähde, sillä asiat nousevat siellä nopeasti pintaan. Twitteriä kannattaa seurata esimerkiksi Tweetdeck-sovelluksen kautta Newsroom-viikoilla.

Vinkki! Jos et vielä ole Twitterissä, liity nyt! Seuratkaa toisianne ja 360°-mediaa. Uudelleentwiittaus on täysin sallittua ja suositeltavaa, siitä on hyötyä meille kaikille.

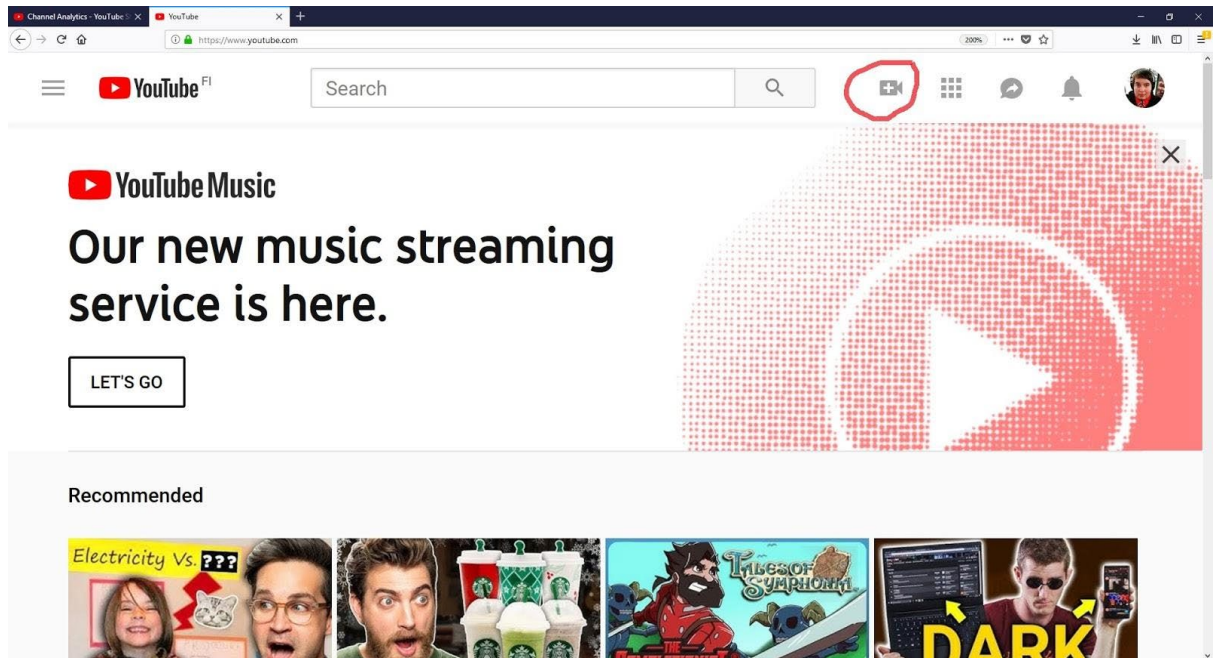
YouTube

360°-media käyttää YouTubea lähtökohtaisesti ainoastaan videoiden julkaisualustana. YouTube toimii kaikilla päätelaitteilla ja videoita on helppoa upottaa erilaisiin yhteyksiin aina tarvittaessa.

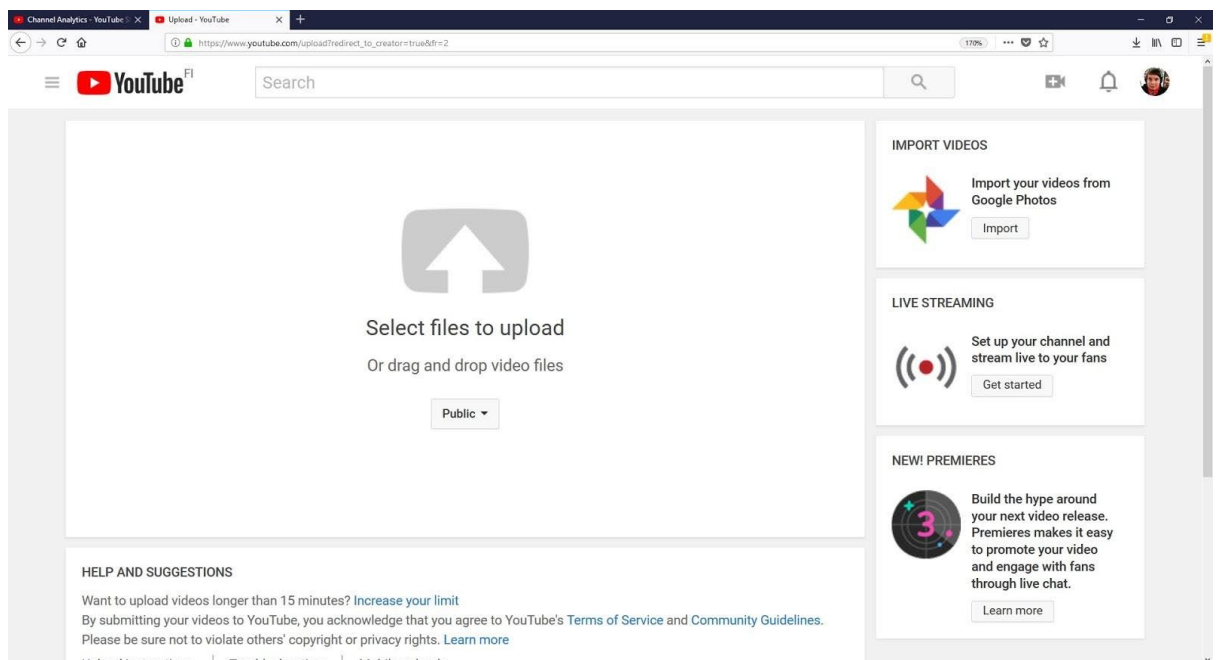
Videoita lisätessä kommenttiosio suljetaan, sillä täysin nimimerkkeihin perustuva YouTube ei ole hedelmällinen keskustelualue 360°-median jutuille. Keskustelu ohjataan linkittämällä ja suoralla kehotuksella Facebookiin tai Instagramiin, joissa kiinnitetään enemmän huomiota keskustelun ylläpitoon.

Vaikka emme käytä YouTubea yleisön kanssa keskusteluun, kiinnitetään sielläkin huomiota kanavan ja videoiden visuaaliseen ilmeeseen. Videoiden pikkukuvissa, eli thumbnailaissa noudatetaan myöhemmin esiteltävää linjaa ja kanavan ulkoasusta pidetään huolta. Bannerikuvaa on hyvä päivittää aika-ajoin, esimerkiksi keran vuodessa.

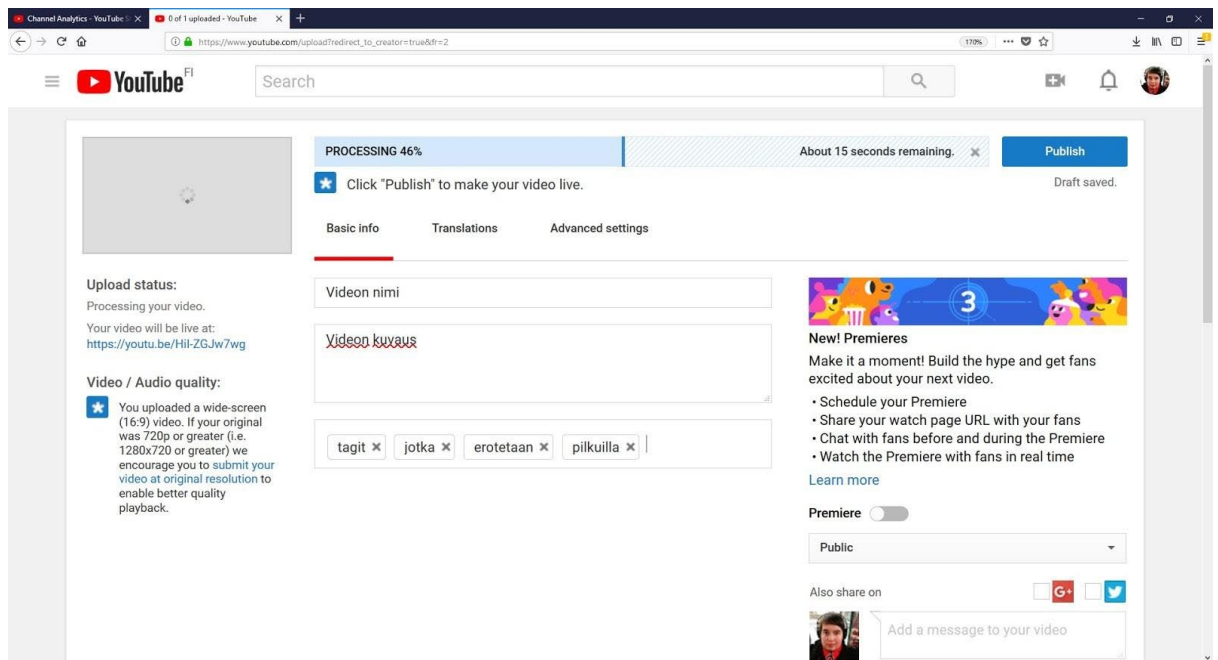
Videon lataaminen YouTubeen on taito, joka jokaisen on syytä osata. Videon lataaminen aloitetaan yläkulmasta löytyvästä kameran kuvakkeesta. Kuvakkeesta avautuvasta valikosta valitaan upload.



Tässä kohtaa video raahataan selaimeen ja YouTuben kenttään tai tiedosto valitaan painikkeesta aukeavan tiedostojenhallinnan kautta.



Seuraavassa näkymässä syötetään videon nimi, kuvaus ja tagit. Sivuston alaosan kautta ladataan videolle oma thumbnail.



Yleisimmät 360°-median avainsanat tallennetaan kanavalle valmiiksi, kuten myös videon kuvauksen runko.

Vaikka YouTube on meille vain videoalusta, on videon nimeämiseen hyvä käyttää hetki aikaa. Parhaiten toimivat sellaiset videoiden nimet, jotka kertovat hyvinkin yksinkertaisesti mistä videossa on kyse. Esim.: “Rallikuski kertoo mikä Jyväskylässä meni pieleen, ja miten siitä toipuu.” Näin videon saattaa löytää myös sellainen käyttäjä, joka vain selaa YouTubea eikä vielä välttämättä tiedä 360°-median olemassaolosta.

Vinkki! Laita tärkein asia (eli sana tai sanat, joilla videota palvelusta haetaan) heti nimen alkuun. Esim: *Kaalikeitto! Kolme tapaa tehdä se on parempi kuin Kolme tapaa tehdä kaalikeitto.*

Kirjoita videon kuvaukseen noin kappaleen pituinen teksti siitä, mitä video käsittelee. Tässä kannattaa myös mainita videon tekijät, vaikka ne lukisivatkin videon lopputeksteissä. Kuvauksessa ei kannata käyttää emoji-hymiöitä siltä varalta, etteivät ne toimikkaan kaikilla laitteilla.

Tageihin lisätään oletuksena löytyvien lisäksi sellaisia aihe sanoja, jotka viittaavat suoraan videon sisältöön. Jos on esimerkiksi haastateltu rallikuskia, olisi sopivia aihe sanoja “ralli, MM-ralli, kuljettajan nimi, moottoriurheilu, rallikuski”.

Kun videon otsikko, kuvaus ja tagit ovat kunnossa, ladataan videolle pikkukuva eli thumbnail. Pikkukuva on rakennettu kuvanmuokkausohjelmassa valmiille pohjalle.

Tämän jälkeen video latautuu YouTubeen itsestään, kunhan muutokset tallentaa sivun ylälaidasta. Videota voi tämän jälkeen jakaa ja upottaa eri yhteyksiin linkin avulla. Jos videon aiheeseen liittyy sovittu embargo, ladataan video ensin piilotettuna tai yksityisenä ja muutetaan julkiseksi sovittuna aikana. Video kannattaa upottaa juttuihin vasta, kun se on muutettu julkiseksi. Muuten upotus ei välttämättä löydä videota sen jälkeen, kun se on muuttunut julkiseksi.

Videon saatavuutta voi jälkikäteen muuttaa YouTube Studioista, johon pääsee etusivun kautta profiilikuvasta avautuvasta valikosta.

Jos videoiden sisältöjä joutuu oikaisemaan tai videon lataamaan uudestaan, on tämä hyvä tuoda esiin videon kuvauksessa ja korjatussa videossa esimerkiksi tekstiplanssin tai alkuun lisätyn tekstiruudun avulla.

Juttujen someystävällinen otsikointi

Hyvä verkko-otsikko on myös hyvä someotsikko. Jos se on huono, kukaan ei lue juttuasi.

Hyvä verkko-otsikko

- mikä juttutyyppi on kyseessä
- on informatiivinen
- yllättää
- auttaa lukijaa tekemään lukupäätöksen
- jättää jonkin odotuksen jutulle (mysteeri), joka jutun täytyttyä tyydyttää
- on tunteisiin vetoava
- 360°-medialla ei ole tarvetta klikkiotsikoitiin, mutta otsikon pitää herättää mielenkiinto.
- Esim. otsikkoluonnostelma:
Koulun penkiltä jääkiekkokaukalo - Töttö Möttönen pelaa nyt ammattikiekkoilijaksi
toimii todennäköisesti paremmin muodossa:
”Näin Töttö Möttönen värvättiin koulun penkiltä ammattikiekkoilijaksi: ”[Kiinnostava sitaatti jutusta]”.”
- Mielenkiintoisessa otsikossa on usein myös joku ristiriita.
- Verkossa on tilaa kirjoittaa pidempiäkin otsikoita, hyödynnetään siis tätä mahdollisuutta. Pitkä otsikko houkuttelee usein lyhyttä paremmin.

Analytiikka

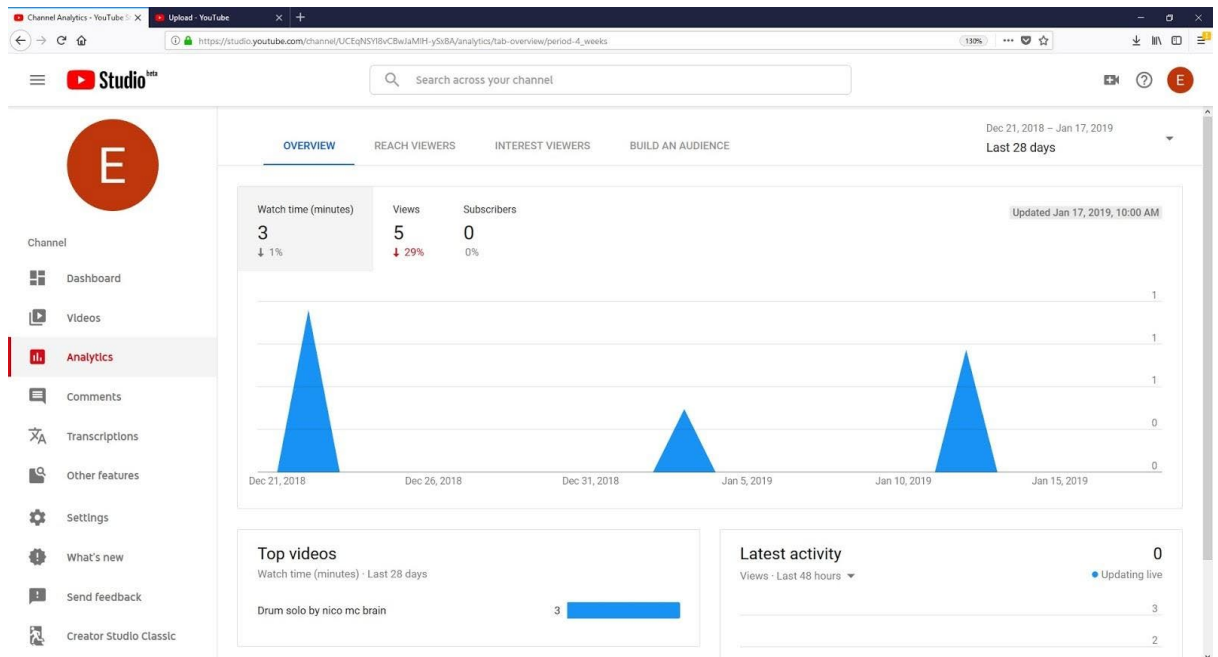
Analytiikasta voi nähdä sen, kuinka moni jutun näkee, kuinka pitkään he sen parissa viihtyvät, millä laitteella he sitä katsovat ja mitä reittiä pitkin he ovat tulleet jutun pariin.

Google Analytics

Käytämme 360°-mediassa sivuston liikenteen seuraamiseen Google Analytics -ohjelmistoa. Olennaisimmat analytiikan luvut ovat lukukertojen pituus ja lukukertojen määrä.

YouTube Analytiikka

YouTube:n analytiikka löytyy, kun valitsee tilin valikosta “YouTube Studio” ja sen jälkeen uuden sivun vasemmalta analytiikan.



Facebookin Creator Studio / Julkaisutyökalut

Facebookin julkaisutyökaluista näkee olennaista FB-jakoihin liittyvää analytiikkaa. Facebookissa kannattaa seurata miten paljon juttujen jaot saavat näkyvyyttä, millaisia reaktioita ne keräävät ja miten paljon Facebookin kautta klikattiin lukemaan juttuja.

Tiivis ja huomiota herättävä teksti on paras saatesana jutun jakoon Facebookissa, ja analytiikasta on helppo nähdä millaiset jaot toimivat ja millaiset eivät. Analytiikka aukeaa klikkaamalla sitoutumisten tai tavoitettujen henkilöiden lukumääriä.



Varusmiesliitto

@varusmiesliitto

Etusivu

Tietoja

Kuvat

Arvostelut

Videot

Tapahtumat

Julkaisut

Palvelut

Kauppa

Ryhmät

Muistiinpanot

Tarjoukset

Työpaikat

Yhteisö

Tiedot ja mainokset

Markkinoi

Hallinnoi markkinointeja

Tykkäty

Seurataan

Jaa

...

Aloita

Julkaisut



Varusmiesliitto

Julkaisija: Joonas Koivisto (?) - 8. tammikuuta kello 8.45 -

Hallituksemme jäsen Topi Korpinen jakaa vinkkejä maanantaina intin aloittaneille:

"Palveluksen aloittaminen on kova paikka. Se muutos, mikä tapahtuu vaihtaessa siviilivaatteet kurkkusalaatteihin, on häkellyttävän suuri. Elämäntilanteen muuttuminen ja siihen tottuminen vie aikaa, mutta siitä selviää nopeasti."



VARUSMIESLEHTI.FI

Revervin kersantin vinkit inttiin: Ole ennakkoluuloton, uskalla pyytää apua tarvittaessa - Varusmies

1 518

Tavoitetut henkilöt

424

Sitoutumiset

Mainosta julkaisua

Atte Grönroos, Hannele Inkinen ja 44 muuta

2 jakoa

Tykkää

Kommentoi

Jaa



Kirjoita kommentti...



Julkaisun tiedot

Varusmiesliitto

Julkaisija: Joonas Koivisto (?) · 8. tammikuuta kello 8.45 ·

Hallituksemme jäsen Topi Korpinen jakaa vinkkejä maanantaina intin aloittaneille:

"Palveluksen aloittaminen on kova paikka. Se muutos, mikä tapahtuu vaihtaessa siviilivaatteet kurkkusalaatteihin, on häkellyttävän suuri. Elämäntilanteen muuttuminen ja siihen tottuminen vie aikaa, mutta siitä selviää nopeasti."

VARUSMIESLEHTI.FI

Revervin kersantin vinkit inttiin: Ole ennakkoluuloton, uskalla pyytää apua tarvittaessa - Varusmies

Hanki lisää tykkäyksiä, kommentteja ja jakoja.
Mainosta julkaisua hintaan 4 € ja tavoita jopa 2 700 ihmistä.

1 518
Tavoitetut henkilöt

424
Sitoutumiset

Mainosta julkaisua

Atte Grönroos, Hannele Inkinen ja 44 muuta

2 jakoa

Tykkää

Kommentoi

Jaa

Julkaisusi tehokkuus

1 518
Tavoitetut henkilöt

128
Reaktiot, kommentit ja jaot

| | | |
|----------------|-------------------|---------------|
| 116 Tykkää | 46 Julkaisussa | 70 Jaoissa |
| 6 Ihastu | 1 Julkaisussa | 5 Jaoissa |
| 2 Vau | 1 Julkaisussa | 1 Jaoissa |
| 1 Kommentit | 0 Julkaisussa | 1 Jaoissa |
| 3 Jaot | 2 Julkaisussa | 1 Jaoissa |

296
Julkaisujen klikkaukset

| | | |
|-------------------------|---------------------------|-------------------------|
| 0 Kuvien näytökerrat | 129 Linkin klikkaukset | 167 Muut klikkaukset |
|-------------------------|---------------------------|-------------------------|

KIELTEINEN PALAUTE

| | |
|----------------------------|-------------------------------|
| 0 Piilota julkaisu | 0 Piilota kaikki julkaisut |
| 0 Ilmianna roskapostina | 0 En tykkääkään sivusta |

Raporttien tilastot eivät välttämättä kuvaa julkaisuja ajantasaisesti

Hakukoneoptimointi

Hakukoneoptimointi eli monesti arkikielessä SEO tarkoittaa juttujen optimointia hakukoneita varten. Tätä tehdään, jotta juttu nousisi hakutuloksissa mahdollisimman ylös. 360°-median kannattaa huomioida hakukoneoptimointiin liittyvät asiat.

WordPress-alustassa on SEO-widgetti, jonka avulla voi kirjoittaa uudestaan Googlessa näkyvän otsikon ja ingressin. Tämä ei ole välttämätöntä, mutta esimerkiksi yhden Newsroom-viikon aikana voidaan kokeilla tuoko tämä lisää liikennettä jutuille. Jos hakukoneoptimoinnista ei näytä olevan erityistä hyötyä, ei siihen kannata käyttää liikaa aikaa. Se on kuitenkin silti hyödyllistä tietoa. Toimituksissa saatetaan nykyään laittaa jutulle eri otsikko sivuston virtaan kuin hakukoneisiin.

Facebookissa pätevät samat journalistin säännöt kuin muuallakin.

Journalistin ohjeiden mukaan: "Julkista aineistoa julkaistessaan pitää ottaa huomioon yksityisyyden suoja, eikä kaikki julkinen ole välttämättä julkaistavissa. Sen lisäksi Journalistin ohjeet sanovat, että "yksityiselämään kuuluvia erityisen arkaluonteisia seikkoja voi julkaista vain asianomaisen suostumuksella tai jos niillä on poikkeuksellista yhteiskunnallista merkitystä".

Uutismedian täytyy korjata virhe ja päivittää juttua sekä Facebookissa että kaikilla sosiaalisessa mediassa. Uutista ei vain voi poistaa Facebookista, vaan siellä pätevät samat korjauksia koskevat journalistin säännöt. Verkossa virheen korjaamiseksi ei riitä virheellisen tiedon tai jutun poistaminen, vaan yleisölle on kerrottava virheestä sekä miten ja milloin se on korjattu.

Toimituksen tiliä ei saa koskaan luovuttaa ulkopuolisten käyttöön.

"Tiedonvälityksen sisältöä koskevat ratkaisut on tehtävä journalistisin perustein. Tätä päätösvaltaa ei saa missään oloissa luovuttaa toimituksen ulkopuolisille."

https://www.jsn.fi/journalistin_ohjeet/

Tekijät:

Joonas Koivisto (joonas.koivisto@myy.haaga-helia.fi)

Tanja Paananen (tanja.paananen@myy.haaga-helia.fi)

Alma Tuuva (alma.tuuva@myy.haaga-helia.fi)