

Opinnäytetyö (AMK)

Journalismi

Turun AMK

2015

Hannele Yli-Viitala

# HYÖDY SOSIAALISESTA MEDIASTA

– vinkkejä Perniönseudun Lehden toimittajalle



TURUN AMMATTIKORKEAKOULU  
TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Hannele Yli-Viitala

## HYÖDY SOSIAALISESTA MEDIASTA – VINKKEJÄ PERNIÖNSEUDUN LEHDEN TOIMITTAJALLE

Tässä opinnäytetyössä tutkitaan, miten paikallislehden toimittaja voisi käyttää sosiaalista mediaa parhaiten hyödykseen. Moni suomalainen paikallislehti ei vielä käytä sosiaalista mediaa aktiivisesti, sillä sen oletetaan vievän paljon aikaa. Samasta syystä myöskään tässä opinnäytetyössä tutkimuskohteena ollut PERNIÖNSEUDUN LEHDEN TOIMITUS ei ole ollut aktiivinen sosiaalisessa mediassa.

Opinnäytetyössä tutkitaan, miten sosiaalista mediaa olisi helpointa käyttää ja miten se ei kuormita liikaa. Milloin paikallistoimittaja on liian avoin sosiaalisessa mediassa? Onko toimittajalla sieltä vapaa-aikaa? Mikä toimittajaa koukuttaa sosiaalisessa mediassa? Opinnäytetyötä varten haastateltiin neljän aktiivisesti sosiaalista mediaa käyttävän lehden päätoimittajia. Päätoimittajia haastateltiin Lapuan Sanomista, Loimaan Lehdestä, Kangasalan Sanomista ja Lieksan Lehdestä.

Lisäksi opinnäytetyössä pohditaan tapoja, miten eri sosiaalisen median kanavista, esimerkiksi Facebookista ja Twitteristä, voisi olla eniten hyötyä PERNIÖNSEUDUN LEHDEN TOIMITTAJALLE.

Opinnäytetyön analysoinnin pohjalta voidaan todeta, että paikallislehden toimittajan on helpointa käyttää sosiaalista mediaa, kun hän saa siihen kannustusta esimiehiltä ja työtovereilta. Sosiaalisen median tulee myös aidosti kiinnostaa toimittajaa ja siihen tulee suhtautua vakavasti otettavana työvälineenä, jotta siitä saa parhaimmat edut.

Toimittaja kaipaa kannustuksen lisäksi myös uskallusta ja luovuutta eri sosiaalisen median kanavien kokeiluun. Kokeilemalla oppii parhaiten ja huomaa, mitkä kanavat on mieluisia käyttää. Mikäli käyttäminen tuntuu pakkopullalta, se näkyy myös lehden lukijoille. Kokeilemiseen kannattaa käyttää aikaa.

Perniönseudun Lehden toimittajien kannattaisi ottaa aktiiviseen käyttöön Facebookin lisäksi Twitterin ja Instagramin. Etenkin Instagramin kautta toimittaja voisi saada yhteyden nuoriin lukijoihin. Twitteristä toimittaja voisi löytää juttuvinkkejä, joita ei muuten kenties huomaisi.

### ASIASANAT:

sosiaalinen media, paikallislehti, toimittaja, toimityö, Twitter, Facebook, Instagram

BACHELOR'S THESIS | ABSTRACT

TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Journalism

2015 | 32

Samuel Raunio

Hannele Yli-Viitala

## GAIN THE ADVANTAGE THROUGH SOCIAL MEDIA – ADVICES FOR JOURNALIST OF PERNIÖNSEUDUN LEHTI

The leading question about this thesis is how journalist of local paper could use social media effective. Many of finnish local papers don't use social media active, because it's thought that it will take lot of time. The same reason, Perniönseudun Lehti, the subject of study in this thesis is not active in social media.

This thesis is about how it could be easiest way to use social media for journalist. When the journalist of local paper is too open in social media? Does the journalist have free time from social media? Why is social media so hooking? Four local paper, which are active in social media, was interviewed for this thesis.

This thesis is showing the ways, how different channels of social media is most helpful for the journalist of Perniönseudun Lehti.

Based on analysis of the thesis could say that easiest way to use social media is when journalist gets support from his director and co-workers. Social media should be interesting for the journalist. Social media is one of the tools that journalist needs.

Journalist should be creative and courageous to learn different types of social media. Trying is the best way to learn. If social media feels too difficult, it shows to readers. Give time for trying.

Journalist of Perniönseudun Lehti could take to active use, besides of Facebook, Twitter and Instagram. Journalist could get connection to young readers via Instagram. Twitter is the place to find more stories.

### KEYWORDS:

social media, journalist, local paper, journalism, Facebook, Twitter, Instagram

# SISÄLLYS

<b>1 JOHDANTO</b>	<b>5</b>
<b>2 PAIKALLISJOURNALISMI SIIRTYY NETTIIN</b>	<b>7</b>
2.1 Sosiaalinen media	8
2.2 Perniönseudun Lehti ja sosiaalinen media	9
<b>3 PÄÄTOIMITTAJIEN HAASTATTELUT</b>	<b>13</b>
3.1 Miten sosiaalista mediaa on helpointa käyttää?	13
3.2 Tukea esimiehiltä	17
3.3 Voiko toimittaja olla liian avoin sosiaalisessa mediassa?	19
<b>4 ERI SOSIAALISEN MEDIAN KANAVAT PERNIÖNSEUDUN LEHDEN TOIMITTAJAN TUKENA</b>	<b>23</b>
4.1 Facebook	24
4.2 Twitter	26
4.3 Instagram ja muut kanavat	28
<b>5 LOPUKSI</b>	<b>30</b>
<b>LÄHTEET</b>	<b>35</b>
<b>LIITTEET</b>	
Liite 1. Haastattelukysymykset	
<b>TAULUKOT</b>	
Taulukko 1. Levikki- ja tykkääjämäärien vertaus.	10
<b>KUVIOT</b>	
Kuvio 1. Kuvio levikki- ja tykkääjämäärien vertailusta.	11

# 1 JOHDANTO

Tässä opinnäytetyössä pohdin, miten sosiaalinen media olisi tehokas työväline paikallislehden toimittajalle. Opinnäytetyön pääkysymys on, miten paikallistoimittaja voi käyttää sosiaalista mediaa parhaiten hyödykseen. Näkökulmani painottuu siihen, miten sosiaalisen media käyttäminen olisi toimittajalle mielekästä eikä kuormittaisi toimittajaa liikaa. Tässä tapauksessa pohdin, miten juuri eteläisen Salon paikallislehti Perniönseudun Lehden toimittajat hyötyisivät sosiaalisesta mediasta parhaiten.

Valitsin aiheeksi sosiaalisen median käytön paikallislehdissä ja näkökulmakseni toimittajan arjen, sillä olen työskennellyt useissa toimituksissa sekä tarkkaillut muiden toimitusten käytäntöjä ja huomannut, että toimittajat kaipaivat sosiaalisen median käyttöön rohkeutta. Sosiaalinen media kuuluu omaan arkeeni, joten aloin pohtia, miksi se on toisille vaikea väline ja miten se olisi toimitustyössä hyödyksi. Pohdin myös sitä, mikä tekee sosiaalisesta mediasta toimittajalle koukuttavaa.

Tästä opinnäytetyöstä on hyötyä paikallislehdille ja paikallistoimittajille, jotka vielä empivät sosiaalisen median käyttöä. Opinnäytetyössä tuodaan esiin sosiaalisen median hyviä puolia ja uusia tapoja tehdä toimitustyötä. Opinnäytetyössä myös korostuu, että paikallistoimituksessa esimiesten tuki ja sosiaaliseen mediaan perehdyttäminen auttavat sosiaalisen median käytössä toimitustyössä.

Käytän eteläisen Salon paikallislehti Perniönseudun Lehteä opinnäytetyöni pohjana. Loin kesällä 2014 lehdelle Twitter-tilin ja vein Facebookia aktiivisemmaksi. Kokeilujakso kesti kesäkuusta elokuuhun vuonna 2014. Kokeilujakson aikana julkaisin Facebookissa kysymyksiä ja jaoin kuvia noin kolmena tai neljänä päivänä viikossa. Aiemmin Perniönseudun Lehden Facebook-sivuilla on jaettu omia uutisia lehden julkaisupäivänä torstaina. Twitterissä jaoin omia uutisia ja uudelleentwiittasin levikkialueeseen liittyviä uutisia. Tähän työhön on haastatel-

tu lehden toimittajia siitä, miten he suhtautuvat sosiaaliseen mediaan ja millaisia ongelmia he kokevat siihen liittyvän.

Työn lähteinä käytetään omaa työkokemustani sekä Perniönseudun Lehdessä ja Kauhavan paikallislehti Komiati-lehdessä että työharjoittelupaikoissa Ylen Elävässä arkistossa ja Turun ammattikorkeakoulun Taideakatemia viestinnässä. Komiati-lehti on palkittu useasti verkkotoimituksestaan sekä sosiaalista mediastaan (Komiati 2015). Lisäksi olen haastatellut neljän paikallislehden, Lapuan Sanomien, Lieksan Lehden, Loimaan Lehden sekä Kangasalan Sanomien, päätoimittajia ja kirjallisuuslähteinä käytetään uusimpia tutkimuksia ja opinnäytetöitä sosiaalisesta mediasta.

Opinnäytetyöni on tutkimuspainotteinen työ. Sosiaalisesta mediasta on paljon tutkimustietoa saatavilla, joten aineistoon perehtyminen vaatii tarkkaavuutta. Etsin tietoa siitä, miten eri sosiaalisen median kanavat palvelevat käyttäjiänsä ja pohdin, miten sen voi soveltaa toimittajan arkeen.

## 2 PAIKALLISJOURNALISMI SIIRTYY NETTIIN

Kun uutisvirta on kiivas, tarvitaan paikallislehtiä taustoittamaan tapahtumia ja niiden merkityksiä. Oman kunnan, kylän ja naapuruston puheenaiheet muodostavat kysynnän paikallisuutisille ja paikallislehtien kiinnostaville tarinoille, teemapaketeille sekä sosiaalisen median hyödyntämiselle. Paikallislehtien yhteisenä ongelmana on, miten tavoittaa nuoret, jotka ovat kotonaan verkkomaailmassa. Paikallisuus on muutakin kuin maantietoa. Nykyään paikallisuus merkitsee paikan ja yhteisöllisyyden ulottuvuutta ja se määräytyy yksilöllisin perustein. Jokainen määrittelee itse, mikä kuuluu hänen elämänpiiriin ja paikallisuutensa. Paikkakunnilla paikallisuus koostuu yksilöllisten paikallisuuksien ja verkostojen summasta. Kotikunnan nimi otsikossa ei riitä tekemään jutusta paikallista, vaan paikallisuus on myös kiinnostavuutta. Lehden on oltava kiinnostava sekä tarjottava lukijalle kokemusten, tiedon ja tunteiden kosketuspintoja. (Tiitinen 2011, 26–27.) Eeva Pentikäinen (2014, 7-8) kertoo Oulun ammattikorkeakoulun Digisilta-hankkeelle kirjoittamassaan artikkelissa, että nuoret lukijat toivoisivat paikallislehtien ulkoasuilta modernisuutta. Mikäli verkkojulkaisun jutut ovat samantaisia kuin printissä, lukija saa tylsän näköisen verkkolehden, jonka jutut ovat kankeita lukea. Verkossa on mahdollisuus tehdä multimediaa eli yhdistää tekstiä, kuvaa ja ääntä. Olisi myös mahdollista kuratoida eli koostaa juttu verkosta löytyvästä multimestiasta. Sosiaalinen media ja paikallislehden nettisivut voisivat yhdistää levikkialueen asukkaat. Toimittajat eivät paikallislehdissä ehdi kaikkiin tapahtumiin, mutta mikäli alueen kylistä olisi enemmän tietoa toimittajalle, niistä saatettaisiin tehdä myös enemmän juttuja printtilehteen. (Pentikäinen 2014, 7-8.)

Perinteinen ja sosiaalinen media eivät kilpaile keskenään, vaan perinteinen media tarjoaa edelleen keskustelunaiheet ja sosiaalinen media vie viestiä eteenpäin. Tärkeää tulevaisuuden kannalta on sellaisen sisällöntuottamisen opettelu, että sisältöä voidaan levittää ja viedä eteenpäin uusiin lähteisiin. Ääripaikallisuus tulee korostumaan ja kansalaiskeskustelun ylläpito ja kehittäminen tulevat edelleen olemaan journalismin ydinaluetta. (Alakangas 2011, 10.)

Tulevaisuuden paikallislehti yhdistää sujuvasti nettiä ja paperia. Nettiversio on oma tuote, joka edustaa tuttua ilmettä, mutta jolla on netille ominaiset toimintatavat. Parhaillaan netti on interaktiivinen ja reaaliaikainen. Tulevaisuuden paikallislehden verkkoversiossa ajankohtaiset uutiset julkaistaan tuoreeltaan ja ainoastaan netissä. Ne, jotka haluavat lukea paikkakunnan tapahtumat nopeasti, lukevat ne paikallislehden verkkosivuilta. (Tiitinen 2011, 31.) Kun lehdet alkoivat siirtyä verkkoon, ensimmäiseksi verkossa julkaistiin samaa sisältöä kuin printissä. Perinteisesti toimittaja tekee jutun ensiksi loppuun ja julkaisee vasta sitten. Kun toimitus tavoittelee uutisvoittoa, julkaistaan uutinen ensin verkossa pääpiirteittäin ja sen jälkeen uutista täydennetään lisää. (Rossi 2014, 35.) Havaintojeni mukaan paikallislehdillä on jo nyt tapana julkaista verkossa lyhyt artikkeli uutisesta, joka lupaa kertoa uutisen taustat laajemmin seuraavassa tai jo julkaistussa printtilehdessä.

## 2.1 Sosiaalinen media

Tässä opinnäytetyössä käsitellään eniten Facebookia ja Twitteriä. Myös Instagramia ja muutamaa muuta sosiaalisen median palvelua käsitellään lyhyesti opinnäytetyön loppupuolella. Sosiaalisen median palveluista käytetyin on MTV:n ja Kurion tekemän White Paper -tutkimuksen (2015) mukaan YouTube. Sen jälkeen tulevat järjestyksessä Facebook, pikaviestipalvelu WhatsApp, Instagram, Twitter ja LinkedIn. Palveluja käytetään aktiivisesti, sillä tutkimuksen mukaan 32% käy niissä useasti päivässä ja 46% päivittäin. Vain 23% kävi palveluissa viikottain tai harvemmin. Palveluita oli käyttänyt 15–55-vuotiaista 93 % viimeisen kolmen kuukauden ajan vuoden 2014 lopussa. (White Paper 2015, 2-3.) Harto Pönkän tutkimien tilastojen mukaan taas Facebook on YouTubea suosituimpi. Facebookilla on Suomessa 2,4 miljoonaa käyttäjää, kun taas Twitteriä käyttää vajaa 288 000. (Pönkä 2015.)

Facebook on yhteisöpalvelu Twitteriä yksityisempi palvelu. Usealla paikallislehdellä on julkiset Facebook-sivut, kun taas yksityinen käyttäjä ja toimittaja voi yksityiselämässään päättää, jakaako tietoa vain omien tuttaviensa kesken vai



onko kaikki hänen jakamansa tieto julkista. MTV:n ja Kurion tutkimuksen mukaan Facebookissa kuukausittain aktiivisia käyttäjiä on 1,35 miljardia. Toisin kuin luullaan, nuoret eivät ole lähteneet Facebookista, sillä kaikista ikäryhmistä aktiivisin on 15–20-vuotiaat. Sen sijaan, että he enää päivittäisivät tekemisiään, he käyttävät Facebookin yksityiskeskusteluominaisuutta. (White Paper 2015, 3, 7.)

Twitterin tarkoituksena on antaa kaikille mahdollisuus luoda ja jakaa ideoita ja tietoja välittömästi ja ilman esteitä. Sillä on 288 miljoonaa kuukausittain aktiivista käyttäjää ja päivittäin lähetetään 500 miljoonaa twiittiä. Twitterin aktiivikäyttäjistä 80 % käyttää mobiiliversiota. (Twitter). Suomalaisista Twitterin käyttäjistä 48 000 twiittaa vähintään kerran päivässä (Pönkä 2015). Twitter on Facebookin jälkeen käytetyin yhteisöpalvelu. Se on käytetympi englanninkielisessä maailmassa kuin Suomessa. Toimittajat, poliitikot ja it-ammattilaiset käyttävät sitä kuitenkin ahkerasti. Verkostoituminen on Facebookissa kaksisuuntaista, kun taas Twitterissä käyttäjällä voi olla eri seuraajat kuin seurattavat. (Kortesuo 2014a, 71–72.) Suomessa käytetyimmät sosiaalisen median välineet toimittajien keskuudessa ovat Facebook ja Twitter. Näistä käytetympi on Facebook. Se on yleisölle matalan kynnyksen paikka osallistua erilaisiin keskusteluihin. Tampereen yliopiston tekemään tutkimukseen vastanneet toimittajat käyttävät Facebookia yksityiseen viestintään, mutta vain osa heistä hyödyntää sitä ammatillisiin tarkoituksiin. (Vainikka ym. 2013, 16.)

## **2.2 Perniönseudun Lehti ja sosiaalinen media**

Opinnäytetyötä varten luotiin kesällä 2014 Perniönseudun Lehdelle Twitter-tili ja Facebook-tiliä aktivoitiin. Ennen kokeilujaksoa, joka kestikeseäkuun lopusta elokuun loppuun vuonna 2014, lehden toimittajat olivat käyttäneet Facebookia lähinnä omien juttujensa jakamiseen lehden ilmestymispäivänä torstaisin. Perniönseudun Lehti perusti Facebook-tilinsä vuonna 2010. Tili toimi jakoalustana lehden nettijutuille. Sen jälkeen toimitus ei ole muokannut tilin käyttötapaa juurikaan. Lehdellä on kaksi vakituista toimittajaa sekä markkinointipäällikkö. Vaki-

tuisista toimittajista pääasiassa vain toinen käyttää lehden Facebook-tiliä säännöllisesti.

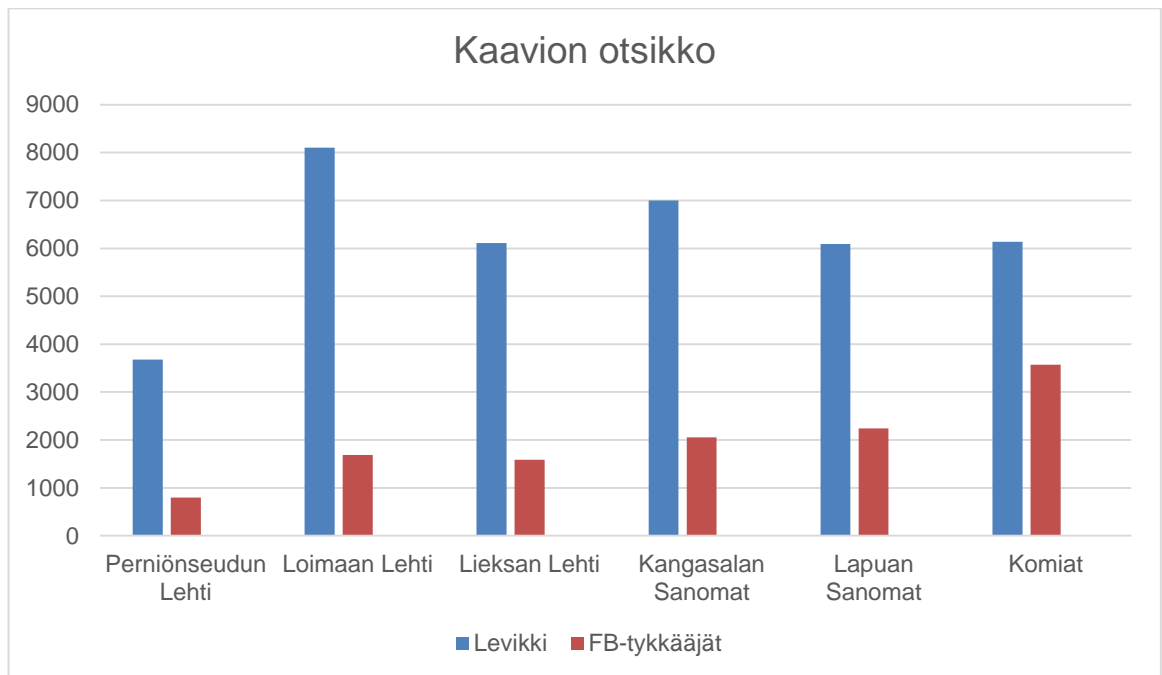
Mikäli Perniönseudun Lehden tykkääjämäärää, noin 20 % levikistä, vertaa muihin opinnäytetyössä käytettävien paikallislehtien levikkiin ja tykkäyksiin, Perniönseudun Lehdellä on jo nyt hyvät tykkäysmäärät. Alla olevassa taulukossa verrataan opinnäytetyössä käytettävien paikallislehtien levikkiä lehtien Facebook-tykkääjien määrään. On muistettava, että lehden Facebook-tykkääjissä on myös niitä, jotka eivät lehteä tilaa ja levikkialueella on myös niitä, jotka eivät ole Facebook-tykkääjiä. Komiati-lehden suuri tykkääjien määrä johtuu havaintojeni mukaan siitä, että toimitus on erittäin aktiivinen ja tuottaa sellaista sisältöä, mitä Facebook-tykkääjät haluavat seurata. Lisäksi Facebook-tykkääjissä on varmasti suuri määrä sellaisia tykkääjiä, jotka eivät lehteä tilaa. Lehdellä on aika ajoin kampanjoita, joilla houkutellaan tykkääjiä kutsumaan ystäviään tykkäämään sivusta. Kun tasaluku saavutetaan, arvotaan tykkääjien kesken mainostuote. Toinen tapa on palkita esimerkiksi 3300. tykkääjä jollain tuotteella, esimerkiksi lehden mainoshuivilla.

Taulukko 1. Levikki- ja tykkääjämäärien vertaus.

Lehti	Levikki <sup>1</sup>	Facebook-tykkääjät <sup>2</sup>	Prosentti
Perniönseudunlehti	3977	797	20,04 %
Loimaan Lehti	8100	1685	20,80 %
Lieksan Lehti	6108	1585	25,95 %
Kangasalan Sanomat	7000	2055	29,36 %
Lapuan Sanomat	6093	2239	36,75 %
Komiati	6140	3571	58,16 %

<sup>1</sup> Levikkitilasto 2015

<sup>2</sup> Facebook-tykkääjät vuoden 2015 huhtikuussa



Kuva 1. Kuvio levikki- ja tykkääjämäärien vertailusta.

Kun prosenttimääriä vertaa toisiinsa, voi tulkita, että lehden levikkimäärään verrattuna Facebook-tykkääjiä on keskimäärin 20 prosenttia. Perniönseudun Lehdelläkin olisi mahdollista vielä nostaa tykkääjiensä määrää. Perniönseudun Lehti eroaa opinnäytetyössä hyödynnettävistä muista lehdistä sillä, että lehdessä on vähiten henkilökuntaa ja pienin levikkimäärä. Perniönseudun Lehten toimittajat tekevät lehden ideoinnista taittoon toimituksessa. Ulkopuolisia avustajia lehti käyttää silloin tällöin, mutta säännöllisiä avustajia heillä ei ole. Vähäisen henkilöstön vuoksi toimittajilla ei ole ollut aikaa pohtia sosiaalisen median käytötapoja ja mitä hyötyä siitä voisi heille olla. Muissa opinnäytetyössä tarkasteltavissa lehdissä on keskimäärin päätoimittajan lisäksi kaksi toimittajaa sekä muuta henkilökuntaa kolmesta neljään.

Kokeilujakson aikana selvisi, että Perniönseudun Lehdellä on suhteutettuna paljon Facebook-tykkääjiä. Tykkääjät ovat aktiivisia, eli he tykkäävät, kommentoivat ja jakavat toimituksen jakamia kuvia ja juttuja. Päivitykset herättävät kes-

kustelua, joten potentiaalia aktiivisemmallekin tykkääjäkunnalle on. Twitter-tili on kerännyt tasaisesti tykkääjiä ja lehden käyttäjänimeä merkitään twiitteihin aika ajoin. Myös Twitterin puolella on aktiivisia keskustelijoita. Perniönseudun Lehden Twitter-tili perustettiin kesäkuussa 2014 ja maaliskuussa 2015 tilillä oli 84 seuraajaa, joten aktiiviselle käytölle olisi mahdollisuus. Muiden opinnäytetyössä haastateltavien päätoimittajien lehdillä oli noin puolella aktiivinen Twitter-tili.

## 3 PÄÄTOIMITTAJIEN HAASTATTELUT

Opinnäytetyössä on haastateltu päätoimittajia neljästä eri paikallislehdestä. Haastattelut on tehty entiselle Komiati-lehden ja nykyiselle Lapuan Sanomien päätoimittaja Tarja Kojolalle, Loimaan Lehden päätoimittaja Kati Uusitalolle, Lieksan Lehden päätoimittaja Marja Mölsälle sekä Kangasalan Sanomien päätoimittaja Tuula Ruusumaalle. Haastatteluista toteutettiin ensimmäisenä Tarja Kojolan haastattelu lokakuussa 2014. Se tehtiin kasvotusten, sillä se oli ajallisesti mahdollista. Muiden päätoimittajien haastattelut tehtiin sähköpostitse tammi-helmikuussa 2015. Kaikkia haastattelukysymyksiä (Liite 1) ei työssä hyödynnetä, sillä aihealue rajautui toimittajan työhön haastattelujen jälkeen. Tästä syystä toimittajille lähetettiin tarkentavia kysymyksiä myös jälkikäteen.

Opinnäytetyön tutkimusmenetelmä on empiirinen tutkimus, joka noudattelee enemmän kvalitatiivisen tutkimuksen piirteitä, sillä analysoinnissa pyritään yleistettävyyteen ja ennustettavuuteen. Työssä käytetään kuitenkin myös kvantitatiivisen tutkimuksen piirteitä, sillä haastattelujen vastauksien analysointiin vaikuttaa toimijoiden, tässä tapauksessa päätoimittajien, näkökulman ymmärtäminen ja toimien tulkitseminen. (Hirsjärvi & Hurme 2001.)

Opinnäytetyön ideointia varten haastateltiin myös Perniönseudun Lehden toimittajia. Heiltä kysyttiin, mitkä asiat sosiaalisessa mediassa askarruttavat ja mihin he haluaisivat saada vastauksia. Heidän kysymyksiään ei opinnäytetyössä tuoda esille sitaatteina, vaan ongelmakohdat toimivat ideoinnin pohjana. Kaikkiin heidän esittämiinsä ongelmiin ei tässä työssä vastata, sillä opinnäytetyö keskittyy sosiaalisen median käyttöön toimittajan näkökulmasta.

### 3.1 Miten sosiaalista mediaa on helpointa käyttää?

Aktiivisuutta verkossa ja osallistumista sosiaaliseen mediaan pidetään nykyään toimittajien keskuudessa osana ammattipätevyyttä. Se ei ole enää ainoastaan vapaa-ajan jutustelua eikä enää pidetä pahana, jos on työajallaan esimerkiksi

Facebookissa. Eri aloilla on huomattu, että suurin osa työntekijöistä osallistuu sosiaalisen median kautta epävirallisesti yrityksensä tiedotustoimintaan. Menestys verkossa edellyttää toimittajan aidon innostuksen, pitkäjänteisyyttä sekä aikaa. (Vainikka ym. 2013, 40.)

Yksi suurimmista huolenaiheista Perniönseudun Lehden toimittajilla oli se, että sosiaalisen median päivittäminen tulee viemään liikaa aikaa. Työskennellessäni muissa lehdissä olen huomannut, että toimittajat tekevät sitä muun työn ohessa. Etenkin Facebookin päivittäminen ja kommentteihin vastaaminen on osana toimitustyötä. Sosiaalisen median käyttäminen tulisi olla toimittajalle automaattista toimintaa. Kynnyksen sosiaalisen median käyttöön tulisi olla mahdollisimman matala. Facebook-päivityksen kirjoittaminen tulisi käydä helposti työn ohella. Tarja Kojola neuvoi tekemässäni haastattelussa, että toimittaja voi käyttää sosiaalista mediaa paikkana, jossa avaa omaa työtään:

Kun miettii ja kirjoittaa jotain juttua, sen tunnetilan voi kirjoittaa sinne. Pieni välähdys siitä, mitä toimittaja tekee. Sen kirjoittaminen kestää sekunnin (Kojola, Tarja, haastattelu 8.10.2014.)<sup>3</sup>

Havaintojeni mukaan moni lehti käyttää sosiaalista mediaa omien verkkouutistensa jakamiseen. Näin tehdään myös Perniönseudun Lehdessä. Kesällä 2014 kokeilin jakaa kerran tai kaksi kertaa viikossa kuvia, jotka eivät liittyneet tiiviisti juttukeikkaan, vaan joita olin ottanut haastattelujen ohessa. Aiemmin lehdessä ei ollut tehty tällaista, joten kuvien ottaminen vaati joko erityistä tarkkuutta tai pohtimista. Se ei sujunut vielä itsestään, kuten haastattelemieni päätoimittajien mielestä pitäisi. Kun olin tekemässä uutista ravihevosesta, otin juttukeikalla kuvia myös varsoista sekä laitumella makaavista hevosista. Samalla viikolla jaettiin Facebookissa kuva varsoista ja kerrottiin, mitä tulevassa lehdessä olisi tulossa. Kuva sai 20 tykkäystä, mikä on hyvä määrä. Perniönseudun Lehden Facebook-tilin kuvien tykkääjiä on ollut koko lehden tilin historian aikana kahdesta tykkääjästä kahdeksaankymmeneen, joten haarukka on laaja. Samana päivänä jaoin Twitterissä laitumella makaavien hevosten kuvan. Siihen tuli kaksi suosi-

---

<sup>3</sup> Jatkossa (Kojola 2014)

kiksi nostamista ja yksi uudelleentwiittaus. Kuvaaminen ei vienyt kuin viitisen minuuttia ylimääräistä aikaa ja kuvien saama huomio sosiaalisessa mediassa oli sen arvoista. Kuvien viikottainen jakaminen vaatii toimittajalta suunnittelua. Mikäli kuvaamiseen ja jakamiseen olisi osallistunut useampi toimittaja, ennakointi olisi ollut helpompaa. Lehdessä oli yhdessä päätetty, ettei parhainta, painoon päätyvää kuvaa julkaista Facebookissa, joten sosiaaliseen mediaan piti saada aiheeseen löyhästi liittyvä, mutta laadukas kuva.

Komiat-lehdessä päivittäminen on automaattista. Toimittajat saattavat päivittää Facebookissa havaintoja päivän sääilmiöistä tai viikonloppuna kokeilemistaan resepteistä. Päivitysten ei siis tarvitse liittyä toimituksen asioihin, vaan ne voivat ponnahtaa toimittajien omasta elämästä. Kun toimituksen kaikki toimittajat päivittävät ajatuksiaan vapaasti, kynnys päivittämiseen on pienempi. Haastattelemieni päätoimittajien lehdissä oli pääsääntöisesti luotu sosiaalisen median strategia tai vähintään päätoimittaja oli kertonut, millaista linjaa lehden sosiaalinen media noudattaa.

Työharjoitteluissani sekä Ylen Elävässä arkistossa että Turun ammattikorkeakoulun Taideakatemian viestinnässä pohdin tarkemmin jakamaani viestiä kuin paikallislehdissä. Uskon tämän johtuvan siitä, että harjoittelupaikkojeni päivitykset olivat pääasiassa joko organisaation omien tai muiden tekemien artikkelien jakamista. Erityisesti Elävässä arkistossa nostettiin toimituksen tekemiä juttuja nostovuorossa olevan toimittajan omalla kärjellä asiaan. Paikallislehdissä lukijat ja seuraajat ovat paikallisempia, joten niiden päivityksissä voi huoletta viitata pienempiin, mutta paikallisesti merkittävimpiin asioihin.

Toimittaja kuittaa viestinsä omalla nimellään Facebookissa. Näin päivitykset liitetään toimittajaan ja lukijoille jää mieleen, keitä toimituksessa työskentelee. Nimet tulevat tutuiksi myös esimerkiksi kolumneissa ja pääkirjoituksissa.

Helpoin tapa käyttää sosiaalista mediaa on haastatellun päätoimittaja Kati Uusitalon mukaan silloin, kun toimittaja tuntee saavansa sieltä hyötyä muuhunkin

työhönsä (Uusitalo, Kati, haastattelu 17.2.2015)<sup>4</sup>. Väkisin tehty sisältö heijastuu seuraajille ja oman tekemisen jatkuva mainostaminen saattaa karkottaa seuraajia. Osa toimittajista haluaa pitää kiinni vakiintuneista toimintatavoista, kuten jutustelusta torilla. Kasvotusten käydyissä keskusteluissa voi saada syvällisemmän kontaktin. Kaikille toimittajille sosiaaliseen mediaan osallistuminen ei ole tarpeellista. (Vainikka ym. 2013, 43.)

Sosiaalisesta mediasta ei tule toimittajalle rasite, mikäli hän ei heittäydy sen vietäväksi täysin ja ole jatkuvasti siellä läsnä. Toisaalta helpoin tapa käyttää sosiaalista mediaa on luoda henkilökohtainen käyttäjätili lehden tunnusten lisäksi (Mölsä, Marja, haastattelu 16.1.2015.)<sup>5</sup> Näin toimittaja voi tutustua kanaavaan ilman paineita siitä, että tekisi jonkun virheen edustamansa lehden nimissä. Henkilökohtaisten tunnusten lisäksi toimittajilla tulisi olla omat välineet. Eriyisesti Twitter kytkeytyy älypuhelimiin ja tabletteihin. Sen käyttö on parhaimmillaan sitä, että sitä voi seurata reaaliajassa sijainnista huolimatta. (Vainikka ym. 2013, 20.)

Sosiaalisesta mediasta saattaa tulla rasite silloin, jos toimittaja kokee sosiaalisen median päivittämisen olevan turhaa. Silloin saattaa tuntua siltä, että se vie aikaa varsinaiselta toimitustyöltä. Tässäkin tapauksessa lehden johtokunta on velvollinen perehdyttämään työntekijät työvälineeseen, kuten kameroihin tai tietokoneisiin. (Uusitalo 2015.) Toisaalta täytyy myös ymmärtää, että sosiaaliseen mediaan päivittäminen vaatii myös investointeja. Toimittajan päivässä on saman verran tunteja kuin muillakin, eikä ajattelua voi aina nopeuttaa. Siksi sosiaalisen median käyttäminen on työtehtävä siinä missä muutkin. (Uusitalo 2015.)

---

<sup>4</sup> Jatkossa (Uusitalo 2015).

<sup>5</sup> Jatkossa (Mölsä 2015).



## 3.2 Tukea esimiehiltä

Uuden tavan ottaminen käyttöön Perniönseudun Lehdessä tuntui vaikealta myös siksi, että sain vapaat kädet ja olin kesän aikana ainut, joka käytti sosiaalista mediaa. Jotta päivittäminen olisi automaattista, siihen tarvitaan toimituksen tuki ja muidenkin toimittajien aktiivisuus.

Työnantajan rohkaisulla ja valitulla linjalla on luonnollisesti merkitystä toimittajien aktiivisuuteen. Jos sosiaalisen median hyödyntämiseen rohkaistaan, sitä todennäköisesti tekevät toimituksessa muutkin kuin jo sosiaalisessa mediassa valmiiksi aktiiviset. (Vainikka 2013, 20.)

Esimiesten tulee myös kannustaa ja antaa ohjeita sosiaalisen median käyttämiseen. Siitä kannattaa myös keskustella avoimesti ja vertailla, mistä on eniten hyötyä. Esimiehen tulee kannustaa toimittajiaan kokeilemaan erilaisia tapoja kommunikoida sosiaalisessa mediassa. Kovin radikaalia ei Loimaan Lehden toimittajat Uusitalon mukaan ole lähteneet tekemään. (Uusitalo 2015.) Myös Tarja Kojola kannattaa kokeilua:

Mitä hullumpaa, sen parempi. Se vaatii heittäytymistä etenkin esimiestasolla. Jos viestintä on jäykkää, silloin pidetään itseä norsunluuasemassa. Kannattaa myös matkia ideoita muilta tekijöiltä. (Kojola 2014.)

Kun Kojola oli Komiat-lehden päätoimittajana vuosina 2009–2014, lehden kesätyöntekijät tekivät usein piloja toisille työntekijöille, kuvasivat tempaukset ja laittoivat videot päätoimittajan kannustamana Facebookiin. Videot olivat suosittuja ja näyttivät lukijoille, että arki toimituksessa ei ole aina pelkkää puurtamista. Tällaiset tapaukset lisäävät myös toimituksen sisällä rentoa työilmapiiriä.

Tampereen yliopiston tekemässä tutkimuksessa, Twiiteryhmiä ja uutispäivittelyä – toimittajana sosiaalisessa mediassa (2013), selvitettiin suomalaisten medioiden sosiaalisen median ohjeistuksia toimittajilleen. Ohjeistuksissa haluttiin muun muassa tavoittaa uusia lukijoita ja varautua mahdollisiin myrskyihin sosiaalisessa mediassa. Ohjeissa haluttiin vastata myös työntekijöiden kysymyksiin koskien sosiaalista mediaa, ratkaista epäselvyyksiä, hallita median mainetta

sekä vastata käytännön pulmiin, kuten esimerkiksi tietoturvaan ja tekijänoikeuskäytäntöihin. Lisäksi haluttiin selkeyttää toimintaa ja kehittää sosiaalisen median tavoitteita. (Vainikka ym. 2013, 12.)

Esimerkiksi Loimaan Lehdessä on tehty ohjeistus sosiaalisen median käytöstä. He ovat pohtineet myös tavoitteita sille, kuka tekee mitäkin ja kuinka paljon sosiaalisessa mediassa jaetaan. Ohjeet on kirjoitettu, jotta toimittajat eivät ahdistuisi sosiaalisen median käyttämisestä. Heillä on myös määritelty, montako päivitystä kukin toimittaja on kuukaudessa velvollinen kirjoittamaan. Päivittäisen Facebookin ja Twitterin päivitysvastuussa on toimitussihteeri. (Uusitalo 2015.) Uusitalon mukaan kannattaa myös miettiä, miten useasti esimerkiksi Facebookia päivittää ja pitää tahdistusta kiinni:

Jos onkin vähän hiljaisempi aika, käyttäjät alkavat ihmetellä tai jopa hylkäävät, kun päivitykset vähenevät. Pitää tarkkaan miettiä, millaisia odotusarvoja lataa sosiaaliseen mediaan ja yleisölleen siellä. (Uusitalo 2015.)

Moni lehdentekijä osaa printtimedian ammattilaisen ottein, mutta digitaalisen median trendien omaksuminen ottaa aikansa. Jotta toimittaja osaisi käyttää uusia välineitä hyödykseen, hän tarvitsee koulutusta. Usein koulutuksen esteenä on resurssipula. Pienestä toimituksesta on vaikea lähteä koulutukseen, sillä jokainen lehti on saatettava valmiiksi. Kehittymishalun ylläpitäminen on vaikeaa, kun resurssit ovat pienet. Toisaalla taas esimerkiksi nuorilla on aikaa, rahaa ja mielenkiintoa tutustua uuteen teknologiaan. He ovat myös nopeita omaksumaan uusia laitteita ja sovelluksia. (Alakangas 2011, 9, 11.) Paikallislehden toimittaja pitää silmänsä auki myös vapaalla, sillä uutisjutut eivät noudata virka-aikoja. Pitäisikö sitten toimittajan olla valppaana myös lehtensä sosiaalisessa mediassa vapaa-ajallaan? Haastatteleman päätoimittajat eivät edellytä sitä, mutta ovat huomanneet, että toimittajat tekevät havaintojaan omien käyttäjätiliensä lisäksi myös lehden tileille automaattisesti.

Kangasalan Sanomien päätoimittaja Tuula Ruusumaa ei edes halua erottaa työpaikkansa sosiaalista mediaa yksityisestä elämästään, sillä sosiaalinen me-

dia on osa hänen elämäänsä. Työnantaja ei voi puuttua toimittajan vapaa-aikaan, mutta sosiaalinen media on toimittajalle hyvä työväline esimerkiksi juttuideoiden löytämiseen. (Ruusumaa, Tuula, haastattelu 19.1.2015.)<sup>6</sup> Jotkut päätoimittajista seuraavat sosiaalista mediaa ja sähköpostiaan sivumennen myös vapaallaan. Lieksan Lehden päätoimittaja Marja Mölsän mukaan heidän Facebook-sivuilleen linkkaillaan tapahtumamainoksia usein viikonloppuna, jolloin hän poistaa ne. Mainosten paikka on paperisessa lehdessä, ei heidän Facebook-sivullaan. (Mölsä 2015.) Loimaan lehden päätoimittaja pitää toimittajan velvollisuutena pitää huolta omasta itsestään ja jaksamisestaan. Toimittajan täytyy myös pitää yllä intoa työhönsä ja joillekin sosiaalisen median päivittäminen voi kuulua tapoihin innostua työstään. (Uusitalo 2015.) Vaikka työnantaja ei sitä vaatisikaan, saattavat toimittajat olla valppaina sosiaalisessa mediassa myös vapaa-ajalla, sillä se on toimittajalle koukuttavaa (Kojola 2014).

Toimittajat elävät sillä, että saavat selville uusia asioita. Sosiaalinen media on aarrearkku, sillä aina on jossakin uusi kommentti tai tieto saatavilla. (Uusitalo 2015.)

Toimittajat haluavat myös kertoa uusia asioita muille ihmisille, joten sosiaalinen media on hyvä väline siihen. Sieltä saa myös välitöntä kommenttia ja palautetta, mikä ei alalla ole aina itsestäänselvyys. (Uusitalo 2015.) Sosiaalisen median välineistä Facebook koetaan myös läheisemmäksi kuin esimerkiksi sähköposti. Lukijat antavat helposti myös juttuvinkkejä sen välityksellä. Toimittaja voi myös itse etsiä juttuvinkkejä ja mahdollisia haastateltavia erilaisten ryhmien kautta. (Mölsä 2015; Ruusumaa 2015.)

### **3.3 Voiko toimittaja olla liian avoin sosiaalisessa mediassa?**

Sosiaalinen media ja etenkin Facebook tuo lukijat lähelle. Siksi toimittajan voi olla välillä vaikea erottaa henkilökohtainen elämänsä toimittajan työstä. Toimittaja voi kysyä paikallisilta ihmisiltä ovatko he huomanneet jonkun ilmiön omassa

---

<sup>6</sup> Jatkossa (Ruusumaa 2015)

arjessaan, jonka toimittaja on huomannut. Näin toimittaja voi ideoida juttujaan. Koska Perniönseudun Lehdelle ei perustettu kokeilujakson aikana Instagram-tiliä, julkaisin oman tilini kautta kuvia myös juttukeikoilta. Halusin kokeilla, millainen viestintä toimisi. En julkaissut mitään lehden nimissä, mutta juttukeikkoihin liittyvissä kuvissa tein selväksi, että olen lehden toimituksessa töissä. Sain seuraajakseni Perniön lukion oppilaskunnan hallituksen. Seurasin myös heitä ja olen sitä kautta saanut juttuvinkkejä, joten kokeilu toimi.

Toimittajan rooli on sosiaalisessa mediassa julkinen tai vähintään puolijulkinen. Tampereen yliopiston tutkimuksen esittelemien lehtien ohjeistuksien mukaan toimittajan kannattaa kiinnittää huomiota sosiaalisen median viestien lukijakuntaan, joka seuraa heidän lähettämiään viestejä. Journalisteja muistutetaan pitämään mielessä ne ihmiset, jotka heidän päivityksiään ja verkkokirjoituksiaan pääsevät lukemaan. Yksityishenkilönä sosiaalisessa mediassa kirjoittava toimittaja mielletään mediansa edustajaksi. Työroolissa kirjoitetut kommentit pitäisi voida kirjoittaa myös lehden palstoilla. Mikäli kirjoittaja käyttää yksityistä profiiliaan työasioista kirjoittaessaan, hänen tulisi tehdä selväksi, missä roolissa puhuu. Ensisijaisesti kannattaa kirjoittaa työasioista median virallisten profiilien kautta. (Vainikka ym. 2013, 12.) Kun sain seuraajakseni Perniön lukion oppilaskunnan hallituksen, asetti nuori seuraaja paikallislehden toimittajan ongelman ääreen. Kun Instagramissa toimittajan seuraajana on 16–19-vuotiaita edustava käyttäjätili, tulisiko toimittajan käyttäytyä roolimallina, toimittajana vai omana itsenään? Tässä tapauksessa päädyin toimimaan kuten aiemminkin. Jatkoisin läpinäkyvää linjaa, mutta julkaisin kuvia, jotka ovat edukseni. Markkinoinhan sosiaalisessa mediassa myös omaa osaamistani toimittajana.

Toimittajan rooli on puolijulkinen myös Facebookissa, joten ainakin haastatellut toimittajamme käyttävät huolellista harkintaa siinä mitä he jakavat verkostolleen tai julkisesti. Poliittisten mielipiteiden tai liian paljastavien henkilökohtaisten asioiden jakamista Facebookissa pyritään välttämään. (Vainikka ym. 2013, 16.)

Koska sosiaalinen media on avoin, se saattaa ohjata toimittajaa liialliseen avoimuuteen. Samat säännöt koskevat heille niin printtilehteä kuin sosiaalista mediaa. Omilla Facebook-sivuillaan toimittaja saa julkaista mitä haluaa, mutta haas-

tatelluista päätoimittajista Uusitalo (2015) kehottaa toimittajaa muistamaan, että lukija ei ehkä osaa erottaa toimittajan työroolia yksityisestä elämästä. Uusitalo ei kehota rajoittamaan toimittajan sosiaalisen median käyttöä.

Kuten muissakaan työpaikoissa, työpaikan asioita ei sovi kertoa sosiaalisessa mediassa. Päätoimittajat muistuttavat, että juttukeikoilla julki tulleista asioista ei tule kertoa kuin julkaistavan jutun kautta (Mölsä 2015; Ruusumaa 2015). Haastateltavien yksityisasiota ei tule laverrella. Erityisen tuomittavana Ruusumaa pitäisi tilannetta, että toimittaja haukkuisi haastateltavaansa kavereilleen sosiaalisessa mediassa. (Ruusumaa 2015.) Tampereen yliopiston tutkimuksessa esitellyissä toimitusten ohjeissa linjataan usein, että mikäli toimittaja huomaa työnantajaa koskevan väärän tiedon sosiaalisessa mediassa, hän ei voi itse lähteä kommentoimaan asiaan, vaan asia tulee saattaa esimiehen tietoon. Ohjeissa vedotaan työntekijän lojaliteettivelvoitteeseen eli työntekijän on kaikessa toiminnassaan, myös vapaa-ajalla, vältettävä toimintaa, joka horjuttaa osapuolten välistä luottamusta. Työntekijän ei sovi levittää työnantajastaan paikkansa pitämättömiä tai salassa pidettäviä tietoja. Työntekijä ei myöskään saa harjoittaa kilpailevaa toimintaa tai vahingoittaa työnantajaa. (Vainikka ym. 2013, 12.)

Kuten muihinkin julkisiin ammatteihin, toimittajan ammattiin liittyy tiettyjä ongelmia, jopa väijyjä ja häiriköitä. Toimittajat haluavat suojata itseään negatiivisilta lieveilmiöiltä. Heillä saattaakin olla erikseen henkilökohtainen ja julkinen profiili, koska he haluavat erottaa henkilökohtaisen elämän toimittajan roolista. (Vainikka ym 2013, 65.)

Ammatillisessa käytössä toimittajat voivat käyttää yksityisestä profiilista erillistä ammatillista profiilia, jonka kautta he keskustelevat yleisön kanssa. – Toimittajat haluavat myös suojata itseään julkisessa ammatissa. Uskottavuus syntyy siitä, että ammatillisen sisällön lisäksi ripotellaan sopivasti henkilökohtaista sisältöä. Käytännössä aktiivisen sosiaalisen median toimijan on nykypäivänä erittäin vaikea toimia menestyksekkäästi ja uskottavasti verkossa siten, että hän erottaisi täysin ammatillisen ja henkilökohtaisen sisällön. (Vainikka ym. 2013, 17.)

Lehden Facebook-profiilin kautta toimittajan ei tarvitse kertoa omia henkilökohtaisia asioitaan tai käydä läpi sairauksiaan. Tunteitaan ei kuitenkaan tarvitse

peitellä. Kojola nostaa esille yksityiselämän ja toimittajuuden yhdistämisen vaikeuden. Mikäli toimittaja ei voi olla omalla Facebook-profiilillaan avoin, onko se itsesensuuria (Kojola 2014)? Väittäisin, että jokainen toimittaja ymmärtää, että hänen ammatinsa on puoliksi julkinen. Omassa Facebook-käyttäytymisessäni olen huomannut, että esimerkiksi kevään 2015 eduskuntavaalien aikana en tykännyt juurikaan niiden ystäväni kuvista, joissa he mainostavat edustamansa puolueen eduskuntavaaliehdokasta, vaikka olisin ollut samaa mieltä asiasta tai vain puhtaasti tykännyt kuvasta tai päivityksestä. Toimittajana en halua, että minua liitetään minkään puolueen kannattajaksi, sillä se saattaisi syödä uskottavuuttani. Olen myös tarkka kommentoidessani ystäväni tilapäivityksiä, onko tilapäivitys julkinen vai ei. Mikäli tilapäivitys on julkinen, myös kommenttini näkyy julkisena kaikille. En myöskään liity ryhmiin, joissa kannatetaan esimerkiksi jotain lakimuutosta, ellen pysty perustelemaan mielipidettäni kunnolla. Myös Instagramissa mietin tarkkaan, millaisia kuvia julkaisen ja mitä niissä voin näyttää. Näiltä osin voisin sanoa, että nuorena toimittajana sensuroin käyttäytymistäni sosiaalisessa mediassa. Kaikesta, mitä sosiaalisessa mediassa teen, jää jälki, joka voi vaikuttaa työhöni tulevaisuudessa.

Tutkija ja kirjailija David Weinbergerin näkemyksen mukaan läpinäkyvyys onkin uusi objektiivisuus. Kuten Weinberger kirjoittaa, verkossa on mahdollista lisätä esimerkiksi linkkejä ja päästää lukijatkin tiedon alkuperäislähteille ja tarkistamaan faktoja. Tätä kautta lukijoiden on mahdollista muodostaa omat mielipiteensä ja johtopäätöksensä. Weinbergerin mukaan olisikin aika antaa myös toimittajien olla ihmisiä sekä verkossa että sen ulkopuolella. (Vainikka ym. 2013, 63.)

## 4 ERI SOSIAALISEN MEDIAN KANAVAT PERNIÖNSEUDUN LEHDEN TOIMITTAJAN TUKENA

Perniönseudun Lehdessä on kaksi toimittajaa sekä myyntipäällikkö. Toimituksessa on käytössä aktiivisesti Facebook. Kesällä 2014 perustin lehdelle Twitter-tilin, joka ei ole ottanut vielä tuulta siipiensä alle. Siksi onkin aiheellista pohtia eri kanavien hyötyjä ja haittoja kiireellisen toimitustyön ohella. Tässä luvussa käydään läpi myös muita hyödyllisiä sosiaalisen median kanavia, joihin toimittajan kannattaa mielenkiinnosta tutustua. Jokainen toimittaja löytää itselle parhaat kanavat toimia käytännön työn kautta.

Huomioideni mukaan toimitukselle olisi hyödyllistä käyttää työssään tablettitietokonetta tai älypuhelinia, joiden avulla toimittajien olisi helpompi raportoida sosiaaliseen mediaan suoraan juttukeikalta. Eteläisessä Salossa saattaa olla toimituksesta matkaa yli 50 kilometriä juttupaikalle. Tiedotustilaisuudesta tai onnettomuuspaikalta saisi nopeasti tietoa nettiin mobiililaitteilla, sillä perinteinen puhelinraportti toimitukseen hidastaa tiedonkulkua hieman. Tietenkin uutiset laaditaan toimituksissa myös nettisivuille sosiaalisen median tiedottamisen lisäksi. Mobiililaitteet avaisivat myös Facebookin ja Twitterin lisäksi mahdollisuuksia käyttää muuta sosiaalista mediaa. Esimerkiksi Instagram toimii parhaiten mobiililaitteilla.

Paikallistoimittaja tunnetaan ainakin pintapuolisesti omalla alueellaan. Sosiaalisen median luomat verkostot tuovat häntä tunnetummaksi myös alueen ulkopuolella (Kortesuo 2014a, 19). Sosiaalisessa mediassa uutisten taustat on helppo tarkistaa. Toimittaja välttyy uutisankalta, kun pääsee nopeasti jutun lähteille. (Kortesuo 2014a, 21.)

## 4.1 Facebook

Facebook voisi olla Perniönseudun Lehden toimittajalle edelleen pääasiallinen sosiaalinen media. Lehden lukijat ja sivusta tykkääjät ovat aktiivisia Facebookin käyttäjiä. Kuville, juttulinkeille ja kysymyksille tulee aina suhteutettuna runsaasti tykkääjiä. Erityisesti kuvat kiinnostavat käyttäjiä. Juttukeikkojen yhteydessä otettuja kuvia päätettiin käyttää sekä houkutuskuvin tulevan lehden juttuihin että aiheesta poikkeavina tunnelmakuvina. Päätoimittaja Kojolan (2014) huomioiden mukaan eläin- ja lapsikuvat ovat aina tykkääjiä kiinnostavia. Kuvia voisi jakaa vähintään kerran viikossa, mielusti kaksi tai kolme kertaa. Kuvat toimivat aktiivivina elementteinä. Kun tykkääjät tottuvat, että Facebookiin jaetaan usein kuvia ja kysytään kysymyksiä, he aktivoituvat myös kommentoijina.

Facebook on hyvä kanava paikallislehden toimittajalle jakaa omia huomioitaan levikkialueella liikkuaan. Kuvat saattavat saada kommentteja, joista toimittaja pystyy ideoimaan lisää juttuideoita. Ideointiin kannattaa käyttää myös crowdsourcingia eli verkostolta kysymistä (Kortesuo 2014a, 113). Päätoimittaja Kojola käyttää ilmiöstä termiä joukkoistaminen. Facebook-sivujen tykkääjät pääsevät tekemään lehteä toimittajan kanssa ja he nauttivat siitä. Lehden toimittajat kysyvät tykkääjiltä, tunteeko joku tietynlaista ihmistä. Facebookia voi siis käyttää jutun tekemisessä sekä ideoinnin että haastateltavan löytämisessä. (Kojola 2014.)

Kojolan mukaan käyttäjiä kiinnostaa myös se, mitä toimituksessa tehdään. Facebook on kaksisuuntainen media. Toimittajat kysyvät, tykkääjät vastaavat ja herättävät keskustelun. Toimittaja saa myös helpommin palautetta Facebookin kautta kuin perinteisillä keinoilla. (Kojola 2014.) Kun paikallislehden Facebook-sivulla jaetaan kuvia, oletuksena on, että kuvat on otettu journalistisen etiikan mukaan (Julkisen sanan neuvosto 2015). Julkisella paikalla sopii kuvata, mutta hyviin tapoihin kuuluu pyytää kuvan päähenkilön lupa kuvan jakamiseen Facebookissa. Osa ihmisistä saattaa olla hyvinkin suopeita siihen, että heidän ku-



vansa on printtilehdessä, mutta eivät halua kuvaansa nettiin. Yleisötapahtumissa tai jos kuvassa on paljon ihmisiä, ei kaikkien lupaa ole välttämätön pyytää.

Facebook suunniteltiin alun perin muutaman yliopiston sosiaalisia verkostoja varten. Kun Facebook levisi näistä yliopistoista muihin yliopistoihin, tuli käyttäjällä olla yliopiston sähköpostiosoite, mikä piti verkoston suljettuna. Nykyään palvelun hyödyntäminen riippuu siitä, keitä toimittajan verkostoon kuuluu. Jos toimittaja on verkostoitunut esimerkiksi poliitikkoihin, voi hän saada verkostosta enemmän hyötyä kuin jos hänellä olisi Facebook-ystävinaan vain ystäviä ja perheenjäseniä. (Vainikka ym. 2013, 17.)

Kortesuo vinkkaa, että jos haluaa päivityksensä kysymykseen vastauksen, kannattaa kysyä tarkempia kysymyksiä kuin ”Mitä mieltä?” (Kortesuo 2014a, 21). Hän on suunnannut vinkkinsä liikealan ammattilaiselle, joka pyytää palautetta omalle työlleen, mutta samalla ajatuksella myös paikallistoimittaja voi kalastella lukijoiden ajatuksia.

Suosittelen Perniönseudun Lehden toimittajille myös videon tuomia mahdollisuuksia. Facebook on hyvä alusta jakaa videoita tai upottaa videot suoraan Facebookiin. Etenkin yleisötapahtumissa, suurissa projekteissa ja juhlissa video linkittää printtijutun verkkojulkaisuun ja tuo liikennettä verkkoon. Printtijutun lopussa voisi olla maininta siitä, että tapahtumasta kuvattu video on katseltavissa lehden verkkosivuilta. Myös henkilökuivissa toimittajat voisivat ottaa otoksen videolle. Henkilökuvien videoista voisi koostaa näytepätkiä, jotka houkuttelisivat katsojan ostamaan lehden ja lukemaan jutun loppuun. Videot voisi editoida ilmaisilla editointiohjelmilla. Toimitus voisi myös ostaa editointiohjelman, mutta pieneen tuotantoon en näe sitä välttämättömänä. Kuvauksen sisältöön kannattaa kiinnittää huomiota, sillä videolla ei ole arvoa, mikäli kuvat ajaisivat saman asian. Kuvaajan ei tarvitse olla koulutettu ammattikuvaaja, mutta toimittajalla tulee olla aito innostus kuvaamiseen. Jos kuvaaminen tuntuu pakolliselta pahalta, sisältö kärsii. Mikäli videoita ei halua ladata suoraan Facebookiin, voisi esi-

merkiksi Vimeo tai YouTube olla hyvä alusta jakaa videoita. YouTube'n hyvä puoli on sen suuri suosio ja näkyvyys Googlessa.

## 4.2 Twitter

Tampereen yliopiston tutkimuksessa mikroblogipalvelu Twitteriä kuvataan journalistisemmaksi, julkisemmaksi ja ammatillisemmaksi kuin Facebookia. Sitä voidaan käyttää uutisvälineenä ja markkinoinnissa. Se on vakiinnuttanut paikansa, mutta mikrobloggaus ei ole saanut vielä vakiintunutta merkitystä. Journalistit Iso-Britanniassa ja Yhdysvalloissa ovat ottaneet Twitterin käyttöönsä. Esimerkiksi brittitoimittajat käyttävät Twitteriä tavanomaisessa työssään. Suomalaisoimituksissa Twitterin käyttö ei ole niin vakiintuneessa asemassa kuin Iso-Britanniassa. Myös tavalliset käyttäjät käyttävät Twitteriä enemmän Britanniassa kuin Suomessa. (Vainikka ym. 2013, 18.) Opinnäytetyöhön haastatelluista päätoimittajista muutaman edustamassa lehdessä Twitter oli käytössä. Tuula Ruusumaa pitää Twitteriä tärkeänä tiedonhakukanavana. Twitter kokoaa päivän puheenaiheet, jotka lehti voi paikallistaa (Ruusumaa 2015).

Katleena Korteso huomauttaa kirjassaan, että Twitteristä löytää uusimmat tutkimukset (Korteso 2014a, 18). Tätä ominaisuutta toimittaja voi käyttää omassa työssään. Vaikka monet tutkimukset vaikuttaisivat olevan kaukana paikallistoimittajan alueesta, niistä voi saada uusia ideoita paikallistamalla. Twitteriä seuraamalla toimittaja saa myös nopeasti sellaisia tietoja, jotka eivät ole vielä tiedotusvälineisiin ehtineet (Korteso 2014a, 21.) Twitterin ongelma paikallislehdelle ja sen toimittajalle on se, että toimituksen pitää vetää tarkka linja siitä, keitä lehti seuraa. Seuraajiksihan voi liittyä kuka vain. Mikäli lehti seuraa esimerkiksi vain joidenkin puolueiden edustajia, se leimautuu helposti kyseisten puolueiden kannattajiksi. Sama ongelma koskee myös toimittajan henkilökohtaista tiliä. Periaate ”seuraan niitä, jotka seuraa minua” ei ole välttämättä paras. Toisaalta myös periaate, jonka mukaan lehti tai toimittaja seuraa vain kollegoitaan, ei myöskään toimi. Silloin voi jäädä huomaamatta twiitit, joista voisi olla toimitustyössä hyötyä. Perniönseudun Lehdessä kannattaisi käyttää aikaa siihen, että toimitukses-

sa pohdittaisiin sellaisia ihmisiä, joiden tiedoista voisi olla eniten hyötyä toimitukselle. Koska lehden toimittajat ovat olleet lehden palveluksessa kymmeniä vuosia, he tuntevat paikalliset vaikuttajat. Perniönseudun Lehden seurattavia voisivat olla kaikki Salon kaupunginvaltuuston jäsenet, paikallisten yhdistysten ja yritysten Facebook-tilit, entiset ja nykyiset toimittajat sekä sellaiset henkilöt, jotka ovat aktiivisia monella osa-alueella. Lisäksi lehden Twitter-tilin seuraajista kannattaisi tarkistaa ne, joiden twiiteissä voisi olla jotain hyödynnettävää. Pääasia on, että lehti tekee oman linjauksensa ja noudattaa sitä.

Juttuideoiden keräämisessä Twitter on hyvä apuväline. Palvelun huono puoli on Kortesuon mukaan se, että vanhoja twiittejä on vaikea kaivaa esiin. Tähän ongelmaan tarjoavat ratkaisun eri sovellukset. (Kortesuo 2014a, 73.) Toimittaja voi myös kiireessään ottaa twiitistä ruutukaappauksen, jos ei ehdi muuten kirjaamaan juttuvinkkiä ylös. Kun jotain merkittävää tapahtuu, silminnäkijät usein twiittaavat tapahtuneesta. Hakutoiminnon avulla toimittajat löytää silminnäkijöitä haastateltaviksi tai heidän twiittejään siteerattaviksi jutuissa. Toimittajalle mielenkiintoinen työkalu on Trendsmap. Palvelu seuraa Twitter-trendejä eli käytetyimpiä hashtagia ja käyttäjänimiä ympäri maailman. Kartalta voi katsoa, mitkä aiheet puhututtavat eniten. Palvelun kautta saa nopeasti yleiskuvan ajankohtaisista aiheista. (Vainikka ym. 2013, 20, 27). Maaliskuun lopussa 2015 puhutuin aihe Suomessa oli eduskuntavaalit, maailmanlaajuisesti puhutti vapaapainikilpailu Wrestle Mania ja erityisesti Pohjois-Amerikassa The Walking Dead -sarjan viidennen tuotantokauden finaali (Trendsmap 2015). Trendsmapista voisi olla paikallislehden toimittajalle hyötyä esimerkiksi kolumnin tai pääkirjoituksen ideoinnissa. Suomessa Twitterin käyttö ei ole vielä yhtä aktiivista kuin esimerkiksi Britanniassa. Siellä toimittajat voivat löytää puhutun aiheen esimerkiksi Trendsmapin kautta. (Vainikka ym. 2013, 26.)

Twitter vaatii nopeaa reagoitua. Mobiililaitteet helpottavat kiireisen toimittajan arkea, jos laite hälyttää, kun lehden tai toimittajan tili merkataan twiittiin. Toimittajan ei siis ole välttämätöntä seurata työkoneellaan Twitteriä jatkuvasti. Twitterin seuraamista helpottavat eri palvelut, kuten Tweetdeck. Sen kautta on helppo

silmäillä oma Twitter-tili sekä lehden tili. Tweetdeckiin voi luoda myös palstan, joka seuraa jotain tiettyä hashtagia. Tästä voisi olla hyötyä paikallistoimittajalle esimerkiksi kriisitilanteissa tai tapahtumissa, joissa on paljon yleisöä ja Twitter-käyttäjiä. Esimerkiksi vuonna 2013 ja 2014 Perniönseudun Lehden levikkialueella puhutti paljon Teijon kansallispuistohanke. Huomasin oman Twitter-tilini kautta, että muutama seuraamani twiittaaja käytti hashtagia #teijo. Vastaavissa tapauksissa voisi tulevaisuudessa saada esimerkiksi tässä tapauksessa kansallispuiston kävijöiltä huomioita, joita ei itse ehdi tekemään. Jos toimittaja jakaa jutun tai videon, kannattaa esittää kysymyksiä seuraajille ja vastata vastaajille (Vainikka ym. 2013, 27). Näin toimittaja voi saada aiheita jatkojuttuihin.

Hieman lisätyötä, mutta samalla lisäarvoa twiittaamiseen tuo livetwiittaaminen. Sillä tarkoitetaan sitä, että toimittaja menee johonkin tilaisuuteen tai luennolle kuuntelemaan ja twiittaa oivalluksia tai hyviä puheenvuoroja seuraajilleen paikan päältä. Livetwiittaus voi olla raskasta, sillä se vaatii erityistä tarkkuutta. Mikäli toimittaja on joka tapauksessa tekemässä tilaisuudesta juttua lehteen, hänelle voi jäädä mehukkaimmat kommentit parhaiten mieleen livetwiittauksen aikana. Näistä kommenteista on helppo työstää kysymyksiä tilaisuuden puhujille. Paikallislehden toimittajalle hyviä twiittaustilanteita voisi olla vaalipaneelit, avoimet kokoukset ja muut yleisötapahtumat.

### 4.3 Instagram ja muut kanavat

Instagram on kuvienjakopalvelu, joka toimii kuten Twitter. Käyttäjä voi seurata suosikkikäyttäjäänsä ja kerätä omia seuraajia. Kuvia voi kommentoida ja niihin voi liittää hashtagia. Jotta Instagramissa pärjää, pitää joko osata kuvata hyvin, löytää kiinnostavia ja yllättäviä kuvauskohteita tai käyttäjällä pitää olla tunnettu nimi. (Kortesuo 2014b, 51.) Paikallislehden toimittajat ovat usein kuvaavia toimittajia, joten kuvaustaito ja kiinnostavien kohteiden etsiminen tulee ammatin kautta. Lehti on paikallisesti tunnettu ja mikäli kuvaaja löytää mielenkiintoisia kohteita, saattaa lehti saada sellaisiakin seuraajia, joille paikallislehti ei ole tuttu.

Perniönseudun Lehden toimittajalle Instagram olisi nopea tapa saada tietoa esimerkiksi paikallisten nuorten arjesta. Perniöläisistä nuorista ainakin lukiolaisilla on lukion oppilaskunnan hallituksen Instagram-tili. Lehti voisi seurata niitä, jotka seuraavat lehteä ja lisäksi paikallisia yhdistyksiä ja yrityksiä. Instagramiin saatetaan laittaa helposti otteita arjesta. Sitä kautta toimittaja voisi ideoida juttuideoita. Nuoria voisi myös osallistaa lehden tekemiseen tai järjestää leikkimielisiä kilpailuja Instagramin kautta. Myös livetwiittamisen kaltaiset liveseurannat esimerkiksi kesätapahtumissa toisivat lisää mielenkiintoa sekä toimittajan työhön että lehtijuttuun. Instagramissa toimii ruohonjuuritason sisältö eli kevyt viihde. Kuvien tulee kuitenkin olla hyvälaatuisia ja niiden tulee kertoa jokin tarina, jotta ne kannattaa julkaista, etenkin jos kuvat julkaistaan lehden tilillä. Toimittajan omalla tilillä toimittaja voi valita linjansa ja sen, onko hänen tilinsä julkinen vai avoin vain valituille.

LinkedInistä Kortesus kirjoittaa ammattilaisten Facebookina. Se on paikka, jossa työntekijä kohtaa työnantajan. Siellä kannattaa olla ajantasainen CV. (Kortesus 2014a, 112.) Perniönseudun Lehden toimittajalle Kortesuson suosittamat keskusteluryhmät voisivat olla hyvä lisä arkeen. LinkedInistä on hyötyä toimittajalle yksityisessä elämässä, mutta paikallislehden edustajana muut sosiaaliset palvelut palvelevat paremmin. YouTube on hyvä kanava lehdelle julkaista omia videoita, mikäli esimerkiksi lehden nettisivujen julkaisualusta ei tue videoita. YouTubessa on myös se hyvä puoli, että kuka tahansa voi katsoa videoita. Mikäli paikallislehdellä ei ole tapana kuvata videoita, kannattaa toimittajan vierailta kanavassa jonkin verran, sillä sieltä voi löytyä paikallisia vloggaajia eli videoblogin pitäjiä tai muuta sisältöä, mistä olisi hyötyä juttujen ideomisessa. Vimeo on myös videoiden jakopalvelu, se on hyvä vaihtoehto YouTubelle. Ask.fm voisi olla paikallislehden toimittajalle paikka, jossa pääsee kurkistamaan erityisesti nuorten maailmaan. Se on yhteisöblogi, jossa voi esittää avoimia tai kohdistettuja kysymyksiä toisille käyttäjille (Kortesus 2014b, 52). Toimittajan kannattaa tutustua palveluun juttuvinkkien toivossa, mutta aktiiviseksi sosiaalisen median kanavaksi paikallistoimittajalle siitä tuskin on.

## 5 LOPUKSI

Opinnäytetyötä tehdessäni pääsin sukeltamaan uudella tavalla sosiaalisen median maailmaan. Vakuutuin siitä, että sosiaalinen media on toimittajalle työväline siinä missä kamera ja muistilehtiökin. Aktiivinen sosiaalisen median käyttäminen toimitustyössä vaatii täyden tuen esimiehiltä, muilta toimittajilta ja henkilöstöltä. Toimituksen tulee laatia yhdessä esimiesten kanssa ohjeistus siitä, mitä heidän lehtensä tulee julkaisemaan ja miten. Selkeät tavoitteet ja rajat auttavat toimittajia olemaan luovia ja revittelemään rajojen sisällä. Ohjeet antavat yksittäiselle toimittajalle varmuutta työhönsä. Sosiaalisen median eri kanaviin tulee antaa ohjeistusta, jotta kaikki toimituksen työntekijät tietävät, miten mitäkin kanavaa käytetään ja millaisiin tarkoituksiin.

Paikallistoimittajan työ on hektistä ja vaatii tekijältään paljon. Työtä tehdään usein pienellä henkilöstöllä ja nopealla aikataululla. Lähtöasetelmassa perustin Perniönseudun Lehden toimitukselle Twitter-tilin. Sosiaalisen median kanavien ottaminen aktiiviseen käyttöön vaatii aluksi paljon aikaa. Toimituksen tulee keskustella siitä, millaisia käyttäjiä seurataan Twitterissä ja Instagramissa. Materiaalin jakaminen vaatii ennakkointia ja asenteiden muokkaamista. Kun toimittajat ovat tottuneet jakamaan materiaalia sosiaalisessa mediassa, sen hankkiminen ei enää vaadi erityistä pohtimista, vaan se käy itsestään. Kun alkutyöt on tehty kunnolla, onnistuu jakaminen automaattisesti jatkossa. Jos toimittaja oppii käyttämään sosiaalista mediaa itselle parhaalla tavalla, hän saattaa jopa säästää aikaa, kun juttujen ideointiin tulee apua sosiaalisesta mediasta.

Parasta antia sosiaalinen media tarjoaa silloin, kun toimittaja oivaltaa juttuvinkkejä seuraamiensa käyttäjien kautta. Toimittaja voi ottaa ideoita omasta kaveripiiristään Facebookissa sekä seuraamistaan käyttäjistä joko Instagramissa tai Twitterissä. Twitterin puhutuimmat aiheet voi paikallistaa oman lehden käyttöön ja Instagramin kuvavirrassa voi tulla vastaan paikallinen ongelma, johon toimittaja voi jutuillaan etsiä ratkaisua. Facebookin uutisvirrasta otettuja juttuvinkkejä

voi soveltaa uutisiin, mutta varsinainen työ eli haastateltavien etsiminen tai joukkoistaminen kannattaa tehdä lehden Facebook-sivun kautta.

Jotta sosiaalisen median käyttäminen olisi yksinkertaisinta, tarvitsee toimittaja innostusta sen käyttöön. Mikäli sosiaalinen media on pakkopullaa, eivät tuloksetkaan ole parhaita mahdollisia. Toisaalta, kun toimittaja innostuu käyttämään ja kokeilemaan sosiaalista mediaa, hän voi löytää uusia tapoja tehdä työtä. Tämä taas innostaa kokeilemaan lisää ja tekemään erilaisia juttuja. Innostunut toimittaja on hyvä toimittaja.

Omien rajojen pohtiminen on toimittajalle tärkeää. Paikallislehden toimittaja on usein alueellaan tunnettu ja usein lukijat saattavat olla hänen kavereitaan. Toimittajan kannattaa kuitenkin miettiä, keitä lisää kavereiksi omalla Facebook-tililleen. Suosittelisin pitämään oman Facebook-tilin ystävien ja sukulaisten kanssa yhteydenpitämiseen ja kommunikoimaan lehden lukijoiden ja Facebook-tykkääjien kanssa lehden tilin kautta. Myös Twitterissä kannattaa miettiä viestii- kö millaista sisältöä omalla tilillään ja mitä kuuluu välittää vain lehden nimissä. Myös Instagramin käytössä tulee miettiä, keitä on seuraajina ja onko henkilökohtainen tili kuinka suojattu.

Perniönseudun Lehden toimitukselle suosittelisin Facebookin lisäksi Twitteriä ja Instagramia aktiiviseen käyttöön. Facebookissa toimitus voisi julkaista ainakin kerran, mieluummin kaksi tai kolme kertaa viikossa kuvan juttukeikoilta. Toimittajat voisivat myös avata enemmän omaa arkeaan kuvaamalla huomioitaan toimituksen ympäristöstä. He voisivat herätellä lukijoitaan vastaamaan kysymyksiin tai kommentoimaan puheenaiheita. Perniönseudun Lehden lukijoiden kanssa voisi myös toimia se, että he pyytävät tykkääjiä ilmiantamaan esimerkiksi ansiokkaan puutarhurin, kesän kovimman kalastajan tai ahkerimman kesätyöntekijän. Twitterissä Perniönseudun Lehti voisi seurata puheenaiheita ja valikoida tarkasti alueelle hyödyllisiä seurattavia. Esimerkiksi Helsingin Sanomien seuraaminen ei ole niin tärkeää kuin Metsähallituksen, sillä Metsähallitus saattaa jakaa tiedotteita, jotka on helppo paikallistaa. Helsingin Sanomien uutiset taas ovat luettavissa

myös muualta. Lehdellä alkaa olla jo reilusti seuraajia, joten lehti voisi ottaa tavoitteeksi keskustella ja kysellä seuraajiltaan ajankohtaisista aiheista. Twitterissä voi kysyä myös hyvinkin tarkkoja kysymyksiä suoraan kohdeyleisöltä käyttämällä hashtageja ja merkitsemällä käyttäjiä kysymyksiin. Toimituksen tulisi myös vastata heille kohdistettuihin kysymyksiin ja jos lehti on merkitty twiittiin. Instagramissa lehti voisi olla mukana rennolla otteella. Se voisi olla paikka, jonka kautta voi saavuttaa nuorta yleisöä.



## LÄHTEET

Alakangas U. 2011. LoCaali 2.0 Paikallislehtien yhteisöllinen ja kehitysmyönteinen tulevaisuus. Teoksessa Alakangas, U. & Sillanpää, P. 2011. LoCaali 2.0 – Ajatuksia paikallislehden tulevaisuudesta. Oulu: Oulun seudun ammattikorkeakoulu, 9-16.

Hirsjärvi S. & Hurme H. 2001. Tutkimushaastattelu: Teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Helsinki: Helsingin yliopisto.

Julkisen sanan neuvosto. 2015. Journalistin ohjeet. Viitattu 25.4.2015.  
[http://www.jsn.fi/journalistin\\_ohjeet/](http://www.jsn.fi/journalistin_ohjeet/)

Kangasalan Sanomat. 2015. Mediakortti. Viitattu 1.4.2015.  
<http://kangasalansanomat.fi/mediatiedot>

Kojola Tarja, päätoimittaja, Lapuan Sanomat. Henkilöhaastattelu 8.10.2014.

Komiat-lehti. Viitattu 25.4.2015  
<http://www.komiatlehti.fi/uutiset/online-uutiset/komiat-lehden-verkkopalvelulle-kultaa-1.1710626>

Kortesuo, K. 2014. Sano se someksi 1 – Ammattilaisen käsikirja sosiaaliseen mediaan. Helsinki: Helsingin seudun kauppakamari.

Kortesuo, K. 2014. Sano se someksi 2 – Organisaation käsikirja sosiaaliseen mediaan. Helsinki: Helsingin seudun kauppakamari.

Media Audit Finland. 2014. Levikkitilasto 2014. Viitattu 18.4.2015.  
<http://mediaauditfinland.fi/levikit/tilastot/>

Mölsä, Marja, päätoimittaja, Lieksan Lehti. Sähköpostihaastattelu 16.1.2015.

Pentikäinen, E. 2014. Internet – paikallislehtien kirous vai siunaus? Teoksessa Karukka M., Laine S. & Ålander H. 2014. Digijournalismin uudet aatteet. Oulu: Oulun seudun ammattikorkeakoulu. 7-9.

[http://www.oamk.fi/hankkeet/digisilta/julkaisut/Digisilta\\_loppujulkaisu.pdf](http://www.oamk.fi/hankkeet/digisilta/julkaisut/Digisilta_loppujulkaisu.pdf)

Pönkä, Harto. Sosiaalisen median tilastoja. Viitattu 18.4.2015.

<https://harto.wordpress.com/sosiaalisen-median-tilastoja/>

Rossi E. 2014. Paikallislehden tulevaisuus: Tarkastelussa Pirkanmaan paikallislehtien verkkojulkaisut. Pro Gradu. Tiedotusoppi. Tampere: Tampereen yliopisto.

<https://tampub.uta.fi/bitstream/handle/10024/95748/GRADU-1403158820.pdf?sequence=1>

Ruusumaa, Tuula, päätoimittaja, Kangasalan Sanomat. Sähköpostihaastattelu 19.1.2015.

Tiitinen K. 2011. Menestyvä paikallislehti yhdistää netin ja paperin. Teoksessa Alakangas, U. & Sillanpää, P. 2011. LoCaali 2.0 – Ajatuksia paikallislehden tulevaisuudesta. Oulu: Oulun seudun ammattikorkeakoulu, 25-34.

Trendsmap. 2015. Viitattu 30.3.2015.

<http://trendsmap.com/>

Twitter, 2015. Viitattu 18.4.2015

<https://about.twitter.com/fi/company>

Uusitalo, Kati, päätoimittaja, Loimaan Lehti. Sähköpostihaastattelu 17.2.2015.

Vainikka, E., Noppari, E., Heinonen A. ja Huhtamäki, J., E. 2013. Twiiteryhmiä ja uutispäivittelyä. Raportti. Tampere: Tampereen yliopisto.

## LIITTEET

Liite 1. Haastattelukysymykset.

Miten yleisön saa kiinnostumaan Facebookin päivityksistä?

Voiko jakaa toisten lehtien tekemiä juttuja? Pitäisikö jakaa vain omia juttujaan?

Voiko jakaa kilpailijoiden juttuja? Onko esimerkiksi maakuntalehti paikallislehden kilpailija?

Onko toimittajan oltava hereillä myös viikonloppuna (vapaalla) sosiaalisen median kanssa? Onko se velvollisuus?

Mikä tekee sosiaalisesta mediasta toimittajalle koukuttavaa?

Jos paikkakunnalla tapahtuu kriisi, esimerkiksi suuronnettomuus, miten relevantti some on välittämään tietoa?

Voiko toimittaja olla liian avoin sosiaalisessa mediassa? Millaisissa tilanteissa toimittaja on liian avoin?

Mikä jarruttaa toimituksen avoimuutta sosiaalisessa mediassa?

Onko Facebookin tykkäyksistä ollut merkitystä levikille?

Mitä hyötyä muista sosiaalisista kanavista Twitterillä ja Instagramilla voisi olla?