

Matias Kaipio

ALUEELLISEN MEDIAN UUTISAGENDAT FACEBOOKISSA

Mitä paikallisten mediatalojen Facebook-julkaisut sisältävät?

ALUEELLISEN MEDIAN UUTISAGENDAT FACEBOOKISSA

Mitä paikallisten mediatalojen Facebook-julkaisut sisältävät?

Matias Kaipio
Opinnäytetyö
Kevät 2017
Viestinnän tutkinto-ohjelma
Oulun ammattikorkeakoulu

TIIVISTELMÄ

Oulun ammattikorkeakoulu
Viestinnän tutkinto-ohjelma, journalismi

Tekijä(t): Matias Kaipio

Opinnäytetyön nimi: Alueellisen median uutisagendat Facebookissa – Mitä paikallisten mediatalojen Facebook-julkaisut sisältävät?

Työn ohjaaja: Teemu Palokangas

Työn valmistumislukukausi ja -vuosi: Kevät 2017 Sivumäärä: 45 + 11

Opinnäytetyössäni tutkin paikallisten mediatalojen toimintaa sosiaalisen median palvelu Facebookissa. Tutkittavana ovat sanomalehti Kalevan ja Yleisradion Oulun aluetoimituksen Facebook-sivut. Toimintaa tutkitaan agenda-setting-teorian pohjalta. Tavoitteena on selvittää, millaisia uutisaiheita ja teemoja alueelliset mediat jakavat Facebookissa ja millaisilla saateteksteillä.

Opinnäytetyön tietoperusta koostuu sosiaalisen median perustiedoista ja painotuu eniten Facebookiin ja sen historiaan, sillä Facebook on tutkitusti suosituin sosiaalisen median palvelu Suomessa. Lisäksi tässä tutkimuksessa käydään läpi uutisten kuluttamista ja löytämistä sosiaalisen median palveluiden kautta. Tietoperusta antaa tältä osin kuvan siitä, miten suosittua uutisten seuraaminen Facebookin kautta on Suomessa ja muualla.

Tutkimus käy myös läpi agenda-setting-teorian perusteita. Teorian mukaan uutisten aiheet tulevat osaksi yleisön mielipiteitä ja ajatuksia.

Tutkimusta varten on kerätty yhteensä 101 Kalevan ja Yle Oulun Facebook-päivitystä. Päivityksistä 48 on Yle Oulun ja 53 Kalevan tekemiä. Päivitykset ovat yhteensä hieman alle kahden viikon aikaväliltä. Tutkimuksessa päivitysten uutisaiheet luokiteltiin ja sen pohjalta oli mahdollista tutkia painotuksia eri aiheiden välillä.

Tutkimus osoittaa alueellisten mediatalojen sosiaalisen median sisällön olevan hyvin vaihtelevaa. Tutkitut päivitykset sisälsivät päivittäin hyvin erityyppisiä uutisaiheita, eikä päivityksillä vaikuttanut olevan mitään yhtä yksittäistä linjaa. Muutamat aihealueet korostuivat lievästi. Aiheisiin sisältyvät alueellinen politiikka, turvapaikanhakijat, rikosuutiset sekä pehmeät, human interest -tyyliset aiheet.

Tutkimuksessa havaittiin myös mediatalojen toiminnan olevan hyvin neutraalia ja vakavahenkistä. Päivitykset sisälsivät lähestulkoon pelkästään uutislinkkejä sekä jonkin verran uutisvideoita. Saatetekstit sisälsivät yleensä neutraalin toteamuksen tai kommentin uutisen sisällöstä tai silloin tällöin kysymyksen.

Asiasanat: paikallisjournalismi, sosiaalinen media, Facebook, agenda-setting, uutisagendat

ABSTRACT

Oulu University of Applied Sciences
Degree Programme in Communication, Journalism

Author(s): Matias Kaipio

Title of thesis News agendas of regional media on Facebook– What do regional media's Facebook-updates include?

Supervisor(s): Teemu Palokangas

Term and year when the thesis was submitted: Spring 2017 Number of pages: 45 + 11

The aim of this thesis is to look into the social media actions of regional news organizations in Oulu. The study is based on the media's agenda-setting effect. The medias selected for this study are widely circulated and long-running newspaper Kaleva, and Yleisradio's regional offices in Oulu, who provide radio broadcasts and news.

The data base for this study consists of information on the popularity and reasons of use of social media services and the internet. The study is focusing on the social media service Facebook and its history, and notes that Facebook is the most commonly used and most popular social media service in Finland. The study also focusses on the use and popularity of social media as a source of news in Finland and globally. Global studies show Facebook to be a source of news in many countries, but its importance as a news source is small in Finland.

Also included are the basics of agenda-setting. According to the agenda-setting theory, topics reported in the media become part of the public's agenda and influence what topics the public have opinions on.

This study has collected 101 Facebook-updates from the chosen news organizations. The news topics of the collected updates were categorized, after which results have been formed. The study has also looked into the context of the updates based on the text included in the updates' text field.

The results show that news topics shared by selected regional news organizations' Facebook pages have a lot of variance. The topics are heavily varied from day to day, and the updates' topics don't appear to have any major lines. The topics which stood out included local politics, crimes, news concerning asylum seekers, and human interest-themed stories. The updates were found to be containing mostly news links and some news videos. The text context in the text field was found to be neutral in style, usually containing a neutral comment or statement about the news in question.

Keywords: local media, social media, agenda-setting, regional press, news agenda, Facebook

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	7
2	SOSIAALISEN MEDIAN PERUSTEET	8
2.1	Sosiaalisesta mediasta yleisesti	8
2.1.1	Facebookin historia ja suosio	9
2.2	Internetin kasvava vaikutus	10
2.2.1	Netin käytön jakaantuminen	10
2.2.2	Internetin käytön syitä.....	11
2.2.3	Netin merkitys.....	11
3	SOSIAALISEN MEDIAN PALVELUIDEN KÄYTTÖ SUOMESSA.....	14
3.1	Suomalaiset runsaasti somessa.....	14
3.2	Somen merkitys.....	17
3.3	Käytön syitä.....	17
4	SOSIAALINEN MEDIA JA JOURNALISMI	20
4.1	Perinteisen median ja somen suhde	20
4.1	Digital News Report – tutkimus digi uutisten tilanteesta	21
4.2	Yleisiä havaintoja uutis-somesta	22
4.3	Uutiset netistä ja somesta maailmalla	24
4.4	Suomalaisten uutiskulutus somesta	25
5	MEDIAN AGENDA-SETTING -VAIKUTUS.....	28
5.1	Agenda-settingin tutkimuksellinen historia	29
5.2	Agenda-setting ja uusi media	29
6	TUTKIMUSAINEISTO JA -MENETELMÄT	31
7	MEDIATALOJEN TOIMINTA FACEBOOKISSA	33
7.1	Päivitysten määrä ja sisällöt	33
7.2	Päivitysten alueellisuus	34
7.3	Uutisagendat ja -aiheet päivityksissä	34
7.4	Saatetekstien tyyli oli neutraalia	36
7.5	Yhteenveto tuloksista	37
8	POHDINTAA LOPPUTULOKSISTA	39
	LÄHTEET	42

LIITTEET 46

1 JOHDANTO

Sosiaalinen media on iso osa suomalaisten mediakäyttöä nykypäivänä. Sosiaalisella medially on lisäksi oma paikkansa myös päivittäisenä uutislähteenä. Koska sosiaalista mediaa käytetään niin runsaasti, on uutismedioidenkin oltava siellä läsnä.

Uutismedialla on tutkittu olevan agenda-setting -niminen vaikutus yleisönsä. Agenda-setting tarkoittaa, että uutismedian aiheet vaikuttavat siihen, mitä aiheita ja asioita yleisö pitää tärkeänä ja mistä heillä on mielipiteitä. (McCombs, M. 2003, viitattu 20.4.2017, 2.)

Tässä tutkimuksessa tutkitaan alueellisten mediatalojen toimintaa sosiaalisessa mediassa. Muun tutkimustiedon valossa Facebook on selkeästi suosituin palvelu, joten se on valittu tämän tutkimuksen kohteeksi (Vizeum Oy 2016, viitattu 27.2.2017). Tutkin sanomalehti Kalevan ja Yleisradion Oulun toimituksen Facebook-esiintymistä. Tähän sisältyy Facebook-päivitysten sisältö, uutisjuttujen aiheet sekä päivityksiin kirjoitetut saatetekstit.

Tähän tutkimukseen on kerätty 101 Kalevan ja Yle Oulun Facebook-päivitystä. Päivitysten uutisaiheita on analysoitu agenda-setting -näkökulmasta. Tutkimuksessa käydään läpi myös sosiaalisen median suosiota ja käyttösyitä Suomessa ja maailmalla. Tutkimuksen tietoperusta sisältää tietoa myös journalismin ja sosiaalisen median suhteesta sekä sosiaalisen median käytöstä uutismedianana. Tiedot perustuvat viimeisimpään saatavilla olevaan tutkimustietoon.

2 SOSIAALISEN MEDIAN PERUSTEET

2.1 Sosiaalisesta mediasta yleisesti

Sosiaalinen media tarkoittaa erilaisia internetissä toimivia palveluja, ja niiden muodostamaa uutta mediaryhmää perinteisen median rinnalla. Perinteisessä mediassa käyttäjät ovat yleensä pääasiassa vastaanottajia, kuten lehden lukijoita tai television katsojia. Sosiaaliseen mediaan, jota tässä tutkimuksessa kutsutaan myös termillä some, kuuluu tärkeänä osana sen käyttäjien aktiivinen ja osallistuva toiminta.

Sosiaaliselle medialle löytyy useita erilaisia määritelmiä ja tunnuspiirteitä, ja termi voidaan ymmärtää monella tavalla. Facebook on tunnetuin sosiaalisen median palvelu, mutta palveluita on hyvin paljon muitakin. Jaakko Suominen listaa Wikipedian, YouTubeen, Twitterin, ja LinkedInin Suomessa tunnetuimmiksi sosiaalisen median palveluiksi. (Suominen, Östman, Saarikoski & Turtiainen 2013, 13.)

Sosiaalisen median palveluja on maailmalla hyvin runsaasti. Suomisen (2013, 13) mukaan Lontoon 2012 Olympialaisten aikaan nettitelevisiolähetystä tehnyt verkkosivu listasi 318 eri verkkopalvelua, johon sivun sisältöä saattoi linkittää. Länsimaissa Facebook on tunnettu sosiaalisen median palvelu, muissa suurissa maissa on muita saman tyyppisiä suosittuja palveluja. Weibo on hyvin suosittu palvelu Kiinassa (Koetse 2016, viitattu 18.2.2017), VK (entinen VKontakte) on Venäjän oma, suuri sosiaalinen media (Smith 2016, viitattu 18.2.2017).

Vaikka sosiaalinen media on arkipäiväistynyt, on sen käsite edelleen hankala määritellä. Media-alan tutkijat Katri Lietsala ja Esa Sirkkunen kuvailivat vuoden 2008 raportissaan (Suominen ym. 2013, 15.) sosiaalisen median palvelujen perustuvan sosiaaliseen vuorovaikutukseen ja tarjoavan tilaa käyttäjien itsensä luomalle sisällölle sekä mahdollisuuksille jakaa sisältöä. Lisäksi palveluihin voidaan yleensä linkittää sisältöä, jakaa sisältöä linkittäen ulospäin sekä perustaa oma profiili. He kategorisoivat palvelut sisällöntuotanto- ja julkaisupalveluihin (blogit),

sisällönjakopalveluihin (esim. YouTube), sosiaalisiin verkostopalveluihin kuten Facebookiin, yhteisötuotantoihin (Wikipedia), ja virtuaalimaailmisiin, kuten Second Life. (Suominen ym. 2013, 15.)

2.1.1 Facebookin historia ja suosio

Facebook on Yhdysvalloissa perustettu sosiaalisen median palvelu. Sen tavoitteena on antaa ihmisille mahdollisuus jakaa asioita ja tehdä maailmasta avoimempi ja verkottuneempi. Facebookin perusti kolme yliopisto-opiskelijaa Harvardin yliopistossa vuonna 2004. Palvelu rajoittui aluksi muutamisiin eri yliopistoihin ja toimi niiden opiskelijoiden sosiaalisena verkostona. Loppuvuodesta 2004 palvelu ylitti miljoonan käyttäjän rajan. Syyskuussa 2006 palvelu avautui kaikkien käytettäväksi eikä rajoittunut enää vain opiskelijoihin. (Facebook 2017, viitattu 20.2.2017.)

Vuosien varrella Facebook sai lisätoimintoja, kuten mahdollisuudet ladata palveluun kuvia, käyttäjien välisen chat-toiminnon sekä peukutus-painikkeen, jolla voi osoittaa tykkäävänsä julkaisusta. Facebook myös laajensi omistustaan muihin sosiaalisen median palveluihin. Ensin se hankki omistukseensa kuvapalvelu Instagramin, sekä myöhemmin mobiiliviestipalvelu WhatsAppin. (Facebook 2017, viitattu 20.2.2017.)

Facebook listautui pörssiyhtiöksi toukokuussa 2012. Osakkeen hinta oli aluksi 42 dollaria, mutta hinta lähti laskuun nopeasti. Yrityksen pörssiarvo oli aluksi 104 miljardia euroa. (Taloussanomat, viitattu 29.4.2017). Osakkeen hinta on sittemmin noussut tasaisesti. Huhtikuussa 2017 osakkeen arvo on 150 dollaria (Nasdaq, viitattu 29.4.2017).

Facebookilla oli ensimmäisenä vuotenaan miljoona käyttäjää. Määrä kasvoi nopeasti vuodesta 2006 eteenpäin, kun palveluun pystyi liittymään jäseneksi kuka tahansa. Loppuvuodesta 2006 Facebookia käytti 12 miljoonaa ihmistä. Miljardin käyttäjän rajan sivusto ylitti vuonna 2012. Joulukuussa 2016 päivittäin aktiivisia

käyttäjää Facebookilla oli suunnilleen 1,23 miljardia ja kuukausittain aktiivisia käyttäjiä n. 1,86 miljardia. (Facebook 2017, viitattu 20.2.2017.)

Käyttäjistä suunnilleen 85,2 prosenttia on Yhdysvaltojen ja Kanadan ulkopuolelta. (Facebook 2017, viitattu 21.2.2017.) Yhdysvaltojen lisäksi Facebookin käyttöilastojen kärkipäässä ovat Intia, Brasilia, sekä Indonesia. (Statista 2016, viitattu 21.2.2017.)

2.2 Internetin kasvava vaikutus

2.2.1 Netin käytön jakaantuminen

Yhdistyneiden Kansakuntien (YK) alainen Kansainvälinen Televiestintäliitto ITU (International Telecommunication Union) seuraa internetin käyttömääriä maailmalla. Viimeisimmän tutkimuksen mukaan vuonna 2016 internetiä käyttää 47 prosenttia maailman väestöstä. Se tarkoittaa noin 3,5 miljardia käyttäjää. (Moore 2016, viitattu 21.2.2017.) Määrä kasvoi vuodesta 2015, jolloin käyttäjiä oli noin 3,2 miljardia (BBC News 2016, viitattu 21.2.2017).

Eurooppalaisista internetiä käyttää 79,1 prosenttia, ja Amerikan mantereella asuvista 66,6 prosenttia. Afrikan kansalaisista internetiä käyttää 25,1 prosenttia. Internetin levinneisyydestä huolimatta on huomionarvoista, että Kansainvälisen Televiestintäliiton mukaan 3,9 miljardia ihmistä, eli 53 prosenttia maailman väestöstä eivät olleet internetin käyttäjiä 2016. (ITU 2016, viitattu 21.2.2017.)

Tilastokeskus tutki suomalaisten internetin ja sosiaalisen median käyttöä loppuvuodesta 2016. Tutkimuksen mukaan 88 prosenttia suomalaisista käytti internetiä vuonna 2016. Alle 55-vuotiaista internetiä käytti lähes jokainen, ja 72 prosenttia käytti nettiä useasti päivässä. Internetiä oli käyttänyt matkapuhelimella kodin ja työpaikan ulkopuolella 65 prosenttia vastaajista. Kannettavalla taulutietokoneella eli tabletilla nettiä oli vastaavasti käyttänyt 24 prosenttia tutkimukseen osallistuneista.

Tutkimuksen mukaan vanhemmissa ikäryhmissä löytyy melko suuri osa, joka ei käytä internetiä. 65–74-vuotiaista netin käyttäjien osuus oli 74 prosenttia ja 75–89-vuotiaista 31 prosenttia. Tutkimuksessa kuitenkin todetaan, että netin käyttö yleistyy vain vanhemmissa ikäryhmissä. Yhteensä käyttäjien määrä koko väestöstä kasvoi kaksi prosenttiyksikköä vuodesta 2015. (Tilastokeskus 2016, viitattu 21.2.2017.)

2.2.2 Internetin käytön syitä

Tilastokeskuksen tutkimuksessa selvitettiin myös syitä internetin käyttöön Suomessa 2016. Yleisimmin internetiä käytetään asioiden hoitamiseen, tiedonhakuun, viestintään ja medioiden seuraamiseen. 12 prosenttia suomalaisista oli vuokrannut majoitusta yksityishenkilöltä internetin kautta. Verkkopankkia oli käyttänyt viimeisten kolmen kuukauden aikana 81 prosenttia 16–89-vuotiaista. (Tilastokeskus 2016, viitattu 24.2.2017.)

Sähköpostia käytti 79 prosenttia ja sama määrä oli myös hakenut internetistä tietoa erilaisista tuotteista ja palveluista. 72 prosenttia ihmisistä haki tietoa myös viranomaisten ja muiden julkisten palvelujen verkkosivuilta. Tutkimuksen mukaan suosituimpia medioita verkossa olivat verkkolehdet ja televisiokanavien uutissivut, joita oli lukenut 74 prosenttia suomalaisista. (Tilastokeskus 2016, viitattu 24.2.2017.)

2.2.3 Netin merkitys

Salmenkiven ja Nymanin (2008, 47) mukaan ihmisten perimmäinen tarve tulla huomioiduksi ja hyväksytyksi osana yhteisöä selittää verkkoyhteisöihin osallistumista, sekä niiden aiheuttamaa riippuvuutta. Verkkopelejä runsaasti pelaavat ihmiset ovat heidän mukaansa kuvailleet verkkopelimaailmaa heidän oikeaksi maailmaksi, ja pelimaailman sosiaalisia verkostoja, eli peliyhteisöä, itse pelin juonta tärkeämmäksi.

Samanlaisia yhteisöjä voi muodostua Facebookin ja netin suosittujen keskustelufoorumien käyttäjien välille. Vaikka verkkoyhteisöjen jäsenten välillä ei ole kasvokkain tapahtuvaa kanssakäymistä, voivat verkossa syntyneet kontaktit toimia turvayhteisöinä, jotka vahvistavat yksilöiden omaa identiteettiä ja helpottavat tosielämässä koettuja turvattomuuden ja epävarmuuden tunteita. (Salmenkivi & Nyman 2008, 47.)

Salmenkivi ja Nyman kuvailevat (2008, 51), miten ihmiset haluavat tehdä vapaa-ajallaan kiinnostavia asioita omasta tahdostaan. Piirtäminen, valokuvaus ja kitaran soitto ovat yleisiä harrastuksia. Kaikille ei kuitenkaan riitä pelkkä henkilökohtainen harrastus, vaan joillain on myös halu erottua. Kitaristi haluaa nousta lavalle ja valokuvaaja esitellä kuviaan ystävilleen. Yhteisöllinen media mahdollistaa tavan erottautua joukosta tekemällä jotain muita kiinnostavaa.

Mahdollisuus yleisön tavoittelemiseen tekee harrastuksesta mielekkäämpää niille, joille itsekseen harrastaminen ei riitä. Ihmiset haluavat päteä ja näyttää pystyvänsä johonkin, sekä hakea sitä kautta hyväksyntää omissa yhteisöissämme, kuten työyhteisöissä, perhepiirissä tai kalastajien internetfoorumissa. Salmenkivi ja Nyman huomauttavat (2008, 51), että jos tuotos on todella hyvä, se voi kerätä suuren määrän huomiota lyhyessä ajassa.

Ebrandin tutkimuksessa 2016 tärkein yksittäinen syy nuorilla sosiaalisen median käyttöön oli somen mahdollistama keskustelu tuttujen kanssa. Nuoret etsivät sieltä tietoa sosiaalisista suhteista, kun taas asioista ja palveluista etsitään tietoa mm. hakukone Googlella. Sosiaalisella medialla oli merkitystä kavereiden saamisessa. Lisäksi koska somessa sovitaan ystävien kesken asioista, syntyy nuorille eräänlainen pakko käyttää palveluita, mikäli haluaa pysyä ajan tasalla kaveripiirissä sovituista asioista. Viestintä on nuorille sosiaalista toimintaa, joka vahvistaa yhteenkuuluvuuden tunnetta ja on tuottanut suurelle osalle vastaajista iloa ja lisäävyyttä. (Ebrand 2016, viitattu 3.2.2017.)

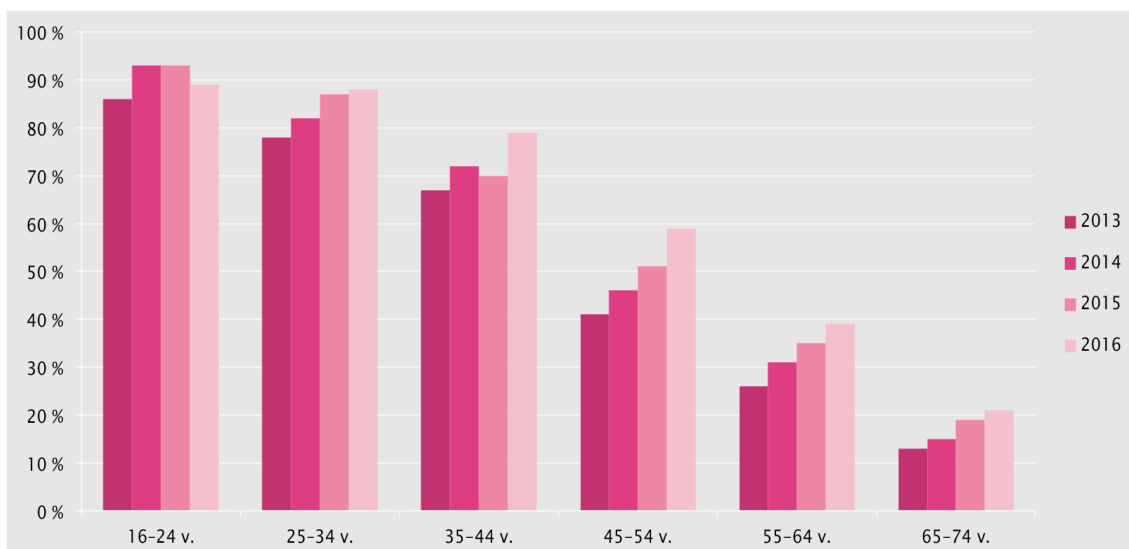
Useat vastaajista olivat saaneet somen kautta apua erilaisiin ongelmiinsa ja kokeneet onnistumisen tunteita. Vastaajille some on kuitenkin ainakin osittain tuot-

tanut myös surua. Toisaalta hieman alle 20 prosenttia ei ollut saanut surun tunteita sosiaalisen median kautta. Noin kolmannes tutkimukseen vastanneista oli löytänyt somen kautta seurustelukumppanin. Ebrand uskoo yhä useamman nuoren löytävän seurustelukumppanin tulevaisuudessa sosiaalisen median avulla. (Ebrand 2016, viitattu 3.2.2017.)

3 SOSIAALISEN MEDIAN PALVELUIDEN KÄYTTÖ SUOMESSA

3.1 Suomalaiset runsaasti somessa

Tilastokeskuksen tutkimuksen mukaan sosiaalisen median palveluiden käyttö lisääntyi Suomessa 2016. Somen, josta Tilastokeskus käyttää nimitystä yhteisöpalvelu, suosion kasvu jatkui kaikissa ikäryhmissä, paitsi 16–24-vuotiaissa. Tästä ikäryhmästä kuitenkin hyvin suuri osa oli seurannut sosiaalista mediaa aktiivisesti. 16–89-vuotiaista 56 prosenttia oli seurannut yhteisöpalvelua viimeisten kolmen kuukauden aikana. Osuudessa oli kolmen prosenttiyksikön nousu vuodesta 2015. 16–24-vuotiaiden ikäryhmässä yhteisöpalvelua seuranneiden määrä laski neljä prosenttiyksikköä 89 prosenttiin. (Tilastokeskus 2016, viitattu 27.2.2017.)



KUVIO 1 Sosiaalinen media Suomessa 2016 (Valtari 2016, perustuen Tilastokeskuksen tutkimukseen, viitattu 27.2.2017.)

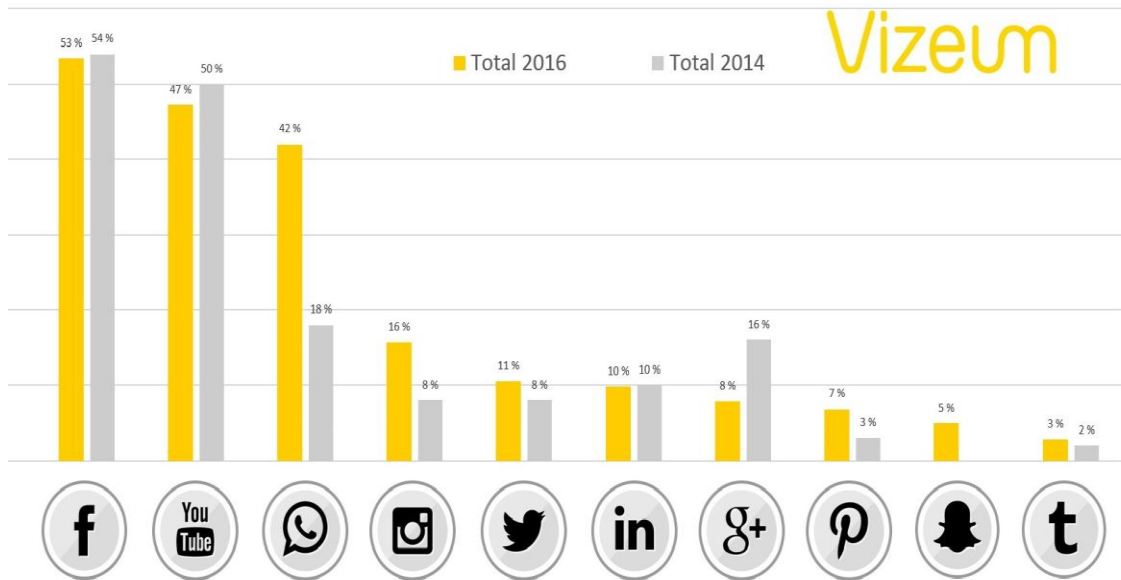
Kuviossa 1 näkyy sosiaalisen median käytön yleisyys ikäryhmittäin Suomessa viime vuosien aikana. Tilastokeskuksen tutkimukseen perustuvassa grafiikassa käy ilmi, että nuorten somen käyttö on vähentynyt hieman. Muissa ikäryhmissä somen käyttö kasvaa tasaisesti. Selkeimmin sosiaalisen median palveluiden suosio nousee keski-ikäisten ja eläköityvien ikäryhmässä, eli 45-64-vuotiaissa.

Mediatoimisto Vizeum tutki suomalaisten sosiaalisen median kulutusta kesällä 2016. Tutkimus keskittyi selvittämään, mitä erilaisia some-palveluja käytetään sekä miten palveluiden suosio on muuttunut viime vuosina. Tutkimukseen osallistui 5400 suomalaista, iältään 15-74 vuotta. Sosiaaliseen mediaan käytetty aika vaihtelee tutkimuksen mukaan paljon ikäryhmittäin. Suomalaiset viettävät yhteensä somessa keskimäärin 4,5 tuntia viikossa. 15–24-vuotiailla nuorilla somen käyttö on lähes 8 tuntia viikossa eli yli tunnin päivässä. Tämä ikäryhmä käyttää internetiä 21,5 tuntia viikossa, joten liki 40 prosenttia netissä kulutettavasta ajasta on sosiaalisen median käyttöä. (Vizeum 2016, viitattu 27.2.2017.)

Tutkimuksessa eriteltiin eri palvelut, ja siinä selvisi Facebookin selvä valta-asema suomalaisten some-kulutuksessa. Tutkimuksen mukaan Facebookia käyttää 53 prosenttia suomalaisista. Suomen väkiluku oli vuoden 2016 lopulla 5,5 miljoonaa (Frilander 2016, viitattu 27.2.2017), eli Facebookia käyttää noin 2,9 miljoonaa suomalaista.

Vizeumin mukaan Facebookin suosion taustalla nuorten aikuisten kohdalla on Facebookin Messenger-pikaviestisovellus, jonka kautta käyttäjät voivat viestiä toisilleen, sekä Facebookin sisällä toimivat aktiiviset ryhmät ja sivustot. Uudeksi suosikiksi mainitaan myös Facebookin livevideo-toiminto. (Vizeum 2016, viitattu 27.2.2017.)

SUOMALAISET SOSIAALISESSA MEDIASSA



Mitä sosiaalisen median palvelua käytät viikoittain? Lähde: Vizeum CCS-tutkimus kesä 2016

KUVIO 2 Suomalaiset sosiaalisessa mediassa (Vizeum Oy 2016, viitattu 27.2.2017.) Grafiikassa olevat palvelut ovat vasemmalta oikealle Facebook, YouTube, WhatsApp, Instagram, Twitter, LinkedIn, Google Plus, Pinterest, Snapchat ja Tapataalk.

Vizeumin tutkimuksen grafiikasta selviää eri yhteisöpalvelujen suosio Suomessa viikkotasolla sekä muutokset verrattuna vuoteen 2014. Tässäkin tutkimuksessa on nähtävillä pieni pudotus Facebookin kokonaissuosiossa, mutta palvelun johdoasema on silti huomattava. Ero kasvaa, jos vertaa Facebookin suosiota muihin samantyyliisiin some-palveluihin. Palvelut, joissa esiinnyään yleensä omalla nimellä ja joissa voi jakaa useaa erilaista sisältöä, kuten tekstiä, kuvia ja linkkejä, ovat tässä tutkimuksessa eriteltävissä Facebookiin, Twitteriin, sekä Googlen Plus-palveluun. Näistä juuri Facebook on selvässä johdossa.

Twitter ei ole Suomessa noussut suureen suosioon koko kansan keskuudessa, vaan sitä käyttää tutkimuksen mukaan 11 prosenttia suomalaisista. Mobiililaitteilla pääsääntöisesti käytettävä kuvapalvelu Instagramin suosio kasvaa, palvelu kaksinkertaisti suosionsa Suomessa vuosien 2014-2016 välillä. Niin ikään älylaitteilla toimiva pikaviestisovellus WhatsApp on noussut hyvin suosituksi. Vizeumin

mukaan (2016) WhatsAppia käyttää 42 prosenttia 15–74-vuotiasta. Yli 65-vuotiaista WhatsAppia käyttää 17 prosenttia. Instagram ja WhatsApp ovat molemmat Facebookin omistamia palveluita.

3.2 Somen merkitys

Oululainen sosiaalisen median asioihin perehtyvä Ebrand Suomi Oy tutkii nuorten ja nuorten aikuisten sosiaalisen median käyttöä vuosittain. Viimeisin tutkimus on tehty 2016, yhteistyössä Oulun kaupungin sivistys- ja kulttuuripalveluiden kanssa. Tutkimuksessa vastaajina olivat 13-29-vuotiaat Suomessa asuvat ihmiset, ja tutkimukseen osallistui yhteensä 5520 ihmistä eri puolilta Suomea. Tutkimus avaa suomalaisten nuorten some-käytön taustoja, sekä syitä somen käyttöön ja sen merkitykseen.

Tutkimuksessa selvisi nuorten olevan usein mukana sosiaalisen median palveluissa siksi, että muutkin ystävät ovat siellä. Some toimii siis keskusteluvälineenä jo ennestään tuttujen nuorten välillä. Sosiaalista mediaa käytetään myös välineenä puolueettomien mielipiteiden kysymiseen ystäviltä tai muilta käyttäjiltä. Palvelut toimivat sujuvasti niin tiedon etsimisessä kuin yhteydenpidossakin. (Ebrand 2016, viitattu 1.3.2017.)

Tutkimuksessa osa kertoi, että sosiaalista mediaa käytetään myös ainoastaan tavan vuoksi. Vuorovaikutteisuus ja palveluihin tehdystä sisällöstä saatu palaute, kuten kommentit, tykkäämiset ja haukut, ovat tärkeässä osassa käyttökoke-
musta. Koska nuoret lisäävät palveluihin omakohtaista materiaalia, kuten valokuvia ja ajatuksiaan, seuraajilta ja ystäviltä saatu palaute koetaan hyvin tärkeäksi. (Ebrand 2016, viitattu 1.3.2017.)

3.3 Käytön syitä

Ebrandin tutkimuksessa selvisi internetissä vietetyn ajan kasvavan nuorten iän noustessa. Yli 60 prosenttia 18–29-vuotiaista käytti nettiä yli 20 tuntia viikossa. Tarkemmin analysoituna 50 prosenttia 18–22-vuotiaista käytti nettiä yli 20 tuntia

viikossa, kun 23–29-vuotiaissa nettiä käytti viikoittain yli 20 tuntia jo 57 prosenttia ikäryhmästä. Ebrand uskoo, että tähän vaikuttaa toisen asteen opintojen suorittamisen jälkeinen vapaa-ajan lisääntyminen. Ebrandin mukaan sosiaalisen median käytöllä voidaan korvata jatkokoulutuksen tai työpaikan saamisen jälkeen vähentynyttä ystävien kanssa vietettyä aikaa. Tutkimuksen mukaan sosiaalisen median käyttö täydentää reaalielämän sosiaalisia suhteita. (Ebrand 2016, viitattu 2.3.2017.)

Ebrandin tutkimukseen vastanneet käyttivät somea juuri yhteydenpidon takia, ja yhteenkuuluvuus on Ebrandin tutkimuksessa todettu tärkeäksi käyttösyiksi. Tutkimuksen perusteella on myös hyvin selvää, että sosiaalinen media on myös kouluttavaa, ja että sen käytöstä tulee rutiinia. Ebrand kuvailee, että palveluiden käyttö on vakiinnuttanut paikkansa nuorten elämässä. (Ebrand 2016, viitattu 2.3.2017.) Tämän perusteella voi todeta, että somen ollessa nyt suosittu jo useampien vuosien ajan ja kasvavien nuorten varttuneen somen käyttäjiksi, on palveluiden käyttö rutinoitunut hyvin voimakkaasti osaksi arkipäiväistä elämää.

Ebrandin tutkimukseen vastanneet käyttivät somea lukemiseen, selaamiseen ja tykkäämiseen. 75 prosenttia käyttäjistä myös kuuntelee musiikkia some-palveluiden avulla. Sisällön tuottaminen sosiaaliseen mediaan, eli tilapäivitykset ja kommentointi, ovat alle 45 prosentin suosiossa. Vuonna 2015 sisällöntuottamista tärkeimpänä piti 50 prosenttia. Tutkimuksen perusteella nuorten into omaan sisällöntuotantoon on vähentynyt selvästi vastaajien keskuudessa. Tärkeimmiksi asioiksi ovat nousseet tiedon etsiminen, muiden mielipiteiden selvittäminen sekä kommenttien seuraaminen. Itselleen kiinnostavia asioita jakaa eteenpäin vain osa käyttäjistä. Sisältöä eteenpäin jakanut käyttäjämäärä on Ebrandin viime vuosien tutkimuksessa pysynyt 40 prosentissa. Tämän osalta somen käytössä on näkynyt passivoitumista. (Ebrand 2016, viitattu 2.3.2017.)

Tilastokeskuksen tutkimuksissa on myös tarkasteltu sosiaalisen median käyttötarkoituksia. Työhön, ammattiin tai liiketoimintaan liittyen somea käytti 21 prosenttia 16–89-vuotiaista, mutta nuoremasta työikäisestä väestöstä, eli 25–44-vuotiaista 38 prosenttia. Tilastokeskuksen mukaan tämä osoittaa sosiaalisen me-

dia tekevän kovaa vauhtia tuloaan työelämään ja että sosiaalisen median kanavien hyödyntämistä koskevia taitoja ja pelisääntöjä tarvitaan tulevaisuudessa. Tilastokeskuksen tutkimuksessa yhdistystoiminnassa sosiaalista mediaa hyödynsi 13 prosenttia ja yhteiskunnallisiin asioihin ja politiikkaan sitä on käyttänyt apuna 11 prosenttia 16–89-vuotiaista. Puolet suomalaisista käytti somea ystävyyssuhteisiin, sukulaissuhteisiin 34 prosenttia ja harrastustoimintaan liittyen 34 prosenttia suomalaisista. (Valtari 2016, viitattu 2.3.2017.)

4 SOSIAALINEN MEDIA JA JOURNALISMI

4.1 Perinteisen median ja somen suhde

Janne Matikainen kuvailee sosiaalisen median ja uutismedian suhdetta hankalaksi. (Nordenstreng ja Wiio 2012, 302.) Sosiaalisen median nousu on aiheuttanut mediataloissa huolta, sillä somen on nähty vaikuttavan yleisön kulutustottumuksiin. Yleisimpänä pelkona on, että ihmiset hylkäävät perinteisen uutismedian ja hankkivat uutiset vain sosiaalisen median kautta. Matikaisen mukaan huoli on kuitenkin ainakin toistaiseksi muutama syyhyn nojaten perusteeton. Perinteistä uutismediaa kulutetaan edelleen runsaasti, ja nuoretkin käyttävät edelleen aikaansa perinteisen median parissa. Lisäksi vuoden 2012 Suomen kymmenen suosituimman verkkosivun joukossa oli neljä perinteistä uutismediaa: Iltalehti, Iltasanomat, Yle Uutiset ja Helsingin Sanomat. (Nordenstreng & Wiio 2012, 302.)

Lisäksi luottamus perinteistä uutismediaan kohtaan on korkealla. Tutkimusten mukaan luottamus ja arvostus perinteiseen mediaan on kohtalaisen korkealla varsinkin nuorten keskuudessa. Matikainen kuitenkin huomauttaa (Nordenstreng & Wiio 2012, 303), että luottamus voi olla todellisista käyttötottumuksista erillinen asia, sillä luottamuksen määrä ei varsinaisesti selitä median käyttöä kovinkaan hyvin.

Matikainen listaa kolmanneksi seikaksi sen, kuinka perinteinen media luo vahvasti sosiaalisen median keskusteluagenda. Sosiaalisen median toimintaan kuuluu hyvin keskeisesti erilaisten mediasisältöjen kierrättäminen, sekä niiden kommentointi. (Nordenstreng & Wiio 2012, 303.)

Tärkein kysymys Matikaisen mukaan onkin se, miten some vaikuttaa perinteiseen journalismiin. Pablo Bozkowski on listannut tärkeimpiä muutoksia uutistuoannon siirtyessä enemmän verkkoon. Ensimmäiseksi uutisten tekeminen muuttuu toimittajakeskeisestä enemmän käyttäjäkeskeiseksi, toiseksi toiminta muut-

tuu monologityyppisestä enemmänkin dialogiksi. Kolmantena seikkana paikallisten ja koko maata koskevien aihepiirien rinnalle tärkeään rooliin nousee mikrolokaalisuus. Tämä tarkoittaa yhä paikallisempien ja kiinteästi ihmisten arjessa mukana olevien seikkojen nousemista verkkomedioiden uutisiin. (Nordenstreng & Wiio 2012, 304.)

Muutokset tarkoittavat siis yleisön roolin muuttumista enemmän aktiivisiksi toimijoiksi. Tämä on ymmärrettävää, sillä sosiaalisen median määritelmiin kuulukin juuri vuorovaikutteisuus ja edestakainen keskustelu, sekä tietynlainen läpinäkyvyys mediatalojen osalta. Yleisö nousee myös suurempaan rooliin käyttäjätuottajina, lisäten yhteisöllistä tiedon tuottamista ja jalostamista. (Nordenstreng & Wiio 2012, 304.)

Median muutokseen liittyvässä keskustelussa on yleensä mukana jako passiiviseen yleisöön, ja uuteen sisältöä tuottavaan yleisöön. Janne Mattilan mukaan tämän tyyppinen jako on yksinkertaistava, sillä iso osa ihmisistä levittää sisältöjä, mutta ei itse tuota niitä. Pääasiallinen ero vanhaan onkin siinä, että jakaminen on nykyään helppoa. Käytetyimmät some-palvelut myös kannustavat jakamiseen, pääasiassa Facebook. (Nordenstreng & Wiio 2012, 304.)

4.1 Digital News Report – tutkimus digi uutisten tilanteesta

Reutersin journalismin tutkimuslaitos (Reuters Institute for the Study of Journalism, RISJ) on englantilainen ajatushautomio ja digitaalisen uutismedian tutkimuslaitos. Tutkimuslaitos on perustettu vuonna 2006, ja se toimii Oxfordin yliopiston politiikan ja kansainvälisten suhteiden laitoksen yhteydessä. RISJ suorittaa erilaisia tutkimuksia nykyjournalismiin liittyen, sekä julkaisee aiheesta erilaisia julkaisuja. Laitoksen tutkimuksiin sisältyy myös sosiaalisen median ja journalismin suhteeseen ja tilanteeseen perehtyviä vuosittaisia tutkimuksia. (Reuters Institute for the Study of Journalism 2017, viitattu 3.4.2017.)

RISJ julkaisee vuosittain Digital News Report -nimistä tutkimusta. Tutkimus sisältää suosituimpien uutispalveluiden listausta, selvityksiä uutismedian luotettavuudesta ja maksullisen nettijournalismin käytöstä, sekä sosiaalisen median osuudesta. Viimeisimmät Digital New Report-tulokset ovat vuodelta 2016. (Digital News Report 2016a, viitattu 3.4.2017.)

Digital News Report 2016 perustuu kansainvälisen markkinatutkimusfirman YouGovin kyselyyn. Kyselyyn otti osaa 50 000 verkkouutismedian kuluttajaa 26 maassa, mukaan lukien Suomi, Yhdistyneet Kuningaskunnat ja Yhdysvallat. (Digital News Report 2016a, viitattu 3.4.2017.)

4.2 Yleisiä havaintoja uutis-somesta

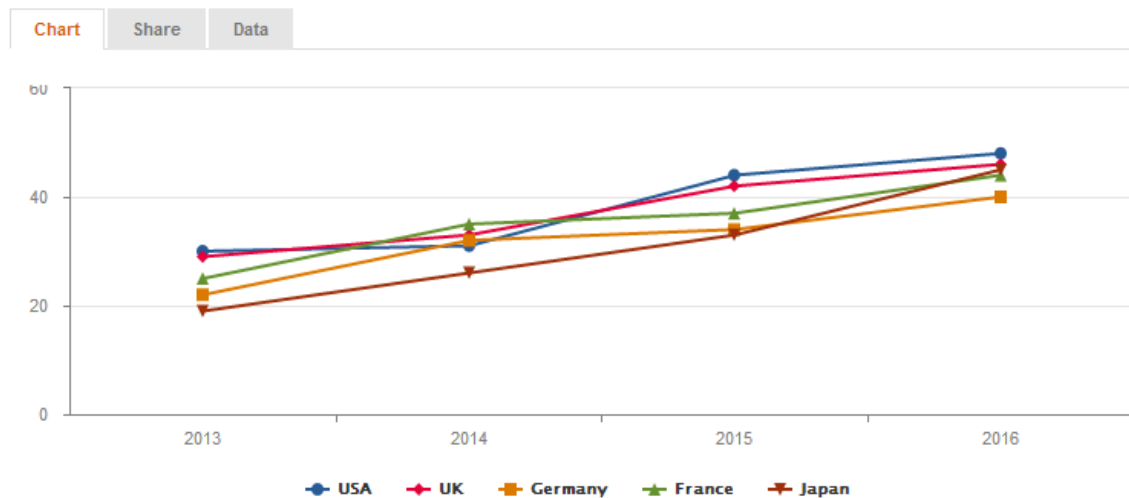
Kaikkiaan kyselyyn vastanneista 50 000 ihmisestä 51 prosenttia kertoi käyttävänsä sosiaalista mediaa uutislähteenä joka viikko. Suunnilleen yksi kymmenestä, eli 12 prosenttia kertoi somen olevan heidän pääasiallinen uutislähteenä. Selkeästi suosituin sosiaalisen median kanava uutisten näkökulmasta oli Facebook. 28 prosenttia, eli yli neljäsosa vastaajista ikäryhmässä 18-24 sanoi käyttävänsä somea pääasiallisena uutislähteenään. Määrä oli ensimmäistä kertaa enemmän kuin saman ikäryhmän televisiosta uutiset pääsääntöisesti saaneiden määrä, joka oli 24 prosenttia. Naiset suosivat sosiaalisen median uutiskäyttöä miehiä enemmän. (Digital News Report 2016d, viitattu 3.4.2017.)

Tutkimuksen (Digital News Report 2016d, viitattu 3.4.2017) mukaan televisio on edelleen tärkeä uutislähde vanhemmille ihmisille, mutta tv:n kokonaiskäyttö jatkaa laskuaan varsinkin nuorten keskuudessa. Älypuhelinien käyttö uutisten seuraamisessa on lisääntynyt selvästi, saavuttaen hieman yli puolet maailmanlaajuisesti kyselyyn vastanneista. Tietokoneen käyttö laskee, ja tablettien käyttö aiempi kasvu on tasaantumassa.

Uutisvideot eivät ole julkaisijoiden kovasta yrityksestä löytäneet tietään vielä kuluttajien suosioon. 78 prosenttia Digital News Reportin 50 000 vastaajasta sanoi

käyttävänsä tekstipohjaisia uutisia. Syiksi mainittiin uutisten nopeampi ja helpompi omaksuminen tekstin kautta, sekä tuskastuminen videoissa pyöriviin mainoksiin. Tutkimuksessa löydettiin myös huolia sosiaalisen median palveluiden käyttämiä algoritmeja kohtaan, sillä ne voivat aiheuttaa tärkeän tiedon tai haastavien näkökulmien huomaamatta jäämisen. Nuorten havaittiin kuitenkin olevan paremmin sinut algoritmien kanssa, kuin mediatalojen päätoimittajien. (Digital News Report 2016d, viitattu 3.4.2017.)

GROWTH OF SMARTPHONE FOR NEWS 2013-16 (SELECTED COUNTRIES)



Q8b. Which, if any, of the following devices have you used to access news in the last week?

Base: Total 2013-2016 sample in each country

KUVIO 3 GROWTH OF SMARTPHONE FOR NEWS (Digital News Report 2016d, viitattu 1.5.2017)

Digital News Reportin mukaan älypuhelimien käyttö uutisvälineenä nousee koko ajan. Samalla tietokoneen käyttö vähenee ja tabletin suosio tasaantuu. Yli puolet vastanneista kertoi käyttävänsä älypuhelimia uutisten lukemiseen. Käyttäjämäärät olivat erityisen korkeat pohjoismaissa Ruotsissa (69 prosenttia), Norjassa (64 prosenttia) ja Tanskassa (60 prosenttia vastanneista). Näissä maissa mobiilikäyttö on suosittuempaa kuin tietokoneen tai tabletin. Digital News Reportin mukaan yli 70 prosenttia BBC:n lukijoista kuluttavat uutisia mobiililaitteella. (Digital News Report 2016d, viitattu 1.5.2017.)

Digital News Reportin mukaan nuoremmat sukupolvet ovat enemmän aktiivisia mobiililaitteen käytössä. Lisäksi älypuhelimella uutiset löydettiin tietokonetta ja

tablettia useammin juuri sosiaalisesta mediasta. (Digital News Report 2016d, viitattu 1.5.2017.) Uutisten selaaminen mobiililaitteella on siis voimakkaassa kasvussa, mutta tämä voi tuoda mukanaan myös ongelmia. Tutkimusten mukaan uutisia kommentoidaan ja jaetaan ilman, että uutislinkkiä on välttämättä avattu. Uutiseen siis reagoidaan, mutta tekstin sisältöä ei ole luettu. Columbian yliopiston tutkimuksen mukaan 59 prosenttia some-palvelu Twitterissä jaetuista uutisista jää lukematta. Tätä pidetään huolestuttavana, sillä Facebookin algoritmien takia juuri tykättyimmät ja jaetuimmat linkit saavat eniten näkyvyyttä. (MTV Uutiset, viitattu 1.5.2017.)

4.3 Uutiset netistä ja somesta maailmalla

Digital News Report-tutkimuksen mukaan tapa löytää uutisisältöjä muuttuu, vaikkakin yleisöt kuluttavat suurimman osan uutisistaan tutuista lähteistä. Tavat löytää nettiutisten pariin myös vaihtelevat paljon maittain. Pohjoismaissa kuten Suomessa (62 prosenttia), Norjassa (63 prosenttia) ja Tanskassa (55 prosenttia vastanneista) uutiset löydetään useimmin suoraan verkkosivulta tai uutissovelluksen kautta. Etelä-Euroopan maissa Italiassa ja Espanjassa, sekä Puolassa oli internetin hakukone yleisin tapa löytää uutisten pariin. Sosiaalinen media oli tärkeässä roolissa Kreikassa, Unkarissa ja Brasilian kaupunkialueilla. (Digital News Report 2016c, viitattu 4.4.2017.)

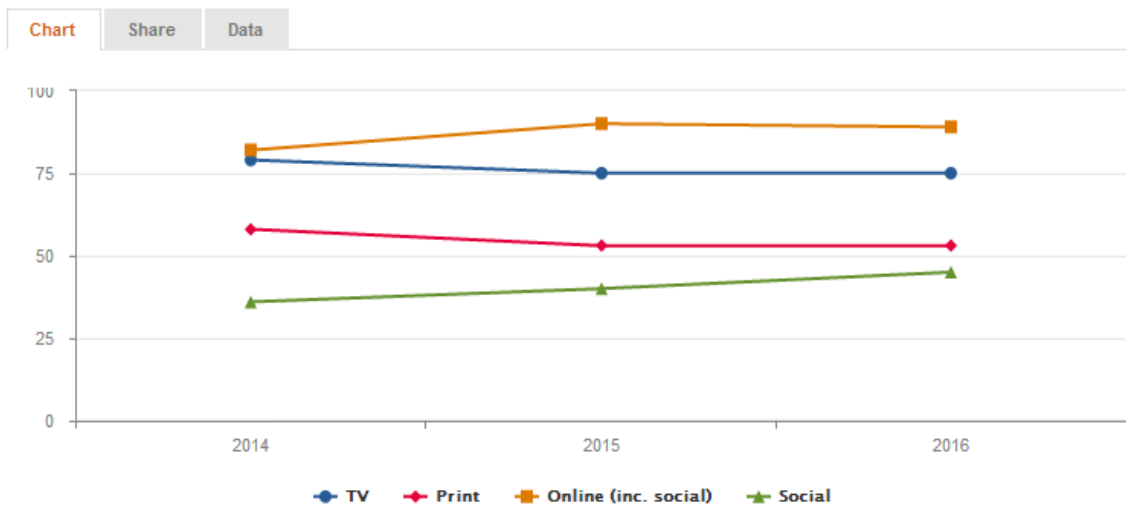
Uutisia keräävät aggregaattipalvelut ovat suosituimpia Koreassa (38 prosenttia), Japanissa (43 prosenttia) ja Tšekissä (36 prosenttia) kuin muualla. Suomessa aggregaattoreista uutisia kertoi löytävänsä 9 % vastaajista. (Aggregaattipalveluiksi Suomessa voi laskea ainakin erilaiset RSS-syötteet, sekä suosituksen uutislinkkejä keräävän Ampparit-sivuston.) Belgiassa sähköposti on tärkeä tapa löytää uutisia. Siellä suurempi osa kertoi käyttävänsä sähköpostipalvelua useammin kuin käyvänsä suoraan nettisivulla. Sähköposti on tärkeässä osassa myös Unkarissa ja Yhdysvalloissa. Mobiilihälytysten suosio on noussut Turkin kaupunkialueilla, Ruotsissa, Portugalissa, sekä Sveitsissä. (Digital News Report 2016c, viitattu 4.4.2017.)

4.4 Suomalaisen uutiskulutuksen somesta

Digital News Reportin mukaan Suomen mediamaisemaa hallitsee voimakas alueellinen toiminta ja lehdistö, vahva valtiollinen toimija, yksi tärkeä uutislehti, sekä kaksi suosittua iltalehteä. Suomen väkiluvuksi tutkimus kertoo 5,5 miljoonaa, ja internetin tavoittavuudeksi on ilmoitettu 94 % (Digital News Report 2016b, viitattu 6.4.2017.)

Mediakäytössä suomalaiset ovat ottaneet verkkomediat haltuunsa, mutta eivät ole hylänneet lähetettyjä uutisia, kuten televisiota tai radiota. Painetun sanomalehden käyttö vähenee hitaammin kuin muualla. Tämän syyksi kerrotaan Suomen vahva lukukulttuuri. (Digital News Report 2016b, viitattu 6.4.2017.)

SOURCE OF NEWS 2014-16



KUVIO 4 SOURCE OF NEWS (Digital News Report 2016b, viitattu 6.4.2017.)

Kuviossa 4 näkyvät suomalaisten vastaajien uutislähteet prosentuaalisesti. Tutkimukseen vastanneet löytävät uutisia sanomalehdestä hieman harvemmin kuin vuonna 2014. Televisioutusten tavoittavuus on niin ikään laskenut hieman. Verkko uutisten osuus on kasvanut muutaman vuoden takaisesta, vuonna 2014 verkosta uutisia sai 82 prosenttia suomalaisista. Nyt määrä oli 89 prosenttia. (Digital News Report 2016b, viitattu 6.4.2017.)

Sosiaalisen median uutiskäyttö on noussut kaikkein eniten muista medioista. 2014 uutisia somesta sai 36 prosenttia suomalaista, kun vuoden 2016 tutkimuksessa luku oli 45 prosenttia. (Digital News Report 2016b, viitattu 6.4.2017.)

STARTING POINTS FOR NEWS – ALL COUNTRIES

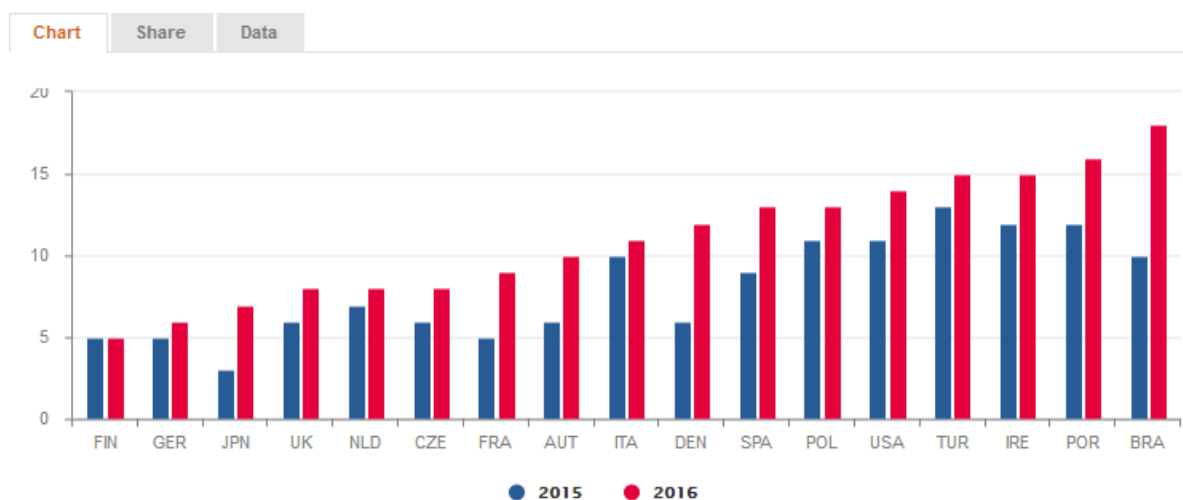
	USA	UK	GER	FRA	ITA	SPA	POR	IRE	NOR	SWE	FIN	DEN	BEL
Direct entry	35%	47%	27%	27%	22%	38%	37%	41%	63%	42%	62%	55%	29%
Search	30%	20%	37%	35%	54%	50%	41%	34%	25%	27%	15%	16%	33%
Social media	35%	25%	21%	26%	36%	39%	41%	31%	33%	33%	24%	35%	27%
Aggregator	9%	6%	6%	5%	9%	10%	5%	7%	9%	11%	9%	5%	5%
Email	20%	7%	15%	22%	13%	15%	29%	8%	8%	9%	6%	18%	40%
Mobile alerts	12%	9%	8%	14%	9%	11%	16%	11%	9%	16%	5%	11%	8%

KUVIO 5 STARTING POINTS FOR NEWS (Digital News Report 2016c, viitattu 7.4.2017.)

Kuvion 5 taulukossa näkyy kyselyn tulokset uutisten löytötavoista verkossa viikotasolla. Suomen sarake on kolmantena oikealla ja lisäksi taulukossa on muita tutkimukseen osallistuneita maita. Uutisten lukeminen suoraan verkkosivulta on selvästi suosituin tapa löytää uutisia Suomessa. Viikoittain uutisia sosiaalisesta mediasta on löytänyt 24 prosenttia suomalaisista. (Digital News Report 2016c, viitattu 7.4.2017.)

Tutkimuksessa selvitettiin myös tämän tutkielman kannalta tärkeää sosiaalisen median roolia pääasiallisena uutislähteenä. Digital News Reportin tutkimusdatan perusteella kasvava osa ihmisistä käyttää sosiaalista mediaa pääasiallisena uutismedianaan. Algoritmien kautta uutisista on tullut tärkeämpi osa Facebook-kemusta viime vuosien aikana. Algoritmit ovat asettaneet etusijalle tuoreimmat suuret uutiset, uutisvideot, suorat videolähetykset, sekä muun visuaalisen sisällön. Koska uutiset tulevat ihmisille suoraan somessa, voi se vähentää tarvetta mennä varsinaisille uutissivuille. (Digital News Report 2016d, viitattu 18.04.2017.)

GROWTH OF SOCIAL MEDIA AS A MAIN SOURCE OF NEWS (SELECTED COUNTRIES)



KUVIO 6 GROWTH OF SOCIAL MEDIA AS A MAIN SOURCE OF NEWS (Digital News Report 2016d, viitattu 18.4.2017.)

Sosiaalista mediaa tärkeimpänä uutislähteenään käyttäviä kuluttajia on kuitenkin vielä verrattain vähän. Kuvion 6 mukaan Suomi on tutkimuksen mukaan hyvin erilaisissa asemassa joihinkin muihin tutkimuksen maihin verrattuna. Tärkeimmäksi uutislähteekseen sosiaalisen median palvelut kertoo Suomessa vain 5 prosenttia vastaajista. Suurimmassa roolissa some on tutkimuksen mukaan Brasiliassa. Siellä somea pääasiallisena uutislähteenään käyttää 18 prosenttia vastaajista. Suomessa määrä ei myöskään ole kasvanut vuodesta 2015. (Digital News Report 2016d, viitattu 18.4.2017.)

5 MEDIAN AGENDA-SETTING -VAIKUTUS

Medialla on tutkittu olevan agenda-setting -niminen vaikutus. Agenda-setting-teorian mukaan mediassa paljon esillä olevat asiat nousevat yleisön mieliin. Agenda-settingin mukaan ihmiset muodostavat mielipiteitä ja keskustelevat niistä aiheista, jotka ovat paljon esillä mediassa. Teoriaan liitettiin ainakin aluksi ajatus siitä, ettei media varsinaisesti vaikuta yleisön mielipiteisiin. Agenda-settingiä on kuitenkin laajennettu ja nykyään median nähdään vaikuttavan myös siihen, millaisia ajatuksia ja mielleyhtymiä asioista yleisön mieliin muodostuu. (McCombs, M. 2003, viitattu 20.4.2017, 5.) Agenda-settingistä käytetään joskus myös suomenkielistä termiä päiväjärjestysteoria.

Viestinnän emeritusprofessori ja kirjailija Em Griffin kertoo (2012, 378) Yhdysvalloissa tapahtuneen Watergate-skandaalin olleen hyvä esimerkki agenda-settingistä. Tapauksessa viisi miestä murtautuivat demokraattipuolueen johtavan elimen toimistotiloihin kesällä 1972. Yleisö piti asian merkitystä vähäpätöisenä, mutta heidän kokemuksensa asian tärkeydestä nousi, koska muutama toimittaja antoi asialle toistuvasti paljon näkyvyyttä. Puolet kansasta tiesi asiasta kesän 1972 jälkeen ja vuotta myöhemmin luku oli 90 prosenttia. Yhdysvaltain senaatin järjestämät kuulemiset asiasta näytettiin televisiossa, jolloin maan liki jokainen aikuinen tiesi, mistä Watergatessa oli kyse. Yhdysvaltain silloinen presidentti Richard Nixon joutui eroamaan presidentin virasta kohun takia keväällä 1974.

Agenda-setting teorian virallisesti kehittäneet journalismin professorit Maxwell McCombs ja Donald Shaw eivät olleet yllättyneitä Watergate-uutisen leviämisestä, kun juttu oli kuukausia Washington Post-lehden etusivulla. Heidän mukaansa massamedialla on kyky siirtää uutisaiheidensa huomattavuus julkiseen agendaan, mutta he eivät väitä sen olevan tahallista. Heidän mukaansa ihmiset ottavat uutisväeltä mallia, jonka mukaan voivat suunnata huomiotaan. McCombsin ja Shaw'n mukaan pidämme tärkeinä niitä asioita, joita media pitää tärkeinä. (Griffin 2012, 378.)

5.1 Agenda-settingin tutkimuksellinen historia

Median vaikutusta mielipiteisiin ja ajatuksiin pidettiin ennen agenda-settingiä melko heikkona. Yleisön ajateltiin seuraavan vain uutisia, jotka eivät uhkaa heidän omia näkemyksiään. Maxwell McCombs ja Donald Shaw tutkivat aluksi vaalikampanjoita ja niihin liittyviä uutisia ja mielipiteitä. Ensimmäisessä agenda-setting -tutkimuksessa he perehtyivät Yhdysvaltain presidentinvaaleihin 1968, hypoteesinaan median sisältö ja sitä seuranneet äänestäjien havainnot. (Griffin 2012, 379.)

Tutkijat aloittavat median agendan mittaamisella. He aloittivat listaamalla Pohjois-Carolinan osavaltiossa sijaitsevan Chapel Hillin alueen ihmisten pääuutislähteet, johon sisältyi seitsemän lehteä ja kaksi television uutislähetystä. He antoivat lehtien uutisille merkittävyyskriteerit lehtiutisen paikan ja pituuden mukaan. Huomattavan tärkeäksi sanomalehdissä laskettiin mm. etusivun pääjuttu ja pääkirjoitus. Televisioutisissa tärkeäksi määriteltiin uutisjutun sijainti lähetyksessä ensimmäisen kolmen jutun joukossa tai mikä tahansa keskustelu, joka kesti yli 45 sekuntia. (Griffin 2012, 379–380.)

Tutkijat listasivat 15 erilaista aihetta, jotka olivat esillä näissä huomattavan tärkeiksi merkityissä uutispaikoissa. Nämä aihepiirit järjesteltiin myöhemmin viiteen pääkategoriaan. Tämän jälkeen tutkijat alkoivat selvittää yleisön agenda. He pyysivät yleisöä kertomaan, mitkä asiat olivat heidän mielestään vaalikampanjan tärkeimmät. Tutkijat jaottelivat vastaukset saman tyyppisiin kategorioihin kuin media-analyysissään. Lopuksi tutkijat vertasivat vastaajien aiheita, sekä mediassa eniten esillä olleita tärkeitä aiheita. Molempien listojen viisi ensimmäistä kohtaa nähtiin olevan lähes identtiset. (Griffin 2012, 380.)

5.2 Agenda-setting ja uusi media

Emeritusprofessori Em Griffinin mukaan median agenda-setting -vaikutus saattaa olla vähenemässä. Griffin kertoo kirjassaan (2012, 386) mediatutkijoiden

Scott Althausin ja David Tewksburyn tekemästä tutkimuksesta, joka perustui heidän ennustukseensa sähköisen median pienemmästä agenda-setting -vaikutuksesta perinteiseen mediaan verrattuna. Tutkijat järkeilivät, että sanomalehteä lukeva ihminen ymmärtää sanomalehden toimituksen pitävän pitkää etusivun juttua tärkeämpänä kuin sisäsivun pienempää juttua. Tutkijat pohtivat, että tällaisia suhteellisia ohjeita ei ole tietokoneiden ruudulla. Lisäksi lukijat voivat klikata linkkejä samankaltaisiin uutisiin, eivätkä näe sellaisia uutisia, joita sanomalehden lukijat näkevät.

Tutkijat Althaus ja Tewksbury ohjasivat opiskelijoita lukemaan valvotuissa oloissa 30-60 minuuttia päivässä joko New York Times-lehden paperiversiota, tai verkkosivustoa. Molemmille ryhmille sivut ja lehti olivat viikon ainoat uutislähteet. Kuidentena päivänä tutkijat testasivat tutkimusryhmän muistia viikon uutisista ja arvioivat, mitä asioita opiskelijat pitivät maan suurimpina ongelmina. Tutkimuksessa selvisi sanomalehteä lukeneiden muistaneen sisältöä enemmän. Lisäksi he valitsivat korkeamman määrän kansainvälisiä ongelmia median kertomista maata koskevista haasteista. Näin ollen he olivat myös lähempänä New York Timesin päätoimittajien priorisoimaa agenda. Tutkijat päättelivät, että antamalla yleisölle enemmän sisällöllistä valinnanvaraa ja kontrollia uutisten näkemisessä. Uusi teknologia voi mahdollistaa ihmisille personoidut tietoympäristöt. Tämän myötä ihmiset ovat erillään isommista informaatiovirroista. (Griffin 2012, 386.)

6 TUTKIMUSAINEISTO JA -MENETELMÄT

Tutkin alueellisten mediatalojen toimintaa ja uutisagendaa sosiaalisen median palveluissa. Valitsin tutkittavakseni Oulun alueen kaksi suurinta mediaa, sanomalehti Kalevan, sekä Yleisradion Oulun aluetoimituksen. Kaleva on perustettu 1899 ja se on pohjoisen Suomen suurin seitsemäpäiväinen sanomalehti (Kaleva-Konserni 2017, viitattu 21.4.2017). Kalevan levikki vuonna 2016 oli 55 600 (Media Audit Finland 2017, viitattu 21.4.2017).

Yle Oulu on yksi Yle Radio Suomen yhdeksästätoista maakuntaradiosta. Yle Oulu kuuluu Pohjois-Pohjanmaan alueella ja lähettää radio-ohjelmaa ja uutisia maanantaista perjantaihin aikavälillä 06:30 – 18:00. (Yle Radio Suomi 2017, viitattu 21.4.2017.)

Tutkimuksessani perehdyn näiden mediatalojen Facebook-toimintaan. Valitsin tutkittavaksi sosiaalisen median palveluista juuri Facebookin, sillä se on tutkimusten perusteella selvästi suosituin ja eniten käytetty some-palvelu. Facebook on media-alan toimijoille tärkein palvelu siksi, että siellä ne voivat tavoittaa suurimmat yleisöt.

Kaleva ja Yle Oulu ovat molemmat aktiivisesti mukana Facebookissa. Kalevan esittelytekstinä Facebookissa lukee ”Oulun ja muun Pohjois-Suomen kiinnostavimmat uutiset ja puheenaiheet.” Lisäksi he mainostavat esittelykentässä muita sosiaalisen median tilejään. Kalevan seuraajamäärä Facebookissa 24.4.2017 on 29 100. (Kaleva Oy. Facebook, viitattu 24.4.2017.) Yle Oulu mainostaa esittelykentässä niin ikään muita some-tilejään sekä muistuttaa televisiossa nähtävän Pohjois-Suomen uutisten ajankohdasta. Yle Oulun Facebook-tiliä seuraa 11 508 ihmistä. (Yle Oulu. Facebook, viitattu 24.4.2017.)

Tässä tutkimuksessa perehdytään mediatalojen some-toimintaan uutisagendan näkökulmasta. Olen kerännyt Yle Oulun Facebook-julkaisut hieman yli kahden viikon ajalta, alkaen 28.3.2017 ja päättyen 13.4.2017. Keräykseen ei sisällytetty

maanantain 10.4.2017 julkaisuja, sillä ne olivat erittäin vaalipainotteisia kuntavaalien 9.4.2017 takia.

Kalevan Facebook-julkaisut tutkimukseen on kerätty aikaväliltä 3.4.2017-6.4.2017. Kerättyjen päivitysten aikavälin ero selittyy Kalevan selvästi runsaammalla päivitystahdilla. Päivityksiä tutkimuksessa on kuitenkin samankaltainen määrä, Kalevalta 53 ja Yle Oululta 48. Yhteensä päivityksiä on 101. Tutkimukseen on laskettu kaikenlaiset päivitykset, sisältäen uutislinkit, livevideot, videot ja kuvapäivitykset.

Olen listannut julkaisujen eri muodot, kuten uutislinkit ja kuvat. Lisäksi olen kuvaillut päivityksen sisällön ja uutisten aihepiiriä ja teemaa tutkiakseni uutisten agendaa. Päivitysten ja uutisten alueellisuus on myös otettu huomioon. Lisäksi olen seurannut päivityksiin liitettyä saatetekstiä eli Facebookissa jaon yhteydessä olevan tekstikentän sisältöä. Olen tutkinut tekstikentän tekstin tyyliä sen kontekstin selvittämiseksi.

Tutkimuksella on tarkoitus saada käsitys siitä, millaiselta kahden suuren alueellisen toimijan Facebook-toiminta näyttää. Tutkimuksella saadaan selville, minkä tyyppisiä aiheita mediatilat jakavat Facebookissa ja minkälaisella saatetekstillä. Tutkimuksessa ei ole mitattu Oulun ihmisten ajatuksia eli niin sanottuja julkisia agendoja.

7 MEDIATALOJEN TOIMINTA FACEBOOKISSA

7.1 Päivitysten määrä ja sisällöt

Tutkimuksessa selvisi Kalevan julkaisevan Facebook-päivityksiä selvästi Yle Oulu enemmän. Neljän päivän mittauksessa Kaleva julkaisi keskimäärin 13 päivitystä päivässä. Päivityksiä tuli aamuvarhaisesta ennen kello 7 aamulla, aina iltaan klo 22 saakka. Yle Oulu jakoi päivityksiä selkeästi harvemmin. Kaksitoista päivää kestäneen seurannan aikana Yle Oulu jakoi keskimääräisesti neljä päivitystä päivässä. Vähimmillään Yle jakoi kaksi päivitystä päivässä, enimmillään seitsemän, joista kaksi oli livevideoita. Ero päivitystahdissa voi selittyä Kalevan selvästi suuremmalla toimituksella, sekä työvuoroilla joita on myös illalla. Ylen Oulun toimitus on pienempi ja työskentelee pääsääntöisesti päivällä radiolähetysten aikaan klo 06:30–18:00 ilman myöhäisempiä iltatöitä.

Yle Oulun ja Kalevan Facebook-päivityksissä oli useimmiten linkkejä uutisiin. Uutislinkeillä oli molempien sivustojen selkeä johtoasema. Mediatalojen välillä oli kuitenkin eroavaisuuksia. Ylen Oulun osalta päivityksissä oli myös huomattava osuus videoita. 48:sta päivityksestä 14 oli uutisvideoita ja 2 oli livevideoita. Videot olivat uutistyyllisiä, eivätkä ne vieneet mihinkään ulkoisella sivulla olevaan videoon, kuten Ylen omien uutissivujen videoihin. Videot oli lisätty suoraan Facebookiin. Yksi videoista oli Ylen Turun toimituksen tekemä, jonka Yle Oulu oli jakanut. Kaleva jakoi myös muutamia videoita, mutta videot olivat Kalevan omilla sivuilla, eivät suoraan Facebookissa. Videot olivat kahta lukuun ottamatta MTV3-kanavan ohjelmien klippejä.

Kuvapäivityksiä tutkimusaineistossa oli kolme. Kalevan toinen kuvapäivitys oli laskettavissa myös linkiksi, sillä he jakoivat linkin sivujensa kuvagalleriaan ja sinne lisättyihin luontokuvuihin. Lisäksi Kaleva jakoi yhden kuvan Instagram-tilinsä kautta. Yle Oulu jakoi yhden kuvan mainostaessaan tulevaa live-lähetystä. Yle Oulu lähetti tutkimuksen aikana kaksi livevideota Facebookissa Oulun lentoasemalta.

7.2 Päivitysten alueellisuus

Tutkimuksessa havaitsin ison eron Yle Oulun ja Kalevan Facebook-päivitysten alueellisuudessa. Yle Oulun päivitysten sisällöt olivat pääsääntöisesti erittäin alueellisia tai lähipaikallisia, tarkoittaen Oulua ja lähialueita. 48 päivitystä sisälsivät 26 sellaista, joiden laskin käsittelevän puhtaasti Oulun asioita ja ihmisiä. Sen lisäksi viisi päivitystä käsittelivät niin Oulua kuin kotimaatakin. Muutamat päivityksistä käsittelivät aiheita yleistajuisemmin kotimaan osalta eivätkä olleet mihinkään paikkaan sidoksissa. Yhdeksän päivityksistä käsitteli muita Pohjois-Pohjanmaan lähialueita eli lähikaupunkeja ja kuntia. Yhdellä päivityksellä oli kytkös ulkomaihin.

Kaleva jakoi Facebookiin 13 kotimaata käsittelevää uutisia sekä myös yleisiä, paikkaan sitomattomia uutisia. 53 jaosta 16 saattoi laskea suoranaisesti pelkästään Oulua koskevaksi. Muutamalla Kalevan päivityksellä oli kotimaa-tason lisäksi jonkinlainen kytkös Ouluun. Lisäksi joukossa oli 11 ulkomaita käsittelevää uutislinkkiä. 12 päivitystä käsitteli Oulun lähialueita tai niillä oli kytkös lähialueille.

7.3 Uutisagendat ja -aiheet päivityksissä

Uutisagendojen ja aiheiden puolesta päivitykset olivat monenkirjavia. Mikään yksittäinen aihepiiri ei ollut dominoivassa asemassa. Aiheet vaihtelivat kirja-arvioista hävittäjälentokoneisiin ja huoltoasemilla kokoontuvista miesporukoista elektroniseen urheiluun. Osa erimuotoisten päivitysten sisällöistä oli samaa, esimerkiksi uutisjuttu ja video saattoivat käsitellä samaa aihetta.

Joitain trendejä tutkimuksen perusteella on kuitenkin havaittavissa. Yhteensä 101 kerätystä päivityksestä 9 liittyi rikoksiin ja rikollisuuteen, pääasiassa Oulussa ja lähialueilla. Rikospäivityksiin sisältyi kavallus, turvapaikanhakijoita vastaan tehty isku, auto-onnettomuuteen liittynyt rikos ja syyte sekä vaaliehdokkaiden rikostaustoja. Ulkomailta kolme rikosjuttua koski Pietarissa tapahtunutta räjähdystä. Päivityksistä 3 liittyi onnettomuuksiin.

Turvapaikanhakijoihin liittyvät päivitykset olivat myös hieman isommassa roolissa ja jakaantuivat tasaisesti molemman tutkitun median kesken. Kaikkiaan maahanmuuttajiin ja turvapaikanhakijoihin liittyviä Facebook-päivityksiä tutkimuksessa havaittiin yhdeksän kappaletta. Jaot liittyivät turvapaikanhakijoiden mielenosoitukseen, sen purkutuomioon, sekä turvapaikanhakijoita vastaan tehtyihin iskuihin ja vastamielenosoitukseen.

Politiikka oli kolmas korostunut aihepiiri. Politiikkaan ja Oulun kaupungin päätöksiin liittyviä päivityksiä oli kaikkiaan 18. Päivityksistä 10 koskivat tutkimuksen aikaan käytyjä vaaleja ja äänestämistä. Kahdeksan päivitystä käsitteli muuta kunta- ja kaupunkipolitiikkaa. Poliittisina aiheina uutisissa olivat Oulun kaupungin päätökset mielenosoituksiin liittyen, Oulun kuntalaisaloitteet ja mahdollinen pormestarin valinta, kaupungin urheilupaikat, kuntaliitoksen seuraukset, Yhdysvaltain presidentin Donald Trumpin tekemät linjaukset sekä parveketupakointikielto. Trump ja parveketupakointi olivat ainoita politiikkaan liittyviä aiheita, jotka eivät koskeneet suoraan Oulua tai lähialueita.

Aiheiltaan pehmeät, human interest-tyyliset jutut korostuivat myös hieman. Yle Oulun päivityksistä kahdeksan olivat aiheiltaan pehmeitä ja ihmiskeskeisiä. Ne sisältävät uutisia ruuhkavuosista, kotitöistä, syntyvyydestä, kuntaliitosten vaikutuksista asukkaisiin, sosiaalisen median alueellisista ryhmistä ja yhteisöllisyydestä sekä kahviossa kokoontuvista miesporukoista. Päivityksistä neljä olivat uutistekstejä, kolme videoita ja yksi ihmisten kokemuksia kysynyt päivitys. Vastavanlaisia aiheita Kalevan päivityksissä löytyi vain yksi.

Tekniikka ja talous oli myös yksi enemmän toistunut aihepiiri. 101 päivityksen joukossa taloutta tai teknologiaa koskevia päivityksiä oli kahdeksan. Muutama näistä käsitteli ulkomaan tapahtumia, kuusi Oulua. Päivityksiin lukeutui uutisointia Oulun keskustan tyhjästä liiketiloista sekä uusista teknisistä keksinnöistä ja liikeideoista, joilla voi olla vaikutusta alueen talouteen. Näihin lukeutuvat uutiset pelialan uusista toimijoista ja matkapuhelimella tilattavasta kimppekäydyistä, sekä uudesta optisesta mittaustekniikasta.

7.4 Saatetekstien tyyli oli neutraalia

Seurasin tutkimuksessa myös Facebook-päivitysten yhteyteen kirjoitettavan tekstin sisältöä muodostaakseni kuvan päivityksen kontekstista. Jakaessa päivityksen Facebookiin voi sen yhteyteen kirjoittaa viestin palvelun tekstikenttään. Molemmat mediatalot hyödynsivät tekstikenttää runsaasti, mutta melko neutraalilla tavalla. Päivitykset yleisesti sisälsivät tekstiä tekstikentässä, eikä yhtään päivitystä julkaistu ilman saatetekstiä.

Tyyliltään päivitysten tekstit olivat neutraaleja, eivätkä ne sisältäneet voimakkaita mielipiteitä tai kommentteja. Yleensä tekstikentässä luki uutistekstin sisältöön pohjautuva kommentti tai toteamus, joka oli tyyliltään hyvin neutraali, tai hieman värikkäämpi. Päivityksistä 20 sisälsivät kysymyksen, jolla kysyttiin yleisön mielihäilyä asiasta. Osassa päivityksistä tekstikentässä oli vain tietoa uutisen aiheesta informatiiviseen tyyliin, eikä mitään selvää kommenttia tai toteamusta. Nämä saatetekstit vaikuttivat samalta kuin sanomalehtien ja verkkouutisten ingressitekstit. Yle Oulun päivitykset olivat hieman useammin kommentoivia tai toteavia, Kalevan ollessa useammin neutraaleja ja ingressimäisiä.

Kahdessa Kalevan päivityksen tekstikentässä oli allekirjoituksena päivityksen tehneen henkilön etunimi. Yle Oulun päivityksissä nimiä ei ollut, mutta yhdessä päivityksessä oli tekstin lisänä hymiö.

Seuraavassa esimerkkejä neutraalista ja informatiivisesta tekstikentän sisällöstä:

”Mielenosoittajien telttä on siirrettävä pois Isoltakadulta”, linjaa Oulun kaupunki, liittyen mielenosoituksen purkulinjaukseen.

”Rehtori kavalsi lähes 450 000 euroa”, kyseessä kavallusrikoksen faktat.

”Pohjankartanon piippu puretaan ja oppilaat ruokailevat aulatilassa”, liittyen Oulun Pohjankartanon koulun remonttitoihin.

Kommentoivat tai toteavat saatetekstit saivat tällaisia muotoja:

”Myllyjen päälle kerääntyy tummia pilviä”, liittyen tuulivoiman tilanteeseen Suomessa.

”Aika erikoinen tilanne Kalajoella”, kun äänestyslappuja oli mennyt väärän ehdokkaan pinoon ja aiheuttanut virhetuloksen.

”Maailma paranee huoltoaseman parlamentissa!”, viitaten kahviossa kokoontuvaan miesporukkaan.

Kysyvät saatetekstit sisälsivät muun muassa seuraavaa:

”Käytännön pila vai installaatio?”, liittyen tapaukseen, jossa auto oli nostettu talon savupiipun päälle.

”Käädyt kaulaan ja pormestari Oululle? Mitä olette mieltä?”, liittyen Oulun mahdolliseen pormestarin valintaan.

”Maistuisiko kani pääsiäispöydässä?”, koskien uusia kokkausohjeita.

7.5 Yhteenveto tuloksista

Tutkimuksen perusteella voidaan todeta Kalevan ja Yle Oulun Facebook-toiminnan eroavan paljon päivitystahdiltaan. Tutkimuksen aikana Kaleva päivitti Facebookia selvästi Yle Oulua useammin. Kalevan päivityksiä tuli päivittäin aamuvarhaisesta iltamyöhään, kun taas Yle Oulu saattoi lähettää päivityksen vain muutamman kerran päivässä. Aiheiden alueellisuuden osalta Yle Oulu on enemmän Oulu-keskeinen. Kalevan päivityksissä oli Oulun lisäksi paljon myös kotimaata ja ulkomaita käsitteleviä uutisia.

Hallitseva osa molempien mediatalojen päivityksistä oli uutislinkkejä. Yle Oulun päivityksissä oli panostettu lisäksi myös Facebook-videoihin. Uutisagendojen ja -aiheiden puolesta päivitykset vaihtelivat runsaasti. Päivityksissä ei ollut mitään yksittäistä hallitsevaa aihepiiriä. Korostuvia aihepiirejä olivat politiikka, turvapainhakijat, rikokset, talous ja innovaatiot sekä human interest -tyyliset aiheet. Saatetekstit olivat tyyliltään neutraaleja ja informatiivisia, sisältäen yleensä toteamuksen tai kommentin kyseessä olevasta uutisesta. Osa saateteksteistä sisälsi faktoja uutisesta ingressin tyylisesti. Jotkut saateteksteistä olivat tyyliltään kysyviä.

8 POHDINTAA LOPPUTULOKSISTA

Tässä tutkimuksessa tutkittiin Yle Oulun ja Kalevan Facebook-toimintaa ja päivitysten uutisagendoja. Mediataloilla on omia sisäisiä suunnitelmia ja tavoitteita sosiaalisessa mediassa toimimiselle. Koska some on arkipäiväinen osa niin monen ihmisen elämää ja Facebookia käyttää hyvin suuri määrä suomalaisista, on mediatalojen ymmärrettävästi tärkeää olla siellä läsnä.

Yleisesti katsoen Kalevan ja Yle Oulun Facebook-päivitysten aiheet vaihtelivat runsaasti. Yhden vuorokauden sisällä julkaistujen juttujen aiheet saattoivat vaihdella paljonkin, eikä päivitysten aiheilla ollut mitään selkeästi havaittavissa olevaa yksittäistä punaista lankaa. Päivitykset olivat tyyliltään asiallisia ja vakaviakin. Humoristisia päivityksiä tutkinnan aikana havaittiin ainoastaan muutama. Päivitykset olivat pääsääntöisesti painottuneet uutisiin, eikä kulissien takaista, toimitustyötä avaavaa materiaalia jaettu.

Aihepiireistä esiin nousivat alueen politiikka, turvapaikanhakijat sekä alueen talous ja uudet innovaatiot. Nämä aihepiirit ovat tällä hetkellä tärkeitä, joten niiden voidaan olettaakin esiintyvän myös mediassa runsaammin. Niin ikään hieman suuremmassa roolissa olleet rikosuutiset ja ihmistä lähellä olevat human interest -tyyppiset uutiset ovat taas aina olleet osa paikallisen median sisältöä.

Yle Oulun ja Kalevan toimituksilla ei tutkimuksen perusteella näytä olevan mitään tiettyä uutisgenda sosiaalisessa mediassa. Toimitukset tekevät uutisia hyvinkin vaihtelevista aiheista, joka myös kuvastuu heidän some-toiminnassaan. Sellaiset aiheet, joista tehdään runsaammin uutisia, näkyvät varmasti myös useammin somessa.

Journalismiin ja uutismedian toimintaan kuuluu olennaisena osana objektiivisuus ja neutraalius. Tämä neutraalius näkyy jatkuvan myös mediatalojen sosiaalisen

median kanavissa. Päivitykset ovat asiallisia, ilman mitään kannanottoja tai toimittajien omia mielipiteitä. Facebook-päivityksiin liitetyt saatetekstit sisältävät korkeintaan harmittomia kommentteja tai toteamuksia jaetuista uutisista.

Tämän tutkimuksen pohjalta voi todeta sosiaalisen median olevan hyvin tärkeässä roolissa Suomessa mediakäytön ja yhteydenpidon kannalta. Some ei tutkimustietojen valossa ole kuitenkaan suomalaisille kovinkaan tärkeä uutislähde ainakaan tällä hetkellä. Suomalaiset saavat suurimman osan uutisistaan vielä sanomalehdistä, televisiosta sekä suoraan uutismedioiden omilta internet-sivuilta. Sosiaalisella medialla on uutisvirrassa enemmänkin vain täydentävä rooli.

Tutkimuksessani on mielestäni hieman yllättävää se, miten neutraalilta ja tavanomaiselta tutkittujen mediatalojen some-toiminta näyttää. Facebookissa ei näkynyt toimituksen tai toimittajien persoonallista otetta, ei avoimet ovet -tyylistä materiaalia toimitusprosesseista eikä Yle Oulun somevideoita lukuun ottamatta mitään varsinaisen suurta some-ponnistusta tai somea varten suunniteltua sisältöä. Tutkimuksessa ei myöskään havaittu suurta yritystä vuorovaikutukseen toimitusten ja yleisön välillä, vaikka mielipiteitä kysyviä saatetekstejä päivityksissä jonkin verran olikin.

Ulkopuolelta käsin on hyvin hankala tietää, miten suuria ponnisteluja mediatalon some-näkyvyyden eteen tehdään. Mediatalot ovat kuitenkin olleet mukana somessa nyt jo vuosien ajan ja some-toiminta voi helposti urautua ja rutiinomaiseksi. Tutkittujen uutismedioiden some-näkyvyys vaikuttaa vain yhdeltä ylimääräiseltä lisäosalta muun toiminnan joukossa, eikä erikseen suunnitellulta kokonaisuudelta. Muita mediataloja tutkittaessa tulokset voivat muuttua, sillä jokainen toimitus on itse vastuussa omasta some-toiminnastaan. Somea seuratessa voikin nähdä erilaisia some-panostuksia eri mediatalojen välillä.

Tutkimuksen 101 Facebook-päivitystä antavat mielestäni hyvän kuvan Kalevan ja Yle Oulun some-aihepiireistä. Ei ole mielestäni yllättävää, että aiheet itsessään vaikuttavat normaaleilta paikallisen median uutisaiheilta ilman mitään yhtä yksittäistä aihepainotusta. Täytyy muistaa, että ilman erillistä some-suunnittelua tai

priorisointia toimitukset joutuvat valitsemaan some-päivitysten aiheet päivän rajallisesta uutistuotannosta.

Huomattavasti suuremmalla tutkimuksella olisi mahdollista erotella paremmin somessa esiintyviä uutisaiheita. Lisäksi pitäisi järjestää hieman erilainen tutkimus, jossa laskettaisiin kaikki toimituksen tekemät verkkouutiset päivittäin, joita sitten verrattaisiin kaikkiin sosiaalisessa mediassa jaettuihin. Tällä tavalla olisi mahdollista erotella paremmin, millaisia aiheita someen päätyy ja millaisia jäisi kenties jakamatta. Tällä tavoin olisi mahdollista paremmin nähdä uutismedian mahdollisia aihepainotuksia sosiaalisessa mediassa.

LÄHTEET

BBC News 2016. Internet used by 3.2 billion people in 2015. Viitattu 21.2.2017, <http://www.bbc.com/news/technology-32884867>

Digital News Report 2016a. Reuters Institute for the Study of Journalism. Viitattu 3.4.2017, <http://www.digitalnewsreport.org/>

Digital News Report 2016b. Finland. Reuters Institute for the Study of Journalism. Viitattu 6.4.2017, <http://www.digitalnewsreport.org/survey/2016/finland-2016/>

Digital News Report 2016c. How Audiences Discover News Online. Reuters Institute for the Study of Journalism. Viitattu 4.4.2017, <http://www.digitalnewsreport.org/survey/2016/how-audiences-discover-news-online-2016/>

Digital News Report 2016d. Overview and Key Findings. Reuters Institute for the Study of Journalism Viitattu 3.4.2017, <http://www.digitalnewsreport.org/survey/2016/overview-key-findings-2016/>

Ebrand Suomi Oy 2016. SoMe ja nuoret, Kyselytutkimus nuorten sosiaalisen median käytöstä. Viitattu 1.3.2017, <http://www.ebrand.fi/somejanuoret2016/1-nuoret-ja-ajankaytto/>

Griffin, E. 2012. A first look at communication theory. New York: McGraw-Hill.

Facebook 2017. Company info. Viitattu 20.2.2017, <http://newsroom.fb.com/company-info/>>.

Frilander, J. 2016. Meitä on nyt 5,5 miljoonaa. Yle Uutiset. Viitattu 27.7.2017, <http://yle.fi/uutiset/3-9248905>

International Telecommunication Union ITU 2016. ICT Facts and Figures 2016. Viitattu 21.2.2017, <http://www.itu.int/en/ITU-D/Statistics/Documents/facts/ICT-FactsFigures2016.pdf>

Kaleva Oy 2017. Facebook. Viitattu 24.4.2017, <https://www.facebook.com/KalevaOy/>

Kaleva 2017. Yhteystiedot. Viitattu 21.4.2017, <http://www.kaleva.fi/yhteystiedot/>

Kaleva-Konserni 2017. Kalevan organisaatio. Viitattu 21.4.2017, <https://www.kalevakonserni.fi/konserni/yritykset/>

Koetse, M. 2015. An Introduction to Sina Weibo: Background and Status Quo. Viitattu 18.2.2017, <http://www.whatsonweibo.com/sinaweibo/>

McCombs, M. 2003. The Agenda-Setting Role of the Mass Media in the Shaping of Public Opinion. University of Texas. Viitattu 20.4.2017, http://www.infoamerica.org/documentos_pdf/mccombs01.pdf

Media Audit Finland 2017. Levikkihaku. Viitattu 21.4.2017, <http://mediaauditfinland.fi/levikit/tilastot/levikkitrendihaku/>

MTV Uutiset 2016. Jopa kuusi kymmenestä jakaisi tämänkin artikkelin lukematta – sorrutko sinäkin siihen? Viitattu 1.5.2017, <http://www.mtv.fi/lifestyle/digi/artikkeli/jopa-kuusi-kymmenesta-jakaisi-tamankin-artikkelin-lukematta-sorrutko-sinakin-siihen/5948984>

Nasdaq 2017. Facebook, Inc. Class A Common Stock Quote & Summary Data. Viitattu 29.4.2017, <http://www.nasdaq.com/symbol/fb>

Nordenstreng, K & Wiio, O. 2012. Suomen mediamaisema. Tampere: Vastapaino

Reuters Institute for the Study of Journalism 2017. Connecting academic research to industry challenges. Viitattu 3.4.2017, <http://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/node/9>

Salmenkivi, S. & Nyman, N. 2008. Yhteisöllinen media ja muuttuva markkinointi 2.0. Helsinki: Talentum.

Smith, B. 2016. 10 Incredible VK facts you should know. MakeUseOf. Viitattu 18.2.2017, <http://www.makeuseof.com/tag/10-incredible-vk-facts-you-should-know-aka-russias-facebook/>

Statista 2016. Leading countries based on number of Facebook users as of April 2017 (in millions). Viitattu 21.2.2017, <https://www.statista.com/statistics/268136/top-15-countries-based-on-number-of-facebook-users/>

Suominen, J., Östman, S., Saarikoski, P. & Turtiainen, R. 2013. Sosiaalisen median lyhyt historia. Helsinki: Gaudeamus Oy

Taloussanomat 2012. Facebookin historiallinen pörssidebyytti päättyi tasamaalle, viitattu 29.4.2017, <http://www.is.fi/taloussanomat/art-2000001753912.html>

Taylor, A. 2016. 47 percent of the world's population now use the Internet. Washington Post. Viitattu 21.2.2017, https://www.washingtonpost.com/news/worldviews/wp/2016/11/22/47-percent-of-the-worlds-population-now-use-the-internet-users-study-says/?utm_term=.5ce28ec31a96

Tilastokeskus 2016. Suomalaiset käyttävät internetiä yhä useammin. Viitattu 21.2.2017, http://www.stat.fi/til/sutivi/2016/sutivi_2016_2016-12-09_tie_001_fi.html

Valtari, M. 2016. Sosiaalinen media Suomessa 2016. Someco Oy. Viitattu 2.3.2017, <http://someco.fi/blogi/sosiaalinen-media-suomessa-2016/>

Vizeum Oy 2016. Suomalaiset sosiaalisessa mediassa keskimäärin 4,5 tuntia viikossa. Viitattu 27.2.2017, <http://vizeum.fi/p/news-item/suomalaiset-sosiaalisessa-mediassa/>

Yle Oulu 2017. Facebook. Viitattu 24.4.2017, <https://www.facebook.com/yleoulu/>

Yle 2017. Radio Suomen taajuudet. Viitattu 21.4.2017, http://yle.fi/radio/radio-suomi/radio_suomen_taajuudet/7044045

PVM	OTSIKKO	SISÄLTÖ	ALUE	SAATETEKSTI
3.4.2017	Huippuratsastaja Anna-Julia Kontio jättää saksalaistallin, "Aika kääntää sivua"	Uutislinkki	Ulkomaa, Oulu	Juuli suuntaa kohti uusia haasteita.
	Jari 2.4.2017	Linkki pilapiirrokseseen		Tätäkö se Brexit tarkoittaa?
	Juuso-karhulle kilpailija: Pigcasso-possu on taitava maalari	Linkki videoon	Ulkomaat, Kuusamo	Possutaidetta!
	Mistä tuli sana nyhtöpossu? - Kotus kertoo mitä kaikkea on nyhdetty possun ja herneen välissä	Uutislinkki	Kotimaa	Nyhtöpossu on päässyt Kielitoimiston sanakirjaan, mutta muut nyhtösanat odottavat vielä suomalaisten suihin vakiintumista.
	Kesänopeudet voimaan loppuviikosta, vaurioituneilla teillä voi jäädä talvirajoitus voimaan	Uutislinkki	Kotimaa	Alhaisemmat nopeusrajoitukset saattavat jäädä voimaan kuopaisilla ja halkeilleilla teillä.
	Mustarastapoika kiinnostui lintukirjan naurasta - lukijat ovat kuvanneet kevään merkkejä	Linkki valokuvagalleriaan	Lähialue	Kevät se tuntuu mustarastanakin rinnassa. Lähetä kuvia keväisestä luonnosta Kalevan lukijakuviin.
	Oulun valtuustossa kysyttiin Valkean edustalla olleista mielenosoituksista	Uutislinkki	Oulu	Valtuustossa kysyttiin, tarvitaanko ydinkeskustan katutilan vuokraukselle eettisiä periaatteita.
	Venäläismedia: Pietarin metrossa on räjähtänyt	Uutislinkki	Ulkomaat	Juuri tulleen tiedon mukaan Pietarin metrossa on räjähtänyt. Seuraamme tilannetta ja päivitämme uutista sitä mukaa, kun uutta tietoa tulee.
	Tass: Ainakin kymmenen kuollut räjähdyksissä Pietarin metrossa	Uutislinkki	Ulkomaat	Ainakin kymmenen ihmistä on menehtynyt ja lukuisia loukkaantunut. Silminnäkijän mukaan ihmiset olivat verissään ja vaunuista tuprusi savua.

	Pietarin suomalainen: "Astuin onnettomuuspaikan viereiselle metroasemalle vain muutama minuutti räjähdyksestä"	Uutislinkki	Ulkomaat	Yrittäjänä työskentelevä Stefan Tast oli matkalla työtapaamiseen metrolla
	Valkea muutti keskustan asiakasvirtoja, tyhjiä liiketiloja runsaasti	Uutislinkki	Oulu	Mitähän sitä pitäisi tehdä, että tyhjät liiketilat Oulun keskustasta häviäisivät?
	Oulun Puistopiknikit saavat jatkoa ensi kesänä, esiintyjähaku käynnissä	Uutislinkki	Oulu	Leppoisia Puistopiknikejä järjestetään Oulussa myös ensi kesänä.
	Tätä tanssia tuomarit morkkasivat - MTV:n päätoimittajakin puolustaa Eeviä ja Jania	Linkki videoon	Kotimaa	Peukku, sydän vai ymiö Eeville ja Janille?
	Demareilta aloite maksuttomasta varhaiskasvatuksesta Ouluun	Uutislinkki	Oulu	Ehdotuksen mukaan maksuttomuuteen voitaisiin siirtyä asteittain.
4.4.2017	"Super Hornet on kuin iPhone" - vierailimme Yhdysvaltain merivoimien lentotukikohdassa	Uutislinkki	Ulkomaat	Toimittaja Mikko Pulliainen päästettiin isojen herhiläisten pesään. F-18 Super Hornet on yksi tarjokkaista Suomen seuraavaksi hävittäjäksi.
	Arvio: Jotain vanhaa, jotain uutta, jotain punaista	Uutislinkki	Ulkomaat	Oletko Jo Nesbo -fani? Tässä arvio uudesta kirjasta
	Oulun kaupunki määräsi Isonkadun mielenosoittajien teltan purettavaksi, aiheuttanut häiriöilmoituksia	Uutislinkki	Oulu	Mielenosoittajien teltta on siirrettävä pois Isotakadulta, linjaa Oulun kaupunki.
	Isonkadun mielenosoittajat purkivat illalla telttansa rauhallisesti poliisin vauhditettua purkuoperaatiota	Uutislinkki	Oulu	Keskustelua herättänyt ja tunteita nostattanut mielenosoitusteltta Oulun keskustassa on purettu myöhään illalla.
	Pohjankartanon piippu puretaan — remontti koululla jatkuu vielä pitkään	Uutislinkki	Oulu	Pohjankartanon remontissa piippu puretaan ja oppilaat ruokailevat aulatilassa.

	Yliluonnollisiksi tulkittuja sotakokemuksia kerätään — "Haltija pelasti hengen viidesti Tali-lhantalan taisteiluissa"	Uutislinkki	kotimaa	Sota-aikana selittämättömät kokemukset olivat yleisiä. Nyt kulttuuriantropologi Satumaarit Myllyniemi kerää uskomustarinoita ja yliluonnollisiksi tulkittuja sotakokemuksia
	Tatuoinninpoisto on kuukausien projekti, lasku satoja euroja	Uutislinkki	Kotimaa, Oulu	Oletko tullut katumapäälle tatuoinnin kanssa?
	"Pinkki tähti" murskasi aiemmat jalokiviennätykset	Uutislinkki	Ulkomaa	Aika arvokas timantti, tuollainen kun löytyisi pääsiäismunasta.
	Ruskon jätekeskuksen tulipalo sai alkunsa sähkötoimisesta rotanloukusta	Uutislinkki	Oulu	Voihan rotanloukku minkä teki.
	Parveketupakoinnin kieltoja haettu vain vähän — "Vaikuttaa siltä, että tämä ei nyt olekaan kovin suosittu"	Uutislinkki	Kotimaa	Lainvalmistelun aikoihin luultiin, että kieltoja haettaisiin enemmänkin.
	IS: Juhamatti Aaltonen aikoo jäädä Helsinkiin — "Onhan täällä kiva olla"	Uutislinkki	Helsinki, Oulu	Juhamatti Aaltonen ei ole aikeissa palata toistaiseksi Ouluun.
	Oulun ehdokkaat: Kaupalla on liikaa valtaa kaavoittamisessa, muualla maakunnassa ollaan eri mieltä	Uutislinkki	Oulu, lähi-alue	Kokosimme Kalevan vaalikooneeseen vastanneiden ehdokkaiden näkemyksiä kaupan valasta kaavoittamisessa.
	Oulussa on äänestetty muuta maata laiskemmin, tänään viimeinen ennakkoäänestyspäivä	Uutislinkki	Oulu	Tänään ehtii vielä äänestämään ennakkoon.
5.4.2017	Eläinlääkäri varoittaa: Aidot luut yleisempiä syitä koirien hammasmurtumiin	Uutislinkki	Kotimaa	Hammasharjaa pitäisi käyttää koirankin suussa.
	Pandoja Ähtäriin tämän vuoden aikana — Niinistö kiitti Kiinan Suomelle antamaa luottamusta.	Uutislinkki	Kotimaa	Pandat tulevat Suomeen, asia vahvistettiin Kiinan presidentin vierailun aikana.

	Farmariauto hilattu talon katolle Yli-lissä — poliisipartio menossa paikalle	Uutislinkki	Lähialue	Yli-lissä ohikulkijat ovat ihmetelleet erikoista näkymää tien varrella.
	Poliisi: Talon asukas soitti itse nosturin paikalle nostamaan auton piipun nokkaan	Uutislinkki	Lähialue	Käytännön pila vai installaatio?
	Vanha Passat saa nököttää Yli-lissä piipun nokassa torstaihin — "huomenna mietitään millä kalustolla poistetaan"	Uutislinkki	Lähialue	Yli-lissä piipun päälle nostettua Passatia ei keskiviikkona olla nostamassa ainakaan viranomaisten toimesta.
	Oulun rakennusvalvonta: Passatin piipun päälle nostanut mies luvannut hoitaa auton alas — "sanoi, että ajamalla on sen sinne vienyt"	Uutislinkki	Lähialue	Ilta toi uuden käänteen piipun päälle Yli-lissä nostetun Passatin tarinaan. Auton pitäisi päästä maan pinnamme torstain aikana.
	On maailmassa muitakin kuin vaalit — ehdota biisiä viikonlopun soittolistalle	Uutislinkki	Oulu	Kerro nyt meille kaikille, mikä biisi pannaan soittolistalle. Me kokoamme Spotify-listan viikonlopuksi. -Heikki
	Pilkkijä joutui pulaan jäätyään irronneelle jäälautalle Kuusisaaren ja Pikisaaren välissä	Uutislinkki	Oulu	Tässä selvittiin säikähdyksellä. Pelastuslaitos kehottaa lämpimien säiden jälkeen välttämään jäille menoa.
	Ovi kierossa, väärän väriset pellit ja ikkunan karmi halki — Eino Lyttisen remontista tuli painajainen, eikä hän ole yksin	Uutislinkki	Oulu	Ovelta ovelle kiertävät remontti-kauppiat ovat kasvava ongelma.
	Asiantuntijat: Rokotuskattavuus suuressa vaarassa - avuksi väläytetään pakkokeinojen käyttöä	Uutislinkki	Kotimaa	Sote-uudistus on avaamassa neuvolat kilpailulle, ja THL:m asiantuntijat ovat erittäin huolissaan seurauksista rokotusten kattavuudelle.

	Pohjoisen parhaat	Linkki äänestykseen	Pohjois-Pohjanmaa	Pohjoisen parhaat. Tunnustusta Pohjois-Pohjanmaan parhaille tapahtumille. Valitse suosikkisi viimeistään 17.4. ja voita matka Tromssaan!
	Tältä näyttää maailman kallein timantti - hinta kohosi 71 miljoonaan dollariin	Uutislinkki	Ulkomaat	Hieman vaatimaton sormus minun makuuni. :) -Heikki
	Eikö lähiökenttiä enää huolleta tai vuokrata harrastajaporukoille Oulussa?	Uutislinkki	Oulu	Oulu haluaa harrastajaporukat murskekentiltä tekonurmille. Tekonurmikenttien vuoromaksut ovat kuitenkin selvästi kalliimmat.
	Kuntavaalit 2017 Oulussa	Facebook-video	Pohjois-Pohjanmaa	Kaleva ja Yle yhteistyössä. Järjestämme maakuntaliiton kanssa Pohjois-Pohjanmaan vaalivalvojaiset ja näytämme valvojaiset suorana Kaleva.fi:ssä ja Yle Areenassa. Kommentoi vaaleja somessa hasällä #ppkuntavaalit
6.4.2017	En juhli	instagram-kuva	Oulu	Päivän lehdestä bongattua. Onnittelemme! Seuraa Kalevaa myös Instagramissa.
	Juha Mieto syönyt jo toistakymmentä roposta määmiä - "40 tarkoitus kietaista"	Linkki videoon	Kotimaa	Juha Mieto ja määmi kuuluvat olennaisena osana suomalaisen kulttuuriperinteeseen.
	Yli-lissä savupiipun päälle nostettu Passat sai lähteä — auto nostettiin pois katolta	Uutislinkki	Lähialue	Passatin seikkailut ovat tällä erää päättyneet.
	"Ihan normaali työ" - Näin lähti auto talon katolta Yli-lissä	Linkki videoon	Lähialue	Katso video, kuinka talon savupiipun päälle nostettu auto saadaan takaisin maan pinnalle Yli-lissä.
	Yli 10 500 haki Oulun yliopistoon korkeakoulujen yhteishaussa - kauppatieteet- lääketiede ja opettajakoulutus suosiossa	Uutislinkki	Oulu	Perinteisesti eniten kiinnostaneet alat pitivät pintansa yhteishaussa tänäkin keväänä Oulun yliopistossa

	Tässä on 400 000 dollaria maksava lentäjän kypärä - Suomelle tarjolla oleva F-35 on erittäin kallis ja monimutkainen hävittäjä	Uutislinkki	Ulkomaa	Toimittaja Mikko Pulliainen jatkaa hävittäjäpitoista Amerikan kiertämisestä. Viimeksi perehdyttävänä oli Super Hornet, nyt huipputekninen ja huippukallis häivekone F-35. Sekin on ehdolla Suomen seuraavaksi hävittäjäksi.
	Uusi pääsiäisherku lampaan rinnalle? — Näin pilkot ja valmistat kokonaisen kanin	Linkki videoon	Kotimaa	Maistuisiko kani pääsiäispöydässä?
	Kehonrakentaja Mika Nyssölän vinkit rantauntoon	Linkki videoon	Kotimaa	Suomen menestyksekkäin aktiivibodari Mika Nyssölä kertoo videolla kehonrakennuksen mystisestä maailmasta.
	Broilerin syömistä ei tarvitse välttää - hyvä ruoanvalmistushygienia riittää, sanoo tutkimusjohtaja	Uutislinkki	Kotimaa	Ei ole mitään syytä vältellä superbakteerien pelossa kotimaisen broilerin syömistä, vakuuttaa tutkimusjohtaja Timo Nieminen Helsingin yliopistosta
	Trump heikensi kaikessa hiljaisuudessa naisten oikeuksia työpaikalla	Uutislinkki	Ulkomaat	Trump kumosi Barack Obaman asetuksen, joka pyrki edistämään palkkojen tasa-arvoa ja vähentämään seksuaalista häirintää työpaikalla.
	Oulun kuntavaaliedokkailla pahoinpitely- ja huumeuomioita	Uutislinkki	Oulu	Useimmiten saatu rangaistus oli sakkotuomio, mutta joukossa on myös ehdollisia vankeusrangaistuksia.
	Pannulle tehdään mittava remontti — luvassa uusi sisäänkäynti ja puuhiiligrilli	Uutislinkki	Oulu	Kahden kuukauden mittaisen remontin aikana Pannu saa muun muassa uuden sisäänkäynnin.

PVM	OTSIKKO	SISÄLTÖ	ALUE	SAATETEKSTI
28.3.2017	Moottorikelkkailijoiden räl- lästys suojelualueilla ärsyt- tää Kuusamossa	Uutislinkki	Lähialue	Monet unohtavat, että moottorikelkkailua säätelee laki.
	Pornomainokset piinaavat suomalaiskaupunkeja so- messa – "Roskapostiin ver- rattavaa häirintää"	Uutislinkki	Oulu ja Koti- maa	Some on siitä hankala, että sähköposteista tuttua ros- kasuodatus on sinne vai- kea väsäätä.
	"Hölmöläisten hommaa!" – lakkautetun kunnan valtuus- tosali kelpaa enää korttirin- gin kokoontumispaikaksi	Uutislinkki	Oulu	Ei mene nallekarkit aina ta- san, varsinkaan kun palve- luita keskitetään kuntaliitos- ten takia.
	Laserjätit vapisevat suoma- laishaastajan edessä – "Olemme voittamattomia"	Video	Oulu	"Meitä seurataan hyvin tarkkaan, mutta onneksi meillä on vahvat patentit ja valmistus Suomessa ja täällä Oulun seudulla", sa- noo FocalSpecin tj. Sauli Törmälä. Näillä eväillä on hyvä suojautua teollisuus- vakoilua vastaan!
	Oululainen jalkapalloseura laajentaa elektroniseen ur- heiluun – "Jos syö pelin ai- kana sipsiä, keskittyminen herpaantuu"	Uutislinkki	Oulu	Jalkapallonurmelta bit- tiareenoille! Mitä luulette, onko urheiluseurojen toi- minta yhä enempi elektroni- sempaa tulevaisuudessa?
	Oululainen jalkapalloseura laajentaa elektroniseen ur- heiluun – "Jos syö pelin ai- kana sipsiä, keskittyminen herpaantuu"	Video	Oulu	Skarppi pitää olla ykkösten ja nollien maailmassakin!
29.3.2017	Puskaradio on oululaisten oma olohuone – "Harvoin tulee vastaan kysymystä, johon ei löydy vastausta"	Uutislinkki	Oulu	Tässä olohuoneessa tulee kyllä vietettyä aikaa ja pal- jon! Hatunnosto moderaat- toreille!
	Kerro tarinasi!	Uutislinkki	Oulu	Oletko sinä tavoittanut avun nopeasti juuri Puskiksen kautta? Kerro tarinasi!
30.3.2017	Nörttikaupungissa testataan kyytipalvelua, joka pistää ventovieraat puhumaan –	Uutislinkki	Oulu	Joukkoliikenteen ja taksin raja hämärtyy!

	"Ei haittaa, vaikka autossa on muita ihmisiä"			
	Turvapaikanhakijoiden mielenilmaus poikii vastamielenosoituksen Oulussa	Uutislinkki	Oulu	Toivotaan että lauantai sujuu kaikesta huolimatta rauhallisissa merkeissä!
	Puskaradio on oululaisten oma olohuone – "Harvoin tulee vastaan kysymystä, johon ei löydy vastausta"	Video	Oulu	Oululaisten oma olohuone yhdisti auttajan ja avuntarvitsijan. Somessa riittää öyhötystä, mutta ilman muuta myös aitoa kanssaelämistäkin!
	Nörttikaupungissa testataan kyytipalvelua, joka pistää ventovieraat puhumaan – "Ei haittaa, vaikka autossa on muita ihmisiä"	Video	Oulu	Oululaiset ottivat uudenlaisen taksipalvelun - vähän liiankin- omakseen.
6.4.2017	Oulu saa pian uuden paikan kulttuuritapahtumille	Video	Oulu	New Yorkin taitelijakaupunginosana pidetään Greenwich Villagea, pidetäänkö Oulun vastaavana Pikisaaren lisäksi kohta myös Myllytullia?
	Suunnitelmissa taideostokset? Lue 5 vinkkiä onnistuneeseen kauppaan	Uutislinkki	Oulu ja Kotimaa	Miten jos ostaisi iän ikuisten ruusujen ja astioiden sijaan taidetta lakkiaislahjaksi?
	Lähetys kuntavaaleista	Video	Pohjois-Pohjanmaa	Mistä seurata vaaleja sunnuntaina? Alueemme kattavimmat valvojaiset pidetään sunnuntaina Oulun keskustan Technopoliksessa. Yle ja Kaleva.fi välittävät tapahtuman suorana, mukana kiinnostavat vieraat ja hedelmällisimmät keskustelut. Klikkaa itsesi aitiopaikalle! #ppkuntavaalit2017
7.4.2017	Raitiovaunulinjoja ja kakapussitelineitä – oululaiset ovat ahkeria tekemään kuntalaisaloitteita	Uutislinkki	Oulu	Mistä sinä tekisit tässä nyt kuntalaisaloitteen?
	Pukkaako Ouluun pormestaria? "Niin epäselvä rooli, että eipä ole mielenkiintoa lähteä yrittämään"	Uutislinkki	Oulu	Käädyt kaulaan ja pormestari Oululle? Mitä olette mieltä?

	Turvapaikanhakijoiden tel- taan iskettiin Oulussa – hyökkäyksessä käytetyn pullon sisältöä tutkitaan	Uutislinkki	Oulu	Poliisin mukaan turvapai- kanhakijoiden teltaan Ou- lun torilla on heitetty viime yönä pullo, joka sisälsi nes- tettä. Silminnäkijä kertoo että neste haisi bensiniltä.
	"Luojan kiitos, että pullo ei syttynyt" – silminnäkijä sai osuman pullosta Oulun tel- taiskussa	Uutislinkki	Oulu	Torilla pullosta jalkaansa osuman saanut silminnäkijä uskoo olleensa hengenvaa- rassa.
	Tukholman tapahtumat pis- tivät matkalaiset miette- liäksi Turun satamassa	Video (Yle Turku)	Turku, Ulko- maat	Oululainen Minna ja muut matkalaiset miettivät päivän tapahtumia Tukholmassa.
9.4.2017	Kuka hoitaa sinulle tärkeät asiat? Katso kuntavaalien tuloslähetys Pohjois-Poh- janmaalta suorana Yle Areenasta sunnuntaina	Uutislinkki	Pohjois-Poh- janmaa	Suora lähetys vaalivalvojai- sista Oulusta kello 19.30 al- kaen Yle Areenassa. Mu- kana ehdokkaita monista puolueista. Muista myös tu- losillan alueelliset lähetyk- set Radio Suomessa.
11.4.2017	Ruuhkavuosia elävä mies ei paina jarrua: Joskus voi mennä siitä, mistä aita on matalin"	Video	Pohjois-Poh- janmaa	Ruuhkavuodet - trendisana vai totisinta totta? Mitä mieltä olet?
	Tiskiharja naiselle, trasseli- tukko miehelle – sukupuoli- roolit määrittävät yhä koti- töitä	Uutislinkki	Kotimaa ja Oulu	Kuka tarttuu imuriin ja kuka hoitaa auton huollon? Onko teillä kotona naisten ja miesten töitä vai miten huusholli hoidetaan?
	Vauvojen määrä lähti en- tistä rajumpaan laskuun – kolmessa maakunnassa kuitenkin valonpilkahdus	Uutislinkki	Kotimaa	Eniten lapsia syntyy Poh- janmaan maakunnissa. Pohjois-Pohjanmaa on 3. sijalla.
	Hulahula Suomi Ylen kana- villa 12.5 alkaen	Uutislinkki	Kotimaa	Oulussakin päästään ohjel- man tiimoilta todistamaan, että kyllä ne lanteet pyörii pohjoisen jäyhällä kansalla- kin!
	Yli 50 keskustalaiselle tar- koitettua ääntä kokoomus- laisen pinoon – "Kyllä tämä oli aivan ensimmäinen kerta	Uutislinkki	Lähialue	Aika erikoinen tilanne Kala- joella.

	Yllätyskäänte lin vaalijännärissä – äänestyslipun kanteen merkatut äänet muuttivat tulosta	Uutislinkki	Lähialue	Myös lissä on oltu jännän äärellä, mitä tulee tarkistuslaskentaan.
12.4.2017	Ylen A-studio selvitti autoalan "urbaania legenda": Logo höylätään pois, varaosan hinta putoaa puoleen	Uutislinkki	Oulu ja kotimaa	Oululaisessa merkkiliik- keessä tunnetaan väitä, että automerkin alkuperäi- siä osia myydään varaosa- liikkeissä eri nimellä ja hal- vemmalla hinnalla, niin sa- nottuina tarvikkeosina.
	Kirsi ja Harri lentoasemalla	Valokuva	Oulu	Kirsi ja Harri viettää aamua Oulunsalon lentoasemalla. Kohta päästään lennonjoh- totorniin!
	Täällä peltipoliisi välähtää varmasti jo tänään – poliisi julkisiti listan pääsiäisajan kärypaikoista	Uutislinkki	Kotimaa	Nosta jalka kaasulta, sillä kamera voi kuvata Nelos- tiellä Siikalatvalla ja Kuusa- montiellä Kiimingissä.
	Yle Oulu lentoasemalla	Livevideo	Oulu	Yle Oulun aamu on vieräh- tänyt kohta remonttiin Ou- lun lentokentällä. Nyt Kirsi kapuaa tutustumaan len- nonjohtotorniin
	Yle Oulu lentoasemalla	Livevideo	Oulu	Yle Oulun aamu on vieräh- tänyt kohta remonttiin Ou- lun lentokentällä. Nyt Kirsi kapuaa tutustumaan len- nonjohtotorniin osa 2
	Nuorukaisen kuolonkolari syyteharkintaan – kyydissä olleen keski-ikäisen epäil- lään yllyttäneen kaahauk- seen	Uutislinkki	Lähialue	Kuolonkolari johtui liian suuresta nopeudesta.
	lin vaalinäytelmä ratkesi il- man arvontaa – kolmas vih- reä nousi valtuustoon	Uutislinkki	Lähialue	Vaalijännärin esirippu on laskeutunut.
13.4.2017	Ruustinnan erikoinen har- rastus on olla tummien tun- tojen tulkki – saarelaiset an- tavat kasvot surulle, häpe- älle ja inestille	Uutislinkki	Oulu	Hailuodossa osataan tehdä teatteria.

	Rehtorille kolme vuotta vankeutta stipendirahojen kavaltaisesta – osa rahoista viinaan ja hotelliöihin	Uutislinkki	Oulu	Rehtori kavalsi lähes 450 000 euroa.
--	--	-------------	------	--------------------------------------