

Opinnäytetyö (AMK)

Diakin viestinnän koulutusohjelma

Journalismi

2011

Siiri L'Ecuyer

# ”ME OLEMME HUIKEITA JA COOLEJA”

– Studio55.fi-keskustelupalstan kehittäminen  
journalistisena sosiaalisen median palveluna



TURUN AMMATTIKORKEAKOULU  
TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

OPINNÄYTETYÖ (AMK) | TIIVISTELMÄ

TURUN AMMATTIKORKEAKOULU

Viestinnän koulutusohjelma | Journalismi

2011 | 57

Samuel Raunio

Siiri L'Ecuyer

## ”ME OLEMME HUIKEITA JA COOLEJA”

Tämä opinnäytetyö on Studio55.fi-kokonaisuuteen kuuluvan keskustelupalstan kehittämispainotteinen toimintatutkimus. Työn tarkoitus on kartoittaa, miten Studio55.fi:n interaktiivisuutta ja toimivuutta voidaan kehittää. Tutkimuskysymykset ovat, miten Studio55.fi-keskustelupalstaa voidaan kehittää interaktiivisemmaksi ja miten keskustelupalstaa voidaan hyödyntää palvelun kehittämisessä?

Tutkielmassa esitellään Studio55.fi kokonaisuutena, jonka toimituksellisen sisällön tuottavat televisiotoimitus ja verkkotoimitus yhdessä, ja jonka tärkeänä interaktiivisena osana toimii keskustelupalsta. Sen jälkeen esitellään MTV MEDIAN ehdotukset sosiaalisen median strategialle sekä sivustolle aikaisemmin tehdyt kävijäkyselyt. Työssä esitellään toiminnallinen osuus eli keskustelupalstalle osallistuminen, sekä käyttäjien avulla kartoitetut kehitysehdotukset toimivalle sivustolle. Käyttäjien lisäksi on haastateltu Studio55.fi-toimitusta eli televisio- ja verkkotoimitusta ja kartoitettu, mikä näkemys tekijöillä on sivuston sosiaalisen median palvelusta.

Tutkielmassa todetaan, että Studio55.fi:n käytettävyys ei ole sillä tasolla kuin mitä sosiaalisen median palvelulta odotetaan ja vaaditaan. Työssä esitellään kehitysehdotukset sille, miten Studio55.fi voi vastata paremmin käyttäjiensä tarpeisiin, ja kuinka sen toimituskunta voi hyödyntää palvelua omassa työssään. Tärkeimpiä kehitysehdotuksiani ovat konkreettinen sosiaalisen median merkityksen hyväksyminen, uusien toimintatapojen käyttöönotto, sekä sitoutuminen palstan kehittämiseen sekä toimituksen että yrityksen puolelta.

### ASIASANAT:

Sosiaalisen median palvelu, sosiaalinen media, media, keskustelupalsta, +50, suuret ikäluokat, Studio55.fi, verkkojournalismi

BACHELOR'S THESIS | ABSTRACT

TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Journalism

2011 | 57

Samuel Raunio

Siiri L'Ecuyer

## "WE'RE AWESOME AND COOL"

This diploma work is researching Studio55.fi's discussion board through activity analysis. The study aims to determine how the website's interactivity and usability can be further developed. The main research questions ask the following: *How can Studio55.fi conversation board's interactivity be further developed* and *how can the conversation board be beneficial in developing social media service on the website?*

In this research I will introduce both Studio55 TV's program and its website, Studio55.fi. The TV and web departments in cooperation produce journalistic material and operate the discussion board which functions as an important interactive social media tool for both departments. Next I discuss MTV MEDIA's suggestions for its social media strategy and previous visitor research made for the site.

When operating as a journalist, I took an active part interacting with members on the conversation board in the hope of obtaining user-based ideas. I have also interviewed the Studio55.fi editorial staff from both the TV and web editorial offices regarding the maker's views about the social media service.

The conclusions obtained in this research reveal that Studio55.fi's usability in social media service can be improved. So based on the research and the user feedback I have developed ideas as to how the conversation board can be further applicable to the needs of users and how the editorial staff can use the service. The main suggestions for development while operating under the accepted definitions of social media offer new methods of working and engaging with the developing process from both parties: the editorial staff and the company itself.

### KEYWORDS:

Social media service, Social media, Media, Conversation board, +50, Baby boomers, Studio55.fi, Web Journalism

# SISÄLTÖ

<b>1 JOHDANTO</b>	<b>6</b>
<b>2 SUURET IKÄLUOKAT, JOURNALISMI JA SOSIAALINEN MEDIA</b>	<b>10</b>
2.1 Suuret ikäluokat ja internetin käyttö	10
2.2 Toimittaja verkossa	12
2.3 Sosiaalinen media	14
<b>3 MTV MEDIA JA STUDIO55.FI</b>	<b>16</b>
3.1 MTV MEDIAn sosiaalisen median strategia ja Studio55.fi-kävijäkyselyt	16
3.2 Miksi Studio55.fi ei ole Facebookissa?	18
<b>4 STUDIO55.FI JA KESKUSTELUPALSTA</b>	<b>22</b>
4.1 Mikä on Studio55.fi?	22
4.2 Mikä on Studio55.fi-keskustelupalsta?	23
4.3 Tekijöiden näkemykset palstasta	25
<b>5 KESKUSTELUPALSTALLA</b>	<b>27</b>
5.1 Keskusteluviikkojen suunnittelu	27
5.2 Keskusteluviikot	28
5.3 Keskusteluviikkojen jälkeen	32
5.4 Osallistuminen vai kävijäkysely?	35
5.5 Miten keskustelupalstaa voidaan kehittää ja hyödyntää?	38
<b>6 STUDIO55.FIN KEHITYSEHDOTUKSET</b>	<b>40</b>
6.1 Sisäpiirin hyödyntäminen	40
6.2 Toimintatapojen muuttuminen	41
6.3 Onko sosiaalinen media pelkkä laastari?	42
6.4 Sosiaalisen median muutokset	44
6.5 Uudet palvelut	46
6.6 Jalkautuminen internetiin	48
<b>7 LOPUKSI</b>	<b>50</b>
<b>LÄHTEET</b>	<b>53</b>

## LIITTEET

Liite 1. Uudet otsikkoideat 26.10.2011.

## KUVIOT

Kuvio 1. Viitekehys.	8
Kuvio 2. Työprosessi 2011.	9
Kuvio 3. Internetin käyttö viimeisten kolmen kuukauden aikana iän mukaan, % -osuus väestöstä. (Suomen virallinen tilasto 2010a & 2011a.)	10
Kuvio 4. Internetin käyttö päivittäin iän mukaan, % -osuus väestöstä. (Suomen virallinen tilasto 2010a & 2011a.)	11
Kuvio 5. MTV MEDIAn Sosiaalisen median strategia 2011. (MTV MEDIA 2011.)	17
Kuvio 6. Yhteisöt. (MTV MEDIA 2011.)	17
Kuvio 7. Yhteisöpalvelun seuraaminen ainakin päivittäin, % -osuus väestöstä. (Suomen virallinen tilasto 2010b & 2011b.)	20
Kuvio 8. Rekisteröitynyt yhteisöpalvelun käyttäjäksi, % -osuus väestöstä. (Suomen virallinen tilasto 2010a & 2011b.)	21
Kuvio 9. Studio55.fin päivittäiset aiheet. (Studio55.fi 2011.)	22
Kuvio 10. Keskustelupalsta-ketjun aiheet. (Studio55-fi-keskustelupalsta 2011.)	31
Kuvio 11. Keskustelupalsta-ketjun kehitysehdotukset. (Studio55.fi-keskustelupalsta 2011.)	31
Kuvio 12. Miten kehittäisit keskustelupalstaa? (Studio55.fi-kävijäkysely 2011.)	36
Kuvio 13. Miten kehittäisit keskustelupalstaa? (Studio55.fi-kävijäkysely 2011.)	36

## TAULUKOT

Taulukko 1. Keskustelupalstan ensimmäiset muutokset 2011.	32
---	----

# 1 JOHDANTO

Huomaatko, millainen voimavara me ikäihmiset oikein olemme. Ikäihmiset ovat huikeita ja cooleja, emmekä me enää halua, että meitä pidetään pystyyn kuolleina ja että meitä kohdellaan silkkihanskoin. Hipsuttelu ja hössöttely saa jo riittää. (Keskustelija 1, henkilökohtainen tiedonanto 24.7.2011.)

Tämän opinnäytetyön kohde on Studio55.fi ja sen keskustelupalsta. Studio55.fi on yli 50-vuotiaille suunnatun televisio-ohjelman, verkkopalvelun ja verkkoradi-  
on muodostama kokonaisuus. Televisio-ohjelma ja verkkopalvelu muodostavat kokonaisuuden toimitetun sisällön. Verkkoradiossa on mahdollista kuunnella musiikkia ja vanhoja Studio55.fi-keskusteluohjelmia (Sävelradio 2011). Puolituntinen keskusteluohjelma lähetetään vuonna 2011 MTV3-kanavalta arkaamuisin klo 9:25–10.00. Ohjelmassa käsitellään juontajan ja asiantuntijan opastuksella ajankohtaisia, yli 50-vuotiaiden elämään liittyviä asioita. Studio55.fi-sivustolle tuotetaan materiaalia päivän aiheeseen liittyen. Sivustolla toimii keskustelupalsta, jonka tarkoitus on toimia kokonaisuuden interaktiivisena osana.

Kiinnostus Studio55.fi:tä kehittävää opinnäytetyötä kohtaan heräsi työskennellessäni Studio55.fi:n toimittajaharjoittelijana kevättalvella 2011. Vastaava tuottaja Liisa Siitosen mukaan Studio55.fi:lle hyödyllisiä kehittämisen arvoisia asioita olivat muun muassa Studio55.fi-sivun ja -keskustelupalstan interaktiivisuuden ja vetovoimaisuuden lisääminen, yhteisöllisyyden kehittäminen sekä eksklusiivisten eli ainutlaatuisen (SuomiSanakirja.fi 2011) palvelujen tarjoaminen aktiivisimmille käyttäjille. (Siitonen L, henkilökohtainen tiedonanto 24.1.2011.) Studio55.fi:n keskustelupalsta oli ollut toiminnassa kokonaisuuden perustamisajosta eli vuodesta 2009 lähtien, jolloin ensimmäinen Studio55.fi-televisiolähetys lähetettiin 2.2.2009 (Talmén N, henkilökohtainen tiedonanto 28.11.2011). Pals-  
talle kaivattiin kehitysehdotuksia, sillä toiveena oli, että yhä useampi ja erilaisempi yli 50-vuotias osallistuisi enemmän ja aktiivisemmin keskustelupalstan käyttöön.

Tärkeänä lähtökohtana opinnäytetyössä toimii MTV MEDIAn sosiaalisen median strategia, jossa linjataan yrityksen tärkeimmät suuntaviivat sosiaalisessa

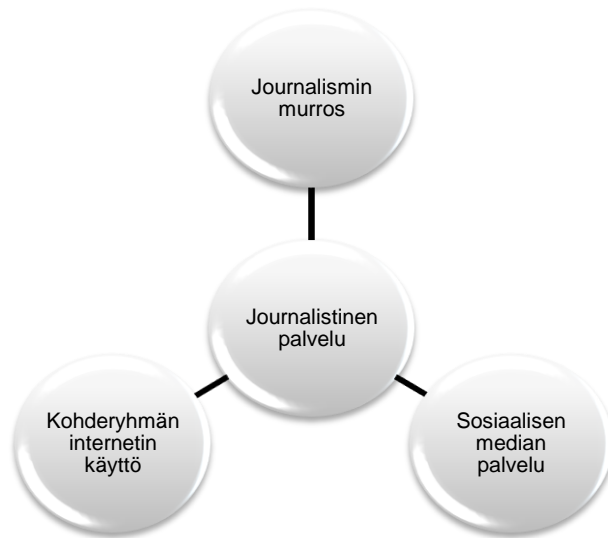
mediassa toimimiselle. Strategiassa painotetaan, että aidot fanit hoitavat markkinoinnin puolestasi (MTV MEDIA 2011). Tämä ajatus yhdessä muiden sosiaalisen median strategian ajatusten kanssa kehitti omaa työtäni painottumaan Studio55.fin aktiivisten käyttäjien ja fanien tarpeiden ja toiveiden kartoittamiseen. Lisäksi tarkoitus oli selvittää, kuinka strategia toimii käytännössä Studio55.fin kohdalla. Opinnäytetyöni on laadullinen toimintatutkimus, jolla pyrin kehittämään kohteena olevaa organisaatiota sen toimintatapoihin vaikuttamisen kautta. Työssäni hain uusia muutosehdotuksia ja -tapoja, joita Studio55.fi voisi hyödyntää kehittäessään interaktiivisuuttaan.

Kehittämishanke johtaa usein uuteen kehittelyyn. Useat peräkkäiset syklit muodostavat toimintatutkimuksen spiraalin, jossa toiminta ja ajattelu liittyvät toisiinsa peräkkäisinä suunnittelun, toiminnan, havainnoinnin, reflektion ja uudelleensuunnittelun keinä. Toimintatutkimus on kuin pyörre, joka johtaa jatkuvasti uusiin kehittämisideoihin. (Heikkinen ym. 2006, 80.)

Mallin toimintatutkimuksesta ja sen kehästä on kehitelty Kurt Lewin (Heikkinen ym. 2006, 80). Työni toistaa Lewinin ideaa pyörteestä, joka johtaa jatkuvasti uusiin ideoihin. Työ on työelämälähtöinen prosessi, jossa kohteena on sosiaalisen median palvelu, Studio55.fi-keskustelupalsta. Toimintatutkija osallistuu toimintaan tehden tutkimuskohteeseensa tarkoitukselliseen muutokseen tähtäävän väliintulon (Heikkinen ym. 2008, 19). Oman toimintatutkimukseni väliintulo paisui työn teon aikana suunniteltua kahden viikon jaksoa pidemmäksi. Prosessin keskeisiä osia olivat aiheen suunnittelu ja hiominen yhdessä vastaava tuottaja Siitosen ja tuottaja Nina Talménin kanssa, havaintojen esittäminen työyhteisölle, niiden läpikäyminen sekä lisävastausten hakeminen.

Toimintatutkijan rooli samaan aikaan tutkijana ja osallistujana voi toisinaan olla myös ristiriitainen. Useissa tutkimushankkeissa aidosti innostavan tutkijan on huomattu saavan aikaan selvempiä muutoksia. Toisaalta liika aktiivisuus voi vaikuttaa päinvastoin niin, että asioiden toteuttaminen jää tutkijan vastuulle. Muutokseen pyrkivä toimintatutkimus voi myös vaikuttaa epäonnistuneelta, jos muutosta ei tapahdukaan. (Mäkinen 2009, 19.) Toimintatutkija ei myöskään pyri olemaan länsimaisen tieteenihanteen mukainen tutkija, joka kykenee tulkitsemaan maailmaa vain viileän objektiivisena ulkopuolisena tarkkailijana (Lindholm, A. 2007, 27).

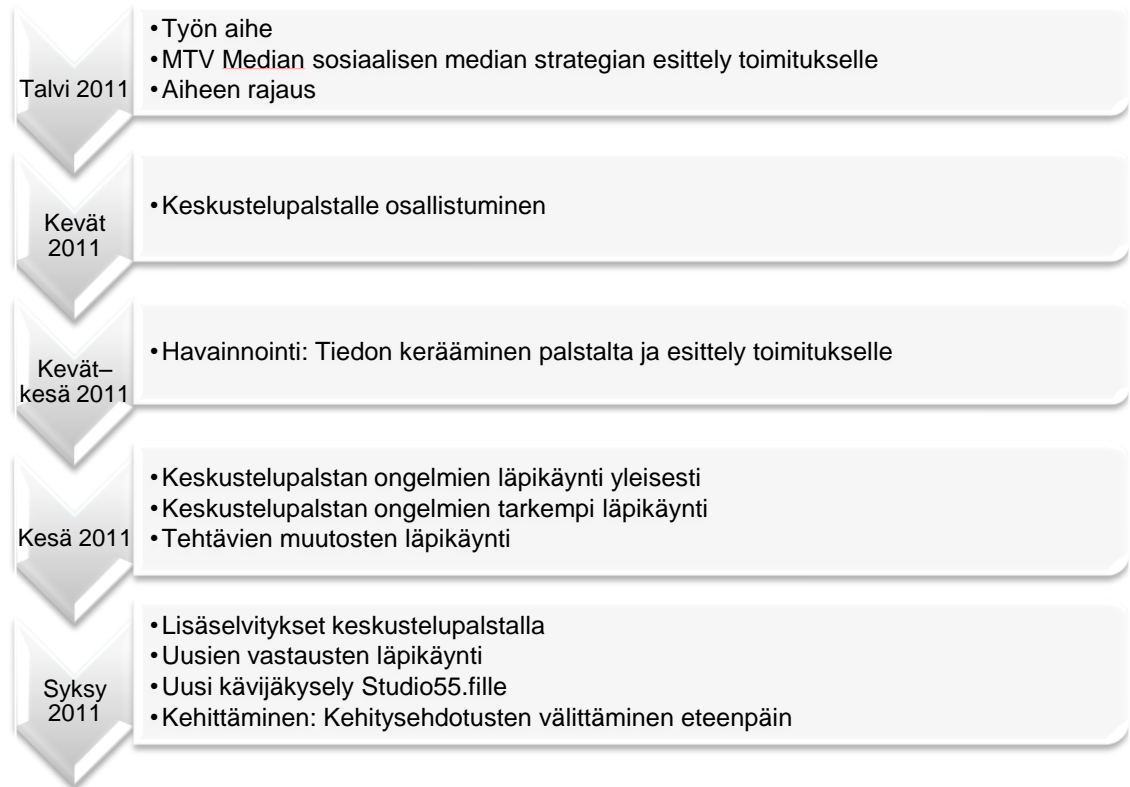
Työn teorettinen viitekehys on esitelty seuraavassa kuviossa (Kuvio 1).



Kuvio 1. Viitekehys.

Työssäni yhdistän journalismin murrosta, sosiaalisen median palvelua ja internetin käyttöön liittyviä seikkoja selvittääkseni keinoja kehittää journalistista sosiaalisen median palvelua. Tutkimusaineistonani käytän Studio55.fi-keskustelupalstan keskusteluketjuja, Studio55.fin kävijäkyselyjä vuosilta 2010 ja 2011, MTV MEDIAn sosiaalisen median strategiaa, sekä kirjallisuutta ja verkkolähteitä. Lisäksi hyödynnän Studio55.fin toimituksen jäsenten eli vastaavan tuottajan, verkkotuottajan, verkkotoimittajan, tv-tuottajan, juontajien, sekä tv-toimittajan ajatuksia palstasta. Lopullinen toimintatutkimuksen prosessi eteni seuraavasti (Kuvio 2).





Kuvio 2. Työprosessi 2011.

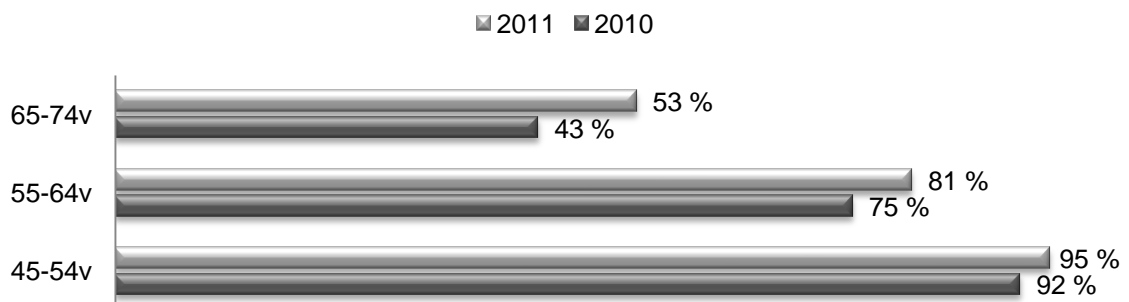
Työssäni tutkin Studio55.fi:n kehittämistä toimittajan roolin kautta. Tutkimuskysymyksiä ovat, miten Studio55.fi-keskustelupalstaa voidaan kehittää interaktiivisemmaksi sekä miten keskustelupalstaa voidaan hyödyntää palvelun kehittämisessä?

Tutkielmassa käyn ensin läpi suurten ikäluokkien ja yli 50-vuotiaiden määrää Suomessa, toimittajan roolia sosiaalisessa mediassa sekä sen vaikutusta yleisesti journalismiin. Käyn myös läpi Studio55.fi-kohderyhmään kuuluvien internetin käyttöä. Luvussa 4 esittelen Studio55.fi:n ja keskustelupalstan, ja sen jälkeen kerron palstalle osallistumisesta sekä palstan kehittämis ehdotuksista. Lopuksi kerron omat kehitysehdotukseni palstan ja Studio55.fi-kokonaisuuden interaktiivisuuden lisäämiselle. Vaikka työ käsittelee lähtökohtaisesti keskustelupalstaa, on se myös väistämättä tutkielma, joka käsittelee yleisesti interaktiivisuuden merkitystä vanhemmille ikäryhmille tuotettavassa journalismissa ja journalistisessa palvelussa.

## 2 SUURET IKÄLUOKAT, JOURNALISMI JA SOSIAALINEN MEDIA

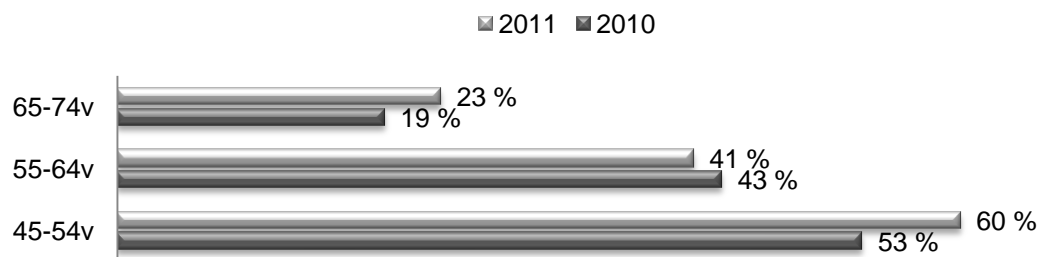
### 2.1 Suuret ikäluokat ja internetin käyttö

Suuret ikäluokat ovat vuosina 1946–1950 syntyneet, eli vuonna 2011 61–65 vuotta täyttävät (Nieminen M, 2003). Suomessa vanhuuseläkkeelle on oikeus jäädä 63 vuoden iässä (Finlex 2006), joten niin kutsuttu eläkepiikki on vuonna 2011 täydessä vauhdissa. Vuonna 2010 vanhuuseläkkeellä oli 1 093 267 suomalaista (Eläketurvakeskus 2011, 9). Suomen väkiluvusta 17,5 prosenttia oli yli 65-vuotiaita vuonna 2010 (Tilastokeskus 2011a) ja vuonna 2020 luvun arvioidaan olevan 23 prosenttia (Tilastokeskus 2009). Yli 50-vuotiaita Suomessa oli vuonna 2010 yli 2 miljoonaa (Tilastokeskus 2011b). Työelämästä pois siirtyneitä on Suomessa tällä hetkellä runsaasti, joten ikäryhmälle suunnattujen palvelujen kehittäminen on tästä näkökulmasta tarkasteltuna ajankohtaista. Vanhemmat ikäryhmät eivät myöskään arkaile internetin käyttöä, sillä heidän internetin käyttönsä on viime vuosina lisääntynyt huomattavasti. Tarkasteltaessa Studio55.fin kohderyhmään kuuluvien internetin käyttöä viimeisten kolmen kuukauden aikana, kasvoi käyttö kaikissa ikäryhmissä vuosien 2010 ja 2011 välillä. 65–74-vuotiaiden internetin käyttö kasvoi vuodessa 10 prosentilla. (Kuvio 3.)



Kuvio 3. Internetin käyttö viimeisten kolmen kuukauden aikana iän mukaan, %-osuus väestöstä. (Suomen virallinen tilasto 2010a & 2011a.)

Jo vuonna 2010 internetin käyttö kasvoi 65–74-vuotiaiden keskuudessa runsaasti, 10 prosentilla vuodesta 2009 (Suomen virallinen tilasto 2010a). Päivittäinen internetin käyttö yleistyy Tilastokeskuksen mukaan nopeasti vanhemmissa ikäryhmissä. Vuosien 2010 ja 2011 välillä tapahtui huomattavaa muutosta erityisesti 45–54-vuotiaiden välillä. Ikäryhmän päivittäinen internetin käyttö kasvoi seitsemällä prosentilla, ja 65–74-vuotiaiden päivittäinen internetin käyttö kasvoi neljällä prosentilla. (Kuvio 4.)



Kuvio 4. Internetin käyttö päivittäin iän mukaan, % -osuus väestöstä. (Suomen virallinen tilasto 2010a & 2011a.)

Myös Yhdysvalloissa on huomattu internetin kasvava vaikutus yli 50-vuotiaiden elämässä. 25-vuotisjuhlaansa vuonna 2011 juhlivalla SeniorNetillä on yli miljoona kävijää kuukaudessa (SeniorNet 2011). Sivuston kehittäjä Richard Adler totesi vuonna 2006, että sivuston suosio viittaisi siihen, että useat yli 50-vuotiaat käyttävät tietokonetta ja internetiä aktiivisesti, kun vain saavat tilaisuuden oppia käyttämään sitä (Adler 2006).

Vanhempien ikäryhmien internetin käyttöä on käsitelty myös useissa suomalaisissa tutkimuksissa. Antikainen ja Mittilä totesivat vuonna 2007, että vanhemmat kuluttajat suosivat internet-sivuja, jotka eivät vaadi suuria käyttötaitoja (Antikainen & Mittilä 2007, 184). Yleisesti ottaen suuria eroja eri ikäryhmien välillä ei ole havaittu. Seniorit toivovat muiden tavoin palvelua, joka on nopea, selkeä, turvallinen ja helppokäyttöinen. (Antikainen & Mittilä 2007, 184.) Toimivien palvelujen tarjoaminen onkin suuri haaste, sillä monimutkaisten palvelujen on todettu ärsyttävän käyttäjiä (Pokkinen 2011). Helsingin Sanomille palveluiden tulevaisuutta pohtineen, Aalto-yliopiston tietotekniikan professori Marko Niemisen

mukaan internet-sivustojen ongelmana ei ole uusien palveluiden kehittäminen, vaan toimimattomien osien poistaminen. Parhaiten internetissä menestyvät ne, jotka osaavat pitää sivustonsa riittävän yksinkertaisina ja selkeinä. (Pokkinen 2011.) Viimeaikainen tutkimus vanhempien ikäryhmien internetin käytöstä on keskittynyt tutkimaan internet-palvelujen käytettävyyden merkitystä, mutta kehittämispainotteisia tutkimuksia palvelujen parantamiseksi löytyy vähän. Antikaisen ja Mittilän havainnot tuovat mielenkiintoisia lähtökohtia Studio55.fiä käsittelevälle opinnäytetyölle.

Eräänä johtopäätöksenä tutkimuksesta voidaan todeta, että seniorikuluttajat tuntuivat olevan halukkaimpia vierailemaan heidän omalle ikäryhmälleen suunnatuissa yhteisöissä. Näissä he voivat kokea samankaltaisuutta muiden kävijöiden kanssa niin tietokoneen ja ohjelmien käyttökokemusten ja maailmankatsomuksen kuin kielenkäytönkin suhteen. Toisaalta seniorit kuitenkin tuntuivat nauttivan siitä, että he tapasivat erilaisia ihmisiä eri ikäryhmistä sekä eri taustoista. (Antikainen & Mittilä 2007, 188.)

Ikääntyvän ja ikääntyneen määrittelylle ei ole olemassa yksiselitteisiä ohjeita (Korhonen 2005, 9). Ikääntyvien viestintävalmiuksia tutkinut Vesa Mäensivu tarkoittaa ikääntyvillä 45–51-vuotiaita, ikääntyneillä 52–67-vuotiaita ja seniorikansalaisilla ja ikäihmisillä yli 65-vuotiaita (Mäensivu 2003, 22). Vanhenemiseen liittyvistä käsitteistä käytetään myös useita kiertoilmauksia, kuten kolmas ikä, seniori, veteraani, kultainen ikä, ikinuori, varttunut, kypsään ikään ehtinyt tai harmaa pantteri (Kolehmainen 1999). Vaikka Keskustelija 1 ehti määrittellä itsensä ikäihmiseksi tämän työn alussa, käsittelen yli 50-vuotiaille suunnattua Studio55.fiä tässä työssä tarkoituksella ilman ikääntymiseen ja vanhenemiseen liittyviä määritelmiä. Määrittelen Studio55.fi käyttäjät, katsojat ja lukijat yleisesti termillä kohderyhmä. Sillä tarkoitan sitä koko kirjavaa yli 50-vuotaiden joukkoa, eli kohderyhmää, jolle Studio55.fi on suunnattu. Työssä kutsun Studio55.fi kohderyhmän aktiivisimpia jäseniä eli rekisteröityneitä käyttäjiä termillä käyttäjät.

## 2.2 Toimittaja verkossa

Journalismin murros ja journalismin kriisi ovat termejä, joita käytetään mediassa aktiivisesti. Sanomalehtien mainostulojen ja levikkien laskiessa journalismin

roolin koetaan heikkenevän ja vakavan asiajournalismin katoavan (Väliverronen 2009, 13). Journalismista on tullut selvemmin liiketoimintaa ja journalismia tuottavista mediataloista on tullut ”uutistavarataloja” (Aslama & Kivikuru 2003, 146, Väliverronen 2009, 13 mukaan). Journalisti-lehdessä (Aro 2011) on pohdittu toimittajan muuttuvaa toimenkuvaa yhdessä asiantuntijoiden kanssa. Näkymät ovat vaihtelevat, mutta yhtenä haasteena nähdään toimittajan muuttuva toimenkuva moderaattorina, joka ei enää tuota materiaalia, vaan käy läpi ja tarkistaa muiden eli kansalaisten tuottamaa materiaalia. Tilanne on ajankohtainen myös Studio55.fin kaltaista sivustoa tarkasteltaessa, vaikka toistaiseksi Studio55.fin materiaalin tuottaa 100-prosenttisesti toimitus. Yhdysvalloissa pieniä aloittelevia media-alan yrityksiä tutkiva Pekka Pekkala muistuttaa, että ihmisen on osattava kirjoittaa, jotta hän voi tuottaa sellaista laadukasta sisältöä, jota muut haluavat lukea (Aro 2011).

Viimeaikaisissa tutkimuksissa on todettu, että suurin osa suomalaisista toimittajista hyödyntää sosiaalista mediaa työssään. Eurooppalaisten toimittajien sosiaalisen median käytön tutkimuksen mukaan 96 prosenttia suomalaisista toimittajista käyttää työssään sosiaalista mediaa (Canterbury Christ Churchin yliopisto & Cision Europe 2011). Hyödynnetyimpiä ovat Wikipedian kaltaiset tallenesivustot sekä Twitter ja LinkedIn. Toimittajien arvion mukaan sosiaalisen median palveluista Facebook vaikuttaa eniten toimittajan työhön seuraavan vuoden aikana. Myös sosiaalisen median hyödyntämistä uutistyössä tutkittaessa (Laine 2009) käy ilmi, että sosiaalisesta mediasta on tullut osa toimittajan työruutiinia. Johanna Laine selvitti Diakonia-ammattikorkeakoulun viestinnän koulutusohjelman opinnäytetyössään, että yleisimpiä toimittajan työssä hyödynnettäviä sosiaalisen median palveluita ovat Wikipedia, keskustelufoorumit, blogit ja Facebook. Laineen mukaan 38 prosenttia vastaajista käyttää sosiaalista mediaa työssään päivittäin ja 47 prosenttia viikoittain. Vain alle kaksi prosenttia vastaajista ei koskaan käytä sosiaalista mediaa työssään. (Laine 2009.) Sosiaalinen media on ja sen odotetaan olevan osa toimittajan työkenttää, mutta mitä se käytännössä tarkoittaa? Tässä työssä nivoutuvat yhteen toimittajan ja käyttäjien yhteistyö, sen tuomat mahdollisuudet ja uhat Studio55.fin tapauksessa.

## 2.3 Sosiaalinen media

Sosiaalinen media on käsitteenä laaja. Jussi-Pekka Erkkola tutki sosiaalisen median käsitettä Taideteollisen korkeakoulun medialaboratorion opinnäytetyössään (2008) ja totesi, että sosiaalinen media on teknologiasidonnainen ja rakenteinen prosessi, jossa yksilöt ja ryhmät rakentavat yhteisiä merkityksiä sisältöjen, yhteisöjen ja verkkoteknologioiden avulla vertais- ja käyttötuotannon kautta (Erkkola 2008, 83). Sanastokeskus TSK:n (2011) sosiaalisen median sanakirjan mukaan sosiaalinen media on tietoverkkoja ja tietotekniikkaa hyödyntävä viestinnän muoto, jossa käsitellään vuorovaikutteisesti ja käyttäjälähtöisesti tuotettua sisältöä ja luodaan ja ylläpidetään ihmisten välisiä suhteita. MTV MEDIA määrittelee sosiaalisen median ihmisten väliseksi kommunikaatioksi ja vuorovaikutukseksi, jossa tärkeimmät asiat ovat ihmiset sekä sisältö (MTV MEDIA 2011). Sosiaalisen median toimintaympäristöt MTV MEDIA laittaa kolmeen kategoriaan. Sosiaaliseen mediaan perustuvaan palveluun kuuluu esimerkiksi Facebook, sosiaalista mediaa hyödyntäviä palveluita ovat kommunikointimahdollisuudet ja keskustelut, ja sosiaalisen median työkaluja ja sovelluksia ovat blogit ja wikit. Työssäni Studio55.fin keskustelupalsta luokitellaan sosiaalista mediaa hyödyntäväksi palveluksi. Sara Varjoranta (2010) käsitteli sosiaalista mediaa Metropolia -ammattikorkeakoulun viestinnän koulutusohjelman opinnäytetyössään ja tuli siihen tulokseen, että sosiaalinen media on lähinnä vanhan toistamista uudessa ympäristössä.

Pohjimmiltaan mielestäni sosiaalisessa mediassa ei ole juuri muuta kuin teknologiaan liittyvää uutuutta: ideoiden, ajatusten ja tiedon jako, yhteistyö, kiivaat väitteilyt sekä uusien ystävien ja yhteisöjen löytäminen ovat kuuluneet ihmisten väliseen kommunikaatioon iät ja ajat. Mielestäni sen takia sosiaalinen media leviää ja kehittyy niin nopeasti - ei koska se olisi jotenkin uutta, jännittävää teknologiaa, vaan koska se antaa meidän olla oma itsemme – nykyään myös verkossa. - - - Ihmiset voivat löytää tietoa, inspiraatiota, samanhenkisiä ystäviä ja yhteisöjä nopeammin kuin koskaan aikaisemmin. (Varjoranta 2010, 37.)

Työssäni pyrin käsittelemään sosiaalisen median palvelua osana toimittajan työtä, en työn syrjäyttäjänä tai lisätyötä teettävänä, vaan juuri teknologiaan liittyvänä uutuutena, joka sallii tekijöiden ja käyttäjien olla oma itsensä myös verkossa. Tässä työssä tekijöillä tarkoitan Studio55.fin toimitusta, eli vastaavaa

tuottajaa, verkkotuottajaa, verkkotoimittajaa, tv-tuottajaa, juontajia ja tv-toimittajaa. Käyttäjillä tarkoitan Studio55.fin rekisteröityneitä käyttäjiä. Tekstissä käytän käyttäjistä merkintää K1–K8.

## 3 MTV MEDIA JA STUDIO55.FI

### 3.1 MTV MEDIAn sosiaalisen median strategia ja Studio55.fi-kävijäkyselyt

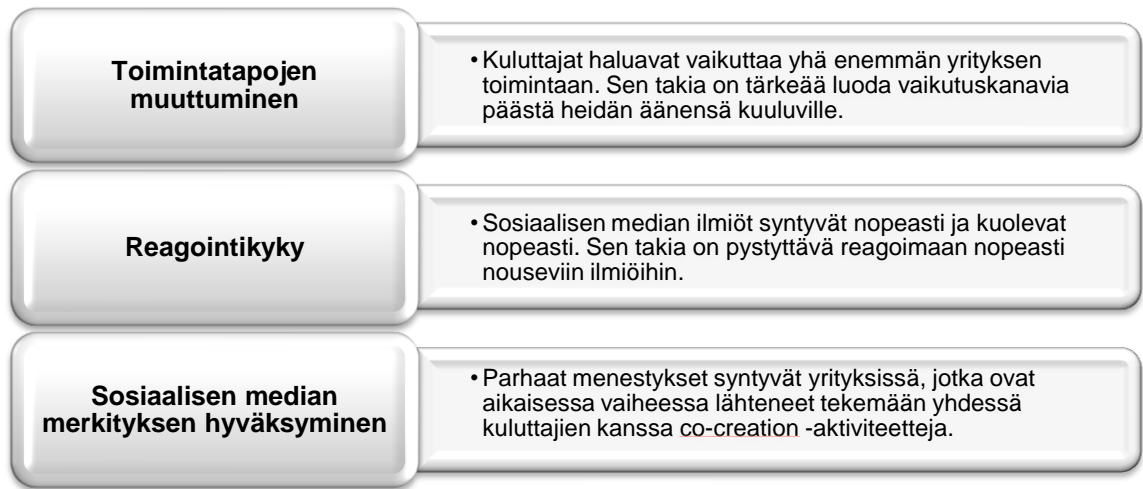
Huomion keskipisteenä pitää olla yhteisön ydin, jonka tarpeet pyritään tyydyttämään mahdollisimman hyvin. Heille on tarjottava tietoa, materiaalia ensimmäisenä ja mahdollisuutta vaikuttaa. He tarjoavat vastapalveluna meille omaa aktiivista toimintaa, jolla yhteisön ydin pysyy yhteisön mielestä mielenkiintoisena. He jakavat ja kertovat meidän viestiä eteenpäin ja sana leviää nopeasti ja tehokkaasti sosiaalisissa medioissa. (MTV MEDIA 2011.)

Studio55.fi-televisio-ohjelmaa tuottavat yhdessä tuotantoyhtiö Nouhau Productions sekä MTV MEDIA. Studio55.fi-verkkopalvelu kuuluu MTV MEDIAn palveluihin. Keväällä 2011 MTV MEDIAn sosiaalisen median strategiatyöryhmä kehitti yritykselle oman sosiaalisen median strategian. Strategian mukaan (2011) keskustelun tason ei tule olla ylhäältä alas suunnattua yksisuuntaista push-viestintää, vaan samalla tasolla tapahtuvaa kommunikointia. Strategian lyhyen aikavälin tavoitteet ovat sisällön jakamiseen liittyvät seikat. Työryhmä ehdottaa, että osastot jakaisivat vapaammin nykyistä sisältöään, kuten videoita, tekstiä ja kuvia. Jaettavan sisällön on oltava vastaanottajan kannalta hyödyllistä, relevanttia tai viihdyttävää. Studio55.fin artikkeleiden jakaminen on mahdollista Facebookissa, Twitterissa ja sähköpostilla. Artikkeleita on jaettu sosiaalisessa mediassa tuhansia ja jopa kymmeniä tuhansia kertoja. (Talmén N, henkilökohtainen tiedonanto 28.11.2011.) Studio55.fin sivuilla kävijät siis käyttävät myös Facebookin kaltaisia sivustoja, vaikka itse Studio55.fi ei Facebookissa osallistu. Oma materiaaliaan, eli tekstiä ja kuvia käyttäjien on mahdollista jakaa keskustelupalstalla. Studio55.fin verkkosivuilla julkaistaan päivän tv-lähetys, mutta lyhyempiä videosisältöjä siellä ei tarjota.

Strategiassa (2011) kehoitetaan hyödyntämään kansalaisjournalismia, eli sitä että kansalaiset osallistuvat uutistuotantoon ja saavat korvauksen, jos heidän kuviaan esimerkiksi käytetään uutistuotannossa. Studio55.fin käyttäjien on mahdollista kertoa juttuaiheensa palautelaatikon kautta, mutta muuten he eivät



ole mukana tuotannossa. MTV MEDIAN pitkän aikavälin tavoitteet on esitelty alla kuviossa 5 ja niitä käsitellen tarkemmin luvussa 5.



Kuvio 5. MTV MEDIAN Sosiaalisen median strategia 2011. (MTV MEDIA 2011.)

Strategian mukaan yhteisöt syntyvät parhaiten yhteisöjen sisältä. Yhteisöihin katsotaan kuuluvan erilaisia ryhmiä, joista suuri merkitys on yhteisön ytimellä. Ytimen muodostaa aktiivinen ja yhteisön luottamusta nauttiva ryhmä, joka voi muodostua hyvin pienestäkin joukkiosta. *Prospektit* ovat joukko ihmisiä, jotka pyrkivät kohti ydintä tekemällä työtä yhteisön eteen. *Hang around - ihmiset* ovat osa yhteisöä, he haluavat olla osa ilmiöitä ja ovat elintärkeä linkki massoihin. Ulkokehän muodostavat katsojat, käyttäjät ja kuuntelijat, joiden motiivi on vain kuluttaa sisältöä. (Kuvio 6.) Strategiassa halutaan sitoa käyttäjä oman palvelun faniksi, sillä sen mukaan ”aidot fanit hoitavat markkinointia puolestasi”. (MTV MEDIA 2011.)



Kuvio 6. Yhteisöt. (MTV MEDIA 2011.)

Studio55.fi:n näkökulmasta yhteisön ydin ovat keskustelupalstan rekisteröityneet jäsenet ja heistä aktiiviset keskustelijat. MTV MEDIAN markkinointiosaston Studio55.fi:lle syksyllä 2010 tekemä kävijäkysely kartoitti Studio55.fi-sivuilla vieraillevien kiinnostuksen kohteita ja elämäntilanteita. Kävijäkyselyyn (2010) vastanneista 19 prosenttia koki Studio55.fi:n läheiseksi, 27,5 prosenttia koki sen selkeäksi ja 20,25 prosenttia koki sen aktivoivaksi. Tyytyväisimpiä kyselyyn vastanneet olivat sivuston kiinnostavuuteen, tietoa antavuuteen sekä hyödyllisyyteen. Suurin osa kyselyyn vastanneista luki sivuilla vieraillessaan artikkeleita. Sivuilta myös haettiin tietoa tulevista vieraista ja aiheista, sekä osallistuttiin kilpailuihin. Vain 7,88 prosenttia vastaajista osallistui keskustelupalstan keskusteluun. Kyselyssä (2010) kävi myös ilmi, että useimmat Studio55.fi:n sivuilla kävijät käyttävät internetiä päivittäin, vaikeivät vieraile Studio55.fi:n sivuilla. Kun 91,74 prosenttia vastaajista käytti internetiä päivittäin tai lähes päivittäin, vain 18,2 prosenttia vieraili Studio55.fi-sivustolla päivittäin tai lähes päivittäin. (Studio55.fi-kävijäkysely 2010.) Vuonna 2011 uusi kävelijäkysely toteutettiin tämän työn valmistumisvaiheessa. Kyselyyn vastanneilta tiedusteltiin heidän kehittämisehdotuksiaan keskustelupalstaa varten. Käsittelen kävijäkyselyn tuloksia myöhemmin luvussa 5.4.

### 3.2 Miksi Studio55.fi ei ole Facebookissa?

Keskustelupalstaa eli sosiaalisen median palvelua tutkittaessa herää väistämättä kysymys siitä, miksi Studio55.fi ei ole vielä Facebookissa, ja miksi sitä ei nosteta sosiaalista mediaa käsittelevän opinnäytetyön teemaksi. Kun Studio55.fi on toiminnassa oma keskustelupalstansa ja käyttäjäyhteisönsä, on vastaava tuottaja Liisa Siitosen mukaan tärkeämpi saada oma verkkosivusto toimivaksi, ennen kuin päästetään keskustelijoita ulkopuolisille sivustoille (Siitonen L, henkilökohtainen tiedonanto 24.1.2011). Yritysten osallistumisesta Facebookin kaltaisiin sosiaalisiin medioihin on vähän tutkimustietoa ja yleinen ohje onkin, että Facebookiin kannattaa mennä, jos siltä tuntuu (Muukkonen 2010). Mainostointi Zeelandin ja markkinointitutkimusyhtiö Consumer Compassin tekemän tutkimuksen mukaan Facebook on käyttäjilleen ennen kaikkea yhteydenpitävä-

line, mutta Facebookissa olevilta yrityksiltä kaivataan ihmisläheistä otetta ja ai-toja kommentteja, jatkuvaa reagoitua ja ajankohtaisuutta (Zeeland & Consumer Compass 2011). Studio55.fin kohdalla Facebookiin meneminen on siten myös resurssikysymys, eikä sinne pidä lähteä hätiköiden. Facebookiin osallistuminen tulee hoitaa hyvin. (Siitonen L, henkilökohtainen tiedonanto 23.11.2011). Facebookiin liittyminen vaatii aikaa ja panostusta sekä reagoitua, yhtä lailla kuin muukin sosiaalisessa mediassa osallistuminen ja toimiminen.

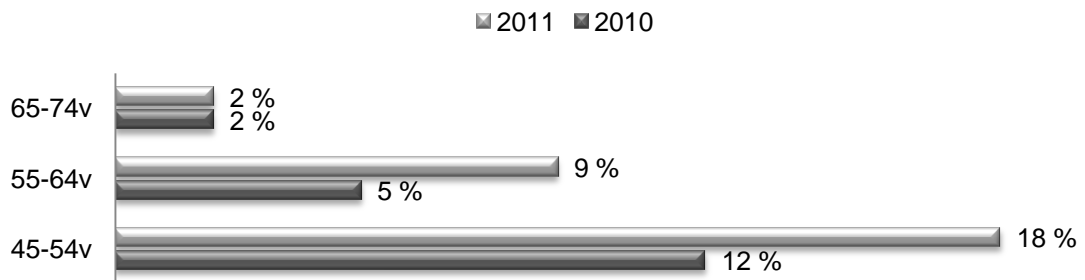
Esimerkki jatkuvasta reagoinnista ja ihmisläheisestä otteesta on Suosikki-nuortenlehti, joka toimii aktiivisesti Facebookissa ja jolla oli marraskuussa 2011 yli 26 000 fania sivuillaan (Suosikki 2011). Lehti kehottaa Facebookin aloitus-sivullaan tykkäämään lehdestä, jotta tykkääjä pääsee vaikuttamaan lehden sisältöön, äänestämään kenet haluaisi lehden julisteeseen, kysymään kysymyksiä julkiksilta sekä olemaan osa yhteisöä. (Suosikki 2011.) Facebook-seinällään Suosikki kertoo kolumnisteistaan, tulevista haastateltavistaan sekä pyytää ehdotuksia haastateltaville esitettäville kysymyksille (Suosikki 2011). Kesällä ja syksyllä 2011 alkoi kuitenkin näkyä pieniä merkkejä siitä, ettei Facebookin kaltaisten sosiaalisten medioiden suosio enää kasvaisi yhtä voimakkaasti kuin aikaisemmin. Yhdysvalloissa Facebookin käyttäjien määrä väheni lähes kuudella miljoonalla touko–kesäkuun välissä 2011. (Eldon 2011.) Luku laski 155,2 miljoonasta 149,4 miljoonaan, eikä se ollut noussut toukokuun tasolle vielä syyskuussakaan 2011, jolloin käyttäjien määrä oli noin 154,6 miljoonaa (Inside Facebook Gold 2011). Myös Suomessa sosiaalisen median käytössä on havaittu väsymystä (Yle Uutiset 2011). Tutkimusyritys 15/30 Researchin toimitusjohtaja Markus Keränen on arvellut sosiaalisen median aktiivisuuden ja sitomisen väsyttävän, ja huolen yksityisyydestä ja tekijänoikeudesta vaivaavan käyttäjiä. Sosiaalisen median yrityksen Zipipopin toimitusjohtaja Helena Auramo kiteyttää käyttäjien väsymisen sosiaaliseen mediaan yksinkertaisesti termillä arkipäiväistyminen. (Yle Uutiset 2011.)

Uskon, että ihmiset ovat alkaneet tottua sosiaaliseen mediaan eivätkä enää huomaa sosiaalisen median palveluja käyttäessään, että se on sosiaalista mediaa. He kommentoivat blogeihin ja katsovat videoita eri palveluiden kautta. (Yle Uutiset 2011.)

Trendi olisi Auramon mukaan se, että sosiaalisen median käytössä alettaisiin pian suosia pienempiä ja helpommin rajattavia yhteisöjä.

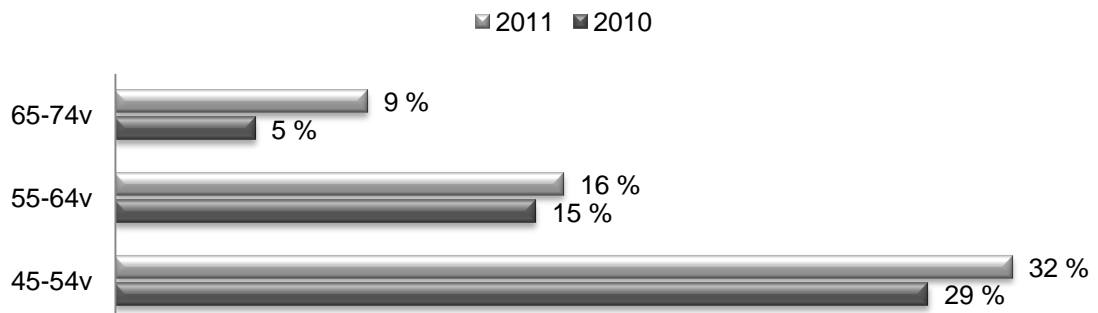
Jos ennen laitoin jonkin päivityksen Facebookiin tai Twitteriin, niin nyt saatan laittaa sen yrityksemme sisäiselle sosiaalisen median kanavalle. Silloin se automaattisesti vähentää Twitterin ja Facebookin käyttöä, mutta lisää yleisellä tasolla sosiaalisen median käyttöä. (Yle Uutiset 2011.)

Studio55.fin näkökulmasta trendi olisi positiivinen, sillä Studio55.fi edustaa rajattua ja pienempää yhteisöä. Yhteisöpalveluihin eli Facebookiin, Twitteriin ja vastaaviin rekisteröityminen oli vielä vuonna 2010 vähäistä vanhempien ikäryhmien parissa, mutta vuonna 2011 luvut olivat jo nousussa (Suomen virallinen tilasto 2010b & 2011b). Esimerkiksi 55–64-vuotiaiden yhteisöpalvelujen seuraaminen kasvoi vuodessa neljällä prosentilla, kun 45–54-vuotiaiden kohdalla kasvua oli kuusi prosenttia. (Kuvio 7.)



Kuvio 7. Yhteisöpalvelun seuraaminen ainakin päivittäin, % -osuus väestöstä. (Suomen virallinen tilasto 2010b & 2011b.)

Verrattuna päivittäiseen yhteisöpalvelujen käyttöön, oli yleisesti yhteisöpalveluihin rekisteröityminen runsaampaa kaikissa ikäryhmissä (Kuvio 8).



Kuvio 8. Rekisteröitynyt yhteisöpalvelun käyttäjäksi, % -osuus väestöstä. (Suomen virallinen tilasto 2010a & 2011b.)

Studio55.fin kohderyhmään kuuluvat eivät vielä ole aktiivisimpia yhteisöpalvelujen käyttäjiä, mutta lisäävät internetin käyttöä vuosittain ja myös yhteisöpalvelujen käyttö ja niihin rekisteröityminen ovat nousussa.

## 4 STUDIO55.FI JA KESKUSTELUPALSTA

### 4.1 Mikä on Studio55.fi?

Studio55.fi käsittelee ”aikuisille ajatuksille tilaa tarjoavia Studio55.fi-aiheita yli 50-vuotiaiden näkökulmasta” (Studio55.fi 2011). TV-lähetykset on lajiteltu eri teemojen mukaan niin, että maanantaisin käsitellään hyvinvointiin, tiistaisin yhteiskuntaan, keskiviikkoisin matkailuun, torstaisin lähipiiriin ja perjantaisin viihteeseen liittyviä asioita. (Kuvio 9.)

Maanantai	Tiistai	Keskiviikko	Torstai	Perjantai
• Hyvä olo	• Oikeus ja kohtuus	• Mennään matkalle	• Lähipiiri voimavarana	• Irti arjesta

Kuvio 9. Studio55.fin päivittäiset aiheet. (Studio55.fi 2011.)

Televisio-ohjelman rinnalla toimivalla sivustolla julkaistaan journalistista sisältöä päivän aiheisiin liittyen. Studio55.fin toimitus koostuu vuonna 2011 vastaavasta tuottajasta, verkkotuottajasta, verkkotoimittajasta, tv-tuottajasta, kahdesta juontajasta, tv-toimittajasta ja toimittajaharjoittelijasta. Televisio- ja verkkotoimituksen välinen yhteistyö toimii hyvin, vaikka toisinaan yhteys televisiossa ja internetissä käsiteltävien aiheiden välille on hankala solmia. Tämä on luonnollista, sillä kaikki televisiossa toimiva materiaali ei toimi internetissä eikä toisin päin. Sen vuoksi aiheita sidotaan yhteen myös kaukaisemmillä yhteyksillä.

On luksusta ajatella että tv-ohjelma voi herättää keskustelua sekä ennen että jälkeen varsinaisen ohjelman. Realismia on, että sisältö ei aina kohtaa, mutta keskeistä on, että on yksi yhteneväinen "sitova" artikkeli. Netti ja tv-ohjelma eivät voi elää täysin eri maailmaa. Kokousten ja keskustelujen kautta tämä suunnittelu onnistuu. (Rosenström B, henkilökohtainen tiedonanto 3.10.2011.)

Eroavaisuuksista huolimatta, on Studio55.fin journalistinen sisältö toimiva kokonaisuus, jonka televisio-ohjelma ja verkkopalvelu tarjoavat tuhansille ja kymmenille tuhansille suomalaisille tietoa, ajankohtaista keskustelua ja useita eri näkökulmia. Studio55.fin etu kehittämisen kannalta on se, että sisältöä suunnitellaan

etukäteen. Vaikka aiheet ovat ajankohtaisia, tiedetään tv-ohjelman vieraat pääosin jo viikkoja ja kuukausia ennen lähetystä. Myös verkkosisältöä suunnitellaan etukäteen. Tämä on yksi hyödyistä, kun suunnitellaan Studio55.fi ja keskustelupalstan kehittämistä.

#### 4.2 Mikä on Studio55.fi-keskustelupalsta?

Minusta on tosi kiva, kun meillä iäkkäilläkin on "OMA Feissi" kun tuntuu, että jää nuorten jalkoihin. Heitä on niin paljon näillä keskustelulinjoilla. Tumpelosorminenkin voi näpytellä omannäköistä ja mieleistä juttua. Toivonkin, että tästä tulisi meille omannäköinen "keskustelunurkka". (Studio55.fi-keskustelupalsta 2009.)

Studio55.fi keskustelupalsta on avoin kaikille sivuilla kävijöille, mutta keskusteluun osallistuakseen on rekisteröidyttävä jäseneksi. Rekisteröitymisen alaikäraja on 50 vuotta, mikä tarkoittaa sitä, että rekisteröitymisen yhteydessä on syntymävuodekseen ilmoitettava vuosiluku, jonka perusteella rekisteröityjä on 50-vuotias tai vanhempi. Vuonna 2011 nuorin rekisteröitynyt saa siis olla vuonna 1961 syntynyt. Jos nuorempi kuin 50-vuotias yrittää osallistua keskusteluun, hänet voidaan poistaa keskustelupalstalta. (Talmén N, henkilökohtainen tiedonanto 4.10.2011.) Rekisteröityminen edellyttää toimivan sähköpostiosoitteen ja puhelinnumeron antamista, sillä käyttäjätunnuksen salasana tulee tekstiviestillä puhelimeen. Tämä on esimerkiksi edesauttanut sitä, ettei viestien ennakkotarkistamiselle ole ollut suurempaa tarvetta. (Talmén N, henkilökohtainen tiedonanto 4.10.2011.) Sivulla käytetäänkin jälkimoderointia, mikä tarkoittaa sitä, että viestit julkaistaan reaaliajassa ja poistetaan vasta tarvittaessa jälkikäteen. Asiatomien viestien varalta Studio55.fi-keskustelupalstalla on jokaisen keskustelun yhteydessä asiaton-näppäin, jota painamalla kuka tahansa rekisteröitynyt käyttäjä voi ilmoittaa toisen viestin asiattomaksi.

Studio55.fi mainostaa jäsenyyttä sillä, että käyttäjä voi muun muassa vaikuttaa sivuston ja tv-ohjelmien sisältöön ehdottamalla aiheita ja vieraita sekä esittää mielipiteitään ja keskustella mielenkiintoisista aiheista muiden elämäkokemuksista omaavien ihmisten kanssa (Studio55.fi 2011). Rekisteröitymällä käyttäjä pääsee myös osaksi yhteisöä, jonka mielipidettä kuunnellaan ja jossa on tilaa aikuis-

sille ajatuksille. Sivulla on myös mahdollisuus vaihtaa yksityisviestejä muiden jäsenten kanssa. (Studio55.fi 2011.) Toistaiseksi Studio55.fi-jäsenille ei ole tarjolla erikoispalveluja. Keskusteluun osallistumismahdollisuutta lukuun ottamatta palvelut ovat samat sekä rekisteröityneille jäsenille että satunnaisille sivustolla vieraileville. Tällaisia palveluja ovat esimerkiksi mahdollisuus osallistua kilpailuihin.

Käsiteltäessä Studio55.fi-keskustelupalstaa ja toimittajan osallistumisesta siellä, ei kyse ole pelkästä kommunikointi- tai kommentointipalstasta. Studio55.fin sivuilla ei ole mahdollisuutta itse juttujen kommentointiin, vaan päivän aiheista ja jutuista keskustellaan nimenomaan omissa keskusteluketjuissa keskustelupalstan sisällä. Televisio-ohjelman katseltuaan käyttäjä voi siirtyä internetiin jatkaamaan keskustelua päivän aiheesta, ja internetistä saa myös lisätietoa päivän ohjelmassa käsiteltyyn aiheeseen. Silti keskustelupalsta ei koostu pelkästään päivän aiheiden kommentoinnista, vaan mukana on paljon henkilökohtaistakin ja yleisesti ajankohtaista keskustelua. MTV MEDIAn sosiaalisen median strategiassa (2011) mainittiin, että kuluttajien parista tulevat parhaimmat puheenaiheet, parhaat jutut. Sama tavoite toimii myös Studio55.fin tekijöiden keskuudessa. Palstalta löydetään puheenaiheita ja siellä päästään käyttäjien sisimpään. Käyttäjien keskuudesta saadaan myös aiheita televisio-ohjelmalle, vaikkei käyttäjältä tullutta ideaa lähetyksessä mainitakaan (Rosenström B, henkilökohtainen tiedonanto 3.10.2011).

Studio55.fi-keskustelupalstalla oli touko–syyskuun 2011 aikana 1000–4800 eri kävijää viikossa (Pitkänen A, henkilökohtainen tiedonanto 7.11.2011). Rekisteröityneiden määrä on noin 9000, ja se kasvaa joillakin kymmenillä käyttäjillä viikoittain (Talmén N, henkilökohtainen tiedonanto 28.11.2011). Yleisö on kuitenkin löytänyt Studio55.fi-kokonaisuuden, sillä televisiokatselijoiden huippuluvut ovat 130 000–220 000 katsojaa lähetykseltä (Rosenström, 2011 B, henkilökohtainen tiedonanto 10.10.2011), ja verkkosivustolla vierailee säännöllisesti noin 100 000 viikkokävijää (Talmén N, henkilökohtainen tiedonanto 28.11.2011).



### 4.3 Tekijöiden näkemykset palstasta

Keskustelupalsta nähdään eri tavalla eri tekijöiden keskuudessa. Studio55.fi-tv-toimituksessa keskustelupalsta nähdään tärkeänä osana omaa työtä, sillä se mahdollista "kurkistuksen jäsenten maailmaan" (Rosenström B, henkilökohtainen tiedonanto 3.10.2011) sekä "osallistumisen keskusteluun oman Studio55.fi-perheensä kanssa" (Haapoja P, henkilökohtainen tiedonanto 3.10.2011). Palsta on "olennainen osa koko Studio55.fi-konseptia" (Veijalainen M, henkilökohtainen tiedonanto 25.9.2011).

Se tukee ajatusta "meidän +50 ihmisten omasta sisäpiiristä", jollaiseksi minä olen tämän kokonaisuuden mieltänyt. Tämä ns. "sisäpiiri" on siis joukko ihmisiä, joilla on runsaasti yhteisiä kokemuksia, muistoja, ongelmia ja haaveita. Yhteiseksi nämä asiat ovat tulleet siksi, että olemme samanikäisiä. Keskustelupalsta on katsojien mahdollisuus jatkaa mielipiteiden vaihtoa siitä, mihin esimerkiksi televisio-ohjelma on antanut taustatietoa tai jopa provosoinut miettimään, mitä mieltä kukin itse on jostain asiasta. Siksi se on tarpeellinen. Ilman sitä tästä kokonaisuudesta puuttuisi jotain. (Veijalainen M, henkilökohtainen tiedonanto 25.9.2011.)

Studio55.fissä syksyyn 2011 saakka työskennelleen toimittajan mukaan palsta oli kiinnostava ja hyödyllinen, vaikkei hän palstaa erityisesti käyttänytkään.

Jossain vaiheessa oli puhetta, että voisin myös toimittajana hämmentää soppaa ja kommentoida aiheita, joista olen aiemmin kirjoittanut juttuja. Homma kuitenkin jostain syystä jäi. Ainakin sitä mietittiin, että onko osallistumiseeni ongelma se, etten ole kohderyhmän ikäinen. (Kokkonen J, henkilökohtainen tiedonanto 26.8.2011.)

Toimittaja seurasi jatkuvasti keskustelua herättäviä aiheita, poimi palstalta mielenkiintoisia henkilöitä ja kommentteja sekä otti heihin yhteyttä haastattelun merkeissä. Valtaosa jäsenistä olikin halukkaita kertomaan tarkemmin kirjoittamistaan kommentteista. Palsta oli tärkeä toimittajan työn kannalta, sillä "se auttoi huomaamaan, etteivät yleisö ja jäsenet ole vain harmaata, kasvotonta massaa, vaan todellisia ihmisiä, jolle palsta antaa äänen ja kasvot". (Kokkonen J, henkilökohtainen tiedonanto 26.8.2011.) Toimittaja oli myös havainnut, että kaikki eivät lähetä toimitukseen suoraa palautetta, vaan antavat sitä palstan kautta huomattavasti enemmän.

Yleisesti tekijöiden mukaan Studio55.fi on tärkeä siksi, että jäsenen on helppo osallistua keskusteluun oman "Studio55.fi-perheensä" kanssa. Tekijät kokevat,

että he ottavat hyvin huomioon käyttäjien tarpeet ja ehdotukset mahdollisista aiheista ja vieraista. Keskustelupalsta on tekijöiden mielestä tärkeä väline taustatiedon hankkimisen ja käyttäjien ajatusmaailman tutustumisen kannalta.

He ovat olleet myös otettuja, että heidän kommenttinsa on huomioitu tällä tavoin, siis että toimittaja haluaa tehdä sen pohjalta kokonaisen haastattelun. (Kokkonen J, henkilökohtainen tiedonanto 26.8.2011.)

Studio55.fi:n tekijät näkevät keskustelupalstan omana Studio55.fi-perheenä. Helsingin yliopiston sosiaalitieteiden laitoksen yliopiston lehtori VTT Janne Matikaisen mukaan osallistumismotiivit verkossa koostuvat identiteettiin, jakamiseen, sosiaaliseen vuorovaikutukseen, hyötyyn ja tarpeeseen sekä yhteiskuntaan ja sosiaaliseen järjestykseen liittyvistä motiiveista (Matikainen 2011). Perhe- ja yhteisöllisyysajattelussa on tärkeä kiinnittää huomiota siihen, miten osallistumismotiivit toteutuvat ja täyttyvät käytännössä ”Studio55.fi-perheen” yhteenkuuluvuuden tunteen ja jatkuvuuden kannalta.

## 5 KESKUSTELUPALSTALLA

### 5.1 Keskusteluviikkojen suunnittelu

Työyhteisössä keskusteltiin vastaavan tuottajan ja tuottajan kanssa tarkemmin kehittämisen arvoisista asioista, ja yrityksen sosiaalisen median strategian läpikäymisen jälkeen varmistui, että keskustelupalstalla tehtävä kokeilu olisi hyödyllinen osa tutkimusta. Näin päästäisiin keskustelupalstalla olevien rekisteröityneiden, aktiivisten käyttäjien pariin. Toimittajan ja keskustelupalstalaisten eli käyttäjien väliseen interaktiivisuusjaksoon liittyi kaksi motiivia. Ensinnäkin haluttiin selvittää, mitä ja miten palstalaiset vastaisivat kysymyksiin palstalla. Samalla haluttiin selvittää, kuinka hyödyllinen osa keskustelupalsta on kehittämisprosessissa. Vaikka tutkijan osallistuminen tapahtuvaan on luonnollista toimintatutkimuksen tyyppisessä työssä, etukäteen suunnitteleamalla varmistettiin, että kysymykset olisivat neutraalisti muotoiltuja ja keskustelua johdettaisiin puolueetomasta näkökulmasta. Kysymykset muotoiltiin niin, että ne eivät johdattaisi suoraan tiettyihin vastauksiin. Keskusteluun saivat osallistua kaikki rekisteröityneet käyttäjät. Myös kuka tahansa kohderyhmään kuuluva sai rekisteröityä jäseneksi kommentoidakseen keskusteluun.

Suunnittelussa käytiin vastaavan tuottajan ja tuottajan kanssa läpi asioita, joita palstalla kannattaisi kysyä. Studio55.fin toimitus on vuodesta 2009 alkaen avannut joka arkiamu kysyvän keskustelun, joka koskee televisiossa käsiteltyä aihetta. Keskustelu on avattu toimituksen omalla käyntikortilla, jossa käyttäjän nimenä on Toimitus. Keskusteluviikkoja suunniteltaessa päädyttiin siihen, että käyntikorttiin tulisi osallistujan oma nimi ja kuva. Suunnittelussa päädyttiin siihen, että kehittämisprosessiin liittyvien kysymysten lisäksi tiedusteltaisiin myös arkipäiväisempiä asioita. Tarkoituksena oli, että toimitus esittäisi päivän puheenaiheeseen liittyvän provosoivan kysymyksen sekä kehitysehdotuksia hakevan kysymyksen palstan käytettävyyteen ja sisältöihin liittyen.

Sovittiin, että keskusteluja aloitettaisiin aamupäivisin samaan aikaan, kun Studio55.fi-lähetys tulee televisiosta klo 9:25–10:00, ja jonka aikana Studio55.fi-sivuston kävijäluvuissa on nousupiikki (Siitonen L & Talmén N, henkilökohtainen tiedonanto 7.5.2011). Sen jälkeen vierailuja tehtiin palstalle noin 1–2 tunnin välein koko päivän ajan ja vastattiin ketjuun tulleisiin keskusteluihin 1–2 tunnin viiveellä. Sivulle tehtiin vierailuja myös iltaisin ja viikonloppuisin. Jälkeenpäin katsottuna aamuaikaan aloitetuilla keskusteluilla ei ollut suurta merkitystä, sillä keskustelu oli vilkasta päivällä ja myös iltaisin ja viikonloppuisin. Poistetut viestit tallennettiin analysointia varten ja aktiivisimmat keskustelut jätettiin elämään kesän ja syksyn ajaksi.

Keskustelupalstan keskusteluun osallistuttiin aktiivisesti ajanjaksona 16.5.–30.5.2011. Tähän ajanjaksoon päättyi myös työharjoittelujaksoni, joten tein kokeilua toimituksellisen työn ohessa. Alkuperäinen ajatus oli, että avaisin joka päivä uuden viestiketjun. Loppujen lopuksi kävi niin, että osa viestiketjuista jäi vailla huomiota ja osa taas sai hyvinkin aktiivisen vastaanoton. Keskustelijat innostuivat keskustelemaan ja kommentoimaan kehittämispainotteisia keskustelunavauksia, mutta muut arkipäiväisemmät aiheet jäivät varjoon. Näitä vähemmälle huomiolle jääneitä keskusteluja olivat muun muassa 30.5.2011 aloitettu ketju ”millaisia ystäviä olet saanut keskustelupalstalta?” joka sai kolme vastausta, sekä 23.5.2011 esitetty kysymys ”mikä oli kevätkauden mielenkiintoisin juttu?”, joka sai niin ikään muutaman vastauksen. Osa syttymättömistä viestiketjuista poistettiin palstalta keskustelun selkeyttämiseksi.

## 5.2 Keskusteluviikot

Suurimman suosion saanut viestiketjuni oli nimeltään Keskustelupalsta. Keskustelupalsta-ketjulla onkin suuri painoarvo tässä työssä. Ketjusta kehkeytyi yleinen toimittajan ja käyttäjien välinen keino vaihtaa ajatuksia ja 16.5.2011–1.10.2011 välisenä aikana palstalle oli kertynyt 146 viestiä. Niistä 23 viestiä olivat omia kommenttejani, joissa kiitin saaduista vastauksista, esitin lisäkysymyksiä taiannon konkreettisia ohjeita palstalla ilmenneisiin ongelmiin. Ketju jatkoi

elämänsä lokakuulle 2011 saakka, jolloin puheenaihe oli keskustelupalstasta ja sen sisällöistä vaihtunut jo täysin muihin aiheisiin.

Huomentapäivää ja kiitos vaan ruskaterveisistä. Täällä on ollut aivan huikean kirkkaita syyspäiviä, muutama kylmä yö, vaikka ei ihan pakkaselle mennytäkään ja nyt on taas luvassa lämpenevää. Ihan kiva, on mukavampi kuoputella pihalla, kun ei ole liian kylmä (K5.)

Syy rönsyilyyn voi olla siinä, että Keskustelupalsta-ketju oli ollut aktiivinen ja noussut usein uusimpien aiheiden listalla ylimmäksi, joten se oli koettu myös interaktiiviseksi. Palstalla havaitsin, että keskustelupalstan rakenteen vuoksi uusimmat ja useammin kommentoidut keskustelut olivat myös niitä, joihin keskustelijat helpoiten tarttuvat. Tämä havainto on yksi niistä asioista, joita tulee ottaa huomioon palstan kehittämisessä. Vaikka Keskustelupalsta-ketju on tärkein käyttämäni ketju, hyödynsin lisäksi myös muita aloittamiani ketjuja. Kehitysehdotusten pohjalta loin keväällä 26.5.2011 ketjun ”keskustelupalstan siivous alkaa!”. Syksyllä 26.8.2011 jatkoin keskustelua ketjuin ”nämä ovat keskustelupalstan uudet otsikkoideat, kerro mielipiteesi!” sekä 20.10.2011 ”miten aktiivisia jäseniä pitäisi huomioida?”. Näillä ketjuilla haettiin lisävastauksia keväällä ilmenneisiin kysymyksiin. Keskustelupalstan siivouksella tarkoitettiin sitä, että palstalta poistettiin vanhoja kommentoimattomia keskusteluketjuja. Uusilla otsikkoideoilla haettiin keskustelupalstalaisten ideoita ja kommentteja keskustelupalstan uusille otsikoille.

Vaikka alkuperäinen tavoitteeni oli paneutua keskustelupalstan sisältöön, niin päällimmäinen ja ensimmäinen esiin tullut ongelma oli keskustelupalstan teknisestä toteutuksesta johtuvat epäkohdat sekä palstan jäsenilemättömyys. Keskustelupalstan yksi suurimmista ongelmista oli se, että se on elänyt omaa elämänsä jo suhteellisen kauan, vuodesta 2009 saakka. Viestit olivat sotkeutuneet toisiinsa ja tyytymättömyys kasvanut. Kasvaneeseen tyytymättömyyteen voi olla syynä se seikka, että kohderyhmä ei välttämättä osaa alkaa ehdottaa uusia ideoita tai kehitysehdotuksiaan oma-aloitteisesti silloin, kun sitä ei heiltä erikseen kysytä.

Vihdoinkin! Onnitteluni Studio55.fin koko toimitusväki. Olen odottanut kauan, koska siellä herätään. Eihän tämä foorumi ole ollut ainakaan vuoteen mikään keskustelu- eikä edes juoruilufoorumi. On ikään kuin joittenkin päiväkirjan, runo-

jen (harvoin omien), jopa romaanin kirjoitusta, vähemmän mitä voidaan keskusteluksi sanoa. (K6.)

Uutena jäsenenä sitä näkee virheet ja mokat paremmin kuin ne jotka ovat olleet mukana alusta asti, koska kaikkeen tottuu ajan myötä, epäkohtiinkin. Mietin tätä tottumista, ja heti ensiksi ajattelin, että me ja varsinkin minua vanhempi ikäpolvi joka on syntynyt sodan aikaan, on tottunut aina olemaan valittamatta ja varsinkin tällaisen modernin systeemin kanssa kuin interaktiivisen kanssa käymisen tietokoneen ja internetin kautta. Siksi luulen, että monet eivät edes uskalla esittää uudistuksia ja kaiken kukkuraksi pitävät itseään aika avuttomina tietokoneen ja netin kanssa. (K1.)

Onpa mukava, kun tänne on ehdotettu hienoja parannus ehdotuksia. Itse en osaa tuollaisia edes ehdottaa. En ole Facebookissa enkä muuallakaan keskustelupalstoilla käynyt eikä ole hirveästi aikaa eikä haluakaan istua tietokoneen äärelä. Siksi palstan selkeytys olisi mahdolloman hyvä, jos joku vaan siellä toimituksessa sen tekisi. (K5.)

Vaikka osallistuin keskustelupalstalle omana itsenäni, reilusti kohderyhmää nuorempana, oli vastaanotto poikkeuksetta positiivinen. Muutama keskustelijoista vaihtoi kanssani käyntikorttia ja vastasi yksityisviestein tai sähköpostein kysymyksiini, koska eivät halunneet jakaa mielipiteitään julkisesti. Keskustelijat kiittelivät Studio55.fiä heräämisestä ja siitä, että toimittaja osallistui palstan keskusteluun (K5 & K6). Nimipäivänäni eräs keskustelijoista laittoi palstalle henkilökohtaisesti osoitetut onnitelut. Myös muita keskustelijoita onnitellaan palstalla merkkipäivinä, juhlapäivinä, juhlapyhinä ja myös ihan muutoin vain. Keskustelupalstalla keskustellessani törmäsin myös tilanteisiin, joissa minulta pyydettiin apua teknisiin ongelmiin, tai keskustelupalstan toimivuutta kritisoitiin muuten. Esimerkiksi poliittinen keskusteluketju oli sekavalla alustalla kadonnut käyttäjän ulottumattomiin, josta käyttäjä päätteli, että Studio55.fi oli kieltänyt poliittisista aiheista keskustelun. (K8.)

Skrollasin läpi mahdollisesti jotenkin politiikkaa koskevia otsikkoja ja löysin vain pari kpl. ja niissäkin oli vain 1-2 lyhyttä kirjoitusta, ja niistäkin tuorein oli vii me vuonna kirjoitettu. Uskonnosta ei täällä keskustele kukaan. -- Joten kyllä tällaisilla kielloilla tapetaan keskustelu tyystin. Minusta tämä on aika outoa, koska juuri tällaisilla keskustelupalstoilla pitäisi saada keskustella jopa palavasti ja paatoksella jostain aiheesta josta on selvä mielipide. (K8.)

Selvitin asian ja totesin palstalla, että keskusteluketju oli toisen otsikon alla, kuin mistä keskustelija oli ketjua hakenut. Auttamisessa ja reagoimisessa auttoi journalistinen koulutus ja sen myötä omaksuttu objektiivisuus, kyky ottaa vastaan kritiikkiä ja ottaa selvää asioista. Tärkeintä oli tietenkin se, että pystyin sel-

vittämään ongelmallisia asioita reaaliajassa toimituksen sisällä Studio55.fi-tuottajalta.

Oheisessa kuviossa on esitelty Keskustelupalsta -ketjun keskustelun aihepiirit ja keskustelujen määrät 16.5.2011–1.10.2011 välisenä aikana (Kuvio 10).



Kuvio 10. Keskustelupalsta-ketjun aiheet. (Studio55.fi-keskustelupalsta 2011.)

Keskustelupalsta-ketju oli alkuun pelkästään kehittämissuhteisiin paneutunut ketju, mutta kesällä keskustelunaiheet alkoivat suuntautua muille alueille, kuten kuulumisten vaihtamiselle. Silti vielä syksyllä tuli muutamia ehdotuksia palstan parantamiselle, joten taulukkoon on otettu mukaan kaikki aikavälillä tapahtuneet keskustelut. Kuviossa 11 esitellään tarkemmin keskustelupalstalaisten ehdottamia muutoksia ja kommenttien aiheita. Kuviossa on huomioitava, että samoissa vastauksissa saattoi olla useampia kehitysehdotuksia. (Kuvio 11.)



Kuvio 11. Keskustelupalsta-ketjun kehitysehdotukset. (Studio55.fi-keskustelupalsta 2011.)

Muihin ehdotuksiin kuului yksittäisiä kommentteja. Keskustelijat muun muassa kertoivat, että sivustolle olisi mukava saada profiili-ilmoituksia, joissa olisi mah-

dollisuus kertoa itsestään hieman enemmän. Toimittajilta ja toimitukselta kaivattiin jalkautumista Helsingin ulkopuolelle ja etäisyyksistä huomautettiin, että kaikilla ei ole mahdollisuutta osallistua esimerkiksi Studio55.fi-risteilylle. Palstalle kaivattiin uusia keskusteluja ja kirjoittajia sekä enemmän yhteiskunnallista keskustelua. Palstalla pahoiteltiin sitä että osa keskustelijoista oli jo vaihtanut muihin palveluihin. Keskustelun puute ja keskustelun aiheiden puute vaivasi käyttäjiä, samoin toimimattomuusongelmilla oli suuri rooli palautteessa. Toisaalta jokaisen keskustelupalstalaisen on mahdollista aloittaa oma keskustelunsa omasta aiheestaan, joten uudet keskustelun aiheet ovat siinä mielessä mielenkiintoinen kehittämisen aihe. Kuitenkin toimitusta myös kiiteltiin havahtumisesta palstan kehittämiseen, ja myöhemmin otan kantaa siihen, voiko palsta toimia ilman omaa ohjaajaansa, joka johdattelee keskustelua tiettyyn suuntaan ja pitää huolta keskustelun laadusta.

### 5.3 Keskusteluviikkojen jälkeen

Ensimmäiset muutokset tehtiin välittömästi keskusteluviikkojen jälkeen touko-kuussa 2011, kun palstan selkeyttämiseksi poistettiin yli vuoden kommentoimattomana olleet viestit. Muut ensisijaiset muutokset ovat tiivistettynä seuraavassa taulukossa (Taulukko 1).

Taulukko 1. Keskustelupalstan ensimmäiset muutokset 2011.

Fonttikoolle ja -värille perusasetus, kaikille viesteille sama.
Kirjoituksiin vastaaminen selkeämmäksi. Keltainen laatikko pois. Vastaa-painike myös alaosassa. Vastaa-painike viestin jälkeen lainaa-painikkeen sijaan. Vastaus-mahdollisuus viestiin, ei koko ketjuun.
Viestien selaaminen aikajärjestyksessä niin, että uusin viesti on ylimpänä eikä viimeisenä. Tällä hetkellä ominaisuuden voi itse valita jos haluaa, mutta se ei säily oletusasetuksena.
Otsikoiden muuttaminen (Liite 1)
Viimeksi kirjautuneet käyntikortit -ominaisuuden sijaan noin 10–20 online-käyttäjää näkyviin Studio55.fi-etusivulle. Voi olla myös selattavissa. Käyntikorttien yhteydessä näkyy, onko henkilö online vai ei.
Vanhojen viestien poistaminen. Ensimmäinen siivous tehty keväällä 2011. Seuraava siivous otsikoiden uusimisen yhteydessä.



Teknisiä ongelmia parannetaan syksyllä 2011 ja niiden suunniteltu toteutumisaika on talvella 2012, Studio55.fi-sivustolle tehtävän suuremman uudistusprosessin yhteydessä. Muutettavia seikkoja ovat muun muassa uudet otsikkoideat. Silloin nykyisten viikonpäivien mukaan määriteltävien otsikoiden tilalle tulee otsikot, jotka kuvastavat selkeämmin keskustelupalstalaisten puheenaiheita. (Liite 1.) Näitä otsikoita keskustelijat ovat itse pyytäneet ja ideoineet. Teknisillä asioilla on suuri osa käyttäjien viihtyvyydessä sivulla ja sen lisäksi myös sillä, pystyvätkö he osallistumaan palstalla haluamallaan tavalla. Sen vuoksi ne ovat myös ensisijaisia muutoksia. Luvussa 6 käsittelen yleisiä kehitysehdotuksia, joita Studio55.fi voi teknisten parannusten jälkeen tehdä. Vaikka Studio55.fistä puuttuu useita toiminnallisia ominaisuuksia, eikä sivustolla ole esimerkiksi videokuvaa päivän lähetyksen lisäksi, on palstalla useita toimimattomia osia.

Keskustelupalstan kehitysehdotuksia käytiin toimituksen ja teknisen ylläpidon kanssa alustavasti läpi jo kesällä 2011, mutta ajankohdasta johtuen kehitysehdotuksille ja prosessille tuli luonnollinen kesätauko, kun sekä tekijät että käyttäjät olivat lomalla arkirutiineistaan. Syksyllä 2011 muutosehdotuksissa edettiin siihen pisteeseen, että mukana olivat tekninen ylläpito, tuottaja, vastaava tuottaja sekä osaston kehityspäällikkö. Palaverissa käytiin läpi kaikki ne muutokset, joita sivustolle voisi tehdä oman talon sisällä ja ne, joiden toteuttaminen vaatisi ruotsalaisen keskustelupalstaa ylläpitävän palvelun apua. Suomen ulkopuolella toimiva ylläpitäjä on koitunut haasteelliseksi teknisten muutosten tekemisessä, kun Helsingin päässä sovittujen muutosten jälkeen tehtävät täytyy lähettää muualle muutettavaksi. Jos ongelmia esiintyy, kuten niitä esiintyi kesällä 2011, on ongelmien korjaaminen osoittautunut hidastempoiseksi.

Minkä helkkarin tähden pitää kirjautuminen tehdä kaksi kertaa ja miten on mahdollista että kesken viestikirjoituksen viestikeskukseen kautta heitetään ulos koko systeemistä? Mikä ihme mättää ja ei riitä, että huolto on ruotsalaisten käsissä, kyllä nyt pitää löytyä korjausta Suomesta! (K7.)

Minulle Studio55 - sivut on tehnyt juuri samanlaiset ulosheitot kolme kertaa. Ei tee samoja temppuja esim. Facebook kun viestejä lähettää. Olen antanut pari kertaa palautetta ja käyttäjätunnukset on lähtenyt maahan nimeltä Ruotsi. Sieltä toivovat apua nuo Studio55-tuottajat. Nyt odotellaan korjausta tilanteeseen ja kirjoitellaan ystäville erittäin lyhyitä ja mikä tärkeintä pikaisesti viestejä sillä aikaa. (K8.)

Palstan rakenne ja sen toimimattomuusongelmat ovat tehneet osallistumisen hankalaksi myös toimittajalle.

Jäsenet kommentoivat välillä ketjuihin asian vierestä tai luovat uusia ketjuja aiheista, joista on jo keskustelu päällä. Muutama ketju on paisunut niin pitkäksi, että sen kahlaaminen käy työstä. (Kokkonen J, henkilökohtainen tiedonanto 26.8.2011.)

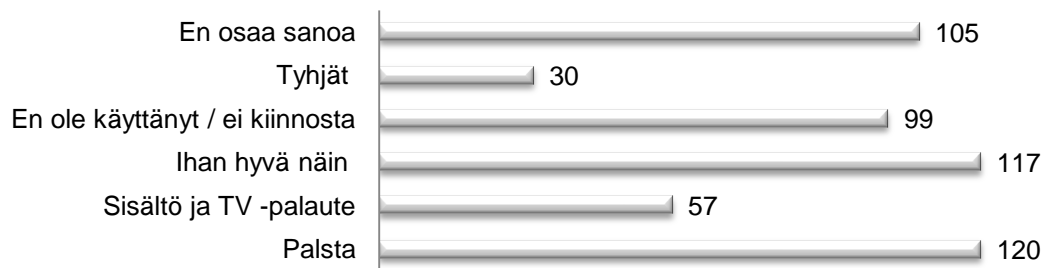
Myöhemmin, kun palstan aktiivinen osallistuja (Keskustelija 1) jättäytyi pois keskustelusta, muut keskustelijat huolestuivat siitä, että hän olisi lähtenyt toisille palstoille. Koska osallistuminen oli osa tutkielmaani, lähetin sähköpostia aktiiviselle osallistujalle. Selvisi, että henkilö oli ollut kesällä kesälomalla eikä ollut ehtinyt osallistua keskusteluun. Saman sähköpostin yhteydessä sain kymmenien kappaleiden verran ideoita sille, miten palstaa voisi jälleen parantaa. Keskustelija 1 todisti tietämättään MTV MEDIAn sosiaalisen median strategian toiveen ja tavoitteen. Toimittaja ei ole enää ylhäältä alaspäin suuntautuva, eikä sosiaalisen median tarkoitus ole palvella massoja, vaan suhtautua lukijoihin enemmän yksilöinä. Keskustelijoista voi tulla toimittajan luottolähteitä siinä, miten ja mihin suuntaan palstaa kannattaa kehittää. Keskustelupalstasta ja sen kehittämisestä oli tullut myös yhteinen tavoite käyttäjän ja tekijän välillä. Tietenkään tarkoitus ei ole se, että toimittajat huomioivat ja kumartelevat käyttäjien puoleen jokaisessa tilanteessa, mutta etenkin suurelle ja vieraammalle kohderyhmälle suunnattavassa sisällössä ja sisällön kehittämisessä käyttäjien apu voi olla hyvinkin tervetullutta.

Kahden viikon keskustelujakso ei riittänyt kaikkien kehitysehdotusten läpikäymiseen, jonka vuoksi palstalla alkoi uusi kierros syksyllä 2011. Silloin avattiin kaksi uutta viestiketjua, jotka olivat jatkoa kevään keskusteluketjuille. Ketju ”nämä ovat Studio55.fin uudet otsikkoideat, kerro mielipiteesi” aloitettiin 26.8.2011 ja ”miten aktiivisia jäseniä pitäisi huomioda?” 20.10.2011. Kysymysten tarkoituksena oli, että käyttäjät pääsisivät vaikuttamaan tehtäviin muutoksiin yksityiskohdaisemmin. Studio55.fi-sivustolla on vuoteen 2011 saakka ollut kuusi otsikkoa, joiden alle keskustelijat ovat voineet aloittaa keskusteluja. Ensimmäiset viisi keskusteluotsikkoa määräytyvät viikonpäivän mukaan, eli ne on nimetty maanantaista perjantaihin. Kuudes otsikko on ”Muut aiheet”, jonka alle keskustelijat

ovat voineet kirjoittaa mitä tahansa, mikä ei ole liittynyt päivien käsiteltäviin aiheisiin. Todellisuudessa viestejä on milloin vain voinut aloittaa minkä tahansa otsikon alle, mikä on vaikuttanut myös sekavuuteen. Uusilla otsikoilla (Liite 1) haetaan palstalle selkeämpää pohjaa ja selkeämpiä otsikoita, jotta jokainen voisi löytää omalle keskustelulle sopivan otsikkonsa ja sitä kautta myös mahdolliset, jo aloitetut keskustelut kyseisestä aiheesta. Lokakuussa käyttäjiltä kysyttiin vielä, miten heidän mielestään aktiivisia käyttäjiä tulisi huomioida. Ajatuksena oli kehittää virtuaalisen kunniamerkin ideaa. Kävi kuitenkin ilmi, että keskustelijat eivät innostuneet virtuaalisista kunniamerkeistä, jos ne pohjautuisivat palkitsemiseen määrällisin perustein ja voisivat siten vahingoittaa keskustelun laatua (Studio55.fi-keskustelupalsta 2011). Käsittelen kunniamerkkejä tarkemmin luvussa 6.4.

#### 5.4 Osallistuminen vai kävijäkysely?

Syksyllä 2011 Studio55.fi:lle tehtiin vuosittainen kävijäkysely (2011). Vuonna 2011 uutena kysymyksenä aikaisempiin kyselyihin verrattuna oli avoin kysymys siitä, kuinka vastaajat parantaisivat Studio55.fi:n keskustelupalstaa. Vastauksia tuli 528 kappaletta. Tämä on mielenkiintoista, sillä itse keskustelupalstalla osallistuviksi oli kyselyssä ilmoittautunut vain 3,62 prosenttia, mikä tarkoittaa 37 vastaajaa. Keskustelupalstan viestejä lukevia, muttei itse keskusteluun osallistuvia oli 20,43 prosenttia eli 209 vastaajaa. (Studio55.fi-kävijäkysely 2011.) Kyselyn tulos on merkittävä oman työni kannalta, sillä se osoitti, että useat palstaa silmälleekin olivat halukkaita ja kykeneväisiä antamaan palstalle kehittämisehdotuksia. Avoimista vastauksista 120 käsitteli suoraan keskustelupalstaa. Vastusten jakautuminen on esitelty seuraavassa kuviossa (Kuvio 12). Siinä käy ilmi, että useat vastaajat vastasivat avoimessa kentässä myös yleisesti televisio-ohjelmaan ja muuhun sisältöön liittyvään asiaan, mutta jopa 117 vastaajaa koki keskustelupalstan hyväksi sellaisenaan. Toisaalta vain 37 vastaajaa kertoi itse osallistuvansa keskusteluun, joten kyselyyn vastanneiden palstaan tyytyväisten keskustelijoiden on suurimmilta osin oltava sellaisia, jotka eivät itse palstalla osallistu.



Kuvio 12. Miten kehittäisit keskustelupalstaa? (Studio55.fi-kävijäkysely 2011.)

Oma tarkoitukseni oli kehittää palstaa sen aktiivisimpien käyttäjien parissa. Jälkeenpäin katsottuna toiminnan olisi voinut tehdä toisin päin. Ensin olisi voinut toteuttaa laajemman kyselyn kaikille sivuilla vieraileville, ja vasta sen jälkeen kehitysehdotusten perusteella tehdä pienimuotoisemman osallistumisen keskustelupalstan aktiivisten käyttäjien pariin. Kun palstalle osallistuminen tapahtui ennen kyselyn tekoa, oli palstalla hyvin samanlaisia vastauksia, kuin mitä kyselyn vastauksissakin myöhemmin esiintyi. Kysely toi lisätietoa ja -arvoa koko työlle, sillä siinä tuli ilmi asioita, joita omassa työssäni ei tullut. Seuraavassa kuviossa on eritelty kävijäkyselyssä esiin tulleet kehitysehdotukset. (Kuvio 13.)



Kuvio 13. Miten kehittäisit keskustelupalstaa? (Studio55.fi-kävijäkysely 2011.)

Sivujen selkeyttäminen nousi myös tässä kyselyssä ensisijaiseksi kehittämiseksi, mutta kyselyssä tuli ilmi myös toive terveysaiheisten asioiden lisäämi-

sestä. Kyselyssä vastattiin paljon myös televisio-ohjelmaa koskeviin ehdotuksiin, joita ei ole käsitelty kuviossa 13. Kuviossa 13 huomioitiin kaikki ne vastaukset, jotka eivät suoraan viitanneet televisio-ohjelmaan tai muihin aiheisiin, vaan jotka voi tulkita vastauksina kysymykseen ”miten kehittäisit keskustelupalstaa?”. Vastauksista on hankala tulkita sitä, käsittelevätkö ne juuri keskustelupalstaa vai televisio-ohjelmaa. Ohessa esimerkkejä ehdotuksista.

Terveyttä edistäviä kokemuksia ja tietoa ja vinkkejä KIITOS!

Liikunnan terveyttävää vaikutusta korostaisin ja antaisin opetusta, hiihto, sauva-kävely, kukkien hoito.

Miesten vaihdevuosista voisi olla hyödyllistä saada lisätietoa sekä miten kohtaamme vanhenemisen naisena ja miehenä. Voi olla että aiheita on jo sivuttu, mutta meille 55+ ihmisille ne ovat lähellä sydäntä.

Lisäksi kävijäkyselyssä toivottiin mahdollisuutta kommentoida keskusteluja ilman rekisteröitymistä, liiallisten höpötysten poistoa ja laadullista moderointia. Vastauksissa toivottiin asiantuntijoita vastaamaan keskusteluihin, visuaalisuutta, reaaliaikaisuutta, sekä asiantietoa senioreiden palveluista. Televisio-ohjelmasta toivottiin lisätietoa keskustelupalstalle, ja tulevia aiheita tahdottiin käsitellä palstalla etukäteen. Ohjelman toivottiin myös virittävän keskusteluun ja ottavan kohderyhmänsä huomioon kehittämisprosessissa. Muissa vastauksissa toivottiin esimerkiksi lisää kuvia ja sitä, että jokin tietty aihe olisi määrätyn ajan keskustelunaiheena.

Yleisesti kehittämisen kannalta on huomioitava, että oli haastavaa osallistua keskustelupalstalle, kun tarkkoja aikatauluja palstan kehittämiseksi ei ollut. Osallistuminen palstalle osoitti, että käyttäjät antavat palautetta nopeammin silloin kun sitä heiltä suoraan pyytää, kuin jos heitä pyytää antamaan palautetta sivustolla olevan palautelaatikon kautta. Lisäksi palstalla osallistuminen mahdollisti käytännössä keskustelijoiden maailmaan tutustumisen. Interaktiivinen osallistuminen palstalla on mielestäni tapa, joka kannattaa sisäistää toimitukselliseen työhön palautelaatikkoon rinnastettavana vaihtoehtona, jotta käyttäjät pystyvät kommunikoimaan interaktiivisesti toimituksen kanssa. Näin toimitus saa reaaliajassa tietoonsa ongelmia, joita palstalla on ja jotka muuten kasaantuisivat palstalle ja tuottaisivat sen myötä lisätyötä myöhemmin.

Kävijäkyselyjen tekeminen on hyödyllistä silloin, kun kaivataan laajojen ryhmien mielipiteitä. Siinä missä oma keskustelupalstalle osallistumiseni keskittyi palautteen myötä suurimmalta osin teknisten asioiden läpikäymiseen ja kehitysehdotusten keräämiseen, toivat kävijäkyselyn avoimet vastaukset myös sellaista tietoa, jota palstalla keskustellessani ei tullut esiin. Keskustelupalstalle osallistumiseni oli kenties ennen aikaista, mutta toisaalta se antoi esimakua käyttäjille siitä, että myöskään toimittajat ja tekijät eivät ole pelkkää harmaata kasvotonta massaa, vaan että vuorovaikutuksen toivotaan kehittyvän ja toimivan molempiin suuntiin.

### 5.5 Miten keskustelupalstaa voidaan kehittää ja hyödyntää?

Tekemieni havaintojen perusteella toimittajan osallistuminen keskustelupalstalle oli positiivinen asia sekä keskustelijoiden keskuudessa että toimituksellisen yhteistyön kannalta. Vaikka osallistumiseni palstalla venyi useiden kuukausien pituisiksi, osallistumisella pystyttiin tekemään havaintoja palstasta ja sen kehittämisestä. Siinä missä kehityspäällikkö osallistuu kehittämiseen tuottajan ja muiden sidosryhmien kanssa, osallistuin kehittämiseen käyttäjien kanssa. Toimintatutkimukselle oli tarvetta, jotta suhdetta käyttäjiin ja heidän ajatusmaailmaansa päästiin käytännössä havainnoimaan. Samalla palstan ongelmia voitiin havainnoida konkreettisesti. Suurin haaste palstan kehittämiseksi ja toimintatutkimuksen tekemiselle on se, että niihin vaaditaan aikaa ja selkeitä aikatauluja. Keskustelupalstalla oli haastavaa ottaa vastaan kehitysehdotuksia samaan aikaan, kun mahdollisuutta toteutettavien aikataulujen kertomiselle ei ollut. Aktiivisimmat keskustelupalstalaiset pysyivät lojaaleina ja innokkaina kommentoijina aikataulun puutteesta huolimatta.

Studio55.fin kehittäminen on ollut monivivahteinen prosessi, sillä moni asia, joka ennakkoon vaikutti helpolta tai nopealta toteuttaa, ei kuitenkaan sitä ollut. Osa Studio55.fin tekijöistä on ajatellut, että palstalla toimisi jonkinlainen sisäpiirijärjestelmä, johon uudet eivät pääse mukaan (Kokkonen J, henkilökohtainen tiedonanto 26.8.2011). Omien havaintojeni perusteella palstaa vaivaa pikemmin-

kin epäloogisen rakenteen aiheuttama myrsky. Siinä vakituiset kommentoijat ovat löytäneet omat keinonsa sinnitellä palstalla, eivätkä uudet keskustelijat välttämättä tiedä mitä tehdä. Jos palsta ei ole helppokäyttöinen ja käyttäjilleen helppo sisäistää, se tuskin saa uusiakaan käyttäjiä innostumaan.

## 6 STUDIO55.FIN KEHITYSEHDOTUKSET

### 6.1 Sisäpiirin hyödyntäminen

Studio55.fin ydin koostuu innostuneista ja aktiivisista keskustelijoista, jotka haluavat olla osa Studio55.fin sisäpiiriä. Keskustelijat ovat sitoutuneet Studio55.fi-palveluun, ja he haluavat olla ideoimassa ja kehittämässä sitä eteenpäin. Kokonaisuudesta ainutlaatuisen tekee televisio-ohjelman ja internetin yhdistelmä. Lähtiessäni keskustelupalstalle keväällä 2011, en osannut odottaa käyttäjiltä yhtä aktiivista ja innostunutta otetta sivuston kehittämiseen. Kaikkialla pohditaan tällä hetkellä keinoja sille, miten käyttäjät saataisiin sitoutettua omiin palveluihin. Miten saamme heidät faneiksemme? Studio55.fi on tällä hetkellä etulyöntiasemassa suomalaisena yli 50-vuotiaille suunnattuna palveluna. Sen takaavat toimiva journalistinen sisältö, television ja verkon yhdistelmä sekä fanit, ydin.

Suomalaisten koulutustaso on kehittynyt ja kehitty edelleen huomattavasti. Suomalainen koulutusjärjestelmä tarjoaa aikuisille runsaasti koulutusta, johon kuuluvat muun muassa omaehtoinen koulutus, henkilöstö-, oppisopimus- sekä työvoimakoulutus. Myös opiskelun tapa on muuttunut, sillä opiskella voi työssä, työn ohessa, vapaa-aikana, iltaisin ja viikonloppuisin. (Repo 2010.) Oppimisesta ja kouluttautumisesta on tullut elämän pituisia hankkeita (Repo 2010) ja koulutustason kasvaminen luo haasteensa myös sosiaalisen median palvelujen tarjoajille. Yhä useammalla yli 50-vuotialla on aikaa ja taitoja oppia ja seurata ympäristöään.

Studio55.fin juontajat sekä vastaava tv-juottaja kuuluvat ohjelman kohderyhmään, mutta suurin osa muista toimituksen jäsenistä on käyttäjiin verrattuna huomattavasti nuorempia. Tästä näkökulmasta jalkautuminen internetiin käyttäjien keskuuteen on suositeltavaa, jotta palvelua voidaan kehittää yhä enemmän käyttäjiään miellyttäväksi. Painotan kuitenkin, että tämän työn tarkoitus ei ollut hakea keinoja sille, kuinka omia töitä pystyttäisiin tiivistämään niin, että toimittajat ja muut sisällöntuottajat ehtisivät keskustelupalstoille tai muualle sosiaali-



seen mediaan työajallaan. Studio55.fin journalistinen sisältö takaa sen, että Studio55.fi pysyy laadukkaana asiaohjelman ja verkkopalvelun kokonaisuutena. Keskustelupalstaa on kuitenkin tarjottu osana kokonaisuutta alusta alkaen, joten sille tehtävät muutokset ovat oleellisia.

Kehityspäällikkö Lauri Lammen mukaan kehitystyöhön ja varsinaiseen keskustelupalstan sisällölliseen ylläpitoon tulee olla selkeät vastuut, joiden pitää olla määritelty osaksi toimenkuvaa. Työnjako teknisen ja sisällöllisen kehitystyön välillä voi vaihdella riippuen kulloinkin kyseessä olevan keskustelupalstan vastuhenkilöistä. (Lampi L, henkilökohtainen tiedonanto 28.10.2011.) Havaintojeni perusteella Studio55.fin kohdalla osa tehtävistä muutoksista ovat mahdollisia oman työn ohessa, mutta sosiaalisen median toimivuuden takaamiseksi tarvitaan myös tehtävään nimetty henkilö. Lisäksi ei voi liikaa painottaa kaikkien ryhmien ja osapuolten sitoutumista projektiin alusta alkaen, selkeiden tavoitteiden ja suunnitelmien kirjaamista, sekä selkeää ohjenuoraa sille, miten toimitaan ongelmien, kuten toimimattomien elementtien kohdalla. Lisäksi kehittämis- ja luomisprosessiin on tärkeää sitoa mukaan myös käyttäjät ja mahdolliset tulevat käyttäjät.

## 6.2 Toimintatapojen muuttuminen

Kampanjoinnista jatkuvan läsnäolon strategiaksi. Koska sosiaalinen media on läsnä koko ajan, pitää meidän myös muuttaa toimintatapojamme niin että toimimme jatkuvasti aktiivisena sosiaalisen median palveluissa. (MTV MEDIAn sosiaalisen median strategia 2011.)

Studio55.fin kohdalla toimintatapojen muuttumisessa ja kehittämisprosessissa tärkeintä on se, että käyttäjille annetaan selkeät mahdollisuudet tuoda havaintojaan ja ongelmiaan esille keskustelupalstalla. Vaikutuskanavaksi ehdotan toimituksen ja käyttäjien välistä viestiketjua keskustelupalstalle. Ketjussa molemmat osapuolet voivat kommunikoida keskenään. Tässä ketjussa toimitus havaitsee käyttäjien ongelmia, ja käyttäjät tietävät, että toimitus vastaa ketjun kautta käyttäjien kysymyksiin. Tämä käytäntö on sovellettavissa myös muiden keskustelupalstojen ja interaktiivisten osien elementiksi. Kun sosiaalisen median palvelua

tarjotaan käyttäjille, on tärkeää että he saavat myös äänensä kuuluville kehittämisprosessissa. Keskustelupalstalla tapahtuva, tekijöiden ja käyttäjien välinen vuorovaikutuksellinen kommunikointi, parantaisi viestintää molempiin suuntiin. Käyttäjät saisivat tunteen siitä että heidät huomioidaan, ja tekijät saisivat mahdollisuuden seurata reaaliajassa ja järjestelmällisesti eteen tulevia haasteita tai ongelmia. Lisäksi niin omieni kuin sivusto entisen toimittajan havaintojen perusteella moni käyttäjistä kertoo palstalla avoimemmin ehdotuksiaan ja palautteitaan, kuin sivustolla olevan palautelaatikon kautta (Kokkonen J, henkilökohtainen tiedonanto 26.8.2011).

MTV MEDIAn strategiassa (2011) reagoitakyvyllä tarkoitetaan sitä, että on osattava reagoida sosiaalisen median ilmiöihin nopeasti. Keskustelupalsta itsessään on sosiaalisen median ilmiö, ja sillä itsellään on mahdollisuus kehittyä. Reagoitakyky tulee tapahtumaan parhaiten toimintatapojen muuttumisen kautta. Kun Studio55.fi pääsee kehittämisvaiheessaan eteenpäin, on sen toimituksen helpompi seurata käyttäjiensä ajatuksia myös sisältöön liittyvistä ehdotuksista. Näin sen reagoitakyky paranee ja mahdolliset tulevat kehittämisprosessit ovat jo huomattavasti edellä nykyistä, tässä työssä esiteltyä prosessia. MTV MEDIAn strategiassa (2011) kehoitetaan myös hyödyntämään co-creation -aktiviteetteja, eli asiakkaan tai käyttäjän kokemukseen perustuvia interaktiivisia suhteita, jotka rohkaisevat käyttäjää aktiiviseen osallistumiseen saadakseen arvokkaita kokemuksia (Business Dictionary 2011). Näistä ensimmäinen on Studio55.fi-sisäpiirin ottaminen mukaan sisällöntuotantoon ja kunnian ja kiitoksen tuominen niistä ideoista, joita sisäpiiristä on jo tullut ja tulee.

### 6.3 Onko sosiaalinen media pelkkä laastari?

MTV MEDIAn sosiaalisen median strategia (2011) tarjoaa kymmenen ohjetta lisätä luottamusta sosiaalisessa mediassa. Ohjeisiin kuuluvat muun muassa avuliaisuus, erityinen ja persoonallinen sisältö, brändin takana olevien ihmisten esiin tuominen, asiakkaiden palveleminen erittäin hyvin sekä erinomaisen sisällön tuottaminen. Jaiku-palvelun toinen perustaja ja Googella työskennellyt Jyri

Engeström on luonut yhdeksän teesiä palveluista, joiden lopputulos on se, että "kun asiakkaasi huomaavat hankkivansa avullasi sosiaalista pääomaa, olet voittanut pelin! Saat aitoja faneja, jotka hoitavat markkinoinnin puolestasi." (Engeström 2010.) Samaa toivotaan MTV MEDIAn sosiaalisen median strategiassa. Sosiaalisen pääoman hankkimiseen ja sosiaalisten palvelujen kehittämiseen keskittynyt kanadalainen Tara Hunt (Hunt 2011) toteaa, että pelkkä sosiaalisen median strategia ei pelasta yritystä (Hunt 2010). Hänen mukaansa mikään sosiaalisen median palvelu itsessään ei pelasta yritystä, koska sosiaalinen media on vain laastari ja sosiaaliset yhteisöt ovat riippuvaisia sosiaalisuudesta (Hunt 2010). Huntin mukaan vaa'assa painavat toimivat, käytettävät sivustot, jotka kuuntelevat sen käyttäjiä. Laastarimaisuuden Hunt selvittää sillä, että käyttäjille ei riitä pelkkä palvelu, jos se ei toimi. Esimerkkinä Hunt mainitsee tilanteen, jossa asiakas alkaa ihmetellä miksi yritys pyrkii olemaan asiakkaan ystävä Twitte- rissa, vaikka samalla yritys tarjoaa asiakkaalle toimimatonta palvelua tai tuotet- ta. Hunt kehottaa ajattelemaan laajemmin ja unohtamaan sosiaalisen median strategiat, jotka hän kehottaa korvaamaan ihmiskeskeisillä bisnesstrategioilla. (Hunt 2010.)

Sosiaalinen media on Huntin mukaan yksi kommunikointivälineistä, mutta siihen ei tule jämähtää. Ihmiskeskeistä ajattelua on muun muassa huolehtiminen nykyisistä asiakkaista, heidän auttamisensa tavoitteidensa saavuttamisessa, kuunteleminen, palautteesta oppiminen sekä huolehtiminen siitä, kuinka asiak- kaista voi tehdä yhä innostuneempia vaikutusvaltaisuuden sijaan. (Hunt 2010.) Ihmisten onnellisuuden ajattelussa Hunt painottaa autonomiaa, eli sitä että käyt- täjä kokee saaneensa itse valita aktiviteettinsa ja hyväksyä ne. Onnellinen ihmi- nen voi vaikuttaa omiin aktiviteetteihinsa, ja tuntea olevansa yhteydessä muihin ihmisiin. (Hunt 2010.) Innostuneella käyttäjällä Hunt tarkoittaa henkilöä, joka rakastaa tuotetta sen sijaan, ettei välttämättä ole edes kokeillut sitä. Innostunut käyttäjä on myös sellainen, joka haluaa yrityksen huomion sen sijaan, että yrit- täisi saada muiden yritysten tai palvelujen huomiota samalla. Innostunut käyttä- jä pysyy uskollisensa niin kauan kuin yritys järjestyttää hänen maailmaansa, ja samalla hän onkin jo kertomassa eteenpäin hyvästä palvelusta. (Hunt 2010.)

Tässä työssä havaitsen, että sosiaalisen median palvelu, eli keskustelupalsta, on vain väline ja keino uusille kommunikointitavoille, mutta sen kehittyminen vaatii myös yleisesti ajatusmaailman ja toimintatapojen muuttumista. Keskustelupalstaa ei voi hyödyntää toimituksen puolelta, eikä se voi hyödyttää käyttäjiään, elleivät toimintatavat ja ajatusmaailmat kohtaa. Seuraavaksi esittelen Engeströmin yhdeksän teesiä palvelusta ja vertaan niitä Studio55.fin sekä Huntin ja MTV MEDIAn sosiaalisen median strategiaan.

#### 6.4 Sosiaalisen median muutokset

Engeström kehottaa olemaan nopea ja keskittymään hoitamaan asian paremmin kuin muualla. Nopeus ja asioiden hoitaminen eivät vielä toteudu keskustelupalstalla. Ajatusta voisi kehittää Studio55.fi-sivustolla tekijöiden ja käyttäjien välisellä viestiketjulla. Pelkän palautelaatikon kautta palautteen ja ehdotusten pyytäminen voi olla Studio55.fin linja, mutta keskustelupalstan interaktiivisuuden tulisi toimia myös palstalaisia palvelevana elementtinä, ei pelkästään heitä hyödyntävänä. Kun palstan tarkoitus on toimia interaktiivisena ja palvelevana palstana, on nopea asioihin reagoiminen yksi avainasioista. Tämä on tärkeää myös siksi, että keskustelupalstalaiset keskustelevat joka tapauksessa palstalla myös sen käytettävyydestä, joten helpoiten asiat kerätään yhden ketjun alle. Engeströmin mukaan käytön ja aktiivisten käyttäjien seuraaminen on tärkeintä. Keskustelupalstalla osallistuminen auttaa pitämään palstalaiset ajan tasalla heitä koskevissa muutoksissa, mutta se auttaa myös toimitusta seuraamaan käyttäjiensä tyytyväisyyttä. Uusitun palstan aloitettua toimintansa, olisi hyödyllistä järjestää kävijäkysely vain rekisteröityneille jäsenille. Täten hyödynnettäisiin sisäpiirin ja siihen uusina liittyneiden vastauksia ja saataisiin rajatumpaa tietoa käyttäjien tyytyväisyydestä palveluun.

Kirjaudu sisään -ajatus toimii Studio55.fi-palstalla jo nyt, sillä jokaisen on mahdollista kirjautua sisään ja hankkia itselleen oma identiteettinsä, käyntikorttinsa. Engeström ehdottaa jakamaan hyvää ja antamaan tilaisuuden lähettää lahja ystävälle. Kun keskustelupalstaa aletaan korjausten jälkeen kampanjoida uusille

käyttäjille, tässä voi hyödyntää ainutlaatuisten palvelujen tarjoamista rekisteröityneille käyttäjille, jolloin uudet käyttäjät oivaltavat osallistumisen hyödyn. Ensimmäisiä ainutlaatuisia palveluja ovat vaikuttamis- ja osallistumismahdollisuudet. Myös arvomerkit liittyvät hyvän jakamiseen. Engeström kehottaa arvostamaan asiakkaita ja neuvoo, ettei heitä tule kohdella samanarvoisina. Tasot ja arvomerkit –ajatusta on kehitelty Studio55.fi:ssä. Lokakuussa 2011 palstalle tehdyn kyselyn ”miten aktiivisimpia käyttäjiä pitäisi huomioida?” (Studio55.fi-keskustelupalsta 2011) perusteella käyttäjät eivät halunneet palstalle kilpailutunnelmaa eivätkä sellaista tilannetta, että keskustelijoita tai keskusteluja arvioitaisiin määrällisesti toimituksen puolelta. Lokakuussa 2011 sovittiin, että kunniamerkit mahdollistettaisiin niin, että käyttäjät voivat antaa niitä toisilleen. Tämä on järkevää siltä kannalta, että Studio55.fi:n selkeyttämisen ja kehittämisen tapahtuessa ei palstalle kannata hankkia suuria määriä keskusteluja tai kommentteja, joiden motiivi on arvomerkkien saaminen, vaan on järkevämpää perustaa arvomerkit reippaaseen, aktivoivaan ja esimerkilliseen keskusteluun.

Engeström kehottaa olemaan markkinoimatta, vaan osallistumaan ja auttamaan. Ajatusta tukevat sekä Huntin näkemykset, että MTV MEDIAn sosiaalisen median strategia 2011. Aikaisemmin mainittu osallistuminen keskustelupalstalla mahdollistaa osallistumisen ja auttamisen ja tuo palautteenannon helpommaksi. Yleensä vähiten hyödynnetty voimavara hankkeissa, eli tekijän kasvot -ajattelu toteutuu Studio55.fi:n kohdalla, sillä tv-ohjelman juontajat Pirjo Haapoja ja Markku Veijalainen antavat kasvonsa kokonaisuudelle televisiossa ja myös toisinaan internetissä. On ymmärrettävää, että yli 50-vuotiaille suunnattuun palveluun ei haluta tuoda nuorempia kasvoja, kuten toimittajia ja muita taustatekijöitä, liian räiskyvästi esille. Kuitenkaan esimerkiksi tässä työssä keskustelupalstalla osallistumiselle ei ole ollut ikäestettä, vaan vastaanotto oli pikemminkin monipuolista ja kiitollista.

Engeström myös kehottaa tunnistamaan sanansaattajat. Sanansaattajia ei pidä turmella lahjuksin, vaan heille tulee antaa taikavoimia, joilla Engeström tarkoittaa asiakkaan sosiaalista pääomaa. Miten hän voi avullani ansaita arvostusta ystäviensä keskuudessa? (Engeström 2010.) Sosiaalisen pääoman ja arvostuk-

sen hankkiminen Studio55.fin kohdalla on tällä hetkellä haastavaa. Palsta olisi tärkeä saada toimimaan, jotta ensimmäinen askel kohti sosiaalista pääomaa olisi onnistunut, sillä ensimmäisiä Engeströmin mainitsemia taikavoimia ovat näkemykseni mukaan mahdollisuudet vaikuttaa palstan käytettävyyteen ja sisältöihin. Tällä hetkellä sosiaalisen pääoman voi siis kietoa yhä enemmän sen ympärille, että Studio55.fin kehittämistä jatketaan käyttäjälähtöisesti, jotta uusien ja raikkaiden ajatusten ja keskustelujen saavuttua palstalle voidaan tehdä kartoitusta sille, miten palstaa voidaan kehittää lisää. Näen osallistavan ja vuorovaiikutuksellisen toiminnan tärkeimmäksi sosiaalista pääomaa tuottavaksi toiminnaksi.

## 6.5 Uudet palvelut

Uusien palveluiden ja ainutlaatuisten sisältöjen tarjoamisessa kehotan ottamaan keskustelijoita aktiivisemmin ja selkeämmin mukaan sisällöntuotantoon. Tuottaja- ja toimittajapuolella on havaittu, että useat tärkeät keskustelut katoavat palstan sekavuuden vuoksi. Kun palsta on selkeämpi, on keskustelujen ja puheenaiheiden seuraaminenkin helpompaa. Studio55.fin ajatus on, että Studio55.fin jäsenet pääsevät vaikuttamaan tv-ohjelman aiheisiin ja vieraiden valintaan. Käyttäjän ehdottamaa ideaa ei kuitenkaan mainita esimerkiksi televisiolähetyksessä (Rosenström B, henkilökohtainen tiedonanto 3.10.2011). Studio55.fi-sivustolla on ennen ollut mahdollisuus lähettää kysymyksiä päivän lähetykseen (Talmén N, henkilökohtainen tiedonanto 4.10.2011), mutta tämä ominaisuus ei saanut suurta mielenkiintoa. Sitä kannattaisi kuitenkin kokeilla uudestaan keskustelupalstan kautta niin, että juontajat sisältäisivät esimerkiksi tv-lähetykseen pyyntöjä käyttäjille. Juontajat voisivat kysyä ehdotuksia tuleviin aiheisiin tai päivän asiantuntijavierailta kysyttäviin kysymyksiin. Näin myös televisioyleisö tietäisi keskustelupalstasta ja saisi olla mukana tekemässä lähetystä. Juontajien kannalta tämä olisi hyödyllistä silloin, kun televisiossa käsiteltävä aihe kaipaa raikasta ravistelua tai uusia näkökulmia.

Studio55.fi:llä ei ole vielä ollut omaa, toimituksen ulkopuolista bloggaajaa, vaikka juontajat ja tv-tuottaja, sekä sivuston kirjeenvaihtaja ovat aikaisemmin kirjoittaneet sivulla blogia. Studio55.fi:n vastaavan tuottajan ja tuottajan kanssa on sovittu, että sivustolle aletaan hakea bloggaajaa käyttäjien keskuudesta. Näin saadaan aktivoitua uusiakin potentiaalisia jäseniä, ja kartoitetaan kohderyhmän motiiveja ja taitoa blogikirjoitusten tekoon. MTV MEDIA:n strategiassa (2011) linjataan, että bloggaajia kohdellaan samalla tavoin kuin lehdistöä. Tällä tarkoitetaan sitä, että bloggaajille annetaan esimerkiksi mahdollisuuksia kurkistaa tuleviin sisältöihin ja ohjelmiin. Bloggaaja saa materiaalia oman materiaalinsa työstämiseen yrityksen sisältä. (MTV MEDIA 2011). Studio55.fi:n kohdalla on suunniteltu kohderyhmään kuuluvan nettihenkilön hankkimista, joka toimisi asiantuntijana toimituksen ja käyttäjien välillä. Idea on työn alla, ja nettihenkilön hankinnan suhteen on huomioitava se, että henkilön on oltava kirjoitustaitojensa lisäksi perillä myös lainsäädännöstä ja siitä, mikä on hänen vastuullaan, mitä hän saa ja mitä ei saa kirjoittaa. Ajatus on, että nettiylläpitäjä pääsisi myös sisälle Studio55.fi:n tekemiseen ja mahdollisesti studiovieraaksi. Nettiylläpitäjän hankkiminen on kohderyhmää ajatellen mielenkiintoinen ajatus, mutta sosiaaliseen mediaan sitoutumisen on oltava myös toimituksen lähtökohta. Ulkopuolinen nettiylläpitäjä voi tuoda sivustolle raikkautta, mutta tarkat rajaukset sille, mikä on toimituksen ja mikä nettiylläpitäjän vastuulla, on vedettävä.

Osa keskustelijoista on pahoitellut sitä, etteivät maantieteellisten erojen ja etäisyyksien vuoksi pääse osallistumaan esimerkiksi Studio55.fi-risteilyille (Studio55.fi-keskustelupalsta 2011). Risteilyjä järjestetään kerran viikossa, ja noin kerran kuukaudessa juontaja Markku Veijalainen on mukana risteilyillä. (Studio55.fi 2011.) Maantieteellisten etäisyyksien vuoksi ehdotan, että Studio55.fi:lle organisoitaisiin yhdessä tekijöiden kesken Studio55.fi-päivä tai -viikko, joka toimisi televisiossa ja internetissä. Tämän päivän aiheiden suunnitteluun ja vieraan valintaan voisivat käyttäjät itse vaikuttaa. Sopiva ajankohta voisi olla esimerkiksi kevät 2012, kun Studio55.fi:n alustalle suunnitellut muutokset on saatu tehtyä. Päivän tarkoituksena voisi olla kaikkien käyttäjien tai rajatun käyttäjäryhmän ottaminen mukaan toimitukselliseen työhön maantieteellisiä ja tietoteknisiä raja-aitoja rikkoen. Päivän ideointiin voisi osallistua rekisteröitymällä käyt-

täjäksi ja ideoimalla keskustelupalstan viestiketjuun omia ideoita. Päivää voisi ideoida myös perinteisellä kirjepostilla, jotta tietokoneen käyttö ei koituisi esteeksi. Studio55.fi-päivällä tai -viikolla voisi olla esimerkiksi muutamia valmiita aihevaihtoehtoja käyttäjiä kiinnostavista aiheista, joita ovat vuoden 2010 kävijäkyselyn mukaan terveys, ihmissuhteet ja harrastukset.

Suomessa esimerkiksi naistenlehti Olivia toteuttaa Oma Olivia -projektia, jossa käyttäjät saavat vaikuttaa juttujen sisältöihin ja näkökulmiin (Oma Olivia 2011). Nuortenlehti Suosikki on jo kahdesti toteuttanut Sinun Suosikki -projektin, jossa nuoret, ennalta valitut tekijät pääsevät ideoimaan ja toteuttamaan lehden sisältöä toimituksen avustuksella omaan Sinun Suosikki -numeroon (Sinun Suosikki 2011). Olivia- tai Suosikki -lehden tapainen toiminta avaisi käyttäjien maailmaa toimitukselle, antaisi käyttäjille mahdollisuuden tuoda esiin asioita ja ilmiöitä omilta paikkakunniltaan ja omista elämästään, ja yleisesti myös raikastaisi Studio55.fin asiantuntijalähtöisiä tv-lähetyksiä. Ajatusta voisi hyödyntää myös pienimuotoisemmin pyytämällä käyttäjiä kertomaan ajatuksensa tulevalle aiheelle, kysymyksensä tulevalle vieraalle sekä ajatuksia juttuaiheille.

## 6.6 Jalkautuminen internetiin

Toimintatapojen muuttumisen myötä Studio55.fin mainetta vastaanottavana ja interaktiivisena, käyttäjänsä huomioivana palveluna voitaisiin kehittää. Käyttäjät kokisivat, että Studio55.fi todella antaa tilaa ajatuksille ja että toimitus on kiinnostunut huomioimaan käyttäjiensä mielenkiinnon kohteita. Jalkautumista on käsitelty keskustelupalstoilla ja myös toimituksen sisällä. Siihen on tartuttu syksyllä 2011 tv-lähetysten kautta, kun juontajat ja tv-toimittaja ovat käyneet studion ulkopuolella tekemässä inserttejä lähetyksiin (Rosenström B, henkilökohtainen tiedonanto 3.10.2011).

Kivaa tietysti olisi, jos juontajat itse jalkautuisivat, mutta taitavat hukkua töihinsä muutenkin. "Jalkautuminen" nettiin voisi olla realistisempi tavoite. Pirjon olenkin jo saanut kirjoittamaan kommentin lukupiirikeskusteluun. Mapen usuttaminen hommaan on vielä vaiheessa. (Rantalainen E, henkilökohtainen tiedonanto 3.10.2011.)



Osallistuminen "turuilla ja toreilla", oli se sitten oikeassa maailmassa tai internetin keskustelupalstalla, lisää näkyvyyttä ja edistää mainetta osallistujana. Vastuuta osallistumisesta ei voi kuitenkaan jättää vain esimerkiksi "ohjelman kasvojen", eli juontajien harteille. Jalkautumisen on oltava koko toimituksen käsittävää osallistumista, jossa jokainen tietää omat alueensa. Teknisen uudistuksen myötä Studio55.fin tekijöiden ei ole enää yhtä hankala osallistua Studio55.fi-keskustelupalstalle. Osallistumisen ei tarvitse olla päivittäistä tai työtunteja vievää, mutta sen tulee olla jollakin tavoin säännöllistä. Facebookiin osallistumista käsiteltiin jo aikaisemmin luvussa 3.3, mutta havaintojeni perusteella Facebookiin osallistuminen olisi kannattavaa, sen jälkeen kun oma toimiva palvelu on omalla sivustolla taattu. Facebookista voisi tulla palstaa tukeva ja lisäarvoa tuova elementti, jossa julkaistaisiin uusimpia juttuja ja esiteltäisiin tulevia vieraita, tai pyydettäisiin ehdotuksia päivän vieraalle esitettäviin kysymyksiin. Facebookiin osallistuminen voisi tuoda kaivattua lisänäkyvyyttä Studio55.fille, sillä tällä hetkellä se on hyvin paljon omien sivujensa ja televisio-ohjelmansa varassa. Jalkautumisen ja näkyvyyden kannalta Facebook toisi Studio55.fin tutuksi myös niille, jotka eivät välttämättä vielä ole ehtineet tutustua kokonaisuuteen televisio-ohjelman tai verkkosivuston kautta. Facebook voisi täten toimia sisäänheittäjänä omille sivuille, eli se tarjoaisi koukuttavia juttuja tai pyyntöjä, joiden vuoksi Studio55.fihin kannattaisi tulla. Vanhempien ikäryhmien yhteisöpalvelujen käyttö on lisääntymässä, joten Studio55.fi ehtisi vielä hyvin mukaan.

## 7 LOPUKSI

Ja paras viimeisenä: kun ihminen tulee kypsään ikään, niin hänen ei enää tarvitse pelätä maineensa ja kunniansa menetystä, koska siinä iässä maine ja kunnia on melko varmasti jo mennyt. Joten ikäihmisillä huumori on mitä herkullisinta, ja nauraa voimme ihan vapaasti vaikka katketaksemme. Joten ohjelmassanne voisitte kiertää kyselemässä ikäihmisiltä, mitä mieltä he ovat mistäkin. Siis sellaisesta mikä on silloin tapetilla. Ja tuutta huomaamaan, että ikäihmiset puhuvat ihan varmasti ainakin vartin asiasta, josta heillä ei ole kuin vain hieman jotain vihiä, ja tunnin sellaisesta asiasta mistä heillä ei oo hajuakaan. (K1.)

Journalismin murroksen aikana on tärkeä pohtia sitä, minkälaisia linjauksia sosiaaliselle medialle ja sen strategialle tehdään. Studio55.fi on edelläkävijä MTV MEDIAn sisällä, koska sillä on oma toimiva sivustonsa ja toiminnassa oleva keskustelupalstansa televisio-ohjelman ohessa. Esimerkiksi Big Brother ja muut kausittaiset tv-ohjelmat ovat poikkeavia sosiaalisen median panostuksellaan, mutta ympäri vuoden toimivien televisio-ohjelmien kohdalla Studio55.fi-kokonaisuus on ainutlaatuinen. (Lampi L, henkilökohtainen tiedonanto 1.11.2011.) Interaktiivisia palveluja tulee ja on tarkoitus tulla jatkuvasti lisää ja siten ne myös työllistävät yhä enemmän. Sosiaalisen median palvelut, tai sosiaalista mediaa hyödyntävät palvelut ovat apuvälineitä internetissä, keinoja jotka auttavat käyttäjiä osallistumaan ja tekijöitä seuraamaan käyttäjiensä maailmaa. Näiden apuvälineiden käytössä tarvitaan kuitenkin myös resursseja, ja yrityksen on tärkeä herätä siihen, että parhainkaan sosiaalisen median strategia ei toimi ilman sen toteuttajaa.

Opinnäytetyöni tarkoitus oli luoda pohja Studio55.fin kehittämisprojektille. Toimintatutkimus kietookin yhteen koko palvelun kehittämisen spiraalin. Vaikka alustustyö on tehty ja ongelmat kartoitettu, työ on vasta alussa. Kehitysehdotusten ja niiden pohjalta toteutettavien muutosten avulla Studio55.fitä voidaan kehittää kohti toimivampaa kokonaisuutta, mutta pian toimintatutkimusmainen spiraali alkaa alusta. Kehitysehdotuksia voidaan hyödyntää Studio55.fitä kehittäessä taustatietona ja pohjatyönä, mutta muutosten jälkeen käyttäjien tyytyväisyys tulee kartoittaa uudelleen. Niiden pohjalta palvelua on kehitettävä ja mahdollisia toimimattomia osia korjattava.

Keskustelupalstaa kehittäessä tulee ottaa huomioon se, kenelle palvelua suunnataan, mikä sen tarkoitus on, kuka hoitaa palvelun alkusysäyksen ja ongelmien korjaamisen, sekä missä on keskustelupalstan tekninen ylläpitäjä. Tutkielmani tuloksena näen Studio55.fin palveluna, jota kannattaa kehittää ja johon kannattaa resursoida ensisijaisesti, jotta jo toiminnassa oleva, suuren kohderyhmän omaava interaktiivinen palvelu saadaan toimimaan. MTV MEDIAn sisällä Studio55.fin kehittämisen priorisoiminen on perusteltua sillä, että sen kohderyhmän määrä on Suomessa kasvussa (Tilastokeskus 2009). Keskustelupalstaa voidaan kehittää interaktiivisemmaksi ottamalla se osaksi toimituksen tavoitteita, resursoimalla palveluun, sekä reagoimalla sosiaalisen median muutoksiin ja haasteisiin käytännön tasolla. On myös tärkeä ymmärtää, että internetissä ja sosiaalisessa mediassa on aina mahdollisuus vaihtaa parempaan ja toimivampaan palveluun, jos käytetty palvelu ei miellytä. Keskustelupalstalle osallistuminen ja sen hyödyntäminen palvelun kehittämisessä on suositeltavaa. Vuorovaikutus tapahtuu palstalla reaaliajassa, ja parhaassa tapauksessa vuorovaikutus auttaa kehittämään palvelua ennen, kuin ongelmat alkavat vahingoittaa palvelun imagoa interaktiivisena palveluna.

Opinnäytetyö antaa mahdollisuuksia ja pohjaa jatkotutkimusten tekemiseen. Tehtyjen kehitysehdotusten jälkeen tutkittavia ja selvitettäviä seikkoja voisivat olla talon sisällä tutkittava käyttäjien profiloituminen, josta oli puhetta myös tämän työn aloitusvaiheessa. Silloin oli selkeämpää keskittyä kehittämään palvelua, kuin kartoittaa pienilukuisen osallistujajoukon profiileja. Kun yhä useampi Studio55.fin kohderyhmään kuuluva käyttää internetiä, ja yhteisöpalvelujen käytössä on nähtävissä vuosittaista lisääntymistä (Suomen virallinen tilasto 2010b & 2011b), niin selvitettäväksi jää myös se, mitä palveluja he käyttävät, ja miten ja miksi he niitä käyttävät. Yleisesti erityisesti sosiaalista mediaa ja interaktiivista osallistumista tutkittaessa suosittelen lisätutkimusta käyttäjälähtöisistä näkökulmista, jotta tutkimuksissa korostuisivat käyttöön liittyvien tilastojen lisäksi myös käyttöön liittyvät haasteet ja mahdollisuudet.

Keskustelupalstalle tekemäni työn perusteella en näe sosiaalista mediaa tai internetiä uhkana journalismille, vaan pikemminkin lisävarusteena. Se on tuonut

journalismin rinnalle uusia tapoja hyödyntää ja hyödyttää käyttäjiään, mutta myös haasteita toimitukselliseen työhön ja työn suunnitteluun, journalistisen sisällön ollessa yhä edelleen koko palvelun tukipilari.

## LÄHTEET

Adler, R. 2006. Older Americans, Broadband and the Future of the Net. 6.7.2006. Viitattu 30.10.2011. <http://www.seniornet.org/research/SeniorNetNNPaper060606.pdf>

Antikainen, M. & Mittilä, T. 2007. Seniorit verkkoyhteisöissä. Mitkä tekijät verkkoyhteisöissä vetävät senioreita puoleensa? Teoksessa Lammi, M., Järvinen, R. & Leskinen, J. (toim.) Kuluttajat kehittäjinä. Miten asiakkaat vaikuttavat palvelumarkkinoilla? Kuluttajatutkimuskeskuksen vuosikirja 2007. Helsinki: Kuluttajatutkimuskeskus. Viitattu 30.10.2011. [http://www.kuluttajatutkimuskeskus.fi/files/5139/11\\_Seniorit\\_verkkoyhteisoissa.pdf](http://www.kuluttajatutkimuskeskus.fi/files/5139/11_Seniorit_verkkoyhteisoissa.pdf)

Aslama & Kivikuru 2003. Teoksessa Väliverronen, E. (toim.) 2009. Journalismi murroksessa. Helsinki University Press. 2009. Helsinki: Hakapaino.

Aro, J. 2011. Tulevaisuus tulee, oletko valmis? Journalisti 15/2011, 11–13.

Business Dictionary 2011. Co-creation. Viitattu 17.11.2011. <http://www.businessdictionary.com/definition/co-creation.html>

Canterbury Christ Churchin yliopisto & Cision Europe. 2011. 2011 Social Journalism Study. Tuoretta tutkimustietoa sosiaalisen median käytöstä Suomessa. Viitattu 16.11.2011. <http://fi.cision.com/Tietopankki/Cision-oppaat/Cision-tutki-toimittajien-sosiaalisen-median-kayttoa>

Eldon, E. 2011. Facebook Sees Big Traffic Drops in US and Canada as It Nears 700 Million Users Worldwide. Inside Facebook. Viitattu 30.10.2011. <http://www.insidefacebook.com/2011/06/12/facebook-sees-big-traffic-drops-in-us-and-canada-as-it-nears-700-million-users-worldwide>

Eläketurvakeskus 2011. Eläketurvakeskuksen taskutilasto. Viitattu 17.10.2011. [http://www.etk.fi/fi/gateway/PTARGS\\_0\\_2712\\_459\\_440\\_3034\\_43/http%3B/content.etk.fi%3B7087/publishedcontent/publish/etkfi/fi/julkaisut/tilasto/julkaisut/taskutilasto/taskutilasto\\_2011\\_7.pdf](http://www.etk.fi/fi/gateway/PTARGS_0_2712_459_440_3034_43/http%3B/content.etk.fi%3B7087/publishedcontent/publish/etkfi/fi/julkaisut/tilasto/julkaisut/taskutilasto/taskutilasto_2011_7.pdf)

Engeström, J. 2010. Yhdeksän teesiä palveluista. Slideshare. Viitattu 30.10.2011. <http://www.slideshare.net/Uutisraivaaja1/uutisraivaaja-slidesiiri>

Erkkola, J-P. 2008. Sosiaalisen median käsitteestä. Lopputyö. Medialaboratorio. Helsinki: Taide-teollinen korkeakoulu. Viitattu 17.10.2011. [http://mlab.taik.fi/pdf/ma\\_final\\_thesis/2008\\_erkkola\\_jussi-pekka.pdf](http://mlab.taik.fi/pdf/ma_final_thesis/2008_erkkola_jussi-pekka.pdf)

Finlex 2006. Työntekijän eläkelaki 19.5.2006/395. Viitattu 30.10.2011. <http://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/2006/20060395>

Haapoja, P. Juontaja. Studio55.fi. Sähköpostiviesti 3.10.2011.

Heikkinen, H.; Rovio, E. & Kiilakoski, T. 2006. Toimintatutkimus prosessina. Teoksessa H. Heikkinen, H., Rovio, E. & Syrjälä, L. (toim.) Toiminnasta tietoon. Toimintatutkimuksen menetelmät ja lähestymistavat. Kansanvalistusseura. Helsinki: Hansaprint Direct Oy.

Heikkinen, H.; Rovio, E. & Syrjälä, L. (toim.). 2008. Toiminnasta tietoon, Toimintatutkimuksen menetelmät ja lähestymistavat. Kansanvalistusseura. Helsinki: Hansaprint Direct Oy.

Hunt, T. 2011. Social spelunking with: Tara 'missrogue'. Quick facts. Viitattu 30.10.2011. <http://www.horsepigcow.com/about>

Hunt, T. 2010. Your Social Media Strategy Won't Save You 2. Slideshare. Viitattu 30.10.2011. <http://dev2.slideshare.com/missrogue/your-social-media-strategy-wont-save-you-2>

Inside Facebook Gold 2011. Audience Growth on Facebook: Top 25 Country Markets. 1.9.2011. Viitattu 31.10.2011. [http://gold.insidenetwork.com/facebook/?utm\\_source=IF&utm\\_medium=image&utm\\_content=announcement&utm\\_campaign=ifg](http://gold.insidenetwork.com/facebook/?utm_source=IF&utm_medium=image&utm_content=announcement&utm_campaign=ifg)

Keskustelija 1. Käyttäjä. Studio55.fi. Sähköpostiviesti 24.7.2011.

Kokkonen, J. Toimittaja. Studio55.fi. Sähköpostiviesti 26.8.2011.

Kolehmainen, T. 1999. Kotimaisten kielten tutkimuskeskus. 28.12.1999. Milloin vanha on vanhus? Viitattu 30.10.2011. <http://www.kotus.fi/index.phtml?s=1190>

Korhonen, R. 2005. Seniorit verkossa: Ikäihmiset, Internet ja digitaalinen voimistuminen. Pro gradu -tutkielma. Viestinnän laitos. Helsinki: Helsingin yliopisto.

Laine, J. 2009. Sosiaalisen median hyödyntäminen uutistoimittajan työssä. Opinnäytetyö. Turku: Diakonia-ammattikorkeakoulu. Viitattu 30.10.2011. [https://publications.theseus.fi/bitstream/handle/10024/4967/Laine\\_Johanna.pdf?sequence=1](https://publications.theseus.fi/bitstream/handle/10024/4967/Laine_Johanna.pdf?sequence=1)

Lampi, L. Kehityspäällikkö. MTV MEDIA. Online Content. Henkilökohtainen tiedonanto. 28.10.2011 & 11.11.2011.

Lindholm, A. Toiminta, tutkimus ja toimintatutkimus Humanistisen ammattikorkeakoulun opinnäytetyönä. HAMKin opinnäytetyöjulkaisuja 15/2007. Opinnäytetyö. Ammatillinen opettajakorkeakoulu. Hämeenlinna: Hämeen ammattikorkeakoulu. Viitattu 30.10.2011. [http://portal.hamk.fi/portal/page/portal/HAMKJulkisetDokumentit/Yleisopalvelut/Julkaisupalvelut/Kirjat/opetus\\_ohjaus\\_ja\\_osaaminen/Toiminta\\_tutkimus\\_ja\\_toimintatutkimus.pdf](http://portal.hamk.fi/portal/page/portal/HAMKJulkisetDokumentit/Yleisopalvelut/Julkaisupalvelut/Kirjat/opetus_ohjaus_ja_osaaminen/Toiminta_tutkimus_ja_toimintatutkimus.pdf)

Matikainen, J. Sosiaalisen median motiivit ja arvot. Miksi ihmiset käyttävät sosiaalista mediaa? Teoksessa Aaltonen-Ogbeide, T., Saastamoinen P., Rainio, H. & Vartiainen T. (toim.) Silmät auki sosiaaliseen mediaan. Eduskunnan tulevaisuusvaliokunnan julkaisu 3/2011. Viitattu 28.11.2011. [http://www.eduskunta.fi/triphome/bin/thw/trip?\\${APPL}=erekj&\\${BASE}=erekj&\\${THWIDS}=0.42/1322513382\\_411884&\\${TRIPPIFE}=PDF.pdf](http://www.eduskunta.fi/triphome/bin/thw/trip?${APPL}=erekj&${BASE}=erekj&${THWIDS}=0.42/1322513382_411884&${TRIPPIFE}=PDF.pdf)

MTV MEDIA 2011. MTV MEDIAn sosiaalisen median strategia Versio 1.3. 14.3.2011, MTV MEDIA.

Muukkonen, H. 2010. Facebookissa on oltava mielin kielin. Talouselämä 29.11.2010. Viitattu 30.10.2011. <http://www.talouselama.fi/tyoelama/ongelmatyopaikalla/facebookissa+on+oltava+mielin+kielin/a538866>

Mäensivu, V. 2003. Ikääntyvien viestintävalmiudet ja digitaalinen epätasa-arvo. Sosiaali- ja terveysturvan tutkimuksia 71. Kela. Jyväskylä: Gummerus.

Mäkinen, M. 2009. Digitaalinen voimistaminen paikallisten yhteisöjen kehittämisessä. Tampere: Tampereen yliopistopaino.

Nieminen, M. 2003. Suuret ikäluokat - mitä ne ovat? Tilastokeskus 27.6.2003. Viitattu 17.10.2011. [http://www.stat.fi/tup/tietoaika/tilaajat/ta\\_06\\_03\\_nieminen.html](http://www.stat.fi/tup/tietoaika/tilaajat/ta_06_03_nieminen.html)

Oma Olivia. 2011. Viitattu 30.10.2011. <http://www.omaolivia.fi>

Pitkänen, A. Tutkimussuunnittelija. MTV MEDIA Online Content. Omniture Insight. Henkilökohtainen tiedonanto. 7.11.2011.

Pokkinen, P. 2011. Monimutkaiset palvelut ärsyttävät netin käyttäjiä. A 10. Helsingin Sanomat 26.2.2011.

Rantalainen, E. TV-toimittaja. Studio55.fi. Sähköpostiviesti 3.10.2011.

Repo, A. 2010. Koulutuksen niukkuudesta koulutuksen valintamyymälään. Tilastokeskuksen Hyvinvointikatsaus 2/2010 – Elämänvaiheet. Viitattu 30.10.2011. [http://www.stat.fi/artikkelit/2010/art\\_2010-06-07\\_005.html](http://www.stat.fi/artikkelit/2010/art_2010-06-07_005.html)

Rosenström, B. TV-tuottaja. Studio55.fi. Sähköpostiviestit 3.10.2011, 10.10.2011 & 14.11.2011.

Sanastokeskus TSK 2011. Sosiaalisen median sanasto. Viitattu 17.10.2011. [http://www.tsk.fi/tsk/sosiaalisen\\_medan\\_sanasto-471.html](http://www.tsk.fi/tsk/sosiaalisen_medan_sanasto-471.html)

SeniorNet 2011. SeniorNet Fact Sheet. Seniornet.org. Viitattu 30.10.2011. [http://www.seniornet.org/index.php?option=com\\_content&task=view&id=43&Itemid=68](http://www.seniornet.org/index.php?option=com_content&task=view&id=43&Itemid=68)

Siitonen, L. Vastaava tuottaja. MTV MEDIA Online Content. Henkilökohtainen tiedonanto 24.1.2011, 7.5.2011 & 23.11.2011. Sähköpostiviesti 16.11.2011.

Sinun Suosikki 2011. Tule tekemään Suosikkia! 22.12.2009. Viitattu 17.11.2011. <http://suosikki.fi/blogit/toimituksen-blogi/tule-tekemaan-suosikkia>

Studio55.fi-keskustelupalsta 2009 & 2011.

Studio55.fi-kävijäkysely 2010. MTV MEDIA.

Studio55.fi-kävijäkysely 2011. MTV MEDIA.

Studio55.fi 2011. Mikä on Studio55.fi? Viitattu 30.10.2011. <http://studio55.fi/ohjeet.shtml/1165715>

SuomiSanakirja.fi 2011. Synonyymit.fi. Viitattu 14.11.2011. <http://synonyymit.fi/eksklusiivinen>

Suomen virallinen tilasto (SVT) 2010a. Tieto- ja viestintätekniiikan käyttö 2010. Helsinki: Tilastokeskus. Viitattu 16.11.2011. [http://www.stat.fi/til/sutivi/2010/sutivi\\_2010\\_2010-10-26\\_tie\\_001.fi.html](http://www.stat.fi/til/sutivi/2010/sutivi_2010_2010-10-26_tie_001.fi.html)

Suomen virallinen tilasto (SVT) 2010b. Tieto- ja viestintätekniiikan käyttö 2010. Helsinki: Tilastokeskus. Viitattu 16.11.2011. [http://www.stat.fi/til/sutivi/2010/sutivi\\_2010\\_2010-10-26\\_kat\\_003.fi.html](http://www.stat.fi/til/sutivi/2010/sutivi_2010_2010-10-26_kat_003.fi.html)

Suomen virallinen tilasto (SVT) 2011a. Tieto- ja viestintätekniiikan käyttö 2011. 2.11.2011. Helsinki: Tilastokeskus Viitattu 16.11.2011. <http://www.stat.fi/til/sutivi/index.html>

Suomen virallinen tilasto (SVT) 2011b. Tieto- ja viestintätekniiikan käyttö. Liitetaulukko 15. Yhteisöpalveluiden käyttö iän, toiminnan, koulutusasteen, asuinpaikan kaupunkimaisuuden ja sukupuoliin mukaan 2011, % -osuus väestöstä. Helsinki. Tilastokeskus. Viitattu 16.11.2011. [http://www.stat.fi/til/sutivi/2011/sutivi\\_2011\\_2011-11-02\\_tau\\_015.fi.html](http://www.stat.fi/til/sutivi/2011/sutivi_2011_2011-11-02_tau_015.fi.html)

Suosikki 2011. Suosikin Facebook-sivu. Viitattu 17.11.2011. [www.facebook.com/suosikkilehti](http://www.facebook.com/suosikkilehti)

Sävelradio 2011. Viitattu 15.11.2011. <http://www.mtv3.fi/savelradio/savelradio.shtml>

Talmén, N. Tuottaja. Studio55.fi. Henkilökohtainen tiedonanto 7.5.2011, 4.10.2011 & 28.11.2011.

Tilastokeskus 2011a. Väestötilastot. Väestörakenne. 22.3.2011. Viitattu 30.10.2011. [http://www.stat.fi/tup/suoluk/suoluk\\_vaesto.html#vaestoianmukaan](http://www.stat.fi/tup/suoluk/suoluk_vaesto.html#vaestoianmukaan)

Tilastokeskus 2011b. Väestötilastot. Väestö iän mukaan, 2010 lopussa. 22.3.2011. Viitattu 30.10.2011. [http://www.stat.fi/tup/suoluk/suoluk\\_vaesto.html#vaestoianmukaan](http://www.stat.fi/tup/suoluk/suoluk_vaesto.html#vaestoianmukaan)

Tilastokeskus 2009. Väestötilastot. Väestöennuste. Viitattu 16.11.2011. [http://www.stat.fi/tup/suoluk/suoluk\\_vaesto.html#vaestoianmukaan](http://www.stat.fi/tup/suoluk/suoluk_vaesto.html#vaestoianmukaan)

Varjoranta, S. 2010. Sosiaalisen median strategia – Tapaus Nitro. Digitaalinen viestintä, viestinnän koulutusohjelma. Opinnäytetyö. Helsinki: Metropolia-ammattikorkeakoulu. Viitattu 17.10.2011. <https://publications.theseus.fi/bitstream/handle/10024/14704/sosiaali.pdf?sequence=1>

Veijalainen, M. Juontaja. Studio55.fi. Sähköpostiviesti 25.9.2011.

Väliverronen, E. (toim.) 2009. Journalismi murroksessa. Helsinki University Press. 2009. Helsinki: Hakapaino.

Yle Uutiset 2011. Sosiaalisen median veto hiipuu Suomessakin. Viitattu 30.10.2011. [http://yle.fi/uutiset/teksti/kotimaa/2011/08/sosiaalisen\\_medan\\_veto\\_hiipuu\\_suomessakin\\_2796202.html](http://yle.fi/uutiset/teksti/kotimaa/2011/08/sosiaalisen_medan_veto_hiipuu_suomessakin_2796202.html)

Zeeland & Consumer Compass. 2011. Tutkimus: yrityksiltä toivotaan inhimillisyyttä Facebookissa. Viitattu 16.11.2011. <http://zeeland.fi/ajankohtaista/tutkimus-yrityksilta-toivotaan-inhimillisyytta-facebookissa>



## Uudet otsikkoideat 26.10.2011.

<b>Ajankohtaista</b>	Toimituksen nurkka (kommunikointi käyttäjien ja tekijöiden välillä). Tulevat puheenaiheet. Palaute
<b>Perhe, isovanhemmuus ja koti</b>	Laatuaikaa lastenlapsille. Kuvia, kertomuksia, loruja, leikkejä, ideoita, kysymyksiä, neuvoja yms. Parisuhde-paneeli. Pohditaan yhdessä ongelmia ja niihin ratkaisuja. Kodinhoito- ja siivous: Kysymyksiä, ongelmia, neuvoja, vinkkejä, kuvia. Ruoanlaitto ja leivonta. Reseptejä, kysymyksiä, neuvoja, ideoita, kuvia. Juhlat tulossa? Tarjoilua, koristelua, kysymyksiä, ideoita, kuvia, ohjeita yms. Jouluhössöttäminen. Ideoita, kertomuksia, jouluruokien ja leivonnaisten reseptejä, jouluaskartelua, koristelua, kuvia, yms.
<b>Eläkkeellä, eläkkeelle jääminen</b>	Eläkkeellä. Ulkomaille asumaan eläkepäivillä? Kysymyksiä, ongelmia, kertomuksia, neuvoja, kuvia. Eläkeasiat. Kysymyksiä, ongelmia, neuvoja, ohjeita. Muutoksen tiellä. Kirjoituksia vanhenemisesta, kysymyksiä, neuvoja. Jäitkö yksin? Surutyönurkkaus. Leski, eronnut. Pohdintoja, kirjoituksia, kysymyksiä, lohdutusta, neuvoja.
<b>Terveys ja hyvinvointi</b>	Sairaus ja terveys. Kysymyksiä, ongelmia, neuvoja, ohjeita.. Antti Heikkilä & terveys. Muoti ja kauneus: Mielenpitoita, kysymyksiä, neuvoja, kuvia yms. Kauneudenhoito: Kysymyksiä, neuvoja, vinkkejä, ideoita, kuvia yms.. Urheilu / penkkiurheilu: Penkkiurheilu. Mielenpitoita, hehkuttelua, äimistelyä, kuvia, kysymyksiä, vastauksia. Liikunta
<b>Matkailu ja luonto</b>	Matkaunelmia, -suunnitelmia, -muistoja, -vinkkejä, matkakumppani haussa. Lemmikkieläimet. Kertomuksia, kysymyksiä, neuvoja, kuvia. Luonto- ja eräretkeily. Kuvia, kertomuksia, ideoita, neuvoja. Luonnon- ja ympäristönsuojelu. Pohdintoja, ideoita, kysymyksiä, neuvoja.
<b>Harrastukset ja niksit</b>	Kuvataidepiiri. Kuvia, keskustelua, kysymyksiä, neuvoja, ohjeita, ideoita. Käsiyö – ja askartelunurkkaus. Ideoita, kuvia, kysymyksiä, ohjeita. Piha ja puutarha. Kertomuksia, ideoita, kysymyksiä, ohjeita, kuvia. Autot, moottoripyörät, veneet. Koneet ja ym. vempaimet. Nikkarinurkkaus. Kysymyksiä, neuvoja, ideoita, kuvia.
<b>Valokuva-albumi/Kuvagalleria</b>	Parhaita, kauniita, kivoja tai muuten vain erikoisia otoksia.
<b>Kulttuuri ja yhteiskunta</b>	Elokuvapiiri. Keskustelua, vinkkejä, mielenpitoita yms. Kirjallisuus & runot. Kirjanurkkaus lukutoukille. Kysymyksiä, lukukokemuksia, ideoita, neuvoja. Pöytälaatikkorunoilija. Omia runoja, aforismeja, mietteitä. Mielirunoni. Julkaistuja runoja, aforismeja ja mietteitä. Musiikki. Grammofooni. Musiikinurkkaus. Mielenpitoita, kysymyksiä, neuvoja. Laulun sanat haussa. Etsitkö tai tiedätkö sanoja lauluihin. Ooppera, operetti, konsertit. Keskustelua, kysymyksiä, neuvoja, vinkkejä klassisesta musiikista. Kannanottoja, mielenpitoita maailmanmenosta yms. Penninvenyttämisentaito. Ideoita, kysymyksiä, kuvia yms.
<b>Ilmoitustaulu</b>	Etsitkö, ostatko, myytkö, vaihdatko? Kysymyksiä, neuvoja, kuvia. Etsin ystävää, juttukaveria, elämänkumppania. Profiili-ilmoituksia. Menovinkit. Kerro tulevista tapahtumista tai kokoontumisista. Retkiä, matkoja, kursseja, tansseja, festivaaleja, konferensseja tms.
<b>Päivän kuulumiset, huumori, vitsit</b>	Ajatustenvaihtoa, kuulumisia, vitsinurkka