

KYMENLAAKSON AMMATTIKORKEAKOULU

Viestinnän koulutusohjelma / yhteisöviestintä

Katja Neuvonen

PAIKALLISLEHTI UUTISVUOKSI SOSIAALISESSA MEDIASSA
- OHJEITA JA KEHITYSEHDOTUKSIA FACEBOOKIN KÄYTTÖÖN

Opinnäytetyö 2012

TIIVISTELMÄ

KYMENLAAKSON AMMATTIKORKEAKOULU

Viestinnän koulutusohjelma

NEUVONEN, KATJA

Paikallislehti Uutisvuoksi sosiaalisessa mediassa
- Ohjeita ja kehitysehdotuksia Facebookin käyttöön

Opinnäytetyö

28 sivua + 4 liitesivua

Työn ohjaaja

Pt. tuntiopettaja Kirsti Pitkänen-Nurmi

Toimeksiantaja

Uutisvuoksi / Sanoma Lehtimedia

Huhtikuu 2012

Avainsanat

sosiaalinen media, internet, paikallislehti, Facebook

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on toteuttaa Imatran seudulla ilmestyvälle paikallislehti Uutisvuokselle Facebook-ohjeet sekä kehitysehdotuksia sosiaalisen median käyttöön. Työn painopiste on Uutisvuoksen Facebook-toiminnan parantamisessa. Kaakkois-Suomessa sanomalehtiä kustantavaan Sanoma Lehtimediaan kuuluva Uutisvuoksi on käyttänyt sosiaalista mediaa osana internetpalveluitaan noin kahden vuoden ajan. Lehtitalon sisällä sosiaalista mediaa ei kuitenkaan laajemmin tunneta, eikä sen käyttöön ole olemassa selkeitä suuntaviivoja.

Uutisvuoksen päätavoite sosiaalisessa mediassa on saada kokemuksia uudeltaisesta lukijasuhteesta. Lehtitalolle tärkeää on lisäksi suhteen luominen nuorempiin lukijoihin. Uutisvuoksen päätuote on painettu lehti. Tämän vuoksi sosiaalinen media ja erityisesti Facebook ovat aiemmin jääneet lehtitalossa vähemmälle huomiolle. Facebook on tällä hetkellä Uutisvuoksen toimituksessa pienen ryhmän mielenkiinnon kohteena. Työn avulla toivotaan kiinnostuksen kasvavan myös laajemman toimittajajoukon keskuudessa.

ABSTRACT

KYMENLAAKSON AMMATTIKORKEAKOULU

University of Applied Sciences, Media Communications

NEUVONEN, KATJA

Local Newspaper Uutisvuoksi in Social Media

- Instructions and Development Proposal for Facebook

Bachelor's Thesis

28 pages + 4 pages of appendices

Supervisor

Kirsti Pitkänen-Nurmi, lecturer

Commissioned by

Uutisvuoksi / Sanoma Lehtimedia

April 2012

Keywords

social media, Internet, local newspaper, Facebook

The purpose of this thesis was to produce Facebook instructions and development proposals for the use of social media for a local newspaper, Uutisvuoksi that comes out in the Imatra area. The emphasis of the work was to enhance the Facebook-activities of the paper. Uutisvuoksi is a part of Sanoma Lehtimedia that publishes newspapers in South-East Finland. The company has used social media for approximately two years to support their Internet services. There are no direct guidelines or deeper understanding of social media in Uutisvuoksi.

The main objective for the use of social media in Uutisvuoksi is to gain experience from new kind of reader - newspaper relationship. It is also important to get in contact with younger generation of readers. The main product for Uutisvuoksi is the printed newspaper. Therefore, social media and especially Facebook have not got much attention in the company. As yet, there is only a small group of journalists in Uutisvuoksi, who are interested in Facebook. The thesis was written to awaken more interest in a larger group of the editorial staff.

SISÄLLYS

TIIVISTELMÄ

ABSTRACT

1	JOHDANTO	5
2	SOSIAALINEN MEDIA	6
	2.1 Mikä on sosiaalinen media?	6
	2.2 Suomalaiset sanomalehdet sosiaalisessa mediassa	7
3	PAIKALLISLEHTI UUTISVUOKSI	8
	3.1 Uutisvuoksen historiaa	9
	3.2 Uutisvuoksi sosiaalisessa mediassa	10
4	FACEBOOK-SIVUJEN KEHITTÄMINEN	11
	4.1 Lähtökohta	11
	4.2 SWOT-analyysi	13
5	KYSELY UUTISVUOKSESTA SOSIAALISESSA MEDIASSA	14
	5.1 Kyselyn laatiminen	14
	5.2 Kyselyn tulokset	16
6	FACEBOOK-OHJEKIRJA JA KEHITYSEHDOTUKSET	19
	6.1 Ohjekirja Facebookin käyttöön	19
	6.2 Yleisiä kehitysehdotuksia	20
	6.3 Tulevaisuus Twitterissä?	23
7	POHDINTAA	24
	LÄHTEET	26
	LIITTEET	
	Liite 1. Käyttäjien lisääntyminen taulukkona	
	Liite 2. Facebook-päivitykset suurimpien piikkien aikaan	
	Liite 3. Uutisvuoksi sosiaalisessa mediassa-kyselyn tulokset graafisessa muodossa	

1 JOHDANTO

Sosiaalinen media on muuttanut organisaatioiden taloudellista, teknistä, yhteiskunnallista ja sosiaalista toimintaympäristöä. Se on lisännyt painetta muuttaa strategioita ajanmukaisemmiksi niin, että niissä huomioitaisiin uusi työ- ja viestintäkulttuuri. (Aalto & Uusisaari 2010, 41.)

Uuteen aikaan ovat lähteneet mukaan myös useat mediatalot, joille sosiaalisen median mukaan tuleminen on luonut uudenlaisen keinon toimia vuorovaikutuksessa yleisön kanssa. Etelä-Karjalassa Imatran seudulla ilmestyvä, Sanoma Lehtimedian kustantama paikallislehti Uutisvuoksi lähti mukaan sosiaalisen median palveluihin kaksi vuotta sitten. Uutisvuokselle luotiin Facebook-sivu kesällä 2010, ja vuotta myöhemmin toimittaja Anniina Meuronen ryhtyi pitämään Uusmuuttajan vinkkelistä–blogia. Sosiaalisen median palveluihin lähdettiin mukaan, koska Uutisvuoksi halusi saada kokemuksia uudenlaisesta lukijasuhteesta ja luoda uusia kontakteja nuorempiin lukijoihin.

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää, miten Uutisvuoksen toimintaa sosiaalisessa mediassa voisi kehittää. Työssä keskityin pääasiassa lehden Facebook-sivujen kehittämiseen tuottamalla Uutisvuokselle ohjekirjan Facebookin käyttöä varten ja panostamalla yhteisöpalvelun kehitysehdotuksiin. Sosiaalisen median muista palveluista nostin esille Twitterin. Uutisvuoksen päätoimittaja Harri Manskinen halusi erityisesti tietää, onko hiljalleen suomalaisten tietoisuuteen nousseeseen mikroblogipalveluun liittyminen järkevää tässä vaiheessa.

Manskinen (2012) näkee, että toimintatapojen dokumentointi on lehtitalolle tärkeää. Uutisvuoksen päätuote on painettu sanomalehti, ja tämän vuoksi sosiaalinen media ja erityisesti Facebookin kehittäminen eivät ole olleet kehitystyön kärjessä. Uutisvuoksen Facebook-sivujen kehitys on kuitenkin edennyt viimeisen kahden vuoden aikana. Hyvien kokemusten vuoksi Uutisvuoksi haluaa yhtenäisen linjan, jolla Facebook-toimintaa tulevaisuudessa jatketaan.

Tällä hetkellä Facebook on Uutisvuoksen toimituksessa pienen ryhmän mielenkiinnon kohteena. Työn kautta toivotaan kiinnostuksen kasvavan myös laajemman toimittajajoukon keskuudessa. Mahdollisuuksien mukaan työn toivotaan myös rohkaisevan toimittajia pohtimaan Facebookin mahdollisuuksia omassa työssään.

2 SOSIAALINEN MEDIA

2.1 Mikä on sosiaalinen media?

Sosiaalinen media tarkoittaa muun muassa tiedon jakamista ja yhteisöllistä tuottamista. Käyttäjät määrittelevät yhtä enemmän verkon sisältöä luomalla sitä. Sosiaalinen media lisää verkossa tapahtuvaa kommunikaatiota korostamalla yhteisöllisyyttä sekä yhteisöjen sisällä tapahtuvaa viestintää. Sosiaalisen median keskeisimpiä sisältöjä ovat esimerkiksi blogit eli verkkopäiväkirjat, erilaiset tiedon jakamiseen perustuvat sosiaalisen webin ilmentymät sekä virtuaaliyhteisöt. (Haasio 2008, 156-159.) Suosituimpien yhteisöpalvelujen kärjessä ovat Facebook ja Twitter (Mikkonen 2011).

Facebook on yhteydenpitokanava, jonka avulla yritykset, yhteisöt ja yksityiset henkilöt voivat vaivattomasti välittää tietoja sekä kuvia kenen tahansa yhteisöpalveluun liittyneen kanssa (Haasio 2009, 12). Facebookiin luodaan kuvallinen profiili, jonka kautta yksityiset henkilöt voivat pyytää muita profiilin luoneita kavereiksi tai yritykset ja yhteisöt ehdottaa henkilöitä "tykkäämään" omasta sivustaan. Facebookissa olevat yritykset kuten sanomalehdet voivat jakaa omassa profiilissaan linkkejä lehden kotisivuilla oleviin juttuihin ja saada sivuilleen "tykkääjiä" eli Facebook-ryhmäläisiä.

Alkujaan suppean ystäväpiirin yhteydenpitovälineeksi suunnitellun Facebook-palvelun perusti Mark Zuckerberg vuonna 2004 yhdessä Dustin Moskovitzin ja Chris Hughesin kanssa. Pienten piirien yhteisöpalvelusta Facebook levisi muutamassa kuukaudessa tunnetuksi käsitteeksi amerikkalaisten yliopisto-opiskelijoiden keskuuteen, ja jo ensimmäisen toimintavuotensa päätteeksi Facebookilla oli lähes miljoona käyttäjä. Palvelun käyttö laajeni Suomessa vuonna 2007, ja seuraavana vuonna yhteisöpalvelusta saatiin ensimmäinen suomenkielinen versio. Samana vuonna Facebookista tuli myös Suomessa suuri ilmiö. (Haasio 2009, 12-13.) Kesällä 2011 Facebookin maailmanlaajuisen käyttäjämäärän kerrottiin lähestyvän 700 miljoonan rajaa (Helsingin Sanomat 2011).

Levyn (2010, 10) mukaan maailman ihmiset viettivät vuonna 2010 joka päivä yhteensä viisi biljoonaa minuuttia Facebookissa. Samana vuonna kaikkiaan 30 biljoonaa käyttäjää päivitti statuksensa vähintään kerran päivässä. Lisäksi Facebookissa luotiin

muun muassa 2,5 miljoonaa tapahtumaa joka viikko ja ladattiin 10 miljoonaa videota joka kuukausi vuonna 2010.

Facebookin rinnalla hitaammin ihmisten tietoisuuteen on noussut mikroblogi Twitter. Tämä reaaliaikainen web-palvelu mahdollistaa lyhyiden tiedotusten nopean levityksen. Twitteriin lähetetään korkeintaan 140 merkkiä sisältäviä twiittejä eli viestejä, joita jokainen Twitterin käyttäjä voi ryhtyä omalla profiilisivullaan seuraamaan. (Aalto & Uusisaari 2010, 87.)

Twitter-palvelu alkoi kehittyä keväällä 2006 ja ensimmäinen julkinen versio Twitteristä julkaistiinkin jo saman vuoden heinäkuussa. Amerikassa palvelun suosio kasvoi voimakkaasti vuonna 2007. Julkkiskäyttäjien ansiota oli, että Twitter nousi yleisempään levitykseen vuoden 2008 aikana. (Haavisto 2009, 6.)

Twitterillä on maailmanlaajuisesti noin 200 miljoonaa käyttäjää (Shiels 2011). Suomalaisien Twitter-käyttäjien määrää on vaikea arvioida. Räjähdysmäistä menestystä palvelu kuitenkin on Suomessa vielä jäänyt odottamaan.

Aalto ja Uusisaari (2010, 42) luettelevat yhdeksän käyttötarkoitusta sosiaaliselle medialle organisaatioissa. Käyttötarkoituksia ovat asiakassuhdeviestintä, tuotetuki ja neuvontapalveluiden tarjoaminen, tuotekehitys sekä toiminta kehittäjäasiakkaiden kanssa. Lisäksi sosiaalista mediaa voidaan käyttää viestinnässä ja markkinoinnissa, maineenhallinnassa, asiantuntijoiden ja palvelujen löydettävyyden apuna, liikenteen ohjaamisessa tiettyyn web-osoitteeseen, yhteistyössä ja yhteisösuhteissa sekä rekrytoinnissa ja työnantajamielikuvan rakentamisessa.

2.2 Suomalaiset sanomalehdet sosiaalisessa mediassa

Kansallinen mediatutkimus kertoo, että sanomalehtiä luetaan edelleen eniten paperisina versioina. Suomen luetuin sanomalehti oli vuonna 2011 tehdyn tutkimuksen mukaan Helsingin Sanomat, jolla oli tutkimushetkellä kaikkiaan 905 000 lukijaa. Seuravaksi eniten lukijoita saivat Ilta-Sanomat, Iltalehti, Maaseudun Tulevaisuus, Aamulehti, Turun Sanomat, Kauppalehti, Kaleva, Keskisuomalainen ja Savon Sanomat. Suomen luetuimpien ja monen muunkin kotimaisen sanomalehden toiminta on kuitenkin jakautunut 2010-luvulla vahvasti myös internetiin. Digitaalista mediaa suositaan, sillä

uusien välineiden avulla tietoa voidaan hakea nopeasti sähköisistä arkistoista. (Sanomalehtien liitto 2012.)

Digitaalisella aikakaudella sanomalehdet ovat alkaneet hyödyntää myös sosiaalista mediaa. Vuoden 2011 luetuimmista sanomalehdistä kaikki olivat jollain tavalla mukana sosiaalisessa mediassa. Muun muassa Helsingin Sanomat sekä iltapäivälehdet Ilta-Sanomat ja Iltalehti ovat kaikki sekä Facebookissa että Twitterissä. Lisäksi lehtien sivuilta löytyy useita erilaisia blogeja ja keskustelukenttiä, joiden kautta lukijat voivat keskustella keskenään muun muassa ajankohtaisista uutisaiheista.

Sosiaalista mediaa osataan hyödyntää nykyisin myös pienemmissä sanomalehtijulkaisuissa. Sanoma Lehtimedian maakuntalehdet eli levikkialueeltaan paikallis- ja kaupunkilehtiä suuremmat Kouvolan Sanomat, Kymen Sanomat ja Etelä-Saimaa ovat kaikki liittyneet Facebookiin. Tammikuun lopussa 2012 Kouvolan Sanomilla oli Facebookissa 1402 käyttäjää, Kymen Sanomilla 756 ja Etelä-Saimaalla 619 käyttäjää. Uutisvuoksella oli samana ajankohtana sivuillaan 884 käyttäjää. Uutisvuoksen ja maakuntalehtien Facebook-ryhmäläisten määrää mitatessa täytyy kuitenkin ottaa huomioon, etteivät lehdet ole liittyneet Facebookin samaan aikaan. Yllä mainituista lehdistä Kouvolan Sanomat on ollut Facebookissa pisimmän aikaa (Tiilikainen 2012).

Sanoma Lehtimedian lehdistä toiseen suosittuun yhteisöpalveluun Twitteriin oli liittynyt tammikuun 2012 loppuun mennessä ainoastaan Kouvolan Sanomat. Kuitenkin muun muassa Uutisvuoksella on jo käyty keskusteluja Twitteriin liittymisestä. Sanoma Lehtimedian lehtien sisällä huomattavasti suositumpaa on verkkopäiväkirjamaisten blogien kirjoittaminen. Sanoma Lehtimedian maakuntalehtien ja Uutisvuoksen sivuilta pääsee suoraan Lehtimedian kehityspäällikköjen omiin blogeihin. Uutisvuoksen sivuille kirjoitetaan tällä hetkellä näiden lisäksi yhtä blogia. Etelä-Saimaan internetsivuilta pääsee lisäksi kuuteen muuhun blogiin, Kymen Sanomien verkkosivuilta seitsemään blogiin ja Kouvolan Sanomien kotisivuilta kuuteen blogiin.

3 PAIKALLISLEHTI UUTISVUOKSI

3.1 Uutisvuoksen historiaa

Uutis-Vuoksi Oy perustettiin vuonna 1975. Ensimmäisinä toimintavuosinaan lehti ilmestyi ainoastaan kerran viikossa. Vuonna 1981 Uutisvuoksi lisäsi ilmestymiskertansa kahteen ja jo neljän vuoden kuluttua kolmeen lehteen viikossa. Vuonna 1985 Uutisvuoksi ilmestyi jokaiseen kotiin ilmaisjakeluna tiistaisin, perjantaisin ja sunnuntaisin. (Uutisvuoksen vuosilukuja 2000.)

Vuonna 1988 Uutisvuoksi siirtyi imatralaisten Hannu Hokkasen, Pasi Saajanlehdon ja Uutisvuoksen silloisen toimitusjohtajan Matti Stenbergin omistukseen. Samana vuonna perustettiin Uutisvuoksi Oy. Kolmen vuoden kuluttua omistus pohja laajeni edelleen, ja osakkeenomistajiksi liittyi osa Uutisvuoksen työntekijöistä. (Uutisvuoksen vuosilukuja 2000.)

Vuosi 1993 oli Uutisvuokselle suurten muutosten aikaa. Imatralla 1990-luvulle asti ilmestynyt toinen paikallinen sanomalehti Ylä-Vuoksi fuusioitiin maakuntalehti Etelä-Saimaan kanssa. Uutisvuoksen omistajat reagoivat tapahtuneeseen nopeasti lisäämällä ilmestymiskertansa kuuteen päivään viikossa. Samalla osa lehdistä muuttui tilattaviksi. Uutisvuoksen levikitavoitteeksi asetettiin 5000, mutta parhaimmillaan määrä kasvoi kaksinkertaiseksi. Samana vuonna lehti muuttui tabloid-koosta nykyiseen sanomalehdille tyypillisempään broadsheet-muotoon. (Uutisvuoksen vuosilukuja 2000.)

Vuonna 2000 Uutisvuoksi laajeni seitsemänpäiväiseksi. Saman vuoden toukokuussa tapahtui suuri muutos kun Uutisvuoksi siirtyi osaksi Sanoma Osakeyhtiön Kymen Lehtimedia-konsernia. (Uutisvuoksi 2000.) Vuonna 2004 Kymen Lehtimedia muutti nimensä Sanoma Lehtimedia Oy:ksi (Sanoma Lehtimedia 2012).

Kaakkois-Suomessa toimivan mediayhtiö Sanoma Lehtimedien kustantamia lehtiä ovat vuonna 2012 Uutisvuoksen ohella maakuntalehdet Etelä-Saimaa Etelä-Karjalassa, Kouvola Sanomat pohjoisessa Kymenlaaksossa ja Kymen Sanomat eteläisessä Kymenlaaksossa. Lisäksi yhtiö julkaisee kaupunkilehtiä Vartti Kouvola ja Vartti Etelä-Karjala. Sanoma Lehtimedia Oy on osa Sanoma-konsernin Sanoma News-liiketoimintaryhmää. (Sanoma Lehtimedia 2012.)

Vuonna 2012 Uutisvuoksi ilmestyy seitsemänä päivänä viikossa. Lehteä jaetaan kolmena päivänä viikossa ilmaisjakeluna Imatran ja lähikuntien alueella sekä neljänä päivänä tilaajatalouksiin. Uutisvuoksen tilattavat päivät ovat maanantai, tiistai, torstai ja lauantai. (Uutisvuoksi 2012.) Lehden levikki ilmaisjakelupäivinä on 24 680 kappaletta ja tilattavien lehtien kaikkiaan 6889 kappaletta (Hupli-Oinonen 2012).

Uutisvuoksi on tätä nykyä Imatran ainoa paikallislehti. Paikallislehdellä tarkoitetaan sanomalehtimäistä julkaisua, joka on epäpoliittinen sekä tilauspohjainen. Lehteä jaetaan tavallisesti yhteen tai muutamaan eri kuntaan tai kaupunginosaan. Paikallislehti koostuu pitkälti suppean levikkialueensa asioista. (Kuutti 2006, 163.) Ilmaisjakelulehdet eivät ole paikallislehtiä (Ylenius 2006).

3.2 Uutisvuoksi sosiaalisessa mediassa

Uutisvuoksi on toiminut sosiaalisessa mediassa vuoden 2012 alkuun mennessä pääasiassa kahdella tavalla, Facebookissa ja blogi-kirjoitusten myötä. Sosiaalinen media haettiin ottaa osaksi Uutisvuoksen toimintaa, koska lehti tahtoi saada kokemuksia uudelta lukijasuhteesta. Sosiaalisen median palveluiden uskottiin tavoittavan myös nuorempaa lukijakuntaa. (Manskinen 2012.)

Uutisvuokselle tehtiin Facebook-sivu kesällä 2010. Manskinen (2012) mukaan Facebookiin liitettiin, koska sen avulla haluttiin ohjata ihmisiä Uutisvuoksen verkkosivuille. Yhteisöpalvelun avulla lehti saa myös juttuaiheita ja -vinkkejä ja parempaa näkyvyyttä.

Uutisvuoksen Facebook-sivuja ryhdyttiin toteuttamaan yhden toimittajan voimin. Ohjeita Facebookissa toimimiseen ei alkujaan ollut. Toiminta kehittyi alkuaikoina pääasiassa Facebook-käyttäjien palautteen perusteella. Vuoden 2012 alussa Uutisvuoksen Facebook-sivuilla oli viisi ylläpitäjää, joista yksi vastasi kokonaan urheilu-uutisten päivittämisestä. Sivun toimii tälläkin hetkellä ilman virallisia ohjeistuksia, vaikka Sanoma Lehtimedian yleiset ohjeet ovat ylläpitäjien saatavilla. (Meuronen 2012.)

Alkuaikoina päivityksiä laitettiin 2 - 5 päivässä, mutta ylläpitäjien määrän lisääntyneenä päivitysten määrää ei ole samalla tavalla kontrolloitu. Uutisvuoksi on toiminut tähän mennessä Facebookissa osittain Sanoma Lehtimedian yleisten ohjeiden mukaan. Var-

sinaista yhtenäistä linjaa sosiaalisen median suhteen ei kuitenkaan ole ollut. Uutisvuoksen toimittajista ainoastaan muutama on tutustunut sosiaalisen median palveluihin. (Meuronen 2012.)

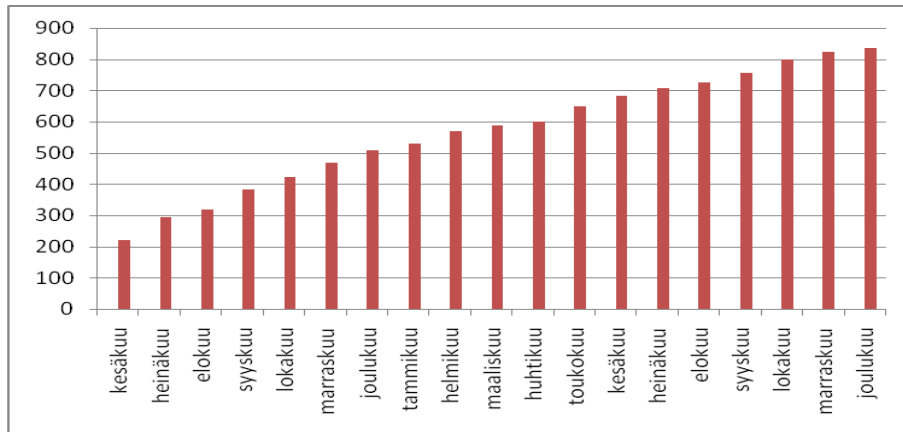
Facebook-toiminnan ohella Uutisvuoksi lisää näkyvyyttä sosiaalisessa mediassa noin vuoden verran toimineen Uusmuuttajan vinkkelistä -blogin avulla. Uutisvuoksen toimittajan Anniina Meurosen blogin ensimmäinen kirjoitus julkaistiin internetissä keväällä 2011. Blogia päivitetään aikataulun salliessa mutta kuitenkin vähintään kuukausittain. (Meuronen 2012.)

Meurosen viime marraskuussa kirjoittama blogipäivitys sai 1. - 16.11.2011 välisenä aikana kaikkiaan 181 sivulatausta. Samalla aikavälillä Meurosen blogikirjoitus oli kaikkien Sanoma Lehtimedian 50 kirjoituksen joukosta kahdeksanneksi luetuin. (Rinkinen 2012.) Uusmuuttajan vinkkelistä -blogin lisäksi Uutisvuoksen kotisivuilla ilmestyvät Sanoma Lehtimedian kehityspäälliköiden Antti Rinkisen sekä Tomi Tiilikaisen blogit. Uutisvuoksen avustava urheilutoimittaja Jukka Riikonen ryhtyy lisäksi lähitulevaisuudessa pitämään lehden sivuilla omaa blogiaan. (Manskinen 2012.)

4 FACEBOOK-SIVUJEN KEHITTÄMINEN

4.1 Lähtökohta

Koska Uutisvuoksen sosiaalisen median kehittämisen tärkein asia oli Facebook-sivujen kehittäminen, aloitin työni tutkimalla Uutisvuoksen Facebook-historiaa. Käyttäjätietoja löytyi lehden Facebook-sivuilta. Facebookin uudistusten vuoksi kaikkia tietoja käyttäjien lisääntymisestä tai sivunäytöistä ei kuitenkaan ollut saatavilla sivuston kautta. Tämän vuoksi sain käyttööni myös tulostettua materiaalia sivun perustamispäivistä alkaen. Tulostetun materiaalin ja Facebookissa olevien tietojen avulla sain laskemalla arviot siitä, miten sivuston käyttäjämäärät ovat kasvaneet heinäkuun 2010 ja joulukuun 2011 välisenä aikana.

Kuva 1. Uutisvuoksen Facebook-sivun käyttäjämäärien kasvu

Kuten kuva 1 osoittaa, Facebook-sivun olemassaolon ensimmäisen kuukauden aikana sivut saivat "tykkääjiä" 221 kappaletta. Määrä nousi parhaimmillaan reilun 70 käyttäjän kuukausivauhdilla ensimmäisen puolen vuoden aikana. Vuoden 2011 alussa tykkäysten määrä tasaantui ja jatkoi kasvuaan keskimäärin 20 - 30 tykkääjän kuukausivauhdilla. Kuukausikohtaiset tarkat luvut käyttäjämääristä ovat liitteessä 1.

Kuva 2. Sivujen näyttökerrat

Sivujen näyttökerrat 1.7.-31.12.2010	Puuttuvat viikot	
heinäkuu	1370	1
elokuu	1098	1
syyskuu	743	1
lokakuu	903	
marraskuu	802	
joulukuu	862	2
Sivujen näyttökerrat 1.1.-31.6.2011	Puuttuvat viikot	
tammikuu	566	3
helmikuu	1022	1
maaliskuu	1029	
huhtikuu	505	3
toukokuu	1314	
kesäkuu	719	
Sivujen näyttökerrat 1.7.-31.12.2011	Suurimmat piikit	
heinäkuu	577	23.7. 48kpl
elokuu	922	29.8. 51kpl
syyskuu	1317	20.9. 84kpl
lokakuu	1669	5.10. 273kpl
marraskuu	1348	9.11. 72kpl + 25.11. 78kpl
joulukuu	1433	5.12. 99kpl + 27.12.181kpl

Sivunäytöt kertovat, kuinka monta kertaa tietyn ajanjakson aikana Uutisvuoksen Facebook-sivujen välilehtiä on selattu. Välilehdet tarkoittavat sivuston seinää, kuvia, tietoja sekä kaverien toimintaa. Sivunäyttöjä tarkastellessa täytyy ottaa huomioon, että kaikkia tilastotietoja ei ollut saatavilla aikavälillä 1.6.2010 - 31.6.2011.

Kuva 2 osoittaa, että Uutisvuoksen Facebook-sivujen selausten määrässä on ollut melko suuriakin vaihteluja kuukausittain. Kesäkuukausina näyttäisi olevan hiljaisempaa, mikä oletettavasti johtuu ihmisten lomista. Heinäkuun 2011 heikkoa tulosta selittää osittain se, että näyttökerrat jäivät heinäkuun kahden viikon ajalta uupumaan.

Facebook-uudistusten vuoksi suurimmat piikit päivittäisten näyttökertojen osalta oli saatavilla vain aikavälillä 16.7. - 31.12.2011. Tuolla aikavälillä eniten näyttökertoja oli lokakuun 5. päivä, jolloin Uutisvuoksi päivitti sivuilleen tietoa Vesivalon liittymän avautumisesta, vanhuksia auttavista koululaisista, imatralaisten perustamasta Facebookissa toimivasta tavaravaihtokanavasta sekä ammattikorkeakoulun toiminnan karsimisesta Imatralla. Suurta näyttömäärää voidaan perustella päivitysten monipuolisuudella sekä sillä, että päivitysten joukossa oli tietoa Imatran seudulla pitkään seurattusta aiheesta, Kuutostien nelikaistatien edistymisestä (Vesivalon liittymän avautuminen). Alueen asukkaisiin ja mahdollisiin tuleviin eteläkarjalaisiin voi myös vaikuttaa uutinen, jonka mukaan ammattikorkeakoulu karsii toimintaansa Imatralla.

Reilusti näyttökertoja tuli myös tapaninpäivänä 2011, jolloin päivitykset koskivat lähes kokonaan Etelä-Karjalaa riepoteellutta myrskyä. Aihe kiinnosti varmasti monia Imatran seudulle joulua viettämään tulleita, jotka odottelivat pääsevänsä aloittamaan kotimatkan. Tarkemmat päivitykset piikkien aikaan ovat liitteessä 2.

4.2 SWOT-analyysi

Uutisvuoksen Facebook-sivun SWOT-analyysillä pyrin määrittämään, mihin suuntaan ohjeita ja kehitysehdotuksia tulisi viedä. SWOT-analyysi on strategisen suunnittelun perusmenetelmä, jossa yhdistyy erilaisten ulottuvuuksien tarkastelu. SWOT-analyysissä tarkastellaan jonkin asian vahvuuksia (engl. Strengths), heikkouksia (engl. Weaknesses), mahdollisuuksia (engl. Opportunities) ja uhkia (engl. Threats). Olennaisena osana analyysia pidetään uhkien kääntämistä mahdollisuuksiksi. (Åberg 2000.) Uutisvuoksen Facebookin SWOT-analyysi on kuvassa 3.

Kuva 3. Uutisvuoksen Facebook-sivun SWOT-analyysi

VAHVUUDET	HEIKKOUEDET
Toimituksesta löytyy Facebookin kehittämisestä kiinnostuneita.	Kaikki eivät halua ottaa sosiaalista mediaa osaksi jokapäiväistä työtään.
Facebook-sivu on jo kerännyt lähes 1000 jäsentä.	Facebookin toiminnassa ei juurikaan loogisuutta.
Sivua päivitetään ahkerasti.	Liian monta päivittäjää.
MAHDOLLISUUDET	UHAT
Toiminnan selkeyttäminen yhtenäisten ohjeiden avulla.	Ohjeita ei noudateta, kaikki pysyy ennallaan.
Jäsenmäärän lisääntyminen - kiinnostus myös printtilehteä kohtaan kasvaa.	Puutteellinen toiminta saa jäsenet kaikkoamaan.
Nykyiset ja entiset eteläkarjalaiset saavat oman keskustelufoorumin.	Aktiivisia päivittäjiä ei löydy, toiminta lakkaa.

5 KYSELY UUTISVUOKSESTA SOSIAALISESSA MEDIASSA

5.1 Kyselyn laatiminen

Uutisvuoksea tehdään lukijoille. Halusin lukijat mukaan myös tähän työhön ja siksi laadin kyselyn, jonka tarkoituksena oli kerätä mielipiteitä Uutisvuoksen toiminnasta sosiaalisessa mediassa. Kyselyn toteuttamiseen oli valittavana oikeastaan vain yksi vaihtoehto, internetissä täytettävä kyselylomake. Tämän tyyppisen kyselyn toteuttaminen oli järkevin vaihtoehto sekä tekijän että vastaajien kannalta.

Postissa lähetettävä kyselylomake olisi mahdollisesti tavoittanut useampia henkilöitä, mutta vaatinut internetlomaketta enemmän vaivaa ja aikaa. Kyselyn olisi voinut tehdä myös henkilökohtaisten haastattelun kautta, mutta tähänkään vaihtoehtoon ei aika olisi

riittänyt. Vaikka kysely oli avoin kaikille, se oli suunnattu erityisesti Uutisvuoksen Facebook-sivujen käyttäjille. Näiden kahden edellä mainitun vaihtoehdon kohdalla ongelmaksi olisi muodostunut se, että Facebook-käyttäjien löytyminen olisi vaatinut paljon taustatyötä.

Kyselylomaketutkimukseen liittyy sekä hyviä että huonoja puolia, tehdään se sitten millä tyylillä tahansa. Valli (2001, 30-31) mainitsee kyselylomaketutkimuksen hyväksi puoleksi sen, ettei tutkija pääse olemuksellaan vaikuttamaan läsnäolollaan vastauksiin. Hyvää on myös se, että kyselylomakkeessa kysymykset ja vastausvaihtoehdot ovat kaikille samat. Toisaalta miinukseksi kyselylomaketutkimuksessa voidaan laskea se, että vastausprosentti jää yleensä varsin alhaiseksi.

Kyselyn kysymykset ja niihin liittyvät vastausvaihtoehdot laadin pääasiassa itse. Harri Mankinen täydensi kyselyä yhdellä kysymyksellä ja tarkensi Twitter-palveluun liittyvää kysymystä. Kyselylomakkeen toteutti internetissä nähtyyn muotoon Sanoma Lehtimedian kehityspäällikkö Antti Rinkinen, joka myös vei lomakkeen tiedon keräämiseen ja raportointiin tarkoitettuun Digium Enterpriseen. Kysely toteutettiin aikavälillä 27.1. - 15.2.2012. Tuona aikana laitoin Uutisvuoksen Facebook-sivuille kaksi kertaa muistutuksen käynnissä olevasta kyselystä.

Uutisvuoksi sosiaalisessa mediassa -kyselyyn pystyi vastaamaan kuka tahansa riippumatta siitä, kuuluiko henkilö Uutisvuoksen Facebook-ryhmään. Vastaajiin liittyviä rajoituksia olisi ollut turha lähteä toteuttamaan ennen vastauksien saamista, koska tuolloin vastausten määrä olisi saattanut olla nykyistäkin pienempi. Kysymykset laadittiin kuitenkin siihen muotoon, että Facebook-ryhmään kuulumaton ei olisi pystynyt kaikkiin kysymyksiin vastaamaan.

Kysely toteutettiin suljettuna kyselynä eli vastausvaihtoehdot annettiin kyselyn vastaajalle valmiiksi. Katsoin sen olevan helpointa sekä itselleni tuloksia tutkiessani että vastaajalle vastaamisnopeuden vuoksi. Heikkilän (1998, 60) mukaan suljetut kysymykset ovat tarkoituksenmukaisia silloin kun vastausvaihtoehdot tiedetään jo ennakoon. Suljettujen kysymysten avulla asiat yksinkertaistuvat vastaajalle ja vastausten antaminen on helpompaa.

Oleellista oli selvittää, kuinka usein käyttäjät Uutisvuoksen Facebook-sivuilla vierailivat. Kyselyssä vastausvaihtoehtoina olivat ”kerran päivässä tai useammin”, ”muutamana kerran viikossa”, ”kerran viikossa” ja ”harvemmin”. Kysymyksen kautta voi muun muassa päätellä, ovatko vastaajat liittyneet Uutisvuoksen Facebook-ryhmään vain jonkun suositeltua sivustoa vai seuraavatko sivustoa oikeasti.

Uutisvuoksi pyrkii lisäämään Facebook-sivuilleen päivityksiä joka päivä. Päivityksissä pyritään monipuolisuuteen eli siihen, että päivityksiä olisi usealta eri aihealueelta. Kyselylomakkeessa haluttiin tietää myös kävijöiden mielipide siitä, millaiset päivitykset käyttäjiä eniten kiinnostavat. Vastausvaihtoehtoina olivat ”paikalliset uutiset”, ”urheilu”, ”politiikka ja talous”, ”kulttuuri” sekä ”joku muu, mikä”. Urheilu, kulttuuri sekä politiikka ja talous voivat olla paikallisuutisia siinä missä muutkin, mutta halusin eritellä ne selkeämmiksi kokonaisuuksiksi, jotta asiasta saadaan kokonaisvaltaisempi käsitys.

Uutisvuoksi toimii sosiaalisen median palveluista tällä hetkellä aktiivisimmin Facebookissa. Tärkeää oli kuitenkin selvittää, olisiko lehden järkevää olla mukana myös muissa sosiaalisen median palveluissa. Tämän vuoksi kyselylomakkeessa tiedusteltiin, mikä on käyttäjien suhtautuminen mikroblogipalvelu Twitteriin. Käyttäjiltä kysyttiin, pitäisikö Uutisvuoksen olla mukana Twitterissä. Vastausvaihtoehdoiksi annettiin ”kyllä”, ”ei” ja ”en osaa sanoa”.

Uutisvuoksen Facebook-sivut tarjoavat nykyisellään käyttäjille lähinnä tietoa Imatran lähiseudun paikallisuutisista sekä muista ajankohtaisista ilmiöistä ja asioista. Päätoimittaja Harri Mankinen halusi kyselyn avulla tietää, pitäisikö Uutisvuoksen Facebook-sivua kuitenkin tulevaisuudessa kehittää enemmän paikallisen keskustelufoorumin suuntaan. Tästä johtuen kyselyyn lisättiin asiaa tiedusteleva kysymys, johon vastausvaihtoehtoina olivat ”kyllä”, ”ei” sekä ”en osaa sanoa”. Viimeisenä kyselyssä annettiin vapaata tilaa vastaajalle palautteen antamiseen.

5.2 Kyselyn tulokset

Kyselyyn Uutisvuoksesta sosiaalisessa mediassa tuli vastauksia kaikkiaan 46, joista 45 oli täytettyjä ja yksi kokonaan tyhjä. Kaikki kyselyyn vastanneet olivat jättäneet vastauksen kysymykseen ”Kuinka usein käyt Uutisvuoksen Facebook-sivuilla”. Tästä

voidaan päätellä, että kaikki vastaajat kuuluvat Uutisvuoksen Facebook-ryhmään. Kyselyn tulokset ovat graafisessa muodossa liitteessä 3.

Taulukko 1. Vierailukerrat Uutisvuoksen Facebook-sivuilla

Kuinka usein käyt Uutisvuoksen Facebook-sivuilla?	%
Kerran päivässä tai useammin	20
Muutaman kerran viikossa	51
Kerran viikossa	13
Harvemmin	16

Kyselyyn vastanneista suurin osa, 51 prosenttia (N=45) ilmoitti käyvänsä Uutisvuoksen Facebook-sivuilla muutaman kerran viikossa. Kerran päivässä tai useammin profiilisivulla vieraili 20 prosenttia vastaajista, kerran viikossa 13 prosenttia ja sitäkin harvemmin 16 prosenttia vastaajista. Vaikka valtaosa vastaajista ilmoitti käyvänsä sivuilla vain muutaman kerran viikossa, ei se tarkoita, etteivätkö ihmiset silti seuraisi Imatran seudun uutisia Uutisvuoksen Facebook-sivujen kautta. Muutama vastaaja huomautti lukevansa päivittäin omalle Facebook-seinälleen ilmestyviä Uutisvuoksen päivityksiä, vaikka ilmoittikin käyvänsä varsinaisilla sivuilla vain muutaman kerran viikossa.

Taulukko 2. Mielenkiintoisimmat päivitykset

Mitkä aiheet Uutisvuoksen Facebook-päivityksistä eniten kiinnostavat?	%
Paikalliset uutiset	98
Urheilu	20
Politiikka ja talous	11
Kulttuuri	22
Jokin muu, mikä?	0

Lähes kaikki eli 98 prosenttia vastaajista ilmoitti seuraavansa sivuilta mieluiten paikallisia yleisuutisia. Paikallisuutisia Uutisvuoksen Facebook-sivuilla ovat olleet vuonna 2012 muun muassa juttu hirviperheen pelastamisoperaatiosta tammikuussa sekä useampi päivitys Kosken koululla helmikuun alussa tapahtuneesta puukotuksesta.

Kannattajansa oli myös urheilulla ja kulttuurilla, joista ensiksi mainittu sai 20 prosenttia äänistä ja toinen 22 prosenttia äänistä. Poliitiikasta ja taloudesta kertovia uutisia halusi seurata 11 prosenttia kaikista vastaajista. Kyselyssä oli mahdollista valita useampi itseä kiinnostava aihealue. Uutisvuoksen Facebook-sivuille päivitetään suurin piirtein saman verran paikallis- ja urheilu-uutisia. Kulttuuri sekä politiikka ja talous ovat huomattavassa vähemmistössä. Kyselyn perusteella kulttuuriuutisia haluttaisiin lukea urheiluakin enemmän.

Taulukko 3. Twitteriin liittyminen

Pitäisikö Uutisvuoksen olla mukana Twitterissä?	%
Kyllä	11
Ei	36
En osaa sanoa	53

Uutisvuoksea koskevaan internetkyselyyn vastanneista 11 prosenttia on sitä mieltä, että Uutisvuoksen kannattaisi olla myös Twitterissä. Vastaajista 36 prosenttia ei kannata Twitteriin liittymistä, ja epävarmoja asiasta on yli puolet eli 53 prosenttia vastaajista. Asiaan liittyviä "en osaa sanoa" -kommentteja perusteltiin sillä, ettei vastaaja tunne Twitteriä tai ei käytä sitä.

Taulukko 4. Facebook-sivujen kehittäminen

Pitäisikö Uutisvuoksen Facebook-sivua kehittää enemmän paikallisen keskustelufoorumin suuntaan?	%
Kyllä	64
Ei	16
En osaa sanoa	20

Uutisvuoksen Facebook-sivujen kehittäminen paikallisen keskustelufoorumin suuntaan sai kannatusta internetkyselyssä. Reilusti yli puolet vastaajista, 64 prosenttia, oli sitä mieltä, että lehden Facebook-sivuja tulisi kehittää enemmän paikallisen keskustelufoorumin suuntaan.

6 FACEBOOK-OHJEKIRJA JA KEHITYSEHDOTUKSET

6.1 Ohjekirja Facebookin käyttöön

Uutisvuoksen Facebook-sivun käyttöä koskeva ohjekirja on tehty helpottamaan Facebookin päivittäistä käyttöä toimituksen sisällä. Se sisältää konkreettiset ohjeet siitä, mitä ja kuinka usein päivityksiä Facebookiin lisätään sekä kuinka päivitysten lisääminen tapahtuu. Ohjekirja pohjautuu Sanoma Lehtimedian yleiseen ohjeistukseen, sillä työn tilaaja toivoi Uutisvuoksen ohjekirjan pohjalla käytettävän Sanoman ohjeistusta. Ohjekirjan kohdat on kuitenkin päivitetty vastaamaan paikallislehden tarpeita.

Uutisvuoksen Facebook-ohjeistuksen ensimmäinen alaotsikko käsittelee sitä, millaisia päivityksiä Facebook-sivuille laitetaan. Uutisvuoksea koskevassa sosiaalisen median kyselyssä toivottiin lehden Facebook-sivuille päivitettävän pääasiassa paikallisia yleisuutisia. Koska Uutisvuoksi on paikallislehti ja painetun lehden sisältö painottuu paikallisiin uutisiin, noudatetaan samaa linjaa myös Facebookissa. Tällä hetkellä päivitysten pääpaino on paikallisissa yleisuutisissa sekä urheilussa. Vastaisuudessa kannattaa miettiä, kallistuuko päivitysten pääpaino urheilun sijaan muihin paikallisiin uutisiin. Kyselyssä toivottiin lisäksi sivuille lisättävän myös paikallisia kulttuuriuutisia, joita Facebookissa ei tähän asti ole liioin nähty.

Vaikka päivityksillä halutaan herättää keskustelua, sivuilla kannattaa välttää liian voimakkaita mielipiteitä herättäviä keskusteluja. On myös tärkeää muistaa, että Facebookia päivittävät toimittajat lisäävät sivuille linkkejä muihinkin kuin omiin juttuihinsa. Asiaa kommentoitiin myös Uutisvuoksea koskevassa internetkyselyssä.

Facebook-päivittäjän tulee tietää, kuinka usein päivityksiä sivuille lisätään. Päivityksiä tulisi laittaa tasaisesti, sillä ihmiset käyvät Facebookissa eri aikoihin. Maailmanlaajuisen tutkimustuloksen mukaan jopa 48 prosenttia 18 - 43-vuotiaista käy Facebookissa heti herättyään (Online Schools 2012). Työssäkäyvät eivät välttämättä pääse Facebookin ennen iltaa, joten aamun lisäksi toinen otollinen hetki päivitykselle on ilta-aika. Aamun ja illan lisäksi päivityksiä voi lisätä päivällä muutamia. Korkeintaan neljä päivitystä päivässä riittää mielestäni paikallislehdelle. Turhien päivitysten tekeminen ja niiden jatkuva syöttäminen voi helposti saada Facebook-ryhmäläiset piilottamaan Uutisvuoksen päivitykset omasta profiilistaan. Poikkeuksia voidaan tehdä silloin kun seu-

rataan esimerkiksi jotain paikkakunnalla suurta mielenkiintoa herättävää tapahtumasarjaa.

Päivittäjien on hyvä tietää, ettei Uutisvuoksen Facebook-sivujen ylläpitäjän kannata "tykätä" päivityksistä, kommenteista tai kuvista. Jos ylläpitäjä "tykkää" jostain, se näkyy Facebook-ryhmäläisille aina muodossa "Uutisvuoksi tykkää tästä". Asia on näin, vaikka ylläpitäjä olisi kirjautunut Facebookiin omalla henkilökohtaisella profiilitunnuksellaan.

Facebookissa ei tulisi sekoittaa omaa ja työprofiilia. Ohjekirjassa mainitaan, ettei toimittajan oman poliittisen suuntautumisen pitäisi näkyä lehden Facebook-sivuilla. Uutisvuoksi on sitoutumaton lehti, ja toimittajan omat poliittiset kannanotot saatettaisiin tulkita virheellisesti koko lehden yleiseksi linjaksi. Toimittajilla on samat kansalaisoikeudet kuin muillakin, mutta toimittajana henkilön tulee yksityiselämässäänkin noudattaa tiettyä varovaisuutta (YLE Uutiset 2012). Kuten muutenkaan, myöskään Facebookissa ei pidä keskustella Uutisvuoksen sisäisistä asioista kuten suunnitelmista tai henkilökuntaan liittyvistä muutoksista.

Ohjeet Facebook-päivitysten yhteyteen kirjoitettavista saateteksteistä sekä omalla nimellä vastaamisesta kuuluvat suoraan myös Sanoma Lehtimedian yleiseen ohjeistukseen. Sanoman ohjeissa muistutetaan myös hillitystä markkinoinnista sekä toiminnasta erikoistapauksissa. Halusin liittää nämä kyseiset kohdat myös Uutisvuoksen Facebook-sivun toimintaohjeisiin, koska ne ovat oleellinen osa järkevää toimintaa Facebookissa.

6.2 Yleisiä kehitysehdotuksia

Uutisvuoksen Facebook-toiminnan kehitysehdotuksissa tuli ottaa huomioon nykytilanne sekä tulevaisuudennäkymät sosiaalisessa mediassa. Kehitysehdotuksia laatiesani hain oman päättelyn ohella apua lähdetetoksista sekä tekemästani kyselystä. Sain käyttää apunani lisäksi Sanoman sisäistä, sosiaalisessa mediassa toimimiseen liittyvää materiaalia.

Taulukko 5. Esimerkkejä osoitteista, joista Uutisvuoksen internetsivuille tullaan

Osoite, josta tultu	%
suora pyyntö	39,5
google.fi	21,4
facebook.com	8,3
esaimaa.fi	8,2
google.com	4,3
ampparit.com	2,8
kouvolansanomat.fi	1,3
kymensanomat.fi	1,1
m.facebook.com	1,1
bing.com	1
iltalehti.fi	0,7
keskustelu.jatko aika.com	0,3
muut	0,1

Taulukko 5 osoittaa, ettei Uutisvuoksen Facebook-sivu ole yhdentekevä. Helmikuun aikana kaikista Uutisvuoksen internetsivuilla käyneistä peräti 8,3 prosenttia ohjautui sivuille Facebookin kautta. Eniten sivuille tultiin suoralla pyynnöllä eli siten, että kirjoitettiin suoraan internetin selaimen www.uutisvuoksi.fi. (Rinkinen 2012.)

Tämän vuoksi toimittajia tulisi kannustaa tutustumaan sosiaalisen median tarjoamiin mahdollisuuksiin. Aalto ja Uusisaari (2010, 53) muistuttavat, että toimittajien verkostoituminen ja yleisön työprosessiin mukaan ottaminen lujittaa yleisösuhdetta sekä luo monipuolisemman lopputuloksen. Sosiaalisen median avulla myös haastateltavien löytäminen voi olla helpompaa.

Sosiaaliseen mediaan tutustuminen ei tarkoita sitä, että toimittajan täytyisi ryhtyä pitämään omaa blogia tai päivittämään aktiivisesti omaa henkilökohtaista Facebook-profiiliaan. Koska Uutisvuoksi on tällä hetkellä aktiivisimmin mukana Facebookissa, kannattaisi lehden toimittajien ainakin tutustua yhteisöpalveluun. Halutessaan Uutisvuoksen kokeneemmat Facebook-asiantuntijat voivat opastaa muita alkuun luomalla toimittajalle oman profiilin.

Uutisvuoksen Facebook-sivut ovat tähän asti olleet pääasiassa yhden ihmisen vastuulla. Sivujen toiminnan kannalta on järkevintä, että päävastuu olisi vastaisuudessakin

vain yhdellä henkilöllä. Facebook-päivittäjän tehtävänä olisi valikoida sivuille tulevat mielenkiintoisimmat päivitykset, kommentoida lukijoiden kysymyksiin sekä vastata muutenkin sivun jokapäiväisestä toiminnasta. Kannattaa miettiä, tarvitseeko urheilu-uutisilla olla omaa päivittäjää vai voisiko yksi Facebook-vastaava huolehtia kaikkien päivitysten internetiin laittamisesta.

Vastaavan päivittäjän ollessa poissa päivitysvastuu siirtyisi joko päätoimittajalle tai uutispäällikölle. Mikäli Uutisvuoksen toimituksesta löytyy toinenkin päivittämisestä kiinnostunut toimittaja, voidaan hänet velvoittaa päivitysvuoroon vastaavan ollessa poissa. Muidenkin toimituksessa työskentelevien olisi kuitenkin hyvä hallita Facebookin käyttö, jotta hätätapauksissa voitaisiin tukeutua muidenkin kuin vastuullisen päivittäjän apuun.

Facebook-sivua pitäisi muistaa päivittää myös viikonloppuisin. Ilman vastaavia voi käydä samoin kuin aikavälillä 6. - 10.1.2012, jolloin Uutisvuoksen Facebook-sivuille laitettiin ainoastaan kolme urheilupäivitystä. Mikäli Uutisvuoksi haluaa kehittää toimintaansa Facebookissa, olisi toimittajalle annettava aikaa valikoida yhteisöpalveluun tulevat päivitykset. Facebookin seuraaminen ja yleisön kysymyksiin vastaaminen on oleellista varsinkin siinä vaiheessa, jos sivua aletaan kehittää enemmän keskustelufoorumien suuntaan.

Uutisvuoksen Facebook-sivujen kehittäminen paikallisen keskustelufoorumien suuntaan saikin kannatusta internetkyselyssä. Uutisvuoksella ei tällä hetkellä ole kotisivuillaan varsinaista keskustelukanavaa. Uutisvuoksen kannattaa miettiä, halutaanko Facebook-sivujen olevan ensisijaisesti uutiskanava vai keskustelufoorumi alueella asuville tai muuten alueen asioista kiinnostuneille. Mikäli Facebookista halutaan tehdä keskustelufoorumi, voidaan toimituksen sisällä pohtia, kuinka Facebook-ryhmän jäseniä voidaan aktivoida käymään keskusteluja sivuilla. Ajatuksia herättäviä, ajankohtaisia ja paikallisia kysymyksiä kannattaa tuoda esille Uutisvuoksen Facebook-sivuilla tulevaisuudessa entistä enemmän. Keskustelufoorumeissa tunteet voivat äkkiä kiihtyä ja asiattomia kommentteja saattaa esiintyä. Mikäli sivulle halutaan enemmän keskustelua, tulee sivua myös seurata aktiivisesti asiattomien keskustelujen ja kommenttien varalta.

Uutisvuoksella on hauska ja erilainen profiilikuva verrattuna muihin Sanoman lehtiin. Kuvien lisääminen Facebook-sivuille elävöittää muutenkin sivuja. Tammikuun 10. päivään mennessä Uutisvuoksen Facebook-sivuille oli lisätty seinäkuvia ja profiilikuvia lukuunottamatta 316 kuvaa. Vertailussa alueen maakuntalehtiin Uutisvuoksi johtaa kuvatilastoja reippaasti, sillä Kouvolan Sanomilla, Etelä-Saimaalla ja Kymen Sanomilla oli sivuillaan ainoastaan kuvia toimitustensa tiloista. Kuvia toivottiin lisää myös Uutisvuoksea koskevassa internetkyselyssä. Kannattaa kuitenkin miettiä, onko kaikkien kuvien lataaminen Facebookiin järkevää vai kannattaisiko suurin osa kuvista ladata Uutisvuoksen kotisivuille. Facebookin yhtenä tarkoituksena on toimia linkkinä kotisivulle. Jos kaikki mahdolliset kuvat laitetaan Facebookiin, ei käyttäjällä ole aihetta mennä Uutisvuoksen kotisivuille.

6.3 Tulevaisuus Twitterissä?

MicroPC-lehden verkkopalvelussa kirjoitettiin kesäkuussa 2011 Facebookin suosion laantuneen Yhdysvalloissa. Saman ilmiön arveltiin tulevan aikaa myöten myös Suomeen. (Storås 2011.) Tämän tiedon valossa on syytä miettiä, onko myös media-alan tulevaisuus sosiaalisen median puolella Twitterissä.

Tällä hetkellä Twitter on Suomessa vielä selvästi Facebookin varjoon jäänyt yhteisöpalvelu. Tammikuun lopussa 2012 Sanoma Lehtimedian lehdistä ainoastaan Kouvolan Sanomat oli liittynyt Twitteriin. Maakuntalehti oli lähettänyt palveluun kaikkiaan 1743 twiittiä, ja lehdellä oli Twitterissä 143 seuraajaa.

Haavisto (2010, 43) huomauttaa, ettei Twitter ole pelkästään informaatiota esille tuova kanava vaan osa sosiaalista mediaa. Monessa yrityksessä sosiaalista mediaa pidetään ajanhukkana, mutta tällaisten yritysten katsotaan myös menettävän paljon. Twitter on yksi palveluista, jotka eivät vie paljon aikaa tai resursseja. Kuitenkin se on hyvä keino lisätä yrityksen tunnettuutta ja asiakassuhteita.

Uutisvuoksea koskevaan internetkyselyyn vastanneista suurin osa ei osannut kommentoida, olisiko Uutisvuoksen liittyminen Twitteriin kannattavaa vai ei. Erään kommentin mukaan Uutisvuoksen Twitteriin liittyminen riippuu pitkälti siitä, miten siellä osataisiin olla. Pelkän olemisen takia ei tämän vastauksen mukaan palveluun kannata liittyä.

Twitter on epäilemättä tulevaisuutta, vaikka Uutisvuoksen kyselyyn osallistuneista ei monikaan vielä tässä vaiheessa palveluun liittymistä osannut kommentoida. Mikäli Uutisvuoksi katsoo tarpeelliseksi lähteä mukaan palveluun, kannattaisi alkuun miettiä toimintoa, jonka avulla esimerkiksi Facebook-päivitykset päivittyvät automaattisesti Twitteriin. Vaikka päivitykset tulisivat palveluun automaattisesti, Twitterin seuraaminen aktiivisesti on kuitenkin kannattavaa.

7 POHDINTAA

Työn lähtökohtana oli tehdä Uutisvuokselle ohjeet Facebookissa toimimiseen. Koska Sanoma Lehtimedialla oli jo olemassaoleva pohja ohjeiden laatimiseen, halusin panostaa työssä ensisijaisesti kehitysehdotuksiin ja tulevaisuudennäkymiin. Sain Uutisvuokselta toimeksiannon joulukuun 2011 loppupuolella, mutta pääsin aloittamaan varsinaisen työn tammikuun alussa 2012. Työn tekemiseen oli aikaa ainoastaan kaksi ja puoli kuukautta, ja näin jälkikäteen katson sen olleen liian lyhyt aika perusteellisen kehitystyön toteuttamiseen. Määrätyn aikataulun puitteissa sain kuitenkin valmiiksi Uutisvuokselle työkaluja, joiden avulla toimintaa sosiaalisessa mediassa toivottavasti pystytään parantamaan.

Sosiaalisesta mediasta on olemassa melko hyvin tuoretta lähdeaineistoa, sillä termi on otettu käyttöön vasta viimeisen reilun kymmenen vuoden aikana. Koska Uutisvuoksi on sosiaalisessa mediassa myös lukijoiden vuoksi, halusin ottaa lukijat mukaan toteuttamalla kyselyn Uutisvuoksen sosiaalisen median toimintaan liittyen. Lukijoille suunnattu sosiaalisen median kysely jäi aiottua lyhyemmäksi. Kysymyksiä oli alkujaan enemmän kuin mitä varsinaiseen lomakkeeseen lopulta päätyi. Muutama peruskysymys jäi syystä tai toisesta pois kyselystä.

Kyselylomakkeen esitestaaminen muutamalla henkilöllä ennen varsinaisen tulosten keräämisen alkamista on yleensä kannattavaa. Esitestaamisella voidaan varmistaa, että lomakkeen kysymykset ovat varmasti ymmärrettäviä eikä erehtymisen vaaraa ole. Tässä työssä esitestaaminen kuitenkin jäi varsinaisten ulkopuolisten testaajien osalta. Kyselylomakkeen katsoivat kuitenkin itseni lisäksi läpi ennen sen internetiin menoa Harri Manskinen ja Antti Rinkinen.

Kyselyn vastausprosentti jäi alhaiseksi, vaikka porkkanaksi asetettiin vuoden ilmaiset Uutisvuokset sekä kolme tuotepalkintoa. Laitoin itse maininnan meneillään olevasta kyselystä kaksi kertaa Facebookiin. Ajatuksena oli laittaa myös maininta kyselystä lehden painettuun versioon, mutta sinne maininta ei itsestäni riippumattomista syistä kuitenkaan koskaan päätynyt.

Facebookia koskevaan ohjeistukseen hain tietoa erilaisista lähteistä. Ohjeissa jouduin osittain noudattamaan Sanoma Lehtimedian yleistä linjaa, sillä tämä oli myös Uutisvuoksen toive. Eron tekeminen oman työni ja Sanoma Lehtimedian valmiin ohjeistuksen välillä oli vaikeaa, sillä Facebookissa olevat sanomalehdet päivittävät sivuaan melko pitkälti samantyylisten ohjeiden perusteella. Perusasioita, kuten päivitysten määrää olisi ollut turha lähteä muuttamaan kovinkaan paljon vain muutoksen vuoksi. Ohjekirjassa jotkut kohdat ovat edelleen samankaltaisia kuin Sanoma Lehtimedian yleisissä ohjeissa, vaikka olenkin hakenut niihin omia perusteluja ja todennut ne myös omasta mielestäni käyttökelpoisiksi ohjeiksi.

Opinnäytetyön tekemisen ajankohta oli melko huono, sillä Uutisvuoksen sisällä tapahtui paljon henkilökuntaan ja koko lehtitalon toimintaan liittyviä muutoksia alkuvuoden 2012 aikana. Opinnäytetyö valmistui muun muassa juuri ennen Uutisvuoksen päätoimittajan vaihtumista. Muutokset lehtitalon sisällä vaikuttivat mielestäni jonkin verran opinnäytetyössä vaadittavien tietojen saatavuuteen.

Opinnäytetyötä tehdessä opin, että sosiaalinen media on 2010-luvulla muutakin kuin turhanpäiväisten päivitysten laittamista Facebookiin. Se on monelle yritykselle työväline, jonka avulla lisätään tunnettua ja pidetään yhteyttä asiakkaisiin. Uutisvuokselle se on ennen kaikkea kanava, jonka avulla voidaan olla yhteydessä muun muassa niihin nuorempiin lukijoihin, jotka eivät välttämättä lehden painettua versiota lue.

Mielestäni yksi työn tärkeimmistä tavoitteista on luoda Uutisvuoksen toimituksen sisälle positiivinen kuva siitä, mihin kaikkeen sosiaalinen media tarjoaa mahdollisuuksia. Sosiaalinen media on tulevaisuutta samalla tavalla kuin aikoinaan tietokoneaikauteen tai filmikamerasta digitaaliseen siirtyminen. Sosiaaliseen mediaan panostaminen voi tuoda uudenlaisia näkökulmia jokaisen omaan työhön.

LÄHTEET

Aalto, T. & Uusisaari, M. Y. 2010. Löydy-brändää itsesi verkossa. Helsinki: BTJ Finland Oy.

Haasio, A. 2008. Kaikki irti internetistä. Helsinki: BTJ Finland Oy.

Haasio, A. 2009. Facebook-opas. Helsinki: BTJ Finland Oy.

Haavisto, M. 2009. Näin käytät Twitteriä. Helsinki: Oy Finn Lectura Ab.

Heikkilä, T. 1998. Tilastollinen tutkimus. Helsinki: Tarja Heikkilä ja Edita Publishing Oy.

Helsingin Sanomat. 2011. Facebook menettää käyttäjiä maissa, jossa kaikki alkoi.

Saatavissa:

<http://www.hs.fi/ulkomaat/artikkeli/Facebook+menett%C3%A4%C3%A4+k%C3%A4ytt%C3%A4ji%C3%A4+maissa+jossa+kaikki+alkoi/1135266878170> [viitattu 6.3.2012]

Hupli-Oinonen, L. 2012. Uutisvuoksen uutispäällikön haastattelu sähköpostitse 5.3.2012.

Kuutti, H. 2006. Uusi mediasanasto. Jyväskylä: Atena Kustannus Oy.

Levy, J.R. 2010. Facebook marketing: Designing Your Next Marketing Campaign. Indiana: Que Publishing.

Manskinen, H. 2012. Uutisvuoksen päätoimittajan haastattelu sähköpostitse 11.1.2012.

Meuronen, A. 2012. Uutisvuoksen toimittajan haastattelu sähköpostitse 11.1.2012.

Mikkonen, M. 2011. Sosiaalinen media avittaa työtä. Saatavissa:

http://tyopiste.ttl.fi/Uutiset/Sivut/Sosiaalinen_media_avittaa_tyota.aspx [viitattu 10.3.]

Online Schools. Obsessed with Facebook. Saatavissa:

<http://www.onlineschools.org/blog/facebook-obsession/> [viitattu 10.3.2012]

Rinkinen, A. 2012. Sanoma Lehtimedian kehityspäällikön haastattelu sähköpostitse 25.2.2012.

Sanomalehtien liitto. 2012. Paperilehti edelleen suosituin. Saatavissa:

http://www.sanomalehdet.fi/?1620_m=5053&s=1125 [viitattu 16.3.2012]

Sanoma Lehtimedia. 2012. Saatavissa:

http://www.sanomalehtimedia.fi/page.php?page_id=1 [viitattu 21.2.2012]

Shiels, M. 2011. Twitter co-founder Jack Dorsey rejoins company. Saatavissa:

<http://www.bbc.co.uk/news/business-12889048> [viitattu 10.3.2012]

Storås, N. 2011. Miljoonat jättävät Facebookin - ovatko suomalaiset seuraavana?. Saatavissa:

http://www.mikropc.net/kaikki_uutiset/miljoonat+jattavat+facebookin++ovatko+somalaiset+seuraavana/a641406 [viitattu 2.3.2012]

Tiilikainen, T. 2012. Sanoma Lehtimedian kehityspäällikön haastattelu 28.2.2012.

Kouvolassa.

Uutisvuoksi. 2012. Tilauspalvelu. Saatavissa: <http://www.uutisvuoksi.fi/tilauspalvelu>

[viitattu 21.2.2012]

Uutisvuoksen vuosilukuja. Uutisvuoksi. 13.5. 2000.

Valli, R. 2001. Johdatus tilastolliseen tutkimukseen. Jyväskylä: PS-kustannus.

Ylenius, J. 2006. Viestintätoimisto Deski. Opas: Eri medioiden erityispiirteet. Saatavissa:

http://tiedottaja.fi/pdf/eri_medioiden_erytispiirteet.pdf [viitattu 12.3.2012]

YLE Uutiset. 2012. Saako toimittaja peukuttaa ehdokasta?. Saatavissa:

http://yle.fi/uutiset/ohjelmat/aamu-tv/2012/01/saako_toimittaja_peukuttaa_ehdokasta_3215026.html [viitattu 12.3.2012]

Åberg, L. 2000. Viestinnän johtaminen. Helsinki: Inforviestintä Oy.

Käyttäjämäärän lisääntyminen 1.6.2010-31.12.2011

Tykkäykset 1.6.2010-31.12.2011	
2010	kpl
kesäkuu	221
heinäkuu	295
elokuu	317
syyskuu	383
lokakuu	423
marraskuu	469
joulukuu	509
2011	kpl
tammikuu	529
helmikuu	568
maaliskuu	589
huhtikuu	600
toukokuu	648
kesäkuu	682
heinäkuu	706
elokuu	727
syyskuu	756
lokakuu	798
marraskuu	823
joulukuu	835

1.6.-31.12.2011 päivitykset piikkien aikaan

23.7.

1. Nettikysymys: Pitäisikö Suomessa hyväksyä moniavioisuus?
2. Vene paloi Scorpionsin keikan aikaan
3. Törkeitä rattijuopumuksia Imatran seudulla

29.8.

1. Haetaan urheilutoimittajaa (Eka päivitys kahden viikon tauon jälkeen)
2. Kimmo Jarva valittiin Lappeenrannan kaupunginjohtajaksi

20.9.

1. Meltolan uusi päiväkot
2. Sijaisvanhemmuudesta infotaan tänään Imatralla
3. Metsä-Botnia tutkii maineensa
4. Karhujahti jatkuu Imatran seudulla

5.10.

1. Annetaan, lahjoitetaan, otetaan vastaan -juttu
2. Vesivalon liittymä avautuu Korvenkylässä
3. Koululaiset auttavat ikäihmisiä perjantaina
4. Ammattikorkeakoulun toimintaa karsitaan Imatralla

9.11.

1. Uusmuuttajan blogi
2. Uutisvuoksen autot saivat teipit
3. Perjantai on suosittu päivä painella vihille
4. YIT lähtee mukaan Saimaa Gardensin kehittämiseen

25.11.

1. Niskan joulunavaus
2. Lentosotakoulun harjoituksista
3. Musiikkiharastajille aiotaan löytää lisää soittotiloja
4. Kysymys: Onko Kulttuuritalo Virta sopiva nimi?
5. Pakuritee, vinkki seuraavan päivän juttuun
6. Uusmuuttajan blogi

5.12.

1. 6-luokkalaisten itsenäisyysjuhla
2. Etelä-Karjalan Jätehuollolta lähtenyt haamulaskuja
3. Rajaliikenne jatkuu vilkkaana
4. Rattijuoppo törmäsi valaisinpylvääseen Imatralla

27.12.

1. Kun Osuuskauppa Vuoksenmaa vuonna 1966 paloi
- 2.-5. Myrskyasiaa

Uutisvuoksesta sosiaalisessa mediassa-kyselyn tulokset graafisessa muodossa

