

Kilpailija vai kirittäjä?

Case-tutkimus sosiaalisen median mahdollisuuksista osallistuvaan journalismiin alueellisissa sanomalehdissä

Aki Salo

Journalistiikan pro gradu -tutkielma

Kevät 2015

Viestintätieteiden laitos

Jyväskylän yliopisto

JYVÄSKYLÄN YLIOPISTO

Tiedekunta – Faculty Humanistinen tiedekunta	Laitos – Department Viestintätieteiden laitos
Tekijä – Author Aki Salo	
Työn nimi – Title Kilpailija vai kirittäjä? Case-tutkimus sosiaalisen median mahdollisuuksista osallistuvaan journalismiin alueellisissa sanomalehdissä	
Oppiaine – Subject Journalistiikka	Työn laji – Level Pro gradu -tutkielma
Aika – Month and year Huhtikuu 2015	Sivumäärä – Number of pages 74 + liitteet
Tiivistelmä – Abstract	
<p>Tämän pro gradu -työn tarkoituksena oli tarkastella miten alueelliset sanomalehdet hyödyntävät sosiaalista mediaa ja sen kautta lukijoitaan uutistyönsä tukena. Näkökulma oli koko toimitusorganisaatiossa, ei yksittäisissä toimittajissa. Tarkoitus oli löytää merkkejä strategisesta suhtautumisesta sosiaaliseen mediaan: mitä sosiaalisesta mediasta tavoitellaan ja miten.</p> <p>Samalla oli tarkoitus vertailla eroja suomalaisten ja yhdysvaltalaisen alueellisten sanomalehtien välillä. Tutkittaviksi sanomalehdiksi valitsin Etelä-Suomen Sanomat ja Keskiuomalaisen sekä Yhdysvaltain länsirannikon lehdistä San Francisco Chronicle ja The Sacramento Bee. Lähtöoletuksena oli, että Yhdysvalloissa ollaan pidemmällä ja suunnitelmallisempia sosiaalisen median käytössä.</p> <p>Työ toteutettiin case-tutkimuksena, joka hyödyntää tutkimusmetodina teemahaastatteluja. Haastateltaviksi valikoitui yhteensä seitsemän henkilöä neljästä lehdestä. Kaikki haastateltavat olivat päävastuussa lehtensä käyttämistä sosiaalisen median kanavista.</p> <p>Haastattelujen teemat rakentuivat osallistuvan journalismin viisivaiheisen uutistuotannon ympärille. David Domingon ja Alfred Hermidan kehittämän mallin mukaan uutistuotanto koostuu viidestä osasta: pääsystä, valinnasta, editoinnista, jakelusta ja tulkinnasta. Uutistuotantoon osallistuvalla yleisöllä on jokaisessa vaiheessa mahdollisuus osallistua uutistuotantoon, jos vain toimitus sallii sen. Sosiaalinen media mahdollistaa monia osallistumistapoja, mutta uutisorganisaatiot ovat perinteisesti suhtautuneet nihkeästi kolmannen osapuolen tarjoamiin alustoihin.</p> <p>Tämän tutkimuksen tuloksista selviää, että uutistuotanto on edelleen varsin suljettu ainakin tarkastelluissa lehdissä. Yleisön osallistumista toivottiin lähinnä uutistuotannon alku- ja loppupäässä, toisin sanoen silminnäkijähavaintoina ja vinkkeinä sekä valmiiden uutisartikkeleiden jakelijoina sosiaalisen median kanavissa.</p> <p>Samalla tutkimus loi katsauksen perinteisen median hyödyntämiin sosiaalisen median kanaviin keväällä 2015. Tutkitut lehdet olivat siirtymässä vahvasta Facebook-painotuksesta myös muihin kanaviin, mutta monen esimiehen murheena oli toimituksen vastahakoisuus hyödyntää sosiaalista mediaa. Vielä tutkimushetkellä sosiaalisen median käyttö oli etenkin suomalaisissa lehdissä vapaaehtoista, mutta haastatteluissa oli havaittavissa merkkejä tämän vapaaehtoisuuden päättymisestä.</p>	
Asiasanat – Keywords sosiaalinen media, sanomalehti, online-uitisointi, Facebook, Twitter, teemahaastattelu, haastattelututkimus	
Säilytyspaikka – Depository	
Muita tietoja – Additional information	

SISÄLLYS

1 JOHDANTO	1
2. PERINTEINEN JA SOSIAALINEN MEDIA	3
2.1 Sosiaalinen media lyhyesti	3
2.2 Journalismi ja sosiaalinen media	5
3. SOSIAALINEN MEDIA JOURNALISTISENA TYÖKALUNA	9
3.1 Tutkimuskohteena olevat sosiaaliset mediat	9
3.2. Twitter	10
3.3 Twitter uutisvälineenä	11
3.4 Facebook	14
3.5 Facebook uutisvälineenä	15
4. TUTKIMUSKYSYMYKSET JA -METODIT	17
4.1 Tarkastellut mediat	19
4.2 Metodina teemahaastattelu	20
4.3 Haastateltavien valinta	21
4.4 Haastattelujen analysointi	22
5. TULOKSET	23
5.1 Lehtien tärkeimmät some-kanavat	23
5.2 Suhtautuminen sosiaaliseen mediaan	26
5.3 Tavoitteet	28
5.4 Ohjeistus ja koulutus	29
5.5 Organisaatio	31
6. SOSIAALINEN MEDIA UUTISPROSESSISSA	33
6.1 Pääsy	33
6.2 Aiheiden valinta ja suodatus	36
6.3 Prosessointi ja editointi	38
6.4 Jakelu	41
6.4.1 Määrä ja ajankohta	44
6.4.2 Aiheet	46

6.5 Uutisten tulkinta	50
7. JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTAA	55
8. JATKOTUTKIMUSEHDOTUKSIA	60
LÄHTEET	61
LIITTEET	

1. JOHDANTO

Sosiaalisesta mediasta on tullut varteenotettava uutismedia monelle nykylukijalle. Sekä syväluotaavat artikkelit että äkilliset uutistapahtumat huomataan ja jaetaan sosiaalisen median palveluissa, kuten Facebookissa, Twitterissä ja LinkedInissä.

Uutisorganisaatioiden etusivut jäävät monelta näkemättä, kun lukijat poimivat kiinnostavat artikkelit Twitterin tai Facebookin loputtomasta virrasta, lukevat ne pikaisesti ja palaavat takaisin sosiaaliseen median pariin.¹

Sosiaalisesta mediasta uutisensa saavat lukijat ovat uutisorganisaatioiden näkökulmasta ohiajavaa liikennettä, jota on vaikea vakuuttaa verkkolehden kestotilaamisen eduista tai saada edes uskolliseksi kävijäksi uutissivustolle (Media Insight Project 2015, 22). Tämä asettaa haasteita perinteisille sanomalehtien verkkosivustoille, jotka luottavat lukijauskollisuuteen saadakseen tilauksia myytyä (Pew Research Center 2014, 7).

Sosiaalinen media on muuttanut myös toimittajien työtapoja. Uudet kanavat mahdollistavat suoran ja välittömän yhteyden toimittajien ja lukijoiden välillä. Uutisorganisaatiot voivat valjastaa lukijat jakelukanavakseen sekä saada välitöntä palautetta sosiaalisen median kanavista.

Halusin pro gradu -työssäni selvittää case-tutkimuksen keinoin, miten perinteiset alueelliset sanomalehdet vastaavat digitalisaation haasteisiin ja kuinka ne hyödyntävät sosiaalisen median mahdollisuuksia.

Olen valinnut tutkittavaksi kohteiksi keskikokoisia uutisorganisaatioita, jotka palvelevat ensisijaisesti alueellisia yleisöjä. Kaikkien tutkittavien uutisorganisaatioiden päätuote on seitsemän päivää viikossa ilmestyvä, paperille painettava sanomalehti. Näin voidaan olettaa, että kaikilla on samankaltainen näkökulma uutistuotantoon.

Suomalaisista päivälehdistä valitsin tutkittavaksi *Keskisuomalaisen* ja *Etelä-Suomen Sanomat* lähinnä siitä syystä, että molemmat lehdet ja niiden levikkialueet ovat minulle ennestään tuttuja. Kahden suomalaislehden lisäksi tutkin kahden Yhdysvaltojen länsi-

¹ <http://www.journalism.org/2014/03/26/8-key-takeaways-about-social-media-and-news/>, tarkistettu 1.2.2015

rannikolla ilmestyvän lehden sosiaalisen median strategioita. Tämä sen takia, että minulla oli mahdollisuus viettää vuosi Kalifornian Berkeleyssä ja tutustua sikäläiseen mediamaisemaan. Tutkittaviksi valitsin San Franciscon lehden päälehden *San Francisco Chronicle* sekä Kalifornian osavaltion pääkaupungissa vaikuttavan *The Sacramento Bee*. En halunnut tutkittaville lehdille liian tiivistä kilpailuasemaa, joten en valinnut tutkimukseen mukaan San Franciscon vastarannalla vaikuttavaa *Oakland Tribunea* tai sen kanssa samaan konserniin kuuluvaa *San Jose Mercury Newsiä*.

Sekä *San Francisco Chronicle* ja *Sacramento Bee* sijaitsevat fyysisesti lähellä Kalifornian Piilaaksoa, sosiaalisen median kotikenttää. Lähtöoletus siis oli, että yhdysvaltalaisilla lehdillä olisi ”kotietu” verrattuna suomalaisiin lehtiin suhteessaan sosiaaliseen mediaan. Yhdysvaltalaisten lehtien tutkiminen suomalaislehtien kanssa rinnakkain antaa mahdollisuuden tarkastella ongelman universaaliutta: Onko jossain jo ratkaistu, miten liiketaloudellisesti kannattavaan digitaalisuuteen tähyilevä sanomalehdistö voi hyötyä sosiaalisesta mediasta? Onko paikallismedialla luontevaa paikkaa sosiaalisissa verkostoissa?

2. PERINTEINEN JA SOSIAALINEN MEDIA

2.1 Sosiaalinen media lyhyesti

Sosiaaliseen mediaan luettavien palvelujen ryhmittelyyn ja määrittelyyn on tarjolla useita eri vaihtoehtoja, sillä viime vuosina ilmiötä on tutkittu laajasti (Rains & Brunner 2014, 2). Yleensä sosiaalisen median sateenvarjokäsitteen (Matikainen 2009, 10) alle luetaan kuuluvaksi yhteisö- ja verkostoitumispalvelut (*social network sites* eli SNS) kuten Facebook, MySpace ja LinkedIn, sisällönjakopalvelut kuten YouTube ja Flickr sekä mikroblogipalvelut kuten Twitter (Rains & Brunner 2014; boyd & Ellison 2007; Matikainen 2009). Myös internetin miljoonat blogit lasketaan osaksi sosiaalista mediaa (Kietzmann, Hermkens, McCarthy & Silvestre 2011, 242).

Tampereen yliopiston Hypermediayksikön PARTECO-hankkeessa sosiaalinen media jaettiin kuuteen eri kategoriaan niiden pääasiallisten toiminnallisuuden pohjalta (Lietsala & Sirkkunen 2008, 26):

- 1) sisällön luominen ja julkaiseminen (esim. blogit, wikit, podcastit)
- 2) sisällön jakaminen (esim. Flickr, YouTube, del.icio.us, Digg.com)
- 3) yhteisö- ja verkostopalvelut (esim. LinkedIn, Facebook)
- 4) osallistavat projektit (esim. Wikipedia, OhMyNews)
- 5) virtuaalimaailmat (esim. Habbo Hotel, Second Life)
- 6) liitännäiset (esim. GoogleMaps, Photobucket)

Usein uusia asioita on helpointa määrittellä vertaamalla niitä tuttuihin ilmiöihin. Sosiaalista mediaa on esimerkiksi edellä mainitussa PARTECO-hankkeessa

(Melakoski, Sirkesalo & Tirronen 2008, 9) määritelty tarkastelemalla sen eroja perinteiseen mediaan verrattuna:

”Sosiaalisella medialla tarkoitetaan Internetin palveluja, jotka perustuvat usean eri tekijän omista tai yhteisön yhdessä sopimista intresseistä lähtien jaettuihin sisältöihin. Sisällöt ovat esimerkiksi tekstiä, videota, ääntä, animaatioita ja kuvia. Suurin osa näistä sisällöistä tuotetaan ja jaetaan vapaaehtoisesti ilman suoraa taloudellista korvausta. Sosiaalinen media eroaa perinteisestä mediasta myös siinä, että kynnys julkaista on matala, julkaistu sisältö leviää paitsi välittömästi, myös hallitsemattomasti, sisältöä ei yleensä toimiteta tai moderoida ja tekijänoikeusrikkomukset ovat hyvin yleisiä”

Vaikka näkemys painottaa sosiaalisen median negatiivisia puolia, se pitää melko hyvin paikkansa.

Jatkuva ja nopea muutos tekee sosiaalisen median määrittelystä haastavaa. Uusia palveluja tulee markkinoille jatkuvasti ja samalla osa palveluista hiipuu hiljalleen pois (Ellison & boyd 2013). Sosiaalista mediaa tutkineet Nicole Ellison ja danah boyd [sic] määrittelivät sosiaaliseen mediaan kuuluvia yhteisö- ja verkostoitumispalveluja kattavasti vuonna 2007. Silloin verkostoitumispalveluksi laskettiin sivusto, jossa käyttäjät loivat henkilökohtaisen profiilin, määrittelivät listan seuraamistaan muista käyttäjistä sekä käyttivät näitä kontaktilistoja sivuston sisällä (Ellison & boyd 2007, 211). Muutamaa vuotta myöhemmin tutkijoiden (Ellison & boyd 2013) piti palata aiheeseen, sillä palvelujen runsaus ja niiden teknologinen kehitys olivat tehneet aiemmasta määritelmästä vanhentuneen. Tutkijat totesivat, että henkilökohtaisen profiilisivun merkitys on vähentynyt ja pääpaino on alati päivittyvällä mediavirralla. Kommentoinnin merkitys on korostunut ja palvelintilan halpeneminen on painottanut kuvien ja videoiden jakomahdollisuuksia (emt. 153, 154).

Uuden luonnehdinnan mukaan yhteisö- ja verkostoitumispalvelu (*social network site*) on verkottunut viestintäalusta, jossa käyttäjillä on selkeä henkilökohtainen profiili, joka sisältää käyttäjälähtöistä sekä järjestelmän luomaa sisältöä. Toiseksi, käyttäjällä on kontaktilista, jota muut käyttäjät voivat tarkastella. Kolmanneksi, käyttäjät voivat tuottaa sisältöä ja kuluttaa sisältövirtoja, joita käyttäjien kontaktit tarjoavat (Ellison & boyd 2013, 158).

Ellison ja boyd varoivat määrittelemästä yhteisö- ja verkostopalveluja liian tarkasti, sillä niiden muuttuva luonne tekee määrittelystä vaikeaa (emt. 165). Yhteisöpalvelujen tutkijoiden ei kannata tutkimuksissaan keskittyä liikaa tiettyihin toimintoihin, sillä palvelujen ominaisuudet saattavat muuttua dramaattisesti jopa yhdessä yössä (emt. 166).

Viestinnätutkija Janne Matikainen (2009) Helsingin yliopistosta on selvittänyt miten suomalaisten syyt käyttää perinteistä ja sosiaalista mediaa eroavat toisistaan.

Tutkimuksessa saatujen vastausten mukaan perinteisessä mediassa arvostettiin tuttuutta, luotettavuutta ja nopeutta. Sosiaalista mediaa taas käytettiin sosiaalisten syiden takia – mahdollisuus keskustella asioista ja tuottaa sisältöä olivat eniten mainittuja syitä. (Emt. 37, 38).

Tässä opinnäytetyössä keskityn näiden sosiaalisen ja perinteisen median risteyskohtaan, eli miten perinteinen media pyrkii hyödyntämään omia vahvuuksiaan sosiaalisessa mediassa.

2.2 Journalismi ja sosiaalinen media

Vielä 1970-luvun lopussa teknologialla nähtiin olevan vähäinen tai mitätön merkitys journalismin tuotantoon. Toimituksissa käytettiin käsillä olevaa teknologiaa, mutta sillä ei koettu olevan merkitystä juttuaiheiden valintaan tai uutiskerronnan formaatteihin (Nielsen 2012, 962). Noin 30 vuotta myöhemmin monen sanomalehden verkkotoimituksessa seurataan reaaliaikaista käyttäjädataa verkkosivuilta ja sosiaalisesta mediasta, ja näiden lukujen perusteella artikkeleita nostetaan tai pudotetaan etusivulta sekä päätetään juttujen jatkoseurannasta (Tandoc 2014). Kysymys ei ole enää siitä, onko teknologia muuttanut journalismia vaan siitä, *miten* se on muuttanut journalismia (emt. 570). Arvioiden mukaan internet ja sen läpituokeva suosio ovat muokanneet journalismia enemmän kuin mikään muu keksintö sitten mikrotietokoneiden yleistymisen (Hiilamo 1998, 264).

Hannu Nieminen (2009) muistuttaa medially olevan perinteisesti kaksi funktiota, sosiaalisen ja taloudellisen. Sosiaalinen funktio kulminoitui 1800-luvun lehdistössä, joka toi keskiluokan äänen kuuluviin ja loi julkisen sfäärin yhteiskunnallista keskustelua varten. Samalla media lisäsi poliittista vakautta ja vauhditti valtioiden demokratisointiprosessia (Nieminen 2009, 32)

Sosiaalinen media on jatkumoa internetin aloittamalle tiedonvälityksen demokratisointiprosessille. Sosiaalisessa mediassa julkaisija voi olla kuka tahansa yleisön jäsen (Erkkola 2009, 25), mikä tekee sosiaalisesta mediasta tasavertaistavan pelikentän (Bruns & Highfield, 20). Erkkolan (2009, 67) mukaan sosiaalinen media on vaikuttanut internetin demokratisoitumiseen, lisännyt vuorovaikutuksellista keskustelua ja osallistumista päätöksentekoon. Sosiaalinen media tasa-arvoistaa uutisvälineitä. Kun yleisöllä on entistä suurempi valta uutisvälityksessä, sisällön laatu ratkaisee, ei toimituksen koko tai maine (Karvala 2014, 35).

Median taloudellinen puoli on sekin internetin myötä ollut murroksessa. Journalismi oli pitkään erittäin tuottoisaa liiketoimintaa, joka viimeisen kymmenen vuoden aikana on joutunut sille uuteen tilanteeseen: markkinat kutistuvat (Nieminen 2009, 33). Internet ja uutistuotteiden digitaalisuus ovat tehneet yleisöjen tavoittamisesta helppoa, mutta kannattavasta liiketoiminnasta vaikeaa. Yleisöt kasvavat, mutta tuotot pienentyvät, kun painetut ja kotiin toimitetut uutiset ovat siirtyneet digitaaliseen muotoon (WAN-IFRA 2014).

Internet ja sosiaalinen media ovat kasvattaneet yleisön valtaa ja siten vaikuttaneet myös journalistisiin instituutioihin. Uutistenteon suljettu ekosysteemi on auennut merkittävästi. Sosiaalisessa mediassa lukijat ovat osa uutisten jakelujärjestelmää tehdessään valintoja, mitkä artikkelit jaetaan omille verkostoille (Bastos & Zago, 2013, 15). Samat lukijat voivat myös muuttua jakelijasta uutisen lähteeksi tai jopa kansalaisjournalistiksi, joita muut ihmiset voivat seurata suoraan, ilman välikätenä toimivaa perinteistä uutisorganisaatiota.

Sosiaalisella medially on ollut merkittävä rooli esimerkiksi Iranin kansanliikehdinnässä vuoden 2009 presidentinvaalien aikaan (Newman 2009), arabikeväässä vuosina 2010–2011 (Howard, Duffy, Freelon, Hussain, Mari & Mazaid 2011; Khondker 2011) sekä Occupy Wall Street -mielenosoitusten synnyssä (Gerbaudo 2012). Näissä kaikkien kohdalla voidaan puhua kansalaisjournalismista tai ”satunnaisista journalistisista teoista” (Bruns 2005), jotka eivät ole ammattijournalistien tekemiä. Sosiaalisen median kautta tavoitettavista kansalaisista ja aktivisteista on tullut (Korpiola 2012, 16) legitiimejä lähteitä, joita hyödynnetään valtamediassa. Sosiaalinen media on jyrännyt myös mediakentän tuoreita tulokkaita. Esimerkiksi poliittisten blogien arvovalta on Twitterin myötä vähentynyt (Uskali 2013, 163).

Toimittajia on perinteisesti ajateltu portinvartijoina, jotka keräävät informaatiota maailmalta ja muokkaavat niistä uutisia (Shoemaker, Vos & Reese 2009, 73–75). Brunsin ja Highfieldin (2012) mukaan sosiaalisen median myötä ammattijournalistien portinvartijuus (*gatekeeping*) on vaihtunut portinkatsojan (*gatewatching*) rooliin. Portinkatsojia on molemmissa ryhmissä, sekä ammatti- että kansalaisjournalisteissa. Molemmat keräävät eri kanavien läpi virtaavia uutisia sekä muokkaavat, kommentoivat ja jakavat niitä edelleen. Sosiaalisessa mediassa ammattilaisten ja amatöörien tuotokset esiintyvät tasa-arvoisina. (Emt. 18–20.) Sosiaalisen median yhteiskunnallisen voiman on tiivistänyt William H. Dutton (2009) kutsumalla digitaalisia verkostoja viidenneksi valtiomahdiksi. Sen voima kumpuaa kyvystä haastaa perinteiset tiedonvälityksen valtasuhteet (emt. 11). Perinteisellä uutismedialla ei ole enää valtaa määrittellä, mistä maailman tapahtumista puhutaan. Ihmiset saavat uutisensa useista eri kanavista, joista uutisorganisaatiot edustavat vain yhtä (Nieminen 2009, 40).

Sosiaalinen media ei ole kuitenkaan täysin demokratisoinut tiedonvälitystä. Muun muassa Iosifides (2011) on haastanut Duttonin valtiomahti-konseptin ja väittää internetin ja sosiaalisen median demokratisoivia vaikutuksia paisutelluiksi. Syiksi hän listaa internetin kaoottisuuden, siellä esiintyvän tiedon puolueellisuuden, kriittisen keskustelun puutteen sekä teknologian rajoittavuuden – kaikki eivät osaa tai pysty käyttämään moderneja tietoverkkoja (emt. 619, 624). Myös sosiaalisen median kansanjoukkoja mobilisoivan voiman voi kyseenalaistaa, sillä yleisimmät esimerkit (Egypti, Iran) ovat autoritäärisiä valtioita, ja sellaisenaan poikkeuksia säännöstä (Iosifides 2011, 626).

Fakta on myös se, että suosituimmat sosiaalisen median yritykset suurkorporaatioita. Taloudelliset syyt voivat toisinaan ajaa sananvapauden edelle. Esimerkiksi Facebook, Twitter ja YouTube ovat osin tai kokonaan eristetty Kiinan tietoverkoista ja Google vetäytyi maasta suostuttuaan sitä ennen toimimaan vahvasti sensuroituna. (Iosifides 2011, 625). Toistaiseksi sosiaalisen median yritykset eivät vielä ole muuttuneet sisällöntuottajiksi, vaikka ovatkin viime aikoina haalineet riveihinsä myös journalisteja (Morrissey 2014).

Yhden näkökulman mukaan internetin monet teknologiat ovat vain sisällön jakokanavia. Internet ei ole suoranainen media, vaan määrittelijästä riippuen ”meta-

media”, ”super-media” tai ”hybridi-media”, joka kolonisoi perinteisen joukkoviestinnän sisältöjä ja toiminnallisuuksia digitaaliseen muotoon (Sveningsson & Elm 2008, 85–87).

3. SOSIAALINEN MEDIA JOURNALISTISENA TYÖKALUNA

Internetin yleistymisen myötä journalistit ovat joutuneet nopeasti omaksuma uusia taitoja, jotta sisältöä riittää alati lisääntyviin kanaviin. Tampereen yliopiston dosentti Jyrki Jyrkiäinen (2008) on tutkinut suomalaisjournalistien suhtautumista uusiin digitaalisiin kanaviin ja niiden tuomiin haasteisiin. Jyrkiäisen haastattelemat journalistit viittasivat ”yhden miehen orkestereihin”, joiden tehtävänä oli tehdä sisältöjä paperilehden sivuille, verkkolehteen ja blogeihin. Varsinkin vanhemmilla journalisteilla oli vaikeuksia omaksua uusia viestintäteknologioita, mutta nuorempien toimittajien mielestä eri tekniikoiden osaaminen oli jo itsestäänselvyys. (Emt. 86, 87).

Online-uutisoinnin ja blogikirjoittamisen osaaminen eivät enää riitä, vaan nyt toimittajien pitää osata luovia myös sosiaalisessa mediassa. Facebook ja Twitter ovat nettikansan uudet päämediat, jotka sisältävät kaikki muut mediat (Thompson 2014a).

3.1 Tutkimuskohteena olevat sosiaaliset mediat

Tutkimushetkellä kaksi sosiaalista mediaa nousevat ylitse muiden: Facebook ja Twitter. Facebook on käyttäjämääriltään suurin sosiaalinen media sekä Suomessa että Yhdysvalloissa, ja sitä käytetään eniten myös uutisten kuluttamiseen. Myös Twitter on käytössä useimmilla uutismedioilla².

Käyttäjien näkökulmasta kahden palvelun välillä on selkeitä eroja. Facebook on Twitteriä henkilökohtaisempi palvelu, jossa käyttäjät todennäköisesti tuntevat kontaktinsa myös elävässä elämässä. Twitterissä seurataan usein henkilöitä, joita ei palvelun ulkopuolella kohdata. (Ellison & boyd 2013, 164.)

² Reuters Institute Digital News Report – Suomen maaraaportti 2014

Seuraavassa osiossa esittelen tarkemmin näitä kahta uutisorganisaatioiden suosimaa sosiaalisen median palvelua sekä kerron muutamilla esimerkeillä niiden käyttötavoista uutistyössä. Näillä esimerkeillä pyrin perustelemaan, miksi sosiaalinen media on vakava ja varteenotettava uutismedia.

3.2 Twitter

Twitter on sosiaalinen media, jota usein nimitetään mikroblogipalveluksi. Blogimaiseksi sen tekee se, että uusin tuotos on aina ylimpänä (Weller, Bruns, Burgess, Mahrt & Puschmann 2014, 367; Matikainen 2009, 14) ja tapahtumat esitetään epäkronologisessa järjestyksessä.

Twitter kehitettiin vuonna 2006 San Franciscossa. Palvelun suunniteltiin toimivan varsinkin matkapuhelimien tekstiviestien kautta, joten yhden viestin eli *tviitin* merkkimäärä on rajattu 140 merkkiin (Weller ym. 2014, x). Twitterissä luodaan verkostoja ”seuraamalla” muita käyttäjiä. Seuratut yksilöt voivat halutessaan taas seurata seuraajiaan, ja yhteyden muodostuttua seuraaja näkee seurattavansa tviitit reaaliajassa (Ju, Jeong & Chyi 2013, 3). Käyttäjät voivat uudelleentviitata (retweet) haluamansa viestit omille seuraajilleen. Retweet-mekanismi antaa käyttäjälle vallan jakaa haluamaansa informaatiota edelleen (Kwak, Lee, Park & Moon 2010, 1). Samalla se välittää nopeasti myös uutisaiheita. Esimerkiksi uutistoimisto Associated Pressin tviitti laulajatar Whitney Houstonin kuolemasta uudelleentviitattiin yli 10 000 kertaa (Ju ym. 2013, 3).

Alun perin Twitter kehitettiin nopeaksi, mutta intiimiksi yhteydenpitovälineeksi ystäväpiirin kesken. Lyhyellä tekstipohjaisella viestillä oli tarkoitus kertoa omalle lähipiirille, mitä viestittäjä milloinkin oli tekemässä. Twitterin ensimmäisten vuosien aikana palvelun kautta välitetyjä viestejä pidettiin lähinnä ”tyhjänpäiväisenä höpinänä” (Weller ym. 2014, xii). Vuodesta 2011 lähtien Twitterin kautta on voinut välittää tekstien ja linkkien lisäksi myös kuvia ja videoita (Ju ym. 2013, 3).

Käyttäjämäärän kasvaessa Twitterin luonne muuttui. Käyttäjät kehittivät palveluun lisäominaisuuksia, kuten hashtagilla eli #-merkillä merkityt asiasanat sekä @-merkillä erotetut käyttäjätunnukset, ja palvelun luonne muuttui vähitellen kohti yleistä tiedotuskanavaa (Weller ym. 2014, xiii). Palvelun kautta lähetettyyn viestiin lisätty hashtag-merkki ja sitä välittömästi seuraava asiasana tekevät mahdolliseksi seurata tiettyä aihepiiriä tai tapahtumaa. Asiasanan avulla käyttäjät voivat merkitä, tunnistaa, seurata ja ryhmitellä tviittejä heitä kiinnostavien aihepiirien mukaan (Hermida 2012b, 660). Esimerkiksi Iranin vuoden 2009 presidentinvaalien aikana hashtag #iranelection esiintyi noin 1,16 miljoonassa tviitissä, vaikka Twitteriä käyttävien iranilaisten määrä ei ole järin suuri (Weller ym. 2014, xix). Twitteriä on myös käytetty kriisiviestinnän välineenä esimerkiksi luonnononnettomuuksissa. Tätä on käsitelty myös suomalaisesta näkökulmasta Mari Svahnin (2014) pro gradu -työssä.

Nykyään Twitter koetaankin huomattavasti julkisemmaksi paikaksi kuin esimerkiksi Facebook (Marwick & boyd, 2011), joka taas oli usean vastaajan mielestä sopiva paikka parisuhdepäivityksille ja muille intiimeille asioille (emt. 125). Twitterin käyttäjiä ja käyttötapoja analysoivassa tutkimuksessa (Kwak ym. 2010) on todettu, että Twitter ei ole loppujen lopuksi järin yhteisöllinen, sillä siitä puuttuu esimerkiksi sosiaalisiin verkostoihin liitetty vastavuoroisuus: aktiivisimmat ja suosituimmat tviittaajat eivät useimmiten seuraa useimpien seuraajiensa Twitter-tilejä. Tutkijat päätyivätkin toteamaan, että Twitter on enemmän uutis- tai tiedonvälityskanava kuin sosiaalinen media (emt. 3, 10).

3.3 Twitter uutisvälineenä

Koska Twitter on lähtökohtaisesti mobiililaitteisiin suunniteltu, se on parhaimmillaan nopeasti kehittyvien uutistapahtumien viestikanavana. Käyttäjät eri puolilta maailmaa voivat seurata ja osallistua keskusteluun asiasanoja käyttäen (Weller ym. 2014, 16-18).

Vuonna 2014 Twitterissä oli noin 271 miljoonaa aktiivista käyttäjää, joiden lähettämien yhteenlaskettujen viestien määrä on päivittäin noin 500 miljoonaa tviittiä³. Näin valtavaan määrään mahtuu arkipäiväisyyksiä ja palvelun alkuaikoina kritisoitua ”tyhjänpäiväistä höpinää”, mutta myös paljon uutisia. Iso osa tviiteistä ei täytä uutisen tunnusmerkkejä, mutta kuten some-tutkija Alfred Hermida (Weller ym. 2014, 360) muistuttaa, ei lehtienkään sivuja pelkillä uutisilla täytetä.

Twitterin yksinkertaisuus ja soveltuvuus mobiilikäyttöön ovat syitä, miksi monet maailmanluokan uutiset ovat päässeet julkisuuteen tavallisten ihmisten Twitter-tilien kautta. Esimerkiksi pop-artisti Michael Jacksonin vuonna kuolema tviitattiin tunti ennen kuin valtamedia kertoi uutisen (Ju ym. 2013, 3). Myös amerikkalaisen lentokoneen pakkolasku New Yorkin Hudson-jokeen tuli julkisuuteen tviittinä (Bruns & Highfield 2012, 24).

Joskus uutisia ei tunnisteta uutisiksi kuin vasta myöhemmin. Näin kävi esimerkiksi pakistanilaisen insinöörin tviitattua sotilashelikoptereista poikkeuksellisen matalalla Abbottabadin yllä. Myöhemmin kävi ilmi, että helikoptereissa oli yhdysvaltalaisia sotilaita matkalla terroristijohtaja Osama bin Ladenin piilopaikkaan. (Weller ym. 2014, 360).

Edellä mainitut tapaukset ovat esimerkkejä journalistisista teoista, jotka eivät kuitenkaan ole ammattijournalistien tekemiä. Myös perinteinen media on huomannut Twitterin käyttökelpoisuuden nopeaan tiedonvälitykseen. Twitter on osoittautunut toimivaksi alustaksi journalismille etenkin tilanteissa, joissa seurattava aihe kehittyi jatkuvasti suhteellisen lyhyellä aikavälillä. Tällaisia tapahtumia ovat olleet mm. Yhdysvaltain presidentinvaalit vuonna 2008, Mumbain terrori-iskut ja Sichuanin maanjäristys vuonna 2009 (Hermida 2010, 1, 4).

Järjestelmän nopeus on valttia suuronnettomuuksissa, joissa yleisön tiedonhalu on niin massiivinen, että se saattaa kaataa uutisvälineiden nettisivuja. Näin kävi esimerkiksi San Diegon maastopalojen aikaan vuonna 2007 (Armstrong & Gao 2010, 218, 222) sekä Bostonin maratonin pommi-iskun tapahduttua huhtikuussa 2013 (Brown, 2013). Molemmissa tapauksissa toimitukset pystyivät jatkamaan reaaliaikaista tiedonvälitystä Twitterin kautta, vaikka pääasiallinen tiedonvälityskanava eli verkkosivu oli pois käytöstä. Journalismin on sanottu olevan ”ensimmäinen luonnos historiasta”. Bruns ja

³ about.twitter.com, tarkistettu 10.9.2014

Highfield (2012) toteavat Twitterin olevan parhaimmillaan ”ensimmäinen luonnos nykyhetkestä” (emt. 25).

Alfred Hermida (2010) luonnehtii Twitterin tarjoamaa tietoa tiedonmurusiksi, jotka luovat ”ambienssijournalismia”, aina päällä olevaa uutisvirtaa, joka pitää seuraajansa ajan tasalla maailman tapahtumista. Aivan kuten taustamusiikissakin, kuuntelija hörnistää korviaan vasta kun tasaisessa virrassa tapahtuu jokin muutos. Twitterin tapauksessa se tarkoittaa huomattavaa muutosta julkaistavien viestien sävyssä ja sisällössä (emt. 361). Esimerkiksi BBC:n ulkomaan uutisten tuottaja Stuart Hughes on kertonut korvanneensa Twitterillä uutistoimistojen seurannan lähes kokonaan (Hahn 2013, 12).

Erityyppiset uutiset käyttäytyvät Twitterissä eri tavoin. Tviittaukset ennalta tiedetyistä tapahtumista – kuten suurista urheilutapahtumista, vaaleista tai kuninkaallisista häistä – sisältävät tutkitusti vähemmän linkkejä ja saavat selkeästi vähemmän uudelleentviittauksia kuin odottamattomat ja yllättävät uutiset (Bruns & Highfield 2012, 27). Sen sijaan Japanin tsunamin ja Lontoon mellakoiden kaltaisissa tapahtumissa Twitterin käyttäjät aktiivisesti keräävät ja jakavat tietoa tapahtumista sitä mukaan kun tietoa tulee. Tapahtumiin liittyvistä ensimmäisistä tviiteistä uudelleenlähetetään jopa 60 prosenttia, ja keskimäärin 40 prosenttia viesteistä sisältää linkkejä lisäinformaatioon. Bruns ja Highfield pitivät tulosta todisteena portinkatsoja-teorialleen (Bruns 2005, 17–20), jonka mukaan ammattijournalistit ja kansalaisjournalistit ovat lähes vertaisia uutistuotannossa: ”uutisporteilla” ei ole enää ammattijournalisteja vahteinaan, vaan kuka tahansa voi sosiaalisen median kautta jakaa tärkeäksi kokemaansa tietoa ja saavuttaa suuren joukon ihmisiä (Bruns & Highfield 2012, 17–20).

Washington Postin toimittaja Paul Farhi on perustellut Twitterin hyödyllisyyttä yksittäiselle toimittajalle sekä koko toimitukselle. Farhin mukaan mikroblogi toimii työkaluna lähteiden hakemisessa, faktojen tarkistamisessa, juttuideoinnissa ja haastateltavien kontaktoinnissa. Lisäksi Twitteriä voidaan käyttää karkeaan joukkoistamiseen, kun haetaan esimerkiksi silminnäkijöitä jollekin tapahtumalle (Farhi 2009).

Facebookiin verrattuna Twitterillä on vielä tilaa kasvaa. Vuonna 2014 Twitteriä käytti 23 prosenttia internetiä käyttävistä amerikkalaisista (Pew Research Center 2015a, 2) ja kasvua edelliseen vuoteen oli viisi prosenttiyksikköä. Suomessa Twitterin käyttäjiä on

noin viidennes kaikista yhteisöpalvelujen käyttäjistä (Tilastokeskus 2014, 17). Twitter on erityisen suosittu nuorten keskuudessa. Näin ollen se on uutismedioille tapavoitella ja houkutella sivuilleen uusia yleisöjä (Armstrong & Gao 2010, 222). Silti monet uutisvälineet pitävät Twitteriä yhtenä kanavana muiden joukossa, nettisivun jatkeena. Moni verkkolehti tviittaa juttunsa otsikon ja linkin lähes automaationa, vaikka samalla tiedostetaan ja tunnustetaan Twitterin mahdollisuudet paljon enempään (Messner, Linke & Eford 2011, 4).

3.4 Facebook

Heinäkuussa 2014 Facebookilla oli 1,32 miljardia aktiivista käyttäjää kuukaudessa, joista 81,7 prosenttia oli muualta kuin Pohjois-Amerikasta.⁴ Facebookin mainoskoneen lukuja tarkastellut sosiaalisen median asiantuntija Harto Pönkä (2014) on arvioinut, että vuoden 2014 alussa noin 40 prosenttia kaikista suomalaisista oli rekisteröitynyt Facebookiin. Tämä tarkoittaa noin 2,19 miljoonaa suomalaista.

Facebookin nousu maailman suosituimpien sivujen joukkoon on ollut hämmästyttävä. Vuonna 2004 yliopisto-opiskelija Mark Zuckerberg loi thefacebook.com-osoitteessa toimivan sivuston koulunsa käyttöön (Wilson, Gosling & Graham 2012, 207). The-artikkelin nimestään pudottanut palvelu levisi nopeasti myös muihin yhdysvaltalaisiin korkeakouluihin (boyd & Ellison 2007, 218). Vuonna 2006 se avattiin kaikille halukkaille käyttäjille ja vuoteen 2010 mennessä Facebook oli ohittanut Google.comin ja noussut Yhdysvaltain suosituimmaksi sivustoksi (Wilson ym. 2012, 203). Myös Maailmanlaajuisesti Facebook on toiseksi suosituin sivusto Googlen jälkeen (Ridell 2011, 16).

Facebookiin rekisteröityään luomalla henkilökohtainen profiili. Rekisteröityneet käyttäjät voivat lisätä muita käyttäjiä ”kavereikseen” ja jos toinen käyttäjä hyväksyy kaveripyynnön, he näkevät toistensa toiminnot palvelussa. Facebookin käyttäjät voivat luoda statuspäivityksiä, muistiinpanoja, ladata kuvia ja videoita sekä jakaa linkkejä

⁴ <http://newsroom.fb.com/company-info/>, tarkistettu 2.10.2014

kaveripiirilleen. Lisäksi Facebook tarjoaa noin puoli miljoonaa erilaista applikaatiota ja peliä käyttäjilleen. (Ju ym. 2013, 2).

Facebook tarjoaa ympäristön keskinäiselle vuorovaikutukselle sekä näkyvyyttä isollekin yleisölle; palvelu on sekoitus keskinäistä viestintää ja massaviestintää (Ridell 2011, 16-17). Facebookin keskiössä on uutisvirta (*newsfeed*), jonka avulla käyttäjä voi seurata kavereidensa sekä seuraamiensa yhteisöjen päivityksiä. Uutisvirta-näkymä on myös palvelun aloitusnäkyvä. Käyttäjät voivat kommentoida tai tykätä näitä päivityksiä. (Ridell 2011, 243).

Facebook on luonteva osa päivittäistä mediakulutusta, mikä tekee siitä varsin koukuttavan. Suomalaisen Facebook-tutkimuksen (Ridell 2011) vastaajajoukosta yli 85 prosenttia vieraili Facebookissa päivittäin (emt 42). Samasta joukosta esimerkiksi YouTubea käytti päivittäin vajaa kolmannes ja Twitteriä päivittäin käyttäviä oli vain 5,2 prosenttia (Ridell 2011, 42, 43). Jopa runsas neljäsosa kyselyyn vastanneista kertoi pitävänsä Facebookia auki jatkuvasti.

3.5 Facebook uutisvälineenä

Facebookin valtava käyttäjämäärä on houkuttanut palveluun yrityksiä ja yhteisöjä. Myös uutisorganisaatiot ovat perustaneet Facebookiin omia sivustojaan, esimerkiksi Suomen suurin sanomalehti *Helsingin Sanomat* liittyi Facebookiin vuonna 2007⁵, tutkimuskohteistani *Etelä-Suomen Sanomat* liittyi Facebookiin vuonna 2010 verkkolehtensä ESS.fi brändinimellä.⁶ *San Francisco Chronicle*n verkkobrändi *SFGate.com* liittyi Facebookiin vuonna 2008.⁷

Journalistisena julkaisualustana Facebook on hybridi: Hille & Bakkerin (2013) mukaan Facebookin toinen jalka on osallistuvassa journalismissa (*participatory journalism*, kts. Domingo, Thorsten, Heinonen, Paulussen, Singer & Vujnovic 2008 tai Singer,

⁵ <https://www.facebook.com/helsinginsanomat/timeline>, tarkistettu 30.9.2014

⁶ <https://www.facebook.com/essfi/timeline>, tarkistettu 30.9.2014

⁷ <https://www.facebook.com/SFGate/timeline>, tarkistettu 30.9.2014

Domingo, Heinonen, Hermida, Paulussen, Quandt, Reich & Vujnovic 2011), sillä osa vuorovaikutuksesta tapahtuu median omalla kotisivulla tai median Facebook-sivulla, jotka ovat avoimia kaikille. Toisaalta osa vuorovaikutuksesta näkyy vain Facebook-käyttäjän omalle ystäväpiirille, joten käytäntö on lähempänä kansalaisjournalismia, joka toteutetaan kirjoittajan omalla alustalla (Hille & Bakker 2013, 664–666).

Pew Research Centerin tutkimuksen (2013) mukaan noin puolet aikuisista amerikkalaisista Facebookin käyttäjistä lukee uutisia sen kautta. Tästä ryhmästä 20 prosentille Facebook on tärkeä uutislähde, vaikkei välttämättä tärkein (emt. 1, 6). Uutisten leviämisen sosiaalista luonnetta täydentää tieto, että vain kolmannes Facebookin uutiskuluttajista ”seuraa” tai ”tykkää” uutisorganisaatioista tai yksittäisistä toimittajista. Tavallisilla käyttäjillä on siis suuri rooli uutisten leviämisessä Facebookissa (emt. 12). Ehkä huolestuttavinta uutisorganisaatioiden kannalta on se, että varsinkin nuoret ovat oppineet käyttämään sosiaalista mediaa uutislähteenään (emt. 7). Amerikkalaisten 18–34-vuotiaiden nuorten uutisten kulutuskäytäntöjä selvittänyt tutkimus (Media Insight Project 2015) huomasi, että nuorison vähentyneestä mielenkiinnosta kyseistä kanavaa kohtaan huolimatta Facebook oli edelleen ylivoimaisesti suosituin kanava sekä kovien uutisten että julkkisjuorujen löytämiseen (emt. 14).

Seija Ridellin käyttäjätutkimuksessa (2011) harva suomalaiskäyttäjistä mainitsi uutisten seuraamisen Facebookin käyttämisen ensisijaisten syiden joukkoon. Ensisijaisia syitä palvelun käyttämiseen olivat yhteydenpito tuttuihin sekä ihmisten kuulumisten seuraaminen. Uutisten seuraaminen ja ajan tasalla pysyminen olivat kuitenkin tärkeitä ominaisuuksia vastaajille, jotka kertoivat Facebookin *newsfeedin* tuovan heidän tietoonsa uutisia, jotka ehkä muutoin olisivat jääneet heiltä huomiotta (emt. 85).

Käyttäjäkokenemusten perusteella Ridell (2011) päättelee Facebookin täydentävän, jopa vahvistavan valtamedian asemaa, sillä kavereiden linkitykset uutisiin lisäävät perinteisten uutisvälineiden asemaa uskottavina tiedonvälittäjinä (emt. 87).

4. TUTKIMUSKYSYMYKSET JA -METODIT

Uutisorganisaatiot ovat etsineet uusia tapoja osallistuttaa lukijoita (Singer ym. 2011, 16) löytääkseen uusia yleisöjä ja pitääkseen kiinni nykyisistä. Yleisöä on aktivoitu keskustelupalstoilla, verkkokuvagallerioilla ja lukijablogeilla. Edellä mainitut kanavat sekä sosiaalinen media mahdollistavat horisontaalisen kommunikaation lukijoiden kanssa (Singer ym. 2011, 45), mutta vain jos toimitukset käyttävät välineitä niiden vaatimalla tavalla. Valitettavasti tavallisten ihmisten mielipiteet eivät kovin usein kiinnosta journalisteja (Dimitrova & Strömbäck 2009, 85).

Tutkimukseni pääkysymykset voidaan tiivistää kahteen kysymykseen: miten alueelliset sanomalehdet käyttävät sosiaalista mediaa uutistyön tukena ja millaisena ne näkevät sosiaaliseen median ja uutisorganisaation yhteiselon.

Ensimmäistä kysymystä varten olen jakanut uutistuotannon osiin ja tarkastelen sosiaalisen median käyttöä osallistuttavan uutistuotannon eri vaiheissa. Uutistuotannon jaottelussa olen käyttänyt apunani David Domingon (ym. 2008) kehittämää ja Alfred Hermidan (teoksessa Singer ym. 2011, 18) jatkotyöstämää osallistuttavan journalismin mallia, jotka olen suomentanut seuraavalla tavalla:

1) Pääsy/havainnointi	Tiedonkeruuvaihe, esim. silminnäkijähaastattelut
2) Valinta/suodatus	”Portinvartija”-vaihe, jossa valitaan raportoitavat tiedot
3) Prosessointi/editointi	Uutistarina luodaan julkaistavaan muotoon
4) Jakelu	Uutistarina julkaistaan eri kanavissa
5) Tulkinta	Uutistarina on julkaistu ja sitä voidaan kommentoida

Haastatteluissa käsiteltiin jokaista viittä vaihetta, joitakin enemmän, joitakin vähemmän. Aina tarvittaessa pyysin esittelemään käytännön esimerkkejä siitä, miten lehdessä on käytetty sosiaalista mediaa osallistuttamaan yleisöä journalismin tekemiseen, levittämiseen ja tulkitsemiseen.

Haastattelujen aikana kysyin lähes yhtä paljon taustakysymyksiä kuin teemakysymyksiä. Taustakysymyksillä yritin selvittää yleistä suhtautumista sosiaaliseen mediaan, siihen liittyviä strategisia valintoja ja miten sosiaalisen median toimenpiteitä johdetaan.

Taustakysymykset voi jakaa kolmeen osaan:

1. Suhtautuminen sosiaaliseen mediaan
 - 1.1 Mitä sosiaalisesta mediasta ensisijaisesti tavoitellaan?
 - 1.2 Mitkä ovat tärkeimmät kanavat ja miksi?
2. Resurssit
 - 2.1 Miten toimittajia koulutetaan ja ohjeistetaan sosiaalisen median käyttöön?
 - 2.2 Miten sosiaalisen median toimenpiteet on organisoitu?
3. Kokemukset
 - 3.1 Miten tuloksia mitataan sosiaalisessa mediassa?
 - 3.2 Millaisena journalismin ja sosiaalisen median tulevaisuus nähdään?

Tarkastelin aihetta organisaatiotasolla, enkä siis tutkinut yksittäisten journalistien tapoja hyödyntää sosiaalista mediaa. On totta, että monet sosiaalisen median toimintatavat soveltuvat paremmin yksittäisen journalistin käyttöön, mutta tarkastelemissani toimituksissa erot yksittäisten journalistien sosiaalisen median käytöllä ovat suuret, eikä kaikissa organisaatioissa ollut yhteisesti sovittuja tapoja käyttää sosiaalista mediaa.

Sosiaalisen median palvelut on ensisijaisesti suunniteltu yksittäisten ihmisten välistä kommunikaatiota varten. Mediaryityksen voi olla vaikea käyttää uskottavasti sosiaalista mediaa ja yksi haastateltavista tiivistä ongelman hyvin:

H4: ”Onko sanomalehdellä mitään luontevaa paikkaa Facebookissa tai somessa. Kun niiden perusidea on kuitenkin se, että ihmiset keskustele ja on interaktiossa ystäviensä ja tuttaviansa ja niitten ihmisten kanssa, joiden kanssa ne haluaa olla. [...] Sitten kun siihen tulee tällainen media, joka on jotain muuta kuin yksittäinen ihminen ja jolla on oma bisneslogiikka, joka tekee omaa toimintaansa, onko sillä mitään luontevaa paikkaa siellä somessa, paitsi se, että se tarjoaa niitä juttuja sinne klikkailtavaksi, että se on siis uusi jakelukanava?”

Toisin sanoen, onko edes mahdollista, että sanomalehden profiilisivu sosiaalisessa mediassa on myös paikka keskustelulle, uutisaiheiden ja silminnäkijähavaintojen keräilylle sekä uutisartikkeleiden rakentavalle kritiikille?

Paneudun työssäni ensisijaisesti sanomalehden läsnäoloa sosiaalisessa mediassa lehden nimikkeen alla, mutta sivuan myös yksittäisten journalistien toimintaa sosiaalisessa

mediassa sekä sitä, miten organisaatiot pyrkivät luomaan toimintaedellytyksiä yksittäisille toimittajilleen sosiaalisessa mediassa.

4.1 Tarkastellut mediat

Suomesta valitsin kaksi omien maakuntiensa kiistatonta valtamediaa, *Keskisuomalaisen* ja *Etelä-Suomen Sanomat*. *Keskisuomalainen* on Suomen vanhin suomenkielinen sanomalehti ja maan viidenneksi suurin päivälehti. Sen levikki oli 61 163 vuonna 2013 (LT-Levikkitilasto 2013, 3). Digisisällöt mukaan lukien *Keskisuomalaisen* kokonaistavoittavuus oli 259 000 lukijaa (KMT syksy 2013/kevät 2014, 1). *Keskisuomalaista* julkaiseva Keskisuomalainen Oyj on kasvanut Suomen mittakaavassa isoksi viestintäyhtiöksi, joka kustantaa kuutta seitsenpäiväistä lehteä, kahta kuusipäivästä sanomalehteä, 17:ää paikallislehteä sekä 22:ta kaupunkilehteä (Happonen, Larsson, Linnavirta & Siimes 2014, 36).

Keskisuomalainen Oyj omistaa myös osan *Etelä-Suomen Sanomia* julkaisevasta Esan Kirjapaino Oy:sta (emt. 37). *Etelä-Suomen Sanomat* tavoittaa lehden ja ess.fi-verkkosivustonsa kautta 212 000 ihmistä (KMT syksy 2013/kevät 2014, 1). Painetun lehden levikki oli 51 444 kappaletta vuonna 2013 (LT-Levikkitilasto 2013, 2).

Molemmat lehdet ja niiden julkaisualueet ovat minulle tuttuja. *Etelä-Suomen Sanomissa* työskentelin toimittajana kesän 2005 sekä vuodet 2007–2008.

Vastapainoksi halusin tarkastella alueellisia lehtiä Yhdysvalloista. Minulla oli mahdollisuus asua opintovapaani ajan Kalifornian Berkeleyssä, San Franciscon kupeessa. Halusin työssäni tarkastella, onko yhdysvaltalaisilla alueellisilla sanomalehdillä merkittävä etumatka sosiaalisen median hyödyntämisessä uutistyydyssä. Asumiseni lehtien levikkialueella mahdollisti syvemmän tutustumisen lehtien sisältöihin sekä vierailut lehtien toimituksissa.

San Franciscon lehden alueen päälehti on vuonna 1865 perustettu *San Francisco Chronicle*, vaikka sen paperiversion lukijamäärä on viime vuosina pudonnut

huomattavasti⁸. Vuonna 2014 *Chronicle* viikkonumeron levikki oli hieman yli 145 000 kappaletta (Newspaper Data Exchange 2014, 8), kun kymmenen vuotta aiemmin se oli lähes 500 000 kappaletta⁹.

Verkossa *SF Chronicle* on edelleen vahva. Hearst Corp. -mediayhtiöön vuodesta 2000 saakka kuulunut *San Francisco Chronicle* on netissä peräti kahdella erillisellä sivustolla. Ilmaisversio *SFGate.com* sisältää suurimman osan paperilehden sisällöstä. Lehden tilaajat pääsevät lukemaan tuoreet uutiset ja lehden verkkoversion osoitteessa www.sfchronicle.com¹⁰. Hearst Corp:in oman ilmoituksen mukaan *SF Chronicle* ja *SFGate* keräävät yhdessä 22 miljoonaa kävijää kuukaudessa.¹¹

The Sacramento Bee on sekin perinteikäs lehti, jonka juuret juontavat 1850-luvulle asti. Nykyisin lehti on osa McClatchy-mediajättiä, joka omistaa kaikkiaan 29 päivittäistä sanomalehteä Yhdysvalloissa.¹²

Vuoden 2013 tietojen mukaan *Sacramento Been* digisisällöt tavoittivat noin 3,2 miljoonaa kävijää kuukaudessa. Printtilehden levikki oli viikolla noin 193 000 kappaletta.¹³

4.2 Metodina teemahaastattelu

Tutkimuskysymyksen muotoutuessa päädyin tarkastelemaan sitä teemahaastattelun keinoin. Avoimeen haastatteluun verrattuna teemahaastattelu asettaa tiukemmat rajat, mutta toisaalta se mahdollistaa lomakehaastattelua laajemmat mahdollisuudet haastateltavan yksilöllisten tulkintojen esittämiseen (Eskola & Suoranta 2000, 88)

⁸ <http://www.bizjournals.com/sanfrancisco/stories/2010/04/26/daily14.html>, tarkistettu 1.12.2014

⁹ http://www.burrellesluce.com/top100/2004_Top_100List.pdf, tarkistettu 7.4.2015

¹⁰ <http://www.niemanlab.org/encyclo/san-francisco-chronicle/>, tarkistettu 1.12.2014

¹¹ <http://www.hearst.com/newspapers/san-francisco-chronicle>, tarkistettu 3.3.2015

¹² http://www.mcclatchy.com/about_us/

¹³ <http://www.mcclatchy.com/2012/06/27/2730/the-sacramento-bee.html>, tarkistettu 3.3.2014

Valmiiksi mietityt teemat ja niistä johdetut kysymykset tekevät haastatteluista vertailukelpoisia, vaikka aihepiireissä voidaankin liikkua joustavasti (Eskola & Suoranta 2000, 86–87.)

Haastatteluja tehdessäni pyrin antamaan tilaa haastateltavien omille tulkinnoille ja määritelmille, sillä tutkimuksen keskiössä oli haastateltavien suhtautuminen journalismiin ja sosiaalisen median yhdistelmään.

4.3 Haastateltavien valinta

Haastateltavakseni etsin toimitusten esimiehiä, jotka olivat haastatteluhetkellä vastuussa lehtensä sosiaalisen median toimenpiteitä. Yleensä nämä henkilöt olivat vastuussa myös lehtensä verkkosivustosta.

Lopulta haastattelin yhteensä seitsemää henkilöä neljästä eri lehdestä, sillä yhdessä lehdistä sosiaalisen median vastuut oli jaettu kolmelle ihmiselle ja toisessa kahdelle.

Haastattelut toteutin sekä kasvotusten että videopuheluyhteyden kautta. Koska haastattelujen aikaan asuin Kaliforniassa, suomalaisten maakuntalehtien edustajat on haastateltu videopuheluyhteyden avulla. Tämä ei mielestäni ollut ongelma, sillä omalla äidinkielellä tehdyt, ennestään minulle tuttuun toimituskulttuuriin liittyvät haastattelut oli helppo tehdä videoyhteyden kautta. Toisaalta oli myös etu päästä tutustumaan paikan päällä yhdysvaltalaiseen toimituskulttuuriin, ja fyysinen läsnäolo helpotti haastattelujen tekemistä englannin kielellä. Tallensin kaikki haastattelut nauhurilla ja litteroin ne talvella 2014 ja keväällä 2015.

Kaikissa haastatteluissa käytiin läpi viisi osallistuttavan journalismin vaihetta sekä kymmenkunta taustoittavaa kysymystä. Loppujen lopuksi osallistuttavan journalismin kokonaisvaltaisia projekteja tai edes osittaisia toimenpiteitä oli tarkasteltavissa lehdissä tehty melko vähän, joten teemakysymykset yksinään olisivat tarjonneet vähänlaisesti informaatiota. Niinpä taustoittavien kysymysten painoarvo nousi haastattelujen

edetessä. Etenkin toimittajien kouluttaminen sosiaalisen median käyttöön nousi tärkeäksi aiheeksi ensimmäisen haastattelun jälkeen.

Suurin osa haastateltavista oli taustaltaan journalisteja. Yksi haastateltavista oli tullut toimitukseen markkinoinnin puolelta ja edusti myös ainoana naissukupuolta.

Haastateltavien ikähaarukka oli 30:stä hieman yli 50 vuoteen.

Kaikilla haastateltavilla oli tiivis yhteys lehtensä verkkotoimitukseen, osa vastasi verkkotoimituksensa johtamisesta sosiaalisen median toimenpiteiden lisäksi. Varsinkin suomalaisissa lehdissä verkkotoimitus käytännössä vastasi sosiaalisen median kanavien ylläpidosta. Amerikkalaislehdissä oli enemmän pelkästään sosiaalisen median toimintoihin resursoitua työvoimaa.

4.4 Haastattelujen analysointi

Analysoin haastattelujen vastaukset käyttämällä analyysirunkoa, joka seurasi teemahaastattelun sisältöalueita (Eskola & Suoranta 2000, 152). Osallistuttavan journalismin teemakysymykset oli helppo jaotella omiin ryhmiinsä, mutta taustoittavat kysymykset olivat jonkin verran avoimempia, joten ne jaoin teemoihin vasta haastattelujen jälkeen.

Litteroidusta tekstistä jaottelin haastateltavien vastaukset teemoittain, joita oli siis alkuperäiset viisi sekä taustakysymyksistä syntyneet kolme teemaa.

Tämän jälkeen siirryin varsinaiseen analyysivaiheeseen. Luin jaotellut litteroidut haastattelut useampaan kertaan ja merkitsin sisällöllisesti merkityksellisiä vastauksia lihavoiden ja kursivoiden. Hain erityisesti sellaisia vastauksia, jotka paljastivat jotain vastaajan tai toimituksen aatteista, tunteista ja mielipiteistä koskien sosiaalista mediaa ja journalismia.

5. TULOKSET

Tässä osiossa pyrin antamaan kuvan siitä, millaisena sosiaalinen media koettiin ja miten sitä hyödynnettiin journalistisesti tarkastelemisani lehtitaloissa loppuvuodesta 2014. Vertaan saamiani tuloksia edelliseen tutkimustietoon, etenkin Singerin ja kumppaneiden (2011) tutkimukseen osallistuttavan journalismin projekteista eri puolilta maailmaa.

Käyttämäni sitaatit on nostettu litteroidusta haastatteluaineistosta. Toisinaan olen jättänyt sitaateista pois toistoa tai täytesanoja luettavuuden eduksi.

Neljän lehden edustajia haastatteleamalla halusin tarkastella tiettyä ilmiötä, en nimettyjen lehtien toimituskulttuuria sinänsä. Siksi olen korvannut haastateltavien nimet kirjain-numeroyhdistelmillä H1:stä H7:ään. Haastateltavista kukaan ei erikseen pyytänyt nimettömyyttä, enkä sitä etukäteen luvannut. He kuitenkin puhuivat varsin avoimesti toimituskulttuuristaan, joten olen myös häivyttänyt heidän sitaateistaan suoria viittauksia lehden nimeen, verkko-osoitteeseen tai heidän nimeltä mainitsemiinsa kollegoihin, esimiehiin tai alaisiin. Vastausten kieli paljastaa, onko vastaaja suomalaisesta vai yhdysvaltalaisesta lehdestä. En lähtenyt kääntämään englanninkielisiä sitaatteja, koska mielestäni käännökset usein menettävät sävyjä ja koska suomalaisten englanninkielentaito on yleisesti ottaen hyvällä tasolla.

5.1 Lehtien tärkeimmät some-kanavat

Sosiaalisen median palvelut ovat jatkuvassa muutoksessa (Ellison & boyd 2013, 165), mutta isoimmat palvelut kuten esimerkiksi Facebook ja YouTube ovat suosioltaan jo varsin vakiintuneita (Matikainen & Villi 2013, 15).

Palvelut kehittyvät ja uusia haastajia tulee markkinoille. Uutisorganisaatioiden johtoporras toivoo toimittajiltaan aktiivisuutta sosiaalisessa mediassa (Karvala 2014,

30), mutta uutisorganisaation kannalta kysymys on resurssien priorisoinnista: Mihin alustaan kannattaa keskittyä? Mikä sisältö sopii minnekin? Mistä täytyy jättäytyä pois?

Tilastokeskuksen vuoden 2014 tilastojen mukaan puolet suomalaisista käyttää sosiaalista mediaa. Käytetyin sosiaalinen media on Facebook, jota seurasi 95 prosenttia yhteisöpalvelujen käyttäjistä. Huomattavasti pienemmillä osuuksilla Facebookia seurasivat Twitter (20 %), LinkedIn (17 %) ja Instagram (13 %). (Tilastokeskus 2014, 17).

Yhdysvalloissa tilanne on lähes samanlainen: 71 prosenttia internetiä käyttävistä aikuisista seuraa Facebookia. Seuraavaksi suosituimmat olivat LinkedIn (28 %), Pinterest (28 %), Twitter (23 %) ja Instagram (26 %) (Pew Research Center 2015a, 2). Vaikka Facebook on ylivoimainen numeroiden valossa, pienemmillä yhteisöpalveluilla on tarjota tarkempaan määriteltäviä yleisöjä (Pew Research Center 2015a, 3).

Media seuraa massoja. Niinpä kaikilta tarkastelluilla lehdillä oli sekä Facebook- että Twitter-tili. Myös Instagram oli käytössä kaikilla muilla paitsi *Etelä-Suomen Sanomilla*. Edellä mainitut tilastot eivät mainitse YouTubea, vaikka se useimmiten lasketaan sosiaalisen median palveluihin. Suomessa noin 60 prosenttia aikuisista käyttää YouTubea tai vastaavaa videopalvelua säännöllisesti (Tilastokeskus 2013, 8). Kuten suurin osa perinteisistä suomalaisista uutismedioista (Reuters Institute 2013, 17), *Keskisuomalainen* ja *Etelä-Suomen Sanomat* käyttävät videomateriaalin julkaisemiseen omaa videoalustansa, jolle ne voivat itse myydä mainoksia. Esimerkiksi *Etelä-Suomen Sanomien* YouTube-tili näyttää olevan markkinointiosaston käytössä, sillä tililtä on jaettu vain markkinointivideoita. Yhdysvaltalaiset lehdet olivat huomattavasti aktiivisempia YouTubessa, vaikka tilaajien määrä ei Facebook-fanien tai Twitter-seuraajien rinnalla päätä huimaa.

*San Francisco Chronicle*n verkkobrändi *SFGate* oli emobrändiään aktiivisempi Facebookissa, Twitterissä, ja Pinterestissä, mutta YouTubessa *Chronicle* vei voiton yli tuhannella seuraajalla. *SFGate.com*in kanavalla oli tutkimushetkellä vain kolme videota ja kuusi seuraajaa.

LinkedIn on suosittu etenkin korkeakoulutettujen keskuudessa (Pew Research Center 2015a, 3), mutta vain *Etelä-Suomen Sanomat* jakoi silloin tällöin journalistisia sisältöjä LinkedInissä, tosin nekin emoyhtiönsä Mediatalo ESan nimissä.

Some-kanavista löytyi merkkejä siitä, että joihinkin kanaviin on menty ilman pitkäjänteisyyttä tai suunnitelmaa. Virallisten tilien lisäksi eri sosiaalisen median palveluista löytyi lehtien nimissä olevia hylättyjä tilejä tai kesken jääneitä kokeiluja. Yksi haastateltavista viittaisikin näihin tileihin:

H3: *"When we joined, there were lot of old accounts, but they weren't being used, it wasn't properly done. There wasn't organization, it was like a graveyard. We burned down everything that needed to burn down and started over."*

Kaaviossa 1 on lueteltu tutkittujen lehtien päätilejä eri somekanavissa ja niiden tavoittamia yleisöjä. *SF Chronicle*lta on mukana emolehden nimellä sekä verkkobrändi *SFGate*-nimellä olevat tilit. Mukaan on kelpuutettu vain aktiivisesti journalistista sisältöä jakavat tilit, esimerkiksi *San Francisco Chronicle*lla on Tumblr-tili, mutta tutkimushetkellä se oli vain asiakaspalvelua varten. Päätilien lisäksi useimmilla lehdillä oli esimerkiksi urheilu- tai viihdeuutisille omistettu Twitter-tili. Näitä yhteen aihepiiriin keskittyneitä Twitter-tilejä en tarkastellut tässä tutkimuksessa lainkaan, sillä halusin keskittyä pääkanavien käyttöön sosiaalisessa mediassa.

Seuraajamäärien ja lehtien oman aktiivisuuden ohjaamana haastattelut käsittelivät lähes yksinomaan Twitterin ja Facebookin käyttöä journalistisena työkaluna.

H1: *"Facebook and Twitter are the major ones [...]. With Facebook you can get bigger audience to your stories. We do tweet our stories, but they don't get nearly as big audiences that Facebook gets."*

H5: *"Meillä on Facebookissa jotain 19 000 tykkääjää. Se on ulkoisista liikenteen lähteistä Googlen jälkeen merkittävin. Kaikki muu on varsin pientä verrattuna Facebookiin. Facebook on myös liiketaloudellisesti ainoa perusteltavissa jollakin muulla kuin brändimarkkinoinnilla, sillä se tuottaa liikennettä, mikä tuottaa mainostuottoa, joka jonkin verran tuottaa myös rahaa."*

Kaavio 1.

Median nimi somessa:	ESS.fi - Etlari verkossa	KSML.fi - Keskisuomalainen	SFGate/ SF Chronicle	The Sacramento Bee
Facebook-sivu	Kyllä	Kyllä	Kyllä	Kyllä
Tykkääjien määrä (12/2014)	4 400	21 868	150 269/53 421	49 530
Twitter-tili	Kyllä	Kyllä	Kyllä	Kyllä
Seuraajien määrä (12/2014)	1 909	5 727	156 597/35 500	54 430
YouTube-tili	Ei	Ei	Kyllä	Kyllä
Tilaaajien määrä			6/1 247	1 605
Instagram-tili	Ei	Kyllä	Kyllä	Kyllä
Seuraajien määrä (12/2014)		259	4 900	285
Google+	Ei	Kyllä	Kyllä	Kyllä
Seuraajien määrä (12/2014)		1	996/101	1 079
Pinterest	Ei	Ei	Kyllä	Kyllä
Seuraajien määrä (12/2014)			1 249/997	288

5.2 Suhtautuminen sosiaaliseen mediaan

Haastateltavat olivat hyvin tietoisia sosiaalisen median mahdollisuuksista, mutta oman organisaation puutteet sen suhteen todettiin myös ääneen. Haastatteluissa nousi esiin useita syitä sosiaalisen median vaillinaiseen käyttöön: sosiaalisen median aktiivisen käytön koettiin vievän toimittajien kallista työaika ja samalla antavan takaisin vähän taloudellista hyötyä.

Organisaation yleisellä asenteella on merkittävä vaikutus siihen, miten sosiaaliseen mediaan suhtaudutaan yksittäisen toimittajan tasolla. Esimerkiksi Canter (2013) huomasi hyvin erilaisia tapoja vertailtuaan kahta alueellista brittisanomalehteä. Toisen lehden johto suhtautui hyvin rennosti ja kannustavasti toimittajien tviittaamiseen, kun toisessa taas ääneen epäiltiin toimittajien tuhlaavan työaikaansa ja riskeeraavan lehden

maineen sosiaalisessa mediassa. Jälkimmäinen suhtautuminen sai lehden toimittajat hämmennyksiin ja välttämään sosiaalisen median käyttöä työssään. (Emt. 9, 10).

Yleisesti haastateltavat suhtautuivat sosiaaliseen mediaan kuin luonnonvoimaan: se on olemassa ja taistelu sitä vastaan on turhaa. Toimituksissa tiedostettiin vahvasti myös kilpailuasetelma sosiaalisen median ja perinteisen median välillä.

H4: *"[N]ehän on ajankäytöllisiä kilpailijoita, ihmisethän lukee siellä kavereidensa postauksia ja selaa sitä, sehän on ihan sama kuin jos ne selais sanomalehden nettisivuja, se on sisältöä. [...] Ja konkreettisemmin ne on [...] meidän kilpailijoita mainosrahan, mainoskakun jakamisessa. Nehän on faktoja, eikä se ole mikään mielipide, et onks ne kilpailijoita. Totta kai ne on, kun ne vetää merkittävän osan siitä netin mainosrahasta. Niitten business model on vaan niin erilainen, että on mahdotontakin kilpailla niiden kanssa."*

H6: *"I'm amused when I'm in Facebook and I see the ads there, the worst ads I've ever seen. It's a direction where they never wanted to go, but they have to have some kind of revenue base. And it's interesting that they are actually gravitating towards our revenue base, which is ads and eyeballs."*

Esimerkiksi Facebookin tarjoama yleisömassa on niin suuri, että kilpailuasetelmaa suvaittiin ja palvelu nähtiin jopa yhteistyökumppanina lehdelle.

H5: *"Meillä esimerkiksi päätoimittaja haluais, että ihmiset tulevat [meidän] sivuille ja viettää siellä aikaansa mahdollisimman pitkään ja poistuu sitten muualle. Se on vähän vanhan lehtimiehen ajatus. Toinen näkemys on se, että me ollaan siellä missä ihmisetkin on. Me käydään sitä väittelyä, mikä on järkevää. Olen minäkin tavallaan sitä mieltä näissä somekanavien käytössä, että kaikki käyttö mitä siellä on, pitää olla jollain tavalla perusteltua. Se voi olla perustelua sekin, että me opitaan käyttämään jotain palvelua [...]. Mutta jos me brändillä jotain tehdään, näköpiirissä pitää olla se, mikä hyöty tästä voi meille olla, ettei me huvin vuoksi olla joka paikassa. Yhteistyökumppani [se on] myös sillä tavalla, että kyllähän [lehti] tavoittaa paljon enemmän ihmisiä kuin se tavoittaisi ilman Facebookia."*

Sosiaalisen median koettiin muuttaneen myös lukijoiden odotuksia, joihin toimittajilla on ollut vaikeuksia vastata.

H2: *"More than anything it had led to certain expectations from readers, readers expect to get the news quicker and that has been ongoing issue for journalists, to get it out quick but also get it right."*

Yhdysvaltain länsirannikolla nähtiin sosiaalisen median jättiläisten tulleen jo niin kypsään ikään, että niiden suosion arveltiin kääntyvän laskuun. Uusia tulokkaita odotellessa yksi tärkeimpiä tavoitteita oli saada toimitus omaksumaan nopeasti myös seuraavaksi suosioon nousevat palvelut.

H1: *"I think Facebook has as much market share as it is going to get. And that's dominant. And as much market share as it has it doesn't have everybody and it's not*

going to get everybody. And it's probably going to lose market share to other social media. So, you'll never be able to reach all audience through one social media."

H2: "[M]aybe Twitter is replaced with something else couple years down the road [...]. Right now lot of publications are getting to that kind of proficiency level and digital first mindset, but what it's going to be in ten years or more? We want to be at point where we are more flexible and able to adapt more quickly. Journalism as a whole has been behind the curve, it seems."

Sosiaalisesta mediasta ei kuitenkaan uskottu tulevan journalismin tulevaisuutta tai pelastajaa.

H7: "I think it is just a tool, just like a phone. Hopefully big tech companies won't mess up these great tools and take them away, or change them and take away the utility."

Suomalaistoimittajien ja toimitusten esimiesten suhtautumista sosiaaliseen mediaan on tarkasteltu muun muassa teoksessa Kaaoksen kesyttäjät, Uutismediat nettimurroksessa 2006–2012 (Karvala 2014), jonka havainnot ovat yhdenmukaisia omieni kanssa: toimitukset on saatu sosiaaliseen mediaan, mutta yhteisesti sovitut tavoitteet, velvoitteet ja rutiinit ovat jääneet epämääräisiksi (emt., 137–140).

5.3 Tavoitteet

Sosiaaliselta medialta odotettiin ennen kaikkea lisää kävijöitä lehden verkkosivulle. Liikenteen lisäksi sosiaalisen median toimenpiteiden odotettiin nostavan lehden tai sen toimittajien brändiä. Osa haastateltavista mainitsi myös sosiaalisen median olevan keino syventää keskustelua lukijoiden kanssa ja luoda yhteisön tuntua.

H5: "Liikenteen ohjaaminen on yksi tavoite. Mut sitten on tietynlainen brändimarkkinointi, ei kuitenkaan kaikki lue [lehteä] tai käytä verkkopalvelua aktiivisesti, että oltais ihmisten mielissä jollain tavalla. Kolmas tavoite, mikä meillä on huonolla tolalla, on asiakaspalvelukanava. Se menee väistämättä siihen, että jengi haluaa käyttää meidän sosiaalisen median palveluita siihen että antaa palautetta ja ottaa meihin yhteyttä."

H2: "We definitely want them to share stuff that drives more traffic to the site. We want their individual brands to go up, to become leading voices in their sections and topics, that reflects positively on the publication as a whole, just having that kind of proficiency on social media, having our journalists as part of conversation of what people are talking about."

H6: *"Our primary goal is to drive people to our site. [...] It is an interesting tool and you can use it in variety of ways, but ultimately, when it comes to social media, my goal is to use it as a platform to drive people where I make money, which is [our website]."*

Liikenteen lisääminen sosiaalisen median kautta on helppo asettaa tavoitteeksi, sillä se on yksiselitteisemmin mitattavissa kuin esimerkiksi yhteisöllisyyden kasvattaminen tai lukijasuhteen syventäminen.

Sosiaalisen median tuoma liikenne eroaa tilastojen valossa suoraan sivuille tulevista lukijoista. Facebookista linkin kautta tullut lukija viettää uutissivuilla keskimäärin reilu puolitoista minuuttia, kun suoraan saapunut kävijä kuluttaa noin neljä minuuttia sivustolla (Pew Research Center 2014, 7). Tämän takia sosiaalisen median kautta tulevan yleisön merkitys perinteisen median mainostuotoille on vielä vähäinen (Ju ym. 2013, 11).

5.4 Ohjeistus ja koulutus

Toimittajien aktivoimiseen sosiaalisessa mediassa oli käytetty jokaisessa lehtitalossa runsaasti resursseja, muun muassa koulutusten muodossa. Esimerkiksi *SF Chronicle*ssa laitettiin vuoden 2014 alussa kaikki toimittajat pakolliselle social media bootcampille¹⁴. Myös toisessa suomalaislehdistä toimittajat oli marssitettu some-koulutukseen:

H5: *"Meillä on viime ja toissa vuonna pidetty isot monimediakoulutukset, missä on käytännössä käynyt lähes koko henkilöstö, mukaan lukien myynti, jakelu ja asiakaspalvelu, ja toimitus toki. [...] Koulutus on kestänyt koko kevään ja siinä on ollut luennoitsijoita, mutta myös ihan käytännön harjoittelua, jossa on pakotettu toimittaja perustamaan Twitter-tili ja perustamaan Facebook-tili, jos ei ole ollut jo ja pitänyt päivittääkin Twitteriin jotakin. [...] Aika harva loppupeleissä on jäänyt aktiivisesti tviittaamaan. Jos meillä on koko talossa kuutisenkymmentä, reilu, toimittajaa siellä, niin kyllä niistä aktiivisesti tviittavien määrä on yhdellä kädellä laskettavissa."*

Parempiin tuloksiin päästiin, kun koulutustilaisuuksien jälkeen toimittajat saivat henkilökohtaista ohjeistusta nimetyltä henkilöltä. Toisessa amerikkalaislehdessä oli juuri otettu käyttöön ”buddy system”, jossa toimittajat tukivat toisiaan.

¹⁴ <http://mashable.com/2014/01/07/sf-chronicle-social-media-boot-camp/>, tarkistettu 2.2.2015

H6: *"We have a buddy system within the newsroom, in which, if somebody is having trouble with one area of execution and application, the new tools of the trade, making videos, or working on social media [...], we pair them up with someone who is really good with it. And we help them to train each other. What happens is that in training sessions, is that certain people come out of it and know very well how to do the task at hand. Then there are other people who had trouble understanding it. So instead having whole another training session for them, in which they would have the same problem, is that we came up with idea of attaching them to people who would basically mentor them."*

Toisten toimittajien rohkaisevalla esimerkillä uskottiin olevan myös vaikutusta.

Yleisradioyhtiöiden sosiaalisen medioiden käytäntöjä tarkastellut Nadja Hahn (2013) ehdottaa, että uutishuoneista pitää etsiä taitavasti sosiaalista mediaa käyttävät toimittajat ja näyttää epäilijöille, miten uudet kanavat auttavat toimittajia työssään. Toisessa amerikkalaislehdessä harrastettiin tämäntapaista esimerkillä johtamista.

H2: *"Every beat has a point person, who oversees how their section is doing. This way we can see who have been doing particularly well, who have been covering their stories well on social media, we use them as an examples."*

Vapaaehtoisuus ei selvästikään aktivoinut suomalaisia maakuntalehden toimittajia sosiaalisen median aktiivisiksi käyttäjiksi. Sekä *Etelä-Suomen Sanomien* että *Keskisuomalaisen* verkkovastaavat ilmaisivat turhautumisensa toimituksen asenteeseen.

H4: *"[S]ähän et voi pakottaa ketään olemaan siellä. [...] Enemmän lähden sitä kautta, että en voi vain ymmärtää, miten kukaan toimittaja ei olisi aktiivisesti sosiaalisessa mediassa. Se on ihan käsittämätöntä, että ihmiset eivät tajua, mikä merkitys sillä on medialiiikenteelle."*

Yhdysvalloissa sosiaalisen median kanssa oltiin askeleen pidemmällä ja omien juttujen tviittaamisen katsottiin käytännössä kuuluvan toimittajan työvelvoitteisiin.

H1: *"We have a guy who is 95 years old, a science writer, I don't think he's on social media. But those of us of normal working age, I think we are expected to be on social media. It's part of the working environment."*

H6: *"We strongly encourage social media presence. Is it mandatory? It's getting really damn close to it. [...] I draw the line to some people. If you are a reporter, then it is mandatory, you have to have social media accounts, you cannot do it otherwise."*

Haastattelujen perusteella vapaaehtoisuuden aika on käymässä vähiin myös Suomessa.

AS: *Jos mietitään some-toimintaa, niin mihin kaipaisit eniten lisäresursseja?*

H4: *"Tuon koko toimituksen saaminen homman taakse siten, että kaikki aktiivisesti postais omia juttujaan ja olisivat aktiivisesti somekanavissa. [...] Jos sulla ois 20–30-vuotiaita toimittajia X kappaletta, yhdellekään niistä ei tarvitse sanoa asiasta, koska ne tekee sitä muutenkin elämässään [...]. Jos sulla on 50–60-vuotiaita toimittajia, niin se ei ole niille luontevaa toimintaa, [...] monelle niistä se on jotain mikä pitää vain ajaa läpi."*

Vain yksi toimitus ylläpiti edelleen kirjallista some-ohjeistusta, joka jokaisen työntekijän oli allekirjoitettava. Ohjeistuksessa kielletään mm. käyttämästä mediayhtiön tarjoamaa sähköpostiosoitetta some-profiilin luomiseen, ellei siihen ole pyydetty ja myönnetty erillistä lupaa. Mediayhtiön myöntämällä luvalla luotu profiili katsotaan työväliseksi, joka tulee lakkauttaa, mikäli työsuhde yhtiöön katkeaa.

H6: *"We expect everybody to be active in social media. We want them to express themselves but without violating and compromising the integrity and credibility of [the paper]. And it's hard line to walk. And we have a policy in place to govern some of that behavior. So on one hand we want people to be personal, [...] we want people to know them, who they are and what their lives are like. [...] we believe that if reporters are likeable and interesting people, it actually enhances their credibility. [...] What they cannot do, though, is to express opinions that are really close to issues we cover."*

Muut haastateltavat kertoivat kirjallisten some-ohjeiden olleen käytännössä niin vähän luettuja ja huonosti päivitettyjä, että toimintatavoissa oli siirrytty ns. jälkimoderointiin.

H1: *"We have a manual, but manuals... you know, they really aren't the way things are done. People do things that shouldn't be done. Say like, movie critic says something sarcastic about politics on his Twitter feed, that's inappropriate. Now Facebook is little different, it only goes to your friends and you have to friend somebody back. But Twitter feed, it is different, anyone can pick it up... [...] We allow our writers more freedom to them in their Facebook post than Twitter feed, but still, if you don't want to be on national media, don't post anything stupid on Facebook either, that's just common sense. People have lost their jobs for that."*

H2: *"It's very rare to anyone to get into a heated discussion or argument online with readers. But we remind them you're professional, you're face of this publication and you're face for yourself as a journalist, so act professionally as in any professional environment. Only once or twice I've had to interfere and say, just let it go, it's not worth it."*

5.5 Organisaatio

Toisissa tutkimuksissa (esim. Canter 2013 tai Paulussen & Ugille 2008) on todettu organisaatiomallin olevan ratkaiseva yksittäisten journalistien suhtautumisessa osallistuttavaan journalismiin. Tällä hetkellä sosiaalisen median toimenpiteiden organisoiminen ja johtaminen hakee muotoaan monessa toimituksessa.

Jokaisessa lehdessä oli nimetty ryhmä, joilla oli päävastuu uutisorganisaation näkymisestä sosiaalisen median kanavissa. Käytännössä samat ihmiset, jotka päivittivät uutismedian verkkosivuja, päivittivät myös sen sosiaalisen median tilejä.

AS: Kuinka paljon väkeä työskentelee verkkotoimituksessa?

H4: ”Kolme, tai neljä koska yksi on pitkäaikainen harjoittelija. Samaan organisaatioon kuuluu kaksi telkkari-ihmistä. Minä olen toimituksen organisaatiossa hallinnollisissa tehtävissä ja mun toimenkuva on sellainen, että mä pyörin digikehityksen puolella myöskin, mutta istun fyysisesti toimituksessa. Viikonloppuvuoroja tekee kotimaan ja talouden toimittajat verkossa.”

Sekä *SFGaten* että *Sacramento Been* organisaatiossa oli sosiaalisen median manageri -nimikkeellä toimivia työntekijöitä, joilla oli päävastuu lehden some-kanavista. He työskentelivät läheisesti lehtien verkkotoimitusten kanssa. *SFGatessa* sosiaalisen median managereja oli kaikkiaan kolme, joista yhden henkilön päävastuuna oli jatkuva yhteydenpito *SFGate.com*-verkkotoimitukseen sekä *SF Chronicle* -lehden toimitukseen.

Jokaisessa haastattelussa esitettiin toive, että sosiaalisen median aktivoinnista tulisi entistä enemmän koko toimituksen yhteisponnistus. Vielä tähän oli matkaa, toisilla enemmän, toisilla vähemmän.

H1: ”Three people are assigned to social media department. One is an intern, one is a producer who is doing Facebook and tweets all day. One is sort of a person who coordinates the newsroom efforts, getting reporters and editors to do more in social media. So reporters and editors are also, mostly, social media people too. During off hours [...]homepage editors fill that role on nights and weekends, they’re filling the channels.”

6. SOSIAALINEN MEDIA UUTISPROSESSISSA

Osallistuva journalismi (Domingo ym. 2008, 327), joka on osa osallistumistaloudeksi kutsuttua ilmiötä (Melakoski ym. 2008, 8), on olennainen osa nykyistä mediamaisemaa. Osallistuvan journalismin käsite on (Lasica 2003) on ajalta, jolloin sosiaalinen media oli vielä blogien ja wikien varassa, eikä nykyisen kaltaisista yhteisöpalveluista ollut tietoa. Osallistuvan journalismin käsitettä on päivitetty myös sosiaalisen median valtakaudella (esim. Singer ym. 2011), mutta esimerkiksi blogit, wikit ja keskustelupalstat ovat edelleen vahvoja alustoja osallistuvalla journalismilla.

Tässä työssä kavennan osallistuvan journalismin näkökulmaa käsittämään vain sosiaalisen median kanavissa tapahtuvan toiminnan. Käytännössä nämä kanavat ovat Facebook ja pienemmässä määrin Twitter. Kuten aiemmissa luvuissa on todettu, kummallakin alustalla on mahdollisuus osallistuttaa yleisöä journalismin tuotantoon, mikäli toimituksilla on tähän halua. Seuraavissa luvuissa kertaan, miten tarkastelemani toimitukset käyttivät yleisön apua viidessä uutistuotannon vaiheessa.

6.1 Pääsy

Uutisprosessi on yhdistelmä journalististen resurssien optimaalista käyttöä sekä lähteiden uskottavuuden hierarkiaa (Paulussen & Harder 2014, 543). Toisin sanoen institutionalisoituneet lähteet vaativat vähemmän toimittajien aikaa ja vaivaa, sillä niiden uskottavuutta ei tarvitse erikseen todistaa. Niinpä myös internetin aikakaudella journalistit luottavat paljolti virallisiin lähteisiin kuten tutkijoihin, poliitikkoihin ja liikelämän eliittiin (emt. 543).

Sosiaalisen median on toivottu madaltavan kynnystä journalistien ja kansalaisten välillä. Toinen suomalaishaastateltavista tarjosi toimituskulttuuria vastaukseksi siihen, miksi sosiaalinen media ei näytä lisänneen kansalaisten ääntä mediassa.

H4: ”[S]anomalehtitoimittaja, se on tottunut tietynlaiseen käsitykseen siitä, että mikä on uutinen tai mikä on jutun aihe. [S]e on sellainen perinteinen, että jos ministeriö sanoo jotain tai jossain Tilastokeskuksen datassa tapahtuu plus 10 tai miinus 10 prosenttia viime vuoteen verrattuna, se on heti uutinen. Sit jos joku vaan sanoo jotain kiinnostavaa, joku normaali kansalainen sanoo jotain kiinnostavaa, jossa omasta mielestä on itsestään selvää, että tässä on joku ilmiö taustalla ja se ilmiö on kiinnostavaa [...]. Kun mulle netti-ihmisenä se on itsestään selvästi jutun aihe, aika monelle toimittajalle ei todellakaan ole jutun aihe.”

Toimittajien luottamus sosiaaliseen mediaan lähteenä ei ole kovin korkealla. Suomen Journalistiliiton teettämän kyselyn mukaan vain 8 prosenttia toimittajista luottaa sosiaalisesta mediasta saatuun tietoon (Karvala 2014, 38). Aiemmissä tutkimuksissa on todettu että sosiaalinen media on useimmiten lähteenä, kun aiheensa on politiikasta, viihteestä tai kulttuurista kertova artikkeli (Paulussen ja Harder 2014, 548). Tavallisten ihmisten kommentit sosiaalisessa mediassa olivat viitattavina lähteinä 43,5 prosentissa tutkituista artikkeleista. Tutkijat tekivät tästä huomiosta varovaisen päätelmän, että sosiaalinen media on jossain määrin pystynyt murtamaan lähteiden hierarkiaa (emt. 549) – vaikkakin useimmissa artikkeleissa tavalliset ihmiset olivat nimetöntä massaa, joiden toimintaa sosiaalisessa mediassa käytettiin kuvastamaan jonkin ilmiön tai tapahtuman suuruutta ja merkitystä (emt. 548). Sosiaalisesta mediasta saadut suorat sitaattit kuuluivat useimmiten julkimolle, poliitikolle tai urheilutähdelle (emt 549).

Toimitusten hupenevat resurssit ovat osasy, miksi sosiaalisesta mediasta on nopeasti tullut tärkeä työkalu journalisteille. Tarkkaa dataa journalistien sosiaalisen median käytöstä ei ole, mutta arvioiden (Paulussen ja Harder 2014, 542) mukaan valtaosa nykypäivän journalisteista käyttää Twitteriä ja Facebookia ammattinsa harjoittamisen avuksi, ainakin Yhdysvalloissa. Varsinkin Twitteriä käytetään henkilökohtaisena ”sähkepalveluna”, mikä johtaa siihen, että journalistit kopioivat toistensa aiheita ja lähteitä (Boczkowski 2010).

Viisivaiheisen uutistuotantoprosessin (Domingo ym. 2008; Singer ym. 2011) kannalta katsottuna yleisöllä on perinteisesti ollut eniten mahdollisuuksia osallistua uutistuotantoon sen alku- ja loppupäässä, jolloin journalismin portit ovat heikoimmillaan (Canter 2013, 3). Alussa yleisöltä kaivataan vinkkejä ja silminnäkijähavaintoja, loppupäässä vastinetta ja reaktioita. Nykyjournalistit näkevät yleisön ”aktiivisina vastaanottajina”, jolta on lupa odottaa uutisten raaka-aineita – kuvia ja kommentteja – uutistapahtuman sattuessa (Singer ym. 2011, 38; 178).

Molemmat vaiheet ovat vahvistuneet digitalisaation ja sosiaalisen median myötä. Online-uutisia on mahdollista kommentoida näkyvästi heti niiden julkaisun jälkeen (Singer ym. 2011, 96), ja monet toimittajat ovat omalla nimellään sosiaalisessa mediassa valmiina keskustelemaan yleisön kanssa. Twitterissä yleisön edustajat voivat ohittaa journalistit ja ”breikata” uutisia omalla Twitter-tilillään (Bruns & Highfield 2012, 19; Canter 2013, 3).

Tarkastelemani lehdillä oli sosiaalisessa mediassa monia eri tapoja päästää yleisö osallistumaan uutisprosessiin. Näitä käytettiin monin eri tavoin, mutta ei välttämättä kovin järjestelmällisesti.

Toimivimmaksi sosiaalinen media oli huomattu ensireaktioiden hakemiseen, kun tapahtui jotain yllättävään ja monia ihmisiä koskettavaa:

H2: *”With Napa earthquake we saw lot of journalists who recognized that when story like that happens, Twitter is the quickest way to communicate with people who are following them and with us as a whole [...]. That was best way to get ongoing information, pictures of damage and being able to search users who posted photos, not necessarily to get those photos, but to get in touch with people who witnessed certain things.”*

Lukijoiden ääni kiinnosti erityisesti siis onnettomuuksien kohdalla. Amerikkalaislehdet käyttivät sosiaalista mediaa lähteenä etenkin rikos- ja onnettomuus uutisissa.

Esimerkiksi kuolonkolarin kohdalla sosiaalisesta mediasta nostettuja reaktioita käytettiin tuomaan tunnetta uutisointiin:

H6: *”What we were trying to do is find out from the CHP [Kalifornian liikkuva poliisi, toim. huom.] exactly what happened, waiting for the identification of the victims from the CHP, we’re doing our usual authority-based news reporting. But we also know that the people who died were probably present on social media, and [...] once we have their ID’s, we can search them out on Facebook and Twitter [...] and people commenting on them. Well then at that point you have reaction. [...] It doesn’t mean we don’t go on talk to family members, we do all that, [...] but one of the things we were able to aggregate was some of the reaction on social media, [...] here’s how people are reacting to this horrible tragedy.”*

Suomen ja Yhdysvaltain välillä on eroja julkaisukäytännöissä, sosiaalisen median käyttäjämäärissä, toimituskulttuurissa ja poliisin toimintatavoissa, joten ei ollut yllättävää, etteivät suomalaiset toimituspäälliköt maininneet tämänkaltaisesta sosiaalisen median käytöstä. Twitterissäkin lähteeksi pääsi todennäköisemmin poliitikko tai asiantuntijataho kuin tavallinen kansalainen.

AS: Löytyykö Twitteristä silminnäköitä ja (uutis)kuvia?

H5: *”Twitteristä aika vähän... saattaa uutisoida jonkun tviittejä [...] joku asiantuntija oli twiitannut jonkun kuvan, ja siitä oltiin uutisoitu. Jos puhutaan meidän ydinhomma eli paikallisesta, niin ei Twitteristä juurikaan löydy silminnäkijähavaintoja.”*

Yleisön äänen esiintuomisessa Facebook oli suomalaisille lehdille Twitteriä hedelmällisempi.

H5: *”Semmoistakin oon huomannu, [...] että jos tapahtuu jotain kiinnostavaa, jossakin on joku myrsky tai ryöstö tai mitä vaan, niin ihmiset postaa meidän Facebookiin kuvia niistä.”*

Tviitit ja Facebook-postaukset pääsevät usein valmiiseen juttuun asti: Paulussen & Harder (2014) tutkivat belgialaisten sanomalehteä tapoja käyttää sosiaalista mediaa lähteenään ja huomasivat, että vuosien 2008–2010 aikana Twitter ja Facebook (sekä huomattavasti vähemmässä määrin YouTube) nousivat vakituisiksi lähteiksi tutkituissa *De Standaard* ja *De Morgen* -lehdissä. Vuonna 2013 Facebook mainittiin *De Standaard*issa 2,7 kertaa päivässä ja *De Morgen*issa 2,4 kertaa päivässä. Twitter mainittiin lähes yhtä usein: *De Morgen*in jutuissa sana ”Twitter” esiintyi 2,1 ja *De Standaard* 2,2 kertaa päivässä. (Paulussen & Harder 2014, 546).

Haastattelujen perusteella Facebook on suomalaisille lehdille tärkeämpi yleisön äänen kuulemiseen. Yhdysvaltain länsirannikolla Twitterin käyttäjämäärät ovat sen verran suuremmat, että välineellä on arvoa myös tavallisten kansalaisten äänen kannalta. Molemmissa maissa Twitter on kuitenkin enemmän vakiintuneiden lähteiden ja eliitin äänitorvi. Kaikissa lehdissä sosiaalinen media on aktiivisesti seurannassa ja sen tuottamat keskustelunaiheet toimivat toimituksissa usein juttuaiheina.

6.2 Aiheiden valinta ja suodatus

Uutistuotannon toinen vaihe koostuu tiedon suodattamisen ja aiheiden valinnasta: mitä kaikista maailman tapahtumista uutisoidaan (Singer ym. 2011, 20). Journalismin portit tiukentuvat heti ensimmäisen vaiheen jälkeen (Canter 2013, 3). Journalistit vartioivat tarkoin uutisaiheiden valintaa, eikä tätä valtaa anneta ulkopuolelle.

H1: *”That’s something we don’t give out. Some cable news have these questions, ‘what you want us report’, we haven’t done those.”*

Myös aiemmissa kyselytutkimuksissa (Domingo ym. 2008, 336; Singer ym.2011, 21) on todettu, että uutisaiheiden suodattaminen yleisön edustajien kanssa on journalistille suorastaan tabu. Singerin ja kumppaneiden ainoa esittämänsä esimerkki oli ranskalaisesta *LePost.fr*-sivustosta, joka antoi yleisön edustajille mahdollisuuden kuratoida uutisia maailmalta (emt. 21). *LePost.fr* on sittemmin muuttunut ranskankieliseksi *Huffington Post* -sivustoksi¹⁵.

Vaikka yleisöä ei oteta suoranaisesti mukaan uutistuotannon päätöksentekoon, sosiaalinen media on mahdollistanut journalistille pääsyn moniin erilaisiin keskusteluihin. Yleisön mielipiteitä ja kiinnostuksen kohteita seurataan herkillä korvalla, omaa ammattiympäristöä unohtamatta.

AS: *Uutisaiheiden valinta, annetaanko vaikutusvaltaa someyleisölle?*

H5: *"Ei aktiivisesti. Mutta sillä tavalla vaikuttaa jatkuvasti, että jos meillä on pöhinää asiasta verkossa, sehän helposti nousee uutisaiheeksi sillä perusteella, että on pöhinää verkossa. Tai sitten meillä on juttutyyppejä, printtilehdessä ihan sivun pääjuttu, joka perustuu ihan siihen että on poimittu kommentteja eri lähteistä [...] Uskon siihen, että joku ammattilainen kertoo valikoiden mikä on tärkeää, sillä on joku arvo, joka liittyy siihen miksi ihminen maksaa sanomalehdestä tai verkkopalvelun tilauksesta. Jos ei olisi näin, meidän pitäisi tehdä vain joku algoritmi, joka laittais jutut tärkeysjärjestykseen sen perusteella, mitä juttuja luetaan tai jaetaan eniten."*

H4: *"Kyllähän sisällöntuotannon ohjauksessa, siis uutispäällikkö-, toimituspäällikkö- ja tuottajatasolla haetaan hemmetisti ideoita sieltä, ihmiset puhuu tästä tai nyt oli tällainen juttu tullut siellä puheeksi. Niitä ideoita otetaan kyllä sieltä, mutta että siinä olisi sellaista suoraa keskustelua Facebookin kautta lukijoiden kanssa, niin sitä ei hirveästi ole."*

Ideoiden keräämisen ja keskustelun seuraamisen lisäksi nykyteknologia tuo sosiaaliselle medialle lisää vaikutusvaltaa. Tutkimushetkellä kaikilla toimituksilla oli käytössään useampia analytiikkaohjelmia, joiden avulla voidaan seurata artikkeleiden saamia klikkauksia, tykkäyksiä ja jakoja.

AS: *Can people influence what you cover through social media?*

H6: *"[W]e do it with analytics. [...] Whether they tell it to you, doesn't mean is true or not, what they care about. But clicks usually are. So that's sort of our way of listening what to give prominence to."*

Analytiikan kautta yleisön vaikutusvallan voidaan katsoa kasvaneen. Tämä vaikutusvalta on kuitenkin lähinnä julkaisunjälkeistä ja sen vuoksi se kuuluu

¹⁵ http://archives-lepost.huffingtonpost.fr/article/2012/01/20/2682620_du-post-au-huffingtonpost.html, tarkistettu 12.2.2015

enemmänkin Domingon (ym. 2008) viisiportaisen uutistuotannon mallin viimeiseen osaan, tulkintaan.

6.3 Prosessointi ja editointi

Viisivaiheisessa uutistuotannossa (Domingo ym. 2008) prosessointi ja editointi tarkoittavat yleisön osallistumista uutisen aktuaaliseen tuotantoon tuottamalla julkaisukelpoista sisältöä tai toimittamalla kuvamateriaalia uutistarinaa varten (emt. 137).

Monella uutissivustolla on vakiintuneet mekanismit uutiskuvien tai vihjeiden lähettämistä varten. Osa on kokeillut tuoda yleisön mukaan uutistuotantoon antamalla tilaa kansalaisblogeille (Hermida ym. 2011, 12). Näissäkin esimerkeissä toimitukset pitivät lopullisen julkaisuvallan tiukasti itsellään. Kansalaisblogien ylläpitäminen ei vaikuta kovin yleiseltä: Amerikkalaisia alueellisia uutismedioita vertaileessa tutkimuksessa (Pew Research Center 2015b, 130) todettiin, että alle prosentti paikallisten uutisorganisaatioiden julkaisemista uutisista oli yleisön tuottamaa. Tarkastelu sisälsi myös uutismedioiden digitaaliset alustat.

Yleisöllä on mahdollisuus osallistua uutisten prosessointiin ja editointiin myös muilla tavoin. Hermida on täydentänyt Domingon määritelmää (Singer ym. 2011, 184) lisäämällä listalle joukkoistamisprojektit (crowdsourcing), joissa yleisö toimii journalistin työtoverina. Työtapa on osoittautunut menestyksekkääksi tapauksissa, joissa journalistit tarvitsevat yleisön apua suurien tietomassojen seulomiseen. Tunnetuin esimerkki tästä on brittilehti *The Guardianin* johtama kansanedustajien kulukorvausten seulominen yleisön avustuksella (Flew, Spurgeon, Daniel & Swift 2012, 162). Ari A. Heinonen (teoksessa Singer ym. 2011, 39) on tarkastellut miten yleisön edustajien erikoisalojen asiantuntemusta on hyödynnetty uutisorganisaatioissa. Usein käyttäjien kommentit jäävät ilman suurempaa huomiota luottamuksen puutteen takia: journalistille on helpompaa ottaa yhteyttä legitiimiin lähteeseen – tutkijaan, yritysjohtajaan, poliitikkoon – kuin selvittää yleisön edustajan luotettavuus.

Uutistarinan prosessointi ja editointi -vaihe sisältää paikoin samoja toimintoja uutistuotannon ensimmäisen vaiheen, pääsyn, kanssa. Esimerkiksi kuvan lähettäminen uutishuoneeseen voidaan sijoittaa kumpaan tahansa vaiheeseen. Ensimmäinen vaihe on kuitenkin reaktiivisempi: yleisö reagoi johonkin tapahtumaan tai ilmiöön, journalistit reagoivat yleisön reaktioon. Uutistuotannon kolmannessa vaiheessa (prosessointi/editointi) journalistit ovat aktiivisempi osapuoli. Käytännössä tämä voi ilmetä uutisorganisaation yleisölle kohdistettuna aktivointina, tyyliin ”lähetä meille kuva/kommentti aiheesta X”. Monet kuitenkin muistuttavat, että osallistuminen uutisaineiston tuottamiseen kiinnostaa vain pientä osaa yleisöstä (mm. Matikainen & Villi 2013, 7).

Tarkastelin uutistarinan prosessointia ja editointia sosiaalisen median kannalta, mikä luonnollisesti rajoitti käyttökelpoisten esimerkkien määrää. Haastattelujen perusteella uutistuotanto yhteistyössä yleisön kanssa on vielä satunnaista ja toimittajakohtaista.

AS: Have you tried generating (user) content from your own idea?

H2: "On a brand channel perspective, we haven't, but there are some reporters that have used it before, as 'if you attended this event...'. [...] [Writers] mainly use their own accounts, we want them to build their own personal brand with own audience and expose their work to people, but that is something we can amplify from our channels."

H3: "Usually it's not something timely, it's like 'hey, I'm doing gallery of Yosemite from past 150 years' or 'best neighborhoods to trick or treat in Bay Area'. We encourage our individual reporters to put out the call for additional resources, but usually when their audience isn't very large they come to us for our main channels. It's not a regular thing [...] but we're here to support them, so whenever they reach out we oblige."

Myös toisessa amerikkalaislehdessä yleisön osallistuttaminen oli yksittäisten toimittajien vastuulla, ei organisatorisesti johdettua toimintaa.

Keskustelut ja väittelyt sosiaalisessa mediassa ovat taajaan uutisoinnin aiheena. Media voi käynnistää näitä puheenaiheita myös itse. Ainakin yksi haastatelluista oli käyttänyt menestyksekkäästi Facebook-seuraajiensa keskustelua uutisartikkelin pohjana.

H5: [M]eillä oli iso juttu aiheesta, miksi [lätkäjoukkueella] on hirveä yleisökato. Se lähti kyllä toimituksen aloitteesta, että hei, haluttais että te keskustellette tästä aiheesta [...], mikset sä käy [joukkueen] peleissä? Sekin oli Facebookissa varmaan 200 kommenttia ja omalla keskustelupalstalla jonkin verran lisää."

Sosiaalisen median keskustelut voidaan nopeasti nostaa osaksi online-artikkelia. Lähes kaikki haastatellut organisaatiot olivat ainakin kokeilleet Storify-sovellusta¹⁶, jolla

¹⁶ en.wikipedia.org/wiki/Storify, tarkistettu 3.3.2015

voidaan tehdä Twitteristä, Instagramista tai Facebookista nostettujen postausten avulla tarinallisia koosteita.

H6: *"All you want them to do is funnel information to you from where they are experiencing it. [...] You want to tap that social media experience of people either shooting video, taking pictures... And they can send them to us, we can create a feed... or we can create a Storify, which is a great tool. And we are pulling all that information from all these disperse sources, and you create a story out of it."*

Storifylla voidaan yhdistellä käyttäjien ja ammattitoimittajien tuottamaa sisältöä liki reaaliajassa. Erityisen toimivaksi se on todettu esimerkiksi urheilu-uutisoinnissa, jossa tosifanien tietotaso on samalla viivalla toimittajien kanssa.

Haastatteluissa painotettiin uutisorganisaation vastuuta siitä, mitä informaatiota he levittävät. Sanomalehden Twitter-tililtään tekemän retviittauksen tai Storify-koosteeseensa nappaaman postauksen tulee olla yhtä luotettavia kuin uutisorganisaation muunkin materiaalin. Yksi haastateltavista muistutti etukäteistyön merkityksestä.

H7: *"It helps to have collection of information beforehand. So I had Twitter list, I knew these people are professionals in our community and they are active on social media. So that's probably a group that is going to be really good at it. But without that kind of toolset you have to verify authenticity of everything."*

Uutisorganisaatioilla on toki muitakin syitä kuin luotettavuus olla tekemättä uutisten prosessointia ja editointia sosiaalisen median kanavissa. Niidenkin tuottama liikenne halutaan uutismedian omille verkkosivuille.

H5: *"Jos me tehdään joku kooste, mieluummin omaan julkariin että näkyy meidän omat mainokset siinä."*

Yhteenvedona voidaan todeta, että sosiaalisesta mediasta saatu sisältö voi olla arvokas lisä etenkin verkkouutisoinnissa. Yleisön ottaminen toimituksen avuksi oli vielä jäänyt lähes kokeilematta, eikä sosiaalista mediaa käytetty joukkoistamisprojekteihin. Toistaiseksi sisällön luominen yhdessä yleisön kanssa on jäänyt yksittäisten toimittajien harteille.

6.4 Jakelu

Sosiaalinen media on tehnyt suurimman vaikutuksen viisiportaiseen uutistuotannon malliin (Domingo ym. 2008) sen alku- ja loppupäässä. Alkuperäisessä mallissa (emt. 338) painotetaan lukijoiden vaikutusvaltaa lähinnä uutissivustojen ”luetuimmat uutiset” -listoissa. Sosiaaliset verkostot mainitaan vain ohimennen.

Noin viisi vuotta myöhemmin uutisesta on tullut samassa mallissa ”jaettu sosiaalinen kokemus”, jota käytetään kulttuurisena pääomana sosiaalisissa verkostoissa. Samalla nämä aktiiviset osallistujat, entiset lukijat, tekevät itsenäisiä päätelmiä siitä, mitkä uutiset mahtavat olla kiinnostavia ja hyödyllisiä myös muille (Singer 2014, 57). Myös uutisorganisaatiot ovat huomanneet lukijoiden merkityksen uutisten jakelijoina (Canter 2013, 4).

Valjastaakseen lukijoista uutisten jakelijoita uutisorganisaatiot markkinoivat omia artikkeleitaan sosiaalisessa mediassa (Tandoc 2014). Sosiaaliseen mediaan jaetaan sellaisia juttuja, joiden uskotaan keräävän jakoja ja klikkauksia, ja sitä kautta tuovan lisää kävijöitä mediatalon verkkosivustolle. Vaikka tulovirta online-uutisista kasvaa vähitellen, se kalpenee edelleen printtimedian tuloille. Epätasapainosta huolimatta toimituksissa ponnistellaan kohti digitaalisuutta kohti toivoen, että välittömässä lähitulevaisuudessa verkkojulkaisut pystyvät tuottamaan riittävästi rahaa ja ylläpitämään ammattijournalismia (emt. 569, 570). Yhtälön hankaluus tuli ilmi myös haastatteluissa:

H4: ”[J]os meillä on täällä [...] 150 tuhatta eri kävijää, sehän on ihan mukava kakku ihmisiä itse asiassa. Kyl me saadaan ne kiinni, mutta kun ne viivähtää meidän sivuilla niin vähän aikaa. Ja vaikka ne viivähtäisi pidemmänkin aikaa, niin me ei vain saada mainoksista sellaista rahasummaa joka tekis siitä kannattavaa liiketoimintaa. Sehän se on, että miten niistä ihmisistä saisi rahaa tarpeeks sen toiminnan kannattamiseen. Ei ole toistaiseksi onnistunut yhdeltäkään medialta maailmassa, perinteiseltä medialta.”

Vaikka osallistuminen ei edes kiinnosta suurta osaa lukijoista, uutisten jakeluun osallistuu koko ajan kasvava joukko lukijoita. Tämä näkyy myös toimitusten toimintatavoissa. Tutkimushetkellä noin puolet Facebookin ja Twitterin amerikkalaiskäyttäjistä kertoo lukevansa uutisia palvelujen kautta. Uutisten lukeminen on edelleen satunnaista, sillä vain kolmasosa käyttäjistä seuraa palvelussa uutismediaa tai toimittajaa.¹⁷ Jakeluprosessiin osallistuminen on sekin vielä satunnaista: hieman alle

¹⁷ <http://www.journalism.org/2014/03/26/8-key-takeaways-about-social-media-and-news/>

puolet amerikkalaisista Facebookin käyttäjistä kertoo jakavansa uutislinkkejä joskus, noin 10 prosenttia tekee sitä usein. (Pew Research Center 2013, 12). Nuorten lukijoiden kohdalla sosiaalisen median merkitys uutisten seurannassa on korostuneempaa (Media Insight Project 2015; Hermida ym. 2012a, 819), joten lienee turvallista olettaa lukujen kasvavan.

Sosiaalisen median merkitys uutisten uutena jakelukanavana ravisuttaa online-utisoinnin perusrakenteita. Esimerkiksi uutismedian kotisivun merkitys on pienentynyt, kun lukijat tulevat suoraan artikkeleihin Twitterissä tai Facebookissa jaettujen linkkien kautta. Esimerkiksi *The New York Times* menetti jopa puolet kotisivun kautta uutisia lukevista käyttäjistä parin vuoden aikana (Thompson 2014b). Alueellisilla uutismedioilla kotisivun rooli on vielä vahva. Esimerkiksi *Etelä-Suomen Sanomien* verkkoliikenteestä noin 15 prosenttia tulee sosiaalisen median palveluista (josta 93 % Facebookista). Samanlaisesta sosiaalisen median tuottamasta liikenteestä kertoi myös *SFGate.com*. Haastattelujen ja tutkimusten perusteella myös alueellisissa uutismedioissa varaudutaan sosiaalisen median merkityksen kasvuun uutisten jakelussa (Pew Research Center 2015b, 45).

Twitter on kahdesta johtavasta sosiaalisen median palvelusta luonteeltaan uutismaisempi ja sen käyttäjät ovat ahkeria uutisten kuluttajia (Ju ym. 2013, 12), mutta sen yleisömassa on Facebookin käyttäjämäärään verrattuna edelleen pieni. Twitterissä leviävien uutisten taustalla on pieni, mutta vaikutusvaltainen mielipidejohtajien joukko. Tutkimusten mukaan 10 prosenttia ahkerimmista Twitterin käyttäjistä tviittaa 46–62 prosenttia kaikista palvelussa leviävistä uutislinkeistä (Bastos & Zago 2013, 10). Tuloksista myös selviää, että monet käyttäjistä jakavat Twitterissä vain yhden uutisvälineen linkkejä. Esimerkiksi Yhdysvalloissa vain viidennes käyttäjistä jakoi useamman kuin yhden uutissivuston linkkejä (emt. 10).

Lukijoiden into jakaa uutislinkkejä sosiaalisessa mediassa vähenee entisestään, jos sosiaaliseen mediaan syötetään linkkejä automatisoidusti (Bastos & Zago 2013, 11–12). Uutismedian nettisivuilta automaattisesti välitetyt uutisotsikot jäävät lähes täysin uudelleentviittaamatta. Tällä hetkellä vaikuttaa selvä suuntaus pois päin automatisoiduista uutissyötteistä ja kohti ihmisläheisempää kommunikointia. (Hermida 2013, 299).

Neljästä tarkastellusta lehdestä kolme käytti yhä Twitter-tiliään pääasiassa uutisten automaattisena jakelukanavana. Esimerkiksi *Keskisuomalainen* ilmoittaa suoraan Twitter-tilinsä profiilissa, että tiliä ei seurata aktiivisesti. Uutisotsikot olivat samat kuin verkkosivuilla eikä Twitteriin kuuluvia asiasanoja tai käyttäjätunnuksia juurikaan hyödynnetty. Suomalaislehtien edustajat perustelivat automaattisyytettä Twitterin pienellä yleisömäärällä.

AS: *Miksi Twitter on vielä automatisoitu syöte?*

H5: *”Ei ole tekijöitä. Tiedostan sen että se on tyhmää eikä lainkaan palvelun luonteen mukaista työntää sinne automattifidiä. [...] Twitter on Suomessa kuitenkin niin pieni vielä, meillä liikenteenlähteenä Facebookiin verrattuna täysin olematon.”*

Etelä-Suomen Sanomien päätili Twitterissä on lähes automatisoitu linkkisyöte, jota vaalitaan ilmeisen satunnaisesti. Päätilin lisäksi lehdellä @ESSToimittaja-tili¹⁸, jota käytetään muun muassa kunnalliskokousten live-tviittaamiseen. Tiliä kulloinkin käyttävät toimittajat esittelevät yleensä itsensä nimeltä Twitterissä ennen tviittattavan tapahtuman alkua. Yhteistiliä käytävillä toimittajilla on myös henkilökohtaiset tilit Twitterissä, mutta harva käyttää tiliään ammattimielessä.

Tämä on sääli, sillä yleisö seuraa Twitterissä mieluummin yksittäisiä journalisteja kuin kasvotonta mediaorganisaatiota (Hermida 2013, 301). Molemmilla tarkastelemillani amerikkalaislehdillä oli riittävästi aktiivisesti toimittajia Twitterissä, jotta näiden viestejä riitti uudelleentviittattavaksi uutisorganisaation päätilin kautta. Twitter-uutisjakelun painopiste olikin lehden yksittäisten toimittajien äänen vahvistamisessa.

H2: *”Ultimately, I don’t think the emphasis will be that strong on main brand account anymore. Our audience will be large there, but it will be up to us to amplify these other beats and it kind of takes the pressure off main account to be everything to everyone.”*

H7: *”I think reporters are better at getting those stories... and as we ran [the main] Twitter account, my preference is to retweet the staff rather than tweeting the same text on my own with the hope that when people reply to it they will also reply to reporter as that is the person who will probably have the answer. So doing that over time will help them build audience of their own.”*

Yksittäisen toimittajan Twitter-tili on myös ”breikkaavan” uutisen ensimmäinen välityskanava.

H6: *”If we have a breaking story, it happens 8 in the morning, and I have one of my reporters who finds out about it, that reporter will post immediately. They will post ‘heard this’, they will tweet it.”*

¹⁸ <https://twitter.com/ESStoimittaja>, tarkistettu 3.3.2015

Tarkastelluista lehdistä vain toisessa amerikkalaislehdistä käytetään säännöllisesti työvoimaa uutisotsikoiden muokkaukseen Twitteriä varten. Otsikoita kirjoitetaan iskevämmiksi, niihin lisätään #-merkillä varustettuja asiasanoja sekä @-merkillä varustettuja käyttäjänimiä, mikäli uutinen koskee sellaista tahoa, jolla on tili Twitterissä. Näillä toimenpiteillä helpotetaan uutisen näkymistä ja uudelleentviittaamista.

Facebookissa jaettavaan linkkiin on mahdollista kirjoittaa saateteksti, joka näkyy uutislinkin kuvan (jos sellainen on liitetty) ja otsikon yläpuolella. Tätä käytettiin tarkastelluissa lehdissä uutisten kommentointiin, joka nähtiin otsikon muokkaamista lievempänä toimenpiteenä.

H3: *"I always hesitate to edit peoples work because I don't want to step on anyone's toes. But where I can make a difference, like those Facebook and Twitter captions, I will. But we are still treading very lightly; there are lots of egos involved."*

Myös suomalaislehdissä tuotiin omalla tavalla henkilökohtaisuutta sosiaaliseen mediaan. Facebook-jaoista vastanneet toimittajat päättivät kommentit omaan nimeensä.

H5: *"Linjattiin aikanaan, vähän perustamisen jälkeen, että ei lähettäis sellaseen kuin Ylellä ja Hesarilla, ei olis vaan persoonatonta linkkien jakamista, vaan joku puolihenkilökohtainen. Eli toimittajalla on vapaus kommentoida asiaa jollain tavalla, voi jotain hihkaista. [...] Ajatus ei ole niinkään brändätä toimittajaa vaan antaa meidän seuraajalle sellainen fiilis että päivitys on ihmisen tekemä."*

6.4.1 Määrä ja ajankohta

Koska tarkastelemieni suomalaisten ja amerikkalaisten lehtien Twitter-käytännöt ovat niin kaukana toisistaan, en nähnyt järkeväksi vertailla niitä keskenään. Kaikki lehdet käyttävät kuitenkin Facebookia ahkerasti jakelukanavana, joten tarkastelin Facebookissa jaettuja juttutyyppejä ja julkaisuviikkoa viikon ajan. Tarkasteluajankohta sijoittui helmikuun viimeiselle viikolle keväällä 2015. *San Francisco Chronicle*n kahdesta tilistä otin seurattavaksi suosituimman, eli *SFGaten*. Tarkasteluviikon yksityiskohtaiset tulokset löytyvät liitteestä 2.

Suomalaisten lehtien Facebook-syöte ei varsinaisesti uuvuta lukijoita.

Tarkastelujaksolla aikana *Etelä-Suomen Sanomien* Facebook-tililtä postattiin 61 kertaa.

Samaan aikaan *Keskisuomalainen* postasi 67 kertaa. Haastattelujen perusteella julkaisuja on vähemmän kuin toimituksen johdossa toivottaisiin.

AS: *Onko mietitty, mikä on oikea määrä ja ajankohta?*

H4: *"10–20 [päivässä] on se määrä, mihin nyt ollaan päädytty muitten esimerkkien pohjalta. [...] Meidän pitäisi pystyä aamulla ennen kello kahdeksaa julkaista enemmän niitä, koska muilta saadut esimerkit ja omat datamme [nettisivun] käytöstä osoittaa, että siellä on aikamoinen piikki aamulla. Ei ole varmasti lähtenyt tarpeeksi juttuja aikaisemmin siihen nähden. Ja sit siellä on ne tietyt iltapäivän ja illan ajat, jolloin kannattaa niitä postata.*

Toisessa lehdessä julkaisujen määrää ei haluttu lyödä lukkoon:

H5: *"Meillä on semmoinen verkkotoimittajan check-list, [...], missä on työtehtäviä joita pitää muistaa hoitaa. Siellä on sekä aamu- että iltavuoroon mainittu, että muista tsekata, että Facebookiin on päivitetty jotain. Ja tämä johtaa siihen, että siellä pitäisi olla vähintään kaksi juttua päivässä, mutta käytännössä siellä on kyllä enemmän. Mutta ei ole silleen mitenkään, että pitää olla viisi juttua tai pitää olla seitsemän tai pitää olla jotain. Vaan enemmän se on, että jos meillä on joku juttu, joka voi olla Facebookissa potentiaalisesti leviämään lähtevä hitti mitä me halutaan jollain tavalla promota, se pitäisi hoksata laittaa Facebookiin. Enemmän sisällön mukaan kuin määrän mukaan."*

Amerikkalaislehdet julkaisevat Facebookissa huomattavasti ahkerammalla tahdilla.

*SFGate.com*in tililtä julkaistiin tarkasteluviikolla 114 postausta. Kaikkein hurjin tahti tarkastellusta nelikosta oli *Sacramento Beella*, joka tykitti kaikkiaan 184 julkaisua viikossa. Se tarkoittaa yli 26 julkaisua päivässä.

H7: *"And now we're probably sharing anywhere between 18–25 a day, roughly every 30 minutes during 9 to 5."*

H3: *"We're posting every 30 minutes on Facebook, we're posting every 20 minutes on Twitter but even then, we can't give attention to every single story out there, so a big part of my role is to evaluate the performance data of every single piece of content to see what is garnering highest engagement, what is garnering highest click-through, and making sure that we continue emulating those types of stories and posting them in our channels and can maintain that level of traffic."*

6.4.2 Aiheet

Twitter-syötteessä tai Facebookin aikajanalla kaikki uutiset ovat lähtökohtaisesti samanarvoisia: Uutisorganisaatio ei voi vaikuttaa sivutaiton tai -asemoinnin kautta uutisen näkyvyyteen. Yleisöllä on päätösvalta, mitkä uutiset saavat uudelleenjakaja ja tykkäyksiä, ja sitä kautta näkyvyyttä.

Koska tarkastelen tässä työssä alueellista mediaa, ei ole ihme että kaikki haastateltavat mainitsivat alueelliset uutiset suosituksi aineistoksi myös sosiaalisessa mediassa – paikallispolitiikkaa lukuun ottamatta. Lähialueen uutiset olivat kaikilla postatuin juttutyyppeillä Facebookissa, valtakunnallisten uutisten seurattuna toiseksi yleisimpänä. Sosiaalisen median toimintaperiaatteisiin kuuluu myös, että jaetuimmat artikkelit herättävät enemmänkin tunteita kuin lisäävät tietoutta. Mutta herätetyt tunteet eivät kaikki ole samanarvoisia. Positiivisia tunteita tai vihaa herättävät uutiset jaetaan herkemmin kuin surullisia tunteita herättävät (Berger & Milkman 2011, 200).

H5: ”Selkeästi se mikä herättää eniten jakaja, toimintaa tai keskustelua, ne jollakin tavalla on tunteita herättäviä asioita. Oli se sitten uutinen tai oli se kolumni. [...] Jos se on jotain, joka vaikuttaa just nyt ihmisten elämään, jos meillä on pyssymies jossain, ne leviää. Ei voi sanoa, että uutiset leviää huonosti, mutta ne on tietystyyppisiä uutisia. Ja nekin herättää tunteita.”

H4: ”[Suosituimmat juttutyypit] on kyllä käyty webbitoimittajien kanssa hyvin läpi, että huumori, kuvat, paikallisuus nimenomaan hyperpaikallisuus, ihmisten tarinat. Siinä on neljä yhdistävää teemaa, joita näkyy parhaiten levinneissä jutuissa. Ja sitten noi rikosuutiset tuntuu vetävän sielläkin, niin kuin netissä ylipäätään aika hyvin. [T]untuu että mitä kammottavampi rikos niin sitä paremmin ne saattaa lähteä vetämään, ehkä sellaisessa kauhistelufiliksessä, että 'onpas hävytöntä, että tällaistaikin voi tapahtua'.”

Alueellisessa uutisoinnissa isot uutistarinat ovat isoja myös sosiaalisessa mediassa (Pew Research Center 2015, 92). Oman tarkasteluni perusteella tietyt aiheet saavat kuitenkin enemmän näkyvyyttä verrattuna paperilehden tai verkkosivun sisältöön. Esimerkiksi sää oli ylikorostuneen yleinen aihe etenkin amerikkalaisten lehtien Facebook-syötteessä. Eläinaiheiset uutiset ja sosiaalisen median kohut olivat myös vahvasti edustettuina Facebookissa.

Lehdillä oli keskinäisiä eroja Facebook-sisällön painotuksissa. Tarkasteluviikon aikana merkitsin ylös, mihin aihepiiriin tai osastoon julkaisu kuuluu. Lehtien keskinäinen vertailu on vaikeaa, sillä lehtien osastot ovat jaettu jokaisessa lehdessä eri tavoin. Lisäksi on verkkotoimittajasta kiinni, laitetaanko aihe esimerkiksi ”kotimaan” tai ”Keski-Suomen” alle. Myös amerikkalaislehdet saattoivat laittaa saman uutisaiheen milloin ”nation”-osastoon ja toisinaan ”politics”-vinjetin alle.

Tietyt erot oli kuitenkin helppo havaita. Esimerkiksi *Sacramento Bee* oli lehdistä ainoa, joka julkaisi säännöllisesti pääkirjoituksia ja kolumneja Facebookissa. Tämä huomio yllätti, sillä muissa tutkimuksissa (esim. Bastos 2014) on huomattu, että mielipiteitä sisältävät kirjoitukset kuten pääkirjoitukset ja kolumnit nousevat sosiaalisessa mediassa suurempaan rooliin kuin lehdessä. Ne myös elävät sosiaalisessa mediassa eri rytmiä kuin uutiset. Tämä ilmiö tuli puheeksi myös tekemissäni haastatteluissa.

H7: *”Op-eds [...] find audience totally different crazy times and they get new life. We had a piece [...] about going to a theater with autistic child and it just keeps getting bumps when every little community finds it.”*

H1: *”Our columnist heard someone say Obama is the worst president and he wrote a column with a headline “Why Obama is the best worst president”. That thing went viral, it got something like 500 000 clicks.”*

H5: *”[Se] kolumni kestää vuodesta toiseen. Se on alun perin julkaisu vuonna 2013 se kirjoitus [...], se nousi vuosi julkaisunsa jälkeen verkkopalvelun luetuimpien juttujen joukkoon. Näitä on muitakin esimerkkejä, jotka lähtee lentoon reilusti julkaisunsa jälkeen.”*

Kolumnien suosiosta huolimatta Facebookiin jaetuista linkeistä vain pari prosenttia edusti mielipidekirjoitusta tai kolumnia. Ahkerimmin kolumneja jakanut *Sacramento Bee* ylsi seitsemään prosenttiin. *SFGaten* Facebookissa mielipidemateriaalia oli 3,5 prosenttia, *Keskisuomalaisella* kaksi prosenttia. Tarkasteluviikon aikana *Etelä-Suomen Sanomat* ei jakanut yhtään linkkiä kolumniin tai pääkirjoitukseen Facebook-tilillään.

Tietyille aihealueille, kuten urheilulle ja ulkomaan uutisille Facebook on erityisen hedelmätön alusta. Urheilu-uutisissa tarkasteluviikon aikana kärkipaikan otti *Etelä-Suomen Sanomat*, jonka julkaisuista jopa 18 prosenttia oli urheiluaiheisia. Muilla lehdillä urheiluaiheisia julkaisuja oli vain noin 10 prosenttia.

H7: *”Most surprising, I think, to people is that sports is just, mostly not popular on our page. [...] Baseball, even football doesn’t do it to our community.”*

Keskisuomalaisen Facebook-syötteestä liki 12 prosenttia oli talousaiheisia, kun muut lehdet jäivät alle viiteen prosenttiin.

H3: "So after posting all kind of biztech content through our social channels we realized that people don't really care about our conference coverage. You know, we're not Gizmodo or Techcrunch, those are the sites that do that coverage really well. [...] And for the conference coverage, we'll give you a shout-out on Twitter but we're going to pull it off from Facebook for now."

SFGaten Facebook-sivu oli kaikkein viihteellisin. Jopa 18 prosenttia viikon julkaisuista liittyi elokuvaan, julkkiksiin tai eläinuutisiin. Muutenkin *SFGaten* käsittelytapa oli kevyimmästä päästä verrattuna vaikka *The Sacramento Beehen*, jonka Facebookissa jakamat paikallisuutiset olivat lähinnä rikos- ja onnettomuus uutisia.

Haastateltavien antamat vastaukset ja tarkasteluviikon Facebook-postaukset heijastelevat muita tutkimuksia. Esimerkiksi Brittilehti *The Guardianin* ja amerikkalaisen *The New York Timesin* sosiaalisen median jakoja vertaillaessa tutkimuksessa (Bastos 2014) huomattiin, että sosiaalisessa mediassa suositaan mielipidekirjoituksia, terveyteen, viihteeseen ja teknologiaan liittyviä aiheita (emt. 13, 14). Esimerkiksi *The New York Timesin* lehden sisällöstä vain 3 prosenttia lasketaan kolumneiksi tai pääkirjoituksiksi, mutta ne muodostavat 29 prosenttia *The New York Timesin* saamista Facebook-jaoista. Talouteen ja urheiluun liittyvät artikkelit leviävät sosiaalisessa mediassa huomattavasti huonommin. Saman lehden sisällöstä 16 prosenttia on urheilua, mutta Facebookissa osuus kutistuu 5 prosenttiin. (Emt. 15).

Haastateltavat uskoivat ilmiön johtuvat sosiaalisen median monipuolisesta tarjonnasta. Facebookin ja Twitterin kautta mediaa seuraavat lukijat voivat seurata lempieurheiluseuransa tiliä sekä saada talousuutiset niihin keskittyneestä julkaisusta. Maakuntamedia nojaa myös sosiaalisessa mediassa omiin vahvuuksiinsa – paikallisten asioiden uutisointiin.

Useita suomalaisia uutismedioita vertaillaessa tutkimuksessa (Matikainen ja Villi 2013) tarkasteltiin, minkä aihealueen uutisia lukijat jakavat uutismedioiden verkkosivuilta sosiaalisen median jakopainikkeita käyttäen. Vertailussa olivat mukana myös *Etelä-Suomen Sanomat* ja *Keskisuomalainen*. Vertailussa todettiin, että *Etelä-Suomen Sanomien* lukijat jakavat omissa sosiaalisen median profiileissaan lähinnä Lahden seudun paikallisuutisia ja jääkiekkouutisia. *Keskisuomalaisen* lukijat taas jakoivat eniten autoaiheisia ja presidentinvaaleihin liittyviä uutisia. (Emt. 35). Uutismediat jakavat

sosiaalisessa mediassa hyvin samankaltaisia uutisia kuin lukijatkin. Paikallisuutisten vahvuus jo todettiin. Oman tarkasteluviikkoni aikana lahtelainen jääkiekkokausi oli jo menettänyt toivonsa, joten *Etelä-Suomen Sanomien* Facebookissa jakamat urheil uutiset keskittyivät lähinnä hiihtolajeihin. Kevään 2015 eduskuntavaalit näkyivät kummankin lehden Facebook-tileillä yhden artikkelin voimin.

Uutisten jakelun siirtyminen yhä vahvemmin kolmannen osapuolen alustalle herätti haastateltavissa turhautumista. Facebook voi esimerkiksi algoritmiaan muokkaamalla vaikuttaa siihen, miten usein uutisorganisaatioiden julkaisut näkyvät seuraajien uutisvirrassa¹⁹.

H7: *"You're always chasing the changes in Facebook's algorithm; you try to pay attention all the little cues you see of what has changed."*

H6: *"Using social media in a way of advancing news, or having reporters publish their material [...] doesn't get me anywhere. All it does is get traffic to Facebook and Twitter. I'm not in business of supporting Facebook and Twitter."*

Julkaisujen näkyvyyttä voi parantaa maksamalla Facebookille, mihin osa suhtautui myönteisesti, vaikka sitä ei aiemmin oltu säännöllisesti tehtykään.

H3: *"We do take advantage of paid social... [...] For next fiscal year we have built budget to make sure we run campaign every month to increase our fans and followers."*

AS: *Promotoidaanko postauksia?*

H5: *"Ei rahalla, tätä vois tehdä enemmänkin. [...] Meidän omaa Facebook-sivua on promottu ostamalla Facebookista mainontaa."*

Uutisjakelu sosiaalisessa mediassa aiheuttaa päänvaivaa myös online-uutisoinnin maksullisuudelle. Jos some-linkkiä klikkaava lukija törmää uutisartikkelin sijaan uutismedian maksumuuriin, linkki tuskin saa kovin montaa uudelleenjakoa sosiaalisessa mediassa. Toisaalta artikkeleiden jako ilmaiseksi sosiaalisen median kautta ei sekään ole parasta bisnestä perinteiselle medialle (Newman 2011, 51).

¹⁹ http://bits.blogs.nytimes.com/2013/03/03/disruptions-when-sharing-on-facebook-comes-at-a-cost/?_r=0, tarkistettu 5.3.2015

Eri mediataloilla on hyvin erilaisia tapoja käyttää maksumuureja ja myös suhtautuminen sosiaalisesta mediasta tuleviin kävijöihin vaihtelee.²⁰ Tutkimushetkellä *Etelä-Suomen Sanomien* ja *SFGaten* verkkosivustot olivat kaikille maksuttomia. *Sacramento Been* ja *Keskisuomalaisen* sivuilla oli maksumuurit, jotka olivat puhkottavissa sosiaalisesta mediasta tulevien linkkien kautta.

6.5 Uutisten tulkinta

Journalismin digitalisoituminen on mullistanut lähdekäytäntöjen ja julkaisutapojen lisäksi tavat antaa ja vastaanottaa palautetta. Online-uutinen on kommentoitavissa välittömästi sen julkaisun jälkeen ja kommentit ovat näkyvissä kaikille. Ero on merkittävä verrattuna aiempien vuosikymmenten tapaan, jossa toimittaja saattoi saada lukijalta kirjeen tai puhelun (Singer ym. 2011, 96).

Verkkouutisten kommentointimahdollisuuksia ja sivustoille rakennettuja keskustelupalstoja on perusteltu lähinnä taloudellisesta näkökulmasta, eli niiden uskottiin houkuttelevan lukijoita sivustolle ja pitävän heidät siellä kauemmin (Singer ym. 2011, 60, 61). Useissa eri maissa toteutettujen tutkimusten perusteella journalistit suhtautuivat lukijoiden kommentteihin varauksella, osa vastaajista piti niitä suorastaan vastenmielisenä ja välttämättömänä pahana (emt. 103).

Tulkinta on viisiportaisen uutisprosessin (Domingo ym. 2008) viimeinen vaihe. Alkuperäisessä mallissa se nähtiin uutisorganisaation tarjoamana tilana julkiselle keskustelulle, jota uutiset ja ajankohtaiset asiat herättävät. Online-uutissivuilla kommentointitila on useimmiten yksittäisen verkkouutisen lopussa tai erillisellä keskustelupalstalla (emt. 338).

Uutismediat kannustavat lukijoitaan aktiivisesti kommentoimaan uutisiaan. Toimittajien suhtautuminen lukijoilta saatuun palautteeseen on kuitenkin kaksijakoista: osan mielestä

²⁰ <http://www.poynter.org/news/mediawire/165625/how-6-news-sites-combine-paywalls-and-social-media-efforts/>, tarkistettu 9.3.2015

kyseessä on vain lukijoiden keskinäinen keskustelu, kun taas osan mielestä kommentit ovat arvokas osa nykyaikaista uutistyötä (Singer ym. 2011, 25).

Kaikilla tarkastelemillani lehdillä oli verkkosivuillaan käytössä uutisten kommentointimahdollisuus. Vain Keski-suomalaisella uutisten kommentointi oli kokonaan erillisellä keskustelupalstalla²¹, muilla lehdillä oli mahdollista kommentoida yksittäisiä uutisia. Kaikki kommentointiväylät vaativat jonkinlaisen kirjautumisen ennen käyttöä, mutta nimimerkin käyttö on sallittua.

Omilla verkkosivuillaan lehdillä on suurempi valta ja vastuu vaalia keskustelua kuin sosiaalisen median kanavissa. Tietyissä uutisissa kommentointi voidaan sulkea, mutta sosiaalisessa mediassa leviävien uutisten ja niiden kommenttien moderointi on hankalampaa. Uutisorganisaatio voi poistaa loukkaavan kommentin Facebook-sivuiltaan, mutta lukija voi jakaa uutisen omalla sivullaan ja kommentoida sitä vapaasti. Facebookilla on toki omat käyttöehdot, joiden perusteella jotkut julkaisuista voidaan poistaa palvelusta²².

Sosiaalinen media on vienyt uutisten kommentoinnin sanomalehtien verkkosivuilta alustalle, joka ei ole sanomalehden tai lukijoiden hallinnoima. Uutisten tulkinta ja kommentointi on yhä vahvemmin valumassa yhteisöpalvelujen puolelle uutisorganisaatioiden omilta verkkosivuilta. Yhdysvaltalaisista vain 14 prosenttia kommentoi uutisia siellä missä ne julkaistaan, eli uutismedian verkkosivulla, mutta 21 prosenttia kommentoi uutisia sosiaalisessa mediassa. Suomalaisista 8 prosenttia käy kommentoimassa uutisia uutissivustoilla, mutta 16 prosenttia tekee sitä yhteisöpalveluissa. (Newman & Levy 2014, 73).

Sosiaalisessa mediassa uutisorganisaatioilta odotetaan yhä enemmän kaksisuuntaista keskustelua, ei pelkästään palautteen keräämistä ja yleisen mielipiteen mittaamista. Tämä ei ole ollut helppoa, sillä perinteisesti toimittajien ei ole odotettu keskustelevan lukijoiden kanssa (Singer ym. 2011, 184). Keskusteleminen todettiin vähäiseksi myös haastateltavien keskuudessa.

H4: ”Se on satunnaista, sitäkin lähdetään nyt parantamaan. Monet toimittajat on tehnykin. [...] Olen itsekin johonkin postaukseen vastannut, että tässä on nyt kyse sellaisesta tai tällaisesta, mut se on satunnaista, se ei ole prosessinomaista vielä. Ei sitä tapahdu ton tyypistä kommunikaatiota säännöllisesti.”

²¹ <http://www.ksml.fi/yhteiso/keskustelu/forums/list.htm>, tarkistettu 26.2.2015

²² <https://www.facebook.com/legal/terms>, tarkistettu 25.2.2015

H5: ”[M]eillä on luvattoman huonolla tolalla tuo interaktiivisuus, vuorovaikutus käyttäjien kanssa. Viestintä on nyt yksisuuntaista, me työnnetään sinne kamaa, ehkä rohkaistaan keskustelemaan siitä kamasta. [...] Mutta ihmiset tulee meidän Facebookkin ja saattaa kysyä, että miksi teillä oli lehdessä tällainen juttu tai miksi lehti ei ole tullut. Ja siihen vastaaminen, joka olisi ihan olennaista [...], se on meillä liian satunnaista.”

Huonosta keskusteluyhteydestä syytettiin siitäkkin resurssipulaa ja toimittajien vastustusta.

H5: ”Se tuntuu olevan ylitsepääsemätöntä, oli se foorumi sitten meidän verkkopalvelu tai Facebook, aika monella on se asenne, että ’minä en sinne alennu’ tai ’minulla ei ole aikaa ja sitten mä joudun siellä vänkäämään niitten kaikkien kanssa’, vaikka se olisi mitään parasta lukijasuhteen ylläpitoa. [...] Sitten samat tyypit ovat kuitenkin valmiita menemään [...] lukijatapaamiseen kauppakeskukseen. [S]e on oikeasti myös resurssikysymys, ei meillä ole toimituksessa aikaa osoittaa ’hei toimittaja, voit käyttää tunnin joka päivä että käyt keskustelua meidän palstalla’. Mutta on se myös asennekysymys, [...] eikä siihen niin kauaa menisi jos ”alentuisi” sinne kansan pariin keskustelemaan omista jutuistaan.”

Todistetusti Facebook taipuu myös perinteisen sanomalehden keskusteluareenaksi. Esimerkiksi *The New York Timesin* terveydenhoitoon keskittynyt juttusarja ”Paying till it hurts” on kommentoitavissa normaalisti lehden verkkosivuilla, mutta lisäksi se elää omaa elämäänsä sille luodussa Facebook-ryhmässä.²³ Artikkelisarjasta vastaava journalisti Elisabeth Rosenthal palkittiin juttusarjasta tiedetoimittamisen palkinnolla, ja perusteluissa mainittiin erikseen uudet tavat aktivoida lukijoita Facebookin kautta (CASW 2014). Tätä kirjoittaessa ryhmään kuului yli 6 000 jäsentä.

Alueellisten uutisten kommentointi ei tosin ole kovin yleistä lukijoiden keskuudessa. Pew Research Center (2015b) vertaili kolmea eri yhdysvaltalaisista kaupunkialuetta ja niiden alueellisia uutisvälineitä. Tutkimuksessa selvisi, että vaikka moni osallistui uutisten jakeluprosessiin sosiaalisessa mediassa (emt. 48), vain harva kommentoi niitä. Facebookissa jaetuista alueellisista uutisista 31–43 prosenttia keräsi lainkaan kommentteja. Todellisia keskustelunherättäjiä eli yli kymmenen kommenttia keränneitä postauksia oli vain 4–12 prosenttia jaetuista uutisista. (Emt. 93.).

Tarkasteluviikkoni aikana hyvin erilaiset uutiset keräsivät eniten kommentteja. *Sacramento Been* Facebook-sivulla sai lähes sata kommenttia uutinen ison putkiurakoitsijan rikosepäilyistä. *Etelä-Suomen Sanomissa* liki 40 kommentoi paikallispoliisin haastattelua nuorison huumeidenkäytöstä. *Keskisuomalaisen* viikon kuumin uutinen oli Ikean tulo Jyväskylään, joka kirvoitti liki 90 kommenttia – ja lehti

²³ <https://www.facebook.com/groups/payingtillhurts/>, tarkistettu 5.3.2015

jakoi aiheesta Facebookiin kolme erillistä uutista. *SFGaten* Facebook-sivulla kuumimmaksi keskustelunaiheeksi nousi uutinen lautapeliteemaisesta baarista San Franciscossa. Postaus keräsi 94 kommenttia ja yli 360 jakoa.

Näiden havaintojen perusteella on helppo olla samaa mieltä haastateltavien kanssa, jotka totesivat yleisön reaktioiden olevan vaikeasti ennustettavissa:

H5: *"Hirveän vaikea sanoa mikä lähtee lentoon ja mikä ei. Tunteiden herättäminen on musta keskeinen piirre, mutta mä en osaa ennustaa etukäteen mikä herättää tunteita, koska eihän me muita juttuja tehtäisikään. Esimerkkinä tällainen herra, jonka poika oli kuollut syöpään ja hän keräsi pulloja syöpätutkimuksen hyväksi ja käytti kaiken vapaa-aikansa siihen. Etukäteen olisin sanonut, että tämä lähtee lentoon, mutta se ei lähtenytkään."*

Nykyään lukijoiden mielipiteen saa selville muutenkin kuin kommentteja lukien. Digitaalisessa mediamaailmassa ja varsinkin sosiaalisessa mediassa uutisten tulkinta yhdistyy niiden jakeluun (Singer 2014, 57). Uutissivustot ja niiden käyttämät sosiaalisten medioiden kanavat tuottavat valtavan määrän tietoa analysoitavaksi. Toimitukset voivat reaaliaikaisesti seurata, miten lukijat klikkailevat, jakavat ja kommentoivat sisältöjä. Kerätty tieto muuttaa journalistien työtapoja esimerkiksi siten, että sosiaalisesta mediasta saatujen reaktioiden perusteella artikkeleille suunnitellaan jatkojuttuja (Tandoc 2014, 567). Haastateltavien mukaan sosiaalisen median webanalytiikka ei vielä kovin vahvasti vaikuta toimituksessa luotuun agendaan.

H4: *"Mähän näen tosta Google Analyticsista suoraan sen, että mikä on suosituinta Facebook-sisältöä. Enemmän se on vaikuttanut siihen, että minkätyyppisiä juttuja halutaan postata Facebookissa, jotta saataisiin enemmän sisältöä. Sitten noi 'tehdään tästä jatkojuttu' -tyyppiset spekulatiot on enemmän sit sitä, että mikä juttu ylipäättään on osoittautunut suosituksi. Se, että se on nimenomaan Facebookin kautta suositu, ei ole vielä realisoitunut siihen toimitusprosessiin."*

H5: *"Kyllä sitä seurataan, mutta analytiikan hyödyntäminen että se johtaisiin toimenpiteisiin, sitä on selkeästi vähemmän. Aina vain kasvaa kaikki [luvut], paitsi sivuilla vietetty aika, joka laskee koko ajan kun tulee enemmän kävijöitä. Ei ehkä ole antanutkaa aiheita [reagoida], ei meillä ole ollut koskaan tilannetta että meidän Facebook-tykkääjien määrä on kääntynyt laskuun."*

H3: *"We are using social listening tool that allows us to find people who are talking to us and giving us feedback from our stories, giving us tips for stories as well. [...] Now that we have this tool every single day our third member of the team, she goes through those comments and she clicks a few back... We are talking about Facebook and Twitter. [W]e answer Facebook messages but we're finding lot of feedback from Twitter also. So every day we're seeing what people are saying, we're sending feedback to editorial, lot of times people are calling us out on spelling errors on website, which we are able to fix."*

H6: *"We look at the terms of numbers which tells us that there is an interest level, [...] you take a temperature, you basically get response from social media [...] that tells us clearly there's interest in this subject, let's develop it more. And when we develop it more, we find interest keeps growing and we know we hit a sweet spot. Occasionally you hit one and it seems there's interest there and you do it and you hit a dead end, nothing comes out of it."*

Joidenkin mielestä yleisön makuun ei kannata liikaa luottaa. Tandocin (2014) haastattelemien journalistien mukaan webanalytiikan tarkka seuranta on johtanut laadultaan ala-arvoisen toimitusmateriaalin kasvuun. Lisäklikkien toivossa laatu julkaisutkin tahkoavat online-uutisia, jotka saavat ammattitoimittajat ”pitelemään nenistään” (emt. 570). Tällä tavoin ajateltuna yleisö kutistuu hyödykkeeksi, jota pyritään maksimoimaan, jotta journalistiset rakenteet säilyvät mahdollisimman muuttumattomina (emt. 571).

7. JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTAA

Sosiaalinen media on tarjonnut ammattijournalismille mahdollisuuden avata rakenteitaan ja työtapojaan, mutta vanhat tavat istuvat tiukassa. Sosiaalinen media nähdään lähinnä yhtenä uutena jakelukanavana uutisille, eikä yleisön kanssa ehditä tai haluta keskustella. Yleisö journalistin työtoverina on myös varsin kaukainen ajatus alueellisten sanomalehtien edustajille.

Tämän tutkimuksen lähtöoletus yhdysvaltalaisen alueellisten lehtien ylivoimasta sosiaalisen median kentällä osoittautui todeksi vain osittain. Molemmissa maissa sanomalehdistö painiskelee digitalisaation ja hupenevien resurssien kanssa, mutta amerikkalaislehdissä sosiaalinen media nähty niin tärkeäksi, että siihen on resursoitu työvoimaa. Amerikkalaislehtien sosiaalisen median tuottajilla on mahdollisuus keskittyä ensisijaisesti sosiaalisen median kanavien hallintaan, asiakasviestintään ja toimittajien opastamiseen. Suomalaislehdissä sosiaalinen media hoidetaan niin sanotusti ”oman työn ohella”, oli sitten kyse sosiaalisen median johtamisesta tai käytännön työstä.

Kaikki lehdet totesivat yhteen ääneen, että sosiaalisen median sisältöjen tuottaminen ei saa olla muutaman nimetyn henkilön harteilla, vaan sen pitäisi olla koko toimituksen yhteinen ponnistus. Toimittajien hidastelu sosiaalisen median työkalujen omaksumisessa tuskastutti esimiehiä molemmilla mantereilla. Amerikkalaisten vastaus tähän oli luopuminen vapaaehtoisuudesta lähes kokonaan ja varsinkin uutisreporttereilta odotettiin aktiivista läsnäoloa Twitterissä. Haastatellut esimiehet eivät olleet halukkaita käyttämään ehdotonta pakkoa, koska myös säännöllisten, henkilökohtaisten kehityskatsausten ja kannustavien esimerkkien voimalla oli saatu rohkaisevia tuloksia.

Suomessa yritettiin edelleen kouluttamalla ja kannustamalla saada toimittajia sosiaaliseen mediaan, mutta tämä ei ole riittänyt tekemään toimittajista luontevia sosiaalisen median käyttäjiä. Myös koulutuksissa on eroja. Amerikkalaismediat ovat huomanneet massakoulutukset tehottomiksi ja siirtyneet enemmän kohti yksilökohtaista opastusta, jossa vähemmän tottunutta käyttäjää ohjaa toinen toimittaja tai sosiaalisen median tuottaja.

Kun tarkastellaan sosiaalisen median hyödyntämistä uutistuotannossa, erot maiden välillä tasoittuvat. Yleisön asiantuntemusta tai joukkovoimaa ei hyödynnetä, vaikka teknologia tarjoaisi siihen mahdollisuuden. Ammattimainen journalismi tapahtuu edelleen varsin suljetussa ympäristössä. Yleisön rooli on rajoittunut uutisten jakelijaksi ja joskus, esimerkiksi onnettomuuksissa tai rikoksissa, silminnäkijäksi.

Taustakohina, järjestelemättömyys ja orgaanisuus ovat tyypillisiä sosiaalisen median yhteisöille ja palveluille. Lisäksi sosiaalinen media on suunniteltu ensisijaisesti yksilöiden väliseen kanssakäymiseen. Ilman selkeää tavoitetta ja suunnitelmaa sen käyttö aiheuttaa organisaatioille turhautumista. Epämääräisten tavoitteiden taustalla oli varmasti osittain lehtien edustajien kaksijakoinen suhtautuminen: Palvelujen vahvuudet tunnistettiin, mutta samalla ne nähtiin suoriksi kilpailijoiksi, joille ei haluttu antaa yhtään enempää kallisarvoista aikaa kuin oli pakko.

Haastattelujen perusteella lehtien tavoitteet hieman erosivat toisistaan: toiset halusivat vain jakaa artikkelilinkkejä sosiaalisessa mediassa, toisilla oli tavoitteena käydä keskustelua yleisön kanssa ja luoda yhteisöllisyyttä. En haastatellut lehtien rivitoimittajia, joten en tiedä miten yhteisesti hyväksytyjä nämä tavoitteet ovat. Ilmeisesti eivät kovin yhteisiä, sillä moni edelleen valitti toimittajien vastahankaisuutta käyttäen sosiaalista mediaa työkaluna.

Eri sosiaalisen median kanaville on kehittynyt ajan kuluessa omanlaisensa käyttötavat. Uutisorganisaation näkökulmasta Facebook on yleiskanava, jossa jaetaan uutisia ja mainostetaan omaa tuotetta. Yleisö saa Facebook-sivua seuraamalla päivän pääuutiset, joita voi käydä kommentoimassa. Myös asiakaspalvelu on osittain siirtymässä Facebookin puolelle. Twitterin käyttäjäjoukko on painottunut uutisten yritysmaailman, politiikan ja median ammattilaisiin sekä uutisten suurkuluttajiin. Uutisorganisaatio ei tavoita suuria massoja Twitteristä, mutta palvelu toimii uutisvahtina sekä lähteiden hankkimisessa. Yhteenvedona voidaan todeta, että Twitter on hyödyllisempi yksittäiselle toimittajalle ja Facebook sopii paremmin kasvottomalle uutisorganisaatiolle.

Twitter ja Facebook ovat vakiintuneet uutislähteiksi, mutta myös sosiaalisessa mediassa lähteinä käytetään lähinnä eliitin edustajia, jotka käyttävät yhteisöpalveluja omina tiedotusvälineinään. Twitter on osoittautunut arvokkaaksi tietolähteeksi etenkin yllättävien uutistapahtumien aikaan, jolloin käyttäjät lataavat palveluun silminnäkijähavaintoja ja kuvia. Suuret uutistapahtumat tuottavat myös paljon

disinformaatiota, jota perinteinen media voi kiireessään olla mukana levittämässä. Näin kävi esimerkiksi Bostonin maratonin pommi-iskun aikana (Schifferes, Newman, Thurman, Corney, Göker, & Martin 2014, 408).

Lähteiden luotettavuuden arviointi sosiaalisessa mediassa vaatii työtä ja ennakkointia. Sosiaalisessa mediassa vaikuttaa pieni, mutta vaikutusvaltainen joukko. Aktiivinen keskustelu mielipidevaikuttajien kanssa auttaa selvittämään, ketkä heistä ovat luotettavia havainnoitsijoita, mikä on heidän asiantuntemuksensa taso ja onko heillä taustavaikuttimia.

Uutisten jakelukanavana sosiaalinen media eroaa lehden printtiversiosta tai verkkosivusta. Sosiaalisessa mediassa korostuvat kevyet eläinuutiset sekä järkyttävät rikos- ja onnettomuusutiset. Tekemäni tarkastelun perusteella politiikan uutiset (*The Sacramento Been* ollessa poikkeus) ja ulkomaanuutiset ovat sosiaalisessa mediassa pienemmällä edustuksella kuin verkkosivuilla. Tämä ilmiö on todettu myös laajoissa vertailututkimuksissa (esim. Bastos 2014). Yhä useampi lukija löytää uutisensa sosiaalisesta mediasta, ja samalla toimituksissa tutkitaan tarkkaan, minkälaiset uutiset vangitsevat yleisön mielenkiinnon sosiaalisessa mediassa. Oman osansa tekevät Facebookin algoritmit, jotka haastelevat käyttäjien tottumuksia. Twitterissä taas käyttäjä voi valita omia mielipiteitään heijastavan joukon, jota seuraamalla hän saa maailmankuvaansa sopivan uutistarjonnan. Tämä on saanut joitakin toimittajia (Wright 2014) ja tutkijoita (esim. Tandoc 2014) ilmaisemaan huolensa uutistuotannon laadun heikkenemisestä, kun yleisölle annetaan jatkuvasti heidän makuunsa sopivaa uutisapetta.

Sosiaalinen media pitää käyttäjän lujasti otteessaan ja käynnit palvelun ulkopuolisilla sivustoilla, kuten uutissivustoilla, ovat lyhyitä ja satunnaisia. Uutismediat tekevät parhaansa houkutelukseen ohiajavat ”drive-by” -käyttäjät uutissivustolle pidemmäksi aikaa (Mutter 2015). Yksi haastatteleistani sosiaalisen median tuottajista kertoi lehtensä strategiaksi ”tarjota parasta mahdollista sisältöä” sosiaalisessa mediassa. Kysymys kuulukin, tekevätkö lehdet saman virheen jälleen kerran: journalistinen sisältö tarjotaan lukijoille maksutta, tällä kertaa sosiaalisen median kautta.

Niin sanottu milleniaali- tai Y-sukupolvi on perinteisen median edustajille haaste. Nämä 18–34-vuotiaat tunnetaan myös nimellä nettisukupolvi, sillä internet on ollut heille luonteva osa mediakäyttäytymistä lähestulkoon aina. Amerikkalaisten milleniaalien

uutiskulutusta kartoittanut tutkimus (Media Insight Project 2015) tarjosi perinteiselle medialle hyviä ja huonoja uutisia. Hyviin uutisiin kuuluu se, että milleniaalit ovat kiinnostuneita uutisista ja seuraavat niitä ahkerasti (emt. 5). Maailman tapahtumien seuraaminen oli kolmanneksi yleisin syy käyttää nettiä (emt. 7).

Huonoja uutisia mediataloille taas oli se, että vain pieni osa nettisukupolvesta on valmis maksamaan uutisista. Ilmaisten uutisten parissa kasvanut sukupolvi kokee maksuttomat uutiset kansalaisoikeudekseen (emt. 22). Nämä käyttäjät ovat myös hanakoita vaihtamaan palvelusta toiseen ja mediataloilla voi olla vaikeuksia ottaa uusia kanavia haltuun. Kirjoitushetkellä muutama mediaorganisaatio on aloittanut uutisten jakelun Snapchat²⁴-kuvaviestipalvelun ja Whatsapp-pikaviestipalvelun kautta²⁵. Uudet, etenkin nuorten suosimat kanavat vaativat omanlaisensa lähestymistapoja uutisten luomiseen sekä yleisön aktivoimiseen. Jää nähtäväksi, mitkä näistä leviävät laajempaan käyttöön uutisorganisaatioiden keskuudessa.

Toivoa kuitenkin on. Nuoret mediakuluttajat ovat tottuneet maksamaan muista digitaalisista tuotteista kuten elokuvista, musiikista, peleistä ja applikaatioista (Media Insight Project 2015, 21). Ehkä journalismi tarvitsee iTunesin tai Spotifyn kaltaisen journalismin jakelupalvelun saadakseen helppoutta arvostavat milleniaalit maksamaan uutisista. Näitä palveluja kehitetään ja otetaan käyttöön useissa eri maissa.^{26 27}

Kaiken kaikkiaan voidaan todeta, että alueellinen media on näkyvästi läsnä sosiaalisessa mediassa, mutta lähinnä uutisten jakelukanavana. Pää tavoitteena on edelleen ohjata liikennettä uutismedian verkkosivulle. Kansalaisten osallistuminen uutisprosessiin on mahdollista sosiaalisen median kanavia käyttäen, jos vain toimitukset haluavat niitä hyödyntää. Iso osa toimituksen edustajista haraa vielä vastaan, varsinkin Suomessa. Yksittäiset toimittajat ovat saaneet organisaatiolta koulutusta näiden kanavien hyödyntämiseen, mutta toistaiseksi käyttö on ollut vapaaehtoista. Haastattelujen perusteella koulutusta seuraa pian käskytyks.

²⁴ <http://www.niemanlab.org/2015/02/snapchat-stories-heres-how-6-news-orgs-are-thinking-about-the-chat-app/>, tarkistettu 10.3.2015

²⁵ <http://www.niemanlab.org/2014/11/heres-some-remarkable-new-data-on-the-power-of-chat-apps-like-whatsapp-for-sharing-news-stories/>, tarkistettu 10.3.2015

²⁶ <http://www.businessinsider.com/the-new-york-times-wall-street-journal-the-washington-post-sign-up-to-blendle-2015-3>, tarkistettu 16.3.2015

²⁷ <http://techcrunch.com/2014/12/12/inkl/>, tarkistettu 16.3.2015

8. JATKOTUTKIMUSEHDOTUKSIA

Perinteisen median ja sosiaalisen median liittymäkohdat tarjoavat toimituksille ja tutkijoille jatkuvasti lisää mietittävää. Tässä työssä tarkastelin sosiaalista media kapeasta uutistuotannon näkökulmasta, josta jokaisen yksittäisen osan jatkotarkastelu voi tarjota lisätietoa osallistuvasta journalismista. Lisäksi katsoin osallistuttavaa uutistuotantoa ja sosiaalista mediaa lähinnä toimituksen yhteistilin näkökulmasta. Yksittäisillä journalisteilla on varmasti hyvin erilaisia tapoja hyödyntää yleisön apua sosiaalisen median kautta.

Teemahaastattelussa selvisi syitä ja selityksiä, mutta kvantitatiivinen tutkimus sosiaalisen median hyödyntämisestä antaa sekin arvokasta tietoa. Facebookin tai Twitterin ohjelmointirajapintoja hyödyntämällä olisi mahdollista tarkastella sosiaalisen median jakoja, tykkäyksiä ja uudelleenjakoja tarkemmin sekä pidemmällä aikavälillä.

Haastattelujen aikana kiinnostavimmaksi aiheeksi uutistuotannon teemojen ulkopuolelta nousi toimittajien saama sosiaalisen median koulutus. Toimitukset ovat käyttäneet paljon aikaa erilaisiin koulutuksiin vaihtelevin tuloksin. Parhaita tuloksia näytti tuovan henkilökohtainen seuranta sekä esimerkeillä johtaminen. Myös tämä voisi antaa jatkotutkimuksen aihetta.

Kuten perinteinen media, myös sosiaalinen media on murroksessa. Alan pioneeripalvelu Facebook on ehtinyt jo 10 vuoden ikään ja vakiinnuttanut paikkansa länsimaisten ihmisten mediaruokavaliossa, mutta samalla näyttää siltä, että kahden sosiaalisen median jättiläisen, Facebookin ja Twitterin kasvu on pysähtymässä (Pew Research Center 2015a, 2). Kun tarkastellaan tilastoa²⁸ 12–24-vuotiaiden amerikkalaisten sosiaalisen median käyttötavoista, on selvää, että sosiaalisen median kenttä on sirpaloitumassa entistä pienempiin palasiin ja markkinoille tulee koko ajan uusia sosiaalisen median palveluja. Yleisöjä metsästävät mediatatlot ovat aiempaa nopeampia kokeilemaan uusia palveluja, ja jatkotutkimuksen aiheita löytää helposti niistä

²⁸ <http://www.edisonresearch.com/social-media-usage-12-24-2015/>, tarkistettu 10.3.2015

sosiaalisen median kanavista, jotka tässä tutkimuksessa mainittiin vain ohimennen, jos lainkaan.

LÄHTEET

Armstrong, Cory L. & Gao, Fangfang (2010): Now tweet this: How news organizations use Twitter. Teoksessa *Electronic News* nro 4. Columbia: Association for Education in Journalism and Mass Communication. Saatavissa e-kirjana:

<<http://enx.sagepub.com/content/4/4/218>> 11.9.2014

Bastos, Marco Toledo (2014): Shares, pins and tweets. Teoksessa *Journalism Studies*. Lontoo: Routledge. Saatavissa e-kirjana:

<<http://dx.doi.org/10.1080/1461670X.2014.891857>>. Tarkistettu 26.8.2014

Bastos, Marco Toledo & Zago, Gabriela (2013): Tweeting news articles: Readership and news sections in Europe and the Americas. *SAGE Open*.

Saatavissa e-kirjana: <<http://sgo.sagepub.com/content/3/3/2158244013502496>>

Benton, Joshua (2014): Here's some remarkable new data on the power of chat apps like WhatsApp for sharing news stories. Artikkelini NiemanLab-verkkosivustolla 20.11.2014.

Saatavissa verkossa: <<http://www.niemanlab.org/2014/11/heres-some-remarkable-new-data-on-the-power-of-chat-apps-like-whatsapp-for-sharing-news-stories/>>. Tarkistettu 10.3.2015

Berger, Jonah & Milkman, Katherine L. (2012): What makes online content viral?

Teoksessa *Journal of Marketing Research* vol. 49. American Marketing Association/University of Pennsylvania.

Bilton, Nick (2013): Disruptions: As user interaction on Facebook drops, sharing comes at a cost. Artikkelini *New York Timesin Bits-blogissa* 3.3.2013. Saatavissa verkossa:

<http://bits.blogs.nytimes.com/2013/03/03/disruptions-when-sharing-on-facebook-comes-at-a-cost/?_r=0>. Tarkistettu 5.3.2015

Boczkowski, Pablo J. (2010): *News at work. Imitation in an age of information abundance*. Chicago: University of Chicago Press.

boyd, danah & Ellison, Nicole B. (2007): Social network sites: Definition, history, and scholarship. Teoksessa Journal of Computer-Mediated Communication nro 13.

Hoboken: Wiley-Blackwell. Saatavissa e-kirjana:

<<http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x/full>> 2.10.2014

Brown, Crissy (2013): Information anarchy: Boston marathon bombing breaks on Twitter. Artikkele Thoughtsonliberty.com-verkkolehdeissä. Saatavissa verkossa:

<<http://thoughtsonliberty.com/information-anarchy-boston-marathon-bombing-breaks-on-twitter>>. Tarkistettu 2.2.2015

Bruns, Axel (2005): Gatewatching: Collaborative online news production. New York: Peter Lang.

Bruns, Axel & Highfield, Tim (2012): Blogs, Twitter, and breaking news: The produsage of citizen journalism. Teoksessa Lind, Rebecca Ann (toim.), Producing theory in a digital world: The intersection of audiences and production. New York: Peter Lang. Saatavissa e-kirjana:

<<http://snurb.info/files/2012/Blogs,%20Twitter,%20and%20Breaking%20News.pdf>> 17.9.2014

BurrellesLuce (2004): Top 100 Daily Newspapers in the U.S. by circulation. Saatavissa verkossa: <http://www.burrellesluce.com/top100/2004_Top_100List.pdf>. Tarkistettu 7.4.2015

Canter, Lily (2013): The interactive spectrum: The use of social media in UK regional newspapers. Teoksessa Convergence nro 1. Thousand Oaks: SAGE Publications.

Saatavissa e-julkaisuna:

<<http://con.sagepub.com/content/early/2013/07/22/1354856513493698>>. Tarkistettu 3.4.2015

CASW (2014): New York Times reporter Elisabeth Rosenthal awarded 2014 Victor Cohn Prize for Medical Science Reporting. Artikkele Council for the Advancement of Science Writing -järjestön verkkosivuilla. Saatavissa verkossa:

<<http://casw.org/announcement/elisabeth-rosenthal-awarded-2014-cohn-prize>>.

Tarkistettu 3.4.2015

Domingo, David; Thorsten, Quandt; Heinonen, Ari; Paulussen, Steve; Singer, Jane B. & Vujnovic, Marina (2008): Participatory journalism practices in the media and beyond.

Teoksessa *Journalism Practice* nro 2. Lontoo: Routledge. Saatavissa e-kirjana:

<<http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/17512780802281065#.VCsdKPI5NDA>>
30.9.2014.

Dutton, William H. (2009): The fifth estate emerging through the network of networks.

Teoksessa *Prometheus: Critical Studies in Innovation* nro 1. Lontoo: Routledge.

Saatavissa e-kirjana:

<<http://www.tandfonline.com/doi/pdf/10.1080/08109020802657453>>

Edison Research (2015): Social media platform usage: Americans 12–24. Blogi-

kirjoitus edisonresearch.com-sivustolla 24.2.2015. Saatavissa verkossa:

<<http://www.edisonresearch.com/social-media-usage-12-24-2015/>>. Tarkistettu
10.3.2015

Ellison, Nicole B. & boyd, danah (2013): Sociality through social network sites.

Teoksessa Dutton, William H. (toim.), *The Oxford Handbook of Internet Studies*.

Oxford: Oxford University Press.

Erkkola, Jussi-Pekka (2009) Vuorovaikutteisuus sosiaalisessa mediassa. Sosiaalisen median käsiteanalyysiä. Puheviestinnän pro gradu -tutkielma. Jyväskylän yliopisto.

Eskola, Jari & Suoranta, Juha (2000): Johdatus laadulliseen tutkimukseen. Jyväskylä: Gummerus.

ESS.fi - Etlari verkossa (2015): Etelä-Suomen Sanomien Facebook-aikajana. Saatavissa verkossa: <<https://www.facebook.com/essfi/timeline>>. Tarkistettu 2.2.2015

ESStoimittaja (2015): Twitter-profiilisivu. Saatavissa verkossa:

<<https://twitter.com/ESStoimittaja>>. Tarkistettu 3.3.2015

Farhi, Paul (2009): The Twitter explosion. Artikkelin American Journalism Review - julkaisun arkistosivulla, huhti–toukokuu 2009. Saatavissa verkossa:

<<http://ajrarchive.org/article.asp?id=4756>> Tarkistettu 11.9.2014

Flew, Terry; Spurgeon, Christina; Daniel, Anna & Swift, Adam (2012): The Promise of computational journalism. Teoksessa *Journalism Practice* nro 2. Lontoo: Routledge.

Saatavilla e-kirjana

<<http://www.tandfonline.com/doi/pdf/10.1080/17512786.2011.616655>> Tarkistettu
17.2.2015

Gerbaudo, Paolo (2012): Tweets and the streets: Social media and contemporary activism. Lontoo: Pluto Press.

Hahn, Nadja (2013): What good is Twitter? The value of social media to public service journalism. Lontoo: London School of Economics and Political Science. Saatavissa e-kirjana: <<http://eprints.lse.ac.uk/59881/>>

Happonen, Tiina; Larsson, Jaana; Linnavirta, Heikki & Siimes, Anneli (2014): Vuosikertomus 2013 Keskisuomalainen Oyj. Jyväskylä: Keskisuomalainen Oyj. Saatavissa e-kirjana:

<http://keskisuomalainen.com/files/6813/9755/8455/KSML_vuosikertomus_2013.pdf>
1.12.2014

Hearst Corp. (2015): San Francisco Chroniclen yritysesittelysivu. Saatavissa verkossa: <<http://www.hearst.com/newspapers/san-francisco-chronicle>>. Tarkistettu 3.3.2015

Hermida, Alfred; Domingo, David; Heinonen, Ari A.; Paulussen, Steve; Quandt, Thorsten; Reich, Zvi; Singer, Jane B. & Vujnovic, Marina (2011): The Active recipient: Participatory journalism through the lens of the Dewey-Lippmann debate. International symposium on online journalism 2011. Austin : University of Texas. Saatavissa e-kirjana: <<https://online.journalism.utexas.edu/2011/papers/Hermida2011.pdf>>.
17.2.2015

Hermida, Alfred (2013): #Journalism: Reconfiguring journalism research about Twitter, one tweet at a time. Teoksessa Digital Journalism nro 3. Lontoo: Routledge. Saatavissa e-kirjana: <<http://www.tandfonline.com/doi/pdf/10.1080/21670811.2013.808456>>
2.10.2014

Hermida, Alfred (2010): From TV to Twitter: How ambient news became ambient journalism. Teoksessa M/C Journal nro 2. Queensland University of Technology. Julkaistu verkossa: <<http://journal.media-culture.org.au/index.php/mcjournal/article/viewArticle/220>>. Tarkistettu 16.3.2015

Hermida, Alfred; Fletcher, Fred; Korell, Darryll & Logan, Donna (2012a): Share, like, recommend. Teoksessa *Journalism Studies* nro 5–6. Lontoo: Routledge. Saatavissa e-kirjana: <<http://www.tandfonline.com/doi/pdf/10.1080/1461670X.2012.664430>> 19.2.2015

Hermida, Alfred (2012b): Tweets and truth. Teoksessa *Journalism Practice* nro 6. Lontoo: Routledge.

Hiilamo, Heikki (1998): Koneella tiedon kimppuun. Teoksessa Kantola, Anu & Mörä, Tuomo (toim.) *Journalismia! Journalismia!* Helsinki: WSOY.

Hille, Sanne & Bakker, Piet (2013): I like news: Searching for the Holy Grail of social media: The use of Facebook by Dutch news media and their audiences. Teoksessa *European Journal of Communication* nro 6. Thousand Oaks: SAGE Publications. Saatavissa e-kirjana <<http://ejc.sagepub.com/content/28/6/663.short>> 30.9.2014

Howard, Philip N.; Duffy, Aiden; Freelon, Deen; Hussain, Muzammil; Mari, Will & Mazaid, Marwa (2011): Opening closed regimes: What was the role of social media during the Arab spring? Seattle: Project on Information Technology and Political Islam. Saatavissa e-kirjana: <<http://pitpi.org/index.php/2011/09/11/opening-closed-regimes-what-was-the-role-of-social-media-during-the-arab-spring/>> 17.9.2014

HS.fi - Helsingin Sanomat (2015): Helsingin Sanomien Facebook- aikajana. Saatavissa verkossa: <<https://www.facebook.com/helsinginsanomat/timeline>>. Tarkistettu 2.2.2015

Iosifidis, Petros (2011): The Public sphere, social networks and public service media. Teoksessa *Information, Communication & Society* nro 5. London City University. Saatavissa e-kirjana: <<http://www.tandfonline.com/doi/pdf/10.1080/1369118X.2010.514356>>. Tarkistettu 2.4.2015

Ju, Alice; Jeong, Sun Ho & Chyi, Hsiang Iris (2013): Will social media save newspapers? Teoksessa *Journalism Practice* nro 1. Lontoo: Routledge. Saatavissa e-kirjana: <<http://dx.doi.org/10.1080/17512786.2013.794022>>. Tarkistettu 2.2.2015

Jyrkiäinen, Jyrki (2008): Journalistit muuttuvassa mediassa. Tampereen yliopisto. Saatavissa e-kirjana:

<<http://www.tsr.fi/tsarchive/files/TietokantaTutkittu/2006/106334Loppuraportti.pdf>>.

Tarkistettu 16.3.2015

Kansallinen mediatutkimus (2014): KMT syksy 2013/kevät 2014. Saatavissa verkossa:

<<http://mediaauditfinland.fi/wp-content/uploads/2014/04/KMT-s13-k14-lukijamaaratja-kokonaisuustavoittavuus.pdf>>. Tarkistettu 1.12.2014

Karvala, Kreetta (2014): Kaaoksen kesyttäjät. Uutismediat nettimurroksessa 2006–2012. Jyväskylän yliopisto.

Keskisuomi 24/7 (2015): Keskisuomalaisen online-keskustelupalsta. Saatavissa verkossa: <<http://www.ksml.fi/yhteiso/keskustelu/forums/list.htm>>. Tarkistettu 26.2.2015

Khondker, Habibul Haque (2011): Role of the new media in the Arab spring. Teoksessa Globalizations nro 5. Lontoo: Routledge. Saatavissa e-kirjana:

<<http://www.tandfonline.com/doi/pdf/10.1080/14747731.2011.621287>>

Kietzmann, Jan H.; Hermkens, Kristopher; McCarthy, Ian P. & Silvestre, Bruno S. (2011): Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. Teoksessa Business Horizons nro 54. Amsterdam: Elsevier.

Korpiola, Lilly (2012): Arabikevät ja journalismin uusi ekosysteemi. Teoksessa Vehkoo, Johanna (toim.), Journalismikritiikin vuosikirja 2012. Tampere Research Center for Journalism, Media and Communication/University of Tampere.

Kwak, Haewoon; Lee, Changhyun; Park, Hosung & Moon, Sue (2010): What is Twitter, a social network or a news media? Teoksessa WWW '10 Proceedings of the 19th international conference on World wide web. New York: Association for Computing Machinery. Saatavissa e-kirjana:

<http://product.ubion.co.kr/upload20120220142222731/ccres00056/db/_2250_1/embedded/2010-www-twitter.pdf> 11.9.2014

Laaksonen, Salla-Maaria (2012): Aamulehden kantapääkoulu – kun sosiaalinen media rankaisee. Teoksessa Vehkoo, Johanna (toim.), Journalismikritiikin vuosikirja 2012. Tampere Research Center for Journalism, Media and Communication/University of Tampere.

Lariscy, Ruthann Weaver; Avery, Elizabeth Johnson; Sweetser, Kaye D. & Howes, Pauline (2009): An examination of the role of online social media in journalists' source mix. Teoksessa *Public Relations Review* nro 3. Amsterdam: Elsevier. Saatavissa e-kirjana: <<http://www.sciencedirect.com/science/journal/03638111>>

Lasica J.D. (2003): Blogs and journalism need each other. Artikkelin Nieman Reports -lehdessä syksyllä 2003. Saatavissa verkossa: <<http://socialmediacub.pbworks.com/f/blog%20and%20journalism.pdf>>. Tarkistettu 16.3.2015

LePost (2012): Du Post au HuffingtonPost. Blogikirjoitus HuffingtonPost.fr-sivuston arkistossa. Saatavissa verkossa: <http://archives-lepost.huffingtonpost.fr/article/2012/01/20/2682620_du-post-au-huffingtonpost.html>. Tarkistettu 12.2.2015

Levikintarkistus Oy (2013): LT-Levikkitilasto 2013. Saatavissa e-julkaisuna: <http://mediaauditfinland.fi/wp-content/uploads/2014/06/Levikkitilasto2013.pdf>. Tarkistettu 1.12.2014.

Lichterman, Joseph (2015): Snapchat stories: Here's how 6 news orgs are thinking about the chat app. Artikkelin NiemanLab-verkkosivustolla. Saatavissa verkossa: <<http://www.niemanlab.org/2015/02/snapchat-stories-heres-how-6-news-orgs-are-thinking-about-the-chat-app/>>. Tarkistettu 10.3.2015

Lietsala, Katri & Sirkkunen, Esa (2008): Social media. Introduction to the tools and processes of participatory economy. Hypermedia laboratory/University of Tampere.

Lomas, Natasha (2014): Inkl wants to be Spotify for news. Artikkelin TechCrunch-verkkolehdestä 12.12.2014. Saatavilla verkossa: <<http://techcrunch.com/2014/12/12/inkl/>>. Tarkistettu 16.3.2015

Marwick, Alice E. & boyd, danah (2011): I tweet honestly, I tweet passionately: Twitter users, context collapse, and the imagined audience. Teoksessa *New Media & Society* nro 1. Thousand Oaks: SAGE Publications. Saatavissa e-kirjana: <<http://nms.sagepub.com/content/13/1/114>>

Matikainen, Janne (2009): Sosiaalisen ja perinteisen median rajalla. Viestinnän tutkimuskeskus CRC/Helsingin Yliopisto ja Helsingin Sanomain säätiö. Saatavissa e-

kirjana:

<http://www.helsinki.fi/crc/Julkaisut/sosiaalisen_ja_perinteisen_median_rajalla_raportti.pdf>

Matikainen, Janne ja Villi, Mikko (2013): Mobiilit mediasisällöt. Sisältöjen tuottaminen, jakelu ja kulutus sosiaalisessa mediassa. Viestinnän tutkimuskeskus CRC/Helsingin yliopisto. Saatavissa e-kirjana: <http://blogs.helsinki.fi/crc-centre/files/2013/12/Mobiilit_mediasisallot_web.pdf>

Matsa, Katerina Eva & Mitchell, Amy (2014): 8 key takeaways about social media and news. Washington D.C.: Pew Research Center. Saatavissa verkossa: <<http://www.journalism.org/2014/03/26/8-key-takeaways-about-social-media-and-news/>>. Tarkistettu 1.2.2015

McClatchy Company (2015a): Yrityssivut. Saatavissa verkossa: <http://www.mcclatchy.com/about_us/>. Tarkistettu 3.3.2015

McClatchy Company (2015b): The Sacramento Been yrityssivut. Saatavissa verkossa: <<http://www.mcclatchy.com/2012/06/27/2730/the-sacramento-bee.html>>. Tarkistettu 3.3.2014

Media Insight Project, The (2015): How millenials get news: Inside the habits of America's first digital generation. Saatavissa e-kirjana: <<http://www.mediainsight.org/PDFs/Millennials/Millennials%20Report%20FINAL.pdf>>. Tarkistettu 16.3.2015

Melakoski, Cai; Sirkesalo, Sohvi & Tirronen, Helena (2007): Himottaa, mutta pelottaa? Suomalaisen sisältötuotantoalan näkemyksiä osallistumistaloudesta ja sosiaalisesta mediasta. Tampereen ammattikorkeakoulu. Saatavissa e-kirjana: <<http://julkaisut.tamk.fi/PDF-tiedostot-web/B/19-Himottaa-mutta-pelottaa-suomalaisen-sisaltotuotantoalan-nakemyksia-osallistumistaloudesta-ja-sosiaalisesta-mediasta.pdf>>

Messner, Marcus; Linke, Maureen & Eford, Asriel (2011): Shoveling tweets: An analysis of the microblogging engagement of traditional news organizations. Austin: International Symposium on Online Journalism. Saatavilla e-kirjana: <<https://online.journalism.utexas.edu/2011/papers/Messner2011.pdf>> 11.9.2014

Morrissey, Brian (2014): How Facebook is courting publishers. Artikkele Digiday.com-verkkolehdeissä 25.9.2014. Saatavissa verkossa:

<<http://digiday.com/platforms/facebook-handles-publisher-relations/>>. Tarkistettu 7.4.2015

Mutter, Alan (2015): How to capture fly-by digital visitors. Artikkele Reflections of a newsosaur -blogissa 11.3.2015. Saatavilla verkossa:

<<http://newsosaur.blogspot.com/2015/03/how-to-capture-fly-by-digital-visitors.html>>. Tarkistettu 16.3.2015

Newman, Nic (2009): The rise of social media and its impact on mainstream journalism: A study of how newspapers and broadcasters in the UK and US are responding to a wave of participatory social media, and a historic shift in control towards individual consumers. The Reuters Institute for the Study of Journalism/ University of Oxford. Saatavissa e-kirjana:

<http://www.sssup.it/UploadDocs/6635_8_S_The_rise_of_Social_Media_and_its_Impact_on_mainstream_journalism_Newman_07.pdf>. Tarkistettu 17.9.2014

Newman, Nic (2011): Mainstream media and the distribution of news in the age of social media. The Reuters Institute for the Study of Journalism/ University of Oxford. Saatavissa e-kirjana:

<<https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/Mainstream%20media%20and%20the%20distribution%20of%20news%20in%20the%20age%20of%20social%20discovery.pdf>>. Tarkistettu 9.3.2015

Newman, Nic & Levy, David A.L. (2014): Reuters Institute digital news report 2014.

Tracking the future of news. The Reuters Institute for the Study of Journalism/ University of Oxford. Saatavissa e-kirjana:

<<https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/Reuters%20Institute%20Digital%20News%20Report%202014.pdf>>. Tarkistettu 10.9.2015

Newspaper Data Exchange (2014): Newspaper Circulation - An Evolving Story.

Saatavissa verkossa: <<http://www.ndxus.com/wp-content/uploads/2014/06/Newspaper-Circulation-5-14-whitepaper.pdf>>. Tarkistettu 7.4.2015

Nielsen, Rasmus Kleis (2012): How newspapers began to blog. Teoksessa Information, Communication & Society nro 6. Reuters Institute for the Study of Journalism/

University of Oxford. Saatavissa e-kirjana:

<<http://www.tandfonline.com/doi/pdf/10.1080/1369118X.2012.694898>> 15.9.2014

Nieman Journalism Lab (2013): San Francisco Chronicle -faktasivu. Saatavissa verkossa: <<http://www.niemanlab.org/encyclo/san-francisco-chronicle/>>. Tarkistettu 1.12.2014

Nieminen, Hannu (2009): Media in Crisis? Social, economic and epistemic dimensions. Teoksessa Carpentier, Nico; Pruulmann-Vengerfeldt; Kilborn, Richard; Olsson, Tobias; Nieminen, Hannu; Sundin, Ebba & Nordenstreng, Kaarle (toim.), Communicative approaches to politics and ethics in Europe: The intellectual work of the 2009 ECREA European media and communication doctoral summer school. Tartu University. Saatavissa e-kirjana: <<http://www.comsummerschool.org/files/books/SuSo09-book.pdf#page=32>>

O'Reilly, Lara (2015): The New York Times, Wall Street Journal, and The Washington Post have signed up with a startup that lets readers pay to read individual articles online for 20 cents each. Artikkelin Business Insider -verkkolehdeissä 12.3.2015. Saatavilla verkossa: <<http://www.businessinsider.com/the-new-york-times-wall-street-journal-the-washington-post-sign-up-to-blendle-2015-3>>. Tarkistettu 16.3.2015

Paulussen, Steve & Harder, Raymond A. (2014): Social media references in newspapers. Facebook, Twitter and YouTube as sources in newspaper journalism. Teoksessa Journalism Practice nro 5. Lontoo: Routledge. Saatavissa e-kirjana: <<http://www.tandfonline.com/doi/ref/10.1080/17512786.2014.894327>> 6.10.2014

Paulussen, Steve ja Ugille, Pieter (2008): User generated content in the newsroom: professional and organizational constraints on participatory journalism. Teoksessa Westminster Papers in Communication and Culture nro 2. University of Westminster. Saatavissa e-kirjana: <https://www.westminster.ac.uk/__data/assets/pdf_file/0005/20021/003WPCC-Vol15-No2-Paulussen_Ugille.pdf>

Pew Research Center (2013): The role of news on Facebook: Common yet incidental. Saatavissa e-kirjana: <http://www.journalism.org/files/2013/10/facebook_news_10-24-2013.pdf> 1.10.2014

Pew Research Center (2014): Social, search & direct. Pathways to digital news. Saatavissa e-kirjana: <http://www.journalism.org/2014/03/13/social-search-direct/>, tarkistettu 1.2.2015

Pew Research Center (2015a): Social media update 2014. Saatavissa e-kirjana: http://www.pewinternet.org/files/2015/01/PI_SocialMediaUpdate20144.pdf
Tarkistettu 2.2.2015

Pew Research Center (2015b): Local news in a digital age. Saatavissa e-kirjana: http://www.journalism.org/files/2015/03/PJ_MediaEcology_030515_pdf.pdf
Tarkistettu 5.3.2015

Pönkä, Harto (2014): Suomalaiset Facebookissa 2011 - 2014 – käyttäjämäärät ja kuvaajat, blogikirjoitus 14.1.2014. Saatavilla verkossa: <http://harto.wordpress.com/2014/01/14/suomalaiset-facebookissa-2011-2014-kayttajamaarat-ja-kuvaajat/>. Tarkistettu 2.10.2014

Rains, Stephen A. & Brunner, Steven R. (2014): What can we learn about social network sites by studying Facebook? A call and recommendations for research on social network sites. Teoksessa *New Media & Society*. Thousand Oaks: SAGE Publications. Saatavissa e-kirjana: <http://nms.sagepub.com/content/early/2014/08/05/1461444814546481> 12.9.2014

Ridell, Seija (2011): Elämää Facebookin ihmemaassa. Viestinnän, median ja teatterin yksikkö CMT/Tampereen yliopisto.

San Francisco Business Times (2010): S.F. Chronicle circulation drops 22 percent. Artikkelin San Francisco Business Times -verkkójulkaisussa 26.4.2010. Saatavilla verkossa: <http://www.bizjournals.com/sanfrancisco/stories/2010/04/26/daily14.html>. Tarkistettu 1.12.2014

Schifferes, Steve; Newman, Nic; Thurman, Neil; Corney, David; Göker, Ayse ja Carlos Martin (2014): Identifying and Verifying News through Social Media. Teoksessa *Digital Journalism* 2:3. Routledge: Lontoo. Saatavilla e-kirjana: <http://dx.doi.org/10.1080/21670811.2014.892747>. Tarkistettu 10.3.2015

SFGate (2015): SFGaten Facebook-aikajana. Saatavissa verkossa: <https://www.facebook.com/SFGate/timeline>. Tarkistettu 2.2.2015

Shoemaker, Pamela; Vos, Tim & Reese, Stephen (2009): Journalists as gatekeepers. Teoksessa Wahl-Jorgensen, Karin & Hanitzsch, Thomas (toim.) The handbook of journalism studies. Lontoo: Routledge

Singer, Jane B.; Dominigo, David; Heinonen, Ari; Hermida, Alfred; Paulussen, Steve; Quandt, Thorst; Reich, Zvi & Vujnovic, Marina (2011): Participatory journalism: Guarding open gates at online newspapers. Hoboken: Wiley-Blackwell.

Singer, Jane B. (2014): User-generated visibility: Secondary gatekeeping in a shared media. Teoksessa New Media & Society nro 1. Thousand Oaks: SAGE Publications. Saatavissa e-kirjana: <<http://nms.sagepub.com/content/16/1/55.full>> 26.2.2014

Svahn, Mari (2014): Kansalaisten tiedontarpeet ja viestintäteknologian käyttö sekä sosiaalisen median rooli poikkeus- ja vaaratilanteissa. Yhteisöviestinnän pro gradu -tutkielma. Jyväskylän yliopisto.

Sveningsson Elm, Malin (2008): Understanding and studying Internet culture(s): Hybridity and interdisciplinarity. Teoksessa Nordicom Review nro 2. Nordicom/University of Gothenburg. Saatavissa e-kirjana: <http://www.nordicom.gu.se/sites/default/files/kapitel-pdf/269_sveningsson%20elm.pdf> 26.9.2014

Tandoc, Edson C. Jr. (2014): Journalism is twerking? How web analytics is changing the process of gatekeeping. Teoksessa New Media & Society nro 4. Thousand Oaks: SAGE Publications. Saatavissa e-kirjana: <<http://nms.sagepub.com/content/16/4/559>> 15.9.2014

Taylor, Chris (2014): Newspaper to Put All Reporters Through Social Media Boot Camp. Artikkele Mashable.com-verkkojulkaisussa 7.1.2014. Saatavissa verkossa: <<http://mashable.com/2014/01/07/sf-chronicle-social-media-boot-camp/>>. Tarkistettu 2.2.2015

Tenore, Mallery Jean (2012): How paywalls affect social media efforts at 5 news sites. Artikkele Poynter.org-sivustolla 7.3.2012. Saatavissa verkossa: <<http://www.poynter.org/news/mediawire/165625/how-6-news-sites-combine-paywalls-and-social-media-efforts/>>. Tarkistettu 9.3.2015

Thompson, Derek (2014a): The Facebook effect on the news. Artikkelit The Atlantic - verkkolehdestä 12.2.2014. Saatavilla verkossa:

<<http://www.theatlantic.com/business/archive/2014/02/the-facebook-effect-on-the-news/283746>>. Tarkistettu 10.10.2014

Thompson, Derek (2014b): What the Death of Homepages Means for the Future of News. Artikkelit The Atlantic - verkkolehdestä 15.5.2014.

<<http://www.theatlantic.com/business/archive/2014/05/what-the-death-the-homepage-means-for-news/370997/>>. Tarkistettu 2.2.2015

Tilastokeskus (2013): Suomen virallinen tilasto (SVT): Väestön tieto- ja viestintätekniiikan käyttö. Saatavissa e-kirjana:

<http://www.stat.fi/til/sutivi/2013/sutivi_2013_2013-11-07_fi.pdf>

Tilastokeskus (2014): Suomen virallinen tilasto (SVT): Väestön tieto- ja viestintätekniiikan käyttö. Saatavissa e-kirjana:

<http://www.stat.fi/til/sutivi/2014/sutivi_2014_2014-11-06_fi.pdf>

Twitter Inc. (2014): Yritystiedot, Twitterin kotisivut. Saatavissa verkossa:

<<https://about.twitter.com/company>>. Tarkistettu 10.9.2014

Uskali, Turo (2013): Obama ja meemit voittivat. Teoksessa Heidi Kurvinen (toim.): Journalismikritiikin vuosikirja 2013. Tampere Research Center for Journalism, Media and Communication/University of Tampere.

WAN-IFRA (2014): "World Press Trends: Print and digital together increasing newspaper audiences", blogikirjoitus World News Publishing Focus -verkkójulkaisussa 9.6.2014. Saatavilla verkossa: <<http://blog.wan-ifra.org/2014/06/09/world-press-trends-print-and-digital-together-increasing-newspaper-audiences>>. Tarkistettu 10.10.2014

Weller, Katrin; Bruns, Axel; Burgess, Jean; Mahrt, Merja & Puschmann, Cornelius (toim.) (2014): Twitter & Society. New York: Peter Lang.

Wikipedia (2015): Storify, wiki-artikkeli. Saatavilla verkossa:

<en.wikipedia.org/wiki/Storify>. Tarkistettu 3.3.2015

Wilson, Robert E.; Gosling, Samuel D. & Graham, Lindsay T. (2012): A Review of Facebook Research in the Social Sciences. Teoksessa Perspectives on Psychological

Science nro 7. Thousand Oaks: SAGE Publications. Saatavissa e-kirjana:

<<http://pps.sagepub.com/content/7/3/203>> 2.10.2014

Wright, Oliver (2014): Are we being dumbed down by 'news' from social media?

Artikkeli The Independent -nettilehdessä 16.12.2014. Saatavilla verkossa:

<<http://www.independent.co.uk/voices/comment/are-we-being-dumbed-down-by-news-from-social-media-9929623.html>>. Tarkistettu 16.3.2015

LIITTEET

Liite 1. Haastattelukysymykset

Taustakysymykset:

- Missä sosiaalisen median **kanavissa** lehti on mukana? Mitkä ovat **tärkeimmät** kanavat?
- **Kenelle** twiitataan/facebookataan (kuviteltu yleisö)?
- **Ketkä äänessä** somessa?
- Millainen on lehden **äänensävy** sosiaalisessa mediassa?
- Onko some-käyttäjöille luotu koko toimituksen yhteinen **ohjeistus**?
- Uutistarjonnan **kuratointi** (jaetaanko myös muita kuin omia juttuja?)
- Onko some nettisivun jatke vai **oma välineensä**: suunnitellaanko ja muokataanko sisältöä somea varten? (livetviittaukset, keskustelut)
- Onko somea varten varattu **työvoimaa/työaika**?
- Mihin some-kanavaan/toimintaan haluttaisiin **lisäresursseja**?
- Mitä sosiaalisesta mediasta **tavoitellaan**?
- Miten toimittajia on **koulutettu** käyttämään sosiaalista mediaa?
- **Suosituimmat** artikkelit sosiaalisessa mediassa?
- Voiko yksittäinen toimittaja **jättäytyä pois** sosiaalisesta mediasta?
- Koetko sosiaalisen median **kilpailijana vai liittolaisena**?

Teemakysymykset

Uutistuotannon viisi vaihetta:

- 1) Pääsy/havainnointi
- 2) Valinta/suodatus
- 3) Prosessointi/editointi

- 4) Jakelu
- 5) Tulkinta

1) yleisö lähteenä sosiaalisessa mediassa

- juttuaiheet, päivän puheenaiheet: haetaanko/saadaanko?
- mielipidekyselyt?
- käytetäänkö: silminnäkijähavainnot, ”kansalaisreportterit”?
- kuka poimii havainnot, kenelle välittää?

2) Uutisaiheiden valinta/suodatus

- onko someyleisöllä mahdollisuutta vaikuttaa uutisoitaviin aiheisiin?
- testataanko puolivalmiita juttuja yleisöllä?

3) Prosessointi/editointi

- käytetäänkö someyleisöä asiantuntijoina?
- käytetäänkö yleisöä sisällöntuottajina?
- onko somesta saatu uusia tarinankerron välineitä?

4) Jakelu

- skuuppien promotointi?
- yleisö markkinoijana, miten käytetään?
- liikenteen ohjaaminen verkkosivulle?
- mediabrändin rakentaminen?
- yhteisön vaaliminen?

5) Tulkinta

- miten osallistutaan keskusteluun uutistarinan julkaisun jälkeen?
- miten yleisöä kannustetaan keskusteluun?
- palkitaanko yleisöä osallistumisesta?

- miten tuloksia mitataan? (klikatuimmat, jaetuimmat, kommentoiduimmat...)
- miten tulokset vaikuttavat toimituksen toimintaan?
- kannustetaanko toimittajia somen käyttöön myös työajan ulkopuolella?

Bonuskysymys: Mihin tästä, näkemyksiä sosiaalisen median ja perinteisen median kehityksestä?

Liite 2. Facebook-jaot taulukoituna

Etelä-Suomen Sanomat	su 22.2.	ma 23.2.	ti 24.2.	ke 25.2.	to 26.2.	pe 27.2.	la 28.2.	Yht.
Päijät-Häme	2	5	4	4	1	4	2	22
Kotimaa	2	3	2	5	3		2	17
Urheilu	2		2	1	2	1	3	11
Oma promootio			2	1	1	1		5
Talous		1		1		1		3
Aktivointi/haastatteluhaku	1							1
Kulttuuri						1		1
Vaalit							1	1
Yht.	7	9	10	12	7	8	8	61
Keskisuomalainen	su 22.2.	ma 23.2.	ti 24.2.	ke 25.2.	to 26.2.	pe 27.2.	la 28.2.	Yht.
Kotimaa	3	1	2	2	9	4	4	25
Keski-Suomi	2	3	5	3	1		1	15
Urheilu		4	2	1	1			8
Talous		2	3	2	1			8
Viihde	1					2		3
Blogi/kolumni	2							2
Haastatteluhaku			1		1			2
teemasivu/vaalit	1							1
Oma promootio				1				1
Ulkomaat			1					1
Kulttuuri					1			1
Yht.	9	10	14	9	14	6	5	67
SFGate.com	su 22.2.	ma 23.2.	ti 24.2.	ke 25.2.	to 26.2.	pe 27.2.	la 28.2.	Yht.
Bay Area		4	4	4	5	5	2	24
Entertainment	8	4	1	3	2	2	1	21
Nation	2	5	3	1		4	1	16
Business		2	2	2	2	2	2	12
Sports	2	2	2	3	1	1		11
Lifestyle	2	1	3	1		1	1	9
Art/culture		2			3	1		6
Weather				1	1	2	1	5
Opinion/Blog			2	1	1			4
International			1		3			4
Activation			1					1
Real Estate					1			1
Yht.	14	20	18	16	18	18	8	114
Sacramento Bee	su 22.2.	ma 23.2.	ti 24.2.	ke 25.2.	to 26.2.	pe 27.2.	la 28.2.	Yht.
Local	4	6	12	10	14	6	9	61
Politics	1	2	6	6	4	3	10	32

Sports		1	5	3	3	4	4	20
Lifestyle	3	2	2	2	3		3	15
Entertainment	3	3		1	3	5		15
Opinion			3	4	1	2	3	13
Nation & World			2	1	4	3	1	11
Promotion	3	1	1	1	1	2	1	10
Business	2	1		2			2	7
Yht.	11	7	8	11	12	12	10	184