

This is a self-archived version of an original article. This version may differ from the original in pagination and typographic details.

Author(s): Lauk, Epp; Salonen, Margareta; Koski, Aleks

Title: LUOTSIVA. Luotettavuutta ja sitoutuneisuutta vahvistamassa : sanomalehtien Facebook-sivut yleisösuhteen lujittajina. Tutkimusraportti 2

Year: 2019

Version: Published version

Copyright: © Kirjoittajat 2019

Rights: In Copyright

Rights url: <http://rightsstatements.org/page/InC/1.0/?language=en>

Please cite the original version:

Lauk, E., Salonen, M., & Koski, A. (2019). LUOTSIVA. Luotettavuutta ja sitoutuneisuutta vahvistamassa : sanomalehtien Facebook-sivut yleisösuhteen lujittajina. Tutkimusraportti 2. Jyväskylän yliopisto.



JYVÄSKYLÄN YLIOPISTO
UNIVERSITY OF JYVÄSKYLÄ

JYVÄSKYLÄN YLIOPISTO

LUOTSIVA

Luotettavuutta ja sitoutuneisuutta vahvistamassa –
sanomalehtien Facebook-sivut yleisösuhteen lujittajina

Tutkimusraportti 2

2019

MEDIA-ALAN 
TUTKIMUSSÄÄTIÖ

LUOTSIVA

Luotettavuutta ja sitoutuneisuutta vahvistamassa –
sanomalehtien Facebook-sivut yleisösuhteen lujittajina

Jyväskylän yliopisto

Kieli- ja viestintätieteiden laitos – journalistiikan oppiaine

Tutkimusraportti 2019

Epp Lauk, Margareta Salonen, Aleksi Koski

Jyväskylä 2019

Sisällysluettelo

Tiivistelmä	5
Executive Summary	7
Johdanto	12
Tutkimuksen eettinen arviointi ja vertaisarviointi.....	15
Aineiston problematisointi: tekninen, juridinen ja eettinen.....	15
Koeasetelman problematisointi: juridinen ja eettinen	18
Tutkimustulosten julkaiseminen	19
1 Metodologia	21
1.1 Käsitteet ja määritelmät.....	21
1.2 Sanomalehtien tilastollinen analyysi ja vertailu	24
1.3 Määrällinen sisällönanalyysi.....	24
1.4 Keskusteluanalyysi ja lähilukuanalyysi.....	26
1.5 Kysely.....	27
2 Tutkimustulokset.....	29
2.1 Tarkastelujaksojen määrällinen vertailu	29
2.2 Postausstrategiat.....	35
Keskisuomalainen.....	35
Kaleva	39
Sisä-Suomen Lehti	44
Jämsän Seutu.....	47
Yhteenveto.....	50
2.3 Keskustelustrategiat	53
Keskisuomalainen.....	53

Kaleva	64
Sisä-Suomen Lehti	75
Jämsän Seutu.....	84
Yhteenveto.....	94
3 Johtopäätöksiä	98
Lähteet.....	100

Tiivistelmä

Kehittämishankkeen tavoitteena oli luoda strategioita, jotka ohjaisivat sanomalehtien toimituksia määrätietoisesti käyttämään Facebook-sivujaan yleisösuhteen vahvistamiseksi ja verkkolukijakunnan laajentamiseksi.

LUOTSIVA-hanke (Luotettavuutta ja sitoutuneisuutta vahvistamassa: sanomalehtien Facebook-sivut yleisösuhteen lujittajana) kesti 19 kuukautta ja koostui kahdesta vaiheesta. Ensimmäisessä vaiheessa (1.8.2017–30.4.2018) tutkittiin kahden tutkimukseen sitoutuneen maakuntalehden (Keskisuomalainen ja Kaleva) sekä kahden paikallislehden (Sisä-Suomen Lehti ja Jämsän Seutu) Facebook-sivuilla julkaistua sisältöä määrällisesti (6 674 postausta) ja laadullisesti (1 076 postauksen otanta). Ensimmäisen vaiheen raportti on luettavissa Jyväskylän yliopiston JYX tietokannassa: <https://jyx.jyu.fi/handle/123456789/59961>

Toisen vaiheen (1.5.2018–28.2.2019) tehtävänä oli tarkastella lukijoiden osallistamiskeinoja, tarinankerronnan eri muotoja ja kehitellä keskustelustrategiat, jotka tukevat toimitusten ammatillisia arvoja sekä journalistisia ja kaupallisia tavoitteita. Ensimmäisen vaiheen tulosten pohjalta luotiin kolme postausstrategiaa ja kaksi keskustelustrategiaa, joita toimitukset testasivat kahden kuukauden ajan marraskuusta 2018 tammikuuhun 2019. Postausstrategiat olivat 1) toimituksen esittäytymisstrategia, 2) yleisön osallistamisstrategia ja 3) postauksen kohdentaminen. Keskustelustrategiat olivat 1) vuorovaikutuksen rakentaminen ja lisääminen ja 2) keskustelun moderointi ja ohjaaminen. Toimitukset kirjasivat kaikki koepostaukset, joita tehtiin yhteensä 180. Koepostausten analyysi paljasti, että postaukset, jotka yhdistivät kysymyksen saateviestissä, aiheen ajankohtaisuuden ja tarinallisuuden (saateviestissä tai otsikossa) saivat aikaan eniten lukijoiden aktiivisuutta. Paikallislehdet olivat maakuntalehtiin verrattuna aktiivisempia vuorovaikutuksen luomisessa ja keskustelujen ohjaamisessa. Vaikka toimitukset valittelivat resurssien puutteesta, vaikutti siltä, että kysymys on pikemminkin resurssien allokoimisesta (halutaanko vai ei haluta panostaa vuorovaikutukseen Facebookin kautta). Tilastot kuitenkin viittaavat siihen, että Facebook tuottaa näkyvyyttä sanomalehdille. Kolmen tutkimukseen osallistuneen sanomalehden Facebook-sivujen seuraajamäärät kasvoivat tutkimuskauden aikana huomattavasti (ks. taulukko 1).

Tutkimus on toteutettu Media-alan tutkimussäätiön rahoituksella.

Executive Summary

Introduction and the problem

The development of the internet and digital technology has impelled newspapers to search for new business models and new ways of production and distribution of their content. More and more content is being offered to the readers online, both to subscribers and non-subscribers. “Online first” has become a common mantra in the newspaper business. David Levy, the director of the Reuters Institute for the Study of Journalism (RISJ) until 2018, emphasized in an interview that should he invest in news media, he would choose newspapers that charge for their online content, and have a clear strategy for online production and for strengthening of their relationship with the readers. Today, the newspaper industry faces a vital question: How to entice more visitors to their online platforms and encourage the readers to pay for the online content?

Along with developing their online versions, newspapers are also using various social media for getting more visibility and for reaching more readers. According to the RISJ's Digital News Report 2019, social media continues to be an important news source in Finland. Facebook clearly predominates over other social media platforms, since almost one third (30%) of Finns use it weekly as a news source. Although the increase in the popularity of Facebook as a news source has stopped and even decreased a little (in 2017 the same indicator was 35%), Facebook still outperforms the other social media platforms. The same report states that in Finland, Facebook is followed by YouTube (14%), popularity of which has decreased by one per cent over the past couple of years. All in all, 27% of Finns share news via social media, messenger or e-mail.

According to a study by Noora Autio (Suomen Lehdistö/Finnish Press 5/2017) Facebook's share of newspapers' website visitors has grown significantly over the last five years. Twelve Finnish newspapers that responded to the survey reported that 8% to 40% of their website visitors came to the site via Facebook. Also, the interviews conducted by our team in late 2017 show that Facebook is the most popular and the most used social media platform among newspapers to reach their audiences. The aforementioned RISJ 2019 report also shows that there has been slight increase in the proportion of online readers in Finland (16% in 2018 vs 14% in previous years).

According to Suomen Lehdistö/Finnish Press (17.6.2019) the digital circulation of newspapers increased by 4.1% in 2018. At present, all Finnish daily newspapers have introduced pay-walls.

News organizations are also experimenting with social media platforms other than Facebook (especially WhatsApp, Instagram), but as a news source they have not yet received the same attention as Facebook (Pew Center 2018). An American study (Mayer et al., 2016) tried Snapchat, Instagram, and Twitter to advance the reader relationship, but Facebook was the only one that really worked. Thus, Facebook's potential has not been exhausted, and newspapers could benefit more from their Facebook pages by investing some time and expertise to them.

During 2018, Facebook changed its algorithms so that the visibility of posts made by media companies decreased. Facebook prefers posts exchanged among the FB-friends. Recent research (Welbers & Opgenhafen, 2018) has shown that newspapers themselves have a major influence on which news reaches readers the best. The algorithm reform highlights the importance of having a well-designed strategy on what sort of content is either produced on Facebook, shared on Facebook, or both. So it's important to get the newspaper readers to like and share newsroom's story links and posts, to reach as many Facebook users as possible. In addition, newspapers should take advantage of social media's interactivity by purposefully developing a sense of community and a mutually trustful dialogue with the readers. However, in practice, the purposeful development and strengthening of the audience relationship on social media platforms is not the daily routine of newspapers. Partly, newspapers lack clear strategies on what kind of web content to publish, and how, on Facebook. Various practices exist, which are mainly based on experience and not on proper analysis. However, the common view is that Facebook brings visibility to the newspapers. The question is: Can it also bring more readers?

The aim of the project and its two phases

The purpose of the LUOTSIVA project was to find out how newspapers on their Facebook pages could develop and maintain an audience relationship that would benefit both the papers and their readers. The LUOTSIVA project explores what kind of content (newspapers' posts on their Facebook pages) attracts attention and activates readers. In addition, we tried to find out what kinds of posts created interactivity, and how to develop

an active dialogue between the editorial staff and the public. The project involves two regional newspapers (Keski-suomalainen and Kaleva) and two local papers (Jämsän Seutu and Sisä-Suomen Lehti).

The LUOTSIVA project lasted a total of 19 months and consisted of two phases. The first phase (from August 1, 2017 to April 30, 2018) mapped the types of posts and content distributed on the participating newspapers' Facebook pages over a 12-month period (6 674 posts from June 1, 2016 to May 31, 2017). The data were first statistically analyzed and then the most and the least engaging posts (sample of 1 076 posts) were separately qualitatively examined. In addition, the contact people (editors, web producers) of the newspapers involved in the study were interviewed. The interviews focused on the newspapers' strategies and goals of using social media.

The first phase report is available at the University of Jyväskylä's JYX Database (<https://jyx.jyu.fi/handle/123456789/59961>).

In the second phase (from May 1, 2018 to Feb. 28, 2019), interactions between the newspapers and the audience were investigated. The editors experimented with various post and chat strategies aimed at enhancing the interactions on Facebook and guiding the discussions. In addition, a printed guide was produced for the editors, compiling the results of the trial period and instructing them how to more consistently maintain their reader relationship. The second phase of LUOTSIVA lasted 10 months (May 1, 2018 - February 28, 2019). This report presents the results of the second phase and discusses them in the light of the results of the first phase. The report also includes ethical and legal evaluations of the study.

The research project was funded by the Finnish Media Research Foundation.

Results of the second phase of the study

For the second phase, three posting strategies and two conversation strategies were created, based on earlier research, and the results of the first phase of LUOTSIVA project. During the period from November 2018 to mid-January 2019, four participating newspapers tested these strategies.

The posting strategies were: 1) introducing the editorial staff and editorial values, 2) involving the audience (inviting readers to participate in producing and sharing the content), and 3) customized strategy (tailored for each newspaper on the basis of the results of the first phase of the study).

The conversation strategies were: 1) generating and developing interaction (a newspaper's FB-post attempts to generate discussion with the readers, and a journalist participates in the discussion) 2) steering and moderating conversations (the newspaper alters/corrects its own FB-posts if necessary, edits the readers' posts, and directs the discussion to a different 'track' if there is a threat of hate speech). The newspapers filled tables with the data on the posts, which were made according to the suggested strategies during the test period (i.e. not all the published posts were registered).

Altogether 180 posts were registered for analysis. The aim of the analysis was to find out how did the strategies work (e.g. did the amount of readers' reactions – shares, comments, emoticons – to the posts increase).

The most popular posting strategies among the participating newspapers were 2 and 3 (45 and 122 times). Strategy 1 was used only 13 times, and these posts did not prominently introduce any of the journalists, but reflected editorial values more generally. Quantitative analysis showed that the posts that followed the guidelines made for the newspapers by the research team (about timing, topic and news criteria) created noticeably more reactions from the readers than the other posts. The decisive factor for activating the readers was topicality of the news, especially when the posts addressed the readers with a question. The question not only increased the amount of activity, but also steered the discussion and the desired activity.

Concerning the posts, the study demonstrated that all three factors combined – a question in the accompanying message, the topic, and either or both narrative elements in the message and the title of the story – encouraged readers to react by liking, sharing, or commenting.

The conversation analysis (of editorial messages and comment chains) shows that a question in the accompanying message attracts more comments, which presumably increases the visibility of the story. In the case of one participating newspaper, the way they presented behind-the-pay-wall-stories produced a lot of negative comments and

irritation among their Facebook visitors. To avoid this, newspapers should very clearly explain their pay-wall policy on their Facebook sites. Although according to the Finnish Council of Mass Media (CMM), audience produced comments are not regarded as editorial material (decision of the CMM of 20.9.2017), the newspapers still should remove the comments that violate human integrity and privacy. However, our survey at the end of the test-period showed that journalists did not pay much attention to the comments and did little to remove inappropriate content.

The most discussed topics in all participating newspapers were not related to politics, but the events and issues that belong to the everyday life of people. Photographs that contained a story of a local object or presented local nature were popular among the readers, and some newspapers benefited from inviting the readers to upload their own photographs.

Concerning the interaction with Facebook visitors, certain differences among local and regional newspapers appeared. All papers, to some extent, invite their audiences to participate in the conversations and to express their opinions. However, local papers were more active in initiating and also in continuing the interaction by responding to the comments, correcting mistakes, answering the readers' questions and steering the discussions. Hate speech and other possible inappropriate content did not appear on their Facebook sites. The regional newspapers, however, need to pay more attention to moderating the comments and steering the conversations.

The issue of the lack of resources for developing more lively interaction and creating a mutually beneficial and reliable relationship repeatedly emerged during this project. However, the issue seems to be more about allocating resources than a lack of resources. One newspaper, for example, purposefully directed Facebook visitors to their online publication, and did not want to invest in increasing activity on newspaper's Facebook site. Nevertheless, during the period of this project, the number of followers of the Facebook sites of three participating papers increased (see Table 1 in the report).

Johdanto

Internetin ja digiteknologian kehitys on pakottanut sanomalehdet etsimään uusia liiketoimintamalleja sekä sisällön tuottamisen ja tarjoamisen muotoja. Verkossa tarjotaan yhä enemmän sisältöä lukijoille – tilaajille ja myös ei-tilaajille. ”Verkko edellä” on tullut yleiseksi mantraksi sanomalehtibisneksessä. David Levy, Reuters Institute for Study of Journalism:in (RISJ) pitkäaikainen johtaja vuoteen 2018 saakka, korosti eräässä haastattelussaan, että jos hän investoisi uutismediaan, hän investoisi sanomalehtiin, joiden verkkosivut ovat maksullisia ja joilla on selkeä verkkostrategia uniikin sisällön tuottamiseen ja etenkin lukijasuhteensa vahvistamiseen. Sanomalehtibisneksen elintärkeä kysymys tänä päivänä onkin: Miten houkutella enemmän kävijöitä heidän verkkosivuilleen ja saada lukijat myös maksamaan verkkoversioissa julkaistusta sisällöstä?

Verkkoversioiden kehittämisen ohella toimitukset ovat ottaneet käyttöönsä myös useita sosiaalisen median palveluja, saadakseen lisää näkyvyyttä ja tavoittaakseen enemmän lukijoita.

RISJ:n Digital News Report 2019 -kartoituksen mukaan sosiaalinen media on jatkuvasti tärkeänä uutislähteenä myös Suomessa. Facebook on ylivoimaisesti suosituin verrattuna muihin sosiaalisen median alustoihin ja sitä käyttää lähes kolmasosa suomalaisista (30 %) uutislähteenä viikoittain. Vaikka Facebookin suosion jatkuva nousu uutislähteenä on pysähtynyt ja jopa laskenut (v. 2017 sama indikaattori oli 35 %), pysyy Facebook kaukana muiden somealustojen edellä. Saman raportin mukaan toisena seuraa YouTube (14 %) jonka suosio on laskenut yhden prosentin viimeiseen pariin vuoteen verrattuna. Kaiken kaikkiaan 27 % suomalaisista jakaa uutisia sosiaalisen median, pikaviestimien tai sähköpostin kautta.

Medioiden Facebook-sivut siis ovat tätä nykyä se sosiaalisen median alusta, missä parhaiten tavoittaa lukijat ja missä pystyy tehokkaimmin ohjaamaan keskustelua. Suomen Lehdistön (5/2017) Noora Aution tekemän selvityksen mukaan Facebookin osuus verkkosivujen kävijälähteenä on kasvanut viidessä vuodessa merkittävästi. Kyselyyn osallistui 12 kotimaista sanomalehteä ja sen mukaan verkkosivun kävijöistä 8–40 prosenttia saapui lehden sivuille Facebookin kautta. RISJ:n mainittu 2019 raportti osoittaa myös, että Suomessa onkin jonkin verran kasvanut verkkoversioista maksavien

lukijoiden osuus (16 % vuonna 2018 vs. 14 % edellisinä vuosina). Suomen Lehdistön (13.6.2019) mukaan sanomalehtien digilevikki kasvoi vuonna 2018 4.1%. Tätä nykyä kaikki suomalaiset päivälehdet ovat ottaneet maksumuurin käyttöön. Työryhmäämme tekemät haastattelut loppuvuodesta 2017 osoittavat samoin, että Facebook on toimituksissa suosituin ja käytetyin sosiaalisen median palvelu, jolla lehdet yleisöä tavoittavat.

Toimitukset kokeilevat myös muita sosiaalisen median palveluja kuin Facebookia (etenkin WhatsAppia, Instagramia), mutta uutislähteenä ne eivät ole toistaiseksi saavuttaneet samanvertaista huomiota kuin Facebook (Pew Center 2018). Eräässä amerikkalaisessa tutkimuksessa (Mayer et al., 2016) kokeiltiin myös Snapchatia, Instagramia ja Twitteriä lukijasuhteen kehittämiseen, mutta Facebook oli ainoa, joka todella toimi. Facebookin mahdollisuuksia ei siis ole ammennettu tyhjiin ja toimitukset voisivat hyötyä Facebook-sivuistaan enemmän investoimalla jonkin verran aikaa ja osaamista.

Vuoden 2018 aikana Facebook muutti algoritmejaan siten, että mediayritysten tekemät postaukset menettivät näkyvyyttään. Facebook suosii enemmän ystävien (FB-kavereiden) tekemiä postauksia. Tuore tutkimus (Welbers & Opgenhafen, 2018) osoittaaakin, että sanomalehdillä itsellään on suuri vaikutus siihen, mitkä uutiset tavoittavat paremmin lukijoita. Algoritmiuudistuksen myötä korostuu suunnitelmallisuus siinä, mitä sisältöjä Facebookissa jaetaan ja mitä sinne tuotetaan. On siis erittäin tärkeää saada sanomalehden lukijat tykkäämään ja jakamaan toimitusten juttulinkkejä ja postauksia, jotta ne tavoittaisivat mahdollisimman monta Facebookin käyttäjää. Lisäksi sanomalehtien kannattaa hyödyntää sosiaalisen median vuorovaikutuksellisuutta, määrätietoisesti kehittämällä yhteisöllisyyden tunnetta ja luottamuksellista vuoropuhelua. Käytännössä yleisösuhteen tarkoituksenmukainen kehittäminen ja vahvistaminen somealustoilla ei kuitenkaan ole vielä osana toimitusten arkea. Osilta lehdistä puuttuvat selkeät strategiat siitä, millaista verkkosisältöä Facebookissa julkaistaan ja miten. Lehdillä on eri käytäntöjä, jotka ovat syntyneet pääasiassa kokemuksen eivätkä tarkemman analyysin pohjalta. Yhteinen näkemys on kuitenkin se, että Facebook tuo lehdelle näkyvyyttä. Kysymys kuuluukin: voiko se tuoda myös lisää lukijoita?

LUOTSIVA-hankkeen tarkoitus onkin selvittää, miten sanomalehdet voisivat Facebook - sivuillaan kehittää ja ylläpitää sellaista yleisösuhdetta, josta parhaiten hyötyisivät sekä toimitukset että lukijat. LUOTSIVA-hankkeessa tutkitaankin, millainen sisältö (lehden postaukset Facebook-sivuillaan) herättää huomiota ja aktivoi lukijoita. Lisäksi kokeillaan, millaiset postaukset tuottavat vuorovaikutusta ja miten voidaan kehittää aktiivista vuoropuhelua toimituksen ja yleisön välillä. Hankkeessa on mukana kaksi maakuntalehteä (Keskisuomalainen ja Kaleva) sekä kaksi paikallislehteä (Jämsän Seutu ja Sisä-Suomen Lehti).

LUOTSIVA-hanke kesti yhteensä 19 kuukautta ja koostui kahdesta vaiheesta. Ensimmäisessä vaiheessa selvitettiin, minkä tyyppisiä postauksia ja minkälaista sisältöä jaettiin hankkeeseen osallistuvien sanomalehtien Facebook-sivuilla 12 kuukauden aikana (6 674 postauksia aikaväliltä 1.6.2016–31.5.2017). Ensimmäinen vaihe toteutettiin 9 kuukaudessa (1.8.2017–30.4.2018). Aineisto analysoitiin ensin tilastollisesti ja sen lisäksi tehtiin tarkempi erittely eniten ja vähiten aktiivisuutta herättäneistä postauksista (1 076 postauksen otos). Lisäksi haastateltiin tutkimuksessa mukana olevien sanomalehtien yhteyshenkilöitä (päätoimittajia/ verkkotuottajia). Haastattelussa keskityttiin selvittämään mm. lehtien sosiaalisen median strategioita ja -tavoitteita.

Ensimmäisen vaiheen raportti on saatavilla Jyväskylän yliopiston JYX -tietokannassa (<https://jyx.jyu.fi/handle/123456789/59961>).

Toisessa vaiheessa selvitettiin, millaista vuorovaikutusta syntyi lehtien ja yleisön välille. Toimitukset kokeilivat erilaisia postaus- ja keskustelustrategioita, joiden päämääränä oli tehostaa Facebook-sivuilla tapahtuvaa vuorovaikutusta ja ohjata keskustelua. Lisäksi toimituksille laadittiin opas, johon on koottu kokeilujakson tulokset ja jossa ohjeistetaan toimituksia määrätietoisemmin ylläpitämään lukijasuhdettaan. LUOTSIVA:n toinen vaihe kesti 10 kuukautta (1.5.2018–28.2.2019).

Tässä raportissa esitellään toisen vaiheen tulokset ja pohditaan niitä ensimmäisen vaiheen tulosten valossa. Raportti sisältää myös tutkimuksen eettisen ja juridisen arvioinnin.

Tutkimushanke on toteutettu Media-alan tutkimussäätiön rahoituksella.

Tutkimuksen eettinen arviointi ja vertaisarviointi

Vertaisarvioinnin tekivät LUOTSIVA:n projektitutkija Margareta Salonen ja hankkeen ulkopuolelta Helsingin yliopiston kuluttajatutkimuskeskuksen tutkijatohtori Salla-Maaria Laaksonen.

Tämän eettisen vertaisarvioinnin tarkoituksena on kohdistaa arviointi hankkeen toisen tutkimusvaiheen Facebook-aineistolle: elokuussa 2017 Facebookin rajapinnan kautta kerätylle Facebook-aineistolle (6 674 postausta), sekä tammikuussa 2019 manuaalisesti kerätylle toimitusten kokeilujakson Facebook-aineistolle (180 postausta). Hankkeen ensimmäiselle tutkimusvaiheelle tehtiin eettinen ennakoarviointi sekä vertaisarviointi hyödyntäen vuoden 2017 Rajapintapäivillä käytyjä vertaiskeskusteluja (Salonen & Sormanen 2017). Toisen vaiheen aineistoa tarkastellaan seuraavaksi uuden tietosuojasetuksen jälkeisessä valossa niin eettisestä kuin juridisestakin näkökulmasta.

Aineiston problematisointi: tekninen, juridinen ja eettinen

Ensimmäinen Facebook-data kerättiin Facebookin rajapinnan kautta hankkeen käynnistyttyä elokuussa 2017. Data on ns. puolijulkista dataa, jonka kerääminen vaatii palveluun kirjautumisen. Datan keräsi hankkeen käyttöön it-asiantuntija, joka on yhdessä hankkeen yhden tutkijan kanssa kehittänyt kyseistä ohjelmaa. Datan haussa ei ollut vuoden 2017 syksyllä Facebookin osalta suurempia rajoituksia, sillä se salli kehittäjäyhteisöille sen rajapinnan kautta suhteellisen vapaan pääsyn sivujen ja avointen ryhmien aineistoihin. Vastaavanlainen työkalu, Netvizz, toimii tällä hetkellä (tammikuussa 2019) vielä jonkin verran, mutta on vain ajan kysymys, koska sen käyttö loppuu. Facebook nimittäin eväsi Netvizzin pyynnön toimia jatkossakin vapaana datankeruutyökaluna, vaikka työkalun kehittäjä Bernhard Rieder yritti saada Facebookilta lupaa kolme kertaa (Rieder 2018). Vuoden 2017 käyttöehdoissa Facebook totesi seuraavaa:

“If you collect content and information directly from users, you will make it clear that you (and not Facebook) are collecting it, and you will provide notice about and obtain user consent for your use of the content and information that you collect.”

Tuolloin Facebook vaikutti peräänkuuluttavan datan kerääjien vastuuta sen käsittelystä. Koska kerätty data oli julkista, vapaasti verkossa kenen tahansa nähtävillä ja saatavilla ollutta dataa, pohdittiin sen käyttöä ja varsinkin tutkimustulosten julkaisua eettisestä näkökulmasta.

On selvää, että rajapinnan kautta kerätty aineisto on (ainakin alkuvaiheessa) henkilödataa, sillä se sisältää käyttäjien, henkilöiden nimiä. Tenkin eli tutkimuseettisen neuvottelukunnan ihmistieteiden eettisen ohjeistuksen mukaan julkiset aineistot ovat kuitenkin verrattavissa arkistoaineistoihin: "Vapaaehtoisen suostumuksen periaatteesta voidaan poiketa tutkittaessa julkistettuja ja julkisia tietoja sekä arkistoaineistoja". Näin ollen tutkittavilta ei tarvitse kysyä erikseen lupaa aineiston käyttöön. Toki se, minkä katsotaan olevan julkista, on kuitenkin eettisen arvioinnin ja pohdinnan alaista. (TENK, 2019)

Tämän hankkeen puitteissa katsomme vapaasti verkosta saatavien sanomalehtien Facebook-postausten olevan julkisia, sillä verkko ja alustapalvelut ovat keskeinen osa nyky-yhteiskuntamme rakenteita. Ihmiset toimivat Facebookissa omilla kasvoillaan (vähintäänkin tunnistetiedoillaan) ja he ovat itse päättäneet saattaa julkaisemansa materiaalin julkiseksi. Myös EU:n tietosuoja-asetuksessa (2016/679, artikla 9) nostetaan esiin julkiseksi saattaminen, jolloin henkilö itse tekee asiasta julkisen. Tällaisissa tilanteissa tutkittavien suostumuksesta voidaan tinkiä myös yleisen edun nimissä (ks. em. artikla 9). Koska postauksia ja niiden sisältöä käsitellään haittoja minimoiden ja yksilöitä suojaten, emme näe aineiston käyttöön liittyvän suuria riskejä, kunhan julkaisuvaiheessa ollaan huolellisia. Puhutaan siis vahingoittamisen välttämisestä, joka on keskeinen osa tutkimuseettistä harkintaa ja tutkijan ammattitaitoa. Tähän keskittyy myös verkkotutkijoiden keskeisen yhdistyksen AoIR:n (Association of Internet Researchers) eettinen ohjeistus (Markham & Buchanan 2012).

Myöskään Suomen henkilötietolain (523/1999) ei tulkittu olevan ristiriidassa syksyllä 2017 kerätyn Facebook-datan kanssa, koska tuolloin voimassa ollut vuoden 1999 laki näki tutkimuksen poikkeuksena tutkittavien suostumuksen osalta. Uusi tietosuojalaki (1050/2018) astui voimaan kuluvan vuoden (2019) ensimmäisestä päivästä, ja samalla tavalla kuin vuoden 1999 laki, se ottaa huomioon tutkimuksen poikkeuksena tutkittavien suostumuksen suhteen (tietosuoja-asetuksen artikla 89). Näin ollen nykyisenkään tietosuojalain ei katsota olevan ristiriidassa hankkeen aineiston käytön kanssa.

Tammikuussa 2019 kerättiin manuaalisesti toinen Facebook-aineisto, jonka postaukset ovat aiemman aineiston tapaan julkisia postauksia. Facebook ei nykyisissä käyttöehdoissaan (tammikuussa 2019) missään kohdassa kiellä tutkimuskäyttöä. Sen sijaan palvelu nostaa esiin sen omaa tutkimusyhteistyötä ja kuinka se käyttää omaa dataansa. (ks. kohta "[How do we use this information?](#)"). Tämän lisäksi palvelu peräänkuuluttaa sitä, kuinka käyttäjät voivat itse rajata sitä, mitä tietoa heistä on saatavilla (ks. kohta "[How can you exercise your rights provided under the GDPR?](#)").

Lisäksi Facebook korostaa useassa kohdassa olevansa julkinen palvelu (ks. esim. [Who can see what you post](#)):

- 1 Facebookissa jaettu tieto voidaan yhdistää henkilöön myös Facebookin ulkopuolella,
- 2 Facebookissa jaetut tiedot voivat näkyä myös muissa hakupalveluissa,
- 3 Facebookia hyödyntävät muut applikaatiot voivat saada tietojasi ja että
- 4 Facebookissa jakamasi tieto on muiden saatavilla myös Facebookin rajapinnan kautta.

Todennäköisesti syy sille, miksei amerikkalainen suuryritys mainitse erikseen akateemista tutkimuskäyttöä ehdoissaan on Yhdysvaltojen lainsäädännössä oleva fair use -pykälä, johon sisältyy datankeruu tutkimuskäyttöä varten. Mahdollisia tekijänoikeudellisia ristiriitoja postauksien tai kommenttien suhteen emme myöskään näe, sillä postaukset/kuvat ja tekstit ovat alisteisia omalle pohdinnallemme, tutkimukselle (ks. Tekijänoikeuslaki kohta 22; Tekijänoikeusneuvoston päätös, s.4-5).

Sekä GDPR, tietosuoja-asetus että Suomen nykyinen henkilötietolaki mainitsevat kuitenkin tieteellisen tutkimuksen poikkeuksena henkilötietojen käsittelylle (HaVM132018 vp). Tutkimus on erityisasemassa myös arkaluontoisia tietoja käsiteltäessä sekä rekisteröityjen oikeudessa tietojen poistoon (ns. oikeus tulla unohdetuksi ei automaattisesti päde, ks. hallituksen esitys tietosuojalaiksi kohta 2.3.8 (HE 9/2018). Henkilötietojen käsittely vaatii rekisteriselosteen ja GDPR:n ohjeistuksien mukaan myös vaikutustenarvioinnin, jos aineistossa on arkaluontoisia tietoja (Pöyry 2018). Hankkeelle onkin tehty tietosuojailmoitus ja tarkasteltu vaikutusten arvioinnin tarvetta.

Koeasetelman problematisointi: juridinen ja eettinen

Tutkimuksessa mukana olevat sanomalehdet suostuivat osallistumaan tutkimuksen koeasetelmaan, jossa he testasivat aiemman tutkimuksen ja tiedon varaan tehtyjä postausstrategioita. Strategioiden suhteen varmistettiin lehtien päätoimittajilta/tuottajilta, että ne ovat linjassa lehden strategian ja arvojen kanssa, joten tämän suhteen ei syntynyt epäilyjä koejakson toteuttamisesta.

Ennen kokeilujakson alkua osa aiempaa (vuosien 2016–2017) Facebook-aineistoa analysoitiin keskustelunanalyysiä apuna käyttäen, jotta saatiin rakennettua analyysirunko toisen vaiheen tutkimuksen tarkoituksiin. Keskustelunanalyysi tehtiin myös myöhemmin tammikuussa 2019 kerätylle Facebook-aineistolle. Analyysissä käytiin läpi sanomalehtien Facebook-postauksia: lehtien tekemää keskustelun avausosaa, eli kutsua, sekä sen perään syntyneitä kommenttiketjuja. Näitä postauksia keskusteluineen koodattiin teksti edellä, eli keskiössä oli keskusteltu aihe (mitä sanottiin) ei se kuka sanoi. Henkilöiden pseudonymisointia harkittiin, mutta se koettiin tarpeettomaksi, koska aineistoa käsittelevät vain hankkeen tutkijat. Anonymiteetin turvaamiseksi keskusteluihin osallistuvat henkilöt ja heidän kommenttinsa koodattiin: kommentti 1, kommentti 2, kommentti 3 jne. Tutkimuksessa ei siis eroteltu yksittäisiä keskustelijoita, mutta ero tehtiin sille, oliko kommentti toimituksen vai someyleisön edustajan tekemä. Kommentoijien nimien poistaminen ei ollut kuitenkaan mahdollista, koska haluttiin tietää saman henkilön lähettämät kommentit.

Tietosuoja-asetuksen ja tutkimusetiikan mukaan kaikki tarpeeton tieto pitäisi poistaa tai mieluummin olla keräämättä, eli puhutaan tietojen minimoinnin periaatteesta. Tässä tutkimuksessa tarkastelussa oli postauksien sisältö kokonaisuudessaan, joten kaikki tieto oli myös analyysivaiheessa näkyvillä. Mutta kuten edellä mainittiin, yksittäisiä ihmisiä ei tarkkailtu eikä profiloitu, vaikka heidän nimensä oli tutkimusaineistossa nähtävissä. Tässä tapauksessa ei ollut mahdollista kerätä vähempää tietoa, koska kaikkea postauksessa olevaa materiaalia tarvittiin analyysivaiheessa. Tutkimuksesta ei kuitenkaan julkaista mitään sellaista, joista nousisi esiin kommenttiketjujen kommentit tai kommentoijien tai toimittajien nimitiedot, joten tämän katsottiin olevan riittävä suojakeino. Aineiston käsittelyssä on kuitenkin huomioitu, että se sisältää henkilötietoa.

Koejakson aikana kokeiluja tehneet toimittajat kirjasivat taulukkolaskelmaohjelmalle sellaiset postaukset, joihin he olivat kohdistaneet ennakolta sovittuja postaus- ja keskustelustrategioita. Kokeilujakson päätyttyä tutkijat kävivät aineiston läpi ja varmistivat, että merkinnät ja linkkipoiminnat vastasivat toimittajien ilmoittamaa sisältöä. Aineistoa siistittiin ja virhemerkinnät korjattiin. Aineiston keruusta oltiin sovittu lehtien kanssa ennakolta, joten tämän asian suhteen ei ollut epäselvyyksiä lehden tai toimittajien suuntaan.

Kokeiluista ei sen sijaan ilmoitettu sanomalehtien Facebook-yleisölle. Koeasetelman tahdottiin olevan mahdollisimman aito: jos olisimme ilmoittaneet sanomalehtien Facebook-sivuilla, että seuraavan kahden kuukauden aikana toimitus suorittaa erilaisia strategiakokeiluja, olisi koeasetelman aitous ja tätä kautta tutkimus vaarantunut. Tämän koettiin olevan oikeutettua, sillä tutkittaville ei uskota koituneen tutkimuksesta haittaa. Toimitusten Facebook-toiminta ei muuttunut mitenkään dramaattisesti, sillä kokeilut olivat linjassa lehtien omien arvojen kanssa. Toisin sanoen postauksiin reagoi ja kommentoi Facebook-yleisö ei saanut normaalista poikkeavaa kohtelua lehden suunnalta vaan päinvastoin, toimittajat pyrkivät moderoimaan keskusteluja tarkemmin ja vastaamaan yleisön mahdollisiin kommentteihin. Tutkittavien joukko oli lisäksi niin suuri, ettei kaikille sivuille kommentoiduille voitu ilmoittaa jälkikäteenkään asiasta. Tutkittavien poikkeuksellisen suuren määrän ja tietosuoja-asetuksessa mainitun tutkimuksen yleisen edun nähtiin olevan oikeutuksena tähän toimintatapaan.

Koeasetelmassa ei myöskään koskettu fyysiseen koskemattomuuteen eikä aiheutettu henkistä haittaa, sillä toiminta tapahtui verkossa normaalien uutisaiheiden ympärillä ja tutkimuksessa nimenomaan oli tarkoituksena vähentää mahdollista henkistä haittaa, mitä verkkokeskustelujen moderoimattomuus voi pahimmillaan aiheuttaa.

Tutkimustulosten julkaiseminen

Tutkimustulokset julkaistaan raporteina Jyväskylän yliopiston JYX-tietokannassa. Raporteissa ei julkaista yksittäisten ihmisten nimiä. Sanomalehtien postauksia julkaistaan mahdollisina havaintoesimerkkeinä, mutta sanomalehdet ovat tietoisia tutkimuksesta ja antaneet suostumuksensa tähän. Näiden raporttien yhteydessä ei myöskään julkaista mahdollisia eettisesti arveluttavia postauksia (esimerkiksi sellaisia, joiden aihe käsittelee kiusaamista). Näin pyritään varmistamaan, ettei

tutkimusraporttien julkaiseminen tuota harmia yksittäisille henkilöille. Sanomalehdet ovat suostuneet yhteistyöhön ja tiedostavat olevansa tutkimuskohteena, joten heistä julkaistava tutkimustieto ei myöskään tuota harmia tutkittaville sanomalehdille. Tutkimuskohteiden henkisiä haittoja vähennetään kunnioittavalla kirjoittamistavalla (ks. TENK 2.1).

Osia aineistosta hyödynnetään hankkeen jälkeen myös väitöskirjatyössä, jonka osalta aineiston käytön eettinen arviointi suoritetaan erikseen. Myös väitöskirjatyössä kiinnitetään huomiota anonymiteettiin ja arkaluontoisen materiaalin julkaisemiseen, varsinkin aineistosta tehtäviin lainauksiin.

1 Metodologia

Tutkimuksessa on yhdistetty kuvaileva tilastollinen analyysi ja yksityiskohtaisempi, laadullinen analyysi. Tässä osiossa esitellään ensin käytetyt käsitteet, sitten esitellään tutkimusmenetelmät.

1.1 Käsitteet ja määritelmät

Aihealue: aihealue kuvaa yksityiskohtaisesti postauksen sisällön aihepiiriä (esimerkiksi luonto, urheilu, politiikka).

Aktiivisuusmuoto: aktiivisuusmuoto ilmaisee, miten yleisö on reagoinut postaukseen. Aktiivisuusmuotoja ovat hymiöreaktiot (tykkäys, ihastu, haha, vau, surullinen, vihainen), kommentit sekä jaot.

Emotionaalinen sävy: emotionaalisen sävyn kategorisoinnissa on hyödynnetty tunnesävyanalyysiä 'sentiment analysis' (ks. tunnesävyanalyysin kategorioinnista sosiaalisen median kontekstissa esim. Etter et al., 2018; Van Zoonen et al., 2016). Tässä tutkimuksessa postauksia on jaoteltu emotionaalisen sävyn perusteella kolmeen eri kategoriaan: negatiiviseen (kielteisiä, negatiivisia tunteita ilmaiseva postaus), neutraaliin (neutraaleja tai sekä positiivisia että negatiivisia tunteita yhtä aikaa ilmaiseva postaus) tai positiiviseen (myönteisiä, positiivia tunteita ilmaiseva postaus).

Jatkotarinat ja paikalliset tarinat: tässä tutkimuksessa nousi esiin yleisön Facebook-keskusteluissa kertomia tarinoita. Jatkotarinoilla tarkoitetaan tarinoita, joissa yleisö keskustelee sanomalehden tekemän postauksen kutsun teemasta, mutta sama keskustelunaihe viedään toiseen asiayhteyteen. Paikallisilla tarinoilla puolestaan tarkoitetaan sellaisia yleisön kertomia tarinoita, jotka kertovat paikkakunnan asioista tai siihen liittyvistä muistoista. Paikalliset tarinat ovat usein hyvin nostalgian sävytteisiä.

Kutsu: Keskustelunanalyysin kohdalla mm. Schegloff (1968) puhuu puhelinkeskusteluiden yhteydessä kutsusta (summon) keskusteluun, jonka puhelun aloittaja tekee. Toimituksen tekemät postaukset nähdään tässä tutkimuksessa keskustelun avaajina, ikään kuin kutsuna keskusteluun, jonka postauksen tekijä eli toimittaja/lehti tekee. Kutsulla tarkoitetaan tässä tutkimuksessa sitä postauksen osaa, jonka toimitus/toimittaja on tehnyt viedäkseen julkaisun Facebookiin. Kutsu muodostuu

toimittajan tekemästä saateviestistä, uutisotsikosta ja kuvasta/videosta; tai osasta näistä elementeistä. Kutsu kattaa kaiken sen materiaalin, mitä julkaisussa on sen Facebookiin viemisen hetkellä. Kutsuun eivät kuulu postaukseen mahdollisesti syntyvät kommenttiketjut.

Maksumuuri: Maksumuurilla tarkoitetaan pääsyn rajaamista tietyille joukolle käyttäjiä. Mikäli lehti on asettanut uutiselleen maksumuurin, pääsee sen lukemaan vain sellaiset henkilöt, jotka ovat lehden verkkoversion tilaajia ja heillä on juttujen lukemiseen oikeuttavat tunnukset lehden verkkosivuille. Osassa uutisia, joita lehdet jakavat Facebook-sivuilleen, on maksumuuri eli uutinen ei ole kaikille vapaasti luettavissa.

Moderointi: Moderomisella tarkoitetaan jonkin postauksen osan (kutsun ja/tai kommenttiketjun) muokkaamista: näitä toimenpiteitä voivat olla kutsun osalta aiemman tekstin uudelleen kirjoittaminen, siihen jotain lisääminen tai siitä jotain poistaminen, ja kommenttiketjujen osalta kommenttien poistaminen tai niiden näkyvistä pois piilottaminen.

Postaustyyppit: Sanomalehtien Facebookissa käyttämät postaustyyppit jakautuvat linkkipostauksiin ja natiivipostauksiin. Linkkipostauksia ovat sellaiset postaukset, joihin on linkitetty lehden verkkosivuille vievää materiaalia (tyypillisimmin uutinen). Natiivipostaukset ovat sellaisia postauksia, joiden sisältö sijaitsee alun perin ja vain Facebookissa, eli sitä ei ole linkitetty Facebookin ulkopuolelle.

Tarina- ja ilmoitus-postaukset: Aiemmat tutkimukset ovat havainneet (ks. Esim. Schegloff 2007) kasvokkaisissa keskusteluissa ilmenevän erilaisia kerrontatapoja (tellings), joita ovat mm. ilmoitukset (announcements) ja tarinat (stories). Myös Facebookin kontekstissa (Farina 2018, 11–12) on havaittu erilaisia kerrontatapoja: postauspäivitykset (status updates) ovat usein joko ilmoituksia, jotka ovat luonteeltaan lyhyitä ja yksinkertaisia, tai tarinoita, jotka ovat puolestaan pidempiä ja monimutkaisempia. Tässä tutkimuksessa sanomalehtien postaukset, tarkemmin sanottuna niiden kutsut, on kategorisoitu tarina- ja ilmoitus-postauksiin sekä tarinallisiin ilmoituksiin. Ilmoituksilla tarkoitetaan sellaisia postauksia, joiden kutsun sävy on tiedottava ja usein passiivimuotoinen. Tarina-postauksilla tarkoitetaan puolestaan sellaisia, joiden kutsu on esitetty tarinankerrontaa apuna käyttäen, esimerkiksi on hyödynnetty haastateltavana olleen henkilön sitaattia tai muulla tarinamaisella tavalla

juonnettu postauksen aihetta esiin. Tarinallisella ilmoituksella tarkoitetaan sellaista postausta, jonka kutsussa ilmenee molempia edellä mainittuja elementtejä.

Trollaaminen: Trollaamisen tarkoitus on ärsyttää muita verkkokeskusteluun osallistujia mm. etsimällä muiden keskustelijoiden herkkiä alueita, joihin iskeä (Pönkä 2014, 181). Tässä tutkimuksessa trollaamisella tarkoitetaan toimintaa, jonka tarkoitus on ärsyttää tai horjuttaa muiden henkilöiden sanomisia Facebook-keskusteluissa ilkeilymielessä, aiheuttaa ristiriitoja tai provosoida kanssakeskustelijoita.

Uutiskriteerit: uutiskriteerit määrittelevät tapahtuman uutisarvon. Uutiskriteerit on muokattu aiempia tutkimuksia apuna käyttäen: Galtung & Rugen, 1965; Golding & Elliott, 1979; Harcup & O'Neill, 2001; Rauhala, 2016. Tässä tutkimuksessa uutiskriteereistä päällimmäisin ja merkittävin on paikallisuus, minkä lisäksi muita ovat muun muassa ajankohtaisuus, henkilöityvyys, seuranta, laajuus, negatiivisuus, positiivisuus, vallankäyttäjät, viihdyttävyyden, visuaalisuus, yllättävyys.

Vihapuhe: Tässä tutkimuksessa vihapuhe määritellään sellaiseksi, joka ilmenee Facebookissa olevissa teknologiavälitteisissä viesteissä/kommenteissa, joissa on havaittavissa eri ryhmiin kohdistuvaa aggressiivista puhetta ja vihamielistä keskustelua (ks. esim. Pöyhtäri, Haara & Raittila 2013, 26).

Vuorovaikutus: Tämän tutkimuksen keskiössä on toimitusten ja yleisön välinen kanssakäyminen sanomalehtien Facebook-sivuilla. Puhuttaessa vuorovaikutuksesta tämän tutkimuksen yhteydessä tarkoitetaan juuri teknologiavälitteisesti lehtien Facebookissa toistensa kanssa yhteydessä olevia ihmisiä. Esimerkiksi Herring (1996) on määritellyt teknologiavälitteisen vuorovaikutuksen olevan sellaista, joka tapahtuu kahden tai useamman ihmisen välillä jonkin viestintäteknologian avulla. Puolestaan Burleson (2010, 7) nostaa esiin, että vuorovaikutuksen keskiössä ovat prosessit, joissa luodaan ja tulkitaan viestejä. Tässä tutkimuksessa vuorovaikutuksella tarkoitetaan ihmisten välistä vastavuoroista kanssakäymistä, jonka prosessin kautta luodaan merkityksiä ja sosiaalista todellisuutta viestintäteknologian (sosiaalisen median palvelun) avulla. Esimerkiksi pelkät yksittäiset kommentit eivät ole vuorovaikutusta, vaan vuorovaikutuksellinen keskustelu vaatii aina vähintään kaksi osapuolta, jotka yhdessä osallistuvat keskustelun luomiseen.

1.2 Sanomalehtien tilastollinen analyysi ja vertailu

Tilastollisella analyysillä kuvataan sanomalehtien Facebook-postauksiin liittyvää aktiivisuutta ja sen kehitystä hankkeen eri vaiheiden aikana. Tähän on käytetty kuvailevaa tilastoanalyysiä (ks. esim. KvantiMOTV, 2004). Tilastollisessa yleiskatsauksessa käydään läpi hankkeeseen osallistuneiden neljän sanomalehden toimitusten kirjaamien postausten aktiivisuusmuotoja LUOTSIVA:n toisessa vaiheessa. Tämän lisäksi näitä tuloksia verrataan LUOTSIVA:n ensimmäisen vaiheen tuloksiin tarkoituksena havainnollistaa toisen vaiheen aineiston eroa ja yhtäläisyyksiä verrattuna ensimmäisen vaiheen aineistoon.

Postauksiin liittyvää aktiivisuutta on kuvattu eri tavoin tarkoituksena havainnollistaa aineiston ja erityisesti postauksiin liittyvien aktiivisuusmuotojen määriä ja vaihteluita esimerkiksi suhteessa lehden Facebook-seuraajamäärän kokoon. Kaikki desimaalit on pyöristetty sadasosadesimaaliin.

1.3 Määrällinen sisällönanalyysi

Määrällisessä sisällönanalyysissä hyödynnetään taulukkolaskentaa laadullisen aineiston tulkitsemisessa sekä havainnollistamisessa päättelyä varten. Menetelmä on erityisen hyvä täydentämään muita laadullisia menetelmiä, kuten tässä tutkimuksessa on tehty. Määrällisessä sisällönanalyysissä on tärkeää, että aineiston tulkintasäännöt ovat yhdenmukaiset. Tulkintasääntöjen on oltava ristiriidattomia, eli kaikkien aineiston postausten on voitava olla luokiteltavissa tulkintasääntöjen pohjalta tai ne on voitava selvästi nimetä aineistoon kuulumattomiksi. Olennaista on, että vaikka laadullisen aineiston määrällistämässä eli kvantifioinnissa aineistoa käsitellään taulukkomuodossa, niin kyseessä ei ole tilastotieteellinen menetelmä vaan laadullisen aineiston analyysimenetelmä. Näin taulukoitua aineistoa ei siis yleensä voi yleistää sellaisenaan vaan tietoa käytetään laadullisen tutkimuksen päättelyn tukena. Taulukoinnin avulla saadaan kokonaiskuvaa siitä, toimivatko aineiston pohjalta tehdyt päätelmät koko aineistossa. (Alasuutari 2018, Töttö 2004, Morse ym. 2018)

Laadullisen aineiston määrällisellä eli kvantifioivalla analyysillä pyritään vastaamaan kysymykseen siitä, kuinka hyvin tutkijoiden toimituksille laatimat postausten kohdentamisohjeet toimivat käytännössä eli lisäsivätkö ne yleisön aktiivisuutta.

Analyysissä postausaineistoa tulkitaan metodologian mukaisesti ja sitä pyritään luokittelemaan ja ryhmittelemään taulukoitavaan muotoon kokonaiskuvan saamiseksi.

Tulkintasäännöt:

Tutkijat huomasivat toimitusten kirjanneen postausstrategioita virheellisesti: postaus ei useassa kohdassa täysin vastannut sille merkityn strategian ohjeistusta tai jotain tietoja puuttui merkinnöistä. Näin ollen toimitusten merkitsemiä postausstrategialuokkia ei voinut juuri hyödyntää, vaan postauksista piti tulkita, minkä strategian mukaisia ne ovat. Osa aineistosta kuitenkin vastasi hyvin annettua ohjeistusta. Tämä aineiston epätasainen laatu antoi mahdollisuuden koasetelman kaltaiselle aineistoanalyysille: koska postaukset ovat saman toimituksen samaan aikaan tekemiä, voidaan postauksia verrata toisiinsa arvioitaessa niiden menestystä aktiivisuusmuotojen keräämisessä. Toimituksen motiivit tehdä postauksia eivät ole aina selvät, mutta postausten suhteutumista ohjeistuksiin ja aktiivisuusmääriin voidaan arvioida ongelmitta.

Postaukset luokiteltiin tulkintasäännöillä eli postausstrategioiden operationalisointi oli seuraavan kaltaista:

Postausstrategia 1 eli Esittelystrategia: merkittiin, mikäli postauksen kutsussa esiteltiin suoraan joku toimituksen jäsen tai puhuttiin toimituksesta toimijana tai toiminnan kohteena.

Postausstrategia 2 eli Osallistamisstrategia: merkittiin, mikäli kutsutekstissä esitettiin kysymyksiä yleisölle keskustelua varten.

Postausstrategia 3 eli Kohdentamisstrategia: merkittiin, mikäli postaus oli ilman toimitusesittelyä tai kysymyksiä.

Tämän lisäksi kaikki postaukset pisteytettiin sen mukaan, kuinka hyvin ne täyttivät LUOTSIVA:n ensimmäisen vaiheen pohjalta luotujen ohjeistusten vaatimukset. Pisteytysten tulkintasäännöt olivat seuraavat:

Aika: postaus sai yhden pisteen, mikäli se oli tehty ohjeistettuun aikaan. Ajankohdassa joustettiin pisteytyksen hyväksi 10 minuuttia: raja-alueen postauksia tarkastellen vaikutti siltä, että mikäli ohjeistettu aika alkoi esimerkiksi 8:00, niin vielä 7:50 tehty postaus sai hyvin aktiivisuusmuotoja, kun taas 7:30 ei saanut. Tällaisia rajatapauksia ei koko aineistossa kuitenkaan ollut kuin noin viisi kappaletta.

Uutiskriteerit: Kaikilla toimituksilla ohjeistettu merkittävin uutiskriteeri oli paikallisuus ja tämän lisäksi oli luettelo toimituskohtaisesti kohdistettuja uutiskriteerejä. Uutiskriteereistä osa oli monitulkintaisia, esimerkiksi ”yllättävyys” on vahvasti kontekstisidonnainen käsite, jonka laatu liittyy vahvasti esimerkiksi siihen, asuuko paikkakunnalla vai ei. LUOTSIVA:n ensimmäisen vaiheen tulosten pohjalta paikallisuus on ylivoimaisesti merkittävin aktiivisuusmuotojen kasvuun liittyvä uutiskriteeri, ja koska tätä oli korostettu myös ohjeistuksessa, rajoitettiin tulkintasääntönä tähän analyysiin ainoaksi uutiskriteeriksi paikallisuus. Näin ollen postaus sai yhden pisteen, mikäli siitä selkeästi ilmeni maininta toimituksen levikkialueelle, kuten paikkakuntaan, tunnettuun maamerkkiin ja niin edelleen.

Aihealue: postaus sai yhden pisteen, mikäli sen uutisaiheesta selkeästi ilmeni ohjeistettu postausaihe. Nämä olivat toimituksilla yksilölliset sekä selkeästi tulkittavat. Esimerkiksi mikäli aiheena oli ”yritys” ja postaus käsitteli nimeltä tiettyä nakkikioskia, sai postaus yhden pisteen. Yksi postaus saattoi kattaa monta eri aihealuetta, mutta koska tämän ei havaittu juuri vaikuttavan kokonaistuloksiin, pyrittiin menetelmän yksinkertaisuuden nimissä pitäytymään maksimipistemäärässä 1 jonka saavuttamiseen riitti yksi ohjeistettu aihealue.

Kutsun emotionaalinen sävy: Käytännössä postausten emotionaalinen sävy oli hyvin monitulkintaista ja vaikeaa. Ensinnäkin Keskisuomalainen oli tutkimuksen medioista poikkeuksellinen, sillä sen postauksissa oli LUOTSIVA:n ensimmäisessä vaiheessa havaittu erilaista hyötyä kaikenlaisista sävyistä (positiivinen, neutraali, negatiivinen). Oulussa puolestaan oli ajankohtana seksirikosvyyhti, joka vaikeutti heidän postauksiensa sävyn tulkintaa. Käytännössä määrällisessä analyysissä kutsun emotionaalinen sävy sivuutettiin tyystin.

1.4 Keskustelunanalyysi ja lähilukuanalyysi

Lähilukuanalyysin (Kain, 1998) keinoin tarkasteltiin neljää otosta, jotka poimittiin manuaalisesti neljän sanomalehden vuoden aikana (1.6.2016–31.5.2017) tehdyistä Facebook-postauksista. Nämä postaukset ovat kyseisellä ajanjaksolla lehtien eniten kommentoituja postauksia, yhteensä 269 kappaletta.

Tutkimuksen keskustelunanalyysi (ks. esim. Schegloff, 1968; Farina, 2018) suoritettiin kahdessa vaiheessa: ensimmäisessä vaiheessa vuosien 2016–2017 data analysoitiin, jotta keskustelustrategiat (1. vuorovaikutuksen rakentaminen ja lisääminen ja 2. keskustelun moderointi ja ohjaaminen) saatiin muodostettua kokeilujaksoa varten. Kokeilujakson (marraskuu 2018–tammikuu 2019) jälkeen analysoitiin ensimmäisen vaiheen tapaan lehtien kokeilujaksolla tekemät postaukset, joissa he olivat testanneet kahta keskustelustrategiaa. Kokeilujaksolla neljä lehteä teki yhteensä 180 postausta. Näistä postauksista 120 oli otettu huomioon keskustelustrategia yksi tai kaksi tai molemmat. Kokeilujakson kutsujen tyyppejä tarkasteltaessa analysoitiin kaikki 120 keskustelustrategioiden mukaista postausta. Kommenttiketjujen osalta kokeilujakson postauksista tarkasteltiin kaikki ne postaukset, jotka olivat saaneet vähintään viisi kommenttia, yhteensä 53 postausta. Kutsujen osalta analyysi suoritettiin kahden tutkijan voimin, jotta varmistettiin tutkijoiden välinen samanmielisyys (intercoder reliability) aineiston suhteen (Lavrakas, 2008). Koska hankkeen toisessa vaiheessa tarkastelun keskiössä on lehtien ja yleisön välinen vuorovaikutus, valikoitui analyysiin mukaan juuri ne postaukset, jotka olivat keränneet hyvin kommentteja ja synnyttäneet keskustelua.

Keskustelunanalyysissä tarkasteltiin postausten kutsuja ja ne jaoteltiin ilmoitus- ja tarina-postauksiksi, ja toisessa analyysivaiheessa kutsut jaoteltiin myös kolmanteen kategoriaan; tarinallisiin ilmoituksiin. Kommenttiketjujen osalta tarkasteltiin, minkälaisia positiivisia ja negatiivisia yleisötarinoita niihin syntyy, esim. paikallisia tarinoita, vihapuhetta tai trollaamista.

1.5 Kysely

Tutkimushankkeen loppuvaiheessa toimituksissa postaus- ja keskustelustrategioita kokeilleita toimittajia pyydettiin vastaamaan kokeilujaksoa ja hanketta koskeviin kysymyksiin. Kysely lähetettiin sähköpostitse 17 toimittajalle, joista 13 vastasi. Kyselyyn oli mahdollista vastata tammi–helmikuussa 2019 Jyväskylän yliopiston hallinnoiman Webropol-linkin kautta.

Kyselyssä pyydettiin vastauksia 12 aihekokonaisuuteen. Kysymykset 1 ja 2 olivat taustoittavia: vastaajia pyydettiin kertomaan mistä organisaatiosta he ovat sekä onko

vastaaja kokeiluja tehnyt toimittaja ja/vai organisaation yhdyshenkilö (päätoimittaja, verkkotuottaja tms.) tutkimushankkeessa.

Muut kyselyn kysymykset olivat:

3) Mikä on mielestäsi Facebookin tehtävä lehtenne toiminnassa?

4) Kysymys liittyen postausstrategioihin yksi (Toimituksen esittäytymisstrategia), kaksi (Yleisön osallistamisstrategia) ja kolme (Postauksen kohdentamisstrategia): A) Mitä näistä kolmesta postausstrategiasta oli helppo toteuttaa ja miksi? B) Minkä postausstrategioiden kanssa oli haasteita tai ongelmia? Ja jos oli, niin millaisia.

5) Kysymykset koskien keskustelustrategiaa yksi - Vuorovaikutuksen rakentaminen ja lisääminen: A) Mitä keinoja käytit postauksen (kutsun) laatimisessa, jotta se olisi synnyttänyt keskustelua ja kommentointia? B) Millä tavalla osallistuit tai reagoit keskusteluun yleisön kanssa? Jos et osallistunut/reagoanut, miksi et?

6) Kysymykset koskien keskustelustrategiaa kaksi - Keskustelun moderointi ja ohjaaminen: A) Millä tavalla muokkasit postauksia (kutsuja) niiden julkaisun jälkeen kokeilujakson aikana? B) Moderoitko kokeilujakson aikana aiempaa useammin postauksien alle syntyneitä keskusteluita tai kommentteja? C) Jos moderoit, kerro mitä konkreettisesti teit.

7) Kysymys koskien moderointia: Facebookin stop words -toiminto (Facebook-sivuille asetettava kielto sanojen lista). Valitse seuraavista yksi vaihtoehto: A) Stop words -toiminto oli käytössä toimituksessamme ennen marras/joulukuussa alkaneita kokeiluita. B) Stop words -toiminto otettiin käyttöön marras-tammikuun kokeilujakson aikana. C) Stop words -toiminto ei ole käytössä toimituksessamme. D) Aiomme ottaa Stop words -toiminnon käyttöön jatkossa. E) En tiedä onko Stop words -toiminto käytössä toimituksessamme tai aiommeko ottaa sitä käyttöön.

8) Mitkä olivat omat odotuksesi tämän kokeilujakson suhteen?

9) Mikä oli mielestäsi kokeilun anti lehdellenne?

10) Vaatiko kokeilu konkreettisia järjestelyjä toimituksessanne? Jos kyllä, niin millaisia?

11) Miten aiotte jatkossa hyödyntää kokeilujakson strategioita?

12) Jäikö jokin asia mielen päälle, mitä muuta haluaisit kertoa tutkimusryhmälle?

2 Tutkimustulokset

2.1 Tarkastelujaksojen määrällinen vertailu

LUOTSIVA:n ensimmäisen ja toisen vaiheen tutkimusaineistot ja käyttötarkoitukset ovat hyvin erilaiset. Ensimmäisessä vaiheessa tarkasteltiin neljän sanomalehden koko vuoden kaikkia Facebook-postauksia. Toisessa vaiheessa toimitukset kokeilivat ensimmäisen vaiheen pohjalta luotuja strategioita itse valitsemallaan tavalla ja määrillä sekä kirjasivat vain ne postaukset, joissa toimitukset näitä strategioita toteuttivat.

LUOTSIVA:n aikana hankkeeseen osallistuneiden lehtien Facebook-sivujen seuraajamäärät kasvoivat, samoin tekivät tykkääjämäärät lukuun ottamatta sanomalehti Keskisuomalaista.

Taulukko 1. Sanomalehtien seuraaja- ja tykkääjämäärät hankkeen aikana.

	Sisä-Suomen Lehti		Jämsän Seutu		KSML		Kaleva	
	Follow	Like	Follow	Like	Follow	Like	Follow	Like
24.8.2017	2 388	2 432	2 625	2 634	31 245	32 650	29 916	30 684
28.8.2018	2 709 (+321)	2 740 (+308)	3 450 (+825)	3 409 (+775)	31 151 (-94)	32 383 (-267)	32 381 (+2 465)	32 977 (+2 293)
28.2.2019	2 919 (+210)	2 950 (+210)	3 617 (+167)	3 575 (+166)	31 195 (+44)	32 376 (-7)	33 499 (+ 1 118)	34 010 (+1 033)
Muutos:	+531	+518	+992	+941	-50	-274	+3 583	+3 326

Hankkeen aikana Sisä-Suomen Lehden seuraajamäärä on noussut 531 seuraajalla, Jämsän Seudun 992 seuraajalla, Kalevan 3 583 seuraajalla. Keskisuomalaisen seuraajamäärä laski ensimmäisen vaiheen loppuun mennessä 94 seuraajalla, mutta on sen jälkeen noussut 44 seuraajalla. Tykkäysmäärä lehdellä sen sijaan laski ensimmäisen vaiheen loppuun mennessä 267 tykkäystä ja sen jälkeen vielä 7 tykkäystä.

Taulukko 2. Lehtikohtaiset postausten lukumäärät 1. ja 2. vaiheessa.

	Sisä-Suomen Lehti	Jämsän Seutu	KSML	Kaleva
Postausten määrä LUOTSIVA:n 1. vaiheessa	321	479	2 011	3 863
Postausten määrä LUOTSIVA:n 2. vaiheessa	68	25	60	27

Hankkeen toisessa vaiheessa ei seurattu kaikkia toimitusten tekemiä postauksia, vaan huomioitiin vain toimitusten itse kirjaamat postaukset. Kaiken kaikkiaan Sisä-Suomen Lehti kirjasi 68 postausta, Jämsän Seutu 25 postausta, Kaleva 27 postausta ja Keskisuomalainen 60 postausta. Näin ollen ensimmäisestä vaiheesta poiketen toisessa vaiheessa ei juuri voida verrata aktiivisuusmuotoja postausmääriin vaan vertaillaan keskiarvoja. On huomattava, että toisen vaiheen tavoitteena on aineiston sisällön laadullinen tarkastelu sekä postausstrategioiden toimivuuden arvioiminen, ei toimitusten yleisen postaustoiminnan arvioiminen. On myös huomattava, että sekä Sisä-Suomen Lehti että Keskisuomalainen kirjasivat lähestulkoon kaikki postauksensa, kun taas Jämsän Seutu ja Kaleva toimivat valikoidummin.

Paikallislehtien postausmäärät olivat lähempänä vuotuista kokonaispostausmäärää: LUOTSIVA:n toisessa vaiheessa postausten määrä oli Sisä-Suomen Lehdellä 21,12% edellisen vuoden postauksista, Jämsän Seudulla 5,22%, Keskisuomalaisella 2,98% ja Kalevalla 0,70%.

Kun verrataan eri vaiheiden postausten keskiarvoista menestystä niiden keräämien aktiivisuusmuotojen kannalta, havaitaan, että paikallislehtien luvut ovat lähes kaksinkertaiset toisen vaiheen aineistossa, kun aluelehtien numerot ovat puolestaan noin puolet siitä mitä ensimmäisessä vaiheessa.

Taulukko 3. Postausaineistojen keräämät keskiarvoiset aktiivisuusmäärät.

	Sisä- Suomen Lehti	Jämsän Seutu	KSML	Kaleva
Hymiöreaktioiden keskiarvo LUOTSIVA 1	33,47	44,49	126,78	158,38
Hymiöreaktioiden keskiarvo LUOTSIVA 2	52,84	74,40	51,00	77,93
Jakojen keskiarvo LUOTSIVA 1	2,98	3,17	11,28	16,12
Jakojen keskiarvo LUOTSIVA 2	3,62	2,68	7,22	8,33
Pääkommenttien* keskiarvo LUOTSIVA 1	1,21	2,04	6,91	5,36
Pääkommenttien* keskiarvo LUOTSIVA 2	2,91	5,92	5,62	8,33

* Jotta luvut olisivat vertailukelpoisia, on tässä käytetty pääkommentteja eikä kaikkia kommentteja, sillä LUOTSIVA:n ensimmäisen vaiheen tilastointi ei huomionnut alakommentteja postaukseen liittyvässä keskustelussa.

Verrattuna LUOTSIVA:n ensimmäiseen vaiheeseen Kalevan ja Keski-suomalaisen hymiöreaktioiden keskiarvo on pudonnut roimasti verrattuna paikallislehtiin. Tämä johtuu siitä, että tällä kertaa aineistossa ei ole näillä lehdillä ollut montaa hyvin paljon postauksiin hymiöreaktioita saaneita postauksia suhteessa muihin lehtiin. Kalevan suurin yhden postauksen aktiivisuusmuotojen summa (hymiöreaktiot + kommentit + jaot) oli LUOTSIVA:n toisessa vaiheessa 655, kun LUOTSIVA:n ensimmäisessä vaiheessa se oli 31 809. Keski-suomalaisen 497 (ensimmäisessä vaiheessa 3 303), Jämsän Seudun 241 (1152) ja Sisä-Suomen Lehden 307 (437).

LUOTSIVA:n ensimmäisen vaiheen tilastollisen aineiston pohjalta voidaan todeta sama ilmiö kuin mikä oli havaittavissa toisessa vaiheessa, eli paikallislehtiin aktiivisuus kaikissa postauksissa on tasaisempaa, kun taas aluelehdillä valtaosa postauksista kerää

melko vaatimatontakin aktiivisuutta, mutta satunnaiset suuremmat uutiset keräävät hyvin suuren aktiivisuuden.

Taulukko 4. Lehtien hymiöreaktioiden, kommenttien ja jakojen keskiarvot jaettuna lehtien Facebook-seuraajamäärällä.

	Sisä-Suomen Lehti	Jämsän Seutu	KSML	Kaleva
Hymiöreaktioiden keskiarvo LUOTSIVA 1	1,24 %	1,29 %	0,41 %	0,49 %
Hymiöreaktioiden keskiarvo LUOTSIVA 2	1,81 %	2,06 %	0,16 %	0,23 %
Jakojen keskiarvo LUOTSIVA 1	0,11 %	0,09 %	0,04 %	0,05 %
Jakojen keskiarvo LUOTSIVA 2	0,12 %	0,07 %	0,02 %	0,02 %
Pääkommenttien keskiarvo LUOTSIVA 1	0,04 %	0,06 %	0,02 % (0,022 %)	0,02 % (0,017 %)
Pääkommenttien keskiarvo LUOTSIVA 2	0,10 %	0,16 %	0,02 % (0,018 %)	0,02 % (0,025 %)

Ylläolevassa taulukossa LUOTSIVA:n ensimmäisen ja toisen vaiheen keskiarvot on jaettu Facebook-sivun seuraajamäärällä. Prosentti kertoo, kuinka suuri osuus kyseisen aineiston postauksien keräämästä keskiarvoisesta aktiivisuudesta on lehden silloisesta Facebook-sivun seuraajamäärästä.

Sisä-Suomen Lehti keräsi toisessa vaiheessa 45,97 % enemmän hymiöreaktioita per postaus suhteessa silloiseen seuraajamääräänsä kuin ensimmäisessä vaiheessa. Jakojen osalta nousua oli 9,09 %, kommenttien osalta 150 %. Jämsän Seudulla luvut ovat hymiöreaktioiden osalta kasvua 59,69 %, jakojen osalta on ilmennyt laskua 22,22% ja kommenttien osalta puolestaan nousua 166,67 %. Aluelehdillä luvut olivat laskusuuntaiset: Keskisuomalaisella laskua hymiöreaktioiden osalta oli 60,98 %, jakojen

osalta 50 % ja kommenttien osalta 18,18 %, Kalevan osalta laskua oli hymiöreaktioiden osalta 53,06 %, jakojen osalta 60 % ja kommenttien osalta oli nousua 47,06 %.

Mikäli lehden kokoa kuvaamaan käytetään Facebook-seuraajamäärää, voidaan todeta paikallislehtien olevan kustannustehokkaampia postaaajia, mikäli mittarina pidetään postauksiin liittyvää aktiivisuutta suhteessa lehden seuraajamäärään.

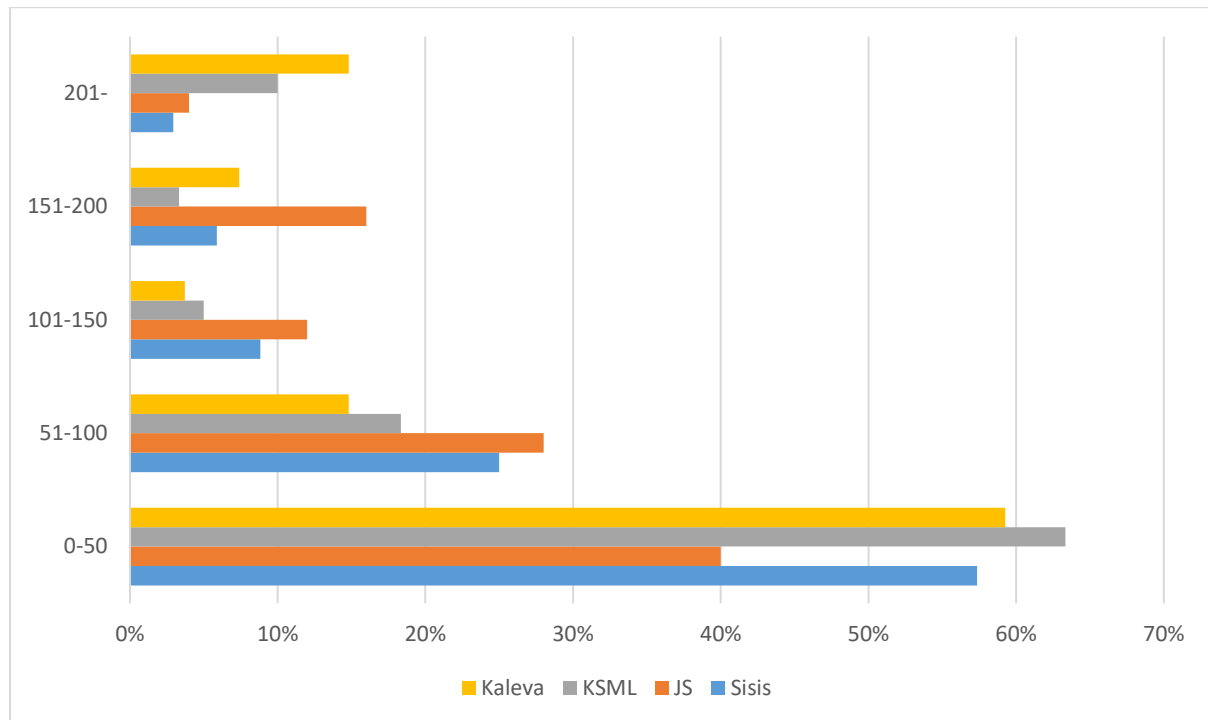
Taulukko 5. Sanomalehtien aktiivisuusmuotojen keskiarvot LUOTSIVA:n toisessa vaiheessa (yhteenlaskettu kappalemäärä / postausten määrällä).

	Sisä-Suomen Lehti	Jämsän Seutu	KSML	Kaleva
Hymiöreaktioiden keskiarvo per postaus	52,84	74,40	51,00	77,93
Kaikkien kommenttien keskiarvo per postaus	4,47	8,28	7,92	12,33
Jakojen keskiarvo per postaus	3,62	2,68	7,22	8,33

Eniten hymiöreaktioita per postaus keräsi Kaleva, 77,93 kappaletta. Toisena tuli Jämsän Seutu, kolmantena Sisä-Suomen Lehti ja neljäntenä Keskisuomalainen. Kommenteissa järjestys oli lähes sama, eniten keräsi Kaleva (12,33 kappaletta), toiseksi eniten Jämsän Seutu (8,28), kolmanneksi eniten Keskisuomalainen (7,92) ja vähiten Sisä-Suomen Lehti (4,47 kappaletta). Jaoissa aluelehdet vetävät selkeästi pitemmän korren: Kalevan juttuja jaettiin 8,33 kertaa per postaus, Keskisuomalaisen 7,22 kertaa per postaus, Sisä-Suomen Lehden 3,62 kertaa per postaus ja Jämsän Seudun 2,68 kertaa per postaus.

Tarkemmin paikallislehtiä yksittäisiä postauksia tarkastellen havaitaan, että paikallislehtiä lähes kaikki postaukset saavuttavat aktiivisuusmuotoja tasaisen hyvin, kun taas aluelehdillä yksittäiset postaukset keräävät suuria aktiivisuusmuotojen määriä.

Kuvio 1. Lehtien postausten aktiivisuusmuotojen suhteelliset määrät (kom+jako+reak lukumäärät jaettuna lehden postausten määrällä).



Mikäli postausten aktiivisuusmuodot laskee yhteen (hyymiöreaktiot + kommentit + jaot) ja ryhmittelee postaukset summiensa mukaan 50 välein, saadaan havainnollistettua postausten aktiivisuusmuotojen jakautumista suhteellisesti aineistossa yllä esitetyllä tavalla. Pienimmässä 0–50 ryhmässä suurin osuus on Keskisuomalaisella (63%), seuraavana tulevat lähekkäin Kaleva (59%) sekä Sisä-Suomen Lehti (57%) ja pienimpänä Jämsän Seutu (40%). 51–100:n yhteenlasketun aktiivisuusmuodon ryhmässä Jämsän Seutu on suurin (28%), seuraavana tulee Sisä-Suomen Lehti (25%), Keskisuomalainen (18%) ja viimeisenä Kaleva (15%). Ryhmässä 101–150 ensimmäisenä on Jämsän seutu (12%), seuraavana tulee Sisä-Suomen lehti (9%), Keskisuomalainen (5%) ja pienimpänä Kaleva (4%). Ryhmässä 151-200 suurimpana on Jämsän Seutu (16%), seuraavana tulevat hyvin tasoissa olevat Kaleva (7%), Sisä-Suomen Lehti (6%) sekä Keskisuomalainen (3%). Yli 200 yhteenlaskettua aktiivisuusmuotoa saaneiden postausten ryhmässä aluelehdet ovat selvästi paikallislehtiä paremmin edustettuina, Kalevan postauksista tähän ryhmään

sijoittuu 15%, Keski-suomalaisen postauksista 10%, Jämsän Seudun postauksista 4% ja Sisä-Suomen Lehden postauksista 3%.

2.2 Postausstrategiat

LUOTSIVA:n tutkijat kävivät toisen vaiheen 180 postausta läpi erilaisin laadullisin menetelmin. Määrällisellä sisällönanalyysillä tarkasteltiin aineiston kokonaiskuvaa ja erilaisten aiemman vaiheen tulosten pohjalta toimituksille laadittujen ohjeistusten (postausstrategioiden 1–3) vaikutusta aktiivisuusmääriin. Postausstrategioiden ohjeistukset löytyvät liitteistä ja niiden operationalisointi määrällisessä sisällönanalyysissä luvusta 1. Metodologia.

Keski-suomalainen

Keski-suomalaisen aineisto koostuu 60:stä postauksesta. Pisteytyksessä on lehden kohdalla huomioitava heille ohjeistetut, yksilölliset kohdennukset:

Aika: Keski-suomalaisella oli hyvin laaja aika-alue, arkisin kello 8–20 ja viikonloppuisin 8–20. Eli toisin sanoen yöaikaan tehdyt postaukset eivät saaneet pistettä.

Aihealue: Keski-suomalaisen aiheita olivat: yritys, luonto, eläimet, urbaani (kaupunkiolosuhteet keskiössä), liikenne, rikos tai urheilu.

Taulukko 6. Keskisuomalaisen luokiteltujen ja pisteytettyjen postausten tulokset.

Postausstrategia ja pisteytys	Määrä aineistossa	Tykkäysten keskiarvo	Kommenttien keskiarvo	Jakojen keskiarvo	
Strategia 1		5	9,60	3,20	0,40
1		2	4,50	1,00	1,00
2		2	18,00	5,00	0,00
3		1	3,00	4,00	0,00
Strategia 2		13	45,77	12,00	6,69
2		3	8,67	1,00	0,67
3		7	41,86	10,14	3,14
4		3	92,00	27,33	21,00
Strategia 3		42	57,55	7,21	8,19
1		4	13,00	1,75	0,00
2		6	18,83	3,83	2,50
3		17	76,18	5,35	7,29
4		15	63,80	12,13	13,67
Yhteensä		60	51,00	7,92	7,22

Keskisuomalaisen aineistossa heikoiten menestyivät toimituksesta kertovat postaukset (strategia 1), joiden tykkäysten keskiarvo oli 9,6 kappaletta per postaus, kommenttien 3,2 kappaletta ja jakojen 0,4 kappaletta per postaus. Suurimmat tykkäysten ja jakojen keskiarvot olivat strategialla 3 eli keskimäärin 57,55 tykkäystä ja 8,19 jakoa per postaus. Selkeästi eniten kommentteja keräsivät kysymyksiä sisältäneet postaukset (strategia 2), keskimäärin 12 kommenttia per postaus.

Keskisuomalaisen postausstrategia 1 – Toimituksen esittäytymisstrategia

Näitä postauksia oli aineistossa hyvin vähän ja ne olivat käytännössä päätoimittaja Pekka Mervolan pääkirjoituksia tai toimittajien kolumneja. Postausten kutsuteksteissä kerrottiin henkilön rooli toimituksessa. Näiden kolumnien ja pääkirjoitusten sisältö ei postauksen perusteella ollut mitenkään paikallinen ja aiheet käsittelivät esimerkiksi politiikkaa tai perhettä, jotka eivät ilmene ohjeistetuissa aiheissa. Erikoista on, että varsinkin päätoimittaja Mervolan postauksia tehtiin hyvin aikaisin aamulla, esimerkiksi 7:40, joka on ohjeistetun ajan ulkopuolella. Yksi Mervolan pääkirjoitus saikin koko hankkeen aineiston huonoimman tuloksen, eli laadullisen aineiston määrällisessä sisällönanalyyysissä yhden pisteen sekä yleisön aktiivisuutena vain yhden tykkäyksen, ei kommentteja tai jakoja. Vaikuttaisi kuitenkin siltä, että toimituksen esittely sinällään ei herätä yleisössä minkäänlaista aktiivisuutta itsessään. Näiden postausten kommentteissa ei arvioitu millään lailla toimitusta tai esimerkiksi sen linjaa.

Keskisuomalaisen postausstrategia 2 – Yleisön osallistamisstrategia

Postausstrategia 2:en pisteytykset olivat selvästi paremmat kuin ensimmäisellä strategialla. Niissä näkyy selvästi, että sekä tykkäysten, kommenttien että jakojen määrä kasvaa selvästi sen mukaan, mitä paremmin postaukset vastaavat ohjeistettuja kohdentamisohjeita ajan, paikallisuuden ja aihealueiden mukaan. Erityisen mielenkiintoista on se, että aineiston perusteella toimituksen kutsussa esittämä kysymys lisää selvästi käydyn keskustelun määrää. Kommenttien määrä suhteessa tykkäyksiin on suuri.

Painotimme toimituksille annetussa ohjeistuksessa, että osallistamista varten on tarjottava mahdollisimman konkreettisia ja yksiselitteisiä asioita. Tästä huolimatta neljässä aineiston postauksessa on yhden selkeän kysymyksen sijaan useita kysymyksiä. Mikäli nämä neljä postausta poistetaan aineistosta ja tarkastellaan postausstrategiaa 2, on tulos vielä parempi: tykkäysten keskiarvo on 59,3, kommenttien 14,7 ja jakojen 9,3, jolloin postausstrategia 2 olisi analyysin tehokkain luokka keräämään yleisön aktiivisuutta Keskisuomalaiselle.

Keskisuomalaisen postausstrategia 3 – Postauksen kohdentamisstrategia

Postausstrategia 3:ksi merkityt postaukset olivat selvästi ilmoitusluontoisia. Niissä näkyi selkeästi se, että mitä paremmin postaukset oli kohdennettu ohjeistetulla tavalla, sen paremmin ne keräsivät aktiivisuutta. Selkeä ero Postausstrategia 2:n tuloksiin ilmenee kommenttien määrässä.

Huomionarvoista on tykkäysten suurempi määrä 3 pistettä saaneissa postauksissa 4:än verrattuna. Tämä selittyy sillä, että aineistoon sisältyi postauksia, jotka olivat uutisarvoltaan jollain lailla erityisen merkittäviä: joko poikkeuksellisen viihdyttäviä, yllättäviä, laajoja tai esitetty henkilö oli poikkeuksellinen. Esimerkiksi jääkiekkonuorten MM-kulta ei ollut millään lailla paikallinen uutinen, mutta keräsi ymmärrettävästi 210 tykkäystä. Sen sijaan se keräsi vain yhden kommentin.

Taulukko 7. Yhteenveto kaikkien Keskisuomalaisen postauksien pisteytyksistä.

Pisteytys	Määrä aineistossa	Tykkäysten keskiarvo	Kommenttien keskiarvo	Jakojen keskiarvo
1	6	10,17	1,50	0,33
2	11	15,91	3,27	1,55
3	25	63,64	6,64	5,84
4	18	68,50	14,67	14,89
Yhteensä	60	51,00	7,92	7,22

Keskisuomalaisen aineisto oli laadultaan hyvin epätasainen, mikä tarjosi hyvän mahdollisuuden aineiston sisäiselle vertailulle. Keskisuomalaisen aineistosta ilmenee, että mitä kattavammin postauksessa huomioidaan LUOTSIVA:n ensimmäisen vaiheen pohjalta ohjeistetut postausajankohta, paikallisuus sekä uutisaihe, niin sitä paremmin postaukset keräsivät eri aktiivisuusmuotoja. Toimituksen esittäytymisellä ei havaittu mitään lisäävää vaikutusta aktiivisuusmuotoihin, mutta mikäli postauksen kutsussa oli esitetty kysymys, oli kommenttien määrä selvästi suurempi muihin postauksiin verrattuna.

Seurantataulukkoa täyttäneille toimittajille tehdyn kyselyn pohjalta Keski-suomalaiselle Facebookin tehtävä on ennen kaikkea markkinoida sisältöä lukijoille (kysymys 3.). Tästä näkökulmasta on järkevää, että toimittajat pyrkisivät luomaan postauksia, jotka keräävät mahdollisimman paljon kommentteja, tykkäyksiä ja jakoja, jotta sisällöt leviäisivät Facebookissa mahdollisimman laajalle. Tulosten pohjalta vaikuttaa siltä, että mikäli postaus on tehty oikeaan aikaan ja sillä on oikeanlainen uutissisältö, niin sekä tykkäykset, kommentit että jaot kasvavat ja vieläpä lähes samassa suhteessa. Aineiston pohjalta voidaan päätellä, että suoran, selkeän kysymyksen esittämällä postauksiin saa huomattavasti enemmän kommentteja.

Kyselyssä ilmeni, että vaikka tutkijat saivat myös kiitosta järjestämästään koulutuksesta, niin strategioiden käyttäminen ja hyödyntäminen ei ollut lainkaan yksiselitteistä. Käytännössä monikaan ei tiennyt, miten strategiansa luokittelisi, mikä ilmeni aineistossa. Toisaalta tämä oli ”onni onnettomuudessa”, sillä tämä aiheutti suurta vaihtelua aineistoon ja mahdollisti sen sisäisen vertailun laadullisella analyysillä ja selkeiden tulkintasääntöjen luomisen. Kenties nämä hyvin yksinkertaiset tulkintasäännöt voivat toimia kustannustehokkaina, riittävän yksinkertaisina ”nyrkkisääntöinä” jatkossa.

Kaleva

Kalevan aineisto koostuu 27:stä postauksesta. Pisteytyksessä on lehden kohdalla huomioitava heille ohjeistetut, yksilölliset kohdennukset:

Aika: Kalevalla postausaika oli sekä arkisin että viikonloppuisin lähes sama. Kommenteille molempina kello 8–16, jaoille 12–16 (ark) ja 8–12 (vkl) sekä hymiöreaktioille kello 16–20 molempina ajankohtina. Pisteytyksen monitulkintaisuuden välttämiseksi Kalevalla sovellettiin Keski-suomalaisen kanssa samaa kello 8–20 pisteytyssääntöä. Ajallinen pisteytyks oli Kalevan kohdalla helppoa, koska postaukset tapahtuivat joko selvästi aikojen sisä- tai ulkopuolella.

Aihealue: Kalevan kohdennettuja aiheita olivat luonto, liikenne, henkilökuva, yritys sekä poliisi.

Taulukko 8. Kalevan luokiteltujen ja pisteytettyjen postausten tulokset.

Postausstrategia ja pisteytys	Määrä aineistossa	Reaktioiden keskiarvo	Kommenttien keskiarvo	Jakojen keskiarvo
Strategia 1	1	52,00	1,00	0,00
3	1	52,00	1,00	0,00
Strategia 2	9	50,44	14,11	7,67
2	6	33,83	11,50	7,33
3	2	24,50	28,00	3,00
4	1	202,00	2,00	19,00
Strategia 3	17	94,00	12,06	9,18
1	5	31,60	1,80	1,60
2	6	94,67	0,50	4,00
3	4	73,25	5,75	5,25
4	2	289,50	85,00	51,50
Yhteensä	27	77,93	12,33	8,33

Kalevan aineistossa oli vain yksi toimituksesta kertova postaus, joka keräsi kohtalaisesti myönteisiä reaktioita (52 kappaletta) mutta heikosti muuta aktiivisuutta eli vain yhden kommentin. Suurimmat tykkäysten ja jakojen keskiarvot olivat strategialla 3 eli keskimäärin 94 tykkäystä ja 9,18 jakoa. Selkeästi eniten kommentteja keräsivät kysymyksiä sisältäneet postaukset (strategia 2), keskimäärin 14,11 kommenttia per postaus.

Kalevan postausstrategia 1 - Toimituksen esittäytymisstrategia

Kalevalla on selkeä linjaus pyytää lukijakuvia tai järjestää erilaisia kilpailuja lukijoilleen. Nämä eivät kuitenkaan varsinaisesti ole toimituksesta tai toimittajista kertomista, joten niitä ei koodata tähän luokkaan tässä analyysissä. Yhdessäkin Kalevan aineiston

postauksessa ei korosteta yksittäisiä toimittajia. Ainoa postaus, jossa varsinaisesti puhutaan toimituksesta, oli postaus, jossa on kuva lukijan askartelemasta joulukoristeesta (jouluhahmo jolla on Kaleva-lehti kainalossa). Postauksen kutsutekstissä kerrotaan tämän lukijan lähettämän joulutervehdyksen toimituksessa aiheuttamaa mielihyvää. Postaus on saanut kymmeniä tykkäyksiä, muttei juuri kommentteja tai jakoja. Postauksen kommentissa yksi yleisön jäsen muistelee erilaisia käden taidoista kertovia aiempia Kalevan lehtijuttuja. Voidaankin epäillä, että tykkäyksiä onkin aiheuttanut kuvassa oleva käsityö. Tähän viittaisi myös se, että esimerkiksi joululeipomiskilpailun kuvagalleriapostaus keräsi 126 tykkäystä, vaikka muuten ajan, uutiskriteerin ja aiheen puolesta postaus sai vain yhden pisteen. Lukijoiden käsityöt saattavat siis olla aihe, joka kiinnostaa Kalevan yleisöä. Tämän aihealueen suosiota saattaisi kasvattaa korostamalla esimerkiksi joululeipomiskilpailussa teemana paikallisuutta tai ajankohtaista aihetta.

Kalevan postausstrategia 2 – Yleisön osallistamisstrategia

Kalevan aineistossa toistui Keski-suomalaisen tapauksessa havaittu ilmiö, että yksinkertainen, selkeä kysymys kutsutekstissä lisäsi kommenttien määrää jutun yhteydessä, erityisesti verrattuna tutkijan arvioimaan uutisarvoon tai jutun suosioon tykkäyksillä mitattuna. Aineistossa näkyy myös mielenkiintoisesti yksi postaus, jolla on täydet pisteet pisteytyksestä ja paljon tykkäyksiä, muttei juuri kommentteja. Tämä ilmeisesti selittyy sillä, että kysymys on ”Näitkö upeita haloilmiöitä keskiviikkona? Lähetä kuvia Kalevaan”. Vaikuttaakin siltä, että kehotus toimia toisessa kanavassa (kuten esimerkiksi ”Mikä on vuoden pohjoispohjalainen urheilujoukkue? Käy äänestämässä suosikkiasi tässä jutussa!”) estää kysymystä aikaansaamasta keskustelua Facebook-sivulla. Sen sijaan jopa retoriselta vaikuttavaa kysymystä voi seurata runsasta keskustelua (”Jäikö raketit ampumatta uudenvuodenaattona? Lauantaina niitä on luvallista ampua kello 19–20.”).

Kalevan postausstrategia 3 – Postauksen kohdentamisstrategia

Yleisesti ottaen Kalevan toimituksesta ohjeistustilaisuuteen ei osallistunut kovinkaan moni, ja lopulta valtaosan postauksista teki yksi toimittaja. Tämä näkyy melko heikossa postausten ohjeistuksenmukaisuudessa. Tämä kuitenkin aikaansai sen, että aineisto on

pisteytettynä laadultaan hyvin monimuotoista, jolloin aineiston sisäinen vertailu ja eroavuuksien huomaaminen ovat helpompaa. Kuten Keskisuomalaisella, vaikuttaa myös Kalevan tapauksessa selkeästi siltä, että ohjeistetulla postausajankohdalla, paikallisuudella ja uutisaiheilla postausten tykkäyksiä, kommentteja ja jakoja voidaan lisätä huomattavasti. Olennaisinta edelleen on kuitenkin uutisen merkittävyys, kuten Kalevan tapauksessa ajankohdalle osunut seksuaalirikosvyyhti. Näiden postauskutsut ja postauksessa näkyvät uutisotsikot ovat sävyiltään hyvin neutraaleja, mutta nämä ajankohtaiset, uutisarvoltaan merkittävät ja suuria tunteita herättävät aiheet ovat keränneet suuren joukon kommentteja siitä huolimatta, ettei postauskutsussa ole kysymystä.

Ohjeistuksen mukaisilla pisteytyksillä laskettuna kaksi selvästi suosittua postausta jää aineistossa kahteen pisteeseen. Nämä käsittelevät lähes täysin paikallisesti poikkeuksellista tapahtumaa (superverisusikuu Pohjois-Pohjanmaan alueella sekä Lumo-festivaali), joiden lisäksi aineistossa on kaksi muuta suosittua paikallisen tapauksen postausta (Haloilmiöt alueella sekä uuden vuoden raketin ampuminen Pohjois-Pohjanmaalla). Mikäli uutisaiheeksi nostetaan siis ”paikallinen, poikkeuksellinen ilmiö tai tapahtuma”, muuttuu kokonaispistemäärä huomattavasti selkeämmin nousujohteiseksi alla esitetyllä tavalla:

Taulukko 9. Kalevan pisteytys, mikäli aiheeksi lisätty ”paikallinen, poikkeuksellinen ilmiö tai tapahtuma”.

Postausstrategia ja pisteytys	Määrä aineistossa	Reaktioiden keskiarvo	Kommenttien keskiarvo	Jakojen keskiarvo
Strategia 1	1	52,00	1,00	0,00
3	1	52,00	1,00	0,00
Strategia 2	9	50,44	14,11	7,67
2	5	14,20	8,40	1,00
3	3	60,33	27,67	15,00
4	1	202,00	2,00	19,00
Strategia 3	17	94,00	12,06	9,18
1	5	31,60	1,80	1,60
2	5	34,40	0,40	2,80
3	5	137,80	4,80	6,20
4	2	289,50	85,00	51,50
Yhteensä	27	77,93	12,33	8,33

Mikäli aihe-alueeksi lisätään ”paikallinen, poikkeuksellinen ilmiö tai tapahtuma”, erottuvat 3–4 pistettä saaneet postaukset selkeästi enemmän aktiivisuutta keränneiksi.

Taulukko 10. Yhteenveto kaikkien Kalevan postauksien pisteytyksistä, kun mukana aihe ”paikallinen, poikkeuksellinen ilmiö tai tapahtuma”.

	Määrä	Reaktioiden	Kommenttien	Jakojen
Pisteytys	aineistossa	keskiarvo	keskiarvo	keskiarvo
1	5	31,60	1,80	1,60
2	10	24,30	4,40	1,90
3	9	102,44	12,00	8,44
4	3	260,33	57,33	40,67
Yhteensä	27	77,93	12,33	8,33

Kalevan postausaineisto oli vain puolet Keskisuomalaisen määrästä, mutta laadultaan epätasaisena tarjosi sekin hyvät lähtökohdat aineiston sisäiselle vertailulle. Uutisajankohdan, paikallisuuden ja yleisön suosiman aihealueen kattavat postaukset ovat keränneet huomattavasti suurempia aktiivisuusmääriä kuin vähemmän kohdennetut postaukset.

Kalevan aineistossa toistuu huomio, kuinka kysymyksen lisääminen postaukseen lisää kommentteja postauksen yhteydessä. Toisaalta Kalevan aineiston yksittäisistä hyvin suurista uutisaiheiden pohjalta voidaan myös todeta, että mikäli uutinen on riittävän suuri, ajankohtainen ja suuria tunteita herättävä, kerää se aktiivisen keskustelun postauskutsusta riippumatta.

Sisä-Suomen Lehti

Sisä-Suomen Lehden aineisto koostuu 68:stä postauksesta. Pisteytyksessä on lehden kohdalla huomioitava heille ohjeistettuja, yksilöllisiä kohdennuksia:

Aika: Sisä-Suomen lehden postausaika oli arkisin 8–16 ja viikonloppuisin 12–16.

Aihealue: Sisä-Suomen lehden kohdennettuja aiheita olivat yritys, liikenne, kilpailut, tapahtuma, henkilökuva ja urheilu (nuoriso).

Taulukko 11. Sisä-Suomen Lehden luokiteltujen ja pisteytettyjen postausten tulokset.

Postausstrategia ja pisteytys	Määrä aineistossa	Reaktioiden keskiarvo	Kommenttien keskiarvo	Jakojen keskiarvo
Strategia 1	5	33,00	1,20	0,20
4	5	33,00	1,20	0,20
Strategia 2	17	66,29	8,65	3,88
2	1	29,00	22,00	1,00
3	6	66,50	11,17	4,67
4	10	69,90	5,80	3,70
Strategia 3	46	50,02	3,28	3,89
1	1	21,00	0,00	2,00
3	18	43,44	3,56	2,17
4	27	55,48	3,22	5,11
Yhteensä	68	52,84	4,47	3,62

Sisä-Suomen Lehden aineistosta valtaosa on ajankohtaista uutissisältöä ilman kysymystä tai toimituksen painotusta, strategia 3:n mukaisia postauksia on 46 kappaletta 60:stä. Lehden pisteytys on lähellä täysiä pisteitä, koska lähes kaikki postaukset on tehty ohjeistettuna aikana, ovat paikallisia sekä ohjeistettuja aiheita. Kysymyksiä sisältävät postaukset saavat osakseen merkittävästi enemmän keskustelua kommentteina kuin muut postaukset.

Sisä-Suomen Lehden postausstrategia 1 – Toimituksen esittäytymisstrategia

Sisä-Suomen lehdellä on aineistossa kaksi postausta, jotka kohdistuvat toimituksen tapahtumaan: toinen on Sisä-Suomen Lehden ”Parempi arki”-kävelytapahtuma ja toinen Sisä-Suomen Lehden jouluihin näyteikkuna. Jouluihin näyteikkuna sai 91 tykkäystä,

yhden kommentin ja yhden jaon kun taas "Parempi arki" -kävelystä kertova ilmoitusluontoinen postaus sai vain 4 tykkäystä. Lisäksi toimituksella on kolme postausta, jotka ovat koonteja tulevasta lehdestä ja sen sisällöstä, eräänlaisia ennakkomainoksia. Ne ovat keränneet 18, 23 ja 29 hyymiöreaktiota.

Vaikka näitä postauksia on yhteensä vain viisi, tukevat ne sitä koko tutkimushankkeen yleistä vaikutelmaa, että toimituksesta itsestään tai sen tapahtumista kertominen ei juuri lisää yleisön aktiivisuutta tai herätä esimerkiksi keskustelua tai jakoja. Voidaan epäillä, että nämä tykkäykset liittyvät pikemminkin paikallisuuteen ja asioiden tapahtumaluonteeseen kuin siihen että ne liittyvät toimitukseen.

Sisä-Suomen Lehden postausstrategia 2 – Yleisön osallistamisstrategia

Sisä-Suomen lehden postaukset, joiden kutsutekstissä on kysymyksiä, keräsivät muuhun aineistoon verrattuna runsaasti keskustelua. Yksi postaus sai Sisä-Suomen lehden aineiston alhaisimman pisteytyksen ja alhaisen hyymiöreaktiomäärän mutta keräsi 22 kommenttia. Se käsitteli purettavaa paikkakunnan rakennusta ja postaus oli tehty lauantaina 11:30. Se oli siis ohjeistetun ajankohdan ulkopuolella, eikä kattanut aihe-alueita. Hyymiöreaktioita tulikin vaatimattomasti, mutta muistoja kysynyt kysymys kirvoitti kuitenkin keskustelua.

Mielenkiintoinen kysymys oli myös painia käsittelevä kysymys, joka ei kerännyt kommentteja. Voidaan olettaa, että painilla aihealueena ei ole kosketuspintaa lehden Facebook-yleisöön.

Sisä-Suomen Lehden postausstrategia 3 – Postauksen kohdentamisstrategia

Postaukset, joissa ei keskusteltu toimituksesta tai esitetty kysymystä, olivat hyvin edustettuna ohjeistettujen ajan, paikallisuuden ja aihe-alueen kannalta. Mielenkiintoinen seikka aineistossa on postausajankohdan vaikutus: muut aineiston paikalliset aiheet keräävät tykkäyksiä ja kommentteja aiheeseen jotenkin liittyviltä henkilöiltä tai näiden tutuilta, mutta ohjeistetun ajan ulkopuolella laaditut postaukset eivät tällaista yleisöä keränneet. Hankalia postausajankohtia olivat tämän aineiston perusteella esimerkiksi perjantai-ilta sekä lauantaiamu.

Taulukko 12. Yhteenveto kaikkien Sisä-Suomen Lehden postausten pisteytyksistä.

Pisteytys	Määrät	Reaktioiden keskiarvo	Kommenttien keskiarvo	Jakojen keskiarvo
1	1	21,00	0,00	2,00
2	1	29,00	22,00	1,00
3	24	49,21	5,46	2,79
4	42	56,24	3,60	4,19
Yhteensä	68	52,84	4,47	3,62

Sisä-Suomen Lehden aineisto oli hyvin paljon ohjeistetun kaltaista ja siksi aineiston sisäinen vertailu oli vaikeaa, vaikka tietyt poikkeukset erottuivatkin selkeästi. Kokonaisuutena kokonaisaktiivisuuden määrä kuitenkin näyttää kasvavan sitä paremmin mitä paremmin postaukset vastaavat annettuja ohjeistuksia.

Seurantajakson jälkeisen kyselyn mukaan Sisä-Suomen Lehden toimitus koki kysymyspostauksen tekemisen eli 2. strategian itselleen helpoimmaksi ja omimmaksi. He olivatkin tehneet runsaasti kysymyksiä sisältäviä postauskutsuja tavoitteenaan saada keskustelua aikaiseksi ja onnistuivatkin siinä. Esittäytymisstrategiasta (1.) toimituksen jäsen valitteli, ettei toimituksessa ehditty pohtimaan, miten sitä olisi lähdetty toteuttamaan. 3. strategian koettiin olevan hankalasti kohdennettavissa. Yleisesti ottaen hankkeen ohjeistusta pidettiin liian epäselvänä ja toivottiin enemmän ”rautalankamallia”. Sisä-Suomen lehdelle sopivan yksinkertainen ”rautalankamalli” voisi olla tässä todettujen ohjeistusten mukaisuus: postaukset on syytä tehdä ohjeistettuina ajankohtina, sitoa paikallisuuteen ja yleisöä kiinnostaviin aihealueisiin sekä esittää kysymys silloin, kun toivotaan keskustelua.

Jämsän Seutu

Jämsän seudun aineisto koostuu 25:stä postauksesta. Pisteytyksessä on lehden kohdalla huomioitava heille ohjeistetut, yksilölliset kohdennukset:

Aika: Jämsän Seudulle ohjeistettu postausajankohta oli arkisin ja viikonloppuisin kello 8–20.

Aihealue: Ohjeistettuja aiheita olivat henkilökuvaa, rikos, yritys, luonto, koulumaailma ja politiikka.

Taulukko 13. Jämsän Seudun määrällisen sisällönanalyysin pisteytykset strategioiden mukaisesti ryhmiteltyinä.

Postausstrategiat ja pisteytys	Määrä aineistossa	Reaktioiden keskiarvo	Kommenttien keskiarvo	Jakojen keskiarvo
Strategia 1	2	124,50	2,50	1,50
3	2	124,50	2,50	1,50
Strategia 2	6	88,83	21,83	0,67
3	2	63,00	14,00	0,50
4	4	101,75	25,75	0,75
Strategia 3	17	63,41	4,18	3,53
2	1	20,00	0,00	1,00
3	5	48,40	9,60	5,00
4	11	74,18	2,09	3,09
Yhteensä	25	74,40	8,28	2,68

Jämsän Seudun postaukset osuivat hyvin ohjeistettuihin postausajankohtaan, paikallisuuteen sekä aihe-alueisiin. Kuten muillakin hankkeessa mukana olleilla lehdillä, olivat aktiivisuusmuotojen määrät sitä korkeammat, mitä kattavammin ohjeistuksia toteutettiin. Jämsän Seudulla on postauksissaan omaleimainen, jutusteleva sävy, mutta yleisölle esitettyihin suoriin kysymyksiin liittyi myös Jämsän Seudun tapauksessa paljon kommentteja.

Jämsän Seudun postausstrategia 1 – Toimituksen esittäytymisstrategia

Jämsän Seudulla on kaksi postausta, joissa puhutaan suoraan toimituksesta: toisessa toimittaja muistelee henkilökohtaisia kokemuksiaan purettavasta rakennuksesta, toisessa toivotetaan toimituksen puolesta hyvää joulua. Jouluntoivotus keräsi 236 hymiöreaktiota ja viisi kommenttia. Rakennusmuistelu puolestaan 13 hymiöreaktiota ja 3 jakoa. Jouluntoivotus toimi hymiöreaktioiden kerääjänä, mutta muuten tämän luokan aikaansaama aktiivisuus oli vaatimatonta.

Jämsän Seudun postausstrategia 2 – Yleisön osallistamisstrategia

Jämsän Seudun toimitus otti aktiivisesti osaa kysymyksellä aloittamiinsa keskusteluihin. Näissä postauksissa kerättiin paljon hymiöreaktioita ja kommentteja, mutta jaot jäivät vähin.

Jämsän Seudun postausstrategia 3 – Postauksen kohdentamisstrategia

Jämsän Seudun postaukset osuivat hyvin ohjeistuksiin ja aktiivisuusmäärät olivat seuraajamäärään verrattuna korkeat.

Taulukko 14. Jämsän seudun määrällisen sisällönanalyysin pisteytykset, koko aineisto.

	Postauksia	Reaktioiden	Kommenttien	Jakojen
Pisteytys	aineistossa	keskiarvo	keskiarvo	keskiarvo
2	1	20,00	0,00	1,00
3	9	68,56	9,00	3,22
4	15	81,53	8,40	2,47
Yhteensä	25	74,40	8,28	2,68

Jämsän Seudun postausaineisto oli muita toimituksia suppeampaa ja yhdenmukaisempaa. Näin ollen sen postauksia oli vaikea verrata toisiinsa ilman suurta tulkintaa. Kuitenkin, aineistoon liittyvä aktiivisuuspistemäärä kasvaa tasaisesti

pisteytyksen kanssa, kuten muillakin hankkeeseen osallistuneilla lehdillä. Yksi kaksi pistettä saanut postaus sai reaktiot, kommentit ja jaot yhteenlaskettuna summaksi 21, yhdeksän kolme pistettä saanutta postausta keskiarvojen summa 80,78, ja 15 täydet neljä pistettä saanutta postausta sai aktiivisuusiensa keskiarvojen summa 92,4.

Yhteenveto

Postauksille tehdyn määrällisen sisällönanalyysin perusteella vaikuttaa siltä, että mitä kattavammin postaukset on tehty LUOTSIVA:n ensimmäisen vaiheen tulosten pohjalta laadittujen kohdentamisohjeiden mukaisesti, niin sitä paremmin ne ovat keränneet eri aktiivisuusmuotoja.

Taulukko 15. LUOTSIVA:n toisen vaiheen kaikkien analysoitujen postausten pisteytykset

Postausstrategiat ja pisteytys	Määrä aineistossa	Reaktioiden keskiarvo	Kommenttien keskiarvo	Jakojen keskiarvo
1	12	20,00	1,50	1,00
2	25	39,80	5,20	3,48
3	66	59,42	7,53	4,08
4	77	70,91	8,75	7,83
Yhteensä	180	58,98	7,33	5,39

Kun kaikki LUOTSIVA:n toisen vaiheen postaukset pisteytetään ja niitä verrataan toisiinsa, kasvavat aktiivisuusmäärät suoraan suhteessa pisteytyksiin eli siihen, miten hyvin postaus kattaa toimituksille laaditut ohjeistukset (postausajan, paikallisuuden ja aihealueet).

Taulukko 16. LUOTSIVA:n toisen vaiheen kaikkien analysoitujen postausten pisteytykset postausstrategioiden mukaan jaettuna.

Postausstrategiat ja pisteytys	Määrä aineistossa	Reaktioiden keskiarvo	Kommenttien keskiarvo	Jakojen keskiarvo
Postausstrategia 1	13	39,54	2,15	0,46
1	2	4,50	1,00	1,00
2	2	18,00	5,00	0,00
3	4	76,00	2,50	0,75
4	5	33,00	1,20	0,20
Postausstrategia 2	45	60,20	12,47	5,02
2	10	25,80	9,40	4,70
3	18	55,89	14,50	3,17
4	17	85,00	12,12	7,18
Postausstrategia 3	122	60,61	5,98	6,06
1	10	23,10	1,60	1,00
2	13	53,92	2,00	3,08
3	44	59,36	5,14	4,75
4	55	70,00	8,40	8,73
Yhteensä	180	58,98	7,33	5,39

Laadullisen aineiston määrällisessä analyysissä luokkaan postausstrategia 1 ei tullut kuin 13 postausta. Ne keräsivät muita postausstrategialuokkia vähemmän reaktioita (keskiarvo 39,54 kappaletta), kommentteja (keskiarvo 2,15 kappaletta) ja jakoja (keskiarvo 0,46 kappaletta).

Postausstrategiat 2 ja 3 keräsivät lähestulkoon yhtä suuret määrät reaktioita, 2 sai niitä keskimäärin 60,2 per postaus kun 3 sai niitä keskimäärin 60,61 per postaus. Sen sijaan

postausstrategia 2 sai selvästi enemmän kommentteja, keskimäärin 12,47 per postaus, kun postausstrategia 3 sai niitä keskimääri 5,98 kappaletta. Jakoja postausstrategia 2 sai keskimäärin 5,02 per postaus, kun postausstrategia 3 sai niitä keskimäärin 6,06 per postaus. Mikäli aktiivisuusmäärät lasketaan yhteen, on postausstrategia 1:n keskimäärien summa 42,15, postausstrategia 2:n 77,69 ja postausstrategia 3:n 72,65. Näin ollen aktiivisuusmäärillä tarkasteltuna postausstrategia 2 on piirun verran tehokkain postausstrategia ja postausstrategia 1 heikoin.

Vaikuttaa selvältä, että mikäli toimitus haluaa keskustelua, voi tätä aikaansaada kysymyksellä postauskutsussa. Aineiston pohjalta vaikuttaa siltä, että kysymykset lisäävät kommenttien määrää, mutta kova uutisarvo postauksella on kuitenkin ratkaisevin tekijä sen suhteen, kuinka paljon eri aktiivisuusmuotoja postaus kerää. Tärkeästä uutisesta keskustellaan postauskutsusta riippumatta, erityisesti jos se on ajaltaan, paikallisuudeltaan ja aihe-alueeltaan oikein kohdistettu.

2.3 Keskustelustrategiat

Seuraavassa osiossa tarkastellaan Keskisuomalaisen, Kalevan, Sisä-Suomen Lehden ja Jämsän Seudun kokeilujakson aikana tekemiä postauksia, joita on analysoitu keskustelunanalyysin ja lähilukuanalyysin keinoin. Lisäksi kokeilujakson tuloksia vertaillaan hankkeen ensimmäisen vaiheen tuloksiin. Erityisesti tässä osiossa tarkastellaan postausten kutsua ja sen alle muodostuneita kommenttiketjuja: kutsujen ja kommenttien vuorovaikutuksellisuutta (keskustelustrategia 1) ja niiden moderointia (keskustelustrategia 2) sekä näiden seikkojen kytkeytymistä lehden Facebookin yleisösuhteeseen.

Keskisuomalainen

Kutsun tyypit

Kokeilujakson aikana Keskisuomalainen teki kaikkia kolmea kutsu-tyyppiä; niin ilmoituksia, tarinoita kuin tarinallisia ilmoituksiakin. Lehden toimittajien tulkintojen mukaan tarina-postauksia oli tehty vähemmän kuin todellisuudessa olikaan: kun toimittajat koodasivat kokeilujakson aikana kutsuja, oli niistä suurin osa merkattu ilmoituksiksi. Tarkempi tarkastelu (kahden tutkijan tulkinta) kuitenkin paljasti, että puolet kokeilujakson postauksista olivat tarina-postauksia tai sisälsivät tarinallisia elementtejä eli olivat tarinallisia ilmoituksia. Toisin sanoen lehden tekemien postauksien kutsuista löytyikin enemmän tarinallisia elementtejä kuin toimittajat itse arvioivat. Lehti teki koejakson aikana 59 keskustelustrategioiden mukaista postausta.

Postaukset, jotka ovat tarina-postauksia tai niissä on tarinallista elementtiä (tarinalliset ilmoitukset) ovat saaneet osakseen hyvin kommentointia ja vuorovaikutusta. Joukossa on myös jonkin verran ilmoitus-postauksia, jotka ovat myös saaneet osakseen kommentointia ja hieman yleisön välistä vuorovaikutusta. Ei voida siis automaattisesti sanoa, että tarinallisia elementtejä omaavat postaukset ovat kommentoinnin ja vuorovaikutuksen kannalta parempi vaihtoehto. Ilmoitus-postauksia on kuitenkin mahdollista elävöittää juurikin napakoiden kysymysten avulla, tarina-elementtejä omaavat postaukset tuntuvat saavan luontaisesti yleisön huomiota osakseen.

Tarinallisia elementtejä sisältävien postauksien aihe on myös osunut jonkin verran yksiin LUOTSIVA-hankkeen ensimmäisen tutkimusvaiheen tuloksien kanssa: hyvin kommentteja aikaansaavissa liikenne-, politiikka- ja rikos/poliisi-aiheisissa postauksissa on ollut havaittavissa tarinointia (Lauk, Salonen & Sormanen 2018, 35). Lehti onkin onnistunut hyödyntämään postauksen kutsua rakentaessaan suositun aihealueen ja tarinallisuuden yhdistelmää, mikä on tämän tutkimuksen valossa kommenttien ja vuorovaikutuksen näkökulmasta onnistunut tapa.

Kysymykset osana toimituksen tekemää kutsua

Keskisuomalaisen osalta merkitykselliseksi seikaksi kutsuissa nousivat kysymykset. Lehti oli pyrkinyt osallistamaan someyleisöä postauksen teemaan liittyvillä kysymyksillä, ja tämä ratkaisu näyttäytyi monesti kannattavalta: postaukset, joiden kutsussa oli kysymys, tuottivat hyvin kommentointia ja vuorovaikutusta yleisön osalta. Iso osa kysymyksistä oli suljettuja kysymyksiä, joihin voisi vastata yksinkertaisesti kyllä tai ei. Tämä seikka ei kuitenkaan näyttänyt vaikuttavan vastauksien laatuun, sillä someyleisö vastasi kysymyksiin ja postauksen teemaan kattavammin, ei vain yksinkertaisilla kyllä- tai ei-vastauksilla. Esimerkiksi yksi Keskisuomalaisen ilmoitus-postaus käsitteli liikenne-aiheista uutista, jossa kerrotaan mahdollisesta nopeusrajoituksen nostosta Helsingin ja Tampereen välisellä moottoritillä. Nopeusrajoitusta harkitaan nostettavaksi 130 kilometriin tunnissa. Ilmoitus-tyylisen tekstin perään toimittaja on lisännyt someyleisölle kysymyksen: Onko se liikaa vai liian vähän? Tämä kyseinen postaus sai osakseen 53 kommenttia ja siinä oli havaittavissa runsaasti yleisön välistä vuorovaikutusta. Keskustelu ja argumentointi kävivät postauksessa kuumana niin puolesta kuin vastaan.

Toisen esimerkin kohdalla huomataan, mikä ero on kahdella ilmoitus-postauksella, joilla on sama aihe mutta toiseen niistä on kytketty kysymys. Toinen postaus kertoo keskisuomalaisen rockyhtyeen voittaneen brittiläisen musiikkilehden viikkoäänestyksen. Tähän ilmoitus-postaukseen ei ole laitettu kysymystä, mutta se on silti saanut osakseen muutaman kommentin (5 kpl) ja hyvin hymiöreaktioita (167 kpl) ja jokusen jaonkin (10 kpl). Toinen ilmoitus-postaus kertoo Ville Valon & Agents-yhtyeen tulevasta kiertueesta ja kutsuun on lisätty yleisöä osallistava suljettu kysymys: Kiinnostavatko keikat? Jälkimmäinen postaus keräsi suunnilleen saman verran

hymiöreaktioita (190 kpl) ja jakoja (11 kpl), mutta kommenttien määrä oli tässä viisinkertainen (25 kpl). Someyleisö onkin vastannut suoraan Keskisuomalaisen kysymykseen, kertoen aikooko käydä katsomassa keikan. Mielenkiintoinen lisähuomio on, että yleisö tögäili ko. postaukseen myös omia Facebook-kavereitaan, mikä puolestaan toi ko. postaukselle lisähuomiota ja mahdollisesti myös enemmän näkyvyyttä. Tätä ajatusta tukee Facebookin keväällä 2018 antama tiedonanto, jonka mukaan Facebook-kavereiden toimintaa on tuotu näkyvämmäksi palvelun käyttäjille (Zuckerberg, 2018).

Keskisuomalainen siis suosi kokeilujakson postauksissaan suljettuja kysymyksiä avoimien sijaan. Suljettujen kysymyksien toimivuuden voidaan ajatella olevan juurikin niiden yksinkertaisuudessa: lyhyeen ja ytimekkääseen kysymykseen on helppo tarttua Facebookin informaatiotulvan keskellä. Aivan joka kerta kysymykset eivät olleet toimineet yleisön osallistajina. Voidaan kuitenkin ajatella, että kysymyksillä saatu hyöty, yleisön osallistuminen keskusteluun, on suurempi kuin muutama kommenttien osalta pieleen mennyt postaus.

Kysymyksiä kannattaa jatkossakin käyttää osana kutsua, kunhan muistaa pitää ne mahdollisimman yksiselitteisinä. Tutkimuksesta nousi esiin muutama postaus, joissa postaukseen oli tehty liian pitkä saateviesti ja perässä esitettiin useampi kuin yksi kysymys. Tämänkaltaisesta postauksesta jäi sekava vaikutelma ja tarttumapinta vaikutti jääneen heikoksi. Useampikin kysymys saattaa joissain tilanteissa osallistaa yleisöä, mutta yksinkertaisuus vaikuttaa olevan näiden tulosten perusteella varmempi valinta.

Yleisötarinat

Keskisuomalaisen yleisön kertomissa tarinoissa ilmeni niin positiivista kuin negatiivistakin kommentointia ja vuorovaikutusta. Yleisön käymät keskustelut synnyttivät jatkotarinoita ja paikallista tarinointia, vihapuhetta ja rasistista keskustelua, keskustelua vaaleihin liittyvästä politikoinnista sekä kriittistä kommentointia koskien lehden Facebookin maksumuurikäytänteitä.

Jatkotarinat ja paikalliset tarinat

Keskisuomalaisen positiivisina yleisötarinoina tutkimuksessa nousivat esiin someyleisön kertomat jatkotarinat (sama keskustelun aihe viedään toiseen asiayhteyteen) ja paikallisista asioista/muistoista koostuvat tarinat. Jatkotarinoiden joukossa löytyi myös vakavia puheenaiheita, kuten kiusaaminen. Tämän tyylistä aiheista kuitenkin keskusteltiin asianmukaisesti, minkä vuoksi jatkotarinoiden vaikutus vuorovaikutukselle ei ole ollut negatiivinen.

Kaikki postaukset, joissa havaittiin jatkotarinoita ja paikallisia tarinoita olivat tarina-postauksia tai tarinallisia ilmoituksia. Voidaan myös todeta, että kutsun tarinallisuudella on yleisön kommentointia ja vuorovaikutusta ajatellen positiivisia vaikutuksia.

Keskisuomalainen ei ole juurikaan tehnyt Facebook-sivuilleen natiivipostauksia, ja tämä havaittiin jo hankkeen ensimmäisen vaiheen tuloksissa: Keskisuomalainen suosii omilta verkkosivuiltaan Facebookiin linkitettävää materiaali eli tekee suurimmaksi osaksi ns. linkkipostauksia (Lauk, Salonen & Sormanen, 2018). Myös tämän kokeilujakson aikana lehti oli tehnyt hyvin vähän natiivipostauksia, sillä se oli räätälöinyt vain kaksi natiivisisältöistä postausta omille FB-sivuilleen. Näistä postauksista toinen oli jokseenkin onnistunut kommentoinnin kannalta ja se käsitteli Jyväskylän alueen vanhoja puurakennuksia. Postauksen yhteydessä lehti myös kysyi yleisöltä, olisiko vanhaa rakennuskantaa pitänyt suojella paremmin vai onko purkaminen ollut pakkorako. Postaus synnytti suoria vastauksia lehden kysymyksiin, mutta mukaan mahtui myös erään kommentoijan muistoja lapsuusajan Jyväskylästä, eli paikallista tarinoita. Toinen esimerkki paikallisesta tarinoinnista on erään kaveriporukan käymä pitkä vuorovaikutuksellinen keskustelu siitä, millaisia baareja Jyväskylän keskustassa oli heidän nuoruudessaan ja missä nuoriso vietti tuolloin vapaa-aikaansa. Paikallisiin tarinoihin liittyykin vahvasti nostalgia.

Jatkotarinat puolestaan vievät postauksen aiheen ja siitä keskustelun seuraavaan asiayhteyteen. Kommentit ja keskustelut ovat useasti kytköksissä lehden avaamaan aihealueeseen, mutta tarinoiden fokus siirtyy johonkin toisaalla tapahtuneeseen. Esim. yhden tarina-postauksen aihe kertoi rakentamisesta ja sen nykytilasta. Tämän postauksen kommenttikenttään syntyi tarinoita mm. siitä, kuinka ennen rakennusalalla tehtiin parempaa jälkeä. Toisen postauksen alle yleisö taas kertoi omia

kokemuksiaan Keskussairaallalle lahjoitetuista villasukista, kuinka esimerkiksi joku lähiomainen oli tällaiset saanut ja oli asiasta hyvin ilahtunut. Kiusaamisesta kertovan postauksen alle yleisö puolestaan rohkaistui kertomaan omia kokemuksiaan tai kuulemiaan kiusaamistilanteita.

Politiikka näkyy välillisesti

Politiikkaan kytkeytyviä yleisötarinoita löytyy Facebookin postauksista jonkin verran. Ne eivät suorastaan pohdi tai kommentoi poliittisia tapahtumia tai aiheita, mutta osoittavat ilmiöitä, joihin liittyy julkisen vallan käyttöä. Esim. yleisö on kommentoinut liikenne-aiheisia tarinallisia ilmoituksia, joissa se nostaa esiin vallankäyttäjien toiminnan autoilun vähentämiseksi keskusta-alueella ja kritisoi sen vaikutuksia yrityksille sekä pohtii vaalilupauksien merkitystä tieliikenteen kunnossapidossa. Tämän tyylliset postaukset heijastavat yleisön pyrkimystä osoittaa puutteita valtaa pitävien toiminnassa, ja niistä toimitukset voivat mahdollisesti löytää juttuaiheita.

Maksumuurikritiikkiä yleisöltä

Lehden kannalta negatiivista yleisötarinointia nousi esiin sen maksumuuritoiminnasta. Maksumuuri-kritiikkiä on syntynyt kaikille kutsu-tyypeille, joten tämä ei tunnu selittävän asiaa. Lehti on myös merkinnyt kokeilujakson aikana jokaisen maksumuurin takana olevaan postaukseen selkeästi ”tilaajillemme”. Tämä on hyvä ja looginen tapa ohjata lukijoita kutsun avulla; tehdä selkeä ja yhtenevä merkintä maksumuuri-postaukseen. Lehden Facebook-sivujen kommentaista nousee kuitenkin esiin turhautuminen ja kritiikki. Toimituksen oman kertoman mukaan maksumuurin taakse laitettava materiaali on sellaista, johon on käytetty paljon oman toimituksen panoksia ja resursseja. Kaikille tärkeää tietoa sisältävät jutut tieliikennevaaroista, liikennejärjestelyjen muutoksista, heikoista jäistä tai tietynlaisista rikoksista ovat kuitenkin sitä luokkaa, että niiden pitäisi yleisön mielipiteen mukaan olla vapaasti luettavissa. Myös esimerkiksi kiusaamista käsittelevä postaus on koettu yleisön puolelta niin tärkeäksi, että siinä on kommentoija nostanut esiin mediatoimijan yleisen tiedottamisen vastuun. Toimituksen kannattaisikin ottaa myös tämä näkökulma huomioon tehdessään päätöksiä maksumuurin taakse laitettavista jutuista. Toinen kokeilujaksossa mukana oleva lehti, Jämsän Seutu, onkin linjannut omaa maksumuuripolitiikkaansa sen suuntaiseksi, että paikalliset hätä- tai

vaaratilanteita koskevat postaukset, jotka julkaistaan Facebookissa, eivät ole maksumuurin takana.

Toinen maksumuurikriittisen kommentoinnin laji on sarkastiset ilmaukset. Esimerkiksi yksi kommentoija vitsailee liikenne-aiheisen postauksen alle, saako hän ajaa jatkossa suuremmalla nopeudella, kun ei ole lehden tilaaja. Kommentoinnista näkyy yleisön turhautuminen lehden maksumuurikäytäntöeseen. Tässä olisikin toimituksella pohdinnan paikka, kuinka tuoda omia maksumuurikäytäntöitään selkeämmin yleisön nähtävälle ja ovatko nämä vallalla olevat käytännöt yleisösuhteen kannalta parhaita mahdollisia.

Myöskään osallistavia kysymyksiä ei kannata käyttää sellaisissa postauksissa, jotka johtavat maksumuurin takana oleviin juttuihin. Someyleisö turhautuu, mikäli sitä osallistetaan keskusteluun, mutta sillä ei ole saatavilla kaikkea tarvittavaa tietoa.

Vihapuhe ja rasismi yleisötarinoissa

Keskisuomalaisen sivuilla vihapuhe ja rasistinen kommentointi nousivat esiin yleisötarinoiden kautta. Tämä todistaa, että yleisötarinoilla on merkitystä myös yhteiskunnallisella tasolla käydylle keskustelulle. Tämän tyyliä yleisötarinoita ilmeni kokeilujakson aikana tehdyssä kolmessa postauksessa, kaikissa eri kutsu-tyypeissä.

Rakennusalaan käsittelevän postauksen alla ilmeni yleisön keskustelussa lievää muukalaisvihaa. Siinä nostettiin esiin negatiivisessa sävyssä ulkomaalaisten käyttö suomalaisilla rakennustyömailla. Selkeää rasismia ja vihapuhetta nousi puolestaan esiin ilmoitus-postauksessa, joka käsitteli rikosuutisointia. Toimitus ei nostanut postauksen teksteissä esiin epäilyn etnisyyttä, mutta postauksen kuvan kautta kävi ilmi, että rikoksesta epäilty on ulkomaalaistaustainen mies. Tämän postauksen alla olevaan kommenttiketjuun syntyi suuri määrä rasistista kommentointia ja vihapuhetta. Epäilyn vihjaillaan mm. löytyvän lähimmästä pakolaiskeskuksesta, olevan ”kulttuuririkastuttaja” tai hänet toivotaan palautettavan heti sinne mistä on tullutkin. Jopa yksi rasistinen kuva on postattu kommenttiketjun jatkeeksi. Postaus on kerännyt 22 kommenttia ja niistä lähes jokaisesta löytyy tekstiä, jota voidaan katsoa rasistiseksi tai vihamieliseksi.

Kolmantena postausten joukosta nousee esiin lievää naisvihaa edustava kommenttiketju. Tämän tarinallisen ilmoituksen, rikos-aiheisen uutisen alle on kertynyt paljon kommentteja koskien postauksen käsittelevää käsistä riistäytynyttä perheväkivaltilannetta. Tämän postauksen keskusteluissa vihjataan mm., että nainen ei ole oppinut käyttäytymään oikealla tavalla ja on saanut tästä syystä kärsiä.

Rasistisen keskustelun ja vihapuheen kitkemisen kannalta olisi tärkeää, että toimitus seuraa varsinkin arkaluonteisten aiheiden synnyttämää keskustelua. Myös Julkisen sanan neuvosto (JSN) on ottanut kantaa asiaan. Sen mukaan sosiaalisessa mediassa syntyvät kommenttiketjut eivät ole toimituksellista materiaalia, mutta toimitusten on seurattava yleisön tuottamaa aineistoa ja poistettava ihmisarvoa ja yksityisyyden suojaa loukkaavat kommentit (Julkisen sanan neuvosto, 20.9.2017 ratkaisu). Tämä tarkoittaa sitä, että toimitus on loppukädessä vastuussa siitä, kuinka sen logon ja brändin alla toimitaan.

Moderointia tarvitaan

Toimituksia pyydettiin tuomaan omia moderointikäytänteitään näkyväksi kokeilujakson aikana. Keski-suomalainen ei kuitenkaan tehnyt yhtään merkintää, jonka mukaan toimitus olisi poistanut yleisön tekemiä kommentteja tai muokannut omia postauksiaan kokeilujakson aikana. On kuitenkin tärkeää nostaa tarkastelun keskiöön ne epäkohdat, joissa toimituksen olisi ollut syytä puuttua keskustelun ja kommentoinnin kulkuun. Kuten jo sanottu, lehden kommentteissa ilmeni rasistista kommentointia ja vihapuhetta. Koska toimitus ei ole tehnyt merkintöjä moderoinnista, ei voida tietää, onko toimitus puuttunut näihin kommentteihin joillakin keinoilla. Joka tapauksessa keskustelun sävy ja kommentoijien sanavalinnat ovat hyvän maun rajalla ja ne voidaan katsoa vihapuheeksi: kommentteissa on havaittavissa eri ryhmiin kohdistuvaa aggressiivista puhetta ja vihamielistä keskustelua (Pöyhtäri, Haara & Raittila 2013, 26). Suomen rikoslaki ei tunne varsinaisesti vihapuhetta, mutta esim. kiihottaminen kansanryhmää vastaan tai kunnianloukkaus täyttävät rikoksen merkit (Pöyhtäri, Haara & Raittila 2013, 26; Hokkanen, 2017). On kuitenkin eettisesti arveluttavaa, että tämän tyylistä keskustelua käydään ja sallitaan käytävän lehden ylläpitämällä Facebook-sivuilla. Myös JSN on antanut asiasta oman tulkintansa, kuten em. vihapuhe ja rasismi -kappaleessa mainittiin: toimituksien tulisi seurata sivujensa toimintaa ja tarpeen vaatiessa poistaa sieltä

ihmisarvoa loukkaavat kommentit. Myös Singer et al. (2011, 133) nostavat esiin toimitusten eettiset ja juridiset velvoitteet moderoinnin suhteen. Näiden velvoitteiden laiminlyönnistä voi mainehaitan lisäksi koitua äärimmäisissä tapauksissa sakkoja tai sanktioita.

Toimittajat lehden moderointikäytännöistä

Lehdille suunnatussa kyselyssä toimituksia pyydettiin vastaamaan lehden moderointikäytänteitä selvittäviin kysymyksiin. Lehdiltä kysyttiin: Millä tavalla muokkasit postauksia (kutsuja) niiden julkaisun jälkeen kokeilujakson aikana? Tähän toimituksesta vastattiin: ”En juuri mitenkään. Korjasin kirjoitusvirheitä tai lisäsin maininnan siitä, että juttu on vain tilaajille” sekä ” En mitenkään. Jos muokkaisin, kyseessä olisi asia-/kirjoitusvirheen korjaaminen tai mahdollinen tilanteen eteneminen niin, ettei alkuperäinen päivitys enää pidä paikkaansa”. Kyselystä nousee esiin, että toimittajat kokivat, etteivät juurikaan muokanneet mitään, vaikka he kuitenkin samalla kuvaavat tehneensä oletetun ja toivotun kaltaisia asioita.

Lisäksi toimittajilta kysyttiin: Moderoitko kokeilujakson aikana aiempaa useammin postauksien alle syntyneitä keskusteluja tai kommentteja? Tähän saatiin seuraavanlaisia vastauksia: ”Moderoin tavalliseen tapaan, eli poistin asiattomat kommentit, kun sellaisia huomasin” ja ”Joskus poistin asiattomia kommentteja tai kuvakaappauksia maksullisista jutuistamme” sekä ” En. Asiattomat viestit pyritään poistamaan aina”. Vastauksista huomataan, että eri toimittajat tulkitsevat myös moderointi-termiä eri tavalla. Kysymykseen: Jos moderoit, kerro mitä konkreettisesti teit? ei saatu yhtään vastausta.

Lisäksi toimituksilta kysyttiin, ovatko he ottaneet Facebookin tarjoaman stop words- eli kieltosanatoiminnon käyttöönsä. Vastauksien perusteella Keskisuomalaisen toimitus ei ole määritellyt omalle tililleen sellaisia sanoja, joiden ilmeneminen sen sivuilla estyisi. Yksi vastaaja kuitenkin toteaa, että lehti aikoo jatkossa ottaa käyttöönsä ko. toiminnon, jonka avulla voi ennaltaehkäistä ei-toivottujen sanojen ilmenemistä FB-sivuilla.

Nämä kyselystä saadut vastaukset ovat ristiriidassa toimituksen tekemien kokeilujakson merkintöjen kanssa: kyselyssä kerrotaan, että moderointia on tapahtunut, mutta merkintöjen perusteella mitään tarvetta moderoinnille ei ole ollut. Muut lehdet ovat merkanneet kokeilujakson aikana postauksille tekemiään muokkauksia. Lehdille annettu

kokeilujakson ohjeistus on ollut kaikille lehdille sama, mutta Keskisuomalaisen kokeilujakson koulutus- ja perehdytystilaisuuteen ei resurssipulan takia päässyt paikalle kaikki kokeiluja tehneet toimittajat. Voidaankin arvella, että tässä on käynyt jonkinlainen informaatiokatkos tai epäselvyys. Toimituksille jaettiin kirjallinen ohjeistus strategioiden tekoon, mutta kenties tutkijoiden olisi ollut hyvä käydä toimituksessa paikan päällä kokeilujakson aikana, sillä yhteydenottoja ei sähköpostin kautta tutkijoille tehty.

Kyselyn perusteella voidaan kuitenkin päätellä, että lehti tekee jonkinlaista moderointia myös Facebook-sivuillaan. Postauksien tarkastelu kuitenkin paljasti, että moderointiin kannattaa kiinnittää enemmän huomiota, jottei varsinkaan vihapuheen ja rasismin kaltaista keskustelua pääsisi jatkossa lehden Facebook-sivuille. Seuraavassa osiossa kerrotaan myös vihapuheen ilmenemisestä lehden Facebook-sivuilla vuosien 2016 ja 2017 välisellä ajanjaksolla, mikä osoittaa, etteivät kokeilujakson tapaukset ole yksittäisiä.

Keskisuomalaisen ja yleisön välinen vuorovaikutus ja Facebook-yleisösuhte Kahden tarkastelujakson vertailua 2016/2017–2018/2019

Kun tarkasteltiin Keskisuomalaisen vuosien 2016–2017 välisen datan kommentoiduimpia postauksia (101 kpl), havaittiin, ettei lehti juurikaan kommentoi tai osallistu keskusteluun yleisön kanssa. Tutkimukseen valikoituneessa otoksessa lehti oli osallistunut keskusteluun vain yhdessä postauksessa. Tässä postauksessa toimittaja oli yrittänyt ohjata postaukseen kommentoinutta yleisöä vastaamaan Facebookin sijaan lehden sähköpostiosoitteeseen. Toimittaja oli nähnyt vaivaa tämän eteen, sillä hän oli vastannut tismalleen saman vastauksen kaiken kaikkiaan 53 kertaa eri ihmisten kommenttien alle. Voidaankin todeta jo yleisön ja toimittajan toiminnan perusteella, että lehden tekemä kutsu oli epäselvä. Siitä ei selkeästi noussut esiin, kuinka tarkalleen ottaen kommentoija voi osallistua kilpailuun, jossa on palkintona elokuvalippuja.

Vuodenvaihteen 2018–2019 dataa tarkasteltaessa voidaan tulla samaan johtopäätökseen. Lehti ei ollut tehnyt yhtään kommenttia yhtenkään sen kokeilujakson aikana toteuttamaan postaukseen. Tästä näkyy, ettei lehti ole halunnut muuttaa kommentoinnin ja keskusteluun osallistumisen kannalta omaa toimintaansa. Tämä ei ehkä kuitenkaan ole pelkästään resurssikysymys. Yksittäisten toimittajien ei ole helppoa

tarttua tällaiseen tehtävään mikäli siitä ei ole aiempaa kokemusta tai se ei ole toimituksen tietoisesti kehittämä käytäntö.

Facebookin tagäys-toiminnon kautta Keski-suomalaiselle kohdistettuja kysymyksiä ja huomioita nousi esiin jokunen varsinkin aiemman (vuosien 2016–2017) datan kautta. Yleisö on yrittänyt ottaa yhteyttä lehteen Facebookin kautta, mutta lehti ei ole kuitenkaan näyttävästi näihin yhteydenottoihin reagoinut tai se ei ainakaan ilmene hankkeen käytössä olevasta aineistosta. Yhdessä äärimmäisessä esimerkissä postauksen alle syntyneessä kommenttiketjussa kaksi keskustelijaa ajautuivat näkemuseroihin toistensa sanomisista ja tästä oli seurauksena karkäs ja vihapuheen sävyttämä vuorovaikutustilanne. Toinen keskustelija onkin yrittänyt tagätä lehden kolme kertaa ja pyytänyt sitä puuttumaan keskustelun kulkuun, koska hän on omien puheidensa mukaan saanut jo kahakan seurauksena vihapostia Facebookin yksityisviestitoiminnon kautta. Uudemmassa (2018–2019) datassa tagäys-toiminnon kautta lehdelle oli kohdistettua vain yksi huomio postauksessa käytetystä kirjoitusasusta .

Toimittajat lehden vuorovaikutussuhteesta yleisöön

Lehdille suunnatussa kyselyssä Keski-suomalaisen toimitus kommentoi vuorovaikutuksen rakentamisen ja lisäämisen keskustelustrategiaa niin, ettei heillä ollut resursseja tai kiinnostusta asiaa kohtaan muuten kuin kiinnittämällä enemmän huomiota kutsun tekoon. Toimitukselta kysyttiin: Mitä keinoja käytit postauksen (kutsun) laatimisessa, jotta se olisi synnyttänyt keskustelua ja kommentointia? Vastauksissa kokeiluja tehneet toimittajat kuvasivat omaa toimintaansa seuraavanlaisesti: ”Kysyin kysymyksen Facebook-jaon yhteydessä”, ”Esitin lukijoille kysymyksiä” ja ”Suoran kysymyksen (esim. seuraajien kokemuksista) esittäminen”. Voidaankin todeta, että postauksen muodostamisen ja kutsuun kiinnittämisen osalta toimituksen väellä oli yhtenevä linja ja strategia. Lehti oli liittännyt useaan postaukseen yleisölle suunnatun kysymyksen kokeilujakson aikana, mikä näkyy myös tuloksissa positiivisessa valossa.

Lisäksi kysyttiin: Millä tavalla osallistuit tai reagoit keskusteluun yleisön kanssa? Jos et osallistunut/reagoinut, miksi et? Tähän kokeiluja tehneet toimittajat vastasivat: ” En reagoinut, koska koin sen vievän turhan paljon aikaa, mikä taas on pois journalismin tekemisestä”, ”En mitenkään, koska työssämme ei ole siihen aikaa” sekä ”En osallistunut. Kommentointi on usein aika turhanpäiväistä, joka ei kannu hedelmälliseen keskusteluun.

Eri asia olisi, jos tähän olisi mahdollista käyttää aikaa”. Tässä tapauksessa toimituksen arki paljasti, etteivät toimittajat koe heillä olevan resursseja yleisön kanssa vuoropuheluun tai että ne tulee allokoida muihin tärkeämpiin työtehtäviin.

Keskisuomalaisen rooli yleisösuhteen vuorovaikutuksessa: Osallistaja

Keskisuomalaiselle tyypilliseksi tavaksi toimia nousi tässä tutkimuksessa osallistajan rooli. Lehti on onnistunut ensisijaisesti hyödyntämään postauksien kutsuja, tarkemmin sanoen niissä olevia kysymyksiä, yleisön osallistamisessa keskusteluun ja kommentointiin. Lehti on tätä kautta mahdollistanut ja tehnyt yleisölle keskusteluun osallistumisen helpommaksi: yleisö on voinut tarttua aiheeseen heille esitetyn kysymyksen kautta ja kertoa sen avulla oman mielipiteensä, näkemyksensä tai kokemuksensa asiaan. Koska lehti ei ole ottanut osaa keskusteluihin yleisön kanssa tai vastannut yleisön mahdollisiin kysymyksiin, ei voida kuvata lehden yleisösuhdetta kovinkaan vuorovaikutukselliseksi. Kuitenkin lehden osallistajan rooli on hyvä ensiaskel vuorovaikutuksellisempaan yleisösuhteeseen. Muutoksia onkin hyvä toteuttaa sen mukaan, miten niitä voidaan toimituksissa pitkässä juoksussa toteuttaa. Näin uusista käytänteistä on mahdollista saada pysyvämpi osa toimituksen arkea.

Näiden tulosten pohjalta toimitukset kenties tarkastelevat postauksien tekoa jatkossa osallistamisen ja muunkin sisällön näkökulmasta, ja miettivät tarkemmin, minkälaiseen keskusteluun yleisöään ylipäänsä kutsuvat. Koska moderointi ei vaikuta olevan keskeinen osa Keskisuomalaisen Facebookin käyttöä, olisi tärkeää miettiä, minkälaisia keskusteluja sinne halutaan mahdollistaa. Kaikenlainen keskustelu ja kommentointi ei ole hyväksi lehden toiminnalle: lehden tulisi ajatella keskusteluiden yhteiskunnallista vaikutusta, ei vain sitä, mikä tuo somehuomiota ja klikkauksia. Lehden imagon ja yleisösuhteen kannalta on kauaskantoisempaa kiinnittää huomiota siihen, mitä Facebookissa julkaistaan lehden nimissä.

Kaleva

Kutsun tyypit

Kalevassa tehtiin kokeilujakson aikana kaikkia kolmea kutsu-tyyppiä: ilmoituksia, tarinoita ja tarinallisia ilmoituksia. Lehden kokeiluja tehneet toimittajat koodasivat suurimman osan kokeilupostauksista (27 kpl) ilmoituksiksi. Tarkempi tarkastelu (kahden tutkijan tulkinta) kuitenkin paljasti, että kolmasosa kokeilujakson postauksista oli tarina-postauksia tai ne sisälsivät tarinallisia elementtejä eli olivat tarinallisia ilmoituksia.

Lähes kaikki Kalevan postaukset, jotka ovat tarina-postauksia tai niissä on tarinallista elementtiä (tarinalliset ilmoitukset) ovat saaneet osakseen hyvin kommentointia ja vuorovaikutusta. Joukossa on myös jonkin verran paljon kommentteja keränneitä ilmoitus-postauksia. Tarina-elementtejä omaavat postaukset ovat saaneet useammin aikaan vuorovaikutuksellisia keskusteluja kuin ilmoitus-tyyppiset postaukset. Postaukset, joihin lehden toimittaja on tehnyt kommentin, ovat lähestulkoon kaikki ilmoitus-postauksia.

Paljon kommentoitujen postauksien aihealueista nousee esille politiikka, jonka havaittiin jo hankeen aiemmassa tutkimusvaiheessa tuottaneen paljon kommentointia (Lauk, Salonen & Sormanen 2018, 35). Paljon kommentteja keräsivät myös rikos- ja poliisi-aiheiset postaukset. Erityisenä aihealueena nousee vielä esiin Kalevan Sunnuntaikäräjät-raati, jossa eri alojen asiantuntijat ottavat kantaa ajankohtaisiin puheenaiheisiin. Tämä muuttuvia puheenaiheita (kuten ”Seksuaalirikosvyyhdin mainehaitta Oululle” tai ”Alkaako koulu liian aikaisin”) sisällään pitämä aihealue on saanut aikaan hyvin kommentointia ja keskustelua lehden Facebook-sivulla.

Kysymykset osana toimituksen tekemää kutsua

Myös Kaleva on Keski-suomalaisen tapaan hyödyntänyt kysymyksiä osana postauksen kutsua. Avoimia ja suljettuja (kyllä–ei-vastattavia) kysymyksiä käytettiin niin tarina- kuin ilmoitus-postauksissa. Kaleva on tehnyt osiin postauksiinsa useamman kuin yhden kysymyksen, ja tämäkin tapa tuntuu osallistavan yleisöä kommentoimaan ja keskustelemaan. Nämä postaukset, joihin on laitettu useampi kuin yksi kysymys tuntuvat

kuitenkin toistolta: lehti kysyy useammalla kysymyksellä lähestulkoon samaa asiaa. Yhdellä selkeällä kysymyksellä kutsusta saataisiin kuitenkin napakampi ja selkeämpi. Kaleva on esimerkiksi esittänyt kysymykset kouluruoan ravintoarvoa käsittelevän uutisoinnin yhteydessä: Mitä mieltä olet? Tuleeko kouluruualla maha täyteen? Se että kysytään samaa asiaa peräkkäin, voi toisaalta olla myös hyvä asia, koska se herättelee lukijaa miettimään. Tämän kokeilujaksoon nojaavan tutkimuksen perusteella voidaan todeta, että kysymyksillä on merkitystä Kalevan FB-yleisön keskusteluun osallistamisessa.

Kutsu ohjaa lehden verkkosivuille

Kokeilujakson aikana lehden toimittajat kommentoivat jonkin verran lehtien FB-postauksiin, mutta vuorovaikutuksellisesta osallistumisesta keskusteluun ei voida puhua. Toimittajien lehden nimissä tekemien yksittäisten kommenttien tarkoituksena oli ohjata lukijoita lehtien omille verkkosivuille ja kiittää yleisöä sen lähettämistä valokuvista. Toimittaja on kirjoittanut postauksien kommentteihin esimerkiksi: ”Kiitos upeista kuvista, joita on tullut kymmenittäin! Jännittävä punainen kuun pimennys näkyi pohjoisen taivaalla” ja toisen postauksen alle ”Koirat kulkevat tällä pakkasella takit ja tossut yllään. Katso kuvia lukijoiden lemmikeistä. Kiitos kovasti kuvista ja niitä voi lähettää edelleen!”. Toimittajan kommentin perään on vielä laitettu linkki, joka ohjaa suoraan lehden verkkosivuille ja kyseisen postausaiheen kuvakoosteen luo. Toimittajien tekemät kommentit eivät ole saaneet huomiota, mutta niiden tarkoituksena lieneekin ollut vain ohjata huomiota lehden verkkosivuille.

Sama tarkoitus oli havaittavissa myös postauksien kutsuilla, jotka ohjasivat yleisöä tarkastelemaan lehden verkkosivuilla olevia yleisön ottamia valokuvia. Näiden postauksien teemoista nousee esiin lukijoiden ottamat kuvat sekä luonto- ja eläinkuvat, joiden havaittiin jo hankkeen ensimmäisessä tutkimusvaiheessa olevan huomion kerääjiä. Varsinkin Jämsän Seutu oli hyödyntänyt omilla FB-sivuillaan yleisön ottamia luontokuvia (Lauk, Salonen & Sormanen, 2018). Kaleva onkin yhdistänyt kokeilussaan aiemmin hyväksi todettuja aihealueita ja hyödyntänyt tätä yleisön ohjaamisessa omille verkkosivuille. Nämä postaukset, joita lehti on itse kommentoinut, eivät ole kuitenkaan saaneet osakseen paljoakaan kommentointia, mutta muuta aktiivisuutta (hymiöreaktioita ja jakoja) kylläkin.

Merkitykselliseksi nousee yleisen aktiivisuuden osalta se, että ne postaukset, joilla on pyritty saamaan lukijoiden ottamia valokuvia (esim. juuri luontokuvia), on kannattanut kytkeä uutisaiheen yhteyteen. Lehti on pyytänyt postauksissaan yleisöä lähettämään tietyn aiheisia kuvia tekstiviestitse tai verkkosivujensa kautta. Osassa postauksissa lehti on pyytänyt kuvia, mutta ei ole kytenyt tätä pyyntöä vankasti uutisen yhteyteen. Yleisöltä pyytämänsä kuvat lehti on julkaissut omilla verkkosivuillaan. Tutkimuksesta selvisi, että kuvapyynnöt, joihin ei ole linkitetty lehden tekemää uutista, ovat saaneet vähemmän myönteisiä reaktioita ja jakoja kuin sellaiset postaukset, joissa kuvapyyntö liittyy uutiseen. Uutinen näyttää tekevän postauksesta houkuttelevamman yleisön silmissä.

On kuitenkin vaikeaa arvioida, onko tämä tapa tuottanut aktiivisuutta Kalevan verkkosivuille, sillä tässä tutkimuksessa on tarkasteltu ainoastaan lehden Facebook-sivujen toimintaa. On kuitenkin mielenkiintoista huomata, millä keinoilla lehti on yrittänyt valjastaa Facebookin sopimaan omiin tarkoituksiinsa: Kaleva pyrkii vankasti ohjaamaan liikennettä lehden omalle alustalle, sen itsensä ylläpitämille verkkosivuille.

Yleisötarinat

Kalevan FB-yleisön tarinoissa ilmeni niin positiivista kuin negatiivistakin kommentointia ja vuorovaikutusta. Yleisön käymät keskustelut synnyttivät jatkotarinoita, vihapuhetta ja rasistista keskustelua sekä keskustelua vaaleihin liittyvästä politikoinnista.

Jatkotarinat ja paikalliset tarinat

Kalevan positiivisina yleisötarinoina tässä tutkimuksessa näkyivät someyleisön kertomat jatkotarinat. Esimerkiksi yleisö puhuu postauksessa keskiössä olevasta aiheesta, kuten kouluruuasta, mutta keskustelu liikuu tästä uuteen asiayhteyteen. Jatkotarinoita synnyttäneet postaukset ovat kaikki tarina-tyyppisiä postauksia.

Jatkotarinoita poiki esimerkiksi postaus, joka käsitteli suomalaisen kouluruuan ravintoarvoja. Postauksessa kysyttiin yleisön mielipidettä siitä, ovatko kouluruuan ravintoarvot kohdillaan. Keskustelu lähti tästä sivuraiteille. Eräs kommentoija kertoi omaa kokemustaan ulkomaalaisesta kouluruuasta. Hän kertoi, millainen oli brittiläinen koululounas ja kuinka tuolloin kaipasi oikeaa kouluruokaa. Toinen kommentoija puolestaan muisteli ja kertoi tarinaa 70–80-luvun kouluruuasta ja sen maittavuudesta.

Toisessa tapauksessa lehdessä julkaistu mielipidekirjoitus nousi Twitterissä suosituksi kuormahaaste-ilmiöksi. Tästä kuormahaasteesta (mitä polkupyörän avulla voi kuljettaa) kertovan FB-postauksen kommentteissa syntyi yleisön omaa tarinointia. Lehti ei ollut kysynyt postauksessa yleisöltä, mitä he ovat kuljettaneet pyörän avulla. Mutta tästä huolimatta postaus synnytti pienimuotoista jatkotarinoitinta: eräs kommentoija kertoi, kuinka on aikoinaan kuljettanut pyörällä ruumisarkun lautoja, toinen kertoi kuljettaneensa pöydän, kolmas kertoi tarinaa pyörällä talvisäilöön viedyistä airoista ja neljäs lasisen terraarion siirtämisestä.

Jatkotarinat olivat Kalevankin (kuten myös Keskisuomalaisen) osalla positiivista tarinointia, joiden kautta jaettiin omia kokemuksia ja näkemyksiä. Tämän tyyllisellä tarinoinnilla on mahdollisuus luoda yleisölle yhteisöllisyyden tuntua ja siihen kuuluvuutta. Lehti mahdollistaa yleisölle kohtaamispaikan, jossa paikkakunnan puheenaiheista voidaan vaihtaa mielipiteitä ja ajatuksia.

Kalevan osalta tässä tutkimuksessa keskiössä olevassa vuodenvaihteen 2018–2019 datassa ei noussut esiin paikallista tarinointia, eli sellaista, missä jotkin muistot ja tarinat (nostalgiset aiheet) olisi kytketty suoraan paikallisiin aiheisiin. Kuitenkin kun tarkasteltiin hankkeen ensimmäisen vaiheen, vuosien 2016–2017 välisen jakson dataa, oli paikallista tarinointia havaittavissa myös Kalevan FB-sivuilla. Esimerkiksi eräässä postauksessa kerrottiin paikallisesta huoltoasemasta nostalgiseen sävyyn: kyseisestä huoltamosta oli jaettu lehden Facebookissa kymmeniä vuosia vanha valokuva. Tämä sai ihmiset muistelemaan menneitä, paikkakunnalla tapahtuneita asioita ja tapahtumia. Vastaavanlaista paikallista tarinointia oli havaittavissa muissakin vuosien 2016–2017 välisissä postauksissa.

Politiikka synnyttää yleisötarinoita

Myös Kalevan osalta tutkimuksesta nousee esiin politiikkaan kytkeytyvää yleisön tarinointia, joka vaikuttaa osittain heijastuvan Suomen 2019 vaalikeväästä. Myös Oulua ravisuttanut seksuaalirikosvyyhti näkyy tässä kohtaa yleisön kertomissa tarinoissa. Poliittikka-aiheiset yleisön kommentit ovat hyvin kriittisen mutta myös negatiivisen

sävyisiä, ja usein näillä kommentteilla on yhteys vihapuheeseen ja rasismin sävyiseen keskusteluun. Poliitiikan sävytteisiä yleisötarinoita tuottaneiden postauksien kutsut ovat ilmoitus- ja tarina-tyyppisiä.

Oulussa tapahtuneen seksuaalirikosvyyhdin uutisointia koskenut postaus kirvoitti Facebook-yleisöä. Postauksen yhteydessä kritisoitiin yleisesti suomalaisia poliitikkoja aina presidenttipariin ja tämän puolisoon saakka. Presidenttiin viitattiin vaipanvaihtajana ja maan äidin kommentoitiin olevan pihalla kuin lumiukon. Esille nostettiin myös pääministerin uskonlahkokytkökset ja vihjailtiin lahkoon yhteyksistä inesti- ja hyväksikäyttötapauksiin. Samassa postauksessa yleisö nosti esiin useamman kerran, että poliitikoilla on äänten kalastelu käynnissä ja aiemmin tapauksia on vain hyssytelty.

Myös kaksi muuta samaa aihetta koskenutta postausta saivat aikaan poliittista keskustelua. Näidenkin kommenttien teemoista nousee esiin seksuaalirikosvyyhdin käytöstä eräänlaisena ”vaalitemppuna”. Kuitenkin erityisesti esiin nousivat perussuomalaisten kannattajien äänet. Kommentoijat kritisoivat muiden puolueiden toimintaa, kun ne ovat yhteistyöhaluttomia perussuomalaisten kanssa. Lisäksi kommentoijat tuovat vahvasti omaa ääntään kuuluviin siinä, että nyt tulisi äänestää perussuomalaisia, jotta esimerkiksi saataisiin pidettyä ”islamin pimeät osat rajojen ulkopuolella”. Kommentoijat ovat myös jakaneet linkkejä kannattamansa puolueen uutisointiin tai sivuille. Osa yleisöstä kuitenkin vastasi perussuomalaisten kannattajien kritiikkiin, joten yleisö kävi kärkeästä dialogia keskenään politiikan kentän tapahtumista. Myös keskustan toiminta sai osakseen kritiikkiä.

Kaiken kaikkiaan voidaan todeta, että vuodenvaihteen Facebook-postauksissa näkyy Oulussa sattuneiden maahanmuuttajien tekemien seksuaalirikosten vaikutukset yhteiskunnalliselle keskustelulle. Nämä ikävät tapahtumat nostivat esiin vaalivaikuttamisen ja muun poliittisen pelin, jonka heijastukset näkyvät sosiaalisen median keskusteluissa.

Maksumuurilla ei negatiivisia vaikutuksia

Kokeilujakson postauksista vain kaksi oli Kalevalla maksumuurin takana. Näiden postauksien kautta ei ollut havaittavissa, että sisällön vieminen maksumuurin taakse olisi

vaikuttanut yleisön toimintaan tai keskusteluihin lehden Facebookissa. Molemmat postaukset oli merkitty Kalevan maksumuuri-merkinnällä, eli keltaisella tähdellä joka viittaa uutisen olevan Kalevan ns. tähtijuttu. Kalevan toiminta maksumuurin suhteen on näyttäytynyt tutkimushankkeen aikana selkeänä ja strategisena: se on tiedottanut yleisöään myös Facebookissa, miksi osa sisältöä on maksumuurin takana olevaa. Tämä informaatio on ainakin toistaiseksi pysyvästi saatavilla lehden verkkosivuilla: ”Kalevan tähtijutut ovat tilaajille tarkoitettua laatusisältöä verkossa. Tähtijuttu voi tarjota uutta taustatietoa, paikallista historiaa, hyötytietoa tai punnittua ajattelua lukijalleen. Tähtijuttu erottuu päivittäisestä uutisvirrasta ja pysäyttää lukijan syventymään ainutlaatuisen sisällön pariin” (Kalevan verkkosivut).

Vihapuhe ja rasismi

Kalevan Facebook-postauksissa ilmeni jonkin verran vihapuhetta ja rasistista kommentointia, vaikka lehti oman ilmoituksensa mukaan oli ko. postauksia moderoinut, piilottanut ja poistanut kommentteja. Näitä yhteiskunnallisen keskustelun kannalta negatiivisia yleisötarinoita ilmeni ilmoitus- ja tarina-postauksissa. Yhteisenä asiana näillä postauksilla on niiden aihealue – lähes kaikki postaukset käsittelevät Oulun seksuaalirikosvyyhdin tapahtumia. Lisäksi yksi käsittelee kirjastojen tarjonnan monipuolistumista.

Vihapuheen ja rasismin sävytteinen keskustelu näkyy selkeästi kolmessa kokeilujakson aikana tehdyssä postauksessa, ja yhdessä hieman orastavasti. Kolmen ensimmäisen postauksen kohdalla lehti on ilmoittanut moderoineensa kommentteja, mutta tästä huolimatta negatiivinen puhe on edelleen nähtävissä. Kommentoijat huomauttavat, ettei ennen sosiaalisen median aikaa kantaväestön nuoret järjestäneet raiskaus- ja paritusrinkejä. Kommenteissa puhutaan rasistiseen sävyyn ”Hassaneista” ja heidän ”oikeuksistaan” ja polarisoidusti kantaväestön ”velvollisuuksista”. Kritisoidaan myös Suomen poliisin resursseja, sillä ”mamuja” lappoi vaan rajan yli, ja nyt heitä pitää elättää.

Toisen postauksen kohdalla osa kommentoijista haluaa lähettää maahanmuuttajia takaisin sinne, mistä ovat tulleet. Eräässä kommentissa nostetaan esiin kemiallinen kastraatio seksuaalirikollisille, väriin ja uskontoon katsomatta. Myös ”mamu” eli negatiivisen sävyinen nimitys maahanmuuttajalle ilmenee terminä kommenteissa useaan otteeseen. Yleisö myös vaikuttaa tiedostavan, että se liikkuu vihapuheen rajoilla

omissa kommenteissaan, sillä eräs kommentoija kirjoittaa, ettei vihapuhe ole sallittua mutta vihainen saa olla ja maahantulokielto tulisi langettaa. Tämän postauksen kohdalla yleisön ääni on näkyvässä moninkertaisesti, sillä näistä vihapuheen rajalla olevista kommenteista on tykätty useita kymmeniä kertoja muun yleisön toimesta. Onkin nähtävissä, kuinka negatiivinen puhe vetää puoleensa negatiivista vahvistusta.

Kolmannessa postauksessa vihapuheen ja rasististen kommenttien määrä on vähäisempää, mutta muutama satunnainen kommentti löytyy joukosta: postauksessa viitataan tummaan ihon sävyyn ja siihen, kuinka sellaisen omaavat vievät nuoria mukaansa. Tässä postauksessa toinen kommentoija hieman ojentaa aiempaa kommentoijaa ja nostaa esiin, ettei nuorison pitäisi myöskään lähteä vaaleiden miesten matkaan. Tämän tyylistä yleisön toistensa ojentamista on ollut näkyvillä muissakin kommenteissa. Yleisö tietyllä tavalla vahtii toistensa sanomisia ja ikään kuin yrittää rakentaa yhdessä keskustelun pelikentän sääntöjä. Tässä olisi toimituksella hyvä mahdollisuus itse ohjata keskustelua ja yrittää rakentaa omia kommentoinnin pelisääntöjä. Tämä saattaa joissakin tapauksissa jopa vähentää moderoinnin tarvetta.

Neljäs postaus on esimerkki lievästä vihapuheesta, joka tyrehtyi kommentoijan ensimmäiseen ja samalla viimeiseen kommenttiin. Siinä nostetaan esiin, kuinka monikulttuurisuus tuo Suomeen Lähi-idän vaikutteita, joka näkyy äänekkäänä mölinänä sekä ”rikkautena”. Tämä kommentti ei ole kirjoittanut keskustelua tästä eteenpäin. Aiemmissa esimerkkipostauksissa on puolestaan ollut selkeästi nähtävillä se, kuinka soraäänien joukko on yhdessä synnyttänyt lisää vihapuhetta ja negatiivista keskustelua. Toimituksen pitäisi sellaisissa tapauksissa olla erittäin valpas, ettei keskustelu kulkisi enempää negatiiviseen suuntaan. Syntyy myös kysymys, missä sananvapauden raja tulee vastaan ja olisiko toimituksen puuttuminen asiaan sananvapauden rajoittamista? Tätä aihetta pohditaan lisää seuraavassa moderointia käsittelevässä kappaleessa.

Moderointiperiaatteet läpinäkyviä

Kaleva toi kokeilujakson aikana näkyväksi moderointikäytänteitään. Se ilmoitti moderoineensa viittä kokeilujakson 27 postauksesta. Kokeilujakso sijoittui sellaiselle ajankohdalle, jolloin Oulussa paljastui ulkomaalaistaustaisten henkilöiden seksuaalirikosvytyhti: useampi alaikäinen oli kohdannut seksuaalista hyväksikäyttöä ulkomaalaistaustaisten henkilöiden toimesta. Tämä näkyy myös lehden ilmoittamissa

moderoinneissa, sillä kaikki viisi moderoitua postausta käsittelevät ko. vyyhdin tapahtumia ja seurauksia. Lehti on ilmoittanut poistaneensa ja piilottaneensa alatyylisiä ja rasistisia kommentteja näistä postauksista.

Tämän tutkimuksen puitteissa ei voida arvioida, kuinka kärkkäitä näiden em. postauksien kirjoitukset olivat alun perin. Tutkimusaineistosta ei ole nähtävissä, minkälaisia kommentit olivat ennen moderointia. Tästä syystä voidaan arvioida vain sitä, kuinka onnistunutta moderointi oli näin jälkikäteen tarkasteluna.

Voidaan todeta, että lehti on onnistunut moderoinnissa jokseenkin hyvin. Vihapuhe ja rasismi paistavat kuitenkin läpi muutamasta postauksesta, kuten edeltävissä kappaleissa on mainittu. Näistä tapauksista huolimatta lehti on kuitenkin tiedostanut vastuunsa kommenttiketjujen siisteydestä. Kuten jo Keski-suomalaisen osuudessa todettiin, lehti on vastuussa ihmisarvoa loukkaavien yleisökommenttien siistimisestä (Julkisen sanan neuvosto, 20.9.2017 ratkaisu). Toimitus on varmaankin aavistanut, että näiden arkaluonteisten aiheiden vieminen Facebookiin kirvoittaa monenlaista keskustelua ja se on seurannut niiden keskustelujen sävyä ja moderoinut tarpeen vaatiessa. Kysymys kuitenkin kuuluu: Kuinka paljon yleisökommenteissa voidaan sanoa, ettei yleisön sananvapautta rajoiteta, muttei myöskään päästetä vihapuhetta leviämään lehtien FB-sivuille?

Jokainen toimittaja ja toimitus käsittävät vihapuheen ja varmasti jokseenkin myös rasistisen kommentoinnin hieman eri tavalla. Tärkeää olisikin, että toimituksissa käytäisiin läpi keskustelua jokaisen lehden linjauksesta moderointiin sosiaalisessa mediassa. Koska sosiaalisen median moderointiin on tällä hetkellä olemassa vähäisiä apukeinoja (lukuun ottamatta Facebookin tarjoamaa kieltoanalistaa, ks. esim. Advertisemint 24.1.2017), nojaa tämä toimitusten manuaalisesti tehtävään työpanokseen. Sosiaalisen median keskustelujen moderointi eroaakin huomattavasti lehtien omien alustojen (verkkosivujen) moderoinnista, sillä niitä voidaan valvoa myös ennakkomoderoinnin ja automaattisen moderoinnin (kuten bottien) avustuksella. Kalevalla onkin apunaan Klaara-robotti verkkosivujen lukijakommenttien moderoinnissa, minkä ansiosta toimittajien ei tarvitse käydä läpi manuaalisesti kaikkia verkkosivujen lukijakommenteja (Kaleva, 14.9.2017).

Toimittajat lehden moderointikäytännöistä

Kalevan kokeiluja tehneet toimittajat vastasivat kyselyssä lehden moderointikäytännöitä selvittäviin kysymyksiin. Kysyttiin: Millä tavalla muokkasit postauksia (kutsuja) niiden julkaisun jälkeen kokeilujakson aikana? Tähän toimituksesta vastattiin: ”Lisäsin kiitoksia lukijoille esim. lukijakuvien lähettamisestä” ja lisäksi toinen toimittaja oli viivannut yli tämän kohdan kysymyksistä. Kutsun muokkaamista ei oltu merkattu ylös kokeilun aikana, mutta kokeiluja tehneen toimittajan mukaan myös tämän tyylistä moderointia oli kokeilujakson aikana tehty. Muun työn ohella postausten ja strategioiden kirjaaminen onkin voinut unohtua ja jäädä kiireen keskellä. Tärkeää kuitenkin on, että toimittajat kiinnittävät huomiota tämän tyyliin seikkoihin ja huomioivat yleisöä.

Kysymykseen Moderoitko kokeilujakson aikana aiempaa useammin postauksien alle syntyneitä keskusteluja tai kommentteja?, vastattiin: ”Kyllä” sekä ”Seksuaalirikosjuttujen vuoksi moderoitavaa riitti kokeilujakson aikana”. Nämä vastaukset tukevat toimittajien kokeilussa moderoiduiksi merkkamia postauksia, eli kyselyn vastaukset ovat samalla linjalla muun aineiston kanssa.

Kysymykseen Jos moderoit, kerro mitä konkreettisesti teit, vastattiin: ”Laitoin näkymättömäksi asiattomat ja herjaavat kirjoitukset” sekä ”Poistin/piilotin”. Piilottamisella tarkoitetaan sitä, että toimitus voi laittaa yleisön kommentteja piiloon niin, että ne näkyvät yhä kommentin kirjoittajalle ja mahdollisesti hänen lähipiirilleen, mutteivat suurelle osaa yleisöstä. Tällä tavalla kommentoija ei edes tiedä, että hänen sanomisensa näkyvyyttä on rajoitettu ja toimitus on kuitenkin onnistunut hallitsemaan vihapuheen ja muiden negatiivisten kommenttien ilmenemistä.

Kalevan ja yleisön välinen vuorovaikutus ja Facebook-yleisösuhte Kahden tarkastelujakson vertailua 2016/2017–2018/2019

Kun tarkasteltiin Kalevan vuosien 2016–2017 välisen datan eniten kommentoituja postauksia (92 kpl), havaittiin, että toimituksen oma kommentointi tai keskusteluun osallistuminen yleisön kanssa oli vähäistä. Tutkimukseen valikoituneessa otoksessa lehti on kommentoinut kahta postausta ja tehnyt molempiin yhden kommentin. Toisessa kommentissa toimittaja on spontaanisti reagoinut yleisön esittämään kysymykseen, antaen vastauksen postaukseen liittyvään vuosilukua koskevaan kysymykseen, ja

toisessa tapauksessa toimittaja on kertonut oikean vastauksen arvuutteluun, jonka lehti toteutti Facebook Livessä. Molemmat kommentit tehtiin toimituksen logon alla. Yleisö oli myös yrittänyt ottaa lehden yhteyttä pariin otteeseen tägäys-toiminnon avulla saamatta kuitenkaan vastakaikua.

Vuorovaikutuksen ja kommentoinnin vähyys näkyy myös Kalevan vuodenvaihteen 2018–2019 datassa. Siinä on kuitenkin havaittavissa muutosta: lehti on käyttänyt systemaattista kokoavaa tapaa, jolla se on samalla huomionnut/kiittänyt Facebook-yleisöään ja ohjannut heitä omille verkkosivuilleen. Näiden postauksien tarkoituksena oli saada lukijoita lähettämään lehdelle mm. luonto-aiheisia valokuvia, joita sitten julkaistiin lehden verkkosivuilla. Se on tehnyt tämän tyyllisiä postauksia yhteensä kuusi kappaletta ja näistä jokaiseen postaukseen yhden em. kokoavan kommentin. Nämä lehden tekemät yksittäiset kommentit eivät ole saaneet osakseen yhtään jatkokomenttia tai hymiöreaktiota: vuorovaikutuksen näkökulmasta ne eivät ole olleet toimivia. Kommenttien tarkoituserä näyttää kuitenkin olevan lehden verkkosivuille ohjaaminen, joten niiden tarkoitus vuorovaikutuksen rakentajana on arveltavasti ollut vähäinen.

Toimittajat lehden vuorovaikutussuhteesta yleisöön

Kyselyssä toimittajia pyydettiin vastaamaan myös vuorovaikutuksen rakentamisen ja lisäämisen strategiaa (keskustelustrategia 1) koskeviin kysymyksiin. Kysyttiin: Mitä keinoja käytit postauksen (kutsun) laatimisessa, jotta se olisi synnyttänyt keskustelua ja kommentointia? Tähän vastattiin: ”Joskus pyysin kommentoimaan lukijoita ko. uutista” ja ”Pyysin yleisöä osallistumaan”. Nämä kyselyn vastaukset tukevat muusta aineistosta tehtyjä havaintoja. Myös Kaleva käyttää kysymyksiä apuna yleisön osallistamiseen ja aktivoimiseen.

Lisäksi kysyttiin: Millä tavalla osallistuit tai reagoit keskusteluun yleisön kanssa? Jos et osallistunut/reagoanut, miksi et? Tähän kohtaan toimittajat kertoivat: ”Reagointi lähinnä sitä, että käy seuraamassa, että kommentointi pysyy asiallisena” sekä ”En osallistunut, jos kommenttien piilottamista/poistamista ei lasketa. Ohjasimme osallistumaan omalla saitilla”. Jälkimmäinen vastaus tukee havaintoa siitä, että lehti ohjaa yleisöä osallistumaan omilla verkkosivuillaan tapahtuvaan toimintaan, ei kolmannen osapuolen tarjoamaan palveluun, Facebookiin. Ensimmäisen vastauksen kautta saatiin myös vahvistusta siitä, että moderointia ja sen tarvetta lehden FB-sivuilla seurattiin.

Kalevan rooli yleisösuhteen vuorovaikutuksessa: Ohjaaja

Kalevan rooli omilla Facebook-sivuillaan vaikuttaa olevan eräänlainen ohjaajan-rooli. Lehti on postausten kutsujen ja omien kommenttiensa avulla halunnut selkeästi ohjata yleisöä lehden omille verkkosivuille. Lisäksi kokeilujakson aikana lehti on tehnyt vain kaksi natiivipostausta, eli tuottanut sisältöä vain Facebook-sivujaan varten. Määrä on kuitenkin suhteessa linkkipostauksiin (verkkosivuilta tuotuihin uutisjakoihin) verrattuna pieni, mikä tukee lehden halua ohjata Facebook-yleisöä omille verkkosivuilleen.

Yleisösuhdetta tarkasteltaessa näkyy, että lehti on kuitenkin helpottanut yleisön keskusteluun osallistumista kysymysten avulla, aivan kuten Keskisuomalainenkin. Päällimmäisenä tästä tutkimuksesta kuitenkin paistaa lehden halu ohjata Facebook-yleisö omalle alustalleen. Kokeilujakson yksi tehtävä oli synnyttää vuorovaikutusta Facebook-sivuille, mutta tätä ei ole kovinkaan vakavasti edes yritetty tehdä. Samanlainen havainto syntyi myös toisen maakuntalehden Keskisuomalaisen kokeilujakson toiminnasta. Selitys löytyy lehtien ansaintalogiikan, mainostulojen tavoittamisen kautta: vierailijoita halutaan ohjata omalle alustalle, jotta lehti hyötyy yleisöstä joko mainostuloissa tai tilaajina. Erilaisten alustojen lisääntymisen myötä uutisorganisaatiot ovat yleisemminkin alkaneet menettää otettaan uutisten jakelusta ja kohdanneet ongelmia niiden omien uutistensa kaupallistamisella (Nielsen & Ganter, 2017). Vierailijoiden suoranaisten ohjaamisen tulos näkyy verkkosivuilla vierailujen määrän nousuna. Mutta Facebookin hyödyllisyys lukijahuomion ohjaajana ilmenee pidemmällä aikajänteellä. Luottamussuhteen ja vuorovaikutuksen kehittämisen kautta lehdellä on mahdollisuus saada lojaaleja ja uskollisia seuraajia, mikä pitkällä tähtäimellä tuottaa lehdelle enemmän kuin satunnaisten vierailijoiden pyydystely.

Sisä-Suomen Lehti

Kutsun tyypit

Sisä-Suomen Lehdessä tehtiin kokeilujakson aikana kaikkia kolmea kutsu-tyyppiä: ilmoituksia, tarinoita ja tarinallisia ilmoituksia. Lehden toimittajat merkitsivät kutsuja lähestulkoon yhtenevässä linjassa kahden tutkijan kanssa. Lähes kaikki tarina- ja tarinalliset ilmoitus -postaukset oli koodattu lehden toimesta tarinoiksi. Ilmoituspostaukset oli suurilta osin merkattu tutkijoiden kanssa yhtenevällä tavalla: vain kaksi ilmoitus-postausta oli tulkittu tarinoiksi. Suurin osa lehden tekemistä postauksista oli ilmoitus-postauksia. Lehti teki koejakson aikana 23 keskustelustrategioiden mukaista postausta.

Sisä-Suomen Lehden kohdalla ei nouse selkeästi esiin, että tarinallisuus vaikuttaisi postauksen keskustelun laatuun: yhtä lailla tarinallisia elementtejä omaaviin postauksiin kuin myöskin ilmoitus-postauksiin on syntynyt vuorovaikutusta. Yleisö on kommentoinut ja käynyt vuorovaikutuksellisia keskusteluja riippumatta postauksen kutsun tyyppistä. Lehden toimittajat ovat puolestaan kommentoineet hanakammin tarina- ja tarinallisia ilmoitus -postauksia kuin ilmoitus-postauksia. Toimittajat vaikuttavat kokeneen, että tarinallisia elementtejä sisältäviin postauksiin on helpompi mennä kommentoimaan ja keskustelemaan yleisön kanssa.

Erityisesti eniten kommentteja saaneiden ilmoitus-postausten aihealueet osuvat yksiin LUOTSIVA-hankkeen aikaisempien tulosten kanssa. Hyvin kommentteja aikaan saava liikenne-aihealue näkyy vahvana kommenttien kerääjänä Sisä-Suomen Lehden Facebookissa (Lauk, Salonen & Sormanen, 2018). Voidaankin ajatella, että tarinaelementtien lisäksi juuri aihealueella on merkitystä postausten vuorovaikutteisudelle.

Kysymykset osana toimituksen tekemää kutsua

Sisä-Suomen Lehti on maakuntalehtien tapaan käyttänyt kysymystä osana kutsuaan. Huomattavasti suurin osa lehden tekemistä kysymyksiä on luonteeltaan avoimia, vain muutama suljettu (kyllä–ei-vastattava) kysymys löytyy joukosta. Lehti onkin antanut yleisölle vapaammat kädet kommentointiin, sillä yleisön vastaamista ei olla juurikaan ohjailtu kysymyksenasettelussa. Yleisö onkin vastannut lähes orjallisesti lehden tekemiin

kysymyksiin: kokeilujakson eniten kommentteja saaneissa postauksissa on lähes kaikissa kysymys. Toimittajien päätökset sisällyttää kysymys osaksi kutsua ovat olleet kannattavia.

Vaikka lehden kysymysmuoto on ollut avoin, ovat yleisön vastaukset suurilta osin pysyneet aiheessa ja olleet asiallisia. Lehti on esimerkiksi kysynyt paljon kommentteja keränneessä natiivipostauksessa: Millaisia muistoja sinulla liittyy Kymppitaloon tai johonkin muuhun paikkakunnalta jo hävinneeseen rakennukseen? Yleisö onkin tarttunut tässä kysymyksessä lehden kohdistamaan Kymppitaloon: vastauksissa kommentoijat muistelevat talon elämää menneillä vuosikymmenillä. Jos suositaan avointa kysymystä, johon voidaan ajatella saavan monenlaisia vastauksia, on kuitenkin hyvä kohdentaa kysymystä: tuoda yleisölle enemmän tarttumapintaa ja madaltaa kynnystä osallistua keskusteluun.

Yleisötarinat

Sisä-Suomen Lehden postaukset ovat synnyttäneet kommenttiketjuihin negatiivista ja positiivista kommentointia ja tarinointia. Yleisön kommenttiketjuissa synnyttämä kerronta polkuilee postauksen kutsun mukaisessa teemassa ja sen vieressä synnyttäen yleisön omia tarinoita. Sisä-Suomen lehden sivuille on kokeilujakson aikana tullut yleisöltä paikallisia tarinoita ja jatkotarinoita sekä lievää vihapuhetta ja trollaamista.

Jatkotarinat ja paikalliset tarinat

Lehden kokeilujakson postauksissa ilmenee hieman jatkotarinamaista paikallista tarinointia: yleisön kommentit tuntuvat olevan yhdistelmä paikallista tarinaa ja jatkotarinoita.

Sitä on esim. synnyttänyt nostalgia-aiheinen postaus, jossa lehti pyytää yleisöä muistelemaan paikkakunnalla purettavaa taloa tai joitain muita jo hävinneitä rakennuksia. Tämä keskustelunaihe on toiminut hyvin, sillä useat kommentoijat ovat innostuneet kertomaan omia lapsuuden muistojaan tai muunlaisia tarinoita menneiltä vuosilta. Eräs kommentoija muistelee, kuinka kyseisessä rakennuksessa on aikoinaan järjestetty elokuvaesityksiä ja tarjolla oli pomppivia popcornia. Toinen kertoo vierailleen purettavassa rakennuksessa jokunen vuosi sitten ja kuvaa vierailuaan

eräänlaiseksi aikamatkaksi vuosikymmenien taakse. Lehti on ottanut myös itse osaa kommentointiin ja huomionnut yleisön keskusteluaktiivisuutta kiittämällä muistojen jakamisesta.

Lisäksi nostalgia-aiheinen postaus on saanut yleisön osallistamaan omia Facebook-kavereitaan: kommentoijat ovat tägäilleet kavereitaan postaukseen ja jakaneet sitten yhteisiä muistoja ja kokemuksiaan kommenttiketjuun. Tämänkaltainen yleisön aktivoiminen ja siitä seurannut hyvänlaatuinen ”pöhinä” on varmasti synnyttänyt positiivisia mielikuvia myös toimitukseen, joka on mahdollistanut paikan tarinoiden ja muistojen jakamiseen. Nostalgia-aiheisten postauksien havaittiin olevan hiljainen signaali jo tutkimushankkeen ensimmäisessä vaiheessa, ja tämän tuloksen perusteella niiden käyttäminen vaikuttaa olevan hyvin kannattavaa, mikäli toimitus haluaa synnyttää positiivista keskustelua yleisön parissa. Nostalgia ei ole varmasti ainoa mahdollinen aihe vilkkaan keskustelun aikaan saamiseksi. Toimitusten kannattaakin kohdentaa kysymykset niin, että ne osuvat ihmisten henkilökohtaisiin kokemuksiin.

Yleisö ei tartu politiikkaan

Sisä-Suomen Lehden kohdalla yleisökeskusteluissa ei ilmene juurikaan politiikkaan viittaavaa kommentointia. Muutama kertaan nousee esiin kritiikkiä alueelle käytettävän rahan tarkoituseristä. Esimerkiksi keskusteluissa nostetaan esille, onko maisemavalaistukseen käytetyt varat olleet pois jostakin muusta alueen toiminnasta tai kehittämisestä. Hankkeen ensimmäisen vaiheen perusteella politiikka on myös aihealue, jota ei ilmene tai viedä juurikaan lehden Facebook-sivuille (Lauk, Salonen & Sormanen, 2018).

Maksumuuri ei vielä käytössä

Sisä-Suomen Lehdellä ei ole tutkimushankkeen aikana eikä ennen sitä ollut käytössä maksumuuria Facebookiin jaettavaan sisältöön. Tämän vuoksi maksumuurista ole syntynyt keskustelua sen sivuilla.

Lehti on kuitenkin kertonut tutkimushankkeen aikana ajatuksiaan maksumuurista: lehden Facebook-sivut halutaan pitää yleisölle mahdollisimman avoimena. Maksumuurittomaan ratkaisuun ollaan päädytty myös alueen paikallislehtien

kilpailutilanteen vuoksi: kilpailijalle ei haluta antaa etumatkaa Facebookin avulla. Toimituksessa ollaan kuitenkin tietoisia, että maksumuurikäytännöt ovat muuttuneet ja ovat muuttumassa osalla mediatoimijoista, ja sen vuoksi tilannetta tarkkaillaan. Lehti kuuluu Keskisuomalaisen konserniin ja itse päälehden maksumuuritoiminta on tiukentunut viimeisen vuoden aikana.

Vihapuhe ja trollaaminen

Sisä-Suomen Lehden postauksissa ei ilmene suoranaisesti vihapuhetta, mutta kylläkin eräänlaista vihamielistä kommentointia ja toimitukseen kohdistuvaa haitan tekoa, trollaamista.

Esim. lehti on jakanut Facebook-sivuilleen ilmoitus-postauksen, jossa käsitellään paikkakunnan sillan maisemavalaistusta. Tämä on saanut osakseen yleisesti paljon aktiivisuutta (niin kommentteja, jokoja kuin hymiöreaktioitakin) ja postauksen ympärille on syntynyt paljon keskustelua ja kommentointia. Joukkoon mahtuu myös vihamielistä kärkeästä kommentointia ja toimitukseen kohdistuvaa trollaamista. Eräs kommentoija kritisoi kaupungin rahankäyttöä ja hänen mielestään varoja olisi pitänyt ohjata työttömien suuntaan. Muut kommentoijat hämmästelevät, kuinka nämä asiat liittyvät toisiinsa. Kommentoijan toiminta ja samojen asioiden esiin nostaminen nousee esiin useamman kerran, joten voidaan päätellä, että kommentoija haluaa synnyttää klikkejä ja trollata keskustelun kulkua. Toimitukseen puolestaan kohdistuu vihamielistä aggressiivista kommentointia, jossa vähätellään toimitusta ja sen tekemää työtä. Yleisö ja toimitus kuitenkin yrittävät tässä tapauksessa puuttua keskustelun kulkuun: yleisö ikään kuin ojentaa trollia ja pyytää faktoja hänen väittämiensä tueksi, ja toimitus puolestaan ohjaa keskustelua ja huomauttaa trollin epäasiallisesta kielenkäytöstä. Myöhemmin toimitus vielä jakaa omaa aiempaa uutisointia, jolla se pyrkii ohjaamaan keskustelun kulkua.

Tämä esimerkki tukee sitä, että yleisöllä ja toimittajilla on mahdollisuus puuttua negatiivisiin tilanteisiin, ja että ne voidaan hoitaa fiksulla tavalla vaarantamatta tai kuitenkaan tyrehtyttämättä keskustelua. On hyvä, että lehden sivuilla käydään keskustelua monipuolisesti: kevyempien keskusteluaiheiden rinnalle nostetaan paikkakunnalle keskeisiä ja merkittäviä puheenaiheita. Näin saadaan synnytettyä aitoa ja hetkessä kiinni elävää vuorovaikutusta ja nostettua esiin yhteiskunnallisesti merkittäviä

keskustelunaiheita. Tämä näyttää myös selvästi, että toimituksen käyttämä aika keskusteluun puuttumiseen ja sen tarkoitukselliseen ohjaamiseen vahvistaa sen lukijasuhdetta.

Moderointi

Sisä-Suomen Lehti toi kokeilujakson aikana näkyväksi moderointikäytänteitään. Se ilmoitti moderoineensa neljää kokeilujakson 23 postauksesta. Lehti yleensä seuraa tekemiensä postauksien elämää ja puuttuu tarvittaessa epäasialliseen kommentointiin, postauksissa tai uutisissa ilmeneviin asiavirheisiin sekä päivittää postauksen kutsua tarpeen vaatiessa. Syntyykin vaikutelma, että Sisä-Suomen Lehden toimittajat ovat onnistuneet saamaan moderoinnin osaksi työkäytänteitään. Lisäksi näkyy, että toimituksessa on ymmärretty moderoinnin merkitys Facebook-sivujen toiminnassa. Ainoa seikka, joka muutamissa postauksissa nousee esiin, ovat satunnaiset kirosanat, joita yleisö on ujuttanut muuten asiallisiin kommentteihinsa.

Toimituksen tekemä moderointi ja keskustelun ohjaaminen näkyvät selkeästi Vihapuhe ja trollaaminen -kappaleessa, jossa kerrottiin paikkakunnan maisemavalaistusta koskevasta postauksesta. Toimitus puuttui tämän postauksen eräänlaisen trollaajan toimintaan piilottamalla ko. keskustelusta yhden kommentin ja ohjaamalla keskustelua. Kun postausta tarkastelee lähemmin, ilmenee, kuinka lehden nimissä kommentoiva toimittaja tekee selväksi missä menee sallitun kommentoinnin raja. Lehden lisäksi muutkin kommentoijat puuttuvat trollaajan kommentteihin, eli ohjausta on tapahtunut sekä yleisön että toimituksen taholta.

Toisessa tapauksessa toimitukselle on tapahtunut virhe uutisoinnin aiheena olevien seurakuntavaalien tuloksien numeroissa. Yleisö on kommentoinut tätä virhettä kommenttiketjussa ja lehti on reagoinut palautteeseen ja ilmoittanut tekevänsä oikaisun.

Kolmannessa tapauksessa lehti on tehnyt muutoksen postauksen kutsuun. Sen aihe koski Äänekosken Koskikeskuksessa esillä ollutta taidetta. Toimittaja on jostain syystä muuttanut mielensä ja korvannut kutsussa olleen kysymyksen toteamuksella ”kannattaa käydä katsomassa”. Tutkimuksen aineistosta ei ilmene, miksi tämän tyylinen muutos on tehty. Postaus ei saanut osakseen kirjoittajien huomiota yleisön suunnalta. Tässä tapauksessa olisi kenties kannattanut jättää kutsun alkuperäinen muoto, sisällyttää

siihen kysymys, sillä tämän tutkimuksen valossa kysymys näyttää aktivoivan yleisöä kommentoimaan.

Neljännessä tapauksessa lehti on ilmoittanut kiittäneensä yleisöä muistojen jakamisesta postauksen aihepiiriin liittyen. Tämä toiminta ei ole varsinaista moderointia tai ohjaamista, vaan pikemminkin vuorovaikutuksen luomista yleisöön. Voidaan kuitenkin arvella, että lehti teki kiitos-kommentin sen jälkeen, kun keskustelu oli jo tyrehtynyt, ja koki tämän eräänlaisena keskustelun muokkauksena.

Sisä-Suomen Lehden sivuilla kommentointi on yllättävän siistiä ja muun muassa maakuntalehtien sivuilla ilmennyt vihapuhe ei vaikuta levinneen Sisä-Suomen Lehden keskusteluihin. Tämä on hyvä asia, mutta toisaalta yhteiskunnallisen keskustelun kannalta olisi tärkeää, että kipakammatkin puheenaiheet nousisivat osaksi lehden yleisön keskustelua. Tätä voisi mahdollisesti saada aikaan tuomalla poliittisesti kuumia aiheita lehden FB-postauksiin. Tämä vaatisi kuitenkin toisaalta toimittajilta lisää keskittymistä moderointiin.

Toimittajat lehden moderointikäytänteistä

Sisä-Suomen Lehden kokeiluja tehneet toimittajat vastasivat kyselyssä lehden moderointikäytänteitä selvittäviin kysymyksiin. Toimittajilta kysyttiin: Millä tavalla muokkasit postauksia (kutsuja) niiden julkaisun jälkeen kokeilujakson aikana? Tähän toimituksesta vastattiin: "En muokannut" sekä "En muistaakseni paljon, jossakin saatoinkin vaihtaa jotain sanoja tai ottaa kysymyksen pois, jos näytti, että meillä tulee liikaa kysymyspostailuja (jos joku toinen teki samaan aikaan)". Toimittajan esille nostama huomio on kuitenkin tärkeä, sillä jos lyhyen ajan sisällä tehdään liian monta kysymyspostia, voi tämä tapa kärsiä inflaation. Kysymyksillä on havaittu olevan yleisöä aktivoiva vaikutus Sisä-Suomen Lehden Facebookissa, mutta on hyvä muistaa kohtuus tässäkin asiassa.

Kysymykseen Moderoitko kokeilujakson aikana aiempaa useammin postauksien alle syntyneitä keskusteluja tai kommentteja? vastattiin esimerkiksi: "Muutamaa. ... tykkäilin, kommentoin joitakin vastauksia. Jouduin myös puuttumaan ainakin yhteen keskusteluun ja laittamaan kommentteja pois näkyvistä. Joissakin tapauksissa en myöskään lähtenyt enää mukaan "inttämiseen", jos olin jo kommentoinut asiallisesti lehden nimissä".

Toimittaja on kokeilujakson aikana seurannut aiempaa tarkemmin postauksien sisältöjä ja huomionnut tätä kautta enemmän myös moderointia ja keskustelun ohjaamista.

Lisäksi lehdeltä kysyttiin, ovatko he ottaneet Facebookin tarjoaman stop words eli kieltosanoiminnon käyttöönsä. Vastauksien perusteella toiminto otettiin käyttöön kokeilujakson aikana. Yksi vastaaja tosin ei ole tietoinen, onko toiminto käytössä tai onko toimituksella aikomusta ottaa se käyttöön. Näiden vastauksien perusteella lehden olisi hyvä käydä yhdessä läpi, miten Facebookin kieltosana-listaa käytetään ja päivitetään Sisä-Suomen Lehden tapauksessa.

Kaiken kaikkiaan kyselyn vastaukset ovat samassa linjassa aineistosta tehtyjen havaintojen ja toimitusten kokeilujakson merkintöjen kanssa – lehti on kiinnittänyt enemmän huomiota moderointiin ja kutsujen sisältöön.

Sisä-Suomen Lehden ja yleisön välinen vuorovaikutus ja Facebook-yleisösuhte Kahden tarkastelujakson vertailua 2016/2017–2018/2019

Kun tarkasteltiin Sisä-Suomen Lehden vuosien 2016–2017 välisen datan eniten kommentoituja postauksia (31 kpl), havaittiin, että toimituksen oma kommentointi tai keskusteluun osallistuminen yleisön kanssa oli hyvin vähäistä. Tutkimukseen valikoituneessa otoksessa lehti on kommentoinut yhtä postausta yhdellä kommentilla. Tässä kommentissa lehti on ilmoittanut Facebook-kilpailun voittajan.

Lehti on muuttanut kurssiaan täysin tämän kokeilujakson aikana: se aktivoi yleisöä, vastaa yleisön kysymyksiin, tykkää yleisön kommentteista ja ottaa myös itse osaa keskusteluihin. Toimitus on kommentoinut seitsemää postausta (23 mahdollisesta) ja tehnyt niihin yhteensä kolmetoista kommenttia. Näissä kommentteissa lehti on antanut kiitosta yleisölle aktiivisesta keskustelusta ja muistojen jakamisesta, ohjannut yleisön keskustelua asiallisempaan suuntaan, tehnyt oma-aloitteisesti vastakommentteja yleisön aloittamiin keskusteluihin, kohdentanut kommentin avulla liikenteen vaaranpaikkaa yleisölle sekä oikaissut omia asiavirheitään.

Lehti on ottanut tämän tutkimuksen havaintojen perusteella Facebook-yleisönsä huomioon kokonaisvaltaisesti ja tarkoituksenmukaisesti yrittänyt rakentaa Facebookin yleisösuhdettaan. Lisäksi on havaittavissa, että yleisö on kommentoinut postauksia enemmän kokeilujakson kuin aiemman (2016–2017 välisen) tarkastelujakson aikana.

Lehden toimittajat lisäksi tykkäilivät yleisön tekemistä kommentteista ja vastavuoroisesti yleisö tykkäili toimituksen tekemistä kommentteista. Tämäkin osoittaa sitä, että yleisösuhteen eteen on nähty vaivaa. Toimituksen hakema vuorovaikutteisuus ja yleisön osallistaminen näkyvät positiivisessa mielessä tämän tutkimuksen tuloksissa.

Toimittajat lehden vuorovaikutussuhteesta yleisöön

Kyselyssä toimittajia pyydettiin vastaamaan vuorovaikutuksen rakentamisen ja lisäämisen strategiaa (keskustelustrategiaa 1) koskeviin kysymyksiin. Kysyttiin: Mitä keinoja käytit postauksen (kutsun) laatimisessa, jotta se olisi synnyttänyt keskustelua ja kommentointia? Tähän vastattiin esim.: "Kysymystä", "Pohdin sanavalintoja tai tein suoria kysymyksiä yleisölle" sekä "Tarinassa joku napakampi pointti tai väittäjä, josta kysymys". Vastauksista nousee, että myös Sisä-Suomen Lehdellä kysymysten tekeminen on ollut keskeinen osa kutsun tekoa ja keskustelun ja vuorovaikutuksen synnyttämistä. Lisäksi on kiinnitetty huomiota kutsun napakkuuteen.

Lisäksi kysyttiin: Millä tavalla osallistuit tai reagoit keskusteluun yleisön kanssa? Jos et osallistunut/reagoinut, miksi et? Tähän kohtaan toimittajat kertoivat: "En reagoinut, koska keskustelua ei juurikaan syntynyt", "Tykkäilin, kommentoin joitakin vastauksia" sekä "Lähinnä kiitin esim. linkistä löytyvän jutun asiavirheen korjauksesta". Ensimmäisen kommentoijan vastaus synnyttää hieman hämmennystä, sillä tutkimuksen havaintojen perusteella yleisö on kommentoinut postauksia aiempaa enemmän ja pidempiäkin keskusteluja on syntynyt. Lisäksi muut vastaajat ilmoittavat tehneensä kommentteja, tykkäilleensä vastaajien kommentteista sekä korjanneensa asiavirheitä.

Sisä-Suomen Lehden rooli yleisösuhteen vuorovaikutuksessa: Moniottelija

Sisä-Suomen Lehden rooli yleisösuhteen vuorovaikutuksessa on ollut moniottelija: se on korjannut omia virheitään, vastannut yleisön kysymyksiin, seurannut sivujensa keskusteluja ja osallistanut yleisöään ottamaan kantaa. Tämän tutkimuksen aikana toimitus on seurannut omaa toimintaansa ja pohtinut oman toiminnan vaikutuksia yleisön kontaktoimisessa: lehti on tehnyt moderointia tarpeen vaatiessa, se on osallistanut yleisöä kohdennetuilla kysymyksillä, kommentoinut yleisön ajatuksia ja korjannut ja avoimesti ilmoittanut omista asiavirheistään, samalla luoden läpinäkyvyyttä

sen toiminnalle. Samaan aikaan lehden sivut ovat pysyneet vapaana suuremmilta vihapuheilta ja muulta negatiiviselta toiminnalta. Tämä todistaakin sitä, että jos lehden toiminnassa halutaan saada aikaan muutoksia, ei lehden koolla tai sen työntekijämäärällä ole vaikutusta vuorovaikutuksen ja yleisösuhteen rakentamisen kohdalla. Tai ehkä tässä onkin se salaisuus: mitä pienempi toimitus, sitä helpompi muutoksia on saada aikaan ja synnyttää uusia käytänteitä, resurssien vähäisyydestä riippumatta. Loppupeleissä muutos taitaa olla asennekysymys, jota toimitusten on itse aktiivisesti haluttava.

Jämsän Seutu

Kutsun tyypit

Jämsän Seudussa kokeiltiin kaikkia kolmea kutsu-tyyppiä: ilmoituksia, tarinoita ja tarinallisia ilmoituksia. Lehti teki koejakson aikana yhteensä 13 keskustelustrategioiden mukaista postausta. Lehden toimittajat merkitsivät kutsujen tyyppin lähes yhtenevässä linjassa kahden tutkijan kanssa. Jämsän Seudun kohdalla kuitenkin havaittiin, ettei kutsujen jaottelu ollut helppoa: jokaisen postauksen kutsun tyyppiä ei ollut merkattu lomakkeeseen. Toimittajat olivat lisäksi merkanneet kahden postauksen kohdalle tarina/ilmoitus, eli he kokivat postauksessa olevan molempia kutsun tyyppejä. Lopulliseen kategorisointiin lisättiin tätäkin huomiota apuna käyttäen niin sanottu kolmas kategoria: tarinallinen ilmoitus.

Jämsän Seutu erottuu edukseen postaustensa vuorovaikutuksellisuudella, joka parhaiten ilmenee eniten kommentteja saaneiden postausten kohdalla. Lehti on osallistunut yleisön käymiin keskusteluihin ja rakentanut vuorovaikutusta heidän kanssaan. Kommenttiketjujen vuorovaikutuksellisuus voikin olla toimituksen tekemän kutsun lisäksi yksi yleisön osallisuutta selittävä seikka. Jämsän Seudun kohdalla ei ollut havaittavissa vaikutusta sillä, oliko postauksen tyyppi ilmoitus vai oliko siinä tarinallisia elementtejä: kutsujen alle syntynyt toiminta vaikutti olevan kutsun tyyppistä riippumatonta.

Kun arvioidaan lehden kutsun toimivuutta, voidaan selityksiä saada postausten vuorovaikutuksellisuuden lisäksi myös tarkastelemalla uutisten aihealueita. Keskustelustrategioiden mukaisista postauksista nousee esiin erityisesti yritys-aiheiset postaukset. Lisäksi löytyy natiiveja postauksia sekä natiiveja kuvapostauksia, jotka ovat yritys-aiheisten postausten ohella nousseet Jämsän Seudun kohdalla esiin jo hankkeen ensimmäisessä vaiheessa hyvinä kommenttien kerääjinä (Lauk, Salonen & Sormanen 2018, 35). Toisen vaiheen kohdalla Jämsän Seutu on lehdistä ainoa, joka on tehnyt enemmänkin natiivipostauksia: reilu kolmasosa sen keskustelustrategioiden mukaisista postauksista on natiiveja ja ne ovat saaneet osakseen hyvin kommentteja. Muut lehdet ovat etupäässä tehneet vain lehtien omille verkkosivuille johtavia linkkijakoja.

Lisäksi huomionarvoisena seikkana korostuu visuaalisuus, joka ilmeni Jämsän Seudun uutiskriteereissä hyvänä kommenttien kerääjänä hankeen ensimmäisessä vaiheessa. Myös toisen vaiheen postauksien kutsuissa on hyödynnetty visuaalisuutta: lehti on tehnyt natiivin luontokuvapostauksen, tai esimerkiksi pyytänyt epäsuorasti lukijoiden kuvia natiivipostauksien avulla: ”Napsitko sinä kuvia vai keskitytkö nautiskeluun?”. Viimeksi mainitun postauksen kutsu poiki osakseen runsaan määrän paikkakunnalla järjestetystä ilotulituksesta otettuja valokuvia ja videoita.

Kysymykset osana toimituksen tekemää kutsua

Jämsän Seutu on muiden lehtien tapaan hyödyntänyt kysymyksiä osana kutsua. Lähes jokaiseen lehden eniten kommentteja saaneeseen postaukseen on ollut kytkettynä kysymys; lehti on tehnyt sekä avoimia että suljettuja (kyllä–ei-vastattavia) kysymyksiä.

Jämsän Seudun kohdalla kysymyksillä voidaan havaita olevan positiivinen vaikutus keskusteluiden vuorovaikutuksen kannalta: kysymykset ovat myötävaikuttaneet kommenttien saamiseen ja niiden muuntautumiseen vuorovaikutukselliseksi keskusteluiksi. Lehti on esimerkiksi kysynyt yleisöltä natiivipostauksissaan: ”Oletko sinä päässyt nauttimaan pikkupakkasesta ulkoillen?” sekä ”Hyvää itsenäisyyspäivää! Miten aiot viettää tämän päivän?”. Tämän tyyppisissä kysymyksissä on jätetty yleisölle paljon liikkumavaraa vastausten suhteen mutta tarjottu samalla helppo kosketuspinta, matala kynnyys osallistua keskusteluun.

Mielenkiintoinen huomio voidaan tehdä eräästä tarina-postauksesta, johon ei ole kytkettynä kysymystä. Tämän postauksen alle ei ole syntynyt vuorovaikutuksellista keskustelua, toisin kuin niiden, joihin on ollut kytkettynä kysymys. Lisäksi lehti on tehnyt postauksen, jota olisi voinut hyvin elävöittää kysymyksellä. Postauksessa kerrotaan paikkakunnan vanhasta terveysasemasta, joka on ollut myytävänä. Postauksessa todetaan, että lehden saamien ideoiden perusteella ko. rakennukseen liittyy usealla paikkakuntalaisella muistoja. Toimittaja kertoo kutsu-osassa myös oman rakennukseen liittyvän muistonsa. Postaus ei ole kuitenkaan saanut osakseen yhtään kommenttia. Tämän postauksen kutsuun olisikin ollut helppoa kytkeä kysymys, kuten ”mitä muistoja sinulla liittyy vanhaan terveyskeskukseen?”. Muiden lehden tulosten valossa kysymys olisi todennäköisesti kirvoittanut edes jonkin verran kommentointia ja saanut osallistettua yleisöä.

Yleisötarinat

Jämsän Seudun postauksiin on syntynyt positiivista kommentointia, vuorovaikutusta ja tarinointia. Lehden postauksissa ei ole juurikaan havaittavissa negatiivista tarinankerrontaa tai kommentointia. Jämsän Seudun sivuille on syntynyt kokeilujakson aikana paikallisia tarinoita sekä jatkotarinoita.

Jatkotarinat ja paikalliset tarinat

Lähes jokainen eniten kommentteja saanut postaus on poikanut jatko- tai paikallisia tarinoita. Tässä valossa Jämsän Seudun Facebook-yleisön toiminta ja aktiivisuus vaikuttavat erittäin positiiviselta, sillä keskusteluiden sävy on luonteeltaan positiivinen, vaikkakin joiltain osin kriittinen. Voidaankin arvella, että lehden tekemät kysymyksiä sisältävät kutsut ovat vaikuttaneet vuorovaikutuksellisen keskustelun syntyyn ja ovat saaneet aikaan yleisön tarinankertomista.

Jatkotarinoita syntyi hyvin paljon kokeilujakson aikana. Tietyin osin jatkotarinat ja paikalliset tarinat myös kietoutuvat toisiinsa. Niistä nousee esiin yleisön halu ottaa osaa ajankohtaisiin keskustelunaiheisiin ja paikkakunnalla tapahtuviin asioihin. Tämän tyyllisiä tarinoita ohjaten toimitus pystyy saamaan aikaan vuorovaikutusta, kuten seuraavat esimerkit näyttävät.

Jatkotarinoiden postauksessa yleisö kommentoi paikkakunnalla ollutta joulunavausta ja käy keskustelua avauksen yhteydessä järjestetystä ilotulituksesta. Lehti on osallistanut yleisöä esittämällä kysymyksen, joka on ohjannut syntyneitä jatkotarinoita. Yleisö kuvaa kokemuksiaan joulunavauksesta ja sen ajankohdan ympärille sidotusta omasta toiminnastaan. Eräs kommentoija kertoo jakaneensa tapahtuman aikaan ruokaa vanhuksille eikä tämän vuoksi ilotulituksen näkemättä jääminen haitannut häntä, hän myös pohtii, kuinka tarpeellista oli sijoittaa rahat juuri ilotulitukseen. Myös toinen kommentoija pohtii ilotulituksen kuluja ja niiden maksajaa. Kriittistä keskustelua syntyy puolestaan erään kommentoijan pohdinnasta rakettien synnyttämästä hiilijalanjäljestä. Tähän toimitus nostaa esiin, että on kuitenkin parempi järjestää ilotulitusta suurelle joukolle, kun kerran raketteja ammutaan. Lisäksi yleisö on jakanut paljon tapahtumasta otettuja kuvia ja videoita: on syntynyt visuaalista tarinankerrontaa. Toimitus on tykännyt yleisön kertomista jatkotarinoista (niin kommenteista, kuvista kuin videoistakin).

Jatkotarinaa on syntynyt myös natiivipostaukseen, jossa toimitus kysyy yleisöltä sen itsenäisyyspäivän viettotavoista. Yleisö kertoo viettäneensä päivää eläinten parissa, neuloneensa, kuunnelleensa Finlandiaa ja katsoneensa Linnan juhlia, osallistuneensa mielenosoitukseen ja vierailleen hautausmaalla. Myös kuvia on jaettu, eli tehty visuaalista kuvankerrontaa. Lisäksi yksi kommentoija kuvaa, miten itsenäisyyspäivä on sujunut etelän lämmössä. Kaiken kaikkiaan tähän natiivipostaukseen syntynyt tarinointi on ollut seesteistä ja tunnelmaa kuvaavaa.

Luontomaisemaa kuvaava natiivi kuvapostaus on myös synnyttänyt jatkotarinoita. Postauksessa lehti on kysynyt, onko yleisö päässyt nauttimaan ulkoilmasta. Eräs kommentoija kuvaa, kuinka on lenkkeillyt koiran kanssa, tuulettanut tekstiileitä ja valmistellut joulun tuloa. Kommenteissa myös nostetaan esiin, että pakkasen tuloa onkin jo odotettu: kurakelit ovat olleet haastavia koirien tassujen ja karvan puhtaanapidon kannalta. Tämän postauksen yhteydessä myös lehti on osallistunut tarinointiin ja yrittänyt esittää vastakysymyksen, johon ei kuitenkaan saatu yleisöltä vastausta.

Paikallista tarinointia on syntynyt natiivipostaukseen, jossa toimittaja etsii paikkakuntalaista haastateltavaksi säöpäiväkirjan tiimoilta. Kaksi kommentoijaa yleisöstä kertovat isistään, jotka ovat seuranneet säätä ja pitäneet kirjaa. Eräs keskustelija puolestaan kertoo anopistaan, joka piti liki 50 vuotta säöpäiväkirjaa, toinen taas enonsa harrastuneisuudesta säähän.

Jatko- ja paikalliset tarinat kytkeytyvät Jämsänkin Seudulla osittain toisiinsa. Tätä kuvaa hyvin postaus, jossa on uutisoitu paikkakunnalla toimivan hotelliravintolan lopettavan toimintansa. Postaus on synnyttänyt tarinointia, jossa nostalgian sävyisesti jaetaan omia muistoja paikkakunnalla toimineesta hotellista ja sen ravintolatoiminnasta. Eräs kommentoija muistelee, kuinka on aikoinaan, melkein 40 vuotta sitten, tanssinut häävalssinsa kyseisen hotellin ravintolassa. Postaus on myös saanut osakseen jatkotarinoita, jossa yleisö pohtii, miksei hotelliravintolan liiketoiminta ole ollut kannattavaa. Yksi arvelee, että läheisen hiihtokeskuksen toiminta on vaikuttanut varsinkin baarin kilpailukykyyn, toinen taas pohtii, että paikkakunnan eri yritystoimijoiden pitäisi huolehtia siitä, että alueelle saataisiin ympärivuoden asiakkaita houkutteleva bilekeskittymä. Kommenteissa myös mainitaan, että paikkakuntalaisten olisi puhallettava yhteen hiileen alueen kehittämiseksi, sillä päättäjät eivät tunnu jaksavan tätä työtä tehdä.

Toinen esimerkki jatko- ja paikallisten tarinoiden kietoutumisesta on postaus, mikä uutisoi paikkakunnalle avattavasta grillikioskista. Lehti on kysymysten avulla pyytänyt yleisöä kertomaan omista grilliruokamieltymyksistään, ja yleisö on auliista kertonut omia kokemuksiaan ja mieltymyksiään tästä. Lisäksi on syntynyt keskustelua kasvis- ja kalaruuista. Yksi kommentoija toteaa, ettei paikkakunnalla ole kalaravintolaa. Lehden toimittaja kuitenkin tekee lehden nimissä kommentin, jossa hän muistuttaa, että joistakin paikkakunnan ravintoloista kuitenkin saa kalaruokaa. Tämä synnyttää ihmisten omia kertomuksia siitä, mistä paikkakunnalla saa kalaruokia ja millaisia kokemuksia heillä näistä paikoista on.

Tämän tutkimuksen puitteissa voidaankin todeta, että jatkotarinat ja paikalliset tarinat vaikuttavat osittain syntyneen siitä, että yleisö on uskollisesti vastannut toimituksen kutsussa olleisiin kysymyksiin. Kun yleisöltä on kysytty, se on vastannut ja synnyttänyt omien mielipiteidensä ja kokemuksiansa kautta yleisötarinoita. Se että lehti on ottanut osaa keskusteluihin ja synnyttänyt yleisölle vastavuoroisuuden tunnetta, on varmasti rohkaissut yleisöä kertomaan ja tuomaan esille omia mielipiteitään ja kokemuksiaan.

Politiikka vähän esillä

Jämsän Seudun yleisötarinoissa ei ilmene kokeilujakson aikana keskustelua politiikasta tai valtaapitävistä tahoista. Vain yhdessä tarinassa kommentoija vihjaa, onko päättäjillä jaksamista alueen kehittämisen suhteen. Keskustelustrategioita testanneet postaukset eivät myöskään olleet politiikka-aihealueeseen kytkeytyviä, minkä vuoksi puhe politiikasta ja päätöksenteosta ei varmaankaan nostanut päätään. Tutkimuksen ensimmäisen vaiheen perustella kuitenkin tiedetään, että Jämsän Seutu tekee jonkin verran postauksia muun muassa paikallispolitiikasta. Politiikka aihealueena ei siis ole sellainen, jonka postaamista välteltäisiin lehden FB-sivuilla.

Maksumuuri käyttöön 2018

Jämsän Seudussa otettiin vuoden 2018 aikana käyttöön maksumuuri Facebookissa jaettavaan sisältöön; iso osa lehden Facebookiin viemästä sisällöstä on nykyisin maksumuurin takana.

Lehti ilmoittaa postauksen yhteydessä ”Juttu aukeaa vain tilaajille” -merkinnällä, mikäli uutisointi on maksumuurin takana. Facebookin yleisökeskusteluista ei käy ilmi yleisön turhautuminen tai valitus maksumuurin taakse viedystä sisällöstä. Lehti on kertonut hankkeen aikana, että sillä on ollut alusta pitäen tarkka suunnitelma maksumuurin taakse vietävästä sisällöstä ja se oman kertomansa mukaan tiedotti yleisölle muutoksesta vapaasti luettavan sisällön suhteen. Voidaankin arvella, että tämä yleisön tiedottaminen on edesauttanut pitämään maksumuuriin kohdistuneen negatiivisen kommentoinnin pois heidän postauksistaan. Lisäksi lehti on merkannut systemaattisesti sen sisällön, joka vaatii lehden tunnukset lukemiseen. Kokeilujakson aikana julkaistiin kuitenkin yksi postaus, josta ei löytynyt ”Juttu aukeaa vain tilaajille” -merkintää, vaikka kyseessä oli maksumuurin takainen uutinen. Yleisön reagoimattomuudesta voidaan kuitenkin päätellä, ettei maksumuurikäytännön tuominen Facebookiin ole vaikuttanut vuorovaikutuksen tasolla negatiivisesti yleisökeskusteluun.

Lehti antaa vapaasti luettavaksi sellaista uutisointia, joka on paikkakuntaa koskevaa akuuttia tietoa (uhkaa henkeä tai terveyttä, esim. vaaratiedotteet). Lisäksi lehti tekee jonkin verran natiivipostauksia. Strategia, jossa harkittu maksumuurin takainen sisältö ja natiivisisältö ovat tasapainossa, vaikuttaa olevan yleisösuhteen kannalta järkevä.

Negatiivinen keskustelu ei ilmene

Kokeilujakson aikana lehden FB-sivuilla tapahtunut yleisön kommentointi ja keskustelu eivät sisällä negatiivista puhetta. Jämsän kokeilujakson aineisto oli suppeahko, mikä voi vaikuttaa negatiivisen puheen puuttumiseen. Kuitenkaan myöskään hankkeen ensimmäisessä vaiheessa ei havaittu suuria ongelmia negatiivisen keskustelun tai vihapuheen kohdalla, mikä puhuu taas sen puolesta, että lehden FB-sivujen keskustelu pysyy suurilta osin asiallisella tasolla. Tähän voi vaikuttaa myös lehden moderointikäytänteet, joita käydään läpi seuraavassa kappaleessa.

Moderointi

Kokeilujakson postauksista lehti oli muokannut vain kahta. Molemmat muokkaukset kohdistuivat lehden tekemään kutsuun: lehti on ilmoittanut toisessa postauksessa kyselyyn vastaamisen päättyneen ja toisessa postauksessa lehti on täsmentänyt

natiivipostauksen ilmoitustaan, jossa se etsii haastateltavia juttuunsa. Ensiksi mainitussa postauksessa käytetty täsmennys on oiva keino ohjata yleisöä: yleisö ei vastaa kyselyyn tai esimerkiksi kilpailuun enää sen jälkeen kuin osallistuminen on päättynyt. Tällä keinolla myös ehkäistään esimerkiksi yleisön turhautumista, kun päättymisestä on tiedotettu näkyvästi. Jälkimmäisessä postauksessa toimittajan kutsuun tekemä täsmennys oli paikallaan, sillä yleisö alkoi tarjota jo edesmenneitä kuvaukseen sopivia henkilöitä. Lehden täyttämän kokeilujakson lomakkeesta selvisi, että loppupeleissä toimittaja löysi postauksen avulla sopivan haastateltavan. Molemmissa tapauksissa kutsun moderoinnilla on ollut merkitystä yleisön tiedottamisen ja postauksen tehtävän ajamisen kannalta.

Aiemman tarkasteluajanjakson aineistosta ja tutkijoiden toimituksen kanssa hankkeen aikana käydyistä keskusteluista on käynyt ilmi, että toimitus pyrkii seuraamaan tekemiään arkaluontoisia postauksia. Vaikka tämän kokeilujakson aikana lehti ei joutunut puuttumaan yleisön kommentointiin, on se kuitenkin aiemmin tehnyt moderointia, mm. piilottamalla yleisön kommentteja tarpeen vaatiessa.

Toimittajat lehden moderointikäytännöistä

Lehden toimittajat vastasivat moderointikäytänteitä koskeviin kysymyksiin. Toimittajilta kysyttiin: Millä tavalla muokkasit postauksia (kutsuja) niiden julkaisun jälkeen kokeilujakson aikana? Tähän toimituksesta vastattiin: ”Jos tilanne muuttui esim. onnettomuus uutisessa, postausta muokattiin tilanteen edetessä” sekä ”Esimerkiksi eräässä postauksessa etsin itselleni haastateltavaa. Muokkasin postausta täsmällisesti, kun yhteydenotot eivät olleet sellaisia kuin olisin toivonut. Kommentoin ja kiitin myös ihmisiä aktiivisuudesta”. Vastauksista jälkimmäinen viittaa selkeästi kokeilujakson postaukseen, jota käytiin läpi edeltävässä Moderointi-kappaleessa, mutta ensimmäinen nostaa esiin sellaista tietoa, joka ei ilmene toimittajien kokeilujakson lomakkeeseen kirjanneesta tiedosta. Tämä kuitenkin osoittaa, että lehden toimittajat muokkaavat kutsua tarpeen vaatiessa ja varsinkin em. onnettomuustilanteen kaltaisessa tapauksessa yleisön reaaliaikainen tiedottaminen on tärkeää.

Kysymykseen Moderoitko kokeilujakson aikana aiempaa useammin postauksien alle syntyneitä keskusteluja tai kommentteja? Vastattiin esim.: ”Tarpeen vaatiessa piilottelin kommentteja ja vastailin” sekä ”Seurasin ainakin entistä aktiivisemmin keskustelua ja

tykkäilin kommentteista. En muista, että olisin joutunut piilottamamaan tai poistamaan kommentteja”. Nämä vastaukset tuovat näkyväksi sen, että lehti moderoi keskusteluja piilottelemalla tai poistamalla kommentteja tarpeen vaatiessa. Lisäksi kokeilujakson kerrottiin vaikuttavan keskusteluiden seuraamiseen. Kysymyksen, Jos moderoit, kerro mitä konkreettisesti teit, yhteydessä mainittiin myös kommenttien piilottelu.

Lisäksi lehdeltä kysyttiin, ovatko he ottaneet Facebookin tarjoaman stop words- eli kieltosanatoiminnon käyttöön. Vastauksien perusteella kyselyyn vastanneet toimittajat eivät ole tietoisia siitä, mikä on tämän toiminnon käytön laita heidän toimituksessaan. Toimituksessa olisikin hyvä käydä yhdessä läpi, onko heidän tarpeidensa mukaista ottaa toiminto käyttöön tai onko ko. toiminto jo mahdollisesti käytössä ja kuinka sitä käytetään.

Jämsän Seudun ja yleisön välinen vuorovaikutus ja Facebook-yleisösuhte: Kahden tarkastelujakson vertailua 2016/2017–2018/2019

Kun tarkasteltiin Jämsän Seudun vuosien 2016–2017 välisen datan eniten kommentoituja postauksia (45 kpl), havaittiin, että toimitus kommentoi ja osallistui keskusteluun yleisön kanssa suhteellisen aktiivisesti: lehti oli kommentoinut 11 postausta ja tehnyt niihin yhteensä 27 kommenttia. Samanlainen aktiivisuus on havaittavissa lehden toiminnassa edelleen, sillä lehti oli kommentoinut 7 kokeilujakson postausta ja tehnyt niihin yhteensä 23 kommenttia.

Toimitus on kokeilujakson aikana ottanut monipuolisesti osaa keskusteluun. Toimittajat ovat lehden nimissä kommentoineet yleisön havaintoja ja toteamuksia, tiedottaneet yleisöä verkkosivuilta löytyvästä lisämateriaalista (ohjanneet lehden omalle alustalle), vastanneet yleisön esittämiin suoriin kysymyksiin, tykänneet yleisön tekemiä kommentteja, täsmentäneet postauksen kutsun sanomaa, kertoneet omia mieltymyksiään esimerkiksi ruuasta ja elokuvista sekä tehneet jatkokysymyksiä keskustelun ylläpitämiseksi. Voidaankin todeta, että näiden havaintojen valossa lehti on rakentanut vuorovaikutusta kokonaisvaltaisesti ja huomionnut omassa toiminnassaan Facebookin yleisösuhdetta suurissa määrin.

Lehden sivujen vuorovaikutuksellisuuden puolesta puhuu myös se, että kaikki eniten kommentteja saaneet postaukset ovat vuorovaikutuksellisia: postaukset eivät ole

saaneet osakseen vain yksittäisiä kommentteja vaan ne sisältävät yleisön ja yleisön ja toimituksen välistä vuorovaikutteista keskustelua. Jämsän Seudun kohdalla toimitus on lisäksi kommentoinut niin ilmoitus kuin tarinallisia elementtejäkin sisältäviä postauksia. Kontrastia voidaan hakea Sisä-Suomen Lehden toiminnasta, jossa toimitus jostain syystä teki kommentteja vain tarinallisia elementtejä sisältäviin postauksiin.

Jämsän Seudun toiminnassa näkyy yleisesti toimituksen luontainen pyrkimys käydä dialogia Facebook-yleisönsä kanssa. Se vaikuttaakin olevan ainoa tähän tutkimukseen osallistuneista toimituksista, joka on itseohjautuvasti kokenut vuorovaikutuksellisen yleisösuhteen merkitykselliseksi. Havaintojen perusteella Keskisuomalainen ja Kaleva eivät kokeneet ennen tätä hanketta eivätkä kokeilujakson aikanakaan, että heille olisi tarkoituksenmukaista ottaa osaa yleisön kanssa käytyyn keskusteluun. Puolestaan toinen paikallislehti, Sisä-Suomen Lehti, otti kokeilujakson aikana enemmän vuorovaikutuksellista otetta yleisön kanssa toimimiseen. Tutkimuksen ensimmäisen vaiheen tulosten valossa vaikuttaa kuitenkin siltä, että ennen tätä hanketta Sisä-Suomen Lehden toiminta sen Facebook-keskusteluissa ei ollut kovinkaan vuorovaikutuksellinen.

Toimittajat lehden vuorovaikutussuhteesta yleisöön

Kyselyssä toimittajia pyydettiin vastaamaan vuorovaikutuksen rakentamisen ja lisäämisen strategiaa koskeviin kysymyksiin. Kysyttiin: Mitä keinoja käytit postauksen (kutsun) laatimisessa, jotta se olisi synnyttänyt keskustelua ja kommentointia? Tähän vastattiin esim.: ”Kysymys, johon halutaan vastaus. Hieman ärsyttävä intro, mikä herättää halun kommentoida” ja ” Liitin saatetekstiin selvän kysymyksen, jotta sain aikaan keskustelua. Tietyt aiheet ovat sellaisia, että tiedän niiden synnyttävän keskustelua vain pelkän toteamuksen voimallakin. Pyrin jakamaan yritysaiheisia juttuja, jotka kirvoittavat kommentteja”. Yritys-aiheisten postausten suosio havaittiin tämän tutkimushankkeen molemmissa tutkimusvaiheissa, mikä tukee toimittajan kokemusta paljon kommentteja synnyttävästä aiheesta.

Kysymyksien on havaittu aktivoivan yleisöä jokaisen hankkeessa mukana olevan lehden kohdalla, joten nämäkin toimittajien tekemät havainnot tukevat kysymysten merkittävyyttä kutsussa. Jämsän Seudun toimittaja nostaa esiin, että ”hieman ärsyttävän” kutsun laatiminen synnyttää tuloksia. Yleisöä provosoivien postauksien kohdalla kannattaa kuitenkin olla hyvin varovainen. Jos haetaan liian provokatiivisia vastauksia,

on vaarana synnyttää negatiivisia yleisötarinoita ja muokata keskustelun sävyä tätä kautta negatiiviseen suuntaan.

Lisäksi kysyttiin: Millä tavalla osallistuit tai reagoit keskusteluun yleisön kanssa? Jos et osallistunut/reagoanut, miksi et? Tähän kohtaan toimittajat kertoivat: ”Tykkäilin ja vastailin. Moneksi päiväksi emme ennätä jäädä yhteen postaukseen nalkkiin”, ”Kysyin tai kerroin oman mielipiteeni. Voin kysellä tai kommentoida keskusteluja, jos niissä on tarttumapintaa” sekä ”Vastailin keskusteluun ehtiessäni ja seurasin kommentteja, jotta keskustelu pysyisi asialinjalla. Tykkäilin myös kommenteista, jos kommentoitavaa ei ollut”. Vastauksista voi tehdä johtopäätöksen, että yksittäiseen postaukseen ei käytetä aikaa pitkällä aikavälillä, mutta niitä kommentoidaan ja huomioidaan, mikäli siihen tarjoutuu mahdollisuus. Lehden toimittajat mainitsevat, että helppo tapa osallistua on tykätä yleisön kommenteista, vaikka mitään varsinaista sanottavaa ei olisikaan. Yleisön postauksista tykkäileminen onkin ollut molempien paikallislehtien tapana huomioida yleisöä, mikä kertoo heidän halustaan luoda kontaktia yleisöön.

Jämsän Seudun rooli yleisösuhteen vuorovaikutuksessa: Rakentaja

Jämsän Seudun rooli yleisösuhteen vuorovaikutuksessa on ollut rakentaja. Lehti on aktiivisesti ottanut osaa keskusteluihin ja rakentanut vuorovaikutusta yleisönsä kanssa. Lehti on ottanut kontaktia yleisöön ja ylläpitänyt vuoropuhelua jo ennen kokeilujaksoa; se on ollut itseohjautuvasti vuorovaikutuksen rakentaja. Lehti ottaa huomioon oman alustan (verkkosivujensa) toiminnan lisäksi myös Facebook-toiminnan, se ei siis tyydy vain ohjailemaan yleisöä omille verkkosivuillensa, vaikkakin se tekee myös tätä vuorovaikutuksen rakentamisen ohella. Kahden alustan strategia tuntuukin ottavan kattavasti huomioon eri yleisöt. Lehdellä on selkeä strategia jakaa maksumuurin takaista sisältöä Facebookin, jotta saadaan ohjattua yleisöä omalle alustalle. Se ei kuitenkaan unohda Facebook-yleisöä, vaan suuntaa myös heille tarkoitettua natiivisisältöä, jolla voidaankin arvioida olevan Facebookin positiivista ”pöhinää” synnyttävä ja ylläpitävä vaikutus. Jämsän Seudun toiminta osoittaakin, että lehtien olisi hyvä tehdä verkkosivujen linkkijakojen ohella natiivipostauksia yleisösuhteen ylläpidon näkökulmasta. Jämsän Seudun sivuilla ilmenee huomattava määrä yleisön positiivista tarinointia, mihin varmasti myötävaikuttaa se, että lehti seuraa ja rakentaa sivujensa toimintaa omien tavoitteidensa mukaisesti.

Yhteenveto

Neljä toimitusta toteutti kokeilujakson aikana keskustelustrategioita, joiden tarkoituksena oli kiinnittää huomiota postauksien sisältöön ja niiden kommenttiketjujen aktivoimiseen ja vuorovaikutuksellisuuden lisäämiseen, sekä lisäksi toimitukset kiinnittivät huomiota kutsujen ja kommenttiketjujen moderointiin. Lisäksi kokeilujakson tuloksia verrattiin ensimmäisessä tutkimusvaiheessa syntyneisiin havaintoihin, jotta pystyttiin peilaamaan mahdollisia kokeilujakson synnyttämiä toiminnan muutoksia. Voidaankin todeta, että kokeilujakson aikana tehdyistä postauksista on havaittavissa tietynlaista muutosta, mutta myös uskollisuutta jo aiemmin käytössä olleille toimintatavoille.

Keskisuomalaisen toiminta näyttäytyi kahden tarkastelujakson vertailussa jokseenkin samankaltaisena, sillä lehti ei lisännyt omaa osallisuuttaan keskusteluihin tai ottanut konkreettisesti yhteyttä yleisöön. Muutosta kuitenkin havaittiin lehden tekemien postausten kutsuissa, sillä niissä oli otettu huomioon yleisön osallistaminen kysymyksiä apuna käyttäen. Lehti myös hyödynsi postauksen kutsua rakentaessaan suosituksen aihealueen (kuten liikenne-, politiikka- tai rikos/poliisi-aiheen) ja tarinallisuuden yhdistelmää. Keskisuomalaisen osalta nähtiin yleisön vuorovaikutuksen ja kommentoinnin osalta merkityksellisenä sitä, että kutsussa oli tarinallisia elementtejä.

Kalevan kohdalla puolestaan näyttäytyi, että se on jokseenkin vahvistanut toimintaansa omalle alustalleen ohjaamisessa. Muutos Facebookin alla tapahtuvaan toimintaan oli kenties hieman laskenut, sillä lehden toiminnassa korostuu kokonaisvaltaisesti sen itsensä hallitsemien alustojen ensisijaisuus. Toisin sanoen, Facebookiin kohdistuvaan toimintaan ei haluta suurissa määrissä panostaa. Lehti kuitenkin käytti kutsuja tehdessään yleisöä osallistavia kysymyksiä, suosittuja aihealueita (rikos, poliisi ja Sunnuntaikäräjät-raati) sekä tarinallisia elementtejä, mitkä saivat ns. pienellä vaivalla synnytettyä vuorovaikutusta yleisön välisiin keskusteluihin. Keskisuomalaisen tapaan myöskään Kalevan toimittajat eivät osallistuneet yleisön kanssa vuoropuheluun, mutta Kalevan nimissä tehtiin jokunen kommentti, joiden funktiona oli kiittää yleisöä heidän lähettämistään materiaaleista (esim. valokuvista) ja ohjata väkeä lehden omille verkkosivuille. Kaleva toi Keskisuomalaisesta poiketen itseään näkyväksi FB-sivuilla, mikä on kuitenkin voinut synnyttää vaikutelmaa siitä, että toimitus on läsnä keskusteluissa.

Molempien maakuntalehtien toiminta vaikuttaa jokseenkin samankaltaiselle kokeilujakson toimintaa verrattaessa, mutta syyt ratkaisujen takana ovat osin erilaiset: hankkeen aikana käydyissä keskusteluissa Keski-suomalainen korostaa resurssipulaa Facebook-toiminnan aktiivisuutta vähentävänä seikkana, Kalevalla taas puolestaan toiminta näyttää olevan enemmän strategista valintaa.

Sisä-Suomen Lehden toiminnassa kokeilujaksolla saatiin aikaan eniten muutosta, sillä lehden Facebook-toiminta muuttui passiivisesta seuraajasta aktiiviseksi osallistujaksi. Kahta tarkastelujaksoa seuraamalla voitiin havaita toimituksen muutos vuorovaikutuksen lisäämisessä sen tekemisissä kutsuissa kuin myös yleisösuhteen rakentamisessa. Lehti käytti maakuntalehtien tapaan kysymyksiä onnistuneesti yleisön osallistamiseen. Kutsujen tarinallisuudella ei havaittu olevan merkitystä Sisä-Suomen Lehden tekemisissä postauksissa, mutta mielenkiintoinen havainto syntyi ilmoituspostauksiin: ilmoituksena tehty liikenne-aihealueen postaus tuotti hyvin yleisön kommentteja.

Jämsän Seutu jatkoi samalla tasavahvalla linjallaan, jota se oli noudattanut jo ensimmäisellä tarkasteluajanjaksolla: toimitus jatkoi yleisön huomioimista ja otti kontaktia yleisöön rakentaen vuorovaikutuksellista yleisösuhdettaan. Lehti oli myös hyödyntänyt sen sivuilla suosioista yritys-aihealuetta. Lisäksi muista lehdistä poiketen se oli tehnyt hyvin kommentteja saaneita natiivipostauksia, joista erityisesti natiivikuvat olivat toimivia. Kutsujen tarinallisuudella ei havaittu Sisä-Suomen Lehden tapaan olevan merkitystä, sillä lehden kaikki kokeilujaksolla eniten kommentteja saaneet postaukset saivat osakseen hyvin kommentointia ja vuorovaikutuksellista keskustelua, johon myös toimitus otti osaa. Jämsän Seudun ja Sisä-Suomen Lehden ero yleisökeskusteluihin osallistumisessa näkyikin oikeastaan siinä, että Jämsän Seutu on pyrkinyt rakentamaan enemmän vuorovaikutuksellisia keskusteluja ja se on onnistunut ylläpitämään keskusteluja.

Postauksiin tehdyistä kutsuista voidaan todeta, että kokonaisuus ratkaisee. Tutkimuksen kautta havaittiin, että kaikilla kolmella seikalla on merkitystä: kutsun kysymyksellä, aihealueella sekä tarinallisilla elementeillä. Kaikkien lehtien kohdalla kysymys aktivoi yleisöä. Tutkimuksessa ei nähty juurikaan eroa sillä, oliko kysymys avoin vai suljettu, tai oliko kysymyksiä enemmän kuin yksi. Voidaankin järkeillä, että kysymykset on hyvä pitää helposti ymmärrettävinä ja kohdennettuina. Siitä, minkälainen vaikutus kutsuun

tehdyillä erilaisilla kysymyksillä on esimerkiksi vuorovaikutuksen synnyttämiseen, tarvittaisiin lisää tutkimusta. Lehtien postauksien aihealueilla nähtiin olevan merkitystä, sillä hankkeen ensimmäisessä vaiheessa hyvin kommentteja tuottaneiden aihealueiden suosio ilmeni myös toisessa vaiheessa. Tarinallisuuden merkitys puolestaan vaikutti olevan merkityksellisempi maakuntalehtien kohdalla, sillä tarinallisia elementtejä sisältävät postaukset saivat paremmin aikaan kommentointia ja synnyttivät vuorovaikutuksellisempaa keskustelua. Paikallislehtien kohdalla niin ilmoitus kuin tarinallisiakin elementtejä sisältäneet postaukset saivat osakseen hyvin kommentteja ja vuorovaikutusta, joten niiden kohdalla ei pystytä vetämään johtopäätöstä tarinallisen elementin osalta. Paikallislehdet ottivat enemmän osaa keskusteluihin ja yleisösuhteen vaalimiseen, mikä voi selittää kaiken tyyppisten kutsujen olleen tietyllä tavalla yhtä tehokkaita kommenttien ja vuorovaikutuksen näkökulmasta.

Maakunta- ja paikallislehtien postauksiin syntyneissä yleisötarinoissa oli eroavaisuuksia: paikallislehtien yleisötarinoissa ei ilmennyt vihapuhetta tai muuta negatiivista toimintaa. Positiivisia jatko- ja paikallistarinoita on puolestaan syntynyt kaikkien neljän lehden kommenttiketjuihin. Maakuntalehtien osalta positiivista tarinointia on syntynyt erityisesti tarinallisiin kutsuihin, mutta myös negatiivinen tarinointi, kuten vihapuhe nostaa niissä päätään. Maakuntalehtien osalta tarinallisten postauksien tekeminen tuo mukanaan hyvin kommentointia ja keskustelua, mutta niiden seuraukset ovat vaihtelevia ja sen vuoksi niitä tulisi seurata kenties ilmoitus-tyypin postauksia hanakammin. Paikallislehtien negatiivisten yleisötarinoiden puuttumiseen voi vaikuttaa toimitusten selkeä osallistuminen keskusteluihin: yleisö saa vaikutelman, että keskusteluja ja postauksia seurataan ja valvotaan.

Vuorovaikutuksen rakentamisessa yleisön kanssa lehdillä on joitain yhtäläisyyksiä, mutta jokaisella lehdellä on havaittavissa myös oma selkeä tyylinsä. Kaikki lehdet ovat tietynlaisia osallistajia, sillä kaikki houkuttelivat yleisö käymään keskustelua kysymysten avulla. Neljästä lehdestä kuitenkin eniten tähän rooliin ja tapaan nojaa Keskisuomalainen. Kalevalle lankesi ohjaajan rooli, sillä sen strategiana vaikuttaa olevan yleisö(suhtee)n ohjaaminen sen omalle alustalle postausten kutsujen ja kommenttiketjuihin tehtyjen kommenttien avulla. Sisä-Suomen Lehti puolestaan moniottelijan tavoin kokeili ja otti kaikki keinot käyttöön yleisösuhteen rakentamisessa: lehti korjasi sivuilla ilmenneitä omia virheitään, vastasi yleisön kysymyksiin, seurasi

sivuillansa käytyjä keskusteluja sekä kehotti yleisöään ottamaan kantaa postauksiinsa. Vuorovaikutuksen varsinaisena rakentajana puolestaan toimi Jämsän Seutu: lehti otti aktiivisesti osaa keskusteluihin ja rakensi vuorovaikutusta yleisönsä kanssa.

Moderoinnin suhteen voidaan todeta, että kaikki lehdet tiedostivat vastuutaan Facebook-keskustelujen siisteinä pitämisessä. Tämä on tärkeä asia, sillä lehden arvot heijastuvat kokonaisvaltaisesti sen toiminnassa, myös sosiaalisessa mediassa. Paikallislehdillä ei ollut yleisökeskusteluissa juurikaan siistittävää, sillä sen sivujen keskustelut pysyivät hyvin asiassa. Maakuntalehtien sivuilla näkyivät selkeästi myös negatiiviset yleisötarinat: moderointia oltiin tehty jonkin verran, mutta työtä on vielä tehtävänä. Keskisuomalainen ei tuonut selkeästi esiin moderointikäytänteitään ja sen yleisötarinoissa olisikin ollut työtä moderoinnin saralla. Kaleva puolestaan selkeästi nosti esiin, kuinka se kokeilujakson ajalle sattuneen seksuaalirikosvyyhdin aikana sai paiskia töitä moderoinnin suhteen. Jonkun verran negatiivista puhetta ilmeni vielä keskusteluissa, mutta emme tämän tutkimuksen yhteydessä saaneet vastauksia siihen, kuinka tiukkaa linjaa vihapuheen suhteen toimituksissa noudatetaan ja minkä tyylinen kirjoittelu johtaa moderointiin (kommenttien poistamiseen tai piilottamiseen).

Tutkimushankkeen aikana kysymys resurssipulasta oli jatkuvasti ilmassa, mutta todellisuudessa se näyttää olevan vain osasy siihen, miksi joissakin toimituksissa ei pystytä tai haluta yleisösuhdetta tarkoituksellisesti ja tietoisesti kehittämään. Paikallislehdet tuntuivat löytävän yleisön huomioimiselle ajan, vaikka tämän kokeilujakson myötä kokeilulomakkeen täyttäminen kuormitti toimittajia jonkin verran. Tämä ei olisi normaalisti kuormittamassa toimittajien työtaakkaa. Kysymys ei siis ole niin ikään resurssipulasta kuin resurssin kohdentamisesta.

Kalevan strategia on havaintojen ja heidän kanssaan käytyjen keskusteluiden myötä selkeytynyt lähes puhtaaksi omalle alustalle ohjaamiseksi. Aina ei ole siis kyse osaamisesta tai resursseista, vaan puhutaan myös lehden tietoisesta linjasta olla luomatta liikaa ”pöhinää” kolmannen osapuolen alustalle. Kyse on varmastikin osittain resurssien allokoimisesta: ei voida ajatella Facebook-toiminnan vähäisyyden tai sille annetun panoksen johtuvan suoranaisesti resurssien puutteesta.

3 Johtopäätöksiä

Hankkeen tulosten pohjalta on laadittu opas toimitusten avuksi Facebook-postausten laatimiseen ja vuorovaikutuksen ohjaamiseen ([Lauk, E., Salonen, M., Koski, A., Sormanen, N. 2019. Vinkkejä sosiaaliseen mediaan. Postaus- ja keskustelustrategioita toimituksille – julkaisualustana yhteisöpalvelu Facebook. Jyväskylän yliopisto.](#)).

Hankkeen johtopäätökset voidaan tiivistää seuraaviin nostoihin:

- Median Facebookin julkaisutoiminnassa laatu on oleellisempaa kuin määrä – laadukas vuorovaikutus lisää postausten yleistä aktiivisuutta, eivät niinkään suuret määrät.
- Postauksen uutisarvolla eli -kriteereillä on suuri merkitys yleisön aktivoijana.
- Postauksessa käytetyt selkeät ja yleisöä puhuttelevat kysymykset lisäävät yleisön osallistumista.
- Mitä paremmin LUOTSIVA:n toisen vaiheen aineiston postaukset vastasivat [LUOTSIVA:n ensimmäisen vaiheen](#) tulosten pohjalta laadittuja ohjeistuksia, sitä paremmin ne saivat tykkäyksiä, kommentteja ja jakoja.
- Natiivipostaukset (vain Facebookissa julkaistut) saavat aikaan hyvin aktiivisuutta, koska Facebook suosii natiivien näkyvyyttä. Lehtien tulisi miettiä linkkipostausten (usein maksumuurin takana olevien juttujen) ja natiivipostausten suhdetta Facebookin julkaisustrategiassaan.
- Kommenttiketjuihin osallistumalla toimitus pystyy pitämään kommentoinnin asiallisena ja luomaan vuorovaikutuksellista yleisösuhdetta.
- Varsinkin aluelehdillä on vielä haasteita yleisökeskustelujen siistimisen suhteen, minkä vuoksi moderointiin kannattaa jatkossakin kiinnittää huomiota.
- Erityisesti aluelehdillä postauksien tarinallisilla elementeillä havaittiin olevan merkitystä siihen kohdistuvan kommentoinnin ja vuorovaikutuksellisen keskustelun kannalta. Paikallislehdet ottivat yleisesti ottaen enemmän osaa keskusteluihin ja yleisösuhteen vaalimiseen, mikä voi selittää kaiken tyyppisten kutsujen olleen tietyllä tavalla yhtä tehokkaita kommenttien ja vuorovaikutuksen näkökulmasta.

- Aluelehdet eivät juurikaan halua kehittää vuorovaikutussuhdettaan yleisöön Facebookissa. Yleisestikin he suosivat yleisövirtojen ohjaamista omalle verkkosivulleen. Paikallislehdillä on tahtotila rakentaa vuorovaikutusta ja yhteisöllisyyttä Facebookissa, ja hankkeen myötä heillä on tähän myös entistä parempia keinoja ([ks. opas](#)).
- Sometoiminnan strategisuuden puute voi johtua muusta kuin resurssipulasta: resursseja ei ole allokoitu sometoimintaan tai toimitukselta puuttuu tahtotila sen kehittämiseen. Paikallislehdet onnistuivat rakentamaan Facebook-toimintaansa, kun halu ja motivaatio asiaan löytyi, vaikka lähtökohtaisesti voitaisiin ajatella, että heillä on aluelehtiä vähemmän resursseja käytettävissään.

Lähteet

Advertisemint. 24.1.2017. How to Block Words and Profanity on Your Facebook Page.

Saatavilla: <https://www.advertisemint.com/how-to-block-words-and-profanity-on-your-facebook-page/>

Alasuutari, P. 2012. Laadullinen Tutkimus 2.0. Vastapaino: Tampere.

Autio, N. 2017. Facebook kasvaa monen sanomalehden verkkoliikenteen lähteenä. Suora liikenne pitää pintansa. Suomen Lehdistö, 5.

Burleson, B. R. 2010. The Nature of Interpersonal Communication: A Message-Centered Approach. In C. R. Berger, M. E. Roloff & D. R. Roskos-Ewoldsen (Ed.) The Handbook of Communication Science.

Digital News Report 2019. Reuters Institute for the Study of Journalism: Oxford.

Saatavilla: <http://www.digitalnewsreport.org/>

Etter, M., Colleoni, E., Illia, L., Meggiorin, K. & D'Eugenio, A. 2018. Measuring Organizational Legitimacy in Social Media: Assessing Citizens' Judgments With Sentiment Analysis. Business & Society, 57, 60–97.

Euroopan parlamentin ja neuvoston asetukset (EU) 2016/679, annettu 27 päivänä huhtikuuta 2016, luonnollisten henkilöiden suojelusta henkilötietojen käsittelyssä sekä näiden tietojen vapaasta liikkuvuudesta ja direktiivin 95/46/EY kumoamisesta (yleinen tietosuojalainsäädäntö). Saatavilla: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/FI/TXT/?qid=1528874672298&uri=CELEX%3A02016R0679-20160504> [Viitattu 14.6.2019]

Facebook. Tietokäytäntö. Saatavilla: <https://www.facebook.com/privacy/explanation>

Farina, M. 2018. Facebook and Conversation Analysis: The Structure and Organization of Comment Threads. Bloomsbury. UK: London.

Hallituksen esitys tietosuojalainsäädäntö HE 9/2018.

https://www.eduskunta.fi/FI/vaski/HallituksenEsitys/Sivut/HE_9+2018.aspx [Viitattu 14.6.2019]

HaVM132018 vp. Hallintovaliokunnan mietintö: Hallituksen esitys eduskunnalle EU:n yleistä tietosuoja-asetusta täydentäväksi lainsäädännöksi. Saatavilla:

https://www.eduskunta.fi/FI/vaski/Mietinto/Sivut/HaVM_13+2018.aspx

Henkilötietolaki 523/1999.

<https://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/kumotut/1999/19990523> [Viitattu 14.6.2019]

Herring, S. C. 1996. Introduction. In S. C. Herring (Ed.) Computer-mediated communication: linguistic, social and cross-cultural perspectives. Amsterdam: John Benjamins, 1-10.

Hokkanen, T. (9.11.2017). Poliisiblogi: Vihapuhe, viharikokset ja rikokseen kehottaminen. Saatavilla: <https://blogi.poliisi.fi/vihapuhe-viharikokset-ja-rikokseen-kehottaminen/>

Julkisen sanan neuvosto. (20.9.2017 ratkaisu). Tiedotusvälineen oma Instagram-tili on toimituksellista sisältöä. Saatavilla: <http://www.jsn.fi/uutiset/tiedotusvalineen-oma-instagram-tili-on-toimituksellista-sisaltoa/>

Kalevan verkkosivut: tähtijutun määritelmä. Saatavilla:

<https://www.kaleva.fi/aiheet/tahtijutut/>

Kaleva. 14.9.2017. Klaara-robotti käsittelee osan Kalevan lukijakommenteista.

Saatavilla: <https://www.kaleva.fi/teemat/digi/klaara-robotti-kasittelee-osan-kalevan-lukijakommenteista/770535/>

Lavrakas, P. J. 2008. Intercoder Reliability In Encyclopedia of Survey Research Methods. Sage. DOI: <https://dx.doi.org/10.4135/9781412963947.n228>

Lauk, E., Salonen, M., & Sormanen, N. 2018. LUOTSIVA. Luotettavuutta ja sitoutuneisuutta vahvistamassa : sanomalehtien Facebook-sivut yleisösuhteen lujittajina. Tutkimusraportti. Humanistis-yhteiskuntatieteellinen tiedekunta: Jyväskylän yliopisto. Saatavilla: <http://urn.fi/URN:NBN:fi:jyu-201810194460>

Lauk, E., Salonen, M., Koski, A., Sormanen, N. 2019. Vinkkejä sosiaaliseen mediaan. Postaus- ja keskustelustrategioita toimituksille – julkaisualustana yhteisöpalvelu Facebook. Humanistis-yhteiskuntatieteellinen tiedekunta: Jyväskylän: Jyväskylän yliopisto. Saatavilla: <http://urn.fi/URN:NBN:fi:jyu-201908133812>

- Mayer J. et al. 2016. The Trusting News Project. Saatavilla: <https://trustingnews.org/about/about-the-project/>
- Markham, A. & Buchanan, E. 2012. Ethical Decision-Making and Internet Research: Recommendations from the AoIR Ethics Working Committee (Version 2.0). Saatavilla: <http://aoir.org/reports/ethics2.pdf>
- Morse, J., Cheek, J. & Clark, L. 2018. Data-related issues in qualitatively driven mixed-method designs: sampling, pacing, and reflexivity. Teoksessa: Flick, U. The sage handbook of qualitative data collection, 564–582. SAGE Publications: Lontoo. Ltd doi: 10.4135/9781526416070
- Nielsen, R.K. & Ganter, S.A. 2017. "Dealing with Digital Intermediaries: A Case study of the Relations Between Publishers and Platforms". *New Media & Society*, 20, 1600–1617.
- Pew Research Center. 2018. News Use Across Social Media Platforms 2018. Report. Saatavilla: <https://www.journalism.org/2018/09/10/news-use-across-social-media-platforms-2018/> [viitattu 14.6.2019]
- Pönkä, H. 2014. Sosiaalisen median käsikirja. Docendo.
- Pöyhtäri, R., Haara, P. & Raittila, P. 2013. Vihapuhe sananvapautta kaventamassa. Suomen yliopistopaino: Tampere.
- Pöyry, E. 2018. Miten GDPR vaikuttaa tutkijan työhön? Rajapinta ry. Saatavissa: <https://rajapinta.co/2018/03/23/miten-gdpr-vaikuttaa-tutkijan-tyohon/> [viitattu 14.6.2019]
- Rieder, B. (10.8.2018). Henkilökohtainen tiedonanto twiitissä. Saatavana: <https://twitter.com/RiederB/status/1028037443214344194> [viitattu 13.6.2019]
- Salonen, M. & Sormanen, N. 2017. Eettisyyttä etsimässä. Noudettu 13.6.2019: <https://luotsiva.com/2017/11/10/eettisyytta-etsimassa/>
- Schegloff, E. A. 1968. Sequencing in Conversational Openings. *American Anthropologist*, 70, 1075–1095.
- Schegloff, E. A. 2007. Sequence organization in interaction: A primer in conversation analysis. Cambridge: Cambridge University Press.

Singer, J. B., Hermida, A., Domingo, D., Heinonen, A., Paulussen, S., Quandt, T., Reich, Z. & Vujnovic, M. 2011. Participatory Journalism: Guarding Open Gates at Online Newspapers. Wiley-Blackwell: UK.

Tekijänoikeuslaki 404/1961. <https://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/1961/19610404>
[viitattu 14.6.2019]

Tekijänoikeusneuvosto. Lausunto 2016:16. Saatavilla:
https://minedu.fi/documents/1410845/3894540/Lausunto+2016-16+Sitaattioikeus+kirjan+kuvitukseen?fbclid=IwAR0T-GREs1zdhcK0hI3M_tufScewJLPQplyP74nsv80GgtplEhziV-vUU08 [viitattu 14.6.2019]

Tietosuojalaki 1050/2018. <https://www.finlex.fi/fi/laki/alkup/2018/20181050>
[viitattu 14.6.2019]

Tutkimuseettinen neuvottelukunta (TENK). Eettinen ennakoarviointi ihmistieteissä. Saatavilla: <https://www.tenk.fi/fi/eettinen-ennakoarviointi-ihmistieteissa> [viitattu 14.6.2019]

Töttö, P. 2004. Syvällistä Ja Pinnallista: Teoria, Empiria Ja Kausaalisuus Sosiaalitutkimuksessa. Vastapaino: Tampere.

Welbers, K., Opgenhaffen, M. 2018. Presenting news on social media: Media logic in the communication style of newspapers on Facebook. Digital Journalism, 7(1), 45-62.

van Zoonen, W., Verhoeven, J.W.M. & Vliegenthart, R. 2016. How employees use Twitter to talk about work: A typology of work-related tweets. Computers in Human Behavior, 55, 329–339.

Zuckerberg, M. (12.1.2018). Henkilökohtainen tiedonanto Facebook-postauksessa. Saatavilla: <https://www.facebook.com/zuck/posts/10104413015393571>

Tutkimusta on rahoittanut Media-alan tutkimussäätiö vuosina 2017–2019.



Jyväskylän yliopiston LUOTSIVA-tutkimushankkeen työryhmä:

journalistiikan professori Epp Lauk; epp.lauk@jyu.fi

journalistiikan projektitutkija Margareta Salonen; margareta.salonen@jyu.fi

journalistiikan projektitutkija Niina Sormanen; niina.sormanen@jyu.fi

journalistiikan projektitutkija Aleksi Koski; aleksi.koski@jyu.fi

Kotisivut: www.luotsiva.com



JYVÄSKYLÄN YLIOPISTO
UNIVERSITY OF JYVÄSKYLÄ