

**“YOU USE THEM, NOT LET THEM USE YOU” -  
POHJOISMAISTEN ILTAPÄIVÄLEHTIEN  
JOURNALISTISET SOSIAALISEN MEDIAN STRATEGIAT**

Sanna-Leena Santapakka  
Maisterintutkielma  
Journalistiikka  
Kieli- ja viestintätieteet  
Jyväskylän yliopisto  
Kevät 2022

**JYVÄSKYLÄN YLIOPISTO**

Tiedekunta Humanistis-yhteiskuntatieteellinen	Laitos Kieli- ja viestintätieteellinen
Tekijä Sanna-Leena Santapakka	
Työn nimi "You use them, not let them use you" – pohjoismaisten iltapäivälehtien journalistiset sosiaalisen median strategiat	
Oppiaine Journalistiikka	Työn laji Pro Gradu -tutkielma
Aika Kevät 2022	Sivumäärä 48 + LIITE 1
<p>Sosiaalinen media on merkittävä osa nykyistä mediatyötä. Aihetta on kuitenkin tutkittu pääasiassa sen mukaan, kuinka mediat voisivat hyödyntää sosiaalista mediaa parhaiten sisään tulevan liikenteen osalta. Tämän työn tarkoitus on selvittää, millaisia sosiaalisen median strategioita, joilla tähdättäisiin nimenomaan uusien lukijaryhmien tavoittamiseen, on olemassa. Työn kohteeksi valikoitui neljä pohjoismaista iltapäivälehteä ja tarkastelen aihetta myös alustoitumisen sekä innovaatioiden kautta.</p> <p>Työn aineistona toimivat puolistrukturoidut haastattelut Ilta-Sanomien, Aftonbladetin, Verdens Gangin ja Ekstra Bladetin edustajien kanssa. Jo haastateltavien moninainen asemoituminen toimitusten sisäisissä organisaatioissa osoitti, että sosiaalisen median työlle ei ole vielä vakiintunutta paikkaa toimituksissa. Haastattelut analysoitiin teemallisen sisällönanalyysin avulla. Tässä analyysissä nousi esille viisi teemaa, jotka hallitsivat lehtien sosiaalisen median strategista työtä. Nämä teemat ovat: Henkilöstöresurssit, alustojen vaikutus toimintaan, journalistiset rajanvedot, lukijoihin vaikuttaminen sekä lukijoiden vetäminen pääsivustolle.</p> <p>Aineistoanalyysissä selvisi myös, että iltapäivälehtien strategiat ovat jo ainakin suunnitelmien tasolla siirtyneet käsittelemään sosiaalista mediaa brändin rakennustasolla, sen sijaan että alustoja katsottaisiin tärkeänä sisään tulevan liikenteen lähteenä. Kuitenkin käytännön työssä suurimpana liikenteen ohjaajana toimiva Facebook näkyy edelleen vahvasti sekä resurssieja vievänä tahona että alitajuisesti toimintaan vaikuttavana toimijana. Haastateltavat myös epäilevät, että sosiaalisten medioiden alustat tulevat tulevaisuudessa vaikuttamaan myös journalismin muotoihin peruuttamattomasti.</p>	
Asiasanat: journalismi, alustoituminen, sosiaalinen media, innovaatiot, iltapäivälehdet	
Säilytyspaikka Jyväskylän yliopisto	
Muita tietoja	

## TAULUKOT

Taulukko 1: Digitaalisen median käyttö Pohjoismaissa.....	20
Taulukko 2: Sovellukset, joita nuoret käyttävät yrittäessään vaikuttaa sosiaalisiin tai poliittisiin asioihin .....	22

# SISÄLLYS

1	JOHDANTO .....	1
1.1	Tutkielman lähtökohdat.....	2
2	TUTKIMUSONGELMA JA TUTKIMUSKYSYMYKSET .....	4
2.1	Tutkimusongelma .....	4
2.2	Tutkimuskysymykset .....	4
3	TUTKIELMAN KESKEISET KÄSITTEET .....	6
3.1	Sosiaalinen media.....	6
3.2	Sosiaalisen median strategia.....	7
3.3	Iltapäivälehdistö Pohjoismaissa .....	8
4	AIEMPI TUTKIMUS .....	10
4.1	Alustoituminen.....	10
4.2	Sosiaalisen median ja algoritmien aiheuttama muutos toimitusten työssä .....	15
4.3	Innovaatiot, ratkaisu kaikkeen? .....	17
4.4	Miten digitaalista mediaa käytetään .....	19
4.4.1	Digitaalisen median käyttö Tanskassa .....	23
4.4.2	Digitaalisen median käyttö Suomessa.....	23
4.4.3	Digitaalisen median käyttö Norjassa.....	24
4.4.4	Digitaalisen median käyttö Ruotsissa .....	25
5	AINEISTO JA METODIT .....	26
5.1	Menetelmät .....	27
5.2	Aineiston esittely ja rajaukset.....	28
5.2.1	Aineiston rajaamisen perustelut.....	28
5.2.2	Haastattelujen teemat ja aineiston jaottelu .....	29
6	ANALYYSI .....	30
6.1	Henkilöstöressit .....	31
6.2	Alustojen vaikutus toimintaan.....	34
6.3	Journalistiset rajanvedot .....	37
6.4	Lukijoihin vaikuttaminen .....	38
6.5	Lukijoiden vetäminen pääsivustolle .....	41
7	JOHTOPÄÄTÖKSET .....	44

8 POHDINTAA.....49

LÄHTEET.....51

LIIKTEET

# 1 JOHDANTO

Tutkielman tarkoituksena on selvittää pohjoismaisten johtavien iltapäivälehtien käyttämiä sosiaalisen median strategioita lukijaryhmien tavoittamiseksi. Tutkielmassa keskitytään vahvasti nimenomaan sosiaalisen median journalistisiin sisältöihin ja niiden kehittämiseen keskittyviin strategioihin. Tutkielman tarkoituksena ei ole esitellä lehtien absoluuttisia lukuja eikä myöskään sosiaalisen median markkinointilukuja. Tutkielman fokus on siinä, miten mediataloissa ymmärretään omaan sosiaalisen median kanaviin tuotettu sisällöntuotanto ja mikä on tämän tuotannon suhde kyseisen median somestrategiaan. Tutkielmassa ei siis käsitellä sosiaalista mediaa kyseisten iltapäivälehtien omien sivustojen journalistisen sisällön lähteenä.

Tutkimusmetodina toimii laadullinen tutkimus, jonka aineistona ovat puolistrukturoidut haastattelut pohjoismaiden johtavien iltapäivälehtien sosiaalisesta mediasta vastaavien tahojen kanssa. Valitut mediat ovat Ilta-Sanomat, Aftonbladet, Verdens Gang sekä Ekstra Bladet. Puolistrukturoituihin haastatteluihin perustuva laadullinen analyysi on sangen käytetty journalistisen kentän pro gradu -töissä ja päätin käyttää sitä myös tässä työssä. Tutkimuskirjallisuuteen perehtymisen jälkeen päätös vahvistui entisestään, sillä vaikka sosiaalisen median aiheuttamia muutoksia toimittajien työskentelyyn on tutkittu varsin laajalti, on aihepiiri ja alue tuore. Siitä syystä ei ole olemassa esimerkiksi laajempaa tutkimusta, joka olisi aiemmin perehtynyt juuri toimitusten journalistisiin somestrategioihin. Tämän aiemman tutkimuksen antaman jämäkän ohjauksen puuttuessa katsoin, että puolistrukturoidut teemahaastattelut antavat minulle tutkijana parhaan mahdollisuuden saada tästä tutkimuksesta tuloksia ulos. Tutkimuksen lopuksi pyrin kasaamaan yhtäläisyydet lehtien valitsemissa sosiaalisen median strategioissa. Tutkimuksen johtopäätöskset-luvussa erittelen toimitusten hyväksi havaitsemat sosiaalisen median strategiat sekä riskit, joita ne sosiaalisessa mediassa toimiessaan tiedostavat.

## 1.1 Tutkielman lähtökohdat

Aloitan tutkielman maalaamalla lukijoille tarinallisen kuvan journalismin synnystä: Jo ammoisina aikoina kauppareiteillä kädestä käteen kiertäneen uutiskirjeen laatija on saanut mieltä, mitkä asiat mahdollisesti kiinnostavat lukijakuntaa. Ajan edetessä uutiskirjeistä on muotoutunut sanomalehtiä ja niistä edelleen iltapäivälehtiä. Uutiskirjeitä ei enää jaettu kädestä käteen, mutta tiedottamisesta huolehti kadunkulmassa huutava lehtikauppias, joka pyrki kiinnittämään kaikkien huomion toistamalla shokeeraavia otsikoita. Otsikot siirtyivät vähitellen äänettömiksi, mutta eivät yhtään vähemmän huomiota herättäviksi lööpeiksi kauppojen oviin ja kassoille. Nyt kuitenkin printtimedian iltaruskon hetkinä poistuminen jopa sieltä on edessä.

Esitän tässä tutkielmassa ajatusleikin siitä, että lehtipojan huutamat otsikot ovat siirtyneet virtuaaliseen kadunkulmaan eli sosiaaliseen mediaan, jossa lehtitalojen tulee kamppailla suuren kakofonian kanssa saadakseen äänensä kuuluville ja journalistisen sisältönsä ihmisten tietoisuuteen. Tämän vuoksi on hyvin tärkeää toimitusten mieltä, miten ne saavat journalisminsa ja journalistisen äänensä kansan tietoisuuteen kiinnostavasti ja asiallisesti.

Tutkielman lähtökohdat ovat itselläni tämän lisäksi tiukasti työelämässä. Työskentelin ennen opintovapaani alkua Iltä-Sanomissa digijulkaisijana ja työnkuvaani kuului kaikki, mitä Iltä-Sanomien verkkosivuille tehdään. Osana tätä oli pienimuotoisesti myös sosiaalinen media. Tällaiselta uutishuoneen näköalapaikalta pääsi tarkkailemaan asioita monelta eri kantilta. Opiskelujeni aikana on myös käynyt selväksi, että median murros on kaikkien huulilla vääjäämättä ja uusien lukijoiden tavoittaminen on viisasten kivi, jota toimituksissa etsitään kiivaasti. Tutkimusongelmani lähtökohtana on selvittää, että osaavatko mediat hyödyntää sosiaalista mediaa journalistisen sisällön levittämisen kannalta niin, että tavoitettaisiin uusia lukijaryhmiä. Lopulliseksi tutkimusongelmaksi päättyi se, miten pohjoismaiset iltapäivälehdet yrittävät tavoittaa uusia lukijaryhmiä sosiaalisen median journalistisella sisällöllä.

Koska Suomessa on vain kaksi iltapäivälehteä, en nähnyt tarpeelliseksi verrata medioiden keskinäisiä strategioita, eritoten koska henkilöstön vaihtuvuus medioiden välillä häivyttää strategioiden eroavaisuudet varsin pieniksi. Valitsin tutkimukseen mukaan muita pohjoismaisia medioita, koska Skandinaviassa mediamaisema vastaa hyvin paljolti suomalaista mediamaisemaa. Islanti jäi väestön pienuuden vuoksi pois tutkimuksesta, ja jotta tutkimus pysyisi hallinnassa, valitsin joka maasta vain yhden tabloid-median.

Tutkimuskirjallisuutta lukiessani huomasin, että journalismia sosiaalisessa mediassa on tutkittu paljon. Vaikka tämä antaa työlleni vankkaa tutkimuksellista taustaa, huomasin myös, että tutkimuksessa ei ole keskitytty iltapäivälehtiin eikä

myöskään lukijoiden journalistiseen tavoittavuuteen. Tutkimuksissa on voitu keskittyä samaan kuin toimituksissa, eli käsittelemään sitä, miten saadaan lukijoita ohjattua suoraan median omalle sivustolle. Tutkimuskirjallisuutta selatessani mieleen nousi vain kysymys, onko aika jo ajanut tällaisten tutkimusten ohitse. Tutkimuksissa oli keskitytty myöskin jopa vanhoihin sosiaalisen median alustoihin kuten blogeihin tai Google+:aan, sekä tietysti Facebookiin ja Twitteriin (Neuberger ym., 2019). Tutkimuksissa tulisi keskittyä enemmän siihen, kuinka sosiaalista mediaa voisi käyttää nimenomaan uusien lukijaryhmien saavuttamiseksi. Toimitusten sosiaalisen median toiminnan siirtyminen strategiseen suuntaan on varsin tuore muutos, joka alkoi kun toimitukset muodostivat sosiaalisen median osastoja tai digitaalisen yleisön osastoja (Walters, 2021). Nämäkin strategiat tuntuvat painottuvan enemmän siihen, kuinka toimituksissa julkaistuihin artikkeleihin saisi mahdollisimman suuren imun median omalle sivustolleen, eikä niinkään strategioiden brändivaikutuksiin (Walters, 2021).

Sosiaalisen median vaikutuksen kasvu mediakulutuksen joukossa on nostanut tutkimuksissa esille myös median ”tabloidisaation” kiihtyvän kasvun. Esimerkiksi belgialaisten sanomalehtien Facebookissa jakamaa sisältöä tutkinut Kenza Lamot toteaa useaan lähteeseen pohjaten, että huomiota ja klikkaus- tai jakoreaktiota herättävään toimintaan pyrkivät ilmaukset ovat lisääntyneet mediassa (Lamot, 2021). Tämä nostaa esille pohdinnan siitä, että mitä tabloidimedioiden uutisille puolestaan tapahtuu sosiaalisen median kourissa.

Lamot myös nostaa esille sen seikan, että nykyisin ei digitaalisen journalismin menestystä mitata enää pelkkien klikkien perusteella, vaan on siirrytty tarkkailemaan lukijoiden tietyllä sivulla vietettyä aikaa. Tämä korostaa journalistisesti laadullisen materiaalin merkitystä. Täten sosiaalisessa mediassa olevaa sisältöä ei voi käyttää pelkkänä nopeana sisäänheittomenetelmänä, vaan lukija on saatava kiinnostumaan mediasta niin paljon, että hän hakeutuu sivustolle ja viettää siellä aikaa. Mielestäni tämä avaisi innovatiivisille medioille mahdollisuuden rakentaa somessa omaa journalistista profiiliaan niin, että vaikka lukija viettää aikansa sosiaalista mediaa selaten, hänelle jää halu hakeutua median sivulle etsimään lisää uutisia.



## 2 TUTKIMUSONGELMA JA TUTKIMUSKYSYMYKSET

### 2.1 Tutkimusongelma

Tutkimusongelmani on loppujen lopuksi yksinkertainen:

**Miten pohjoismainen iltapäivälehdistö yrittää tavoittaa uusia lukijaryhmiä sosiaalisen median journalistisella sisällöllä?**

Tutkimusongelma sisältää jo muotoilun osalta kohdan ”journalistinen sisältö”, joka siis keskittää tutkimukseni suunnan nimenomaan iltapäivälehtien itsensä tuottamaan sisältöön, joka julkaistaan sosiaalisessa mediassa. Tämä pitää sisällään, mutta ei keskity, lehtien jakamia artikkeleita esimerkiksi Facebookissa ja Twitterissä.

### 2.2 Tutkimuskysymykset

- Millaista sosiaalisen median työtä toimituksissa tehdään tällä hetkellä?
- Mitä sosiaalisen median strategioita on suunnitteilla?
- Mitkä ovat keskeisimmät ongelmat tai haasteet joita toimituksissa on kohdattu sosiaalisen median strategioiden ympärillä ?

Pyrin löytämään vastaukset näihin kysymyksiin koko tutkimukseni kautta, sekä aiemman kirjallisuuden, että toteuttamani haastattelujen kautta. Jo haastatteluja sopiessani minulle selvisi, että lehdillä on erilaiset osastot, jotka vastaavat sosiaalisesta mediasta. Esimerkiksi VG-lehdellä on oma GenZ-osasto, jonka alle tutkimusaiheeni

sijoittuu. Sen sijaan Aftonbladetilla haastateltava löytyi sosiaalisen median tuottajan  
pallilta. Ilta-Sanomista haastattelen verkkotoimituksesta vastaavaa  
toimituspäällikköä.

### 3 TUTKIELMAN KESKEISET KÄSITTEET

Tutkielmassani on äärimmäisen tärkeää, että koko linjan tutkielman lukijoille on selvää, mitä työssä tarkoitetaan ”sosiaalisella medialla”. Joudun käsitteen määrittelyn kohdalla vetämään rajalinjan myös siihen, mitkä kaikki alustat lasketaan sosiaalisiksi medioiksi. Tutkimuskirjallisuutta verratessa on hyvä huomata, että nykyään sosiaalisen median aktiivisessa käytössä olevia alustoja on runsaasti, mutta vaikkapa viisi vuotta sitten tehdyssä tutkimuksessa edustettuna ovat voineet olla vain Facebook ja blogit.

Samalla tavalla kuin sosiaalisen median luonne ja määrittely on muuttunut vuosien varrella, on myös somejournalismi muuttunut. Käytettyjen somealustojen määrä on räjähtänyt ja myös niiden toimintalogiikat ja toimintaetiikat ovat muuttuneet. Tämän vuoksi tutkielmalleni on hyvin tärkeää se, että termin ja mitä sillä tässä tutkielmassa tarkoitetaan, on määritelty alussa selväksi. Myös sosiaalisen median strategian määrittely on tässä kohdassa paikallaan.

Koska tutkielmassani tutkin pohjoismaisten iltapäivälehtien sosiaalisen median suunnitelmia, on mielestäni paikallaan määritellä tutkielman alussa iltapäivälehti, ja etenkin erotella se, että miten se eroaa Iso-Britanniassa ilmestyvistä tabloid-lehdistä. Tämä määrittely antaa myös tukea itselleni siihen, miten perustelen tutkimusaineistoni rajauksen ja tulkinnan.

#### 3.1 Sosiaalinen media

Vaikka sosiaalinen media tuntuu varsin viimeaikaiselta tekniseltä innovaatiolta, on ensimmäinen sosiaalisen median sovellus esitelty jo vuonna 1994 Japanissa (Aichner ym., 2021). Sosiaalisen median sovelluksilla ei myöskään ole yhtä ainoaa formaattia, jota kaikki sovellukset noudattaisivat (Aichner ym., 2021). Yhteiskuntatieteissä vallitsee konsensus siitä, että empiirisesti sosiaalisen median tarkka määrittely on tällä

hetkellä käytännössä mahdotonta. Määritelmiä on tutkimuksessa kuitenkin luonnollisesti tehty useita. Esimerkiksi Lori McCay-Peet ja Anabel Quan-Haase määrittelevät artikkelissaan sosiaalisen median web-pohjaiseksi palveluksi, joka auttaa yksilöitä tai muita tahoja muodostamaan yhteisöjä, antamalla heille mahdollisuus osallistua luomaan, jakamaan tai muokkaamaan käyttäjien tekemää sisältöä helposti.

Social media are web-based services that allow individuals, communities, and organizations to collaborate, connect, interact, and build community by enabling them to create, co-create, modify, share, and engage with user-generated content that is easily accessible (McCay-Peet & Quan-Haase, 2016).

Sitaatin antama sosiaalisen median määritelmä on varsin laaja ja epäselvä. Sosiaalista mediaa yrittivät myös luokitella Katri Lietsala ja Esa Sirkkunen vuoden 2008 teoksessaan *Social media. Introduction to the tools and processes of participatory economy*. Kirjassaan Lietsala ja Sirkkunen pyrkivät jaottelemaan sosiaalista mediaa eri genrejen mukaan, esimerkiksi verkostopalveluihin, sisällöntuotantoon ja sisällönjulkaisuun (Lietsala & Sirkkunen, 2008). Lietsala ja Sirkkunen luokittelevatkin näin esimerkiksi blogit sosiaalisiksi mediaksi. McCay-Peet ja Quan-Haase puolestaan pyrkivät luokittelemaan sosiaalista mediaa vielä Lietsalaa ja Sirkkustakin tarkemmin. Heidän taulukossaan sosiaalisiksi mediaksi luetaan myös konferenssisovellukset, joista vuonna 2017 tutuin on ollut Skype. Tuoreemmissa sosiaalisen median sovellusten määrittelyissä tukeudutaan myös yhteisöllisyyteen, kuinka sovellukset tarjoavat nimenomaan mahdollisuutta siihen (Aichner ym., 2021). Sosiaalisen median sovellukset laajenevat koskettamaan elämän joka osa-aluetta, niin romanttista kuin vaikkapa työelämää koskevaa yhteisöllisyyttä (Aichner ym., 2021).

Koska määritelmiä on erilaisia eikä tieteellisesti yhtä, sovittua sosiaalisen median määritelmää ole valittu, olen loppujen lopuksi tässä työssä päätenyt siihen, että haastateltavat saavat myös itse määritellä mitä he pitävät sosiaalisena mediana omissa mediataloissaan. En ole pyytänyt haastateltavilta tieteellistä määrittelyä, vaan enemmän listausta sovelluksista, joita he pitävät sosiaalisena mediana. Tämä määritelmä on luettavissa analyysikappaleen alussa.

## **3.2 Sosiaalisen median strategia**

Koska sosiaalisen median sovellukset ovat luoneet muutoksia myös kaupallisiin toimintoihin, tulee kaupallisten medioiden ottaa myös sosiaalinen media huomioon strategioita laatiessaan (Aichner ym., 2021). Sosiaalisen median strategioiden luomiseen ei ole kuitenkaan vielä ehditty muodostaa hyväksi todettuja metodeja tai

kehäksi (Li ym., 2021). Sosiaalisen median strategiaan vaikuttavat useat tieteelliset suunnat kuten käyttäytymispsykologia, kauppatieteet sekä tietotekniikka (Li ym., 2021). Journalistiseen sosiaalisen median strategiaan tulisi liittyä tämän lisäksi myös journalistin ohjeet. Sosiaalisen median strategiassa on tärkeää muistaa somen tuoma ainutlaatuinen kommunikaatiomahdollisuus yrityksen ja kuluttajan välillä (Li ym., 2021). Tämä tarjoaisi myös medioille mahdollisuuden rakentaa taitavan strategian kautta lujempaa suhdetta uskollisiin kuluttajiinsa (Li ym., 2021).

Koska sosiaalinen media tarjoaa yrityksille, yhteisöille ja yksilöille mahdollisuuden kommunikoida ilman niin sanottuja portinvartijoita (Li ym., 2021), se on myös madaltanut interaktioita yritysten ja kuluttajien välillä ennennäkemättömästi (Aichner ym., 2021). Samaan aikaan yritykset ovat voineet valjastaa yksittäiset kuluttajat entistä helpommin toimimaan heidän yrityksensä mainoskuvana ja lähettiläänä (Aichner ym., 2021). Yritykset myös voivat lietsoa sosiaalisen median puskaradiota toimimaan tehokkaampana positiivisena viestinviejänä, kuin vaikkapa alueellisen sanomalehden etusivun ilmoitus.

Sosiaalisen median strategia on vahvasti sidoksissa kaupallisiin toimintoihin (Li ym., 2021). Journalististen medioiden tulisi kuitenkin ottaa myös sosiaalinen media huomioon strategioita tehdessään, sillä sosiaalinen media kilpailee perinteisen median kanssa tiukasti ihmisten vähäisestä vapaa-ajasta (Newman ym., 2021). Sosiaalinen media voi tarjota myös kaupallisille medioille keinon lukijasuhteiden vahvistamiseen tai uusien ansaintamallien määrittelyyn tai kehittämiseen (Aichner ym., 2021).

### **3.3 Iltapäivälehdistö Pohjoismaissa**

Iltapäivälehdistä on liki mahdotonta tehdä tutkimusta viittaamatta Pasi Kiviojan Tampereen yliopistoon tekemää väitöskirjaa. On siis myös luonnollista nojata vahvasti Kiviojan määritelmiin iltapäivälehdistöstä. Kivioja määrittelee iltapäivälehdet seuraavasti:

Terminä iltapäivälehti tietyn tyyppiseen sensaatiohakuiseen, tunteita puhuttelevaan, vahvasti visuaaliseen, kepeään sekä nopeasti omaksuttavaan uutis- ja ajanvietetesisältöön. Ulkomailla tähän lehtigenreen viitataan puhumalla tabloideista ja keltaisesta lehdistöstä. (Kivioja, 2018).

Kivioja määrittelyssään huomauttaa, että suomalaista iltapäivälehdistöä ei voi rinnastaa esimerkiksi keltaiseen brittilehdistöön. Kuten Kivioja summaa, Suomessa ilmestyy kaksi iltapäivälehteä, Sanoma Media Finlandin kustantama Ilta-Sanommat ja

Alma Median kustantama Iltalehti. Ilta-Sanomat juhlii vuonna 2022 90-vuotispäiviään, lehti perustettiin aikoinaan Helsingin Sanomien iltapainokseksi Mäntsälän kapinan aikaan. Iltalehti puolestaan perustettiin vuonna 1980, Uuden Suomen iltapainokseksi.

Ruotsissa ilmestyy kaksi iltapäivälehteä. Mediatyhtiö Schibstedin kustantama Aftonbladet on perustettu jo vuonna 1830. Lehden omien sivustonsa mukaan sillä on 3,5 miljoonaa päivittäistä käyttäjää sekä jo 250 000 maksavaa tilausasiakasta. Toinen Ruotsin iltapäivälehdistä on Expressen, joka on perustettu 1944. Lehdellä on kaksi paikallispainosta, Malmössä ilmestyvä Kvällsposten sekä Göteborgissa ilmestyvä GT. Norjassa ilmestyy niin ikään kaksi iltapäivälehteä, Verdens Gang eli VG sekä Dagbladet. Näistä VG on Reutersin Digital Reportin mukaan selkeästi suosituimpi. VG on osa Schibstedtiä, samoin kuin ruotsalainen Aftonbladet. Tanskassa ilmestyy myös kaksi iltapäivälehteä, Ekstrabladet sekä B.T..

Kivioja nostaakin muut pohjoismaiset iltapäivälehdet lähemmäksi suomalaisia iltapäivälehtiä asenneilmapiirinsä ja uutisoinnin tyyliensä mukaan. Brittitabloideista suurin piirtein samaan kategoriaan asettuvat hieman maltillisemmat Daily Mail sekä Daily Express. Yhdysvaltalaismedioista suomalaisten kanssa samalle kentälle voisi laskea esimerkiksi sellaiset lehdet kuin New York Post ja New York Daily News. Silti pohjoismaisella mediakentällä iltapäivälehdistöä tai tabloid-mediaa on kaiken kaikkiaan pidetty viihteellisemmän journalismin muotona (Väliverronen & Juntunen, 2019). Kuitenkin esimerkiksi Suomessa iltapäivälehtiä koskevat samat journalistin ohjeet, kuin muutakin mediaa. Internetaika on tuonut mukanaan rajalinjojen hämärtyksen iltapäivälehtien sekä perinteisemmän median välille, kun otsikkokilpailu ja reaaliaikainen uutistuotanto on pakottanut molemmat osapuolet valumaan hiljaksen toistensa tonteille (Kivioja, 2018) (Väliverronen & Juntunen, 2019). On puhuttu jopa perinteisen median tabloidisaatiosta sekä niin sanotun klikkijournalismin kasvusta (Väliverronen & Juntunen, 2019). Molemmat suomalaiset iltapäivälehdet aloittivat nett uutisten tekemisen vuosien 2005-2006 aikana ja muu mediakenttä seurasi perässä vuoden 2007 jälkeen (Kivioja, 2018). Iltapäivälehdet ovatkin olleet perinteisesti ketterimpiä ja innovatiivisimpia toimijoita sekä tulolähteiden, että uusien median teko- ja toimitustapojen etsimisen suhteen. (Kivioja, 2018).

## 4 AIEMPI TUTKIMUS

Tutkielmani teoriapohjaksi nousi sekä alustoituminen, että innovaatioiden vaikutus sosiaalisessa mediassa tehtävään journalistiseen työhön toimituksissa. Alustat ja niiden vaikutus ihmisten käytökseen liittyy suoraan sosiaalisen median lukijoita muokkaavaan toimintaan. Koska tutkimukseni fokus ei ole lukijoiden vetäminen sivustolle, vaan journalististen strategioiden tarkastelu, keskityn aiemman tutkimuksen osiossa tarkastelemaan alustoja ja niiden vaikutusta. Alustoitumisen lisäksi tarkastelen innovaatiotutkimuksia ja niiden suhdetta toimitustyöhön sosiaalisen median näkökulmasta, sillä innovaatioiden tuoma hyöty toimitustyössä on noussut tutkimuskirjallisuudessa esille. Alustojen aiheuttamat muutokset journalismissa myös pakottavat toimitukset jatkuvaan innovaatiotyöhön.

### 4.1 Alustoituminen

Internetalustojen yleistymisen muuttaa sekä ihmisten, että sitä myöten kaupallisten toimijoiden toimintaa ja käytösmaalleja, perustelee José van Dijck yhdessä Thomas Poellin ja Martijn De Waalin kanssa kirjoittamassaan teoksessa *The Platform Society*. Digitaalisten alustojen yleistymistä on rummutettu jopa teknologisen innovaation ja taloudellisen kasvun mahdollistajiksi (van Dijck ym., 2018) ja tämä näkyy myös uutismedian toiminnassa (Willig, 2021). Ihmiset oppivat uusia käytösmaalleja käyttämiensä nettisovellusten tai -alustojen kautta, esimerkiksi ruuan tilaaminen tehdään pizzeriaan soittamisen sijaan applikaation kautta tai taksia ei yritetä saada kadulta kättä heilauttamalla ohiajavalle autolle, vaan kännykästä avataan Uber-sovellus (van Dijck ym., 2018). Alustat ovat myös tuoneet journalismin kentälle joko puhtaasti sosiaalisen median jakojen ja interaktioiden varassa toimivia journalistisia toimijoita kuten BuzzFeed tai ainakin sosiaalisen median varaan nykyisen

ansaintalogiikkansa rakentaneita toimijoita kuten Huffington Post (Nieborg & Poell, 2018).

Aiemmat tutkijat ovat kutsuneet toimintaa ”platform revolutioniksi” (suom. alustavallankumous) ja monet haluavatkin nähdä alustoitumisen vain teknologiakehityksen ilmiönä ja trendinä. Alustojen vaikutus ihmisten ja jopa erilaisten yhteiskuntien toimintaan on jo nähtävissä, kuten edellisen kappaleen esimerkit osoittavat (van Dijck ym., 2018). Kyseessä ei ole mikään teknologinen vallankumous, vaan sovellusten ja alustojen käytön normaali sivuvaikutus yhteisöihin joista voi käyttää muun muassa termejä platform society tai platformization (van Dijck ym., 2018). Kaikista näistä olen tässä tutkielmassa päättänyt käyttää suomenkielistä termiä alustoituminen.

Koska alustoituminen on iso yhteiskunnallinen ilmiö, vaikuttaa se myös uutistoimijoihin (van Dijck ym., 2018). Alustoitumista voidaan tarkastella muutoksena, joka ulottuu digitaalisiin alustoihin kattaen niin taloudelliset, hallinnolliset kuin infrastruktuurilliset toimijat (Nieborg & Poell, 2018). Alustoitumisen ja journalismin välistä yhteyttä voi tarkastella esimerkiksi käymällä läpi somejätti Facebookin ja journalismin suhdetta etenkin Yhdysvaltojen vuoden 2016 presidentinvaalien aikaan. Somealustalla tuolloin levisi varsin värikkäät valeuutiset, joiden kohteena oli toinen presidenttiehdokkaista. Näiden valeuutisten tekemisen motivaationa voidaan nähdä niiden aiheuttamat sosiaalisen median interaktiot, kuten jaot, tykkäykset ja kommentit (van Dijck ym., 2018) (Nieborg & Poell, 2018). Etenkin Facebookissa oman sivunsa tavoitettavuutta pystyi kasvattamaan pyrkimällä maksimoimaan ihmisten reaktiot julkaisuihin. Kontroversaalit aiheet, kuten Yhdysvaltain dualistiset presidentinvaalit, tarjosivat valeuutisten kautta mahdollisuuden näkyvyyden maksimointiin. Täten Facebookin tarjoamat interaktiot ja niiden hyödyntäminen toimivat itäisen Euroopan mediayhtiöillä pontena kierrättää yhdysvaltalaisoikeiston valeuutisia omien sivustojensa kautta uudelleen Facebookiin, luoden näin valheellisen legitimitetin uutisoinnille (van Dijck ym., 2018). Samaan aikaan ymmärrettiin, että Facebook oli alustana myös uutta arvoa eli sosiaalisen median interaktiota tarjoava alusta. Näitä interaktioita sekä perinteisen median että uusien mediatoimijoiden edustajat pyrkivät muuttamaan rahalliseksi arvoksi (van Dijck ym., 2018). Myös tutkija Ida Willig on nostanut käytöksemme digitaalisessa mediassa ja sen rahallisen arvon tutkimuksen kohteeksi. Willigin tutkimuksessa tarkastellaan sitä kaikkea median kuluttajien käytöstä, jota digitaalisen median mainospaikkoja myyvät toimijat voivat tarkastella evästeiden avulla makrotasolle asti. Median sisällä tapahtuvan toiminnan lisäksi tähän mediankäyttäjien profilointiin on mahdollista yhdistää sosiaalisen median interaktiot ja siten piirtää median kuluttajista hyvin tarkka henkilökuva, profiili jota mediamyyjät voivat myydä asiakkailleen (Willig, 2021).



Journalismin edustamat arvot, kuten mielenkiintoisuus, uskottavuus ja luotettavuus, jotka kannustavat jakamaan materiaalia, ovat nousseet arvokkaiksi myös somejäteille (van Dijck ym., 2018). Samankaltaisia muutoksia näkyy myös YouTubessa, mutta printtimedian sijaan televisiotoimijoiden osalta, jotka ovat saattaneet joutua muokkaamaan toimintojaan omien alustojensa lisäksi myös YouTubessa toimiviksi (Gillespie, 2010). Etenkin Facebookin yritykset journalismin parissa eivät kuitenkaan ole olleet menestyneitä, sillä pelkän teknisen alustan muovaaminen ilman journalistista ymmärrystä ei vielä tarkoita menestyviä tai todellisia uutisia (van Dijck ym., 2018). Tutkija Nicole S. Cohen on puolestaan tutkinut Yhdysvalloissa sitä, kuinka uutisten ideaalinen tekeminen nimenomaan digitaalisilla alustoilla on vaikuttanut journalistien päivittäiseen työhön. Sosiaalisen median alustojen tarjoamaa arvoa on tutkittu julkisen palvelun median näkökulmasta Liisa Niemen, Minna Koivulan, Salla-Maaria Laaksosen ja Mikko Villin tutkimuksessa. Vaikka Suomessa Yleisradio eroaa julkisrahoitteisena palveluna mainos- ja irtolumeromyynnillä elävän iltapäivälehdistön kanssa roimasti, voi tämän tutkimuksen tuloksia kuitenkin laajemmin tarkastella alustoitumisen vaikutusten kautta. Myös tutkijat Kaarina Nikunen ja Jenni Hokka ovat tutkineet julkisen palvelun mediayhtiötä ja alustoitumisen vaikutusta niihin, esimerkiksi kuinka alustoituminen vaikuttaa julkisen palvelun median saavutettavuuteen negatiivisesti (Nikunen & Hokka, 2020).

Halu muuttaa sosiaalisen median reaktiot rahaksi sekä journalististen arvojen nousu sosiaalisessa mediassa ovat ajaneet tähän mennessä toimituksia siihen, että uutisten tuottamista on alettu räätälöidä miellyttämään sosiaalisen median alustojen algoritmeja. Näin on pyritty siihen, että uutiset saavuttaisivat suurimman mahdollisen näkyvyyden ja vaikuttavuuden (van Dijck ym., 2018). Useassa sosiaalisen median ja journalismin välisiä suhteita käsitelleissä tutkimuksissa viime vuosina on myös nähty tämä ja tulokset kertovat, että muutos koskettaa enemmänkin uutisaiheista päättävien ja uutisia jakavien journalistien työtä, eikä niinkään kirjoittavan toimittajan perustyötä (Chan ym., 2021; Haim ym., 2021; Lamot, 2021; Lischka, 2021). Niemen työryhmän tutkimuksessa Yleisradion osalta esiin nousi huoli median riippumattomuudesta, jos on jouduttu tukeutumaan millään osalla sosiaalisen medioiden alustoihin (Niemi ym., 2021). Digitaalista journalismia tekevien toimittajien perustyötä ja työhön kuuluvia osia on tutkittu sen verran vähän, että välttämättä akateemisessa tutkimuksessa ei ole huomattu kuinka digitaalisen alustoitumisen vaikutukset heijastuvat ruohonjuuritasolle (Cohen, 2019). Myös Niemen työryhmän tutkimuksessa esille nousi vahvemmin alustojen vaikutus arvoihin, eikä niinkään toimittajien käytännön työhön (Niemi ym., 2021). On tarkasteltava hyvin kriittisesti, kuinka tämä juuri julkaisutahon tai uutiskriteereistä päättävän tahon toiminta sosiaalisen median alustoja miellyttääkseen vaikuttaa

lukijoiden mielipiteeseen journalistisesta riippumattomuudesta (van Dijck ym., 2018). Myös lukijat alkavat ymmärtää, että journalismin valtasapainoon on tullut uusi elementti eli sosiaalisen median alustat aiemmin mukana olleiden journalistien ja median mahdollisen kaupallisen julkaisijatahon lisäksi (Cohen, 2019).

Sanomalehti ei ole syntynyt uutisjulkaisun alustana tyhjiöstä, vaan lehti formaattina on muotoutunut vuosikymmenien aikana (van Dijck ym., 2018). Kun Martin Conboy artikkelissaan käy läpi journalismin ja sanomalehdistön syntymän historiaa, selviää että ensimmäiset tutkimukset aiheeseen on tehty jopa 1800-luvulla (Conboy, 2019). Kun uskottavat varhaisimmat tieteelliset tutkimukset journalismista ja sanomalehdistöstä painottuvat 1930-1950 -luville, huomataan että sanomalehdistön tutkimisessa on vankat perinteet (Wahl-Jorgensen & Hanitzsch, 2019). Tämän vuoksi on tärkeää, että digitaalista mediaa tutkitaan samalla tavalla laajasti journalismin alustana kuin paperistakin sanomalehteä (van Dijck ym., 2018). Kun mainostulojen ja uutismedian tärkeää suhdetta tarkastelee, tulee ainakin angloamerikkalaisessa kontekstissa ottaa huomioon sellaisten sivustojen kuin eBay ja Craigslist tulo, jotka ovat vieneet rahaliikennettä pois sanomalehtien pikkuilmoituksilta. Samalla tavalla huolta on herättänyt hakukoneiden tulo, jotka ohjaavat uutisen etsijän suoraan usean uutisen luo, sen sijaan että kuluttaja jäisi pyörimään median etusivulle ja mahdollisesti eksyisi käyttämään muita median uutisia (van Dijck ym., 2018). Kuten Reutersin Digital News Raportista selviää, pohjoismaisilla digimedioilla tämä ei ole vielä suurena huolenaiheena, sillä suurin osa kuluttajista eksyy vahvasti yhä etsimään uutisia tai kuluttamaan aikaa suoraan median etusivulle (Newman ym., 2021). Kuitenkin toimittajien ja julkaisupäätöksistä vastaavien tahojen tulee koko ajan pitää mielessä tasapainottelu sosiaalisen median alustojen kanssa, kuinka paljon niille uskalletaan antaa uniikkeja journalistisia sisältöjä (Niemi ym., 2021). Tasapainottelu on tärkeää myös toimituksen sisäisessä harkinnassa sen suhteen, nähdäänkö sosiaalisen median alustat markkinointikanavana, lukijoiden hankintakanavana vai kilpailijoina (Niemi ym., 2021).

Van Dijckin kirja alustoitumisesta on varsin angloamerikkalaiskeskeinen ja sen vuoksi on huomioitava, että vaikka hän nostaa suureksi huolenaiheeksi sosiaalisen median alustoille luovutetun journalismin, ei tätä kielialueiden pienuuden vuoksi ehkä nähdä todellisena riskinä Suomessa. Sosiaalisen medioiden alustojen kilpailuasetelma on hyvä pitää mielessä, somejättien loikkaaminen valtaamaan myös journalismin kentän omien arvojensa mukaiseksi areenaksi voi olla tilanteen luonnollinen jatkumo (van Dijck ym., 2018). Mediat ovat tottuneet mittaamaan toimintansa onnistumisia erilaisilla levikkiluvuilla, ja mittaaminen on jatkunut myös digitaaliselle aikakaudelle. Koska lukuja kerääviä tuotteita on useita erilaisia, kerätään nykyisin myös monenlaisia eri lukuja. Perinteisten käyntilukujen lisäksi on ryhdytty

keräämään esimerkiksi sosiaalisen median tavoittavuuslukuja (van Dijck ym., 2018). Sanomalehtiainana vain kahden luvun, levikki- ja tilaajamääräseurannan, käyttäminen yksinkertaisti myös tekemistä ja journalismin suuntaa. Nykyisin kun seurataan useaa eri mittaria, voi toimitusten tekemisessä syntyä ristiriitoja, mikäli tietyn tyyppinen journalismi tuo liikennettä vaikkapa sosiaalisesta mediasta mutta ei puolestaan digitaalisen median etusivulta (van Dijck ym., 2018). Sosiaalisen median käyttäjälukujen, niiden sisältämien interaktiolukujen sekä mahdollisten alustoilta median omille sivustoille tulevien käyttäjien määrän seuraaminen voi aiheuttaa toimitusten työssä suuriakin ristiriitoja (Nikunen & Hokka, 2020).

Van Dijck esittelee teoksessaan kaksi mielenkiintoista teoriaa, joilla kustantajat voivat suhtautua alustoitumisen aiheuttamiin muutoksiin toimitusten taloudellisissa malleissa. Verkostoitumisstrategiassa (networked strategy, suomennos kirjoittajan oma) media julkaisee journalistista sisältöä someen houkutellakseen lukijan sivustolleen, jossa yritetään saada lukija koukkuun esimerkiksi lahjoitusten tai kirjautumisen kautta. Toinen keino on nimetty natiivistrategiaksi (native strategy, suomennos kirjoittajan oma), jossa julkaisija siirtää journalistisen sisältönsä alustoille, joilla mainostajat sijaitsevat. Käytössä voi hyvinkin olla myös näiden strategioiden yhdistelmiä, jolloin sosiaaliseen mediaan laitetaan pieniä näytepaloja, joiden avulla lukija ajetaan sivustolle altistumaan mainoksille. Jälleen kerran tässä tutkimuksessa on hyvä ottaa huomioon Pohjoismaiden ainutlaatuinen mediamaisema destinaatiosivustoineen, jolloin verkostoitumisstrategian hyöty voi olla suurempi kuin angloamerikkalaisella mediakentällä. Tällöin myöskin Pohjoismaisten medioiden ei tarvitse huolehtia journalistisen päätösvallan luovuttamisesta suurille yhtiöille kuten Googlelle, Facebookille tai Appllelle, kuten Van Dijck nostaa riskinä natiivistrategian tiukassa noudattamisessa olevan. Strategioiden ja alustojen hyödyntämisestä jopa Van Dijckiä enemmän huolissaan on tutkija Ida Willig, joka nostaa esille alustoitumisen aiheuttaman kassavirran säröytymisen normaalimedian suuntaan sekä sen, mitä tämä journalismille mahdollisesti tarkoittaa (Willig, 2021).

Kun alustat toimivat journalismin jakopaikkoina, journalismi alistuu myös alustojen omien teknisten algoritmien armoille. Tällöin uutisen näkyvyydestä päättää ammattiaan vaalivan uutispäällikön sijaan tietokoneperusteinen algoritmi, joka on kaiken kukkuraksi vielä koodattu yhdysvaltalaisparametrein (van Dijck ym., 2018). Myös Willig nostaa tutkimuksessaan tikun nokkaan suurten yritysten salaiset kaavat ja algoritmit, jotka vaikuttavat journalismin lisäksi myös mediakustantajien omaan tulovirtaan. Sosiaalisen median algoritmit voivat vaikuttaa journalismin leviämiseen positiivisesti alustojen universaalien saavutettavuuden kautta (Niemi ym., 2021). Oman ongelmansa aiheuttaa myös yhdysvaltalaiset sovinnaisuussäädökset, jotka voivat olla suuressa ristiriidassa esimerkiksi alastomuuden suhteen. Suomalaisittain vapaa saunakuviutus voi olla Facebookin alastomuusmittareille aivan liikaa, jolloin

pahimmassa tapauksessa journalistinen sisältö poistetaan ja kaupan päälle sosiaalista mediaa hoitavien ihmisten tilit lyödään lukkoon. Journalistisen sisällön poistaminen on aina radikaali toimenpide ja yhtenä huolena on, mitä tapahtuu jos sisällön poistamisesta vastaa tuntematon algoritmi (van Dijck ym., 2018). Etenkin Facebookin algoritmin ymmärtäminen on ollut toimijoilla ajoittain hyvinkin hankalaa, algoritmin toimiessa varsin epäjohdonmukaisesti. Tällöin toimijoiden on ollut mahdollista vain vetää omia johtopäätöksiään omien lukujensa perusteella ja mikäli Facebook muuttaa algoritmejaan yllättäen, voi tällä olla vähemmän ketterän toimituksen kohdalla dramaattisia seurauksia (van Dijck ym., 2018).

## **4.2 Sosiaalisen median ja algoritmien aiheuttama muutos toimitusten työssä**

Sosiaalisen median olemassaolo on jo aiheuttanut muutoksia toimitusten työtavoissa. Patrick Waltersin tutkimuksessa tuodaan esille, että muutos on ollut asteittaista. Aluksi toimittajat suhtautuivat sosiaaliseen mediaan uteliaan innostuen ja jopa hieman varomattomasti. Vuosien myötä suhtautuminen sosiaalisen median alustoihin ja algoritmeihin on muuttunut varovaisemmaksi ja jopa negatiiviseksi (Walters, 2021). Toimituksissa otetaan huomioon sosiaalisen median alustojen tarjoamat mahdollisuudet, mutta myös riskit. Tutkimuksissa esille nousee pohjoismaiset konsernit kuten Aller ja Schibsted, jotka ovat strategiassaan vahvasti pohtineet myös konsernien omien alustojen kehitystä, sen sijaan että kaikki työ keskitettäisiin sisällön tuottamiseen esimerkiksi Googlen tai Facebookin alustoille (Lehtisaari ym., 2018). Aller, Schibsted ja muut toimijat ovat tiedostaneet sosiaalisen median multikansallisiin jätteihin sisältyvän riskin, jossa työläisestä saattaakin vahingossa tulla isäntä (Lehtisaari ym., 2018). Muun muassa Facebook on yrittänyt etenkin Yhdysvalloissa lanseerata omaa uutispalveluaan ja näiden suunnitelmien vuoksi mediatoimijat ovat varsin varovaisia journalistisen sisällön tuottamisessa sosiaaliseen mediaan. Facebook myös haluaa, että sitä käyttävät jäävät nimenomaan Facebookin sivustolle, katselemaan Facebookin mainoksia, sen sijaan että käyttäjät siirtyisivät mediayhtiöiden omille sivustoille. Tämä luo jännitteitä Facebookin ja mediatoimijoiden välille (Walters, 2021). Myös julkisen palvelun mediayhtiöt ovat havahtuneet siihen, että sosiaaliseen mediaan nojautuminen samalla, kun omien alustojen kehittyminen on jäänyt jälkeen, on luonut medialle epäedullisen riippuvuussuhteen (Nikunen & Hokka, 2020). Samaan aikaan kuitenkin mediatoimijat tarvitsevat sosiaalista mediaa saadakseen sisällölleen näkyvyyttä sekä pitääkseen yllä tiivistä suhdetta lukijoihinsa.

Mario Haimin työryhmän tutkimus vuodelta 2021 luotaa tätä toimitusten välistä ristiriitaa. Toimitukset joutuvat pallottelemaan myöskin etenkin Facebookin muuttuvan algoritmin kanssa (Haim ym., 2021). Yksi mielenkiintoinen tutkimuksen kohde on artikkelien tiivistelmiin liittyvät toimintatapamuutokset. Toimittajille opetetaan varsin varhaisessa vaiheessa kaikki lainalaisuudet, jotka liittyvät toimittajan edustaman median otsikointiin ja ingressin muodostukseen. Otsikkoja ja ingressejä voidaan hioa useammankin toimijan kanssa yhtä aikaa ja niitä pidetään jopa artikkelin tärkeimpänä asiana, sillä niiden tehtävänä on houkuttaa lukija sisään artikkeliin. Tämä on yhtä tärkeää sekä paperisen lehden, että nettilehtien kohdalla. Sen sijaan toimittajille ei nykyaikana opeteta paljoakaan sitä, miten artikkeli kannattaa tarjoilla lukijoille sosiaalisessa mediassa (Haim ym., 2021). Sosiaalisen median tiiseri, näytepala, jutusta pitää olla sellainen, joka kertoo tarpeeksi, jotta lukija kiinnostuu jutusta, mutta ei kerro liikaa, jotta lukija klikkaisi jutun auki. Samalla tiiserin pitäisi myös herättää kohtaamassaan lukijassa halun levittää sitä eteenpäin somessaan (Haim ym., 2021). Huomioon tulee ottaa myös kieli- ja kulttuurialueiden eroavaisuudet, samanlaiset lainalaisuudet somessa eivät toimi esimerkiksi Pohjoismaissa tai vaikkapa Latinalaisessa Amerikassa (Haim ym., 2021). Akateemisessa maailmassa tutkimus tuntuu keskittyneen lähinnä Facebookiin sekä siihen, että miten yritykset ja mediatoimijat saavat julkaisuilleen mahdollisimman laajan ja kattavan näkyvyyden Facebookissa (Haim ym., 2021). Vaikka Haimin tutkimus on vuodelta 2021, on hänen listaamansa tutkimukset vuosilta 2015–2018, joten myös tämä voi selittää Facebookin dominanssin tutkimuskentällä. Toimittajat myös samalla luovuttavat palasia journalismin portinvartijan osastaan sosiaaliselle medialle ja tämä ei herätä toimittajissa luottamusta tai yhteistyöhalukkuutta sosiaalisen median toimijoita kohtaan (Walters, 2021).

Sosiaalisen median jakamiseen keskittyvät tutkimukset ovat kauttaaltaan hyvin olleet angloamerikkalaiseen mediaan keskittyviä, jolloin tarve esimerkiksi pohjoismaisille tutkimuksille on jatkuva (Kalsnes & Larsson, 2018). Pohjoismaisia medioita tarkastellessa on huomattu, että Facebook dominoi jakojen määrässä huomattavasti Twitteriä (Kalsnes & Larsson, 2018). Tämän lisäksi jaot ovat tyypillisesti keskittyneet enemmän niin sanottuihin pehmeisiin aiheisiin, joiden on voitu olettaa aiheuttavan tunnereaktiota linkin nähneessä somekäyttäjässä (Kalsnes & Larsson, 2018). Myös Haimin työryhmän tekemä tutkimus vaikuttaa vahvistavan tätä käsitystä. Ylipäättään internetuutisoinnin lisääntyminen on tutkijoissa herättänyt vakavaa huolta siitä, että uutissivustot alkavat preferoida populistisia kevyempiä uutisia viihdearvon vuoksi, eikä siksi että uutisella olisi itsessään uutisarvoa (Bright & Nicholls, 2014). Facebookin algoritmin oletettu miellyttäminen on yksi tärkein syy siihen, että sivustot pyrkivät tekemään tunteita herättäviä jakoja (Haim ym., 2021; Lamot, 2021; Lischka, 2021). Useat tutkimukset viittaavat Michael DeViton tekemään

tutkimukseen Facebookin algoritmista vuodelta 2017, joka pyrki määrällisen tutkimuksen kautta purkamaan Facebook-algoritmin yhdeksään käsiteltävään palaseen, joista tärkein on Facebook-ystävyyden. (DeVito, 2017). DeVito myös erittelee tutkimuksessaan algoritmin eriävyydet normaaleihin uutiskriteereihin. Tutkijat olettavatkin, että algoritmin erot vaikuttavat joko tietoisesti tai alitajuisesti sosiaalista mediaa tekevien henkilöiden omiin henkilökohtaisiin uutiskriteereihin (Haim ym., 2021; Lamot, 2021; Lischka, 2021).

### **4.3 Innovaatiot, ratkaisu kaikkeen?**

Sosiaalisen median journalistinen tutkimus on keskittynyt runsaasti selvittämään sitä, miten yleisö käyttäytyy sosiaalisessa mediassa ja miten lukijoita saa sosiaalisesta mediasta ohjauksen kautta lukemaan uutiset suoraan sivustolta. Mitä enemmän tutkimuskirjallisuutta luin, sitä selvemmäksi minulle kävi, että sosiaalisen median ja journalismin yhteyttä on tutkittu laajalti, mutta kentällä riittää vielä hyvin runsaasti tutkittavaa. Tutkimuksellisen kentän ongelmana on myös, kuten journalistisessa tutkimuksessa usein, erilaisten mediamaisemien eroavaisuudet keskenään. Tämä aiheuttaa mielestäni kiinnostavan kontrastin, sillä sosiaalisen median alustat ovat teoriassa samoja sovelluksia liki kaikkialla, mutta niiden käyttö poikkeaa runsaasti riippuen alueesta.

Tutkielmani aihe lähestyy siis myös paljon journalismin innovaatioiden tutkimusta. Kuten Lehtisaaren työryhmän tutkimuksessa todetaan, innovaatioista odotetaan ratkaisuja median murrokseen ja jopa kriisiin perinteisen median menettäessä lukijoitaan (Lehtisaari ym., 2018). Samassa tutkimuksessa todetaan, että innovaatioiden käytännön toteutus on sanomalehdistössä varsin nihkeää ja hitaasti etenevää. Perinteinen media haluaa tukeutua varsin pitkälle käyttämiinsä tuttuihin ja turvallisiin metodeihin ja tulonlähteisiin, vaikka esimerkiksi printtimedian kuolemaa on ennustettu tapahtuvaksi varsin lähitulevaisuudessa.

Iltapäivälehtien perusluonteeseen kuuluu itsensä myyminen lukijalle joka päivä uudestaan. Koska iltapäivälehdet eivät ole voineet luottaa tasaisiin ja säännöllisiin tilaajavirtoihin, ovat ne kehittyneet mediakentällä varsin ketteriksi ja pelottomiksi toimijoiksi ja tämä korostaa innovaatioiden arvoa lehtien toimituskulttuurissa.

Samalla kuitenkin, paradoksaalisesti kyllä, iltapäivälehdet kuten myös muutkin sanomalehdet saattavat jumiutua toistamaan vanhoja, hyväksi havaittuja myyntimenetelmiä ja -kanavia. Vaikka median murros ja täten paperisen lehden kuolema on ollut sekä tutkijoiden että päätoimittajien ja kustantajien huulilla jo vuosia, voi tutuista ansaintalogiikoista irtautuminen olla hankalaa (Järventie-Thesleff ym., 2014). Tämän huomasi myös omassa ajattelussani tutkimusta tehdessäni, sillä automaattisesti ajatuksissa oli selkeä suora viiva sosiaalisen median sisällöistä pääsivuston saavuttamiin klikkeihin.

Kuten Lehtisaaren työryhmä tutkimuksessaan laaja-alaisesti tuo esille, edes innovaatiot eivät tuo alalle Viisasten kiveä, jolla saadaan pidettyä rahavirrat tasaisina mediataloille päin. Sen sijaan innovaatiot voivat yhden ison ratkaisun sijaan tarjota monia pieniä keinoja, joita hyväksikäyttämällä mediat voivat selviytyä paremmin median murroksessa (Lehtisaari ym., 2018) ja yksi näistä keinoista voisi olla innovointien suuntaaminen kohti sosiaalista mediaa. Innovaatiota ei myöskään tulisi halveksua missään kohtaa toimitustyötä eikä sitä saisi myöskään tyypistää vain markkinoinnin keinoksi. Innovaatiota ei saisi myöskään terminä pelätä ja pyrkiä vähättelemään (Lehtisaari ym., 2018). Huomionarvoista on etenkin innovaatioiden ja sosiaalisen median välinen suhde, jossa uusien ajattelumallien avulla voidaan sosiaalisesta mediasta saada irti maksimaalinen hyöty ilman, että alistutaan liikaa multikansallisten somejättien algoritmien armoille (Lehtisaari ym., 2018). Koska kuten aiemmin toin ilmi, iltapäivälehdet ovat tottuneet myymään itsensä lukijoille joka uutisen kautta uudestaan ja uudestaan, voidaan olettaa, että niiden tekemät sosiaalisen median innovaatiot liittyisivät enemmän välittömien klikkien keräämiseen. Lehtisaaren työryhmän tutkimuksessa nimittäin huomautetaan, että sanomalehdet voivat puolestaan käyttää someinnovaatioita uusien, uskollisten lukijaryhmien tavoittamiseksi. Kuitenkin yhä useampi pohjoismainen iltapäivälehti on pyrkinyt löytämään tulovirtoja maksumuureista, jolloin sanomalehdille tyypillisempi tilaajasuhde tulee lähelle myös iltapäivälehtiä. Sanomalehdet eivät siis ole olleet mitenkään innovatiivisia aineiston tuotantotavoissaan, aineiston jakelutavoissaan tai edes omien alustojensa kehittämistyössä (Lehtisaari ym., 2018).

Eräs iltapäivälehdistä ja muulle medialle hyödyllinen innovatiivinen työkalu voisi olla niin kutsuttu sosiaalinen kuratointi. Termin esittelee Mikko Villi vuoden 2012 tutkimuksessaan (Villi, 2012), ja termin kautta esitellään se tärkeä työ, mitä mediat ikään kuin tiedon portinvartijoina joutuvat tekemään, sillä mediaa ei kulutettu edes kymmenen vuotta sitten tyhjiössä. Sen lisäksi, että mediat toimivat jo uutisen muovaamisen ja kehystämisen aikana kuin kuraattorit, tulee myöskin uutisen asettelussa sosiaalisen vaikutuspiirin yhteyteen olla tarkkana. Villin tutkimuksessa nostettiin esille esimerkiksi jo tuolloin tarjolla olleet toiminnot kuten Facebook-jaot ja artikkelin sisäiset peukku ylös- ja alas -valinnat. Sosiaalisen median vaikutusvallan

kasvaessa tämä tulee ottaa innovaatiotoiminnassa entistä huolellisemmin esille. Tämä tuo toimintaan mahdollisuuksien lisäksi myös haasteita, kun huolellisesti kuratoidut uutiset joudutaan asettamaan näkyville sosiaalisen median markkinapaikalle, jolloin uutisen tuottaneen median kontrolli ympäristöstä on pienempi tai jopa olematon. Toisaalta tämä tuo toimituksille myös mahdollisuuksia luoda yhteyksiä uusien toimijoiden välille, mikäli toiminta osataan tehdä mahdollisesti uudella ja innovatiivisella tavalla (Villi & Noguera-Vivo, 2017).

Nuorison tavoittelemiseksi toimituksissa katse ja toimintaehdotusten odotukset kääntyvät yleensä nuorimpiin työntekijöihin. Ajatuksena on, että vasta alalle tulleilla on tietämystä jopa itseään kymmenen vuotta nuorempien mediakäyttäjien kulutustottumuksista. Vaikka tuoreiden journalistien mielestä tärkein tehtävä alalla on asioiden raportoiminen sellaisina kuin ne ovat, tunnistavat he myös innovatiivisuuden paineen alalle tultaessa (Broersma & Singer, 2021). Hollantilaisille ja brittiläisille journalismin opiskelijoille tehdyssä tutkimuksessa kävi selväksi, että vaikka paine tunnistetaan, nuoret opiskelijat eivät kuitenkaan itse halua nähdä itseään minään muutoksen airuena (Broersma & Singer, 2021). Tutkimuksen mukaan nimenomaan työnantajat toivoivat, että alalle tuoreena tulevilla opiskelijoilla on muutokseen soveltuva asenne. Sen sijaan kyselyyn osallistuneet puolestaan toivoivat vain voivansa osallistua perinteisen journalismin tekemiseen.

#### **4.4 Miten digitaalista mediaa käytetään**

Digitaalista mediaa ja sen käyttöä seurataan säännöllisesti Reuters Instituten vuosittaisella Digital News Reportilla. Tämän lisäksi tässä kappaleessa käsittelen Terhi-Anna Wilskan tuoreen tutkimuksen aineistoa 15-19 -vuotiaiden suomalaisten sosiaalisen median poliittisesta käytöstä.

Reutersin Digital News Report on vuosittain julkaistava raportti, joka käsittää tällä hetkellä 46 eri mediamarkkinaa, kattaen noin puolet maapallon väestöstä (Newman ym., 2021). Koska raportti kattaa niin laajan alueen, keskityn tässä osassa pääasiassa esittelemään raportin löydöksiä lähinnä Pohjoismaiden digitaalisen uutiskäytön osalta. Kuten tässä pro gradu -työssä, myös raportissa Islanti on Pohjoismaista jätetty tarkastelun ulkopuolelle.



Taulukko 1: Digitaalisen median käyttö Pohjoismaissa

	Tanska	Suomi	Ruotsi	Norja
Internetin läpäisyaste (%)	98	94	96	98
Kuinka moni saa uutisensa online-lähteistä (%)	81	89	84	85
Kuinka moni luottaa lukemiinsa uutisiin (%)	59	65	50	57
Kuinka moni luottaa uutisiin somessa (%)	16	18	16	18
Haastateltavan median sijoittuminen luotettavuutta mitatessa	15	12	8	6

Created with Datawrapper

(Newman ym., 2021)

Raportin alustuksessa mainitaan, että etenkin koronavirusaikana ihmisten luottamus sosiaaliseen mediaan on heikentynyt ja mediat ovat jaottuneet ”parhaisiin ja muihin”. Vaikka kyseessä olisi vain pandemian aiheuttama väliaikainen kahtiajako, näen tässä perinteisillä medioilla mahdollisuuden puskea uskottavuuden journalistista brändiään eteenpäin myös sosiaalisessa mediassa. Raportin mukaan ihmisten luotto mediaan on korkeimmillaan Suomessa, jossa 65 % vastaajista kertoi luottavansa perinteiseen mediaan. Alimmillaan luotto oli Yhdysvalloissa, jossa vain 29 % kertoi luottavansa mediaan. Mutta vaikka luottamus on Suomessakin korkealla, silti raportin mukaan useat ihmisryhmät eivät koe näkevänsä tarpeeksi representaatiota perinteisessä mediassa. Eniten tämä korostuu nuorten naisten kohdalla. Raportissa myös mainitaan, että vaikka perinteiseen mediaan luotetaan, niin silti sosiaalisen median käyttö uutislähteenä on kasvussa etenkin nuorten kohdalla, samalla kun myös sosiaalisesta mediasta ja viestisovelluksista saadun misinformaation määrä kasvaa. Tutkimuksissa on todettu, että vaikka sama luotettava informaatio jaettaisiin Facebookin ja luotettavan medialähteen kautta, vaikuttaa Facebookissa jaettu informaatio lukijan mielestä epäluotettavalta (Karlsen & Aalberg, 2021). Tällöin luotettavuusportaikossa alemmalla askelmalla olevat iltapäivälehdet törmäävät sosiaalisessa mediassa uutisia jakaessaan kahteen luotettavuusesteeseen, sosiaaliseen mediaan ja oman brändiinsä.

Raportin esittelyssä mainitaan, että vaikka perinteiset journalistit saavat äänensä melko laajalti kuulluksi Facebookissa ja Twitterissä, häviävät he kirkkaasti somevaikuttajille uusissa ja epätyypillisissä kanavissa kuten TikTokissa ja Snapchatissa. Raportin mukaan esimerkiksi TikTok tavoittaa maailmanlaajuisesti jo neljäsosan alle 35-vuotiaista ja heistä 7 prosenttia käyttää sovellusta myös uutisten kuluttamiseen. Uutisten huomaaminen sosiaalisessa mediassa riippuu Reutersin raportin mukaan huomattavasti alustasta. Maailmanlaajuisesti esimerkiksi Twitterissä perinteisillä uutissivustoilla on nimenomaan suurin huomionarvo journalististen tuotosten yhteydessä. Sen sijaan Instagramissa käyttäjät kiinnittävät huomiota enemmän vaikuttajien jakamiin uutisiin kuin perinteisten uutissivustojen jakoihin. Maailmanlaajuisesti raportissa myös huomataan, että etenkin nuorten yhteys suoraan uutissivustoihin on murtumassa. Tässä korostuu ero Pohjoismaiden ja muun maailman välillä, sillä Pohjoismaissa edelleen hakeudutaan vankasti suoraan uutissivustoille, sen sijaan että sinne ajauduttaisiin esimerkiksi sosiaalisen median ohjaamana.

Jyväskylän yliopistossa on tällä hetkellä meneillään Terhi-Anna Wilskan johtama hanke, jossa tarkoituksena on selvittää 13-19 -vuotiaiden toimintaa somessa vaikuttajina sekä vaikuttamisen kohteina. Koska hanke on vielä keskeneräinen, en tähän tutkielmaan saanut analysoitavakseni koko tuotosta. Sain hankkeessa mukana olevalta professori Markku Lonkilalta seuraavan taulukon, jossa selvitetään mitä sosiaalisen median sovelluksia nuoret käyttävät yrittäessään vaikuttaa sosiaalisiin tai poliittisiin asioihin.

Taulukko 2: Sovellukset, joita nuoret käyttävät yrittäessään vaikuttaa sosiaalisiin tai poliittisiin asioihin

Sovellus	%-osuus positiivisista vastauksista
Instagram	53
WhatsApp	46
Snapchat	42
YouTube	33
Facebook	26
Twitter	14
TikTok	13
Jodel	9
Joku muu	6

Created with Datawrapper

Haastateltavilta pyydettiin merkitsemään kaikki sovellukset, joita he olivat käyttäneet viimeisen 12 kuukauden aikana yrittäessään vaikuttaa sosiaalisiin tai poliittisiin asioihin kuten ilmastonmuutokseen, ihmisoikeuksiin, ongelmiin omassa naapurustossa tai koulussa. Vaikuttamiseksi laskettiin esimerkiksi julkaisuihin reagointi, jakaminen, julkaisu tai ryhmiin kuuluminen (Lonkila ym., ei pvm.).

Tutkimus kertoo, mitä alustoja nuoret haluavat käyttää itselleen tärkeiden asioiden parissa. Tutkimuksessa esimerkkinä käytetyt ihmisoikeusasiat ja ilmastonmuutos kuuluvat aihepiireinä myös uutismedioiden käyttämiin aiheisiin. Utisten kulutus sosiaalisessa mediassa voidaan nähdä myös vaikuttavana toimintana ja silloin jos nuorella on yhteys tiettyyn sovellukseen vaikuttamisen välineenä, voidaan olettaa, että kyseisessä sovelluksessa kohdattuun uutiseen suhtaudutaan vakavammin.

Kuten taulukosta voidaan tulkita, 13–19-vuotiaat suomalaisnuoret käyttävät vaikuttamiseen eniten Instagramia. Tämän jälkeen tulevat viestisovelluksina enemmän käytetyt WhatsApp sekä Snapchat ja näiden jälkeen perinteisemmät sosiaalisen median sovellukset YouTube sekä Facebook. Kiintoisaa on huomata, että

perinteisenä vaikuttamiskanavana nähty Twitter on rinta rinnan tässä taulukossa uuden tulokkaan eli TikTokin kanssa.

#### **4.4.1 Digitaalisen median käyttö Tanskassa**

Reutersin raportin mukaan internetin läpäisyaste on 98%, eli liki jokaisella tanskalaisella on pääsy internetiin. TV-, radio- ja printtibrändeistä suurin on Tanskan yleisradioyhtiö DR. Onlineuutissivustoista DR:n uutissivusto on suurin, sen jälkeen tulee kaupallisen TV-yhtiön TV2:n uutissivusto ja sitä seuraa tabloidlehti Ekstra Bladetin sivusto. Raportin mukaan 81% vastaajista saa uutisensa online-lähteistä, joihin raportissa sisältyy myös sosiaalinen media. Mobiilipäätelaitteiden käyttö on kasvanut suuresti ja 71 % tanskalaisista käyttää uutisten kuluttamiseen kännykkää.

Korona-aika on kasvattanut tanskalaisten luottoa uutisiin. 59 % vastaajista kertoi luottavansa kaiken kaikkiaan uutisiin ja 66 % kertoi luottavansa eritoten uutisiin, joita itse kuluttaa. 24 % kertoi luottavansa uutisiin, joita löytää hakukoneista ja 16% kertoi luottavansa uutisiin sosiaalisessa mediassa. Brändiluotettavuutta kysyttäessä luotettavin oli DR News ja vähiten luotettavin Ekstra Bladet. Sosiaalisessa mediassa käytetyimmät sovellukset olivat (tässä järjestyksessä) Facebook, Facebook Messenger, YouTube, Instagram, Twitter ja LinkedIn.

#### **4.4.2 Digitaalisen median käyttö Suomessa**

Reutersin raportissa kerrotaan, että Suomessa internetin läpäisyaste on 94 % ja mediamarkkinaa hallitsevat vahva yleisradioyhtiö, koko maan kattava päivälehti (Helsingin Sanomat), vahvat maakuntalehdet sekä kaksi luvuiltaan tasaista iltapäivälehteä. Suomi sijoittui raportissa ensimmäiseksi, kun mitattiin median luotettavuutta. Kaiken kaikkiaan korona-aikana suomalaisten luottamus uutisiin nousi yhteensä yhdeksällä prosenttiyksiköllä lukuun 65 %.

TV- ja printtikäytöllä mitattuna suurimmat toimijat ovat Yle Uutiset, MTV Uutiset sekä ilmaisjakelulehdet. Printin tilausmäärien väheneminen näkyy siinä, että Suomen suurimmaksi sanomalehdeksi tituleerattu Helsingin Sanomat näkyy tässä taulukossa sijalla 8, edellään sekä molemmat iltapäivälehdet että yhdistettynä maakunta- ja paikallislehdet. Online-käyttöä mitattaessa järjestys on eri. Suurimpana tässä taulukossa on Ilta-Sanomat, jota seuraa Iltalehti ja vasta sen jälkeen Yle Uutiset. 89 % suomalaista kertoo kuluttavansa uutisensa jollain tapaa sähköisesti, tähän lukuun sisältyy myös sosiaalinen media. Ylivoimaisesti suurin käytetty päätelaite, jolla uutiset kulutetaan, on kännykkä.

Kun tarkastelemme suomalaisten luottoa uutisiin, niin 65 % kertoo luottavansa ylipäätään lukemiinsa uutisiin. 73 % suomalaisista katsoo luottavansa uutisiin joita

itse kuluttaa, 30 % luottaa uutisiin joita löytyy hakukoneella ja 18 % luottaa uutisiin, joihin törmää sosiaalisessa mediassa. Brändivertailussa luotettavin on Yle Uutiset, jota seuraavat paikallislehdet sekä Helsingin Sanomat. Vähiten luotettu on Iltalehti. Iltasanomat löytyy 15:n vertailun median joukosta sijalta 12. Sosiaalisen median käytetyimmät sovellukset olivat (tässä järjestyksessä): Facebook, WhatsApp, YouTube, Instagram, Twitter ja Facebook Messenger.

#### 4.4.3 Digitaalisen median käyttö Norjassa

Norjassa internetin läpäisyaste on Reutersin raportin mukaan 98 %, eli korkea kuten muissakin pohjoismaissa. Raportin tiivistelmässä mainitaan, että Norjan mediamaisemaa määrittää vahva yleisradioyhtiö, vahvat kansalliset julkaisijat sekä vahva perinne uusien innovaatioiden ja bisnesmallien kehittämiseen. Korona-aika on kasvattanut norjalaisten luottoa uutisiin sekä heidän halukkuuttaan maksaa digiuutisoinnista. Raportin mukaan jopa 45 % norjalaisista on valmiita maksamaan online-uutisista, kasvua edellisvuoteen nähtiin 3 prosenttiyksikköä ja vuoteen 2019 jopa 11 prosenttiyksikköä. Kaiken kaikkiaan suurimmat kustantajat Norjan mediamarkkinoilla raportoivat yllättävän positiivisia tuloksia ensimmäiseltä koronavuodelta, sillä vaikka mainostulot hiipuivat, nousi puolestaan lukijoiden kiinnostus uutisia kohtaan.

Raportissa mainitaan, että suurimmat uutisaiheet koronapandemian lisäksi Norjassa olivat jopa yllättävän paljon lähtöisin sosiaalisesta mediasta, kuten #MeToo- ja #BlackLivesMatter -liikkeisiin liittyvä uutisointi. Mediankäytössä nähtiin muutosta podcastien kuuntelun lisääntymisessä. Raportin mukaan liki neljä kymmenestä norjalaisesta kertoo kuuntelevansa säännöllisesti podcasteja, käyttäjien iän painottuessa alle 35-vuotiaisiin. Tämän vuoksi iso osa uutismedioista ovat siirtyneet julkaisemaan myös podcasteja, joissa keskitytään ajankohtaisiin uutisaiheisiin.

TV-, radio- ja printtamediasta käytetyin on yleisradioyhtiö NRK:n uutiset. Toisena tulee TV2 News ja kolmantena Norjan suurin iltapäivälehti Verdens Gang (VG). Online-medioista ylivoimaisesti tavoittavin on VG, jota seuraa NRK ja Dagbladet. 85 % norjalaisista kertoo saavansa uutisensa online-lähteistä, 44 % puolestaan puhtaasti sosiaalisesta mediasta. Kaiken kaikkiaan 57 % norjalaisista kertoo luottavansa uutisiin, 63 % puolestaan nimenomaan uutisiin, joita itse kuluttaa. 28 % luottaa uutisiin, joihin törmää hakukoneissa ja 18 % luottaa uutisiin sosiaalisessa mediassa. Luotetuin medianbrändi on NRK News, jota seuraa paikallis- ja maakuntalehdet sekä TV2 News. VG löytyy luotettavuuslistalta iltapäivälehdistä korkeimmalta, sijalta 6. Sosiaalisen median käytetyimmät sovellukset olivat (tässä järjestyksessä): Facebook, Facebook Messenger, YouTube, Snapchat, Instagram ja Twitter.

#### 4.4.4 Digitaalisen median käyttö Ruotsissa

Internetin läpäisyaste Ruotsissa on Reutersin raportin mukaan 96 %. Kansalliset yleisradioyhtiöt Sveriges Radio (SR) ja Sveriges Television (SVT) kamppailevat mediatilasta kaupallisten toimijoiden lisäksi myös niinsanottujen vaihtoehtomedioiden kanssa. Raportin mukaan koska sekä SR että SVT joutuvat tällä hetkellä kamppailemaan nuorten kuluttajien huomiosta, ovat ne siirtyneet tavoittelemaan nuoria heidän käyttämiensä kolmasien osapuolten ylläpitämien alustojen pariin kuten Facebookiin, Spotifyyn sekä Instagramiin. Raportissa mainitaan, että kaupalliset mediayhtiöt ovat suhtautuneet varovaisemmin muun muassa kävijädatan luovuttamiseen kolmansille toimijoille, täten hilliten siirtymistään niiden pariin.

Raportissa kerrotaan, että ruotsalaisista 30 % maksaa jo digi uutisista. Suurin osa tilauksista osuu neljälle toimijalle, iltapäivälehdille Aftonbladet ja Expressen sekä päivälehdille Dagens Nyheter sekä Svenska Dagbladet. Raportissa myös mainitaan, että Ruotsin laaja paikallislehtikenttä yli sadan nimikkeen kanssa on onnistunut houkuttelemaan lukuisia maksavia digitilaaajia. Kuten muissakin pohjoismaissa, koronapandemia vaikutti Ruotsin mediakentällä negatiivisesti mainostuloihin, mutta tämä vaikutus kilpistyi kasvaneisiin digitilaustuloihin sekä kaiken kaikkiaan kasvaneisiin uutisten kulutukseen.

TV-, radio- ja printtitoimijoista suosituin on yleisradioyhtiö SVT News, jota seuraa mainosrahoitteinen TV4 News sekä Sveriges Radio (SR). Online-puolella suosituin on iltapäivälehti Aftonbladet, jota seuraa SVT News sekä toinen iltapäivälehti Expressen. 84 % ruotsalaisista saa uutisensa online-lähteistä, 47 % puolestaan sosiaalisesta mediasta. Käytetyin päätelaite on ylivoimaisesti kännykkä. 50 % ruotsalaisista luottaa uutisiin, 56 % uutisiin, joita itse kuluttaa. 30 % luottaa uutisiin, joihin törmää hakukoneissa ja 16 % luottaa uutisiin sosiaalisessa mediassa. Uutissivustoista luotetuimmaksi koetaan SVT News sekä SR News. Vähiten luotettuja ovat lähinnä oikeiston ja äärioikeiston käyttämät vaihtoehtomediat Nya Tider sekä Fria Tider. Iltapäivälehdet Aftonbladet ja Expressen sijoittuvat luotettavuusmittarin keskivaiheille sijoille 8 ja 9. Sosiaalisen median käytetyimmät sovellukset olivat (tässä järjestyksessä): Facebook, YouTube, Facebook Messenger, Instagram, Twitter ja WhatsApp.

## 5 AINEISTO JA METODIT

Tutkimukseni metodina on laadullinen tutkimus, jonka aineistona käytän neljän puolistrukturoidun teemahaastattelun materiaalia. Haastateltaviksi valikoituivat sosiaalisesta mediasta vastaavat päällikkötason toimijat maansa johtavasta iltapäivälehdessä. Lehdet olivat Ilta-Sanomien Suomesta, Aftonbladet Ruotsista, VG Norjasta sekä Ekstra Bladet Tanskasta. Haastateltavien tittelit vaihtelivat toimituspäälliköstä Z-sukupolven osaston päällikköön, mikä kertoo siitä, että sosiaalisella medialla ei ole vakiintunutta paikkaa toimitusorganisaatiossa.

Valitsin haastateltavat niin sanotun eliittiotannan keinoin (Tuomi & Sarajärvi, 2018) sekä oman tiedonhankinnan perusteella. Eliittiotannassa haastateltaviksi valikoituvat vain henkilöt, joilla voi olettaa olevan tarpeeksi tietoa tutkittavana olevasta aiheesta (Tuomi & Sarajärvi, 2018). Aloitin työpaikastani Ilta-Sanomista, jonka sosiaalisesta mediasta vastaava päällikkö oli myös tutkimusaikainen esihenkilöni. Häneltä kysyin kontakteja muihin haastateltaviin muissa valituissa medioissa. Hän muisti kontaktinsa VG:ssä, jolle laitoin sähköpostia. Tämä henkilö ei ollut enää vastuussa VG:n sosiaalisesta mediasta, mutta hän välitti viestini saman tien oikealle henkilölle, joka suostui haastatteluun. Kysyin heiltä myös yhteystietoja Aftonbladetiin ja Ekstra Bladetiin, mutta he eivät osanneet auttaa. Siirryin seuraavaksi tutkailemaan LinkedIn-palvelua, josta löysin Aftonbladetin sosiaalisesta mediasta vastaavan henkilön. Lähestyin häntä sähköpostilla ja hän suostui heti haastatteluun. Vaikeinta oli löytää Ekstra Bladetin haastateltava. Lähestyin useaa ihmistä sähköpostilla saamatta vastausta, kunnes LinkedInin kautta löytyi ilmeisesti oikea henkilö. Koska Ekstra Bladetin sosiaalisen median strategian muodostus oli vielä lokakuussa pahasti kesken, sovimme haastattelun tekohetkeksi joulukuun 2021.

Kaikille haastateltaville lähetetty ensimmäinen sähköposti oli sisällöltään miltein samanlainen. Esittelin itseni ja oppilaitokseni sekä avasin tutkimukseni tutkimusongelman ja tutkimuskysymykset. Kerroin haastateltaville myös keitä muita

haastattelun työhöni. Haastateltavat olivat siis tietoisia haastattelun aiheesta sekä tutkimuskysymyksistä, mutta varsinaisia haastattelukysymyksiä en lähettänyt heille etukäteen. Kysymyksiin tutustuminen etukäteen olisi voinut tuoda etua haastattelun onnistumiselle (Tuomi & Sarajärvi, 2018), mutta katsoin että koska haastateltavat oli valittu tarkalleen juuri edustamansa työtehtävän tuoman tietotaidon perusteella, ei tälle ollut tarvetta.

## 5.1 Menetelmät

Käytän tutkielmassani aineiston analyysiprosessissa abduktiivista lähestymistapaa. Olen muodostanut tutkielman tutkimuskysymykset jo etukäteen käsillä olevan teoriapohjan avulla, jotta pystyn muodostamaan tarvitsemani teemarungon haastatteluihini. Tutkielman analyysissä sovellan laadullista sisällönanalyysiä ja tarkemmin vielä tavanomaista laadullista sisällönanalyysiä (conventional content analysis) (Hsieh & Shannon, 2005). Laadullinen sisällönanalyysi on yksi perusanalyysimenetelmistä, joita tutkimuksissa käytetään (Tuomi & Sarajärvi, 2018). Valitsin menetelmän siksi, koska se on yksi menetelmistä, jolla tekstiaineistoa voidaan analysoida tehokkaasti ja kattavasti (Tuomi & Sarajärvi, 2018). Samalla myös altistin aineistoni sille riskille, että analysoisin sitä vain puhtaasti tuloksellisin tavoittein, ilman että välttämättä päätyisin uusiin johtopäätöksiin. Tavanomaisen laadullisen sisällönanalyysin avulla pyrin jaottelemaan vastaukset siten, että löydän vastauksista sekä samankaltaisuuksia, että eroavaisuuksia. Käytännössä pyrin tähän jakamalla haastattelukysymykset teoriakirjallisuuden ja tutkimuskysymysten perusteella kahteen osioon ja noudattamalla kunkin haastateltavan kanssa haastattelurunkoa. Analysoin haastatteluaineiston yhtenäisenä joukkona, josta pyrin teemoittelun avulla löytämään yhteneväisyyksiä ja eroavaisuuksia.

Koska aihetta itsessään ei ole tutkittu äärimmäisen paljon, päädyin käyttämään kuvatuunlaista analyysitekniikkaa, joka antaa tilaa tarkastella vastauksissa esiin nousevia teema-alueita haastattelun jälkeen. Oletuksena tässä vaiheessa tutkimusta on, että vastaukset voivat käsitellä samaa teemaa, mutta silti rakenteellisesti poiketa toisistaan, joten en voi analyysissäni käyttää esimerkiksi ohjattua sisältöanalyysiä, jossa teemoja pyrittäisiin miettimään jo etukäteen (Hsieh & Shannon, 2005). Koska kyseessä on kuitenkin puolistrukturoitu haastattelu, pyrin antamaan haastateltaville tilaa puhua aiheestaan vapaasti, jolloin myös analyysi on vapaampaa.



## 5.2 Aineiston esittely ja rajaukset

Aineistona on käytetty puolistrukturoituja haastatteluja. Haastattelut suoritettiin marras-joulukuussa 2021 Zoom-videopuheluiden välityksellä. Haastattelujen pituus oli noin 35–50 minuuttia. Ilta-Sanomien haastattelu tehtiin suomeksi ja muiden medioiden haastattelut tehtiin englanniksi. Aineistoanalyysivaiheessa en kääntänyt englanninkielisiä haastatteluja vaan käsittelin aineiston sellaisenaan.

Kun muotoilin haastattelukysymyksiäni, minulle oli tärkeää, että keskityin tutkimuksen ytimeen. Tämä oli yritys selvittää, mitä lehdissä tehdään sosiaalisen median journalistisen sisällön avulla uusien lukijoiden tavoittamiseksi. Tarkoitus ei ole tehdä tutkimusta sosiaalisen median markkinoista. Tärkeää on myös saada selville toimituksissa tehtyjä konkreettisia toimia, eikä jäädä vain pintapuolisesti juhlapuhestrategian varaan. Tässä tavoitteessa uskoin, että auttoi suuresti haastattelurungon muotoilu kolmeen osaan, joidenka avulla pyrin löytämään vastauksen tutkimuskysymyksiini:

- Valitun median nykyinen toiminta sosiaalisen median parissa
- Valitun median somen suunnitelmat tulevaisuuden varalle sekä aiheeseen liittyvä innovointi
- Valitun median kohtaamat haasteet ja ongelmat somestrategian toteuttamisen kanssa

### 5.2.1 Aineiston rajaamisen perustelut

Aineisto on rajattu neljään iltapäivälehteen, jotta aineiston laajuus olisi riittävä, mutta hallittavissa. Jokaisesta maasta on otettu tutkimukseen mukaan maan johtava iltapäivälehti. Aiemmissa tutkimuksissa on keskitytty ylipäätään laajemmin uutismedioihin, joten mielestäni haastateltavien kohteiden tiukempi rajaus on perusteltua. Jokaisessa kohteena olevassa maassa ilmestyi kaksi kilpailevaa iltapäivälehteä, ja tutkimuksen kohteeksi näistä valikoituivat lukijamäärältään suurimmat. Perustelin rajauksen sillä, että kahden iltapäivälehdien ottaminen vain yhdestä maasta olisi voinut vääristää tutkimuksen tuloksia ja kahdeksan lehden ottaminen mukaan tutkimukseen olisi kasvattanut tutkimuksen aineistoa liialti. Syvertsenin ja Enlin tutkimuksen mukaan skandinaavisessa mediamaisemassa on tunnistettavia piirteitä, joten on myös hyvin perusteltua rajata tutkimus Suomen lisäksi skandinaavisiin iltapäivälehtiin (Enli & Syvertsen, 2020). Ja kuten Kivioja väitöskirjassaan muistuttaa, eroavat etenkin suomalaiset iltapäivälehdet suuresti muista tabloid-medioista (Kivioja, 2018).

Työssä tärkeää on se, että keskitytään nimenomaan journalistisen sisällön tuottamiseen ja jakamiseen somessa, eikä niinkään markkina-analyysiin. Tämän

vuoksi aineistossa ei pyydetä näkyville liiketoimintasalaisuuksiin kuuluvia lukuja tai muita vastaavia tietoja.

## 5.2.2 Haastattelujen teemat ja aineiston jaottelu

Tutkimusongelmaa ja tutkimuskysymyksiä pohtiessani eteeni nousi useita konkreettisia kysymyksiä, joihin pyrin saamaan vastauksia tutkimukseni edetessä. Jo analyysivaiheen alussa haastatteluaineistosta näytti nousevan selkeästi esiin viisi teemaa, joiden poimiminen helpotti analyysin tekoa huomattavasti. Haastatteluteemojen selkeää esille nousua helpotti haastattelukysymysten rakenne (Katso Liite 1) sekä haastateltavien varsin toisiaan tukevat vastaukset. Esille selkeästi nousseita teemoja olivat:

- Henkilöstöresurssit
- Alustojen vaikutus toimintaan
- Journalistiset rajanvedot
- Lukijoihin vaikuttaminen
- Lukijoiden vetäminen lehden omalle sivustolle

Jatkoin aineiston teemoittelua yllä mainittujen teemojen pohjalta ja jaoin koko aineiston näihin teemoihin, alleviivaten jokaisen haastattelun kohdan aihepiiriä vastaavalla värillä. Teemoittelun jälkeen kokosin jaetun aineiston Excel-taulukkoon kunkin teeman mukaan noudattaen hyvinkin suoraviivaisesti Tuomen ja Sarajärven ohjeita (Tuomi & Sarajärvi, 2018). Koska teemaluokat olivat kohtalaisen tiiviitä ja teemat nousivat sieltä esiin erittäin selkeästi, en nähnyt tarvetta esimerkiksi ylä- ja alakategorioille. Oli jopa häkellyttävää, kuinka samanlaisia vastauksia aineiston joukosta löytyi, joten luokittelu sujui erittäin nopeasti. Aineistosta nousi esiin aiheita, jotka eivät ole tällä kertaa relevantteja tutkimukseni kannalta. Tällaisia oli esimerkiksi podcastien osa tulevaisuuden iltapäivälehtijournalismissa.

## 6 ANALYYSI

Tässä luvussa esittelen analyysini tulokset ja sen myötä aineistosta esiin nousseet teemat. Koska haastattelut tehtiin sekä suomeksi että englanniksi, olen päätenyt pitämään suorat sitaatit englanninkielisinä. Olen erotellut haastatellut sitaateissa edustamansa median perusteella. Aineistomäärän perusteella haastatteluissa loppujen lopuksi käsiteltiin eniten juuri alustojen vaikutusta työhön. Lyhiten haastatteluissa tuli käsiteltyä henkilöstöresurssit.

Kysyin haastattelukysymyksiäni alussa kysymyksen ”mitä medianne käsittävät sosiaalisiksi mediaksi” ja kaikki haastateltavat luettelivat ensiksi sovellukset ja sivustot, joissa edustamallaan medially oli sosiaalisen median tilit. Tämän jälkeen kysyin tarkentavan kysymyksen, että en tarkoittanut sitä, vaan että mitkä sovellukset tai sivustot edustamanne media laskee sosiaalisiksi mediaksi ja kuuluvatko esimerkiksi blogit tähän joukkoon. Haastateltavat määrittivät sosiaalisiksi mediaksi sovellukset ja alustat, joissa kanssakäynti lukijoiden kanssa on mahdollista. Tämän vuoksi esimerkiksi WhatsAppia he eivät nähneet sosiaalisena mediana, vaan enemmänkin vaikkapa uutisvinkkien vastaanottovälineenä. Blogit tunnustettiin sosiaalisiksi mediaksi, mutta kukaan haastateltavista ei niitä aktiivisesti käyttänyt. YouTube katsottiin niin ikään sosiaalisiksi mediaksi, ei vain videojulkaisualustaksi.

Haastateltavilla medioilla löytyi kaikilta Facebook-tilit, mutta näistä Ekstra Bladetilla ja Ilta-Sanomilla toiminta oli keskittynyt vain yhden päätilin alle, kun taas VG ja Aftonbladet oli pirstaloinut Facebook-toimintansa usean eri osaston tilien alle. Sama ilmiö oli nähtävillä myös Instagramissa ja Twitterissä. Ainoastaan VG:llä oli aktiivinen Snapchat-tili ja Ekstra Bladetia lukuun ottamatta kaikilta löytyi TikTok-tilit. Kuitenkin haastateltavat myönsivät, että toimitusten TikTok-tilien strategiaa ei vielä oltu mietitty tarkkaan loppuun asti ja että toiminnassa oli parantamisen varaa.

Haastatteluaineisto on jaettu aineisto-ohjautuneesti ja analyysi seuraa teemojen jaottelua. Teemat olivat:

- Henkilöstöresurssit
- Alustojen vaikutus toimintaan
- Journalistiset rajanvedot
- Lukijoihin vaikuttaminen
- Lukijoiden vetäminen lehden omalle sivustolle

Avaan tässä vielä hieman mitä nämä teemat pitävät sisällään. Henkilöstöresurssit-kohdassa käsitellään kaiken kaikkiaan toimitusten käyttämiä resursseja sosiaalisen median toimintaan mutta myös sitä, että miten nämä resurssit on jaoteltu sekä miten ne mahdollisesti toimitusympäristössä toimivat. Sosiaalisen median henkilöstöresurssien selvittäminen on ollut koko ajan yhtenä tutkimuksen tarkoituksena. Alustojen vaikutus toimintaan nousi hyvin vahvana esille vasta aineistoa käsiteltäessä. Alun alkaen minun oli tarkoitus tässä tutkimuksessa käyttää pääteorianaan alustoitumisen sijaan Marshall McCombsin agenda-setting-teoriaa (McCombs, 2005). Kuitenkin jo haastattelujen litterointivaiheessa nousi hyvin vahvasti esille erilaisten sosiaalisen median alustojen suuri vaikutus toimitustyöhön. Journalistiset rajanvedot -luokka käsittelee toimitusten sisällä tehdyt journalistiset päätökset sosiaalisen median sisältöjen luonteesta. Tämä pitää sisällään muun muassa päätökset siitä, jaetaanko toimitusten sosiaalisen median kanavissa markkinoinnin materiaalia. Olen sisällyttänyt tähän myös päätökset siitä, jaetaanko kanavissa kohahduttavaa tai suurta keskustelua herättävää materiaalia sekä myös päätökset, joita toimituksissa tehdään sosiaalisen median alustojen kommentoinnin avaamisen ja sulkemisen kanssa. Lukijoihin vaikuttaminen -teema pitää sisällään kaikki haastatteluaineistosta esille tulleet vastaukset, jotka voivat liittyä toimitusten tarkoitukseen vaikuttaa lukijoiden mielipiteeseen sosiaalisen median toimien kautta. Tämä myös pitää sisällään mahdollisen brändityön sekä mikäli toimitukset käyttävät erityisiä brändimielikuvan selvittämiseen tähtääviä työvälineitä. Viimeinen teema, eli lukijoiden vetäminen lehden omalle sivustolle käsittelee sekä medioiden toimia lukijoiden vetämiseksi sosiaalisesta mediasta omalle sivustolle että ylipäättään sosiaalisen median ja pääsivustojen välistä suhdetta.

## 6.1 Henkilöstöresurssit

Haastatteluaineistoa läpikäydessä nousi jo haastateltavien erilaisista työnimikkeistä lähtien selväksi se, että toimituksellisissa organisaatioissa on sosiaalisen median toimintojen osalta puute työprosessissa. Ei ole vakiintunutta osastoa kuten vaikkapa kotimaan- tai ulkomaantoimitus. Kaikilla haastateltavilla sosiaalisen median journalistiset toiminnot asettuivat jollain tavalla verkkotoimituksen alaisuuteen.

Kahdella haastateltavista, Ilta-Sanomilla ja Ekstra Bladetilla oli haastatteluhetkellä sosiaalisen median strategiatyö kesken, joten niiden vastaukset etenkin henkilöstöresurssien osalta olivat epävarmat.

Kaiken kaikkiaan iltapäivälehtien käyttämät henkilöstöresurssit sosiaaliseen mediaan liikkuvat muutaman täysipäiväisen työntekijän tasolla. Haastatteluhetkellä pienimmät resurssit olivat Ilta-Sanomilla, joiden resurssi laskettiin yhdeksi henkilöksi. Suurin kiinteä resurssi löytyi Aftonbladetista, jossa päätoimisesti sosiaalista mediaa teki viisi henkilöä. On huomioitava se, että kaikissa haastatelluissa medioissa sosiaalisen median tekemiseen osallistuivat oman töidensä ohella myös muut toimittajat, jolloin kukin haastateltava näki vaikeaksi suoraan sanoa lukumäärää sille, kuinka moni oikeastaan tekee sosiaalista mediaa. Koska haastattelussa haastateltavat saivat itse määritellä sosiaalisen median, pystyi esimerkiksi VG laskemaan sosiaalisen median resurssiksi koko Z-sukupolviinsä, jonka pääasiallisena työnä oli sisällön tuottaminen Snapchat Discovery -palveluun. Aftonbladetissa muun muassa eri osastot osallistuivat omien kanaviensa ylläpitoon.

We have like several different accounts, four different sections. Some of them have specific editors or the department themselves run the accounts and then we have my team, which is the social media team at Aftonbladet. We run primarily the main account and the entertainment accounts and of course help out with the others (Aftonbladet).

Huomioitavaa on, että kaikki katsoivat sosiaalisen median töitä tekevät henkilöt journalisteiksi. Facebook-toiminta nousi esille eniten haastateltavien henkilöstöresursseja vievänä toimintona. Tämä käsitti niin Facebook-julkaisujen tekemisen kuin myös kommenttien seuraamisen sekä mahdollisesti myös niihin vastaamisen. Kuten aiemmin viittasin, sosiaalisen median osastot ovat vahvasti sidoksissa verkkotoimituksiin, ja tämä toimitusten lomittuminen näkyy myös Facebook-toimintojen päällekkäisyyden kanssa. Vaikka joissain haastateltavien toimituksissa juuri sosiaalisen median tiimi vastaa lehden pääasiallisen Facebook-sivun julkaisuista, niin kaikkien haastateltavien toimituksissa toimitukset itse vastasivat nimeään kantavien pienempien erikoissivujen Facebook-toiminnasta. VG:n haastateltava nosti esille, että koska eri osastoilla on erilainen ääni, on tärkeää, että nämä äänet näkyvät myös sosiaalisessa mediassa.

You have all the different departments that I spoke about. For example, the entertainment shows we have, they have their own voice and their own presence on different social media, and they do that themselves (VG).

Henkilöstöresurssien määrään vaikutti haastateltavien mielestä vahvasti myös sosiaalisen median tulevaisuus. Kuten Ilta-Sanomien haastateltava totesi, jos haluttaisiin nähdä sosiaalisessa mediassa uudenlaista tekemistä tai mahdollisesti vahvaa kasvua, tulisi toimintaan laittaa lisää resursseja. Muutos sosiaalisen median tekemiseen oli nähtävillä myös juuri Facebook-jakoihin käytettävien resurssimäärien

kanssa. Kun toimitusten fokus siirtyy Facebook-jaoista muunlaiseen sosiaalisen median toimintaan, jolla tavoitellaan erilaisia asioita, siirtyy myös henkilöstöresurssien jakaminen erilaiseksi. Tämä ei välttämättä kasvata henkilötyövuosia toimituksessa, mutta siirtää tekemistä toiminnoiksi, joissa menestymistä on hankalampi mitata. IS nosti esille sen, että mikäli menestystä ei voi mitata, voi olla hankalaa osoittaa toimintaan resursseja.

Niin ainakin se on hyvä katsoa, että sitten kun siinä on resurssi, niin toki silloin pystytään osoittamaan, että jos jotain pitää muuttaa. Ja jos jotain pitäisi parantaa niin se on helpompi osoittaa myös sille yhdelle ihmiselle (IS).

Toimitusten sosiaalisen median strategioiden muotoutuessa on haastateltavien lehdissä jouduttu tekemään myös henkilöstöresurssien uudelleenkohdentamista. Aftonbladetin haastateltava mainitsee, että he ovat joutuneet koronapandemian vuoksi irtisanomaan toimittajia, mukaan lukien kaksi sosiaalisen median työntekijää ja tämä on pakottanut toimituksen uudelleenorganisoimaan töitään, esimerkiksi sosiaalisen median tiimi on lopettanut täysin artikkeleiden kirjoittamisen. Työntekijät katsovat osallistuvansa journalistisen aineiston tuottamiseen edelleen, uudelleenorganisoinnin jälkeen työn fokus on ollut esimerkiksi tekstisisältöisten informaatiojulkaisujen teko Instagramiin. Ekstra Bladetissa puolestaan uutena valmistuva sosiaalisen median strategia on pakottanut miettimään, kuinka henkilöstöresursseja jaetaan mahdollisimman tehokkaasti.

Kun haastateltavilta kysyttiin henkilöstöresurssien mahdollisesta kasvusta tulevaisuutta ajatellen, olivat vastaukset varovaisen toiveikkaita. Kaikkien haastateltavien lausunnoista kävi ilmi se, että käytettävien henkilöstöresurssien kasvua toivotaan, mutta realistisesti resurssien kasvua myös epäiltiin. Myös vastauksissa toistui se, että henkilöstöresurssien käyttämä työpanos kohdistui erilaiseen sosiaalisen median työhön kuin vaikkapa Facebook-jakamiseen. Koska Facebookin kanssa toimintaa on tehty jo pitkään ja jopa rutinoituneesti, nähdään sen aiheuttama työmäärä selkeänä ja jäseneltynä. Sen sijaan uudet toimijat, kuten Instagram ja TikTok voivat aiheuttaa henkilöstöresurssien kohdentamisessa ongelmia, koska toimituksissa ei ole vielä täysin selvää, millaisia työresursseja nämä alustat vaativat. Sekä VG että Ekstra Bladet totesivat, että resurssien kohdentaminen on murroksessa.

Yeah well you never get enough resources, but I think that VG absolutely has enough resources to use on social media and it's about using those resources in the in the correct way. I don't think my resources that are dedicated to this will increase, but I think that the total time spent on polishing the content to work better on social media will increase. Because more of the journalists across the whole newsroom will be better at doing that (VG).

Do I think my work resources will increase in the future? On Social? Yeah, they will. But in the context of, if you need to create native social content for reaching a younger audience,

that will obviously require resources that are not dedicated right now. I also suspect that the people who are posting content on social media for in order to drive traffic back to our sites, I think we will spend fewer resources on that. I think we will limit that and probably end in within five years and completely stop doing that because it's so little of our traffic and tying up the resources that seems is probably not a good investment option (EB).

## 6.2 Alustojen vaikutus toimintaan

Haastattelujen aluksi pyysin haastateltavia määrittelemään sosiaalisen median omin sanoin sekä kertomaan, mitkä sovellukset heidän edustamansa lehti katsoo sosiaalisiksi mediaksi. Jo tämä haastateltavien itsensä tekemä määrittely osoitti, että sosiaalisen median alustat ovat paljon moninaisemmat kuin pelkkä Facebook. Näin ollen myös alustojen vaikutukset toimittajien, sosiaalisen median tuottajien sekä päälliköiden toimintaan ovat moninaiset. Enää ei riitä, että pohditaan mitä tietyn asian journalistinen tuottaminen vaatii Facebookin osalta, vaan huomioon pitää ottaa useat erilaiset alustat. Tästä huolimatta vastauksista käy hyvin selvästi esille, että edelleen Facebook ja sen toiminta sitoo sosiaalisen median tekijöitä. Muutos on havaittavissa suuremmissa ajatusmalleissa, enää esimerkiksi pääsivuston artikkeleita ei välttämättä lähdetä tekemään etsien näkökulmia, jotka toimivat juuri Facebookissa.

We've seen that Facebook is not that important for us for innovation for example (VG).

Wrote like articles that we thought were gonna go well on social media, so we don't really do that anymore in the same way. So that is now a responsibility that everyone in the Newsroom has, in all departments to consider, is this something that we think can perform well on Facebook and stuff like that. So, it is something that everyone is always considering. I would also say the most important thing I think for like general news reporter is also knowing how to search for sources and stuff like that on social media (Aftonbladet).

Haastatteluissa nousi esille myös se, että vaikka journalistista työtä ei lähdetä varta vasten muokkaamaan Facebookia varten, Facebook silti ohjaa journalististen sisältöjen tekemistä. Tällöin alusta voi toimia esimerkiksi uutisaiheita ohjaavana toimijana, vaikka itse tehtyjä artikkeleita ei muokata enää erikseen sopimaan alustaan. Haastateltavat näkivät tämän ikään kuin vapaiden klikkien pois poimimisena, jos aihe on jo Facebookissa viraali, siitä tehdyt jututkin kääntyvät helposti hyvin suosituiksi. Esimerkiksi IS:ssä juttu otetaan tekoon helpommin, jos aihe leviää jo sosiaalisessa mediassa. Ekstra Bladetissa taas jo valmiiksi sosiaalisessa mediassa kiertävän aiheen tekeminen nähtiin jopa rahan säästönä.

Otetaan hyvin hyvin hanakasti tekoon. Se tiedetään, että jos joku juttu somessa leviää ja somen kautta tulee meillekin tietoon, niin siitä myös varmasti somessa edelleen luetaan paljon. Joten se kannattaa myös mennä tehdä (IS).

There's an awareness of what works and we are not willing to put a lot of money behind posts to get reached that it will get organically (EB).

Muutos suhtautumisessa Facebookiin näkyi eniten juuri Aftonbladetin vastauksissa, vaikka muiden haastateltavien vastaukset tuntuivat myötäilevän Aftonbladetiä. Kun Aftonbladet vastauksissaan korosti, että organisaatiossa on jo luovuttu rutiinista, jossa käydään sosiaalista mediaa tiettyjen hakusanojen kanssa läpi nimenomaan uutisaiheiden etsimisen vuoksi, muut haastateltavat vasta myötälivät, että sosiaalista mediaa ei ehkä enää niin ahkerasti käytetä uutisaiheiden aktiiviseen etsimiseen. Luopuminen Aftonbladetiä oli kuitenkin tehty vain uutisaiheiden etsimisen suhteen, lehti yhä käytti aktiivisesti Facebookia uutisten jakokanavana.

Haastateltavat korostivat vastauksissaan, että heille kaikille tärkein alusta on luonnollisesti lehden oma sivusto. Tämän vuoksi lehden oma sivusto on myöskin tärkein alusta, joka vaikuttaa tehtävän journalismin muotoon ja lopputulokseen sosiaalisen median alustoja enemmän. Vaikka Facebook lasketaan runsaasti resursseja vieväksi ja paljon sisään tulevaa liikennettä tuovaksi alustaksi se ei kuitenkaan vertaudu missään kohtaa mittakaavaltaan lehtien omien sivustojen kanssa. Tässä tutkimuksessa keskitytään nimenomaan sosiaalisen median toimintoihin ja kun haastateltavilta kysyttiin eri alustojen vaatimasta työstä, vastaukset vaihtelivat. Kuten aiemmin toin esille, Facebook nähdään isona toimijana, mutta strategiassa on jo tapahtunut muutos. Johtuen haastateltavien aavistuksen erilaisista sosiaalisen median markkinoista esimerkiksi VG:n osalta alustoista korostui vahvasti Snapchat, jossa toimimiseen lehti on satsannut vahvasti jo usean vuoden ajan.

We are on both Instagram and TikTok but it's very it's very big Norway. I think it's about 80 or 80 or 90% of all people below some age group that uses Snapchat in Norway and it has been very big since the beginning. Snapchat has always had a big impact in Norway and since the users are very young, it has been an opportunity for us to reach young audience with news that we did not reach for example Facebook or our own platform (VG).

Haastateltava myös mainitsi, että VG on jo päässyt tavoittamaan nuoria juuri Snapchatin kautta, mutta ongelmana on edelleen se, kuinka nuoret saa aikuistuttuaan siirrettyä Snapchatin alustalta VG:n omille alustoilleen. Myös Ekstra Bladetiä haastateltava mainitsi VG:n Snapchat-toiminnan onnistuneena esimerkkinä nuorison tavoittamisesta sosiaalisessa mediassa. Kuitenkin myös Ekstra Bladetiä kommentoissa nousi esille, kuinka toimituksissa ei vielä tiedetä, miten sosiaalisen median alustoja käyttämään tottuneet nuoret saadaan houkuteltua käyttämään medioiden omia sivustoja ja sovelluksia.

Alustojen aiheuttamat konkreettiset ongelmat journalismin teolle voi olla puhtaasti myös käyttäjyyteen liittyviä. Aftonbladetiä haastattelussa kävi ilmi, että toimituksessa on jo jouduttu pohtimaan, kuinka lehden omia alustoja voidaan joutua tulevaisuudessa teknologisesti muokkaamaan niin, että sosiaalisen median alustoihin



tottuneet nuoret osaavat vaistomaisesti käyttää myös lehtien sovelluksia. Esimerkiksi juuri nyt sosiaalisen median sovellukset nojaavat vahvasti lyhyisiin videoihin, joista siirrytään eteenpäin pyyhkimällä joko ylös- tai alaspäin. Uutissovelluksissa oleva klikkaa otsikkoa -toiminto ei välttämättä tunnu sosiaalisen median alustoilla kasvaneesta nuorisosta vaistonvaraiselta tai kotoisalta. Tämä voi tulevaisuudessa jopa muokata journalismin muotoa ja aiheuttaa sen, että toimittajan tulee tehdä journalismia jollain muulla tavalla, kuin kirjoittaen tai mahdollisesti valokuvaten. Esimerkiksi journalistisen ajattelun siirtyminen juuri videokerrontaan nousi esille useassa haastattelussa. Aftonbladetin haastateltava nosti esille huolen siitä, että sivustolle eksyvät nuoret eivät osaa edes löytää sieltä lisää itseään kiinnostavaa sisältöä.

I also think if we're talking about a young audience as well, that are used to being on Instagram or TikTok and stuff like that, when they visit Aftonbladet app or site I don't really think that they know how to use it or know how to get the information or content that they want. I also think that we have a lot to learn from the platforms in how we create and present content. I think that would be really interesting in seeing if there's something which we could do on our platform as well (Aftonbladet).

Samalla kun alustat muokkaavat ihmisten tottumuksia ja toimintoja sosiaalisessa mediassa, tulee medioiden pitää silmällä alustojen omia vaihtuvia algoritmeja. Kaikki haastateltavat vakuuttelivat, että toimituksissa on luovuttu sometoimijoiden, etenkin Facebookin, algoritmien perässä pysymisen yrittämisestä algoritmin koko ajan muuttuessa. Algoritmin muuttumisessa nähtiin myös riskejä ja journalismia ei missään nimessä haluttu sitoa tiiviisti siihen. Haastateltujen sitaateista käy ilmi, että algoritmit vaikuttavat vahvasti tekemiseen, joten ehkä toimituksissa ja strategioissa ei vain haluta myöntää algoritmien yhä läsnä olevaa vahvaa vaikutusta. IS:n haastateltava myönsi suoraan, että algoritmien tempoiluun on vain sopeuduttava.

Varsinkin kun sitten näiden somekanavien luonteeseen kuuluu myös algoritmien muutoksia ja tuota kaikenlaista sääntelyä ja potentiaalisesti jotain rajoittamista. Mikä voi vaikuttaa hyvinkin yllättäen ja nopeasti siihen meidän tekemiseen, mihin taas me ei pystytä välttämättä sitten muuta kuin enimmäkseen sopeutumaan (IS)

Kun haastateltavilta kysyttiin pelottaako heitä journalistisen sisällön siirtäminen muiden toimijoiden alustoille, pelko tunnistettiin mutta pelon syyt vaihtelivat toimitusten välillä. Ruotsissa pelko suuntautui enemmän Facebookin mahdolliseen haluun hyväksikäyttää journalististen toimijoiden tekemään materiaalia omaan Facebook News -palveluun. Myös muiden haastateltavien joukosta tunnistettiin se mahdollisuus, että sosiaalisen median alustat ovat lehtimedian kilpailijoita. Ei välttämättä vielä täysin samoilla uutismarkkinoilla, mutta ehdottomasti kilpailijana ihmisten ajasta ja sen käytöstä. Tanskassa myös pohdittiin, mitä se tekee journalismille, jos liberaali pohjoismainen toimija joutuu alistamaan tuotoksensa yhdysvaltalaisen tai kiinalaisen kaupallisen toimijan moraalissäästöjen uhriksi. Samaan ongelmaan oli jo

käytännössä törmännyt VG, joka on joutunut muokkaamaan tekemiensä Snapchat Discovery -tarinoiden sisältöä sopimaan Snapchatin yhdysvaltalaisiin moraalisäädöksiin. Tällöin alustan vaikutus on iskenyt suoraan journalismin ytimeen.

### 6.3 Journalistiset rajanvedot

Haastateltavissa toimituksissa joudutaan pohtimaan journalistisia rajanvetoja sosiaalisen median suhteen sekä jaetun sisällön pohjalta että myös journalismin ja markkinoinnin suhteen. Kaiken kaikkiaan haastateltavat olivat yhtä mieltä siitä, että pääasiassa toimitusten sosiaalisen median kanavissa tulisi näkyä vain journalistista materiaalia. Journalistiset päätökset tämän materiaalin sisällöstä puolestaan tehtiin joko sosiaalisen median tiimin voimin tai esimerkiksi uutisdeskin voimin. Kaupallisten toimijoiden pääsyä medioiden somekanaviin katsottiin hyvin karsaasti ja mikäli näin kävi, vakuuttivat haastateltavat, että markkinoinnin materiaali erotettiin journalistisesta sisällöstä selkeästi visuaalisten vihjeiden avulla. Esimerkiksi Aftonbladetilla oli laadittu selkeät pelisäännöt, kuinka brändätty sisältö erotellaan lehden journalistisesta Instagram-sisällöstä.

However on Instagram we sometimes do branded content, which is very clearly more like this is an add, who is it from and stuff like that, so that's something we do on Instagram. But other than that, we basically don't put out anything on our socials that shows that it's not editorial. So we all of course follow laws and stuff, like that in Sweden about marking content so it's always marked like add in Swedish (Aftonbladet).

Sisältöön käytettävän journalistisen ajatusprosessin laajuus nähtiin vaihtelevan runsaasti. Esimerkiksi Twitter-jakoihin tehty journalistinen työ nähtiin joko varsin pienenä tai jopa olemattomana, sillä muutaman haastateltavan Twitter-jaot oli jo automatisoitu. Jäljelle jääneet puolestaan jakoivat säännönmukaisesti tietyn uutiskriteerin omaavat uutiset rutiinilla Twitteriin, jolloin journalistiset rajanvedot on tehty jo artikkelin kirjoitus- ja otsikointivaiheessa. Sen sijaan enemmän työtä vaativat julkaisut, kuten esimerkiksi Instagram Reels-, TikTok- tai Snapchat-videot nähtiin jo suuresti journalistista prosessia vaativina teoksina. Pohdintaa herätti myös sosiaaliseen mediaan tehtyjen jakojen osastot lehden pääsivustolla, esimerkiksi kaikki haastateltavat eivät välttämättä nähneet viihdeosaston julkaisujen jakamista journalistisena tuotteena. Tai mikäli kyseessä oli vaikkapa meemikuva liittyen urheilumenestykseen, ei sitäkään nähty journalistisena toimintana. Tämä journalistisen toiminnan eriävät kriteerit eri toimitusten sisällä vaikeuttavat yhteneväisen journalistisen strategian havaitsemista tai muodostamista. IS:ssä nähtiin kaikki jaettava materiaali toimitettuna sisältönä.

Jos se meidän mielestä on kaikin puolin kunniallisesti toimitettua sisältöä ja itse seisomme sen takana, että olemme sen voineet omallakin alustalla julkaista, niin voimme julkaista sen myös meidän somealustalla myöskin (IS).

Yksi suurimmista journalistisista rajanvedoista, joita haastateltavat joutuvat tekemään sosiaalisen median suhteen on kommentointi. Rajojen vetäminen alkaa jo siinä vaiheessa, kun media joutuu pohtimaan, julkaistaanko tiettyä teosta ollenkaan sosiaalisessa mediassa, mikäli riskinä on kommentoinnin lähteminen käsistä. Esimerkiksi nostettiin yleisesti ristiriitoja ja mahdollisesti trolleja herättävät poliittiset aiheet kuten maahanmuutto. VG totesi kommentissaan myös, että he ovat varuillaan rikosuutisten jakamisessa, sillä kommentteihin voi ilmestyä tietoja, joiden julkaisematta jättämisestä VG on tehnyt jo tietoisien päätösten toimituksessa. Kaikki haastateltavat myös totesivat, että heillä on käytössä joko kirjoittamattomat tai kirjoitetut ohjeet siitä, mitä sosiaaliseen mediaan saa ja mitä ei saa julkaista.

## 6.4 Lukijoihin vaikuttaminen

Tutkimukseni tavoitteena oli selvittää, miten pohjoismaiset iltapäivälehdet hyödyntävät sosiaalista mediaa uusien lukijaryhmien tavoittamiseksi. Tämän vuoksi oli huojentavaa huomata, että haastatteluaineistosta nousi lukuisia pohdintoja liittyen juuri tämän ongelman ratkaisemiseksi. Kenelläkään haastateltavista ei kuitenkaan ollut valmista viisasten kiveä, jolla uusien lukijaryhmien tavoittamisen ongelma juuri sosiaalisen median kautta voitaisiin ratkaista. Alun perin tutkielman otsikkona esitettiin kysymys siitä, voisiko sosiaalinen median mahdollisesti korvata iltapäivälehtien fyysiset myyntijulisteet eli lööpit. Haastattelujen myötä selvisi kuitenkin, että kukaan haastateltavista ei laskenut sosiaalisessa mediassa tehtävää brändityötä niin kattavaksi kuin mitä tällä hetkellä kauppojen ja kioskien parhaimmilla myyntipaikoilla olevat lööpit saavuttavat.

Kaikki haastateltavat olivat käyneet jo läpi ajatus- ja suunnitteluprosessin sosiaaliseen mediaan julkaistavista materiaaleista ja kaikki olivat tietoisia siitä, että julkaisut vaikuttavat jollain tasolla medioiden lukijasuhteisiin. Pisimmillään sosiaalisen median strategian suunnittelussa ja toteuttamisessa oli Aftonbladet.

We tried to post at least three Instagram-posts in the feed and at least six or eight stories every day, where we just link from the stories, just link, to the articles. In the feed we tried to have more likeable content and more positive news and stuff like that, so it's more of a happy place than maybe our Facebook feed is. And we have also been trying recently in the past six months or so to do more explainers on Instagram where there's more focus on the news (Aftonbladet).

Muista haastateltavista VG oli lähinnä tehnyt tämän tapaista ajattelutyötä Snapchatia koskien, Ilta-Sanomat ja Ekstra Bladet vielä miettivät lopullista sosiaalisen

median strategiaansa. Ekstra Bladet mainitsi eritoten huolenaiheenaan oman erillisen journalistisen sosiaalisen median sisällön tuottamisen puhtaasti sosiaalisen median alustoille. Haastateltava myönsi, että tällaisella työllä on tilauksensa juuri lehden brändityön näkökulmasta, mutta hän myös tähdensi, että lehden on pitänyt miettiä asiaa perin pohjin, jonka vuoksi lehti ei vielä tällä hetkellä toimi niin laajasti sosiaalisessa mediassa kuin vaikkapa juuri Aftonbladet. Kuitenkin sekä Ekstra Bladetilla että Ilta-Sanomilla oli haastatteluissa selkeä tahtotila kasvattaa sosiaalisen median omia sisältöjä juuri brändimielikuvaa parantaakseen.

Sosiaalisen median toiminnan siirtyminen ihmisten yleisen tavoitavuuden sijaan brändimielikuvan parantamiseen näkyy myös toimitusten päätöksissä minkälaista sisältöä ne jakavat sosiaalisen median kanavissaan. VG esimerkiksi mainitsi erikseen, kuinka he eivät jaa niin sanottuja "rage bait" -uutisia Facebookissa vain herättääkseen reaktioita seuraajissaan. Myös muut haastateltavat kertoivat, että yleisen reaktion sijaan he pyrkivät keskittymään sosiaalisen median toiminnassaan herättämään positiivisia reaktioita tietyissä spesifeissä kohderyhmissä. Tällaisiksi kohderyhmiksi mainittiin erityisesti nuoret, mediaa käyttämättömät ihmiset sukupuolesta riippumatta. Näissä vastauksissa myös korostui se, että koska kaikille haastateltaville pohjoismaiseen mediamaisemaan ominaisena oma pääsivusto on se tärkein sisään tulevan liikenteen lähde, ei sosiaalisen median sisään tulevaa liikennettä loppujen lopuksi nähdä millään tavalla kaikista tärkeimpänä liikenteen väylänä. IS esimerkiksi mainitsi, että tavoitteena olisi sosiaalisen median kautta saada kiinni juuri heitä, jotka eivät IS:n sivuilla juuri käy.

Ennen kaikkea nuoria, sitten myös tämmöisiä ei niin Ilta-Sanomiin vielä sitoutuneita, siis tämmöisiä jotka käyvät harvoin Iltsun sivulla tai hyvin harvoin, että he heidät saataisiin kiinni ja sieltä sitten somen kautta (IS).

Brändimielikuvan rakentaminen on kaikille tutkimuksen iltapäivälehdille tärkeää. Tämän tutkimuksen kappaleessa 4.3. käy ilmi, että Reutersin mediatutkimuksessa iltapäivälehdet eivät sijoitu luottamusta mitattaessa kovinkaan korkealle. Tutkimuksen kohteena olevat mediat ovatkin ottaneet tietoisesti askeleen nimenomaan brändimielikuvan parantamista kohtaan yleisesti tavoitavuudesta tinkien. Aftonbladetin haastateltava nosti esille sen seikan, että sosiaalisessa mediassa kasvaneiden nuorten lukijoiden joukossa on suurta skeptisyyttä sosiaalisessa mediassa leviävän tiedon suhteen. Tämän vuoksi mediatoimijoilla tulisi olla sosiaalisessa mediassa vahva ääni, joka selittää miten journalistinen media eroaa "fake news" -sivustojen tuotteista. Vahvimmiten tämän sanoittaa VG, joka on tehnyt jo viisi vuotta päämäärätietoista työtä Snapchat Discover -palvelun kanssa, vailla mitään takeita siitä, että palvelun kautta tavoitetut norjalaisnuoret koskaan päätyisivät VG:n omalle sivustolle.

We have to look at it as a long-term investment. We have to. It's not important for us that a 15-year-old, who discovers VG for the first time on Snapchat Discover, begins to use VG.no immediately. But we hope and think that they choose VG over NRK or Dagbladet, which are our biggest competitors in Norway, that we are chosen before them when they become, the 15-year-old become 20-year-old and want to start reading even more news (VG).

Kaikki haastateltavat ilmaisivat, että sosiaalisessa mediassa rakennettu brändityö voi myös valua hukkaan, mikäli nuoret eivät siirry sosiaalisen median alustalta lehtien omille alustoille. Haastateltavat totesivat, että tämä ei missään nimessä ole syy jättää sosiaalisessa mediassa tehtyä työtä tekemättä. Toimijoiden täytyy ylläpitää toivoa siitä, että nuorena sosiaalisessa mediassa luotettavaan mediasisältöön heidän brändinsä kautta törmänneet lukijat osaavat suunnistaa myöhemmin myös pääsivustoille.

Ekstra Bladetin haastateltava huomautti haastattelussaan, että sosiaalisen median brändityö on vain yksi osa lehden jatkuvasta brändityöstä. Hän myös uskoo, että tulevaisuudessa sosiaalisen median vaikutus brändityössä pirstoutuu entisestään. Haastateltava myös nosti esille huolen siitä, että mitään lehden toimintaa ei saisi rakentaa puhtaasti sosiaalisen median ulkopuolisten toimijoiden varaan, koska silloin lehti luovuttaa oman kontrollinsa ulkopuoliselle yhtiölle.

I see a tendency to, three years ago or five years ago, it was like social media was the only marketing and branding channel. And platforms that it was viable to mention, when you said you want to do anything social media should be anything. I think that social media now will become just one part of the entire media plan, and one start part of your branding campaign. It will be one channel that shows some purposes and then there will be a tonne of other channels that serves the purposes and in holding unison that will present the branding campaign and persisting that people go for. So I don't think social media in adapted itself will replace anything, but I hope that it will become an effective tool amongst many others in reaching new audiences and branding our publications (EB).

We recognize at the same time that they are great branding platforms and we want to utilise them as such. Yeah so like the phrase I put into the first social media strategy we had eight years ago: Basically you use them and not let them use you. We need to make sure that we get more out of Facebook than Facebook gets out of us (EB).

Haastateltavista ainoastaan Aftonbladet oli tehnyt ulkopuolisen yhteistyötahon kanssa kattavaa bränditutkimusta sosiaalisen median toiminnan vaikutuksista lukijoiden mielikuvaan lehdestä. Kaikki muut haastateltavat totesivat, että ulkopuolisen tutkimusyhtiön tekemä bränditutkimus on ehdottomasti tarpeen tulevaisuudessa, mutta tarvittaviin toimenpiteisiin ei vielä ollut ryhdytty. Aftonbladet oli tehnyt bränditutkimuksessaan yllättävän havainnon. Tutkimuksen tulosten mukaan Aftonbladet tavoitti eniten myös sosiaalisessa mediassa sivuston superkäyttäjiä, jotka jo muutenkin vierailevat lehden sivustolla useita kertoja vuorokaudessa.

I think also often it's like, we meet new readers on social media and that's like the point of being there, but we saw in one of the latest reports that we got from them, that's it even the

most avid Aftonbladet readers who visit us all the time and we are their first choice for news, they get in contact with our content half the time from other platforms. So it's also really important for the relationship with our biggest fans to also meet them in social media (Aftonbladet).

Tämä huomio havahdutti lehden myös miettimään, kuinka heidän täytyy sosiaalisen median presenssissään palvella myös lehden uskollisia lukijoita. Tällaisiksi toiminnoiksi haastattelussa esiteltiin esimerkiksi aktiivinen vuorovaikutustoiminta kommentteihin ja yksityisviesteihin vastaamisella. Näillä toiminnoilla lehdessä oli selkeä tarkoitus ylläpitää välittömältä ja luonnolliselta tuntuva kommunikationsuhdetta lehteä runsaasti käyttävien lukijoiden kanssa.

I think that's the most important way almost to find out if we have done something to upset people or if we maybe have made a mistake. They are often very quick to let us know, which is great so we can fix it if something is gone wrong or explain why we have done it. So that's also something I think we've gotten better at the last year or something to actually explain why did we publish this, why they didn't republish that and stuff like that (Aftonbladet).

## 6.5 Lukijoiden vetäminen pääsivustolle

Lehdet tarvitsevat lukijoita omille sivuilleen, jotta ne pysyvät hengissä. Tämä on myös ajatuksena tähän tutkimukseen haastatelluissa medioissa. Vaikka tässä tutkimuksessa on keskitytty enemmän määrittelemään lehtien sosiaalisessa mediassa tekemää brändityötä, niin silti tämän brändityön tarkoitus on luoda lehdestä kiinnostava ja positiivinen mielikuva, jonka vetämänä lukija päätyy suoraan sivustolle. Kuten Reutersin raportista selviää, Pohjoismaissa liikenne sivustoille suuntautuu suoraan, eikä esimerkiksi sosiaalisen median portin kautta (Newman ym., 2021).

Kun tarkastellaan haastateltavien lausuntoja siitä, kuinka he vetävät lukijoita sosiaalisesta mediasta pääsivustolle, tulee tarkastella lausuntoja kahdella tasolla. Ensimmäiseksi tarkastelun kohteena ovat suora toiminta lukijoiden ohjaamiseksi, yleensä toiveissa välitön toiminta esimerkiksi linkin klikkauksena. Toisena tasona on pitkän aikavälin toiminta, joka opettaisi lukijat hakeutumaan päätoimisesti pääsivustolle uutisia etsimään. Jälkimmäistä tasoa tarkastelin myös edellisessä luvussa lukijoihin vaikuttamisen kautta.

Kaikki haastateltavat totesivat, että sisään tulevassa liikenteessä ainoa huomionarvoinen sosiaalisen median toimija on Facebook. Muiden sovellusten sivustolle tuomat lukijamäärät olivat niin pieniä, että sovellukset nähtiin käytännössä paikkoina, jotka toimivat lehtien brändin rakentamisessa. Tällöin myös niihin tuotettu sisältö on erilaista, kuin Facebookiin jonne käytännössä lähinnä jaetaan vain linkkejä, koska Facebook oli sosiaalisen median alustoista ainoa, josta sivustolle saatiin linkkien ja julkaisujen kautta ohjattua mittavaakin liikennettä. Tämä on johtanut siihen, että

Facebookissa julkaistaan äärimmäisen harvoin sisältöä, joka ei sisältäisi linkkiä pääsivustolle. Facebook ei siis alustana kannusta tuottamaan originaalia journalistista sisältöä. IS:n haastateltava tähdensi, että sellaiset Facebookiin jaettavat sisällöt, joita ei löydy lehden omalta saitilta, ovat lähinnä meemejä, joita käytetään vaikkapa urheiluvoiton yhteydessä.

Ne jutut löytyy meidän saitilta, videot löytyy meidän saitilta ja korkeintaan jonkinlaiset tietyt esimerkiksi meemi-tyyppiset kuvat on semmoisia, että niitä ei ole siellä sivustolla missään ihan että jos siksi että niille ei oikein mitään paikkaa siellä sivustolla mutta niille on hyvinkin luonteva paikka siellä somekanavissa (IS).

Haastateltavien lausunnoista myös selvisi, että toimituksissa on pääsääntöisesti luovuttu toiminnasta, jonka tarkoituksena olisi tehdä mahdollisimman hyvin juuri tai vain Facebookissa menestyviä artikkeleita. Aftonbladetin lausunnosta kävi ilmi, että päätös tällaisten artikkeleiden teon vähentämisestä on tehty tietoisesti, Ilta-Sanomien lausunnon mukaan näin on käynyt hieman huomaamatta. VG:n haastateltava huomautti, että heille sekä erityisesti heidän päällikkötoimittajilleen on huomattavasti tärkeämpää miltä journalismi näyttää VG.no -sivustolla kuin miltä se näyttää VG:n sosiaalisessa mediassa.

Ekstra Bladet on tehnyt tarkat suunnitelmat myös sosiaalisen median riskit huomioon ottaen. Lehden toimituksessa on määritelty, että vaikka he haluavat ohjata sosiaalisesta mediasta lukijoita lehden sivustolle, ei tämä ohjaus ja sosiaalisesta mediasta tulevien lukijoiden määrä saa olla liian suuri, vaan itse asiassa liikenteelle on asetettu yläraja.

It's very plainly, it's limited take that we don't want to get more than I think the limit right now is 8% of our traffic, our visits each month coming from Facebook. We don't have a limit on, but we surveyed page views for each article and it should not exceed 3% of our page views being coming from Facebook. So that's the clear, just goal that we have, that bar we have set. And the reason behind it is, that we don't want to be dependant on Facebook traffic right? Strategy is to drive traffic to our site and become a destination site in the right itself. And we need to make sure that the organisation and the resources we put into it is guided towards that goal instead of just maximising Facebook traffic. Because we've seen how volatile it is, with the page track we don't want to be neither in the relationship with our readers or be a financially dependant on that. So that our at budget would be dependant on absurd amount of Facebook traffic or something too volatile and or something we want to engage in. So for yeah actually I think 5-6 years or something that we've had a limit to how much Facebook traffic we want (EB).

Our people on the social media desk, they are keen driven and so just seeing that okay we are on par with where we should be just means that they put the feet off the throttle a bit and not keep chasing. And then you are surprised, it turns out that it actually balances itself out pretty neatly for the social media desk (EB).

Kun haastateltavat pohtivat muita sosiaalisen median sovelluksia kuin Facebook, oli ilmiselvää että näistä sovelluksista ei sivustoille tule sellaista liikennettä, josta olisi hyötyä esimerkiksi kilpailussa oman maan markkinatilanteesta. Syyksi veikkailtiin alustojen erilaisia toimintalogiikkoja, esimerkiksi Instagramissa on mahdollisuus

käyttäjäprofiilin pääsivulle laittaa linkkejä, mutta ei julkaisuihin itseensä. Esimerkiksi Aftonbladet on tämän "link in bio" -ominaisuuden jättänyt täysin käyttämättä. Sen sijaan 24 tuntia näkyvillä olevat Instagram-tarinat voivat sisältää upotettuja linkkejä, mutta näidenkin linkkien aikaansaama liikenne lasketaan muutamissa tuhansissa kävijöissä. Snapchat Discoverissa ja TikTokissa linkitys on puolestaan tehty jopa Instagramiakin vaikeammaksi. Kiintoisasti Ekstra Bladetin haastateltava nosti esille VG:n vaikeudet nuorison vetämisessä omalle sivustolle.

In my conversations with them one of the issues right now is that it's difficult for them to tie their audience back into VG. It's very much a living on the social but they don't know how to get young people back into VG and consume news there. But that's part of the question that we are battling with right now, how we create this sort of formats or create content that make them want to engage with on social media but also find some sort of hooks that early on starts building a relationship at least to the side so that we can become a destination site for some of them (EB).

Tämän someansan välttämiseksi haastateltavissa medioissa on kehitelty muutamia keinoja ja taktiikoita. Esimerkiksi laajojen sisältöjen pitäminen tiukasti sivustojen sisällä nähtiin hyvin tärkeäksi. Sosiaalisessa mediassa pystyttiin esittelemään kuin pienen ikkunan kautta, että tällaista materiaalia meillä on, mutta journalismin tärkeimmät herkut pidettiin silti pääsivustolla. VG:n haastateltava kuvaili tarjontaa ikään kuin lukijalle mahdollisuutena rehvastella ystävilleen, että hän tietää tästä ajankohtaisesta asiasta enemmän kuin muut, koska hän on käynyt VG:n omalla sivustolla. Myös Aftonbladetin haastateltava korosti, kuinka lehden pitää koko ajan pitää mielessä, että sosiaalisen median alustat voivat nopeasti myös kääntyä kilpailijaksi, jolloin lehtien kilpailuedut, eli laadukas laaja journalismi, pitää visusti pitää pääsivuston suojassa turvassa.



## 7 JOHTOPÄÄTÖKSET

Tutkimusongelmani tässä tutkimuksessa oli seuraava: Miten pohjoismainen iltapäivälehdistö yrittää tavoittaa uusia lukijaryhmiä sosiaalisen median journalistisella sisällöllä?

Tutkimuksella pyrin löytämään eroavaisuuksia ja yhteneväisyyksiä eri maiden johtavien iltapäivälehtien tavassa hyödyntää sosiaalista mediaa. Näiden löydösten pohjalta pyrin tässä osiossa luonnostelevaan, mitkä olisivat suomalaiselle iltapäivälehdelle hyödyllisiä strategisia elementtejä sosiaalisen median journalististen toiminnan suhteen, mikäli kyseinen lehti haluaa tavoitella uusia lukijasegmenttejä. Haastateltavien kanssa on jo tutkielman tässä vaiheessa sovittu, että toimitan johtopäätöksistä englanninkielisen tiivistelmän heidän tarkasteltavakseen.

Tutkielman alkupäässä, kun tarkastelen aiempaa aiheesta tehtyä tutkimusta, havainnoin muun muassa innovaation merkitystä median tulevaisuuden kannalta. Innovointia on hankalaa pitää yllä välillä varsin jäyhissä mediaympäristöissä (Lehtisaari ym., 2018). Toivon, että tutkielmani johtopäätökset ja löydökset voivat kannustaa edes mukana olleita medioita pohtimaan toimituksiensa käytäntöjä ja innovointia uusien lasien kautta, jotta elinvoimainen iltapäivälehdistö pitäisi pintansa sosiaalisen median kurimuksessa ilman, että se joutuisi tinkimään journalismistaan.

Edellisessä luvussa selvisi, että sosiaaliseen mediaan käytetyt henkilöstöresurssit ovat samanlaisen tulospaineen alaisena, kuin muutkin toimitukselliset resurssit. Tämänhetkisessä sosiaalisen median toimintaympäristössä resurssien tuloksellisuutta voi olla loppujen lopuksi hankala mitata. Mikäli toimitukset keskittävät toimintaansa pois päin sisään tulevan liikenteen maksimoimisesta ja enemmän kohti uusien lukijasegmenttien tavoittamista, ilman laajempia brändimittauksia onnistumisen toteutuminen voi olla liki mahdotonta todentaa. Toimitusten tulisi siis pohtia, mikä olisi paras mahdollinen tapa mitata onnistumista sosiaalisessa mediassa. Kun onnistumisen mittarit on määritelty tarkoin, on toimituksen sisäisissä organisaatioissa helpompaa arvioida ja perustella

vaadittavien henkilöstöresurssien määrä. Henkilöstöresursseja tulisi myös suunnata kauttaaltaan enemmän kohti innovaatioita ja innovointeja. Sosiaalisen median alustat tarvitsevat journalismin kentällä tuoreina toimijoina innovoinnin tuomaa tukea (van Dijck ym., 2018). On myös riski, että innovointi katsotaan vain markkinoinnin työkaluksi ja siten soveltumattomaksi tai jopa tarpeettomaksi journalismiin (Lehtisaari ym., 2018). Kuitenkin kuten haastateltavani tutkimuksessa toivat ilmi, sosiaalisen median alustat voivat vaikuttaa suoraan myös journalismin tekemisen muotoon tulevaisuudessa ja tällöin innovaatiosta nipistänyt organisaatio ei toimi enää etunenässä vaan yrittää epätoivoisesti kuroa kiinni muita toimijoita.

Henkilöstöresurssien mittaamista ja arvioimista vaikeuttaa myös sosiaalisen median osaston vaihteleva sijoittuminen organisaation sisällä. Haastateltavistani jokaisella oli eri titteli. Osa toimi suoraan sosiaalisen median osaston sisällä, osa puolestaan suuremman digitaalisen toimituksen sisällä. Tämä kertoo siitä, että digitaalisen median kasvaessa toimituksissa on enemmänkin sopeuduttu sosiaalisen median toimintoihin, sen sijaan että niitä olisi proaktiivisesti lähdetty strategiamielessä toteuttamaan (Walters, 2021). Keskeneräisyydestä kertoi myös se, että haastateltavista lehdistä kahdessa neljästä oli sosiaalisen median strateginen työ vielä keskeneräistä. Strategiatyön tutkimisessa on myös akateemisen tutkimuksen osalta aukkoja, joiden tukkiminen auttaisi myös työelämää pohtimaan sosiaalisen median suhdetta journalismiin ennakoivasti.

Haastatteluissa selvisi, että vaikka Facebook tuo ahkerasti liikennettä sisään medioiden omille sivustoille, sen vaikutusta sosiaalisen median strategiassa ei pidetä eikä haluta pitää millään tavalla merkittävänä. Toimituksissa Facebookiin jaettiin materiaalia liki automaattisesti, joko teknisten protokollien tai automaation kaltaisten toimitusprosessien kautta. Facebookin merkitystä vähentää myös alustan alati muuttuva algoritmi, joka käytännössä tekee systemaattisen suunnittelemisen mahdottomaksi, kuten myös aiemmissa tutkimuksissa on havaittu (Haim ym., 2021). Tuloksista selvisi myös se, että vaikka toimitusten perimmäinen halu oli siirtää fokusta pois Facebookista, käytännön työssä alusta näkyi vielä paljon. Alustan tarjoamat klikit ovat resurssi, josta yksikään tutkimuksen kohteena ollut media ei halunnut kieltäytyä. Tosin Ekstra Bladet oli ainoana mediana asettanut toimituskohtaisen ylärajan Facebook-liikenteelle. Lehdet vain pyrkivät minimoimaan Facebookin tekemiseen käytetyt resurssit. Aiemmissa tutkimuksissa myös selviää, että toimittajat ovat myös huomanneet, että Facebook voi olla alustana haasteellinen ja viedä pois paljon toimittajien journalistisesta päätöksentekoprosessista (Walters, 2021). Tosin kuten yksi haastateltavistani totesi, sekä Facebook että sinne sisältöä jakavat lehdet haluavat samaa asiaa, eli jaetulle sisällölle maksimaalista näkyvyyttä, joten oletettavaa on, että algoritmi toimii kuitenkin tätä tavoitetta kohti. Facebook haluaa pitää käyttäjät nimenomaan omalla alustallaan ja tämä aiheuttaa

ristiriitaisuuksia, jotka tulee toimituksissa olla hyvin selkeästi esillä ja tiedostettuna (Walters, 2021). Tasapainottelua sosiaalisen median antaman näkyvyyden sekä alustojen tarjoamien vaarojen välillä joutuvat tekemään niin sisältöä tuottavat toimittajat, kuin myös ylemmän tason päälliköt (Niemi ym., 2021).

Facebookin merkityksen vähentyessä strategiallinen fokus on siirtynyt enemmänkin alustojen käyttämiseen markkinointikanavana, kuin uusien lukijoiden houkutuslupana. Ainakin tällä tavalla haastateltavani haluaisivat strategioitaan ajatella, mutta haastattelun aineisto paljastaa, että Facebook vaikuttaa yhä alitajuisella tasolla toimitusten työskentelyyn. Pioneerina uusien alustojen kautta tehtävässä työssä on haastateltavieni osalta toiminut VG Snapchat Discovery-palvelun kanssa. Lehti oli tuottanut palveluun aineistoa viiden vuoden ajan, ja alustan luonteen vuoksi suora linkkaus VG:n sivustolle, ja näin potentiaalisten lukijoiden ohjaus, oli mahdotonta. VG:n haastateltava totesi, että lehti suhtautuu toiveikkaasti siihen, että Snapchatissa lehden brändiin törmänneet nuoret löytäisivät tiensä takaisin VG:n sivulle aikuistuttuaan. Ekstra Bladetin haastateltava totesi, että hänen käytyään keskusteluita VG:n edustajien kanssa lehden sisältä löytyi skeptisyyttä tämän suunnitelman toimimisen suhteen koska onnistumisia oli mahdoton mitata. Samanlaista epävarmuutta näkyy myös muissa tutkimuksissa, mediat tuottavat sisältöä sosiaalisen median alustoille ilman konkreettisia työkaluja mitata onnistumisiaan (Niemi ym., 2021).

Kuten Aftonbladetin haastateltava totesi, alustat teknisine ominaisuuksineen tulevat aiheuttamaan toimituksille haasteita tulevaisuudessa. Jo tähän mennessä erilaiset sovellukset ovat aiheuttaneet muutoksia ihmisten toimintatavoissa eri elämäntilanteilla (van Dijck ym., 2018) ja tutkimushaastatteluiden myötä uskallan väittää että journalismin kulutus ei jää tästä osattomaksi. Tähän mennessä toiminta on keskittynyt esimerkiksi journalistisen sisällön hiomiseen parhaiten tietyn sosiaalisen median sovelluksen osaksi (Lamot, 2021), jolloin journalistinen sisältö on voinut joutua Facebookin ja muiden sosiaalisen median alustojen algoritmin vaikutukselle alttiiksi. Tätä algoritmin yhä läsnä olevaa vaikuttavuutta ei välttämättä haastattelujen perusteella toimituksissa haluta kuitenkaan myöntää olemassa olevaksi. Kun yritin selvittää alustojen tuomia tulevaisuuden haasteita, esille nousi epäilyksiä siitä, että edessä voi olla journalismin tutun fyysisen rakenteen rikkomista. Toisin kuin ehkä aiempien tutkimusten hypoteesit (Lamot, 2021) ovat voineet mahdollisesti olettaa, sosiaalinen media ei tarvitse sinne erikseen kuratoituja journalistisia aiheita, mutta sosiaalinen media tarvitsee sinne erikseen kuratoituja muotoja. VG:n haastateltava totesi, että uutiskriteerit ovat sosiaalisessa mediassa samat kuin aina ennenkin, isot uutiset kiinnostavat kaikkialla. Olisi kuitenkin mielenkiintoista tarkastella pitkällä aikavälillä sitä, vaikuttaako yhdysvaltalaislähtöisten sosiaalisen medioiden alustojen moraalisaadokset pohjoismaissa tehtävään journalismiin ja kuuluuko alustojen

sääntöjen tarkastelu osana medioiden sosiaalisen median strategioita. Eräs huoli, jonka Aftonbladetin haastateltava totesi, on se, että nuoret lukijat eivät välttämättä enää osaa käyttää tekstipohjaiseen journalismiin keskittyviä uutissivustoja tai medioiden sovelluksia. Yksi tulevaisuuden välittömimmistä ratkaisuksista on median suhde pystyvideoihin. Haastateltavat kaikki olivat sitä mieltä, että Instagram Reelsin ja TikTokin suosion kasvaessa tulevaisuuden juttu on nimenomaan pystyvideot eikä niinkään yksittäiset sovellukset tai alustat. Medioissa on perinteisesti totuttu kuvaamaan ja esittämään videot vaakaformaattissa, teknisistä alustoista lähtien, joten pystyvideoihin siirtymällä on juuri nyt mahdollisuus jyvittää asemaansa edelläkävijöiden joukossa.

Alun perin tutkimuksen kimmokkeena oli myös selvittää se, voisiko medioiden itsensä mielestä sosiaalinen media korvata lehtien näkyvyyden printtimedian käytön hiipussa. Iltapäivälehtien tulevaisuudessa hämmöttää kuitenkin printtimedian kuollessa myös esimerkiksi näkyvyydelle tärkeiden lööppien kuoleminen. Kaikki haastateltavat olivat sitä mieltä, että sosiaalisen median tarjoama näkyvyys ja yhteys nuoriin lukijoihin ei yksistään riitä tarjoamaan samanlaista kattavaa tavoitavuutta mitä printtimedia kaikkine kanavoineen voi tarjota. He myönsivät, että sosiaalinen media tulee olemaan tärkeä osa tässä tehtävässä. Haastateltavat myös tunnustivat, että sosiaalisessa mediassa toimiminen voi olla tärkeä etu medioiden luotettavuuden parantamisessa, joka ei iltapäivälehdistön osalta ole paras mahdollinen (Newman ym., 2021). Toisaalta, kuten tutkimukset osoittavat, sosiaalinen media ei välttämättä ole tällä hetkellä paras paikka hakea luotettavuutta sisällöilleen, sillä pelkästään sisällön oleminen sosiaalisessa mediassa voi lisätä sen epäluotettavuutta (Karlsen & Aalberg, 2021). Iltapäivälehdillä on tässä mahdollisuus erottua sosiaalisen median epäluotettavuuden keskeltä toimittamalla kanavissaan ehdottoman luotettavia sisältöjä, sekä myöskin suoran kommunikaation kautta. Kuten Aftonbladetin haastateltava totesi, heille sosiaalinen media toimii myös kommunikaatiokanavana uskollisten lukijoiden suuntaan kommenttien ja yksityisviestien kautta. Mediat voivat myös vahvistaa uskottavuuttaan ymmärtämällä sisäisesti kaiken sosiaalisen toiminnan jollain tasolla journalismiksi. Haastatteluissa selvisi, että eri mediat käsittävät eri toiminnot sosiaalisessa mediassa journalismiksi ja siten niihin myös suhtauduttiin eri vakavuudella. Mikäli koko toiminta sosiaalisessa mediassa katsotaan kauttaaltaan journalismiksi, vankistaa se toiminnan journalistisia arvoja (Niemi ym., 2021).

Facebookin sijaan toimitusten fokus tuntui olevan sovelluksista ehdottomasti Instagramissa tai alueellisen poikkeuksellisuuden vuoksi Norjassa Snapchatissa. TikTok herätti kaikissa haastateltavissa vielä epäluuloa alustan ja sen algoritmin salaperäisyyden vuoksi. TikTokin vaikutus myönnettiin enemmän löytyvän pystyvideon ja pyyhkäisyllä toimivan selaamisen vaikutuksen kasvamisessa.

Pohjoismaisen mediamaisen omalaatuisuuden (Newman ym., 2021) vuoksi kaikki haastateltavat painottivat oman sivuston ja sen alustan ehdotonta tärkeyttä sisään tulevan liikenteen osalta. Tällöin strategisia toimintoja sosiaalisen median suhteen ei nähdä järkeväksi tehdä enää Facebook edellä, sillä alusta ei enää tavoita parhaiten iltapäivälehtien hakemia uusia nuoria lukijasegmenttejä. Kuten aiemmassa tutkimuksessa tuotiin esille, innovaatioiden tarve muuttuvassa mediamaailmassa on ehdoton (Lehtisaari ym., 2018). Sosiaalisen median parissa toimivien toimitusten edustajien tulisi siis pitää mielessä myös innovaatiot, jotta toiminnassa ei jäätäisi jalkoihin.

## 8 POHDINTAA

Medioiden toimintaa sosiaalisessa mediassa on tutkittu runsaasti ja tutkimus on jopa varsin tuoretta. Kuitenkin tutkimus on keskittynyt pääasiassa siihen, kuinka sosiaalisesta mediasta saadaan suoraan ohjattua lukijoita tehokkaimmin uutistoimijoiden omille sivustoille. Tutkimuksessa ei ollut keskitytty sellaisiin strategisiin toimiin, jotka keskittyisivät juuri sosiaalisen median alustojen hyödyntämiseen lehtien brändityössä. Haastatteluissani selkeästi käy ilmi, että iltapäivälehdissä on katse siirretty jo ainakin strategiatyön osalta pois päin Facebookista tai Twitteristä kohti uusia alustoja ja uusia toimintatapoja. Sosiaalisen median luonne on silti kiivas ja uudet alustat voivat syrjäyttää vanhat suosikit varsin lyhyelläkin aikajänteellä. Tämän vuoksi jopa vuonna 2021 julkaistuissa tutkimuksissa voi olla vanhentuneita tietoja. Tämä ei kuitenkaan missään nimessä tarkoita, että aihetta ei tulisi tutkia, vaan kentän ja alustojen nopea kehitys on syytä pitää mielessä tutkimuksia selatessa.

Olen itse tehnyt työurastani suurimman osan iltapäivälehdissä, joten lähtökohdat tutkimukselle voivat olla hieman puolueelliset. Olen myös seurannut yhden haastateltavistani, eli Ilta-Sanomien sosiaalisen median tekemistä sekä tutkimuksen aikana, että sitä ennen. Päädyin myös tutkimushaastattelut tehtyäni aloittamaan työt Ilta-Sanomien sosiaalisen median tuottajana. Mielestäni iltapäivälehdistöön keskittyvää mediatutkimusta tarvittaisiin tutkimuskentällä enemmänkin. Teoria-aineistoa kasatessa vastaan tuli tutkimuksia sijoittuen lähinnä joko yleisradiomediaan tai sanomalehtimediaan.

Tutkimuksessani oli neljä haastateltavaa neljästä lehdestä. Kävin ohjaajani kanssa läpi haastateltavien määrän rajaamisen tarkasti, ja mielestäni yksi haastateltava maata kohti on tämän kokoluokan pro gradu -työssä riittävä määrä. Jos asiaa haluaisi tutkia syvällisemmin, tulisi haastateltavaksi ottaa vähintään kaikkien iltapäivälehtien edustajat. Jokaisessa tutkimuksen kohteena olevassa maassa on kaksi kilpailevaa iltapäivälehteä, joten laajempi otos ei haastateltavien määrää kasvata

suunnattomasti. Otin myös jokaisesta maasta johtavan iltapäivälehdien edustajan, tutkimus olisi voinut hyötyä siitä, jos haastateltavaksi olisi otettu kilpailuasetelmassa alemmalla askelmalla olevan lehden edustaja. Aineistoa kertyi loppujen lopuksi noin neljäkymmentä - viisikymmentä minuuttia haastateltavaa kohden. Mikäli keskusteluja olisi voinut käydä kasvotusten videohaastattelun sijaan, olisi aineistoa voinut tulla myös laajemmin. Myös yksi kiinnostava tutkimuskulma olisi voinut olla ryhmähaastattelun käyttäminen.

Tähän tutkimukseen päädyin käyttämään teemahaastatteluja aineiston keräämiseen sekä laadullista aineistoanalyysiä. Koska sosiaalisen median alustat ovat niin moninaiset, määrällisen analyysin tekeminen vaatisi erittäin huolellista pohdintaa sekä tutkittavan aineistojoukon rajaamista. Tulisi tutkia valitun sosiaalisen median sovellukseen julkaistuja aineistoja valittujen medioiden kohdalla. Tutkittavaksi voisi ottaa julkaisujen muodon ja julkaisuasteikoiden lisäksi vaikkapa sitä, kuinka kauan kestää, että median pääsivulla julkaistu journalistinen asia julkaistaan myös valitussa sosiaalisen median kanavassa tai näkyykö ollenkaan. Määrällisessä analyysissä ongelmana olisi myös tutkimuksen nopeampi vanheneminen, sillä alustojen muuttuvat algoritmit aiheuttavat pakosti myös sen, että tietyssä aikana käytössä oleva julkaisuasteikko ei välttämättä ole käytössä enää tutkimuksen julkaisuajankohdalla.

Tutkimuskentällä on myös suurta tarvetta ajankohtaisille ja toistuville brändi- ja mielikuvatutkimuksille. Tässäkin tutkimuksessa jouduimme etenemään sekä itse, että haastateltavat erittäin paljon oletusten kautta. Tutkimuksen kohteena olevat mediat mittaavat tällä hetkellä pääsääntöisesti sosiaalisen median tavoitavuusennustuksiaan välillisesti sivustonsa suoritusmittarien kautta. Tämä on ehkä varsin epävarma ja epäluotettava keino mitata esimerkiksi sitä, millaisen jäljen media sosiaalisen median toiminnallaan lukijakuntaansa jättää.

Eräs tässä tutkimuksessa täysin tietoisesti pois jätetty sosiaalisen median toimintoihin oleellisesti liittyvä seikka on kommenttien moderointi. Aiheita sivuttiin haastatteluissa hieman, mutta mielestäni moderointi, sen tekeminen, siihen käytetyt journalistiset ratkaisut ja näiden sosiaalisessa mediassa mediasta luoma mielikuva ovat kaikki jo itsessään omia tutkimuksen aiheita. Moderoinnin tutkimisessa tärkeää olisi selvittää jo kaiken kaikkiaan Suomen mediakentältä se, ketkä moderointia tekevät, osallistutaanko kommentoijien kanssa diskurssiin ja hoidetaanko moderointi journalistien ohjeiden mukaisesti.

## LÄHTEET

Aichner, T., Grünfelder, M., Maurer, O., & Jegeni, D. (2021). Twenty-Five Years of Social Media: A Review of Social Media Applications and Definitions from 1994 to 2019. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 24(4), 215–222. <https://doi.org/10.1089/cyber.2020.0134>

Bright, J., & Nicholls, T. (2014). The Life and Death of Political News: Measuring the Impact of the Audience Agenda Using Online Data. *Social Science Computer Review*, 32(2), 170–181. <https://doi.org/10.1177/0894439313506845>

Broersma, M., & Singer, J. B. (2021). Caught Between Innovation and Tradition: Young Journalists as Normative Change Agents in the Journalistic Field. *Journalism Practice*, 15(6), 821–838. <https://doi.org/10.1080/17512786.2020.1824125>

Chan, M., Lee, F. L. F., & Chen, H.-T. (2021). Examining the Roles of Multi-Platform Social Media News Use, Engagement, and Connections with News Organizations and Journalists on News Literacy: A Comparison of Seven Democracies. *Digital Journalism*, 9(5), 571–588. <https://doi.org/10.1080/21670811.2021.1890168>


Cohen, N. S. (2019). At Work in the Digital Newsroom. *Digital Journalism*, 7(5), 571–591. <https://doi.org/10.1080/21670811.2017.1419821>

Conboy, M. (Toim.). (2019). Journalism History. Teoksessa *The handbook of journalism studies* (2nd edition). Routledge.

DeVito, M. A. (2017). From Editors to Algorithms: A values-based approach to understanding story selection in the Facebook news feed. *Digital Journalism*, 5(6), 753–773. <https://doi.org/10.1080/21670811.2016.1178592>

Enli, G., & Syvertsen, T. (2020). The Media Welfare State: Why such a concept, what is it used for, does it have a future? *Nordic Journal of Media Studies*, 2(1), 37–45. <https://doi.org/10.2478/njms-2020-0004>

Gillespie, T. (2010). The politics of ‘platforms’. *New Media & Society*, 12(3), 347–364. <https://doi.org/10.1177/1461444809342738>

Haim, M., Karlsson, M., Ferrer-Conill, R., Kammer, A., Elgesem, D., & Sjøvaag, H. (2021). You Should Read This Study! It Investigates Scandinavian Social Media Logics . *Digital Journalism*, 9(4), 406–426. <https://doi.org/10.1080/21670811.2021.1886861>

Hsieh, H.-F., & Shannon, S. E. (2005). Three Approaches to Qualitative Content Analysis. *Qualitative Health Research*, 15(9), 1277–1288. <https://doi.org/10.1177/1049732305276687>

Järventie-Thesleff, R., Moisander, J., & Villi, M. (2014). The Strategic Challenge of Continuous Change in Multi-Platform Media Organizations – A Strategy-as-Practice Perspective. *International Journal on Media Management*, 16(3–4), 123–138. <https://doi.org/10.1080/14241277.2014.919920>



Kalsnes, B., & Larsson, A. O. (2018). Understanding News Sharing Across Social Media: Detailing distribution on Facebook and Twitter. *Journalism Studies*, 19(11), 1669–1688. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2017.1297686>

Karlsen, R., & Aalberg, T. (2021). Social Media and Trust in News: An Experimental Study of the Effect of Facebook on News Story Credibility. *Digital Journalism*, 1–17. <https://doi.org/10.1080/21670811.2021.1945938>

Kivioja, P. (2018). *Iltapäivälehtien evoluutio median murroksessa* (1. p., Vsk. 2018). Tampere University Press.

Lamot, K. (2021). What the Metrics Say. The Softening of News on the Facebook Pages of Mainstream Media Outlets. *Digital Journalism*, 1–20. <https://doi.org/10.1080/21670811.2021.1974917>

Lehtisaari, K., Villi, M., Grönlund, M., Lindén, C.-G., Mierzejewska, B. I., Picard, R., & Roepnack, A. (2018). Comparing Innovation and Social Media Strategies in Scandinavian and US Newspapers. *Digital Journalism*, 6(8), 1029–1040. <https://doi.org/10.1080/21670811.2018.1503061>

Li, F., Larimo, J., & Leonidou, L. C. (2021). Social media marketing strategy: Definition, conceptualization, taxonomy, validation, and future agenda. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 49(1), 51–70. <https://doi.org/10.1007/s11747-020-00733-3>

Lietsala, K., & Sirkkunen, E. (2008). *Social media. Introduction to the tools and processes of participatory economy*. <https://trepo.tuni.fi/handle/10024/65560>

Lischka, J. A. (2021). Logics in social media news making: How social media editors marry the Facebook logic with journalistic standards. *Journalism*, 22(2), 430–447. <https://doi.org/10.1177/1464884918788472>

Lonkila, M., Rantala, E., Sormanen, N., & Wilska, T.-A. (ei pvm.). Online participation among Finnish adolescents. *Unpublished manuscript*. <https://www.jyu.fi/hytk/fi/laitokset/yfi/tutkimus/projektit/agentit>

McCay-Peet, L., & Quan-Haase, A. (2016). A Model of Social Media Engagement: User Profiles, Gratifications, and Experiences. Teoksessa H. O'Brien & P. Cairns (Toim.), *Why Engagement Matters* (ss. 199–217). Springer International Publishing. [https://doi.org/10.1007/978-3-319-27446-1\\_9](https://doi.org/10.1007/978-3-319-27446-1_9)

McCombs, M. (2005). A Look at Agenda-setting: Past, present and future. *Journalism Studies*, 6(4), 543–557. <https://doi.org/10.1080/14616700500250438>

Neuberger, C., Nuernbergk, C., & Langenohl, S. (2019). Journalism as Multichannel Communication: A newsroom survey on the multiple uses of social media. *Journalism Studies*, 20(9), 1260–1280. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2018.1507685>

Newman, N., Fletcher, R., Schulz, A., Andi, S., Robertson, C. T., & Kleis Nielsen, R. (2021). *Reuters Institute Digital News Report 2021*.

Nieborg, D. B., & Poell, T. (2018). The platformization of cultural production: Theorizing the contingent cultural commodity. *New Media & Society*, 20(11), 4275–4292. <https://doi.org/10.1177/1461444818769694>

Niemi, L., Koivula, M., Laaksonen, S.-M., & Villi, M. (2021). Vaakakupissa vaarat ja vastuu: Julkisen palvelun median arvot sosiaalisen median alustojen paineessa. *Media & viestintä*, 44(2), 23–44. <https://doi.org/10.23983/mv.109858>

Nikunen, K., & Hokka, J. (2020). Welfare State Values and Public Service Media in the Era of Datafication. *Global Perspectives*, 1(1), 12906. <https://doi.org/10.1525/gp.2020.12906>

Tuomi, J., & Sarajärvi, A. (2018). *Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi* (Uudistettu laitos). Kustannusosakeyhtiö Tammi.

van Dijck, J., Poell, T., & de Waal, M. (2018). *The Platform Society: Public Values in a Connective World*. Oxford University Press USA - OSO. <http://ebookcentral.proquest.com/lib/jyvaskyla-ebooks/detail.action?docID=5520871>

Villi, M. (2012). *Social curation in audience communities: UDC (user-distributed content) in the networked media ecosystem*. 9(2), 19.

Villi, M., & Noguera-Vivo, J.-M. (2017). Sharing media content in social media: The challenges and opportunities of user-distributed content (UDC). *Journal of Applied Journalism & Media Studies*, 6(2), 207–223. [https://doi.org/10.1386/ajms.6.2.207\\_1](https://doi.org/10.1386/ajms.6.2.207_1)

Väliverronen, E., & Juntunen, L. (2019). The shifting boundaries of elite and tabloid media in political sex scandals. Teoksessa H. Tumber & S. Waisbord (Toim.), *The routledge companion to media and scandal* (1. p., ss. 174–182). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781351173001-18>

Wahl-Jorgensen, K., & Hanitzsch, T. (Toim.). (2019). *The handbook of journalism studies* (2nd edition). Routledge.

Walters, P. (2021). Reclaiming Control: How Journalists Embrace Social Media Logics While Defending Journalistic Values. *Digital Journalism*, 1–20. <https://doi.org/10.1080/21670811.2021.1942113>

Willig, I. (2021). From audiences to data points: The role of media agencies in the platformization of the news media industry. *Media, Culture & Society*, 016344372110298. <https://doi.org/10.1177/01634437211029861>

Internet:

<https://www.aftonbladet.se/omafonbladet/a/rAjLze/historien-om-aftonbladet> (haettu 16.2.2022)

<https://www.expressen.se/om-expressen/expressens-historia/>  
16.2.2022).

(haettu

## LIITTEET

### LIITE 1: KYSYMYSTEN RUNKO

Taustatiedot:

1. Haastateltavan tiedot:

- Asema:
- Media

2. Median perustiedot:

- Miten media on sijoittunut kyseisen maan mediakentälle?
- Milloin lehdessä on aloitettu verkkotekeminen?
- Missä sosiaalisen median alustoilla kyseisellä medially on virallisia tilejä?

3. Mitä alustoja mediasii käsittää sosiaalisiksi mediaksi? / Mitä mediasii käsittää sosiaalisiksi mediaksi

AIHE 1: Miten sosiaalinen media näkyy toimitusten työkäytännöissä?

Tekijät

1. Kertoisitko työnjaosta sosiaalisen median suhteen, tehdäänkö somesisältöjä päätoimisesti, sivutoimisesti ja arviolta kuinka moni tekee?
  - a. Keitä nämä tekijät ovat?
2. Kuinka paljon journalistit osallistuvat sosiaalisen median sisällöntuotantoon?
3. Onko teillä mielestänne tarpeelliset resurssit sosiaalisessa mediassa toimimiseen?
4. Tuntuuko teistä, että toimituksen johdossa arvostetaan sosiaalisen median journalistisia sisältöjä? Entä toimittajien keskuudessa?

Sisällöt

5. Mitä toimituksissanne ajatellaan journalistiseksi somesisällöksi? Mitä puolestaan ei ajatella?
  - a. Onko tehty ollenkaan rajanvetoja?
6. Mihin sovellukseen tuotatte tällä hetkellä eniten journalistista materiaalia?
7. Tuotatteko sosiaaliseen mediaan sellaista journalistista materiaalia, jota ei julkaista ollenkaan medianne pääsivustolla?
  - a. Minkälaista materiaalia?
8. Poimitteko sosiaalisesta mediasta journalistisia sisältöjä, esimerkiksi juttuvinkkejä ja kuinka tärkeä osa some on juttuideapankkina?

## Luvut

9. Kuinka paljon sosiaalisesta mediasta tulevat klikit ohjaavat journalistista tekemistänne?
10. Mitä luvullisia mittareita toimituksessanne käytetään sosiaalisen median seurantaan?
11. Miten uskotte, että sosiaalisessa mediassa toimiminen on vaikuttanut lukijoihinne?
12. Onko toimituksenne suorittanut bränditutkimusta sosiaalisen median suhteen?
13. Minkälaisia lukijoita toivotte tavoittavanne sosiaalisen median kautta?
  - a. Oletteko pystyneet mittaamaan, että toteutuuko tämä?
14. Oletteko huomanneet somessa lukijoiden suhtautuvan uutiseen eri tavalla, mikäli uutinen on iltapäivälehdessä julkaisuna somessa?
15. Tuleeko tästä aihealueesta mieleen jotain, mitä haluatte vielä kertoa?

## AIHE2: Mitä sosiaalisen median strategioita on suunnitteilla tulevaisuudessa?

1. Miten näette somen tulevaisuudessa ja mihin sovelluksiin ajattelitte keskittyä?
2. Minkä muotoiset somesisällöt (video, kuva, teksti, vr) näette tärkeänä tulevaisuudessa?
3. Miten koette, että sosiaalisen median omat algoritmit määrittävät sometekemistä? Ja aiotteko jatkaa sisällön tuottamista sosiaaliseen mediaan, vaikka alustan algoritmit muuttuvat jatkuvasti?
  - a. Tähän jatkona, oletteko pohtineet ongelmia liittyen siihen, että journalistista materiaalia tuotettaisiin ylikansallisen somefirman alustalle, eikä median omalle sivustolle?
  - b. Pelottaako journalistisen sisällön julkaisuvallan siirto ylikansallisen somefirman alustalle?
4. Uskotko, että toimituksenne resurssit sosiaalisen median journalistiseen tuottamiseen kasvavat tulevaisuudessa?
5. Onko sosiaalisen median käyttö lehtenne journalistisen brändin rakentamisessa mukana?
6. Näettekö uutisen ylipäättään tuotteena vai palveluna, jota tulisi tarjota ilmaiseksi lukijoille somen kautta?
7. Destinaatiosaitin ylläpitäminen printin kuollessa
  - a. Miten ihmiset saadaan juttuihin ja etusivulle
8. Tuleeko tästä aihealueesta mieleen jotain, mitä haluaisitte vielä sanoa?

Tuleeko mieleen ylipäättään koko haastattelusta jotain, mitä haluatte vielä sanoa?

