

YLEISÖPALAUTE TOIMITTAJAN TYÖSSÄ

Annika Rantanen
Journalistiikan pro gradu
Viestintätieteiden laitos
Jyväskylän yliopisto
Syksy 2015

JYVÄSKYLÄN YLIOPISTO

Tiedekunta – Faculty Humanistinen	Laitos – Department Viestintätieteiden laitos
Tekijä – Author Annika Rantanen	
Työn nimi – Title Yleisöpalautte toimittajan työssä	
Oppiaine – Subject Journalistiikka	Työn laji – Level Pro gradu
Aika – Month and year Elokuu 2015	Sivumäärä – Number of pages 81
Tiivistelmä – Abstract <p>Journalismin yleisösuhte on kahden viime vuosikymmenen aikana muuttunut perustavalla tavalla. Muuttuva maailma on murtanut journalismin perinteiset lähettäjän ja vastaanottajan roolit, ja kiristänyt kilpailua yleisöistä. Suurimman mullistuksen on tuonut Internet ja ennen muuta sosiaalinen media, joka on mahdollistanut juttujen ja uutisten reaaliaikaisen levittämisen, kommentoinnin, kritiikin ja palautteenannon. Samalla se on muuttanut journalistista työtä vaatien toimittajalta uudenlaista avoimuutta ja osallistumista.</p> <p>Tässä pro gradu -työssä selvitetään journalismin murroksen vaikutuksia toimittajan työhön. Tutkimuskohteena on yleisön ja toimittajien vuorovaikutus aivan työn arjen, toimittajien yleisöltä saaman palautteen tasolla. Tutkimus vastaa kysymyksiin siitä, millainen on toimittajien suhde yleisöltä tulevaan palautteeseen, mitä siitä ajatellaan ja miten sitä työssä hyödynnetään. Lisäksi työ selvittää, aiheuttaako lisääntynyt (kriittinen) palaute toimittajille stressiä.</p> <p>Selvää on, että sosiaalinen media on kasvattanut toimittajien saaman palautteen määrää. Vaikka kritiikki on ollut osa työtä aina, on nykyajassa uutta sen julkisuus ja volyymi. Juuri se tekee palautekokemusten tutkimisesta äärimmäisen ajankohtaista ja kiinnostavaa.</p> <p>Tutkimuksen aineistona ovat yhteensä kymmenen toimittajan teemahaastattelut, jotka tehtiin maaliskuu–joulukuussa 2014. Pro gradun lähestymistapa on laadullinen, ja aineistoa eritellään sisällönanalyysin keinoin.</p> <p>Tulosten perusteella toimittajien palautekokemukseen vaikuttaa keskeisesti toimittajan aktiivisuus ja asennoituminen palautteeseen. Yleisön palaute on toimittajista toivottua ja tärkeää, mutta huomattava osa siitä on epärelevanttia, jopa asiatonta. Parhaimmillaan palaute motivoi ja muistuttaa toimittajaa yleisösuhteesta. Työn perusteella voidaan kuitenkin myös todeta, että kriittinen palaute on toimittaja työn kuormitustekijä, joka tulisi jatkossa ottaa huomioon esimerkiksi toimittajien työhyvinvointia ja työssäjaksamista pohdittaessa. Lisäksi toimittajan osallistuminen ja vuorovaikuttaminen sosiaalisessa mediassa pitäisi tunnustaa entistä painokkaammin osaksi 2010-luvun journalistista työtä.</p>	
Asiasanat – Keywords journalismi toimittajat palaute yleisö yleisösuhte teemahaastattelu	
Säilytyspaikka – Depository Jyväskylän yliopisto / Jyväskylän yliopiston kirjasto	
Muita tietoja – Additional information	

Sisällys

1 JOHDANTO.....	5
2 JOURNALISMI, SEN YLEISÖ JA PALAUTE.....	10
2.1 Yleisö massana ja yksilöinä.....	10
2.2 Yleisösuhte muuttuu.....	12
2.3 Yleisö osallistuu.....	18
2.4 Myös toimittajuus muuttuu.....	22
3 PALAUTE TOIMITTAJAN TYÖSSÄ.....	27
3.1 Työyhteisön palaute on tärkeää.....	27
3.2 Yleisöpalautteella on monta muotoa.....	28
3.3 Kriittinen palaute, vihapuhe.....	32
3.4 Yleisöpalautte työn resurssina	36
4 TUTKIMUSONGELMA JA -MENETELMÄ	38
4.1 Tutkimusongelma- ja kysymykset.....	38
4.2 Menetelmänä teemahaastattelu.....	38
4.3 Aineistona toimittajahaastattelut.....	41
4.4 Aineiston analyysi.....	43
5 TULOKSET.....	46
5.1 Palautteen pääkanavat: sähköposti ja sosiaalinen media.....	46
5.2 Suoraa palautetta saadaan melko vähän.....	48
5.3 Toimittajien osallistumisinto vaihtelee.....	51
5.4 Yleisöpalautte työn resurssina.....	53
5.4.1 Asiasisältö jää vähemmälle.....	55
5.4.2 Iskusanoina vähemmistöt ja maahanmuutto.....	56
5.5 Palautteen kokemus.....	58
5.5.1 Kriittinen palaute voi kuormittaa.....	60
5.5.2 Palaute muistuttaa suhteesta yleisöön.....	61

6 JOHTOPÄÄTÖKSET.....	63
6.1 Yhteenveto ja pohdinta.....	63
6.2 Työn arviointia.....	66
6.3 Lopuksi.....	67
KIRJALLISUUS.....	70
LIITTEET.....	79
TAULUKOT	
Taulukko 1: Joukkoviestintätutkimus ja yleisö.....	12
Taulukko 2: Yleisön osallistumisen muodot.....	20
Taulukko 3: Palautteen lajit.....	31
Taulukko 4: Toimittajahaastattelut.....	42
Taulukko 5: Sosiaalisen median käyttö.....	47
Taulukko 6: Kritiikin lajit ja sisällöt.....	56
Taulukko 7: Palautteen aiheet.....	57

1 JOHDANTO

Tammikuussa 2014 yhdysvaltalainen *San Francisco Chronicle* -sanomalehti kertoi kunnianhimoisista suunnitelmistaan levikkinsä laskun katkaisemiseksi. *Mashable*-verkkosivuston mukaan vuonna 1865 perustetun julkaisun koko toimitus oli määrätty kahden kuukauden mittaiselle sosiaalisen median intensiivikurssille, aina lehden 95-vuotiaasta tiedetoimittajaa myöten (Mashable 2014, www-lähde). Päätoimittajan kunnianhimoisena tavoitteena oli kääntää toimituskunnan asenteet ”digi ensin” -ajatteluun, opettaa heille verkon analytiikan käyttöä ja omien juttujen seuraamista netissä. Epäonnistumisen varaa ei päätoimittajan mukaan ollut: mikäli lehden syöksykierre jatkuisi, se veisi lopulta mukanaan koko perinteikkään julkaisun ja toimittajien työpaikat.

Uudet työkalut, uudenlainen ajattelutapa ja uusi yleisösuhte ovatkin tulleet 2000-luvulla osaksi journalistin jokapäiväistä työtä. Alan tutkimuskentällä journalismin läpikäymästä muutoksesta on puhuttu ensin murroksena ja sittemmin kriisinä jo parinkymmenen vuoden ajan. Tutkija ja entinen toimittaja Johanna Vehkoo erottelee journalismin kriisipuheen ytimekkäästi kahdeksi kriisiksi (Vehkoo 2011). Ensimmäinen, se perustavanlaatuisin, on journalismin olemassaoloa uhkaava eksistentiaalinen kriisi, joka liittyy ennen muuta internetiin ja sen mukanaan tuomiin muutoksiin. Kun entisistä lukijoista on tullut uutisten lähteitä, osallisia ja jakelijoita, toimitusten ja toimittajien valta on rapissut:

”Siellä, missä ennen kuultiin vain harvojen ja valittujen ääniä, hoilaa nyt ammattilaisten ja amatöörien hämmentävä sekakuoro. Niukkuus on korvautunut yltäkylläisyydellä.” (Vehkoo 2011, 13–14.)

Journalismin toinen kriisi taas on Vehkoon mukaan sosioekonominen, kun laskevat tilaajaluvut ja tippuvat mainostuotot näivettävät lehdistön elinvoimaisuuden (emt., 22–23).

Muuttuva maailma on murtanut journalismin perinteiset lähettäjän ja vastaanottajan roolit sekä kiristänyt kilpailua yleisöistä. Samalla se on rapauttanut journalistien vuosikymmenien aikana vähitellen rakentamaa professionaalisuutta, kun kuka tahansa

voi sosiaalisen median myötä olla toimittaja. Kaikki nämä muutokset näkyvät luonnollisesti myös toimittajiin kohdistuvissa vaatimuksissa, myös jo edellä kuvatussa sanfransicolaislehden edesottamuksessa. Viestintätutkija Ari Heinonen ennusti jo viime vuosikymmenen lopulla vuorovaikutteisuuden, yleisösuhteen hoitamisen ja yleisön suuntaan reagoimisen asettuvan toimittajan työn elementeiksi, siinä missä aiemmin lehden taittaminen tai juttujen oikolukeminen ovat olleet (Heinonen 2008, 35). Näin vuonna 2015 Heinosen ennusteen voi jo sanoa käyneen toteen – enää pelkkä läsnäolo erilaisissa sosiaalisen median kanavissa ei riitä, vaan toimittajan tulee tehdä itsestään mielenkiintoinen yleisöjen silmissä (Vainikka et al. 2013, 4;48, Hedman & Djerf-Pierre 2013).

Tämä journalistiikan pro gradu -työ ammentaa juuri näistä kehityskuluista sekä ennen muuta journalismin yleisösuhteessa tapahtuneista muutoksista. Työni tutkimuskohteena on yleisön ja toimittajien vuorovaikutus aivan työn arjen tasolla. Kysyn tässä pro gradussa, millainen on toimittajien suhde yleisöltä tulevaan palautteeseen, mitä siitä ajatellaan ja miten sitä työssä hyödynnetään.

Juuri vuorovaikutteisuutta ja mahdollisuutta välittömään palautteenantoon, kritiikkiin ja kommentointiin on pidetty kaikkein tärkeimpänä internetin ja sosiaalisen median journalismiin tuomista muutoksista (mm. Vainikka et al. 2013, 42). Näin onkin syytä olettaa, että yleisön reaktioiden ja palautteen määrä, vaikuttavuus ja sitä kautta myös toimittajien kokemus niistä ovat viime vuosina muuttuneet. Nykypäivän toimittaja on entistä alttiimpi kritiikille, kun lukija voi kritisoida ja kommentoida, korjata virheitä ja jakaa uutista edelleen. Toki kritiikki ja yleisö ovat olleet osa journalistista työtä ennenkin, kun kahvipöydissä päivän lehden jutut on ruodittu läpi ja yleisönosastot ovat ruokkineet kansalaiskeskustelua. Uutta nykyajassa on kritiikin julkisuus ja volyymi. Ennen muuta sosiaalinen media on avannut yleisölle uudenlaisen lähestymiskanavan jo perinteisen sähköpostin rinnalle. Tämä tekee palautekokemusten tutkimisesta äärimmäisen ajankohtaista ja kiinnostavaa juuri nyt.

Eriyisen huomionarvoista palautteen suhteen on se, että etenkin verkkoteitse toimittajille annettavasta palautteesta suurin osa on kriittistä (mm. Vainikka et al. 2013, Reunanen & Mäenpää 2012). Lieneekin todennäköistä, että jatkuvan kritiikin ja

arvostelun kohteena olemisella on vaikutuksensa toimittajan työhön. Toisaalta, journalismia on läpi sen historian moitittu yleisön ylenkatsomisesta: ehkä 2010-luvulla entistä runsaampi ja suurempi palaute toivotetaankin toimituksissa tervetulleeksi, jopa työn kehittämisen välineeksi?

2010-luvulla journalismin kentällä puhutaan myös uudenlaisesta avoimuudesta. Kun vielä muutama vuosikymmen sitten oli tavallista, että lehteen painetussa jutussa ei välttämättä näkynyt kirjoittajan nimeä lainkaan, on nyt tultu ääripäähän, jossa puhutaan henkilöitymisestä: toimittajabrändeistä ja imagon rakentamisesta, ammatillisesta profiloitumisesta. Tämä työ valottaakin hieman myös toimittajien suhdetta julkisuuteen ja oman itsen esilletuomiseen – se kun tuo mukanaan myös lieveilmiöitä: aggressiivista palautetta, pahimmillaan jopa vihapuhetta ja uhkailua.

Tavoitteenani on siis pureutua toimittajien ja toimittajakunnan tärkeän sidosryhmän, journalismin yleisön, kohtaamiseen. Lähestymisotteeni on laadullinen: selvitän toimittajien työstään saamaa palautetta ja sen kokemista haastattelututkimuksen keinoin. Kysyn paitsi sitä, millainen resurssi yleisön palaute journalistisessa työssä on myös sitä, aiheuttaako yleisön palaute kuormitusta toimittajan työssä? Tutkimukseni aineistona ovat kymmenen suomalaistoimittajan haastattelut, jotka tehtiin maaliskuu–joulukuussa 2014.

Palautetta ja sen merkitystä on tutkittu runsaasti etenkin johtamisen sekä työ- ja organisaatiopsykologian näkökulmista. Suomalaiset toimittajat, siinä missä muutkin työntekijät, kokevat palautteen saamisen merkittäväksi ammatillisen kehittymisen kannalta (ks. esim. Työsuojelurahasto 2001). Näkökulmana juuri kollegiaalinen palaute sekä esimiespalaute ovatkin olleet toimittajatutkimuksessa perinteisesti melko runsaasti esillä (ks. mm. Jyrkiäinen 2008, Suomen Journalistiliiton jäsentutkimukset). Tässä pro gradussa fokuksessa on kuitenkin puhtaasti yleisöpalaute. Toimittajien saama kollegiaalinen palaute ja esimiespalaute rajautuvat pääsääntöisesti tarkastelun ulkopuolelle, jo työn laajuuden ja hallittavuuden vuoksi.

Selvää on, että nykyjournalismissa *yleisön* käsite ei enää yhdisty vain joukkoviestintää passiivisesti vastaanottavaan massaan. Tässä työssä yleisöpalaute käsitetäänkin verraten laajasti kaikiksi niiksi reaktioiksi, joita toimittajat yleisöiltään: lukijoilta ja kuulijoilta, haastatelluilta ja muilta toimitusten ulkopuolisilta sidosryhmiltä saavat. Yleisön sijaan voitaisiin puhua myös vaikkapa *julkisosta*, journalismin *kuluttajista* tai median *käyttäjistä*. Samoin *palautteen* sijaan näkökulmana voisi olla myös yleisön *journalismikritiikki*, sillä sitähan yleisön palaute ainakin osin on – arviota journalistin ja journalismin suorituksesta. Sanan *palaute* valintaa perustelee tässä tutkimuksessa kuitenkin työn tarkastelukulma. *Palautetta* voivat olla niin sosiaalisen median klikkaukset ja jaot kuin toimittajan saamat sähköpostit ja verkkokomentitkin. *Kritiikki* puolestaan on aktiivisempaa, ei välttämättä lainkaan sen pohditumpaa, mutta ainakin oma-aloitteisesti ja tiedostetusti jätettyä. Tarkemmin näitä tutkijan valintoja, yleisön käsitteen problematiikkaa ja palautteen olomuotoja luonnehditaan työn seuraavassa, teoriaosassa.

Pro graduni on ennen muuta journalistisen työn tutkimus (ks. Tutkimusstrategia 2013, Jyväskylän yliopiston viestintätieteiden laitos). Näkökulmani on vahvasti kiinni journalistisen työn arjessa, toimittajien ja yleisön kohtaamisissa. Lisäksi opinnäytteeni aihe liittyy luontevasti mediakentän teknologiseen muutokseen ja sen vaikutuksiin (ks. Tutkimusstrategia 2013), sillä selvää on, että viestintäalan murros välittyy myös toimittajien saamana entistä henkilökohtaisempaan ja runsaampaan palautteena.

Työni jäsentyy yhteensä kuuteen päälukuun. Seuraava luku keskittyy journalismin yleisösuhteeseen ja sen murrokseen, sekä siihen, mitä toimittajat yleisöistään tietävät. Samalla käyn läpi yleisökäsitysten ja toimittajan työn muutosta. Kolmannessa luvussa käsittelen palautteen eri olomuotoja ja sen asemaa toimittajan työn elementtinä sekä journalistisen työn resurssina. Neljännessä luvussa esittelen työni tutkimuskysymykset ja aineiston, sekä avaan käyttämiäni haastattelu- ja analyysimenetelmiä. Viides ja kuudes luku keskittyvät tutkimuksen tuloksiin ja lopulta johtopäätöksiin. Työn lopusta liitteenä löytyvät toimittajille sähköpostitse lähetetty haastattelukutsu sekä teemahaastatteluissa käyttämäni kysymysrunko.

Johdannon loppuksi on vielä mainittava, että omalta osaltaan kiinnostusta tämän työn aiheeseen ovat virittäneet henkilökohtainen kokemukseni toimittajan työssä, sekä lukuisat aiheesta työtovereiden kanssa käydyt kahvipöytäkeskustelut.

2 JOURNALISMI, SEN YLEISÖ JA PALAUTE

Tämän pro gradu -tutkimuksen aihe, yleisöpalautte, on osa laajempaa käsitystä journalismin yleisösuhteesta, siis siitä, millainen asema journalismilla yhteiskunnassa on, mitä toimittajat yleisöstään tietävät, ja mitä puolestaan yleisö toimittajista ja journalismista ajattelee. Teoriaosan ensimmäisessä osassa käyn läpi näitä elementtejä ja etenkin yleisösuhteessa viime vuosikymmeninä tapahtunutta muutosta.

2.1 Yleisö massana ja yksilöinä

Vielä parikymmentä vuotta sitten journalismin ja sen yleisön suhde oli kovin yksikaistainen. Perinteinen massaviestintä tai joukkoviestintä oli, nimensä mukaisesti, viestintää yhdeltä tai harvoilta monille: esimerkeistä käyvät aamulla postilaatikkoon kolahtava sanomalehti tai illan yhdeksän uutiset, joita saatettiin seurata joukolla olohuoneessa istuen.

Viestintätutkimuksen klassikko Harold Lasswell muotoili 1940-luvulla perinteisen viestintäprosessin kysymyslitiaksi: ”*Who Says What, Through Which Channel, To Whom, With What Effect?*”. Vapaasti suomentaen, joukkoviestintä ja ymmärrys siitä tiivistyivät kysymyksiksi siitä kuka sanoo, mitä sanotaan, minkä kanavan välityksellä, kenelle ja millaisin vaikutuksin? (Lasswell 1948 teoksessa Shoemaker & Reese 1996, 21.) Suunnilleen sama kysymysrimpsu tiivistääkin lähes koko 1900-lukulaisen joukkoviestintä- ja yleisötutkimuksen (ks. taulukko 1. Joukkoviestintätutkimus ja yleisö, 12). Läpi koko historiansa alan tutkimus on pyrkinyt tekemään selvää paitsi viestinnän prosessista, myös viestinnän vastaanottajista eli yleisöstä. Varsinaisen *joukkoyleisön* käsitteen synty paikantuu viestintätutkimuksen kentällä 1900-luvun alkupuoliskolle radio- ja televisiotoiminnan alkuhämärään, jossa Herbert Blumer kutsui uusien viestintävälineiden seuraajien muodostamaa joukkoa massaksi. Massayleisö näyttäytyi suurena ja toisilleen tuntemattomana (Blumer 1939, teoksessa McQuail 2000, 361). Massayleisöön ja massoitumiseen kohdistui vuosisadan alkupuolella paitsi huolta,

myös toiveita uuden joukkoviestinnän suhteen: massayleisön synnyttämän aktiivisen julkisen yleisön, *julkison*, toivottiin kykenevän julkiseen keskusteluun ja organisoitumiseen, asettumaan vastavoimaksi kasvottomalle massayleisölle (Kunelius 1997, 132, ks. myös Pietilä 2007). Jotain samaa voi kenties nähdä 2000-luvun alkuvuosikymmeninä sosiaalisen mediaan ladatuissa odotuksissa (ks. lähemmin seuraava luku).

1930-luvulta alkaen viestinnän tutkimuksessa vahvistui MCR-perinne (engl. *mass communication research*), jonka keskeiseksi tutkimuskysymykseksi tuli Veikko Pietilän mukaan se, ”mitä viestimet ihmisille tekevät?” Tutkimuskohteena olivat joukkoviestinnän vaikutukset, ja näkökulmana joukkoviestintä sanomien siirtona lähettäjältä vastaanottajalle. (Pietilä 2007, 157;163–170;194.) Kärjistäen MCR-tutkimussuunnan huolenaihetta voisi kuvata jopa elitistiseksi huoleksi siitä, mitä uudet massaviestintävälineet yleisölle tekevät. Vaikutustutkimusta ja MCR-perinnettä alettiinkin 1960-luvulla kritisoida sen passiivisesta yleisönäkemyksestä – tutkimussuuntauksen katsottiin sivuuttaneen sen, että viestintävälineiden ja niiden sisältöjen käyttö on aktiivista toimintaa. MCR-perinteen kriisiytyessä sijaa sai juuri median käyttöä ja sen käytön syitä pohtiva käyttötarkoitustutkimus (emt. 191). Varhaisen vaiheen käyttötarkoitustutkimus on Risto Kuneliuksen mukaan nähty viestintätutkimuksen saralla pyrkimyksenä kehittää etenkin tutkimusalan laadullista puolta, tosin kaupallisten intressien näkökulmasta keskeisintä pohdinnalle oli yhä se, kuka kuluttaa ja miten paljon. Käyttötarkoitus- tai käyttösyytutkimuksen ansioksi viestintätutkimuksen saralla luetaan kuitenkin näkemys siitä, että mediatuotteiden käyttö on yleisön ja yksilön aktiivista toimintaa yksinomaan passiivisen vaikutteiden vastaanottamisen sijaan. (Kunelius 1997, 114.)

Viestintätutkimuksessa alettiin lopulta vasta 1970-luvulla lopulta rimpuilla irti behavioristisesta ja teknis-orientoituneesta lähestymistavasta kohti aiempaa tulkinnallisempaa käsitystä viestinnästä. Keskiössä oli etenkin Stuart Hallin 1974 esittelemä *encoding/decoding* -malli, jonka mukaan viestinnän vastaanotto on myös aktiivista tulkintaa – viestintätuotos ei olekaan vain ”lähettäjän vastaanottajalle heittämä pallo” (Hall, 1974, teoksessa Alasuutari 1999, 3).

Taulukko 1: Joukkoviestintätutkimus ja yleisö

Joukkoviestintäajattelu	”Millainen on viestinnän ja demokratian suhde?” (Pietilä 2007, 157.)
MCR-perinne, vaikutustutkimus	”Mitä viestimet tekevät ihmiselle?” (Pietilä 2007, 194.)
Käyttötarkoitustutkimus	”Mitä ihmiset tekevät viestimillä?” (Katz 1959, teoksessa Pietilä 2007, 194.)
Vastaanottotutkimus	”Miten sanomia tulkitaan?” (mm. Kunelius 1997, 152.)

Edellä kuvattujen päälinjojen lisäksi joukkoviestintätutkimuksessa ja alan yleisötutkimuksissa ovat vaikuttaneet myös erilaiset kriittiset ja kulttuurintutkimukselliset suuntaukset, sekä viimeisimpinä muun muassa genreen, sukupuoleen ja etnografiaan nivoutuvat lähestymistavat. Tässä esiteltyt päälinjat, vaikutustutkimus, käyttötarkoitustutkimus ja reseptiotutkimus, tuovat kuitenkin jo näkösalille yleisöön liittyvän problematiikan: se on hankalasti määriteltävä, erilaisista joukoista, ryhmistä ja sosiaalisista kokonaisuuksista muodostuva olio, joka kuluttaa median tuotteita eri tavoin ja tulkitsee niitä omista lähtökohdistaan käsin kontekstista ja olosuhteista riippuen. Toisaalta myös tällainen 2000-lukulainen puhe voimaantuneesta yleisöstä sisällöntuottajana tai kuluttajana sisältää omat ongelmansa. Tutkijat Seija Ridell ja Veikko Pietilä huomauttavat, että toisin kuin ”puhe sisällöntuottajuudesta ehdottaa, yleisö ei ole reaaliolento, eikä se toimi”: kuluttajana tai sisällöntuottajana yleisön edustaja siis astuu jo ulos mediayleisöydestä sen perinteisessä mielessä (Ridell & Pietilä 495–496).

2.2 Yleisösuhte muuttuu

Vielä edellisissä kappaleissa kuvattua teoreettista ymmärrystä tärkeämpää yleisön ymmärtäminen on journalismin arjen ammattilaisille, mediayrityksille ja toimittajille.

Ainakin periaatteellisella tasolla yleisön arvo journalismissa tiedetään ja tunnustetaan, sillä jo Journalistin ohjeiden ensimmäinen kohta toteaa toimittajan olevan ”vastuussa ennen kaikkea lukijoilleen, kuulijoilleen ja katselijoilleen” (Journalistin ohjeet 2011, www-lähde). Myös jo journalismin oppikirjamääritelmä on muistuttanut toimittajapolvia yleisöstään: journalismin sanotaan olevan ”sanomien vaihdantaa lähettäjän ja vastaanottajan välillä” (mm. Kunelius 1997). Erityinen asema ja yhteiskunnallinen tehtävä journalismille muotoiltiin 1900-luvun alkuvuosikymmeninä, kun ajan keskustelussa ja tutkimuksessa sille asetettiin yhteiskunnallinen palvelutehtävä. Lehdistöltä alettiin odottaa ja vaatia tiettyjä roolisuorituksia sekä niiden laadukasta toteuttamista, sosiaalista vastuullisuutta (engl. accountability). Taustalla olivat yhteiskunnan teollistumiskehitys ja huoli lehdistön muuttumisesta massalehdistöksi erityisesti Britteissä ja Yhdysvalloissa, joissa ajan viestintäpoliittisen keskustelun ytimessä olivat journalismin eettisyys ja sääntely. (Heinonen 1995, 33–35; 38.)

Millainen sitten on journalismin tekijöiden ja sen yleisöjen suhde arjessa? Mitä mediataloissa yleisöstä käytännössä tiedetään ja ajatellaan? Journalismin kiinnostavuutta laajassa tutkimushankkeessa selvittäneet suomalaistutkijat toteavat ykskantaan, että yleisö on toimitusten näkökulmasta ollut pitkään ”vierasta ja kaukaista”. Heikkilän ym. mukaan yleisöä on toimituksissa lähinnä pyritty pelkistämään ja yksinkertaistamaan, siitä on koetettu muotoilla Pihtiputaan mummon tai brittiläisen BBC:n käyttämän sheffieldiläisen bussikuskin vaimon kaltaisia kuvitteellisia mallilukijoita ja -katsojia, joille juttuja tehdään. (Heikkilä et al. 2012, 41.) Karin Wahl-Jorgensen puolestaan näkee journalismin lukijasuhteen suorastaan isällisenä: toimittajat holhoavat ja ohjaavat lukijoitaan pikemmin kuin kannustavat keskusteluun. Medialla on yhä 2000-luvullakin runsaasti valtaa päättää, mitkä aiheet ovat tärkeitä, ja mitkä nousevat julkiseen keskusteluun. (Wahl-Jorgensen 2007, 24.)

Myös brittitoimituksia 1970-luvulla tutkinut Philip Schlesinger (1978) totesi jo tuolloin, että toimittajien ja yleisön väliltä puuttui yhteys – uutistuotanto oli rutiininomaista, eikä sillä ollut käytännössä kosketuspintaa vastaanottavaan yleisöön (Schlesinger 1978, teoksessa Clausen 2003, 51).

”-- broadcast news is the outcome of standardised production routines; that these routines work themselves out within an organisational structure which has no adequate point of contact with the audience for broadcast news -- ” (Schlesinger 1978, teoksessa Clausen 2003, 51.)

Samaten Herbert Gansin mukaan journalismin syntilista on pitkä: Gans katsoo, että toimittajakunta on yhteiskunnan yläluokkaa, joka samastuu helpoimmin lähteisiinsä ja vallanpitäjiin. Lisäksi massaviestinnän uutisprosessi on Gansin mukaan kuin teollista tuotantoa, kun perinteinen journalismi on pitänyt yleisöään lähinnä sisältöjensä passiivisena vastaanottajana. (Gans 2003, 47–50.) Meillä kotimaassakin Ari Heinosen (2008) haastattelemat maakuntalehtien päällikkötoimittajat vahvistavat, että yleisö on tietoisesti haluttu pitää ”käsivarren päässä” toimituksista (Heinonen 2008, 21). Näin siitähän huolimatta, että etenkin suomalaisissa maakuntalehdissä lukijasuhde on koettu vahvaksi ja toimivaksi (emt., 21).

Historiaa tarkastellen journalismin ja journalistien koettu etäisyys yleisöön näyttäytyy ymmärrettävänä: massamedian aikakaudella mediatuotanto oli keskittyntä ja säänneltyä, painokoneisiin tai radiotaajuuksiin oli resursseja vain harvalla. Massaviestinnän aikakautta leimasi myös journalistikunnan professionaalistuminen, pyrkimys erottautua omaksi autonomiseksi ammattikunnakseen, mikä edellytti rajanvetoa yleisöön.

Etenkin sanomalehdistön levikkien kääntymisen laskuun 1990-luvulla suuntasi mediayritysten katseet vähitellen entistä tiukemmin kohti yleisöä. Samalla esimerkiksi suomalaistoimituksissa virisi into yleisön mieltymysten kartoittamiseen kansainvälisten asennemittausten, kuten TNS-gallupin omistaman Risc Monitor -tutkimuskokonaisuuden avulla. Määrällisen tiedon lisäksi yleisöstä haluttiin entistä yksityiskohtaisempaa tietoa – ”lukijoiksi toivottiin ennen muuta niitä, joista mainostajatkin olisivat kiinnostuneita”. (Lehto 2006, 384.) Suomalaistoimituksissa yleisöä on Risc-asennetutkimuksen avulla luokiteltu tyypillisesti neljään kategoriaan, näkemys-, perinne-, ilmiö- ja mukavuusihmisiksi, joilla kullakin on erilaiset arvonsa ja elämäntapansa (Hujanen 2011, 117). Sanomalehtien linjapapereita väitöstyössään tutkineen Keijo Lehdon mukaan 1990-luvulta aina 2000-luvun puoliväliin jatkunutta

kautta voitaisiin suomalaisessa lehdistössä kutsua ”riskiäntyvän mediajärjestelmän” kaudeksi, niin syvästi Risc-tutkimustrendi sanomalehdissä vaikutti. Lehdon mukaan suomalaisia sanomalehtiä alettiinkin vuosituhannen vaihteessa tehdä entistä selvemmin yleisön mieltymyksiin pohjaten. (Lehto 2006, 424–425.) Myös Ari Heinosen mukaan kiinnostusta yleisöön kasvatti uuden vuosituhannen alussa havaittu yleisön makujen muuttuminen ja monimuotoistuminen. Osansa oli Heinosen mukaan kuitenkin myös poliittisen kulttuurin muutoksella, jonka myötä päätösten kohteiden ja heidän mielipiteidensä kuulemista alettiin pitää tärkeänä. Kiinnostus yleisöön näkyi sanomalehdistössä konkreettisestikin, kun muun muassa julkaistun mielipideaineiston sekä pienten, usein yleisön itsensä tuottamien tapahtumajuttujen määrä kasvoi. (Heinonen 2008, 9;30–31.)

Toimittajien ja toimitusten aiempaa suurempi kiinnostus yleisöön ei tokikaan johdu yksin laskevista levikeistä tai poliittisen kulttuurin muutoksesta. Kyse on ollut perustavanlaatuisesta murroksesta lähes koko maailmanjärjestyksessä, myös journalismin, tai ainakin perinteisen median ja sen ansaintamallien kamppailusta olemassaolostaan. Siinä missä sanomalehti on ollut vuosisatojen historiansa ajan ollut välineenä etäinen ja sisällöltään rajattu, internet on rajaton: se voi palvella niin maailmanlaajuisia massoja kuin kaikkein kapeinta kiinnostuneiden joukkoa (Singer 2001, 65). 2010-lukulaisessa mediamaisemassa jutut, uutiset ja viestit kulkevat tietoverkkoja pitkin, ristin rastiin lähettäjien ja vastaanottajien välillä – laswellilainen joukkoviestinnän jäsenyys tuntuukin kovin kaukaiselta, kun selaan Helsingin Sanomien ja iltapäivälehtien uutissivuja mobiilisti bussissa, jätän kommentteja keskusteluketjuun ja tarkistan suosikkibloggaajani sivuston. Samalla Twitter suoltaa paitsi eri alojen toimijoiden myös kansalaisjournalistien Syyrian kriisistä tai Israelin konfliktista tuottamaa sisältöä. Selvää on, että mediakenttä elää hajaannusta ajassa, jossa perinteiset viestintävälineet etsivät uusia muotojaan ja yleisöt ottavat haltuun uutta teknologiaa ja sen avaamia toimintamahdollisuuksia.

Internetiltä ja sosiaaliselta medialta onkin odotettu paljon. Niiden on nähty mahdollistavan muun muassa aivan uudenlaista viestinnän moniäänisyyttä, moniarvoisuutta ja demokratiaa. Käyttötarkoituksia, vastaanottoa ja tulkintaa pohdiskelleiden viestinnän tutkimuksen suuntien rinnalle on uudella vuosituhannella

vähitellen noussut näkemys yleisöstä voimaantuneena verkostona, joka tuottaa sisältöjä omatoimisesti (Loosen & Schmidt 2012, 15–16). Esimerkiksi yhdysvaltalainen journalismin tutkija Jay Rosen kirjoitti 2000-luvun jo ehkä klassikoksi muodostuneessa blogitekstissään ”entisestä yleisöstä” (engl. *the people formerly known as the audience*), jolla nykymedian aikakaudella on mahdollisuus toimia itse julkaisijana ja sisällöntuottajana, ei ainoastaan viestien vastaanottajana:

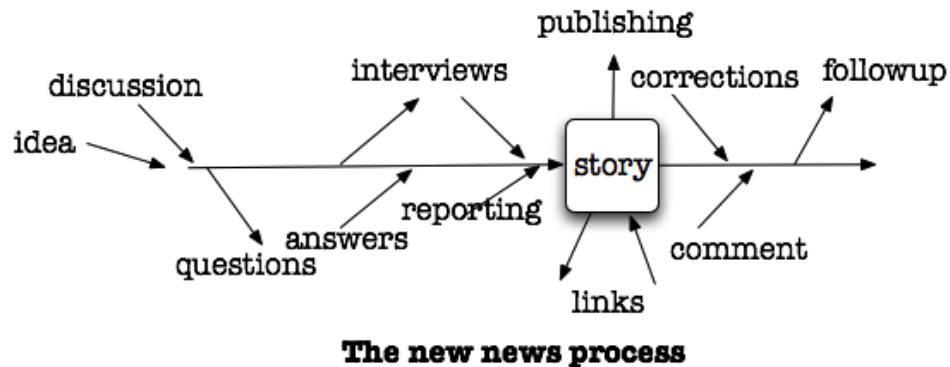
”The people formerly known as the audience are those who were on the receiving end of a media system that ran one way, in a broadcasting pattern, with high entry fees and a few firms competing to speak very loudly while the rest of the population listened in isolation from one another – and who today are not in a situation like that at all.” (Rosen 2006, www-lähde.)

Uusiin kanaviin ja uuteen yleisösuhteeseen ladattiin 2000-luvun alussa suorastaan mahtipontisia äänenpainoja. Dan Gillmor katsoi jo kymmenkunta vuotta sitten, että journalismin tekijät joutuvat internet-aikakaudella lopulta tunnustamaan sen, että lukijat, katsojat ja kuulijat yhdessä tietävät asioista enemmän kuin yksittäinen toimittaja – journalistien olikin hänen mukaansa aika laskeutua norsunluutorneistaan:

”If we don't, our former audience will bolt when they realize they don't have to settle for half baked coverage; they can come into the kitchen themselves.” (Gillmor 2004, 111.)

Yleisön ”voimaantuminen”, teknologinen kehitys ja sosiaalisen median tuoma vuorovaikutteisuus näkyvät perustavalla tavalla journalismin ja toimittajien 2000-lukulaisessa yleisösuhteessa: lukija voi kritisoida ja kommentoida, korjata virheitä ja jakaa uutista edelleen reaaliajassa, jolloin palautteenanto on yhä nopeampaa ja julkisempaa. Yksin journalistien sijaan myös yleisö sekä muut journalismi-instituutiosta irralliset toimijat tuottavat uutisia ja puheenaiheita. Jeff Jarvis (2009) on kuvannut journalistisen prosessin murrosta ”uudeksi uutisprosessiksi” (engl. *the new news process*), jossa ennen valmiina pidetty, julkaistu artikkeli, ei enää olekaan valmis, saati koko totuus asiasta, vaan verkon kautta juttua voidaan kommentoida, muokata ja jatkaa edelleen, kuten alla esitetty uuden uutisprosessin kaavio esittää (Jarvis 2009, www-lähde).

Kuvio 1. Uusi uutisprosessi, ”The new news process”



Lähde: Jarvis, J. 2009. The new news process:. Katsottavissa verkossa:
<http://buzzmachine.com/2009/06/07/processjournalism/>.

Perinteisen joukkoviestintien portinvartijuusvallan (engl. *gatekeeping*) onkin nähty internetin myötä muuttuneen *gatewatching*-vallaksi, jossa mediatyöläisillä ei enää ole mahdollisuutta päättää siitä, mitä julkaistaan. Pikemminkin rooliksi on jäänyt jo julkaistun aineksen tarkkailu, valinta, lajittelu ja uudelleenjulkaisu. (mm. Bruns 2011, 8.) Keskeinen viesti on ollut, että 2010-luvulla tarvitaan uudenlaista, entistä keskustelelevampaa ja avoimempaa journalismia, joka aktivoisi median käyttäjiä osallistumaan.

Teknologisen mullistuksen ja journalismin murroksen edetessä uutishuoneissa onkin päädytty pohtimaan myös sitä, mikä yleisöä puhuttelisi. Näin kiinnostavuudesta on tullut keskeinen uutiskriteeri (esim. Heikkilä et al. 2012). Risc-tutkimuksen käyttöä toimituksissa on syrjäyttänyt verkkoliikenteen mittaaminen ja yleisön liikkeiden jättämän datan seuraaminen. Yleisön suhdetta mediaan ei enää arvioida vain suhteessa arvioituun levikkiin tai peittoon saati kyselytutkimuksiin, kun verkkodiagnostiikka voi näyttää suoraan sen, mitä ihmiset verkossa tekevät. (emt. s. 50.) Nykypäivän mediatalojen tuottajat ja verkkotoimittajat käyttävätkin runsaasti aikaa yleisön liikkeiden seuraamiseen: juttujen klikkauksia ja jakoja seurataan reaaliajassa ja etusivut voidaan panna uusiksi hetkessä sen mukaan, mikä vetää lukijoita. Vun (2014) mukaan

verkkotoimitusten portinvartijuus on nykyisellään jopa huomattavissa määrin yleisökeskeistä (Vu 2014, 1107).

Huomionarvoista on sekin, että myös toimittajien itsensä mielestä yleisön merkitys journalismissa on viime vuosina kasvanut. *Mistä on suomalainen toimittaja tehty?* -raportin kyselytutkimukseen vastanneiden toimittajien mukaan journalistiseen työhön vaikuttaa nykyisellään journalistisen sisäpiirin, kuten kollegoiden ja kilpailijoiden, ohella myös yleisö. Viimeisen viiden vuoden aikana etenkin yleisön tuottaman palautteen ja yleisöstä hankitun tutkimustiedon merkityksen koetaan kasvaneen. Erityistä pohdintaa mediataloissa on käyty yleisön osallistamiseen ja yleisöjen säilyttämisen suhteen. (Pöyhtäri et al. 2014, 26–27; 30–31.)

2.3 Yleisö osallistuu

Edellä kuvatusta yleisön ja journalismin etäännyksestä on esitetty myös vastakkaisia näkemyksiä. Ari Heinonen huomauttaa aivan asiallisesti, että ilman yleisöä ei olisi journalismiakaan (Heinonen 2011, 34). Yhteys yleisön ja journalismin välillä on siis laadultaan perustava. Australialaisen Janet Fultonin mukaan yleisö on läsnä myös journalistisessa luovassa prosessissa aina jutun synnystä julkaisuun ja palautteenantoon – Fultonin mukaan toimittajat ajattelevat yleisöään kirjoittaessaan, jopa niin iskostuneesti, että se on osin tiedostamatonta (Fulton 2011, 12). Heinonen huomauttaa lisäksi, että yleisön merkitys näkyy toimittajille prosessin eri vaiheissa yleisön erilaisina rooleina: journalismin yleisö, tai käyttäjät, kuten Heinonen heitä kutsuu, ovat paitsi lähteitä, asiantuntijoita ja silminnäkijöitä myös asiakkaita ja journalismin laadunvartijoita (Heinonen 2011, 37–45).

Vielä pidemmälle historiaan tarkastellen vallankäyttäjänä ja ”neljäntenä valtiomahtina” journalismiin on läpi vuosikymmenten kuulunut toki myös kritiikin ulottuvuus. Alun perin akateemisissa piireissä virinnee ja vähitellen ammattikunnan sisällä vahvistuneesta kritiikistä on internet-aikakaudella kasvanut entistä vaikuttavampi osa julkista sanankäyttöä. Pontimena eri aikoina ja eri maissa esitetylle mediakritiikille on

ollut journalismin koettu valta sekä huoli median vaikutuksista. Huolta on kannettu etenkin yhteiskunnan medialisoitumisesta, kun media käyttää valtaansa valitsemalla kenet se päästää näkyviin julkisilla areenoilla, lisäksi kiinnostuksen kohteena on ollut muun muassa ihmisoikeusnäkökulma ja se, aiheuttaako journalismi esimerkiksi syrjintää. (Luostarinen 1996, 33.)

Uusimmista mediakritiikin muodoista näkyväksi on tullut etenkin verkkoblogien journalismikritiikki, jota blogikentällä toteuttavat niin toimittajat, tieteilijät kuin enenevässä määrin myös kiinnostuneet kansalaiset. Journalismikriittistä blogosfääriä onkin kutsuttu muun muassa ”vahtikoiran vahtijoiksi” viitaten journalismin perinteiseen asemaan valtaapitävien vahteina (mm. Cooper, 2006). Suomalaisen journalismikriittisen blogosfäärin harjoittamaa journalismikritiikkiä tutkineen Matleena Ylikosken (2015) mukaan journalismikriittiset bloggaajat puuttuvat ennen muuta journalistien kritiikittömyyteen, aiheisiin perehtymättömyyteen ja äänitorvena toimimiseen. Lisäksi toimittajakunta saa bloggaajilta palautetta esimerkiksi sensuurin harjoittamisesta, viihteellistymisestä ja otsikoinnin harhaanjohtavuudesta. (Ylikoski 2015, 223–227.) Toimittajilta toivottaisiin oman subjektiivisuuden tunnustamista, mutta toisaalta myös osallistumista, avoimuutta ja kannanottoa. Ylikosken mukaan journalismin blogikriitikot ovat myös tietoisia alan läpikäymästä murroksesta, ja heidän mukaansa hyvää journalismia kyllä osattaisiin tehdä, kun siihen vain löytyy resursseja. (emt. 234–235).

Journalismin instituutio on pyrkinyt vastaamaan voimaantuneen nyky-yleisön tuloon ottamalla erilaisia osallistavia käytäntöjä osaksi journalistista prosessia. Aivan ensimmäiset osallistamisen keinot nousivat journalismissa jo 1990-luvun alkupuoliskolla. Sitten monenkirjavien käytäntöjen ja toimintamallien nimityksiksi ovat asettuneet ainakin kansalaisjournalismi (*citizen journalism*), yleisön tuottama sisältö (*user generated content, UGC*) ja osallistava yleisöys (*participatory journalism*) (mm. Bowman & Willis 2003, 9; Domingo et al. 2011, 15). Alla olevaan taulukkoon (Taulukko 2. Yleisön osallistumisen muodot, 20) on koottu tiivistäen keskeisimpiä tapoja ja esimerkkejä siitä, miten nyky-yleisö osallistuu journalistiseen prosessiin.

Taulukko 2: Yleisön osallistumisen muodot

Yleisönosastot	Perinteinen keskusteluun osallistumisen keino, sekä kansalaisena että asiantuntijana. Julkaistava sisältö kuitenkin journalistien valitsemaa.
Kyselyt	Äänestykset, päivän puheenaiheet ym. mielipidekyselyt medioiden verkkosivuilla.
Osallistavat käytännöt	
Käyttäjien tuottama sisältö, UGC (<i>user generated content</i>)	Esimerkiksi ”Lukijan kuvat” ja videoklipit onnettomuuspaikalta ym.
Joukkoistamisprojektit	Erilaiset tutkivat hankkeet tai isojen tietomassojen läpikäynti yhdessä yleisön kanssa.
Avoimet toimituskokoukset	Yleisöllä mahdollisuus vaikuttaa käsiteltäviin aiheisiin, näkökulmiin ja esim. haastateltavien valintaan. Suomessa mm. Ylen A2 -teemaillat, aikakauslehti Olivian OmaOlivia, jonka kautta lehti tehdään muutaman kerran vuodessa yhteistyössä lukijoiden kanssa.
Sosiaalinen media	
Facebook, Twitter ym.	Juttujen jakaminen, klikkaaminen, kommentointi ja levittäminen verkostoissa. Reagointi toimituksen levittämään sisältöön.
Verkkokeskustelut, -kommentointi	Yhä useammin rekisteröitymistä vaativaa, ennakkomoderoitua. Voi olla vapaamuotoista tai journalistisesti johdettua, esim. keskusteluartikkelit.
Blogit	Uutisten käsittely, linkkaaminen, jakaminen, aktiivinen journalismikritiikki. Sekä asiantuntija-että kansalaisblogeja.
Muu ”kansalaisjournalismi”	Kansalaisten ylläpitämät uutissivustot ym.

Yrityksistä huolimatta valtamedia elää yleisön osallistamisen suhteen edelleen etsikkoaikaa, sillä mediatalojen motiivit, keinot ja halukkuus yleisön osallistamiseen ja vuorovaikutteisuuden vaihtelevat. Ulrika Andersson (2013) erittelee aiempaan tutkimukseen nojaten kolmenlaisia motiiveja, jotka motivoivat mediaa yleisönsä osallistamiseen: yhtäältä vuorovaikutteisuuden lisäämisen ja yleisön osallistamisen nähdään synnyttävän lukijauskollisuutta, mikä puolestaan tuo verkkosivustoille kävijöitä ja lisää mainostuloja. Uusin keinoin voidaan myös vahvistaa median brändiä ja houkutella uusia lukijoita. Toiseksi tiukkoja taloudellisia aikoja elävissä mediayrityksissä voidaan hakea taloudellista hyötyä erilaisista lukijoiden tuottamista sisällöistä, kuten lukijoiden toimitukseen lähettämistä kuvista. Kolmanneksi osallistamiseen tähtäävien käytäntöjen taustalla voi olla myös vilpittömän pyrkimys median demokraattisuuden ja moniäänisyyden lisäämiseen. (Andersson 2013, 2–3.)

Käytännön tasolla yleisön osallistaminen on ainakin toistaiseksi jäänyt vaillinaiseksi. Uutisten kerronnan keinot, muodot ja tavat kyllä ovat muuttuneet, mutta se, kuka uutisia tekee ei juurikaan (mm. Chung 2007, 46). Verkkotoimittajia ja -tuottajia haastattelututkimuksessaan lähestynyt Deborah Chung toteaa, että vuorovaikutteisuuden lisäämiseen, esimerkiksi byline-linkkien ja toimittajien yhteystietojen julkaisuun tai keskustelupalstojen perustamiseen, on suhtauduttu medioissa varauksellisesti. Chungin mukaan näiden toimien koettiin lisäävän toimittajien työkuormaa muun muassa roskapostin ja keskustelupalstojen ylläpidon muodossa. (emt. 47.) Myös David Domingo ym. (2008, 334–335) toteavat laajassa osallistavaa yleisöyttä eri medioissa selvittäneessä tutkimuksessaan, että yleisön osallistuminen journalistiseen prosessiin on nykymedian aikanakin säänneltyä ja kontrolloitua. Tutkijoiden mukaan yleisölle ei anneta sijaa kaikissa uutistuotannon eri vaiheissa, vaan varsinainen valta sisällöistä jää osallistaviakin käytäntöjä harjoittavissa toimituksissa yhä ammattilaisille (emt. 335). Sama havainto on toistunut tutkimuskentällä vielä 2010-luvun puolellakin:

”The principle “We write – You read” still stands solid in the newsroom.”
(Andersson 2013, 3.)

Osasyys tilanteeseen lienee myös siinä, että osallistamisen arvo toimituksen näkökulmasta on toistaiseksi jäänyt vähäiseksi. Tuore ruotsalaistutkimus toteaa, että esimerkiksi uutistapahtumiin keskittyvän verkkokommentoinnin taloudellista arvoa toimituksille on vaikea määrittää: niistä saatavaa sisältöä ei voida useinkaan myöskään suoraan hyödyntää journalistisen tuotteen kehittämisessä (Karlsson et al. 2015, 11).

2.4 Myös toimittajuus muuttuu

Vaikka käytännön tasolla yleisön osallistuminen on journalismissa vielä alkutekijöissään, näyttäytyy se journalismin kannalta myönteisenä elementtinä. Ulrika Anderssonin kyselytutkimuksessa ruotsalaistoimittajat näkivät yleisön osallistamisella runsaasti positiivisia vaikutuksia, kun osallistuva yleisö on muun muassa helpottanut uutisseurantaa, laajentanut uutisaiheiden käsittelyä, sekä kasvattanut etenkin paikallisen uutisaineiston määrää. Lisäksi yleisön mukaantulon on katsottu lisäävän tarkkuuden ja täsmällisyyden vaatimusta. Sinänsä positiivisista vaikutuksista huolimatta yleisön tuottamaan sisältöön suhtaudutaan uutishuoneissa varauksella. Anderssonin mukaan kehittämistä on etenkin siinä, millaista materiaalia ja osallistumista yleisöltä ollaan halukkaita ottamaan vastaan. (Andersson 2013, 8–9; 11.)

Toisaalta journalistien suhteessa osallistuvaan yleisöön on kyse myös journalismiprofession, koko toimittajuuden olemassaolosta, mikä osaltaan selittää edellä kuvattua varautunutta suhtautumista osallistamispyrkimykseen ja aktiiviseen yleisöyteen. Journalistien keskuudessa kun juuri portinvartijavalta ja -osaaminen ovat perinteisesti olleet profession ydintä, ainesta joka erottaa toimittajakunnan ei-ammattilaisista (mm. Paulussen & Ugille 2008; Bruns 2005; Deuze 2005). Seth C. Lewisin mukaan uudessa yleisösuhteessa kysymys on vallasta (2012, 16), etenkin siitä kuinka suuren osan vallastaan toimittajat ovat valmiita luovuttamaan – ja ehkä jopa siitä, kuinka paljosta journalistien lopulta on pakon ja teknologisen kehityksen edessä luovuttava? Tätä taustaa vasten ammattijournalistien suhdetta kansalaisjournalisteihin, bloggaajiin ja muihin uuden teknologian samalle pelikentälle tuomiin sisällöntuottajiin on kuvattu

epäluuloiseksi. Esimerkiksi Jaana Hujasen haastatteleminen suomalaistoimittajien mukaan oman subjektiivisuuden tuominen esiin ei mahdu (ammatti-) journalistien ymmärykseen laadukkaasta journalismista (Hujanen 2014, 52). Amerikkalainen Sue Robinson puolestaan on hahmotellut toimittajakunnasta kahdenlaisia asenteita yleisösuhteeseen liittyen: traditionalistit (engl. *traditionalists*) haluavat Robinsonin mukaan pitää yllä perinteistä, hierarkkista yleisösuhdetta, convergistit (engl. *convergists*) taas vahvistaa yleisön osallistumista (Robinson 2010). Nämä verraten tuoreet käsitykset ovat mielenkiintoisia etenkin suhteessa Pablo Boczkowskin jo vuonna 2004 esittämään näkemykseen, jonka mukaan vuorovaikutteisuuden ja teknologisten mahdollisuuksien hyödyntämiseen toimituksissa vaikuttaa keskeisesti toimittajien itsensä käsitys siitä, onko yleisö mediatuotteiden kuluttaja (kuten perinteisessä mielessä) vai kanssa-sisällöntuottaja (engl. *co-producer*) (Boczkowski 2004, 200).

Hajaannuksesta huolimatta vuonna 2015 sosiaalinen media on useimmille journalisteille jo arkipäivää ainakin tiedonhankinnassa ja juttuaiheiden haarukoimisessa.

Viestintätoimisto Cisionin ja Canterburyn yliopiston 255 suomalaistoimittajalle tekemän kyselytutkimuksen perusteella toimittajille tärkeimmät sosiaalisen median kanavat ovat Twitter ja Facebook, joita enemmistö kertoo käyttävänsä päivittäin enimmillään parin tunnin ajan. Samat kanavat ovat toimittajille tärkeitä myös kansainvälisesti. Varsinaisen osallistumisen suhteen toimittajat ovat kyselyn perusteella kuitenkin edelleen varautuneita: lähes puolet kyselyyn vastanneista suomalaistoimittajista kertoi seuraavansa sosiaalisen median kanaviensa uutisvirtaa päivittäin, mutta osallistuvansa keskusteluihin ja sisällöntuotantoon selvästi harvemmin. (Cision 2014, 4–7). Juuri sosiaalisen median osallistumisen asteen on kansainvälisestikin nähty jakavan toimittajakuntaa eri leireihin. (mm. Robinson 2010; Hedman ja Djerf-Pierre 2013).

Tuoreessa ruotsalaistoimittajille tehdyssä kyselytutkimuksessa Annika Bergström ja Ingela Wadbring (2014) toteavat myös, että yleisön ja toimittajien käsitykset osallistumisesta eroavat radikaalisti. Bergströmin ja Wadbringin mukaan yleisön mielestä verkkokeskustelut ovat luonteva ja kiinnostava osa verkon uutissisältöä, kun taas toimittajat suhtautuvat niihin selvästi kriittisemmin. Tutkijat näkevätkin verkkokeskusteluissa osallistumisen muotona jopa paradoksaalisuutta: verkkokommentteja pidetään tärkeänä, mutta sisällöltään laaduttomina. Tutkijoiden

mukaan toimittajien sosiaalisen median käyttötavat myös vaikuttavat heidän suhtautumiseensa yleisökommenteihin – mitä aktiivisempi sosiaalisen median käyttäjä toimittaja on, sitä kiinnostavampana hän lukijakommenteja pitää. Samalla kasvaa kuitenkin myös kriittisyys niitä kohtaan. Bergströmin & Wadbringin mukaan huomionarvoista on sekin, että yleisö sanoo toivovansa toimittajien osallistuvan verkossa käytävään keskusteluun. (Bergström & Wadbring 2014, 147–148; myös Robinson 2011, 189–190.)

Toimittajien osallistumiskynnystä madaltaakseen yhä useampi mediatalo on viime vuosina laatinut henkilöstölleen ohjeistuksia sosiaalisen median käyttöön. Useat näistä ohjeista käsittelevät nimenomaan vuorovaikutusta yleisön suuntaan – toki pitää muistaa, että useimmissa medioissa yleisön palautteeseen liittyviä käytäntöjä on linjattu jo ennen sosiaalista mediaakin. Suomessa esimerkiksi Yleisradio päivitti ohjeitaan viimeksi toukokuussa 2015 (Yleisradio 2015, www-lähde). Yhtiö kehottaa toimittajiaan muistamaan muun muassa, että verkossa toimiessaan ihminen ei voi juuri vaikuttaa siihen, näyttääkö hän Ylen työntekijältä vai yksityishenkilöltä. Ylen ohjeet ovat pitkälti samansuuntaisia kuin muissakin mediataloissa, lyhyitä ja yleistajuisia (mm. Vainikka et al. 2013, 14). Vainikan ym. selvityksen mukaan osa ohjeistuksista kehottaa toimittajia negatiivisten sisältöjen monitorointiin ja niiden ilmoittamiseen esimiehelle. Ohjeistukset voivat myös linjata, kenen tehtäväksi kritiikkiin vastaaminen kuuluu. Esimerkki selkeästä työnjaosta on Vainikan ym. mukaan se, että toimittaja vastaa omaan juttuunsa tulleesta kritiikistä, koko lehteä koskevasta palautteesta puolestaan päätoimittaja (emt., 14). Joissain tapauksissa ohjeet palautteeseen ja kritiikkiin reagoimiseen ovat hyvinkin arkijärkisiä:

”Käytännön neuvoiksi kritiikkiin vastaamiseen annetaan esimerkiksi seuraavaa: reagoi nopeasti, asiallisesti ja napakasti, älä väistä, nöyristele, selittele tai syyllistä, myönnä virheesi ja korjaa ne, kunnioita palautteen antajaa. -- Palautetta antaessa toimittajan olisi perusteltava omat ratkaisunsa, eikä provosoitua.” (Vainikka et al. 2013, 13.)

Osallistavan yleisöyden rinnalla vastaukseksi journalismin kriisiin ja murrokseen on hahmoteltu entistä avoimempaa journalismia (ks. esim. Deuze 2005; Vehkoo 2011). Taustalla on ajatus siitä, että käytännössä rajattomana alustana verkko antaa

journalismille mahdollisuuden kirjata juttuihin lähteet ja linkittää edelleen alkuperäisen aineiston äärelle. Johanna Vehkoon mukaan vaatimus lähteiden avaamisesta on vähintäänkin kohtuullinen: tekevähän toimittajat juttuja myös vaatteiden tai elintarvikkeiden alkuperästä, miksei siis uutisenkin mukana voitaisi tarjota tuoteselostetta (Vehkoo 2011, 75–80).

Vaatimukset avoimuudesta ja läpinäkyvyydestä muokkaavat myös toimittajan arkista työtä, sillä kehitys voi kulkea yhä julkisempaa ja persoonavetoisempaa toimittajuutta kohti. Eräänä viitteenä tästä voi pitää Suomessa vuonna 2010 kohahduttanutta Elinkeinoelämän valtuuskunnan (EVA) puheenjohtajan, entisen Aamulehden päätoimittajan, Matti Apusen kolumnia, jossa hän ehdotti toimittajien poliittisten kantojen ja sidonnaisuuksien selvittämistä ja julkistamista (Talouselämä 2010, www-lähde). Ehdotus ei saavuttanut kannatusta, eikä edennyt jatkotoimiin, vaikka Apunen esitti sitä myös ammattijärjestölle. Toinen näkökulma kehityskulkuun on toimittajabrändäys. Pitkän linjan viestinnän tutkijan Alfred Hermidan mukaan nykypäivän toimittajien tulisi rakentaa itselleen toimittajabrändi, jonka avulla omaa osaamistaan markkinoidaan verkossa potentiaalisille työnantajille ja yleisöille (Hermida 2009, www-lähde). Muun muassa Reunasen ja Koljosen (2014) mukaan tällainen vähitellen vahvistunut henkilöitymistrendi on vaikuttanut journalismissa jo lähes parinkymmenen vuoden ajan (Reunanen & Koljonen 2014, 117). Ensimmäisessä vaiheessaan henkilöitymiskehitys tarkoitti toimittajan nimen ja ehkä kuvankin liittämistä juttuihin, mutta 2000-luvulla suunta on ollut kohti entistä persoonallisempaa toimittajuutta. Reunasen ja Koljosen luonnehtiman mukaan mediataloissa yleisön uskotaan kiinnittyvän niiden tuotteisiin paremmin, jos niitä tekevät tunnetut toimittajat, samalla haetaan erilaisuutta ja kiinnostavuutta (emt. 118).

Vuoden 2014 Uutismedia verkossa -raportin mukaan uutisia seuraavalle suomalaisyleisöille yksittäisen toimittajan brändiä tärkeämpää on kuitenkin edelleen itse viestimen tuotemerkki ja luotettavuus. Sen sijaan esimerkiksi Espanjassa ja Brasiliassa enemmistö vastaajista koki toimittajabrändin jo mediabrändiä tärkeämmäksi. (Reunanen 2014, 28.) ”Tietoinen minäbrändäys” eli sosiaalisen median toimittajabrändin rakentaminen on kuitenkin asettunut jo suomalaiseenkin journalismiin, ja esimerkiksi Vainikan ja kumppaneiden mukaan tähän liittyvä aktiivinen sosiaalisen median

käyttäjäyys kasvattaa nykytoimittajan ammatillista uskottavuutta (Vainikka et al. 2013, 49). Ajatukseen ovat ainakin jossain määrin jo sopeutuneet toimittajatkin, sillä osassa toimituksia brändityötä tehdään sangen suunnitelmallisestikin – julkkistason tunnettuutta toimittajien on silti nähty yhä vierastavan (Reunanen & Koljonen 2014, 124). Henkilöitymiskehitystä läheltä koskettavaa toimittajan yksityisyyttä ja kunnian suojaa käsitellään tarkemmin seuraavassa luvussa, joka pureutuu toimittajien saamaan palautteeseen.

3 PALAUTE TOIMITTAJAN TYÖSSÄ

Yksinkertaisimmillaan palaute (kuten perinteinen journalismikin) on viestintää lähettäjältä vastaanottajalle. Oman viestinnän lajityyppinsä palautteesta tekee se, että palaute sisältää tietoa viestin vastaanottajasta, esimerkiksi arvion tämän suoriutumisesta jossain viimeaikaisessa tehtävässä. (Ilgen, Fischer & Taylor 1979, 2.) Psykologisessa mielessä se, miten vastaanottaja palautteen käsittelee, on riippuvaista palautteen saajan persoonallisuuspiirteistä, palautteen sisällöstä ja palautteenantajaan eli palautelähteeseen liitetyistä piirteistä (emt. s. 2).

3.1 Työyhteisön palaute on tärkeää

Palautetta ja sen merkitystä on tutkittu runsaasti etenkin työ- ja organisaatiopsykologiassa sekä kasvatustieteissä. Myös journalismin tutkimuksen alalla palaute on ollut esillä etenkin toimitusorganisaatioiden tutkimuksessa: työyhteisön tuella ja sen antamalla palautteella on nähty yhteys esimerkiksi toimittajien työtyytyväisyyteen ja ammattiin sitoutumiseen (esim. Beam 2006, Jyrkiäinen 2008, Reinardy 2009).

Suomalaisissa toimittajien työhyvinvointia selvittäneissä tutkimuksissa journalistien on todettu arvostavan etenkin toimituksen johdon ja esimiesten antamaa palautetta. Jyrkiäinen (2008) toteaa toimittajien kaipaavan sitä jopa ”kipeästi”. Aivan ylimmän tason johdolta ja esimiehiltä toimittajien on todettu saavan palautetta vain aniharvoin, muutaman kerran vuodessa tai ei laisinkaan. Lähimmiltä esimiehiltä palautetta sen sijaan tulee muutaman kerran kuukaudessa. (Jyrkiäinen 2008, 6; 35.) Myös Työterveyslaitoksen selvityksen mukaan esimiehiltä saatu palaute, tuki ja luottamus, sekä erityisesti esimiehen kyky ihmisten johtamiseen (ns. *leadership*-johtaminen) ovat journalistisen työn tärkeitä elementtejä (Tuominen et al. 2002, 228–232).

Palautteen kaipuu toimittajan asemassa on verraten ymmärrettävää, onhan kyse osaltaan myös hyvin luovasta työstä. Lisäksi ammatin professionaalisuuteen kuuluvat nykypäivänäkin kiinteästi odotukset yleisön palvelemisesta ja puheenaiheiden esille tuomisesta. Käytännön näkökulmasta journalistinen tekeminen on kuitenkin tyypillisesti hyvin hektistä ja toimittajat perinteisesti autonomiseen asemaan mieltyneitä. Onkin hyvin toimituskohtaista ja rakenteista riippuvaista, millainen rooli palautteelle työssä jää. Joissakin uutishuoneissa jutut käyvät läpi useampia editointikierroksia, jolloin esimerkiksi lähiesimiehillä saattaa olla päivän aikana useitakin mahdollisuuksia palautteen antoon, toki on eri asia käyttääkö hän niitä. Kaikkein perinteisimmillään palautteenanto on sanomalehtien yhä sangen kuuliaisesti harjoittamissa aamupalavereissa, joissa päivän lehden sisältö käydään lävitse. Aamun palavereissa itse palautteenanto kuitenkin hyvin usein tyypistyy esimerkiksi kuvien ja taiton kommentointiin jääden helposti varsin pinnalliseksi.

Tässä tutkimuksessa puhutaan työyhteisöpalautteen ja kollegiaalisen palautteen sijaan pääsääntöisesti yleisöpalautteesta. Yleisöpalaute käsitetään työn puitteissa laajasti kaikiksi niiksi reaktioiksi, joita toimittajat oman työyhteisönsä ulkopuolisilta sidosryhmiltä saavat. Seuraavissa luvuissa käyn läpi yleisöpalautteen eri kanavia ja olomuotoja toimittajan työssä.

3.2 Yleisöpalautteella on monta muotoa

Nykytoimituksissa yleisöpalaute on kasvava, toisinaan jopa hallitsematon resurssi. Toimitusorganisaatioihin palautetta ohjautuu massoittain ja kymmeniä eri kanavia pitkin. Esimerkiksi sanomalehti Kaleva sai vuonna 2012 yksinomaan nettijuttuihinsa kuukaudessa 27 000 kommenttia ja lisäksi noin 200 palautetta erillisellä palautelomakkeella (Reunanen & Mäkinen 2012, 5). Toimittajien ja medioiden saaman palautteen määrä onkin viimeisen reilun kymmenen vuoden aikana kasvanut rajusti, kun sähköposti, verkkokeskustelut ja sosiaalinen media ovat kasvattaneet suosiotaan.

Yleisöpalautteen ominaispiirteisiin kuuluu myös sen tietty ennustamattomuus – yksi yksittäinen juttu saattaa synnyttää ryöpyn, joka jatkaa kasvuaan lumipallon tapaan, viestimestä toiseen, sosiaaliseen mediaan ja kahvipöytäkeskusteluihin. Näin kävi esimerkiksi Aamulehdelle heinäkuussa 2011, kun lehti julkaisi Norjassa tapahtuneen joukkosurman jälkeen toimittajan kolumnin otsikolla ”Tytön puute sairastuttaa miehen alun” (Aamulehti 2011, [www-lähde](#)). Kirjoitus keräsi tuhansia Facebook-jakoja, satoja kommentteja sekä lukuisia vastineita. Lopulta lehti myös julkaisi toimittajan laatiman palautteeseen vastaavan ja tekstin taustoja selvittävän kirjoituksen.

Ennustamattomuuden ohella tyypillistä yleisöpalautteelle on sekin, että erityisen paljon sitä saavat kasvoillaan esiintyvät toimittajat, kuten uutisankkurit. Helsingin Sanomien haastatteleminen tunnettujen suomalaisten uutisankkurien mukaan palautetta annetaan innokkaasti muun muassa pukeutumisesta ja ankkurin ulkoasusta (Helsingin Sanomat 2014, [www-lähde](#)).

Yksittäisten toimittajien kohdalla kokemukset yleisöpalautteesta voivat kuitenkin edelleen olla hyvinkin vaihtelevia. Jyrkiäisen vuonna 2008 Journalistiliitolle toteuttaman jäsentutkimuksen mukaan toimittaja saa työstään palautetta keskimäärin muutaman kerran vuodessa (Jyrkiäinen 2008, 55;57). Tutkimukseen vastanneista reilusta kuudestasadasta toimittajasta neljännes kertoi saavansa yleisöpalautetta muutaman kerran kuukaudessa, päivittäin tai useita kertoja viikossa palautetta ilmoitti saavansa puolestaan vain joka kymmenes vastaaja. Vaihtelua nähtiin myös toimittajan työnkuvasta riippuen, sillä sähköisissä välineissä työskentelevät toimittajat saivat työstään yleisöpalautetta harvemmin kuin lehtitoimittajat. (emt. s. 32;35). Toki on oletettavaa, että näin jo seitsemän vuotta Jyrkiäisen selvityksen julkaisun jälkeen yleisöpalautteen määrä ja yleisyys lienevät etupäässä sosiaalisen median yleistymisen myötä edelleen kasvaneet. Tästä kielivät muun muassa seuraavassa alaluvussa esitellyt Vainikan ym. (2013) ja Pöyhjärin ym. (2014) tutkimukset.

Palautekokemusten eroavaisuutta voi työtehtävien ohella selittää myös se, millaiset reaktiot ja yhteydenotot toimittajat palautteeksi mieltävät. Reunanen ja Mäkinen haastattelivat vuonna 2012 palautteeseen liittyen yhteensä kymmenen toimittajaa neljästä eri suomalaismediasta. Haastatteluissa toimittajat mainitsivat 12 palauteväylää, joiden kautta yleisön palaute kulkeutuu toimituksiin. Mainituksi tulivat muun muassa

suorat yhteydenotot eri kanavien välityksellä, verkkojuttujen kommentit, palautelomakkeet ja lukijatutkimukset. (Reunanen & Mäkinen 2012, 4–6.) Kaikille toimittajille esimerkiksi verkkokomentoinnin ja juttujen verkkojakojen seuraaminen ei välttämättä kuitenkaan mielly palautteeksi tehdystä työstä – tämän työn tarkoituksena onkin osaltaan selvittää myös sitä, missä määrin toimittajat käyttävät sosiaalisen median sisältöjä palautemielessä. Osaltaan palautteen määrään vaikuttaa toki myös toimittajan tavoitettavuus: kun jutun alun bylinestä löytyvät nimi ja sähköpostiosoite on toimittajan tavoittaminen luonnollisesti helpompaa.

Toimitusten saama palaute voidaan jakaa karkeasti kahteen kategoriaan, aktiiviseen ja passiiviseen palautteeseen. Aktiivinen palaute pyrkii vaikuttamaan tuotettuun sisältöön, ja siihen lukeutuvat muun muassa henkilökohtainen ja lomakkeiden kautta annettu palaute, sekä juttujen verkossa saamat kommentit. Sen sijaan esimerkiksi juttujen sosiaalisen median palveluissa kuten Facebookissa ja Twitterissä saamat jaot ja klikkaukset luetaan passiiviseksi palautteeksi. (emt. s.6.)

Luettelo 1. Palauteväylät

- 1) Suora, henkilökohtainen palaute – sähköpostit, puhelut ja kirjeet
- 2) Palautelomakkeet
- 3) Moderoinnin jälkeen julkaistut verkkokomentit
- 4) Facebook- ja Twitter-jaot ja -tykkäykset
- 5) Verkon keskusteluryhmät ja -artikkelit
- 6) Klikkaukset (oman sivuston sisällä)
- 7) Tekstiviestipalautteet (esim. Lyhyet)
- 8) Yleisöpaneelit
- 9) Lukijatutkimukset
- 10) Asiakaspalveluun ohjautuva palaute (aiheina yleensä tilaukset/jakelu)
- 11) Erilaiset tapahtumat ja tilaisuudet
- 12) Mielioidesivut, lukijablogit, sekä muu yleinen keskustelu esim. lehden sosiaalisen median kanavissa

(Reunanen & Mäkinen 2012.)

Sanomalehti Kalevan palautetta tyypitellessään Reunanen ja Mäkinen erottivat palautemassasta seitsemän eri palautelajia ja yleisön vaikuttamisen muotoa (ks. Taulukko 2. Palautteen lajit). Yksinkertaisimmillaan palaute voi tyypistyä muutamaksi kehuksi tai vihaiseksi älähdykseksi. Toimittajan näkökulmasta kiinnostavimpana palautteen tyyppinä Reunanen ja Mäkinen pitivät lukijoiden esittämää ”rakentavaa kritiikkiä”, joka pyrkii parantamaan juttua, esimerkiksi korjaamalla virheitä. Palautetyyppien joukkoon on tässä luokittelussa otettu paitsi yleisön aloitteesta toimituksiin suuntautuva palaute myös osallistavat journalistiset käytännöt, kuten ”Lukijan kuvat” ja ”Lyhyet”-tekstiviestimielipiteet.

Taulukko 3: Palautteen lajit

1) Kehut ja kritiikki	<ul style="list-style-type: none"> • Positiivista tai negatiivista palautetta, ei analysoi • Kritiikki voi olla kovasanaistakin
2) Lähestymistavan kritiikki	<ul style="list-style-type: none"> • Kritisoi näkökulmaa tai lähestymistapaa, jopa toimittajan ammattitaitoa
3) Rakentava palaute	<ul style="list-style-type: none"> • Korjausehdotuksia sisältävä palaute • Toimittajan näkökulmasta kiinnostavin palautelaji
4) Juttuvinkit	<ul style="list-style-type: none"> • Toimitukset tyypillisesti myös pyytävät yleisöiltään juttuvinkkejä ja -aiheita
5) Ulkoasupalaute	<ul style="list-style-type: none"> • Esimerkiksi lehden taiton tai sivuston virheitä kommentoiva palaute
6) Yleisön tuottama sisältö	<ul style="list-style-type: none"> • Yleisön toimitukselle tuottama materiaali, mm. niin kutsutut ”Lukijan kuvat”
7) Joukkoistettu sisältö	<ul style="list-style-type: none"> • Crowdsourcing – ”joukkoistaminen” eli yhteistyössä yleisön kanssa tuotettu materiaali

(Reunanen & Mäkinen 2012, 9.)

Kuten jo edellä todettiin, yleisön toimituksille ja toimittajille kohdistama palaute voi hyvinkin – tai ehkä parhaimmillaan – olla myös journalismikritiikkiä. Juuri yleisön antamaa journalismikritiikkiä tutkineet Ahva et al. (2011) erottelevat yleisön kritiikistä kolme tasoa. *Normien kritiikki* koskee journalismin vakiintuneita käytäntöjä. Sen tasolla yleisö kysyy muun muassa onko uutinen *ajankohtainen, relevantti* tai *ymmärrettävä*? Toinen kritiikin taso on *käytäntöjen kritiikki*, jolla yleisö pohtii toimittajan tekemiä valintoja ja ratkaisuja, kuten onnistuiko juttu visuaalisesti, tai olivatko haastateltavat artikkeliin sopivia. Ahva et al. toteavat myös, että käytäntöjen kritiikin tasolla näkyy yleisön luottamus toimittajien ammattitaitoon, sillä tällaista palautetta antaessaan yleisö voi pyrkiä ymmärtämään jutunteon reunaehdoja kuten kiirettä tai köyhää uutispäivää. Kolmannella, *rakenteiden kritiikin* tasolla yleisö puolestaan kritisoi journalismin agendaa tai jonkin suuren yhteiskunnallisen aiheen käsittelytapoja mediassa. Rakenteiden kritiikin tasolla yleisö myös toivoo medialta arvokysymysten käsittelyä ja virikkeitä näiden poliittisellekin tarkastelulle. Toimittajien näkökulmasta kaksi ensimmäistä, Ahvan ym. mukaan journalismia suoraan koskettavaa kritiikin lajia tulevat helpommin hyväksytyksi, kuin rakenteiden kritiikki, jossa journalismi nähdään osana yhteiskunnallista vallankäyttöä. (Ahva et al. 2011, 12–23.)

3.3 Kriittinen palaute, vihapuhe

Merkittävä osa toimittajien saamasta palautteesta on kriittistä. Viimeistään keväällä 2013 suomalaiset havahtuivat verkkokeskusteluissa vellovaan anonyymin vihan ja uhkailun kulttuuriin, kun Yleisradion toukokuussa julkaisema laaja ”*Me tiedämme missä asut*” -erikoisjuttu (Yle Uutiset 2013, www-lähde), avasi yleisöille internetissä riehuvaa aggressiivista keskustelukulttuuria, sekä poliitikkoihin, julkisuuden henkilöihin, asiantuntijoihin ja toimittajiin kohdistunutta vihapuhetta. Artikkelin toimittajahaastatellut kertoivat muun muassa saaneensa tappouhkauksia ja jättäneensä tietyistä aiheista kirjoittamisesta aggressiivisen palautteen ja uhkailun vuoksi. Kansainvälisesti verkkoviha ja aggressiivinen keskustelukulttuuri ovat johtaneet keskustelupalstojen rajoituksiin tai jopa niiden poistamiseen medioiden verkkosivuilta. Myös tutkimuskentällä kommentoinnin arvosta on käyty runsaasti keskustelua, eikä moni toimittaja nykyisellään edes lue kommentteja tai antaudu keskusteluun verkossa.

(mm. Nielsen, 2012; Olsson & Viscovi 2012, 291.) Doreen Marchionni kuitenkin toteaa, että verkkokeskustelujen arvona on pidetty sitä, että ne murtavat journalismin perinteistä luennointiroolia (*”journalism-as-a-lecture”*) ja vievät journalismia kohti keskustelevampaa otetta (*”journalism-as-a-conversation”*) (Marchionni 2014, 230–231).

Verkon keskustelukulttuurin ja puhetaipojen kriittisyyttä on viime vuosina ryhdytty purkamaan myös tutkimuskentällä. Esimerkiksi Vainikan (2013) kyselytutkimukseen vastanneet verkkoaktiivit kertoivat, että he ottavat yhteyttä toimittajaan tai mediataloon nimenomaan kriittistä palautetta antaakseen tai korjatakseen jutussa olevan virheen. (Vainikka et al., 2013, 74.) Myös Reunasan ja Mäkisen (2012) haastattelemat toimittajat toteavat, että toimitusten saama palaute on voittopuolisesti kriittistä ja jopa voimakkaasti henkilöön kohdistuvaa (Reunanen & Mäkinen 2012, 7).

Rajuimmillaan aggressiivisessa verkkokeskustelussa ja palautteessa on kyse vihapuheesta, joka voi viedä puhujan myös rikosoikeudelliseen vastuuseen. Suomen rikoslain pohjalta vihapuheeksi luetaan esimerkiksi vähemmistöjä halventava puhe, vähemmistöryhmiin kohdistuvat uhkaukset ja kiihottaminen kansanryhmää vastaan (Rikoslaki §11:10). Vihapuhetta tai suoranaista *viharikosta* laki ei kuitenkaan suoraan määrittele. Suomalaisen sananvapauden tilaa ja aggressiivisen keskustelukulttuurin vaikutuksia laajassa verkkokansan, toimittajien ja asiantuntijoiden haastatteluun pohjautuneessa tutkimushankkeessa selvittäneet Pöyhtäri ym. totesivat keväällä 2014, että vihapuhetta koskevassa keskustelussa käsitteet ja käytännöt sekoittuvat. Yhtäältä vihapuhetta määrittää myös oikeuden sananvapauden takaava lainsäädäntö – toisaalta siihen vaikuttavat myös lakiin perustumattomat käytännöt, kuten vaikkapa medioiden oikeus päättää, mitä mielipiteitä tai verkkokeskustelukommentteja ne julkaisevat. (Pöyhtäri et al. 2014, 15.)

Pöyhtäri ym. haastattelemissa asiantuntijoilla ja toimittajilla oli kokemuksia muun muassa poliittisia haukkumanimiä ja ulkonäköä koskevasta vihapalautteesta. Naiset olivat kokeneet myös muun muassa seksismiä ja väkivallalla uhkailua. (emt. s.119.) Osa haastatelluista katsoi aggressiivisen palautteen ja vihapuheiden vaikuttavan omaan

toimintaansa, osa taas piti palautetta melko harmittomana, eikä kokenut sen vaikuttavan esimerkiksi omaan työhönsä. (emt. s.131.) Pääsääntöisesti palautteeseen suhtauduttiin Pöyhtäriin ym. mukaan kuitenkin rauhallisesti, toimittajien keskuudessa jopa ymmärtävästi, kuten alla oleva katkelma kuvaa:

”Jotkut toimittajat ajattelivat, että ainakin kirjoituksellaan on onnistunut liikuttamaan jotakuta, jos se on herättänyt tunteita, tai että vihamielinen palaute kuuluu ”palkanlisänä” toimittajan työhön.” (Pöyhtäri et al. 2014, 131.)

Huolimatta yllä kuvatusta toimittajien ja asiantuntijoiden pääsääntöisesti rauhallisesta suhtautumisesta rajuunkin palautteeseen Pöyhtäri näkee vihapuheen vaikuttavan jopa sananvapauden toteutumiseen, kun toimittajat ja monet muut asiantuntijat ovat rajoittaneet sanomisiaan tai joutuneet punnitsemaan julkisuudessa esiintymistään. Etenkin toimittajat toivoivat työnantajiansa kantavan enemmän vastuuta alaistensa turvallisuudesta, sekä tarjoavan heille tarvittaessa tukea ja suojelua. Pahimmillaan haastatellut kertoivat tulleen jopa vähätellyiksi kokemansa häirinnän suhteen. (emt. 224.)

Huomattavaa yleisökritiikin suhteen on kuitenkin myös se, että ammattiaan harjoittavan toimittajan yksityisyyden ja kunnian suoja ovat jossain määrin poikkeavat tavalliseen kansalaiseen verrattuna. Suomen perustuslaki sekä Euroopan Unionin ihmisoikeussopimus takaavat jokaiselle kansalaiselle oikeuden yksityiselämän suojaan ja sananvapauteen (Perustuslaki 731/1999 10§; 12§), nämä oikeudet voivat kuitenkin alentua henkilön julkisen aseman tai toiminnan vuoksi. Esimerkiksi yksilön kunnian suojan määrittelee rikoslaki, joka toteaa, että kunnianloukkauksena ei voida pitää arvostelua, joka kohdistuu menettelyyn vaikkapa elinkeinoelämässä tai julkisessa tehtävässä (Rikoslaki 531/2000 24; 9§), tästä näkökulmasta journalistisen ammatin harjoittamisen voisikin ajatella olevan alentuneen kunnian suojan piiriin kuuluvaa toimintaa.

Suomalainen oikeuskäytäntö sananvapaus- ja kunnianloukkausasioissa on toistaiseksi usein ollut Euroopan Ihmisoikeustuomioistuinta (EIT) tiukempaa ja teon kohteeksi joutunutta suojelevampaa. Tätä kuvaa muun muassa hiljattainen EIT-ratkaisu, jonka

mukaan toimittajan toimintaa saa arvostella voimakkaastikin ilman, että kyseeseen tulisi kunnianloukkaus (EIT-päätös 23.06.2015). Jutussa oli kyse Seura-lehden toimittajan artikkelissaan Yleisradion toimittajan kahteen ohjelmaan kohdistamasta kritiikistä. Seuran toimittaja oli muun muassa väittänyt Yleisradion toimittajan esittäneen ohjelmissa perättömiä väitteitä ja valheellisia tietoja. Suomessa hovioikeus oli aiemmin tuominnut Ylen toimittajaa kritisoineen toimittajan kunnianloukkauksesta sakkoihin. EIT:n näkemyksen mukaan suomalainen oikeus ei kuitenkaan ollut ottanut kunnianloukkausasiassa riittävästi huomioon valittajien eli Seuran toimittajan ja kustantaja Otavamedia Oy:n oikeutta sananvapauteen. Päätöksen voikin hyvin olettaa palvelevan jatkossa journalistin yksityisyyden suojaa ja sananvapautta koskevana ennakkotapauksena, siitäkkin huolimatta, että oikeusasiassa oli tällä kertaa kyse kahden toimittajan ammatissa työskentelevän henkilön välisestä riidasta. Sananvapauden ja yksityisyyden tai kunnian suojan väliseen rajanvetoon kotimaisessa keskustelussa ratkaisu antaa varmasti pohdinnan aiheetta, sillä lainsäädäntönäkökulmasta EU-oikeus on kansalliseen lainsäädäntöön ja oikeuskäytäntöön nähden etusijalla.

Tässä luvussa esitelty kriittistä palautetta ja verkkomaailmaa sivuava tutkimus johtaa luontevasti kysymään sitä, aiheuttaako lisääntynyt ja kriittinen yleisöpalaute toimittajissa stressiä. Perinteisesti journalistisen työn kuormitustekijöiksi on esimerkiksi Journalistiliiton teettämässä kyselytutkimuksissa nimetty työn hektisyys, työn muutos ja johtamiseen liittyvät ongelmat (Jyrkiäinen 2008, 36; Työsuojelurahasto 2001). Samaten myös kansainvälisellä tutkimuskentällä toimittajien työssä jaksamiseen ja työhön sitoutumiseen liittyen suurimpina epäkohtina on pidetty työoloja, palkkausta sekä pettymystä journalismin laatuun ja sen tekotapaan. Näiden on katsottu vaikuttavan esimerkiksi työuupumusriskiin ja journalistien halukkuuteen vaihtaa alaa. (Reinardy 2009, 45–47.) Kritiikin ja journalistisen työn julkisuuden näkökulma mahdollisena stressitekijänä onkin tutkimuskentällä jäänyt vähemmälle. Viimeaikaisimpia tutkimustuloksia vasten vaikuttaa kuitenkin selvältä, että yleisön entistä runsaampi ja julkisempi kritiikki ovat asiantuntijatyön uusi, tai ainakin aiempaa näkyvämpi kuormitustekijä, jolla voi olla vaikutuksensa yksilön psyykkiseen hyvinvointiin ja työn kuormittavuuteen. Vastauksia tähän kysymykseen etsin omasta aineistostani työn tulosluvussa.

3.4 Yleisöpalaute työn resurssina

Reunasen ja Mäkisen mukaan useissa toimitusorganisaatioissa palautteen suhteen riittää yhä parannettavaa, sillä sen käsittelemiseksi ei aina edelleenkään ole kehitetty järjestelmällisiä käytäntöjä: pahimmillaan palautetta häviää, eikä siihen kyetä vastaamaan. Tämä puolestaan edelleen heikentää yleisön ja toimitusten välistä vuoropuhelua. (Reunanen & Mäkinen 2012, 21.)

Yhtäältä yleisöpalautteen käsittelyn hankaluus on ymmärrettävää: kun volyyymi on valtava ja palautteen muodot monenkirjavia, palautemassan käsitteleminen tehokkaasti on vaikeaa. Toisaalta palautteeseen suhtautumiseen vaikuttanee merkittävästi myös se, että huomattava osa siitä on aiheesta irrallista tai suorastaan asiatonta. Jos palaute koetaan toimituksen tai toimittajan näkökulmasta hyödyttömäksi, pahimmillaan jopa uhkaavaksi, on helppo ymmärtää, ettei sen käsittelyyn tai tutkimiseen uhrata suuremmin ajatuksia. Myös toimittajan oma aktiivisuus ja asenne luonnollisesti vaikuttavat palautteeseen suuntautumiseen. Esimerkiksi Heikkilän (2011) mukaan journalistit kyllä pitävät verkkokeskusteluja mielipideosastojen jatkeina ja ajatuksenvaihdon mahdollistajina: tästä huolimatta verkossa vellovaan keskusteluun ei toimittajien keskuudessa kuitenkaan osallistuta kovin halukkaasti (Heikkilä 2011, 17). Samansuuntaista kertoo myös Cisionin jo edellä esitelty selvitys toimittajien sosiaalisen median käytöstä (ks. luku 2, Cision 2013).

Palautemäärien kasvaessa toimittajakunta vaikuttaa kuitenkin viime vuosina avautuneen suhteessa yleisöpalautteeseen. Viimeisimmän Worlds of journalism -kyselyn suomalaistoimittajien vastausten perusteella yleisöpalautteen merkityksen on viime vuosina nähty kasvaneen etenkin kokeneimpien toimittajien mielestä. Lisäksi yleisöpalautetta ollaan toimittajien keskuudessa entistä halukkaampia kuuntelemaan. (Pöyhtäri et al. 2014, 33.) Kuten edellisessä luvussa kuvattiin, syynä lienee etenkin kiinnostavuuden uutiskriteerin 2000-luvulla kokema arvonnousu: journalismi haluaa puhua siitä, mistä yleisökin puhuu (ks. luku 2, Heikkilä et al. 2012). Myös Reunasen ja Koljosen (2014) haastatteleminen toimittajien mukaan toimittajakunta näyttää siirtyneen ”itseriittoisuudesta kohti avoimempaa yleisön intressien kuuntelua” – toisaalta oman

ammattikunnan sisäinen palaute tunnutaan edelleen arvostettavan korkeimmalle: paras todiste uutisen onnistumisesta on toimittajien silmissä edelleen muilta välineiltä saatu siteeraus (Reunanen & Koljonen 2014, 57).

Kuten tässä työn teoriaosuudessa olen kuvannut, journalismin tutkimuksessa yleisön osallistamisen keinoihin ja kanaviin on viime vuosina kohdistettu runsaasti mielenkiintoa. Selvästi vähemmälle sen sijaan on jäänyt tähän osallistumiseen ja journalismin yleisösuhteen muutokseen kiinteästi liittyvän vuorovaikutuksen ja erityisesti yleisöpalautteen ulottuvuuden laadullinen tarkastelu. Tässä pro gradussa pyrinkin osaltaan valottamaan näitä katveikkoja, kun selvitän miten journalistit kasvavaan palautemäärään suhtautuvat ja miten he sen kokevat.

4 TUTKIMUSONGELMA JA -MENETELMÄ

4.1 Tutkimusongelma- ja kysymykset

Toimittajien käsityksiä yleisöistä ja esimerkiksi sosiaalisessa mediassa osallistumisesta on tutkimuksen saralla käsitelty viime vuosina melko runsaasti, kuten työn aiemmissa luvuissa on kuvattu. Tässä tutkimuksessa kiinnostuksen kohteena on kuitenkin erityisesti se, millaiseksi toimittajat kokevat yleisöpalautteen merkityksen työssään. Aihepiirinä ja tutkimusasetelmana tämä näkökulma onkin selvästi vähemmän käsitelty. Päättökysymystä avaavan kolmella tarkentavalla tutkimuskysymyksellä:

- 1) Millaisia kokemuksia haastatelluilla toimittajilla on yleisöpalautteesta?
- 2) Millainen resurssi palaute on journalistisessa työssä?
- 3) Aiheuttaako yleisöltä tuleva palaute henkistä kuormitusta toimittajan työssä?

Ensimmäinen kysymys kartoittaa toimittajien saaman yleisöpalautteen määrää ja laatua: mistä kanavista palautetta tulee ja millaista se on sisällöltään. Toisesta, resurssinäkökulmasta, selvitan sitä, mitä toimittajat palautteella tekevät, millainen työn osanen se on. Kolmas kysymys luotaa sitä, kuormittaako oletettavasti lisääntynyt ja ehkä aggressiivinenkin yleisöpalautte toimittajaa työssään, aiheutuuko siitä jopa stressiä.

4.2 Menetelmänä teemahaastattelu

Työn ytimessä ovat toimittajien kanssa tehdyt teemahaastattelut. Tutkimusotteeni on laadullinen ja nojaa fenomenologiseen perinteeseen. Tutkimusmetodina juuri haastattelututkimus soveltuu aiheen tutkimiseen, sillä palautekokemukset ovat

voimakkaasti henkilökohtaisia. Hirsjärven ja Hurmeen (2000) mukaan haastattelun katsotaan korostavan ihmistä, haastateltavaa, merkityksiä luovana toimijana eli subjektina. Haastattelujen käyttöä tutkimuksessani puoltaa myös se, että teemahaastattelun katsotaan soveltuvan menetelmäksi erityisesti silloin, kun tutkimusaihe on vähän kartoitettu tai arkaluontoinen. (Hirsjärvi & Hurme 2000, 35.) Lähtökohtanani olikin, että palaute ja etenkin itsen, omaan persoonaan ja työn jälkeen kohdistuvan palautteen kokeminen ovat aiheita, joita haastateltavan on todennäköisesti miellyttävin käsitellä luottamuksellisessa ja kahdenkeskisessä tilanteessa. Haastattelututkimuksen kautta tuotettua tietoa voidaan tyypillisesti myös yhdistellä ja tuoda laajempaan kontekstiin, mikä onkin työni tavoite (emt. 35).

Puolistrukturoidussa teemahaastattelussa haastattelurunko ohjaa keskustelutilannetta, mutta ei esimerkiksi sanele teemojen käsittelyjärjestystä (ks. mm. Hirsjärvi & Hurme 2000). Käytännössä haastattelut etenivät kuitenkin melko pitkälti laatimani rungon ohjaamina (ks. tarkemmin työn liitteistä). Varsinaisen haastatteluaineiston lisäksi keräsin tutkittavilta perustiedot yksinkertaisella kyselylomakkeella. Haastattelujen kattoteemoiksi valikoituivat palautteen *määrä*, *laatu* ja *kokemus*, joita kutakin käsiteltiin noin 6–10 tarkentavalla kysymyksellä (Kuvio 1. Haastatteluteemat, 40).

Käytännössä jokainen teema asettuu edellä esiteltyjen tutkimuskysymysten alaisuuteen. Palautteen määrän ja palautekanavien osalta tavoitteena oli haarukoida palautteen runsautta ja esiintymistiheyttä. Samalla kartoitettiin, mitä kanavia pitkin toimittajat palautetta saavat, ja millaiset reaktiot palautteeksi mieltyvät. Laatu-teeman alla mielenkiinto oli palautteessa ja sen sisällöissä, siinä mitä asioita yleisö toimittajille kommentoi. Kokemus-teeman kautta tarkastelukulma palautui jälleen toimittajaan: tavoitteena oli selvittää, miten toimittaja yleisön osallistumisen ja palautteenannon kokee.

Kuvio 2. Haastatteluteemat

Teema 1: Yleisöpalautteen määrä ja palautekanavat

- Tutkimuskysymys 1: Millaisia kokemuksia haastatelluilla toimittajilla on yleisöpalautteesta?

Teema 2: Yleisöpalautteen laatu ja sisältö – mitä yleisö kommentoi?

- Tutkimuskysymys 2: Millainen resurssi palaute on journalistisessa työssä?

Teema 3: Toimittajan kokemukset yleisöpalautteesta

- Tutkimuskysymys 3: Aiheuttaako yleisöltä tuleva palaute henkistä kuormitusta toimittajan työssä?

Tulosten kannalta huomattavaa on se, että tutkimusta varten haastateltujen kymmenen toimittajan joukko on hyvin pieni, vain näyte kaikista Suomen tuhansista toimittajasta, sillä esimerkiksi Journalistiliittoon kuuluu 15 000 journalistisella alalla työskentelevää henkilöä (Journalistiliiton verkkosivut, 27.1.2015). Keskeisintä työlleni onkin, että haastateltavat ovat aiheen asiantuntijoita ja pystyvät näin tarjoamaan kiinnostavaa ja tutkimusaiheen kannalta relevanttia tietoa. Laadullisessa haastatteluaineistoon perustuvassa tutkimuksessa haastateltavat muodostavat tyypillisesti harkinnanvaraisen näytteen, jolloin aineiston perusteella ei pyritäkään tekemään yleistyksiä (mm. Eskola & Suoranta 2008, 61, Hirsjärvi & Hurme 2000).

Aineiston rajaamisen perusteena käytetään laadullisessa tutkimusasetelmassa yleisesti saturaatiota, eli kylläntymistä, jolla tarkoitetaan sitä, että uusien haastateltavien ottaminen aineistoon ei tuo enää uutta tutkimustulosten kannalta (esim. Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006). Tämän tutkimuksen kohdalla koin, että kymmenen haastateltavan kanssa koostamastani noin kuuden tunnin haastattelumateriaalista kertyi riittävästi yhteisiä näkökulmia, joista saisin vastauksia yllä esittämiini kysymyksiin.

Toisteisuutta syntyi haastateltavien kohdalla nopeasti etenkin resurssinäkökulmaan, palautteen laatuun ja siihen reagointiin liittyen. Lukijan on kuitenkin syytä huomata, että tutkimuksen tulokset eivät ole yleistettävissä koskemaan kaikkia suomalaistoimittajia. Seuraavissa luvuissa ilmaisut, kuten ”*kaikkien toimittajien mukaan*” viittaavat tämän työn sisälle ja tutkimuksessa haastateltuihin henkilöihin, ellei muuta mainita.

4.3 Aineistona toimittajahaastattelut

Haastatteluaineisto sisältää yhteensä kymmenen toimittajahaastattelua. Tavoitteena oli saada näytteeseen eri ikäisiä sekä eri sukupuolta edustavia toimittajia erilaisista medioista ja välineistä, jotta tutkimukseni kuvaisi toimittajien kokemuksia monipuolisesti. Aiempaan aihepiiriin tutkimukseen perustuen oletukseni oli, että journalistien saamassa palautteessa on vaihtelua riippuen esimerkiksi toimittajan työnkuvasta ja sukupuolesta. Tulosten kannalta tarkoitus oli lopulta kuitenkin löytää ja hahmotella jonkinlaista yhtenäistä kokemusta siitä, mitä yleisöpalaute näille toimittajille merkitsee.

Työni toimittajahaastattelut sijoittuivat maaliskuu–joulukuuhun 2014. Toimittajia lähestyin pääsääntöisesti sähköpostitse, kertoen lyhyesti itsestäni ja tutkimuksestani, sekä esittäen haastattelupyynnön. Yhteystietoja hankin eri medioiden verkkosivujen kautta. Kahta haastateltavaa lähestyin suoraan kasvotusten, sillä olen työskennellyt heidän kanssaan samassa toimituksessa.¹ Lisäksi pyysin alalla työskenteleviä tuttujani ehdottamaan minulle työyhteisöistään toimittajia, joiden he arvioivat olevan suostuvaisia tutkimushaastatteluun ja kiinnostuneita työn aiheesta.

Tapaamiset toimittajien kanssa järjestettiin pääsääntöisesti haastateltavien työpaikoilla tai muussa, haastateltavan itse valitsemassa rauhallisessa tilassa. Etukäteen kerroin toimittajille olevani keräämässä heiltä yleisöpalautteeseen liittyviä näkemyksiä ja

¹ Olen työskennellyt ko. toimituksissa sijaisena ja kesätoimittajana. Tunsin nämä haastateltavat työtovereina, joten on mahdollista, että he puhuivat minulle vapautuneemmin kuin muut, täysin vieraat haastateltavat. En kuitenkaan usko tästä aiheutuneen tutkimuksessani eettistä ongelmaa.

kokemuksia, en etsimässä oikeita vastauksia. Korostin myös, että tutkimukseen osallistuminen ei edellyttänyt toimittajan saavan erityisen runsasta palautetta. Ennen varsinaisia haastatteluja tein toimittajakollegoideni kanssa muutamia esihaastatteluja testatakseni haastattelurunkoa ja saadakseni käsityksen haastattelujen kestosta.

Haastatelluista kymmenestä toimittajasta viisi on naisia ja viisi miehiä. Kaikilla toimittajilla on taustallaan vähintään viiden vuoden työkokemus, pisimpään alan töissä olleelle toimittajalle journalistista uraa on karttunut yli 30 vuoden ajalta (ks. Taulukko 4. Toimittajahaastattelut, 42). Pääsääntöisesti haastatellut työskentelevät uutistoimittajan tehtävissä erityyppisissä työsuhteissa. Muutamalla toimittajista on oma erityisala, jota he seuraavat. Mukana aineistossa on niin vakituisissa tehtävissä työskenteleviä toimittajia, määräaikaista kuin freelancerkin. Haastatellut toimittajat työskentelevät monentyyppisissä välineissä, aina paikallislehdistöstä sanomalehtiin, aikakauslehtiin ja sähköisiin medioihin.

Taulukko 4: Toimittajahaastattelut

		Ikä	Työkokemus	Työtehtävä	Media
H1	Nainen	38	Yli 10 vuotta	Toimittaja/juontaja	Sähköinen
H2	Mies	33	Yli 10 vuotta	Toimittaja	Sanomalehti
H3	Nainen	57	Yli 20 vuotta	Toimittaja	Paikallislehti
H4	Nainen	39	Yli 10 vuotta	Toimittaja	Freelancer
H5	Mies	53	Yli 30 vuotta	Erikoistoimittaja	Aikakauslehti
H6	Nainen	32	Yli 5 vuotta	Toimittaja	Sanomalehti
H7	Mies	45	Yli 20 vuotta	Toimittaja	Sähköinen
H8	Mies	34	Yli 5 vuotta	Erikoistoimittaja	Sanomalehti
H9	Mies	31	Yli 10 vuotta	Toimittaja	Sähköinen
H10	Nainen	37	Yli 10 vuotta	Toimittaja	Sanomalehti

Tallensin kaikki haastattelut nauhurilla ja litteroin tutkimukseni liitteiksi puhekielisyys säilyttäen. Tallenteiden kesto vaihteli lyhimmillään 25 minuutista pisimmillään noin 50 minuuttiin. Yhteensä haastattelumateriaalia kertyi noin kuusi tuntia. Koska pyrkimyksenäni ei ole ollut tehdä aineistosta varsinaista kielellistä

analyysia, olen litteroidessa karsinut aineistosta joitakin epämääräisiä ilmauksia, täytesanoja ja haastatteluaihepiirin ulkopuolelle eksyneitä ajatuksia, kuitenkin siten, että alkuperäinen ajatus käy selväksi. Litteroituna materiaalia oli koossa yhteensä hieman vajaat 100 liuskaa.

Tutkimuseettisistä näkökulmista työssäni on ollut alusta alkaen tärkeää luottamuksellisen suhteen luominen haastateltaviin. Lupasin kaikille haastateltaville anonymiteetin heti haastattelupyynnön esittäessäni, sillä arvelin, että nimettömyyden suojissa henkilökohtaisesta kokemuksesta puhuminen olisi miellyttävämpää. Samalla uskoin sen kartuttavan tutkimuksen kannalta syvällisempää ja siten hedelmällisempää aineistoa. Pitäydyin lupauksessani siitäkin huolimatta, että osalle toimittajista esimerkiksi työnantajan tai jopa oman nimen käyttäminen ei olisi ollut ongelma. Olen siis pyrkinyt käsittelemään aineistoni siten, että haastateltavia ei voi heidän vastaustensa perusteella tutkimuksestani tunnistaa. Myöskään heidän työpaikkojaan ei tässä tutkielmassa mainita nimeltä.

4.4 Aineiston analyysi

Lähestyn haastatteluaineistoa sisällönanalyysin keinoin. Sisällönanalyysi on nimenomaan aineiston laadulliseen tarkasteluun keskittyvä menetelmä, jonka tähtäimessä on aineiston kvalitatiivinen luokittelu (Tuomi & Sarajärvi 2013, 96;106). Selvää onkin, että kymmenen toimittajan näytteestä määrällisiä yleistystyksiä tai määrällistä vaikuttavuutta on turha etsiä.

Haastatteluaineistoon ja sen käsittelyyn tutkimuksessa liittyy perustavanlaatuisen kysymys kerätyn datan olemuksesta. Aineiston äärellä on kysyttävä, voiko saamiani vastauksia pitää suorana yhteytenä haastateltavien kokemuksiin vai tulisiko niihin suhtautua kerrontana ja käyttää siis narratiivisen analyysin menetelmiä? (mm. Eskola & Suoranta 1998, 23). Tässä työssä olen päätenyt käsittelemään aineistoa tosipohjaisena kuvauksena toimittajien yleisöpalautteeseen liittyvistä kokemuksista, ovathan

haastateltavani tutkimusaihepiirini parhaita asiantuntijoita. Lisäksi teemahaastattelujen runko on rakennettu aiempaan tutkimukseen perustuen, minkä vuoksi katson, että aineiston lähestyminen narratologisen analyysin avulla ei kuvaa sitä parhaalla tavalla.

Tuomi ja Sarajärvi esittävät, että sisällönanalyysin ja aineiston suhde voi määräytyä kolmella tavalla. Sisällönanalyysia voi heidän mukaansa tehdä *aineistolähtöisesti*, *teoriapohjaisesti* tai *teoriaohjaavasti*. Puhtaasti aineistolähtöistä analyysia ohjaa ainoastaan kerätty aineisto, teoreettiset käsitteet luodaan käsillä olevasta materiaalista, mahdollisimman vapaana ennakkokäsityksistä. Toinen ääripää on teoriapohjainen menetelmä, jossa analyysi perustuu ennalta valittuun teoreettiseen jäsenyykseen. Teoriaohjaava analyysi puolestaan sijoittuu näiden väliin: teoreettista käsitteistöä tuodaan aineiston analyysin osaksi aiemmasta tutkimuksesta. (Tuomi & Sarajärvi 2013, 117–119.) Tässä työssä analyysi etenee pitkälti aineistolähtöisesti, ja alkuvaiheessa liikkeelle on lähdetty jo haastatteluvaiheessa tekemäni karkean luokittelun pohjalta. Keskityn siis toimittajien saaman palautteen määrään, sen laatuun ja toimittajien kokemuksiin palautteeseen liittyen. Aineistolähtöisyyttä tässä työssä perustelee etenkin se, että toimittajien palautekokemuksista on verraten vähän aiempaa tutkimusta, eikä aiheesta ole olemassa teoreettista mallia, jota soveltaa. Toki aivan aiemmasta irrallaan analyysia ei voi koskaan tehdä (mm. Ruusuvuori et al. 2010, 19) – kuten kuvattu, työtä varten on koostettu katsaus aiemmasta tutkimuksesta, joka on tarjonnut pohjaa jo haastattelurungon rakentamiseen. Luonnollisesti työn loppuluvuissa aineistosta muodostettuja tuloksia myös peilataan suhteessa aiempaan tietoon.

Haastatteluaineiston käsittely eteni käytännössä alkujaan Milesin ja Hubermanin (1994) esittelemän kolmivaiheisen mallin mukaan (ks. Kuvio 2, Kolmivaiheinen sisällönanalyysi, 45). Ensimmäisessä vaiheessa aineistoon tutustumisen ja toistaisen lukemisen jälkeen siitä on etsitty pelkistettyjä vastauksia tutkimuskysymyksiin. Toisessa vaiheessa saatuja vastauksia on puolestaan ryhmitelty samankaltaisuuksien mukaan alaluokiksi ja lopulta kolmannessa vaiheessa näistä ryhmittelyistä on muodostettu ylätasoja sekä vastaukset tutkimuskysymyksiin (Miles & Huberman 1994, teoksessa Tuomi & Sarajärvi 2013, 108–109).

Kuvio 3. Kolmivaiheinen sisällönanalyysi

Litteroitu haastatteluaineisto – 1) pelkistäminen – 2) ryhmittely, teemoittelu – 3) tulosten kokoaminen ja abstrahointi eli käsitteellistäminen.

Esimerkiksi työn ensimmäisen teeman ja siihen liittyvän tutkimuskysymyksen tasolla olen siis etsinyt aineistosta toimittajien palautteeseen liittyviä kokemuksia ja niputtanut yhteen muun muassa palautteen kanavat, palautteen määrän, sen miten eri kanaviin ja eri tyyppiseen palautteeseen suhtaudutaan, sekä sen kuinka aktiivisia palautteen suhteen ollaan.

Selvää on, että jossain määrin tulosten jäsenyykseen ja niiden tulkintaan ovat vaikuttaneet tutkijana tekemäni tulkinta sekä toimittajataustaani vasten nojaavat ennakko-olettamukseni aihepiiristä. Työssäni esitetyt tulokset ovat kuitenkin ehdottomasti palautettavissa toimittajien haastattelupuheeseen.

5 TULOKSET

Tämä tulosluku on läpileikkaus toimittajien saaman yleisöpalautteen kirjoon ja sen sisältöihin. Esille tulevat paitsi palautteen kanavat, myös se, mitä palaute kommentoi ja millaisista aiheista sitä toimittajille tulee. Kysyn myös sitä, miten toimittajat palautteeseen suhtautuvat ja mitä he sillä tekevät. Luvun lopulla selvitan vielä, miten toimittajat kokevat yleisöpalautteen heihin vaikuttavan ja avaan toimittajien vastausten pohjalta sitä, onko kriittinen palaute kuormittava tekijä journalistisessa työssä.

5.1 Palautteen pääkanavat: sähköposti ja sosiaalinen media

Tyypillisin yleisön palautekanava toimittajan suuntaan on itsestään selvästi sähköposti. Toimittajien mukaan se on helppo ja jo tutuksi tullut väline, sillä jutun kirjoittajan sähköpostiosoite löytyy useimmiten jo heti jutun yhteydestä bylinestä. Runsaasti palautetta toimittajat kertovat saavansa myös sosiaalisen median kautta, eritoten Facebookissa ja Twitterissä. Näiden kanavien kautta tuleva palaute voi olla sekä suoraan toimittajalle kohdistuvaa että epäsuoraa, esimerkiksi keskusteluketjuun kirjoitettua tai jutun jakamista eri palveluissa. Palautenäkökulmasta tällaisen sisällön toivat esiin useimmin aktiivisesti verkossa toimivat toimittajat.

Keskeinen palautteen muoto monille toimittajille on edellä mainittujen lisäksi toimituksen oma, yleensä sähköpostivälitteinen palautejärjestelmä, jonka kautta saatu yleisöpalaute ohjautuu toimittajalle. Harvemmin palautetta tulee puheluiden, kirjeiden ja korttien muodossa. Kasvokkain saadun suoran palautteen mainitsivat etenkin paikallisasiheiden parissa toimivat tekijät, paikallislehtitoimittaja, seututoimittaja ja pitkään maakunnissa toiminut freelancer. Toimitusten ulkopuolelta tulevan palautteen ohella useissa toimitusyhteisöissä palautetta annetaan myös sisäisesti. Osassa yrityksiä sisäisen palautteen suhteen on päivittäisiä tai viikoittaisia käytänteitä, mutta usein ne ovat hyvin vapaamuotoisia.

Toimittajat kertoivat haastatteluissa lyhyesti myös sosiaalisen median käytöstään, sillä lähtökohtaolettamuksena oli, että yleisön reaktioiden ja palautteen määrä on kasvanut ennen muuta verkossa ja sen vuorovaikutteisissa kanavissa. Sosiaalisessa mediassa kertoi toimivansa kymmenestä haastatellusta toimittajasta kahdeksan. Kahdella toimittajalla sen sijaan ei ole lainkaan profiileja sosiaalisen median palveluissa. Yleisemmin toimittajat käyttävät Facebookia ja Twitteriä. Vain yhdellä toimittajalla on Facebookissa oman henkilökohtaisen profiilin lisäksi varsinainen työprofiili. Muut kertovat käyttävänsä Facebookia lähinnä henkilökohtaisessa mielessä, tosin useimmat kertoivat verkostostaan löytyvän myös ihmisiä, jotka ovat tulleet sinne työnteon kautta, esimerkiksi haastateltavina tai muina juttujen kohteina. Twitterissä useimmat haastatelluista ovat läsnä ammattilaisina ja toimittajina. Lyhytviestipalvelun käytön aktiivisuudessa on kuitenkin runsaasti vaihtelua: osa tyytyy vain seurailemaan keskusteluja ja käyttää Twitteriä esimerkiksi lähteiden hankinnassa, osa osallistuu keskusteluihin aktiivisemmin. Haastateltujen toimittajien sosiaalisen median käyttötavat vastaavatkin aiemman tutkimuksen antamaa käsitystä siitä, että sosiaalisen median käytön aste toimittajien keskuudessa on vielä vaihtelevaa (mm. Hedman & Djerf-Pierre 2013).

Taulukko 5: Sosiaalisen median käyttö

Facebook-käyttäjiä 8	Twitter-käyttäjiä 2	Ei käytä sosiaalista mediaa 2
– erillinen työprofiili Facebookissa on vain yhdellä vastaajalla	– ammatillinen ja henkilökohtainen käyttö sekaantuvat	

Kaikki sosiaalisessa mediassa aktiiviset toimittajat mainitsivat palautteena myös juttujen saamat klikkaukset ja niiden sosiaalisessa mediassa saamat jaot. Niiden ajatellaan kertovan etenkin jutun kiinnostavuudesta ja ymmärrettävyydestä, kuten haastateltava tässä esimerkissä tiivistää:

”Ehkä sitä jotenkin ajattelee, et sekin on palautetta, että ihmiset tykkää tai jakaa tai kommentoi, että ne jotenkin kokee tärkeänä, koska netti on niin valtava. Et jos joku kommentoi mulle jotakin aihetta, niin kyllä siitä tulee semmonen olo, että oon mä jotakin osannut tehdä, koska se mulle kommentoi.” [H1]

Toki juttujen sosiaalisen median suosioon suhtauduttiin toimittajien keskuudessa myös varauksella. Toimittajat ovat tietoisia siitä, että juttu saattaa liikkua verkossa muistakin syistä kuin journalististen ansioidensa vuoksi. Lisäksi toimittajat toteavat, että kaikki aiheet eivät verkossa yksinkertaisesti vain vedä.

”On se palautetta, kertoo just siitä kiinnostuksesta. Mut ei siihen saa niinku liikaa hirttäytyä, et jos ajatellaan sosiaalista mediaa ja mikä kerää klikkauksia netissä, niin eihän meillä työmarkkinoista kirjoitettais ollenkaan.” [H5]

”Jos niinku nettimaailmaa ajatellaan, niin eihän sitä voi väheksyä, että jotain jaetaan paljon... Mut se on niinku lähes mekaanisilla taidoilla opittavissa. Et kyl sitä niinku uskoo semmoseen juttujen syvempään merkitykseen, joka ei näy siinä jakojen määrässä.” [H2]

Toimittajien mielestä läheisintä ja tärkeintä yleisöpalautetta on nimellä jätetty palaute. Nimetöntä palautetta toimittajat moittivat muun muassa sisällöttömyydestä ja asiattomuuksista. Eri kanavien välille toimittajat tekevät myös jonkinlaista erottelua, sillä haastatteluissa etenkin sosiaalinen media nähtiin ”nopean kritiikin ja haukkujen” välineenä, kuten tässä esimerkissä:

”Yleensä, jos tulee suora palaute, niin se ihminen on halunnut sanoa sulle jotain. Twitterissä ja somessa se on myös sanomista sanomisen vuoksi usein, pitää pystyä sanomaan jotain kun se aihe on pinnalla tai ajankohtainen. Et sen ottaa niinku erilaisena palautteena vastaan.” [H6]

5.2 Suoraa palautetta saadaan melko vähän

Yleisön reaktioiden ja saadun palautteen määrä on näiden haastattelujen perusteella toimittajien työssä melko vaihteleva elementti. Enemmistö haastatelluista, yhteensä kuusi toimittajaa, arvioi saavansa suoraa henkilökohtaista palautetta viikoittain, neljä toimittajaa puolestaan arvioi saavansa suoraa yleisöpalautetta noin kuukausittain. Vähiten suoraa palautetta kertoivat saavansa paikallislehtitoimittaja ja maakunnassa työskentelevä freelancer, molemmat vain joitakin kertoja vuodessa. Paikallislehtitoimittaja arvioi, että hänen saamansa palautteen määrää vähentää tapa

luetuttaa jutut ennakkoon, sekä se, että lehden aktiivisuus verkossa ei toistaiseksi ole kovin merkittävää. Freelancer puolestaan näki suoran palautteen esteeksi myös sen, ettei hänellä ole käytössä asiakasmedioidensa sähköpostiosoitetta, palautetta saattaa siis hävitä matkalla. Järjestään eniten palautetta kokivat saavansa verkossa aktiivisimmat toimittajat.

Kaiken kaikkiaan haastatteluista välittyy se, että suora yleisöpalautte näyttäytyy toimittajan työssä edelleen melko vähäisissä määrin (vrt. esim. Jyrkiäinen 2008). Sen sijaan epäsuoran palautteen eli etupäässä sosiaalisen median kautta leviävien reaktioiden ja palautteiden koetaan pääsääntöisesti lisääntyneen, kuten myös Pöyhtäri ym. (2013) sekä Vainikka et al. (2013) ovat aiemmin havainneet. Kiinnostava tämän työn aineistosta kumpuava havainto on etenkin se, että toimittajien kesken näyttää olevan selvää vaihtelua sen suhteen, kuinka kiinnostuneita he tämältyyppisestä palautteesta ovat. Osa haastatelluista kertoi noteeraavansa lähinnä nimellä jätetyn palautteen, eikä ollut kovin kiinnostunut sosiaalisen median sisällöistä (ks. lähemmin seur. luku 5.3.).

Toimittajien käsitysten mukaan palautteen määrä riippuu muun muassa uutisen tai jutun aiheesta, työn julkaisukanavista ja siitä, kuinka selkeästi jutun yhteydessä käy ilmi, kuka sen on toimittanut. Suoran palautteen vähäisyydelle toimittajat löytävät kolmenlaisia syitä. Viestinten tulvassa elävän nyky-yleisön arvellaan ensinnäkin olevan kiireistä, jolloin yhteydenottoon ei välttämättä ole aikaa. Toisaalta toimittajat arvioivat hieman itsekriittisestikin olevansa yleisön silmissä ehkä myös vaikeasti lähestyttäviä, jolloin kynnyksen yhteydenottoon voi olla korkea, kuten eräs haastateltava kuvasi:

”Mä luulen, että ihmisillä on kauheen korkea kynnyksen vielä lähestyä toimittajaa, onko toimittajat sit pelottavia vai mitä. Et koetaan, et pitäis olla painavaa sanottavaa, pitäis olla asiantuntija, et niinkö vois lähestyä.” [H4]

Kolmanneksi palautteen vähäisyyttä selittää toimittajien mielestä myös journalismin luonne. Etenkin uutistyössä aiheet vaihtuvat tiuhaan, eikä yhden jutun elinkaari ole välttämättä kovin pitkä.

”Kun me tehdään uutisia, tehdään aihe ja päivä, niin sehän rajottaa sitä palautteen määrää, kun taas on uudet aiheet huomenna.” [H1]

Uutistyyölle ominaista on myös näkökulmien monipuolisuus. Toimittajat huomauttavat, että perusuutiseen kysytään yleensä kaikkien osapuolten kannat, mikä vähentää kohuja ja sitä myöten todennäköisesti myös palautetta. Osa näki syytä myös omassa toimittajapersoonassaan:

”Oon aika semmonen tylsä kirjoittaja siinä suhteessa, et mä nään niinku aina kaikki mahdolliset näkökulmat, enkä hirveesti provosoi.” [H2]

Palautteen määrä ja laatu vaikuttivatkin haastattelujen perusteella olevan osittain yhteydessä myös toimittajan ”rooliin” ja työnkuvaan. Siinä missä edellinen vastaaja, uutistoimittaja, kuvaa olevansa tylsä ja tasapuolinen kirjoittaja, aktiivisemmin sosiaalista mediaa hyödyntävä toimittaja-juontaja taas kertoo olevansa tahallaan provosoiva ja kärjistävä, mikä luonnollisesti tuo mukanaan myös persoonaankin kohdistuvaa palautetta.

Toimitusten ulkopuolelta palautetta toimittajille antavat lukijoiden, katselijoiden ja kuuntelijoiden ohella myös juttujen kohteet, esimerkiksi haastateltavat ja näiden lähipiiri. Erityisesti mainittuja ryhmiä olivat eri alojen etujärjestöt sekä politiikan saralla ministerien ja kansanedustajien avustajat. Juuri avustajakunnan antaman palautteen määrä on kokeneen politiikan toimittajan mukaan kasvanut viimeisen kymmenen vuoden aikana merkittävästi.

”Yksittäisenä palauteryhmänä se on niinku yleisin, käydään pitkiäkin keskusteluja, et miksi oli lehdessä tällöinen näkemys. Johtuu ehkä tän avustajakunnan lisääntymisestä, että niillä on siihen enemmän aikaa.” [H5]

5.3 Toimittajien osallistumisinto vaihtelee

Yleisön suoriin yhteydenottoihin ja palautteisiin toimittajat kertovat pyrkivänsä vastaamaan aina. Vastaaminen nähtiin haastattelupuheessa suorastaan ammattiin kuuluvaksi velvollisuudeksi ja periaatekysymykseksi:

”Mulla on semmonen johtotähti, että mä yritän aina vastata, vaikka mua ottas kuinka paljon päähän. Yritän aina huokasta kaks kertaa ennen kuin vastaan. -- se on nykytoimittajan velvollisuus – mun mielestä se on niinku yleisön palvelemista.” [H1]

Perustasolla toimittajat kertoivat yleensä kiittävänsä palautteesta ja tarvittaessa selventävänsä epäselvyyksiä tai vastaavansa haastateltavan kysymyksiin. Pitkiin ja jatkuviin jankkauskeskusteluihin kuitenkin varotaan lähtemästä. Asianmukaiset oikaisut tehdään toimittajien mukaan tarvittaessa.

”Vastaan, niin ystävällisesti kuin pystyn. Joskus on vaikea olla vinoilematta. Et jos vastaa jollekin, joka käyttää isoja kirjaimia ja huutomerkkejä, niin jos siihen laittaa, et kiitos palautteesta, niin sehän on jo tämmönen viestinnällinen ylentää-alentaa-suhde.” [H7]

Toimittajien aktiivisuus palautteen suhteen vaihtelee. Vain kaksi toimittajaa kertoi aktiivisesti seuraavansa juttujensa etenemistä esimerkiksi Facebook-jakoja ja -keskusteluja sekä muuta verkkokeskustelua ja -kommentointia haarukoimalla. Muut seurasivat aiheitaan vain satunnaisesti. Toki osa toimittajista tekee edelleen runsaasti sisältöä pääsääntöisesti printtiin, josta jutut eivät välttämättä päädy verkkoon saakka.

Vähemmän aktiivista asennetta palautteen ja sosiaalisen median seurantaan haastateltavat perustelivat etenkin sen kuormittavuudella – yleinen näkökulma näiden toimittajien osalta oli, että juttujen herättämän palautteen ja keskustelun haarukointi käy helposti työlääksi. Esimerkiksi Nato-aiheisen kolumnin kirjoittanut toimittaja totesi palautetta tulleen verkkokeskustelujen muodossa niin paljon, että sitä oli kerrassaan mahdotonta käydä läpi:

” [N]e kattoo siitä ne pääpointit, mut ei sit jaksu ruveta käymään viesti kerrallaan läpi.” [H2]

Osasyiksi vähäiseen aktiivisuuteen mainittiin myös verkkokeskustelujen huono taso ja niiden olematon anti palautteen näkökulmasta. Eräs toimittaja linjasi, että häntä kiinnostaa lähinnä omalla nimellä jätetty palaute, se kun on todennäköisimmin edes jossain määrin harkittua:

”Ihminen, joka lähettää sähköpostia, on usein perehtynyt siihen juttuun, analysoinut, että tässä on tämmöstä ja tämmöstä vikaa. Mut mä huomaan sit verkossa, jos on keskusteluboksi tai -palsta, niin ne ihmiset ei välttämättä edes ole kunnolla lukeneet sitä juttua.” [H9]

Omaa nimeään toimittajat kertovat hakevansa hakukoneilla lähinnä tietoturvan näkökulmasta. Kaksi toimittajaa kertoi luopuneensa siitäkin kokonaan. Esimerkiksi keskustelupalstoilla omaan itseen kohdistuneesta kirjoittelusta ei oltu kovin kiinnostuneita, kuten kuvaa itseään koskevaan kirjoitteluun esimerkiksi eräällä verkon keskustelupalstalla törmännyt paikallislehtitoimittaja:

”Meillä täällä xx:ssä [paikkakunta] käydään varsinkin Suomi24.fi:ssä värikästä keskustelua, ja niitä joskus tulee luettua. -- Siellä se kirjoittelu ei aina oikein yllä sivistyneelle tasolle, niin en mä niistä sit hirveesti hätkähä.” [H3]

Jos omien aiheiden ja juttujen seuranta sosiaalisessa mediassa julkaisun jälkeen oli toimittajien keskuudessa heidän kertomansa perusteella lähinnä satunnaista, vielä harvinaisempaa vaikuttaa olevan verkossa osallistuminen. Toimittajat kertoivat järjestään olevansa laiskoja omien juttujensa markkinoinnissa ja keskusteluihin osallistumisessa. Juttujen levittämistä ja niiden kommentointia ei koettu työhön kuuluvaksi velvollisuudeksi, minkä lisäksi haastateltavat kertoivat pääsääntöisesti halunneensa pitää sosiaalisen median kanavansa siviilikäytössä.

”Mä koen, että se ei oo mun homma. En koe, että mun tarvis enempää rummuttaa niitä kuin mitä se julkaisu jossain foorumissa antaa niille tilaa.” [H4]

”Esimerkiksi Facebook-profiilin oon halunnut pitää sellasena, että se on enemmän henkilökohtanen, ei työminän näyteikkuna. En oo kokenut sitä luontevaksi, että jakaisin omia juttujani. Sillon tällön [jaan], jos juttu on musta erityisen hyvä.” [H6]

Keskeinen näkökulma oli myös osallistumisen mukanaan tuoma lisätyö. Etenkin uutistyötä tekeväälle toimittajalle työtahti on usein tiivis jo nykyisellään. Moni näkikin osallistumisen lisäämisessä uhkia juuri työn kuormittavuuden suhteen:

”En oo koskaan menny [mukaan keskusteluihin]. Oon varmaan niinku ajatellu a) laiskuuttani ja b) sitten niinku uhkia, et mihin se johtaa, et sä oot sitten joka päivä tuolla vastaamassa niihin ja sit se kuormittavuus lisääntys.” [H2]

”Vois olla aktiivisempi, jos ois enemmän sosiaalisessa mediassa. -- Mä tein sen rajauksen, että kun töissä saa painaa, tehdä sen jutun päivässä, ja lapset on vaan niin vähän aikaa pieniä, että haluan muutakin elämää kuin istua koneella. Mut kyllä mäkin varmaan joudun [aktivoitumaan], se on varmaan se suunta.” [H10]

On hyvin kiinnostavaa, että toimittajat arvioivat sosiaalisessa mediassa osallistumista ja reagointia näin voimakkaasti työn kuormittavuuden kautta. Havainnot tukevat muun muassa Vainikan ja kumppaneiden (2013, 98) tutkimuksen tuloksia, joiden mukaan journalistien osallistuminen sosiaalisessa mediassa ja keinot sieltä saatavan kritiikin käsittelyyn hakevat vielä muotoaan. Kuormittavuuden kokemus on sinänsä varsin ymmärrettävää, kun kyse on verraten uusista viestintäkanavista ja -palveluista, joita tulee koko ajan lisää. Niiden käyttö myös vaatii ainakin jonkinlaista perehtyneisyyttä ja osaamista, sekä toki myös teknologiset valmiudet, mieluiten mobiilit sellaiset: älypuhelimien tai tabletin. Leimallista sosiaalisen median käytölle toimituksissa tuntuu haastattelujen perusteella olevan ajatus, että ”somettaminen” sujuu muun työn ohessa – osa toimittajista onkin valmis tekemään sitä myös varsinaisen työajan ulkopuolella, enemmistölle se kuitenkin näyttäytyy uhkana.

5.4 Yleisöpalautte työn resurssina

Toimittajien käsitykset yleisöpalautteen positiivisuudesta ja negatiivisuudesta asettuvat melko tasan. Toimittajista neljä arvioi saamansa suoran palautteen olevan pääsääntöisesti positiivista, samoin enimmäkseen negatiivista sen koki olevan neljä toimittajaa. Yksi toimittaja arvioi palautteen jakautuvan melko tasan negatiivisen ja positiivisen sisällön kesken. Yksi toimittaja ei osannut arvioida asiaa. Erityisesti

sosiaalisen median epäsuora palaute koetaan toimittajien joukossa pääsääntöisesti kriittisenä. Yleisön palaute on toimittajien mukaan kuitenkin hyvin tervetullutta, jopa toivottua – etenkin jäsentynyttä ja rakentavaa palautetta saisi heidän mielestään tulla enemmänkin.

”Mä näen sen positiivisena, et ihmiset kommentoi. Et ne on mukana, et vaikka siellä ois nyt mukana semmosta, että siellä se toimittaja taas on asenteidensa kanssa, niin senkin mä nään jotenkin positiivisena, että mulle on kuitenkin vaivauduttu vastaamaan.” [H1]

”Myös jos se [palaute] on kriittistä, se on tosi hyvä, koska sillonkin se on herättänyt ajatuksia ja tunteita siinä lähettäjässä. Et mun mielestä se on hyödyllistä, se motivoi, ja palauttaa niinku sitä, jos se on jossain kohtaa päässyt unohtumaan, se suhde lukijaan.” [H4]

Millainen työkalu yleisöpalaute toimittajille sitten on? Kehut ainakin lämmittävät, kuten myönsi eräs haastateltava:

”Positiivisesta palautteesta tulee hyvä mieli – mutta ei siitä niinku sisällöllistä hyötyä oo juuri koskaan, eihän ne kovin analyttisiä oo sillä tavalla. Täytyy sit olla, niinku ammatilliseen kehittymiseen, ehkä eri mekanismit kuin yleisöpalaute.” [H2]

Journalistien saama palaute kommentoi tyypillisesti esimerkiksi aihevalintoja, näkökulmia ja haastateltavia. Saatu palaute voi olla puhtaasti juttuun tai työn tulokseen kohdistuvaa, mutta useimmat haastateltavat saavat myös suoraan toimittajan persoonaan tai ammattitaitoon kohdistuvaa palautetta. Tyypillisimmillään toimittajia moititaan esimerkiksi värityneistä näkökulmista ja juttujen pohjalta esitetään spekulatioita esimerkiksi toimittajan poliittisista sidonnaisuuksista. Hyvin usein palaute tarttuu myös asia- ja kirjoitusvirheisiin.

Kritiikissä on semmosta, että lukija kokee, että jotain näkökulmaa ei oo otettu huomioon, tai kokee, että heitä tässä syyllistetään, esimerkiksi nyt vaikka pientaloon puulla lämmittäviä.” [H4]

”Varmaan isoin ryhmä on semmoset, jotka jollain lailla liittyy siihen jutun aiheeseen, tietää siitä enemmän kuin tavan kansalainen, ne haluaa korjata tai tuoda esiin jotain omaa asiaansa.” [H6]

”Mun tapauksessa se on usein sitä, että tämmöset Wikipedia-aatteen ihmiset ihmettelee, et miks toimittaja jätti kertomatta tämän, kun sekin olis ollut hirveen tärkeä. -- Aggressiivisin tapa on se, kun joku kokee, että juttu on osunut häneen, on häneltä pois tai häntä kohtaan negatiivista. Ja ne on usein aika henkilöönmeneviä.” [H7]

5.4.1 Asiasisältö jää vähemmälle

Sisällöllistä hyötyä palautteesta on toimittajien mielestä melko harvoin. Yleensä kyse on huolimattomuus- tai asiavirheiden korjaamisesta. Kovin analyyttiseksi yleisöpalautetta ei pääsääntöisesti koeta:

”Esimerkiks viime viikolla mulla oli yks pääjuttu, siinä oli yks verbi taivutettu väärin. Niin meidän palautepostilla oli kuus ärsyntyynyttä. -- Se tuntuu se palaute vähän epäsystemaattiselta, että sen varaan ei kannata musta omaa ammattitaitoo tai käsitystä rakentaa.” [H10]

”Mä luulen kyllä, että journalismin kehittymisen kannalta se yleisön verbaalinen palaute ei oo niin hyödyttävää, kuin sit se analytiikka, et mitä ihmiset tekee. Jos tiedetään, et satatuhatta käy lukemassa jotain juttua, ja sit se kaava toistuu samantyyppisissä asioissa, niin se kyllä kertoo siitä, mikä kiinnostaa.” [H9]

Parhaimmillaan yleisöpalaute kuitenkin ruokkii aihetta edelleen ja antaa toimittajalle aineksia esimerkiksi jatkojuttuihin tai muuten aiheen laajempaan käsittelyyn. Samalla se toimittajien mukaan antaa myös osviittaa siitä, millaiset aiheet mediayleisöä kiinnostavat.

”Joskus sattuu, että tulee joku jatkojutun aihe, esimerkiksi kun kirjoitin edunvalvonnasta, niin lopulta tein neljä-viis juttua, kun sain niin valtavasti palautetta.” [H10]

”Mä olen esimerkiks saanu erittäin hyviä juttuideoita siitä, kun joku äärettömän vihainen ihminen on ottanu muhun yhteyttä, ja mä sit oon keskustellu sen kanssa ja se onkin ymmärtänyt mua ja mäkin sitä vähän paremmin ja se on saattanu jalostua tosi hyväks juttuideaks.” [H8]

”Palautteen määrä, siitä näkee, mitkä asiat ihmisiä kiinnostaa... Ja kyllähän se on, ei pelkästään kaupallisista syistä, perusteltua kirjoittaa sellasista asioista, mitkä kiinnostaa ihmisiä.” [H5]

Taulukkoon 6 on koottu tiivistäen tyypillisimmät toimittajien saaman kritiikin aiheet ja sisällöt. Toimittajien esille ottamat palautetyypit ovat osin yhteneviä Reunasen ja Mäkisen (2012) tekemän tyypittelyn kanssa (ks. luku 3). Tässä työssä haastatellut toimittajat jättivät kuitenkin tarkastelun ulkopuolelle varsinaisen osallistavan sisällön, kuten esimerkiksi ”Lukijan kuvat”.

Taulukko 6: Kritiikin lajit ja sisällöt

Asiavirhettä korjaava kritiikki	<ul style="list-style-type: none"> • Täydentää juttua • Osoittaa mahdollisesti oikaistavan virheen
Näkökulmien kritiikki	<ul style="list-style-type: none"> • Voi kohdistua uutiseen: palautteen antajan mielestä jokin näkökulma esimerkiksi puuttuu • Voi kohdistua myös toimittajaan, moittii esimerkiksi asenteellisuudesta: <i>”Toimittajalla on punavihreät aivot”</i>
Juttua täydentävä kritiikki, juttuvinkit	<ul style="list-style-type: none"> • Voi jalostaa uutista edelleen, antaa esimerkiksi jatkojutun aiheen • Taustalla ei välttämättä käsitystä siitä, mitä yhteen juttuun/uutiseen kerralla mahtuu: <i>”Miksei myös asiaa x mainittu jutussa?”</i>
Toimitusprosessia ohjaamaan pyrkivä palaute	<ul style="list-style-type: none"> • Usein esimerkiksi etujärjestön tai muun poliittisen toimijan tuottamaa • Kommentoi haastateltavien valintaa, jutun sävyä jne.
Yleinen tuohtumus	<ul style="list-style-type: none"> • Palautteenantaja kokee jutun esimerkiksi loukkaavaksi tai sopimattomaksi
Kirjoitus- ja kielioppivirheitä korjaava palaute	<ul style="list-style-type: none"> • Huolimattomuusvirheet, väärät taivutusmuodot, virheet paikannimistöissä ja niiden taivutuksissa jne.
Positiivinen palaute	<ul style="list-style-type: none"> • Kehut ja kiitokset, ei kuitenkaan yleensä kovin rakentavaa tai jäsentynyttä

5.4.2 Iskusanoina vähemmistöt ja maahanmuutto

Millaisista aiheista palautetta sitten saadaan? Yli muiden haastatteluaineistossa nousivat etenkin maahanmuutto ja yhteiskunnan eri vähemmistöihin liittyvät aiheet. Erityisen huomionarvoista toimittajien mukaan on, että palaute ei tällöin lähes koskaan tule näiden ryhmien itsensä sisältä. Myös erilaiset ihmisjutut ja helposti samastuttavat tai laajoja kansanrivejä koskettavat aiheet, kuten työttömyys ja rikosjutut, tuovat palautetta.

”Maahanmuuttoaiheet, ehdottomasti. Myös puoluepolitiikka, intohimoja herättävät paikalliset aiheet, kaavotus, rakentaminen. -- [J]os on kriittinen, niin kyllä yleensä joku älähtää.” [H6]

”Se on ihan yllättävää, et jos eläkkeistä kirjottaa, niin miten sitä tulee, joskus hirveän aggressiivistakin. Et ne kaikki ei oo mitään kilttejä mummeleita, vaan niillä on aikaa lukee ja ottaa kantaa.” [H10]

Erityisinä ”iskusanoina” toimittajat mainitsivat useimmin myös seksuaalivähemmistöt, ruotsin kielen ja sotilasliitto Naton. Kaiken kaikkiaan palautteen aiheina esiin nousi useita samoja teemoja, jotka Pöyhtäri ym. (2013, 98) toivat esille eri alojen asiantuntijoiden ja toimittajien kokemuksiä erotellessaan. Alla olevaan taulukkoon 7 on tiivistetty tyypillisimpiä haastattelupuheessa esiin nousseita palautetta kirvoittavia aiheita ja teemoja.

Taulukko 7: Palautteen aiheet

Ulkopolitiikka	<i>”[O]n tämmösiä iskusanoja, jotka herättää tunteita vahvasti. Niinku Venäjä, Nato, EU:kin, niin ne on sellasii, joista sitten helposti tulee palautetta.” [H5]</i>
Maahanmuutto Seksuaalivähemmistöt	<i>”[J]os on kirjoittanut jotain seksuaalisista vähemmistöistä, niin tulee tämmöstä homovastasta, et oon saanut jotain hartauskirjoja ja muita. [H10]</i>
Kielipolitiikka <i>(ruotsin kieli)</i>	<i>”Kyl mä oon saanut ihan semmosta törkypalautetta. Sillon kun maahanmuuttoon liittyen kirjoitin paljon, niin oli Hommafoorumilla mun nimellä oma ketjukin. -- [A]ika usein se on semmosta, että puututaan johonkin tiettyyn kohtaan tai näkökulmaan, et se on ollut antajan mielestä väärä.” [H6]</i>
Raa'at rikokset	<i>”Seksuaalirikoksissa kaikkein yleisin on se, että syytetään, että hyssytellään sitä tekijän nimee. Väkivaltarikoksissa taas syytetään siitä, et on liian raakoja yksityiskohtia.” [H8]</i>
”Human interest”	<i>”[M]eillä oli nää koira-adoptiot, – sit työttömyys, siis tämmöset niinkun hyvin tunteita herättävät aiheet.” [H1]</i>
Historia	<i>”Erilaiset historiajutut ja varsinkin sotahistoriajutut, joissa ollaan hirveen tarkkoja tulkinnoista yksityiskohdista.” [H5]</i>

5.5 Palautteen kokemus

”Se palaute on jotenkin luontevampaa, se ei oo niin juhlallista enää, et se kuuluu tähän työhön. Mut on siinä joutunut niinkun ite muuttan sitä ajatusta, et mä pistän itseni tuolla alttiiksi. Että ei voi mennä sen katselija-, kuuntelijapalautteen, virallisen palautteen taakse, mennä sitä jostain intranetistä lukemaan – että tuolla ne on sitten kaikki.” [H1]

Yllä oleva haastattelukatkelma luonnehtii osuvasti sosiaalisen median toimittajien ja yleisön väliseen vuorovaikutukseen tuomaa muutosta. ”Tuolla ne on sitten kaikki” – etsittävässä, katsottavissa ja löydettävissä. Toimittajiin kohdistuva palaute on siis yhä runsaammissa määrin julkista. Vaikka toimittajuus on läpi historiansa ollut julkinen ammatti, on sosiaalinen media tehnyt aiemmin vain ehkä kahvipöytäkeskusteluihin rajoittuneen kritiikin ja palautteen uudella tapaa näkyväksi. Rajuimillaan on puhuttu jopa verkossa vallitsevasta ”lynkkauskulttuurista”. Epäasiallinen palaute onkin haastattelujen perusteella tuttua kaikille toimittajille. Varsinaiseksi vihapuheeksi toimittajat eivät saamaansa negatiivista palautetta näissä haastatteluissa suoraan kuitenkaan nimenneet, vaikka sitäkin heidän kuvaustensa perusteella joukossa varmasti on.

Äärimmäisistä törkeyksistä kertoi haastatteluissa puolet toimittajista. Näihin sisältyvät esimerkiksi toimittajaan kohdistunut uhkailu tai toimittajan henkilötietojen levittäminen. Eräs haastatelluista kertoi ääriesimerkkinä tekemästään jutusta, jossa hän selvitti, pääsikö ulkomaalaistaustainen ihminen paikallisiin ravitsemusliikkeisiin:

”Siitä alko ihan hirvee kohu, josta sain hirvittävästi aggressiivista sähköpostipalautetta ja sen lisäksi verkkokeskusteluissa oli ihan älytöntä juttua. Jotain, että 'toivon, että tyttöystäväsi joutuu maahanmuuttajataustaisen tekemän joukkoraiskauksen uhriksi, niin näet, miten se rikastaa kulttuuriamme!'” [H8]

Neljää toimittajaa oli uran aikana myös uhattu rikossyytteillä, mutta yhdenkään haastatellun kohdalla uhkaukset eivät lopulta ole edenneet oikeusprosessiin saakka. Yhtä lukuun ottamatta kaikki haastatellut toimittajat kertoivat törmänneensä itseään koskevaan epäasialliseen ja herjaavaan keskusteluun netin keskustelupalstoilla.

”Jossain vaiheessa seurasin paikallisliikennettä täällä ja sillä on tosi intohimoisia harrastajia, joiden juttu oli [netissä] välillä jopa henkilöönkäyvä ja hämmentävää. -- Ja sitten kun maahanmuuttoon liittyen kirjoitin paljon, niin oli semmonen, että tuolta Hommaforumilta löytyi mun nimellä joku oma ketjukin. Mut sit mä niinku jossain vaiheessa lakkasin lukemasta niitä, koska ne oli niin asiattomia, et ne saatto jättää omaan arvonsa.” [H6]

Toimittajien suhtautuminen epäasialliseen palautteeseen näyttäytyy sen yleisyydestä huolimatta melko rauhallisena ja järkevänä, kuten yllä oleva katkelmakin osoittaa. Moni toimittajista myös huomautti, että suhtautuminen palautteeseen on muuttunut työkokemuksen ja ikävuosien karttuessa. Toimittajien käsitys on voittopuolisesti, että palaute on journalistisen työn reunaehto, jonka kanssa on opittava elämään. Eräs haastateltavista näki kritiikin paitsi ”kuuluvan taudinkuvaan”, olevan jossain määrin myös ammatin suola:

”En mä tiedä, onks se ylimielisyyttä, mutta must se kuuluu tähän taudinkuvaan. Et jos mä altistan itseni jo keksimällä semmosia, aika raflaavia aiheita, niin mä otan sen niinku hinnassa huomioon. Jos aina pelais varman päälle, en mä ois jaksanut tätä työtä tehdä kohta kahtakyt vuotta. Ei se ois kiinnostavaa, pitää sparrata itseensä, ottaa riskejä ja varautua siihen, et palautetta tulee.” [H7]

”Toivois semmosta, et toimittajat ei lähtis sille linjalle, et niinku pelästyttäis sitä netis vellovaa, suoraan sanottuna saastaa.... Koska mekin pengotaan kaikenlaista, kirjoitetaan ihmisistä arkaluontostakin, niin mun mielest se on semmonen hyväksyttävissä oleva työn varjopuoli. Tai en sano, et se on hyväksyttävää, mut se on tän työn varjopuoli, eikä sen takia pidä vetäytyä semmoseen kuoreen, etteikö lähtis sinne nettiin esim. ite.” [H8]

Siinä missä sosiaalinen media on mahdollistanut yleisön pääsyn journalististen lähteiden ja uutisvirtojen äärelle, se on myös tarjonnut yleisölle mahdollisuuden tuoda asiantuntijuutensa esiin: kritisoida ja arvioida toimittajan suoritusta. Toimittajia onkin kehoitettu laskeutumaan norsunluutorneistaan ja tunnustamaan, että yleisö saattaa tietää kulloinkin käsillä olevasta aiheesta heitä enemmän (mm. Gillmor 2004). Virheiden pelkoa tässä työssä haastatellut toimittajat eivät kuitenkaan kertoneet potevansa. Sen sijaan selkänöjana pidettiin omaa vahvaa ammattitaitoa ja journalismin luonnetta selittäjänä ja näkökulmien esittäjänä.

”Kyllä joittenkin juttujen kohdalla, kun kirjoittaa jostain asiasta, joka, jollain tavalla, poikkeaa rutiineista, niin sitä mieltii. Mutta ei siihen voi niinkun kauheesti jäädä riutumaan, sen takia yöuniensa menettää.” [H3]

”[T]äähän on niinku semmosta duunia, että ei sitä voi ottaa liian tosissaan, jos haluaa pärjätä työelämässä pitkään... Ja toiseksi, ei se virhe oo mikään kuolema.” [H2]

Toimittajien näkemys olikin varsin ykskantaan, että yhden journalistisen jutun ei voi olettaakaan kertovan tyhjentävästi kaikkea aihepiiristä. Sen sijaan toimittajan tehtävänä on ammattilaisena koostaa jutusta totuudenmukainen ja kulloisenkiin formaattiin mahtuva esitys – asiantuntijuuden ei koettu olevan toimittajuuden vaatimus.

”Eihän toimittajan kuulukaan olla asiantuntija, vaan toimittajan kuuluu olla semmonen jonkinlainen välittäjäaine, joka osaa poimia sen olennaisen siitä ja osaa sen sitten kertoa. Mutta tottakai se stressaa, jos joutuu niinku kiireessä omaksumaan jonku asian, ja niinku esittämään, että tietää sen asian. Ja sen tottakai pitääkin. Semmonen niinku huolellisuus ja nöyryys omalle tietämättömyydelle on välttämätöntä tässä.” [H6]

5.5.1 Kriittinen palaute voi kuormittaa

Rationaalisesta ja rauhallisesta kritiikkiin suhtautumisesta huolimatta kuusi toimittajaa kertoi kriittisen palautteen aiheuttaneen heille ainakin jonkin verran stressiä. Neljälle toimittajalle palaute sen sijaan ei ollut stressin aihe. Stressiaiheinen kysymys oli toimittajille haastatteluissa selvästi vaikeimpia vastata, ja moni haastateltava pohtikin vastaustaan pitkään.

[T]: ”Aiheuttaako palaute sulle stressiä tai kuormitusta työssä?”

[H4]: ”Se on kyllä hyvä kysymys... Vaikka mä sanon, että ei siitä oo koskaan haittaa... Joku mulla on semmonen, mitä muistan jääneeni pohtimaan... Se on sellasta sisäistä pohdintaa. Eli joo, voi se aiheuttaa hetkittäin stressiä.”

Stressin ja kuormituksen kokemus liittyi niistä kertoneilla toimittajilla yleensä merkittäviin tai kiistanalaisiin aiheisiin. Eräs uutistoimittaja esimerkiksi kertoi haastattelussa kokeneensa erityisen rankkana samaan syksyyn ajoittuneiden Kauhajoella tapahtuneen kouluampumisen ja kansainvälisen talouskriisin uutisoinnin tuoman palautteen:

”Siihen sattuu muutama viikko, että tuli erityisen paljon negatiivista palautetta, semmosta asiattomakin. Et se niinku yllättävän paljon voi vaikuttaa omaan psyykeeseenkin. Asiattomaan palautteeseen mä yleensä suhtaudun sillä lailla, että se on niinku hui hai – ei mitään väliä. Mut jos sitä alkaa kasautua, niin kyllä se voi vaikuttaa sillä tavalla, et se niinku lisää stressiä tai kuormitusta.” [H9]

Tyypillisimmillään kuormituksen kokemus on stressiä kokeneille toimittajille sitä, että jutuista saadut palautteet ovat jääneet painamaan mieltä myös vapaa-ajalla. Esimerkiksi käsiteltäviin aiheisiin palaute ei toimittajien mielestä kuitenkaan vaikuta: haastattelujen perusteella palautteen ei koeta rajoittavan toimittajan työntekoa tai vaikuttavan julkaisupäätöksiin. Haastateltavat eivät myöskään olleet hakeneet erityistä tukea palautteesta johtuvaan stressiin. Pääsääntöisesti kuormitusta kokeneet toimittajat kertoivat käsitelleensä mietityttämään jäänyttä palautetta avoimesti muun muassa lähipiirinsä ja kollegoidensa kanssa. Kollegiaalinen ja esimiesten tuki koettiin tärkeäksi coping- eli käsittelykeinoksi stressin purkamisessa:

”Oon joskus valvonut öitä miettien, et miten tää nyt meni, meniks tää nyt oikein. Siinä on hirveen tärkeätä, että on esimiehen tuki, ettei oo semmosta oloa, että ois yksin sen kanssa. Ja ajankin kanssa hälvenee se huoli siitä, että meniks tää nyt hyvin.” [H6]

5.5.2 Palaute muistuttaa suhteesta yleisöön

Palautekokemusten näkökulmasta huomattavaa on lopulta sekin, että palautteesta jää toki toimittajan käteen myös positiivista. Onnistumisen merkkeinä toimittajat pitivät muun muassa keskustelun viriämistä ja juttujen leviämistä sosiaalisen median kanavissa. Aivan erityisen tärkeänä juuri yleisöpalautetta korosti pitävänsä ilman varsinaista työyhteisöä työskentelevä free-toimittaja, jolle palautteen saaminen on muita haastateltavia harvinaisempaa:

”Tavallaan se käyttäjän näkökulma on tärkeämpi kuin [esimiehen/kollegan]. Voihan pomokin tietysti kannustaa, mut ne hirveen usein tyytyy siihen ”olipa hyvä” tai ”hyvä bongaus”, ja sit se lukija tai kuulija ehkä sanoo jotain enemmän, vaikka kertoo, miks se on sitä koskettanu, niin se on sit niinku jotain enemmän.” [H4]

Enemmistö toimittajista kertoi arvostavansa lähes yhtä paljon sekä yleisöltä että kollegoilta saatua palautetta.

”Tottakai siinä on tämmönen, jos joku kollega antaa palautetta, niin se on niinku yks mittari, et on onnistunu. Mut en mä niinkun, jos ajatellaan, niinku urheilussa, kun pelaajat valitsee parhaan pelaajan, ja se on niinku erityisen arvostettavaa, kun se tulee toisilta pelaajilta, niin en mä niinku sillä tavalla ajattele, että erityisesti arvostaisin, jos se palaute tulee toisilta toimittajilta.” [H5]

”Kyllähän tietysti kollegojen, niinku esimiehenki palaute on tosi tärkeitä, se antaa selkänöjan, että ootko sä oikealla tiellä. Yleisöltä ei aina tuu sitä tukee... Mutta että jos sitä yleisöpalautetta ei tuu ollenkaan, niin on siinä se, että kelles tätä tehdään, kollegoille vai? [H10]

Käytännössä kaikille toimittajille yleisöpalautte näyttäytyi parhaimmillaan motivoivana ja työhön kannustavana elementtinä. Toimittajat katsoivat palautteen muistuttavan journalistiseen ammattiin kuuluvasta yleisösuhteesta ja osaltaan myös lujittavan sitä:

”Oishan se kauheeta, jos ei tulis mitään palautetta. Silloin ois niinku ihan side silmillä, että mitä tässä tehdään.” [H5]

”Hyvästä palautteesta, niin siitä tulee kiistatta niinku hyvä mieli, et se auttaa jaksamaan tässä duunissa. Koska kyllähän näitä hommia niinku pohjimmillaan tehdään lukijoille, niin se on niinku jonkinlainen onnistumisen elämys siinä myös.” [H2]

6 JOHTOPÄÄTÖKSET

6.1 Yhteenveto ja pohdinta

Kysymykseen siitä, miten toimittajat kokevat työstä saamansa palautteen ei löydy yhtä pitävää vastausta. Kyse on henkilökohtaisista käsityksistä ja kokemuksista, joita tässä työssä on lähestytty kymmenen teemahaastattelun avulla. Olen gradussani pyrkinyt läpivalaisemaan sitä, millainen osa journalistista työtä yleisöpalautte on.

Tämän työn perusteella toimittajat saavat suoraa ja henkilökohtaista yleisöpalautetta edelleen suhteellisen vähän – sen sijaan etenkin sosiaalisen median kautta leviävän epäsuoran palautteen koetaan lisääntyneen. Palautteeseen jo aiemmassa tutkimuksessa liitetyt piirteet, ennakoimattomuus ja ryöpsähdykset, näyttäytyvät myös tämän työn tuloksissa. Tutkimus myös lujittaa käsitystä siitä, että yhteiskunnallisessa keskustelussa on aiheita, joista kirjoittaessaan toimittajat jo tietävät odottaa runsasta reagointia. Voimakkaimpia mielipiteitä kirvoittavat etenkin vähemmistöihin, maahanmuuttajiin, pakolaisiin sekä seksuaalisiin marginaaliryymiin ja kielipolitiikkaan, ennen muuta ruotsin kieleen, liittyvät aiheet (ks. myös Pöyhtäri et al. 2014, 119). Tässä työssä haastatellut toimittajat kuitenkin totesivat, ettei näistä aiheista tuleva palaute ole rajoittanut niiden journalistista käsittelyä. Palautetta toimittajille antavat paitsi aivan tuntematon yleisö, huomattavissa määrin myös juttujen kohteet ja erilaiset etujärjestöt.

Kuten aiempikin tutkimus toteaa, myös tässä työssä kävi selväksi, että huomattava osa kaikesta toimittajien saamasta yleisöpalautteesta on epärelevanttia, aiheeseen liittymätöntä ja jopa asiatonta. Työni tuo kuitenkin esille myös palautteen saamisen ja yleisön reaktioiden tärkeyden: huolimatta kriittisestä tai jopa olemattomastakin asiasisällöstä toimittajat kertovat arvostavansa yleisöpalautteen melko korkealle. Yleisöpalautetta toivotaan ja odotetaan, ja sen koetaan muistuttavan lukijasuhteesta. Siihen pyritään myös vastaamaan, ainakin, kun palaute on jätetty nimellä ja suoraan toimittajalle.

Parhaimmillaan palaute toimittajien mielestä motivoi, avaa uusia näkökulmia ja tarjoaa jatkojuttujen aiheita. Vallitseva näkökulma toimittajien keskuudessa on, että (kriittinenkin) palaute kuuluu journalistiseen työhön, osan mielestä jopa niin kutsuttuna ”palkanlisänä”, niin leimallinen osa se ammatissa on. Aiemmin hyvin samansuuntaista palautekokemusta ovat kuvanneet suomalaisten poliitikkojen kohdalla Esa Reunanen ja Auli Harju (2012, 258 –259). Se, että toimittajat ymmärtävät ja tiedostavat kritiikin ulottuvuuden työssään on erittäin tärkeä asia. Hyvin ajankohtaisen siitä tekee 2010-luvulla sananvapauden ja yksityisyyden suojan välillä käytävä keskustelu. Kuten jo aiemmin tässä työssä esitelty EIT-tuomio toteaa, on journalistin kunnian suoja harjoittamansa ammatin vuoksi jonkin verran alentunut, jolloin oikeus sananvapauteen saattaa ristiriitatilanteessa käydä sitä vahvemaksi (EIT-tuomio 2015, ks. mm. luku 3.). Toimittajan on siis asemansa vuoksi oltava valmis ottamaan vastaan tiukkaakin arvostelua. Tämän tutkimuksen valossa näin myös näyttäisi olevan. Näkökulmana ja huomiona kyse on aiheesta, jota olisi hyvä tuoda entistä painokkaammin esille myös esimerkiksi toimittajakoulutuksessa.

Kaikkein painokkain tulos tutkimuksessani on se, että näiden haastattelujen perusteella kritiikin kohteena olemisella on, edellä kuvatusta ymmärryksestä huolimatta, jossain määrin myös kielteinen vaikutuksensa journalistiseen työhön. Vaikka toimittajat kertoivat suhtautuvansa rajuunkin palautteeseen rauhallisesti, osa heistä kokee yleisöpalautteen toisinaan myös ainakin jossain määrin stressaavaksi. Näin etenkin, jos kuormittavia aiheita ja runsasta palautetta kasautuu.

Kuten työn teoriaosassa osoitin, kritiikin ja journalistisen työn julkisuuden näkökulma stressitekijänä on aiemmin jäänyt tutkimuskentällä melko vähälle huomiolle. Tämän työn tulosten, sekä aiemman näytön (mm. edellä esiteltyt Vainikka et al. 2013, Pöyhtäri et al. 2014) osalta onkin aivan perusteltua todeta yleisön kritiikin olevan toimittajan työn, jos ei aivan uusi, niin ainakin aiempaa näkyvämpi kuormitustekijä. Samalla siitä juohtuu luonteva jatkotutkimuksen aihe: Kritiikin ja yleisöpalautteen roolia stressin aiheuttajana olisi jatkossa syytä kartoittaa vielä laajemmalla joukolla, esimerkiksi osana ammattiliiton, Suomen Journalistiliiton, toimittajilla teettämiä työhyvinvointiselvityksiä. Se on myös elementti, joka olisi syytä tiedostaa journalistisissa organisaatioissa laajemminkin osana päivittäistä työtä, työhyvinvointia ja työssäjaksamista.

Palautteen suhteen selkänöjaa toimittajille näyttää kuitenkin antavan vahva ammattitaito, johon linkittyvät myös journalismin ammatillisuuteen liittyvät pyrkimykset luotettavuudesta ja tasapuolisuudesta. Myös esimiehen tuki ja johdon suunnalta saatava palaute vahvistavat haastattelujen perustella luottamusta omaan tekemiseen.

Huomionarvoista näissä tuloksissa on myös se, että toimittajien kiinnostus yleisöpalautetta kohtaan näyttäytyy vaihtelevana, siitakin huolimatta, että sitä ainakin periaatteellisella tasolla kerrotaan arvostettavan. Yleisöpalautteen ja yleisön reaktioiden suhteen ei toimittajien keskuudessa vaikuteta olevan kovin aktiivisia: saatuun henkilökohtaiseen palautteeseen kyllä vastataan, mutta omien juttujen seuranta – saati levittäminen – eivät olleet suurimmalle osalle haastattelemistani toimittajista kovin keskeisiä työn elementtejä. Osalle toimittajista sosiaalisen median sisältö, esimerkiksi verkkokeskusteluihin jätetyt kommentit, eivät edes näyttäyty palautteena, eikä niitä näin vaivauduta edes tutkimaan (liittyen ks. myös Jyrkiäinen 2008, Djerfman & Pierre).

Kiinnostavaa on, että suurin osa niistäkin toimittajista, joille sosiaalisen median sisältö jäsenyi palautteeksi, myönsi ettei verkkokeskustelujen ja muun some-kommentoinnin perkaamiseen useinkaan riitä mielenkiintoa saati aikaa. Toimittajat myös kantoivat huolta siitä, että mikäli tällaista aktiivisuutta jatkossa toivotaan yhä enemmän, se kuormittaa ja vie aikaa muulta tekemiseltä. Kuormittavuuden kokemus onkin ymmärrettävää, sillä kyse on perehtymistä ja aktiivisuutta vaativista kanavista, joita tulee koko ajan lisää. Myös oman toimittajakokemukseni valossa voin hyvin yhtyä tutkimuksessa esille tulleeseen käsitykseen siitä, että toimituksissa usein ajatellaan tällaisen ”somettamisen” ja vuorovaikutuksen tapahtuvan muun työn ohessa. Näin ei todellisuudessa aina kuitenkaan ole, sillä vuorovaikutus, yleisön reaktiot ja palaute sosiaalisessa mediassa eivät useinkaan katso toimittajan työaikaa. Alalla kaivattaisiinkin vielä entistä selkeämpiä pelisääntöjä siihen, miten tätä ”somettamista” olisi toimituksista käsin tarkoitus tehdä. Onko oleellista, että sitä tekevät omalla persoonallaan kaikki toimittajat, vai voisiko sosiaalisen median sisältöjen tuottamisen keskittää tiettyihin rooleihin tai tietyille tekijöille? Osassa toimituksia toki työskentelee jo erilaisia sosiaalisen median managereita tai sisältövastaavia, samoin esimerkiksi

toimitusten sosiaalisen median tilejä voidaan hoitaa automatiikan kautta. Riskinä on kuitenkin juuri ihmisen, eli toimittajan persoonan puute.

6.2 Työn arviointia

Tämän gradun syntyprosessi on ollut pitkä ja työläs. Yksinomaan kymmenen toimittajahaastattelun koostamiseen kului lähes kymmenen kuukautta, aikataulujen yhteensovittelun ja haastattelujen vaatiman matkustamisen vuoksi. Jälkeenpäin voi todeta, että työn lopputuloksia olisi mahdollisesti voinut tukevoittaa vielä laajempi näyte, useampi haastateltava. Toki tutkimuksen asetelman olisi voinut kääntää myös määrälliseen muotoon ja aihetta lähestyä kyselyinkin keinoin. Toimittajat ovat kuitenkin sangen ”tutkittua” joukkoa, joten suhtauduin epäilevästi siihen, löytyisikö vastaajia riittävä joukko. Uskoin myös, että haastatteluun suostuvaiset toimittajat olisivat motivoituneita keskustelemaan aiheesta, jolloin näkökulmien kirjoa kertyisi riittävästi – näin mielestäni kävikin.

Haastateltavien houkuttelemisen mukaan tutkimukseen ja toimittajien tavoittaminen osoittautuivat sen sijaan jo työn alkuvaiheessa melko vaikeaksi. Toimittajat tuntuivat suhtautuvan haastattelupyyntöni hyvin kaksijakoisesti. Osa kiinnostui aiheesta välittömästi ja piti tutkimusaiheeni mielenkiintoisena ja erilaisena. Heidän kanssaan hankaluuksia tuotti lähinnä sopivan haastatteluajankohdan löytäminen. Yllättävän monen haastatteluun pyytämäni henkilön kohdalla törmäsin kuitenkin vastahankaiseen suhtautumiseen: muutama tavoittelemani toimittaja tiukkasi minulta jopa, miksi juuri häntä tällaisella aiheella hätistelisin. Näin siitäkin huolimatta, että kerroin haastattelukutsussa valinneeni haastatteluun kutsuttavat toimittajat heidän edustamistaan medioista satunnaisesti. Tällainen lähestymistapa saattaa toki kertoa siitä, että työn aihe, yleisöpalautte, voi olla toimittajalle ainakin jossain määrin arka ja henkilökohtainen asia. Esimerkiksi työn tai sen liepeille liittyvien ilmiöiden aiheuttamasta kuormituksesta puhumista ventovieraan tutkijan kanssa ei välttämättä koeta luontevaksi. Näistä jälkikäteisistä pohdinnoista huolimatta katson, että tästä kymmenen toimittajan haastattelunäytteestä löytyi monissa kohdin jo niin selvää toisteisuutta ja kylläntymistä, että uskon työssä käytetyn aineiston luoneen tämän

laadullisen lähestymistavan puitteissa riittävän painokkaan näkökulman toimittajien palautekokemukseen.

Haastateltavien tavoittamiseen liittyvien hankaluuksien lisäksi päänvaivaa tuotti aihepiirin rajaaminen. Tämä vaikeus näkyi esimerkiksi haastattelurungon luomisessa – kun aivan suoraan aiheeseen liittyvää tutkimuksellista tietoa ei tuntunut löytyvän riittävästi, tuntui siltä, että valittavia polkuja ja näkökulmia oli yllin kyllin. Kaiken tämän nitominen loogiseksi ja tutkimusaihetta palvelevaksi kokonaisuudeksi tuotti tuskaa pitkin tutkimusprosessin. Jälkikäteen voi myös kysyä, kuinka olennaista esimerkiksi palautekanavien purkaminen työssä oli. Niiden sijaan aihetta olisi ehkä voinut johdattaa syvällisemmin esimerkiksi henkilöitymiskehitykseen ja toimittajabrändeihin, sekä siihen, onko kehityssuunta vielä aivan omiaan lisäämään työn kuormittavuutta. Stressin ja kriittisen palautteen suhteen olisi myös ehkä voitu päästä vielä syvemmälle, kuormittavia palautekokemuksia ja palautteiden sisältöjä syvällisemmin ruotien. Toisaalta tällaiseen lähestymiseen olisi sisältynyt myös riski liiallisesta yksittäistapauksilla mässäilystä.

Laadullisen tutkimuksen äärellä on pohdittava sitäkin, onko tutkimus tuloksineen validiteetiltaan ja reliabiliteetiltaan luotettava. Tässä työssä tutkimusongelmaan on pyritty vastaamaan aihepiirin parhaiden asiantuntijoiden kertoman pohjalta. Haastattelumateriaalin ja työssä esitettyjen tulosten välissä on toki tutkijan ajatteluketju ja tulkinta. Onkin selvää, että työn jäsenyykseen ja esitettyihin johtopäätöksiin on osaltaan vaikuttanut myös oma kokemukseni toimittajan työstä. Olen kuitenkin pyrkinyt esittelemään aineistoni avoimesti ja pohjaamaan työn tulokset ja johtopäätökset haastatteluteemoihin, jotka mielestäni onnistuivat melko hyvin. Tutkimuskysymyksiini löytämäni vastaukset ovat ehdottomasti palautettavissa toimittajilta teemahaastatteluissa saatuihin vastauksiin.

6.3 Lopuksi

Kuten edellä tässä työssä on kerrottu, toimittajia on usein syytetty yleisöstä vieraantuneisuudesta ja norsunluutorneissa päivyttämisestä. Tämän työn tulosten

valossa toimittajat kuitenkin ainakin periaatteellisella tasolla kertovat arvostavansa yleisön ja yleisöpalautteen saamisen korkealle. Ristiriitaa sanojen ja tekojen välillä on kieltämättä havaittavissa siinä, että kaikille toimittajille nykykanavien, kuten sosiaalisen median sisältö ei näyntyä juuri minkään arvoisena. Lisäksi arkisessa työssä yleisön palautteen merkitys koetaan melko vähäiseksi. Tutkimuksen perusteella näyttää siltä, että suhtautuminen sosiaaliseen mediaan palautekanavana ja vuorovaikutuksen välineenä hakee edelleen muotoaan. Havainnot ovat osin samansuuntaisia kuin Robinsonin (2010) ja Hedman ja Djef-Pierren (2010) tutkimuksissa: toimittajilla on yhä eroavia käsityksiä siitä, miten yleisön osallisuuteen ja sen kanssa tapahtuvaan vuorovaikutukseen pitäisi suhtautua. Kymmenen vuotta sosiaalisen median aikaa on vielä verraten vähän journalistien ammatillisen dna:n muutokseen. Toki on huomattavaa, että sosiaalisen median kanavien välttelyn voi ajatella myös olevan suojautumiskeino negatiivista ja täysin asiatonta palautetta vastaan (ks. myös Bergström & Wadbring 2014). Lisäksi yleisöpalautteessa sosiaalisen median aikakaudella on kyse työtahdistista ja kuormituksesta – omien juttujen markkinointi ja niistä keskusteleminen sosiaalisessa mediassa vaativat aikaa ja panosta, eivätkä katso vuorolistaan kirjattua työaikaa.

Journalismin kentällä on jo parin vuosikymmenen ajan elätelty toivetta yleisön yhä vahvemmassa osallistumisesta journalistiseen prosessiin ja uutisten tekemiseen. Keskeisenä lähtökohtana on pidetty sitä, miten journalismi ja journalistit ottavat vastaan uuden ajan yleisön, jolla on halutessaan valtaa ja voimaa näkyä uutisprosessissa (mm. Boczkowski 2004). Aivan viime vuosina yhä enenevässä määrin on puhuttu myös avoimuuden ja henkilöitymisen trendeistä, joista on haettu ratkaisua journalistiprofession kriisiin, lukijoiden ja luottamuksen palauttamiseen. Yksi keskeinen kysymys on ollut se, miten kirjeenvaihtoa ja vuorovaikutusta yleisön ja journalistien välillä voitaisiin kasvattaa? Selvää on, että toimittajan on oltava tavoitettavissa, jutun yhteydestä olisi löydyttävä edes nimi ja sähköposti – näin toki yleensä onkin. Toinen kysymys on, voisiko yleisöä jo jutun yhteydessä jollain tapaa vielä kannustaa osallistumaan ja jättämään palautetta, muutenkin kuin keskusteluartikkeleissa tai median Facebook-kanavalla. Työajalla tehtävään ”yleisötyöhön” toimituksissa kaivattaisiin mielestäni edelleen selkeämpää työnjakoa ja ohjeistusta, kuten edellä luvussa 6.1 on pohdittu. Olankohautuksella ei kuitenkaan pidä ohittaa sitäkään tosiasiaa,

että huomattava osa yleisön reaktioista ja palautteesta menee ohi aiheen tai asiattomuuksiin. Lisäksi verkkopuheen riesana ovat niin kutsutut trollit, keskustelujen ja kommenttipalstojen provosoijat. Onkin erittäin aiheellista kysyä, onko toimittajan tarpeenkaan monitoroida kaikkea jutuistaan kimpoavaa keskustelua tai kommentointia – rajanveto tässä riippunee osin myös toimittajan persoonasta, siitä miten paksu nahka kullakin palautteen suhteen on. On toki sääli, jos sosiaalisen median kanavista tuleva palaute ei kiinnosta toimittajaa laisinkaan, riskinä kun on, että ohi menee jatkojuttujen aiheita ja täydentäviä näkökulmia. Puistattavaa journalismin ja sen tulevaisuuden näkökulmasta on myös, jos toimittaja ei edes halua ”altistua” vuorovaikutukselle yleisön kanssa – johtui se sitten palautteen pelosta tai jonkinlaisesta yleisön ylenkatsomisesta. Vielä kolmantena kysymyksenä vuorovaikutuksen näkökulmasta on ratkaistavana sen taloudellinen puoli, se miten yleisötyö ja vuorovaikuttaminen sosiaalisessa mediassa käännetään taloudellisesti kannattavaksi tai miten edes sen arvoa toimituksissa voitaisiin mitata.

Jatkotutkimuksen aiheena nostin jo aiemmin esille journalistien palautteeseen liittyvän stressikokemuksen laajemman selvityksen, esimerkiksi osana Suomen Journalistiliiton jäsentutkimuksia. Toinen, hyvin erilainen jatkopohdinnan näkökulma sosiaalisen median hyödyntämiseen ja yleisövuorovaikutukseen toimituksissa voisi olla etnografinen lähestymistapa – tarkkailun ja havainnoinnin keinoin olisi mielenkiintoista selvittää, miten sosiaalisen median käytännöt ja vuorovaikuttaminen uutistyyön lomaan asettuvat.

KIRJALLISUUS

- Aamulehti, 2011. Tytön puute sairastuttaa miehen alun, kolumni ja vastaus. 26.7.2011.
<http://www.aamulehti.fi/Kotimaa/1194688660714/>. Katsottu 13.2.2015.
- Ahva, L., Heikkilä, H., Siljamäki, J., Valtonen, S. 2011. ”Onpas fiksuja lukijoita!”
Yleisön ja toimittajien kohtaaminen journalismikritiikin kolmella tasolla. *Media ja viestintä*. Vol. 34. No. 4, 8–25.
- Alasuutari, P. 1999. (Toim.) Rethinking the media audience. London: Sage Publications.
- Andersson, U. 2013. Maintaining Power by Guarding the Gates: Journalists' Perceptions of Audience Participation in Online Newspapers. *Journalism and Mass Communication*. Vol. 3, No. 1, 1–13.
- Beam, A. R. 2006. Organizational goals and priorities and the job satisfaction of U.S. Journalists. *Journalism & Mass Communication Quarterly*. Vol. 83, No. 1, 169–185.
- Bergström, A. & Wadbring, I. 2015. Beneficial yet crappy: Journalists and audiences on obstacles and opportunities in reader comments. *European Journal of Communication*, Vol. 30. No 2, 137–151.
- Boczkowski, P.J. 2004. The Processes of Adopting Multimedia and Interactivity in Three Online Newsrooms. *Journal of Communication*. Vol. 54, No. 2: 197–213.
- Bowman, S. & Willis, C. 200 We Media – How audiences are shaping the future of news and information. Katsottavissa verkossa:
http://www.hypergene.net/wemedia/download/we_media.pdf. Katsottu: 10.02.2015.

- Bruns, A. 2011. Gatekeeping, Gatewatching, Real-Time Feedback: New Challenges for Journalism. Katsottavissa: <http://snurb.info/files/2011/Gatekeeping,%20Gatewatching,%20Real-Time%20Feedback.pdf>. Katsottu 10.2.2015.
- Chung, D. 2007. Profits and Perils Online News Producers' Perceptions of Interactivity and Uses of Interactive Features. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*. Vol. 13 No.1, 43–61.
- Cision. 2014. Social media and journalism study – Finnish Report by Cision Europe & Canterbury Christ Church University (UK.) Katsottavissa verkossa: <http://www.cision.com/fi/wp-content/uploads/2014/11/Social-Journalism-Study-2014-Finland.pdf>. Katsottu 5.2.2015.
- Deuze, M. 2005. What is journalism? Professional identity and ideology of journalists reconsidered. *Journalism*. Vol. 6(4): 442–464.
- Domingo, D., Quandt, T., Heinonen, A., Paulussen, S., Singer, J., & Vujnovic, M. 2008. Participatory journalism practices in the media and beyond. An international comparative study of initiatives in online newspapers. *Journalism Practice*, Vol. 2, No 3, 326–342.
- Euroopan Ihmisoikeustuomioistuin. 2015. Päätös 23.06.2015. Case Of Niskasaari and Otavamedia Oy Finland. Katsottavissa verkossa: [http://hudoc.echr.coe.int/eng?i=001-155372#{\"itemid\":\[\"001-155372\"\]}](http://hudoc.echr.coe.int/eng?i=001-155372#{\). Katsottu 22.07.2015.
- Eskola, J. & Suoranta, J. 1998. Johdatus laadulliseen tutkimukseen. 8. painos. 2008. Tampere: Vastapaino.
- Fulton, J. 2011. Print journalism and the creative process: examining the interplay between journalists and the social organisation of journalism. *Altitude: An e-journal of emerging humanities work*. No. 9, 1–15.

- Gaber, I. 2011. Three Cheers for Subjectivity: Or the Crumbling of the Seven Pillars of Traditional Journalistic Wisdom. Teoksessa Charles, A. & Stewart, G. 2011. *End of Journalism: News in the Twenty-First Century*. Oxford: Peter Lang AG. s. 31–49
- Gans, H. 2003. *Democracy and the News*. Oxford: Oxford University Press.
- Hedman, U. & Djerf-Pierre, M. 2013. The social journalist. *Digital Journalism*. Vol. 3 No. 1, 368–385.
- Heikkilä, H., Ahva, L., Siljamäki, J. & Valtonen S. 2012. Kelluva kiinnostavuus. Kohti kiinnostavaa journalismia -hankkeen loppuraportti. Comet-tutkimuskeskus, Tampereen yliopisto. Tampere: Vastapaino.
- Heikkilä, H. 2011. Leaving it up to the professionals (and the market): Development of online media accountability practices in Finland. Katsottavissa verkossa: http://www.mediaact.eu/fileadmin/user_upload/WP4/MediaAcT_Working_Paper_Finland.pdf. Katsottu 03.02.2015.
- Heinonen, A. 2008. *Yleisön sanansijat journalismissa*. Tampere: Journalismin tutkimusyksikkö.
- Heinonen, A. 2011. The journalist's relationship with users: New dimensions to conventional roles. Teoksessa J. B Singer, A. Hermida, D. Domingo, A. Heinonen, S. Paulussen, T. Quandt, Z. Reich, & M. Vujnovic: *Participatory journalism: Guarding open gates at online newspapers* (p.34–55). Oxford: Wiley-Blackwell. Luettavissa: <http://jclass.umd.edu/classes/jour698m/Singerbook.pdf>. Katsottu 12.02.2015.
- Helsingin Sanomat, 2014. Uutisankkurit saavat palautetta asuistaan. 17.11.2014 <http://www.hs.fi/kotimaa/a1416111783808>. Katsottu 13.1.2015

Hermida, A. 2009. ”Journalism students need to develop their personal brand.”

Blogiartikkeli. Katsottavissa verkossa:

<http://www.pbs.org/mediashift/2009/08/journalism-students-need-to-develop-their-personal-brand231/> Katsottu 28.4.2015.

Hirsjärvi, S. & Hurme, H. 2000. Tutkimushaastattelu. Teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Helsinki: Yliopistopaino.

Hujanen, J. 2011. Kiinnostavaa vai tärkeää? Ihmisläheisen journalismin kaksi polkua. Teoksessa: Väliverronen, E. 2011 (toim.). Journalismi murroksessa. Tallinna: Gaudeamus.

Hujanen, J. 2014. Toimittajien rajankäyntejä ammattilaisista ja amatööreistä journalismin tuotannossa. *Media & viestintä*, Vol. 37 No. 3, 38–55.

Ilgen, D., Fisher, C. & Taylor, M. 1979. Consequences of Individual Feedback on Behavior in Organizations. *Journal of Applied Psychology*, Vol. 64, No. 4, 349–371.

Jarvis, J. 2009. Product versus process journalism. The myth of perfection v. Beta culture. 7.6.2009. Blogiteksti. Katsottavissa: <http://buzzmachine.com/2009/06/07/processjournalism/> Katsottu 30.4.2015.

Journalistin ohjeet. 2011. Julkisen sanan neuvosto. Katsottavissa:

http://www.jsn.fi/journalistin_ohjeet/. Katsottu 30.04.2015.

Jyrkiäinen, J. 2008. Journalistit muuttuvassa mediassa. Tutkimusraportti. Tiedotusopin laitos, Journalismin tutkimusyksikkö. Tampere: Tampereen yliopisto.

Karlsson, M., Bergström, A., Clerwall, C. & Fast, K. 2015. Participatory journalism – the (r)evolution that wasn’t. Content and user behavior in Sweden 2007–2013. *Journal of Computer-Mediated Communication*. Vol. 20, No. 3, 295 –311.

- Kunelius, R. 1997. Viestinnän vallassa. Johdatus joukkoviestinnän kysymyksiin. 5.-6. painos. Porvoo: WSOY.
- KvantiMOTV- Menetelmäopetuksen tietovaranto Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoaarkisto. Katsottavissa verkossa: <http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/>. Katsottu 10.12.2013.
- Lewis, S. C. 2012. The tension between professional control and open participation. *Information, Communication & Society*. Vol. 15, No. 6, 836–866.
- Loosen, W. & Schmidt, J.-H. (2012) (Re-)discovering the audience. *Information, Communication & Society*. Vol. 15 No. 6, 867–887.
- Luostarinen, H. 1996. Citizen Kane ja infokratia. Kriitikot, motiivit ja keinot. Teoksessa Luostarinen, H., Kivikuru, U., Ukkola, M. (toim.) 1996. Sopulisilppuri. Mediakritiikin näkökulmia. Gummerus Kirjapaino Oy: Jyväskylä.
- Marchionni, D. 2014. Online story commenting. An experimental test of conversational journalism and trust. *Journalism Practice*. Vol. 9, No. 2, 230–249.
- Mashable, 2014. Newspaper to put all reporter through social media bootcamp 8.1.2014: <http://mashable.com/2014/01/07/sf-chronicle-social-media-boot-camp/>. Katsottu 10.5.2015.
- MEHU-portaali. Lähdesmäki, T., Hurme, P., Koskimaa, R., Mikkola, L. & Himberg, T. 2009. Menetelmäpolkuja humanisteille. Jyväskylän yliopisto, humanistinen tiedekunta. Katsottavissa verkossa: <http://www.jyu.fi/mehu>. Katsottu 10.12.2014.
- McQuail, D. 1983. McQuail's Mass Communication Theory. 4th edition. 2000. London: Sage Publications.
- Olsson, T. & Viscovi, D. 2013. Impediments to Participation: UGC and Professional Culture. Julkaisussa: Past, future and change: Contemporary analysis of evolving

media scapes. University of Ljubljana Press: Ljubljana. Katsottavissa:
http://www.researchingcommunication.eu/book8chapters/C21_OlssonViscovi_1213.pdf
 Katsottu 10.5.2015.

Paulussen, S. & Ugille, P. 2008. User generated content in the newsroom: Professional and organizational constraints on participatory journalism. *Westminster Papers in Communication and Culture*. Vol. 5, No. 2, 24-41.

Pavlik, J.V. 2004. A Sea-Change in Journalism: Convergence, Journalists, their Audiences and Sources. *Convergence*, Vol. 10, No. 4, 21– 29.

Pietilä, V. 1997. Joukkoviestintätutkimuksen valtateillä. 3. painos. 2003. Tampere: Vastapaino.

Pietilä, V. & Ridell, S. 2010. Julkisot, yleisöt ja media: suomennoksia ja kirjoituksia julkisista vuorovaikutus- ja toimintamuodoista. Tampere: Tampere University Press.

Pöyhtäri, R., Haara, P. & Raittila, P. 2013. Vihapuhe sananvapautta kaventamassa. Journalismin, viestinnän ja median tutkimuskeskus Comet. Tampereen yliopisto. Tampere: Tampere University Press.

Pöyhtäri R., Väliaverronen, J., Ahva L. (2014): Mistä on suomalainen toimittaja tehty? Worlds of Journalism -surveyn tuloksia Suomesta. Tutkimusraportti. Journalismin, viestinnän ja median tutkimuskeskus COMET. Tampereen yliopisto. Katsottavissa:
https://tampub.uta.fi/bitstream/handle/10024/95342/mista_on_suomalainen_2014.pdf
 Katsottu 10.02.2015.

Reinardy, S. 2009. Beyond Satisfaction: Journalists Doubt Career Intentions as Organizational Support Diminishes and Job Satisfaction Declines. White School of Journalism & Mass Communication, University of Kansas. *Atlantic Journal of Communication*. 2009 (17): 126–139.

- Reunanen, E. 2014. Uutismedia verkossa. Reuters Institute digital news raport, Suomen maaraportti. Tampereen yliopisto. Journalismin, viestinnän ja median tutkimuskeskus Comet. Viestintäalan tutkimussäätiö. Katsottavissa verkossa: http://tampub.uta.fi/bitstream/handle/10024/95666/uutismedia_verkossa_2014.pdf. Katsottu 10.2.2015.
- Reunanen, E. & Harju, A. 2012. Poliitiikan julkisuus kansanedustajien ja aktivistien kokemana. Tampere: Tampere University Press. Katsottavissa: http://tampub.uta.fi/bitstream/handle/10024/65413/media_iholla_2012.pdf?sequence=1 Katsottu 12.05.2015.
- Reunanen, E. & Koljonen, K. 2014. Toimittajan sanansijat. Tampere University Press: Tampere.
- Reunanen, E. & Mäkinen, M. 2012. Interaction of active user feedback to editorial processes. Next Media– digitalisoituvan median konseptit, ratkaisut ja liiketoimintamallit (2010–2013) -hankkeen loppuraportti. Journalismin, viestinnän ja median tutkimuskeskus Comet. Tampereen yliopisto. Katsottavissa verkossa: <http://virtual.vtt.fi/virtual/nextmedia/3265597/fi/read/page.html>. Katsottu 27.1.2015.
- Rikoslaki 39/1889. 24. luku. Yksityisyyden, rauhan ja kunnian loukkaamisesta. Helsinki, 09.06.2000. <https://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/1889/18890039001#L24>. Viitattu 22.07.2015.
- Robinson S. 2011. "Journalism as Process": The Organizational Implications of Participatory Online News. *Journalism and Communication Monographs*. Vol. 13, No. 3, 137–210.
- Robinson, S. 2010. Traditionalists vs. Convergents. Textual Privilege, Boundary Work, and the Journalist – Audience Relationship in the Commenting Policies of Online News Sites. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*. Vol. 16 N.1: 125–143.

Rosen, J. 2006. The People Formerly Known as The Audience. Katsottavissa:

http://archive.pressthink.org/2006/06/27/ppl_frmr.html. Katsottu 10.2.2015.

Ruusuvuori, J., Nikander, P. & Hyvärinen, M. 2010 (toim.) Haastattelun analyysi.

Tampere: Vastapaino.

Saaranen-Kauppinen, A. & Puusniekka, A. 2006. KvaliMOTV - Menetelmäopetuksen

tietovaranto. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto. Katsottavissa

verkossa: <http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/>. Katsottu 10.12.2014.

Shoemaker, P. & Reese, S. 1996. Mediating the message. Theories of influences on

Mass Media content. Second edition. New York: Longman.

Singer, J.B. 2001. The Metro Wide Web: Changes in Newspaper's Gatekeeping Role

Online. *Journalism and Mass Communication Quarterly*. Vol. 78 No.1, 65–80.

Suomen perustuslaki 731/1999 §10. Helsinki 01.12.2012.

<https://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/1999/19990731>. Viitattu 22.7.2015.

Talouselämä. 2010. Paljasta itsesi, punavihreä toimittaja. Katsottavissa:

<http://www.talouselama.fi/uutiset/paljasta+itsesi+punavihrea+toimittaja/a2023377>. Katsottu 02.05.2015.

Tuomi, J. & Sarajärvi, A. 2013. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. 10. painos.

Vantaa: Kustannusosakeyhtiö Tammi.

Tuominen, E., Leppänen, A. & Lundell S. 2002. Hyvä esimiestyö journalistisissa

toimintaympäristöissä. *Työ ja ihminen – työympäristötutkimuksen aikakauskirja*

3/2002. 16. vuosikerta, 224–246.

Tutkimusstrategia 2013. Viestintätieteiden laitos. Jyväskylän yliopisto. Nähtävillä

verkossa: https://www.jyu.fi/hum/laitokset/viesti/tutk_julk/tutkimusstrategia/.

Työsuojelurahasto 2001. Journalistinen työ, sen muutokset ja yhteydet stressin ja työuupumuksen muodostumiseen. Suomen Journalistiliitto ry. Nähtävillä verkossa: <http://www.tsr.fi/tsarchive/tutkimus/uuttatutkittua/hanke848e.html?Id=99049>. Katsottu 20.11.2014.

Vainikka, E., Noppari, E., Heinonen, A., Huhtamäki, J. 2013. Twiiteryhmiä ja uutispäivittelyä – Toimittajana sosiaalisessa mediassa. Journalismin, viestinnän ja median tutkimuskeskus Comet. Tampereen yliopisto. Tampere: Tampere University Press.

Vu, H. 2014. The online audience as gatekeeper: The influence of reader metrics on news editorial selection. *Journalism*. Vol. 15 No.8, 1094–1110.

Wahl-Jorgensen, K. 2007. Journalists and the public: Newsroom culture, letters to the editor and democracy. Creskill, NJ: Hampton Press.

Yle Uutiset, 2013. ”Me tiedämme missä asut”. 13.05.2013. Katsottavissa: http://yle.fi/uutiset/me_tiedamme_missa_asut/6590408. Katsottu 30.01.2015.

Yleisradio, 2015. Sosiaalisen median toimintalinjaukset. Katsottavissa: <http://yle.fi/aihe/artikkeli/2015/01/11/sosiaalisen-median-toimintalinjaukset>. Katsottu 22.5.2015.

Ylikoski, M. 2015. Vahtikoirien verkkovartija. Teoksessa: Kuutti, H. 2015 (toim.). Todenmukainen journalismi. Grano: Jyväskylä.

LIITTEET

Liite 1 – Haastattelukutsu

Hei!

Auttaisitko minua gradun teossa? Olen journalistiikan opiskelija Jyväskylän yliopistosta ja teen graduani toimittajien suhteesta saamaansa yleisöpalautteeseen. Käännyin puoleesi, koska haen haastateltavikseni eri välineissä ja erilaisissa tehtävissä työskenteleviä toimittajia. Olisitko sinä suostuvainen haastatteluun?

Graduni aiheena on toimittajien yleisöltä saama palaute ja sen kokemus. Tarkoitus on pohdiskella sitä, millaista palautetta toimittajat saavat ja millainen osa työtä se on. Mitään erityistä valmistautumista haastattelu ei vaadi ja se veisi aikaasi vajaan tunnin verran. Haastattelutietoa käytän työssäni luonnollisesti täysin anonyymisti.

Kerron mielelläni lisää aiheestani, mikäli sinulla heräsi kysymyksiä siihen liittyen. Haastattelu on mahdollista tehdä esimerkiksi työpaikallasi sinulle sopivana ajankohtana.

Ystävällisin terveisin,

Annika Rantanen

Tutkimuskysymykset

- 1) Millaisia kokemuksia haastatelluilla toimittajilla on yleisöpalautteesta
- 2) Millainen resurssi palaute heille on journalistisessa työssä?
- 3) Aiheuttaako yleisöltä tuleva palaute henkistä kuormitusta toimittajan työssä?

Perustiedot: Nimi, ikä, sukupuoli, työtehtävä, työkokemus vuosina, koulutustausta (tutkintonimike jos mahd.)

Lämmittelyksi: Mitä (yleisön) palaute merkitsee sinulle, millainen osa journalistista työtä se on?

Teema 1: Palautteen määrä ja kanavat

- 1) Miten paljon, millaisia kanavia pitkin saat palautetta yleisöltä? Mitkä ovat tärkeimpiä palautekanavia?
- 2) Mitä yleensä miellät palautteeksi? Miten suhtaudut eri kanavista tuleviin palautteisiin?
- 3) Pystytkö arviomaan palautteen määrää työurasi aikana, onko sen määrä muuttunut?
- 4) Miten reagoit saamaasi palautteeseen, etsitkö sitä? Seuraatko esimerkiksi juttujesi verkkokomentointia?
- 5) Haetko itse palautetta työstäsi osallistumalla esimerkiksi sosiaalisessa mediassa?
- 6) Miten kuvailisit suhdettasi yleisöpalautteeseen?
- 7) Vastaatko saamiisi palautteisiin?

Teema 2: Palautteen laatu

- 1) Kuvaile saamaasi yleisöpalautetta: Minkä tyyppistä se on? Mitä se kommentoi?
- 2) Millainen suhde on negatiivisen ja positiivisen palautteen välillä?
- 3) Millaisista aiheista palautetta tulee?
- 4) Onko aiheita tai asioita, joista uutisoidessasi tiedät jo etukäteen saavasi palautetta? Aiheuttavatko jotkut tietyt aiheet palautetta?

Teema 3: Palautteen kokemus

- 1) Kerro jostain mieleesi jääneestä palautetilanteesta.
- 2) Millainen osa palaute työssäsi on?
- 3) Onko palautteesta sinulle hyötyä tai haittaa? Saisiko sitä tulla enemmän tai vähemmän?
- 4) Aiheuttaako palaute sinulle stressiä/kuormituksen tunnetta työssäsi? Jos, niin milloin? Entä miksi? Miten käsittelet näitä tunteita?
- 5) Vaikuttaako palaute jollain tavalla omaan motivaatioosi tai innostumiseen työssä?
- 6) Kuinka tärkeänä pidät palautteen saamista yleisöltä?
- 7) Entä sitten kollegiaalinen palaute tai palaute työyhteisössä – mikä palaute on sinulle merkityksellisintä?
- 2) Onko mielessäsi vielä jotakin aiheeseen liittyvää, mitä haluaisit tuoda esille? Kysyttävää? Kommentoitavaa?