



VINKKEJÄ SOSIAALISEEN MEDIAAN

Postaus- ja keskustelustrategioita
toimituksille – julkaisualustana
yhteisöpalvelu Facebook

LUOTSIVA

Luotettavuutta ja sitoutuneisuutta vahvistamassa –
sanomalehtien Facebook-sivut yleisösuhteen lujittajina

Strategiaopas 2019



JYVÄSKYLÄN YLIOPISTO
UNIVERSITY OF JYVÄSKYLÄ

MEDIA-ALAN  TUTKIMUSSÄÄTIÖ

LUOTSIVA

Luotettavuutta ja sitoutuneisuutta vahvistamassa –
sanomalehtien Facebook-sivut yleisösuhteen lujittajina

Jyväskylän yliopisto

Kieli- ja viestintätieteiden laitos – journalistiikan oppiaine

Strategiaopas 2019

Epp Lauk, Margareta Salonen, Aleksi Koski & Niina Sormanen

Jyväskylä 2019

Tiivistelmä

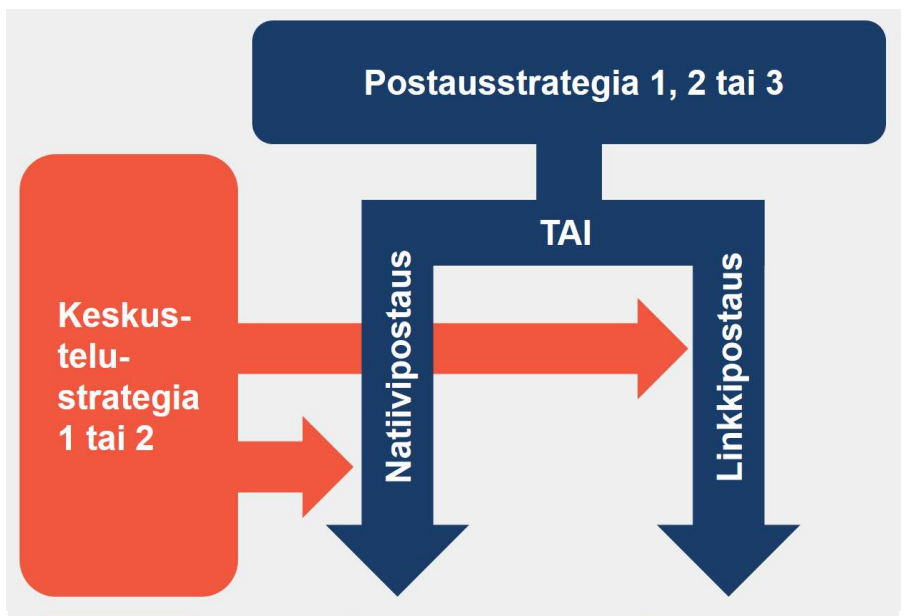
LUOTSIVA on Jyväskylän yliopiston kieli- ja viestintätieteiden laitoksella 2017–2019 aikana Media-alan tutkimussäätiön rahoituksella toteutettu tutkimushanke. Sen päämääränä oli löytää ja kokeilla keinoja, joilla sanomalehdet voisivat hyödyntää Facebook-sivujaan lukijasuhteen vahvistamiseen ja aktivoimiseen.

Toimituksissa toteutetun kokeilujakson aikana neljä kotimaista sanomalehteä toteuttivat postaus- ja keskustelustrategioita omilla Facebook-sivuillaan. Kokeilujakso toteutettiin Keski-suomalaisen, Sisä-Suomen Lehden, Kalevan sekä Jämsän Seudun toimituksissa joulukuun 2018 ja tammikuun 2019 välisenä aikana.

Kokeilujaksolla toimitukset kiinnittivät huomiota postauksen teemaan ja tavoitteeseen toteuttaen postausstrategioita (1–3). Lisäksi keskustelustrategioiden (1–2) avulla huomiota kiinnitettiin postauksen keskustelun ja vuorovaikutuksen kannalta merkittäviin seikkoihin. Toimitukset merkitsivät kokeilujakson testailuja taulukko-ohjelmaan.

Toimitukset tekivät kokeilujakson aikana yhteensä 180 postausta, joita analysoitiin monipuolisesti määrällisin ja laadullisin menetelmin.

Postausstrategioista ensimmäinen on toimituksen esittäytymisstrategia (1.), jossa toimitus esittelee henkilökuntaansa ja arvojaan. Tätä strategiaa toimitukset eivät juurikaan kokeilleet ja sen tulokset ovat vaatimattomat. Aineiston sisäinen vertailu kuitenkin antoi tietoa siitä, millainen toimituksen esittäytymisen vaikutti toimivalta ja toisi lisäarvoa toimituksille.



Toinen postausstrategia on yleisön osallistamisstrategia (2.). Aineistossa toimitus kannusti yleisöä aktiivisuuteen erityisesti kysymyksillä. Kysymysten vaikutus olikin aineistossa suuri, sillä jokaisella hankkeeseen osallistuneella sanomalehdellä kysymyksiä sisältäviin postauksiin tuli selvästi enemmän kommentteja kuin esimerkiksi saman verran tykkäyksiä keränneisiin muunlaisiin postauksiin.

Postausstrategioista kolmas on kohdentamisstrategia (3.). Siinä toimitukset ottivat postauksen laatimisessa huomioon postausajankohdan, uutiskriteerit ja aihealueet sekä postauksen tunneilmaisun. Tuloksista selvisi, että mitä paremmin postaukset oli kohdennettu ohjeistetulla tavalla, sitä paremmin ne keräsivät yleisön aktiivisuutta eli tykkäyksiä, kommentteja ja jakoja.

Postausstrategioiden lisäksi toimitukset kokeilivat keskustelustrategioita. Ensimmäisen keskustelustrategian tavoitteena on lisätä yleisön ja toimituksen osallistumista ja vuorovaikutusta Facebook-postauksissa: toimitus rakentaa postauksen niin, että se synnyttäisi keskustelua ja kommentointia. Ensimmäisessä keskustelustrategiassa kiinnitettiin lisäksi huomiota siihen, kuinka toimitus pystyy osallistumaan yleisön kanssa käytävään keskusteluun. Toisen keskustelustrategian tavoitteena on seurata ja tarpeen vaatiessa muokata postausta tai kommenttiketjuihin syntyneitä keskustelua sekä ohjata yleisökeskustelun suuntaa.

Postauksista voidaan kommentoinnin ja vuorovaikutuksen synnyttämisen näkökulmasta todeta, että kokonaisuus ratkaisee. Tutkimuksen kautta havaittiin, että kaikilla kolmella seikalla on merkitystä: postauksen saateviestiin liitettyllä kysymyksellä, postauksen aihealueella sekä sillä, onko postauksen saateviestissä ja/tai uutisotsikossa tarinallisia elementtejä.

Kaikkien lehtien kohdalla voidaan todeta, että kysymys aktivoi yleisöä. Tutkimuksessa ei nähty juurikaan eroa sillä, oliko kysymys avoin vai suljettu, tai oliko kysymyksiä enemmän kuin yksi. Voidaan kuitenkin järkeillä, että kysymykset on hyvä pitää helposti ymmärrettävinä ja kohdennettuina. Lehtien tekemien postauksien aihealueilla nähtiin olevan merkitystä kommenttien ja vuorovaikutuksen osalta, sillä hankkeen ensimmäisessä vaiheessa hyvin kommentteja tuottaneiden aihealueiden suosio ilmeni myös toisessa vaiheessa. Postauksen tarinallisten elementtien merkitys puolestaan vaikutti olevan merkityksellisempi maakuntalehdillä, sillä niiden kohdalla tarinallisia elementtejä sisältävät postaukset saivat paremmin aikaan kommentointia ja synnyttivät vuorovaikutuksellisempaa keskustelua. Paikallislehtien kohdalla niin tiedottavan sävyiset (ilmoitus-postaukset) kuin tarinallisiakin elementtejä sisältäneet postaukset saivat osakseen hyvin kommentteja ja vuorovaikutusta, joten niiden osalta ei pystytä vetämään johtopäätöstä tarinallisen elementin suhteen.

Paikallislehdet ottivat enemmän osaa keskusteluihin ja yleisösuhteen vaalimiseen, mikä voi selittää kaiken tyyppisten postausten olleen tietyllä tavalla yhtä tehokkaita kommenttien ja vuorovaikutuksen näkökulmasta.

Postauksia muokkaamalla ja kohdentamalla toimitus pystyy varmistamaan, että oikea ja ajantasainen tieto tavoittaa yleisön. Puolestaan muokkaamalla kommenttiketjuja, poistamalla tai piilottamalla asiattomia kommentteja, voidaan vaikuttaa yhteiskunnallisen keskustelun laatuun ja siihen, millainen kuva lehdestä syntyy. Esimerkiksi toimitus voi moderointitoiminnallaan viestiä, että vihapuhe ja rasistinen keskustelu eivät ole hyväksyttävää sen sivuilla. Yleisökeskusteluja ohjailemalla toimitus voi myös nostaa esiin omien kommenttiansa kautta, minkälainen yleisökommentointi on hyväksyttävää lehden sivuilla. Ohjaamalla keskustelun suuntaa ja ottamalla siihen ylipäänsä osaa lehti tuo näkyväksi omaa läsnäoloaan ja viestii siitä, että yleisön mielipiteet ja näkökulmat ovat sille tärkeitä.

Oppaassa havainnollistetaan Facebook-postauksia ja kommenttiketjuja aineistoesimerkkien avulla. Sosiaalisen median aineistoesimerkkejä esitettäessä halutaan suojata yksittäisten ihmisten tekijänoikeuksia itse ottamiensa valokuvien kohdalla. Tämän vuoksi myöhemmin oppaassa esiintyvät yleisön julkaisemat kuvat on peitetty ja sen sisältö on kuvailtu sanallisesti. Lisäksi kommenttoijien nimet on poistettu yksityisyyden suojaa ajatellen.

Postausstrategiat

Postausstrategiat suunniteltiin, jotta toimitukset voivat monipuolistaa postauksiansa eri tavoitteita silmällä pitäen. Postausstrategioita on kolme, ja niillä on jokaisella oma tehtävänsä. Strategia yksi pyrkii esittelemään ja tuomaan toimitusta esiin yleisölle. Strategia kaksi puolestaan pyrkii osallistamaan yleisöä lehtien tekemisiin postauksiin. Ensimmäiset kaksi strategiaa on johdettu aiemmista tutkimuksista ja toimituskokeiluista (www.trustingnews.org). Strategia kolme testaa jokaiselle lehdelle yksilöityjä, kohdennettuja postaussisältöjä, jotka nojaavat LUOTSIVA-hankkeen ensimmäisen vaiheen tuloksiin (saatavilla: JYX-julkaisuarkisto).

Toimituksen esittäytymisstrategia (Postausstrategia 1)

Ensimmäisen strategian tavoitteena on kertoa toimituksesta, sen perusarvoista, henkilöstöstä ja esimerkiksi juttujen tekoprosessista yleisölle.

Tämän tyylliset postaukset on hyvä sitoa johonkin ajankohtaiseen aiheeseen/ilmiöön, ja laatia postauksia, joissa näkyy seuraavan kaltaisia seikkoja:

- toimitukselle tärkeät arvot ja journalismi (esim. väitteiden todenperäisyys, tehty työ)
- toimitus kertoo juttujen hyödyistä ja niiden konkreettisesta avusta yleisölle (esim. paikkakunnalla olevista liikenteen erikoisjärjestelyistä)
- toimitus kertoo omasta toiminnastaan paikkakunnalla (esim. toimitus tuo näkyväksi omaa rooliaan paikkakunnalla)
- toimitus kertoo omista toimittajistaan ja henkilöstöstä pilke silmäkulmassa (esim. villasukista kertovan jutun yhteydessä kertoo, kuka on toimituksen paras sukien kutoja ja suurin villasukkien kuluttaja)

Kertomalla toimituksesta ja sen työntekijöistä tuodaan henkilökunta lähemmäksi lukijaa ja rakennetaan kuvaa siitä luotettavana toimijana.

Hankkeen toisen vaiheen kokeilujaksossa ensimmäistä postausstrategiaa kehitettiin vain 13 kertaa. Yksittäiset (ohessa kuvatut) esimerkit kuitenkin keräsivät hyvin aktiivisuutta verrattuna aineiston muihin postauksiin sekä antavat osviittaa strategian tuomasta lisäarvosta:

- ne ovat natiivipostauksia, joten eivät vaadi varsinaista uutisjuttua,
- ne luovat suhdetta mediaan: lämmittävät mieltä tai viestivät arvoista.



Jämsän Seutu

23. joulukuuta 2018 · 🌐



Tunnelmallista Joulua, toivottaa Jämsän Seutu.



Jämsän Seutu

Media- ja uutisyhtiö

📧 Läheta viesti

👍❤️ 236

5 kommenttia



Kaleva

13. joulukuuta 2018 · 🌐



Lukija lähetti nämä sympaattiset, itse tehdyt tontut joulutervehdyksenä verkkotoimitukseen. Ne pääsivät toimituksessa paraatipaikalle muistuttamaan, miten te lukijamme olette meille tärkeitä. Kiitos kaikista viesteistä, kuvista ja vinkeistä. Hyvää joulun odotusta kaikille ❤️



Joulutervehdys on suora jouluntoivotus yleisölle, josta kirjaimellisesti tykättiin.

Lukijan lähettämän käsityön postaaminen on ikään kuin Kalevan mainos, joka ei tunnu mainokselta. Kertomalla hyvistä tunteista, joita lahja herättää, viestitään kiitollisuutta ja kannustetaan vastaavaan toimintaan vastaisuudessaakin.



Sisä-Suomen Lehti

28. marraskuuta 2018 · 🌐

Sisiksen jouluihin ikkuna valmistui, käy kurkkaamassa ohikulkijassa 📸



👍❤️😱 91

1 kommentti 1 jako



KSML.fi - Keskisuomalainen

14. joulukuuta 2018 · 🌐

Päätoimittaja Pekka Mervola kirjoittaa kolumnissaan sähköautohurmoksesta, lentoliikenteen verotuksesta ja Dennis Pastersteinista. (Tilajille)



KSML.FI

Sähköautohurmoksesta meni ylikierroksille

Toinen toistaan viisaampi työryhmä, selvitys ja puolue on kertonut, kuinka...

👍 21

9 kommenttia

Jouluisesta näyteikkunasta postaaminen oli paitsi yleisön näkökulmasta ilmeisen tervetullut jouluntoivotus, niin se myös vaikutti toimivan mainoksena niin lehdelle kuin näyteikkunallekin.

Pääkirjoitusta voidaan käyttää toimituksen arvojen viestijänä. Postauksen aktiivisuutta lisää oikea-aikainen julkaiseminen ja että se vastaa yleisön kiinnostuksen kohteita. Postaukseen voisi esimerkiksi tuoda paikallisen näkökulman ja kohdentaa sen aihealuetta.

Yleisön osallistamisstrategia (Postausstrategia 2)

Toisen strategian tavoitteena on houkutella ja osallistaa yleisö jakamaan uutisjuttuja ja luomaan sisältöä omille verkostoilleen. Tämän strategian elementtejä ovat:

- toimitus postaa selkeistä ja yksiselitteisistä asioista, ilmiöistä, tapahtumista tai esineistä (esim. ensilumen sataminen, kesätapahtumat, kuva-arvoitukset tai luontokuvat tutuista kotimaisemista)
- toimitus voi pyytää jakamaan omia postauksiaan, mikäli nämä palvelevat, hyödyttävät tai auttavat yleisöä ongelmanratkaisussa

Yleisöä on helpompi osallistaa ja pyytää tekemään jotain, mikä on heille itselleen tärkeää ja mikä koskettaa heitä tai lähipiiriä henkilökohtaisesti. Varsinkin pienemmällä paikkakunnilla voi olla helpompaa kohdentaa postauksia koskemaan ihmisten arkipäivää ja entuudestaan tuttuja asioita.

Aineiston analyysi vahvistaa, että postauksella on oltava helppo kosketuspinta yleisön elämään. Postattujen asioiden ja kysymysten on oltava riittävän paikallisia, konkreettisia ja helposti vastattavissa.


Toimitukset eivät pyytäneet yleisöä jakamaan postauksia, mutta esittivät suoria ja epäsuoria kysymyksiä keskustelua varten sekä toiveita kuvien jakamisesta postauksen yhteydessä. Molemmat keinot toimivat hyvin: kuvien jakaminen ja niistä keskustelu mahdollistivat lukijoiden kuvista muodostetut erilliset kuvagalleriat ja toivat tykkäyksiä. Postauksessa esitetyt kysymykset moninkertaistivat kaikilla kokeiluun osallistuneilla lehdillä kommenttien määrän. Tämän ansiosta paikallisuuden, uutiskriteerien ja aihealueen mukaan hyvin kohdistetut, kysymyksen sisältäneet postaukset saivat aineistossa hieman enemmän kokonaisaktiivisuutta aikaiseksi kun muunlaiset hyvin kohdistetut postaukset.

Esimerkiksi hyvän uutisen kohdalla (kuten tunnetun artistin Ville Valon paikallinen konsertti) voi hyvinkin yksinkertainen kysymys aikaansaada vastakaikua: tässä postauksessa on 13 pääkommenttia, joiden alakommenteissa yleisö kertoo kuinka keikat kiinnostavat ja vinkkaavat konsertista kavereilleen.

Kysymyksellä voidaan paitsi kasvat-
taa aktiivisuusmää-
riä, niin myös ohjata
keskustelua ja halut-
tua toimintaa. Esi-
merkiksi tässä kysy-
myksenasettelulla
saatiin ihmiset lähet-
tämään ottamiaan
valokuvia.

KSML.fi - Keskisuomalainen 30. marraskuuta 2018 · 🌐

Ville Valon tulkitsemia Badding-klassikoita kuullaan ensi maaliskuussa muun muassa Jämsässä ja Jyväskylässä. Kiinnostavatko keikat?



KSML.FI

Ville Valo & Agents lähtee ensi vuonna ainoaksi jäävälle kiertueelle – Badding-kappaleita kuullaan Jämsässä ja...

👍❤️ 190

13 kommenttia · 10 jakoa

Jämsän Seutu 1. joulukuuta 2018 · 🌐

Jämsän joulun avaus huipentui rakettien paukkeeseen. Napsitko sinä kuvia vai keskityitkö nautiskeluun? -Sanna



Jämsän Seutu
Media- ja uutisyhtiö

👍❤️ 139

📩 Läheta viesti

21 kommenttia

Postauksen kohdentamisstrategia (Postausstrategia 3)

Kolmas strategia on räätälöity kokeilujaksoon osallistuneille sanomalehdille. Jokaiselle lehdelle tehtiin oma strategia, joka pohjautuu LUOTSIVA-tutkimushankkeen ensimmäisen tutkimusvaiheen tuloksiin. Ensimmäisessä tutkimusvaiheessa selvitettiin, mitkä kellonajat, minkälaiset uutiskriteerit ja -aiheet sekä minkä sävyiset (positiivinen, negatiivinen, neutraali) postaukset tuottivat kullekin lehdelle eniten aktiivisuutta eli jakoja, kommentteja ja hymiöreaktioita. Näiden tuloksien yhteenvetoina syntyivät toimituksille kohdennetut strategiat.

Tiivistettynä kaikilla lehdillä paras postausaika oli arkena "virka-aikaan" eli kello 8–16, minkä lisäksi aluelehdillä aika venyy noin ilta kahdeksaan. Viikonloppuisin aktiivisuus on lähes sama, mutta painottuu enemmän iltapäivälle. Tiivistettynä: liian aikaisin aamulla tai myöhään illalla / yöllä laaditut postaukset keräävät selvästi vähemmän aktiivisuutta kuin päiväaikaan laaditut postaukset.

Uutiskriteereistä kaikilla lehdillä ehdottomasti merkittävin on paikallisuus. Tämän jälkeen tulevat viihdyttävyyys, yllättävyyys, henkilöitävyys ja laajuus. Postauksien aihealueissa oli enemmän hajontaa, mutta lähes kaikilta löytyivät luonto, liikenne, yritys sekä rikos/poliisi/viranomainen.

Kaikkien lehtien kohdalla on selvää, että postausajankohdan, aiheen paikallisuuden tai muun suuren uutisarvon sekä aihealueen valinnalla on suurta merkitystä postauksen keräämälle aktiivisuudelle. Karkeasti ottaen aineistossa hyvin kohdistettu postaus keräsi kohdistamattomaan postaukseen verrattuna keskimäärin noin 254 % enemmän tykkäyksiä (keskimäärin 20 kpl kohdistamattomalla ja 70,91 kappaletta kohdistetulla), 483 % kommentteja (keskimäärin 1,5 kpl kohdistamattomalla ja 8,75 kappaletta kohdistetulla) ja 683 % jakoja (keskimäärin 1 kpl kohdistamattomalla ja 7,83 kappaletta kohdistetulla).

Kohdistamisella vaikuttaa olevan selvästi vaikutusta ja kohdistaminen toimii samankaltaisesti aktiivisuutta nostaen postausstrategian valinnasta riippumatta. Sekä ajalla, uutiskriteerillä että aihealueella oli selvästi merkitystä, tosin uutiskriteereiltään merkittävimmät uutiset saivat osakseen aktiivisuutta aina kaikista eniten. Postauksen tunnelman vaikutusta postauksien aktiivisuuteen oli vaikea arvioida, mutta positiiviseen suuntaan pyrkivä postaus vaikutti laadullisesti ohjaavan myös keskustelua positiiviseen suuntaiseksi.

Satu Jokinen haluaa ilahduttaa ikäihmisiä itse tekemällään ruoalla. Hän uskoo, että asiakkaiden kohtaaminen tulee olemaan työpäivien antoisin osuus.

Tsemppiä Satu yrittäjyyteen!

Juttu aukeaa vain tilaajille.



Jämsän Seutu

JAMSANSEUTU.FI

Uusi ateriapalvelu tarjoaa vanhuksille kotoisaa ruokaa

Vuodenvaihteen jälkeen Jämsänkosken Taipaleentiellä kattilat alkavat...

184

6 kommenttia 7 jakoa



KSML.fi - Keski-suomalainen

22. joulukuuta 2018

Keski-Suomen käräjäoikeudessa selviteltiin tapausta, jossa nainen oli ottanut itselleen lämpimän karjalanpiirakan ja antanut miehelleen kylmän.



KSML.FI

Pariskunnan riita lämpimästä karjalanpiirakasta äityi väkivaltaiseksi Jyväskylässä

341

49 kommenttia 93 jakoa

Kohdistettuja, erityisesti verkossa toimivia viestejä voi laatia postaamalla oikeaan aikaan, paikallisesta aiheesta, yleisöä kiinnostavasta aihealueesta sekä sopivaan sävyyn. Esimerkiksi tässä tapauksessa on oikea aika (10:26), aihe on paikallinen, selvästi henkilöityvä yrittäjyysjuttu, jossa on hyvin positiivinen emotionaalinen sävy aiheen ja postaus-tekstin myötä.

Tämä postaus on paitsi paikallinen, niin myös yllättävä ja viihdyttävä, eli se täyttää monta uutiskriteeriä. Tästä voidaan huomata, että uutiskriteereillä on merkittävää vaikutusta yleisöhuomiolle.

Keskustelustrategiat

Keskustelustrategioissa fokus on lehden ja yleisön välisessä vuorovaikutuksessa sekä siinä, kuinka postauksesta saadaan tehtyä helposti lähestyttävä ja yleisön osallistumista kannustava. Kiinnittämällä huomiota yleisön kanssa yhteydessä olemiseen toimitus voi tuoda itseään lähemmäksi yleisöään ja mataltaa sen osallistumiskynnystä Facebook-keskusteluihin. Lisäksi toimitusten on tärkeää valvoa keskustelujen kulkua, olla valmiina muokkaamaan tai poistamaan asiattomia kommentteja tai ohjaamaan keskustelua uudelle uralle. Myös itse postauksen sisältöä on tarpeen vaatiessa hyvä muokata, mikäli uutisointiin tai postauksen aiheeseen tulee lisätietoa tai siihen on eksynyt virheellistä tietoa.

Keskustelustrategioiden toimivuutta tarkasteltaessa on otettu huomioon yleisön keskenäisen sekä yleisön ja toimituksen välisen vuorovaikutuksen määrä ja laatu sekä yleisesti postauksien saamien kommenttien määrä. Keskustelustrategioita tarkasteltaessa huomion keskipisteenä eivät ole niinkään olleet hymiöreaktiot eli postauksen saamat tykkäykset tai jaot, sillä tarkastelun keskiössä ovat olleet postausten kommenttiketjut ja niihin syntynyt sisältö.

Vuorovaikutuksen rakentaminen ja lisääminen (Keskustelustrategia 1)

Ensimmäisen keskustelustrategian tavoitteena on lisätä yleisön ja toimituksen osallistumista ja vuorovaikutusta Facebook-postauksissa. Strategiassa kiinnitetään huomiota siihen, miten toimitus rakentaa postauksen niin, että se synnyttää yleisön keskustelua ja kommentointia. Lisäksi kiinnitetään huomiota siihen, kuinka toimitus voi osallistua keskusteluun.

Toimitus rakentaa postauksen synnyttämään keskustelua

Toimitus rakentaa postauksen niin, että se herättää yleisön huomion ja synnyttää keskustelua postauksen alle:

- postauksen sävy on joko ilmoitusluonteinen tai siinä on mukana tarinan-kerrontaa; ilmoitus-postaus on luonteeltaan tiedottava ja tarina-postauksessa on nimensä veroisesti hyödynnetty tarinallisia elementtejä.
- toimitus käyttää apuna yleisölle suunnattuja harkittuja kysymyksiä.
- postauksen sisältö on kokonaisuudessaan harkittua ja tarkoituksen mukaan: aihe mietitään tarkasti ja otetaan etukäteen huomioon, minkälaista keskustelua postaus mahdollisesti saa aikaan.

Seuraavassa esimerkkejä postauksista, joiden sisältö on ollut harkittua ja jotka ovat synnyttäneet keskustelua ensimmäisen keskustelustrategian tavoitteiden mukaisesti:

Kaleva on tehnyt ilmoitus-tyyppisen postauksen, johon on yhdistetty yleisöä osallistavia kysymyksiä. Postauksessa käytetty aihealue on yleisesti suosittu Kalevalla: Puheenaihe-aihealueen postaukset synnyttivät tämän tutkimuksen mukaan yleisestikin hyvin kommentointia ja keskustelua Kalevan Facebookissa. Puheenaihe-jutuissa käsitellään asiantuntijaraadin mielipiteitä ajankohtaisiin kysymyksiin. Esimerkkinä tästä on postaus, joka käsitteli kouluamujen aloittamisen ajankohtaa. Tämä ko. postaus sai 28 kommenttia.

Myös Keskisuomalainen on tehnyt hyvin samankaltaisen ilmoituspostauksen, mutta hyödyntäen eri aihealuetta: liikenne on Keskisuomalaisen sivuilla yleisestikin hyvä kom-

Kaleva
2. joulukuuta 2018 · 🌐

Mitä mieltä olet? Mihin aikaan koulun pitäisi alkaa?



KALEVA.FI
Puheenaihe: Alkaako koulu liian aikaisin aamulla?
Sunnuntain lehdessä Kalevan kokoama Sunnuntaikäräjät-raati ottaa kanta...

👍 11 28 kommenttia 1 jako

KSML.fi - Keskisuomalainen
28. marraskuuta 2018 · 🌐

Helsingin ja Tampereen välisellä moottoritieellä saanee lähitulevaisuudessa posottaa kokeiluluontoisesti 130 kilometriä tunnissa.

Onko se liikaa vai liian vähän?
(Tilaajillemme)



Tietoja tästä verkkosivustosta

KSML.FI
Moottoritieellä saisi ajaa 130 km/t – Liikennevirasto selvittää kokeilun rajat ensi talvena

👍❤️😱 76 28 kommenttia 1 jako

menttien kerääjä. Postaus sai alakommentit mukaan laskettuna yhteensä 53 kommenttia. Vaikka kysymykset olivat molemmilla lehdillä saman tyyliä, syntyi KSML:n postaukseen vuorovaikutteista keskustelua toisin kuin Kalevalle, jonka postaus synnytti yksittäisiä kommentteja.

Lehdet ovat tehneet myös tarinallisia elementtejä sisältäviä postauksia. Kaleva on jakanut tarina-postauksen, jossa se kysyy yleisön mielipidettä kouluruuan täyttävyydestä ja siitä, saako lapset tarpeeksi energiaa kouluruuasta. Kaleva on onnistunut osallistamaan yleisöä jokseenkin hyvin, postaus on saanut 11 kommenttia, joista yhden on tehnyt lehden toimitus. Kaleva on tehnyt muutamaamaan postaukseen kommentin, jolla se kokoaa yhteen lukijoiden vastauksia/kuvia/tai muuta materiaalia. Lisäksi lehti ohjaa kommentin avulla yleisöä omille verkkosivuilleen.

Keskisuomalainen teki tarinallisen natiivipostauksen, jossa se esittelee nostalgiseen sävyyn Jyväskylän keskustan vanhoja rakennuksia. Postauksen yhteydessä toimittaja on kysynyt, olisiko Jyväskylässä pitänyt suojella enemmän vanhaa rakennuskantaa vai onko vanhaa ollut pakko purkaa uuden tieltä. Postaus osallisti yleisöä kommentoimaan jokseenkin hyvin.



Kaleva

29. marraskuuta 2018 · 🌐



Lukiolainen sanoo, että ruokaa pitäisi syödä jättimäiset annokset, jotta siitä saisi tarpeeksi energiaa. Oulun Serviisin mukaan 500 kilokaloria on kolmannes päivän energiatarpeesta. Mitä mieltä olet? Tuleeko kouluruualla maha täyteen?



📘 Tietoja tästä verkkosivustosta

KALEVA.FI

**Nälkäinen lukiolainen Oulun koulun nakkikeitosta:
Ravintoarvo ei riitä – Serviisi: Koko annos kannattaa syödä**

👍👎🗨️ 32

9 kommenttia 4 jakoa



Kaleva ✓ Tässäpä vielä kooste lukijoiden kommentteista:
<https://www.kaleva.fi/.../kouluruoan-laatu-saa.../811231/>



KALEVA.FI

Kouluruoan laatu saa risuja ja ruusuja – Kalevan lukijat pohtivat,...





KSML.fi - Keskisuomalainen

29. marraskuuta 2018 · 🌐



Jyväskylän keskustassa ei ole jäljellä kuin rippeitä vanhasta rakennuskannasta. Tässä marraskuun lopussa 1958 otetussa kuvassa näkyy, kuinka jälleen yksi pala vanhaa Jyväskylää katoaa, kun Kilpisenkadun ja Kauppakadun risteyksessä sijainnut 1800-luvulta peräisin ollut puurakennus purettiin. Myöhemmin lähti myös taustalla näkyvä vuonna 1899 valmistunut kivirakennus.

Keskisuomalaisen arkistosta löytyvä kuva on julkaistu alunperin Vanhat kuvat -juttusarjassamme.

Mitä mieltä olet, olisiko Jyväskylässä pitänyt suojella enemmän vanhaa rakennuskantaa? Vai onko kaupungin keskusta yksinkertaisesti niin ahtaassa paikassa järven ja harjun välissä, että kaikki vanha on ollut pakko purkaa kerrostalojen ja ostoskeskusten tieltä? - Juho Hämäläinen



👍👎👨‍👩‍👧 28

7 kommenttia

Nostalgia-aihealueisten postausten on havaittu synnyttäneen jokseenkin hyvin kommentointia. Kohdentamalla em. postauksen kysymystä ja lyhentämällä saatetekstiä postauksesta saataisiin napakampi, mikä voisi edes auttaa yleisön keskusteluun osallistumista.

Toimitus osallistuu keskusteluun

- Toimitus vastaa Facebookissa yleisön kysymyksiin (ja tågäyksiin), jos niitä tulee
- Toimitus herättelee keskustelua eloon tai esittää jatkokysymyksiä, joilla se tuo itseään näkyväksi Facebook-sivujen keskusteluissa; toimitus esittää kysymyksen tai toteaa jotain yleisön kommentteihin, jotta keskustelua saadaan elävöitettyä

Ainoastaan paikallislehtien toimitukset ottivat osaa keskusteluihin, minkä vuoksi seuraavat esimerkit tulevat paikallislehdiltä. Seuraavassa esimerkkejä postauksista, joiden keskusteluun toimitus on ottanut osaa ensimmäisen keskustelustrategian tavoitteiden mukaisesti:

Sisä-Suomen Lehden toimittaja avasi keskustelun kysymällä yleisöltä, muistaako se nähneensä Keitelelen pintaa aiemmin niin alhaalla. Lehden tekemään natiivipostaukseen on liitetty valokuva rannasta.

Yleisö vastasi toimittajan tekemään postaukseen eri tavoilla, mutta käsitteli kuitenkin vastauksissaan vedenpinnan laskuun liittyviä asioita. Alakommentit mukaan luettuna postaukseen syntyi 11 kommenttia, lehti teki näistä kommenteista kolme. Lehti kommentoi muutamaaan otteeseen yleisön tekemiä kommentteja; toimitus haki vuorovaikutuksellista otetta yleisön kanssa toimimiseen.

Ensimmäinen yleisön kommentti, johon toimitus on tehnyt vastakommentin, ottaa kantaa uimarannoilla



Sisä-Suomen Lehti
20. marraskuuta 2018 · 🌐

Kirpakkaa tiistaita Sumiaisista! Juttukeikan lomassa oli pakko pysähtyä nappaamaan kuva Kuokanjoen kupeesta. Muistaako kukaan nähneensä Keitelelen pintaa aiemmin näin alhaalla? 🙄 t. Marjo



👍🙄🙄 97 8 kommenttia 6 jakoa

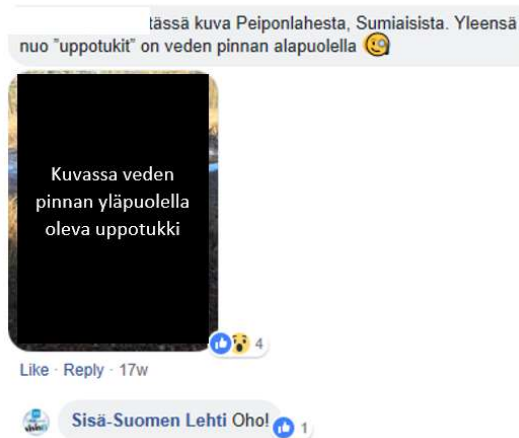
Nyt olisi hyvä hetki siivota uimarannoilta lehdet, korret ja roskat pois. (Vaikkapa Trumpin metsäharavalla 😊 ei kun ihan tosiaankin helpompi siivota kuivalta maalta kuin sukeltamalla.

Like · Reply · 17w

Sisä-Suomen Lehti Hyvä idea! 👍 1

oleviin roskiin. Useampi keskustelun seuraaja, lehti mukaan luettuna, onkin osoittanut kannatustaan rantojen siistimiseen.

Yleisö on tehnyt lisäksi kuvakommentin, jossa myös Sumiaisissa sijaitsevalla rannalla on havaittu veden pinnan laskua. Lehti on todennut tähän lyhyesti "Oho!", lisäksi molemmat keskustelun osapuolet ovat tykänneet toistensa kommentteista; lehti kommentoijan ja kommentoija lehden.



Kolmannen kommentin kohdalla yleisö nostaa esille, kuinka veden pinta on matalalla myös Ääneseudun alueella sijaitsevalla rannalla. Lehti on kommentoinut yleisön tekemää kuvakommenttia ja lisäksi molemmat keskustelun osapuolet ovat tykänneet toistensa kommentteista.



Toisessa esimerkissä Jämsän Seudun toimitus on tehnyt tekstipohjaisen natiivipäivityksen. Se toivottaa postauksessa hyvää itsenäisyyspäivää ja kyselee, kuinka yleisö aikoo viettää itsenäisyyspäivää. Postaus sai 19 kommenttia alakommentit mukaan luettuna. Näistä kommentteista lehti teki kuusi.



Hyvää itsenäisyyspäivää! Miten aiot viettää tämän päivän? Itselläni on ohjelmassa muun muassa Himoksen kauden avausta sekä Jämsän itsenäisyyspäivän juhlia. Illalla tietenkin telkkari auki ja pukuja ihaillemaan. 😊 t. Henna

66

11 kommenttia

Ensimmäisessä kommentissa, johon toimitus on tehnyt vastakommentin, yleisö kuvaa viettäneensä itsenäisyyspäivää eläinten parissa, neuloen ja Finlandiaa kuunnellen. Kommentoija toivottaa myös kaikille hyvää itsenäisyyspäivää, lehden toimittaja vastaa tähän omalla vastavuoroisella toivotuksellaan. Lisäksi molemmat keskustelun osapuolet ovat tykänneet toistensa kommentteista.

Tätä päivää on vietetty olkipaalissa istuen ja heppoja halien. Linnanjuhlat ja neulomista ja Finlandian kuuntelua vielä tiedossa. Hyvää itsenäisyyspäivää kaikille 😊



Like · Reply · 14w

Jämsän Seutu Kuin myös teille kaikille sinne! t. Henna

Toisessa kommentissa yleisö kertoo suunnitelmasta lähteä suunnistamaan, mihin lehden toimittaja tekee kannustavan kommentin. Yleisö myös kiittää lehden tekemästä itsenäisyyspäivän toivotuksesta, mikä todistaa, että toivotus on koettu kohdennetuksi.

äitös samoin! JRV:n Suomi 101-vuotta juhlasuunnistukseen juuri lähdössä. Sitten sauna lämpiämään ja linnanjuhlat illemmalla.

Like · Reply · 15w

Jämsän Seutu Tsemppiä suunnistukseen! 😊

Kolmannessa esimerkissä toimittaja ja useampi kommentoija ovat osallistuneet keskusteluun: kommentteista nousee esiin, että itsenäisyyspäivää vieteään Espanjassa ja töiden parissa. Keskustelijat ovat myös tykänneet toistensa kommentteista. Toimittaja tekee tässä esimerkissä kohdennetun kysymyksen kommentoijalle, mikä voidaan tulkita yrityksenä vuorovaikutuksen ja yleisösuhteen rakentamiselle. Lehti on myös tögäetty yhteen kommenttiin, millä kommentoija on varmistanut lehden näkevän tehdyn kommentin.



Kolmannessa esimerkissä Jämsän Seutu on tehnyt natiivin maisemapostauksen. Toimitus nostaa postauksessa esiin kyseisellä viikolla olleen hyvän sään ja kysyy, onko yleisö päässyt nauttimaan paukkupakkasesta ulkoilun merkeissä. Postaukseen syntyi 12 kommenttia ja näistä neljä on lehden tekemää.



Tähän postaukseen yleisö on tehnyt kuvakommentin, jonka kautta nostetaan esiin pakkasmaisemaa, jossa kommentoija oli käynyt edellisenä päivänä. Lisäksi kommentoija on tykännyt toimituksen kommentista.

Lisäksi yleisö nosti kommentteissa esiin, kuinka pakkasia oli jo kaivattu. Lehti teki tähän samanlaisen toteamuksen perään käyttäen kommentoijan etunimeä, mikä teki lehden kommentista henkilökohtaiseman ja kohdistetun.

Neljännessä esimerkissä Jämsän Seutu on jakanut verkkosivuiltaan uutisen Facebookiin. Tämä postaus käsittelee paikkakunnalle avattua uutta grilliä. Lehti osallistaa yleisöä keskusteluun kysymällä, minkälainen pikaruoka heille maistuu ja minkälaisia täytteitä ruuassa saa olla. Postaukseen syntyi 34 kommenttia alakommentit mukaan lukien. Lehti teki kommentteista kolme.

Juveninkoski oli upea eilen!



Kuvassa jäinen koski

Like · Reply · 16w

Jämsän Seutu Upea kuva! -Sallamari

Kaipasin jo pakkasia. 3 koiran kanssa lenkit on kuralelillä hirveän raskaita. Joka kerta sama pyykkäys koirien tassuihin ja mahan alta.... Kovilla pakkasillakin on mentävä, nyt vasta alkusoittoa tuo muutama -4 astetta.

Like · Reply · 16w

Jämsän Seutu niin minäkin. Paljon mukavampi on ulkoilla karvakaverin kanssa, kun ei tarvitse koko ajan olla kuuraamassa. -Sallamari

Jämsän Seutu 🐶 on nälkäinen. 10. tammikuuta · 🌐

Jämsään uuden grillin avaavan yrittäjän mielestä suomalaiset ovat jopa enemmän grilli- kuin pitsakansaa. Mitä mieltä sinä olet? Maistuuko sinulle lätty vai porilainen, tai joku muu kombo? Ja se ikuisuuskytymys, millä mausteilla? 😊 t. Henna, jonka mielestä ananas kuuluu ehdottomasti pitsaan ja sipuli grillimättöön.



Jämsän Seutu

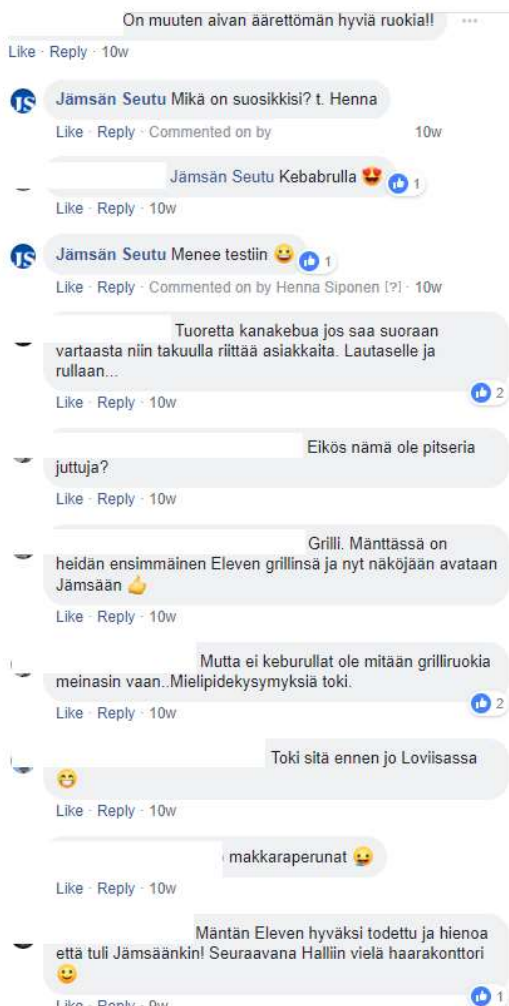
JAMSANSEUTU.FI

Jämsään Eleven grillin avaava yrittäjä lupaa – "Jos asiakas kerran maistaa kanarullaamme, hän tulee varmasti takaisin"

129 18 kommenttia 3 jakoa

Postaus kirvoitti keskustelua siitä, saako paikkakunnalta kunnollista kalaruokaa. Postaukseen syntyi hyvin vuorovai- kuteista keskustelua. Tästä osoituksena seuraava kom- menttiketju, johon myös lehden toimittaja otti osaa ja jakoi tie- tämystään keskustelunai- heesta. Kommentoijat ovat li- säksi tykänneet toistensa kom- menteista.

Toisessa kommenttiketjussa yleisö kehuu jutun aiheena ole- van grillin ruokia. Lehden toi- mittaja hakee vuorovaikutusta



kommentoijan kanssa tekemällä täsmentävän kysymyksen. Kommenttiketjuun liittyy myös muita grillillä syömässä käyneitä kertomaan omia mieltymyksiään ja keskustelemaan siitä, onko ky- seinen ravintola grilli vai pitseria. Kommentoijat ovat lisäksi tykän- neet toistensa kommenteista.

Kahdessa viimeisessä esimer- kissä nousee selvästi esiin toimit- tajan aktiivinen ja osallistava rooli. Tämä tuo yleisölle näky- väksi sen, että toimitus on kiin- nostunut vuoropuhelusta. Sa- malla toimittaja pystyy pitämään paremmin keskustelun aiheessa ja estämään sen kääntymistä ei- toivottuun suuntaan.

Vuorovaikutusstrategian toteutuminen

Toimitus rakentaa postauksen synnyttämään keskustelua

Toimitukset voivat tietoisesti rakentaa postauksen synnyttämään keskustelua, kun postauksen sisältö ja sen sanoma ovat harkittuja. Tämän tutkimushankkeen yhteydessä huomattiin, että useilla toimittajilla on jo valmiiksi hyvä näp-pituntuma siitä, minkä tyylliset aiheet keräävät yleisön huomiota median Fa-cebookissa. Tässä tutkimuksessa mukana olleet lehdet saivat vahvistuksen jokaisen lehden eniten kommentteja keräävistä aihealueista. Näitä ovat Kes-kisuomalaisella yritys, politiikka, liikenne, urbaani, eläimet, luonto; Kalevalla politiikka, henkilökuva, liikenne, urbaani, yritys; Sisä-Suomen Lehdellä yritys, liikenne, henkilökuva; Jämsän Seudulla politiikka, rikos, yritys, henkilökuva, luonto. Yleisesti keskustelua synnyttäviä aihealueita tämän tutkimuksen pe-rusteella vaikuttivat olevan yritys-, henkilökuva- ja liikenne-aiheiset postauk-set ja varsinkin paikallisessa kontekstissa.

Tutkimuksessa havaittiin myös, että postaukseen tehdyt kysymykset osallis-tivat yleisöä kommentoimaan ja keskustelemaan enemmän. Toimitukset käyt-tivät postauksissa avoimia ja suljettuja (kyllä–ei-vastattavia) kysymyksiä sekä yhtä tai useampaa kysymystä. Tutkimuksessa ei havaittu, että kysymyk-sen laadulla ja/tai määrällä olisi suoranaista eroa postaukseen syntyvälle kes-kustelulle. Voidaan kuitenkin pitää hyvänä ohjenuorana, että yksi selkeä ja yksinkertainen kysymys on yleisön kannalta helpompi sisäistää ja vastata: kysymykset on hyvä pitää helposti ymmärrettävinä ja kohdennettuina.

Ero ilmoitus-tyyppisten ja tarinallisia elementtejä sisältävien postausten välillä nousi esiin maakuntalehdillä. Näissä havaittiin, että tarinallisia elementtejä omaavat postaukset saivat osakseen enemmän kommentointia ja synnyttivät vuorovaikutuksellisempaa keskustelua. Paikallislehtien kohdalla niin ilmoitus kuin tarinallisiakin elementtejä sisältäneet postaukset saivat osakseen hyvin kommentteja ja vuorovaikutusta, joten niiden kohdalla ei pystytä vetämään johtopäätöstä tarinallisen elementin osalta. Paikallislehdet ottivat enemmän osaa keskusteluihin ja yleisösuhteen vaalimiseen, mikä voi selittää niin ilmoi-tus kuin tarinallisia elementtejäkin sisältäneiden postauksien olleen tietyllä ta-valla yhtä tehokkaita kommenttien ja vuorovaikutuksen näkökulmasta.

Toimitus osallistuu keskusteluun

Tässä tutkimuksessa ainoastaan paikallislehdet osallistuivat yleisön kanssa vuoropuheluun. Maakuntalehtien ja yleisön välisen vuorovaikutuksen puuttu-minen selittyy sillä, että niiden strategiat ja toiminta keskittyvät enimmäkseen siihen, kuinka yleisöä saadaan ohjattua heidän itsensä ylläpitämälle alustalle (omille verkkosivuille) eikä niinkään kolmannen osapuolen ylläpitämälle alus-talle (Facebookiin).

Postauksen tyyppillä vaikutti olevan merkitystä siinä mielessä, että natiivipostaukset (postaus tehty varta vasten Facebookiin) olivat niitä, joihin syntyi hyvin vuorovaikutusta. Natiivipostauksia tehtiin lehdissä kokeilujakson aikana vähän, mutta iso osa niistä jotka tehtiin, synnyttivät keskustelua ja vuorovaikutusta lehden ja yleisön välille. Sisä-Suomen Lehden kohdalla havaittiin, että lehden toimittajat osallistuivat hanakammin keskusteluihin niissä postauksissa, joissa oli tarinallisia elementtejä. Jämsän Seudun kohdalla toimittajat osallistuivat keskusteluihin postauksen tyyppistä riippumatta, eli myös linkkipostaukset (lehti postannut uutisen linkkinä verkkosivuiltansa Facebookiin) olivat sellaisia, joihin toimittajat kommentoivat ja joissa he keskustelivat yleisön kanssa.

Paikallislehdet myös vastasivat yleisön kysymyksiin ja herättelivät keskustelua eloon muun muassa esittämällä yleisölle jatkokysymyksiä. Erityisesti yleisösuhteen huomioimisessa onnistui Jämsän Seutu, mutta myös Sisä-Suomen Lehti onnistui huomioimaan yleisöään. Tutkimuksesta nouseekin esiin, että juuri natiivipostaukset ovat lehdille tärkeitä yleisösuhteen rakentamisen paikkoja. Vaikka niiden kautta ei saa liikennettä lehden omille verkkosivuille, on niiden rooli tärkeä, kun mietitään kokonais kuvaa. Lehden on tärkeää näkyä sosiaalisessa mediassa ja osallistua yleisölle tärkeiden keskustelunaiheiden käsittelyyn, sillä omalla läsnäolollaan lehti pystyy synnyttämään luottamusta omaa toimintaansa kohtaan ja osoittaa, että se välittää yleisön palautteesta ja mielipiteistä.

Keskustelun moderointi ja ohjaaminen (Keskustelustrategia 2)

On tärkeää, että toimitukset moderoivat omia Facebook-sivujaan parhaalla mahdollisella tavalla. Julkisen sanan neuvosto (JSN) on (20.9.2017) tekemässään ratkaisussa linjannut, että sosiaalisen median kommenttiketjut eivät ole toimituksellista materiaalia, mutta lehti on vastuussa ihmisarvoa loukkaavien yleisökommenttien siistimisestä ja poistamisesta. Tämäkin JSN:n päätös nostaa esille mediatoimijoiden vastuun oman nimensä alla tapahtuvasta toiminnasta. Vaikka media ei omista alustaa (Facebookia), jolla se toimii, media kuitenkin ylläpitää ja vastaa ko. sivulla tapahtuvasta toiminnasta.

Toisen keskustelustrategian tavoitteena on seurata ja tarpeen vaatiessa muokata postausta tai kommenttiketjuihin syntyneitä keskusteluja sekä ohjata yleisökeskustelun suuntaa.

Postauksen muokkaaminen

- Toimitus editoi tekemäänsä postausta, mikäli tarve vaatii (voidaan esim. lisätä tieto kilpailun päättymisestä ja oikaista väärää tietoa tai muokata kirjoitusvirhettä)

Yleisön kommenttien muokkaaminen

- Toimitus poistaa tai piilottaa yleisön kommentteja

Yleisökeskustelun ohjaaminen

- Toimitus ohjaa keskustelun eri "raiteille", esimerkiksi jos uhkaa syntyä vihapuhetta, voi toimittaja ottaa kantaa omalla kommentillaan ja yrittää ohjata keskustelua

Seuraavassa esimerkkejä postauksista, joita toimitus on editoinut:

Ensimmäisessä esimerkissä toimitus on muokannut tekemäänsä natiivipostausta, jossa se on etsinyt itselleen haastateltavaksi säpäpäiväkirjan pitäjää. Toimitus on muokannut postausta niin, että se on heti ensimmäiseksi ilmoittanut yleisölle, että julkaisua on muokattu. Lisäksi se on tähän heti perään täsmentänyt, minkälaista henkilöä se etsii haastateltavaksi, ja lehti on myös kiittänyt yleisöä siihenastisista yhteydenotoista.

Jämsän Seutu
18. joulukuuta 2018 · 🌐

Julkaisua muokattu!

Kiitos jo tähän mennessä kaikille vastanneille. Etsin siis haastateltavaksi henkilöä, joka pitää sääpäiväkirjaa. En niinkään tarvitse päiväkirjan merkintöjä, vaan henkilön, joka on innostunut seuraamaan säätä päivittäin.

Moikka!
Tarvitsisin nyt teidän apuun!

Tiedätkö jonkun jämsäläisen henkilön, joka olisi pitänyt sääpäiväkirjaa vuosien tai jopa vuosikymmenten ajan?

Minä haluaisin myös tietää, joten jos vastasit kysymykseen kyllä, niin jaa tietosi minulle esimerkiksi lähettämällä yksityisviesti tai kommentoimalla tähän julkaisuun, kiitos!

-Sallamari

👍👏 5 12 kommenttia

Ennen toimittajan postaukseen tekemää täsmennystä yleisö vinkkasi kommenttiketjuun sellaisia henkilöitä, joista osa oli jo edesmenneitä.

Kuinka paljon sitä tietoa pitäisi olla tallessa, siis päivää kohti? Pappani ja isäni ovat aikanaan jotain muistiin merkinneet Hallin säästä.

Like · Reply · 13w

Jämsän Seutu Etsiskelen sääaiheista juttua varten henkilöä haastateltavaksi. Innostus säästä ja sen seuraamisesta ovat tässä tapauksessa tärkeämpiä seikkoja kuin merkintöjen kattavuus. 😊
-Sallamari

Like · Reply · Commented on by · 13w

Ok, näitä ei enää pääse haastattelemaan 😊

Postauksen editoinnin jälkeen täsmentyy se, että henkilöä etsitään haastateltavaksi ja että pelkät päiväkirjamerkinnät eivät ole riittäviä toimituksen tarkoitusperiin.

Kyllä tiedän. Laitan yv.

Like · Reply · 13w

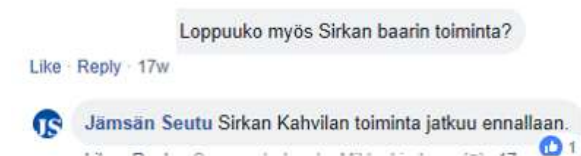
Jämsän Seutu Kiitos Anital!
-Sallamari

Hankkeen muun aineiston kautta selvisi, että lopulta toimittaja löysi sopivan haastateltavan postauksen kautta.

Toisessa esimerkissä toimitus on muokannut postausta siitä syystä, että se on halunnut tiedottaa yleisölleen postauksessa uutisoidun kyselyn päättyneen. Postaus on tehty lehden uutisesta, jossa kerrotaan paikallisen hotelli- ja ravintola-alan yrityksen lopettavan toimintansa.



Eräs lukija on myös kysynyt hotelliravintolan läheisyydessä toimivan kahvilan jatkosta. Postauksesta käykin selkeästi esiin, että myös tämän kyseisen kahvilan tilanteesta on täsmennetty tietoa postauksen saateviestiin.



Baarin toiminnan jatkumisesta kysyvä henkilö on tykännyt lehden antamasta vastauksesta, mikä osoittaa sen, että lehden vastaus on luettu ja tieto tavoitannut sen kyselijän.

Seuraavassa on esimerkki postauksesta, jonka kommenttiketjua lehti on muokannut. Kokeilujakson aikana nousi esille, että toimitukset piilottivat tai poistivat yleisön tekemiä kommentteja, mikäli ne olivat asiattomia. Kokeilujakson aikana Oulussa alkoi paljastua seksuaalirikosvyvyhti, mikä heijastui myös Kalevan postauksiin, jotka käsittelivät tätä arkaluontoista aihetta. Kaleva kertoi seuraavan esimerkkipostauksen kohdalla, että kommenttiketjusta on poistettu ja piilotettu rasistisia ja alatyylisiä ilmauksia sisältäviä kommentteja. Poistettuja ja piilotettuja viestejä ei enää ole saatavilla, joten niitä ei voida tähän todentaa.



Edellä oleva postaus keräsi useita kymmeniä kommentteja, joten toimituksella oli moderoinnissa haastetta. Kun puhutaan vihapuheesta, on sen käsitys osittain henkilöstä riippuvaa. Olisikin tärkeää, että toimituksessa keskustellaan ja käydään selkeästi läpi, missä vihapuheen raja ylittyy eikä kyse ole enää yleisön sananvapaudesta. Lehdellä on myös oikeus päättää, mitä sen ylläpitämällä sivuilla julkaistaan, joten keskustelun säännöt ovat jokaisen toimituksen oman eettisen harkinnan varassa. Myös yleisö on pannut merkille vihapuheen ilmenemisen, ja omilla kommentteillaan koittanut ohjata kanssakommentoijia pohtimaan, mitä julkaisevat.


Viha puhetta ei sallita. Totean vain yleisellä tasolla, että viime aikoina uutisoidut testosteronin laskut miehillä on hyvä uutinen.

Liba · Dooku · 15w




Kommentoijan em. virke ei ole kovin neutraali, ja tämä synnytti lisää negatiivista keskustelua. Toimituksen lisäksi myös yleisön tavoilla ohjata keskustelua on merkitystä keskustelun kululle.




Seuraavassa on esimerkki postauksesta, jossa lehti on ohjannut yleisökeskustelua. Sisä-Suomen Lehti postasi uutisen, jossa kerrotaan Äänekosken sillan uudesta maisemavalaistuksesta. Saateviestin yhteydessä toimitus myös kysyi, miltä uusi valaistus näyttää. Postaukseen syntyi runsaasti keskustelua maisemavalaistuksesta ja sen tarpeellisuudesta.

 Sisä-Suomen Lehti
22. marraskuuta 2018 · 🌐

Äänekosken sillasta tulee maisemavalaisukohde. Miltä näyttää?

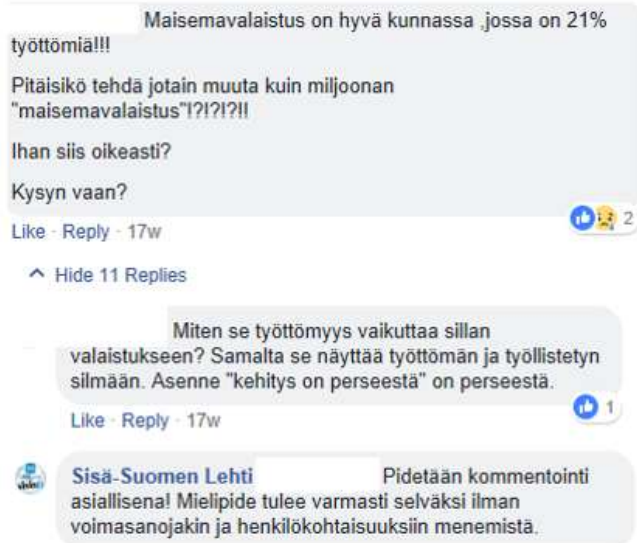


KSML.FI
Äänekosken sillaan tulee uusi maisemavalaistus
Äänekosken sillalle on tulossa maisemavalaistus. Sillan...

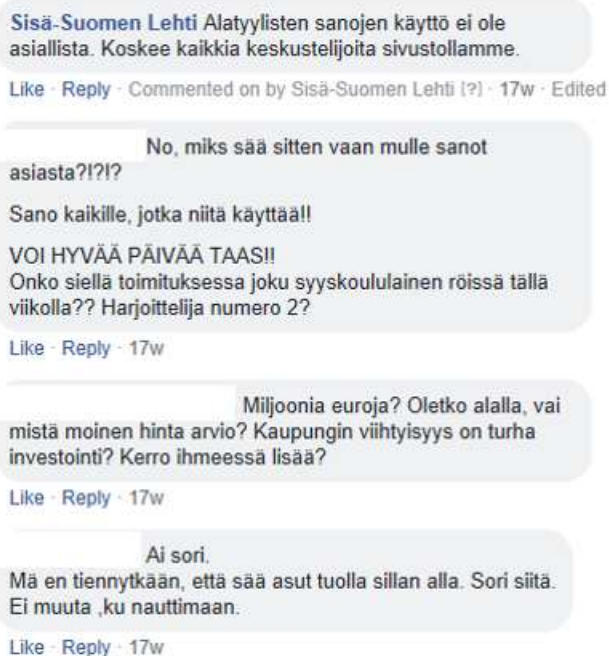
   253

12 kommenttia 15 jakoa

Yksi keskustelija ryhtyi trollaamaan keskustelun kulkua, sillä hän nosti toistamiseen esille asiayhteyden, joka oli muun yleisön ja toimituksen mielestä asiaan kuulumaton. Toimitus myös yritti ohjata keskustelijan sanomisia tuomalla esille kommentoinnin ja keskusteluun osallistumisen sääntöjä.



Keskustelun trollaajan jankkaaminen jatkui, vaikka lehti ja yleisö ilmaisivat, ettei hänen kommenttinsa ole rakentavia.



Tämän ohjauksen kautta tuotiin myös yleisölle näkyväksi, että lehteä kiinnostaa omien FB-sivujensa keskustelun taso eikä lehti myöskään arkaile puuttua tai moderoida kommentteja tarpeen vaatiessa.

Moderointi- ja ohjaamisstrategian toteutuminen

Postauksen muokkaaminen

Postausta muokkaamalla toimitus voi saada tärkeää tietoa: kohdentamalla postauksen sisällön tarkasti toimittaja voi esimerkiksi löytää itselleen juuri oikeanlaisen haastateltavan ja ehkäistä sitä, etteivät jutun kannalta väärät ihmiset tarjoa apuaan jutun tekoon. Lisäksi toimituksen on hyvä täsmentää yleisölle, että esimerkiksi kysely tai kilpailu on päättynyt. Tämän jälkeen yleisö ei todennäköisesti enää vastaa toimitukselle ainakaan siinä toivossa, että pääsisi mukaan jutun tekoon tai osallistumaan kilpailuun. Postauksen muokkaaminen ja kohdentaminen myös vähentää yleisön mahdollisuutta turhautua vanhoihin uutisiin.

Yleisön kommenttien muokkaaminen

Yleisön tekemissä kommentteissa ilmeni ainoastaan maakuntalehdillä negatiivista puhetta (vihapuhetta ja rasistista kommentointia). Paikallislehtien kommenttiketjuissa käyty keskustelu oli pääasiassa rakentavaa: yleisö muisteli nostalgisia paikallisia asioita ja tapahtumia ja kertoi tarinoita, joilla oli läheinen kytkös postauksen aihealueen ja teeman kanssa. Em. kaltaisia positiivisia tarinoita ilmeni myös maakuntalehtien yleisökommenttien joukossa.

Muokkaamalla kommenttiketjuja, poistamalla tai piilottamalla asiattomia kommentteja, toimitus voi vaikuttaa yhteiskunnallisen keskustelun laatuun ja siihen, millainen kuva mediasta syntyy. Toimitus voi moderointitoiminnallaan viestiä, että vihapuhe ja rasistinen keskustelu eivät ole hyväksyttävää sen sivuilla.

Yleisökeskustelun ohjaaminen

Ohjaamalla yleisön keskustelun kulkua toimitus voi tuoda näkyväksi omaa läsnäoloaan ja viestiä siitä, että yleisön mielipiteet ja näkökulmat ovat sille tärkeitä. Ohjaamalla keskusteluja lehti voi myös tuoda näkyväksi sitä, minkälainen kommentointi on hyväksyttävää sen sivuilla.

Mitä kannattaa huomioida?

- Median julkaisutoiminnassa laatu on oleellisempaa kuin määrä – laadukas vuorovaikutus lisää postausten yleistä näkyvyyttä, eivät niinkään suuret määrät vähän aktiivisuutta tuottavat postaukset.
- Postauksen uutisarvolla on suuri merkitys yleisön aktivoijana.
- Postauksessa käytetyt selkeät ja yleisöä puhuttelevat kysymykset lisäävät yleisön osallistumista.
- Natiivipostaukset (vain Facebookissa julkaistut) saavat aikaan hyvin aktiivisuutta. Facebook suosii natiivien näkyvyyttä. Lehtien tulisi miettiä linkkipostausten (usein maksumuurin takana olevien juttujen) ja natiivipostausten suhdetta Facebookin julkaisustrategiassaan.
- Kommenttiketjuihin osallistumalla toimitus pystyy pitämään kommentoinnin asiallisena ja luomaan vuorovaikutuksellista yleisösuhdetta.



JYVÄSKYLÄN YLIOPISTO
UNIVERSITY OF JYVÄSKYLÄ

LUOTSIVA

Jyväskylän yliopiston LUOTSIVA-tutkimushankkeen työryhmä:

journalistiikan professori EppLauk;
epp.lauk@jyu.fi

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

journalistiikan projektitutkija Alekski Koski
aleksi.koski@jyu.fi

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

Kotisivut: www.luotsiva.com

MEDIA-ALAN > TUTKIMUSSÄÄTIÖ