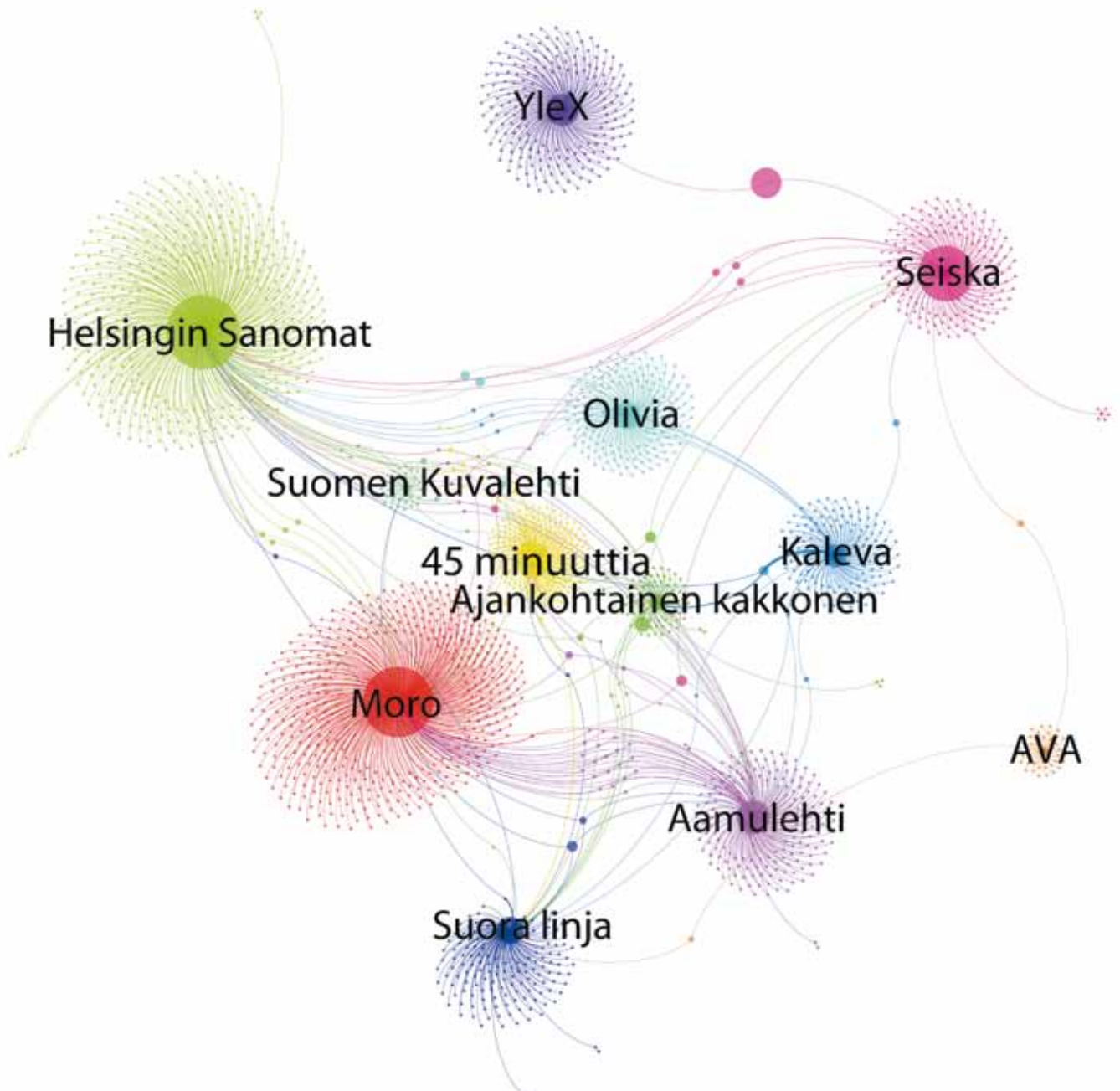


Eliisa Vainikka, Elina Noppari, Ari Heinonen, Jukka Huhtamäki

TWIITERYHMIÄ JA UUTISPÄIVITTELYÄ – TOIMITTAJANA SOSIAALISESSA MEDIASSA



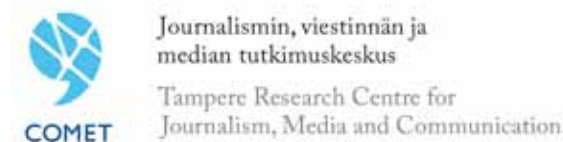
Kirjamyynti:
<http://granum.uta.fi>
taju@uta.fi
kirjamyynti@juvenes.fi

Kansi & taitto Riitta Yrjönen

Paino KopioNiini
Tampere 2013

ISBN 978-951-44-9150-4 (painettu)
ISBN 978-951-44-9151-1 (pdf)
PDF:n verkko-osoite:
<http://www.uta.fi/comet/>

Twiiteryhmiä ja uutispäivittelyä – Toimittajana sosiaalisessa mediassa



Viestinnän, median ja teatterin yksikkö,
Tampereen yliopisto

TIIVISTELMÄ

Tämä raportti perustuu tutkimushankkeeseen Toimittajien verkkoläsnäolo ja uskottavuus sosiaalisessa mediassa. Tutkimuksessa avattiin erilaisia näkökulmia ammattitoimittajien toimintaan verkossa ja erityisesti sosiaalisessa mediassa. Pyrkimyksenä on ollut kartoittaa nykytilannetta toimittajakunnan keskuudessa ja nostaa esiin hyviä käytäntöjä, jotka voisivat auttaa tekemään journalistien verkkotoiminnasta nykyistä hedelmällisempää.

Tutkimuksessa haastateltiin Suomessa ja Britanniassa toimittajia, jotka käyttävät aktiivisesti verkkoa ja sosiaalista mediaa sekä suomalaisia sosiaalisen median asiantuntijoita. Aineistosta nousi esiin, että journalistikunnan olisi hyödyllistä omaksua aiempaa keskustelempaa ote työssään, kun pyritään kanssakäymiseen yleisön kanssa verkossa. Vaikuttava verkkoläsnäolo voisi rakentua tietynlaiselle palveluasenteelle, mikä tarkoittaa sitä, että toimittaja tarjoaa verkkoseuraajilleen jatkuvasti heitä kiinnostavia sisältöjä. Tässä toimittajat voisivat ottaa oppia muista sosiaalisessa mediassa seuraajakuntaa menestyksellisesti keränneistä henkilöistä.

Verkon vuorovaikutteisuuden hyödyntäminen edellyttää, että toimittajilla on työssään aikaa esimerkiksi sosiaalisen median profiilinsa luomiseen ja ylläpitämiseen. Viimeistään nyt olisi tunnistettava, että verkkoviestintään osallistuminen on keskeinen osa toimittajan päivittäistyötä, eikä jotain ylimääräistä ”oikean työn” ohessa.

Tutkimuksessa selvitettiin myös journalismin ulkopuolisen verkkokansan arvioita toimittajien verkkoläsnäolosta. Laajahkon, eri verkkofoorumeilla toteutetun kyselyn tulokset kertovat, että journalismin ulkopuolelta, mutta verkosta katsottuna toimittajien työtavat sosiaalisessa mediassa ovat vasta hakemassa muotojaan, eikä heidän toimintansa suhteessa aktiiviseen yleisöön ole aina loppuun asti mietittyä. Mielenpitoensa ilmaisseet verkkoaktiivit yhtäältä moittivat toimittajia siitä, että he ovat verkkomaailman suhteen edelleen kuin katsomossa: toimittajat eivät tunne verkon toimintakulttuuria, tiedä mistä tietoa kannattaa hakea, tunnista lähteiden luotettavuutta tai erota vakavasti otettavia toimijoita trolleista. Toisaalta suuri osa vastaajista olisi altis vuoropuheluun ja yhteistyöhön toimittajien kanssa. Yhteistyövalmius esimerkiksi tiedonhaussa oli niin merkittävää, ettei toimittajilla olisi varaa hukata tämänkaltaista journalismin resurssia.

Osana tutkimusta kehitettiin tutkimusmetodia, jolla voitaisiin eritellä journalistisen median verkkoläsnäoloa yhdistämällä laskennallisia ja sisällönanalyysin menetelmiä. Pienehköllä aineistolla tehty Facebook-aineiston analyysi viittaa siihen, että mediat kokoavat sosiaalisen median avaruudessa ympärilleen omia maailmojaan, joiden välillä on melko heikkoja yhteyksiä. Toimitukset eroavat toisistaan esimerkiksi siinä, kuinka virittäviä ne pyrkivät olemaan vuorovaikutuksen luomisessa.

SISÄLLYSLUETTELO

1. Johdanto	5
2. Toimitukset hakevat linjauksia	8
Moninaiset syyt ohjeistuksen laatimiseen	10
Tiedon varmentaminen ja lähdekritiikki	11
Epämuodollinen väline taipuu muodolliseen käyttöön	12
3. Toimittajien some on nyt Twitter ja Facebook	14
Uudet välineet, uudet ongelmat	14
Toimittajat Facebookin käyttäjinä	15
Toimittajat Twitterin käyttäjinä	16
Toimitusten käytössä olevat resurssit	18
"Twitter on melkein yhtä tärkeä kuin puhelin"	18
4. Suomalaismedioiden Facebook-avaruuden kuvailua	28
Mediat muodostavat omia maailmojaan	28
Vaihtelevaa vireyttä	33
Mikä virittää yleisön osallistumaan?	34
Mikä yleisöä ei viritä?	35
5. Uskottavuuden rakennuspalikoita	38
Verkko-osallistumisen toimittajan työhön tuomat muutokset	40
Uskottavuus on valttia verkossa	41
Eettisten pohdintojen paikka	42
Verkkotilojen sisäpiirit	43
Mistä hyvä maine syntyy?	44
Tietoinen minäbrändäys	45
Maineen menetys verkossa	49
Kuratoinnin ajatus	50
Joukkoistaminen	51
Yleisön osallistamisen mahdollisuuksia	55
Epäilijätkin käyttävät sosiaalista mediaa	57
6. Onko avoimuus verkossa uusi objektiivisuus?	59
Avoimuuden ulottuvuudet	62

7. Toimittajat kohtaavat (kriittisen) nettikansan	66
Valtamedia tuottaa pöhinää ja puheenaiheita	68
Toimittajat verkostoissa ja keskustelukumppaneina	70
Yhteistyötä vai taloudellista hyväksikäyttöä?	74
Tapaus: Toimittaja kohtaa faniyhteisön	76
Läpinäkyvyys on uskottavuuden mittari	78
Some-skandaalit ja ongelmallinen yksityisyys	80
Toimittajien huomio imartelea ja häiritsee	84
Möhläyksiä ja mokia: somekansaa ei oteta tosissaan	86
Katsomosta käsin ei tunnusteta trolleja	89
Ironia verkon puhetyylinä ja tapaus hihamerkki	92
Enbuske, tuo Twitterin kuningas ja muita onnistumisia	94
Miksi kritiikkiä kannattaa kuunnella?	96
8. Yhteenvetoa ja osviittoja	98
Kirjallisuus	104
Liitteet	110

I. Johdanto

// Ajat sitten ollaan siirrytty jo maailmaan missä sosiaalinen media on paljon kovempi juttu kun email (P12, sosiaalisen median asiantuntija, mies, Suomi)

Tässä julkaisussa raportoitavan tutkimushankkeen taustalla on kehitys, jossa sosiaalisesta mediasta on viime vuosina tullut paitsi yksi toimittajien perustyökaluista myös koko yhteiskunnan mitassa ”kova juttu”, kuten tutkimukseemme haastateltu alan asiantuntija kuvasi. Nykyaikainen media-ammattilaisuus edellyttää sosiaalisen median tuntemusta tai ainakin jonkinasteista toimintaa verkossa. Sosiaalinen media on katsottu linkiksi aktiiviseen yleisöön, se on toimittajille potentiaalinen juttuaiheiden lähde ja taustatiedon hankkimisen väylä. Työnantajat ovat yleensä kannustaneet toimittajia avoimeen läsnäoloon sosiaalisessa mediassa. Toimituksissa varsinaiset toimintamallit hakevat kuitenkin yhä muotoaan ja sosiaalisen median ammatillinen hyödyntäminen on usein vielä ohutta.

Tutkimuksemme *Toimittajien verkkoläsnäolo ja uskotavuus sosiaalisessa mediassa* on selvittänyt yhtäältä sitä, miten suomalaiset mediat ja niiden toimittajat ovat ottaneet haltuunsa sosiaalisen median ja toisaalta sitä, miltä toimittajien läsnäolo vaikuttaa verkkokansan silmin katsottuna. Olemme pyrkineet nostamaan esiin sosiaalista mediaa aktiivisesti käyttävien toimittajien ja sosiaalisen median ammattilaisten hyödyllisiä neuvoja ja parhaita käytäntöjä sosiaalisen median käyttämiseen journalismissa. Siten raportti on myös katsaus sosiaalisen median ”statukseen” suomalaisessa journalistisessa kulttuurissa.

Se että toimittajat ja journalistiset mediat joutuvat ottamaan kantaa uudenlaiseen viestintäkulttuuriin verkkoympäristössä – nyt sosiaalisen median nimellä tunnettuun ilmiöön – on jatkumoa prosessille, jossa konventionaalinen journalismi edelleen hakee sijaansa alati muuttuvassa viestintäympäristössä. Vielä 1990-luvun puolivälin tietämillä verkkoviestintä oli

kummajainen monessa suomalaisessa toimituksessa; nettiyhteys saattoi olla vain muutamalla tietokoneella eikä netin käyttöä katsottu ainakaan olennaiseksi osaksi ”oikeata” journalistista työtä. Verkkoviestinnän vuorovaikutteisuus ja selkeiden lähettäjä–vastaanottaja-hierarkioiden sumentuminen olivat outoja piirteitä tavanomaisen journalistisen ammattikäytännön näkökulmasta. (A. Heinonen 1999.)

Viimeisimmän kymmenvuotiskauden aikana journalistinen kulttuuri on kohdannut sen, että yleisö yhä vilkkaammin keskustelee, ottaa kantaa, välittää tietoja ja ylipäänsä on läsnä moninaisissa verkon yhteisöpalveluissa. Tilastokeskuksen mukaan jokseenkin joka toinen suomalainen seuraa Facebookia tai jotain muuta yhteisöpalvelua ja nuorista näin tekevät oikeastaan melkein kaikki (SVT 2012). Niinpä journalistienkin olisi luontevaa olla siellä, missä yleisökin on.

// Tunne siitä, kun sanoo jotain ja joku vastaa siihen ja sitten huomaa, että ei huutelekaan tyhjiyteen, vaan siellä on ihmisiä, jotka palaavat seuraamaan ja vastaamaan kommentteihin. Luulen, että iästä riippumatta, kun sen tajuaa, siitä voi tulla aika koukuttavaa. (P15, toimittaja, mies, Iso-Britannia)

Tätä uutta tilaa verkkoviestinnän moninaisuudessa on totuttu nimittämään sosiaalisesti mediaksi (Laaksonen, Matikainen ja Tikka 2013, 11–17), vaikka joidenkin mielestä koko termistä olisi syytä luopua (Kurio 2013). Toistaiseksi se on kuitenkin käyttökelpoinen nimike kuvaamaan internetin verkkotiloja, joissa

ihmiset voivat olla vuorovaikutuksessa toistensa kanssa tai keskustella keskenään ainakin osittain julkisesti. Tunnetuimmat palvelut tätä nykyä ovat tietenkin Facebook ja Twitter, mutta laajasti ottaen erilaiset blogipalvelut, keskustelufoorumit ja esimerkiksi Usenetryhmät voidaan laskea mukaan sosiaaliseen mediaan. Journalistisen median näkökulmasta katsoen kaikille näille on yhteistä, että ne ovat syntyneet muista kuin journalistisista pyynnöistä ja siten esimerkiksi toimittajat ovat ainakin ammattiroolissa toimiessaan ikään kuin vieraita näissä tiloissa.

Sosiaalinen media onkin osaltaan tuonut esiin jo aiemmin havaittuja kysymyksiä toimittajien verkkoläsnäolosta. Mitkä ovat pelisäännöt verkkoyhteisöissä ja miten ne soveltuvat esimerkiksi toimittajien eettisiin periaatteisiin? Miten määritellä ja erottaa toimittajan yksityinen ja julkisen minä? Miten suhtautua siihen, että omaa työtä kommentoidaan kaikelle kansalle sosiaalisessa mediassa ja joskus siitä sanotaan pahastikin? Miten ylipäänsä saada näkyvyyttä verkkomaailmassa? Pitääkö median tai toimittajan edes olla mukana tässä ja tuossa tai missään verkkotilassa? Vastaukset ovat erilaisia, sillä esimerkiksi Cision European Journalism Study -mukaan tyypillisen suomalaisen toimittajan sosiaalisen median käyttö on toisenlaista kuin verkossa aktiivisesti olevien toimittajien. Merkittävä osa suomalaisista toimittajista pitää esimerkiksi sosiaalista mediaa riskinä omalle uskottavuudelleen, eivätkä toimittajat välttämättä pyri synnyttämään vuoropuhelua verkkoyleisön kanssa, vaan voivat kokea osallistumaan pyrkivän yleisön enemmän rasitteena kuin hyötynä. (Cision 2012.) Joillekin toimittajille sosiaalinen media merkitsee työnantajan taholta tulevaa uutta velvoitetta ja lisätaakkaa, sillä työtehtävät koetaan jo nykyisellään kuormittaviksi.

Kansainvälisessä katsannossa suomalaiset toimittajat ovat vähemmän aktiivisia sosiaalisen median käyttäjiä kuin kollegansa esimerkiksi angloamerikkalaisissa maissa. Cision European Social Journalism Study -maabarometrin mukaan Kanada ja Yhdysvallat johtavat sosiaalisen median käytössä, asenteessa, tiedoissa ja taidoissa. Kanadassa ja Yhdysvalloissa sosiaalisen median käyttö on omaksuttu kaikissa toimittajien ikäluokissa. Kolmosijalla barometrissä oli Iso-Britannia, missä sosiaalisen median käyttö journalismissa on

kasvanut merkittävästi. Brittitoimittajien asenteet sosiaaliseen mediaan eivät kuitenkaan ole vain positiivisia. Negatiiviset asenteet ovat lisääntyneet, mikä Cisionin mukaan kertoo siitä, että vaikka toimittajia velvoitetaan käyttämään sosiaalista mediaa, he eivät ole täysin vakuuttuneita sen hyödyistä. (Cision 2012.) Kuitenkin Twitteristä on Britanniassa ja englanninkielisellä kielialueella tullut vakavasti otettava uutislähde, mikä heijastuu brittitoimittajien haastatteluihin tässäkin tutkimuksessa.

Suomi oli kansainvälisessä vertailussa Ruotsin (6) takana sijalla 7. Selvityksen mukaan suomalaiset toimittajat käyttävät kyllä sosiaalista mediaa, mutta ovat muihin maihin verrattuna heikommin sitoutuneita sosiaaliseen mediaan sen kaikilla alueilla. Suomalaistoimittajat käyttävät verkkoa selvästi muita vähemmän aiheiden etsimiseen ja sen sijaan pyrkivät monitoroimaan mitä sosiaalisessa mediassa raportoidaan. Toimittajien tiedot sosiaalisesta mediasta olivat myös hataria. Kuitenkin suomalaisten asenne sosiaaliseen mediaan oli positiivinen, samoin kuin ruotsalaisilla, joten Cision arvelee, että tiedon puute estää laajempaa käyttöä. (Cision 2012.)

// Yleisessä keskustelussa, ihan journalismin ulkopuolellakin kun viitataan sosiaaliseen mediaan niin melkeinpä viitataan, noihin kahteen... Mä nään sen ite hyvin, kapeekatseisena tai rajottavana että oltais sitten ikään kun vaan sosiaalisessa mediassa joka koostuu vaan kahdesta palvelusta. (H7, sosiaalisen median asiantuntija, mies, Suomi)

Raporttimme pyrkii tuomaan aineksia keskusteluun toimittajien verkkoläsnäolon käytännöistä ja periaatteista. Nostamme esiin näkökulmia, joiden toivomme olevan hyödyllisiä ainakin journalisteille ja medialle, toivottavasti myös laajemmin verkkoviestinnän ja julkisen keskustelun kehittämisestä kiinnostuneille.

Raportti perustuu haastattelu-, dokumentti- ja verkostoanalyysiaineistoihin, jotka on koottu vuosien 2012 ja 2013 aikana.

Suomessa ja Britanniassa haastateltiin toimittajia, jotka ovat jo hankkineet kokemusta verkon ja sosiaalisen median käytöstä. Niin ikään haastateltiin sosiaalisen median asiantuntijoita nimenomaan toimittajien verkkoläsnäolosta. Lisäksi tutkimusprojektin kuluessa seurattiin ja havainnointiin esimerkiksi suomalaisten toimittajien Twitterin käyttöä sekä aiheeseen liittyviä ajankohtaisia keskusteluita ja mediakirjoittelua, joista nostettiin myös esimerkitapauksia raporttiin. Näihin aineistoihin perustuvat havainnot ovat pohjana luvulle 3, jossa esitellään toimittajien eniten käyttämiä sosiaalisia verkostopalveluita, Facebookia ja Twitteriä, sekä sitä, miten toimittajat voivat hyödyntää näitä työssään. Luvussa 5 esitellään näiden haastattelujen pohjalta toimittajien verkko-osallistumista laajemmin sekä uskottavuuden ja maineen rakentumista erilaisissa verkkotiloissa. Luvussa 6 pohditaan haastattelujen pohjalta toimittajien avoimuutta, sen eri ulottuvuuksia ja vaikutuksia toimittajien uskottavuuteen.

Luvussa 2 tehdään katsaus suomalaisten mediatalojen ohjeistuksiin, joilla työnantajat opastavat toimittajia toimimaan sosiaalisessa mediassa tarkoituksenmukaisesti katsotulla tavalla. Luvussa 4 piirretään kuvaa suomalaisten medioiden Facebook-maailmasta. Se perustuu verkostoanalyysiin, jossa testattiin laskennallisten ja sisällönanalyysin menetelmien pohjalta rakennettua yhdistelmämetodin soveltuvuutta tällaiseen tutkimukseen.

Luvussa 7 näkökulmaa käännetään niin, että journalistit katsotaan journalismin ulkopuolelta. Seurasimme tutkimuksen aikana myös mediasta ja toimittajista erilaisissa verkkotiloissa käytyä keskustelua ja osin näissä keskusteluissa esiin nousseiden teemojen pohjalta teimme verkkokyselyn, jossa verkkokansa arvioi toimittajien läsnäoloa ja toimintatapoja internetissä. Loppuluvussa (luku 8) nostamme esiin ajatuksia hyviksi käytännöiksi toimituksissa.

* * *

Allekirjoittaneiden lisäksi tutkimusryhmään kuului Mikko Hautakangas, joka teki suuren osan toimittajia asiantuntijahaastatteluissa. Kiitämme myös Pippa Carvelliä (Cardiff University), joka teki tutkimuksen brittihaastattelut, Bob Franklinia (Cardiff University), joka mahdollisti niiden haastattelujen toteutuksen sekä Mika Jyrävää jonka pro gradu -tutkimuksen aineistoa on voitu hyödyntää osassa raporttia. Kiitokset myös Satu Sepälle raportin oikoluvusta ja Riitta Yrjöselle raportin taittamisesta.

Ennen kaikkea haluamme kiittää kaikkia niitä toimittajia, sosiaalisen median asiantuntijoita ja lukuisia verkkoaktiiveja, jotka ovat tehneet tämän tutkimuksen mahdolliseksi.

Tutkimus on tehty Tampereen yliopiston Journalismin, viestinnän ja median tutkimuskeskuksessa (Comet). Tutkimuksen rahoitti Helsingin Sanomain Säätiö.

Tampereella toukokuussa 2013

Eliisa Vainikka (Tampereen yliopisto),
Elina Noppari (Tampereen yliopisto),
Jukka Huhtamäki (Tampereen teknillinen yliopisto),
Ari Heinonen (Tampereen yliopisto)

2. Toimitukset hakevat linjauksia

Eliisa Vainikka

Projektimme osatutkimuksena selvitettiin suomalaisten mediayhtiöiden sosiaalisen median ohjeistusten tilannetta keväällä 2013. Kyselyyn otettiin mukaan lukijamäärältään kymmenen suurinta maakuntalehteä (Levikintarkastus 2012), STT, televisiosta MTV3 ja Nelonen sekä verkostanalyysissä käytetyt kaksitoista medianimikettä. Kyselystä ilmeni, että sosiaalisen median ohjeistuksia on laadittu suurimpiin suomalaisiin mediataloihin varsin laajasti. Kysytyistä medioista (n=23) viidessätoista oli ohjeistus, vain neljässä mediatalossa ei tiettävästi ollut ohjeistusta ja neljästä tietoa ei saatu. Muutamissa taloissa ohjeistuksista oli jo käytössä toinen, päivitetty versio.

Osassa toimituksista ohjeistus oli haluttu ratkaista ennemmin toimitusten sisäisellä keskustelulla ja esimerkiksi seminaarien, koulutusten, ulkopuolisten asiantuntijoiden ja konsulttien avulla. Joissakin mediataloissa toimituksessa käytävän keskustelun merkitystä korostettiin, vaikka kirjallinenkin ohje oli olemassa. Ne toimitukset, joissa aihepiiristä ei ole lainkaan puhuttu ovat harvassa.

Kaikki ohjeistuksia laatineet mediaorganisaatiot rohkaisivat toimittajiaan käyttämään sosiaalisen median työkaluja. Ohjeistusten sävy oli yleisesti ottaen kannustava. Terveen järjen käyttöä korostettiin hyvin monissa ohjeistuksissa ja esimerkiksi Aller Median sosiaalisen median ohje kuuluu kaikessa lyhykäisyydessään: "Käyttäydy fiksusti". Ohjeistuksissa viitattiin usein hyvien käytötapojen ylläpitämiseen, julkaisujen huolelliseen harkintaan sekä kaikenlaisten ylilyöntien välttämiseen.

Taulukko 2.1 Analyysissa mukana olleet mediat. Ohjeistuksia kysyttiin tutkimukseen sähköpostilla ja puhelimitse. Osa ohjeista on saatavissa verkossa. Osalla mediayhtiöistä on konsernin yleinen ohje (esimerkiksi YLE), osalla taas ohje on mediakohtainen (Satakunnan Kansa), jonka lisäksi on konsernin yhteinen ohje (Alma Media). Kaikista yhtiöistä ohjetta ei saatu.

Mediakonserni	Medianimike	Onko ohjeistus?	Onko ohje verkossa?	Ohje mukana aineistossa
Yleisradio	YLE	Kyllä	Kyllä	Kyllä
	Yle Suora linja	Kyllä	Kyllä	Kyllä
	Yle A2	Kyllä	Kyllä	Kyllä
	YleX	Kyllä	Kyllä	Kyllä
Sanoma	Nelonen	-	-	-
	Helsingin Sanomat	Kyllä	Kyllä	Kyllä
MTV media	MTV3	-	-	-
	AVA	-	-	-
	45 minuuttia	-	-	-
STT-lehtikuva	STT	Kyllä	Kyllä	Kyllä
Alma Media	Aamulehti	Kyllä	Ei	Ei
	Satakunnan Kansa	Kyllä	Ei	Kyllä
	Aamulehti Moro	Kyllä	Ei	Ei
TS-Yhtymä	Turun Sanomat	Kyllä	Ei	Kyllä
Kaleva Oy	Kaleva	Kyllä	Ei	Kyllä
Keskisuomalainen Oyj	Keskisuomalainen	Ei	-	-
	Savon Sanomat	Ei	-	-
Mediatalo ESA	Etelä-Suomen Sanomat	Kyllä	-	-
I-Mediat Oy	Ilkka	Kyllä	Ei	Kyllä
Pohjois-Karjalan kirjapaino	Karjalainen	Ei	-	-
Otavamedia	Suomen Kuvalehti	Ei	-	-
Aller	Seiska	Kyllä	Kyllä	Kyllä
Bonnier	Olivia	Kyllä	Ei	Ei

Moninaiset syyt ohjeistuksen laatimiseen

Toimittajan rooli sosiaalisessa mediassa on julkinen tai vähintäänkin puolijulkinen. Useissa ohjeistuksissa toimittajia kehoitetaan kiinnittämään huomiota sosiaalisen median viestien lukijakuntaan, siihen yleisöön, jonka on hyvin laajalti mahdollista seurata heidän lähettämiään viestejä. Sosiaalisessa mediassa toimivia journalisteja muistutetaan pitämään mielessä ne kaikki eri tahoilta tulevat ihmiset, jotka heidän päivityksiään ja verkkokirjoituksiaan pääsevät lukemaan. Vaikka toimittaja liikkuisi sosiaalisessa mediassa yksityishenkilönä, suuri yleisö voi silti mieltää hänet työnantajansa edustajaksi. Mitä tunnetumpi toimittaja on, sitä helpommin hänet mielletään mediansa edustajaksi. Työroolissa julkaistut kommentit pitäisikin voida kirjoittaa myös lehden palstoilla tai muissa kanavissa, tai kuten eräässä ohjeessa todetaan: "Voisitko sanoa saman täpötäydessä Puuhamaassa?" Muutamassa ohjeista suositellaankin toimittajille moderoitujen toimittajasivujen käyttöä tai toimimista ensisijaisesti median virallisten profiilien kautta. Omaa yksityistä profiilia ehdotetaan käytettäväksi vain silloin, jos sillä saavutetaan merkittävää etua, esimerkiksi niin, että viestin kohderyhmä on tavoitettavissa paremmin sen kautta. Oma profiilia käytettäessä työasioihin tulisi kuitenkin tehdä selväksi missä roolissa kirjoittaja puhuu.

Sosiaalinen media antaa uusia mahdollisuuksia vuoropuheluun lukijoiden ja toimittajien välillä ja yleisölle helpomman tavan lähestyä mediaa. Myös uusien lukijoiden tavoittaminen mainitaan eräässä ohjeessa näiden lisäksi. Ohjeiden avulla haluttiin myös varautua paremmin "sosiaalisen median mylläköihin", vastata yksittäisten työntekijöiden kysymyksiin some-toiminnasta, ratkaista epäselvyyksiä, hallita median mainetta ja julkisuuskuva, vastata käytännön pulmiin, kuten tietoturvaan ja tekijänoikeuskäytäntöihin liittyviin asioihin, selkeyttää toimintaa sosiaalisessa mediassa, kehittää sen tavoitteita ja johtamista, varmistaa luotettavuus sekä parantaa sometoiminnan vaikuttavuutta.

Sosiaalisen median kautta toimittajan mielipiteet, sidonnaisuudet ja yksityiset kannanotot voivat tulla julkisiksi, mikä voi joissain tapauksissa jopa johtaa jääviyteen. Useissa ohjeissa mainitaan erilaisiin kannan-

tusryhmiin liittyminen journalistiseen uskottavuuteen vaikuttavana tekijänä. Helsingin Sanomien ensimmäisessä ohjeessa (4.11.2010) rinnastetaan tuki- ja kannatusryhmät mielenosoituksiin ja kehoitetaan olemaan pidättyväisiä tällaisiin ryhmiin liittyttäessä, mikä voikin rajata toimittajan sosiaalisen median käyttöä varsin paljon. Eräässä ohjeessa kehoitetaan "välttämään toimintaa, joka kyseenalaistaa lehden puolueettomuutta".

Muutamissa ohjeissa mainitaan, että lehden skuppeja ei saa paljastaa sosiaalisessa mediassa ja keskeneräisiä juttuaiheita voi julkaista vain harkitusti. Helsingin Sanomien ensimmäisessä sosiaalisen median ohjeessa haluttiin suojata lehden omia skuppeja, mutta päivityksessä ohjeistuksessa (7.11.2011) todetaan jo, että uutistapahtumissa voi varsinkin paikan päällä kirjoittaa lyhyitä twiittejä tai viestejä Facebookin toimittajasivulleen. Ohjeistus on siis muuttunut avoimempaan suuntaan.

Ylen ohjeistuksessa todetaan, että sosiaalinen media on myös hyvä väline kertoa yleisölle ratkaisusta ja perustella niitä. Ylen ohje liikkuu enemmän yleisellä tasolla, eikä opasta niin paljon yksittäistä toimittajaa kuin jotkut sosiaalisen median ohjeista. Ohjeissa vedotaan usein työntekijän lojaliteettivelvoitteeseen, jonka nojalla työntekijän on kaikessa toiminnassaan, myös vapaa-ajallaan, vältettävä kaikkea toimintaa, joka vakavasti horjuttaa osapuolten välistä luottamusta. Työntekijä ei esimerkiksi saa levittää työnantajastaan paikkansa pitämättömiä tai salassapidettäviä tietoja, harjoittaa kilpailevaa toimintaa tai muuten vahingoittaa työnantajaa. Useissa ohjeistuksissa viitataan myös Journalistin ohjeisiin, työsopimukseen ja talon muihin ohjeisiin some-ohjeistuksen tukena.

Eräs merkittävä linjaus on se, että useassakin ohjeistuksessa todetaan, että mikäli yksittäinen toimittaja törmää työnantajaa koskevaan vääriin tietoon sosiaalisessa mediassa, hänen ei tule itse lähteä kommentoimaan asiaa, vaan tuoda asia esimiehensä tietoon. Tutkimukseen haastatelluista toimittajista erällä oli kokemusta tästä, kun hän oli saanut päätoimittajaltaan moitteita toimituksellisten päätösten avaamisesta Twitterissä. Toimittajan näkemys oli erilainen kuin päätoimittajalla ja toimittaja itse kannatti suurempaa avoimuutta toimituksellisten ratkaisujen perustelee-

misessa yleisölle: ”mää sitte aattelin, että mähän oon tässä lukijan palvelija, et jotenki tämmöstä ei sais kertoa ja mulla ei vieläkään mee ihan auennu, että miks ei, että herran jestas, että jos me nyt tehään tämmönen ratkasu, niin kai me nyt voidaan lukijoille kertoa että me ollaan harkittu sitä ratkasua” (H1, verkkoliiketoiminnan esimies sanomalehdessä, mies, Suomi).

Eräässä ohjeistuksessa ohjataan toimittajia negatiivisen palautteen monitorointiin siinä mielessä, että yhteisöpalveluissa huomattu negatiivinen kirjoittelu omasta yhtiöstä tulisi ilmoittaa esimiehelle. Toisessa ohjeistuksessa taas on rakennettu selkeät roolitukset negatiiviseen palautteeseen vastaamiseen niin, että omalle Facebook-seinälle tulevaan kritiikkiin voi vastata suoralla viestillä palautteen antajalle. Kun ongelma on saatu selville, toimittaja voi ohjata palautteen antajan edelleen oikean henkilön puheille esimerkiksi toimituksessa tai asiakaspalvelussa. Toinen kritiikkiin vastaamisen hyvä työnjako on sellainen, että yksittäinen toimittaja vastaa omaan juttuunsa tulleeeseen kritiikkiin. Laajempaa vastarintaa nostattaneeseen palautteeseen vastaavat esimiehet tai niin sovittaessa toimittaja itse. Koko lehteä koskevaan kritiikkiin puolestaan vastaavat päätoimittajat.

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 painotetaan myös henkilökohtaisuutta ja läsnäoloa. Palautetta antaessa toimittajan olisi perusteltava omat ratkaisunsa, eikä provosoitua. Hyvä ohje on myös: ”Jos tuntuu että keittää yli, pyydä esimiestäsi vastaamaan puolestasi”.

Tiedon varmentaminen ja lähdekritiikki

Ohjeissa muistutetaan myös lähdekritiikistä sekä erityisesti verkosta löytyvistä väärennetyistä profiileista ja esimerkiksi identiteettivarkauksista. Eräässä ohjeistuksista todetaan, että verkosta, Twitteristä tai blogeista poimitut kommentit tulee tarkistaa henkilöltä itseltään tai tämän avustajalta, ellei lähde ole sellainen,

joka on toimituksen vakituudessa seurannassa ja jonka aitous on jo varmistettu.

Myös tietoturvaan ja tekijänoikeuskysymyksiin puututaan osassa ohjeistuksia. Tietoturvasta ja salasanojen säilymisestä salaisina olisi syytä huolehtia, samoin kuin tietoa sosiaalisen median kautta jakavien ihmisten lähdesuojastakin. Eräässä ohjeessa todetaan, että luottamuksellisia työasioihin liittyviä keskusteluja ei tulisi käydä sosiaalisessa mediassa edes yksityisviesteinä. Useimmissa ohjeissa ei mennä yksityiskohtiin, kuten kuvien tekijänoikeuksia koskeviin kysymyksiin. Muutamassa ohjeessa kuitenkin muistutetaan siitä, että toisen ihmisen kuvan julkaisuun tarvitaan aina lupa kuvassa esiintyviltä ja kuvan ottajalta sekä siitä, että oman median kuvia ei saa ilman lupaa käyttää sosiaalisen median palveluissa.

Tärkeimpiä sosiaalisen median ohjeistusten kohteita ovatkin mediatalon sisäisten asioiden käsittely sosiaalisessa mediassa ja se, ettei keskeneräisiä asioita vuodeta talon ulkopuolisille. Sosiaalisen median palveluissa ruodittaviksi eivät sovi keskeneräiset asiat, herkäät aiheet ja varmentamattomat tiedot. Myös uutisprosessista ja siihen liittyvistä paikoista ja henkilöistä kertomista saatetaan rajoittaa. Useimmissa ohjeissa koetaan tärkeäksi rajata sosiaalisen median ulkopuolelle myös työpaikan sisäiset asiat, ongelmat ja ihmissuhteet. Esimiesten, kollegojen ja haastateltavien arvostelu kielletään monessa ohjeistuksessa, mikä ei tietysti liity ainoastaan toimittajan työhön, vaan se pätee muidenkin alojen yritysten sosiaalisen median linjauksiin. Toimituksista saatujen viestien perusteella lipsahduksia erityisesti näissä henkilökohtaisia tunteita kuumentavissa asioissa ilmeisesti tapahtuu silloin tällöin (vrt. Byrd 2013).

Useissa ohjeissa pohdittiin pomon ja alaisen välistä Facebook-kaveruutta, ja todettiin esimerkiksi: ”Jos esimies pyytää alaista esimerkiksi Facebook-ystäväksi, alaisen voi olla vaikea kieltäytyä vaikka haluaisi”. Eräällä päätoimittajalla olikin hyvä käytännön vinkki esimiehen ja alaisen väliseen Facebook-kaveruuteen: alainen pyytää itse, jos haluaa olla pomonsa kaveri. Yhdessä ohjeessa ohjeistettiin myös ilmoittamaan verkossa tapahtuvasta kiusaamisesta ja häirinnästä esimiehelle.

Epämuodollinen väline taipuu muodolliseen käyttöön

Sosiaalisen median prosesseja johdetaan ylhäältä alaspäin, esimerkiksi niin, että ohjeissa todetaan, että median virallisia sosiaalisen median profileja on mahdollista perustaa vain johdon päätöksellä. Esimerkiksi Ylen ohjeessa todetaan, että ”vastaavat toimittajat vastaavat yhtiön some-linjauksista”. Kuten aiemmin jo todettiin, erilliset toimittajasivut ja muut selvästi mediabrändin alaiset sivut tekevät tilanteen selvemmäksi kaikille osapuolille kuin toimittajien henkilökohtaisten profiilien käyttö. Kuitenkin näiden toimittajasivujen kautta käytön hyöty voi jäädä heikommaksi kuin esimerkiksi itselleen menestyvän Twitter-läsnäolon rakentaneella henkilökohtaista ja ammatillista toimintaa yhdistävällä toimittajalla (vrt. Luku 5. tässä raportissa).

Eräs päätoimittaja kertoo, että ohjeistus herätti aluksi pientä närää, mutta sitä silti myös kaivattiin, jotta saatiin selvästi kerrotuksi, miten on sopivaa toimia. Pientä alkuvastustusta on esiintynyt muutamissa toi-

mituksissa, mutta sen jälkeen ohjeistukset on otettu positiivisesti vastaan ja niitä on yleisesti ottaen pidetty tarpeellisina. Ohjeistusten painotuksissa on jonkin verran eroja; toiset ovat yleisempiä ja toiset yksityiskohtaisempia. Osassa keskitytään enemmän käytännön työvälineisiin ja ratkaisuihin (esim. käytetyt sosiaalisen median työkalut) ja osassa taas pohditaan enemmän median julkisuuskuvaa ja yhteisiä pelisääntöjä.

Suomalaisten mediatalojen ohjeistukset ovat vielä varsin lyhyitä ja yleistasoisia verrattuna esimerkiksi BBC:n verkosta löytyvään toimituskäytäntöjen ohjeeseen, joka tosin sisältää paljon muitakin linjauksia kuin vain ohjeita sosiaalisen median käyttöön (BBC 2013), tai Ruotsin radion 136-sivuiseksi kirjaseksi taitettuun ohjeeseen (Sveriges Radio 2013). Linjauksiltaan ohjeistukset ovat melko samankaltaisia, mutta Ruotsin radio ja BBC ovat laatineet huomattavasti perinpohjaisemmat ja yksityiskohtaisemmat ohjeet kuin esimerkiksi Yle. Onkin kenties järkevää, että sosiaalisen median ohjeita käsitellään yhdessä median muiden ohjeistusten kanssa sen sijaan, että laadittaisiin omia erittäin laajoja ohjekirjoja sosiaalisen median käyttöä varten.



3. Toimittajien some on nyt Twitter ja Facebook

Eliisa Vainikka

Varhaiset julkiset verkkoyhteisöt, kuten Usenet ja keskustelufoorumit, olivat rakentuneet aiheiden tai aihepiireihin perustuvien hierarkioiden mukaan, mutta sosiaalisen median verkostosivustot ovat rakentuneet henkilökohtaisiksi ”egosentrisiksi” verkostoiksi. Yksilö on näissä palveluissa oman yhteisönsä keskipiste. Tämä kuvaa paremmin niitä sosiaalisia rakenteita, jotka eivät ole mediavälitteisiä, vaan joissa maailma koostuu verkostoista, eikä ryhmistä (Wellman 1988, 37; Papacharissi ja Yuan 2011, 97). Onkin siirrytty puhumaan virtuaaliyhteisöjen (Holmes 1997) sijaan verkostoista (Papacharissi ja Yuan 2011). Verkostot perustuvat siihen, että ihmiset ovat yhteydessä toisiinsa. Esimerkiksi toimittajan tai bloggaajan verkoston rakentaminen on usein seuraajien hankkimista. Vaikka useimmat verkostosivustot rohkaisevat käyttäjiä rakentamaan itsestään todenmukaisia esityksiä, käyttäjät hyödyntävät tätä mahdollisuutta vaihtelevasti. Se miten autenttisia tai leikkisiä profiilit ovat, vaihtelee sivuston mukaan, ja käytäntöjä ja käyttötapoja muokkaavat sekä sosiaaliset että teknologiset edellytykset. (boyd ja Ellison 2007.)

Vaikka erilaisia palveluita ja yhteisöjä löytyy verkosta lukematon määrä, vuonna 2013 Suomessa sosiaalisen median käyttö tarkoittaa enimmäkseen kahden palvelun, Facebookin ja Twitterin, käyttöä (Matikainen ja Villi 2012; vrt. Herkman ja Vainikka 2012; Suomen virallinen tilasto 2010). Näistä kahdesta palvelusta Facebook on selvästi useimmiten myös yksityiselämän osana käytetty keskusteluympäristö (vrt. Lehtonen 2013). Keväällä 2012 puolet suomalaisista oli liittynyt verkon yhteisöpalveluun, joka käytännössä merkitsi Facebookiin kuulumista (Suomen virallinen tilasto 2012). Facebook on myös toimittajille hyvä väline ottaa yhteyttä yleisöön ja kuulostella mielipiteitä. Yleisölle Facebook on matalan kynnyksen paikka osallistua erilaisiin keskusteluihin.

Uudet välineet, uudet ongelmat

Uusia viestinnän muotoja määrittävät käytettävissä olevan teknologian lisäksi myös sosiaaliset ja kulttuuriset tekijät (Marshall 2004, 1). Facebookin luonne yksityisen ja julkisen viestinnän rajalla häilyvänä välineenä muodostuu usein ongelmaksi. Tutkimukseen haastatellut toimittajat ja asiantuntijat käyttävät Facebookia yksityiseen viestintään ystävien ja sukulaisten kanssa, mutta vain osa heistä hyödyntää Facebookia ammatillisiin tarkoituksiin. Jotkut kertoivat myös yleisöjen yhteentörmäyksistä (Ridell 2011, 112–116; boyd 2008), kun verkosto kasvaa laajaksi ja kattaa ammatillisten kontaktien lisäksi myös eri-ikäisiä perheenjäseniä.

Jotenkin musta tuntuu, et Twitterissä on enemmän se yleisö semmosta (jota) saattaa kiinnostaa, koska Facebookissa on kuitenkin paljon muitakin kavereita kun alan ihmisiä, niin (ei) jaksas sitte spämmätä sinne mitään media-alan linkkejä, välttämättä. (H1, verkkoliiketoiminnan esimies sanomalehdessä, mies, Suomi)

Toimittajien mukaan Facebookin käyttö on muuttunut myös niin, ettei sinne enää raportoida päivittäisiä tekemisiä ja menemisiä, vaan se on ennemminkin käytössä keskinäisiin keskusteluihin ja yhteydenpitoon. Käyttö muuttuukin koko ajan (boyd ja Ellison 2007). Toimittajien rooli on puolijulkinen myös Facebookissa, joten ainakin haastatellut toimittajamme käyttävät huolellista harkintaa siinä mitä he jakavat verkostolle tai julkisesti. Poliittisten mielipiteiden tai liian paljastavien henkilökohtaisten asioiden jakamista Facebookissa pyritään välttämään, mutta sen sijaan esimerkiksi huvittavia linkkejä voidaan jakaa jopa julkisesti (vrt. Herkman ja Vainikka 2012, 64–65).

Ei halua sellasia ihmisiä joil ei oo mitään tekemistä tän kanssa niin millään tavalla myöskään ruodittavaks tai näin. Et laittasink mä Twitteriin jonku sellasen päivityksen, vaikka että oltiin poikaystävän kanssa jossain niin, ehkä en laittais. (H6, toimittaja, nainen, Suomi)

Ammatillisella tasolla ne sekoittuvat aika paljon. Minulla on yksi Twitter-tili ja käytän sitä aika paljon ammatillisesti, ja myös henkilökohtaiseen käyttöön. Mutta kerron esittelyssäni, että ne ovat omia näkemyksiäni. (H13, toimittaja, mies, Iso-Britannia)

Ammatillisessa käytössä toimittajat voivat käyttää yksityisestä profiilista erillistä ammatillista profiilia, jonka kautta he keskustelevat yleisön kanssa. Se on eräänlainen toimittajarooli, samaan tapaan kuin radiojuontajien radiopersoonaa (vrt. Aalto ja Uusisaari 2010). Toimittajat haluavat myös suojata itseään julkisessa ammatissa. Uskottavuus syntyy siitä, että ammatillisen sisällön osaksi ripotellaan sopivasti henkilökohtaista sisältöä. Käytännössä aktiivisen sosiaalisen median toimijan on nykypäivänä erittäin vaikea toimia menestyksekkäästi ja uskottavasti verkossa siten, että hän erottaisi täysin toisistaan ammatillisen ja henkilökohtaisen sisällön. Avoimesti omalla nimellään sosiaalisessa mediassa osallistuva asiantuntija vastasi seuraavasti, kun häneltä kysyttiin henkilökohtaisen ja julkisen yhteen linkittymiseen liittyvistä ongelmista:

Ei mulla henkilökohtaisesti kyllä oo ollu. Mutta voin kuvitella, että joillain tahoilla voisikin olla (vaikeaa) jos on semmoses ammatissa että kaikenmaailman väijyjät - on huono homma nii, tai no siis ohan kaikille nyt väijyjät huono homma, mut jos se on oikeesti todennäkönen skenaario, nii voisinkin kuvitella et joutuu pitämään pikkusen tarkempaa. (H11, sosiaalisen median asiantuntija, nainen, Suomi)

Ja toinen haastateltava kertoi näin:

Käytän sosiaalista mediaa yhä vähemmän ja vähemmän henkilökohtaisesti. Syy siihen on varmaan se, etten halua sekaantua asioihin henkilökohtaisesti ja koska ammatillinen sosiaalisen median käyttö vie niin paljon aikaa, tulee kai harvemmin käytettyä sitä huvien vuoksi. (H14, toimittaja, mies, Iso-Britannia)

Toimittajat Facebookin käyttäjinä

Facebookin liuku yliopisto-opiskelijoiden käytöstä kaiken kansan, myös toimittajien, ulottuville on ollut sosiaalisen median kehityksen ehkä tärkein askel kuluneiden kymmenen vuoden aikana. Eräs tutkimukseemme haastatelluista brittitoimittajista kuvaa tätä seuraavasti:

Kolme-neljä vuotta sitten, kun mediaorganisaatiot tajusivat, että Facebookissa oli mahdollisuuksia yritystoimintaan. Se oli ensimmäinen asia, joka muutti mielipiteen siitä, että sanomalehdet voisivat 'keskustella' yleisönsä kanssa, ottaa selvää mitä yleisö ajattelee ja tämä muuttaa kaiken mitä päivittäin teemme, koska ennen sitä oli vain lukijoiden kirjeitä, yleisö soitti silloin tällöin puhelimella toimitukseen ja kirjoitti kirjeitä, kun taas nyt välitöntä palautetta tulee joka päivä kaikkeen tekemäämmä. Se opetti ihmiset meidän kaltaisissamme organisaatioissa kuuntelemaan heitä (yleisöä) ja reagoimaan siihen, mitä he sanovat... ja nyt ihmiset edellyttävät mahdollisuutta ilmaista mielipiteensä. (H15, toimittaja, mies, Iso-Britannia)

Toisin kuin aikaisemmat sosiaaliset verkkosivustot, Facebook suunniteltiin tiettyjä yliopistojen sosiaalisia verkostoja varten. Facebook aloitti 2004 Harvardin yliopiston opiskelijoiden palveluna, jonka käyttämiseksi tarvitsi Harvardin yliopiston sähköpostiosoitteen. Facebookin levitessä muihinkin yliopistoihin käyttäjillä tuli olla yliopiston sähköpostiosoite, mikä takasi verkoston pysymisen varsin suljettuna ja lisäsi käyttäjien tunnetta intiimistä yksityisestä yhteisöstä. (boyd ja Ellison 2007.)

Facebookin nykyisiä käyttötapoja on tärkeä peilata sen historiaan, jolle palvelun toiminta-ajatus on alun perin rakennettu. Toimittajienkin Facebook-keskustelut voivat liittyä sekä vapaa-aikaan että työhön, ja niiden hyödynnettävyys riippuu paljolti siitä, keitä toimittajan omaan verkostoon kuuluu. Esimerkiksi poliitikkojen tai kulttuuri-ihmisten kanssa verkostoitunut toimittaja saanee enemmän hyötyä verkostostaan kuin sellainen journalisti, jonka Facebook-ystävänä on lähinnä ystäviä ja perheenjäseniä, jotka eivät ole mukana politiikassa tai julkisuudessa.

Toimittajat Twitterin käyttäjinä

Mikroblogipalvelu Twitter on journalistisempi, julkisempi ja ammatillisempi julkaisukanava kuin Facebook. José van Dijckin mukaan Twitter kehittyi alkuvaiheessaan vuosina 2006–2010 ristiriitaisiin suuntiin, yhtäältä monipuoliseksi viestintävälineeksi sosiaalisen median verkostoissa, toisaalta yksisuuntaiseksi joukkoviestinnän välineeksi tai vuorovaikutteiseksi yhteisöjen järjestäytymisen työkaluksi. Twitteriä voidaan käyttää sekä uutisvälineenä että markkinointiviestinnän tarkoituksiin, ja vaikka Twitter on vakiinnuttanut paikkansa, mikrobloggaus ei ole Van Dijckin mukaan vielä saanut vakiintunutta merkitystä. (Van Dijck 2012.)

Journalistit ovat omaksuneet Twitterin käytön erityisesti Iso-Britanniassa (Vehkoo 2011) ja Yhdysvalloissa (Lasorsa ym. 2012). Aineistostamme käy myös ilmi, että haastatelluille brittitoimittajille Twitter on tavanomaisessakin työssä käytetty väline. Suomalaistoimituksissa Twitterin käyttö ei ole vielä niin vakiintuneessa asemassa kuin Iso-Britanniassa. Tähän vaikuttanee myös se, että Britanniassa Twitter on tehnyt laajemman läpimurron myös tavallisten käyttäjien elämään kuin Suomessa.

Twitterin käyttäjät seurasivat joitakin ystäviäni, joitakin toimittajia, koomikoita... muusikoita... melko korkean profiilin ihmisiä, ja sitten hitaasti mutta varmasti, samaan tapaan kuin Facebook, alkaa vaikuttaa siltä, että nykyään kaikilla on Twitter-profiili. Osa ihmisistä oli epävarmoja sen käytöstä ja piti sitä jonkinlaisena mikroblogina, jossa kerrotaan mitä on syönyt aamiaiseksi, ja vaikka sekin on mahdollista, siihen liittyy paljon muutakin. Aluksi ajattelin, että siellä on lähinnä mediasta kiinnostuneita ihmisiä... Ajattelin, että siellä on media- ja teknologiaporukkaa, mutta nykyään vaikuttaa siltä, että kaikki käyttävät Twitteriä. (H13, toimittaja, mies, Iso-Britannia)

Twitterin seuraamiseen on olemassa erilaisia apupalveluita, joita journalistit mielellään hyödyntävät. Esimerkiksi Tweetdeckin tai Hootsuiten avulla Twitterin ja Facebookin sisällöt on mahdollista yhdistää samaan näkymään, mikä helpottaa niiden seuraamista. Tweetbeep-palvelun avulla voi asettaa "häly-

tyksen" esimerkiksi oman median nimellä ja tämä jälkeen palvelu lähettää ilmoituksen, kun joku mainitsee medianimikkeen tai minkä tahansa muun seurannassa olevan aiheen Twitterissä. Palvelua voi käyttää esimerkiksi maineenhallinnan apuna tai jonkin tietyn aihepiirin seuraamiseen.

Facebookin ja Twitterin tyypillisiä piirteitä

Facebook

- ihmissuhteet
- yhteydenpito
- mainonta
- pelit ja ajanviete
- sekä julkisuus että yksityisyys

Twitter

- uutiset ja ajankohtaiset puheenaiheet
- nokkela sanailu
- ironia
- julkisuus

Tällä hetkellä sosiaalisen median työkalujen käyttö toimituksissa tuntuisi lisääntyvän niin Suomessa kuin Iso-Britanniassakin. Twitterin käytössä iso muutos on tapahtunut viime vuosien aikana.

Viisi vuotta sitten täällä oli kaksi tai kolme ihmistä, jotka käyttivät Twitteriä. Nyt olisin yllättyneet, jos olisi joku, joka ei käytä Twitteriä, koska he tutustuvat siihen ja huomaavat miten hyödyllinen se voi olla. He eivät niinkään mainosta mitä tekevät päivittäisessä elämässään, vaan ennemminkin katsovat mitä muut ihmiset tekevät, on paljon helpompi olla työpöydän ääressä ja pysyä perillä siitä mitä maailmalla tapahtuu. (H14, toimittaja, mies, Iso-Britannia)

Twitter tarjoaa toimittajille jonkinlaisen paluun aikaan ennen verkkouutisia, kun lehdessä ilmestyneet uutiset olivat vielä "uusia". Ajankohtaisuus ja aiheiden helppo haettavuus ja saavutettavuus ovatkin Twitterin etuja uutistyökaluna. Haastateltu brittitoimittaja pitää tärkeänä muutoksena sitä, että verkkojournalismista siirtyä aiheita myös paperisen lehden puolelle ja verkkojutut toimivat eräänlaisena mittarina sille mitä lukijat pitävät kiinnostavana sisältönä.

Monet ihmiset kaipaavat paperisen lehden saamista. Lähimmäksi sitä pääsee nykyään, kun jotain tapahtuu ja ihmiset alkavat uudelleen twiitata, kun saa jonkin asian julkistettua ensimmäisenä ja saa ihmiset ruudelleen twiittaamaan sitä, se on jonkinlainen paluu siihen, mitä ennen tehtiin. Mutta suurin muutos minulle on se, miten uutisia käytetään ja minkälaisia niihin liittyvää vuorovaikutusta syntyy, jos jokin on minusta hyvä juttu, mutta floppaa täysin verkossa, eikä sitä retweetata kertaakaan... The Mail Online tekee tässä todella hyvää työtä, koska jos heillä on jokin hullu juttu, he laittavat sen verkkoon ja jos se menestyy siellä, he laittavat sen seuraavan päivän lehteen. Me olemme alkaneet myös tehdä sitä, perustaa uutisharkintaa sille mikä menestyy verkon puolella. (H15, toimittaja, mies, Iso-Britannia)

Twitter-keskustelun syntyprosessi

Keskustelut syntyvät Twitterissä niin, että joku esittää kysymyksen tai kommentin ja parhaassa tapauksessa siihen saapuu joukko vastauksia hänen seuraajiltaan. Jos aihe on merkittävä, nämä puolestaan twiittaavat alkuperäistä viestiä edelleen omille seuraajilleen, muille käyttäjille ja näin viesti leviää.

”Minusta se on hyvin demokraattinen kokemus, kun Twitterissä syntyy iso keskustelu ihmisten kesken, jotka ovat entuudestaan toisilleen tuntemattomia.” (H13, toimittaja, mies, Iso-Britannia)



Kuvio 3.1. Twitter-keskustelun syntyprosessi.

Toimitusten käytössä olevat resurssit

/// Ei se toimi niin, että siel on toimituksessa yksi iPad tai yks iPhone, jota saat lainata kolmeks päiväks. Vaan kyllä ne kamat pitää antaa kaikille toimittajille käyttöön ja siitä sitte syntyy niinku normaalikäyttöä. (H10, toimittaja/sosiaalisen median asiantuntija, mies, Suomi)

Toimitusten käytössä olevat resurssit voivat olla puutteellisia ja ajastaan jäljessä, mikä luonnollisesti haittaa verkossa toimimista. Erityisesti Twitter on nimenomaan älypuheliiniin ja tabletteihin kytkeytyvä palvelu, jonka käyttö on parhaimmillaan siinä, että sitä voi seurata reaaliajassa sijainnista riippumatta. Eräs asiantuntijahaastateltavista hämmästeli sitä, miten vanhan aikaiset työkalut monilla toimittajilla on käytössään. Esimerkiksi älypuhelimia ei vielä ole monilla toimittajilla työpuhelimiina.

Monesti myös ohjaukselle ja opastukselle on toimituksissa tilausta, ja panostus koulutukseen myös tuottaa tulosta. Hyvänä esimerkkinä tästä on Yleisradio, joka on viime vuosina satsannut vahvasti uuteen mediaan. Yle on monessa suhteessa edelläkävijä sosiaalisen median hyödyntämisessä journalismissa (Tuominen 2013, 20–21), esimerkiksi sen radiokanavilla käytetään Shoutboxia, jossa kuulijat voivat lähettää viestejä lähetukseen, ja Suora linja -ajankohtaisohjelma tekee uutisjournalismia joukkoistamista hyödyntäen. Suomessa toimittajien ja asiantuntijoiden useimmin mainitsemat onnistumiset sosiaalisen median käytössä liittyvät nimenomaan Ylen esimerkkeihin. Työnantajan rohkaisulla ja valitulla linjalla on luonnollisesti merkitystä toimittajien aktiivisuuteen. Jos sosiaalisen median hyödyntämiseen rohkastaan, sitä todennäköisesti tekevät toimituksessa muutkin kuin jo sosiaalisessa mediassa valmiiksi aktiiviset.

Meille tuli puolitoista vuotta sitten uusi verkkopuolen päätoimittaja, joka suhtautuu hyvin hyvin positiivisesti sosiaaliseen mediaan. Sillä on ollut hyvin suuri vaikutus, koska ihmiset alkoivat kiinnittää huomiota siihen, ensimmäisen kerran senioritoimittaja ajoi sitä asiaa... ja kun ihmisiä käsketään tekemään jotain, he ovat valmiimpia ainakin yrittämään. (H14, toimittaja, mies, Iso-Britannia)

“Twitter on melkein yhtä tärkeä kuin puhelin”

Vaikuttaa siltä, että Twitteristä on tulossa yhä suosittuimpi toimittajan työväline. Se on lähtökohtaisesti keskittynyt enemmän havaintoihin ajankohtaisista aihepiireistä, eivätkä Twitter-keskustelut usein liity niin paljon henkilökohtaiseen elämään kuin vaikkapa Facebook-vuorovaikutus. Twitter tuli myös välineenä esiin haastatteluaineistoissa, siksi sitä käsitellään tässä raportissa varsin laajasti. Suomalaiset some-toimittajat ovat omaksuneet sen omaksi välineekseen.

Sukellamme Twitterin hyödyntämiseen nimenomaan journalistisessa työssä. Tässä luvussa tukeudumme digitaaliseen muutokseen erikoistuneen toimittajan ja kouluttajan Steve Buttryn blogissaan esittelemiin näkemyksiin siitä, miksi toimittajan olisi hyvä käyttää Twitteriä. Buttryn palopuheen mukaan Twitter on jo puhelimen jälkeen toiseksi tärkein väline toimittajan työssä. Avaamme nyt siis Steve Buttryn kymmenkohtaisen listan kautta suomalaisten ja brittitoimittajien ja asiantuntijoiden näkemyksiä Twitterin hyödyllisestä käytöstä. Kaikki Buttryn teesit eivät välttämättä sovellu sellaisenaan suomalaiseen kontekstiin, koska Suomessa pienenä kielialueena Twitterin käyttäjien määräkin on luonnollisesti vähäisempi kuin Yhdysvalloissa ja Iso-Britanniassa.

1. Ajankohtaisten uutisaiheiden löytäminen

Kun jotakin merkittävää tapahtuu, paikalla olleet silminnäkijät usein twiittaavat tapahtuneesta. Twitterin hakutoiminnon avulla toimittajien on entistä helpompaa löytää silminnäkijöitä haastateltavaksi tai aiheeseen liittyviä Twitter-viestejä siteerattavaksi jutuissa.

Yhdysvalloissa Twitteriä käytetään säännöllisesti merkittävistä uutistapahtumista, kuten maanjäristyksistä tai ampumavälikohtauksista raportointiin (Buttry 2012; Ringel Morris ym. 2012).

Myös suomalaiset toimittajat löytävät skuppeja Twitterin kautta. Vaikka ajankohtaisten aiheiden raportointi Twitteriin ei ehkä ole Suomessa vielä niin yleistä kuin maailmalla, Twitterin seuraaminen voi olla varsinkin tiettyjen erityisalojen toimittajille hyödyllistä. Samoin erilaisia tietovuotoja voidaan paljastaa toimittajille Twitterin kautta. Seuraamalla aktiivisesti Twitteriä on mahdollista saada tietoja nopeasti käsiinsä ennen muita toimittajia, mikä tuo Twitteriä käyttävälle toimittajalle uutisskuupin.

Twitterin kautta oon saanu montakin ihan semmosta skuuppia, mitä ei ollu STT (--) tai muuta (--) on monesti sillä tavalla, et Twitterist tulee, et joku heittää jonku linkin ulkomaille tai johonkin asiakirjaan tai jotain muuta, mistä et sä ekana verkkoon ehtii naputtaa sen, ennen ku muut huomaa, niin semmosia on paljonkin. (H1, verkkoliiketoiminnan esimies sanomalehdessä, mies, Suomi)

Yksinkertainen Twitterin seuraaminen toi meille verkossa, kun oli näit tietovuotoja, niin silleen saatiin skuupattua että oli ihan Ylen uutisissa, et (lehden nimi) kertoo, niin se oli jotenkin meille tosi juttu, et meille kerrottiin. Ja se oli ihan pelkästään sen takia että (toimittajan nimi) Twitteriä reloadas minuutin välein. (H2, toimittaja, mies, Suomi)

Toimittajat käyttävät Twitteriä erityisesti uutisaiheiden ja skuppeiden saamiseen. Haastatelluille toimittajille nopeus ja skuupit tuntuvat edelleen olevan tärkeitä, vaikka nopeuskilpailu alkaa nykyisin olla yhä vaikeampaa. Haastatteluissa tuntui olevan tärkeää myös se, että muut mediat siteeraavat oman median juttua. Yhä useammin samat aiheet kiertävätkin mediasta toiseen. Skuupin saaminen ja oman median jutun leviäminen muihin välineisiin mainitaan usein onnistumiskokemuksina. Haastateltu toimittajan oli ylpeä siitä, että hänen mediansa onnistui ensimmäisenä suomalaismedian kertomaan poptähti Michael Jacksonin kuolemasta Facebookissa.

Siinä on se nopeus, että mä voin laittaa meidän Facebookiin sellast breaking news -kamaa, josta ei oo vaan keretty kirjottaa vielä, mut silti tavotetaan ihan hirvee määrä ihmisiä, ja se on tavallaan silti virallista, jos mä laitan sen (kanavan nimi):n, se on silti tavallaan kuin (kanavan nimi) ois kertonu täst ekana. Niin meillä oli mun mielestä ekana suomalaismedian Michael Jacksonin kuolema aamuyöllä, niin kyllä mä laitoin sen heti ku se tuli, meidän Facebookiin. (H5, toimittaja, mies, Suomi)

2. Uutisarvoisten ihmisten ja organisaatioiden seuraaminen

Julkisuuden henkilöt ja erilaiset organisaatiot twiittaavat uutisiaan ja mielipiteitään sekä vastaavat yleisön palautteeseen. Mikä tahansa näistä aiheista voi Buttryn mukaan antaa aihetta uutiselle. Jos toimittaja ei seuraa paikallisia organisaatioita ja esimerkiksi paikallispoliitikkoja, joitakin uutisaiheita voi jäädä huomaamatta. Samoin johonkin erikoisalaan liittyvien ahkerien twiittaajien tulisi olla kyseisen alan toimittajan seurannassa. Buttry mainitsee myös urheilun erityisenä esimerkkinä toimivasta Twitterin käytöstä, sillä monet urheilijat twiittaavat paljon ja tuottavat usein myös uutisaiheita. Toimittajat pitävät myös henkilökohtaisten kontaktien ja verkostojen luomista muihin sosiaalisessa mediassa toimiviin ihmisiin tärkeänä. Sosiaalisen median käyttö avaa haastateltujen toimittajien mukaan muiden toimittajien kontaktit verkossa myös heidän nähtäväkseen, kuten toimittaja kertoo:

Minusta paras tapa lähteiden löytämiseen on seurata muita toimittajia ja sitten seurata ihmisiä, joita he seuraavat. Sitä kautta saa lähes muiden toimittajien osoitekirjan käyttöönsä, koska kaikki se on avoimesti saatavilla [--] jos näkee kenen kanssa he kommunikoiivat, se avaa ihan uuden maailman. (H14, toimittaja, mies, Iso-Britannia)

Toisaalta tämä muiden toimittajien seuraaminen voi johtaa myös jonkinlaiseen kehään ja sisäpiiriytymiseen. Sellaisen harhan valtaan ei toimittajienkaan pitäisi jäädä, että "sosiaalisessa mediassa on kaikki".

3. Joukkoistaminen eli crowdsourcing

Twitter-seuraajien joukon kerännyt toimittaja, joka keskustelee aktiivisesti seuraajiensa kanssa voi saada heiltä nopeita vastauksia erilaisiin kysymyksiin. Lähteitä onkin mahdollista saada nopeasti, mutta tiedon varmistaminen jää yhä toimittajan vastuulle. Twitter-osallistaminen ei aina toimi, mutta osallistavan twiitin kirjoittaminen ei toisaalta vie paljon aikaa. Joukkoistamisesta (Hintikka 2008; Howe 2006) voidaan puhua myös yleisön osallistamisena, joukkouttamisena tai talkoistamisena (Hintikka 2012, 25). Suomessa osallistamisesta mainitaan usein esimerkkinä Olivia-lehden Oma Olivia -projekti, jossa naistenlehden numero toteutettiin joukkoistamalla (Hintikka 2012), tai Huuhkaja.fi-sivusto, palvelu, joka teki juttuja ”joukkovoimalla, yhdessä yleisön kanssa”.

Viime vuonna Kauppalehti kysy Facebookin fanisivuillaan jostain lahtelaisesta Eerosta tai autokauppiasta jotain artikkelia varten ja sieltä tuli paljon vinkkejä ja sit selvis että kyseessä on vähintäänkin kaks Eero ja sit sitä jahdattiin lukijoiden kanssa sitä oikeeta Eeroa ja muuta, niin tää nyt on semmosta, mikä on arkisempaa mihin suuntaan ehkä ollaan menossa että, tehdään niistä tausta (-) ja tiedustellaan liidejä jostain muualta kun niiltä perinteisiltä tutuilta. (H7, sosiaalisen median asiantuntija, mies, Suomi)

Osallistaminen esimerkiksi Twitterissä voi olla erittäin hyödyllistä. Ehkä viimeisin selkeä esimerkki osallistamisesta oli meillä se, kun äänestettiin Swansea Cityn vuoden pelaajaa ja meillä oli hashtag 'swans player', johon ihmiset saivat lähettää omia arvauksiaan siitä, kuka se tulisi olemaan. Meillä oli tekstariäänestys, postiaäänestys ja vaikka se ei ollut virallista, ihmiset äänestivät myös verkossa. Se herätti kiinnostusta juttuun ja kutsuimme ihmisiä kirjoittamaan blogeja ja muuta vastaavaa, joten suoraan toimittajan ja lukijan väliseen vuorovaikutukseen se on tosi hyödyllinen. (H13, toimittaja, mies, Iso-Britannia)

4. Lähteiden etsiminen

Ilman suurta määrää seuraajiakin on mahdollista hyödyntää Twitteriä lähteiden etsimisessä. Hakutoiminnon avulla voi etsiä tiettyyn aiheeseen liittyviä hakusanoja käyttäviä ihmisiä. Myös hashtagista voi olla hyötyä. Brittitoimittajat käyttävät yleisesti #journal request -kanavaa, jonka avulla toimittajat hankkivat tietoa. Tietoa tai hakusanoja voi etsiä myös Twitter-käyttäjien omista tiedoista, esimerkiksi johonkin yritykseen tai aiheeseen liittyen. (Buttry 2012.)

Se on todella hyödyllinen lähteiden etsimiseen, niin kuin sanoin aikaisemmin, journal request -hashtagia käyttämällä olen saanut joitakin tosi hyviä kontakteja ja hyviä lähteitä. Joten, kyllä, se on minusta tosi hyödyllinen. (H16, toimittaja, nainen, Iso-Britannia)

Twitterin kautta on myös mahdollista saada sellaisia haastateltavia, joita ei voida muuten tavoittaa. Suomalainen toimittaja kertoo, miten hän sai yhteyden verkkohyökkäyksen tehneeseen hakkeriin:

Hakkerit sillon (--), kun ne hyökkäs jotai suomalais-, mikä se oli.. se tekijänoikeusliittoo vastaan ja kaato niitten saitin, niin mä löysin sitten Twitterista sen hakkerin, joka sitä teki parhaillaan sitä tykitystä, niin eihän siinäkään tavallaan voi olla varmuutta, et se on just se, mut mä sit laitoin viestiä ja kysyin, että sinäkö näitä kaadat, että jos niin, niin me halutaan yksinoikeudella haastis, Twitter-viestinä, hän vastas, että joo, että hän tässä läppärillä parhaillaan estää sitä liikennettä ja ne sivut on nurin. Se oli Ruotsista. Ja sit me saatiin sen haastattelu. (H5, toimittaja, mies, Suomi)

Case: Yle, yleisö ja muovipussit

Ylen Suora linja -ajankohtaisohjelman muovikassien käytöstä tehty juttu ja siihen liittyvä verkkokeskustelu (torstaina 24.5.2012) on hyvä esimerkki Twitter-lähteiden käytöstä. Juttu perustui uutiseen, jonka mukaan Los Angelesin kaupungissa oli kielletty muovipussien käyttö. Sosiaalinen media laajentaa toimintakenttää kansainväliseksi niin että Skypen avulla on mahdollista ottaa yhteys esimerkiksi ulkomailta asuviin tavallisiin suomalaisiin. Toimitus löysi Twitterin kautta haastateltavaksi Italiassa asuvan naisen, joka kertoi miten myös Italiassa

oli luovuttu muovikassien käytöstä. Haastattelu tehtiin Skypen kautta ja nainen kertoi siinä arkikokemuksiaan muovipussittomasta elämästä ja muun muassa kertakäyttöastioiden käytöstä. Tämä arkinen aihe toimi hyvin verkkojuttuna, ja ihmisillä oli matala kynnyks ottaa kantaa aiheeseen. Arkikokemuksiin liittyviin kevyisiin aiheisiin onkin helpompi ottaa kantaa kuin vakavampiin asioihin, kuten koulukiusaamiseen tai perheväkivaltaan, joihin haastateltavien löytäminen sosiaalisen median kautta on varmasti vaikeampaa.

Juttu syntyy Twitterissä Mikko Hautakangas

Seurasin kevään 2012 ajan toimittajien ja muiden verkkojournalismin asiantuntijoiden keskusteluja Twitterissä, Facebookissa ja blogeissa, tarkoituksena selvittää yhtäältä toimittajien tapoja lähestyä verkkoyhteisöä jutunteon yhteydessä, toisaalta yhteisöjen reaktioita näihin vuorovaikutustilanteisiin ja suhtautumista verkossa toimiviin toimittajiin. Näitä kohtaamisia ja keskusteluja leimaa yhtäältä verkko- ja faniyhteisöjen viestinnälle tyypillinen epämuodollisuus, henkilökohtaisuus ja huumori, toisaalta vilkas itsereflektio ja metakeskustelu. Sosiaalinen media näyttäytyy sekä toimittajille että yleisölle uutena journalismin työkaluna, jota käytettäessä tämä työkalu ja sen käyttö on yhtä kiinnostavaa kuin syntyvä lopputulos.

Verrataanpa tilannetta vaikka moottorisahaveistoon: taitavasti sahaa käyttävä veistäjä on itsessään speaktaakkeli, ja hänen käsissään syntyvä patsas

on kiehtova juuri valmistusmetodinsa ansiosta. Tällaista veistosta on oikeastaan turha verrata muilla metodeilla tuotettuihin veistoksiin, vaikkapa marmoripatsaisiin; valmistusprosessi on erottamaton osa lopputuotetta ja antaa sille lisäarvoa.

Näin on myös sosiaalisen median kautta tuotettujen journalististen tekstien laita. Ei oikeastaan ole relevanttia kysyä, tulisiko jutusta "parempi" perinteisenä yksittäisen ammattijournalistin työn tuloksena – jotain voitetaan, jotain hävitään. Mutta kiinnostavaa on sen sijaan se, kuinka tämä vuorovaikutus nostaa toistuvasti erilaiset lukemisen tavat ja yleisön tulkintakehykset näkyville. Nyt kun some-journalismi on uusi kuuma puheenaihe, verkkoyhteisöä osallistava journalistinen juttu ei ole vain juttu, vaan sitä tunnutaan luettavan kyseisen mediaorganisaation "somepolitiikan" ilmentymänä.

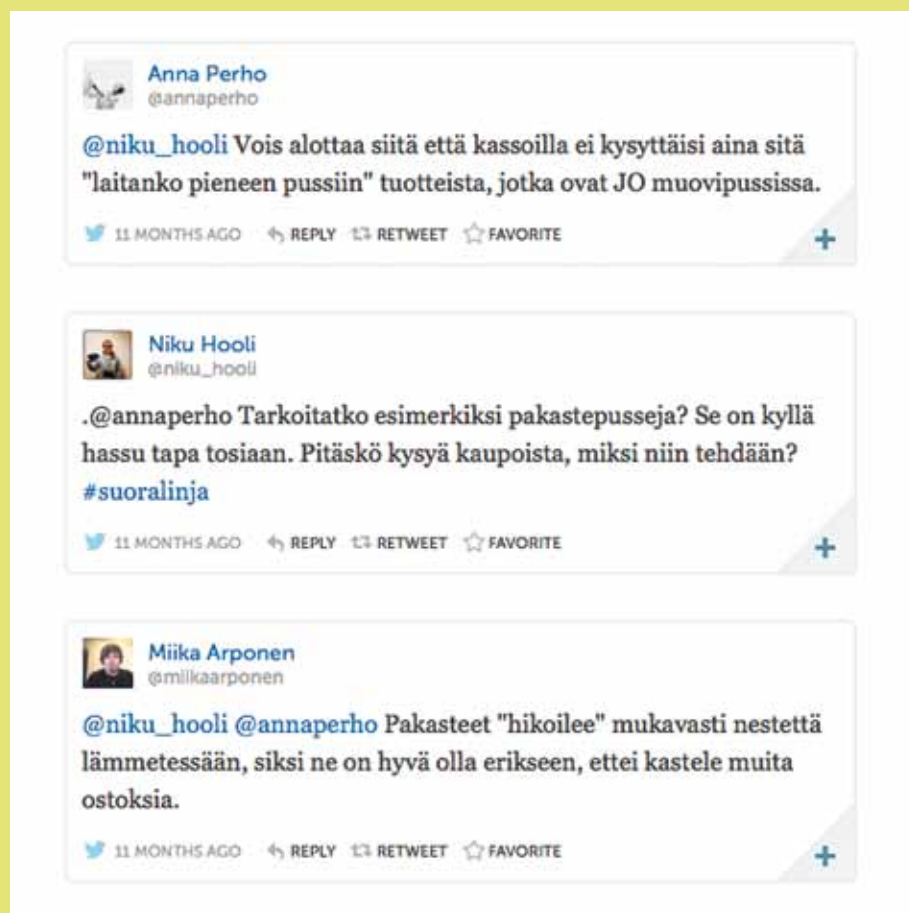
Esimerkiksi Ylen Suora linja on monimediallinen ajankohtaisohjelma, jonka perusideana on hyödyntää sosiaalista mediaa ja verkossa viriäviä keskusteluja. TV2:ssa arki-iltaisain nähtävä kymmenen minuutin lähetys saattaa vaikuttaa ensinäkemältä varsin tekniikkakeskeiseltä: toimittajat lukevat iPadien ruudulta Twitter- ja Facebook-kommentteja ja haastattelevat ihmisiä Skypen välityksellä. Vuorovaikutus yleisön kanssa näyttäytyy pelkän tv-ruudun kautta varsin välineellisenä – mutta tv-lähetys ei olekaan lopputuote, vaan eräänlainen tiivistelmä, jäävuoren huippu. Suoran linjan verkkoyleisölle journalistinen prosessi on näkyvillä pitkin päivää. Sosiaalinen media tai toimittajien verkkoläsnäolo ei rajoitu mutamiin tunnetuimpiin palveluihin, mutta lähestyn tässä kuitenkin vuorovaikutusta Twitterin kautta, koska Suoralle linjalle tämä kanava on keskeinen. Torstaina 24.5. Suoran linjan toimittaja Niku Hooli avaa päivän tyypilliseen tapaan Twitterissä:



Hoolin kutsuun ensimmäisenä vastaava tarjoaa aiheeksi sisäministeri Päivi Räsänen toimintaa:



Hooli kuitenkin poimii päivän uutisvirrasta Ylen omilta sivuilta ulkomaan uutisen Los Angelesin muovipussikiellosta ja ehdottaa juttuun paikallista näkökulmaa: "Pitäisikö Suomessa tehdä samoin?" Toimittaja Anna Perho tarttuu aiheeseen ja keskustelu arkisen asian ympärillä käynnistyy:



Pian Hooli jo ilmoittaa, että "Twitter innostui" valitusta aiheesta. Tämä on kiinnostava kommentti, jonka voi tulkita hellivän yhteisön me-henkeä ja tuottavan merkityksellisyyden kokemusta osallistujille. Käytännössä tämä "innostuminen" tarkoittaa noin kymmenen hengen osallistumista keskusteluun. Hooli korostaa jutunteon vuorovaikutteisuutta ja kertoo, miten prosessi etenee pitkin päivää. Kun ohjelman lähetyaika lähestyy, sitä mainostetaan niin ohjelman oman Twitter-tilin kautta kuin itse toimittajien toimesta.

5. Kommenttien kerääminen yhteisöltä

Katukyselyjen saaminen on tunnetusti vaikeaa. Twitter-yhteisöltä on verrattain helppoa myös kysyä erilaisia mielipiteitä ja koota esimerkiksi ”reaktiojuttuja”, jossa itse juttu koostuu ihmisten reaktioista johonkin ajankohtaiseen puheenaiheeseen tai uutistapahtumaan. Buttryn mukaan paras tapa on yhdistää vastauksia sekä Facebookista, Twitteristä että tavanomaisista katukyselyistä. Useasti käytettynä tämä tekniikka saattaa kuitenkin kaventaa vastaajien määrää. Esimerkiksi toimittajan verkostoissa kyselyihin todennäköisesti vastaavat eniten muut toimittajat. Hakusanojen avulla Twitteristä voi helpostikin löytää reaktioita ihmisiä kuohuttaviin aiheisiin, seuraillemalla ja kuulostelemalla mitkä aiheet herättävät tunteita Twitterissä ja saavat ihmiset kommentoimaan niitä.

6. Juttuideat

Juttuideoita voi saada Twitteristä yhteisön keskusteluja kuuntelemalla tai joukkoistamalla. Asiantuntijahaastateltava pitää Twitteriä erityisen hyvänä välineenä uutisaiheiden seurantaan, mutta keskustelun ylläpitämiseen se ei hänen mielestään ole yhtä hyvä yksinkertaisen käyttöliittymän ja esimerkiksi merkimmäärän rajoituksen vuoksi.

Erityisesti Twitter on hyvä nousevien uutisaiheiden ja skupprien seurantaan. Mutta se käyttöliittymä on niin rajotettu et se ei sovi oikeestaan minkäänkokoiseen dialogiin jos lähetään prosessoimaan jotain ite. Facebookissa pystyy jonkinlaiseen keskusteluun näitten keskusteluketjujen kanssa, mutta siinäkin on aika paljon käyttöliittymäongelmia sit tämmösen ikään kun kompleksisemmän työstämisen tai prosessoinnin, sitä ajatellen. (H7, sosiaalisen median asiantuntija, mies, Suomi)

7. Ajan säästäminen

Verkkoläsnäolon luomiseen ja ylläpitoon kuluu aikaa, mutta Twitter on fiksusti käytettynä toisinaan myös hyödyllinen ajan säästön väline toimittajalle. Twitter esimerkiksi auttaa Buttrya löytämään ne keskustelut ja

kommenttipuheenvuorot, joita hänen on syytä työnsä puolesta seurata. Ajan lisäksi Twitterin käyttö voi myös säästää vaivaa, kuten niissä tapauksissa, joissa haastateltava löytyy verkon kautta.

Cardiffissa oli iso murhatapaus. (Uhrin nimi) murhattiin sunnuntai-iltapäivällä, jolloin olin töissä ja saimme jutun (Twitterin) Trendsmapin kautta. (Paikan nimi, jossa murha tapahtui) alkoi ”trendata” ja siitä tuli iso haloo. Paikalla oli ambulansseja ja muuta. Soitimme muutaman puhelun ja tunnin kuluessa meillä oli tieto, että oli tapahtunut murha ja illan päätteeksi meillä oli tiedossa myös muut olosuhteet... ja tämä kaikki tapahtui sunnuntaina, jolloin työskentelimme vajaalla henkilökunnalla, emmekä olisi voineet millään lähettää monia toimittajia hankkimaan kaikkia näitä tietoja, emmekä olisi tienneet koko jutusta. Meillä oli työkalut käytössämme. Huomasimme, että jotain oli meneillään ja päivän päätteeksi meillä oli juttu ja maanantaiaamuna, kun ihmiset tulivat töihin meillä oli kuta kuinka kaikki tiedot ja hyvät valmiudet rakentaa juttu ja hankkia faktat. (–) Aikaisemmin meidän piti luottaa yleisön soittoihin ja sen sellaiseen tai vain toivoa, että joku toimittajista olisi paikalla ja huomaisi. Poliisi ei tuo sitä tietoa meille. Sosiaalisen median hienous on siinä, että ihmiset juoruilevat ja useasti juoruissa on jotakin perää. (H14, toimittaja, mies, Iso-Britannia)

8. Sisällön jakaminen

Se omien juttujen promoaminen, joo, se kuuluu asiaan. Mutta se ei saa olla se ainoa asia. Se on vain jäävuoren huippu siitä mitä siellä voi ja pitää tehdä. (H11, sosiaalisen median asiantuntija, nainen, Suomi)

Oman median sisällön jakaminen Twitterissä on monille mediataloille ja toimittajille Twitterin suurin etu. Twitterin kautta saa helposti myös lisää liikennettä omaan blogiinsa tai verkkosivulleen. Tämä ei kuitenkaan merkitse sitä, että Twitter olisi paras paikka jakaa sisältöä, vaan monessa tapauksessa sisällön levittäminen Facebookin kautta on vielä tehokkaampaa. Buttry suosittaa molempien käyttöä. Seuraajat usein jakavat hyödyllistä sisältöä myös eteenpäin omissa blogeissaan tai uudelleentwiittauksina seuraajilleen, ja näin viesti leviää. Sosiaalisen median asiantuntijoi-

Trendsmap

Trendsmap.com on reaaliaikainen palvelu, joka seuraa Twitter-trendejä ympäri maailman. Palvelu perustuu karttakäyttöliittymään, jossa on visuaalisesti esitetty Twitter-trendejä ja niiden maantieteellinen sijainti.

Palvelun kautta on nopeasti saatavissa yleiskuva ajankohtaisista aiheista, jotka ovat herättäneet keskustelua Twitterissä. Esimerkiksi Tampereella 20. helmikuuta 2013 puhuttivat Pyykin vanhan uimahallin majan purkaminen, josta on twiitattu valokuvia, ja pian alkavat Tampereen lyhytelokuvajuhlat.



Trendsmapin etusivu 20. helmikuuta 2013. Maailmalla puhuttiivat ainakin Kurt Cobainin syntymäpäivä, murhasta syytetty juoksija Oscar Pistorius ja illan Mestareiden liigan jalkapallo-ottelu Galatasaray-Schalke.

den mukaan verkossa kannattaa runsain määrin jakaa myös muuta sisältöä kuin omia juttuja, myös kilpailijoiden juttuja. Tällainen vapaa jakaminen kasvattaa verkotoimijan uskottavuutta ja luo avoimuuden ilmapiiriä. Näin toimittaja voi tulla "löydetyksi" myös verkosta (ks. Lehtonen 2013; Noppari ja Hautakangas 2012).

9. Keskustelun jatkaminen

Jakaessasi verkossa viimeisimmän juttusi, videosi tai blogikirjoituksesi, pyydä twiitissä seuraajiasi kommentoimaan aihetta, Buttry ehdottaa. Esitä kysymyksiä ja vastaa niille, jotka vastaavat kysymyksiisi. Näin toimimalla saatat saada aiheita jatkojuttuihin. Seuraajat voivat myös tarjota arvokasta lisätietoa juttuusi tai hyödyllistä palautetta. (Buttry 2012.) Buttryn antamat vinkit korostavat sitä, mitä muutkin sosiaalisen median asiantuntijat painottavat: viestinnän tulisi olla nimenomaan keskustelua herättelevää ja kommentointiin rohkaisevaa.

Useimmiten Twitter-yleisö arvostaa keskustelua, koska verkkoviestintä perustuu vastavuoroisuuden periaatteelle. Suomalainen toimittaja toivoo keskusteluihin lisää itseironiaa ja kyseenalaistamista myös toimitusten puolelta sekä toisaalta toimituksia tunnustamaan, kun "kansalaiset ovat oikeassa":

Tossa (Mannerheim-elokuvan keississä) pitäis löytää jotenkin se itseironia sitten ihan oikeesti, ottaa joku vaikka yläeläinen, joka ois kans seurannu tota keskustelua, et mitä sää nyt sanot, et tästä nousi kauhee älämölö, et miks se teette niin halvalla, sitten niissäkin vois sillai mun mielestä vähän provosoida noissa, et kun ne ihmiset provosoi tuolla niin mekin voitais provosoida ja provosoitua. Et mä en ite, musta ois just kauheen kiinnostava nähdä noita juttuja sillee, että mitä ne nyt on joskus parhaimmillaan ollukki, että niissä on vähän kyseenalaistettu ja toisaalta tuotu sitäkin, että kansalaisethan on ihan oikeessa tässä. (H3, toimittaja, nainen, Suomi)

10. Kritiikkiin ja kysymyksiin vastaaminen

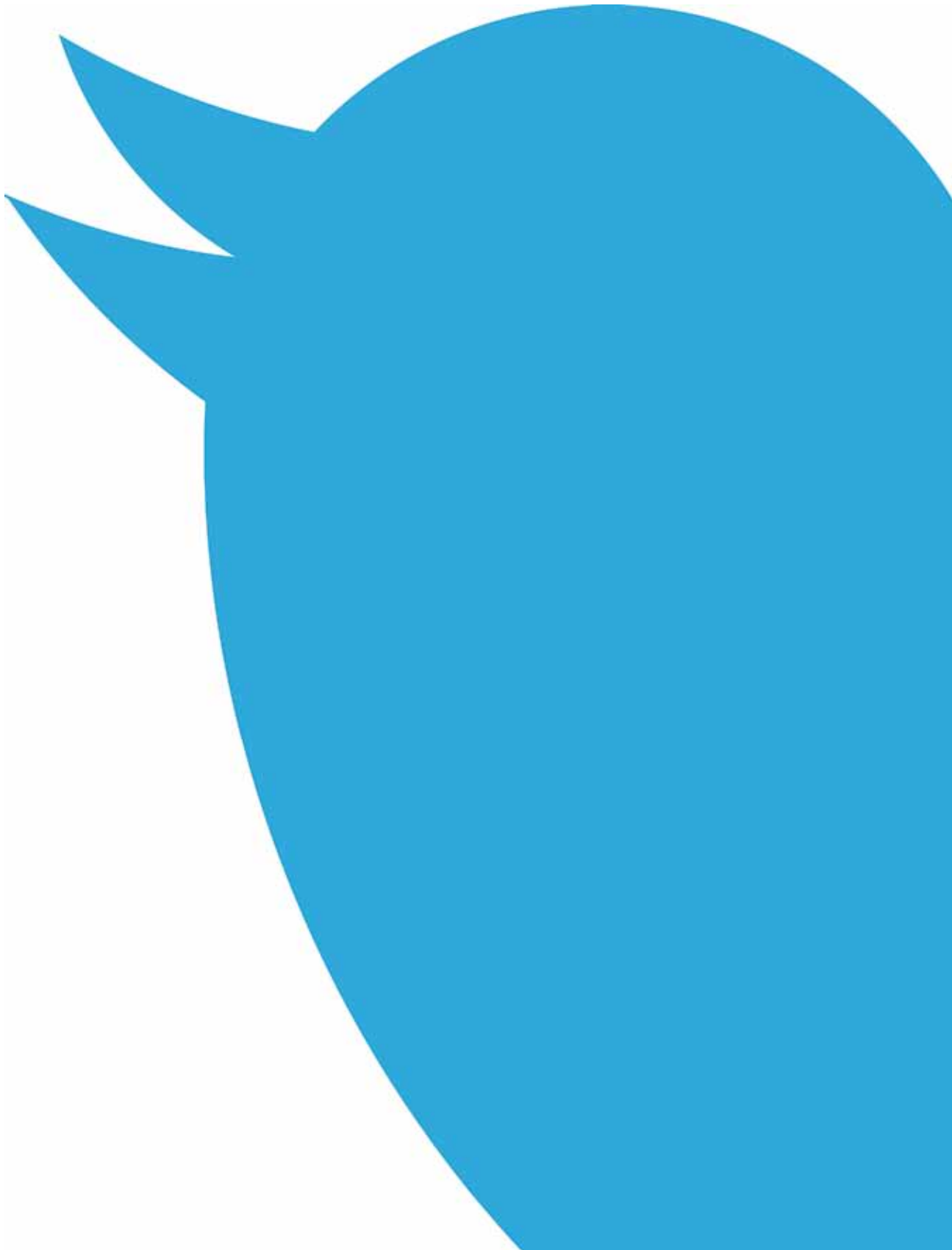
Twitter-yleisön kanssa seurustelevat toimittajat törmäävät Buttryn mukaan väistämättä jonkin verran kritiikkiin omia juttujaan kohtaan. Osa voi olla hyödyllistä, osa taas hölynpölyä. Hyödyllinen kritiikki tekee toimittajasta paremman ja kiitollinen vastaus luo arvokkaan yhteyden sekä kritiikin esittäjään että muihin, jotka yhtyä seuraavat. Kysymykset ja palaute voivat tuottaa uusia jatkonäkökulmia tai juttuideoita. Twitter-keskustelussa toimittajan on mahdollista myös tuoda esiin jutusta pois jääneitä asioita. (Buttry 2012.)

Buttry rohkaisee blogissaan toimittajia vastaamaan myös niille lukijoille, joiden kritiikki on vihamielistä tai epäkunnioittavaa. Hän kertoo, että useasti ystävällinen vastaus nenäkkääseen Twitter-viestiin on johtanut lopulta ystävälliseen keskusteluun. Tämä ei kuitenkaan takaa mitään, sillä niin Twitterissä kuin muuallakin internetissä törmää trolleihin, joiden kanssa seurustelun voi huoletta jättää vähemmälle. (Buttry 2012.) (Trolleista enemmän luvussa 7.)

Tämä suomalaisen radiotoimittajan haastattelusta oleva esimerkki ei ole Twitteristä, mutta se voisi hyvin olla. Haastateltu toimittaja kertoo, miten hän bon-

gasi Facebook-keskustelun, jossa hänen kanavaansa arvosteltiin. Toimittaja meni itse mukaan keskusteluun ja kertoi kritiikin lähettäjälle kanavan valinnoista ja toimintaperiaatteista. Keskustelusta syntyi ilmeisesti molempien osapuolten mielestä antoisa.

Tää tyyppi, joka oli sitä mieltä et kanava on huono, ennen oli kaikki paremmin ja musiikkikin oli parempaa ja juontajista puhumattakaan ja lupamaksajien rahat tässä vaan hukkaan menee niin, hän kyl jatko aika pitkään sitä keskustelua. Ja hän oli kuunnellu esimerkiks meijän ohjelmaa, että sillä oli ihan konkreettisia semmosia esimerkkejä tavallaan, mitä hän otti siihen keskusteluun. Ja mä sit jatkoin aina perustelua, että minkä takia tietynlaisia ratkasuita on tehty. Se oli kiivaudesta ja semmosesta vähän provokatiivisesta sävystään huolimatta, se oli ihan hyvä keskustelu johon sitte liitty muutamia muitaki ihmisiä joita mä en itse asiassa sitten tuntenu. Mut että mä koin että se oli loppujen lopuks ihan hyvä juttu, enkä mä usko että sille tyypillekään joka sen keskustelun oli alottanu niin jäi mitenkään semmonen olo, et tää oli jotenki huono juttu. (H6, toimittaja, nainen, Suomi)



4. Suomalaismedioiden Facebook-avaruuden kuvailua

Ari Heinonen, Jukka Huhtamäki

Mediat muodostavat omia maailmojaan

Pohdittaessa toimittajien läsnäoloa sosiaalisessa mediassa on pidettävä mielessä, että toimijana vaikkapa Facebookissa ei aina suinkaan ole yksittäinen toimittaja, vaan ikään kuin ammatillisen organisaation edustaja. Vaikka viestin sosiaaliseen mediaan aina lähettää joku henkilö, hänen toimintansa ilmentää tietyn median asennetta. Siksi olisi tärkeätä hahmottaa yleiskuvaa suomalaisen journalismin läsnäolosta sosiaalisessa mediassa myös medioiden tasolla. Pulma vain on siinä, että näin liikutaan alueella, jossa tutkimuksen menetelmät ovat vasta kehitteillä. Kyse on isojen tietomäärien (big data) ja monimutkaisten ja dynaamisten sosiaalisten verkostojen analyysistä, mihin perinteiset metodit eivät tarjoa kovin hyviä työvälineitä. (Ks. Laaksonen, Matikainen ja Tikka 2013.)

Tämän tutkimuksen yhtenä osana kehitettiin menetelmiä, joilla voitaisiin edes jollain tavalla kuvata yhtäältä suomalaisten medioiden keskinäisiä suhteita ja toisaalta eri medioihin kiinnittyviä ominaisuuksia sosiaalisessa mediassa. Pyrkimyksenä oli tunnistaa tällaisen tutkimuksen ongelmakohtia ja sen myötä tuottaa valmiuksia tulevien tutkimusten menetelmällisiksi ratkaisuisiksi. Perustana oli poikkitieteellinen lähestymistapa, jossa tiivistetysti sanottuna käytiin vuoropuhelua laskennallisten ja viestintätutkimuksen menetelmien kesken. Aineisto kerättiin verkosta ohjelmallisesti varta vasten tutkimusta tehtyjen välineiden avulla, mutta aineistoa analysoitiin pääasiassa laadullisesti. (Vrt. esim.. Lewis, Zamith ja Hermida 2013, 34–52.) Metodisia pohdintoja esitetään erikseen toisaalla; seuraavassa kuvataan nyt tehtyjä havaintoja.

Tässä tutkimuksessa tarkasteltu ”suomalaismedia” tarkoittaa vain 12 medianimikettä ja ”sosiaalinen media” vain Facebookia. ”Läsnäolo” on rajattu kunkin median osalta 100 aloitusviestiin ja niihin liittyviin kommentteihin. Myös ajallisesti tarkastelu on rajattu siten, että mukaan otettiin alkuvuonna 2013 aineisto, joka kertyi sinä aikana, kun mainitut sata aloitusta syntyivät.

Ajanjakso vaihtelee eri medioiden kesken kolmesta päivästä (YleX) 145 päivään (Ajankohtainen kakkonen). Kyseessä on siis näyte, joka tarjoaa kurkistuksen, ei kattavaa kuvaa aiheeseen.

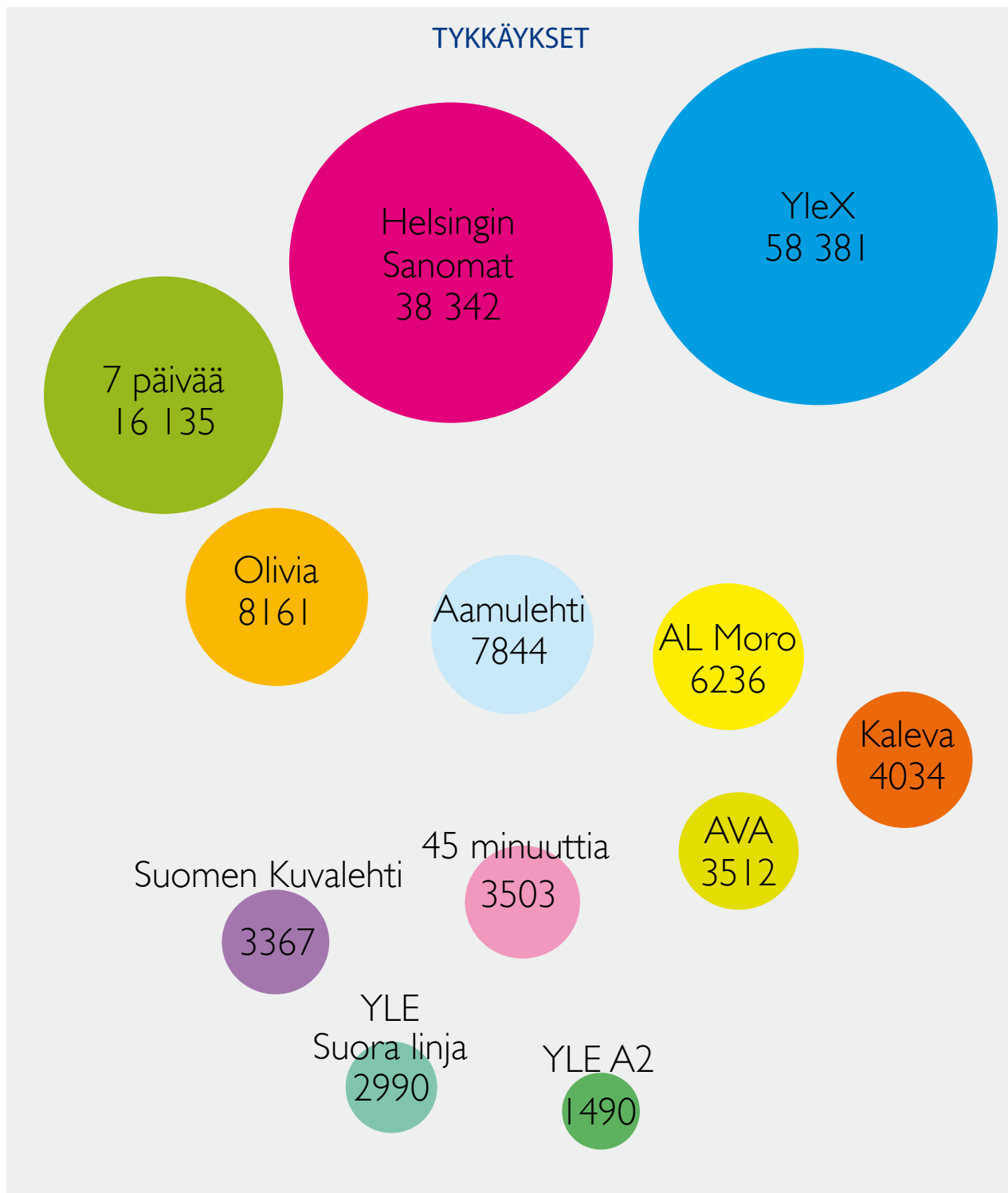
Mukaan otetut mediat valittiin niin, että osa niistä oli näytteitä perinteisestä uutis- ja ajankohtaisjournalismin maailmasta (45 minuuttia, Aamulehti, Helsingin Sanomat, Kaleva, Suomen Kuvalehti, Ylen Ajankohtainen kakkonen), kun taas osa arvioitiin ennakkotietämyksen perusteella kohtuullisen aktiivisiksi sosiaalisen median hyödyntäjiksi (7 päivää, Aamulehden Moro-lehti, AVA, Olivia, Ylen Suora linja, YleX).

Näiden medioiden muodostamassa Facebook-avaruudessa on selvästi isoja ja pieniä toimijoita – ainakin kunkin median tykkäysten perusteella. (Kuvio 4.1.) Keväällä 2013 YleX:llä oli liki 60 000 tykkääjää ja HS:llä melkein 40 000. Kaikki muut medianimikkeet, myös sosiaalisessa mediassa aktiivisiksi arvellut, jäivät kauas näistä. 7 päivää -lehdellä oli runsaat 16 000 tykkääjää, mutta puolet kaikista mukana olleista medioista jäivät alle 5000 tykkääjän rajan.

Kuvio 4.1. Tarkasteltujen medioiden tykkääjien määrät.

Tykkääjien määrää voi suhteuttaa kävijämäärillä mitattuun medioiden verkkojulkaisujen suosioon. Esimerkiksi Aamulehdellä oli huhtikuussa 2013 (viikko 15) noin 302 000 eri kävijää. Tykkääjiä oli siis noin 2,5 prosenttia tuosta määrästä. Vastaava suhdeluku oli Suomen Kuvalehdellä noin 3,5. Sen sijaan 7 päivää -lehdellä suhdeluku oli yhdeksän ja Olivialla lähes 16. (TNS Metrix 2013.) (TV- ja radiomedioiden lukuja ei ollut käytettävissä.)

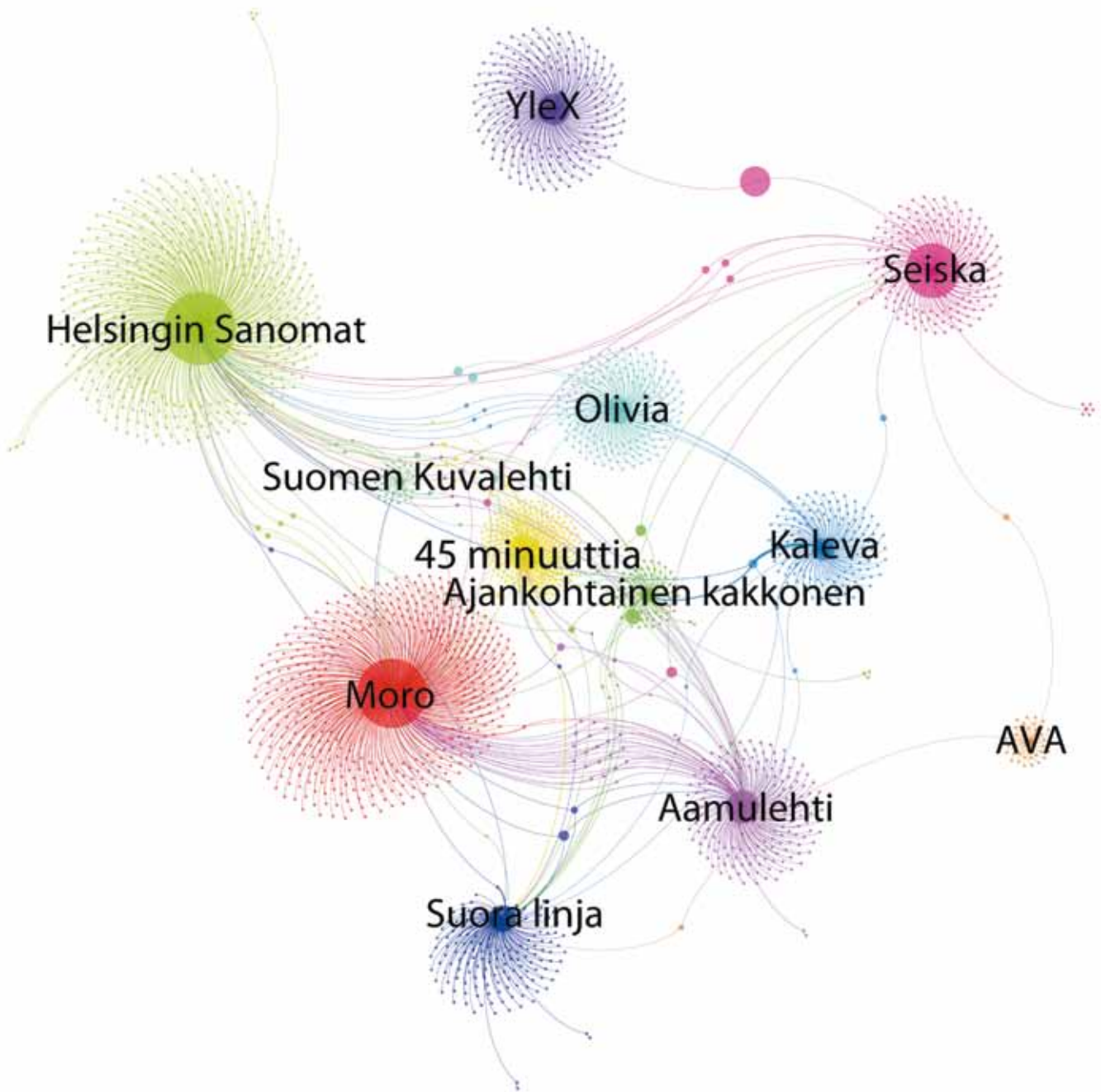
TYKKÄYKSET



Kuvio 4.1. Pallojen koot suuntaa antavia

Visualisointi tarkasteltujen medioiden muodostamasta Facebook-avaruudesta osoittaa, että vuorovaikutus keskittyy paljolti kunkin median omaan lähipiiriin. (Kuvio 4.2.) Kuviossa on kaikkiaan noin 2 200 solmua, jotka muodostuvat medioista ja niihin kytkeytyneistä Facebook-tunnuksista. Yhteys median ja Facebook-tunnuksen välille luodaan, kun tunnuksella on kirjoitettu viesti ("postaus") median Facebook-sivulle tai kommentoitu median kirjoittamaa viestiä. Kahden tunnuksen välille luodaan yhteys, kun tunnuksella kommentoidaan toisen tunnuksen viestiä. Yhteyksiä näiden solmujen kesken on kaikkiaan noin 2 300. Mediasolmujen keskinäinen etäisyys ilmentää suuntaa-antavasti yhteyksien tiheyttä näiden välillä.

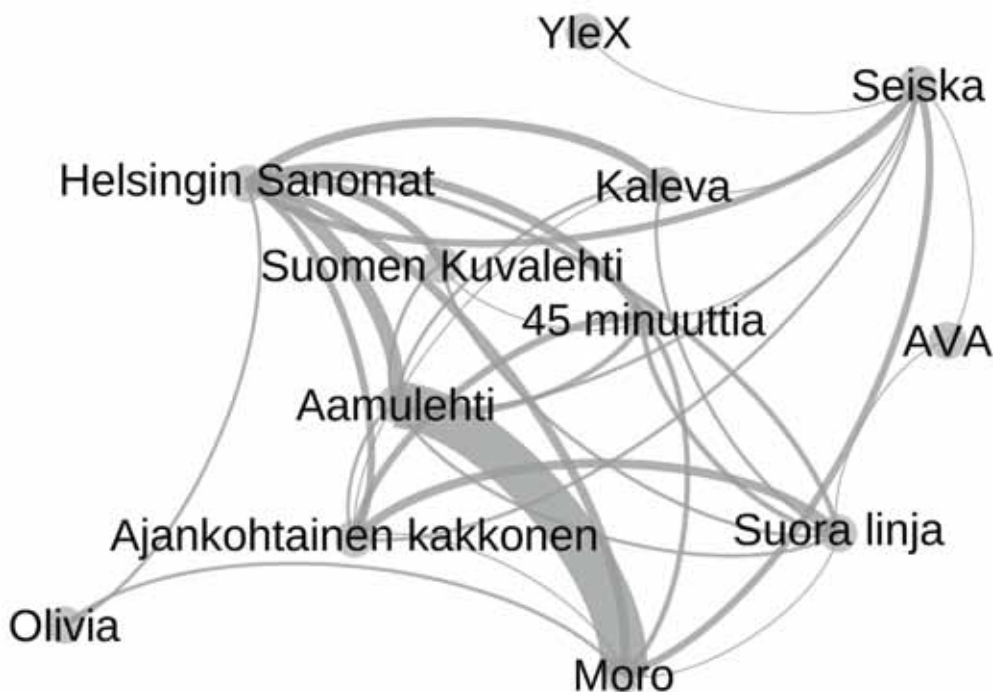
Verkoston analyysi kertoo, että tiheimmät Facebook-yhteydet esiintyvät kunkin median ympärillä. Siten ainakin tässä mukana olevat mediat muodostavat koko lailla omia maailmojaan tässä avaruudessa, mikä tarkoittaisi, että kullakin medialla näyttäisi olevan oma seuraajajoukkonsa. Tämä tietyn median vakiväki ei juuri ole läsnä muiden medioiden sosiaalisen median kanavassa. Selvimmin erottuvat omiksi maailmoikseen YleX, 7 päivää ja AVA.



Kuvio 4.2. Tarkastelussa olleiden 12 medianimikkeen muodostama Facebook-avaruus.

Täysin erillisiä tarkasteltujen medioiden Facebook-maailmat eivät kuitenkaan ole. (Kuvio 4.3.) On nimittäin havaittavissa, että jotkin Facebook-tunnukset kiinnittyvät useampaan kuin yhteen mediaan, jolloin kahden tai useamman median välille muodostuu Facebook-tunnusten kautta ikään kuin siltoja. Käytännössä kyse on siitä, että tässä aineistossa on käytetty Facebook-tunnuksia useamman kuin yhden median avausten kommentointiin. Aineistorajausten vuoksi määrät ovat kovin pieniä, mikä on syytä ottaa huomioon havaintoja arvioitaessa.

Vilkkaimmin liikennöity silta näyttäisi olevan Aamulehden ja Moro-lehden välillä. Tämä ei ole järin yllättävää, onhan kyseessä päivälehti ja sen viikkoliite. Niiden lukijakunta on reaaliaimailmassakin kutakuinkin sama.



Kuvio 4.3. Aineiston muodostamassa Facebook-avaruudessa on eri vahvuisia yhteyksiä medioiden kesken.

Tiheitä kytkentöjä näyttäisi tässä aineistossa muodostuvan myös esimerkiksi Ylen Suoran linjan, MTV3:n 45 minuuttia -ohjelman ja Helsingin Sanomien maailmojen kesken. Myös Ylen Ajankohtainen kakkonen, saman yhtiön Suora linja ja toisaalta Helsingin Sanomat ovat Facebook-tunnusten kautta yhteydessä toisiinsa. Myös HS:n ja Kalevan kesken on havaittavissa yhteyksiä. Näyttäisi siis siltä, että sosiaalisessa mediassa on käyttäjiä, joita kiinnostavat uutis- ja ajankohtaismediat laveasti ilman erityistä mediauskollisuutta.

Selvästi edellisiä ohuemmin ovat keskenään yhteyksissä esimerkiksi YleX ja 7 päivää -lehti samoin kuin 7 päivää ja Aamulehti. YleX:n, Olivian ja AVA:n yhteydet ylipäänsä mihinkään muuhun medi-

aan ovat varsin ohuet. Varovasti voidaan arvella, että viimeksi mainituilla on Facebook-seuraajia, jotka ovat kiinnostuneet nimenomaan näiden medioiden profiilin mukaisista sisällöistä, mutta eivät kovin paljon muusta.

Edellä esitetyt havainnot on suhteutettava siihen, että verkostanalyysin aineisto on lopultakin melko niukka näyte. Analyysimenetelmä kuitenkin nostaa esiin kiinnostavia yhteyksiä suomalaisten medioiden yhteyksistä sosiaalisessa mediassa. Samalla havainnot antavat luottamusta siihen, että kehitetyt analyysin työkalut ovat kohdallisia. Laajemmalla aineistolla on mahdollista kartoittaa nyt tehtyä kattavammin sekä medioiden keskinäisiä suhteita että niiden välillä esiintyvä kytkentöjä sosiaalisessa mediassa. Tämä voisi antaa medioille mahdollisuuksia osuvien läsnäolo-profiilien luomiseen.

Vaihtelevaa vireyttä

Edellä esitettyä sosiaalisen median verkostoa on kiinnostavaa eritellä myös medioiden Facebook-maailmojen vuorovaikutuksen vireyden ja sisällön kannalta. Tätä varten aineistomme Facebook-avaruudesta kerättiin ohjelmallisesti kaikki solmujen väliset viestit. Tätä aineistoa ruodittiin sovelletun, melko karkean sisällönanalyysin avulla.

Analyysi kertoo ensinnäkin, että vuorovaikutuksen elävyys vaihtelee eri medioiden Facebook-sivuilla. Aineistoon siis koottiin kultakin medialta sata avausta ja niihin liittyneet kommentit. Tuon sadan avauksen kerääntymiseen kului keskimäärin 43 päivää. Hitaimmin tämä määrä kertyi Ylen Ajankohtaisen kakkosen sivulla, jossa kesti 145 päivää tavoitellun aineiston koostumiseen. Sen sijaan YleX:n sivulla sata avausta syntyi kolmessa päivässä. Muut mediat sijoituivat tähän väliin.

Koko aineistossa oli 12 medialta yhteensä 1 200 avausta, joista kaikkiaan noin 990 oli medioiden itsensä tekemiä. Loput avauksista tulivat käyttäjiltä. Mediat itse siis olivat huomattavasti aloitteellisempia kuin yleisö omilla Facebook-sivuillaan. Tämä on varsin ymmärrettävää, mutta kertoo samalla siitä, kenen ”omaisuudeksi” medioiden Facebook-sivu asemoituu sosiaalisessa mediassa.

Medioiden kesken oli kuitenkin eroa myös siinä, kenen tekeminä aineistoon otetut sata avausta syntyivät. Esimerkiksi Ylen Suoran linjan ja MTV3:n 45 minuuttia -ohjelman avauksista oli tarkastelujaksolla runsaat 40 prosenttia yleisön tekemiä. Näin siitä huolimatta, että kummankin median tykkääjämäärä Facebookissa on suhteellisen pieni. Siten voisi arvella, että näillä medioilla on pienehkö, mutta vireä seuraajakunta sosiaalisessa mediassa.

Kiinnostavaa on, että vaikka YleX:llä on tämän aineiston selvästi suurin tykkääjäjoukko, sen sivulla tehdyistä avauksista vain muutama (alle viisi) on yleisön tekemiä. YleX:n sata avauksethan kertyivät varsin vikkelaasti, ja tänä aikana nimenomaan toimitus itse on ollut hyvin aktiivinen. Jälleen on otettava huomioon, että aineisto on rajallinen näyte, ja jonain toisena ajanjaksona luvut saattaisivat olla toisenlaiset.

Toimituksen aloitteellisuudesta sosiaalisessa mediassa ei välttämättä seuraa sen kummempaa vuorovaikutteisuutta. Tässä aineistossa oli siis kaikkiaan lähes tuhat median tekemää Facebook-avausta – mutta niistä harvempi kuin joka toinen sai seurakseen kommentin. Jos kommentteja tuli, tyyppillisesti niitä oli yksi, kaksi tai vain muutama.

Koko aineistossa oli yhteensä noin 3 600 avauksiin tulleita kommentteja. Eri mediat näyttävät saavan avauksiinsa kommentteja kovin eri lailla. Kommenttien määrällä mitattuna Moron ja HS:n avaukset virittivät runsaimmin vastetta Facebookissa. Moro sai keskimäärin lähes kahdeksan kommenttia jokaista avaukseen kohden, HS runsaat kuusi. Vaisuimmin kommentteja tuottivat Suomen Kuvalehden ja AVAn aloitukset. Edellisen avaus sai keskimäärin 0,8 kommenttia, jälkimmäisen 0,6.

Koko aineistossa oli 44 median tekemään avausta, joihin tuli vähintään kymmenen kommenttia. Tällaisia, edes kohtalaisen vilkasta vuorovaikutusta synnyttäneitä median aloituksia oli siis noin neljä prosenttia kaikista avausviesteistä. Vähintään kymmenen kommenttia virittäneitä avauksia tehneiden medioiden joukossa oli niitä, joiden avauksista suhteellisen suuri osa oli median itsensä tekemiä. Tällaisia olivat esimerkiksi YleX, 7 päivää ja Olivia. Mutta suhteellisen runsaasti kommentteja keränneitä omia aloituksia olivat teh-

neet myös mediat, joiden kaikista sadasta avauksesta suhteellisen pieni osa tuli toimituksesta. Esimerkiksi MTV3:n 45 minuuttia ja Ylen Suora linja olivat tällaisia. Omien avauksen määrä ei siten suoraan ennakoisi sitä, kuinka vilkkaasti kansa vastaa sosiaalisessa mediassa.

Mikä virittää yleisön osallistumaan?

Sisällöllisesti medioiden omat avausviestit olivat hyvin erilaisia. Runsaahkoasti kommentteja virittäneet medioiden avaukset olivat muodoltaan tyypillisesti kysymyksiä tai sitten koko lailla lakonisia toteamuksia. Toteamuksissa media kertoi Facebookissa esimerkiksi jostain ajankohtaisesta uutistapahtumasta.

Poliisiin mukaan Orivedellä ammuttua karhua käytiin häiritsemässä kahdesti. RKTL:n mukaan karhu olisi synnyttänyt pennun, jonka epäillään kuolleen tapausten yhteydessä. (Aamulehti)

Ymmärrettävää on, että kysymyksen muotoon puettu avaus on omiaan virittämään kommentteja. Voi ajatella, että kun kysymyksessä vielä suoraan puhutellaan jotakin yleisöryhmää, kommentteja kirpoo.

Opiskelijat! Mikä on halvalla tehtyä gourmet-ruokaa? Mulle se oli pasta kermalla ja aurajuustolla. Onko tonnikalamakaroni vielä voimissaan? –H (YleX)

Virittävässä avauksissa oli myös kehotuksia ryhtyä tekemään jotakin. Tällaisia toimintatruppauksia oli kuitenkin vähemmän kuin tiedottavia toteamuksia tai kysymyksiä. Voikin olla, että toimintaan kehottavat avaukset saavat kyllä aikaan toimintaa, mutta eivät välitöntä vuorovaikutusta median kanssa Facebookissa.

Muista varoa paavikännejä, jos lopetat tänään tipattoman tammikuun! (Olivia)

Muista ystävänpäivä ensi viikolla. Muodosta läheisellesi runo Hesarin artikkelin sanoista HS Runo -sovelluksella. Osallistu 12.2. mennessä, niin runosi voi komeilla ystävänpäivänä Hesarin kokosivuna: <http://bit.ly/hesarinruno> (HS)

Kommentteja virittäneet avaukset liittyivät sisällöllisesti usein ajankohtaiseen uutisaiheeseen tai ilmiöön.

Näitä voisi luonnehtia päivän keskusteluteemojen tартtumapainnoiksi, joita toimitus tarjoaa yleisölle sosiaalisessa mediassa.

Oletko fiksumpi kuin poliitikot? Kerro meille miten sinä uudistaisit Suomen taloutta. (HS)

Varsin yleisiä olivat myös sisällöltään mediaan itseensä tavalla tai toisella liittyvät aloitukset. Niissä esimerkiksi pyydettiin lukijoilta vinkkejä tekeillä olevaan juttuun tai tiedotettiin tulossa olevasta jutusta.

Huomenta! Olen tekemässä Oliviaan juttua chicklitistä. Mitkä ovat genren avaintekot, jotka pitää ehdottomasti ottaa haltuun t. Ninni, toimittaja (Olivia)

Va Va Voom! Oletko valmis Suomen Justin Bieberiin!? Parempi olla, koska Uuden musiikin aamuvuoro sellaisen esittelee ihan kohta. Ja hei, nyt on muuten KOVA!!! T: Venla (YleX)

Moro-lehden avaukset saivat melko usein aikaan kommentteja. Tämän median avauksissa oli erityispiirteinä se, että niissä oli mukana erityinen yllyke lähettää kommentti. Noin puolessa Moron aloituksista oli nimittäin tarjolla osallistumispalkinto.

Morossa kerrotaan huomenna Hervannan uudesta pilvenpiirtäjästä Matrixista. Talossa on 16 kerrosta, mutta montako askelmaa siinä mahtaa olla alhaalta huipulle? Ensimmäisenä oikein vaikannut saa mustaamakkaraa! (Moro)

Rohkeasti kapeasta aineistosta yleistäen tarkastelemme medioiden voidaan nähdä ilmentävän kahta profiilia avauksissaan. Yhden profiilin mediat ovat taipuvaisia esiintymään sosiaalisessa(kin) mediassa informoivina. Tyypillisesti niiden avaukset ovat pikemminkin toteamuksia, uutisia tai uutisen kaltaisia tiedotuksia, jotka koskettelevat jotakin ajankohtaista aihetta. Tällaisia medioita aineistossamme ovat esimerkiksi HS ja Aamulehti.

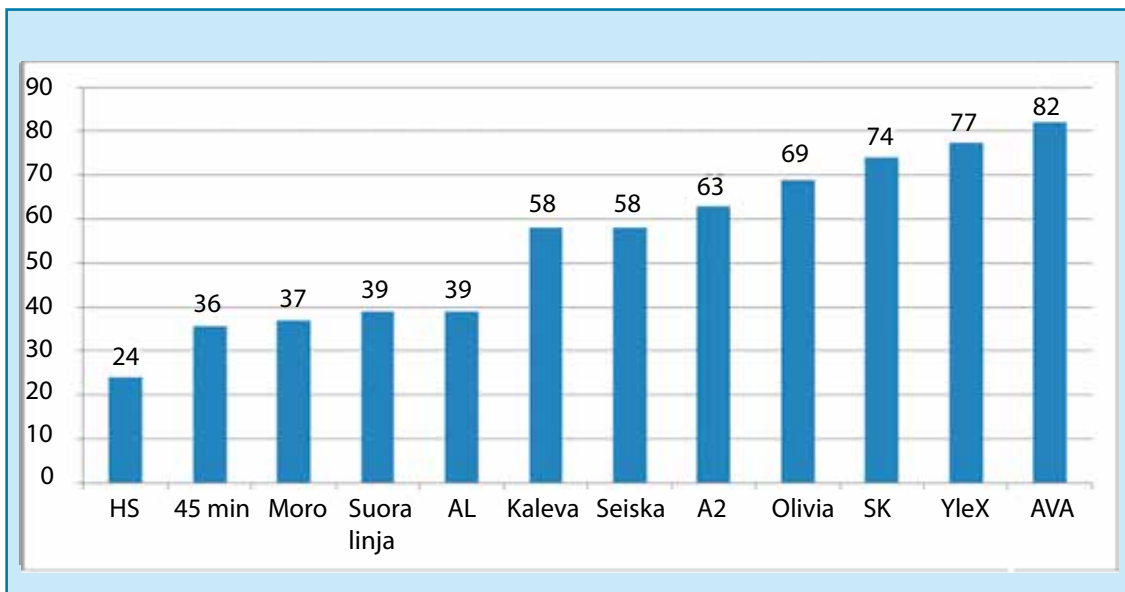
Toisen profiilin media pyrkii lähestymään yleisöään sosiaalisessa mediassa enemmän tai vähemmän suoraan puhuttelevilla kysymyksillä. Tällaiset mediat haluavat tietää, mitä mieltä yleisö on tai ne kutsuvat yleisöä ottamaan kantaa johonkin asiaan. Usein tällaisten

medioiden avaukset liittyvät pikemminkin suoraan omaan mediaan kuin yleisempään aiheeseen. Tällaisia medioita ovat esimerkiksi Moro ja YleX.

Mikä yleisöä ei viritä?

Tarkastelemassamme Facebook-avaruudessa siis vähemmän kuin puolet medioiden tekemistä avauksista johti edes yhteen kommenttiin Facebookissa. Absoluuttisesti eniten tällaisia avauksia oli AVA:lla, YleX:llä ja Suomen Kuvalehdellä. Vastaavasti vähiten tällaisia avauksia ilman vastakaikua oli HS:lla, 45 minuuttia -ohjelmalla ja Suoralla linjalla.

Ilman kommentteja jääneiden avausten määrä on kohdallista suhteuttaa kunkin median omien avausten kokonaismäärään. (Kuvio 4.4.)



Kuvio 4.4. Kuvio 4.4. AVA:n ja YleX:n aloitusviesteistä hyvin suuri osa jäi ilman yleisöltä tullutta kommenttia. Luvut ovat prosentteja.

Kiinnostavaa on, että suhteellisen paljon kommentteita jääneitä aloituksia teki esimerkiksi YleX, joka toisaalta oli myös aloituksillaan runsaasti kommentteja virittäneiden medioiden joukossa. Virittäviä aloituksia läheteleistä medioista myös Olivia lähetti paljon niitäkin avauksia, jotka jäivät ilman yhtään kommenttia. Sen sijaan HS ja 45 minuuttia yhtäältä sijoittuivat kommentteja virittäneiden avaaajien joukkoon ja toisaalta näiden medioiden avauksissa oli melko vähän nolla kommenttia tuottaneita viestejä.

Esimerkiksi Suomen Kuvalehti profiloitui tässä aineistossa leimallisesti mediaksi, joka lähettää suhteellisen paljon ilman kommentteja jääviä avauksia. Näyttää kuitenkin siltä, että SK ei oikeastaan tavoitellutkaan kommentteja Facebookissa, ainakaan tämän aineiston kertomana. Lehden avaukset olivat tyypillisesti juttujen markkinointia.

Eduskunnan puhemiehistön valinnasta kehkeytyi tänään Arkadianmäellä näytelmä, jonka käänneet saattavat hieman hämmentää politiikkaa vain pintapuolisesti seuraavia kansalaisia. – Lue koko juttu. (Suomen Kuvalehti)

Myös Ajankohtaisen kakkosen avaukset olivat usein ohjelman markkinointia. Luonnollista on, että tällainen viestintä sosiaalisessa mediassa ei ole omiaan luomaan vuorovaikutteisuutta.

Edellä mainittu näyttää pitävän paikkansa myös AVAn ja Olivian kohdalla. Myös näiden avauksista suhteellisen suuri osa jäi vaille yleisön kommentteja. (Tosin Olivia oli myös siinä joukossa, jossa avaukset saivat suhteellisen runsaasti kommentteja.) Muodoltaan näiden medioiden avaukset olivat useammin toteavia ja ennen muuta markkinointityyppisiä kuin kysymyksiä tai toimintakehotuksia.

Pieniä potilaita AVAlla kello 21! Muista katsoa :) (AVA)

Sisällöllisesti Avan ja Olivian avaukset kohdistuivat pikemminkin välineisiin itseensä kuin esimerkiksi ajankohtaiseen uutisaiheeseen.

Kippis! Teemme lehtiä tästä päivästä alkaen Vilhonvuorenkadulla Sörnäisissä vanhassa, meitä varten remontoidussa hattutehtaassa. (Olivia)

Medioilla on siis selvästi erilaisia tapoja viestiä sosiaalisessa mediassa. Sitä on vaikea sanoa tämän aineiston perusteella, onko kyse tiedostetusta profiiliin rakentamisesta vai satunnaisuudesta.

* * *

Nyt tehty ekskursio sosiaalisen median näytteeseen antaa viitteitä, että medioilla on eroa, myös sosiaalisessa mediassa. Aineisto antaa viitteitä esimerkiksi sii-

tä, että yleisö saa eri lailla tilaa olla läsnä eri medioiden sosiaalisen median maailmoissa – tai toisin katsoottuna, eri mediat hallitsevat sosiaalisen median maailmojaan vaihtelevalla aktiivisuudella. Joissakin medioissa yleisön rooli Facebook-sivuilla näyttää rajautuvan toimituksen syöttämien virikkeiden kommentointiin, kun toisissa medioissa yleisö on aktiivinen vuorovaikutuksen käynnistäjä. Nyt tehty analyysi ei kuitenkaan kerro paljon siitä, minkä sisältöistä näin eri tavoin synnytetty vuorovaikutus on.

Niin ikään havaintomme kertovat siitä, että eri toimitukset onnistuvat omilla avauksillaan virittämään eri määriin yleisöä osallistumaan julkiseen keskusteluun median tarjoamassa sosiaalisen median tilassa. Kyse voi olla siitä, että joidenkin toimitusten avaukset ovat esimerkiksi ajankohtaisempia tai osaavammin kohderyhmää puhuttelevia kuin joidenkin toisten avausviestit – tai siitä, etteivät jotkin toimitukset oikeastaan haluakaan antautua aktiiviseen vuorovaikutukseen yleisön kanssa. Pohtimisen arvoinen seikka onkin, onko medioille hahmottuva sosiaalisen median profiili yhteismitallinen kunkin toimituksen omien tavoitteiden kannalta.

Olisi epäilemättä houkuttelevaa viedä eri toimitusten Facebook-profilointia pidemmälle, mutta käytettävissä ollut aineisto ei tarjoa siihen riittävän tukevaa pohjaa. Jotta suomalaisen median Facebook-avaruutta voisi analysoida nyt tehtyä tarkemmin, tarvittaisiin sekä riittävän laaja ja yksityiskohtainen aineisto että verkoston analyysiin käytettävien työkalujen hiomista. Myös aineistolle esitettävistä kysymyksistä on kyettävä täsmentämään. Joka tapauksessa vaikuttaa siltä, että yhdistämällä perinteisiä tiedotustutkimuksen laadullisia menetelmiä ohjelmallisiin aineiston keräyksen ja koostamisen työtapoihin päästään antoisalla tavalla kiinni verkossa oleviin suuriin aineistomassoihin.



5. Uskottavuuden rakennuspalikoita

Eliisa Vainikka

/// Jokaisen toimittajan pitäisi olla verkonlukutaitoinen. Internet on ehdottomasti paras paikka tiedonhakuun. (H14, toimittaja, mies, Iso-Britannia)

Verkko-osallistuminen, ja nykyisin nimenomaan osallistuminen sosiaaliseen mediaan, on yhä useammin myös osa ammatillista pätevyyttä, eikä sitä pidetä enää ainoastaan vapaa-ajan jutusteluna tai nuorten ja nörttien harrastuksena. Kuten eräs brittitoimittaja totesi haastattelussa: ”Viisi, kuusi vuotta sitten, jos vietti aikaa internetissä, siitä toruttiin. Jos oli työajalla Facebookissa, ihmiset ihmettelivät mitä olet tekemässä ja sanoivat, että se on ajanhukkaa, sen sijaan nyt Facebookin käyttö on oletuksena, siellä pitäisi olla kaiken päivää” (H14, toimittaja, mies, Iso-Britannia). Myös Suomessa niin mediatalot kuin muidenkin alojen yritykset ovat huomanneet, että itse asiassa suurin osa työntekijöistä osallistuu sosiaalisen median kautta epävirallisesti yrityksensä tiedotustoimintaan ja viestintään (Isokangas ja Kankkunen 2011). Finnairin sosiaalisen median manageri Aku Varamäki esimerkiksi toivoo, että suomalaiset olisivat entistä rohkeammin oman työnantajansa edustajina sosiaalisessa mediasa keskustelemassa omista töistään ja osallistamassa muita ihmisiä keskusteluun (Kurio 2013). Yhä useammin verkkoviestintä ei eroa muusta inhimillisestä viestinnästä ja on arkipäiväinen osa elämää (Bakardjieva 2005). Tässä luvussa tarkastellaan, miten edellisessä luvussa piirretty yleiskuva suomalaismedioiden läsnäolosta sosiaalisessa mediassa realisoituu tai miten sen pitäisi realisoitua ammatillisina käytäntöinä toimittajan työssä. Tässä osiossa sosiaalinen media mielletään laajemmin kuin vain Twitterin ja Facebookin käytöksi.

Luku perustuu suomalaisten ja brittitoimittajien sekä suomalaisten sosiaalisen median asiantuntijoiden haastatteluihin.

Haastattelemiemme toimittajien mielestä toimittajan verkko-osallistuminen ei onnistu, jos sitä pidetään vain pakollisena osana työtä. Menestys verkossa syntyy useimmiten toimittajan aidosta innostuksesta ja pitkäjänteisestä työskentelystä päämäärän hyväksi. Myös aikaa on oltava.

Tietysti ihanteisimmillaan se ois sitä, et siihen pitäisi riittää aikaa, että mennä mukaan niihin keskusteluihin ja saada sitten sieltä niitä kontakteja niihin ihmisiin, mut sehän ei oo ihan helppo nakki, et mitä mää oon muutaman kerran yrittäny, niin eihän nettiin voi mennä sillai vaan, että heippa, mää oon (median nimi):lta, antakaa mulle jotain, vaan että pitäs itekki tuottaa sisältöä ja olla siellä mukana. (H3, toimittaja, nainen, Suomi)

Toimittajat käyttävät yleensä erilaisia yhteisöjä ja keskustelupalstoja juttuaiheiden ja haastateltavien etsimiseen. Harvemmin toimittaja menee avoimesti toimittajan roolissa mukaan foorumille juttelemaan siellä toimivan yhteisön kanssa. Tähän on luonnollisesti syynsä, koska tällainen toimittajan osallistuminen ei ole ollut tapana ja verkon sisäpiireihin on usein ulkopuolisen vaikea päästä mukaan. Lisäksi valmiiksi käynnissä olevien keskustelujen seuraaminen on huomattavasti helpompaa ja nopeampaa kuin niihin osallistuminen.

Kaikki verkon keskustelufoorumit periaatteessa pitäis olla paikkoja mihin meidän toimittajien pitäis jalkautua. Ja varmaan, jo pitkän aikaa toimittajat on anonymisti sitä tehnykin, et ne on menny niille verkon keskustelupalstoille hakemaan juttuideoita ja sit tehneet sen pohjalta juttua, mutta et miks me ei voitais

aktiivisessa roolissa olla, olla näissä palveluissa läsnä tekemässä sitä työtä ihan niin kuin lehtityötä tehään sitte reaali maailmassa. (H8, tuottaja, mies, Suomi)

Kuitenkin haastattelemamme aktiivisesti sosiaalista mediaa jo käyttävät toimittajat ovat tietoisia siitä, että osallistuminen keskustelupalstoilla voisi olla hedelmällisempää, mikäli toimittajat olisivat avoimemmin ja pitkäkestoisesti läsnä ja mukana eri puolilla internetin keskustelupalstoja. Ihanteellisessa maailmassa toimittajat eivät ainoastaan kysyisi kysymyksiä silloin, kun jokin tietty tiedontarve ilmenee, vaan myös osallistuisivat aktiivisesti keskusteluihin muuna aikana.

No toimittajat varmaan liian paljon luottaa siihen että kun toimittajana menee kysymään apua niin kaikki alkaa automaattisesti auttaa, ja sehän ei toimi niin, vaan sun tarvii... olla läsnä niissä verkon keskusteluissa tavallaan koko ajan muutenkin, olla yhtenä osapuolena siitä keskustelusta, mikä siellä joka tapauksessa on käynnissä niitten asiantuntijoiitten ja sen, niin kutsutun yleisen, ne keskustelee jo niillä alustoilla niistä aiheista mistä me tehään juttuja. (H8, tuottaja, mies, Suomi)

Keskustelupalstojen ja ylipäänsä internetin seuraamisesta puhuttiin haastattelussa ”kuuntelemisen” ja ”haisteleminen” metaforia käyttäen. Nämä kielikuvat kuvaavat hyvin sitä, minkälaista verkkokeskustelun monitorointi voi olla. Toimittaja voisi ”olla tällanen.. alas kansan keskuuteen astuva solmukohta, joka ottaa vastaan ja haistaa että mitä verkossa, ja sitä kautta reaali maailmassa tapahtuu ja on valmis käyttämään sitä hyväkseen” (H8, tuottaja, mies, Suomi), kuten eräs haastateltavista toteaa. Kuuntelemisen kielikuvaa käytetään myös markkinointipuheessa (Tuominen 2010) ja organisaatioviestinnästä puhuttaessa (Puro 2008). Jukka-Pekka Puro esittelee ”kuuntelevan organisaation” ideaa, jossa organisaatiossa toimivien ihmisten vuorovaikutussuhteet pyritään saamaan mahdollisimman toimiviksi (mt. 226–234). Mediasta puhuttaessa ”organisaatio” voidaan mieltää median yleisöksi – jos sen kanssa halutaan olla ”vuorovaikutussuhteessa”.

Verkko-osallistumiseen ja erityisesti erilaisten keskustelupalstojen syvälliseen lukemiseen ja tutkimiseen ei toimittajilla tahdo riittää aikaa: ”Semmonen yleinen kahlailu, että mitä on ilmassa, mikä ois tavallaan meidän ohjelman tehtävä, niin siihen pitäis olla aikaa” (H3, toi-

mittaja, nainen, Suomi). Syvälliselle ja perehtyneelle journalismille voisi myös olla hyötyä internetin monimuotoisista tietolähteistä.

Todella monista asioista kirjoitetaan hirveen pintapuolisesti, niistä olis esimerkiksi saatavilla, erittäin paljon tehokkaammin tarkempaa tietoa ja parempaa faktatarkistusta ja taustatarinaa ja muuta sosiaalisesta mediasta suhteellisen helposti. Ja mä en ees tiä onko se näin, että ei oo aikaa tehdä sitä yhteydenpitotyötä ihmisiin tai (joku deadline) on niin kiree että ei kerkee tekeen kunnolla. Siellä olis etenkin tätä syventävää ja laajentavaa sisältöä todella hyvin, et kaikennäköstä herkullista saatavilla suht helposti, jos vaan haluaa tulla käyttämään. (H12, sosiaalisen median asiantuntija, mies, Suomi)

Erään asiantuntijan arvion mukaan toimittajat eivät riittävän aktiivisesti osallistu keskusteluun, vaan ovat ennemminkin ”lurkkaajia”, keskustelun seuraajia, jotka eivät ilmaise läsnäoloaan muille. Asiantuntija ottaa myös kantaa erityisesti sosiaalisessa mediassa puhuttaneeseen ongelmaan, siihen miten helposti verkosta pöimitut asiat kääntyvät pääläelleen ja joko tarkoituksellisesti tai vahingossa ymmärretään väärin journalismissa.

Ehkä toimittajat on enemmän semmosia lurkkaajia, et ne tavallaan seuraa hiljaa sitä keskustelua ja sit raportoi jonneki. Vaikka sit tavallaan sosiaalisen verkon idea on se, että jos ollaan osallisia, niin ollaan jollain tavalla aktiivisesti osallisia. Ettei sit raportoida sitä alkuperästä juttua, vaan ehkä enemmän katotaan sitä varsinaista keskustelua tai mihin se sitte mahtaa mennä. Mut jotenkin tuntuu, et neki uutiset, mitkä on enemmän esille tuonu, niin se on enemmän sitä, et toimittaja ei ole aktiivinen toimittaja ehkä, tavallaan vakoilee sielä, (-) tai teemoja. Ja sit siitä tekee isot otsikot, että jotain, skandaaleja on tapahtunut, vaikka välttämättä se yleinen mielipide tai yleinen keskustelu oiski ihan erilaista. (H17, sosiaalisen median asiantuntija, nainen, Suomi)

Internetin keskustelupalstoja ja vaikkapa Twitteriä onkin helppo käyttää erilaisten skandaalien luomiseen, mutta tämä on laiska ratkaisu, josta toimittajille myös sataa kritiikkiä verkon käyttäjiltä (ks. luku 7). Sosiaalisen median asiantuntijoiden mukaan toimit-

tajien pitäisi mieluusti myös osallistua keskusteluihin, eikä ainoastaan seurata niitä. Asiantuntijamielipiteiden perusteella saa kuvan, jonka mukaan toimittajien osallistuminen on jollain lailla puolivillaista. Osa sosiaalista mediaa aktiivisesti käyttävistä toimittajistakin ilmaiseksi varautuneisuutta ja epävarmuutta verkkotiloissa osallistumiseen. Verkkokeskustelun tarkkailu sivusta on turvallisempaa kuin keskusteluun osallistuminen ja tällöin myös kasvojensa menettämisen tai epäönistumisen vaara on pienempi.

Mulla on semmonen henkinen vaan, joku henkinen esto siinä, että mä en ole tarpeeksi hyvä, niin mä en laita sitten mitään, semmonen paniikki siitä. (H3, toimittaja, nainen, Suomi)

Enemmän monitoroin kuin menen mukaan. Tiedän toimittajia, jotka osallistuvat hyvin aktiivisesti keskusteluun, mutta ehkä siksi, että olen vielä aloittelija, en halua osallistua vielä kovin paljon. Käytän sitä (Twitteriä) linkkien jakamiseen ja oppiakseni lisää. (H16, toimittaja, nainen, Iso-Britannia)

Verkko-osallistumisen ei kuitenkaan tarvitse tarkoittaa sitä, että toimittaja osallistuu omalla nimellään kaikille mahdollisille palstoille, vaan hyödyllisiä kontakteja voi saada myös yksityisyytensä säilyttäen. Esimerkiksi yksityisistä harrastuksiin liittyvistä yhteisöistä voi olla toimittajallekin hyötyä jutuntekoprosessissa.

Verkko-osallistumisen toimittajan työhön tuomat muutokset

Haastattelujen perusteella yleisön reaktiot toimittajan osallistumiseen oman mediansa verkkokeskusteluun ovat olleet pääosin positiivisia, vaikka kärkevää ja negatiivistakin palautetta tulee säännöllisesti. Yleensä yleisö kuitenkin on mielissään, jos toimittaja viitsii itse osallistua omaa juttuaan koskevaan keskusteluun.

Kyl mä kävin sinne useimmiten - jos ei se nyt ollu ihan valopäistä se keskustelu - niin kävin sinne kommentoimassa, et yritin jotenkin osallistua siihen ja huomasi usein et siel oli, keskustelijat oli ilosia jos toimittaja tuli sinne itse, toki jotkut oli hyvin aggressiivisia mut jotkut et joo ollaan eri mieltä mut,

kiva kun tulit tänne itsekkin. En mä sitä kokenu minään semmosena, raskaana velvollisuutena että ihan mielellään osallistuin niihin, mut niin kun sanottu meil se on hirveen vähäistä nyt kun meille tuli tosiaan tämä rekisteröitymisjuttu niin siel käy, muutamat hassut ihmiset enää kommentoimassa mitään. (H4, toimittaja, nainen, Suomi)

Nopeus, välitön palaute ja osallistuminen ovat tärkeimpiä sosiaalisen median mukanaan tuomia muutoksia toimittajan työhön.

Monet ihmiset täällä kertovat uutisista Twitterissä jo ennen kuin ne ovat verkkosivuilla. Ja aika monet pitävät kiinni siitä, että se on heidän juttunsa ensin ja tiedän, että heillä on paljon seuraajia, joten ihmiset odottavat niitä uutisia. (H16, toimittaja, nainen, Iso-Britannia)

Yllä olevassa sitaatissa brittitoimittaja kuvaa sitä, miten toimittajat panevat kiinnostavalla tavalla verkossa omiin aiheisiinsa puumerkkinsä – tulevista jutuista tiedotetaan netissä ennen kuin niistä on julkaistu versiota verkkosivuilla. Tämä toimii myös oman työn markkinointina ja yleisön sitouttamisena: jutuista paljastetaan kiinnostavia makupaloja samalla tavalla kuin eri alojen yritykset paljastavat tulevien tuotteiden yksityiskohtia. Näin kasvatetaan yleisön odotuksia.

Omaan näkymiseen sosiaalisessa mediassa liittyy paljon erilaista rajanvetoa. Toimittajat voivat esimerkiksi pohtia sitä, onko omista jutuista kertominen noloa ja missä määrin omia juttuja kannattaa mainostaa ihmisille. Osa toimittajista ottaa sosiaalisessa mediassa aktiivisen roolin kaiken oman tekemisensä mainostamisessa, osa taas ei, vaan kokee olevansa tarpeeksi tunnettu ja julkisesti esillä muutenkin. Toimittajilla on myös tietty tarve suojella itseään julkisessa ammatissa. Toisaalta kiristyvä kilpailu työpaikoista voi luoda myös paineita siihen, että toimittajan täytyisi näkyä enemmän sosiaalisessa mediassa. Varsinkin oman leipänsä yrittäjinä tienaaavilla freelancereilla tämä saattaa korostua, kun sosiaalista mediaa käytetään yhtenä erottautumisen, erikoistumisen ja samalla myös oman yleisöresurssin kokoamisen kanavana. (Lehtonen 2013.)

Toimittajilla on myös tiukat kriteerit verkossa julkaisemiseen. Eräessä haastattelussa toimittaja kertoo kirjoit-

taneensa blogitekstejä, joille hän ei sitten kuitenkaan halua paljon yleisöä, koska ne eivät täytä hänen omia laatukriteerejään. Tällöin blogin pitäminen tuntuu hiukan turhalta, jos toimittaja itse ei koe, että laajemman yleisön kannattaisi lukea näitä tekstejä. Osallistuminen sosiaaliseen mediaan ei saisi olla itsetarkoituksellista, sillä väkisin väännetty sisältö heijastuu suoraan seuraajille ja oman tekemisen jatkuva mainostaminen saattaa lopulta karkottaa seuraajia. Haastatellut asiantuntijat korostavat erityisesti aitoutta ja persoonallisuutta vetovoimaisuutta lisäävinä tekijöinä.

Aktiiviset some-toimittajat ja asiantuntijat arvelevat, että suurimmalla osalla niin sanottuja tavallisia toimittajia on vielä jonkinlainen kynnys osallistua keskusteluihin esimerkiksi Twitterissä tai muualla verkossa. Tämä liittyy myös medioiden organisaatiokulttuuriin; mikäli osallistumiseen rohkaistaan tai sitä jopa edellytetään, on todennäköisempää, että toimittajat myös omaksuvat uusia toimintatapoja, kun niistä muodostuu normi.

Mä oon semmoses käsitykses vaik tää, tietty Ylelläki vetääki hyvin niin, on valtaosa kuitenkin hyvinkin varovaisia eikä varmaankaan kauheen helposti nää sitä mikä täs on tää pointti. (H11, sosiaalisen median asiantuntija, nainen, Suomi)

Jotkut toimittajat haluavat pitää kiinni vanhoista vakiintuneista toimintatavoista ja jututtaa ihmisiä mieluummin torilla kuin internetin välityksellä, ja tämän pitäisi toki olla vastakin mahdollista. Monissa perinteisissä menetelmissä on etunsa verrattuna sosiaalisen median tiedonhakuun; esimerkiksi haastateltaviin voi saada kasvojen erilaisen ja syvällisemmän kontaktin kuin tietokonevälitteistä haastattelua tehtäessä. On tärkeä muistaa, että kaikki tieto ei ole internetin kautta saatavilla ja Twitterinkin ulkopuolelle jää paljon mielenkiintoisia aiheita ja keskusteluja. Kaikille toimittajille sosiaalisen median osallistuminen ei sovi, eikä se ole tarpeellistakaan.

Pakko nyt sanoo tähän väliin, et mä sinänsä olin sitä mieltä – olin ja olen – että on medioille, uskoisin että varmaankin jopa kaikille medioille on hyötyä olla läsnä somessa, niin mä en tarkota sitä että se välttämättä olisi ihan joka ikiselle toimittajalle välttämätöntä esimerkiksi. Ja et se, jostakin toimittajasta saadaan

parhaiten irti sillä tavalla, et se on kammiossaan kuukauden tai jossakin Intiassa ilman kännykkää tai jotain. (H2, toimittaja, mies, Suomi)

Uskottavuus on valttia verkossa

Sosiaalisessa mediassa tiedon uskottavuus ja luotettavuuden varmistaminen ovat ensiarvoisen tärkeitä toimittajille. Samoin toimittajan itsensä on tärkeä esiintyä uskottavasti ja herättää luottamusta. Kun toimittajaan luotetaan ja häntä arvostetaan, hän saa myös helpommin apua verkkokansalta.

// **Trending = trendaaminen = Twitterissä kulloinkin suosituimmiksi nousevat puheenaiheet**

Meredith Ringel Morrisin ym. (2012) amerikkalaistutkimuksen mukaan Twitter-viestien uskottavuutta lisäävät kirjoittajan vaikuttavuus, asiantuntemus aiheesta ja maine. Muita vaikuttavia uskottavuuden merkkejä olivat Twitterin käyttäjien arvioissa twiittaajien julkiset profiilit sekä se, miten usein heidän viestejään oli twiitattu eteenpäin. Käyttäjät eivät välitä julkisjuorujen tai elokuva- ja ravintola-arvioiden uskottavuudesta, mutta sen sijaan suurten uutisten ja poliittisen sisällön uskottavuus huolettaa heitä. Käyttäjät myös luottavat eniten trendaaviin aiheisiin liittyviin twiitteihin sekä twiitteihin henkilöiltä, joita he itse seuraavat. Twitterhakujen ja verkon hakukoneiden kautta löytyneisiin twiitteihin suhtaudutaan varauksellisesti. (Ringel Morris ym. 2012.) Tuon tutkimuksen perusteella voidaan sanoa, että Twitter-käyttäjän itsestään antama kuva ei ole yhdentekevä. Toimittajien on syytä miettiä profiilinsa rakentamista (esim. käyttäjänimi, kuva ja Twitter-viestien tyyli) uskottavuuden lisäämiseksi.

Sosiaalisen median lähteitä löytyy yhä enemmän yleisissä hakukonetuloksissa. Esimerkiksi Googlen ja Bingin hakukoneilla voi saada dataa Twitterin ja Facebookin "social search" -hausta, jolloin käyttäjien täytyy arvioida tuntemattomien ihmisten tuottaman tiedon luotettavuutta (Ringel Morris ym. 2012, 9). Viime vuosien taipumuksena onkin ollut pyrkiä tuomaan eri palveluista kerättyä tietoa yhteen, mikä saattaa olla osalle ihmisistä vastenmielistä kehitystä ja tuottaa jopa kiusallisia tuloksia.

Googlen sosiaalinen haku

Googlen "Search, plus Your World" on sosiaalinen haku, jonka käyttämiseksi tulee olla kirjautunut omalle Google-tililleen. Haun avulla on mahdollista löytää omien verkostojen tuottamia hakutuloksia, jos verkostoon kuuluvat ihmiset ovat tuottaneet julkista sisältöä verkkoon.

Google-korostaa läpinäkyvyyden merkitystä ja sitä, että he haluavat tehdä käyttäjälle selväksi sen, minkä palveluiden kautta sosiaalisen haun keräämät tiedot tulevat. Google kertoo, että Google+ palveluun rekisteröitymällä voi löytää henkilökohtaisia tuloksia ja tuntemiensa ihmisten profileja. Hakutoiminto on hyödyllinen silloin, kun verkostoon kuuluvat ihmiset jakavat runsaasti tietoja ja kuvia avoimesti omalla nimellään.

Twitter ei välttämättä ole Facebookia luotettavampi tiedonlähde, vaikka monet toimittajat suosivatkin sitä ja pitävät sitä Facebookia asiallisempana keskustelua-reenana. Haastateltu brittitoimittaja arvelee, että toimittajien ensisijainen syy Twitterin suosimiseen on sen nopeus sekä se, että Twitterissä tiedon suodattaminen ja haravointi on paljon helpompaa kuin Facebookissa.

Eettisten pohdintojen paikka

Verkkoviestintä yleensä ja sosiaalinen media erityisesti asettavat journalistit uusien eettisten pohdintojen äärelle. Verkkotiloissa monet perinteiset journalistiset hyveet ovat yhä päteviä, mutta kaikin osin entiset eettiset ohjeistukset eivät vastaa muuttuvien olosuhteiden tarpeisiin (ks. A. Heinonen 2010). Sosiaalisen median palveluita hyödyntävien toimittajien pitää ottaa huomioon tiedonhankinnan ja sen hyödyntämisen eettiset kysymykset. Vaikka Julkisen sanan neuvosto on linjannut, että yhteiskunnallisesti merkittävien asioiden ollessa kyseessä julkiset Facebook-viestit ovat lähteitä, joita voidaan hyödyntää uutisina, ei se välttämättä tee toimintatavasta eettisesti oikeudenmukaista.

Siitä huolimatta, että Facebook on julkinen verkkotila, se mielletään monella tavalla myös yksityisen keskus-

telun piiriin (boyd 2008), eikä vähiten siksi, että suurin osa keskustelusta tapahtuu suljetuissa profileissa ystävien, tuttavien ja sukulaisten välisenä vuorovai- kutuksena. Facebook antaa itsestään kuvan suljettu- jen muurien takana olevana puutarhana, johon vain palvelun jäsenet pääsevät täysimittaisesti mukaan. Jussi Ahlroth kirjoittaa Journalisti-lehden kolumnis- saan (22/2012) Julkisen sanan neuvoston linjauksesta, jonka hän tulkitsee sallivan toimittajille Facebook- viestien käytön varsin vapaasti lainauksina ja lähtei-nä. Ahlrothin mielestä linjaus on ongelmallinen siksi, että se ei heijasta Facebookin käyttäjien tapaa käyttää palvelua. Ahlrothin mukaan Facebook-lähteiden varo- maton ja piittaamaton käyttö voi johtaa luottamuksen murenemiseen toimittajien ja Facebookin käyttäjien välillä. Koska Facebook on julkaisualustan lisäksi myös yksityinen yhteydenpitoväline, tulisi erittäin suurta harkintaa käyttää silloin, kun sisältöä päätetään nostaa Facebookista uutisaiheeksi mediaan.

Pitääkö toimittajan erilaisissa verkkotiloissa liikkues- saan paljastaa olevansa toimittaja? Vastaavaa kysy- mystä on pohdittu jo yli vuosikymmen internet-tutki- muksessa, jossa eettiset kysymykset verkkoyhteisöissä liikuttaessa on yritetty ottaa mahdollisimman hyvin huomioon. Tutkijat ovat päätyneet siihen, että heidän tulisi mahdollisuuksien mukaan pyrkiä kertomaan se, että he ovat tutkijoita käyttäessään verkkoyhteisöjen materiaalia tutkimusaineistona – ainakin jos verkkoti- loista nostetaan esiin yksittäisiä henkilöitä, eikä kuvail- la asioita ilmiöiden tasolla. Mahdollisuuksien mukaan pitäisi asianomaisilta myös pyytää lupa aineiston käyt- töön. (Markham ja Buchanan 2012.) Myös toimittajien olisi hyvä kertoa olevansa toimittajia, kun he osallistu- vat työn puolesta verkkoyhteisöihin. Toki monilla toi- mittajilla on myös käytössään yksityiselämään ja esi- merkiksi omiin harrastuksiin liittyviä verkkoyhteisöjä.

Mun yks toimittaja seuraa sitä palstaa ja se sit vinkkas siitä – se on osallistunu omallaan sinne kanssa. Ja alun alkaen ihan yksityishenkilönä, ja sitten nyt se on paljastanu olevansa toimittaja. Tai kun se on tullu meille toimittajaks. (H2, toimittaja, mies, Suomi)

Jos sä meet esiintymään tavallaan sinne ihan sellasena tavallisena ihmisenä, et sä avaat jonkun keskustelun aiheesta että "mulla on tällänen ongelma" tai että "mitä sanotte tähän", eikä kerro että on toimittaja mut

sit hyödyntää tällästä materiaalia. Että on tavallaan luikerrellu sinne kertomatta mitkä aikeet itellä on. Mun mielestä, mä en ikinä esimerkiks ite tekis sellasta. Et se että on toimittaja ja on jutuntekoaikeissa, niin se on mun mielestä se vähin mikä siinä pitää kertoa. (H6, toimittaja, nainen, Suomi)

Jotkut toimittajat ovat menneet verkkoyhteisöihin kertomatta jutuntekoaikeistaan ja esimerkiksi *Vauva*-lehden keskustelupalstalla ollaan tätä nykyä melko epäluuloisia ja spekuloidaan toisinaan, onko keskustelun aloittaja juttuaiheita kalasteleva toimittaja. Palstalle on avattu keskusteluja, kuten "IL:n toimittaja on taas tehnyt juttunsa AV:n pohjalta..." ja "Missä on toimittajien moraali? Yhdellä suljetulla keskusteluyhteisöllä jäsenenä oleva toimittaja kopioi palstan juttuja ja myy lehteen eikä maksa osuutta palkkiosta ko. henkilölle" (vauva.fi 2013). Vaikka keskustelunavaukset jäävät yksittäisiksi heitoiksi, ne kuvaavat kuitenkin verkkokeskustelijoiden usein epäluuloista asennetta toimittajia kohtaan (ks. myös luku 7).

Oman toimittajaroolin lisäksi haastateltuja journalisteja mietityttävät se, miten tieto leviää verkossa sekä olemassa olevan mutta epävirallisen tiedon käyttö. Esimerkiksi rikoksista epäiltyjen nimiä ja oikeudenkäyntipöytäkirjoja vuodetaan internetiin, jolloin monessa toimituksessa joudutaan miettimään, miten toimitusten pitäisi eettisesti menetellä näissä tapauksissa.

Ei mulla siihen mitään valmiita vastauksia (ole) eikä tunnu olevan useilla, mä oon haastatellu tutkijoita ja, toimittajia päätoimittajia siihen niin ei kukaan oikein tiedä että, täs nimenomases tapauksessa et pitäskö sen mitä tapahtuu verkossa antaa vaikuttaa journalistisiin käytäntöihin vai pitäskö ne kuitenkin vaan et me tehdään tätä niillä meidän journalistin ohjeilla ja, viis siitä mitä muualla maailmassa tapahtuu. (H4, toimittaja, nainen, Suomi)

Kaikki reaali maailman ongelmat esiintyvät myös verkossa. Toimittajien on syytä muistaa, että sosiaalisessa mediassa voi tulla vastaan esimerkiksi mielenterveysongelmista kärsiviä keskustelijoita, lapsia tai muita epäluotettavia tai haavoittuvaisia ihmisryhmiä. Kaikki verkossa keskustelevat äänet eivät ole yhtä luotettavia, eikä tietoja tulisi ottaa vastaan sellaisenaan, vaan

samat faktojen tarkistussäännöt pätevät kuin muissakin lähteissä.

Verkkotilojen sisäpiirit

Tietyissä tilanteissa oli nähtävissä semmosta niin kuin "me ja muut", johon ei oo helppo tulla sisälle. Et ilman muuta siellä eri palveluissa tai jonkun muun yhdistelmätekijän kautta syntyy sisäpiirejä, joihin ei oo helppo päästä. (H2, toimittaja, mies, Suomi)

Edellä kuvatut eettiset ongelmat aktualisoituvat, jos journalisti kohtaa verkon tiiviitä yhteisöjä. Verkon alakulttuureille tai yhteisöille on luonteenomaista se, että niihin muodostuu erilaisia sisäpiirejä. Näihin verkon alakulttuureihin toimittajan voi olla vaikea päästä osalliseksi, koska sisäpiirit usein suhtautuvat epäilevästi ulkopuolisiin. Eräs haastatelluista some-asiantuntijoista ehdottaa neuvoksi mahdollisimman vähäistä puuttumista yhteisön toimintaan – samaan tapaan kuin etnografiassa tutkitaan erilaisia heimoja, ovat ne sitten reaali maailmassa tai digitaalisissa ympäristöissä toimivia ryhmiä.

On olemassa esimerkkejä siitä, että toimittajat ovat pystyneet hyödyntämään verkon alakulttuureja ja sisäpiirejä. Erityisesti tähän ovat pystyneet verkkomediat, joiden toimittajat ovat oman harrastuneisuutensa kautta olleet aktiivisesti mukana tietyissä verkkoyhteisöissä tai foorumeilla. Täysin ulkopuolisena tällaisiin sisäänpäinlämpiäviin yhteisöihin on vaikea päästä.

Vaikka tommoset mediat kun Sektori ja Muropaketti, tai myöskin toi (dome.fi), niin ne on jonkin verran onnistuneet siinä et ne välillä saa ihan hyvin omiin juttuihinsa, nostaa netinkin alakulttuureista materiaalia lähinnä sen takia et ne toimittajat on, ikään kun pikkuhiljaa vuosien saatossa menneet sinne, varsinaiseks jäseniks niihin nettiyhteisöihin ja niil on mahdollisuus tehdä sielt paremmin sit havainnointia tai jonkun verran jopa kysellä asioita. Mutta sinne on vaikee kyllä tulla täysin ulkopuolelta. (H12, sosiaalisen median asiantuntija, mies, Suomi)

// *Verkkoyhteisöt rakentuvat meritokratioiksi, mutta mikä siellä lasketaan saavutukseksi, voi vaihdella.*

Internetin kulttuurissa on edelleen omat lainalaisuutensa (Jones 1997, 18), vaikka sen käytännöt ovat entistä tiiviimmin kutoutuneet osaksi muuta yhteiskuntaa (Bakardjieva 2005; Wellman ja Haythornthwaite 2002). Erään asiantuntijan mukaan verkkoyhteisöt kehittyvät meritokratioiksi; niissä syntyy voimakkaita hierarkioita, joissa saavutuksia arvostetaan. Saavutukset puolestaan ovat yhteisössä syntyneiden yhteisten käsitysten määrittämiä. Asiantuntija muistuttaa, että yhteisöjen käytäntöjä on helppo ymmärtää väärin, joten toimittajien tulisi olla näitä verkkoyhteisöjä tutkaillessaan erityisen tarkkana.

Epäkaupallisten verkon alakulttuurien lisäksi internetissä on myös paljon kaupallisia tiloja. Kaupallisissa tiloissa toimiminen voi tuottaa toimittajalle jälleen toisenlaisia ongelmia. Yleisradiolle erityisen ongelmallista on ollut kaupallisten palvelujen, kuten Facebookin ja Twitterin ”mainostaminen” lähetyksissä. On esitetty kritiikkiä, että Yleisradio ohjaa katsojia osallistumaan esimerkiksi Twitterissä, joka on kaupallinen palvelu. Myös oman medianimikkeen mainostaminen muualla verkossa on tuottanut hankaluuksia. Kaupalliset toimijat eivät pidä siitä, että muiden mediatalojen edustajat tulevat heidän verkkotiloihinsa. Radiotoimittaja kertoo siitä, miten hänen toimituksensa oli esiintynyt kilpailevan median verkkosivuilla:

Meiät on heitetty ulos (median nimi) sivuilta, koska määhän promosin siellä jotain (poisto) kilpailua muistaakseni, niin ku silleen, että älkää promotko täällä näin, meiät bannattiin (median nimi) foorumilta, että ostatte mielummin mainoksia ku tuotte tänne huutelemaan. Sama oli IRC-Galleriassa sillon aluks, kun mä mainostin jotain (median nimi) tapahtumia, niin sieltä tuli ehkä kolme kertaa sellanen admin-varotus, että jos lopettaisit, että mainosmyynnillä, että älä tuu tänne mainostaan. (H5, toimittaja, mies, Suomi)

Mistä hyvä maine syntyy?

2000-luvulla on syntynyt termejä, kuten mikrokuulisuus (Noppari ja Hautakangas 2012, 77; Marwick ja Boyd 2011, 140; Vainikka 2009; Senft 2008), jotka kuvastavat esimerkiksi verkon kautta syntyneitä pienen piirin sisäistä kuuluisuutta. Internet-julkaisemisen helppous on tehnyt itsensä promotoinnin, oman osaamisen esille tuomisen ja yleisön löytämisen aikaisempaa helpommaksi. Viime vuosina on myös kehitetty erilaisia, varsin kyseenalaisiakin palveluita, kuten Klout, joilla mitataan vaikutusvaltaa verkossa. Klout-tulosten mukaan yhdysvaltalainen pop-laulaja Justin Bieber esimerkiksi oli Barack Obamaa vaikutusvoimaisempi henkilö – tosin sittemmin tuloksia on korjattu ottamaan sosiaalisen median sivustojen lisäksi huomioon myös Wikipedia-artikkelien merkitys, jolloin Obama kohosi Bieberin ohi myös Klout-tuloksissa. (Klout 2013.) Vaikutusvallan sijaan merkittävämpi käsite voisikin olla maine sosiaalisessa mediassa.

// *Mulla kesti vuoden rakentaa jonkun näkönen sosiaalisen median presence tai maine itestäni.” (H8, tuottaja, mies, Suomi)*

Pekka Aulan ja Jouni Heinosen mukaan maine rakentuu tarinoista ja niissä olevista arvottavista maininnoista. Se on organisaatiosta kerrottujen tarinoiden kokonaisuus, joka arvottaa organisaation (Aula ja Heinonen 2001, 32.) Maineenhallinnassa on pohjimmitaan kyse siitä, että erilaiset organisaatiot pyrkivät aktiivisesti vaikuttamaan kuvaan, joka heistä syntyy, sillä maine muodostuu joka tapauksessa (J. Heinonen 2008, 61). Maineen hallinta (reputation management) on maineen suunnitelmallista johtamista, ja hyvä maine ansaitaan hyvän toiminnan ja viestinnän kautta. Kysymys onkin lopulta jatkuvasta dialogista osapuolten välillä. (Mt. 67.) Hyvän maineen saavuttamiseksi on sekä tehtävä asioita oikein että osattava kertoa niistä muille (Aula ja Heinonen 2002, 37), eikä hyvän maineen rakentaminen onnistu nopeilla tempuilla, vaan se vaatii jatkuvia hyviä toimintatapoja.

Sosiaalisen median yhteydessä toimijan maine liittyy keskeisesti luottamukseen. Hyvä maine auttaa avaamaan keskustelua ja antaa painoarvoa hyvämaineisen

henkilön mielipiteille. Hyvän maineen avulla on myös helpompi hankkia tietoa. Aula ja Heinonen kirjoittavatkin "luottamus pääomasta", jota hyvämaineinen organisaatio toiminnallaan rakentaa (Aula ja Heinonen 2002, 66). Maineen hallitseminen verkossa on erityisen haastavaa, koska tarinat jatkavat elämäänsä ajallisesti ja niillä voi olla tulevaisuudessa merkityksiä luovia yleisöjä, joiden arvot ja ajatukset saattavat poiketa nykyisestä. Lisäksi sisältöjä voidaan kierrättää ja kommentoida eri ympäristöissä ja konteksteissa kuin mihin ne oli alun perin suunnattu. (Matikainen 2008, 154.) Verkko mahdollistaa myös uudet lobbauksen muodot ja väylät (Matikainen 2008, 155; Gullman 2006).

Myös oma työnantaja voi auttaa toimittajaa verkko-maineen rakentamisessa: "Varmaan aika moni varsin ki siinä alkuvaiheessa alko seurata ihan siks vaan että mä oon (median nimi) edustaja" (H8, tuottaja, mies, Suomi). TV:stä tai radiosta tuttujen toimittajien on esimerkiksi kirjoittavia toimittajia helpompi lähteä rakentamaan omaa nettimainettaan. Tämä median tuoma näkyvyys ei kuitenkaan riitä pidemmän päälle, vaan omaa verkkoläsnäoloa täytyy huoltaa ja ylläpitää.

Kyllä mä oon monta arvostetussa mediatalossa töissä olevaa toimittajaa Twitteristä löytänyt, mut ei niitä paljon, tai en mä niitä hirveesti halua seurata ku ei niillä sit kuitenkaan... mitään tee, et se et he on vaikka nyt jonkun Maikkarin tai Hesarin tai Uuden Suomen tai jonkun palkkalisioilla, ni jos ne ei kuitenkaa toimi sen Twitter-välineen mukasesti, ni ei, ei he mua sit kiinnosta. (H8, tuottaja, mies, Suomi)

Seuraajien hankkiminen Twitterissä ei välttämättä käy helposti, varsinkaan toimittajalta, jolla ei ole paljon kollegoja, jotka aktiivisesti käyttävät Twitteriä. Sosiaalisen median asiantuntija antaa hyvinä vinkkeinä Twitterin käyttöön sen, että kannattaa seurata ihmisiä, joiden haluaisi seuraavan itseään, kertoa omasta työstään, twiitata sopivan säännöllisesti ja osallistua isoihin Twitterissä käynnissä oleviin keskusteluihin. Myös keskustelujen herättäminen ja suora yhteydenotto kiinnostaviin henkilöihin voivat toimia. Jatkuva näkyvyys on tärkeää seuraajajoukon rakentamisessa, koska Twitterissä kilpailu huomiosta on kovaa. Samaan tapaan kuin blogeissakin, hyväkin twiittaaja helposti unohtuu, jos twiittaaminen ei ole säännöllistä ja jos henkilö ei osallistu ajankohtaisiin keskusteluihin.

Seuraajien saaminen ja maineen kasvattaminen Twitterissä perustuu aktiivisuuteen ja jatkuvaan läsnäoloon. Esimerkiksi useimmat menestyneet blogit perustuvat siihen, että ne päivittyvät säännöllisesti (Noppari ja Hautakangas 2012, 62–65). Monet bloggaajat pyrkivät vastaamaan yleisönsä odotuksiin tarjoamalla heille päivityksiä myös lomiansa aikana: he voivat ajastaa aikaisemmin kirjoittamia päivityksiä ilmestymään tiettyinä ajankohtana tai kutsuvat vierailijabloggaajia, jotka päivittävät blogiin juttuja lomaaikana. Seuraajien kiinnostus hiipuu nopeasti, jos esimerkiksi aiemmin säännöllisen blogin päivitystahtiin tulee pitkä tauko. Jos Twitterissä ei osallistu säännöllisesti, ei palvelusta myöskään saa samanlaista hyötyä kuin aktiiviset osallistujat saavat. Tiedonhakuun Twitteriä toki voi käyttää passiivisestikin.

Mä en usko siihen että, et no vaikka, (toimittaja) menee Twitteriin, luo tilin, ollu siellä viikon, sit se twiittaa, olen tekemässä juttua asuntokaupasta, kerro kokemuksiasi, ja sit se tulee mulle valittaan että ku ei kukaan vastaa. No mä sanon et ei vastaakaan, että miks ne sulle vastais, et eihän ne tunne sua, tiiä kuka sä oot ja minkälainen tyyppi sä oot. Mulla kesti vuoden rakentaa jonkun näkönen sosiaalisen median presence tai maine itestäni, (–) se syntyy ihan vaan niin että avasin tekemistäni, ilman että mä odotinkaan et kukaan mua auttaa, mä kerroin koko ajan mitä mä teen, avasin prosesseja mitä meillä ollaan tekemässä, mitä mä oon tekemässä, mitä mä ajattelen. (H8, tuottaja, mies, Suomi)

Lehden maineenhallinnassa voidaan käyttää samoja keinoja, joita yrityksetkin käyttävät maineenhallintaan: avoimuutta ja rehellisyyttä. Aitous, luonnollisuus ja pröystäilemättömyys kasvattavat mainetta ja arvostusta muiden silmissä.

MuroBBS-jutut oli onnistumisia, siel me esimerkiksi saatiin parikin väärinkäsitystä selvitettyä. Ja sitten, vaikee sanoo kuinka paljon se johtu siit läsnäolosta mut et siel, kun täs niin kuin suurin piirtein kolme kilpailijaa keskenään on, niin kahta muuta on haukuttu enemmän siellä, että voihan se olla et poissaolijoita on helpompi haukkua esimerkiksi. (H2, toimittaja, mies, Suomi)

Verkko-osallistumisen rakentaminen onnistuu esimerkiksi blogeja seuraamalla ja kommentoimalla, seuraamalla kiinnostavia ihmisiä Twitterissä ja esimerkiksi omaan alaan liittyviä keskustelupalstoja lukemalla.

Sosiaalisen median toimittajan ihanetyyppi on nöyrä, vaikka itsensä esiin tuominen saattaa vaikuttaa leuhkalta.

Haastatellut korostavat itsevarmuuden ja ammatillisen itsetuntemuksen merkitystä. Kun toimittajalle itselleen on selvää se, mikä hänen osaamisaluettaan on ja minkälaiset aiheet häntä kiinnostavat, tavoitteellinen toiminta on sosiaalisessa mediassa helpompaa. Osallistuminen on luonnollista silloin, kun aihe on tuttu, siksi myös yleistoimittajien kannattaa jossain määrin erikoistua verkossa toimiessaan johonkin tiettyyn aihepiiriin (Lehtonen 2013).

Kun on tarkka fokus siitä, mikä on se oma viesti, siis se voi olla esimerkiksi just oma osaamisalue jollain tavalla fokusoitu, et mist on kiinnostunu ja mistä kirjoittaa. Ja tietysti aktiivisuus on toinen asia, et jatkuvasti pitää... muistuttaa ihmisiä, et on olemassa. Yks mikä itse mä oon kokenu tehokkaaks, on se, että ei pelkästään jaa sitä olemassa olevaa linkkiä esimerkiksi vaan nostaa esille jonkun, minkä takia tää oli mun mielest kiinnostava. Tuo siis ei välttämättä henkilökohtasta mielipidettä, mut enemmän vaan nostaa esille sen, että "haluan jakaa tämän linkin tai tämän artikkelin teidän kanssanne, koska tämä on merkittävä juttu". (H17, sosiaalisen median asiantuntija, nainen, Suomi)

Yleisön kannalta on tärkeää, että vuorovaikutus yleisön ja toimittajan välillä myös johtaa johonkin, esimerkiksi niin, että lähettäjän Twitter-viesti näkyy lähetyksessä tai että annettu juttuvinkki otetaan henkilökohtaisesti vastaan. Vuorovaikutus voi myös olla kriittistä niin, ettei sosiaalisen median osallistumisesta tule vain suunpieksentää ja molemminpuolista selkään taputeltua.

Niitä voi haastaakin niitä ihmisiä, vaikka se nyt oli aika pieni asia, mut kuitenkin. Et ei ne siitä suutu, siis just Twitterissa tykkäävät vaan ku vähän tökkii. (H3, toimittaja, nainen, Suomi)

Twitterin vaikutusvaltaisimmat

Foreign Policy -lehti listasi 18.6.2012 vaikutusvaltaisimmat henkilöt Twitterissä (Foreign Policy 2012). Tämän listauksen innoittamina Ylen toimittajat tekivät myös suomalaisten Twitter-käyttäjien 100 kiinnostavimman listan (Yle 2012). Lista koottiin joukkoistamalla ja avoimesti niin, että verkon kautta kansalaiset saivat esittää ehdotuksiaan listalle lisättäviksi. Listaus poiki myös useita yleisön koostamia "varjolistoja", kuten "oikeasti aktiiviset seurattavat" ja "top 100 sinkkumiehet".

Pelkkä näkyvyys ei riitä, vaan on tarjottava myös sisältöä. On tehtävä itsestään mielenkiintoinen tietyle (niche)yleisölle. Sosiaalisessa mediassa toimittajan on helpompi luoda itselleen henkilöbrändi ja seuraajia kuin yrityksen, koska ihmisiä seurataan mielellään ja ihmisistä ollaan kiinnostuneempia kuin brändeistä. Henkilöbrändäyksestä kirjan kirjoittanut Katleena Korteso korostaakin, että henkilöbrändi ei ole olemassa henkilöä itseään varten, vaan henkilö ja hänen brändinsä ovat olemassa kohderyhmäänsä varten (Korteso 2011, 27).

Se on ehkä semmonen ihan, ydinasia että laittaa sellasia asioita mitä muut ei välttämättä löydä tai sitten löytäminen olis työlästä, ja jotka kiinnostaa sitten muita. Ja tässä suhteessa voi profiloitua hyvin selkeesti ajatellen sitä nettimainetta niin monin eri tavoin. (H7, sosiaalisen median asiantuntija, mies, Suomi)

Mun pitäis varmaan Twitteristä jotenkin löytää semmosia niitä omanlaisia seuraajia tai jotenkin profiloitua johonkin, ehkä se ois mulla sit kulttuuri tai joku sellanen juttu. (H3, toimittaja, nainen, Suomi)

Kuitenkin liika spämmääminen eli jatkuva liiallisen ja turhankin tiedon jakaminen ärsyttää ja voi jopa karkottaa seuraajia. Järkeväksi määräksi on esimerkiksi Twitterissä monesti ehdotettu enintään kuutta twiittiä päivässä. Liian usein twiittaaminen varmasti karkoittaa ne seuraajat, joilla ei ole aikaa ja kiinnostusta lukea jokaista viestiä. Varsinkin, jos seurattavia on kaiken

kaikkiaan vähän, yhden henkilön ylenpalttinen viestintä helposti hukuttaa muut alleen. Eräs sosiaalisen median asiantuntijahaastattelusta kertoo, miten hänen ihailemansa henkilö osoittautui liian aktiiviseksi twiittaajaksi:

Mun yks ehkä suosikkiesimerkki on edelleen just yks tämmönen taas oman alansa ekspertti (henkilön nimi), jota mä seurasin. Ku mä menin Twitteriin, se oli yksi ensimmäisistä mitä mä ajattelin, et mä tykkään hirveen paljon hänen esiintymistavastaan, jotenkin hänen siitä ajatuksistaan. Tää on tyyppi, ketä mä oon tosi kiinnostunut seuraamaan. Siinä ongelma oli se, et hän oli, hän on varsin tunnettu henkilö ja hän oli myös palkannu semmosen ilmeisen pienen armeijan sitte kirjottamaan twiittejä hänen puolestaan. Ja sit sielt tuli sitä samaa viestiä kerta toisensa jälkeen, ja niitä tuli aivan jatkuvasti. Sen jälkeen mä tietysti lopetin koko miehen seuraamisen, koska siin ei tavallaan ollu mitään sitä arvoa, mitä mä hain siitä viestinnästä. Tuntu, et oli ihan, tavallaan hänen tai hänen tän työntekijäporukan tehtävänä oli vaan se jatkuvasti ja todella paljon sitä viestintää, että koko ajan näkyy siellä seinällä. Ja sit jos ei oo mitään uutta kerrottavaa, niin sit kerrotaan sitä samaa vanhaa. Ku mä olin aika tiukka siinä tai tarkka, et mul on se 30 tyyppiä, ketä mä seuraan, niin se todella vahvasti tulee siitä, et yks ihminen tuo esille tai toistaa niit samoja viestejä. (H17, sosiaalisen median asiantuntija, nainen, Suomi)

Pienet keinot sosiaalisen median "asiakaspalveluun":

1. toimintakehoitteet
2. kysymykset
3. "hauskuuttajan rooli" (esimerkiksi Tuomas Enbuske, Stephen Fry)
4. toiminnan säännönmukaisuus
5. toiminnan ajoittaminen tiettyyn hetkeen päivästä
6. ei samoja asioita Facebookiin ja Twitteriin
7. Facebook kansalaiskeskustelun paikkana; Twitter esimerkiksi median, urheilun, yritysten ja politiikan vaikuttajien kanavana

Tietoinen minäbrändäys

Verkkoa on mahdollista hyödyntää ammatillisen brändin rakentamisessa ja oman ammattitaidon osoittamisessa (Aalto ja Uusisaari 2010). Aivan tavallisetkin ihmiset tekevät sosiaalisessa mediassa ja esimerkiksi blogeissa "minätyötä" ja esittävät harkittua kuvaa itsestään muille ihmisille (Noppi ja Hautakangas 2012, 16, 37–44; Ridell 2011). Ammatillisen asiantuntijuuden rakentamisesta onkin tulossa yhä henkilökohtaisempi ja yksilöllisempi projekti (Lehtonen 2013; Mäkinen 2012).

Lienee itsestään selvää, että viestinnän ammattilaisina toimittajien aktiivinen osallistuminen sosiaalisessa mediassa kasvattaa myös heidän ammatillista uskottavuuttaan. Pauliina Lehtosen (2013) nuorista toimittajista tekemässä tutkimuksessa erikoistuminen, verkostoituminen ja itsensä brändääminen koettiin tärkeiksi tekijöiksi ammatillisen pätevyyden rakentamisessa. Kouluttaja ja kirjailija Katleena Kortesuon (2011) mukaan hyvä henkilöbrändi on sitä mitä ihminen itsekin on. Kortesuon esittelee kirjassaan *Tee itsestäsi brändi* erilaisia henkilöbrändäyksen keinoja vaateuksesta kehonkieleen. Hän suosittelee asiantuntijalle esiintymistä omalla nimellään eikä nimimerkin turvin (Kortesuon 2011, 78).

// *Tarpeeks kun tekee itseään tykö, niin kylhän sitten tunnettavuus kasvaa ja siitä varmaan tässäkin hommassa olis hyötyä (H2, toimittaja, mies, Suomi)*

Monet Kortesuon antamat minäbrändin luomiseen liittyvät neuvot liittyvät paremman itsetuntemuksen ja viestinnän rakentamiseen (Kortesuon 2011, 24, 38–40). Brändin luominen on hänen mukaansa myös tunteiden herättämistä ja tarinoiden kertomista (mt. 27). Minäbrändiä rakennettaessa on tärkeä keskittyä olennaiseen (mt. 28), ja se rakentuu erityisesti persoonallisuuden varaan (mt. 38–40). Myös haastatellut sosiaalisen median asiantuntijat painottivat persoonallisuuden merkitystä sosiaalisessa mediassa toimitaessa. Se on yksi hyödyllinen erottautumisen ja kiinnostuksen herättämisen keino.

Just se että on semmosena ihmisenä eikä komitean puhemiehenä tai tämmösenä, niin sen mä nään ainakin. Ja totta kai sit pitää olla jonkinnäkönen tatsi siihen substanssiin, minkä ympärillä se foorumi siel pyörii. (H2, toimittaja, mies, Suomi)

Journalismissa on koulukunta, jonka mukaan toimittajalla pitäisi olla Twitterissä erikseen "(toimittajan ja lehden nimi)-tili" ja yksityinen tili ja ne pitäisi erottaa toisistaan, mutta henkilökohtaisesti minä luulen, että se ei toimi, koska ihmiset odottavat, että myös toimittaja on persoona ja vaikka olet journalisti, olet silti myös persoona ja saat paljon parempaa vastakaikua, jos ihmiset kokevat tuntevansa sinut ja luottavat sinuun toimittajana, ennemminkin kuin jonain, joka vain suoltaa uutisia ulos. (H15, toimittaja, mies, Iso-Britannia)

Twitterissä toimittaja voi tuoda esiin myös omia mielipiteitään. Hän voi myös lisätä näkökulmia tuomalla esiin uusia näkemyksiä sosiaalisessa mediassa kiertäviin puheenaiheisiin. Toimittajan ei tarvitse välttämättä brändätä itseään täysin Korteson vinkkien avulla, mutta joitakin hyviä neuvoja voi hyödyntää sosiaalisen median käytön tehostamisessa. Menestyksekkästi Twitterissä seuraajia keränneet henkilöt ovat tiedonvälittäjien lisäksi myös luotettavia kuratoijia. Tiwiittien lähettämisen lisäksi he myös lisäävät niihin kommentteja ja arvioita siitä mikä on tärkeää.

Maine ja tunnettuus toimivat usein hyvinä henkilökohtaisen kyvykkyyden merkkeinä ja muillakin kuin julkisuudessa olevilla aloilla voidaan ottaa oppia julkisista (Sternberg 2006, 418). Pauliina Lehtosen (2013) mukaan brändäyksen voi tulkita olevan läsnä nuorten toimittajien työssä yleisösuhteen lujittamisena, kirjoittamisen tyylikeinona tai itsensä markkinoimisena eli oman toimittajaprofiilin luomisena. Moni varmasti tekeekin tiedostamattaan tällaista "minäbrändityötä". Julkkiksille aiemmin kuulunut itsensä julkinen esittäminen on tullut nyt osaksi myös tavallisten ihmisten elämää ja sitä jopa odotetaan meiltä. Verkossa kukin eräällä tavalla hallitsee omaa "julkisuuskuvaansa" mediavälitteisessä kulttuurissa (Vainikka 2009). Myös Twitter välineenä ruokkii julkiskulttuurista tuttuja piirteitä.

Usein toimittaja valitsee tietoisesti kanavan, jonka kautta hän haluaa olla vuorovaikutuksessa yleisön kanssa. Esimerkiksi eräs radiotoimittaja ohjaa kuuli-joita ottamaan häneen yhteyttä Twitterissä, kun taas Facebook-viestintä on hänelle yksityisempää ja hän haluaa rajata julkisen radiopersonan sen ulkopuolelle. Twitter onkin sekä ulkomailla että Suomessa julkisten suosiossa. Tämä käy ilmi esimerkiksi suomalaisista Twitterin käyttäjistä tehdystä Finnish Twitter Census -selvityksestä (2013), jossa urheilun ja viihteen edustajat ovat kattavasti edustettuina.

Toimittaja voi kertoa julkisesti myös jotain yksityiselämästään, mutta terveydentilaan liittyvät ja muut kiu-salliset yksityisasiat olisi paras pitää omana tietonaan. Omasta luonteesta riippuen verkossa voi jakaa jotakin harrastuksiin tai muuhun yksityiselämään liittyvää tiettyä (Kortesuo 2011, 29). Esimerkiksi YleX-kanavan radiotoimittajat kertovat kanavan verkkosivuilla lyhyesti jotakin itsestään. Nämä asiat saattavat liittyä heidän harrastuksiinsa, kiinnostuksen kohteisiinsa, koti-seutuunsa tai radiopersonaansa. Radiojuontajilla onkin usein omasta itsestä vähän erilainen "radiopersona": *"Emmä sano et mä vedän siellä (Twitterissä) jotain roolia ja kirjottelen sellasia statuksia, mitä mä en muuten vaikka Facebookiin laittais. Mutta että, siellä on helpompi jatkaa tota radiopersonaa ja kehittää sitä ja tuoda tiettyjä puolia siitä esiin siellä."* (H6, toimittaja, nainen, Suomi).

Useimmiten maine sosiaalisessa mediassa rakentuu henkilön itsensä, eikä toimittajaroolin varaan. Joskus saavutettu maine on niin vahva, että henkilö työpaikkaa vaihtaessaan vie sen mukanaan. Monet käyttävät hyvänä esimerkkinä Tuomas Enbuskea, joka on rakentanut itselleen Twitter-brändin. Erityisesti USA:ssa seuraajajoukon keräämiseen on voinut liittyä ristiriitoja, kun on kiistelty työntekijän nettimaineesta ja seuraajista. Pelisääntöjä aiheesta ei juuri ole, mutta niitä olisi hyvä rakentaa, sillä työntekijä monesti kiillottaa verkossa liikkeussaan myös työnantajansa brändiä.

Jotkut tekee sitä Jenkeissä kyllä, tietoista brändinrakennusta on niitä Suomessakin mutta, mä vaan tarkoitan sitä et voi etukäteen miettiä ja jopa valitakin, vähän sitä netti-identiteettiään ja mille asioille sen, maineensa rakentaa mut et sit pitkällä jänteellä, kun alkaa mennä roolit iloisesti sekaisin niin

se on hyvä että siinä on ainakin jotain yhtäläistä siihen omaan rooliin. (H7, sosiaalisen median asiantuntija, mies, Suomi)

Case: Toimenkuvana yhteisömanageri

Eräissä mediatalossa toimi usean vuoden ajan yhteisömanageri P, joka kirjoitti esimerkiksi viestejä yrityksen Facebook-sivuille herätellen siellä keskustelua ja innostaen yleisöä osallistumaan. Yhteisömanagerin tehtävät voivat olla mediabrändin ylläpitoon liittyviä, mutta myös toimituksellista työtä. Ideana oli saada managerihahmon kautta ihmiset juttelemaan. P kertoo omin sanoin: ”meillä esimerkiksi saatetaan keskustella siellä jostain, että kummat Pantteri-karkit on parhaita, et ne kovat vai pehmeet, ne mustat”. Yhteisömanagerista haluttiin tehdä tietoisesti rakennettu hahmo, vähän energisempi ja räväkämpi hahmo kuin rivitoimitaja ja samalla tyyppi, jonka kanssa olisi hauska jutella. Sosiaalisen median kouluttajan Johanna Janhosen mukaan yhteisömanagerin toimenkuvaa kuuluvat yhteisön edustaminen, ilosanoman levittäminen, kommunikointikyvyt ja asiakaspalautteen keräys (Janhonen 2013). Tehtävät sopivat kaupallisessa tehtävässä toimivalle yhteisömanagerille, mutta niitä voidaan soveltaa myös toimitukselliseen työhön, jolloin ilosanoman levittämisessä on kyse tiedon levittämisestä ja asiakaspalautteen kerääminen on lähinnä yleisöpalautteen vastaanottoa – ja siihen vastaamista.

// **Community manager = yhteisömanageri, nettikätilö, verkkokoordinaattori, verkostofasilitaattori, henkilö, joka työskentelee verkkoyhteisön kanssa keskustelun mahdollistajana.**

Maineen menetys verkossa

Verkossa maineensa voi menettää toimittajien ja asiantuntijahaastateltaviemme mukaan esimerkiksi valehtelemalla, esittämällä jotain muuta kuin on, salaamalla toimittajuutensa, salaamalla oman agendansa, käyttämällä sosiaalista mediaa koston tai kiusaamisen välineenä tai ottamalla liikaa kantaa jonkin ideologian tai näkemyksen puolesta. Huonona esimerkkinä maineen menettämisestä kerrotaan usein Aamulehden ja Blockfestin välinen kahnous vuonna 2011 (Laaksonen 2012, 55–65), jonka ratkaisun Aamulehti olisi voinut hoitaa tyylikkäämmin. Vaikka itse asia ei olisi suuri, sen vaikutukset paisuvat, jos epäonnistumisia on useita, ja jos kestää kauan ennen kuin media itse alkaa avoimesti selittää ja avata toimintatapojaan; toisin sanoen myöntää virheensä. Erään toimittajahaastateltavan mukaan Aamulehden virhe oli siinä, että se ei heti alusta lähtien alkanut kertoa avoimesti ja rehellisesti tapauksesta, vaan vähätteli verkkokansaa. Parempi tapa hoitaa tilanne olisikin tuoda virheet päivänvaloon ja tarvittaessa pahoitella tilannetta (Kortesuo 2011). Yleensä myöntäminen on parempi ratkaisu kuin kieltäminen ja salailu, koska ne saattavat johtaa vain siihen, että joku alkaa selvittää tapauksen taustoja tarkemmin.

Et sä oikeesti voi ruveta riitelemään niiden ihmisten kanssa tai nimittelemään tai sanomaan jotain että, et sul on kuitenkin (–) homma. Että, semmosta niinku, keskustelua ja erilaista mielipiteiden kuuntelua sen sijaan että, väittelee siitä olinko oikeessa ja oliko faktat oikeen siinä mun jutussa ja näin pois päin. Semmosta niinku, uudenlaista lukijan kohtaamista varmaan ammattitermeillä. (H10, toimittaja/sosiaalisen median asiantuntija, mies, Suomi)

Lopputulokseen vaikuttaa myös se, minkälainen maine toimijalla on ennen epäonnistumista. Esimerkiksi Ylelle, joka on näkyvänä toimijana esillä sosiaalisessa mediassa, sallitaan epäonnistumisia paremmin kuin vaikkapa Aamulehdelle, jolla ei tällä suunnalla vielä ole kummoista mainetta. Aamulehdellä maineen menetys tapahtuikin nimenomaan koko joukkoviestimen brändin tasolla.

Niin kun Aamulehden tapauksessa et se ei oo yksittäisestä tapauksesta kiinni. Esimerkiks

Yleisradiohan yritti, taannoin kun oli tää niinsanottu örkkiänkkurijupakka, niin saada poistettua sitä Youtubesta, sitä klippiä mut sen ainoana seurauksena Facebookiin sitten perustettiin Pelastakaa örkkiänkkuri -tyyppinen ryhmä jossa oli, 40 000 ihmistä vastusti Youtube-sensurointia. Mutta koska Ylellä on niin hyvä kokonaisuus netissä ikään kun toimintansa myötä, niin niitä ei sit yksittäiset örkkiänkkurit heilauta samassa määrin kun Aamulehteä jolla on sitten vähemmän ikään kuin joukkoviestimenä kredibiliteettiä netissä ainakin tällä hetkellä. (H7, sosiaalisen median asiantuntija, mies, Suomi)

Twittää itsellesi ongelmia

The Independent -lehden Yhdysvaltain kirjeenvaihtaja Guy Adams ja kirjanpitäjänä työskennellyt britti Paul Chambers joutuivat taannoin kumpikin tahoillaan ongelmiin Twitterin kanssa (Laughland 2012). Adams oli kirjoittanut NBC-televisioyhtiön olympialaisten televisiointia kritisoivan twiitin ja liittänyt siihen NBC:n kanavapäällikön sähköpostiosoitteen, jolloin NBC:n sponsoroima Twitter oli sulkenut Adamsin tilin sponsorin mainetta suojelakseen.

Chambers taas twiittasi vitsinä haluavansa räjäyttää lentokentän taivasiin, joutui pitkään oikeudenkäyntiprosessiin terrorismista syytettynä ja sai vielä potkut työstään. Adams kertoo *The Guardianin* haastattelussa (Laughland 2012) nykyään sensuroivansa sanomisiaan Twitterissä. Molemmat miehet toivovat Twitteriin selkeitä pelisääntöjä ja korostavat asiayhteyden merkitystä: koska lyhyitä viestejä lähetetään maailmanlaajuisesti, on erittäin tärkeä ottaa huomioon se, missä kontekstissa kukin viesti tulisi ymmärtää.

Useissa haastatteluissamme korostettiin, että toimittajien pitäisi ruveta sosiaalisemmiksi ja pyrkiä aitoon vuorovaikutukseen ja kiinnostukseen yleisöä kohtaan. Sosiaalista mediaa aktiivisesti käyttävien vastausten perusteella toimittajien yleinen suhtautuminen yleisöön vaikuttaa jossain määrin etäiseltä ja pakotetulta.

Haastateltavat toivovat tulevaisuuden toimittajilta nöyrää asennetta. Joissain tapauksissa toimittajat myöntävät, että yleisö on heille arvokas myös sellaisen tiedon saamisessa, jota toimituksella ei vielä ole. Loppujen lopuksi toiminta sosiaalisessa mediassa pelkistyykin normaaliin sosiaalisten suhteiden ylläpitoon: "minkälaisena sinua pidetään ja miten hyvin olet hoitanut sosiaaliset suhteesi". Peruskohteliaisuus ja huomaavaisuus ovat valttia myös sosiaalisen median kentällä.

Kuratoinnin ajatus

Viime vuosina on puhuttu paljon myös sosiaalisen median kuratoinnista, jolla tarkoitetaan sisältöjen jakamista ja suosittelua muille ihmisille. Jos jaettava sisältö ei ole hyvin kuratoitua (Villi 2011) ja hyödyllistä, viestien tilaaminen tai seuraaminen lopetetaan nopeasti. Erityisesti Twitter-yleisö on valvutunutta ja vaativaa. Kuratointia on tosin pidetty myös liian pompöösinä terminä suosittelulle. Valion digitaalisen markkinoinnin päällikkö Jussi-Pekka Erkkola toteaa *Somemarkkinoinnin trendit* -raportissa: "Jokainen meistä jakaa verkossa omille ystäville/seuraajille/kontaktteille mielenkiintoisia linkejä ja sisältöjä. Erillistä, pompöösiä termiä tälle arkipäiväiselle toiminnalle ei tarvita". (Kurio 2013.)

Kari Hintikka, Tuija Aalto ja Anne Rongas (2010) puhuvat "internet-fasilitoinnista", jolla he tarkoittavat joukkojen innostamista ja kannustamista internetissä. Fasilitointi voisikin olla toimittajille hyödyllinen keino yleisön mukaan ottamiseen ja aktivointiin. Siitä voitaisiin puhua myös moderointina tai sosiaalisen median managerointina, jossa toimittaja ottaa ikään kuin keskustelun herättelijän roolin. Esimerkiksi erään sosiaalisen median asiantuntijan mukaan Ylen Suora linja -ohjelma "tietyllä tavalla hyvässä mielessä poistaa sitä toimittajan valtaa siitä, yleisön välisen kommunikaation kuratoinnista siihen, että ne on enemmän, vähän painokkaampina osina sitä yleisöä ja keskustelua" (H9, sosiaalisen median asiantuntija, mies, Suomi).

Tuottamansa sisällön fokusointi ja erikoistuminen johonkin tiettyyn aihepiiriin nähdään toimittajille erityisen hyvinä strategioina lähteä rakentamaan omaa sosiaalisen median profiliaan.

Millä tavalla sitte voi lähteä sitä omaa läsnäoloa, rakentaa ja kehittää, ni semmosen vinkin mä oon antanu monille ja mikä mua itteeni autto oli se, että mieti miksi sä oot siellä verkossa, mieti minkä asian paras lähde sä voisit olla siellä verkossa. Mä olin silloin alueitten online-tuottaja, mä laitoin itelleni semmosen fokuksen et mä twiittaaan ja oon verkossa sen kaltanen ihminen, joka välittää paikallisia uutisia, paikallisia asioita ja on sellasen paikallisen keskustelun solmukohta. Et tavallaan ku sä ite päätät sen että mitä sä siellä teet, mikä sä oot, ni se myös helpottaa muita ymmärtämään et kuka sä oot ja se helpottaa niitä muita alkaa seurata sua, ne tietää et mitä sä, mitä sä siellä oikeen teet. (H8, tuottaja, mies, Suomi)

Mä havaitsin tossa kuutisen vuotta sitten, kun alko suomalaiset edelläkävijät, mukaan lukien joukko journalisteja, niin roikkua näissä sosiaalisen median palveluissa, että siel oli havaittavissa esimerkiks tämmönen ilmiö, että sekä Sanoman että SanomaWSOY:n että Yleisradion journalistit kaikki jako semmosia ammatillisesti hyödyllisiä linkkejä vaikka perinteinen toimintamalli tai kulttuuri olis ollu niitten pihtaaminen, että jokainen sitten hyödyntää sen yhdessä jaettavan informaation miten parhaaks näkee siinä omassa duunissaan, niin se on ehkä semmonen ihan ydinasia, että laittaa sellasia asioita mitä muut ei välttämättä löydä tai niitten löytäminen olis työlästä, ja jotka kiinnostaa sitten muita. (H7, sosiaalisen median asiantuntija, mies, Suomi)

Joukkoistaminen

// **Crowdsourcing = Joukkoistaminen, talkoistaminen, prosessi, jossa yleisö tai verkkokansa osallistuu projektiin, journalismissa jutuntekoon (Hintikka 2012, 2011, 2008; Vehkoo 2011).**

Joukkoistaminen herättää sekä innostusta että epäilyksiä toimittajien keskuudessa. Toisaalta se nähdään hyvänä mahdollisuutena yleisösuhteen kehittämiseen, toisaalta taas joukkoistamisprojekteista voi tulla myös rasite toimitukselle, ja joukkoistamalla toteutet-

tu juttu ei välttämättä sisällöllisesti vastaa sitä tasoa, millä yhden toimittajan kirjoittama juttu voisi olla. Joukkoistamisen edut liittyvätkin itse lopputuotteen laatuun enemmän toimitusten ja yleisöjen välistä vuorovaikutusta kehittävään prosessiin sekä erilaisten näkökulmien ja aiheiden keräämiseen.

Vaivan säästö ei välttämättä ole joukkoistamisen suurin etu, koska vaiva voi yhteisen jutun editoinnissa olla suurempikin kuin perinteisemmässä jutunteossa. Esimerkiksi *Olivia*-lehden Oma Olivia -joukkoistamisprojekti osoittautui Tanja Aitamurron mukaan vaativaksi projektiksi, joka tuotti osittain pettymyksen sekä lukijoille että tekijöille, koska yhdessä yleisön kanssa tuotetut sisällöt eivät sopineetkaan lehden konseptiin ja olivat hajanaisia katkelmia, jotka eivät muodostaneet laajempaa yhtenäistä kokonaisuutta (Aitamurto 2013). Vuonna 2007 verkkokansa yritti Penguin-kustantamon ja DeMontfort-yliopiston ideoituksi kirjoittaa Wiki-romaanin *A Million Penguins*. Projektin voidaan sanoa epäonnistuneen, koska osallistujien määrä kasvoi valtavaksi ja vandaalit häiritsivät kirjoittajien työtä. ”Romaani” muuttui jatkuvasti, koska siihen tehtiin yli 100 muutosta tunnissa, eikä kukaan lopulta pysynyt perillä siitä, mitä tekstissä tapahtui. Projektin loppuraportissa todetaankin lopputuotoksen muistuttaneen enemmän performanssia kuin romaania. (Mason ja Thomas 2008.) Kokeilu osoittaa, että hallitsematon ja liian monia osallistujia sisältävä joukkoistamishanke on vaarassa epäonnistua.

Sen sijaan muuten tavoittamattoman sisällön saaminen ja yleisösuhteen luominen ovat joukkoistamisen etuja. Yleisöltä on mahdollista saada myös ideoita ja joukkoistamisen kautta on mahdollista tarjota yleisölle sellaista sisältöä, mikä heitä oikeasti kiinnostaa. On syytä muistaa, että myös pienemmän mittakaavan joukkoistamishankkeet ovat tärkeitä, vaikka niistä ei pidetä niin paljon meteliä kuin esim. Oma Oliviasta tai Suoran linjan tekemistä jutuista. Ainakin some-toimittajilla tuntuisi myös olevan halua tehdä yhdessä yleisön kanssa syvällisempää journalismia. Joukkoistamisessa on tärkeää antaa ihmisille riittävästi erilaisia vaihtoehtoja. Eri ihmisille tulisikin tarjota erilaisia tapoja osallistua; yksi heittää nopeasti kommentin aiheeseen, toinen taas haluaa olla mukana rakentamassa yhteistä juttua alusta alkaen.

Joukkoistamisen onnistumiseksi tarvitaan tietenkin "joukkoistaja", toimittaja tai yhteisömanageri, joka toimii fasilitaattorina. Christine Hoganin mukaan osallistavassa toiminnassa pitäisi välttää ohjeiden ja toimintatapojen hyväksymistä ilman kyseenalaistamista, vastakkainasetteluja, kuten "Olet joko meidän puolellamme tai meitä vastaan" ja ennakkoinnin laiminlyöntiä (Hogan 2002; Rongas 2013). Joukkoistamiseen liittyvä epävarmuus kumpuaa useimmiten siitä, että prosessin toimivuutta, kiinnostavuutta ja lopputuloksen laadua epäillään. Toimittajia myös arvostellaan siitä, jos he "joukkoistavat" käyttämällä resurssina vain omaa Facebook-kavereiden joukkoaan.

Mää en oo ihan varma tästä lukijoiden kans, et mää kyllä kannatan semmosta avoimuutta, mut sitten mää en oo ihan varma, että kiinnostaako ihmisiä tavallaan sit suuressa mittakaavassa ihmisiä niin paljon se, että kaikki vaan haluais tsättäillä niitten toimittajien kans tai osallistua johonkin jutun tekoon. Et siis tää voi olla pahasti väärä ja vanhanaikainen näkemys, mutta jotenkin musta tuntuu, että kuitenkin se on aika pieni joukko. (H1, verkkoliiketoiminnan esimies sanomalehdessä, mies, Suomi)

Parhaiten joukkoistaminen toimii silloin, kun toimittajalla on jonkinlainen suhde osallistujiin. Joukkoistaminen on viime vuosien muotisanoja, mutta itse asiassa samantyyppistä yleisön osallistamista on käytetty ennenkin. Myös "perinteiset joukkoistamisen muodot", kuten kysymys–vastaus-palstat voivat olla toimivia:

Se on siis kysymys–vastaus-palsta, et ei sen modernimpi juttu – se on ikivanha kaikil taval se alusta mutta toimii tässä hyvin ja tuottaa meille puoli-ilmasta tai vielä enemmänkin ilmasempaa sisältöä. Ja joka on laadukasta ja relevanttia sisältöä (H2, toimittaja, mies, Suomi)

Case: Joukkoistamista sanomalehdessä

Sanomalehti *Kaleva* halusi selvittää nousivatko lentojen hinnat Blue1:n lopetettua Oulu–Helsinki-reittinsä. Perinteisen tiedonhankinnan lisäksi toimituksessa päätettiin pyytää havaintoja yleisöltä sosiaalisen median kautta. Kanaviksi valittiin Facebook, Twitter ja Kalevan omat verkkosivut. Keskustelunavaus Kalevan Facebook-profilissa tuotti kommentteja, joita käytettiin uutisen yhteydessä. Lisäksi Facebookissa jutun huomanneet ihmiset ottivat yhteyttä toimittajaan sähköpostitse.

Yksi sähköpostiyhteydenotoista päätyi myös kommenttina lehteen. Kaleva.fi:ssä kysyttiin havaintoja ja Kalevan Twitter-profilissa pyydettiin myös kertomaan kokemuksia. Twitter-viestissä linkattiin Kaleva.fi:n uutiseen ja käytettiin Oulu-hashtagia. Twitterissä ei tullut suoria yhteydenottoja, mutta päivitykselle saatiin uudelleentwiittauksia sekä klikkauksia juttuun.

(Lähde: yhteisötuottaja Erkki Hujanen ja verkkotuottaja Niiles Nousuniemi, Kaleva.)

Kaleva kysyi Kerro meille -uutisessa verkkosivuillaan yleisöltä ovatko lentojen hinnat kallistuneet. Juttuun tuli parikymmentä kommenttia, joista muutamaa käytettiin lehtijutussa ja sitaattilaatikossa.

Kerro meille: Onko lentäminen kallistunut Oulun ja Helsingin välillä?



Lentoyhtiö Blue1 uudistaa reittojään. Oulusta ei pääse enää yhtiön koneella Helsinkiin. *Vilja Vehkaoja/Lehtikuva*

OULU 26.9.2012 | Kaleva

MUUTA TEKSTIN KOKOA - +

JAA



21 LUKIJAKOMMENTTI(A) 24

Blue1 ilmoitti syyskuun alussa lopettavansa lennot Oulusta Helsinkiin. Tämän arveltiin johtavan pian siihen, että Norwegian ja Finnair nostavat hintoja reitillä. Miten kävi? Oletko havainnut hintojen nousseen?

Kaleva tekee juttua Oulu-Helsinki-lentojen hinnoista. Kerro havaintosi sähköpostilla pekka.rahko@kaleva.fi tai Kalevan Facebook-seinälle tai alla olevaan kommentikenttään. Käytämme yleisön kokemuksia ja havaintoja jutussa.

13222
LUKIJALTA

Onko sinulla lisätietoa aiheesta?

RAUNO

Kaleva kysyi Kerro meille -uutisessa verkkosivuillaan yleisöltä ovatko lentojen hinnat kallistuneet. Juttuun tuli parikymmentä kommenttia, joista muutamaa käytettiin lehtijutussa ja sitaattilaatikossa.

Verkkoyhteisöissä rakennetaan usein yhdessä ymmärrystä jostakin asiasta ja pyritään yhdistämään tietoja eri lähteistä (Jenkins 2006), mitä on usein nimitetty joukkoälyksi (Jenkins 2006; Lévy 1997). Koska toimitukset voivat yhä harvemmin kilpailla nopeudessa verkon kanssa, toimitusten pitäisi pyrkiä ammattimaiseen analyttiseen tiedontuotantoon ja verkossa leviävien huhujen varmentamiseen ja analyysiin.

Tällä kollektiivisella yleisöllä on paljon joukkojen viisautta ja paljon joukkojen tietoa, niil on poikkeuksellisen hyvät mahdollisuudet esimerkiksi kertoa jostakin kompleksista asiasta, ihan tarkalleen yksityiskohtasel tasolla miten tehtiin, eli saadaan käsittämättömän, tiivis ja yksityiskohtanen juttu siitä, että miten ihan tarkalleen joku asia tehtiin tai tapahtu. Ja sit se alkaakin olla kiinnostavaa. (H12, sosiaalisen median asiantuntija, mies, Suomi)

Joukoistaminen toimiikin parhaiten joko kevyissä pikkuprojekteissa, kuten Kalevan yleisön kokemuksellista tietoa hyödyntävä esimerkkitapaus lentojen hinnoista, tai vaihtoehtoisesti isoja vaikeasti hallittavia tietomääriä käsittelevissä jutuissa, joissa yleisöä tarvitaan esimerkiksi erilaisten vuodettujen asiakirjojen läpikäymiseen.

Luovuutta ja kekseliäisyyttä on mahdollista hyödyntää uudella tavalla, kun sosiaalista mediaa hyödynnetään journalististen juttujen tekemisessä. Minkälaisia juttuja sitten on tehty sosiaalista media avuksi käyttäen? Eräs radiotoimittaja kertoo kanavan verkkosivuilla talvella järjestämästään virtuaalisesta lumipallosoodasta, jossa kuulijat heittelivät sanallisia lumipalloja. Esimerkin kaltaisen leikkillisyyden ja pelillistämisen (Mäyrä 2012) kautta voidaan myös herätellä yleisöjä verkossa. Pienet ilmiöjutut toimivat erityisen hyvin sosiaalisessa mediassa.

(Toimittajan nimi) teki tos kesällä taskulounaista semmosen, et se ei ilmeisesti ymmärtääkseni, määh en sitäkään nähny, mut Twitterissa kutsu ihmiset taskulounaalle ja teki siitä samalla jutun, eli siis Twitterissa kuka tahansa saatto tulla tiettyyn paikkaan lounaalle ja se teki siitä jutun, sehän on myöskin semmonen aika hauska tapa, et se toteutuu siellä välineessä välineen tavalla ja sitten se toteutuu televisio-tavalla myös jutuksi, ja samalla kerrotaan,

mikä tää ilmiö on. (--) Se on siis tämmönen, että, kai se on taskulounas, et ku se kulkee älypuhelin taskussa, niin sääh katot Twitterista, et jaaha, missäs tänään on lounastreffit, aha ne on Amarillossa, tulkaa kaikki, ketkä tulee paikalle, nääh on tämmönen niin ku Twitterlounas, Twitterissa koolle kutsuttu. Määh ymmärsin, et se tasku tulee siitä, että se on yleensä puhelin taskussa. (H3, toimittaja, nainen, Suomi)

Uutena jutunteon menetelmänä eräät haastatelluista brittitoimittajista olivat innostuneet kyselyistä. Toimitusten ei tarvitse enää luottaa ulkopuolisten yritysten apuun kyselyjen tekemisessä. Monet kyselyjä teettävistä yrityksistä ajavat omaa agendaansa, joten toimitusten itsenäiset kyselyt ovat siinä mielessä puolueettomampia. Kyselyn tekemiseen voi käyttää Survey monkey -sovellusta ja kysyä vaikkapa keitä pitäisi kuulua seuraavaan jalkapallomaajoukkueen kokoonpanoon. Tämän perusteella voidaan tehdä juttu aiheesta, jossa esitellään kansalaisten valitsema joukkue. Jatkojuttu voidaan laatia vielä joukkueen pohjalta syntyneestä keskustelusta. Myös palautteen visualisointi "tykkäysnappien" tai muiden visuaalisten tehokeinojen avulla voi olla toimiva käytäntö.

Suomalainen miestoimittaja kertoo, miten hän on löytänyt muuten vaikeasti löydettäviä ihmisten yhteystietoja Googlea hyödyntämällä:

Sitähän se on tavallaan nykyäänki mun mielestä hyvän toimittajan, että sääh kaivat ne, et sulla on jonkinlainen tajunta siitä, et sääh et ehkä nyt löydä sitä sillä ensimmäisellä googletuksella, mut et ku sääh etit niitä taustajuttuja, niin sääh voit tehdä vähän tutkivaa journalismii netissä ja oikeesti sit lopulta löytää sen yksittäisen ihmisen, että jos määh haluan jonku haastateltavan sähköpostiosoitteen, mitä ei normaalisti anneta eteenpäin, niin sellaset esimerkiksi löytyy jostain lehdistötiedotteista, mitä on tyyliin julkaistu Jenkeissä jossain ammattisivustolla, niin sit siellä on lopussa aina ne yhteystiedot, että kun me menemme pörssiin niin sitten voit ottaa yhteyttä näihin. Niin sellasen etsinnän kautta löytää hyvin ja mun mielestä se on nykypäivää, tai se pitäis olla nykypäivää, että toimittaja kykenee ottaan muualtaki (--) niit omia juttujaki voi ettii tolee, et lähtee vähän kaivelemaan. Ja pitää osata tarttua niihin juttuihin, ku sen näkee. (H5, toimittaja, mies, Suomi)

Väline per tarkoitus.

Jos mä olisin ite kuukausipalkkaisessa duunissa niin vähän väline per tarkoitus, että jos kaivataan (nettietisivää) ja tutkivaa journalismia niin vauva.fi ja Muropaketti on molemmat yllättävän hyviä näissä asioissa. Ja sit jos halutaan jotain tietotekniikka-aiheisia asioita pedata niin sitten esimerkiks Amsterdam ja Muropaketti ja niin edelleen. Mä nään sen ite hyvin kapeekatseisena tai rajottavana että oltais sitten ikään kun vaan sosiaalisessa mediassa, joka koostuu vaan kahdesta palvelusta. (H7, sosiaalisen median asiantuntija, mies, Suomi)

Yleisön osallistamisen mahdollisuuksia

Palautteen saaminen

Ylen Suora linja -ajankohtaisohjelmaa pidetään hyvänä kokeiluna sosiaalisen median hyödyntämisessä. (Suoraa linjaa on käsitelty myös luvuissa 3 ja 4.) Suora linja kysyi palautetta yleisöltään siitä, miten vuorovaikutus ohjelmassa oli onnistunut ja mitä mieltä ohjelmaa seuraavat ovat siitä. Ohjelmalle onkin leimallista avoimuus ja kaikille yhteinen keskustelun tila.

Sitte tää prosessia avaava kuratointi on nimenomaan sitä mitä Suora Linja esimerkiks tekee, et se kertoo koko ajan aikeistaan ja siitä mitä ne on tekemässä ja ketä ne on hakemassa haastateltavaks, ketä ne on saanu haastateltavaksi, ei mitään piilota, skuppeja ei esimerkiks pelätä menettää, jos nyt semmoseen törmätään. Ja (--) kuitenkin meidän oman studion (ohjelman nimi) ollaan viemäs varmasti samaan suuntaan, ja tällast samanlaist ajattelua mä koitan viedä meidän kaikkiin toimituksiin, että joitaki juttuhankkeita voitais käynnistää avoimesti verkossa ihmisten kans yhdessä pohtien aikeista kertoen. (H8, tuottaja, mies, Suomi)

Tarinankerronta

Storify on verkkopalvelu, jonka avulla voidaan "kertoa tarinoita" keräämällä päivityksiä sosiaalisesta mediasta, korostamalla kiinnostavia mielipiteitä ja luomalla uusia vuorovaikutteita, dynaamisia ja sosiaalisia juttuformaatteja (Storify 2013). Erityisesti toimittajat ovat

löytäneet Storifyn, jossa he voivat yhdistää uutisaiheisiin blogitekstejä ja sosiaalisen median kommentaaria.

Välitön viestintä toimitukseen

Shoutbox on erityisesti radiokanavien käyttämä reaaliaikainen chat-sovellus, jonka kautta kuulijat voivat nopeasti ja ilman rekisteröitymistä lähettää viestejä lähetyksessä oleville toimittajille ja muun yleisön nähtäväksi. Välineenä Shoutbox on ristiriitainen. Koska sitä ei moderoida, voivat trollit kaapata sen käyttöönsä. Parhaimmillaan se kuitenkin tarjoaa hyvän tilaisuuden yhteisten tunnelmien ja kokemusten jakamiseen, kuten eräs suomalaistoimittaja kuvailee, miten Shoutbox parhaimmillaan toimii tunnelman ja yhteishengen rakentajana:

Joskus on joku ihan huikee aihe, joku läppä tai semmonen tarina lähtee ihan lentoon. Sinne tulee sivukaupalla yhtäkkiä sitä sellasta fiilistelyä että "joo et mä tiedän just, et mulleki on käynny noin" ja ihmiset löytää jonku tarinan tai sillee, että toi on ihan niin kumun elämästä. Tai sit et me soitetaan joku uus biisi, ja siel on porukka ihan fileissä, et aivan mahtava kappale, ja sitä sellasta fiilistelyä ja tunnelmointia et "aivan huikeetaa" tulee tosi paljon. Niin totta kai se on, tulee semmonen tietynlainen yhteisöllisyyden olo siitä, että siellä ne kuulijat on ja ne löysi kans tän saman jutun. Se on semmonen, hieno tai hauska juttu. (H6, toimittaja, nainen, Suomi)

Yleisön herättely

Jyväskylän MM-rallin aikaan eräessä toimituksessa pohdittiin, mitä muuta kuin rallituloksia voitaisiin tarjota verkkoon. Ralli uutisointiin liittyy myös ralliradio, joka kertoo rallikansalle tapahtumia, rallin ajantasaisia tuloksia ja soittaa musiikkia. Toimittaja keksi koota Spotify-soittolistan kappaleista, jotka sopivat ralliympäristöön. Hän laitoi Twitteriin pyynnön lähettää hyviä kappaleita. Ehdotuksia tuli yllättäviltä tahoilta ja idea laajennettiin myös Facebookiin, jossa se saikin suosiota. Yön aikana tuli paljon kommentteja, joissa ihmiset ehdottivat kappaleita soittolistalle. Seuraavana päivänä toimittaja teki jutun ja lyhyen tiivistelmän kappaleista, joita ehdotettiin. Toimittaja laati myös 50 kappaleen Spotify-soittolistan ja linkitti sen juttuun. Listasta tuli suosittu ja sitä tilataan edelleen, koska siinä on ralliin liittyvää kappaletta.

Case: Urheilujournalismi

Sosiaalisen median työkalujen ja erityisesti Twitterin käyttö soveltuu hyvin urheilujournalismiin. Monet urheilijat twiittaavat ahkerasti ja toimittajien on helppo olla heihin yhteydessä Twitterin kautta. Sosiaalista mediaa voidaan käyttää verkostojen rakentamiseen urheilijoiden, urheilumaailman vaikuttajien ja organisaatioiden, fanien ja toimittajien välille. Verkostojen kautta on mahdollista saada sisäpiirin tietoa, joka ei välttämättä olisi muuten saavutettavissa.

Joskus on hyödyllistä seurata tiettyjä pelaajia, esimerkiksi, jotka saattavat vahingossa twiitata jotain kuten "Lähden joukkueesta X toiseen joukkueeseen", jolloin ei tarvitse huolehtia joukkueen tiedottajasta tai mediaosastosta, vaan sitä voi hyödyntää suoraan juttuna. (→) Jotkut ovat alkaneet seurata minua ja olen alkanut seurata heitä, joskus bloggaajia, joskus faneja, joskus pelaajia – ja kun molemmat seuraavat toisiaan voi lähettää suoria viestejä ja se on osoittautunut aika hyödylliseksi, joten jos huomaa että vaikkapa jokin fanikerho seuraa, on hyödyllistä seurata heitä takaisin ja ehkä saada suoria viestejä kiertelevistä huhuista. (H13, toimittaja, mies, Iso-Britannia)

Myös *Finnish Twitter Census 2013* -selvityksessä urheiluväki oli näyttävästi esillä suomenkielisessä Twitterissä (Finnish Twitter Census 2013). Haastatellut brittitoimittajat olivat osittain urheilutoimittajia ja heille Twitterin käyttö oli luonteva osa työtä ja yksi käytettä-

vä väline muiden rinnalla. Eräs brittitoimitus käyttää useita sosiaalisen median työkaluja: Twitteriä, Facebookia, YouTubea ja Pinterestiä live-tapahtuman raportointiin.

Esimerkiksi tänään Twitterissä oli iso haloo, kun Englannin joukkue julkistettiin, vuosia sitten tästä olisi kuullut ensimmäiseksi illan lehdessä, jos asia julkistettiin puolen päivän aikaan, mutta nyt on kommenttien ja ilmoitusten tulva, jos jotain julkistetaan ja Twitter on nyt johtaja, mitä tulee uutisiin. Se on siirtynyt verkkosivuilta... ja nyt Twitter on luultavasti ykkösuutislähde. (P13, toimittaja, mies, Iso-Britannia)

Twitter on hyödyllinen pelien live-seurantaan, kuten toimittaja kertoo: "sieltä saa välittömän reaktion, on kommenttiketju ja vastaukset Twitterissä, joten saa nopean reaktion lukijalta, ja se on hyvä, erityisesti, jos twiittaa pelistä, mitä teen eniten. Eli twiittaa pelin aikana ja kirjoitan juttua, ja samalla näen myös fanien kokemukset." (H13, toimittaja, mies, Iso-Britannia). Urheilujournalismissakin käytetään joukkoistamista, kuten tapauksessa, jossa yleisö sai äänestää paikallisen jalkapalloseuran vuoden pelaajaa. Suomessa hyvänä esimerkkinä mainitaan usein nyttemmin jo loppunut Hiitelän boksi -radio-ohjelma, jonka toimittaja Juha Hiitelä on käyttänyt menestyksekkäästi sosiaalista mediaa ohjelmassaan. Jääkiekkoa käsitelleellä ohjelmalla oli aktiivinen Facebook-sivu ja Juha Hiitelä on myös ahkera twiittaaja.

Epäilijätkin käyttävät sosiaalista mediaa

Ari Heinonen, Mika Jyrävä

Koska tässä tutkimuksessa on haluttu nostaa esiin osviittoja nykyistä parempien käytäntöjen luomiseksi journalistien läsnäololle verkossa ja erityisesti sosiaalisessa mediassa, haastateltavien suhtautuminen näihin ilmiöihin on ollut pääasiassa myötäsukaista. Mutta toisenlaisiakin näkemyksiä journalistien keskuudessa toki on.

Sosiaalisen median käyttöön epäilevästi suhtautuvien toimittajien perusnäkemys on, että koko tämä verkkotila on luotettavuudeltaan vähintäänkin kyseenalainen. Sille ei nähdä suurtakaan arvoa julkisen keskustelun kannalta.

Ajatus, että viestintävälineet voidaan avata kaikille ja että kaikki osaavat käyttää niitä ja siitä seuraisi suuri viestinnän demokratisoituminen...
Asia ei välttämättä ole lainkaan niin, koska sosiaalisessa mediassa ei ole minkäänlaista laatukontrollia.

Minusta sosiaalisella medially on vähän negatiivinen kaiku sen takia, että minä olen aina sanonut että se on media, jossa kaikki kylähullut huutaa.--
-Kaikki saavat huutaa yhtä kovaa siellä ilman mitään perusteluja.

Epäilijät epäilevät myös sitä, onko sosiaalinen media järin hyödyllinen toimittajalle. Kritiikin kohde on tässäkin sosiaalisen median luotettavuus tai pikemminkin epäluotettavuus esimerkiksi journalistin tiedonlähteenä.

Usein ero mielipiteen ja tosiasian välillä ei käy selväksi, koska sosiaaliseen mediaan kirjoittavat ihmiset ovat vailla toimittajan koulutusta.

Kyse on epäilijöiden mukaan myös siitä, etteivät tavalliset ihmiset osaa esittää näkemyksiään selkeästi – toisin kuin toimittajat.

Journalistien ainakin pitäisi osata esittää asiansa luettavalla tavalla, toisin kuin tavalliset ihmiset.

Ylipäänsä sosiaalinen media kuvataan epäilijöiden puheessa tilana, jossa valitsee joltinenkin tiedon ja huhun sekasorto. Tällaisesta ympäristöstä on vaikea hahmottaa lähteiden hierarkiaa, johon konventionaalinen journalistinen lähdekäytäntö pitkälle perustuu.

Kokonaiskuvan hahmottaminen saattaa hämärtyä, jos kovin paljon elää siellä sosiaalisessa mediassa. Jos siitä tulee pää-tiedonhankintäväylä, niin epäilen että se edistää sirpaletiedon ja kevyempien aiheiden esiin nousemista.

// Päätoimittaja yritti saada minut kirjoittamaan blogin joka aamu. Vastustin sitä, koska minulla oli muutenkin tarpeeksi hommaa --

Epäilijät eivät kriittisyydestä huolimatta tyrmää sosiaalisen median merkitystä toimittajan työlle. Vaikka toimittaja itse käyttäisikin harvoin sosiaalista mediaa työssä, niin palveluiden mahdollisuudet työkäytössä ovat hyvin tiedossa. Epäilijät arvottavat kuitenkin muut tietolähteet sosiaalisen median edelle. Itse he eivät innostu sosiaalisen median käytöstä.

Minulla on joka kerta sellainen olo, että mitä täällä roikun, vaikkei siihen mene kuin 2 minuuttia, kun katson mitä siellä ehkä on. Mutta joka kerta olen sitä mieltä, että tämä on nyt aivan hukkaan heitettyä aikaa.

Päätoimittaja yritti saada minut kirjoittamaan blogin joka aamu. Vastustin sitä, koska minulla oli muutenkin tarpeeksi hommaa ihan juttujen hankkimisessa ja kirjoittamisessa ilman että siihen olisi tullut vielä lisätyötä.

Mutta kaikesta huolimatta epäilijät eivät ole kokonaan ulkona sosiaalisesta mediasta. Välinpitämätön tai kielteinen suhtautuminen yhteisöpalveluita kohtaan ei tarkoita sitä, etteivät he tiedostaisi sosiaalisen median tulleen jäädäkseen myös toimittajan ammattiin. He käyttävät sosiaalista mediaa satunnaisesti tiedonhankintaan, mutta eivät itse tuota materiaalia tai jaa omia töitään sosiaalisen median kautta. He eivät myöskään käytä palveluita verkostoitumiseen.

Wikipediaa tulee joskus katsottua, vaikka siihen tulee suhtautua kriittisesti, kun se vaihtelee hemmetisti se juttujen taso siellä.---YouTubesta olen useinkin katsellut videoita, Facebookin tiedän vaikken olekaan mukana, MySpace...

Joskus minun pitäisi etsiä jotain Facebookista juttuani varten. Silloin pyydän apua kollegoilta, sillä itse olen yrittänyt pitää siihen etäisyyttä, vaikka olenkin yhä enemmän sen ympäröimä.

Näyttäisi siltä, että mitä vähemmän toimittaja käyttää sosiaalista mediaa, sitä enemmän sen merkitys journalismille nähdään uhkana.

Voi olla, että tulevaisuudessa ihmiset eivät luekaan ns. luotettavaa journalismia ...Vaan sen sijaan he menevät hakemaan "totuuksia" jostain keskustelupalstoilta.

...se on suora uhka toimittajaksi koulutetuille ihmisille.

"Epäilijöiden" muotokuva perustuu Suomessa ja Britanniassa tehtyihin toimittajahaastatteluihin, jotka on yhdistetty tunnistetiedot poistaen.

6. Onko avoimuus verkossa uusi objektiivisuus?

Eliisa Vainikka

Kyl mää yleisesti oisin silleen hyvin laajan avoimuuden kannalta, et mun mielest se on jotenkin teennäistä ajatella, et se vahingoittaa lehden uskottavutta tai jotain muuta, et jos meillä nyt joku on jotain mieltä jostain. Voinhan mä nyt kirjottaa hyvänen aika lehteen vaikka kolumniin, mis mä sanon, että se ja se presidenttiehdokas on mahtava, tai siis, että ei ne mua kyllä kiellä tekemästä semmostakaan, jos mä omalla naamallani kirjotan lehteen kolumniin, niin en mä nyt ymmärrä miks mä nyt en vois sosiaalisessa mediassa sitä, yhtä lailla. (H1, verkkoliiketoiminnan esimies sanomalehdessä, mies, Suomi)

Samalla tavalla kuin journalistit tarvitsevat medialukutaitoa muiden ihmisten nettikäyt-
täytymisen arvioimiseksi ja tulkitsemiseksi, tarvitaan myös heidän toimintansa arvioin-
nissa tulkintakykyä. Toimittaja voi esimerkiksi liittyä työnsä puolesta kyseenalaisiin ver-
kostoihin tai Facebook-ryhmiin tietoa hankkiakseen. Tämän perusteella ei kuitenkaan
voida tehdä yksinkertaisia päätelmiä toimittajan omista arvoista.

Joku joka menee sinne ristiriitaisen ryhmän sivuille käymään ja huomaa että tykkääjien joukossa on (median nimi) sosiaalisen median tuottaja, ni kyllähän hänelle voi tulla sellanen olo, että mitä ihmettä. Mutta esimerkiksi kävin tällä kyseisellä sivulla ja mietin sekunnin, että liitynkö, näin niin ku Marko Fobba Fors, nettipoliisi on sen ryhmän tykkääjä. Niin mun oli sit hyvin helppo alkaa tykätä siitä koska, sillä Foballa on ihan sama motiivi, se haluaa tietää mitä ne touhuaa, ja se pysyy paremmin perillä siitä mitä ne touhuaa, kun se on ryhmän jäsen. (H8, tuottaja, mies, Suomi)

Yle Radio 1:n Julkinen sana -ohjelmassa Kokoomuksen *Nykypäivä*-lehden päätoimittaja Tapani Mäkinen mainitsee esimerkkinä *Demi*-lehden politiikan:

Heillä on sellainen arvomaailma toimituksen johdossa, että he eivät voi esimerkiksi esiintyä Facebookissa missään juhlimistilanteissa, eikä sellaisissa, koska lehti on murrosikäisille tytöille isosisko ja tällä lailla, niinkun, tää on minust hyvä esimerkki sellasesta eettisestä valinnasta, joka on lehden toimituksessa tehty. Mä uskon, että aika moni riippumaton lehti tuossa viime presidentinvaalienkin alla, niin alkoi pohtimaan sitä, että mites tää meidän toimittajakunta oikein toimiikaan. Ja tän takia niinkun varmasti tän sosiaalisen median osalta on odotettavissa jonkinlaista ajattelua, ainakin ajattelua toimituksissa nykyistä enemmän. (Julkinen sana 3.10.2012.)

Useimmissa haastatteluissa toimittajat kannattavat avoimuutta sosiaalisessa mediassa ja uskovat, että poliittiset mielipiteet ja kannat pystytään suodattamaan jutunteon ulko-
puolelle. Kuitenkin käsityksissä siitä, mitä avoimuus on, on jonkin verran eroavuuksia. Toimittaja-
haastattelujen aikaan toimittaja puhutti puoluekantojen kertominen avoi-
mesti. Mielipiteet aiheesta jakautuivat kahteen leiriin: vastustajiin, joiden mielestä puo-
luekantojen kertomisessa ei ollut järkeä sekä niihin, jotka olivat sitä mieltä, että puolue-
kannat voitaisiin avoimuuden nimissä hyvin paljastaa.

Case: presidenttiehdokkaan fanitus

Eräissä haastattelussamme toimittaja kertoi, miten osa hänen Facebook-ystäväpiiriinsä kuuluvista toimittajista alkoi vuoden 2012 presidentinvaalien aikaan ”fanittaa” toista toisen kierroksen presidenttiehdokkaista. Aiheesta virisi kiihkeä Facebook-keskustelu. Tapaus kuvaa hyvin sitä, miten journalistisista toimintaperiaatteista voidaan keskustella sosiaalisessa mediassa sekä sitä, miten toimittajien poliittinen riippumattomuus on puhuttanut mediassa, erityisesti sen jälkeen kun Matti Apunen toivoi toimittajien puoluekantojen selvittämistä ja tuomista julkiseksi (Julkinen sana, Radio Yle 1 2012; Marttinen 2010). Toimittajat eivät kyseisessä tapauksessa vain ”tykänneet” ehdokkaan Facebook-sivusta tiedonhankintamielessä, vaan esittivät keskusteluissa ja omissa Facebook-päivityksissään tiettyä ehdokasta tukevia innostuneita kommentteja. Toimittaja kertoi keskustelusta haastattelussa:

Siin puhuttiin vähän laajemminkin mun mielestä journalismin, toimintatavoista ja toimittajan toimintatavoista, tavallaan tämmöstä keskustelua ja analyysia, ei oo toivoakaan et tämmöstä käytäs siel perinteisen median puolella. Monet oli sitä mieltä et se oli hirveen hyvä ja hyödyllinen ja valaseva ja analyttinen keskustelu, ja kun ajatellaan et se käytiin tämmösten pienten puheenvuorojen (kautta). Kyllähän mä seuraan paljon eri ihmisten Facebook-keskusteluita ja aika harvinaista kuitenkin on, et sieltä lähtis joku sellanen hirveen hyvä ajatustenvaihto liikkeelle. Siel oli ihmisii, jotka oli hyvin eri mieltä sen mun alkuperäisväittämän kanssa. (→) Kun se oli niin pitkä se keskustelu, niin ihmiset vähän mielti, et toisaalta ja toisaalta, ettei ehkä niin oltu sitten jumissa niissä omis näkökulmissa. (H4, toimittaja, nainen, Suomi)

Toimittajat jakautuivat Facebook-keskustelussa useaan eri leiriin: uskottavuuden ja tasa-puolisuuden, mutta ei kuitenkaan välttämättä perinteisesti ymmärretyn objektiivisuuden, puolustajiin, tilannetta ristiriitaisena pitäviin, heihin, jotka eivät pitäneet tilannetta ongelmana, läpinäkyvyyden kannattajiin sekä ”hurmaantujiin”. Tämän pienenkin esimerkin perusteella voidaan huomata, miten moniulotteinen ja -tulkintainen asia toimittajan avoimuus ja läpinäkyvyys on. Myöhemmin luvussa 7. esitellyt verkkokansan mielipiteet aiheesta jakaantuvat nekin usealle suunnalle.

// Eikö olisi aika myöntää, että toimittajatkin ovat ihmisiä?

Yhdysvaltain yleisradioyhtiö NPR erotti freelance-toimittaja Lisa Simeonen radiodokumenttiohjelmastaan lokakuussa 2011, koska tämä oli ollut mukana Occupy Wall Street -henkiseen protestiliikkeeseen liittyvässä tapahtumassa (Morley 2011). Myös CNN:n Lähi-idän asiantuntijatoimittaja Octavia Nasr erotettiin vuonna 2010 työpaikastaan, kun hän kirjoitti Twitteriin pahoittelevansa Hizbollah-johtaja Fadlallahin kuolemaa ja kunnioittavansa tätä, mikä tulkittiin CNN:ssä harkintakyvyn pettämiseksi ja terrorismin tukemiseksi (Walker 2010). Nasr kertoi myöhemmin blogissaan tarkoittaneensa Twitter-kirjoituksellaan tukevansa Fadlallahin naisten oikeuksien puolesta tekemää työtä, eikä suinkaan kaikkia tämän poliittisia mielipiteitä. Twitterin käytössä tapahtuukin helposti väärinkäsityksiä, koska viestien merkkimäärän rajoitus pakottaa käyttäjät normaalia tiiviimpään ilmaisuun.

Bisnes ja teknologiauutisia välittävän *Gigaomin* toimittaja Mathew Ingram kirjoitti blogissaan lokakuussa 2011, että tapaukset, kuten Nasrin ja Simeonen, pakottavat mediatilat kohtaamaan myytin, jonka mukaan toimittajat ovat objektiivisia tai että he eivät voi ilmaista mielipiteitä aiheista, joista he kirjoittavat. Ingramin mielestä olisi parempi, jos toimittajat ilmaisisivat enemmän mielipiteitään, jotta kaikki tietäisivät mitkä heidän kantansa ovat. (Ingram 2011.) Toimittajien on vaikeaa tai jopa mahdotonta osallistua keskusteluihin esimerkiksi oman lehden keskustelupalstoilla, mikäli heidän ei ole sallittua esittää mielipiteitä.

Tutkija ja kirjailija David Weinbergerin näkemyksen mukaan läpinäkyvyys onkin uusi objektiivisuus (Weinberger 2009). Kuten Weinberger kirjoittaa, verkossa on mahdollista lisätä esimerkiksi linkkejä ja päästää lukijatkin tiedon alkuperäislähteille ja tarkistamaan faktoja. Tätä kautta lukijoiden on mahdollista muodostaa omat mielipiteensä ja johtopäätöksensä. Weinbergerin mukaan olisikin aika antaa myös toimittajien olla ihmisiä sekä verkossa että sen ulkopuolella (Ingram 2011; Weinberger 2009). Läpinäkyvyys antaa lukijalle tietoa, jonka avulla lukija voi purkaa ennakoasenteiden aiheuttamia vaikutuksia, Weinberger toteaa. "Absoluuttisen läpinäkyvyyden ihanne" onkin

saavuttanut kannatusta toimittajien keskuudessa, vaikka osa vielä puhuu perinteisen objektiivisuuskäsityksen puolesta. Verkon edelläkävijätoimittajat tuntuivat olevan enimmäkseen avoimuuden kannattajia.

Toki lukija myös hämääntyy siitä objektiivisuudesta. Lukijatkin tiettyyn rajaan saakka ja osa ainakin jossain määrin uskoo siihen jonkin tason objektiivisuuteen, kun mitä enemmän sellaseks se maalataan. Ja toki, okei mä myönnän kyl sen, että jos artikkeliin kirjoitetaan, että toimittaja on äänestänyt koko ikänsä Vasemmistoliittoa, niin sitten joidenkin on mahdotonta lukea sitä tekstiä muuna kuin propagandana (--) ehkä tää on vähän idealistinen ajatus kanssa myös tää munkin, pää, siinä mielessä et jos kertoo kaiken, niin sitten se voi saada myös liian suuren huomion. Että noin lihava tyyppi kirjottaa urheilusta, että mitäs lihava siitä tietää tai jotain tämmöstä. (H2, toimittaja, mies, Suomi)

Sosiaalisen median kautta toimiminen voi myös muuttaa toimittajan työtä avoimemmaksi ja toimittajan mahdollisesti helpommin lähestyttäväksi:

Kyllä se varmaan väistämättä muuttaa semmoseks, et en mä oo joku vaan jossakin, nyserrän jotain, vaan mä oon saavutettavissa helpommin ja, jotenkin nähtävissä kuka mä oon helpommin ja myöskin ehkä joku tulkitsee minkälaisia asioita mä ajan tai mimmonen toimittaja mä haluun olla. (H3, toimittaja, nainen, Suomi)

Yleisellä tasolla viime vuosien aikana internetiin liittyvässä avoimuudessa on tapahtunut suuri käänne, joka varmasti ei ole vähiten Facebookin syytä tai ansiota. Kun 2000-luvun alussakin vielä puhuttiin identiteettileikkittelystä, ja verkko-osallistuminen oli enimmäkseen anonyymiä erilaisten nimimerkkien takana toimimista, on osallistuminen muuttunut Facebookin, Twitterin ja muiden sosiaalisen median palveluiden kautta yhä avoimemmaksi ja erilaisten asioiden salaaminen on tullut verkossa yhä vaikeammaksi. Myös Twitterin tuoma muutos on samansuuntainen, kun Twitteriin kirjoitetut viestit ovat kenen tahansa luettavissa ja yhä useampi käyttää palvelua omalla nimellään.

Avoimuuden ulottuvuudet

// Facebookissa ollu viimesen parin vuoden aikana aika monelta poliitikolta kommentteja, jotka on tarkotettu ehkä vähän pienemmälle piirille ja sit niitä on selitetty valtakunnan tasolla, että vitsi vitsi vitsi. (H7, sosiaalisen median asiantuntija, mies, Suomi)

Avoimuuden eri ulottuvuuksia haastatteluaineistoissa voi jäsentää seuraavan jaottelun avulla.



Kuvio 6.1. Avoimuuden eri ulottuvuudet haastatteluaineistojen perusteella.

Ideologinen avoimuus

Ideologinen avoimuus viittaa tässä siihen, miten toimittaja tuo ylipäänsä omia mielipiteitään esiin eri kanavissa, joko kirjoittamissaan jutuissa tai sosiaalisessa mediassa ja toisaalta taas siihen, että toimittaja on avoin omista poliittisista kannoistaan, ideologioistaan ja arvoistaan.

Kyllä mä haluaisin sallia mulle ja muilleki toimittajille sen, että ne saa kertoa mitä mieltä ne on asioista, et olla vähän enemmän ku toimittaja perinteisesti on ollu. (H8, tuottaja, mies, Suomi)

Melkein kaikilla toimittajilla on Twitterissä maininta "omia mielipiteitäni", mikä on ihan kätevä ilmoitus,

koska silloin voi kertoa enemmän omia kantojaan, mitä ei voi usein uutisjutuissa tehdä. On mukava, että on sellainen väylä omille mielipiteille. (H13, toimittaja, mies, Iso-Britannia)

Toimitusprosessin ja toimituksellisten valintojen läpinäkyvyys

Toimituksellisten valintojen läpinäkyvyys voi tarkoittaa esimerkiksi jutuntekoproessin avoimuutta tai toimituksellisten ratkaisujen jakamista yleisön kanssa. Erään sanomalehden toimittaja kertoi haastattelussa tapauksesta, jossa uutisessa oli mainittu alaikäinen rikoksen uhri nimeltä. Tämä herätti Twitterissä toisen median edustajalta kysymyksen siitä, miksi media oli

toiminut niin, että alaikäisen uhrin henkilöllisyys paljastettiin. Yksittäinen toimittaja oli vastannut twiittiin, että kyseisessä tapauksessa oli nojaututtu päätoimittajan harkintaan. Toimittaja sai myöhemmin päätoimittajaltaan moitteita siitä, että tällaista toimituksellista asiaa ei ole syytä kertoa ulkopuolisille. Toimittaja itse oli asiasta eri mieltä. Hän koki, että tällaisessa tapauksessa voisi hyvinkin avoimesti kertoa yleisölle, mihin päätös perustuu.

Avoimien lähteiden jakaminen ja linkittäminen

Eräs toimittaja kuvaili haastattelussa tapausta, jossa kaksi mediaa oli saanut yksinoikeudella Muammar Gaddafin haastattelun ennen tämän kuolemaa. Toinen media hävisi uutiskilpailun siksi, että hänen kollegansa kilpailevasta mediasta twiittasi asiasta kertoen saaneensa Gaddafin haastattelun ja kertovansa aiheesta pian lisää.

Se on mun mielestä hyvä esimerkki siitä miten olemalla etukenossa sosiaalisissa verkostoissa eli täs tapauksess Twitterissä, niin vaikuttaa siihen että se uutinen oli sitten sen median uutinen, uutisvoitto tuli heille vaikka kaks mediaa sen itelleen sitte sai. (H8, tuottaja, mies, Suomi)

Täs tilanteessa alkaa jo mennä niin että ensimmäinen joka sen Twitterissä sanoo ääneen, saa sen huomion osakseen. Et ei oikeestaan enää voi odottaa sitä et aamun lehti tulee, vaan pitää uskaltaa sanoo. Ja sitten kehittää sitä juttuu eteenpäin ja eteenpäin eri kanavissa. (H11, sosiaalisen median asiantuntija, nainen, Suomi)

Persoonan avoimuus

Sosiaalisen median hyödyntämisessä persoona nousee entistä keskeisemmäksi (ks. Luku 5). Omien persoonallisten piirteiden ja kiinnostuksen kohteiden tuominen avoimesti esiin voi toimia yhtenä hyödyllisenä keinona toimittajan verkkoläsnäolon rakentamiseen.

Eräät uskovat myös toimittajavetoiseen journalismiin, jossa yksilöt nousevat mediayhtiöiden sijaan yhä keskeisempään asemaan. Monet uudet journalismin ansaintamallit keskittyvätkin niche-yleisöihin ja yksi-

lövetoiseen freelancer-journalismiin (Pekkala ja Cook 2012, 108–115).

Siihenhän tää sosiaalinen media antaa työkalut. Että, ihmiset rupee yhä enemmän seuraan yksittäisiä tyyppejä jotka nyt tavallaan näkee sen avoimuuden takia hyväksi ja luotettaviksi. Koska täähän on nyt näitten perinteisten medioiden ongelma, että (ei) nähdä, että miksi ne on avoimia ja miksi ne on hyviä, koska ne on kuitenkin suljettuja ja yhtiöitä ja korporaatioita ja pörssiyhtiöitä. (H10, toimittaja/sosiaalisen median asiantuntija, mies, Suomi)

Työ- ja vapaa-ajan roolien sekoittuminen

Työ- ja vapaa-ajan roolien sekoittuminen liittyy myös persoonan avoimuuteen. Uskottavuuden rakentamiseksi toimittajan on oltava sosiaalisen median areenoilla myös inhimillinen persoonallisuus.

Kun jotkut ajattelee että täytyy pitää henkilökohtanen (viestintä) ja ammattikäyttö hirveen erillään, mutta mä en oikein usko siihen, et se olis hyödyllistä tai tarpeellista tai johtais parhaisiin tuloksiin, et kyllä, niitä mun mielest kannattas yhdistää, mutta sen ammattikäytön tarviis kuitenkin olla vähän tällasta tavotehakusempaa ja määrätietosempaa. (H12, sosiaalisen median asiantuntija, mies, Suomi)

Toimittajan ammattiin, kuten muihinkin julkisiin ammatteihin, liittyy tiettyjä ongelmia, kuten mahdollisia väijyjä tai häiriköitä. Toimittajilla on myös tarve suojata itseään negatiivisilta lieveilmiöiltä. Juontajat eivät esimerkiksi hyväksy katsojia henkilökohtaisessa profilissaan kavereiksi. Monilla toimittajilla alkaakin olla erikseen henkilökohtainen ja julkinen profiili, koska henkilökohtainen verkkoviestintä halutaan suojata julkiselta toimittajan roolilta erilliseksi.

Henkilökohtaisten asioiden jakaminen julkisesti

Toimittajan rooli on puolijulkinen: yhtäältä toimittajat tulevat työnsä kautta tunnetuiksi kirjoittamiensa juttujen myötä, mutta toisaalta he myös haluavat tietoisesti jättää julkisuuden ulkopuolelle henkilökohtaiseen elämänsä liittyviä seikkoja. Facebookia aktiivisesti käyt-

tävä toimittaja kertoi haastattelussa siitä, miten 500 kaverille jaettavat Facebook-päivitykset sisältävät sekä henkilökohtaiseen elämään että työasioihin liittyviä aiheita:

On Facebookissa päivityksiä jotka liittyy työhön jollain tavalla tai sit politiikan, asioiden kommentoimiseen ja sit on tämmösiä vaan omasta elämästä, että jotain ihan mitä tahansa mikä ei oo siis näihin kumpaankaan kahteen edelliseen liittyvää, mutta kyl mä sen oon sillain miettiny, että kun se Facebook on julkinen väline niin et tavallaan kaiken mitä sinne kirjottaa, mullakin on yli 500 ystävää siellä, että kyl se täytyy tavallaan muistaa se oma ammatillinen roolikin ja joku semmonen tietty puolijulkinen rooli, joka ittellä on, et kyl se pitää kaikessa pitää mielessä. (H4, toimittaja, nainen, Suomi)

Useimmat toimittajista haluavat rajata Facebook-profiilinsa henkilökohtaisen elämän alueelle ja käyttää julkiseen toimittajarooliin esimerkiksi Twitteriä tai jotakin muuta kanavaa. Tämä on ristiriitaista siinä mielessä, että Julkisen sanan neuvoston linjauksen mukaan toimittajat voivat käyttää Facebook-sisältöjä uutislähteinä. Silti toimittajat itse tuntuvat rajaavan Facebook-sisällöt yksityiselämän alueelle. Usein yksityisen ja julkisen käytön välinen raja ei olekaan aivan selkeä, kuten brittitoimittaja kuvailee allaolevassa sitaatissa:

Käytän Facebookia täysin yksityishenkilönä – en tee Facebookissa mitään mikä liittyy työhöni... Se kuulostaa pahalta! Mutta se vain on tärkeää toimittajana, että tekee selväksi mihin on kytköksissä. Joten käytän Facebookia yksityisesti ja olen käyttänyt vuosia, pitääkseni yhteyttä ystäviin ja perheeseen... Twitteriä käytän toimittajana, joten olen Twitterissä Vastaava sisältöpäällikkö / Uutisten päätoimittaja täällä, joten käytän sitä meidän työme markkinointiin, mutta sanoisin että käytän sitä puoliksi yksityisesti, eli otan huomioon sen mitä teen työkseni, mutta en vain twiittaa linkkejä juttuihin ja uutisiin, vaan voin myös kertoa siitä mitä teen vapaa-ajallani. (H15, toimittaja, mies, Iso-Britannia)

Toimittajat haluavat useimmiten pitää henkilökohtaiseen elämäänsä liittyvät asiat toimittajaroolin ulkopuolella siitä huolimatta, että journalismissa puhutaan yhä enemmän tunteiden ja oman kokemuksen tuomista mukana juttuihin (Pantti 2009). Esimerkiksi perhe ja puoliso halutaan useimmiten pitää poissa julkisuudesta, mutta harrastukset ja kiinnostuksen kohteet ovat asioita, joista toimittajat voivat valikoiden kertoa jotakin myös julkisesti rakentaakseen toimittajapersoonastaan helpommin lähestyttävän ja persoonallisemman. Henkilökohtaista minää ja toimittajaminää ei halutakaan erottaa liikaa toisistaan, koska useimmiten sosiaalisessa mediassa menestyvät parhaiten ne, jotka ovat "avoimesti omana itsenään".

Mä nään sen niin, että eri ihmisille sopii erilainen tapa ja että toiset vaikka eristää ne täysin ja toiset ei oikeestaan ollenkaan. Et ehkä nyt just sillai, että en omaan työblogiin tai meidän kommenttipalstalle kirjota henkilökohtasia perheasioita, mutta tällain ihan maalaisjärki riittää siinä, et mä voin kirjottaa sinne jo jostain harrastusasiastani ehkäpä jollain tasolla, jos se liittyy töihin. Niin mä, must tuntuu luontevammalta se että erottaa mahdollisimman vähän. (H2, toimittaja, mies, Suomi)

Mä oon vähän miettiny sitä just siinä Twitterissä esimerkiks sitä, että me ei koskaan puhuta lähetyksessä mejän perheestä tai siis parisuhteesta että ollaanko me naimisissa, onko meillä tyttö- tai poikaystäviä. (–) Ehkä se on semmonen puoli mitä ei haluu tuoda tohon. Et ei haluu sellasia ihmisiä, joil ei oo mitään tekemistä tän kanssa niin millään tavalla myöskään ruodittavaks tai näin. Et laittasink mä Twitteriin jonku sellasen päivityksen vaikka että oltiin poikaystävän kanssa jossain niin, ehkä en laittais. Että sillä tavalla sen rajaa sen ihan henkilökohtaisimman elämän siitäkin kuitenkin poijes. (H6, toimittaja, nainen, Suomi)

Toimittajat, joiden henkilökohtaiset ja ammatilliset kiinnostuksen kohteet ovat erittäin lähellä toisiaan ja jopa mahdottomia erottaa toisistaan jättävät myös kuitenkin jotain julkisuuden ulkopuolelle. Yksityiset illanvietot ja vastaavat vapaa-ajan riennot jätetään

kertomatta Twitterissä. Eräs sosiaalisen median käytön ongelma liittyy nimenomaan verkostojen avoimuuteen muille. Verkkotilojen rajaaminen ei ole "avoimuuden aikakaudella" niin helppoa kuin ennen ja yhä useammin erilaiset yleisöt törmäävät, mistä syntyy helposti väärinkäsityksiä erilaisten ihmisten ja keskustelutapojen kohdatessa.

Kun aloin käyttää Twitteriä ainoat ihmiset, joita tunsin siellä olivat kollegoja, ja vuosien varrella opiskelukavereita ja muita ihmisiä, joita tunnen on liittynyt, joten tuntuu vaikealta varmistaa, että käyttö on ammattimaista, koska siellä on myös

ihmisiä, jotka haluavat jutella samaan tapaan kuin jos heihin törmäisi kadulla. (H16, toimittaja, nainen, Iso-Britannia)

Toimittajalta kysyttiin, onko vaaraa, että esimerkiksi journalismissa yksityinen ja ammatillinen rooli sekoituvat. Toimittajan mielestä oli, ja hän viittasi tapaukseen, jossa kirurgin kommentit ihmisten leikkelemisestä palasiksi olivat levinneet julkisiksi hänen Facebook-aikajanansa kautta. Lääkäri saattoi pitää heittoaan harmittomana vitsinä, mutta kaikkien potilaiden tai potilaiden omaisten mielestä tällainen musta huumori ei välttämättä ole hauskaa.

"Tero Toimittaja" – Nettisukupolven uusi toimittajatyyppe?

Suurin osa tutkimuksessa haastatelluista toimittajista vaikuttaisi edustavan jossain mielessä uutta toimittajasukupolvea, joka on kasvanut internetin parissa. Näistä toimittajista "nettinatiiveimmat" käyttävät internetiä runsaasti työn lisäksi myös vapaa-ajalla. Haastattelujen perusteella aktiivisimmin internetiä käyttäville toimittajille verkko on ensisijainen väylä tiedonhankintaan ja median seuraamiseen ja heillä internet on jatkuvasti käden ulottuvilla ja käytettävissä (vrt. Herkman ja Vainikka 2012).

Kyl määhä varmaan oon aika aktiivinen netinkäyttäjähän ja oonki tosi aktiivinen netinkäyttäjähän, et siinä sitku työpäivä loppuu, että on vedetty se kaheksan tuntii koneen ääressä, niin kyllähän sitä se on sitte, et kotiin vaan ja heti läppäri auki, ja se on taas se Facebookki siinä. Että mitä nyt duuninki puolesta, et kyl mä nyt oon aika aktiivinen netinkäyttäjähän. (H5, toimittaja, mies, Suomi)

Teen oikeastaan kaiken verkossa. Shoppailen verkossa. Luen uutisia verkossa. Katson televisiota verkossa, joten internet on iso osa elämäni. (H16, toimittaja, nainen, Iso-Britannia)

Jos pitää miettii sit oonks mä edelläkävijähän vai, mikä mä oon, ni voin mä sen sanoo suoraan et en mä televisiota oo kattonu enää aikoihin, et kyl mä kaiken, kaiken tiedon mitä mä tarviin, tai en oo tilannu sanomalehtee enää vuosiin, et kyl mä kaiken tiedon

saan verkosta minkä mä tarviin. Toisaalta sitten ehkä, mä oon 35, ei välttämättä mun ikäluokka oo ihan näin, tän kaltanen, varmaan meissäki on paljon niitä ketkä edelleen kattoo paljon telkkaria ja tilaa ehkä sanomalehtee, mut jos kattoo mua 10 vuotta nuorempien käyttötapoja ni mä saatan olla ehkä, enemmän... siihen ikäryhmään sopiva se mitä mä oikeesti omalta iältäni edustan. (H8, tuottaja, mies, Suomi)

Voidaan ajatella, että uuden ajan toimittajatyyppe eroaa vanhan koulukunnan toimittajista erityisesti tiedonhankinnan tavoissa. Muutosta on varmaankin tapahtunut asenteessa, jolloin myös internetlähteet hyväksytään entistä paremmin toimittajan tiedonhaun avuksi. Tutkivaa journalismia voi tehdä myös verkossa, ja myös sosiaalisen median verkostot voivat toimittajien perinteisten verkostojen rinnalla hyödyttää toimittajien tiedonhakua.

Innokkaimpien ja verkkoa rohkeimmin käyttävien nettinatiivien lisäksi toinen ryhmä ovat varovaiset toimittajat, jotka varjelevat yksityisyyttään tarkemmin sekä he, jotka ovat kyllä aktiivisia sosiaalisessa mediassa, mutta haluavat tehdä tarkan rajauksen yksityisen ja ammatillisen käytön välille. Nettisukupolven sosiaaliseen mediaan sitoutuneet toimittajat eivät usko niin tiukkaan rajaamiseen, ja he saattavat käyttää myös vapaa-ajalla työhön liittyviä välineitä.

7. Toimittajat kohtaavat (kriittisen) nettikansan

Elina Noppari

Missä asioissa toimittajat onnistuvat verkossa, missä tilanteissa tapahtuvat suurimmat kompastelut, ovatko toimittajat uskottavia sosiaalisessa mediassa? Koska toimittajien pyrkimykset vuorovaikutuksen luomiseksi internetissä tulevat punnituksi toisten verkonkäyttäjien taholta, halusimme antaa näille toisille mahdollisuuden puhua toimittajista verkossa. Lähestyimme nettikansaa erilaisten suomalaisten keskusteluympäristöjen (Liite 1.) kautta ja pyysimme heitä osallistumaan verkkokyselyyimme. Joillakin foorumeilla kävimme myös keskustelua avaamissamme ketjuissa sekä vastasimme muutamaa kyselyyn osallistuneilta tulleisiin sähköposteihin. Ennen kyselyn toteuttamista seurasimme eri keskustelufoorumeilla median toiminnasta ja toimittajista käytyä keskustelua ja kyselyn teemat nousivat osin näistä keskusteluista. Kyselyyn vastasi 248 verkonkäyttäjää. Tuomme tässä alaluvussa esiin keskeisiä kyselyn tuloksia ja niitä havainnollistavia esimerkkitapauksia aktiivisen yleisön ja toimittajien kohtaamisista verkossa.

Kysely sisälsi paitsi suoria kysymyksiä toimittajista ja journalismista verkossa, myös yleisempiä kysymyksiä internetistä toimintaympäristönä. Suomalainen nettiäkin pitkälti vahvisti niitä aiempia havaintoja, joiden mukaan aktiiviset netinkäyttäjät suhtautuvat valtamediaan ja toimittajiin verraten kriittisesti. Kysymys on osittain kahden erilaisen toimintakulttuurin törmäyksestä. Verkko ja sosiaalinen media on ”julkisuutena” (public sphere) ongelmallinen siksi, että se on hyvin monimuotoinen ja erilaisia aineksia sisältävä ympäristö (Dean 2003; Van Dijck 2011). Verkkokansan parissa journalismi mielletään helposti vallan vahtikoiraksi ja valtamedia vapaan keskustelun portinvartijaksi tai journalistit likeisesti vallan kanssa yhteistyössä olevaksi korruptoituneiden joukoksi, joiden tavoitteena ei koskaan ole horjuttaa perustavalla tavalla yhteiskuntajärjestystä. Internet taas on ollut perinteisesti käyttäjien itsensä hallinnoima tila. Netissä pohjavirtana vallitsevat libertaristiset arvot, jotka painottavat yksilönvapautta ja julkisen vallan minimoimista. (Trygg 2012, 6; Reader 2012.)

// **Nettikansa, nettikansalainen** = *netizen, webizen, a web citizen*



Kyselyyn osallistui 248 verkkokansalaista 19 keskustelualustalta tai yhteisöstä.

Kyselymme vastanneet edustivat keskimäärin anonyymia ja vapaata verkkoa suosivien (miesvaltaista) joukkoa (Liite 2.). Osa toi internetin vapauden eetoksen esille avoimissa kommentteissaan: "Information wants to be free." Vastanneista 80 prosenttia kertoi toimivansa netissä mieluiten nimimerkillä esiintyen ja 86 prosenttia totesi, että verkkokeskusteluja tulisi rajoittaa mahdollisimman vähän. Vastaajista valtaosa (78 %) ei uskonut, että vain omalla nimellä esiintyminen olisi laadukkaamman verkkokeskustelun tausta (kuten monissa tutkimuksissa, julkisessa keskustelussa ja myös journalistien taholta usein esitetään, esim. Reader 2012). Päinvastoin, 87 prosenttia katsoi, että anonyymiteetit huolimatta myös asialliseen keskusteluun on verkossa täydet mahdollisuudet, ja peräti 92 prosenttia ajatteli, että juuri anonyymiteetti on verkon suola, joka mahdollistaa vapaan keskustelun ja rohkean, myös valtarakenteita kritisoivan, mielipiteiden ilmaisun. Horisontaalisesti vapaasti leviävä tieto mahdollistaa aktivismin, joka ei kiinnity tiettyihin johtohenkilöihin tai hahmoihin. Anonyymiteetin edut siis katsottiin suuremmiksi kuin sen tuomat ongelmat, vaikka vastaajat myönsivät myös sen tuomat haittailmiöt; epäasiallisen kielenkäytön, väärinymmärrykset ja riitelyn, ja osa heistä esimerkiksi kannatti keskustelu ympäristöiden sisäistä moderointia.

Aamulehden jouduttua mainekriisiin sosiaalisessa mediassa päätoimittaja Jouko Jokinen painotti, että lehteä netissä kritisoivat henkilöt ovat eri ihmisiä kuin painettua lehteä uskollisesti lukevat tilaajat (Laaksonen 2012). On totta, että tähänkin kyselyyn vastanneet ovat aktiivista nettiväkeä, eivätkä varmasti keskivertomediankäyttäjiä. Kyselyn kommentteista voi esimerkiksi päätellä, että osa osallistuneista edustanee nettidemokratiaan hyvin positiivisesti, jopa utopistisesti, suhtautuvaa aktiivien joukkoa. Juuri tämän joukon toimittajat kohtaavat verkossa. Siksi toimittajien sosiaalisen median käytäntöjä tarkastelevassa tutkimuksessa tämän käyttäjäryhmän mielipiteet ja näkemykset ovat merkittäviä. Nämä aktiiviset ja mielipiteitään usein kärjekkäästi esille tuovat ihmiset ovat netin mielipidevaikuttajia ja mahdollisesti myös potentiaalisia joukkoistamisprojekteihin osallistuvia – eivät ne neutraalit, aina asialliset ja poliittisesti korrektille mediankäyttäjät, joiden kanssa mediatalot ehkä mieluiten tekisivät yhteistyötä (vrt. Heikkilä ym. 2012).

Verkossa vallitsee meritokratia. Parhaat argumentit voittavat. Kun keskustellaan nimettöminä, ei tiedetä toisten ihmisten ammatteja, titteleitä eikä ansiotasoa. Ei voida vaatia arvonantoa statuksen perusteella.

Vastaajista 78 prosenttia toi kyselyssä esiin sen, että heidän omassa yhteisössään valtamediaan suhtaudutaan kriittisesti tai epäluuloisesti. Vastaajat ovat kommentteista päätellen todennäköisesti myös journalismia kohtuullisen aktiivisesti seuraavien joukkoa – aikaisempien tutkimusten mukaan juuri uutisten seuraaminen ruokkii tervettä epäluuloa mediaa ja poliittista järjestelmää kohtaan, ja samalla poliittista aktiivisuutta (Coleman ym. 2009).

Anonyymiteetti internetissä mahdollistaa demokratiaa uudella tavalla. Siksi sitä halutaan kieltää tai rajoittaa.

Kyselyn avointen kommenttien kritiikissä toimittajakuntaa ja suomalaisia mediataloja saatettiin epäillä tiettyihin puoluekantoihin sitoutumisesta tai poliittisiin intresseihin liittyvien agendojen ajamisesta. Tämänkaltaiset epäilyt ovat ilmeisen yleisiä, sillä samanlaisia ajatuksia mediakoneiston poliittisista agendoista ovat esittäneet muun muassa myös suomalaiset poliitikot ja päättäjät (Kunelius ym. 2009). Toisaalta suuri osa kritiikistä kohdistui myös toimittajien työkäytäntöihin ja pinnalliseen tapaan käyttää sosiaalista mediaa ja nettiä hyväkseen journalismin teossa. Koska toimittajien nykyisiin työtapoihin ei olla kovinkaan tyytyväisiä, on ymmärrettävää, että vastaajista vain noin puolet katsoi, että aktiivinen sosiaalisen median käyttö olisi toimittajan ammattitaitoisuuden jonkinlainen mittari tai edellytys.

Anonyymi verkkokeskustelu parhaimmillaan pieksee "tosimaailman" keskustelut, koska ei ole hymistelyn koodistoa. Paljon toki turhanpäiväistä paskaa palstoilla on, mutta seassa sellaista, mitä ei muualta löydä.

Osa verkkokansan antamasta kritiikistä kohtaa hyvin myös haastattelemiemme toimittajien ja asiantuntijoiden havainnot. Sikäli voikin ajatella, että toimittajakunnassa on tapahtunut jako ”perinteisiin toimittajiin” ja ”web 2.0 -toimittajiin” (Hermida 2011; ks. myös luku 6 tässä raportissa) – verkkoelämän puolesta puhuvat toimittajat ovat ainakin paikoitellen hyvin kartalla siitä, missä asioissa heidän omalla ammattikunnallaan olisi kehitettävää ja he pitävät yleisön kanssa kommunikointia verkon kautta entistä tärkeämpänä.

Valtamedia tuottaa pöhinää ja puheenaiheita

Jotta kyselyyn vastanneiden mielipiteet toimittajista ja suomalaisesta mediasta asettuisivat jonkinlaiseen kontekstiin, kysimme osallistujilta ensin millaisessa roolissa suomalainen valtamedia on heidän arjessaan. Mitä he odottavat medialta, saavatko he suomalaisen median välittämänä uutta, ensikäden tietoa vai ovatko heidän pääasialliset tietolähteensä muualla? Entä mikä osuus on sosiaalisella medialla kiinnostavien juttujen välittämisessä?

Yhteenvetäen voisi todeta, että suomalainen valtamedia toimii vastanneille paitsi uutislähteenä myös vahvasti keskustelunaiheiden synnyttäjänä. Olkinuora (2006) on kutsunut nykyistä mediakoneistoa puheenaihebisnekseksi ja mediasisältöjen kierrätyksen ja kuratoinnin aikakaudella sosiaalisessa mediassa tämä ajatus toteutuu mutkattomasti. Vastaajat edustavat varsin monipuolisesti ja kriittisen analyttisesti mediaa seuraavien joukkoa. Pääasiallisena uutislähteenä suomalainen valtamedia toimi noin puolelle vastanneista - prosenttiosuus vastaajien keskuudessa on pieni siihen nähden kuinka vahvasti mediat yleensä itse määrittelevät oman tehtävänsä tiedon ja uutisten välittäjinä. Suomalaisesta mediasta haetaan etenkin talouteen, politiikkaan ja kotimaiseen päätöksentekoon liittyvää tietoa. Niin kansainvälisissä uutisaiheissa kuin omaan työhönsä tai harrastukseensa liittyvissä erityiskysymyksissä aktiiviset verkonkäyttäjät nojautuvat usein muihin lähteisiin kuin kotimaiseen

// *Valtamedia on pääsääntöisesti luotettavaa, mutta yksipuolista ja -mielistä. Toimittajat ja media ovat liian konsensusuhenkisiä.*

mediaan. Esimerkiksi kansainvälisten katastrofien tai muiden isojen uutistapahtumien kohdatessa nopeaa ensikäden tietoa haetaan suoraan ulkomaisista medioiden sivuilta ja muista lähteistä. Olivatpa verkkoaktiivit ulkomaisen pop-tähden faneja tai tiedeyhteisössä toimivia asiantuntijoita, he ovat usein niin hyvin (kansainvälisesti) verkostoituneita, että kiinnostuksen kohteista tieto kulkeutuu muita reittejä pitkin kuin suomalaisten medioiden välityksellä. Kiinnostava, vaikkakin ehkä osin kyselyn kysymyksenasettelusta johtuva havainto on, ettei verkkokansan kritiikki kohdistunut samassa mitassa ulkomaisiin mediataloihin. Vastaukset eivät tuo kovin selvästi esille sitä, pidetäänkö kansainvälisen median journalismia parempana kuin kotimaista journalismia vai johtuuko kritiikkittömyys esimerkiksi siitä, että ulkomaisilla sivuilla vieraillessaan käyttäjät jollain tavalla kokevat olevansa alkuperäistiedon äärellä - käyttävähän kotimaiset mediat lähteinään usein samoja ulkomaisia sivustoja.

Heikkilän ym. (2012, 113–119) laajassa yleisötutkimuksessa todetaan, että nykyisessä mediamaisemassa ihmisten mediankäyttöä määrittelee usein sekä valtamedian tarjoamien uutisten ritualistinen käyttö että pitkälle eriytynyt harrastuspohjainen mediankäyttö verkossa. Tämä havainto todentuu myös oman kyselymme vastauksissa. Yleisuutisia seurataan ja luetaan, mutta verkko mahdollistaa (transnationaalit) yhteisöt, joissa voi sukeltaa omien harrastusten ja kiinnostuksen kohteiden syvyyksiin.

Verkkoaktiivien kiinnostuksen aiheista kirjoittaessaan suomalainen valtamedia on usein tarkkailun kohteena, jonka onnistumista puntaroidaan: yhteisöissä seurataan, ymmärtääkö media tarttua tärkeään aiheeseen, kuinka kauan sen löytäminen kestää, onko media osannut valita yhteisön mielestä oikeita lähteitä tai suhtautua niihin kriittisesti. Tästä suomalaisen median performanssista keskustellaan verkossa ja monissa yhteisöissä on osioita nimenomaan mediaan liittyville ketjuille ja aiheille. Yli 60 prosenttia vastanneista totesikin, että sosiaalisessa mediassa käyty keskustelu uutisista on usein kiinnostavampaa kuin uutinen itse. Heikkilä ym. (2012) puhuvat ilmiöstä journalismin *kiinnostavuuden ketjuuntumisena*: uutisaiheet saattavat

saada merkityksensä ajallisesti ja paikallisesti etäällä uutisen lukuhetkestä. Journalismista keskustelu sosiaalisissa verkostoissa ketjuttaa kiinnostavuuden muodostumista.

Aktiiviset verkkokäyttäjät luottavat voimakkaasti omaan kykyynsä puntaroida viestien ja tietojen todentodentaisuutta tai luotettavuutta. Tämä näkyy siinä, ettei perinteisille mediataloille anneta lähteinä automaattisesti suurempaa arvoa kuin käyttäjän hyvinä pitämille verkkolähteille. Yli 80 prosenttia vastaajista totesi luottavansa hyväksi tietämiinsä, epävirallisiin verkkolähteisiin vähintään yhtä paljon kuin valtamedian uutisointiin. Tämä asettaa median ja toimittajat enenevästi kilpailuasetelmaan verkon mielipidevaikuttajien, ”digitaalisten kyläpäällikköiden” (Aitamurto ym. 2011), esimerkiksi suosittujen bloggaajien kanssa.

Nicco Mele (2013) toteaa tuoreessa kirjassaan, että mediayleisön luottamus isoihin organisaatioihin laskee kiihtyvällä vauhdilla. Isojen uutisbrändien sijaan (tai ohella) ihmiset kiinnittyvät yksittäisiin toimittajiin, jotka voivat toimia joko perinteisen mediateollisuuden sisällä, mutta yhä useammin myös sen ulkopuolella. Yksilöllistymisen kulttuurissa ei samaistuta instituutioihin vaan pienempiin viiteryhmiin tai toisiin yksilöihin. Tähän verkko ja sen uudenlaiset mediatoimijat antavat loputtomasti mahdollisuuksia. Mele arvioi, että tulevaisuudessa käyttäjät ovat valmiita investoimaan paitsi luottamuksensa myös rahansa suurten mediaorganisaatioiden sijaan ihmisiin, joiden tuottamaa tietoa he arvostavat. Kyselyyn vastanneiden ajatukset heijastelivat monin osin Melen visiointia.

// *Mitä enemmän olen oppinut hankkimaan tietoa ulkomaisista lähteistä ja keskustelupalstoilta, sitä vähemmän luotan suomalaisen valtamediaan.*

// *Suomessa ei käytännössä ole uskottavaa valtamediaa talousuutisoinnin saralla. Seuraan työni puolesta useita kv-medioita tällä osialueella ja en käytä kotimaista mediaa juuri lainkaan.*

// *Tiedejuttujen kohdalla luen yleensä mieluummin alkuperäisen artikkelin kuin toimittajan tulkinnan siitä.*

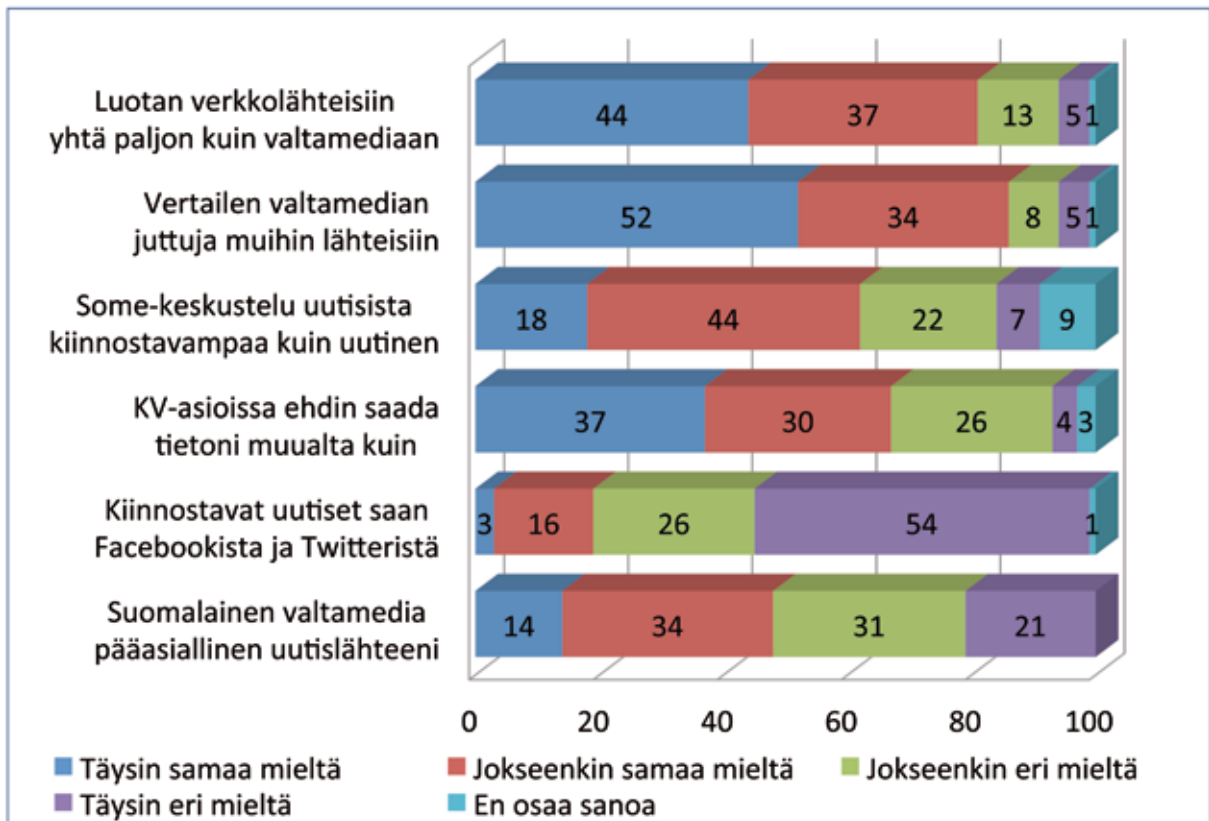
// *Kotimaisen valtamedian -- suurin ongelma on se, että aiheet ovat hyvin valikoituja. Kiusallisista aiheista ei lainkaan uutisoida tai uutisoidaan hyvin vähän.*

// *Suomeen mahtuu vain yksi totuus kerrallaan, julkiseen, valtamedian pyörittämään keskusteluun.*

// *Jos asia on sen kokoluokan kuin vaikka Syyrian tilanne tai Sandy Hookin ammuskelutms., niin alan etsiä tietoa monista eri lähteistä. Joskus nämä kumoavat valtamedian väitteet.*

// *Suomalainen media kun suomentaa isompia tapahtumia suoraan ulkomaisista lähteistä (kiireellä?) niin puurot ja vellit tuppaavat menemään täysin sekaisin.*

// *Usein teknologiaan liittyvissä uutisissa toimittajat eivät tiedä kirjoittamistaan asioista yhtään mitään ja jutut ovat pielessä. Paistaa läpi copy&paste journalismi ilman taustatyötä.*



Kuvio 7.1. Kyselyväitteitä valtamediasta ja sosiaalisesta mediasta. (Vastaukset prosentteina)

Toimittajat verkostoissa ja keskustelukumppaneina

”Koulutukseni vuoksi tunnen monia, jotka toimivat nyt toimittajina melkein kaikissa Suomen tärkeimmissä uutislähteissä, joten olemalla heidän Facebook-yhtävänänsä tulen samalla seuranneeksi tuoreimpia ja mielenkiintoisempia uutis-sikoita.”

Vajaa puolet kyselyyn vastanneista (45 %) kertoi, että heidän omaan verkostoihinsa tai verkkoyhteisöihinsä kuuluu heidän tietääkseen myös ammattitoimittajia. Ne vastaajat, joiden Facebook-kavereihin kuuluu toimittajia, kommunikoivat heidän kanssaan arkisesti päivittäin ja kertomansa mukaan antavat toimittajille myös lähde- tai juttuvinkkejä. Anonyymeissä verkkoyhteisöissä käyttäjät eivät tavallisesti tiedä toistensa ammatteja, mutta monet esimerkiksi Homma-foorumille, Murha.infoon, Muropakettiin tai Vauva.fi-palstalle kirjoittavat arvioivat, että toimittajat seuraavat kirjoittelua kyseisillä palstoilla, vaikka eivät itse osallistuisikaan keskusteluun.

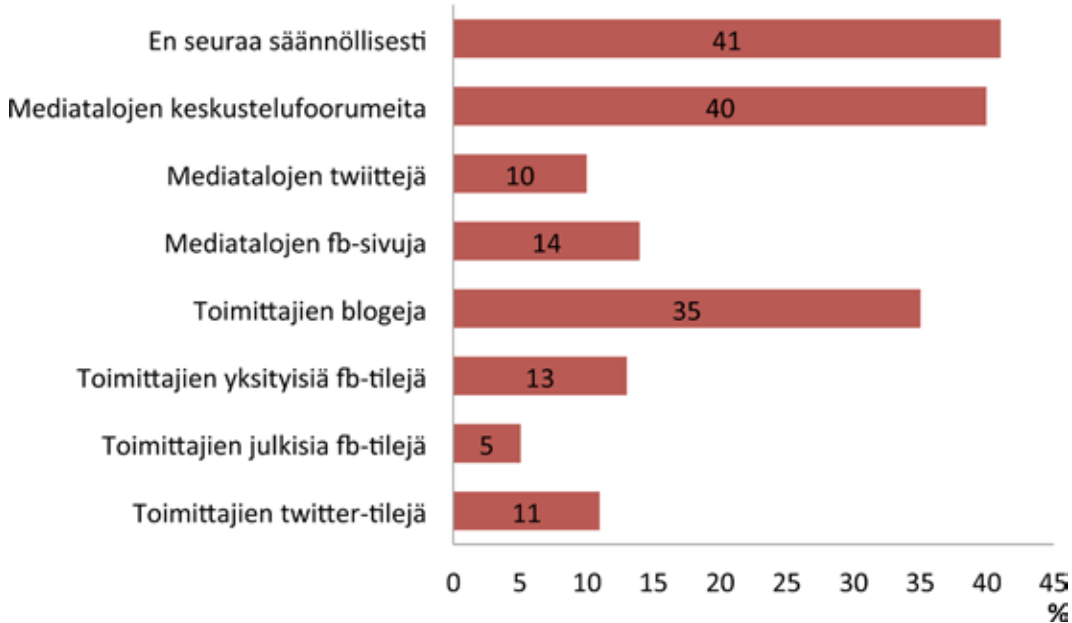
”Kehuin erästä sivustoa ja sen artikkeleita Twitterin välityksellä. Sain kiitostweetin takaisin.”

"Hypoteesini on, että toimittajien ammattikunta vieroksuu ja ei osaa asennoitua oikein nykypäivän some-internet-kulttuuriin ja tästä aiheutuu suurin osa näistä angsti-artikkeleista: "vihapuheesta" ja "öyhöttämisestä". --- Itse arvelen, että esimerkiksi Hommaa seuraa kovinkin tarkkaan kaikkien suurmedioiden toimittajat ja he myös jäljitettävästi ovat reagoineet täällä esitettyihin näkökulmiin. He eivät vain halua sitä myöntää. Aktiivisten Hompassien joukosta erottuu kirjoitusten perusteella lähes kaikki muut ammatit (on opettajaa, kielenkääntäjää, rekkakuskia, viranomaista), mutta Toimittajaksi täällä ei ole kovin moni uskaltanut ilmoittautua.---

(Kommentti Homma-keskustelupalstalla 25.4.2013)

Verkkokansa myös seuraa itse jonkin verran toimittajien nettitoimintaa. Omien Facebook-verkoston lisäksi nettiväki seuraa eniten toimittajien kirjoittamia blogeja (35 % vastaajista). Toimittajien tai mediatalojen twitteröintejä seurasi noin 10 prosenttia vastaajista ja mediatalojen Facebook-sivuja noin 14 prosenttia vastaajista. Luvuissa näkyy todennäköisesti se, että suomalaiset ovat ryhtyneet Twitterin käyttäjiksi suhteellisen hitaasti ja Facebookissa vain osalla mediatoimijoista on julkisia, ns. fanisivuja. Kuitenkin jakaumaan voi vaikuttaa myös se, että käyttäjät ovat oikeasti kiinnostuneita suhteellisen valmiista ja harkituista toimittajien verkkoon tuottamista sisällöistä Twitter-älhdysten tai Facebook-päivitysten sijaan. Omissa blogeissa toimittajilla on mahdollisuus astetta kantaottavampaan ilmaisuun, mikä selvästi kiinnostaa seuraajia.

Toimittajien seuraaminen sosiaalisessa mediassa



Kuvio 7.2. Toimittajien ja mediatalojen seuraaminen sosiaalisen median alustoilla.

Yksi syy blogien suosioon voi löytyä myös vuorovaikutuksesta. Blogi on alusta, jossa toimittajat verkkoväen mukaan usein vastaavat heille jätettyihin kommentteihin. Sen sijaan Facebookissa tai Twitterissä vastaajat olivat saaneet vain harvoin palautetta (vieraille) toimittajille tai mediataloille jättämiinsä kommentteihin. Tässä mielessä sosiaalisen median sosiaalisuus jää usein yksipuoliseksi, mikä ei motivoi antamaan palautetta tai tekemään yhteistyötä. Monille kyselyyn vastaajille oli syntynyt jo kuva, ettei vuorovaikutukseen toimittajien kanssa kannata pyrkiä, eikä sillä ole vaikutusta.

Toimittajien tai mediatalojen vastaamattomuudelle on tietenkin monia syitä. Kuten toimme aikaisemmin tässä raportissa esille, sosiaalista mediaa käytetään eri tavoilla: osa mediaväestä käyttää palveluita lähinnä uusien töiden tai tapahtumien markkinointiin, eikä pyrikään synnyttämään sen kummempaa vuoropuhelua. Palautetta voi tulla myös määrällisesti hyvin paljon, ja kuten verkkokansan vastauksistakin voi päätellä, suuri osa toimittajille suunnatuista viesteistä ja kommentteista on sävyiltään kriittistä. Yli puolet (51 %) vastaajista kertoi, että jos he ottavat yhteyttä toimittajaan tai mediataloon, he tekevät sen antaakseen nimenomaan kriittistä palautetta toimittajan tekemästä jutusta tai oikaistakseen virheitä. Avoimessa kysymyskentässä vastaajat kertoivat, että yleensä kriittiseen palautteeseen ei vastata, vaikka mahdollinen virhe saatettaisiinkin korjata esimerkiksi verkkojulkaisusta. Vastaajat kirjoittivat lähettäneensä niin kiukkuista kuin asiallisen hillittyäkin kriittistä palautetta toimittajille – ja myös kyselyn vastaukset antavat osviittaa kritiikin skaalasta ja sävyistä. Siinä missä jotkut moittivat toimittajien olevan ”kansanvihollisia” tai ties mitä ”vastavalmistuneita hipstereitä tai muuten vain arhinmäkeläisiä”, toinen perusteli pitkään ja asiallisesti esimerkiksi omia maahanmuuttokriittisiä argumenttejaan.

Tutkimusten mukaan sävyiltään negatiiviset viestit, kritiikki ja viha tuodaan sosiaalisessa mediassa useammin esiin kuin positiiviset kokemukset. Twitterissä negatiivisia uutisia uudelleentwiitataan enemmän kuin positiivisia, ja yhteisen vihan on katsottu synnyttävän ja ylläpitävän yhteisön me-henkeä. Toisaalta

negatiivisten viestien painottaminen ei sanottavasti poikkea median omista julkaisukriteereistä: erilaiset konfliktit ylittävät uutiskynnyksen helpommin kuin rakentavaan yhteistyöhön pyrkivät hankkeet. (Hansen ym. 2011, Luoma-aho 2008.)

Aggressiivisia piirteitä saavaa ja negatiivisille kommentteille rakentuvaa verkkokeskustelua kutsutaan paikoin yleistäenkin vihapuheeksi. Monien tutkimusten mukaan verkko ja etenkin sen anonyymit tilat polarisoivat helposti mielipiteitä ja näin ovat osaltaan myös synnyttämässä vihaa ja ääriajattelua (esim. Haara & Pöyhtäri 2013, Hänninen & Hänninen 2010).

Heikkilä ym. (2012) kuitenkin toteavat, että verkon helposti vihaiseksi kääntyvä keskustelutyyli ei ehkä sittenkään ole vain sosiaalisen median tuottama, vaan pikemminkin sen esille tuoma ilmiö. Myös Reader (2013) tuo esille vapaata internetiä puolustavien näkökulman siitä, että verkon keskustelupalstat ainoastaan esittävät sensuroimattomasti sen mitä yhteiskunnassa tapahtuu ja näitä tiloja seuraamalla yhteiskunta voisi oppia enemmän itsestään ja ihmisyydestä. Heikkilä ja kumppanit toteavat lisäksi, että mediatoimijoiden tulisi nähdä miltei mikä tahansa reagointi positiivisena – huolestuttavampaa journalismin kannalta olisi sellainen yleisö, joka ei enää vaivaudu kritisoimaan, provosoimaan tai provosoitumaan. Helpoin tapa toimittajalle kohdata kriittinen palaute tai jopa trollaus olisi ymmärtää se aktiivisen yleisön kiinnostuksena. Käytännössä toimittajilla näyttää olevan vaikeuksia kriittisen palautteen vastaanottamisessa, erilaiset kritiikit niputetaan helposti yhteen ja torjutaan.

”En näe syytä osallistua keskusteluihin, sillä en usko satunnaisten kommenttien vaikuttavan medioiden tai toimittajien toimintatapoihin. Eniten kritisoitavaa löytyy verkkouutisoinnista ja esimerkiksi iltapäivälehtien journalismin surkeasta tasosta, mutta en usko palautteen vaikutuksen tähän.”

Tervetuloa Hommaan, Hannele

Yleisradion lanseerattua huhtikuussa 2013 vihapuhetta käsittelevät sivunsa "Me tiedämme missä asut" (Yle 2013) ja esitettyä monia aihetta käsitteleviä ohjelmia, aihe herätti runsaasti keskustelua etenkin sellaisissa nettiyhteisöissä, joissa puhutaan maahanmuuttoon liittyvistä kysymyksistä.

Maahanmuuttokriittiseksi profiloituneella Hommafoorumilla ohjelmia, niiden haastatteluvalintoja ja kysymyksenasetteluja käsiteltiin heti aiheen ajankohtaistuessa. Yleensä toimittajat eivät näkyvästi osallistu keskustelufoorumeilla heidän tekemistään ohjelmista käytyyn keskusteluun, mutta Yleisradion tuottaja Hannele Valkeeniemi kirjoitti ohjelmaa käsittelevään ketjuun nimellään jo alkuvaiheessa vastaten niiden palstalaisten kysymyksiin, joissa oudoksuttiin haastatteluvalintoja: *"Terveisiä syltityhtealta! Tällä epäiltiin, että perussuomalaiset on unohdettu, kun Yle on etsinyt vihapuheen kohteita. Näin ei ole. Kiitokset Olli Immoselle, joka tuli mukaan. Muitakin yritettiin, mutta ei saatu. Samoin ketjussa mainittua Päivi Räsästä pyydettiin monta kertaa..."*

Ylen toimittajan ilmestyminen verkkoyhteisön keskelle herätti keskustelijoissa kiinnostusta ja tälle sateili suoria kysymyksiä. Valkeejärvi kommentoi ketjuun muutamia kertoja, mutta totesi, ettei hänellä ole mah-

dollisuuksia työaikana vastata kaikkiin hänelle osoitetuihin kysymyksiin. Valtaosa toimittajalle osoitetuista kommentista oli kriittisestä asenteesta huolimatta asiallisia. Myös kyseisessä keskusteluketjussa yhteisön jäsenet riensivät sekä rohkaisemaan toimittajaa että pitämään kansakirjoittajia kurissa, jos keskustelu oli lipsahdamassa asiattoman puolelle:

Hannele, voimia. Tällä foorumilla on pirusti fiksuja, valveutuneita ja sivistyneitä kirjoittajia, mutta epäilen vahvasti että se saattaa hetkittäin olla vaikea uskoa. Ihmiset ovat ärtyneitä, eivätkä oikeastaan syyttä, ja pahoin pelkään että saatat joutua syntipukiksi...

Älkää nyt vittuilko kun yleläinen kerrankin edes keskustelee Hommalla, please. Itse käytän tilaisuuteni ehdottamalla ohjelmaideaa...

Kun toimittaja toi itsensä esille keskustelualustalla, halukkuutta keskusteluun oli ylenpalttisesti. Vaikka julkiset toimijat saavat myös suoria ja raakoja uhkauksia, joiden tavoitteena on selvästi saada kyseinen ihminen sulkemaan suunsa (Reunanen ja Harju 2012, 196-202), rankankaan kritiikin esittäminen ei siis automaattisesti tarkoita, että verkkokeskustelijoiden tavoitteena olisi vastapuolen hiljentäminen. Toimittajalle tällainen keskustelussa näkyväksi tuleminen vaatii tietenkin jonkin verran tervettä itsetuntoa. Esimerkiksi Hommafoorumilla moni toimittaja (tai tutkija) toivotetaan tervetulleeksi googlettamalla ensin julkiseksi se, mitä kyseisestä henkilöstä verkosta löytyy. Keskusteluun osallistuminen edellyttää myös omien resurssien miettimistä. "Me tiedämme missä asut"-ketjussa toimittajan haasteeksi tuli hyvin nopeasti se, ettei hänen aikansa riittänyt vastata kymmenille ketjuun kommentoineille. Joka tapauksessa vuorovaikeus yleisön kanssa onnistunee todennäköisemmin jos ja kun toimittaja uskaltautuu osaksi yhteisöä sen sijaan, että keskustelua yritettäisiin synnyttää toimittajan itsensä hallinnoimassa ympäristössä toisaalla.

Yleisradion vihapuhesivusto lanseerattiin huhtikuussa 2013 ja se synnytti runsaasti keskustelua verkkoyhteisöissä.



Kritiikin antamisen lisäksi osallistumaan innostaa myös kiinnostava ja tunteita herättävä keskustelu ylipäänsä. Noin 40 prosenttia vastaajista kertoi, että jos he osallistuvat toimittajien kanssa keskusteluun, se tapahtuu valmiiden juttujen yhteydessä tai mediatalojen keskustelupalstoilla, joissa käydään usein hyvin värikästä ja vilkasta ajatustenvaihtoa – ainakin jos paltalla sallitaan nimimerkkikirjoittelu. Tosin käytännössä toimittajat itse eivät useinkaan näihin keskusteluihin osallistu, vaikka ne olisivat saaneet pontensa heidän tekemästään jutusta (Heinonen 2008, 104).

Sosiaalisen median kautta tehdyt yhteydenotot eivät kuitenkaan ole vain tunteilla ladattua kritiikkiä, sillä joka neljäs kyselyyn vastaajista kertoi lähettävänsä viestejä toimittajille myös silloin, jos he haluavat kehua hänen suoritustaan. Näihin viesteihin myös toimittajat usein vastaavat.

Noin neljäsosa verkkoväestä kertoi lisäksi, että viestittelyn motiivina voi toimia pyrkimys vaikuttaa, ei ehkä niinkään toimittajaan tai mediataloon, vaan toisiin käyttäjiin, jotka lukevat verkkokeskustelua. Juttujen alle jätetyillä kommentteilla halutaan siis vaikuttaa siihen, miten muut keskustelijat kyseisen toimittajan tuotokseen ja näkökulmiin suhtautuvat – asetutaan joko vastustamaan tai puolustamaan julkaisua. Juttujen kommentoinnilla on todettu olevan paikoitellen yllättävänkin suuri vaikutus siihen mitä keskustelua hiljaisesti seuraavat aiheesta ajattelevat. Anderson ym. (2013) toteavat, että etenkin tiedeuutisissa tai lukijoille ennestään vieraissa aiheissa negatiiviset ja epäkohteliaat kommentit selvästi vahvistavat vastustusta ja ennakkoluuloja aihetta kohtaan. Tämä edelleen kertoo siitä, että perinteiset auktoriteetti- ja asiantuntija-asetat murtuvat netissä helposti. Asiaan perusteellisesti paneutuneen tutkijan argumentit voivat joutua tasavahvasti vastakkain muuten vain asiaa kiinnostuneen netinkäyttäjän mielipiteiden kanssa.

Wikipedian perustaja Jimmy Wales kehottaa päätoimittajia ja lainsäätäjiä ymmärtämään, ettei sensurointi tai edes rasistisen vihapuheen kieltäminen kuulu nettiaikaan: "Tapa, jolla huonoa puhetta käsitellään, on sen ympäröiminen hyvällä puheella." (Aitamurto ym. 2011)

// *Toimittaja kokkasi uutisen ilman todellisia faktoja ja jätti kaksoistarkastamatta toisesta lähteestä (toimittajan työn ja etiikan perusjuttuja). Reagoi kyllä (palautteeseen). Kritiikki aiheutti hirveän marttyyrikohtauksen toimittajassa ja toimituksessa.*

// *Kommentoin ulkopoliittista blogikirjoitusta. Toimittaja reagoi ammattimaisesti ja informatiivisesti.*

// *Kommentoin jonkun toimittajan Facebook-päivitystä miltei päivittäin. Otan harvoin yhteyttä toimitukseen, sillä yleensä sana menee paremmin perille ystävien kautta.*

Yhteistyötä vai taloudellista hyväksikäyttöä?

Yleisön mukaanottamista journalistisiin prosesseihin eli joukkoistamista pitkään tutkinut Kari Hintikka (2012) toteaa, että medioiden ja yksittäisten toimittajien brändeistä ja niiden fanituksesta kiinnostunut yleisö tarjoaisi mediataloille valtavan potentiaalisen esimerkiksi uutistuotannon taustavoimana tai taustaineistojen kerääjänä. Tätä potentiaalia ei ole vielä osattu oikein hyödyntää, vaikka joukkoistamisen ajatuksesta on puhuttu jo suhteellisen pitkään. Verkko on joukkoistamisen mahdollistaja ja toiminta-alusta.

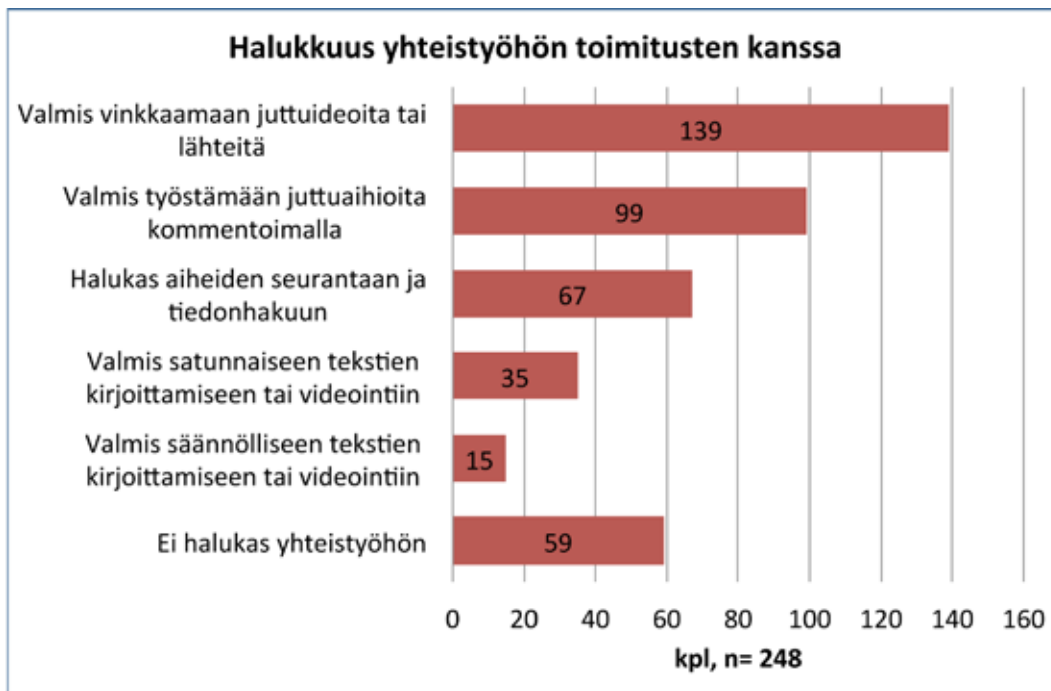
Edellä toimme esiin millä tavoilla nettiväki seuraa toimitusten some-toimintaa ja millaisia kokemuksia heillä on vuoropuhelusta toimittajien kanssa. Kysyimme heiltä myös, olisivatko he kiinnostuneita syventämään yhteistyötä median edustajien kanssa ja olisiko yleisön joukkoistaminen verkkojournalismin laatua parantava ratkaisu. Suurin osa vastaajista (77 %) oli sitä mieltä, että yhteistyö aktiivisen yleisön ja toimittajien välillä tekisi journalismista monipuolisempaa. Samoin valtaosa heistä (81 %) ajatteli, että vuorovaikutus juttujen tuottamisen tiimoilta auttaisi toimittajia tutustumaan paremmin nettiväkeen ja yleisönsä. Joukkoistamalla

toteutetun journalismin lopputuotoksen ajateltiin (62 % vastaajista) olevan kiinnostavaa myös niille, jotka eivät ole osallistuneet itse projektiin ja jutun synnyttämiseen.

Näistä varsin selvistä katsantokannoista huolimatta verkkokansan ja toimittajien vuorovaikutuksen tiivistäminen ei näytä yksiselitteisen helpolta tavoitteelta. Ne verkkotoimijat, jotka olivat jo pettyneet toimittaja-kohtaamisiinsa, suhtautuivat lähtökohtaisen penseästi kaikenlaiseen vuorovaikutukseen, ja suurin osa vastaajista näytti olevan valmiita yhteistyöhön kohtuullisen kevyellä sidoksella – antamalla satunnaisia juttu- tai lähdevinkkejä tai jättämällä kommentteja juttuaihioihin. Samansuuntaisia havaintoja ovat tehneet myös Heikkilä ym. (2012), joiden tutkimuksessa todetaan, että huolimatta esimerkiksi sanomalehdissä tehtävän kehitystyön suunnasta, yleisöt suhtautuvat usein lukijaosallistumiseen hieman penseästi ja ovat myös tyytyväisiä saadessaan olla perinteisessä asemassaan sisältöjen vastaanottajina.

Toisaalta kyselyyn osallistuneiden joukossa oli myös niitä, joiden halukkuus tehdä yhteistyötä toimitus-

ten ja journalistien kanssa oli huomattavan suurta. Esimerkiksi 67 vastaajaa (27 %) ilmoitti olevansa halukas seuraamaan jopa säännöllisesti tiettyjä aihealueita ja etsimään tietoa toimitusten puolesta. Tämänkaltainen joukkovoiman hyödyntäminen lähteiden ja tiedon etsimisessä moninkertaistaisi toimituksen tai yksittäisen toimittajan käytössä olevat resurssit. Aktiiviset verkkokäyttäjät, joilla itsellään on intohimon kohteita tai esimerkiksi vahvoja vakaumuksia, ovatkin keskimääräistä yleisöä valmiimpia (myös tiedollisesti ja taidollisesti) osallistumaan erilaisiin joukkoistamisprojekteihin ja yhteisiin jutuntekoprojekteihin. Joukkoistamisprojekteissa niin kuin muusakin sosiaalisen median sisällöntuotannossa ratkaisevaa on verkkokäyttäjien oma kiinnostus aiheeseen. Toimintaa motivoi se, että se on itsessään verkkokäyttäjien mielestä palkitsevaa. Erilaisten ryhmien kanssa toimiessaan toimittajalla pitäisikin säilyä käsitys siitä, millaisin pyrkimyksin tai tavoittein hänen joukkoistamansa yleisö on mahdollisesti liikkeellä ja osata suhteuttaa saamansa tieto oikein esimerkiksi vertaamalla sitä ristiin. Ammattiasenteellisesti tämä vaatisi sen ajatuksen hyväksymistä, että suuri joukko ihmisiä tietää asiasta enemmän kuin toimittaja itse.

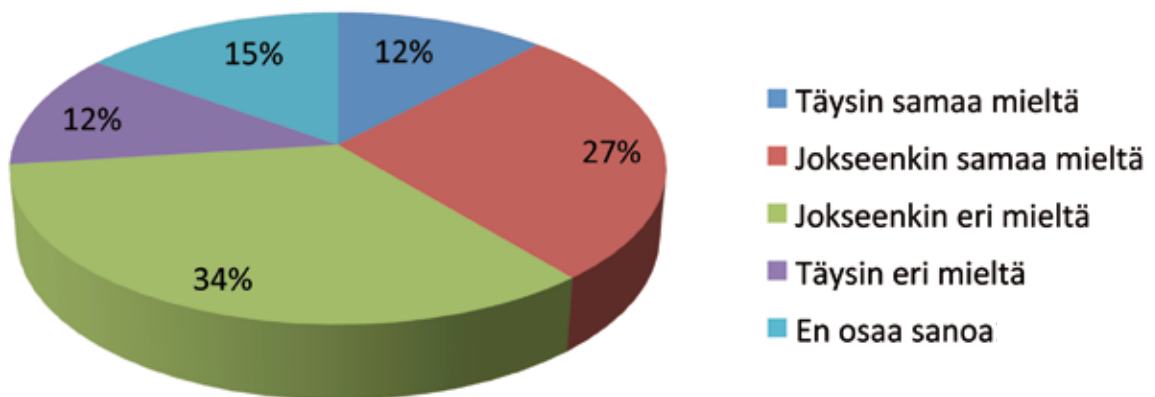


Kuvio 7.3. Millaisilla tavoilla verkkokansa olisi halukas tekemään yhteistyötä toimittajien ja mediatalojen kanssa.

Monimutkaista yleisösuhdetta ja joukkoistamisen pyrkimyksiä maustaa osaltaan myös se keskustelu, jota käydään verkkokansan taloudellisesta hyväksikäytöstä. Verkko yhteisöjen ja eri palveluita käyttävän nettiväen voidaan nähdä tuottavan ”ilmaisena työvoimana” verkkoon valtavan määrän sisältöä, joista taloudellisen voiton kokoavat pääasiassa mainostajat, palveluiden tarjoajat ja mediatatolot. (Terranova 2012.) Kyselyymme vastanneista 39 prosenttia näki mediatalojen joukkoistamispyrkimykset verkkokansan taloudellisena hyväksikäyttönä. Jyrkimmillään toimittajien kanssa yhteistyötä kieltäytyminen voi johtua siitä, että toimittajien ”halutaan tekevän omat työnsä”, eikä ulkoistavan esi-

merkiksi tutkivaa journalismia verkon aktiiveille. Näin kommentoidessaan verkkokansa ei näe toimittajan motiivina yleisön mukaan ottamiselle julkisen keskustelun ja journalismin monipuolistamista, vaan enemmänkin taloudellisen hyödyntävoittelun ja toimitusten tiedonhankinnan helpottamisen. Toisaalta kyselyn väittämään yhtymisen ei välttämättä tarkoita sinänsä negatiivista asennoitumista – osa nettiväestä voi olla samaa mieltä väittämän kanssa ikään kuin todeten sen vallitsevaksi asiantilaksi tai ”hinnaksi”, jonka he ovat valmiita maksamaan tiettyjen nettitalojen ja palveluiden vapaasta käytöstä (vrt. de Kosnik 2012).

Joukkoistaminen on hyväksikäyttöä



Kuvio 7.4. Kyselyväite: ”Joukkoistaminen ja yhteistyöprojektit ovat verkkokansan taloudellista hyväksikäyttöä.”

Tapaus: Toimittaja kohtaa faniyhteisön

Minkään maan media on harvoin faneja nopeampi tai tarkempi tietyissä asioissa, joten seuraan fanien käyttämiä kanavia. Twitter ja Tumblr ovat nopeimmat väylät saada tietoa. (kyselyvastaus)

Eri alojen kiihkeät harrastajat, fanit, ovat hyvä esimerkki verkko yhteisöissä usein aktiivisesti harrastustaan toteuttavista netinkäyttäjistä. Jo jonkin aikaa journalismin tutkimuksessa on puhuttu siitä, miten uudessa mediaympäristössä menestyvät ne, jotka onnistuvat tekemään yleisöstään fanittavan yhteisön. (esim. Jenkins 2003, Aitamurto ym. 2011) Faniyhteisöissä (fandomissa) tehdään paljon vertaisyleisölle tarkoit-

tua sisällöntuotantoa: perinteisen median sisällöt toimivat usein fandomin raakamateriaalina, josta tuunataan ja muokataan versioita, kirjoitetaan uudelleen fiktioiksi tai yhdistellään taiteeksi. Fanit eivät välttämättä koe toimivansa netissä työvoimaan rinnastettavina sisällöntuottajina, sillä he eivät koe tekevänsä työtä ulkopuolisia varten vaan ainoastaan faniyhteisön käyttöön (esim. Jenkins 2003; Hills 2002; De Kosnik 2012).

Iltasanomien viihdetoimittaja Katri Utula on onnistunut yleisönsä faniuttamisessa. Utula kirjoittaa painettuun lehteen viihdeuutisia, mutta sen lisäksi hän on vuodesta 2007 julkaissut *Iltasanomien* sivuilla Kyttääjä-nimistä blogia ja vuodesta 2008 Tutka-videoblogia, joissa ruoditaan viihdemaailman ilmiöitä. Sosiaalisen median alustojen käyttö nousi Utulan omista intresseistä – hän halusi kommunikoida yleisönsä kanssa, tarjota heille tietoa ilmiöiden ja ohjelmien taustoista sekä tuoda esille omia mielipiteitään viihdesisällöistä. Lehti- ja verkkouutisten tekeminen ovat työnantajan näkökulmasta ensisijaisia, Utula tuottaa some-sisältöjä pitkälti muiden töidensä lomassa. Blogit ovat olleet suosittuja, parhaimmillaan Kyttääjällä on ollut 100 000 lukijaa ja kuuden vuoden aikana kommentteja on kertynyt 28 000. Utula seuraa ja myös vastaa blogien kommenttiosiossa säännöllisesti ja lukijat ovat esimerkiksi saaneet ehdottaa uusia käsiteltäviä aiheita, joita on myös toteutettu. Utulaa puhutellaan kommentteissa tuttavallisesti Katriksi ja hän tuo suoraan esille blogeissa omat mielipiteensä. Osa viihdetoimittajan verkkobrändiä ovat videoblogin epämuodollinen kielenkäyttö, hyväntuulinen olemus ja myös ajoittain stailaten tehdyt pr-kuvat.

Utula kertoo, että blogit löysivät yleisönsä nopeasti ja niitä markkinoidaan ajoittain verkkolehden etusivun linkeillä:

”Keskustelu on ollut asiallista ja fiksum. Ihmiset kirjoittavat pitkiä kommentteja ja analyysyjä ohjelmista. Hyvin vähän on ollut spämmäystä. Keskustelu lähti heti liikkeelle tosi aktiivisesti, sillä ensimmäiset postaukseni käsittelivät BB:tä, josta silloin puhuttiin muutenkin netissä runsaasti.”

Utulan parina Tutkan teossa toimii Big Brother -realityformaattista tuttu Sauli Koskinen. Videoblogi sai entistä

nostetta vuonna 2011, kun Koskinen alkoi seurustella amerikkalaisen poptähden Adam Lambertin kanssa. Blogin löysivät myös Lambertin kansainväliset fanit ja Utula Koskisen työparina nousi faniyhteisön huomion ja ruodinnan kohteeksi fanifoorumeilla. Verkolla onkin valta muuttaa julkiskulttuuria, ja erilaisten yhteisöjen ja alakulttuurien parissa syntyy mitattava määrä ”mikrojulkiksia”, jotka ovat näissä ympäristöissä tunnettuja ja seurattuja (esim. Marwick & Boyd 2011).

Koskisen ja Lambertin seurustelun tultua julki blogin kommenttiosion ketjut venyivät niin, että lopulta Utula kehotti innokkaita faneja keskustelemaan tästä aiheesta *Iltasanomien* keskustelupalstalla. *Iltasanomien* sivuilla toisensa spontaanisti löytäneet suomalaiset fanit päättivät kuitenkin perustaa yhteisönsä toisaalle. Näin *Iltasanomat* tietyllä tavalla menetti sivuilleen tulleen fanipotentiaalin, vaikka fanit eivät toki lakaneet seuraamasta blogiakaan.

Aktiivisten fanien halukkuus investoida ihailunsa kohteeseen on usein valtavaa. Pyytämättä suomalaiset fanit tekivät *Iltasanomien* puolesta ilmaista työtä, sillä he esimerkiksi litteroivat ja käänsivät Tutka-videoblogien tekstit englanniksi ja ne jaettiin Twitterissä kansainvälisen fandomin luettaviksi. Käännösten kohteina olivat myös miltei kaikki muutkin suomeksi Koskisesta ja Lambertista kirjoitetut lehtijutut. Fanien intohimoista asiaan perehtymistä sekä kansainvälisten verkkosivujen ja uutisten seuraamista kuvaa se, että omalla foorumillaan he kuvailivat tekevänsä töitä kolmessa vuorossa. Foorumilla ”päivystämässä” ja tietoa etsimässä oli joku miltei jokaisena vuorokauden tuntina. Oman idolin liikkeitä selvitetään ”ninjaillemalla” niin lentoyhtiöiden aikatauluja ja matkareittejä kuin paparazzien ottamista kuvista nähtyjä pieniä yksityiskohtia. Kaikki tämä informaatio leviää kansainvälisesti sosiaalisessa mediassa. Tällaisessa tilanteessa suomalaisen viihdemedian osaksi jää usein kirjoittaa uutisia, jotka fanit ovat jo ehtineet lukea muista lähteistä, blogeista ja foorumeilta. Suomalaisia mediasisältöjä lähinnä vertaillaan kansainvälisiin puntaroiden, onko esimerkiksi tietty *Iltalehden* (Lambertin asioista usein kirjoittava) ”bertti-toimittaja” osannut tulkita asian oikein, valita uskottavan verkkolähteen vai sortunut julkaisemaan fandomin jo vääriksi osoittamia huhuja.

Utula ja Koskinen joukkoistivat faniyhteisöä ja käyttivät sitä resurssina muun muassa lähtiessään kuvaamaan videoblogiaan Yhdysvaltoihin. Paikallisilta faneilta kysyttiin paikkoja, joissa kannattaa käydä ja Twitterissä faneja esimerkiksi kehoitettiin twiittaamaan talk show -isäntä Conan O'Brienille ja kertomaan, että Tutka-kaksikko olisi tulossa häntä tapaamaan.

Utula tuo esiin, että toimittajassa faniutunut yleisö voi kuitenkin herättää myös ristiriitaisia tunteita:

“Oli tietenkin kivaa, että jotkut fanit näkivät niin paljon vaivaa, että käänivät Tutkia englanniksi, ja me myös tapasimme Saulin kanssa nämä fanit kiittääksemme heitä. Tutka ei kuitenkaan sinänsä tarvinnut englanniksi kääntämistä, sillä mehän puhumme suomalaisesta viihteestä. Vähän tuli sellainen olo, että näiden hardcore-fanien kanssa fokus alkoi mennä väärille raiteille. Minä en kaipaa itselleni huomiota, sillä olen toimittaja ja olen kiinnostunut asioista, joista teen juttuja. Tuntui siltä, että fanit vain halusivat nähdä meidät ja Tutkan sisältö alkoi jäädä sivuun. Nyt tilanne onneksi jo rauhoittunut.”

Utula toteaa, että fanien halukkuus panostaa ihailun kohteeseensa on voimavara, jota voi kuitenkin olla vaikea kohdistaa toimittajan haluamalla tavalla. Hän ei osaa sanoa millä tavoilla esimerkiksi viihdesisältöjen faneja olisi mahdollista ottaa vielä tiiviimmiin mukaan ohjelmatyöhön – vuoropuhelun, kommentoinnin ja ohjelmaideoiden lisäksi.

Viime aikoina Utula on itse alkanut käyttää runsaasti myös Twitteriä:

“Se on hyvä väline siksi, että se on kiinni ajassa. Kun katsoo jotain viihdeohjelmaa, voi samalla käydä keskustelua ja vastaukset saa heti. Twitterin käyttöä en laske edes työnteoksi.”

Tulevaisuudessa Utula kertoo pyrkivänsä kehittämään yleisösuhdetta mahdollisesti livestream-lähetysten kautta. Tarkkoja suunnitelmia hän ei halua tuoda vielä julki, sillä fanittava yleisö on myös vaativa yleisö ja tarttuu helposti tulevaisuuden lupauksiin kärttäen niiden täyttämistä.



Läpinäkyvyys on uskottavuuden mittari

Millaista sosiaalisen median toimintaa tai journalismia verkkokansa sitten toivoisi toimittajilta ja mediataloilta? Toiveet kohdistuvat pitkälti aivan perinteisiin hyvän journalismin ideaaleihin. Journalismiin toivotaan myös verkossa perustuvan riittäväälle taustoitukseksi, monipuoliselle lähteiden käytölle, faktojen tarkistukseksi sekä kriittiselle asenteelle, jossa lukijalle esiteltäisiin uusia näkökulmia ja myös pohdittuja ajatuksia. Muutamat kyselyyn vastanneet toivat hyvänä esimerkkinä esiin niin sanotun hitaan journalismin ja mediataloilta kaivattiin myös perinteistä tutkivaa journalismia. Sosiaalisen median avulla toimittajien voitettiin päätyvän uusien ja yllättävienkin lähteiden, ihmisten ja näkökulmien äärelle ja tuovan avoimesti esille työprosessiaan.

Kritiikkiä jaettiin faktojen tarkistamattomuudesta ja huomautettiin, että etenkin sosiaalisesta mediasta aiheita ei tulisi poimia uutiseksi vain yhden lähteen varassa. Esimerkkinä eräs vastaaja mainitsi ns. Enkeli-Elisan tapauksen, jossa kirjoittaja Minttu Vettenterän lopulta fiktiiviseksi paljastanut blogitarina 15-vuotiaasta, itsemurhaan päätyneestä koulutytöstä levisi ensin kriiikkimättä mediassa, vaikka tarinan todenperäisyyttä alettiin epäillä Vauva.fi-foorumilla jo kuu-kausia aiemmin.

Vaikka sosiaalisen median on katsottu kilpailevan nimenomaan reaaliaikaisuudella, epämuodollisuudella, vuorovaikutuksella ja tuovan uutisotsikot lukijan ulottuville Twitterin tai Facebookin kautta jopa ennen jutun julkaisua, kehuja ei herunut nopeuskilpailusta. Päinvastoin, risuja toimituksille jaettiin journalismin pinnallistumisesta ja viihteellistymisestä.

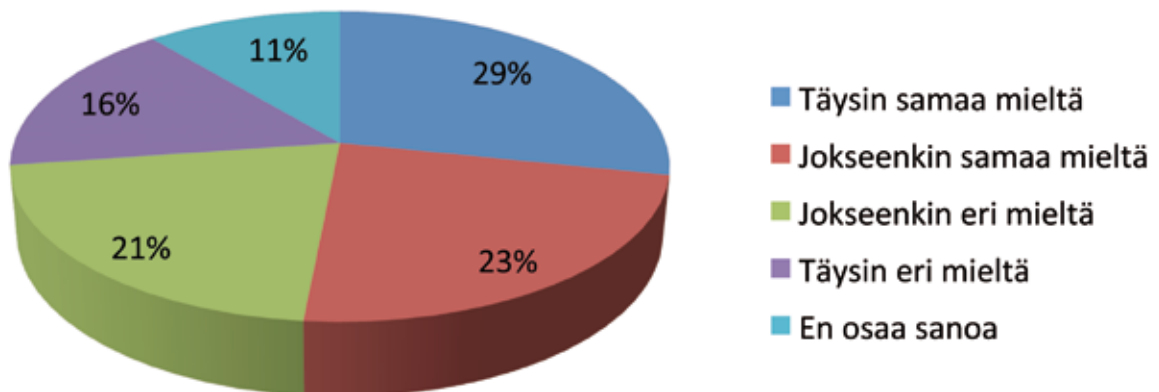
Perinteiset toiveet hyvälle journalismille eivät siis ole kadonneet mihinkään. Verkon toimintakulttuuriin kuuluu kuitenkin tietty läpinäkyvyyden odotus, joka voi haastaa journalistisia toimintamalleja. David Weinbergerin (2009) mukaan läpinäkyvyys on uusi objektiivisuus: Verkossa kirjoitettava toimittaja on uskottava, jos hänen työtään tarkastelemalla voidaan nähdä hänen arvonsa ja ne lähteet, joiden kautta hän päätyy tiettyihin johtopäätöksiin. Johanna Vehkoo (2011) kirjoittaa, että journalistisessa artikkelissakin voisi olla näkyvillä tuoteseloste samaan tapaan kuin muropaketin kyljessä. Hiilihydraattien sijaan se kertoisi jutun lähteistä, julkaisuajankohdista, siihen tehdyistä mahdollisista muutoksista ja muusta metadatatista.

Myös kyselyymme vastanneet toivoivat sosiaalisessa mediassa ja verkossa toimivilta toimittajilta lisää läpinäkyvyyttä. He toivat esiin, että jos toimittaja esimerkiksi korjaa juttuaan tai kantaansa, alkuperäistä tekstiä ei ole korrektia kokonaan poistaa verkosta, vaan tehdyistä muutoksista ja päivityksistä on kerrottava jutussa. Nykyjournalismia kuvailtiin useassa kommentissa

copy-paste-journalismiksi ja tässäkin suhteessa esimerkiksi lehdistötiedotteiden tai muiden lähteiden esille laittaminen antaisi lukijalle mahdollisuuden arvioida toimittajan työpanosta ja tulkintaa. Yli puolet vastaajista oli sitä mieltä, että verkossa toimivien toimittajien tulisi tuoda julki sosiaalisessa mediassa enemmän arvojaan, mielipiteitään ja poliittisia kantojaan. Ajatus riippumattomasta tai neutraalista viestinnän ammattilaisesta oli monille vastaajille lähtökohtaisesti vieras. Toimittajilla ajatellaan olevan kantoja ja mielipiteitä, jotka väistämättä vaikuttavat vähintäänkin lähteiden valinnan kautta siihen, miten ja mitä hän kirjoittaa. Avoin kantojen esille tuominen katsottiin verkkokansan parissa enemmän uskottavuuden merkinä kuin sen horjuttajana.

“(Tulisi olla) linkit tiedon alkulähteille: tutkimuksiin, raportteihin, pöytäkirjoihin, alkuperäisiin haastatteluihin / kirjoituksiin / pohdintoihin. Substanssikeskeisissä aiheissa media joutuu aina latistamaan ja yksinkertaistamaan, nettikeskusteluissa taas voidaan syventyä ja penkoa kunnolla.”

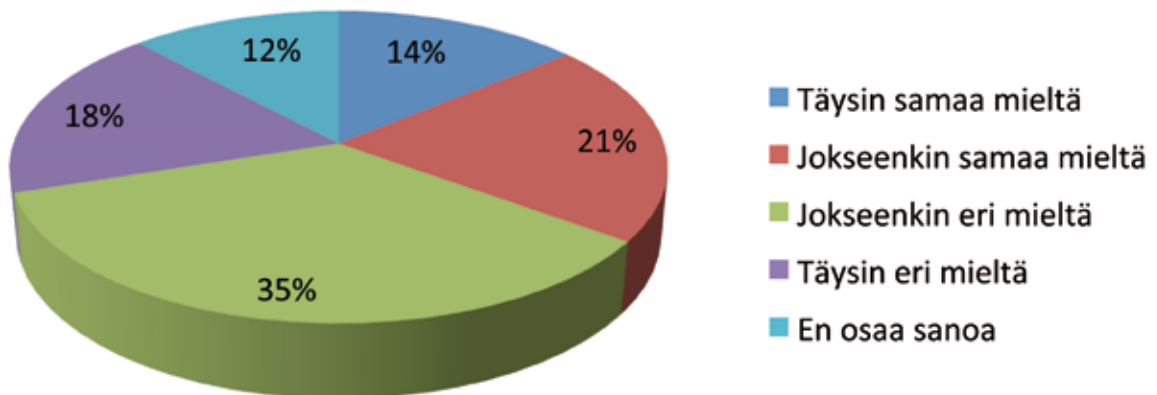
Toimittajat & poliittiset kannat



Kuvio 7.5. Kyselyväite: ”Toimittajien tulisi ilmaista sosiaalisessa mediassa selvästi mielipiteensä tai esimerkiksi poliittiset kantansa.”

Samaan aikaan noin 35 prosenttia vastaajista kuitenkin katsoi, että toimittajien kannanotot sosiaalisessa mediassa voivat heikentää mediatalon uskottavuutta. Jos mediatalo haluaa brändäytyä neutraalina tiedonvälittäjänä ja nojaa vahvasti perinteisiin journalistisiin arvoihin, tätä mielikuvaa eivät tietenkään välttämättä tue ne toimittajat, jotka tulevat voimakkaasti verkossa esiin mielipiteineen.

Toimittajien kannanotot & mediatalojen uskottavuus



Kuvio 7.6. Kyselyväite: "Toimittajien julkiset kannanotot sosiaalisessa mediassa heikentävät mediatalon uskottavuutta."

Some-skandaalit ja ongelmallinen yksityisyys

// *Uusi esitysajankohta nostattanut tunteita sosiaalisessa mediassa... (Nelonen.fi 5.12.2012)*

// *Sosiaalisessa mediassa kohistaan asiasta... (Digitoday 11.9.2012)*

// *Luurangonlaihan koiran kohtalo kuumentaa verkkoyhteisöä... (Yleisradio 17.10.12)*

// *Kuva perussuomalaisten hihanauhas-ta kuumentaa tunteita... (Iltasanomat 10.5.2012)*

Vilkkaiksi yltyvät verkkokeskustelut, runsaasti jaetut sisällöt ja linkit sekä muu yleisön aktivoituminen verkossa ylittävät nykyään helposti valtamedian uutiskynnyksen. Verkosta on helppo löytää edellisen kaltaisia uutisotsikoita, joissa kerrotaan kuinka tunteet ovat sosiaalisessa mediassa kuumentuneet.

Verkkokansa ei aina itse tunnista itseään tästä tunteita tihkuvasta keskustelusta. Nettikeskusteluissa kielenkäyttö voi olla värikästä ja suodattamatonta, eikä tämä välttämättä vielä merkitse erityistä tunteiden kuumentumisesta. Jatkuva voimakkaista tunteista uutisointi on hieman ristiriitaista, sillä jos verkkokeskusteluja lukee ikään kuin netin toimintakulttuurin kautta, huomaa nopeasti, että ironia ja sarkasmi ovat verkossa vahvasti vallitsevat puhettavat. Tämä merkitsee spontaanien tunteiden pukemista erilaisten valittujen esitystapojen alle.

Kyselyyn vastanneen verkkokansan mielestä valtamedian some-otsikot kertovat siitä, että mediataloissa on meneillään eräänlainen pinnallinen sosiaalisen median buumi ja uutisoitavaksi kelpaa miltei mikä tahansa sosiaalisen median ilmiö, onhan se ”löydetty somesta”. Vastaajat kritisoivat toimittajia suhteellisuudentajun puutteesta - he vertasivat sosiaalisen median keskusteluja verkon ulkopuoliseen maailmaan ja kysyivät, miksi uutisia ei tehdä jokaisesta torikeskustelusta tai vessanseinäkirjoituksesta, jos niitä synnytetään yksittäisistä Facebook-päivityksistä tai foorumikeskusteluista. Journalismin viihteellistymisen ajateltiin näkyvän siinä, että sosiaalisesta mediastakin nostetaan mielusti valtamediaan skandaalinhakuisia paljastuksia.

Erkki Karvonen (2013) toteaa, että nykyjournalismi etsii mielellään uutisoitavaksi viihdyttävää ja kiihdyttävää draamaa. Media on nostanut keskustelun ja keskusteluttamisen jopa ohi perinteisen tiedonvälitystehävän. Aiheet, jotka jakavat kansaa kiivaileviin osapuoliin ovat tässä suhteessa parhaita ja provosoivat jutut kirvoittavat toki keskustelua enemmän kuin punnitut ja neutraalit jutut. Valtamedia onkin aihevalinnoillaan osaltaan tuottamassa käsitystä sosiaalisen median keskusteluiden sävyistä ja muokkaamassa suuren yleisön mielipiteitä tiettyyn suuntaan.

Noin 83 prosenttia vastaajista oli sitä mieltä, että tällä hetkellä sosiaalinen media tarjoaa toimittajille näppärän ja helpon tavan tehdä juttuja ja ”tavoittaa kansan mielipiteitä” - vieläpä niin, ettei jutun synnyttäminen vaadi välttämättä yhtään puhelinsoittoa.

”Internet ei ole Hesari, jonka jokainen kansalainen lukee kannesta kanteen joka aamu ja uskoo joka sanan, internet on tuhat miljardia vessan seinää ja jokainen meistä lukee vain sen yhden, oman seinänsä. Siksi on aivan suhteellisuudentajutonta uutisoida mitään, mitä joku kirjoittaa naamakirjaansa.”

”Sosiaalisessa mediassa toimittajat käyttäytyvät liian usein kuin haaskalla. Yksityisyys unohtuu ja kirjoitusten konteksti ohitetaan tietoisesti. Välillä näyttää kuin uutisointi olisi baarikeskustelusta.”

Kysyimme verkkokansalta myös millainen tiedonhaku on heistä sosiaalisessa mediassa sopivaa ja miten toimittajien tulisi suhtautua yksityisyyteen verkossa.

Vaikka toimittajat usein käsittelevät kaikkea verkkoaineistoa julkisena tietona, käyttäjien näkökulmasta eri verkkoympäristöillä on selvästi toisistaan poikkeavia yksityisyyden tai julkisuuden lupauksia. Vastaajista 77 prosenttia esimerkiksi mielsi yksityishenkilöiden Facebook-profiilit tilaksi, josta asioiden nostaminen uutiseksi ei ole sopivaa (ei välttämättä silloinkaan kun henkilö esitetään anonyyminä ilmiön tai trendin kuvaajana). Suljettu Facebook-profiili, joka on nähtävissä vain kaverilistan jäsenille, mielletään yksityisen alueeksi (vrt. boyd 2008). Se ei ole ihme, sillä varsin monet verkkotilat kantavat lupauksia yksityisyydestä. Sloop ja Gunn (2010) kirjoittavat, että useissa verkkotiloissa pyritään nimenomaan synnyttämään kotoisuuden tuntu ja kehoitetaan ihmisiä ilmaisemaan itseään mahdollisimman vapaasti, samalla tavalla kuin kotiympäristössä, jonne valvova katse ei ulotu.

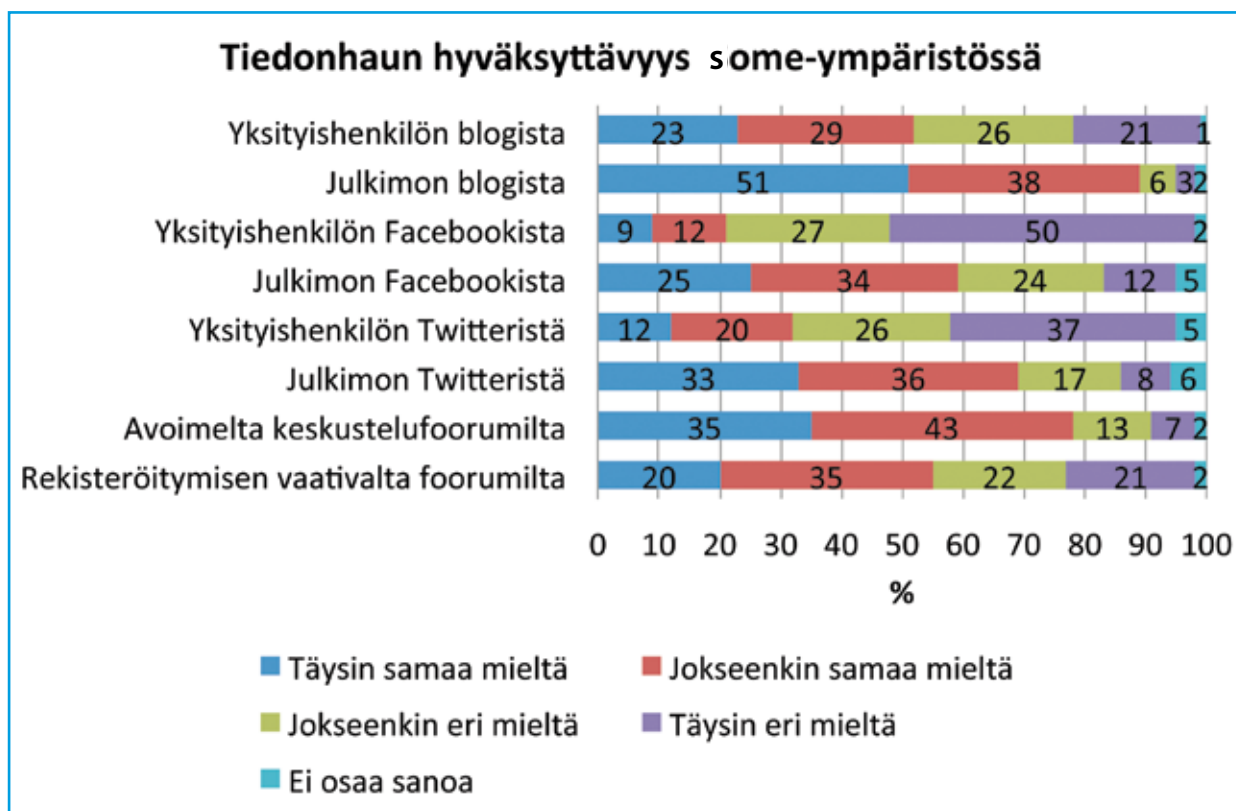
Julkisuuden henkilöiden Facebookista nostettuihin uutisiin suhtauduttiin suopeammin: 59 prosenttia vastaajista oli sitä mieltä, että julkimoiden Facebook-profiileista voisi nostaa aiheita uutisiksi. Toisaalta tässä yhteydessä huomautettiin uutiskriteereistä: julkimon parisuhteestaan kirjoittelua ei katsottu välttämättä aiheeksi, joka pitäisi nostaa valtamedian sivuille. Osa vastaajista totesi, että julkisuuden henkilöidenkin suljettujen profiilien päivitysten pitäisi antaa olla rauhasa, vaikka toimittaja kuuluisi kyseisen henkilön kaverilistalle. Tällaiset käsitykset yksityisyyden ja sopivuuden rajoista eivät tietenkään synny tyhjiössä, vaan niihin vaikuttavat varmasti esimerkiksi perussuomalaisten sosiaalisen median toiminnasta uutisiksi nostetut lipsautukset. Tämänkaltaisen ”poliitikkojen paljastamisen” ajateltiin kuitenkin olevan liian helppo tapa tehdä poliittista journalismia tai toteuttaa journalismin tehtävää vallan vahtikoirona. Vastaajat toivat esiin, että Facebookin ja Twitterin tilaluonne vastaa enemmän kevyttä jutustelua ja niistä tehty juttutkin pitäisi näin tehdä samassa tyylilajissa ottaen huomioon puheen konteksti. Jos vitsiksi tai huolimattomaksi heitoksi tehty statuspäivitys uutisoidaan ”oikeana uutisena” syntyy helposti tarkoituksenhakuisuuden vaikutelmia. Eräs vastaaja otti esimerkiksi tapauksen, jossa uutisiin päätyi Kokoomusnuorten varapuheenjohtaja Saul Schubakin Facebook-päivitys, jossa hän totesi lapsilisen tukevan ”heikomman aineksen lisääntymistä.” Schubak joutui eroamaan tehtävästään kohun johdosta.

“Facebook-päivitykset, joita henkilöt kirjoittavat ohimennen ajattelematta sen enempää eivät saisi olla kohujen aiheita. Se saa toimittajat näyttämään laiskoilta ja tarkoituksenhakuisilta kuten nähtiin esim. Schubakin tapauksessa...”

“Minusta on noloa ja naurettavaa etsiä uutisia julkisuuden henkilöiden sosiaalisesta mediasta. Yksityisten ihmisten kohdalla se on jopa moraalitonta ja ällöttävää. Jokainen tietysti on vastuussa siitä mitä netissä kirjoittaa, mutta yleensä näistä väsätyt jutut eivät ole edes uutisia.”

“Liian moni viimeaikaisista ”skandaaleista” johtuu siitä, että toimittaja on tekemällä tehnyt juttua näkemänsä yksityisen tai pienen piirin keskustelun pohjalta. Myös julkisuuden henkilöiden yksityisprofiilit pitäisi käsitellä kuten yksityishenkilöiden kirjoitukset eli ilman skandaalihakuisuutta.”

“Jos julkisuuden henkilön profili on yksityinen, niin yksityisyyttä täytyy ehdottomasti kunnioittaa ja juttuja ei saa nostaa yksityisiltä tileiltä, vaikka toimittaja olisi tämän henkilön kaveri.”



Kuvio 7.7. ”Millainen tiedonhaku ja uutisaiheiden poiminta verkosta on mielestäsi hyväksyttävää? Toimittaja voi mielestäni vapaasti nostaa asioita uutisiksi...”

”Esko Eerikäinen virallisti parisuhteensa Facebookissa. Uusi rakas on laulaja Sara Nunes. --- Rakastan, rakastan, rakastan, Eerikäinen kirjoitti Facebookissa” Iltalehti 7.4.2013

Suopeammin vastaajat suhtautuivat julkisuuden henkilöiden blogitekstien ja kaikille avointen keskustelufoorumien sisältöjen käyttämiseen uutismateriaalina. Julkkisten blogien ajateltiin lähtökohtaisesti olevan suunniteltuja laajalle yleisölle, joten tekstit kestävät julkista käsittelyä. Blogin kirjoittamisen ajateltiin kertovan siitä, että kyseinen henkilö haluaa osallistua julkiseen keskusteluun, johon myös valtamedia mahdollisesti liittyy.

Keskustelufoorumit sen sijaan herättivät ajatuksia puolesta ja vastaan. Rekisteröitymisen vaativa forumi (anonyymiydestä huolimatta) katsottiin selvästi yksityisemmäksi tilaksi kuin kaikille vapaan kirjoittelun mahdollistava keskustelufoorumi. Osa forumikirjoittelijoista toi esiin, että toimittajien tulisi käyttää tarkkaa harkintaa nostaessaan aiheita foorumeilta, joissa kirjoitetaan anonymisti nimimerkeillä. Verkkotodellisuudessa moneen nimimerkkiin liittyy varsin pysyvä kirjoittajaidentiteetti, jonka henkilöllisyys saattaa olla usean verkkokeskustelijan tiedossa. Vaikka verkkokansan mielestä toimittajan on hyvä hakea lisätietoa ja lähteitä esimerkiksi johonkin harrastukseen keskittyvältä foorumilta, nettikansan oman

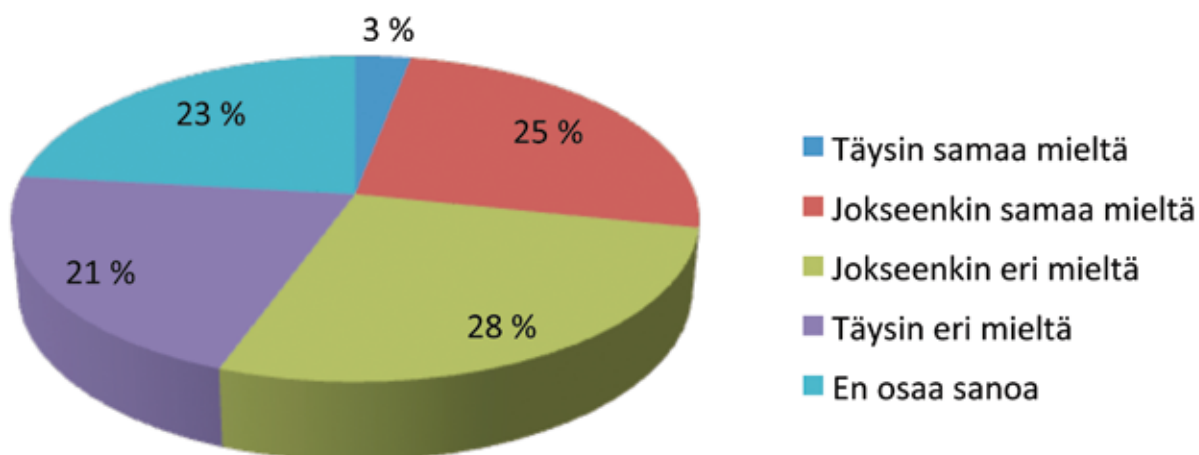
koodiston mukaan toimittajan olisi korrekta kertoa yhteisölle läsnäolostaan ja pyrkimyksistään, sekä kysyä lupa mikäli aikoo käyttää foorumitekstiä tai siellä esiintuotua tietoa hyväksi jutussaan.

Nettifoormeilla keskustelijoiden status rakentuu pitkälti sen kautta, missä roolissa ja millaisella panostuksella he osallistuvat yhteisön toimintaan. Esimerkiksi tietyn käyttäjän profiili ja arvostus voi rakentua sen varaan, että hän tuo toistuvasti yhteisön käyttöön uutta ja arvokasta tietoa, linkkejä ja lähteitä. Vaikka toiminta netissä olisi anonyymiä, yhteisö antaa tunnustuksen kyseiselle nimimerkille tästä toiminnasta. Verkkokulttuuri on paikoitellen hyvin hierarkkista ja rakentuu lahjataloudelle; verkkoyhteisössä aktiivisesti toimivien sanattomasti odotetaan tuovan yhteisöön oman panoksensa. Tämän periaatteen sisäistäminen auttaa toimittajaa ymmärtämään, miksi noin vain tiedon tai tekstipätkän nappaaminen rikkoo yleensä netin tapaetikettiä.

”Yksityisten foorumikirjoittajien kirjoitukset tulisi jättää rauhaan. Ne (on) kirjoitettu ja tarkoitettu vain foorumille, ei sanomalehteen tai muuhun mediaan.”

”Myös keskustelufoormeilla tulisi saada keskustella ilman pelkoa tulevansa osaksi toimittajan seuraavaa artikkelia. Toimittajan tulisi vähintään kysyä kohteelta saako hän kirjoittaa tästä.”

Toimittajat kunnioittavat nettietikettiä

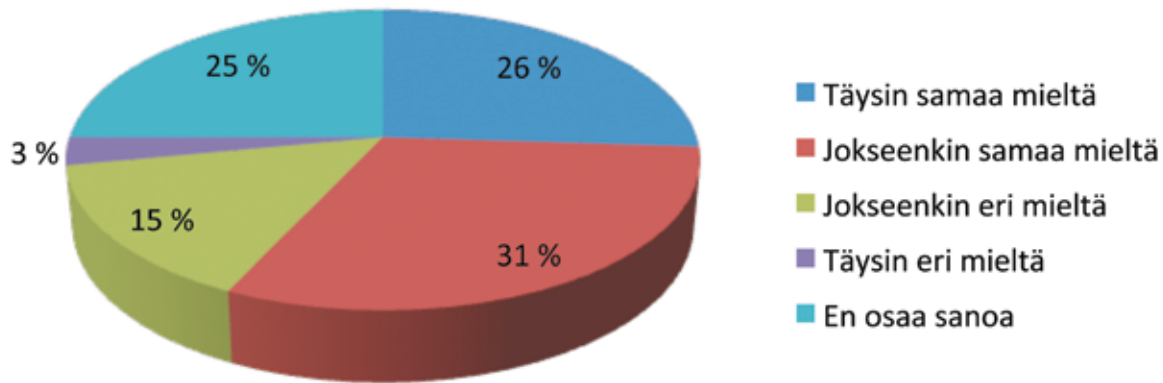


Kuvio 7.8. Kyselyväite: ”Toimittajat kunnioittavat toiminnassaan netiketttiä.”

Toimittajien huomio imartelee ja häiritsee

Siinä missä verkkokulttuurin ulkopuolella internetin ongelmina yleensä nähdään anonyymit tilat, verkossa kytevä viha, häirintä ja keskustelujen asiattomuus, verkon omassa toimintakulttuurissa asiattomia ja ongelmallisia ovatkin hiljaiset seuraajat, lurkkaajat (Reader 2012). Kuten jo aiemmin on tullut ilmi, toimittajat mielletään usein sosiaalisessa mediassa vakoilijoiksi, jotka käyttävät eri alustoilla tuotettuja sisältöjä aineistoaistoina osallistumatta keskusteluun. Kyselyssä 57 prosenttia oli valmis nimeämään toimittajat lurkkaajiksi ja tämän osallistumattomuuden myös ongelmaksi, joka voidaan kokea paitsi loukkaavaksi, myös virhetulkintojen ja väärinymmärrysten syyksi.

Toimittajat ovat lurkkaajia



Kuvio 7.9. Kyselyväite: ”Toimittajat ovat sosiaalisen median lurkkaajia, mutta eivät laita itseään riittävästi likoon osallistumalla”

Kysyimme verkkokansalta myös, onko heillä itsellään kokemuksia siitä, että heidän sosiaalisen median profiilistaan tai verkkoyhteisöstään olisi päätynyt joku asia uutiseksi. Keskustelufoorumien käyttäjistä moni kertoi näin käyneen. Keskustelufoorumeilla lurkkaamista ei välttämättä sinänsä koeta ongelmaksi, jos mediat tulkitsevat asiat oikein ja antavat kunnian sille, jolle kunnia kuuluu. Esimerkiksi Muropaketti-foorumin joukkovoima on tullut tunnetuksi useammankin hämäräperäisen tapauksen ansiokkaasta selvittämisestä. Vuonna 2007 palstalla paljastettiin hillo.fi-sivuston ympärille rakennettu rahanhuijausyritys ja 2008 murelaiset iskivät WinCapita sijoitusklubin kimppuun. WinCapita-pyramidihuijaus alkoi purkautua Muropaketti-utisesta ja muun muassa keskusrikospoliisi antoi foorumille julkisesti tunnustusta siitä, että palstalla käydystä asiantuntevasta keskustelusta oli apua poliisin rikostutkinnassa. Erään käyttäjän mukaan uutiset olivat vain hyvää mainosta yhteisölle ja siellä tehdyille ”työlle”: ”Murobbs:n WinCapita ja Hillomies-utisoinnit olivat hyvää mainosta foorumille!”



Muropaketin keskustelupalstalla on ansiokkaasti selvitetty useita huijauksia, jotka ovat päättyneet valtamedian otsikoihin.

Verkkokansa suhtautuu uutisointiin yleensä myönteisesti myös silloin, jos heillä on omia vaikuttamiskäytäntöjä ja intressejä nostaa aiheita julkisuuteen. Seuraavassa esimerkissä tuotantoeläinten kohtelusta huolestunut vastaaja oli myönteisesti yllätynyt kun hänen kirjoittamansa kommentin näkökulmat olivat päättyneet ajankohtaisohjelman teemaksi asti:

”Eräs kommentti Valion maitomainoksen epärealistisuudesta noteerattiin iltapäivälehdissä. Kommentoin jo aloitettua viestiketjua. Lopulta tämä päätyi keskustelunaiheeksi jopa ajankohtaisohjelmaan. Julkisuus oli tervetullutta, koska tuotantoeläinten asemaa noteerataan mediassa harvoin ja ihmiset sulkevat systemaattisesti aiheelta silmänsä. Vaikka toki jotkut olivatkin aiheesta ärsyyntyneitä ja eri mieltä, on herätetty keskustelu silti tärkeää ja palaute verkkoyhteisössä oli ylipäättään positiivista.”

Myös monet bloggaajat ovat ilahuneita siitä, että heidän usein jo lähtökohtaisesti julkiseksi puheenvuoroksi tarkoitettu postauksensa herättää toimittajissa mielenkiintoa. Vaikka blogilla saattaisi olla tuhansia seuraajia, valtajulkisuuteen pääsy koetaan oman asiantuntemuksen legitimoinniksi ja ehkä hieman ristiriitaisellakin tavalla ”oikeaksi julkisuudeksi”, jonne kaikki blogosfääriin kirjoittavat eivät pääse. Blogosfääristä ”löydettyksi tuleminen” merkitsee oman verkkomaienneen kasvua ja lukijamäärän kasvua. (Noppari & Hautakangas 2012.)

”Minut on blogini vuoksi kutsuttu radiohaastatteluun (Ylen aikainen). Olin otettu saamastani huomiosta. Matkailuaiheinen blogini välittää tietoa, ei ole (vain) itsethostuksen väline, joten tällainen huomio oli minusta erityisen miellyttävää.”

Marwickin ja boydin (2010) mukaan sosiaalisessa mediassa kontekstit helposti luhistuvat. Tällä he tarkoittavat, että esimerkiksi bloggaajat tai twiittaajat tavallisesti unohtavat yleisönsä joukosta lurkkaajat, jotka eivät juuri koskaan jätä palautetta tai kommentteja. Some-kirjoittajalla ei tavallisesti ole resursseja ylläpitää monenlaisia itsensä esittämisen strategioita ja huomioida monenlaisia yleisöjä, siksi hän alkaa helposti kohdella yleisöä yhtenä. Niin kauan kun lurkkaajien läsnäolosta ei jää jälkiä, asia voi ollakin juuri näin. Jos lurkkaava toimittaja taas kirjoittaa asiasta uutisen, monet oppivat kantapään kautta muistamaan hiljaisen osan yleisöstään ja miettimään, millaisia sisältöjä he tuottavat nettiavaruuteen:

”Omasta Facebook-profilistani on nostettu asia uutiseksi, mikä aiheutti mielipahaa lähiympäristössä. Vaikka uutinen oli muotoiltu niin, ettei siinä kerrottu nimeä, se oli helposti henkilöitävissä niiden ihmisten parissa, jotka asiasta tiesivät. Se aiheutti myös epäluottamusta, sillä profiilini on suljettu eli joku kavereistani laverteli eteenpäin. En kirjoita enää asioista yhtä avoimesti ja olen varovaisempi.”

Vaikka internetistä usein puhutaan paikkana, jossa ihmiset kirjoittavat mitä sattuu paljastaen puolivahingossa itsestään intiimejä yksityiskohtia, verkkoaktiivien vastauksista oli nähtävissä se, että yhä tietoisemmin esimerkiksi suosituille keskustelupalstoille osallistuvat asettautuvat julkisen katseen kohteeksi. Niillä keskustelupalstoilla, joita toimittajien ”tiedetään” säännöllisesti seuraavan kirjoittelu voi olla paikoitellen hyvinkin punnittua. Tekstit saattavat olla kieliopillisesti puhtaita ja argumentointi voi näyttää siltä, että sen muotoiluun on käytetty aikaa. Moni keskusteluketju on luonteeltaan ratkaisuhakuista ja poliittista enemmän kuin jutustelevaa ja niitä kehystää ajatus julkisesta arvioinnista.

Kaikki eivät tästä toimittajien tarkastelun kohteena olemisesta pidä, mutta jotkut vastaajat näkivät sen myös myönteisenä. Se väistämättä nostaa keskustelujen laatua ja pakottaa yhteisön esimerkiksi kiinnittämään huomiota moderointikäytäntöihinsä:

”Uskon, että kaikki yhteisöt nykyään tiedostavat, että joukossa voi olla toimittajia tai ainakin tulevia sellaisia. Ja se on hyvä asia: pistää ihmiset enemmän seisomaan sanojensa takana.”

Möhläyksiä ja mokia: somekansaa ei oteta tosissaan

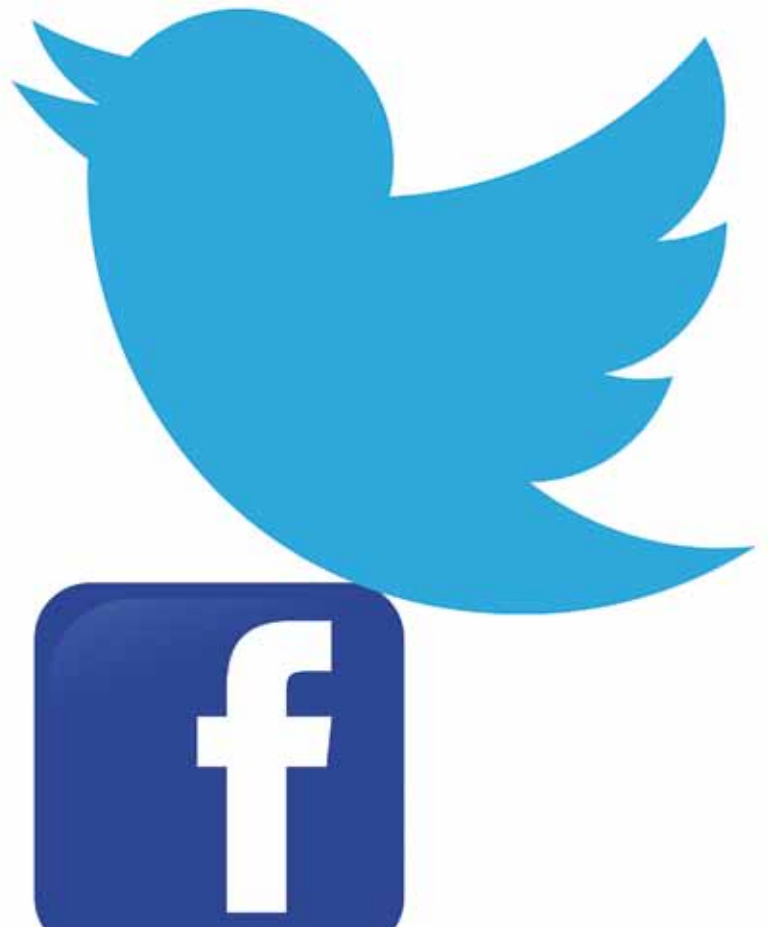
Tiedustelimme verkkokansalta avoimella kysymyksellä konkreettisia esimerkkejä epäonnistumisista, joihin suomalaiset toimittajat tai mediatolot ovat sosiaalisessa mediassa toimiessaan syyllistyneet. Monessa mainitussa sosiaalisen median mokassa oli kyse siitä, ettei toimittaja ollut ymmärtänyt oikein verkkotekstin kontekstia ja niin uutiseksi oli päätynyt satiiriksi, ironiksi tai vitsiksi tarkoitettua some-sisältöä. Esimerkkinä tästä mainittiin usein Helena Erosen hihamerkki-bloggaus ja erilaiset valeprofiilit ja trollit, joiden postauksia oli käsitelty mediassa oikeina.

Epäonnistumisena mainittiin myös se, ettei media osaa käsitellä tekemäänsä virhettä oikein. Sen sijaan, että tehtyä virhettä olisi nopeasti pahoiteltu, strategiaksi oli valittu selittely, syyttely tai vaikeneminen. Moni vastaaja nosti tällaisesta toiminnasta esimerkiksi Aamulehden sosiaalisen median ratkaisut.

Verkkokansan kritiikki kohdistuu myös journalismin rakenteisiin, esimerkiksi siihen, kenen ongelmille journalismi antaa äänen ja kenen se antaa määritellä ongelmien sisältöä. Vastauksissa oli runsaasti maahanmuuttokriittistä median toimintaan liittyvää puhetta ja nämä kommentit voidaan ymmärtää journalismin agendan arvosteluna, jossa puututtiin esimerkiksi lähdekäytäntöjen kapeuteen. Suomalaisen valtamedian katsottiin suosivan tiettyjä poliittisia kantoja edustavia lähteitä, joiden annetaan määritellä julkisuudessa esimerkiksi juuri maahanmuuttoon liittyviä kysymyksiä.

Kommenteista huomaa myös, että mainepeli verkossa voi olla vaikeaa, eikä kritiikkikään ole aina kovin täsmällistä. Aaltonen (2012) kirjoittaa, että median maine on tarinallista - verkon käyttäjät paitsi linkittävät sisällötä eteenpäin myös lisäävät niihin omia tulkintojaan

ja muokkaavat näin mainekertomusta. Tarinaan liitetään helposti myös huhuja ja kuulopuheita. Ihmisillä on käytössään käsitekarttoja, jonka avulla he hahmottavat ja yhdistävät asioita toisiinsa. Tästä johtuu esimerkiksi se, että eräässä kommentissa *Kirkko ja Kaupunki* -lehden pilapiirroksia tekevää Ville Rantaa kutsutaan "valtamedian pilapiirtäjäksi". Vastaaja oli oman käsitekarttansa puitteissa asettanut perussuomalaisia käsitelleen pilakuvan tekijäksi automaattisesti vallakkaan median.



Suomalaisen median some-mokia:

”Viime jouluna valtamedian pilapiirtäjä teki pilakuvan, jossa Timo Soini ja Jussi Halla-aho toivottavat hyvää joulua valkoiselle heteromiehelle sekä kaikille muille ”paskaa joulua”. Reaktiona Halla-aho sarkastisesti teki Homma-foorumilla juuri tämänkaltaisen joulu-toivotuksen. Myöhemmin valtamediaan kuuluva toimittaja esitti tämän uutisissa, että Halla-aho olisi tarkoittanut toivotuksen kirjaimellisesti.”

”Mieleeni tulevat lähinnä Aamulehden mokailut (Blockfest ja Määttäsen kolumni Norjan joukkomurhaajasta) ja se, ettei lehti ole ymmärtänyt sitä, että verkossa mokista ei pääse eroon sillä, että niitä yrittää selittää tai väistää.”

”Tapaus Eronen ja hihamerkit oli ala-arvoinen suoritus kaikilla mittareilla Turun Sanomilta ja muilta peesaamaan lähteneiltä medioilta. Kyseessä oli selkeästi poliittinen peli ja tahallinen humoristisen blogikirjoituksen ”väärinymmärtäminen.”

”Aamulehden kömmähdykset, ylimielisyyden tuntu, ei oteta ”somekansaa” tosissaan.”

”Viimeisempänä tulee mieleen laajasti julkaistu juttu Pirate Bayn siirtymisestä Pohjois-Koreaan. Osa jutuista julkaistiin vielä senkin jälkeen, kun asia oli jo varmistettu vitsiksi.”

”Halla-aho varoitti Jungneria juoksemasta päin keittiöveistään”. Näin otsikoi Turun Sanomat keskustelusta Hommaforumilla. Olin pöyristynyt täysin valheellisesta otsikosta.”

”Mieleen tulee Anu Silfverberg, joka kritisoi voimakkaasti tietyn tyyppisiä perheitä ja vanhempia kirjoituksessaan jokin aika sitten. Huhujen mukaan hän oli kerännyt paljon tietoa erilaisilta keskustelupalstoilta ja muokannut näitä omaksi edukseen, mustamaalatakseen tiettyjä elämäntyytlejä.”

”MTV3 kritisoi kulttuuriministeriä siitä, ettei hän osallistunut Virossa järjestettyyn kulttuuritapahtumaan.-- Kulttuuriministerin kannattajat julkaisivat Facebook-profilin nimikkeellä ”Arhinmäki ei ollut täälläkään”. MTV3 julkaisi uutisen, jossa tulkittiin Facebook-profiili vitteluna Arhinmäelle tajuamatta, että profiili teki pilaa nimenomaan MTV3:n toimituksesta.”

”Uuden Suomen Puheenvuoron nykyinen, uudistettu ”keskustelukulttuuri” on käsittämätön. Keskustella saa, mutta samalla ei saa. Keskusteluohjeet ovat liian tiukat ja sulkevat todellisen keskustelun pois. Tämä voi koskea varauksella monia muitakin medioita ja yhteisöjä netissä.”

”Vale-Jörn Donnerin twiittien uutisoiminen oikeana.”

”Toistuvasti nostetaan esille sarkastisia tai huo-noiksi vitseiksi osoittautuneita kommentteja eri ihmisiltä heidän blogeistaan tai FB tileiltään. Ihmisiltä vaaditaan medialukutaitoa, sopsi olettaa, että toimittajilta voi vaatia sosiaalisen median lukutaitoa sen verran, että ilmiselvän trollaamisen tai provosoinnin jättää uutisoimatta.”

Katsomosta käsin ei tunnisteta trolleja

// Kategorisesti voisi sanoa, että toimittajat epäonnistuvat useimmiten puhuessaan netin alakulttuureihin liittyvistä asioista, joita he eivät ymmärrä "katsomossa istuessaan." Isoista asioista tulee pieniä ja pienistä isoja.

Kyselyssämme todettiin, ettei toimittajilla ole kykyä "katsomosta" käsin tulkita oikein verkon alakulttuureita tai tunnistaa verkon huijareita ja provokaattoreita. Katsomo-termin käyttäminen on osuva: verkkoaktiivit eivät pidä toimittajia kanssapelaajina, eivätkä he katsojiksi asemituessaan voi täysin ymmärtää pelikentän tapahtumia. Katsomo ja katsoisuus kääntää yleisön ja sisällön tuottajien roolit monimerkityksiksi ja alati vaihtuviksi. Siinä missä puhe aktiivisista yleisöistä on omaksuttu mediayhtiöissä ja yhä useammin puhutaan myös käyttäjistä ennemmin kuin yleisöistä (Hermida 2011), aktiivisen verkonkäyttäjän horisontissa toimittaja esiintyykin passiivisen katsojan roolissa, jolla ei ole täyttä pääsyä siihen ympäristöön, jossa varsinaista keskustelua käydään. Verkkoympäristössä todentuu, että lopulta kaikki ovat kaikkien katseiden kohteina ja toimija-asetelmat ovat muuttuvia.

Huijareita ja trolleja kohdatessaan verkossa toimiva toimittaja on usein "newbie", noviisi, joka ei välttämättä erota työkseen trollaavia ("career trollers") vakavaan keskusteluun pyrkivistä. Trollien erottaminen edellyttäisi paitsi verkkoympäristön tuntemista, myös sosiaalista kyvykkyyttä ja viestinnän nyanssien erottamista – käytännössä oleskelua kyseisessä ympäristössä. Verkossa journalisti ei lähtökohtaisesti ole hahmo, jonka asemaa kunnioitettaisiin, oikeastaan päinvastoin. Joskus toimittaja voi joutua trollattavaksi nimenomaan ammattinsa vuoksi. Selvitäkseen internetissä toimittajan tulisi kasvattaa itselleen paksu nahka, epäillä lähtökohtaisesti kaikkea - jopa enemmän kuin verkon ulkopuolisessa maailmassa - ja työntää tunteensa sivuun.

Trolli = Kiusankappale, verkkokeskustelija tai pelaaja, joka pyrkii hukkaamaan muiden aikaa ja häiritsemään jankkaamalla tai provosoimalla muita.

Newbie = Noob, nyybi, aloittelija verkon tai esimerkiksi online-pelien käytössä. Noviisi, joka ei vielä tunne yhteisön sanomattomia sääntöjä ja käytäntöjä.

Fleimi = Verkossa syntyvä riita, joka johtaa usein henkilökohtaisiin loukkauksiin.

Floodaus = Joku lähettää samoja ja usein merkityksettömiä viestejä pienellä aikavälillä.

Oppia tällaiseen ammatilliseen asenteeseen voi löytää esimerkiksi johtamista käsittelevästä kirjallisuudesta. (Semple 2011.)

Osa netinkäyttäjistä on ottanut missiokseen tuottaa netistä keskusteluympäristöä, jossa mitään ei tulisi ottaa vakavasti. Osin tähän perustuu erilaisten valeprofiilien luominen ja toisten nimissä kirjoittelu. Esimerkiksi "Goonien" - "The Goons", Something Awful -foorumien kirjoittajien, mottona on, ettei mikään internetissä ole niin vakavaa, etteikö sille voisi nauraa ja kukaan ei ole yhtä naurettava kuin ihminen, joka ajattelee toisin. (Dibbel 2008.) Something Awful -foorumien perustajan Christopher Poolen aivoituksista on syntynyt myös toinen maailmanlaajuista huomiota saanut foorumi 4chan.org, jonka Slash B -osiossa ei ole käytännössä lainkaan sääntöjä ja käyttäjien tavoitteena on paitsi viihdyttää myös shokeerata. Suomessa vastaavaa, mahdollisimman vapaata ja provosoivaa verkkokulttuuria edustaa jossain määrin anonyymien Ylilauta.org.

Miksi trollit ja fleimit syntyvät?

- Keskustelijat eivät tunne toisiaan henkilökohtaisesti, joten kohteliaisuuden vaatimusta ei ole.
- Ei ole fyysisen läheisyyden tuomia rajoitteita ja kohteliaisuusnormeja, toisin kuin vaikkapa julkisissa liikennevälineissä.
- Asian ei tarvitse olla edes tärkeä, jotta siitä syntyy riita.
- Erimielisyys pitää keskustelun käynnissä, ns. ping-pong-argumentointi. Netiketin mukaista ei ole mennä mukaan keskusteluun vain toistellakseen olevansa samaa mieltä, joten eläväisimmät ja pisimmät keskustelut ovat yleensä kiivaimpia.
- Usein yliampuva argumentointi on tärkeämpää kuin itse asia.
- Koska netti suosii tällaista argumentointitapaa, monet ihmiset ovat joustamattomampia ja omahyväisempiä netissä kuin mikä heidän tosiasiallinen mielipiteensä on.
- Kyseessä on myös julkinen esitys, jossa haetaan positiivisia reaktioita yleisöltä.
- Maantieteellinen etäisyys: netissä ei ole lähinaapureita, joiden kanssa pitäisi tulla toimeen.

Mediasta trollien pyöryksessä on lukuisia esimerkkejä, yksi löytyy helmikuulta 2013 kun Aamulehti ja Lapin Kansa ihmettelivät, miten on mahdollista, että sijoitusklubi Wincapitan perustaja Hannu Kailajärvi twiittailee vankilasta käsin reippaita päivityksiä, joissa hän esimerkiksi kehuu poikien keittämää kiljua. Kailajärvi tuomittiin vuonna 2011 rahankeräysrikoksesta ja törkeästä petoksesta ehdottomaan vankeuteen. Twitterissä kuvakaappaukset niin sanomalehtien alkuperäisistä uutisista kuin Kailajärvenä esiintyneen henkilön twiiteistä levisivät ja huvittivat verkkokäyttäjiä, myös aktiivisesti verkkoa käyttäviä toisia toimittajia.



Hannu Kailajärven nimissä twiitailtiin vauhdikkaita vankilaviestejä.



Päivitetty 18.2.2013 20:10, julkaistu 18.2.2013 16:42

Vangitun Hannu Kailajärven nimellä ja kuvalla päivitetään Twitteriä – vankilanjohtaja ihmeissään

Suosittelee 37

Alma Media Lähetä palautetta toimittajalle

Kuva: EERO LIESIMÄÄ



Hannu Kailajärvi

Lapin Kansa luuli Kailajärven Twitter-tiliä oikeaksi ja ihmetteli vankilasta twiittausta uutisessaan.

Toimittaja Niku Hooli otti Twitterissä kantaa vale-Kailajärvi uutisointiin.



Niku Hooli

@nikuhooli

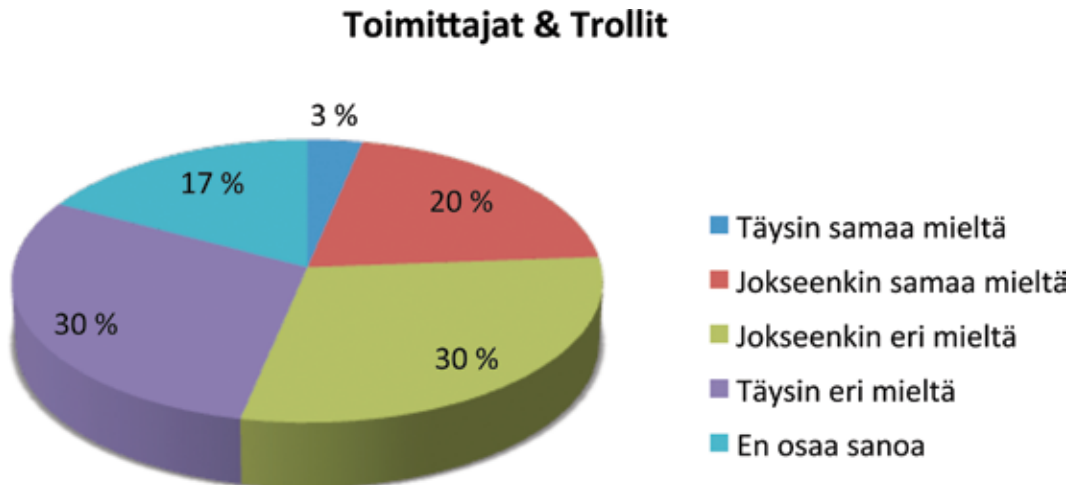


Following

Kas, tuo Kailajärvi-epäuutinenhan näyttää menneen Alman joka tuuttiin. Nyt voisitte kyllä vähän hävetä. lapinkansa.fi/Kotimaa/119479...

Translate Tweet

Nettikyselyssämme noin 60 prosenttia vastaajista oli sitä mieltä, etteivät toimittajat tunne hyvin verkon toimintakulttuuria, tiedä mistä tietoa kannattaa hakea, tunnista lähteiden luotettavuutta tai erota vakavasti otettavia toimijoita trolleista. Vaikka kaikkien netin alakulttuurien tunteminen olisi kohtuuton oletus kenellekään toimittajalle, säännöllisesti yhteisöihin osallistuminen ja tiettyjen pelisääntöjen sisäistäminen auttaisi hahmottamaan millaisia käyttäjätyyppejä, puheta- poja ja koodistoja netistä voi löytyä.



Kuvio 7.10. Kyselyväite: ”Toimittajat tuntevat verkon toimintakulttuurit, tietävät mistä tietoa kannattaa hakea ja tunnistavat verkon trollit.”

Ironia verkon puhetyylinä ja tapaus hihamerkki

Erilaisilla kaksoismerkityksillä pelaava ironia, suoraan kohteeseensa käyvä sarkasmi, pureva parodia ja risitiitoja esiin nostava komiikka ovat selvästi verkkokulttuurissa viljeltyjä puhetyylejä. Koska kasvokkaisen viestinnän mahdollisuutta ei ole, esille nousevat helposti näppärät ja kanssakäyttäjiä viihdyttävät sanataiturit.

Ironia voidaan määritellä ymmärtämällä se epäsanamukaiseksi kielenkäytöksi: ”sanotaan mitä tarkoitetaan ilman että tarkoitetaan mitä sanotaan” (Rahtu 2006). Määritelmä on kohtalaisen epäselvä: ilmauksilla voi olla useita sanamukaisia tai epäsanamukaisia merkityksiä konteksteista ja tulkitsijoista riippuen. Joissain tilanteissa käsitteen epämääräisyys auttaa piiloutumaan sen taakse: jos teksti herättää eripuraa tai siihen loukkaannutaan, sen merkitystä voidaan vähätellä toteamalla se ironiaksi.

Sosiaalinen media kuitenkin tulvii ironisia ilmaisuja ja jopa kokonaan sarkasmille rakentuneita julkaisuja, joita ulkopuolisen voi olla vaikea tulkita oikein. Esimerkiksi Yhdysvaltalainen sivusto Daily Currant (dailycurrant.com) on satiirinen uutisblogi, joka myös kertoo sen avoimesti. Siitä huolimatta sivuston ”uutisia” jaetaan toistuvasti niin sosiaalisessa mediassa kuin valtamediassakin oikeina.

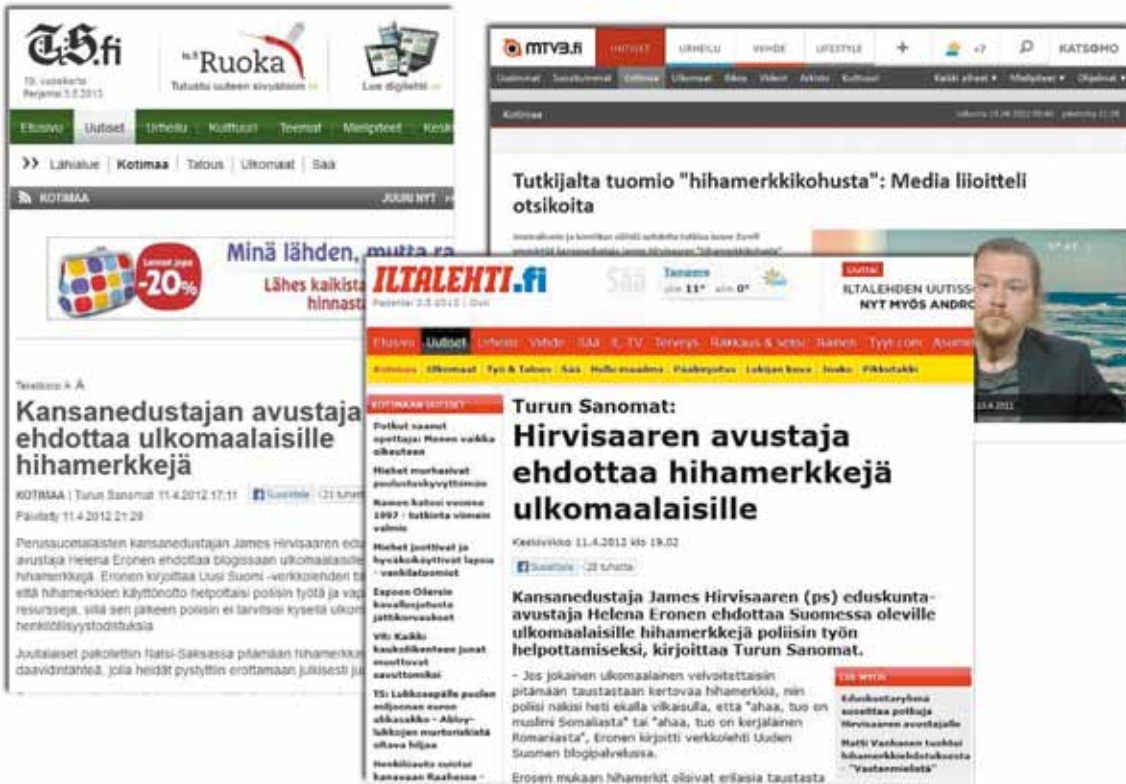
Verkkokyselyssämme perussuomalaisten eduskunta-avustaja Helena Erosen blogikirjoitus hihamerkeistä nostettiin moneen otteeseen esimerkiksi siitä, millaisiin mittasuhteisiin ironiseksi tarkoitettujen sosiaalisen median tekstin tulkinta voi johtaa. Eronen kirjoitti huhtikuussa 2012 *Uuden Suomen* blogissaan *Ylen* uutisoineen, että vähemmistövaltuutetun toimistossa piti ulkomaalaistaustaisilta henkilöiltä henkilöllisyystodistuksia kysyneiden poliisien toimia kohtuuttomina. Eronen lähti kritisoimaan uutisen sisältöä kirjoittamalla seuraavasti: ”Koska taloudellinen tilanne on heikko

ja poliisinkin resurssit riittämättömät jokaista tummatukkaista ja pitkäsääristä pysäyttämään, ajattelin ehdottaa huokeampaa käytäntöä, joka myös poistaisi maastamme tuon ihmisoikeusloukkaavan käytännön. Hihamerkit: Jos jokainen ulkomaalainen velvotettaisiin pitämään taustastaan kertovaa hihamerkkiä, poliisi näkisi heti ekalla vilkaisulla, että "ahaa, tuo on muslimi somaliasta".. Eronen kärjisti tekstiään ehdottomalla lopuksi hihamerkkejä myös demareille, suomenruotsalaisille ja seksuaalivähemmistöjen edustajille.

Turun Sanomat tarttui ensimmäisenä mediana blogitekstiin ja uutisoi Erosen ehdottavan vakavissaan hihamerkkikäytäntöä. Uutinen levisi nopeasti STT:n välityksellä ja päättyi lopulta myös kansainväliseen uutismediaan. Mediakirjoittelun alettua Eronen toi esille, että kirjoituksen tyyli oli tarkoitettu sarkasmiksi. Vaikka alkuvaiheessa uutista jaettiin kriittikittömästi, sosiaalisessa mediassa myös osa toimittajista alkoi varsin pian

keskustella siitä, ymmärsikö media tahallaan väärin "kömpelösti kirjoitetun pakinan". Verkkokeskusteluissa esimerkiksi Homma-foorumilla useat kirjoittajat ajattelivat, että kyse oli tahallisesta vääryydestä: "Ihan taatusti toimittaja on tajunnut, että kyse on sarkasmista. Ja ihan taatusti toimittaja on tajunnut, että kun jättää tyyliin huomiotta, niin asiasta saa lööppitasoisen jutun." (kommentti Homma-foorumilla 11.4.2012).

Myös monet puheviestinnän ja retoriikan asiantuntijat osallistuivat keskusteluun (A-stream, 25.4.12) kritisoiden Turun Sanomien toimintaa ja totesivat, että kyse oli sekä huonosta uutisoinnista että huonosta vitsistä. Turun Sanomat ei kuitenkaan myöntänyt uutisoinnissaan tietoisesti harhaanjohtavalla tavalla. Myös Julkisen Sanan Neuvosto antoi Turun Sanomista tehdyssä kantelussa vapauttavan päätöksen. Kohun saattamana Eronen irtisanoutui tehtävästään eduskunta-avustaja-



Hihamerkki-uutisointi osoittaa, että sosiaalisessa mediassa toiminta vaatii niin toimittajilta kuin muiltakin sisältöjä edelleen jakavilta medialukutaitoa sekä keskittymistä hetkeksi viestin äärelle pohtimaan, onko todennäköistä, että teksti on sananmukaisesti totta tai tarkoitettu kirjaimellisesti tulkittavaksi. Tämä ei tietenkään sulje pois sitä, että etenkin julkisissa tehtävissä toimivien kannattaa käyttää tarkkaa harkintaa kirjoittamiensa tekstien tyylilajin valinnassa ja ilmaisunsa tarkkuudessa.

Enbuske, tuo Twitterin kuningas ja muita onnistumisia

Tiedustelimme lopuksi avoimella kysymyksellä, keitä toimittajia, suomalaisia mediataloja tai tapauksia verkoston toimijat pitivät sosiaalisen median onnistujina ja miksi. Kriittisestä lähtöasetelmästä johtuen moni kirjoitti, ettei pysty nimeämään yhtään heihin vaikutuksen tehnyttä nettisuoritusta. Muutamia toimittajia tai ohjelmia kuitenkin mainittiin. Mediataloista Yleisradio keräsi eniten mainintoja.

Kehuja saaneita suorituksia yhdisti usein se, että kyseiset toimittajat olivat lähteneet vuoropuheluun nettiväen kanssa, vastanneet heille esitettyihin kysymyksiin, synnyttäneet keskustelua ja tuoneet esiin mielipiteitään. Tässä kyselystä kommentteja:

“No varmaan Ylen Suoran linjan toimittajat ovat onnistuneet luomaan uusia kontakteja verkossa ja tehneet sillä tavalla vuorovaikutukselle perustuvaa ohjelmaa, vaikka itse ohjelma tv:ssä ei olekaan kovin kiinnostava - enemmänkin se ohjelmaa edeltävä pöhinä verkossa.”

“Enbuske, tuo twitterin kuningas. Se vois järjestää toimittajille kurssuja miten toimia sosiaalisessa mediasa.”

“Sanna Ukkola on saanut kokea paljon aiheetonta kritiikkiä Lyly Rajalan rasisteille minun ei tarvitse perustella mitään -jutunteon myötä, vuosia takaperin. Hän on kuitenkin jaksanut keskustella yleisön kanssa myös vuosia asian jälkeen oikean virheellistä käsitystä. Esimerkillistä toimintaa, vaikka sen voikin sinänsä nähdä itsepuolustuksena.”

“Tulee mieleen Enkeli-Elisan tapaus, joka lähti ymmärtääkseni liikkeelle blogin tutkimisesta. Anu Silfverberg teki hyvää työtä tutkiessaan tapauksen taustoja.”

“Suomessa on paljon lahjakkaita ja aktiivisia nuoria freelance-verkko-toimittajia jotka tekevät kriittistä työtä, jonka haluaisi nähdä osana valtamedian kulttuuria.”

“Ylen A-Studio lähetti keskustelun Suomen Sisusta. Mielestäni toimittaja Anderson kohteli keskustelun molempia osapuolia tasapuolisesti. Hänen hankkimansa taustatiedot pitivät paikansa, ja ne oli merkittävältä osin hankittu sosiaalisesta mediasta. Huomionarvoiseksi tämän tekee se, että ohjelma oli kaikin puolin onnistunut, ja että ohjelma erottautui edukseen useista muista perussuomalaisista tehdyistä keskusteluohjelmista sekä uutisista.”

“Marko Hamilon blogit Tiede.fi:ssä ovat onnistuneita kontakteja yleisön kanssa koska toimittaja on onnistunut provosoimaan yleisöä kommentoimaan aktiivisesti ja mikä tärkeintä, vastannut kommentteihin aktiivisesti.”

“Varsinkin nuoremmat, oman ikäluokkani toimittajat ovat sosiaalisessa mediassa kuin kotonaan. Mieleeni tulee Lena Nelskylän linnan juhlien live seuranta. Se oli viihdyttävää luettavaa, ja näin ulkosuomalaisena toi itsenäisyyspäivääni lisää juhlavuutta.”

“Uudessa Suomessa onnistutaan hyvin usein löytämään asiallinen näkökulma asiaan mihin muissa medioissa tutustutaan vain pintapuolisesti.”

“Yle on alkanut käyttämään Twitteriä entistä enemmän ja paremmin. Esimerkiksi Uuden Musiikin Kilpailun aikana muistutettiin usein tweettailusta ja tweettivirtaa sai televisioonkin teksti-tv:n kautta. Radioista esim. YleX on nykyisin ollut aika aktiivinen Twitterissä.”

“Ylipäättänsä se, että suomalaiset toimittajat ovat löytäneet vihdoin twitterin, on onnistuminen. Kun nyt vielä opitaan kaikkien twitter-veteraanien jo tietämät asiat (kuten sen mikä on kenenkin oikea twitter-tili eikä lainata teeskentelijöitä tai kyseenalaisteta Tasavallan presidentin tilin aitoutta suorassa lähetyksessä) niin tilanne alkaa olla erittäin positiivinen.”

“Pauli Vahteran ja Ulla Appelsinin kirjoitukset ovat urauurtavia ja usein onnistuneita jo siinä, että niiden kirjoittajien maailmankatsomus on erilainen kuin suurimman osan toimittajista. Nämä kirjoittajat eivät pelkää tuoda omia mielipiteitään esille, vaikka ne eivät nosta heidän suosiotaan valtamedian silmissä.”

“Poikkeuksia lukuunottamatta yleensä toimittaja kuin toimittaja erottuu edukseen omassa blogissaan kirjoittaessaan omista kiinnostuksen kohteistaan. Mutta näin äkkiseltään tulee mieleen onnistuneista toimittajista mm. Tiina Raevaara Suomen Kuvalehden blogissaan, Annikka Mutanen Tiede-lehden blogissaan ja Markku Huusko Uuden Suomen blogissaan.”

“Jan Hurri on onnistunut talous-sanomissa.”

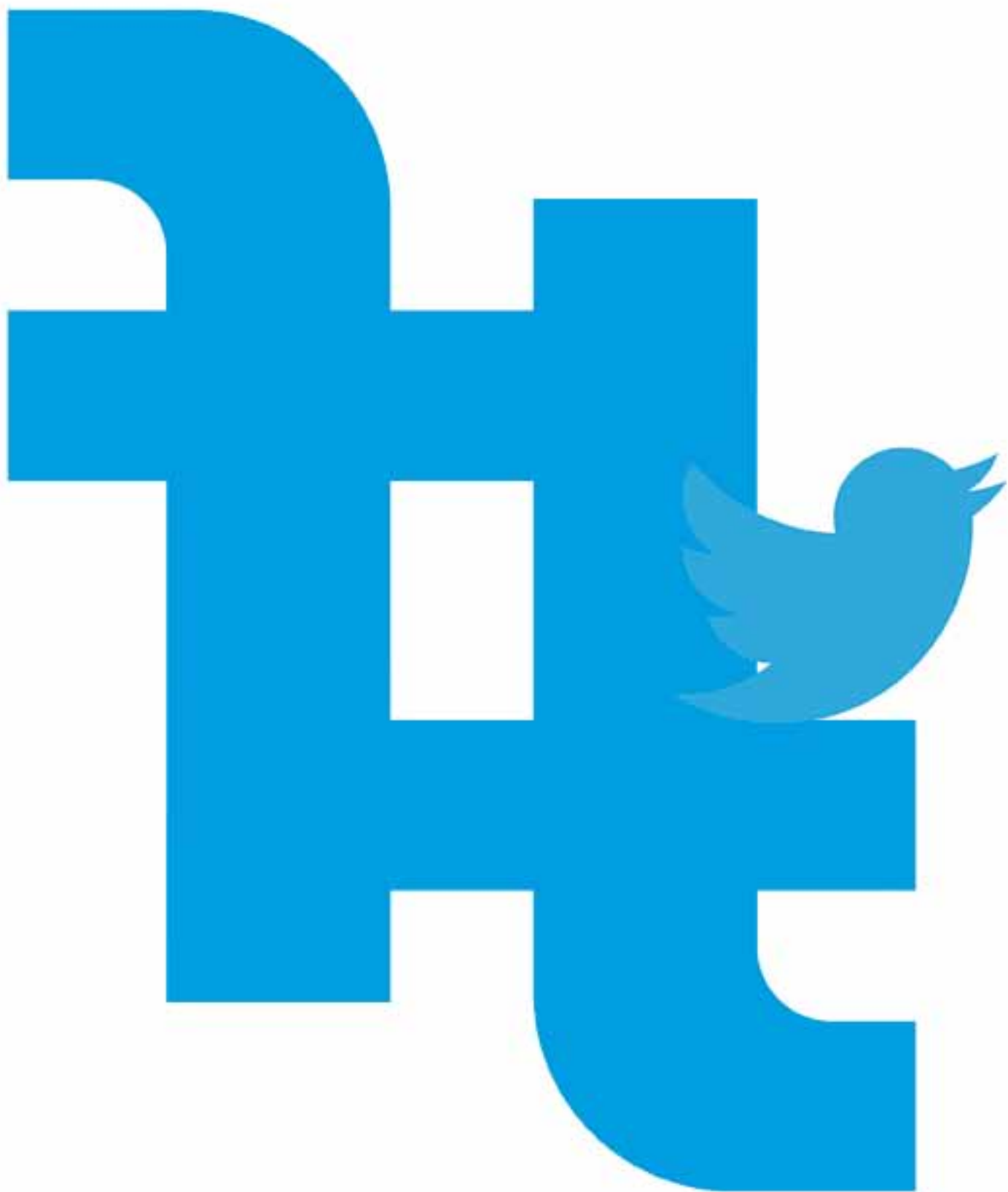
“Taloussanomien on tehnyt huiman teon salliesaan parhaimman toimittajan eli Jan Hurrin kirjoittaa pari kertaa viikossa taloudesta syvällisesti ja ymmärrettävästi nettilehdessä ja vieläpä ilmaiseksi. Uusisuomi.fi on loistava sekä uutisoinnin että keskustelujen osalta. Kaikki hitaat uutiset / jutut ovat rautaa.”

Miksi kritiikkiä kannattaa kuunnella?

Paikoitellen verkkokansan mediakritiikki tuntuu olevan ristiriitaista. Verkkoa aktiivisesti käyttävät tuovat yhtäältä esiin, ettei media ota some-väkeä tosissaan, mutta heti sen jälkeen he kritisoivat toimittajia siitä, että nämä ottavat kirjaimellisesti ja totena kaiken, mitä verkkoon kirjoitetaan. Yhtäältä verkkokansa toivoo, että uutisoinnin tyylilajissa otettaisiin huomioon, mistä ympäristöstä aihe on napattu, mutta seuraavaksi he kritisoivat, että uutiset kuulostavat baarikeskusteluista poimituilta. Mistä tässä vastakohtaisuudessa on oikein kyse?

Kyselyn perusteella näyttää siltä, että toimittajien työtavat sosiaalisessa mediassa ovat vasta hakemassa muotojaan, eikä heidän toimintansa suhteessa aktiiviseen yleisöön ole aina loppuun asti mietittyä. Tästä kumpuaa osa ristiriitaisuuksista. Yhtäällä toimittajien periaatteellisena tavoitteena voi esimerkiksi olla yleisöjen joukkoistaminen, faniuttaminen ja sitouttaminen, mutta toisessa tilanteessa tai palvelussa kenties saman yleisön kommentteihin, twiitteihin tai viesteihin ei halutakaan vastata. Uskottava toiminta verkossa edellyttäisi toimittajalta kuitenkin ehjää suoritusta, sillä pettynyt tai toimittajan virheestä kiinni saava yleisö ryhtyy mielellään myös mediainstituution rankaisijaksi.

Vaikka kritiikin runsautta voi olla vaikea ottaa vastaan, verkkokansan mielipiteitä ei kannata ohittaa esimerkiksi riippumattomuuden ammatti-ihanteisiin vedoten, sillä kyselyn tulokset kuitenkin osoittavat, että aktiivinen verkkoyleisö on myös hyvin potentiaalinen yleisö. Heikkilän ym. (2012) tavoin kritiikki kannattaa ymmärtää kiinnostuksen osoitukseksi. Harvan ammattikunnan työstä ja käytännöistä käydään yhtä runsasta keskustelua verkossa kuin toimittajien. Näihin keskusteluihin toimittajien kannattaisi ehdottomasti resurssiensa puitteissa pyrkiä myös itse osallistumaan. Kaikkia kritiikin esittäjiä ei kannata niputtaa yhteen. Journalisteja kritisoivat voidaan tämän kyselyn perusteella jakaa ainakin kahteen ryhmään: niihin, jotka haluavat lähtökohtaisesti asettua verkon vastakulttuurin kriittiseksi ääneksi ja pysyä etäällä valtamediasta ja niihin, jotka kritisoivat nykyisiä journalistisia käytäntöjä, mutta olisivat siitä huolimatta valmiita vuoropuheluun ja yhteistyöhön toimittajien kanssa. Yhteistyövalmius esimerkiksi tiedonhaussa oli niin merkittävää, ettei toimittajilla olisi varaa hukata tämänkaltaista resurssia journalismin teossa.



8. Yhteenvetoa ja osviittoja

Tässä tutkimusraportissa on avattu erilaisia näkökulmia toimittajien läsnäoloon verkossa ja erityisesti sosiaalisessa mediassa. Pyrkimyksenä on ollut kartoittaa tilannetta Suomessa ja hieman muuallakin, tunnistaa niin hyväksi havaittuja käytäntöjä kuin toimittajien verkkoläsnäolon kipupisteitäkin sekä arvioida toimittajien verkko-osallistumisen onnistumista ulkopuolisten silmin. Tässä päätösluvussa nostamme vielä esiin joitakin keskeisiä päätelmiä tutkimushavainnoista. Näiden rinnalla kulkee kooste, jossa haastatteluaineistojen, asiantuntija-arvioiden, verkkokansan kommenttien sekä aikaisemman tutkimuksen perusteella ehdotetaan hyviä käytäntöjä sosiaalisen median käyttöön toimituksissa. Ehdotukset eivät ole likimainkaan täydellinen osviittakokoelma toimittajalle sosiaaliseen mediaan – mutta ehkä ne kuitenkin voivat toimia virikkeenä omakohtaiselle tutustumisretkelle, jonka perusteella niin yksittäinen toimittaja kuin toimitusorganisaatiokin voi tehdä valistuneen linjauksen sosiaalisen median suhteeseensa.

Toimittajien sosiaalisen median toiminnasta nousee haastattelijujen perusteella esiin kolme ”trendiä”: aiempaa keskustelelevampi journalistinen kulttuuri, toimittajien palveluasenne ja tarve toimittajien uusiin ammattirooleihin moderaattoreina ja sosiaalisen median managereina.

Keskusteleva journalistinen kulttuuri tarkoittaisi sitä, että toimittajien olisi mahdollista käyttää enemmän työaikaansa yleisön ajatusten kuunteluun ja yleisön kanssa keskusteluun. Täten syntyvät journalistiset tuotokset olisivat nekin luonteeltaan ”keskusteleviä”, niin että erilaiset yleisön keskuudessa esiintyvät näkemykset tuotaisiin journalismissa esiin. Moni haastateltu toimittaja toivoi enemmän aikaa tähän ”yleiseen kuunteluun ja mielipiteiden haisteluun”.

Se, että toimittajien olisi hyvä omaksua palveluasenne yleisöönsä nähden taas merkitsee sitä, että toimittaja

Sosiaalisen median osviittoja

Valitse oikeat työkalut!

Valitse käyttöön vain ne sosiaalisen median kanavat, joista koet olevan itsellesi eniten hyötyä. Jos saat enemmän irti Facebookista tai Pinterestistä kuin Twitteristä kannattaa käyttää niitä, vaikka kaikki muut kollegat käyttäisivätkin Twitteriä. Päätä minkä verran aikaa omistat sosiaaliselle medialle ja pyri toiminnan säännöllisyyteen.

Osallista!

Sosiaalisen median profiili vaatii ylläpitoa ja vaivannäköä ja siinä on kyse yleisön huomioimisesta. Verkossa ei voi teeskennellä, ettei muita ihmisiä ole olemassa (Byrd 2013). Kysytkö kysymyksiä, avaatko keskusteluja?

Keskustele!

Sosiaalisen median keskustelu ei saisi olla itsetarkoituksellista. Mikä on tavoitteesi keskustelulle? Haluatko verkostoitua muiden toimittajien kanssa vai pyrkiä tutustumaan jonkin erityisalan asiantuntijoihin? Käytätkö sosiaalista mediaa vain siksi, että on pakko tai että muutkin käyttävät? Huomioi erityisesti keskustelun konteksti, tyylilaji ja erilaiset yleisöt. Älä anna häiriköiden ja trollien lannistaa.

Vastaa!

Laita myös omaa persoonaasi peliin. Sosiaalisessa mediassa keskustelevat ihmiset, joten sinne ei kannata mennä virkamiesmäisellä tyylillä vaan omana itsenään. Kukaan ei tykkää keskustelukumppanista, joka takertuu omaan näkökulmaansa ainoana oikeana, eikä pysty ottamaan huomioon muiden mielipiteitä.

pyrkii yleisölähtöisesti tarjoamaan seuraajilleen jatkuvasti kiinnostavaa sisältöä, samaan tapaan kuin esimerkiksi Twitterissä tai blogeissa menestyvät henkilöt palvelevat sosiaalisen median yleisöään. Toimittajan moderaattorina toimiminen taas tarkoittaa sitä, että toimittajasta tulee kenties keskustelun solmukohta, eräänlainen puheenjohtaja, joka antaa puheenvuoroja erilaisista lähtökohdista tulevien mielipiteiden edustajille.

Toimittajan työnkuvien ja ammatillisten roolien kannalta näyttäisi siltä, että sosiaalisen median osaamisen olisi tarpeen olla osa jokapäiväistä toimitustyötä. Jos internetin alkuhämärissä esimerkiksi sähköposteihin vastaaminen koettiin aikasyöpöksi "toimittajan oikean työn" kannalta, asenne ei oikein toimi tilanteessa, jossa suurin osa journalismin yleisöstä käyttää nettiä ja sen yhteisöpalveluja. Toimittajilla on oltava ammatitaitoa ja työaikaa verkkoelämään ja sen osaavaan ammatilliseen hyödyntämiseen. Toisen asteen kysymys on, tarvitaanko toimituksissa erillisiä yhteisötoimittajan tehtäviä, vai tulisiko verkkososiaalisten suhteiden hoitamisen olla osa jokseenkin jokaisen toimittajan työnkuvaa. Näkemykset tästä ovat perustellusti erilaisia, mutta olennaista lienee, että toimitus ja sen toimittajat osoittavat kuulevansa myös verkkoyleisöään – ja olevansa auliita keskustelemaan sen kanssa. Lurkkailu ja etäinen seurailu ei rakenna verkkouskottavuutta.

Yhteistä uuden asenneilmaston ulottuvuuksille on avoimuus ja tasavertaisuus. Jane Singerin (2008) mukaan verkostoituneessa maailmassa ei olekaan erikseen toimittajaa, yleisöä ja lähdettä, on vain "me". Sekä edelläkävijätoimittajat että haastatellut asiantuntijat arvostivat toimittajan näkyvyyttä ja avoimuutta sosiaalisessa mediassa niin positiivisten kuin negatiivistenkin asioiden yhteydessä. Negatiivistakaan palautetta yleisöltä ei tulisi vähätellä tai jättää huomiotta. Toimittajat korostivat haastatteluissa yleisölle vastaamisen tärkeyttä, kritiikin vastaanottokykyä ja mediatuotteen muuttamista, mikäli se ei vastaa yleisön toiveita. Myös sosiaalisen median asiantuntijat toivoivat, että toimittajat voisivat osallistua entistä enemmän keskusteluihin yleisönsä kanssa. Ihanteellista olisi, jos toimittajat voisivat mennä mukaan paitsi niihin keskusteluihin, joissa heidän töitään kehdetaan myös niihin, joissa toimittajien työtä kritisoidaan. Hyvä verkkomaine rakentuu kuuntelemalla, sinnikkäällä osallistumisella ja läsnäololla. Toisaalta

myös tasavertaisessa vuorovaikutuksessa voi luoda uskottavuutta asiantuntemuksella. Erikoistuminen johonkin tiettyyn aiheeseen tai aihepiiriin on omiaan luomaan tunnustettua profilia verkossa, mikäli avoimuuden ja vuorovaikutteisuuden vaatimukset myös täyttyvät.

Sosiaalisen median kentällä toimimisen vaatimukset etenkin yksittäisen toimittajan tasolla ovat kuitenkin osin ristiriitaisia. Yhtäältä toimittajien tulisi palvelella yleisöään parhaalla mahdollisella tavalla, ilmaista omaa persoonaansa ja olla helposti lähestyttäviä. Toisaalta toimittajan on aivan järkevää suojata itseään perusteettomalta negatiiviselta kommentoinnilta. Toimittajat tarvitsevatkin rohkeutta ja sopivan annoksen ammatillista itsetuntoa epämiellyttävien asioiden kohtaamiseen myös verkossa. Oppia voi ottaa erilaisilta sosiaalisen median aktiiveilta sekä keskustelufoorumien aktiivikäyttäjiltä, jotka käyttävät usein huumoria ja jutustelevaa sävyä keskusteluihin osallistuessaan. Ja aina tulisi olla aktiivinen. Seuraajien saaminen ja säilyttäminen sosiaalisessa mediassa edellyttää usein sitä, että tarjoaa seuraajilleen jotakin mielenkiintoista, kuten säännöllisiä blogikirjoituksia tai nokkelia twiittejä (Semple 2011, 87). Samaa korostivat myös tutkimuksemme haastatellut asiantuntijat.

Kirjoitettu kommunikaatio kärjistyy usein riidaksi kasvokkaista viestintää helpommin (Arpo 2005, 218–219; Shirky 1995). Keskustelun ei pitäisikään tähdätä yhteisymmärrykseen pääsemiseen, vaan ennemmin siihen että keskustelun osapuolet voisivat tasavertaisesti esittää positiivisia ja negatiivisia mielipiteitään ja tuntemuksiaan. Toimittajan rooli voisi olla toimiminen juuri eräänlaisena keskustelun moderaattorina tai puheenjohtajana, joka tuo ammatillisen osaamisensa osaksi – mutta vain yhdeksi osaksi – julkista keskustelua sosiaalisessa mediassa.

Keskustelun herättäminen kysymyksiä kysymällä on keskeistä sosiaalisessa mediassa ja sitä käytetään jo yritysten sosiaalisen median viestinnässä varsin ahkerasti (Semple 2011). Ajatus on alkanut olla vähitellen tuttu myös journalismissa. Alfred Hermida (2011) esimerkiksi on kuvannut käytäntöjä, joissa toimittaja esiintyy yhteisömanagerina, valmentajana tai koordinaattorina, joka mahdollistaa tai ”fasilitoi” keskuste-

Jaa tietoa!

Päivityksiä ei kannata tehdä liian paljon, koska sitä pidetään helposti spämmäämisenä. Samaa viestiä ei myöskään kannata ajaa sellaisenaan eri kanaviin. Fiksu toimittaja käyttää henkilökohtaisessakin julkaisemisessa harkintaa. Jaa sopiva määrä tietoa ja pidä julkiset julkaisusi asiallisina. Ihmiset kiinnostuvat sinusta, kun jaat aidosti kiinnostavaa ja harvinaista asiaa, etkä vain levitä samoja linkkejä, joita kaikki muutkin jakavat. Seuraajajoukko voi myös auttaa jutunteossa. Aktiivinen linkittäminen ja lähteiden avaaminen tuo uutta avoimuutta ja antaa yleisölle paremmat avaimet tiedon arviointiin.

Harkitse!

Uutisen julkaiseminen nopeasti ei saa mennä harkinnan edelle. Tietojen välittäminen on tasapainoilua nopeuden ja harkinnan välillä. Mieti siis tarkkaan tiedonlähteen luotettavuutta. Seuraa ajankohtaisia aiheita ja kiinnostavia ihmisiä. Älä mainosta jatkuvasti omia tekemisiäsi.

Jos tai kun twiittaaat...

- rakenna profiili huolellisesti (mieti kuvaus, käyttäjäkuva ja seurattavat aiheet)
- päästä profiilin käyttö (yksityinen, ammatillinen vai vähän molempia?)
- enemmän kontekstia ja vähemmän salamyhkäisyyttä twiitteihin
- lisää omia kommenttejasi, varsinkin jos retwiittaa tavallisesta uutislähteestä
- käytä hashtagia oikein (älä kaappaa trendaavaa hashtagia oman agendasi käyttöön)
- älä käytä liikaa hashtagia
- liitä kysymyksiin ainutkertainen hashtag jotta seuraajat pysyvät kärryillä keskustelussa
- mieluummin suoria viestejä (DM) kuin mainintoja (@)
- älä ajasta sisältöä liian aikaisin
- kysy lupa tai vähintään ilmoita, jos aiot käyttää jonkun ihmisen twiittiä tai Facebook-viestiä jutussasi

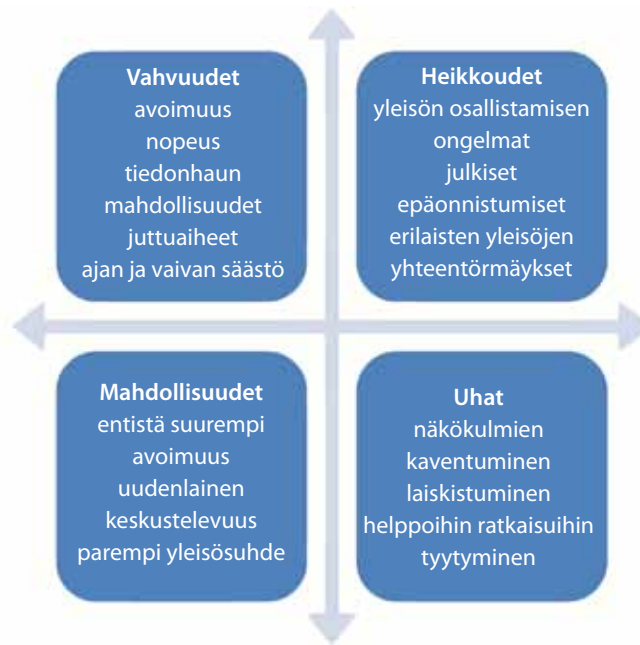
(André ym. 2012; Ringel Morris ym. 2012; tutkimuksen aineistot)

lua. Sosiaalisen median konsultti Euan Semple (2011) kuvaa seuraavasti sosiaalisen median työkaluja:

Sosiaalisten työkalujen päätehtävä on mahdollistaa asioiden ratkaiseminen yhdessä muiden kanssa. Siinä on kyse joustavasta asenteesta muutokseen, avoimuudesta uusille ideoille ja vanhojen jalostamisesta. Jos halutaan tehdä jotain yhdessä, kumppanusten tulee olla tasavertaisia. Yhteistyön lisäämisen hyvät puolet eivät tule esiin, elleivät ihmiset ole rentoutuneita ja luota sekä itseensä että toisiinsa tarpeeksi ollakseen avoimia. (Semple 2011, 110, käännös EV)

Toimittajan on hyvä pitää mielessä myös verkkokansan moninaisuus. Palstoilla surffailevalta sekalaiselta ihmisjoukolta, jota myös yleisöksi kutsutaan, ei voida aina odottaa Twitter-aktiivien nokkelaan sanailuun verrattavaa dialogia. Toimittaja Pekka Pekkala kuvaa Helsingin Sanomien kolumnissaan "Tavikset on Fesessä, kurkot Twitterissä" hyvin sosiaalisen median erilaisia sosiaalisia ympyröitä ja käyttötarkoituksia; siinä missä Facebookin käyttö on arkista viestintää tuttavien ja perheenjäsenten kesken, keskittyy Twitter-vuorovaikutus enemmän minäbrändin kiillottamiseen ja yhteiskunnalliseen vaikuttavuuteen (Pekkala 2013). Toimittajien ammattitaitoon tulisi kuuluva tällaisten vivahteiden tajuaminen samalla tavalla kuin osataan lähestyä erilaisia haastateltavia erilaisissa ympäristöissä.

Yleisön kanssa käytävän vuorovaikutuksen lisäksi sosiaalinen media hyödyttää myös toimittajien keskinäistä vuorovaikutusta ja ammatillista verkottumista. Esimerkiksi journalistisista pelisäännöistä voidaan keskustella yhdessä verkossa, kuten presidenttiehdokkaan hehkuttamiseen liittyvässä tapauksessa tämän raportin luvussa 6. Sosiaalinen media voi myös olla hyödyksi median toimintatapojen valvonnassa ja tarkailussa, joko niin että verkko toimii viidentenä valtiomahtina (Dutton 2009) tai niin että toimittajat itse voivat käyttää verkkoa ja sosiaalisen median kanavia työkaluna journalismin pelisääntöjen laatimiseen, muokkaamiseen ja niistä keskusteluun.



Kuvio 8.1. Toimittajien verkko-osallistumisen vahvuudet, heikkoudet, mahdollisuudet ja uhat.

Tutkimuksessamme puhuneiden edelläkävijätoimittajien ja sosiaalisen median asiantuntijoiden asenne muutokseen ja sosiaalisen median vaikutuksiin journalismille on pääosin positiivinen, mutta ei yksisilmäisesti. Aktiivisen osallistumisen tasavertaisena kumppanina verkkokansan elämään katsottiin kyllä vahvistavan journalismia. Sen myötä journalismi avautuu, toimittajat saavat nopeasti tietoa liikkeelle ja toisaalta verkon kautta virtaa toimituksiin juttuideoita ja tietoa. Kanssakäymisen potentiaalit ovat innostavat: yleisösuhteeseen voi tulla uutta eloa ja keskustelusuhde yleisön kanssa voi tiivistyä aikana, jolloin media tarvitsee yleisöään ehkä enemmän kuin koskaan.

Mutta pulmana tai osallistumisen heikkoutena ilmenee esimerkiksi verkon erilaisten yleisöjen vallattomuus, joka ei ammattitaitoisellakaan moderoinnilla ole hallittavissa. Tämä voi johtaa siihen, että toimittaja tai media kokee verkossa julkisen epäonnistumisen. Sen kohtaaminen vaatii taas omanlaisensa ammattitaidon. Toki toimittajan uhkana saattaa olla myös ammatillinen laiskistuminen esimerkiksi antautumalla tiettyjen verkkolähteiden viettäväksi tai valikoimalla vain omiin näkemyksiinsä sopivia verkkolähteitä. Nämä eivät kuitenkaan ole verkkospesifejä ammattiongelmia, vaan koskevat journalisteja riippumatta heidän sosiaalisen median suhteestaan.

Toimittajien sosiaalisen median käyttöä tässä tutkimuksessa arvioineen verkkokansan mielestä meneillään on tällä hetkellä jonkinasteinen sosiaalisen median buumi. Koska ”aikaansa seuraavien” toimittajien oletetaan olevan sosiaalisessa mediassa, syntyy helposti paine kirjoittaa some-ilmioistä. Näin uutisiksi nostetaan kevyillä kriteereillä nettikeskusteluja tai vaikkapa yksittäisen ihmisen Facebook-päivityksiä, vaikka vastaavat keskustelut verkon ulkopuolella eivät välttämättä päätyisi otsikkoihin asti. Verkkokansan mukaan innokkuus synnyttää ylilyöntejä ja

väärinymmärryksiä – toimittajat ovat usein sosiaalisen median yhteisöissä vain vierailijoita ja näin esimerkiksi ironisiksi puheenvuoroiksi tarkoitettut tekstit voidaan nostaa irti kontekstistaan vakaviksi uutisiksi.

Voi olla, että ajan mittaan ei ole tarvetta puhua sosiaalisesta mediasta jonain journalismin ulkopuolisena kenttänä ja tavallaan pakonomaiseksi koettu tarve ”mennä” sosiaaliseen mediaan muuntuu luontevaksi kanssaelämiseksi erilaisissa verkkoyhteisöissä. Samalla tavalla kuin internetin yhteisöpalvelut ovat asettuneet tavanomaiseksi osaksi monien suomalaisten arkea, sosiaalinen media hakenee oman sijansa myös toimittajan työssä. Kun eräältä tutkimukseemme osallistuneelta toimittajalta kysyttiin tärkeimpiä eroja journalismin ja sosiaalisen median viestinnän välillä, hän piti niitä loppujen lopuksi hyvin samankaltaisina: *”Molemmissa ollaan vuorovaikutuksessa ihmisten kanssa, nähdään mistä ihmiset puhuvat ja käytetään ja esitetään saatua tietoa kiinnostavalla tavalla.”* (H14, toimittaja, mies, Iso-Britannia). Tämä on varsin kohdallinen lähtökohta rakentaa ammatillisen journalismin läsnäoloa verkossa.

Kirjallisuus

Aalto, Tuija; Hintikka, Kari; Rongas, Anne (2013) "Vertaisaika – yhdessä tehty netitse" Vertaisaika-projekti, blogikirjoitus, Ope-blogi. Saatavissa verkossa: <http://opeblogi.blogspot.fi/2011/06/vertaisaika-yhdessa-tehty-netitse.html> (luettu: 3.5.2013).

Aalto, Tuija; Uusisaari, Marylka Yoe (2010) *Löydy – Brändää itsesi verkossa*. Vantaa: Hansaprint.

Ahlroth, Jussi (2012) "Facebook-kirjoitukset eivät ole vapaata riistaa", kolumni *Journalisti* 22/2012 Saatavissa verkossa: <http://www.journalistiliitto.fi/journalisti/lehti/2012/22/kolumnit/kutsuvieras/> (luettu: 15.4.2013).

Aitamurto, Tanja (2013) "Balancing Between Open and Closed: Co-creation in magazine journalism", *Digital Journalism*. Online first January 2013.

Aitamurto, Tanja; Heikka, Taneli; Kilpinen, Petteri; Posio, Matti (2011) *Uusi kultakausi. Kuinka sosiaalinen media mullisti kaiken*. Juva: Bookwell Oy.

Anderson, Ashley; Brossard, Dominique; Scheufele, Dietram; Xenos, Michael; Ladwig, Peter (2013) "The "Nasty Effect": Online Incivility and Risk Perceptions of Emerging Technologies", *Journal of Computer-Mediated Communication* (tulossa).

André, Paul; Bernstein, Michael S.; Luther, Kurt (2012) "Who Gives A Tweet? Evaluating Microblog Content Value", konferenssipaperi CSCW'12 11.-15.2.2012 Seattle, Washington. Saatavissa verkossa: <http://www.cs.cmu.edu/~pandre/pubs/whogivesatweet-cscw2012.pdf> (luettu: 15.4.2013).

Arpo, Robert (2005) *Internetin keskustelukulttuurit*. Kirjallisuuden lisensiaatintutkimus. Joensuu: Joensuun yliopisto.

Aula, Pekka; Heinonen, Jouni (2002) *Maine menestystekijä*. Helsinki: WSOY.

Bakardjieva, Maria (2005) *Internet Society The internet in everyday life*. London: Sage.

BBC (2013) "BBC Editorial Guidelines". Saatavissa verkossa: <http://www.bbc.co.uk/editorialguidelines/guidance/> (luettu: 2.5.2013)

boyd, danah (2008) "Facebook's privacy trainwreck", *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, 14(1), 13–20.

boyd, danah; Ellison, Nicole (2007) "Social Network Sites: Definition, History and Scholarship", *Journal of Computer Mediated Communication* 13(1), 210–230.

Buttry, Steve (2012) "10 Ways Twitter is valuable to journalists", blogikirjoitus. Saatavissa verkossa: <http://stevebuttry.wordpress.com/2012/08/27/10-ways-twitter-is-valuable-to-journalists/> (luettu: 15.4.2013).

Byrd, Clair (2013) "7 Ways To Make Your Brand Look Terrible On Social Media", blogikirjoitus, *Business Insider* 14.1.2013. Saatavissa verkossa: <http://www.businessinsider.com/7-social-media-rules-for-brands-in-2013-2013-1> (luettu: 2.5.2013).

Cision (2012) *Social media and journalism study – Finnish Report by Cision Europe & Canterbury Christ Church University* (UK.) Saatavissa verkossa: <http://mb.cision.com/Public/102/9348493/8ccc99b83bec5486.pdf> (luettu: 1.5.2013).

Coleman, Stephen; Scott, Anthony; Morrison, David (2009). *Public Trust in the News: A Constructivist Study of the Social Life of the News*. Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism.

Dean, Jodi (2003) "Why the Net is not a Public Sphere", *Constellations* 10(1), 95–112.

De Kosnik, Abigail (2012) "Fandom as Free Labor". Teoksessa Trebor Scholz (toim.) *Digital Labor. The Internet as Playground and Factory*. New York: Routledge.

Deuze, Mark (2003) "The web and its journalism: Considering the consequences of different types of news media online", *New media & Society* 5(2), 203–230.

Dibbel, Julian (2008) "Mutilated Furies, Flying Phalluses: Put the Blame on Grievers, the Sociopaths of the Virtual World", *Wired* 18.1.2008. Saatavissa verkossa: http://www.wired.com/gaming/virtualworlds/magazine/16-02/mf_goons?currentPage=all (luettu: 15.4.2013).

Dutton, William H. (2009) "The Fifth Estate Emerging through the Network of Networks", *Prometheus*, 27(1), 1–15.

Finnish Twitter Census (2013) Selvitys suomenkielisistä Twitterin käyttäjistä. Saatavissa verkossa: <http://www.finnishtwitter.com/2013/02/19/presentation-finnish-twitter/> (luettu: 30.4.2013).

Foreign Policy (2012) "The FP Twitterati 100", *Foreign Policy* 18.6.2012. Saatavissa verkossa: <http://www.foreignpolicy.com/twitterati100> (luettu: 15.4.2013).

Gullman, Riitta (2006) "Lobbaus verkossa – miten poliittiseen päätöksentekoon pyritään vaikuttamaan verkkosivujen avulla?" Teoksessa Pekka Aula; Janne Matikainen; Mikko Villi (toim.) *Tutkielmamatka verkkoviestintään*. Helsinki: Yliopistopaino, 161–177.

Haara, Paula; Pöyhkäri, Reeta (2013) "Aggressiivinen verkkokeskustelu ja sananvapaus", seminaariesitys 14.2.2013 Helsinki.

Hansen, Lars; Arvidsson, Adam; Nielsen, Finn; Colleoni, Eleanor; Etter, Michael (2011) "Good Friends, Bad News Affect and Virality in Twitter". Saatavissa verkossa: <http://arxiv.org/pdf/1101.0510v1.pdf> (luettu: 3.5.2013).

Heikkilä, Heikki; Ahva, Laura; Siljamäki, Jaana; Valtonen, Sanna (2012) *Kelluva kiinnostavuus*. Tampere: Vastapaino.

Heinonen Ari (2010) "Old ethics in new media?", *Ethical Space* 7 (1), 18–21.

Heinonen, Ari (2008) *Yleisön sanansijat journalismissa*. Tampere: Journalismin tutkimusyksikkö.

Heinonen, Ari (1999) *Journalism in the Age of the Net: Changing society, changing profession*, Acta Electronica Universitatis Tampensis: 175. Saatavissa verkossa: <http://urn.fi/urn:isbn:951-44-5349-2> (luettu 2.5.2013).

Heinonen, Jouni (2008) "Maineenhallinta: organisaatioviestinnän strateginen mahdollisuus". Teoksessa Pekka Aula (toim.) *Kivi vai katedraali Organisaatioviestintä teoriasta käytäntöön*, Helsinki: Infor, 61–78.

Herkman, Juha; Vainikka, Eliisa (2012) *Uudet lukemisyhteisöt, uudet lukutavat, tutkimusraportti*. Tampere: Journalismin, viestinnän ja median tutkimuskeskus Comet.

Hermida, Alfred (2011) "Fluid Spaces, Fluid Journalism: the role of the "active recipient" in participatory journalism". Teoksessa Jane Singer; Alfred Hermida; David Domingo; Ari Heinonen; Steve Paulussen; Thorsten Quandt; Zvi Reich; Marina Vujnovic *Participatory Journalism Guarding Open Gates at Online Newspapers*, Malden, MA: Wiley-Blackwell, 177–191.

Herring, Susan; Job-Sluder, Kirk; Scheckler, Rebecca; Barab, Sasha (2002) "Searching for Safety Online: Managing "Trolling" in a Feminist Forum", *The Information Society* 18/2002, 371–384.

Hills, Matt (2002) *Fan Cultures*. New York: Routledge.

Hintikka, Kari (2012) "Journalismia talkootyönä". Teoksessa Johanna Vehkoo (toim.) *Media & viestintä 35(1) / Journalismikritiikin vuosikirja 2012*, 25–30.

Hintikka, Kari (2010) "Verkkovoima uutistuotannon muotona – Sikainfluenssa ja Iranin levottomuudet internetissä". Teoksessa Katariina Kyrölä (toim.) *Media & viestintä* 33(1) / *Journalismikritiikin vuosikirja 2010*, 100–108.

Hintikka, Kari (2008) *Johdatus osallistumistalouteen – internetin uusia taloudellisia toimintaympäristöjä*. Helsinki: Tietoyhteiskunnan kehittämiskeskus ry. Saatavilla verkossa: <http://tieke.fi> (luettu: 15.4.2013).

Hogan, Christine (2002) *Understanding Facilitation. Theory & Principles*. London: Kogan Page.

Holmes, David (1997) "Introduction". Teoksessa David Holmes (toim.) *Virtual politics: identity and community in cyberspace*. London: Sage, 1–25.

Howe, Jeff (2006) "The Rise of Crowdsourcing", *Wired* 14.6.2006. Saatavissa verkossa: http://www.wired.com/wired/archive/14.06/crowds_pr.html (luettu: 15.1.2013).

Hänninen, Jera; Hänninen, Jyri (2010) *Tuhansien aatteiden maa. Ääriajattelua nyky-Suomessa*. Juva: Bookwell Oy.

Ingram, Matthew (2011) "It's time to admit that journalists are human beings", Gigaom-blogi 26.10.2011. Saatavissa verkossa: <http://gigaom.com/2011/10/26/its-time-to-admit-that-journalists-are-human-beings/> (luettu: 3.5.2013).

Isokangas, Antti; Kankkunen, Petteri (2011) *Suora yhteys. Näin sosiaalinen media muuttaa yritykset*. Helsinki: EVA raportti. Saatavissa verkossa: <http://www.sulava.com/suorayhteys/> (luettu: 3.5.2013).

Janhonen, Johanna (2013) "Yhteisömanagerit", Piilotettu aarre -blogi, blogikirjoitus. Saatavissa verkossa: <http://www.piilotettuaarre.fi/artikkelit/yhteisomanagerit/> (luettu: 15.4.2013).

Jenkins, Henry (2006) *Convergence culture: Where old and new media collide*. New York: New York University Press.

Jenkins, Henry (2003) "Quentin Tarantino's Star Wars?: Digital Cinema, Media Convergence and Participatory Culture". Teoksessa David Thorburn; Henry Jenkins (toim.) *Rethinking Media Change*. Cambridge: MIT Press.

Jones, Steven (1997) "The Internet and its social landscape". Teoksessa Steven Jones (toim.) *Virtual Culture Identity and Communication in Cybersociety*, London: Sage, 7–35.

Julkinen sana (2012), Radio Yle1, radio-ohjelma "Jääviä journalismia" 3.10.2012.

Marttinen, Manu (2010) "Näin Apunen vastasi vuosi sitten", *Journalisti* 18/2010. Saatavissa verkossa: <http://www.journalistiliitto.fi/journalisti/lehti/2010/18/artikkelit/kantojen-selvitys-vaikeuttaisi-t/nain-apunen-vastasi-vuosi-sitten/> (luettu: 3.5.2013).

Karvonen, Erkki (2013) "Rasva on elämän ja kuoleman asia". Teoksessa Heidi Kurvinen (toim.) *Media & viestintä* 36(1) / *Journalismikritiikin vuosikirja 2013*, 27–37.

Knapp, James A. (1997) "Essayistic Messages. Internet Newsgroups as An Electronic Public Sphere". Teoksessa David Porter (toim.) *Internet Culture*. New York & London: Routledge, 181–197.

Klout (2013) "How the Klout Score is Calculated", verkkosivusto: http://klout.com/corp/klout_score (luettu: 15.4.2013).

Kortesuo, Katleena (2011) *Tee itsestäsi brändi Asiantuntijaviestintä livenä ja verkossa* Jyväskylä: Docendo.

Kunelius, Risto; Noppari, Elina; Reunanen, Esa (2009) *Media vallan verkoissa*. Tampere: Tampereen yliopisto, julkaisuja, Sarja A 112/2009.

Kurio (2013) *Somemarkkinoinnin trendit 2013*, raportti. Saatavissa verkossa: <http://kurio.fi/kurio/wp-content/uploads/2013/01/Tutkimus-Somemarkkinoinnin-trendit-2013-Kurio.pdf> (luettu 15.4.2013).

Laaksonen, Salla-Maaria; Matikainen, Janne; Tikka, Minttu (2013) "Tutkimusotteita verkosta". Teoksessa Salla-Maaria Laaksonen; Janne Matikainen; Minttu Tikka (toim.) *Otteita verkosta Verkon ja sosiaalisen median tutkimusmenetelmät*. Tampere: Vastapaino, 9–33.

Laaksonen, Salla-Maaria (2012) "Aamulehden kantapääkoulu – kun sosiaalinen media rankaisee". Teoksessa Johanna Vehkoo (toim.) *Media & viestintä 35(1)*, / *Journalismikritiikin vuosikirja 2012*, 55–65.

Lasorsa, Dominic; Lewis, Seth; Holton, Avery (2012) "Normalizing Twitter: journalism practice in an emerging communication space", *Journalism Studies* 13(1), 19–36.

Laughland, Oliver (2012) "How a Tweet can change your life", *The Guardian* 3.8.2012. Saatavissa verkossa: <http://www.guardian.co.uk/commentisfree/2012/aug/03/conversation-twitter-trouble-paul-chambers> (luettu: 30.4.2013).

Lehtonen, Pauliina (2013) *Itsensä markkinoijat Nuorten journalistien urapolut ja yksilöllistyvä työelämä*. Tampere: Tampere University Press.

Levikintarkastus (2012) Kansallinen mediatutkimus, lukijatiedote 18.9.2012 "Digilehti täydentää painettujen lehtien lukemista", Saatavissa verkossa: http://www.tns-gallup.fi/doc/uutiset/KMT_Lukija_tiedote_syyskuu_2012.pdf (luettu: 30.4.2013).

Lévy, Pierre (1997) *Collective intelligence: mankind's emerging world in cyberspace*. (engl. käänt. Robert Bononno). New York: Plenum Trade.

Lewis, Seth; Zamith, Rodrigo; Hermida, Alfred (2013) "Content Analysis in an Era of Big Data: A Hybrid Approach to Computational and Manual Methods", *Journal of Broadcasting & Electronic Media* 57(1), 2013, 34–52.

Luoma-aho, Vilma (2008) Viha, rakkaus ja stakeholder-suhteet. Teoksessa Pekka Aula (toim.) *Kivi vai katedraali. Organisaatioviestintä teoriasta käytäntöön*, Helsinki: Infor.

Markham, Annette; Buchanan, Elizabeth (2012) *Ethical Decision-Making and Internet Research: Version 2.0 Recommendations from the AoIR Ethics Working Committee*. Saatavissa verkossa: <http://aoir.org/reports/ethics2.pdf> (luettu: 15.4.2013).

Marshall, P. David (2004) *New Media Cultures*. London: Arnold.

Marwick, Alice; boyd, danah (2011) "To See and Be Seen: Celebrity Practice on Twitter", *Convergence* 17(2), 139–158.

Mason, Thomas; Thomas, Sue (2008) *A Million Penguins Research Report*. Leicester, UK: Institute of Creative Technologies, De Montfort University. Saatavissa verkossa: <http://www.ioct.dmu.ac.uk/documents/amillionpenguinsreport.pdf> (luettu: 15.4.2013).

Matikainen, Janne ja Villi, Mikko (2012) Esitys Viestinnän tutkimuksen päivät 2012, Jyväskylä. Saatavissa verkossa: <http://www.slideshare.net/mikkovilli/fincom-310812-matikainen-villi> (luettu: 15.4.2013).

Matikainen, Janne (2008) "Organisaatio- ja johtamisviestintä verkossa". Teoksessa Pekka Aula (toim.) *Kivi vai katedraali Organisaatioviestintä teoriasta käytäntöön*, Helsinki: Infor, 151–170.

Mele, Nicco (2013) *The End of Big: How Internet Makes David the New Goliath*. New York: St Martin's Press.

Morley, Jefferson (2011) "Fired NPR host sees "McCarthyism"", *Salon.com* 20.10. 2011. Saatavissa verkossa: http://www.salon.com/2011/10/20/fired_npr_host_sees_mccarthyism/ (luettu: 15.4.2013).

Mäkinen, Katariina (2012) *Becoming valuable selves*. Acta Universitatis Tamperensis. Tampere: Tampere University Press.

Mäyrä, Frans (2012) "Playful Mobile Communication: Services Supporting the Culture of Play", *Interactions: Studies in Communication & Culture* 3(1), 55–70.

Noppiari, Elina ja Hautakangas, Mikko (2012) *Kovaa työtä olla minä - Muotibloggaajat mediemarkkinoilla*. Tampere: Tampere University Press.

Olkinuora, Hannu (2006) *Minne menet media?* Helsinki: Taloustieto.

Pantti, Mervi (2009) "Tunteellisempaa journalismia". Teoksessa Esa Väliaverronen (toim.) *Journalismi murroksessa*. Helsinki: Gaudeamus, 193–206.

Papacharissi, Zizi; Yuan, Elaine (2011) "What if the internet did not speak English New and old language for studying newer media technologies". Teoksessa David Park; Nicholas Jankowski; Steve Jones (toim.) *The Long History of New Media*. New York: Peter Lang, 89–107.

Pekkala, Pekka (2012) "Tavikset on Fesessä, kurkot Twitterissä", kolumni, *Helsingin Sanomat* 25.3.2013.

Pekkala, Pekka; Cook, Clare (2012) "Sustaining journalistic entrepreneurship". Teoksessa Esa Sirkkunen; Clare Cook (toim.) *Chasing sustainability on the Net*. Tampere: Journalismien, viestinnän ja median tutkimuskeskus COMET, 108–115

Puro, Jukka-Pekka (2008) "Kohti kuuntelevaa organisaatiota". Teoksessa Pekka Aula (toim.) Kivi vai katedraali *Organisaatiaviestintä teoriasta käytäntöön*. Helsinki: Infor, 224–236.

Rahtu, Toini (2006) *Sekä että - Ironia koherenssina ja inkoherenssina*. Helsinki: Suomalaisen kirjallisuuden seura.

Ridell, Seija (2011) *Elämää Facebookin ihmemaassa*. Tampere: Tampereen yliopisto CMT.

Ringel Morris, Meredith; Counts, Scott; Hoff, Aaron; Roseway, Asta; Schwarz, Julia (2012) Proceedings of CSCW 2012 "Tweeting is Believing? Understanding Microblog Credibility Perceptions". Saatavissa verkossa: <http://research.microsoft.com/apps/pubs/default.aspx?id=155374> (luettu: 2.5.2013).

Reader, Bill (2012) "Free Press vs. Free Speech? The Rhetoric of "Civility" in Regard to Anonymous Online Comments", *Journalism & Mass Communication Quarterly* 89(3), 495–513.

Reid, Elizabeth (1999) "Hierarchy and Power Social Control in Cyberspace". Teoksessa Mark Smith; Peter Kollock (toim.) *Communities in Cyberspace*, London: Routledge, 107–133.

Reunanen, Esa; Harju, Auli (2012) *Media iholla. Poliittikan julkisuus kansanedustajien ja aktivistien kokemana*. Tampere: Tampere University Press.

Rongas, Anne (2013) "Kun puhutaan fasilitoinnista, niin mistä puhutaan?", Nettifasilitointi-blogi. Saatavissa verkossa: <http://fasilitaattori.blogspot.fi/2013/01/kun-puhutaan-fasilitoinnista-niin-mista.html> (luettu: 30.4.2013).

Simple, Euan (2011) *Organizations Don't Tweet... People Do: A Manager's Guide to the Social Web*, Hoboken, NJ, USA: Wiley.

Senft, Theresa (2008) *Camgirls: Celebrity and Community in the Age of Social Networks*. New York: Peter Lang.

Shirky, Clay (1995) *Voices from the Net*. Emeryville, California: Ziff-Davis Press.

Singer, Jane (2008) "The journalist in the network: A shifting rationale for the gatekeeping role and the objectivity norm", *Tri'podos* 23, 2008, 61–76.

Sloop, John; Gunn, Joshua (2010) "Status Control: An Admonition Concerning the Publicized Privacy of Social Networking", *The Communication Review* 13(4), 289–308.

Sternberg, Ernest (2006) "Phantasmagoric Labor. The new economics of self-presentation". Teoksessa P. David Marshall (toim.) *Celebrity Culture Reader*. New York & London: Routledge, 418–437.

Stone, Allucquère Rosanne (1991) "Will The Real Body Please Stand Up?: Boundary Stories About Virtual Cultures". Teoksessa Michael Benedikt (toim.) *Cyberspace: First Steps*. Cambridge: MIT Press, 81–118.

Storify (2013) Storify-verkkopalvelu: <http://storify.com/tour> (luettu: 5.4.2013).

Suomen virallinen tilasto (2012): *Väestön tieto- ja viestintätekniiikan käyttö* [verkkojulkaisu], 4. Yhteisöpalvelujen käyttö. Helsinki: Tilastokeskus. Saatavissa verkossa: http://www.stat.fi/til/sutivi/2012/sutivi_2012_2012-11-07_kat_004_fi.html (luettu: 18.4.2013).

Suomen virallinen tilasto (2010) *Tieto- ja viestintätekniiikan käyttö Suomessa*. Helsinki: Tilastokeskus. Saatavissa verkossa: <http://www.stat.fi/til/sutivi/index.html>. (luettu: 15.4.2013).

Sveriges radio (2013) *Sociala medier. En handbok för journalister*. Saatavissa verkossa: http://sverigesradio.se/press/bilder/sverigesradio2013_socmed.pdf (luettu: 2.5.2013)

Terranova, Tiziana (2012) "Free Labor". Teoksessa Trebor Scholz (toim.) *Digital Labor. The Internet as Playground and Factory*. New York: Routledge.

TNS Metrix (2013) "Suomen web-sivustojen viikkoluvut" 9.4.2013. Saatavissa verkossa: <http://tnsmetrix.tns-gallup.fi/public/> (luettu: 30.4.2013).

Trygg, Sanna (2012) "Is Comment Free? Ethical, Editorial and Political Problems of Moderating Online News", *Nordicom-Information* 34(1), 3–21.

Tuominen, Pasi (2013) *Virtuaalimaine*. Helsinki: Talentum.

Tuominen, Pasi (2010) "Yrityksen maineenhallinta vuorovaikutteisessa mediassa", Powerpoint-esitys. Saatavissa verkossa: <http://www.slideshare.net/Hoc13/yrityksen-maineenhallinta-vuorovaikutteisessa-mediassa> (luettu: 15.4.2013).

Vainikka, Eliisa (2009) *Kuvissa Parisin ja Nicolen kanssa: tyttöjen tee-se-itse -kuuluisuus*

uusliberalistisen ajattelutavan ilmentäjänä 2000-luvun mediamaisemassa, pro gradu -tutkielma. Tampere: Tampereen yliopisto.

Van Dijck José (2012) "Tracing Twitter: The Rise of a Microblogging platform", *International Journal of Media and Cultural Politics* 7(3), 333–348.

Van Dijck, José (2011) "Facebook as a Tool for Producing Sociality and Connectivity", *Television & New Media* 13(2), 160–176.

Vargo, Stephen, Lusch, Robert (2004) "Evolving to a New Dominant Logic for Marketing". *Journal of Marketing* 68(1), 1–17.

Vauva.fi (2013) Vauva-lehden keskustelufoorumi, Saatavissa verkossa: http://www.vauva.fi/keskustelu/3404608/ketju/il_n_toimittaja_on_taa_s_tehnyt_juttunsa_av_n_pohjalta ja http://www.vauva.fi/keskustelu/128698/ketju/missa_on_toimittajien_moraali_yhdella_suljetulla_k (luettu: 15.4.2013).

Vehkoo, Johanna (2011) *Painokoneet seis*. Helsinki: Teos.

Villi, Mikko (2011) "Sosiaalinen kuratointi verkossa: mediasisältöjen sosiaalinen kulutus ja osallistava yleisöys", *Media & viestintä*, 34(4), 48–65.

Walker, Peter (2010) "Octavia Nasr fired by CNN over tweet praising late ayatollah", *The Guardian*, 8.7.2010.

Weaver, David (2005) "Who are journalists?" Teoksessa: Hugo de Burgh (toim.) *Making Journalists*, New York: Routledge, 44–57.

Weinberger, David (2009) "Transparency is the new objectivity", blogikirjoitus, Joho the blog, 19.7.2011. Saatavissa verkossa: <http://www.hyperorg.com/blogger/2009/07/19/transparency-is-the-new-objectivity/> (luettu: 3.5.2013).

Wellman, Barry; Haythornthwaite, Caroline (2002) (toim.) *The Internet in Everyday Life*. Malden, MA: Blackwell.

Wellman, Barry (1988) "Structural analysis: from method and metaphor to theory and substance". Teoksessa Barry Wellman; S.D. Berkowitz (toim.) *Social structures: a network approach*. Cambridge: Cambridge University Press, 19–61.

Wikipedia, Suomalainen internetkulttuuri, Wikipedia-artikkeli. Saatavissa verkossa; fi.wikipedia.org/wiki/Suomalainen_internetkulttuuri (luettu: 3.4.2013).

Yle (2012) A-studio Stream 20.4.2012. Saatavissa verkosta: <http://www.youtube.com/watch?v=lrgGbxjzzH8> (katsottu 2.5.2013).

Yle (2013) "Me tiedämme missä asut", verkkosivusto. Saatavissa verkossa: http://yle.fi/uutiset/me_tiedamme_missa_asut/6590408 (luettu: 3.5.2013).

Yle (2012) "Tutustu heihin – 100 kiinnostavaa suomalaista Twitterissä", Yle uutiset 21.6.2012, Saatavissa verkossa: http://yle.fi/uutiset/tutustu_heihin_100_kiinnostavaa_suomalaista_twitterissa/6190961 (luettu: 15.4.2013).

LIITTEET

Liite 1.

Verkkotilat, joihin verkkokyselylinkki jaettiin:

vauva.fi
koirat.com
hommaforum.org
suomi24.fi
murobbs.plaza.fi
basso.fi
cosmopolitan.fi
tiede.fi
Iltalehti.fi
Sapsa.foorumit.fi
kauppalehti.fi
kaleva.fi
nakokulma.net
netmission.fi
keskustelu.plaza.fi
mtv3.fi
sub.fi
Keskisuomalainen.fi
Digicamera.net

Liite 2.

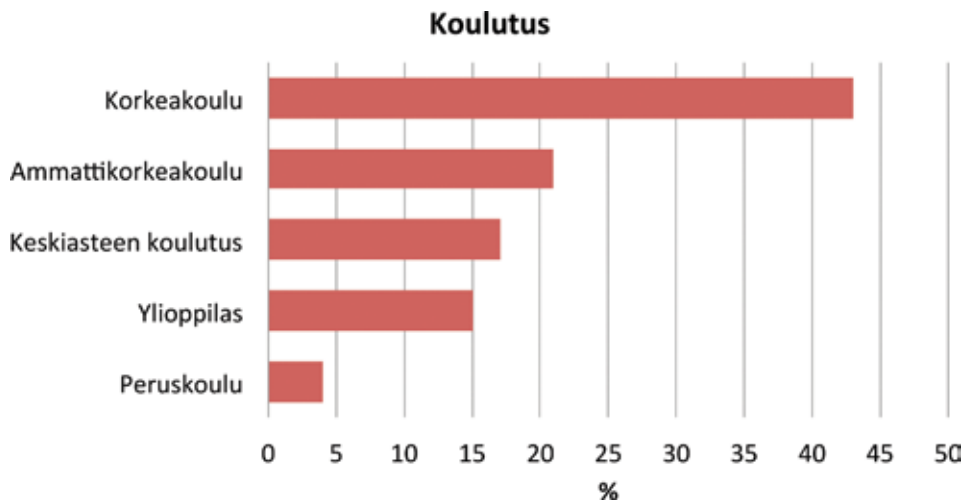
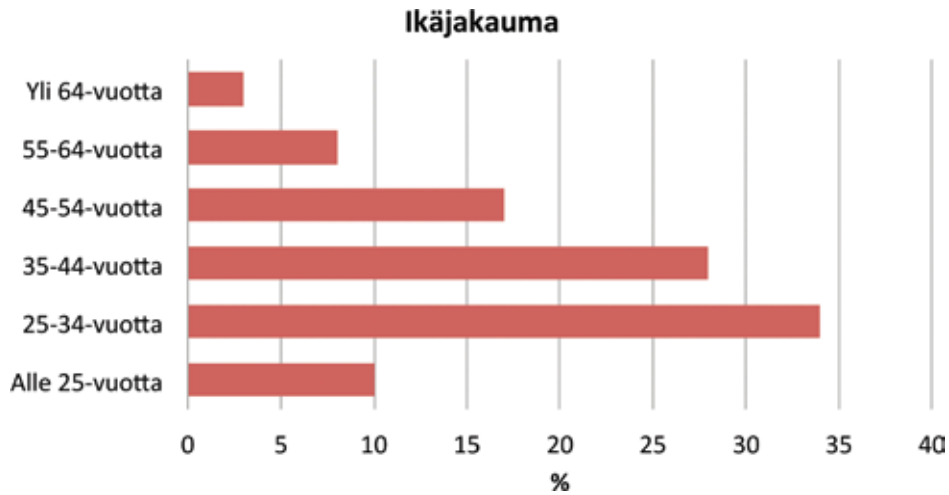
Taustatietoja verkkokyselyyn vastanneista

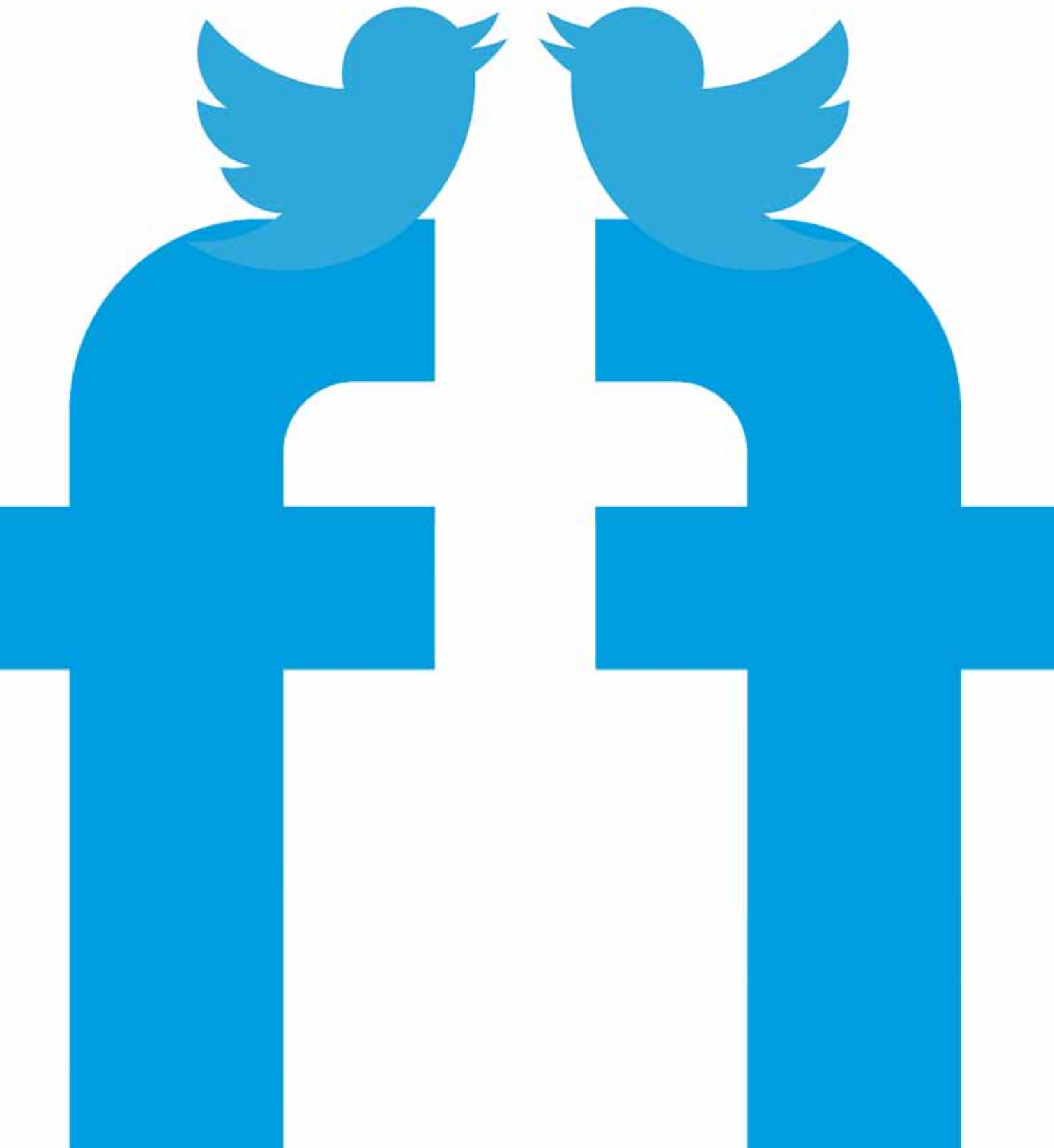
Sukupuoli:

Miehiä 74 %

Naisia 25 %

En halua sanoa 1 %





<http://uta.fi/comet>

”Omien juttujen promoaminen kuuluu asiaan. Mutta se on vain jäävuoren huippu mitä sosiaalisessa mediassa voi ja pitää tehdä”

Sosiaalisesta mediasta on viime vuosina tullut yksi toimittajien perustyökaluista. Tämän päivän media-ammattilaisuutta on vaikea toteuttaa ilman sosiaalisen median tuntemusta ja ainakin jonkinasteista toimintaa verkossa. Sosiaalinen media on linkki aktiiviseen yleisöön, potentiaalinen juttuaiheiden lähde ja taustatiedon hankkimisen väylä. Nykyään myös työnantajat yleensä kannustavat toimittajia avoimeen läsnäoloon sosiaalisessa mediassa.

Tässä kirjassa tarkastellaan sekä suomalaisten että englantilaisten toimittajien työkäytäntöjä sosiaalisessa mediassa. Haastatelu- ja kyselyaineistojen avulla ruoditaan kuinka uskottavia verkkotoimijoita toimittajat ovat ja missä asioissa heillä olisi sosiaalisessa mediassa kehitettävää. Monista muista toimittajien sosiaalisen median käyttöä ruotivista kirjoista poiketen, kirjassa annetaan myös verkkokansalle mahdollisuus arvioida toimittajien työpanosta verkossa.

ISBN 978-951-44-9150-4



Journalismin, viestinnän ja
median tutkimuskeskus

Tampere Research Centre for
Journalism, Media and Communication