

TAMPEREEN YLIOPISTO

Annina Vainio

”Mulla on aina kamera mukana”

Lukijakuvaajien kokemuksia journalistisesta sisällöntuotannosta

Journalistiikan pro gradu -tutkielma

Kesäkuu 2016

TAMPEREEN YLIOPISTO

Viestinnän, median ja teatterin yksikkö

VAINIO, ANNINA: ”Mulla on aina kamera mukana”. Lukijakuvaajien kokemuksia journalistisesta sisällöntuotannosta.

Pro gradu -tutkielma, 99 s., 4 liites.

Journalistiikka

Kesäkuu 2016

Tarkastelen pro gradu -tutkielmassani lukijakuvaajien toimintaa ja heidän yhteistyötään sanoma- ja verkkolehteä tekevien toimitusten kanssa. Lukijakuvaaja on itse muodostamani käsite. Tarkoitan sillä ihmisiä, jotka ottavat valokuvia ja tarjoavat niitä aktiivisesti paperi- ja verkkolehtien julkaistaviksi. Käsitteen alkuosa ”lukija” määrittelee, että henkilö osallistuu nimenomaan lehtitoimituksen sisällöntuotantoon, ja jälkiosa ”kuvaaja”, että kyseessä on osallistavan journalismin moninaisista muodoista nimenomaan valokuvaus.

Tutkimusotteeni on kuvaileva ja empiirinen mutta samalla teoreettisesti orientoitunut. Haluan tuottaa uutta tietoa siitä, millaisia toimijoita lukijakuvaajat ovat: mitkä ovat heidän toimintansa motiivit, mitä hyviä ja huonoja puolia he näkevät yhteistyössään median kanssa sekä millaisia seurauksia yhteistyöstä on heille ollut? Valottamalla, miten lukijakuvaajat itse hahmottavat toimintansa mediakentällä, osallistun yleisön problematiikkaa koskevaan teoreettiseen keskusteluun. Olen tuottanut tutkimusaineistoni haastattelemalla kuutta lukijakuvaajaa Pirkanmaalta ja pääkaupunkiseudulta. Löysin haastateltavani maakuntalehti Aamulehden ja kaupunkilehti Metron avustamana. Haastatteluja erittelen laadullisella aineistolähtöisellä sisällönanalyysillä.

Tutkimukseni lisää ymmärrystä siitä, millainen toimintamuoto lukijakuvaajuus on ja millaisina lukijakuvaajat hahmottavat osallistavan journalismin käytännöt. Tämä voi auttaa mediataloja ideoimaan uusia tapoja innostaa lukijoitaan ja katsojiaan yhä tiiviimmin mukaan mediasisältöjen tuottamiseen ja kuluttamiseen sekä auttaa niitä kehittämään omia toimintatapojaan.

Tulosteni perusteella lukijakuvaajuus näyttäytyy aktiivisena, kokonaisvaltaisena ja palkitsevana toimintana, johon lukijakuvaajat ovat valmiita käyttämään huomattavan paljon aikaa ja vaivaa. Heille oman kuvan julkaisu sanomalehdessä on eräänlainen saavutus ja tunnustus. Journalistinen portinvartijuus, eli journalistien valta päättää, mitä julkaistaan ja mitä ei, näytetään hyväksyvän, joskin nikotellen. Samalla oman portinvartijan vallan puuttuminen vaikeuttaa lukijakuvaajien kykyä määrittellä paikkaansa mediakentällä. He tähtäävät tietoisesti journalistien asettaman julkisuusmuurin läpäisemiseen ja portinvartijan portista kulkemiseen mutta samalla suorasanaisesti arvostelevat portinvartijoiden tekemiä päätöksiä. Tulkintani on, että lukijakuvaajat odottavat saavansa journalisteihin nähden nykyistä tasa-arvoisemman aseman journalistisessa sisällöntuotannossa.

Asiasanat: Lukijakuvaajat, lukijan kuva, osallistava journalismi, yleisö, haastattelututkimus, yleisöys, toimintamuoto.

SISÄLLYSLUETTELO

1 ALUKSI.....	1
2. MUUTTUVA MEDIAYMPÄRISTÖ JA YLEISÖN OSALLISTUMINEN.....	4
2.1 Liikettä ammattikäytännön rajoilla.....	5
2.2 Lukijan kuvat ja journalistinen sisällöntuotanto.....	10
2.3 Lukijakuvaajat yleisöyden rajapinnalla.....	17
3 OSALLISTAVAN JOURNALISMIN TAUSTOJA.....	20
3.1 Lukijoiden osallistumisen pitkät kaiut.....	21
3.2 Yleisötutkimuksen käännteitä.....	29
3.3 Lukijaosallistumisen muotoja 2010-luvulla.....	37
3.4 Lukijakuvaajuus ja osallistava journalismi.....	40
4 KATSE LUKIJAKUVAAJUUTEEN.....	42
4.1 Kohtiossa lukijakuvaajuus toimintana.....	42
4.2 Haastatteluin lukijakuvaajuuden jäljille.....	44
5 LUKIJAKUVAAJUUS KÄYTÄNNÖSSÄ.....	51
5.1 Lukijakuvaajat toiminnassa.....	51
5.2 Lukijakuvaajien toiminnan motiivit ja taustat.....	60
5.3 Yhteistyö toimitusten kanssa.....	66
5.4 Yhteistyön seuraukset.....	70
5.5 Lukijakuvaaja hakee paikkaansa.....	74
6 PÄÄTELMÄT.....	81
6.1 Lukijakuvaajuus – sukkulointia toimijaroolien välillä.....	81
6.2 Työn arviointi ja kritiikki.....	86
6.3 Uusia tutkimussuuntia.....	89
Lähteet.....	91
Liitteet.....	100

1 ALUKSI

Kuvitellaanpa, että jossakin päin Varsinais-Suomea on sattunut liikenneonnettomuus. Keski-ikäinen amatööriradioharrastaja saa radioverkosta tiedon tapahtuneesta. Hän nappaa kameran ja on valmis lähtemään uutiskuvan perässä tarvittaessa vaikka sadan kilometrin päähän. Jos onnettomuuspaikka sijaitsee lähellä kotia, tämä entinen ralliautoilija saattaa ehtiä tapahtumien keskipisteeseen ennen viranomaisia. Miestä ei tarvitse kuvitella, sillä hän on olemassa. Hän on kotoisin Marttilasta, ja kutsun häntä tässä nimellä Janne.

Haastattelin Jannea syksyllä 2011, jolloin tein kandidaatintutkielmaani Salon Seudun Sanomien (SSS) osallistavan journalismin muodoista (Vainio 2012). Jannen ottamia uutiskuvia julkaistiin säännöllisesti SSS:n ja myös monien muiden lehtien sivuilla. Janne on lukijakuvaaja – ei lehden kanssa työopimuksen allekirjoittanut kuvajournalisti tai toimitusta säännöllisesti avustava freelancevalokuvaaja, vaan lukija, ei-ammattilainen, joka kuitenkin osallistuu oma-aloitteisesti ja toimituksen määrittämässä rajoissa lehden sisällöntuotantoon ottamalla valokuvia esimerkiksi onnettomuustilanteista, kuten kolareista ja tulipaloista, ja lähettämällä niitä toimitusten julkaistaviksi. Pysähdyin pohtimaan. Jos Jannen tarina on näin kiehtova, millaisia muut lukijakuvaajat ovat? Pro gradu -tutkielmani siemen oli kylvetty.

Janne ei ole ainoa. Ammattilehti Journalisti kirjoitti jo vuosia sitten, että pääkaupunkiseudulla on kymmeniä ihmisiä, jotka tarjoavat aktiivisesti kuvia lehdille (Vehviläinen 2009). Aihepiiri oli alkanut kiinnostaa minua samoihin aikoihin, kun Journalisti julkaisi artikkelinsa. Opiskelin keväällä 2009 journalismia Haaga-Helian ammattikorkeakoulussa Helsingissä. Pääkaupungissa asuessani tutustuin kaupunkilehti Metroon (Metro 2016b), joka julkaisi jo tuolloin sivukaupalla lukijoiden lähettämiä tekstiviestejä ja joka numerossaan myös useita näiden ottamia valokuvia.

Kiinnitin ilmiöön huomiota laajemminkin ja hoksasin, että varsinkin kaupunki- ja iltapäivälehdet julkaisivat lukijoidensa tuottamaa materiaalia toimituksen oman journalistisen sisällön, kuten uutisten, kyljessä tai lukijasisällöille osoitetuilla omilla palstoilla, esimerkiksi mielipidesivuilla. Aloin pohtia, oliko lukijoiden osallistuminen journalistiseen sisällöntuotantoon loppujen lopuksi uhka vai mahdollisuus ja kenelle se sitä ensisijaisesti olisi: ammattilaisille vai amatööreille. Mieleeni pulpahteli kysymyksiä, jotka käsittelivät ammattilaisten toimeentuloa, journalismin etiikkaa ja sisällön ”laadun” kohtaloa – laadun, joka sanana on arkipuheessa helppo livauttaa keskusteluun mutta käsitteenä huomattavasti vaikeampi määritellä.

Lukijan kuvia bongaillessani huomasin niiden aiheiden ja laadun kirjon laajaksi. Erityisesti lukijan kuville tarkoitetuilla palstoilla kuva-aiheina ovat monesti esimerkiksi maisemat ja monet lähiympäristön tapahtumat (Vainio 2012, 11; Hautala 2008), joilla ei välttämättä ole konventionaalisessa mielessä suurta uutisarvoa. Lukijakuvaajat ovat kuitenkin ikuistaneet ja saaneet valtamedian sivuilla julki myös kansainvälisesti kiinnostavia kuvia. Niihin kuuluvat esimerkiksi työmatkalaisten ottamat kuvat Madridin ja Lontoon terrori-iskuista, otokset vankien kiduttamisesta Irakissa Abu Ghraibin vankilassa ja erilaisten tsunamien, tulvien ja maanjäristysten aiheuttamat onnettomuuskuvat (Singer ym. 2011, 2).

Journalismin tutkijat Mervi Pantti ja Piet Bakker (2009, 471–472) esittelevät artikkelissaan merkittävimpiä lukijakuvaajien ottamia kuvia, joihin kuuluvat esimerkiksi tapahtumien keskipisteessä olleiden ihmisten kuvat terroristien hyökkäyksistä New Yorkissa 11. syyskuuta 2001 ja Lontoon autopommit vuonna 2007. Tällaisilla lukijan kuvilla on journalistisesti suurin uutisarvo, ja toisin kuin valtaosalle amatööriä tuottamasta materiaalista käy, ne päätyvät television uutislähetyskuvien ja sanomalehtien kansiin eri puolilla maailmaa (ema.).

Lukijakuvaajien määrän kasvuun voi nähdä monia syitä. Mobiiliteknologian ja digitaalisen jakelun yleistyminen on tehnyt amatöörikuvien ottamisen ja julkisen jakamisen aiempaa helpommaksi. Uudessa osallistavassa kulttuurissa tavalliset ihmiset voivat kuvata itseään ja muita kohteita sekä jakaa arkipäiväiset luovat aikaansaannoksensa sosiaalisen median alustoilla, kuten YouTubeissa ja Flickrissä. (Pantti & Bakker 2009, 474.) Lukijoilla on entistä paremmat edellytykset kuvaamiseen, koska kamerat ovat aiempaa edullisempia ja yhä useampi kantaa kameraa aina mukanaan – kännykässä. Kuvajournalismin tutkijoiden Jenni Mäenpään ja Janne Seppäsen (2009, 63) mukaan yhteiskunnan kameraistuminen on johtanut siihen, että periaatteessa mistä tahansa tilanteesta julkisuuteen voi pompata lähes reaaliaikaista kuvaa. Virpi Oksman (2010, 59) kiteyttää kehityksen osuvasti tiedotusopin väitöskirjassaan. Hän (emt.) arvioi, että matkapuhelin on tärkeä kansalaisjournalismin työkalu jo nyt ja tulevaisuudessa se voi entisestään demokratisoida journalistista kuvatuotantoa – periaatteessa kenellä tahansa on mahdollisuus saada uutisarvoinen materiaalinensa julkaistuksi.

Lukijan kuvat ja videot ovat yleistyneet mediajulkisuudessa koko yliopisto-opintojeni ajan. Fuksisyksynäni 2009 kirjoitin esseen lukijoiden osallistumisesta, eikä tuo kuuma peruna lakannut viehättämästä missään vaiheessa. Pohdiskeluni syvenivät yleisön moniäänisyyden ja journalismin demokratiatehtävän toteuttamiseen, journalistisen profession muutokseen, yleisöyden salaisuuteen, siis yhä suurempiin ja vaikeampiin teoreettisiin kysymyksiin. Tuntui, että lukijoiden, katsojien ja kuuntelijoiden osallistuminen

journalismin tuotantoon oli jotakin äärimmäisen ristiriitaista ja siksi kiehtovaa. Se näytti myös sijoittuvan joukkoviestinnän tutkimuskenttien leikkauspisteeseen.

Kiinnostukseni lähtökohta on ajattelun syventymisestä huolimatta pysynyt samana. Se on lehden sivuille painettu lukijan ottama kuva ja kuvan tallentaman hetken ikuistaja. Kuka lukijan kuvia ottaa, millaista näiden ihmisten toiminta on ja mikä saa heidät toimimaan niin? Entä millaisena he näkevät paikkansa journalismin tuotannossa? Näennäisen yksinkertaiset kysymykset nivoutuvat paljon suurempiin media-alan kehityskulkuihin. Journalistien yksinoikeus tiedonvälitykseen on digitaalisen ja sosiaalisen median aikakaudella murtunut. Verkon on nähty olevan murtamassa jopa median teollis-kaupallisia valtarakenteita (ks. Ridell 2006, 236). Tästä huolimatta lukijakuvaajat tarjoavat otoksiaan toimituksille eivätkä julkaise niitä itse, vaikka keinoja ja välineitä olisi. Miksi ihmeessä Jannen kaltaisia ihmisiä on niin paljon?

Päätin, että tästä pitää ottaa selko.

Reittini mysteerin tutkailussa etenee seuraavasti. Luvussa 2 taustoitan ja avaan työni lähtökohtia (2.1), esittelen ja määrittelen alustavasti minua kiinnostavan ilmiön (2.2) ja hahmottelen lukijakuvaajien toimintaa suhteessa yleisötutkimukseen (2.3).

Luvussa 3 asemoin itseni tutkimuskentälle kertaamalla lukijoiden osallistumisen historiaa (3.1) ja silmäämällä yleisötutkimuksen käännteitä (3.2). Loput tutkimuskäsitteeni esittelen luvussa 3.1. Erityistä painoa panen lukijaosallistumisen muotojen (3.3) ja nimenomaan lukijakuvaajuuden (3.4) määrittelylle.

Luvussa 4 täsmennän tutkimusongelmani ja muotoilen tutkimuskysymykseni (4.1) sekä esittelen tutkimusaineistoni ja sen tuottamisen ja erittelyn (4.2).

Luvussa 5 raportoin tutkimustulokseni ja tulkitsen niitä aiemman tutkimuksen valossa. Olen jaotellut tulokset tutkimuskysymysten mukaan viiteen alalukuun (5.1, 5.2, 5.3, 5.4 ja 5.5).

Luvussa 6 esittelen tekemäni päätelmät ja teen kytkentöjä tutkielman alun teoriataustaan (6.1). Arvioin myös työtäni ja annan sille kritiikkiä (6.2) ja pohdin uusia tutkimussuuntia (6.3).

2. MUUTTUV A MEDIAYMPÄRISTÖ JA YLEISÖN OSALLISTUMINEN

Sisällöntuotannon, julkaisemisen ja jakamisen mediateknologia on perinteisesti ollut pääomavaltaisen joukkoviestintäteollisuuden ja sille ammattimaisesti työskentelevien media-ammattilaisten, journalistien, etuoikeus. Nyt 2010-luvulla elämme aikaa, jona teknologian digitalisoituminen on muuttanut tiedon julkisen tuottamisen aiempaa edullisemmaksi ja halvemmaksi, osin jopa maksuttomaksi. Wikipedia, YouTube, Flickr – ne kaikki ovat esimerkkejä tee-se-itse-mediasta. (Hermida 2011, 178.) Kehityksen ansiosta muilla kuin journalismia elannokseen tekevillä toimittajilla on yhä enemmän edellytyksiä tuottaa ja julkaista mediasisältöjä itse.

Myös yleisöstä eli mediaesityksiä aikaisemmin vastaanottajan roolissa seuranneista kansalaisista on tullut aktiivisia osallistujia journalistisen sisällöntuotannon prosessissa (esim. Bock 2011, 640; Pantti & Bakker 2009; Singer ym. 2011). ”Entisen yleisön” tuottamien sisältöjen määrä on kasvanut silmin nähden journalistisissa julkaisuissa, kuten sanoma- ja verkkolehdistä. Kehityksestä Suomessa on uutisoitunut esimerkiksi ammattilehti Journalisti (ks. Vehviläinen 2009; Aro 2011a; Aro 2011b).

Vakiintuneet mediainstituutiot ovat panneet kehityksen merkille ja levittäytyneet digitaalisiin ympäristöihin (Hermida 2011, 177). Rajaton, osallistumiseen perustuva internet on muuttanut vallinneita journalistisia käytäntöjä, toimintaperiaatteita ja journalistien ammatti-identiteettiä (Singer ym. 2011, 5). Samalla mediainstituutiot ovat omaksuneet puhettavan aktiivisista yleisöistä: lukijoiden sijaan ne puhuvat mieluummin käyttäjistä (Hermida 2011, 177). Journalisteilla on yhteiskunnassa erityinen rooli ja etuoikeuksia, joiden oikeutukseksi esitetään yleensä julkisen palvelun tehtävä. Myös median ansaintalogiikka murenisi ilman sen kuluttajia, jotka ostavat ja tilaavat mediatuotteita ja joiden huomiota puolestaan myydään mainostajille. (Heinonen 2011, 34.)

Perinteisten medioiden onkin ollut pakko reagoida, sillä ne eivät voi toimia ilman yleisöjään. Journalismia ei olisi ilman sen lukijoita, katsojia ja kuuntelijoita. Media voi toimia vain, kun se pystyy houkuttelemaan ihmiset yleisökseen ja pitämään tuon yleisön kiinnostuksen yllä. Filosofisesti voi kysyä: olisiko esimerkiksi uutista edes olemassa ilman sen vastaanottajia?

Maisema, johon työni problematiikka sijoittuu, on siis muutoksessa – kuten sangen mittava määrä tutkimusta on jo ehtinyt vakuuttaa (esim. Singer ym. 2011; Ahva 2010; Pantti & Bakker 2009; Heinonen

2008). Tämän muutoksessa olevan maiseman piirteitä on silti tarpeen hahmotella myös oman tarkasteluni taustaksi ja problematiikkani rajauksen perustelemiseksi. Taustoitus on tarpeen siksikin, että tarkennan katseeni tässä työssä kohtaan, johon aiemmissa tutkimuksissa ei ole kohdistettu suuremmin huomiota.

Tässä luvussa kerron, miten tavallisten kansalaisten, ei-ammattilaisten, suhde journalistiseen sisällöntuotantoon on muuttunut (2.1), valotan lukijan kuvia osana journalistista sisällöntuotantoa (2.2) ja hahmottelen lukijakuvaajien toimintaa suhteessa yleisötutkimukseen (2.3).

2.1 Liikettä ammattikäytännön rajoilla

Jos ihmiset siirtyvät lopullisesti perinteisten tiedonvälittäjien ääreltä vaihtoehtoisille kanaville ja alustoille, journalismin perusta haastetaan tosissaan, samoin ammattijournalistien yhteiskunnallinen erityisasema (Heinonen 2011, 37). Tällöin heidän keskeinen ja merkityksellinen roolinsa portinvartijoina vaarantuu, mikä samalla horjuttaa journalistien ammatti-identiteetin keskeistä peruspilaria (Christians ym. 2009, 237).

Ilmiö, jota tutkijat (esim. Hujanen 2014; Singer ym. 2011; Ahva 2010; Pantti & Bakker 2009; Gillmor 2004; Jenkins 2003) kutsuvat muun muassa kansalaisjournalismiksi, osallistavaksi journalismiksi, käyttäjälähtöiseksi sisällöntuotannoksi tai kansalaisten journalismiksi, on kaiken aikaa liikkeessä ja muutoksessa, eikä se siten lakkaa olemasta ajankohtainen teema akateemisen journalismintutkimuksen näkökulmasta. Itse käytän tässä tutkielmassa käsitettä osallistava journalismi, jossa toiminnallisen kehyksen perimmäinen valta on edelleen ammattilaisilla. Medioiden omistajat ja työntekijät määräävät ne muodot ja rajat, joiden sisällä ihmiset voivat yleisönä tulla kumppaniksi journalismin tekemiseen. Ammattijournalistit ovat siis alttiita jakamaan portinvartijan valtaa mutta eivät siirtämään sitä. (Heinonen 2008, 18.) Perustelen käsitevalintani ja avaan käsitettä laajemmin luvussa (3.1).

Journalismin tutkija Jaana Hujanen kiteyttää mielestäni osuvasti, miksi tutkimani lukijakuvaajuus ja lukijoiden osallistuminen ylipäättään on ajankohtainen aihe juuri nyt. Hänen mukaansa journalistit käyvät ammattilaisten ja amatöörien välistä rajankäyntiä yleisön osallistumisesta journalismin tuottamiseen aikana, jolloin sanomalehtijournalismin tuottamisen olosuhteet ovat myös Suomessa kiihtyvässä liikkeessä (Hujanen 2014, 38–39). Niin meillä kuin ulkomaillakin uutisteollisuus on kohdannut silmiinpistävän vakavan taloudellisen kriisin 2000-luvun alussa, eivätkä journalistit ole säästyneet toimitusten rakenteen, organisaation tehtävien ja työolosuhteiden muutoksilta (Singer ym. 2011, 4). Sanomalehdet yrittävät

jatkuvasti tehdä enemmän vähemmällä henkilökunnalla, budjetilla ja voimavaroilla (Deuze 2007, 157). Kehitys on samanlaista myös Suomessa, jossa journalistteja on irtisanottu viime vuosina satoja (Nikunen 2011, 30–31; Kilpeläinen 2015; Sundqvist 2012).

Tätä taustaa vasten suomalaisten sanomalehtitoimittajien käsitykset yleisön osallistamisesta ja osallistumisesta ovat kiinnostavia: ajattelevatko he, että amatööri vie leivän ammattilaisen suusta tai ainakin levitteen sen päältä? Hujasen (2014, 48) haastattelemat suomalaistoimittajat eivät nähneet asiassa todellista uhkaa, mutta he kuitenkin pohtivat lukijoiden osallistumisen problematiikkaa suhteessa irtisanomisiin, journalismin hintaan ja palkattujen toimittajien määrään.

Journalismin tutkija Ari Heinonen (2011, 52) kirjoittaa yhtäältä, että journalistien työympäristö on jatkuvasti muuttuva ja epävakaa, ja toisaalta, että ammattikunta on taipuvainen hidasliikkeisyyteen tai konservatiivisuuteen. Nähdäkseni näillä seikoilla saattaa olla jotain tekemistä toistensa kanssa. Kun muutoksia tulee jatkuvasti, alkaa kaivata jotain pysyvää. Pysyvyyttä voi edustaa esimerkiksi ammatti-identiteetin peruspilari, portinvartijuus. Shoemakerin ym. [2001, 233]¹ mukaan kyse on prosessista, jossa potentiaalisten uutissanomien valtavasta määrästä karsitaan, muokataan ja valitaan osa uutisvälineen julkaisemien harvojen sanomien joukkoon (ks. Singer ym. 2011, 3).

Perinteisessä joukkoviestinnällisessä asetelmassa toimittaja päättää, mikä ja millainen esitys – esimerkiksi teksti, valokuva tai video – kulkee journalistisesti tuotetun julkisuuden portin läpi lukijoiden, katsojien tai kuuntelijoiden nähtäväksi tai kuultavaksi. Journalismin tutkija Jane Singer määrittelee perinteisen median journalistit portinvartijoina seuraavasti: He ovat niitä, jotka tekevät uutisia ja päättävät, mitä aiheita käsittelevät, mitä lähteitä käyttävät, mitä kirjoitetaan, sanotaan tai kuvataan. He toisin sanoen kontrolloivat julkiseksi tekemisen prosessissa kaikkea. (Singer 2011, 121.) Internetissä portinvartijan valta kuitenkin kutistuu tai jopa katoaa kokonaan ja keskustelu on verkkoympäristössä avoimempaa, koska keskustelun tilat eivät ole niin rajattuja kuin painetussa lehdessä – tosin ennakko- ja jälkimoderointi suitsivat verkkolehden käyttäjien keskustelua myös verkossa (Hermida 2011, 26; Hujanen 2014, 50). Käsittelen portinvartijuutta enemmän luvussa 3.1.

Journalistien ja yleisön suhde on ollut lehdissä pitkään esillä. Kilpailun kiristyessä mediatalot ovat alkaneet yhä kiivaammin tavoitella ihmisläheistä ja lukijalähtöistä journalismia, minkä voi ajatella muokkaavan

¹ Olen merkinnyt tässä työssä toisen käden lähteet hakasulkuihin. Ne eivät ole mukana lähdeluettelossa.

toimituksia kohti osallistuvia työtapoja. Periaatteessa toimittajat näkevät lukijoiden aktiivisuuden keskustelupalstoilla ja journalistisen työprosessin apuvoimana positiivisena asiana, mutta he vetävät silti rajan journalismin ja ”ei-journalismin”, journalismin ja kansalaiskeskustelun sekä ammattilaisen ja amatöörin välille. (Hujanen 2014, 38–39.) Pitäessään yllä aitaa toimituksen tuottaman materiaalin ja käyttäjien tekemän sisällön välillä toimittajat pitävät yleisön jäsenet ”aisoissa” ja pyrkivät säilyttämään ammattinsa journalistisen ”puhtauden” tai ”turmeltumattomuuden” (Heinonen 2011, 41).

Journalismintutkimuksen kentällä puheenvuoro on mediaympäristön muutoksia tarkasteltaessa usein annettu journalistisen työn ammattilaisille. Tutkijat ovat selvittäneet esimerkiksi sitä, miten toimituksissa suhtaudutaan yhteistyöhön lukijoiden ja katsojien kanssa ja miten tällainen toiminta muuttaa journalistista professiota ja vaikuttaa journalistien ammatti-identiteettiin (esim. Hujanen 2014; Singer ym. 2011; Ahva 2010). Toimittajien näkökulmasta kehitys kietoutuu vahvasti markkinaehtoistumiseen ja asiakaslähtöisyyden vahvistamiseen lehtien pyrkiessä lujittamaan lukijasuhdettaan (Hujanen 2014, 42). Taloudellisten motiivien painoarvoa kehityksessä ei mielestäni voikaan väheksyä. Henry Jenkinsin [2001, 93 sangen kärkevä] kannan mukaan ovelat mediayritykset käyttävät hyödykseen kulttuurisen konvergenssin kehitystä lujittaakseen lukijasuhdetta ja generoidakseen samanaikaisesti halpaa sisältöä (ks. Pantti & Bakker 2009, 474).

Katse todistusvoimaisen valokuvan ottajiin

Tässä työssä haluan suunnata huomioni toimittajien sijasta niihin ihmisiin, jotka eivät ole journalismin ammattilaisia mutta osallistuvat silti lehden sisällöntuotantoon. Kohdistan katseeni heihin, jotka ottavat niin sanottuja lukijan kuvia. Tutkija Esa Sirkkunen (2010, 2) nimittää raportissaan tällaisia toimijoita kuvaajareporttereiksi ja jaottelee heidät kolmeen ryhmään: kevyesti osallistuviin, tavoitteellisesti osallistuviin ja media-alan ammattilaisiin tai alalle aikoviin. Jaottelun perusteena Sirkkunen käytti kuvien lähettämistiheyttä, kuvauksen motiiveja ja koulutushalukkuutta. Tavoitteellisesti osallistuvien ryhmään kuuluvat kuvaajareportterit eivät tarjoa kuviaan lehdille satunnaisesti, vaan toiminta on ainakin jollain asteella päämäärätietoista. (Ema.) Tukeuduin Sirkkusen jaotteluun päättäessäni, millaisista toimijoista haluan tuottaa tietoa, ja päädyin tavoitteellisesti osallistuviin lukijakuvaajiin. Perustelen valintaani tarkemmin alaluvussa 2.2.

Lukijakuvaajien näkemykset itsestään ja toiminnastaan ovat kiinnostavia nykytilanteessa, jossa sisältöjen tuottamisen ja kuluttamisen välillä on mahdollista siirtyä jatkuvasti edestakaisin. Tutkimuksessa viitataan nykyään myös ”entiseen yleisöön”, josta on tullut ”tuottajakäyttäjiä”, kun lähettäjän ja vastaanottajan rajat ovat hämärtyneet (Gillmor 2004, 238; Heinonen 2008, 15). Nämä ”tuottajakäyttäjät” voivat tuottaa monenlaista sisältöä journalistien käytettäväksi, kuten alaluvussa 3.3 kerron. Tuotokset voivat olla esimerkiksi valokuvia, videoita, kommentteja, tekstiviestejä, mielipide- tai blogikirjoituksia (Heinonen 2008, 57, 131–132). Päätin kohdentaa tarkasteluni nimenomaan sellaistaisten valokuvien ottajiin, joiden tuotokset toimitus yleensä varustaa lähdemerkinnällä ”lukijan kuva”.

Valokuvasta minut sai kiinnostumaan ensisijaisesti alussa kertamani Jannen tarina. Arvelin, että lukijan sisällöntuottamisen taustalla oleva toiminta, kuvan tuottamisen tapahtumasarja, saattaa olla vivahteikkaampi, aikaa vaativampi ja siten kiinnostavampi kuin vaikkapa tekstiviestin tai mielipidetekstin kirjoittaminen. Lisäksi pidin kiinnostavana valokuviiin liitettyjä odotuksia. Mäenpää ja Seppänen (2009, 61) vertaavat valokuvia uutisten suoriin sitaatteihin, joilla pyritään lisäämään tunnetta lausunnon paikkansapitävyydestä ja aitoudesta. Uutiskuvan oletetaan olevan koskematon ja totuudenmukainen esitys todellisuudesta, vaikka tiedossa on, että kuvan näkökulma, julkaisuyhteys ja rajaus ovat kaikki valintojen tulosta. Indeksisen luonteensa ja siihen liitetyn autenttisen todistusvoiman ansiosta valokuva on hyvä väline uutistyöhön, jonka ydinlupausta on luotettavan tiedon välittäminen. (Ema.)

Myös toimituksia lukijan kuvissa tuntuu kiehtovan juuri niihin liitetty todistusvoima (Pantti & Bakker 2009, 486; Becker 2014, 35). Janne Seppänen (2001, 127, 179–181) kirjoittaa, että valokuva on ikoninen ja dokumentaarinen. Hän lainaa muun muassa semiootikko Ferdinand de Saussuren ja tätä mediatutkimuksessa hyödyntäneen kulttuuritutkijan John Fiskin ajatuksia todeten, että valokuvalla nähdään olevan niin vahva kytkös alkuperäiseen kohteeseensa, että se itse asiassa todistaa kohteen olemassaolon (emt., 201).

Näin ollen kuvat vahvistavat uutisten totuusvaikutelmaa eli sitä, että uutisoitava asia on todella tapahtunut. Valokuvaan liitetään semioottisista funktioista muun muassa metonymisyys ja indeksisyys: sillä on suora, todellisuudessa oleva kytkös kohteeseensa, mutta se esittää aina vain osan laajemmasta kokonaisuudesta. (Seppänen 2001, 178–179 ja 191.) Kuvia voi kuitenkin manipuloida ja kuvan rajauksella luoda todellisesta tapahtumasta aivan erilaisen vaikutelman. Seppänen (emt., 179) huomauttaakin, että indeksisyys johtaa helposti ajatuksiin, että valokuva olisi vankka todiste esittämiensä kohteiden olemassaolosta, vaikka näin ei ole.

Rajausta miettiessäni päätin jättää lukijoiden kuvaamat videot tarkastelun ulkopuolelle. Ne eivät olleet tutkielmani aloitusvaiheessa vielä niin suuressa mediatalojen suosiossa kuin nykyisin. Lisäksi pidin parempana keskittyä yhteen journalistiseen esitysmuotoon. Kansainvälisellä tutkimuskentällä amatöörien videotuotantoa on tutkinut muun muassa Mary Angela Bock (2011). Toimitusten selvästi lisääntyntä videoinnostusta lukuun ottamatta aiheeni ja rajaukseni tuntuivat muuttuvan ajankohtaisemmiksi sitä mukaa, mitä pidempään graduprojektini kesti.

Käytinvoimana selfiekulttuuri

Nykyisin tuntuu yhä vahvemmin siltä, että valokuvat tulvivat silmiemme eteen aivan kaikkialla. Älypuhelimien yleistymisen takia lähes jokainen meistä kantaa kameraa aina mukanaan, ja moni dokumentoi niillä, kärjistetysti sanoen, elämänsä jokaisen hetken. Ei ole liioiteltua sanoa, että 2000-luvulla kuvat läpäisevät kulttuurimme. (Andén-Papadopoulos & Pantti 2014, 10; Becker 2014, 35–36.) Mediatutkija Elina Noppari (2014, 83) korostaa kuvien entistä tärkeämpää merkitystä ja kirjoittaa koko kulttuurin visualisoitumisesta ja muuttumisesta selfiekulttuuriksi. Viestinnän tutkija Mikko Villi kommentoi Helsingin Sanomien haastattelussa (Nykänen 2014a), että kuvat ovat jopa kokeneet jonkinasteisen inflaation: ennen valokuvaa ei hävitetty, mutta digitalisoitumisen seurauksena sen poistaminen vaatii vain yhden napin painalluksen. Oma havaintoni sosiaalisesta mediasta on, että pic or didn't happen -ajattelutapa elää sen alustoilla vahvana. Ei riitä, että kertoo olleensa jossain, kun tapahtuu, vaan asia on näytettävä.

Yksi esimerkki kuvallisuuden vahvasta kukoistuksesta on nykyinen selfiekulttuuri. Selfie on ehtinyt päästä jo Kielitoimiston sanakirjaan, joka määrittelee selfien ”henkilön itsestään (ja muista) älypuhelimella tai verkkokameralla ottamaksi kuvaksi, joka tavallisesti jaetaan sosiaalisessa mediassa”. Kielitoimiston sanakirja on Kotimaisten kielten keskuksessa laadittu suomen kielen sanakirja, jonka tarkoituksena on kuvata suomen nykyisen yleiskielen keskeiset sanavarat (Kielikone 2016). Selfieiden esiinmarssista hyvä osoitus on juuri se, että sana määritellään Kielitoimiston sanakirjassa. Vuonna 2014 keskusteltiin myös selfien suomenkielisistä vastineista, joista kielenhuoltaja Laura Niemi (2014) nosti Kotus-blogissa esiin itsulin ja meitsien, jota Helsingin Sanomat (Nykänen 2014b) piti varteenotettavana suomenkielisenä vaihtoehtona.

Arvostettuun Oxfordin sanakirjaan selfie hyväksyttiin vuonna 2013 (Nykänen 2014a). Samana vuonna se valittiin Oxfordin sanakirjojen vuoden sanaksi. Sanan käyttö oli lisääntynyt tuolloin kuluneen vuoden aikana jopa 17 000 prosenttia. (The Guardian 2016.) The Guardianin artikkelin (ema.) mukaan #selfie-tunniste esiintyi valokuvien ja videoiden jakamiseen tarkoitettussa Flickr-yhteisöpalvelussa jo vuonna 2004, mutta sana yleistyi varsinaisesti vuonna 2012.

Vuosi 2013 oli myös Suomessa snäppien, selfieiden ja teinipeilikuvien aikaa. Lasten ja nuorten mediankäyttöä tarkastelevassa pitkittäistutkimuksessa huomattiin, että kuvien ja visuaalisuuden merkitys lasten ja nuorten viestinnässä on viime vuosina selvästi lisääntynyt ja yhä parempilaatuiset kännykkäkamerat tekevät kuvaamisesta ja kuvien julkaisemisesta entistä hauskeempaa. (Noppiari 2014, 124.) Helsingin Sanomat uutisoi keväällä 2014 selfieiden määrän lisääntyneen niin paljon, että niiden ottamisesta on tullut joillekin pakkomielle (Juusola 2014). Nykänen (2014a) esittää lehtiartikkelissaan, että ihmisen mahdollisuus ja tarve kontrolloida kuvaansa on selfie-ilmiössä ehkä huipussaan, koska kaikilla on puhelin ja oma kamera. Kuvanotto- ja muokkaustekniikka on helppo hallita, ja kuvaaja saa itse valita, millaisia kuvia ja kenelle jakaa. Ne voi levittää koko maailmalle tai pitää yksityisinä, eikä välikäsiä tarvita ottamaan, kehittämään tai julkaisemaan kuvaa. Kuten Heinonen (2011, 53) kiteyttää: sosiaalinen media antaa ihmisille mahdollisuuden olla enemmän kuin ”vain yleisön jäseniä”.

Miksi kirjoitan rivikaupalla selfieistä, kun tutkielmani käsittelee lukijakuvaajia ja lukijan kuvia? Siksi, että juuri nykyinen selfiekulttuuri tekee lukijakuvaajien toiminnasta, lukijakuvaajuudesta, entistä kiinnostavamman toimintamuodon. Se saa kysymään, miksi jotkut valokuvaajat haluavat yhä toimia yhteistyössä journalistien kanssa, kun kuka tahansa voi olla sisällöntuottaja ja -jakaja tai tee-se-itse-media, kuten mediatutkija Alfred Hermida (2011, 178) luonnehtii. Lukijakuvaajuuden erityisyys nousee selvemmin esiin, kun ottaa huomioon sen laajemman kontekstin.

2.2 Lukijan kuvat ja journalistinen sisällöntuotanto

Lukijoiden ottamat kuvat ovat yleistyneet mediassa viime vuosina valtavasti (Mäenpää & Seppänen 2009, 50). Näitä kuvia kutsutaan monella nimellä: lukijan kuva, amatöörikuva, lukijakuva. Kuvia kuitenkin yhdistää yksi asia. Ne ovat lähtöisin muilta kuin ammattimaisesti tuotetun median toimijoilta (Andén-Papadopoulou & Pantti 2014, 9). Tätä tutkielmaa tehdessäni sattui uutistilanne, jossa lukijoiden kuvat ja videot pääsivät näkyvästi useiden valtavirtamedioiden seulan läpi. Salossa ryöstettiin helmikuussa 2016

arvokuljetusauto keskellä Helsinki–Turku-moottoritietä. Esimerkiksi Ilta-Sanomat (Vesa 2016) julkaisi verkkolehdessään lukijan kuvan, josta kuvakaappaus ohessa (Kuva 2.1). Se on esimerkki kovasta uutiskuvasta.



(KUVA: Lukijan kuvat)

Kuva 2.1. Lukijan kuva Salon rahakuljetusauton ryöstöstä Helsingin ja Turun väliseltä moottoritieltä.

[Lähde: Ilta-Sanomat 25.2.2016.]

Kun tässä työssä puhun lukijan kuvien ottajista – palaan heihin tarkemmin alaluvussa 2.3. – käytän termiä *lukijakuvaaja*. Se on itse muodostamani käsite ja viittaan sillä ihmisiin, jotka ottavat valokuvia ja tarjoavat niitä aktiivisesti paperi- ja verkkolehtien julkaistaviksi. Käsite muodostuu kahdesta osasta. Alkuosan sana ”lukija” määrittelee, että kyseinen henkilö on mukana nimenomaan lehtitoimituksen sisällöntuotannossa ja että perinteisessä joukkoviestinnällisessä jaottelussa hän edustaa yleisöä. Käsitteen jälkiosa puolestaan ilmaisee, että tarkastelun kohteena on kaikista osallistavan journalismin muodoista juuri valokuvaus.

Vaihtoehtoisia käsitteitä voisivat olla esimerkiksi amatöörikuvaaja, harrastelijakuvaaja tai kuvaajareportteri, joista viimeksi mainittua Esa Sirkkunen (2010, 2) käyttää Next Media -hankkeen raportissaan. Pidän kuitenkin itse muotoilemaani käsitettä osuvimpana tähän tutkimukseen. Aino Vitikainen (2012) puhuu pro gradu -tutkielmassaan amatöörikuvaajista. Myös Laura Ahva ja Mervi Pantti (2015, 24, 37) kirjoittavat amatööreistä ja kertovat viittaavansa ei-ammattimaisiin kuvaajiin, joiden materiaalia julkaistaan valtavirtamediassa.

Amatööri- ja harrastelijakuvaaja-käsitteet toki kertovat, että toiminnassa on kyse valokuvaamisesta ja että toimija ei ole ammattilainen. Pidän kuitenkin amatööri- ja harrastelija-sanojen sivumerkityksiä liian arvottavina. Kielitoimiston sanakirjan mukaan (epäpätevän) harrastelijan synonyymi on ”diletantti”, jota kuvaillaan usein halventavassa merkityksessä käytettäväksi ilmaisuksi. Amatöörikin on mielestäni saanut puhekielessä sävyn, jossa toimija on ei-ammattilainen sanan kielteisessä merkityksessä. Sinänsä en näe ongelmaa tekijöiden jaottelussa amatööreihin, puoliammattilaisiin ja ammattilaisiin, mutta amatöörikuvaaja ei käsitteenä kerro heti, että kyseisellä henkilöllä on jotain tekemistä journalismin kanssa, vaan ainoastaan, että hän ei ole ammattilainen. Pitää myös ottaa huomioon, että kaikki lukijakuvaajat eivät välttämättä ole amatöörejä, vaan he ovat usein puoliammattilaisia, aktiivisia kuvaharrastajia tai taitavia media-aktivisteja (Ahva & Pantti 2015, 37).

Lukijakuvaajien ottamista kuvista käytän käsitettä lukijan kuva (englanniksi *citizen photograph*). Se on erityisesti alan suomenkielisessä kirjallisuudessa käytetty termi ja sana (esim. Vitikainen 2012; Heinonen 2008), jota myös journalistisissa organisaatioissa viljellään (Uusitupa 2013; Ahva & Pantti 2015, 37). Vaihtoehtoinen termi on amatöörikuva, englanniksi *amateur image*, (esim. Männistö 2008; Pantti & Bakker 2009; Andén-Papadopoulos & Pantti 2014; Ahva & Pantti 2015), mutta näen siinä saman suppeuden ja arvottavuuden ongelman kuin amatöörikuvaaja-sanassa. Otan kuitenkin Ahvan ja Pantin (2015, 37) tapaan huomioon, että aina kuvan ottaja tai lähettäjä ei ole julkaisun lukija.

Pidän lukijan kuvaa tutkielmani kontekstissa osuvimpana käsitevalintana, koska olen rajannut kohteekseni nimenomaan sanoma- ja verkkolehdet ja etsinyt haastateltavaksi ihmisiä, joiden yhteistyö toimituksen kanssa on säännöllistä. Olen rajannut huomioni kuvatulla tavalla siksi, että havaintojeni mukaan sanoma- ja verkkolehdissä julkaistaan eniten ei-ammattilaisten kuvia. Tällaisia kuvia on alkanut viime vuosina vilahdella myös televisiolähetyksissä, erityisesti Ylen ja MTV3:n aamutelevisiossa ja sääohjelmissä, mutta niissä näkyvyyttä saavien otosten aiheet ovat pääosin sääilmiöitä ja maisemia (Yle 2016; MTV3 2016).

Singer ja kumppanit (2011, 3) tarjoavat lisää perusteluita kohdennukseni tueksi. Yksi niistä on sanomalehden asema pitkäikäisimpänä joukkoviestimenä, joka on sopeutunut valtaviin viestintäteknologian muutoksiin läpi 1800- ja 1900-lukujen. Viestinnän tutkija Esa Väliverronen (2009, 26) kiteyttää, että sanomalehdistö on harvinaisen sitkeä instituutio ja käytäntö. Sanomalehtiteollisuus on selvinnyt viestintäteknologisista myllerryksistä, sähkösanoman tulosta 1700-luvun alussa aina älypuhelimien yleistymiseen (Singer ym. 2011, 3). Tutkijat (emt.) kiteyttävätkin, että sanomalehtijournalismi on, paradoksaalisesti, sekä syvälle juurtuneinta että joustavinta kaikissa

toimituskulttuureissa. Tämä tarjoaa kiintoisan taustan nykyiselle journalistien kohtaamalle muutokselle, jonka käynnistäjä on avoin ja vuorovaikutuksellinen internet. Muutoksista ja levikkien syöksykierteestä huolimatta sanomalehti on säilyttänyt asemansa tärkeänä tiedonvälittäjänä ja samalla oletettavasti mielipidejohtajien pääviestimenä. Lisäksi sanomalehtien väki on verkkomedian aikakaudella ryhtynyt uudistustyöhön ensimmäisten välineiden joukossa, jos verrataan esimerkiksi aikakauslehtien ja sähköisen median kollegoihin. (Emt.)

Lukijan kuvien yleistyminen

Lukijat kuvat eivät ole 2000-luvulla syntynyt ilmiö. Viestinnän tutkija Karin Becker (2014, 36–37) kirjoittaa, että lehdistöllä on ollut kautta aikain kiinnostusta yksityisiin kuviin ja siihen, mitä ne tuovat uutisagendalle. Innostus lukijan kuviin virisi hänen mukaansa aikoinaan siitä, että toimitukset eivät saaneet niin sanotuista vakiintuneista uutislähteistä visuaalista materiaalia tärkeistä uutistapahtumista. Yksi kaikkien aikojen kuuluisimpia lukijan kuvia otettiin Yhdysvalloissa Texasin osavaltiossa vuonna 1963, kun presidentti John F. Kennedy salamurhattiin. Lehdistö hukkasi uutisaiheen, mutta Dallasin asukkaat ikuistivat tapauksen. Abraham Zapruder otti tapahtuneesta kuvasarjan, josta sukeutui ikoninen. (Ema.)

Kuvajournalismin tutkija ja opettaja Anssi Männistö (2008, 164) sijoittaa amatöörien ottamien lehtikuvien alkupisteen Suomessa vappuna 2006 roihunneisiin VR:n makasiineihin Helsingissä. Tapauksesta tarvittiin kuvia pian, mutta keskusta-alueen kaaos hidasti ammattilaisten pääsyä tulipalopaikalle. Iltalehti ratkaisi ongelman avaamalla omille internetsivuilleen lomakkeen, jonka avulla kuka tahansa tapausta kuvannut pystyi lähettämään toimitukseen oman kuvansa tai videonsa. (Ema.)

Vehviläinen (2009) puolestaan esittää Journalistin artikkelissaan, että lukijoiden kuvien määrä alkoi lisääntyä lehdissä 2000-luvun puolivälissä ja että kehityksen kärjessä kulki Uutislehti 100, joka sittemmin sulautettiin osaksi kaupunkilehti Metroa. Uutislehti 100:n merkityksestä kirjoittaa myös Sirkkunen (2010, 26). Helsingin Sanomat julkaisi oman Lähetä uutiskuva -palvelunsa vuonna 2007 (Niemi 2007).

Ulkomaisista medioista Britannian yleisradioyhtiö BBC on usein arvostettu ammattilaisten ja amatöörien sisällöntuotannon edelläkävijäksi. BBC muun muassa rohkaisi kansalaisia lähettämään kuvia Lontoon metron ja bussin pommituksista ja kohtasi valtavan kuvien tulvan. (Gillmor 2004, 121; Pantti & Bakker 2009, 472; Männistö 2008, 164.)

Kuten todettua, nykyisin lukijat kuvat ovat journalistisessa sisällöntuotannossa arkipäivää. Lehdillä on kuvien lähetysoalvelu auki sivuillaan kaiken aikaa, minkä lisäksi lukijoiden kuvia voidaan pyytää yllättävien tai suurten tapahtumien yhteydessä (Vitikainen 2012, 10). Journalistit odottavat lukijoiden toimivan silloin, kun jotain tapahtuu. He toivovat silminnäkijähavaintoja, kuvia ja videoita. (Hermida 2011, 178.) Pantti ja Bakker (2009, 474) ovat kuvanneet toimituksen tekemiä aloitteita lukijoiden kuvien saamiseksi. Ensin pyydetään katsojia ja lukijoita lähettämään kuvia ja videota toimitukseen, varsinkin kovista uutisaiheista. Monet uutisorganisaatiot myös tarkkailevat säännöllisesti verkkoa yrittäen ennakoita ”huomisen” uutisia ja houkuttellen käsittelemättömiä amatöörikuvia ja videoita ammattilaisten käsiteltäviksi. (Ema.)

Sekä lehtien pyynnöt lukijoiden kuvista että lukijoiden lähettämisasiivisuus ovat tasaisesti kasvaneet 2000-luvulla. *Yleisön sanansijat sanomalehdissä* -tutkimuksessa (Heinonen 2008, 11–12) tutkittiin 52:tä suomalaista päivälehteä ja 20:tä ulkomaalaista sanomalehteä osallistumistapojen näkökulmasta. Tutkituista 52 paperilehdestä noin kolmasosa (17) tarjosi lukijoilleen mahdollisuuden lähettää kuvia, videota tai äänitiedostoa, verkkolehdissä vastaava luku oli 20 (emt., 94, 96). Suomalaislehtien päällikkötoimittajille tehdyssä kyselyssä peräti 87 prosenttia vastaajista piti lehdessä julkaistuja lukijoiden juttuja ja kuvia erittäin tärkeinä (emt., 69). Lukijan kuvia lähetettiin jo yli viisi vuotta sitten tuhansia vuodessa (Vehviläinen 2009; Vitikainen 2008, 1).

Millaisia syitä toimituksilla on julkaista lukijoiden kuvia? Asiaa on perusteltu esimerkiksi uutishankinnalla. Ensimmäiset kuvat voivat olla toimituksessa jo ennen tietoa tapahtuneesta ja saattaa toimitukset näin jutun jäljille. Silloin tällöin amatöörin kuva tarjoilee toimitukselle jutun, jota ei ilman kuvaa olisi edes tehty. (Vehviläinen 2009; Uusitupa 2013.) Journalisti ei voi olla kaikkialla (Sjøvaag 2014, 81). Jos toimittajat eivät itse pääse tai ehdi tapahtumapaikalle, lukijakuvaajat saattavat paikata heidän poissaoloaan ja siten vankentaa myös journalismin auktoriteettia raportoimalla todellisuuden tapahtumia (Ahva & Pantti 2015, 30).

Ulkomaan uutisissa lukijoiden kuvien käyttö on yleistynyt äkillisissä luonnonkatastrofeissa ja Syyrian sodan kaltaisissa kansainvälisissä kriiseissä – siis tilanteissa, joiden tapahtumapaikalle toimittajien on vaikea tai mahdoton päästä (Ahva & Pantti 2015, 24). Syyrian kansannousu on esimerkki kriisistä, jossa amatöörikuvien käyttöä pidettiin journalistisesti täysin perusteltuna, koska toimittajien pääsy maahan oli rajoitettua ja saatavissa olleet tiedot olivat vähäisiä (emt., 30). Bowmanin ja Willisin (2003, 55) mukaan lukijakuvaajat ovat siellä, missä journalistit eivät maantieteellisten tai taloudellisten syiden vuoksi voi olla.

Väliverronen (2009, 9) huomauttaa, että kriisiuutisten yhteydessä puhutaan jopa journalistisen lähdehierarkian kumouksesta, sillä tavallisten ihmisten tarinat ja kokemukset saattavat nousta tärkeämmiksi kuin esimerkiksi viranomaisten ja asiantuntijoiden kertomukset.

Lukijoiden ottamien kuvien arvoa nostaa journalistien silmissä heidän asemansa silminnäkijöinä. Silminnäkijä on usein paikalla jo ennen kuin tapahtumat alkavat (Vitikainen 2012, 11). Bock (2011, 644) kirjoittaa, että silminnäkijyys on perinteisin arvovallan lähde luotettavalle tarinankertojalle. Aiemman tutkimuksen mukaan kansalaisjournalistien ottamien kuvien merkitys korostuu, koska kuvamateriaalin käsittelemättömyys ja ”raakuus” todistusaineistona kuvaavat uutistapahtumia läheltä tai paikan päältä (Ahva & Pantti 2015, 24; Bock 2011, 650; Andén-Papadopoulos & Pantti 2013). Toimittajat arvostavat lukijan kuvia myös niiden luoman dokumentaarisuuden, autenttisuuden, läsnäolon ja aitouden tunteiden takia (Ahva & Pantti 2015, 30; Andén-Papadopoulos & Pantti 2013, 12; Pantti & Bakker 2009, 486).

Lukijan kuvien käyttöä toimitusten suunnasta tarkasteltaessa ei sovi sivuuttaa taloudellisia syitä. Toimitusten väkimäärää on kaikkialla vähennetty, joten lukijakuvaajien avustuksella journalistien on helpompi löytää uutisia ja samalla tunnustella lukijoidensa mielipidettä (Heinonen 2011, 38; Deuze 2007, 157). Levikkien laskua ja ilmoittajakatoa sekä niistä seurannutta kutistunutta liikevaihtoa voi pitää merkittävänä taustana innostukselle ottaa amatöörejä mukaan journalistiseen sisällöntuotantoon (Pantti & Bakker 2009, 475).

Lukijan kuvissa on nähty journalistiselta kannalta myös kielteisiä puolia. Esimerkiksi Vehviläisen (2009) mukaan nopeasti ohimenevä tilanne, niukka valaistus, kännykkäkamera ja amatöörikuvaaja ovat yhdistelmä, jolla ei kilpailla laadussa ammattilaisten kanssa. Pitää kuitenkin muistaa, että usein korostettaessa mediatuotannon määritelmää, jossa laatua merkitsevät sisällölliset ja tekniset seikat, ei saada otetta esimerkiksi autenttisuudesta journalistisena arvona. Tältä kannalta huonolaatuisellakin kuvalla voi olla suurempi uutisarvoa kuin teknisesti huippuunsa hiotulla otoksella. (Gillmor 2004, 35.)

Viestintäteknologian kehitys avaa lukijan kuviin myös eettisen näkökulman suhteessa perinteiseen journalistiseen sisällöntuotantoon. Kun kameroita on yhtäkkiä joka puolella ja kaikki voidaan ikuistaa lähes huomaamatta, yksityisyyden suoja on uhattuna (Gillmor 2004, 35). Hujasen (2014, 46) haastattelemat suomalaisjournalistit jakoivat eettisen huolen. Satunnaiset osallistujat eivät heidän mielestään tunne eettistä tai oikeudellista vastuutaan, kun taas sanomalehti-instituutio harkitsee ja kantaa vastuun siitä, mitä julkaistaan (ema.).

Myös Pantti ja Bakker (2009, 472) ovat raportoineet lukijan kuviin liittyvistä eettisistä pulmista. Mäenpää ja Seppänen (2009, 64) puolestaan huomauttavat, että yleisön tuottaman kuvamateriaalin merkitys korostuu nopeissa uutistilanteissa, jolloin kuvat pyritään saamaan julki mahdollisimman nopeasti, eikä kuvien peruskäsittelyyn tai manipuloimiseen ole yksinkertaisesti aikaa.

Lukijan kuvien kolme päätyyppiä

Toimituksellisessa prosessissa lukijan kuvia kohdellaan eri tavoin niiden aiheen tai tyyppin perusteella. Esimerkiksi Helsingin Sanomat on julkaissut feature- ja muita ei-utiskuvia omassa karsinassaan, erossa journalistisesta sisällöstä, kun taas uutiskuvien uutisarvoa ja luotettavuutta puntaroidaan huolella ja saatetaan julkaista kriteerit täyttävät kuvat verkossa tai paperilehdessä (Domingo 2011, 79). Samalla näyttää siltä, että toimittajien ”journalismi”–”ei-journalismi”-jaottelussa (Hujanen 2014, 38) mahdolliset uutiskuvat saavat vastaavan kohtalon kuin ammattivalokuvaajienkin kuvat – niitä suodatetaan tarkemmin kuin muunlaisia lukijoiden kuvia. Ne päätyvät portinvartijan syyniin.

Pantti ja Bakker (2009, 478–482) erottavat hollantilaismediaa tutkiessaan kolme pääkategoriaa, joihin lukijan kuvat voi journalistiselta kannalta sijoittaa. Ensimmäinen niistä on ”onnettomuudet”, joihin kuuluvat esimerkiksi katastrofit, onnettomuudet ja rikokset. Ne edustavat niin sanottuja kovia uutisia ja tietoa, jolla on uutisarvoa. Kyseiset ominaisuudet tekevät niistä sisältöä, jota journalistit eivät itse voi tuottaa, ja siksi se on haluttua. Toinen kategoria ovat muistot ja pehmeät uutiset, jotka sisältävät henkilökohtaisia, jokapäiväisiä aiheita. Kolmanteen pääkategoriaan kuuluvat luonto- ja sääkuvat, joita julkaistaan sääuutisten kyljessä tai viihteenä. (Ema.) Journalismin tutkijat Kari Andén-Papadopoulos ja Mervi Pantti (2014, 9–10) kirjoittavat, että lukijan kuvista voi hahmottaa eri genrejä. Samaan johtopäätökseen päätyy pro gradussaan Vitikainen (2012, 76). Mäenpää ja Seppänen (2009, 57) erottelevat kuvatyypeiksi eli genreiksi kovat uutiskuvat (*spot news photos*), pehmeämpien uutisten featurekuvat (*feature photos*) ja kuvituskuvat (*photo illustrations*).

2.3 Lukijakuvaajat yleisöyden rajapinnalla

Millaisia toimijoita sitten ovat ihmiset, jotka ottavat lukijan kuvia ja pyrkivät saamaan ne julki journalistisissa medioissa? Heitä löytyy moneen lähtöön. Kuten jo toin esiin, Sirkkunen (2010, 2) jakaa nämä ”kuvaajareportterit” kolmeen ryhmään: kevyesti osallistuviin, tavoitteellisesti osallistuviin ja media-alan ammattilaisiin tai alalle aikoviin. Tutkimustaan varten Sirkkunen (ema.) haastatteli nyt jo lakkautetun kaupunkilehti Vartin, kaupunkilehti Metron ja Omakeupunki.fi-verkkolehden kuvaajareporttereita ja otti selvää heidän taustoistaan, motiiveistaan, työskentelytavoistaan ja halukkuudesta osallistua uusiin yhteistyömuotoihin toimituksen kanssa.

Sirkkunen (2010, 2, 9, 27) jaotteli tutkimushankkeessa kuvaajat edellä mainittuihin ryhmiin kuvien lähettämistiheyden, kuvauksen motiivien ja koulutushalukkuuden perusteella. *Kevyesti osallistuvat* ovat lähettäneet kuviaan vain 1–2 kertaa. Kuvien lähettäminen on heille kevyttä ajanvietettä, eivätkä he suhtaudu tekemiseensä kovin kunnianhimoisesti tai tavoitteellisesti. *Media-alan ammattilaiset* tai alalle aikovat taas ovat Sirkkusen mukaan aika pieni ryhmä kokonaisuudesta. Nämä ihmiset ohjaavat Vartiin kuvia, jotka eivät ylittäneet uutiskynnystä muissa medioissa mutta joilla on esimerkiksi paikallista tai hyperpaikallista uutis- tai huomioarvoa. *Tavoitteellisesti osallistuville* kuvaajareporttereille on tärkeää hyvän kuvan ottaminen ja sen saattaminen suuren yleisön nähtäville. He haluavat näyttää itselleen ja muille osaavansa kuvata. Heille julkaistu kuva on jo sinänsä palkinto ja rahallinen palkkio julkinen tunnustus ja merkki osaamisesta. Sirkkusen mukaan tämä ryhmä haluaa kertoa tai raportoida muille havaitsemiaan asioita ja oppia lisää kuvaamisesta. Heillä saattaa olla myös kokemusta kansalaisvaikuttamisesta tai järjestötoiminnasta. (Ema.)

Juuri Sirkkusen raportti sai minut päättämään, että haluan tutkia ihmisiä, jotka hän määrittelee ”tavoitteellisesti osallistuviksi”. Järkeilin, että toiminnan ollessa säännöllistä ja tavoitteellista lukijakuvaajilla on enemmän kokemusta ja siten myös enemmän näkemyksiä toiminnastaan, sen motiiveista ja toimitusten kanssa tehtävän yhteistyön hyvistä ja huonoista puolista. Samalla Sirkkusen raportti on niitä harvoja suomalaistutkimuksia, joissa keskitytään toimittajien sijasta nimenomaan lukijakuvaajien näkemyksiin.

Toimittajien ohella toinen tärkeä rajapinta lukijakuvaajien toimintaa tarkasteltaessa avautuu yleisöyden suunnassa. On kuitenkin huomattava, että puheessa yleisöstä piilee analyttinen sudenkuoppa, josta on syytä olla tietoinen ja johon putoamista vastaan olen itsekin graduprosessin aikana kamppailut.

Alkumetreillä sijoitin ja lukitsin – sitä tiedostamatta – lukijat automaattisesti jo valmiiksi yleisöposition. Tällainen yleisön hahmotustapa tuntuu nousevan muiden yläpuolelle varsinkin arkipuheessa. Se kiinnittyy perinteiseen keskitetysti toimivaan joukkoviestintäkoneistoon, joka asemoi ihmiset yksisuuntaisen jakeluprosessin vastaanottajapäähän (ks. esim. Pietilä 2010b, 213). Tällaisen yleisömäärittelyn lähtökohtana on media, eivät ihmiset lukijoiden, katsojien tai kuuntelijoiden roolissa. Samalla yleisö saattaa hahmottua kasvottomaksi massaksi tai joukoksi, jonka luonnetta tai toimintaa ei välttämättä sen enempää pohdita. Yleisö vain itsessään ”on”.

Tällainen näkemys yleisöstä elää myös siinä perinteisessä käsitystavassa, jossa journalistien nähdään toteuttavan julkisuuden portinvartijan ja tuottajan demokraattista tehtävää välittämällä tietoja lukijoilleen, katsojilleen ja kuuntelijoilleen (Singer ym. 2011, 5). Heistä koostuva yleisö pidetään informoituna mutta samalla myös tiukasti journalistisen prosessin ulkopuolella (Heinonen 2011, 35).

Sen lisäksi, että yleisö arkisessa ja ammatillisessa ymmärryksessä lukitaan vastaanottajan asemaan, siitä on muodostunut kielenkäytön tasolla jokin mystinen olio, jonka puolesta ja nimissä puhutaan paljon. Olioistava puhetapa ei sinänsä ole ihme: on huomattavan kätevää käyttää yleisöä kielellisenä oikopolkuna ja puhua siitä kuin toimivana subjektina, vaikka itse asiassa tarkoittaisi yksilöiden ja ryhmien tapoja toimia ja olla yleisönä. (Ridell 2006, 238–239.) Tämä ei silti poista analyyttisiä ongelmia, joita sisältyy yleisön ymmärtämiseen itsessään toimijana.

Haettaessa otetta lukijakuvaajien toiminnasta yleisöä koskeva arkijärkinen määrittely ei tarjoa kovin hedelmällistä lähtökohtaa, sillä se ei mahdollista tämän toiminnan moninaisuuden hahmottamista. Yleisön käsite voidaan kuitenkin ymmärtää myös toisin: näkemällä se omanlaisekseen mediaan suhteutuvaksi rooliksi ja toiminnaksi. Viestinnän tutkijat Karen Ross ja Virginia Nightgale (2003, 6) katsovat ihmisten olevan yleisöä silloin, kun he ovat yleisössä ja yleisönä. Viestinnän professori Seija Ridell (2006, 234) puolestaan avaa yleisöyteen rakenteellisen näkökulman todetessaan, että mediayleisönä toimiessamme nivoudumme yhteiskuntaan ja samaan aikaan monin tavoin ylläpidämme sitä.

Merkille pantavaa on, että teknologian kehityksen ja uusien mediamuotojen ansiosta yleisönä olemiseen liittyvät toiminnot ovat moninaistuneet ja niiden määrä on moninkertaistunut (Ross ja Nightingale 2003, 161). Samalla yleisöys ja nimenomaisemmin mediayleisönä toimiminen ovat perustavalla tavalla muuttuneet. Internet, verkon sosiaalisen median alustat sekä verkottuneet ja mobiilit älylaitteet ovat tehneet siitä monenkirjavaa. (Ridell 2006, 235.)

Tässä työssä nojaudun toiminnalliseen käsitykseen yleisöstä tai tarkemmin ottaen ymmärrän yleisön omanlaisekseen toimintamuodoksi, jonka erityisyys liittyy sen ja kulttuuristen (media)esitysten suhteeseen. Toimintamuodon ajatus on käyttämäni lukijakuvaajuuden käsitteen taustalla. Vastaavaan tapaan kuin lukijakuvaajassa siinä yhdistyvät sana ”lukija”, joka viittaa tekijän olevan ei-journalisti ja lukevan paperi- tai verkkolehteä, sekä sana ”kuvaajuus”, joka viittaa valokuvaamisen toteuttavan henkilön, siis kuvaajan, toimijuuteen.

Haluan saada työssäni otteen siitä, mitä lukijakuvaajana toimiminen on ja miten sitä tekevät ihmiset suhtautuvat yleisön rooliin. Tutkimukseni asetelmassa lukijakuvaajien toiminta siis suhteutuu paitsi mediakoneistoon ja journalistiseen sisällöntuotantoprosessiin myös mediaesityksiin ja niiden yleisönä toimimiseen. Teen näin tietoisesti käsitteellisen pesäeron ”yleisöolioon” ja hahmottelen sen sijaan lukijakuvaajuutta kuvaajien oman arkisen toiminnan suunnasta. Erityisen mielenkiintoisena pidän sitä, millaisena lukijakuvaajat hahmottavat oman toimintansa suhteessa mediaan, kun he tekevät yhteistyötä toimittajien kanssa. Käytän lukijakuvaajien toimintaympäristöstä nimitystä mediakenttä.

Ridellin (2011, 41) tapaan olen kiinnostunut lukijakuvaajien toiminnasta lavealla spektrillä. Se ulottuu yleisönä toimimisesta (toimituksen julkaisuvalintojen seuraaminen ja muiden ottamien lukijan kuvien selaaminen) käyttäjyyteen (erilaisten kuvien latausalustojen käyttö) ja kanssakäymiseen osallistumiseen (omien ja muiden lukijoiden kuvien kommentointi ja niistä keskustelu) ja toisaalta tuottamiseen ja tekemiseen (kuvausaiheen etsiminen tai bongaus, kuvaaminen toimintana, kuvankäsittely ja tallennus).

Puhe toimijuudesta sopii erityisesti 2000-luvun viestintäympäristöön. Internet ja verkkoympäristöt ovat luoneet osallistumisen kulttuurin, jossa on usein luontevampaa puhua käyttäjistä kuin yleisöstä (Singer ym. 2011, 3). Myös tavat vastaanottaa ja kuluttaa journalismia ovat digitaalisen teknologian aikakaudella muuttuneet analogiseen mediaan verrattuna. Kun verkossa klikataan uutista tai videota tai asetetaan uutisia kiinnostavuusjärjestykseen, kyse on ainakin päällisin puolin tietoisesta toiminnasta, joka vaatii enemmän määrätietoisuutta ja sitoutumista kuin television kuvavirran tuijottelu tai sanomalehtiotsikoiden vilkuilu. (Heinonen 2011, 36.) Heinosen mukaan lukijoista ja katsojista tulee tällöin käyttäjiä, sillä heillä on useita vaihtoehtoja päättää, milloin, missä ja miten he kuluttavat tai käyttävät journalistisia esityksiä. Lisäksi he pystyvät asettumaan dialogiin journalistien kanssa välineillä, joita ei aiemmin ollut. (Ema.)

Timo Hytönen (2013, 30) tosin nostaa esiin väitöskirjassaan, että erilaiset tietoverkon sisällöntuotantoa koskevat tutkimukset tuottavat toistuvasti tuloksen, jonka mukaan valtaosa verkkokäyttäjistä vain lukee,

katselee tai korkeintaan jakaa sisältöjä eteenpäin vertaisverkoissa. Tällainen toiminta on varsin kaukana uusien sisältöjen luomisesta, Hytönen (emt.) huomauttaa. Myös Noppari (2014, 75, 77) päätyi tutkimuksessaan tulokseen, jonka mukaan suuri osa nuorista netinkäyttäjistä seuraa yhä enemmän toisten tekemistä kuin tuottaa aktiivisesti itse sisältöjä. Samoin valokuvaaminen oli yleisempää kuin kuvien jakaminen tai julkaiseminen (emt., 77). Ridell (2011, 41) puolestaan havaitsi omassa tutkimuksessaan, että Facebookin käytössä yleisöys ja käyttäjäyys ovat hyvin hallitsevia toimintamuotoja. Tiedotusopin professori Veikko Pietilä ja Seija Ridell (2010, 480) tähdentävätkin, että ”yleisö” on tärkeä käsite myös tutkittaessa ihmisten tapoja käyttää verkon sosiaalisen median alustoja.

Seuraavassa luvussa hahmottelen tutkimuskenttää, johon tarkasteluni lukijakuvaajuudesta omanlaisenaan toimintamuotona suhteutuu. Aluksi kertaan lukijoiden osallistumisen historiaa ja määrittelen loput käyttämäni keskeiset käsitteet. Alaluvussa 3.2 kerron, miksi ”yleisö” on aihepiirini yhteydessä tärkeä, ja kertaan yleisötutkimuksen vaiheita. Lisäksi esittelen laajasti lukijaosallistumisen muotoja (3.3) ja tarkennan lopuksi katseeni lukijakuvaajuuteen toimintana, joka kiinnittyy osallistavan journalismin käytäntöihin (3.4).

3 OSALLISTAVAN JOURNALISMIN TAUSTOJA

Kuten edellä toin esiin, journalistiseen työprosessiin on 2000-luvulla sisällytetty enenevästi mahdollisuuksia yleisön osallistumiselle. Tämän seikan toteamiseen sisältyy kuitenkin kaksi ansaa. Niistä ensimmäinen on kyseisen ilmiön sijoittaminen yksinomaan tälle vuosituhannele ja toinen koskee sanaa ”yleisö”. Seuraavissa kahdessa alaluvussa valaisen lähemmin, mistä näissä ansoissa on nähdäkseni kyse. Samalla hahmottelen taustaa osallistuvalla journalismille ilmiönä kertaamalla sen lähtökohtia ja kuvaan, miten nykytilanteeseen on päädytty.

Perustelen luvussa myös, miksi olen päätenyt käyttämään juuri osallistavan journalismin ja portinvartijuuden käsitteitä, esitän kuusi selitystä yleisön osallistumismahdollisuuksien kasvuille sekä pohdin ammattilaisten ja amatöörien välistä rajanvetoa. Yleisöä ja yleisötutkimuksen käännteitä hahmottelen kertomalla, miksi yleisön problematiikka on mielestäni tärkeä ja miten sitä on mahdollista hahmottaa. Teen myös pintapuolisen katsauksen yleisötutkimuksen vaiheisiin.

3.1 Lukijoiden osallistumisen pitkät kaiut

Lukijoiden osallistuminen lehden tekemiseen ei ole uusi tai historiaton ilmiö. Lukijat ovat saaneet olla mukana lehtien sisällöntuotannossa jo pitkään, sillä heidän tekemäänsä materiaalia on painettu sanomalehtiin ainakin 1700-luvulta saakka (Hermida 2011, 13). Poliittisen lehdistön aikakaudella lehtiin ilmaantuivat monet yhä käytössä olevat juttutyypit, kuten yleisönosastokirjoitukset, joita alettiin julkaista 1700-luvun puolivälin molemmin puolin (Kunelius 2003, 64). Yleisönosastoja tutkinut Karin Wahl-Jorgensen (2002, 183) toteaa, että yleisönosasto on yksi harvoja julkisen keskustelun areenoita, joka on selvinnyt läpi joukkoviestinten pitkän historian.

Englantilaiset sanomalehdet jättivät 1700-luvulla säännöllisesti lehden kolmannen sivun loppuun tilaa lukijan kommenteille. Neljäs sivu oli tyhjä, joten lehti saatettiin taitella ja merkitä joku sen vastaanottajaksi aivan kuin kirjeissä. Lukijat saattoivat lisätä omia havaintojaan, esimerkiksi parantaa oikeinkirjoitusta ja oikeakielisyyttä, oikaista virheellisiä tietoja ja hölmöjä kommentteja, ennen kuin lähettivät lehden ystävilleen tai sukulaisilleen. Ensimmäiset Yhdysvaltoihin perustetut siirtokunnat omaksuivat samanlaisen lähestymistavan. Noina aikoina nähdyt yritykset, joissa lukijoille annettiin mahdollisuus kirjoittaa lehteen sen julkaisun jälkeen, päättyivät journalismin ammattimaistuttua. (Hermida 2011, 13.)

Viestintäteoreetikko James Carey (1987/2010) on todennut, että journalismin ja sen lukijakunnan välillä vallitsi 1700-luvun lopulla vireitä keskustelusuhteita, joka sittemmin kuihtuivat journalismin muututtua vastaanottajia ylhäältä alaspäin informoivaksi toiminnaksi. Tällöin vastaanottajille jäi osallistujan roolin sijasta sivustaseuraajan asema. (Ks. Pietilä 2010a, 172.)

Sanomalehdistä kehkeytyi ajan mittaan viimeisteltyjä tuotteita, joissa ei ole tyhjää tilaa ja joissa käytännöllisesti katsoen kaikki toimituksellinen sisältö on ammattijournalistien kirjoittamaa. Lukijan henkilökohtaisille huomioille ei jäänyt tilaa sanomalehdessä itsessään lukuun ottamatta kirjeitse lähetettyjä mielipidetekstejä. Niidenkin sisällön toimitus tarkisti ja käytti valtaa päättyessään, julkaiseeko kirjeen vai ei. Ympyrä on verkkomedian aikakaudella tavallaan sulkeutunut, sillä verkkolehdet jättävät jälleen, vertauskuvallisesti, tyhjän tilan sivuilleen ja tarjoavat lukijoilleen valtavan määrän mahdollisuuksia osallistua ja olla vuorovaikutuksessa toisten lukijoiden kanssa. Lukijoiden mahdollisuudella osallistua ammattimaiseen journalismintuotantoon onkin Hermidan mielestä nyt enemmän yhteistä 1700-luvun sanomalehtien kanssa kuin lehtien, joita julkaistiin sanomalehtien vakiintumisen vuosisatoina. (Hermida 2011, 14.)

Vuosikymmenten kuluessa lukijoiden osallistuminen journalismiin on saanut uusia muotoja, mutta osallistumisen kulttuurin nousu ei kosketa yksin mediaa vaan muitakin yhteiskunnan alueita (Heinonen 2008, 16). Mediakentällä toimi jo 1960- ja 1970-luvuilla erilaisia valtamediasta riippumattomia tiedotusvälineitä. Vaihtoehtomediaa tutkinut Chris Atton (2002, 1) kirjoittaa, että 1960-luvulla julkaistiin useita underground-lehtiä ja 1970-luvun alun jälkeen vaihtoehtomedia kasvoi nopeasti. Valtamediaa haastoivat esimerkiksi merirosvoradiot ja paikalliset radiolähetykset, videotuotannot sekä muut vastaavat mediahankkeet (emt., 2). Niitä luonnehdittiin termeillä ”vaihtoehtomedia” ja ”ruohonjuurimedia”, ja niiden toimintakehyksenä oli kansalaisaktivismin tapaan osallistuva demokratia ja kansalaisuus (McQuail 2005, 183–184; Heinonen 2008, 16). 1980- ja 1990-luvuilla itsenäinen ja pienimuotoinen julkaiseminen nousi kukoistukseen erityisesti fanilehtien suosion ansiosta (Atton 2002, 3, 80–81).

2000-luvulla syntyneet sosiaalisen median julkaisukanavat taas ovat muuttuneet massamedioiksi. Wikipedia, YouTube, Facebook ja vastaavat eivät niinkään yritä haastaa valtamediaa, vaan ne ovat alustoja, joilla käyttäjät voivat julkaista omia sisältöjään ja rakentaa yhteisiä, tiedonvälitykselle perustuvia verkostojaan. Niiden toimintalogiikka on kuitenkin omiaan kyseenalaistamaan totut journalistisen median asetelmat. (Heinonen 2008, 16.)

Mediatutkija Dan Gillmor (2004, xiii) esittää oppimismetaforan verratessaan konventionaalista teollista valtamediaa ja kansalaisjournalismin uusia muotoja. Gillmorin mukaan valtamedia lähestyy uutista luentona, kun taas verkkoympäristön kansalaisjournalismin mallit mahdollistavat keskustelun tai seminaarin kaltaisen journalismin, jossa tieto syntyy vuorovaikutuksen ja harkinnan kautta – jakamalla tietoa, kysymyksiä, kokemuksia ja tunteita (Hujanen 2014, 71–72).

Osallistumiseen perustuvassa mediakulttuurissa tekijät ovat osallisia ja osalliset tekijöitä ja roolit voivat myös vaihtua tilanteen mukaan (Heinonen 2008, 16). Osallistavalle mediakulttuurille on tyypillistä oma tuottaminen, tuotosten jakaminen, matala julkaisukynnys ja yhdessä tekeminen, kun taas perinteisen median asetelmassa tekijät ja lukijat tai vastaanottajat pitäytyvät selvemmin rooleissaan (Jenkins 2006, 3–4). Uudenlainen toimintaympäristö on vaatinut ajatustapojen ja käytäntöjen muutosta toimittajilta, joiden kyky valvoa tiedon vuolasta virtaa on perinpohjaisesti vähentynyt. Siksi journalismin ammattilaisten on kyettävä tehokkaasti hyödyntämään käyttäjien sisällöntuotantoa journalistisessa työprosessissaan. Erityisen tärkeää tämä on vain kerran päivässä ilmestyvässä paperilehdessä, koska uutisointi on laajentunut verkkoon, osaksi 24/7-maailmaa, jossa sanomalehti ei koskaan ole valmis. (Singer ym. 2011, 1.)

Kuten todettua, verkkolehdet toimivat tavallaan samalla logiikalla kuin 1700-luvun sanomalehdet, sillä myös tuolloin toimitus oli ja on edelleen jo tunnistanut tapahtumat ja muodostanut yhden esityksen, jota lukijat sitten saattoivat kommentoida. Vastaavasti ammattilaisten ja amatöörien sisällöt erotetaan edelleen melko lailla tiukasti toisistaan aivan kuten jo 1700-luvulla. (Hermida 2011, 30–31.) Samankaltaisia tutkimustuloksia esittävät Hujanen (2014, 44) ja Heinonen (2008, 55, 71).

Osallistumiseen kannustava kehitys on johtanut uudenlaiseen journalismin malliin, jota voi kutsua ”osallistavaksi journalismiksi”.

Osallistava journalismi korostaa portinvartijuutta

Käytän tässä tutkielmassa Singerin ja kumppaneiden tapaan lukijoiden osallistumisesta käsitettä ”osallistava journalismi” (*participatory journalism*), sillä mielestäni se kuvaa minua kiinnostavaa ilmiötä osuvimmin. Määrittelen osallistavan journalismin liittämällä sen osaksi lähihistorian jatkumoa, jossa 1990-luvulla Yhdysvalloissa syntyi kansalaisjournalismina (*civic journalism, public journalism*) tunnettu liike. Siinä erityisesti sanomalehdet pyrkivät nostamaan lukijansa aiempaa keskeisempään rooliin journalismin agendan muovaamisessa. Kansalaisjournalismin päätavoite oli edistää kansalaisten osallistumista ja tällä tavoin demokratiaa. (Heinonen 2008, 18; Ahva 2010, 6.)

Journalismin tutkija Laura Ahva (2010, 13, 17, 42, 48–54) määrittelee väitöskirjassaan kansalaisjournalismin ammattimaisesti tehdyksi journalismiksi, jossa toimittajat pitävät kiinni portinvartijan roolistaan mutta tekevät muita journalistisen prosessin työvaihteita yhteistyössä kansalaisten kanssa. Monet suomalaiset lehtitoimittajat ovat vuosien varrella tutustuneet kansalaisjournalismin ajatuksiin ja osallistuneet sen käytännön kokeiluihin. Kansalaisjournalismi on tärkeä liike, sillä se on vaikuttanut journalismia koskevaan teoretisointiin. (Hujanen 2014, 39.) Lisäksi se on luonut pohjaa journalistien itseymmärryksen uudelleenmäärittelylle korostamalla kansalaisten kutsumista mukaan journalistiseen prosessiin ja julkiseen keskusteluun (Hujanen 2014, 39; Ahva 2010, 285).

Kansalaisjournalismia on kuitenkin arvosteltu konservatiivisuudesta. On yhtäältä nähty, että se pyrkii säilyttämään perinteisen hierarkkisesti ja yksisuuntaisesti toimivan journalismin käytännöt. Toisaalta kansalaisjournalismin hankkeiden on katsottu jäävän etäälle ammattimaisesti tuotetun journalismin toiminnoista. Nämä seikat ilmenevät esimerkiksi taipumuksessa luoda osallistumiselle omistettuja, erillisiä

tiloja, jotka erotetaan ammattimaisista sisällöistä. Näin jako meihin (tekijöihin) ja heihin (vastaanottajiin, yleisöön) säilyy ennallaan, samoin median ja ammattilaisten rooli julkisen keskustelun portinvartijoina. (Hermida 2011, 29; Heinonen 2008, 18.)

Heinonen (2008, 18) määrittelee osallistavan journalismin eräänlaisena kansalaisjournalismin ”toisena vaiheena”, jota voisi nimittää myös yleisön journalismiksi (*public’s journalism*) tai kansalaisten journalismiksi (*citizen journalism*). Heinosen (emt.) mukaan kansalaisten journalismi viittaa julkaisuihin, joita kansalaiset tekevät median ulkopuolella. Ajattelen itse, että myös käyttäjälähtöinen sisällöntuotanto (*user-generated content*) viittaa blogeihin ja muuhun sellaiseen sisältöön, jonka tuottamiseen ei tarvita perinteistä mediaa. Sen sijaan sisältöjä julkaistaan esimerkiksi kuva- ja videopainotteisissa palveluissa Instagramissa, YouTubessa, Facebookissa tai Flickrissä. Siksi kyseiset käsitteet eivät ole kovin osuvia tähän tutkimukseen, jossa huomio kohdentuu lukijakuvaajien toimivat yhteistyöhön toimitusten kanssa. Yksi käsitteetä jokin olisi myös ”käyttäjätuotanto” (*produsage*), joka korostaa tuottamisen ja kuluttamisen sekoittumista toisiinsa (Bruns 2007).

Kuten todettua, mielestäni osallistava journalismi saa käsitteenä parhaiten kiinni toimitusten ja lukijakuvaajien yhteistyöstä. Sanaparissa mainittavat sanat ”journalismi” ja ”osallistava” viittaavat siihen, että toimitukset haluavat ottaa lukijansa osaksi lehdentekoa mutta tehdä tämän omilla ehdoillaan. Osallistava journalismi kuvaa myös hyvin sitä prosessia, jota tavalliset ihmiset käyvät läpi kerätessään, valitessaan, julkaistessaan, jakaessaan, kommentoidessaan ja keskustellessaan mediasisällöistä (Hermida 2011, 15).

Osallistavan journalismin käsitteessä on samalla kertaa läsnä idea yhteistyössä tehdystä sisällöstä ja yhteisestä, ei vain rinnakkaisesta ja samaan suuntaan tähtäävästä toiminnasta. Siinä journalismin ammattilaiset ja ei-ammattilaiset eivät osallistu ja kommunikoi vain toisilleen vaan aidosti toistensa kanssa ja osallistuvat prosessiin, jossa yhtäältä luodaan sisältöjä mediaesitykseen ja toisaalta rakennetaan moniäänistä yhteisöä. (Singer ym. 2011, 2.) Myös toimittajat arvostavat moniäänisyyttä. Hujasen (2014, 49) haastattelemat journalistit pitävät kansalaisten keskusteluja demokratian ja moniäänisen julkisuuden rikkautena: ne tuovat ihmisten ääniä ja kasvoja esille, vahvistavat demokratiaa ja sananvapautta sekä madaltavat ihmisten kynnyksiä osallistua laajempaan julkiseen keskusteluun.

Toimittajien rooli portinvartijoina nojautuu myös osallistavassa journalismissa vahvasti ammattilaisen etuoikeuteen käyttää tuottamisen ja tiedonvälityksen keinoja ja käytäntöjä. Länsimaisissa yhteiskunnissa

toimittajat katsovat perinteisesti toimivansa journalistisen julkisuustuotannon avainroolissa, jossa heidän tehtävänsä on varmistaa, että kansalaiset saavat tarvitsemansa luotettavan tiedon itsensä ohjaamiseen. Tätä asemaa ovat viime vuosina kuitenkin yhä enenevästi horjuttaneet digitaaliset mediateknologiat. Ne ovat avanneet ihmisille uudenlaisia mahdollisuuksia luoda ja jakaa informaatiota, joka perustuu heidän omiin huomioihinsa ja mielipiteisiinsä. Kun nämä teknologiset mahdollisuudet kytketään yhteen journalismi-instituution ja -teollisuuden samanaikaisten ongelmien kanssa, media on kohdannut todellisen haasteen. (Hermida 2011, 14–15.)

Singerin ym. (2011, 188–190) yksi keskeinen väite onkin, että journalistien portinvartijan valta on nykyisessä mediaympäristössä vähentynyt nopeasti ja radikaalisti. Tämä haastaa osallistavan journalismin mallin, jossa toimitus luovuttaa perinteisesti sille kuulunutta portinvartijan valtaa mutta ei ole valmis siirtämään sitä kokonaan. Tutkijat ovatkin hahmotelleet portinvartijan tilalle uusia käsitteitä, portintarkkailijaa (*gatewatcher*) tai portintarkastajaa (*gatechecker*), jotka kuvaisivat osuvammin sosiaalisen median ja journalismin suhteita ja toimittajan roolia sisältöjen kuratoijana (Stanoevska-Slabeval, Saccol & Giardina 2012, 1, 7; Schwalbe, Silcock & Candello 2015, 465).

Mainittu kehitys näyttää arveluttavan toimittajia. Hujasen (2014, 47) haastattelemat journalistit näkevät autonomisuuden sanomalehden elinehdoksi. Käytännössä se tarkoittaa, että journalisti on portinvartija suhteessa lukijoihinsa ja poliittisiin sekä taloudellisiin vaikutuspiireihin: he eivät saa vahingoittaa sanomalehden uskottavuutta ja asemaa luotettavana tiedotusvälineenä. Lukijoilla nähdään rooli journalistisen prosessin apuvoimana mutta profession vakiintunein säännöin ja periaattein. (Ema., 47, 52.)

Kuusi selitystä osallistumismahdollisuuksien kasvulle

Vaikka lukijat ovat saaneet osallistua läpi vuosisatojen sanomalehtien journalistiseen työprosessiin tavalla tai toisella, ovat osallistumismahdollisuudet kuitenkin ottaneet 2000-luvulla harppauksia aivan uudelle tasolle. Tälle kehityskululle voi löytää useita selityksiä.

Ensinnäkin kyse on tekniikan kehityksestä, joka suo myös muille kuin journalisteille entistä paremmat ja monipuolisemmat mahdollisuudet osallistua lehdentekoon. Verkkolehdet tarjoavat lukijoilleen huikeasti osallistumisen ja vuorovaikutuksen tilaisuuksia. Verkkoviestintä avaa mahdollisuudet julkiseen keskusteluun ja vuorovaikutukseen, samoin vertaisviestintä ja sosiaalinen media. (Heinonen 2008, 3–4,

15–17.) Tämä pätee myös lukijan kuviin. Jenni Mäenpään (2008, 124) mukaan amatöörien osallistuminen journalistiseen työprosessiin aiempaa enemmän on seurausta digitekniikan ja erityisesti kamerakännöiden kehittämisestä. Kamerakännöillä on helppo napata kuva, avata nettiyhteys ja lähettää otos sähköpostilla tai multimediaviestinä toimitukseen. Kuten Mäenpää ja Seppänen (2009, 50–51) kirjoittavat, jokainen kännykkäkameran omistaja on nykyisin potentiaalinen lehtikuvaaja.

Toiseksi perusteluksi kehitykselle voi nähdä, että vastaanottajaposition perinteisesti asemoidut lukijat ja katsojat ovat ryhtyneet aiempaa aktiivisemmiksi sisällön tuottajiksi ja tarjoajiksi. Domingo ym. [2008] toteavat, että tieto- ja verkkoyhteiskunnan yleisö on oppinut, että se voi halutessaan olla aktiivinen median tekijä tai osallinen median tekemisessä (ks. Heinonen 2008, 18).

Kolmatta syytä voi hakea journalismin kulutuksen muutoksesta. Väliiverrosen (2009, 9) mukaan yleisöt ovat pirstoutuneet laajentuneen mediatarjonnan vuoksi, ja sanomalehtien levikkikäyrät osoittavat alaspäin. Perinteiset mediat ovat joutuneet reagoimaan internetin tarjoamiin mahdollisuuksiin pitääkseen yllä yleisösuhteensa (emt., 21). Lukijat ovat lehdistön elinehto. Sanomalehtien ahdinkoa lisää se, että vakiintuneista lukijasuhteista on siirrytty yhä kovempaan kilpailuun lukijoiden ajasta (Helle 2009, 91). Lukijoiden säilyttäminen voi onnistua hieman paremmin, jos he saavat olla mukana vaikuttamassa sisältöön – tai näin ainakin journalistit toivovat. Heinonen (2008, 17) kirjoittaa Norjassa tehdystä tutkimuksesta, jossa media-alan ihmiset näkivät, että yleisön osallistumisella voi olla kolme keskeistä merkitystä tiedotusvälineille. Se saattaa parantaa yleisöuskollisuutta, luoda uusia ansaintamahdollisuuksia ja synnyttää uusia innovaatioita (emt.).

Neljänneksi muutosta voi perustella taloudellisilla ja tuotannollisilla syillä. Toimitusten väkeä on vähennetty viime vuosina (Heinonen 2011, 38; Sundqvist 2012; Deuze 2007, 157; Nikunen 2011, 30–31), jolloin lehdentekijöillä on entistä suurempi tarve saada materiaalia toimitusten ulkopuolelta ja yleensä edullisesti ja nopeasti. Esimerkiksi lukijan kuvista maksetut palkkiot ovat verrattain pieniä: Metrossa, Helsingin Sanomissa tai HS Mestassa julkaistuista kuvista maksetaan vähintään 20 euron palkkio (Metro 2016a). Palkkiosta vähennetään verot.

Nopeus taas on arvo sinänsä nykyisellä verkkojournalismin aikakaudella. Uutta julkaistavaa pitää löytyä jatkuvasti. Aiheesta on kirjoittanut esimerkiksi Metron toimituksen entinen esimies Ismo Uusitupa (2013): ”Jos ideana on olla uutispalvelu verkossa, asian uutisointi ensimmäisenä ikään kuin kuuluu toimenkuvaan.” Ajatus päivänpolttavuudesta on ikivanha. Jo 1700-luvulla ja 1800-luvun alussa päivästä,

liikemiesluokan työn ja kaupan kierrosta, tuli journalismin luonnollinen aikajänne, vaikka silloin lehdistöllä ei ollut teknisiä välineitä raportoida päivittäin. 1830-luvulla pennilehdistö syrjäytti puoluepohjaisen kauppalehden päivälehdessä mallin paikalta ja yleisti ajankohtaisuuden journalismin perusarvoksi ja -hyveeksi. Journalismi on yhä kunkin päivän merkittävät tapahtumat taltioima päiväkirja. (Carey 2010, 187–189.)

Viidentenä lukijoiden yhä kasvavaa osallistumista selittää se ilmeinen asia, että toimitukset eivät yksinkertaisesti voi tietää kaikkea, mitä maailmassa tapahtuu. Kuten Gillmor (2004, 111) sanoo, lukijat (tai katsojat tai kuuntelijat) tietävät enemmän kuin media-ammattilaiset, sillä heitä on yksinkertaisesti enemmän. He toimivat toimituksen silminä ja korvina toimituksen ulkopuolella. Lukijalta tulleen vinkin tai kuvan ansiosta lehti voi saada uutisen, jota ei ole kenelläkään muulla. Lukijat ovat siellä, missä tapahtuu. (Heinonen 2011, 37–38; Vitikainen 2008, 11.)

Kuudenneksi selitykseksi esitän, että lukijoiden osallistuminen voi tehdä lehtien sisällöstä mielenkiintoisempaa ja siksi he haluavat olla luomassa sitä. Osallistuminen lisää julkisen keskustelun ja yhteiskunnan moniäänisyyttä (Singer ym. 2011, 2; Pantti & Backer 2009, 475) ja tuo lehdessä käsiteltävät asiat lähemmäksi lukijoita. Ihmisten osallistuminen on myös keino rakentaa uudelleen luottamusta omaan mediaan ja tuoda välineelle lisäarvoa (Heinonen 2008, 126). Uusitupa (2009) kiteyttää asian niin, että perustylsästä jutusta voi tulla lukijoiden avulla hyvinkin kiinnostava – viimeistään siinä vaiheessa, kun toiset lukijat kommentoivat asiaa verkossa.

Toimittajien rajanvetoja

Osallistavan mediakulttuurin nousu on herättänyt kysymyksiä ammattilaisuudesta ja amatööriydestä ja aiheuttanut kipuilua niiden välille vedettävän rajan paikasta. Viestintäteoreetikko Denis McQuailin (2005, 39) mielestä jo yksin teknologian kehittyminen on hämärtänyt ammattilaisen ja amatöörin käsitteitä, kun tavallisilla kansalaisilla on niin paljon mahdollisuuksia tehdä omia julkisia sisältöjään. Helle Sjøvaagin (2014, 94) mukaan journalistien heikko ammatillinen status tekee portinvartijuudesta alttiin ulkopuolisille haasteille. Journalistien huolta amatöörien osallistumisesta voikin tulkintani mukaan syventää se, että toimittajan ammatti on vapaa eikä siihen ole tiettyjä pätevyysvaatimuksia, jolloin voi puhua semiprofessiosta (Kolari 2009, 165). Pantti ja Bakker (2009, 475) mainitsevat, että journalistien ammatti-

identiteetti ei saisi rakentua vain portinvartijuuden ja ylhäältä alaspäin suuntautuvan tarinankertojan roolin varaan, vaan heidän tulisi sen sijaan toimia portinavaajina ja ihmisten osallistumisen voimavarana.

Amatöörien osallistuminen on herättänyt ammattikunnassa muitakin pelkoja. Ammattijournalistit joutuvat koko ajan enemmän arvioimaan ulkoapäin tulevan kuva- ja tekstimateriaalin paikkansapitävyyttä ja julkaisukelpoisuutta (Mäenpää & Seppänen 2009, 63), mikä lisää jo valmiiksi kiireisten journalistien työmäärää. Metro-lehden entinen päätoimittaja Janne Kaijärvi jopa maalaili ammattilehti Journalistin artikkelissa (Aro 2011a) – mielestäni aika huimapäisesti – tulevaisuudenkuvaa, jossa toimittajan työ on pääosin lukijoilta tulevan materiaalin moderointia. Heinonen (2011, 48) toteaa, että lukijoiden osallistumisessa journalisteja harmittaa usein sen aiheuttama lisätyö, kuten moderointi, kysymyksiin vastaaminen ja tietojen tarkistus; näiden nähtiin vievän aikaa ”kunnolliselta journalistiselta työltä”.

Hujasen (2014, 46) tutkimuksessa journalistit pitivät yleisön tarjoamaa sisältöä ongelmallisena, koska siinä on heidän mielestään usein kyse henkilöiden subjektiivisesta näkökulmasta, kun taas journalistien itsensä tulee pyrkiä toimimaan ammatti-identiteettinsä ja ”journalistisen oikeustajun” mukaisesti. Tuula Puranen (2000, 71–72) huomasi omassa tutkimuksessaan toimittajien pelkäävän eniten sitä, että he antavat tavalliselle ihmiselle tilaa ajaa omia intressejään julkisuuden avulla. Hän (ema.) kysyy aiheellisesti, miksi ketunhantä pilkottaisi juuri tavallisen ihmisen kainalosta. Ajatusta voi täydentää kysymällä, miksi esimerkiksi virkamiehen, poliitikon tai muun perinteisen, vakiintuneen uutistietolähteen motiivit olisivat jotenkin puhtaampia kuin tavallisten kansalaisten; toki pitää muistaa, että virkamiehet usein edustavat jotakin organisaatiota tai heillä on tiedotusvelvollisuus, minkä vuoksi motiivit kumpuavat eri lähtökohdasta kuin yksityisillä henkilöillä.

Autonomia ja riippumattomuus on nähty journalismin ihanteiksi. Ahvan väitöskirjan (2010, 213–214) kansalaisjournalismia koskevissa haastatteluissa toimittajat ilmaisivat huolensa autonomian menetyksestä ja siitä, että kansalaisten tuottamassa sisällössä on vaikeaa nähdä uutisarvoa. Kyseessä onkin merkittävä ristiriita autonomiaihanteen ja kansalaisjournalismiin liittyvän osallistamisen välillä (emt., 140). Hujasen (2014, 43) tutkimuksessa toimittajat näkivät journalismin tuotannon avautumisessa yleisölle uhkia ja mahdollisuuksia, mutta enemmän puhuttiin ongelmista.

Osa journalisteista pitää osallistavaa journalismia vain normaalin journalismin täydentävänä, joskin välttämättömänä ”lisänä”. Jotkut taas ajattelevat, että käyttäjien, lukijoiden, tuottama sisältö ei itsessään ole tiedonlähteenä riittävä, mutta jonkinlainen liitto osallistavasti tuotetun ja varsinaisten journalistien

materiaalien välillä voi johtaa vahvaan lopputulokseen. (Heinonen 2011, 42–44.) Osallistavan journalismin lajityypit ovat toistaiseksi tarjonneet ihmisille rajoitetusti mahdollisuuksia osallistua sisällöntuotantoon. Tutkimusten mukaan toimitukset ovat vastahakoisia eivätkä päästä lukijoitaan osallistumaan journalistiseen uutistuotantoon sen jokaisessa vaiheessa. Mieluiten sanansija annetaan prosessin loppupäässä, eli ihmiset pääsevät kommentoimaan tai keskustelemaan sisältöjä, jota ammattijournalistit ovat tuottaneet ja julkaisseet. (Esim. Heinonen 2008, 3, 121; Hermida 2011, 24, 184.)

Hermida (2011, 30) esittää tilanteesta seuraavan johtopäätöksen: Kun tuottajien ja yleisöjen välinen rajanveto on hämärtynyt digitalisaation ja konvergenssin takia, vakiintuneilla uutisintituutioilla on taipumus luottaa olemassa oleviin normeihin ja käytäntöihin myös verkkoympäristössä. Syntyy ristiriita. Periaatteessa mielikuva osallistavasta journalismista viestii, että kansalaisilla on mahdollisuus toimia ammattijournalistien aktiivisina työtovereina journalistisessa prosessissa tietynlaisella edustuksella ja mahdollisuudella vaikuttaa mediasisältöihin. Erilaisten osallistumismuotojen moninaisuudesta huolimatta monet sanomalehdet ovat silti käytännössä haluttomia avaamaan uutistuotantonsa merkittäviä vaiheita kansalaisille, jotka eivät ole journalismin ammattilaisia. (Ema.)

3.2 Yleisötutkimuksen käännteitä

Mainitsin luvun alussa, että yleisöstä puhumiseen liittyy puhetavallinen ansa. Termi on kuin liukas saippuapala, jota lipsuu käsistä heti, jos ei kunnolla keskity sen pitämiseen näpeissä. Kyse on mysteerinä näyttäytyvästä problematiikasta, jossa ”yleisön” toiveista, näkemyksistä ja toiminnasta yrittävät ottaa selkoa niin mediateollisuuden edustajat, markkinointiväki kuin yleisötutkijatkin. Kysymys yleisöstä ja yleisöydestä sekä sen tutkimisesta on niin monivivahteinen, että käsittelen sitä yhden alaluvun verran. Samalla tulee perustelluksi sitä, miten minua kiinnostava lukijakuvaajuus liittyy yleisönä toimimiseen.

Yleisö, median yhteiskunnallisen ja taloudellisen vallan lähde

Yleisöyden – ja nimenomaisesti median yleisönä toimimisen – mysteeri kiinnostaa, koska yleisön kuuluvilla ihmisillä, siis periaatteessa meillä kaikilla, on valta päättää, mihin suuntaamme huomiomme, mielenkiintomme ja rahamme. Yleisönä olevat ja toimivat ihmiset ovat median taloudellisen ja

yhteiskunnallisen vallan lähde, sillä juuri heiltä journalistit hakevat oikeutuksensa tehtävälleen.

Esimerkiksi media-alan eettisen ohjeiston Journalistin ohjeiden heti ensimmäisessä kohdassa todetaan, että ”Journalisti on vastuussa ennen kaikkea lukijoilleen, kuulijoilleen ja katsojilleen. Heillä on oikeus saada tietää, mitä yhteiskunnassa tapahtuu”. (Julkisen sanan neuvosto 2016.)

Journalismia tuottavat mediaorganisaatiot ovat pääosin voittoa tavoittelevia yrityksiä. Tässä pyrkimyksessä mediaesitysten kuluttajat nähdään tulonlähteenä, jonka uskollisuus on tärkeää mediayrityksen menestykselle. Osallistumismahdollisuudet kuuluvat niihin tärkeisiin välineisiin, joiden avulla yleisöjen mielenkiinto yritetään säilyttää ja kohdistaa verkkolehtiin. (Heinonen 2011, 45.) Taloudellisesti yleisöt sekä oikeuttavat ja mahdollistavat mediatuotteen julkaisun että tarjoavat niitä julkaiseville mediayhtiöille yleisötuotteen, jonka huomiota ne myyvät edelleen ilmoittajille ja mainostajille (Kunelius 2003, 80–82; Deuze 2007, 57–58).

On väitetty, että toimittajat eivät ole tarpeeksi kiinnostuneita ihmisistä, joille he tekevät journalismia. Esimerkiksi tutkija Ingunn Hagen (1999, 132) on kritisoinut journalisteja sanomalla, että media-ammattilaisille vapaus taloudellisista ja poliittisista intresseistä on tärkeää mutta yleisön mielenkiinnon kohteet kiinnostavat heitä jopa ongelmallisen vähän. Hagen esittää, että journalistit väittävät usein tarjoavansa yleisöille, mitä nämä tarvitsevat tai haluavat, vaikka usein standardit ovat lähtöisin heidän omista ammatillisista ihanteistaan (ema.).

Perinteisten medioiden pitää yrittää ensin kiinnittää ihmisten huomio itseensä ja sen jälkeen vielä pitää tuosta huomiosta kynsin ja hampain kiinni. Asetelma ei ole uusi. Sosiologi Gabriel Tarde (1901/2010) kirjoitti jo 1900-luvun alussa, että lehdistön yleisö on kahdenlaista: pysyvää ja vakiintunutta sekä epävapaata ja vaihtuvaa. Hän esitti tuolloin, että perinteisesti ja uskollisesti lehteen kiinnittyneet yleisöt ovat katoamassa ja korvautuvat liikkuvilla yleisöillä ja että kyvykäs journalisti kyllä saa otteen helpommin mutta ei pitävämmin. (Ks. Tarde 2010, 47.) Tarde harmitteli kehitystä, koska hänen mukaansa yleisön ”luonne” vaikuttaa myös journalistien toimintaan. Pysyvä yleisö synnyttää rehellisiä ja asiastaan vakuuttuneita lehtimiehiä, kun taas oikullinen yleisö saa aikaan kevytmielisiä, häilyviä ja suuntaansa etsiviä toimittajia. (Ema.)

Tarden ajatukset kuulostavat tutuilta myös yli sata vuotta myöhemmin aikana, jolloin verkkomedioiden ansaintalogiikka houkuttelee journalisteja klikkijournalismiin ja jolloin sitä syytetään harhaanjohtavien ja raflaavien otsikoiden käyttämisestä yleisön kosiskelemiseksi. Päätoimittaja Hannu Olkinuoran (2012, 35)

mukaan ei olekaan sattumaa, että ”kaikissa pohjoismaissa iltapäivälehdet ovat markkinajohtajia alueella, joka edellyttää klikkausten eli käyttäjien maksimointia”.

Yleisönä olemiseen kulutetaan länsimaissa todella paljon aikaa. Teatteri- ja viihdeyleisön vaiheita Yhdysvalloissa 250 vuoden aikajänteellä tutkinut Richard Butsch [2000, 295] kirjoittaa, että ”yhdysvaltalaiset käyttävät elämänsä kuluessa enemmän aikaa yleisönä olemiseen kuin työn tekemiseen tai nukkumiseen” (ks. Ridell 2006, 234). Ross ja Nightingale (2003, 5) esittävät, että yleisöön kuuluminen on nykyisin yhtä tärkeää kuin vuorovaikutus oman perheen ja muiden ihmisten kanssa. Mark Deuze (2007, 13, 38, 41–42, 233; 2012) puolestaan puhuu median läpitunkevuudesta ja jopa elämisestä ja työskentelystä mediassa.

Verkkoympäristö on muuttanut ihmisten yleisötoiminnasta hankittua informaatiota ja sen hankkimisen tapoja. Yleisöstä pystytään verkkodatan ansiosta saamaan aiempaa ajankohtaisempaa ja numeropohjaisempaa tietoa kuin ennen. Tietoa saa esimerkiksi verkkojuttujen klikkausten ja Facebook- ja Twitter-jakojen määriä tilastoimalla. Verkossa on mahdollista mitata erilaista dataa, joka antaa reaaliaikaista ja numeropohjaista infoa yleisön käytöksestä ja mielenkiinnon kohteista. Tällainen informaatio luonnollisesti kiinnostaa toimituksia. (Väliverronen 2009, 24.) Yleisöä ja mediaesitysten vastaanottoa on tutkittu jo pian sata vuotta, mistä lisää seuraavaksi.

Kiinnepisteenä kulttuurinen yleisötutkimus

Mediayhtiöiden yleisöä koskevat odotukset ohjaavat niiden tuotantoa monessa mielessä. Muun muassa siksi yleisötutkimus on ollut yksi joukkoviestintätutkimuksen suurimmista kiinnostuksen kohteista jo vuosikymmenien ajan. Yleisön problematiikkaan alettiin perehtyä 1930-luvulla Yhdysvalloissa, missä yleisön mittaaminen kävi tarpeelliseksi kaupallisen radion tarpeiden takia. Koska media toimii kaksilla markkinoilla eli käy sekä yleisönsä että mainostajiensa kukkarolla, kaupalliselle radioteollisuudelle oli tärkeää pystyä myymään mainostajille kuulijalukuja ja kerätä näin mainosrahaa. (Kunelius 2003, 133–134.)

Yleisötutkimus kietoutuu joukkoviestinnän vaikutustutkimukseen, ja perinteisen vaikutustutkimuksen puhetavoissa yleisöstä rakentuu pitkälti passiivinen kohde, johon viestimet pyrkivät vaikuttamaan – vaikkakin usein heikolla menestyksellä (Pietilä & Ridell 2010b, 303). Niin sanotun mass communication

researchin eli MCR-perinteen edustajat käsittivät viestinnän sanomien siirtona lähettäjältä vastaanottajalle (Pietilä 1997, 283). MCR-perinne on saanut myöhemmiltä kulttuurisilta tutkijoilta ankaraa arvostelua, sillä sen positivististen ja funktionalististen lähtökohtien nähdään tehokkaasti estävän ajattelemasta, mitä merkitsee – laadullisessa ja kulttuurisessa mielessä – *olla* yleisö (ks. Ridell 2006, 238).

Kulttuurisen tutkimuksen puhetavoissa yleisö on hahmottunut pikemminkin aktiiviseksi, viestinten antia eri tavoin tulkitsevaksi ja niitä omiin tarkoituksiinsa käyttäväksi lukija-, kuuntelija- ja katsojakunnaksi (ks. Pietilä & Ridell 2010b, 303). Pietilä (1997, 280) puhuu tulkitsevasta kulttuurintutkimuksesta, koska siihen lukeutuville otteille on yhteistä pyrkimys tulkita ilmiöiden merkitystä. Hyödynnän itse kulttuurisen yleisö- ja vastaanottotutkimuksen näkökulmia, minkä vuoksi olen rajannut yleisötutkimuksen muut suuntaukset katsauksen ulkopuolelle.

Laajemman kulttuuris-kielellisen ajattelutavan mukaisesti vastaanottoa ei nähty enää vain teknisestä näkökulmasta, jossa viesti on ikään kuin pallo, jonka lähettäjä heittää vastaanottajalle ja jonka vaikutukset ovat kaikille samanlaiset. Merkitystuotantoa korostava semioottinen näkökulma tarkoitti siirtymistä pois behavioristisesta ärsyke-vastausmallista tulkitsevaan raamiin, jossa mediasanoman vaikutukset riippuvat vastaanottajan tulkinnasta. (Alasuutari 1999, 3; Pietilä 1997, 283–284.)

Sosiologian professori Pertti Alasuutari (1999, 2–6) erottaa kulttuurisessa yleisö- ja vastaanottotutkimuksessa kolme sukupolvea. Niistä ensimmäistä edustaa Alasuutarin (ema., 2) mielestä brittiläinen Birminghamin koulukunta, jonka avainhahmon Stuart Hallin (1973) niin sanottu sisäänkoodaus–uloskoodaus-artikkeli on saavuttanut tutkimuskentällä lähes toteemipaalun aseman (Gurevitch & Scannell 2003, 231). Sisäänkoodaus–uloskoodaus-mallin mukaan lähettäjä sisäänkoodaa viestin ja vastaanottaja uloskoodaa sen. Lähetetty ja vastaanotettu viesti eivät välttämättä ole identtisiä, ja erilaiset vastaanottajat voivat uloskoodata ohjelman eri tavoin. Uloskoodaukset kuitenkin suhteutuvat tavalla tai toisella teksteihin sisäänkoodattuihin etusijalle asettuviin merkityksiin. Mahdollisia uloskoodausasemia ovat hallitseva, hegemoninen asema, neuvotteleva ja vastaanottava asema. (Ks. esim. Hall 1973; Pietilä 1997, 275; Gurevitch & Scannell 2003, 235; Alasuutari 1999, 3.)

Veikko Pietilä (1997, 270) nimittää Birminghamin koulukunnan suuntausta kriittiseksi kulttuurintutkimukseksi, jonka painopiste oli aluksi joukkoviestintätekstejä tulkitsevassa tutkimuksessa. Siinä selvitettiin, kuinka tekstit merkityksellistävät esittämänsä, mitä merkityksiä teksteihin rakentuu sekä mitä tämä kertoo niiden kulttuurisesta luonteesta ja mahdollisesta merkityksestä suhteessa laajempiin

yhteiskunnallisiin kysymyksiin. Koska tekstejä tulkitsemalla ei pystytä selvittämään tekijöiden tarkoittamia merkityksiä eikä niitä, joita yleisö tekstejä vastaanottaessaan tuottaa, tulkitseva ote menettipian asemiaan vastaanottotutkimukselle. (Emt., 296, 302–303.)

Toinen Alasuutarin (1999, 4–5) hahmottelema sukupolvi on yleisöetnografinen paradigma, jossa tutkittiin erityisesti sitä, millainen rooli medialla on ihmisten jokapäiväisessä elämässä. Pietilä (1997, 314–315) sanoo, että joukkoviestinnän kulttuurisen tutkimuksen piirissä tehdystä yleisötutkimuksesta puhutaan usein media- tai yleisöetnografiana, jossa mediatuotteita lähestytään yleisöjen kannalta. Hän näkee etnografianimityksessä kuitenkin pulmia ja puhuu itse mieluummin yhtäältä vastaanottotutkimuksesta ja toisaalta viestinten asemaa ihmisten arjessa selvittävästä tutkimuksesta (emt., 315).

Alasuutarin (1999, 6) erottama kolmas sukupolvi on konstrukttiivinen. Se sai alkunsa, kuten tutkimuksessa on tavallista, aiemman näkökulman kritiikistä. Lukuisat tutkijat alkoivat keskustella yleisöetnografian tilasta 1980-luvulla, jolloin esimerkiksi Allor (1988) painotti, että oikeasti ei ole olemassa sellaista asiaa kuin todellinen yleisö; sen sijaan hän puhui diskursiivisen yleisökäsityksen puolesta. ”Yleisössä” on toisin sanoen kyse tutkimuksen ja muiden median vastaanotosta kiinnostuneiden tahojen, kuten mediayhtiöiden, tuottamasta fiktiosta tai niiden käyttämästä metaforasta (Ridell 2006, 237).

Alasuutarin (1999) tarkasteleman ajanjakson jälkeen on kehkeytynyt uusi tutkimuksellinen näkökulma, jossa tarkastellaan yleisön sijaan yleisöyttä toimintamuotona. Tämä lähestymistapa kritisoi kulttuurista yleisötutkimusta yleisön ymmärtämisestä aktuaalisesti olemassa olevaksi ja toimivaksi olioksi sen sijaan, että tutkittaisiin, miten ihmiset toimivat yleisönä. (Pietilä & Ridell 2010b, 303–304.) Kaiken kaikkiaan 2000-luvulle tultaessa yleisötutkimus tuntuu ajautuneen hämmennyksen tilaan. Mediakulttuurin digitalisoituminen, monimediaisuus, interaktiivisuuden lisääntyminen ja ennen kaikkea käyttäjien yhä enemmän itse tuottama sisältö ovat sysänneet yleisönä toimimisen käytännöt ennennäkemättömään murrokseen. Osa tutkijoista on ollut sitä mieltä, että kehitys haastaa määrittelemään (aktiivisen) yleisön käsitteen uudelleen (esim. Ross & Nightingale 2003, 5).

Yleisö oliona vai yleisöys toimintana

Yleisö on hankala tutkimuskohde, sillä ”sitä” on vaikea hallita. ”Sitä” ei pääse edes kunnolla näkemään, sillä ”se” sulkeutuu useissa tapauksissa yksityiseen tilaan kotien ovien taakse. Tilanne johtaa usein yleisön

pelkistämiseen ja oliopuheeseen, joissa on monia pulmia varsinkin akateemisen tutkimuksen kannalta. Yleisöä oliona tarkastelevat tutkijat puhuvat yleisöjen pirstoutumisesta ja jopa sen kuolemasta. Yleisöyttä toimintana tarkastelevat taas näkevät, että yleisönä toimiminen saa jatkuvasti uusia muotoja perinteisen median seurannan rinnalle, mikä tekee yleisöyden hahmottamisen entistä epäselvemmäksi. Yleisökäsitteen muutospaine johtuu esimerkiksi uusista interaktiivista median käyttötavoista sekä mahdollisuuksista tuottaa myös itse mediasisältöjä muiden seurattaviksi. (Pietilä & Ridell 2010b, 310.)

2000-luvulla on puhuttu jopa yleisön kuolemasta (Livingstone & Das 2012; Bruns 2007). Sillä viitataan siihen, että yleisöä ei perinteisessä mielessä enää olisi. Ei ole sattumaa, että yleisöpuhe on kriisiytynyt juuri tällä vuosikymmenellä. Kriisipuhe kumpuaa perinteisten medioiden kuluttamisen rinnalle nousseista uusista mediamuodoista ja niiden moninaisista käyttötavoista. Tämä moninaisuus näkyy kirjavana kielenkäyttönä puhuttaessa median ja sen käyttäjien suhteista. Yleisön sijaan nykyisin saatetaan puhua esimerkiksi käyttäjistä, pelaajista, osallistujista ja tuottajista. Nykytutkimuksen yleisöpuhetta tarkastelleet Pietilä ja Ridell (2010a, 478) tiivistävät, että osa tutkijoista venyttää yleisön verkkomaailmassa sisällöntuottajiksi, kun taas toisten mielessä siellä ei ole enää yleisöjä lainkaan.

Yleisötutkija Sonia Livingstone [2003, 352–353] on esittänyt, että joukkoviestintätutkimuksessa tyydyttävästi toimiva käsite ”yleisö” kuvaa kehnosti ihmisten suhdetta digitaaliseen mediaan. Käsite kyllä toimii hänestä edelleen tyydyttävästi joukkoviestinnän tutkimuksessa. (Ks. Pietilä & Ridell 2010b, 310–311.) Sarah Coleman ja Nick Dyer-Witheford [2007, 947] taas katsovat, että digitaalisten pelien murretta jaon ”tuottajiin ja kuluttajiin” ei enää ole ”yleisöjä [vaan] pelkäämään pelaajia” (ks. Pietilä & Ridell 2010b, 311). Axel Bruns [2008, 254] on ytimekkäin julistaessaan: ”Yleisö on kuollut” (ks. em.).

Moni viestinnätutkija (esim. Singer ym. 2011) kutsuu yleisössä toimivia ihmisiä käyttäjiksi. Se on termi, joka heistä kuvaa paremmin ihmisten aktiivista roolia uudenlaisessa mediaympäristössä (Heinonen 2011, 34). On puhuttu myös tuottajista, koska verkkoympäristössä kuka tahansa voi alkaa tuottaa sisältöä vaikkapa perustamalla blogin (Pietilä & Ridell 2010a, 477). Timo Hytösen (2013) mukaan yleisöön on ryhdytty viittaamaan myös asiakkaina, kumppaneina tai kuluttajatuottajina (*”prosumer”/”producer”*). Hän lainaa Deuzea [2011, 11], jonka mukaan journalismin ammattilaisten rinnalle on tullut vaikeasti määriteltävä kansalais- tai harrastajajournalistien (*”pro-ams”, ”amafessionals”*) joukko, jolle haetaan vielä sopivinta nimeä (ks. Hytönen 2013, 14). Pietilän ja Ridellin (2010b, 310–312) mukaan joukkoviestinnän vastaanottokäytäntöihin kiinnittyvä yleisökäsite tuntuu 2000-luvulla jälkijättöiseltä – esimerkiksi

verkkomediaa käytettäessä voidaan olla median käyttäjiä, tuottajia ja kuluttajia samalla kertaa siirtyen jouhevasti ja nopeasti yhdestä toimintamuodosta toiseen (vrt. Ross & Nightingale 2003, 159).

Yleisön itsessään voi ymmärtää kahdella tapaa. Ensimmäinen niistä on nähdä yleisö eräänlaisena sosiaalisena olentona, joka jakautuu erilaisiin osajoukkoihin. Tämä olioymmärrys on äkkiseltään luonteva ajattelutapa. Esimerkiksi television katsojakunta kokonaisuudessaan näyttää itsestään selvästi aktuaalisesti olemassa olevalta yleisöltä ja samoin voidaan ajatella koko joukkoviestinten käyttäjäkunnasta. (Pietilä & Ridell 2010b, 295.) Olioistavaa puhetapaa viljellään myös akateemisessa tutkimuksessa. Silloin ei Pietilän ja Ridellin (ema., 304) mukaan juuri huomata kysyä, mikä oikeastaan oikeuttaa pitämään joukkoviestinnän vastaanottajia kollektiivisubjektina tai edes omana joukkomuodostumanaan. Heidän oma kantansa on, että toisin kuin esimerkiksi puhe yleisöstä sisällöntuottajana ehdottaa, yleisö ei ole reaaliolento, eikä se toimi. Ihmiset toimivat. (Pietilä & Ridell 2010a, 479–480.)

Olioajattelun pulmaksi voi katsoa niin ikään sen, että mediatuottajat olettavat yleensä jonkinlaisen abstraktin kollektiivin, kun ne tutkivat yleisöjä ja kuluttavat suuria summia hankkiessaan katsoja-, kuulija- ja lukijatilastoja. Samalla yleisöstä tulee kauppatavaraa, ei niinkään tuntevia yksilöitä. (Höijer 1999, 179–180.) Yleisöä median poliittisen taloustieteen suunnasta arvioivat Vincent Mosco ja Lewis Kaye (2000, 32–33, 42–45) ihmettelevät, miten keskeinen rooli tällä markkinointikäytössä läpikotaisin ryvettyneellä termillä mediatutkimuksessa edelleen on. Heistä kyse on puhtaasti mediateollisuuden työkalusta, jolle teollisuus tunnistaa markkinoita ja nimeää tuotteita. (Ridell 2006, 250.)

Vaihtoehtoinen tapa lähestyä yleisön problematiikkaa on katsoa, että siinä on kyse tietynlaisesta sosiokulttuurisesta toimintamuodosta, yleisöydestä. Tällöin viitataan todellisesti olemassa olevan ja toimivan olion sijasta ihmisten opittuun ja ehdollistuneeseen käyttäytymiseen tai toimintaan. Esimerkiksi mediayleisöys viittaa toimintaan, joka toteutuu mediateollisuuden tuotanto- ja välitysketjujen vastaanottopäässä. (Pietilä & Ridell 2010b, 314.) Toimintamuotona yleisöyys eroaa selvästi sisältöjen tuottamisesta. Yleisöyttä määrittää nimenomaan esitysten *seuraaminen*, ei niiden *tuottaminen*. Siispä jos jonakin hetkenä yleisönä toimineet ihmiset alkavatkin tuottaa seuraavassa hetkessä sisältöä, he siirtyvät yleisöydelle ominaisesta toimintamuodosta toisenlaiseen, tuottajuudelle ominaiseen, toimintamuotoon. (Pietilä & Ridell 2010a, 480.)

Sisällön tuottaminen ja vastaanotto voivat kuitenkin lomittua. Pietilä ja Ridell (2010a, 481–482) havainnollistavat tekstissään toimintamuotojen eroja seuraavalla esimerkillä: Jos henkilö alkaa

kirjoitustyön jälkeen katsoa huvikseen televisiota, hän siirtyy toimintamuodosta toiseen ilman, että ne lomittuisivat keskenään. Kirjoitustyö ja television katselu kuuluvat tällöin kyseisen henkilön toiminnassa niin sanotusti eri projekteihin. Jos taas mainittu henkilö tuottaa television yleisönä toimittuaan johonkin ohjelmaan liittyvän julkisen kannanoton, vaikkapa blogimerkinnän tai mielipidekirjoituksen, toimintamuodot lomittuvat, koska ne kuuluvat samaan projektiin. Uudet mediamuodot tarjoavat muitakin mediasuhteita rakentavia toimintamuotoja kuin vain yleisöyden ja tuottajuuden. Oma toimintamuotonsa on esimerkiksi osallistuminen viestimen toimintaan sen aloitteesta ja sen asettamalla tavalla. (Ema.) Tällainen toimintamuoto on esimerkiksi tässä työssä tarkastelemani lukijakuvaajuus.

Puhe yleisöstä ja yleisöydestä on kuin upottava suo, josta ei tunnu olevan pois pääsyä. Vaikka käsitteen määrittely saattaa tuntua lähes hiusten halkomiselta, se pitää tehdä, sillä yleisö on käsitteenä ladattu ja tärkeä – ja koska yleisö sanana ja yleisö käsitteenä ovat eri asioita. Käsitteen käsitettä pohtinut Mieke Bal (2002, 37) painottaa, että sanat pelkästään nimeävät, usein sumean monitulkintaisesti, kun taas käsitteiden erityisyys on niiden teoretisoivassa voimassa: kyvyssä samaan aikaan sekä eriyttää ja erotella että tunnustaa yhtäläisyyksiä ja kytkeä yhteen. Tärkeää käsitteiden määrittely on niin ikään siksi, että yleisötutkimuksessa on pakko operoida ensisijaisesti käsitteillä; yleisöä ei voi empiirisesti todistaa tietynlaiseksi.

Tutkijoiden vastuu on sekin oiva syy reflektoida yleisökäsitteen käyttöä akateemisessa tutkimuksessa. Yleisötutkijoiden pitäisi purkaa ja muokata ongelmallisia ymmärrys- ja puhetapoja, ei vahvistaa ja uusintaa niitä. Perinteisen joukkoviestinnän mieliin iskostama jako ammattituottajiin ja yleisöön tuottaa diskurssia, jossa ”yleisöön” kuuluvat ovat harrastelijoita, maallikoita ja amatöörejä verrattuna niihin, jotka ammattinsa puolesta lukeutuvat ”oikeiden” tuottajien luokkaan.

Edeltävissä kahdessa alaluvussa olen sijoittanut tutkielmani aiheen kontekstiin, osallistavan journalismin kulttuurin ja yleisötutkimuksen kentille. Seuraavissa kahdessa alaluvussa esittelen, millaisia osallistumisen tapoja ihmisillä tarjotaan journalistisessa työprosessissa ja mitkä ovat nimenomaan lukijakuvaajuuden erityispiirteet.

3.3 Lukijaosallistumisen muotoja 2010-luvulla

Kansalaiset voivat osallistua journalistiseen sisällöntuotantoon monin eri tavoin. Lukijaosallistumisen muotoja ovat esimerkiksi kommentit ja muut keskustelupalstojen sisällöt, blogit, lukijoiden omat reportaasit ja kuvareportaasit, arvostelut ja erilaiset muut tekstit, kuten mielipidekirjoitukset ja tekstiviestit (Singer ym. 2011, 2; Heinonen 2008, 94), ja näitä osallistumistapoja kehittyä koko ajan lisää (Singer ym. 2011, 2). Alfred Hermida ja Neil Thurman [2008] ovat koonneet kymmenen esimerkkiä verkkolehtien tarjoamista osallistumismuodoista (ks. Hermida 2011, 17).

Ensimmäinen osallistumismuoto ovat kansalaisten verkkolehden kotisivuille perustamat blogit. Toinen muoto on nimetty ”kansalaismediaksi”. Sillä viitataan käyttäjien valokuviiin, videoihin ja muuhun mediasisältöön, joka usein on toimittajien tarkastamaa. Kolmantena ovat kansalaisten tarinat, joihin kuuluvat lukijoiden kirjoittamat esitykset päivänpolttavista asioista, ja uutisvinkit. Journalistit päättävät, mikä teksteistä julkaistaan, ja he myös editoivat tekstit. Neljäs muoto ovat yhteishaastattelut, joilla viitataan nettikeskusteluihin tai haastatteluihin journalistien tai kutsuttujen vieraiden kanssa. Tällöin kysymykset ovat lukijoiden lähettämiä ja tyypillisesti ammattilaisten moderoimia. Ne esitetään usein ääni- tai videomuodossa tai litteroidaan suorassa lähetyksessä, jolloin tarjotaan vaikutelma vuorovaikutteisuudesta ja välittömyydestä. (Hermida 2011, 17.)

Viidentenä osallistumisen muotona esitetään kommentit, jotka ovat lukijoiden näkemyksiä tarinaan tai uutiseen. Kuudes tarjottu osallistumismuoto on mahdollisuus vaikuttaa sisällön hierarkiaan, kun toimitus asettaa uutissisällön ”paremmuusjärjestykseen” esimerkiksi lukijamäärien perusteella. Seitsemäntenä muotona ovat erilaiset foorumit eli yhtäältä keskustelut, joita journalistit vetävät ja joiden päivänpolttavat kysymykset ovat toimituksen esittämiä, ja toisaalta paikat, joissa lukijat voivat osallistua verkkokeskusteluihin tai väittelyihin. (Hermida 2011, 17.)

Kahdeksas verkkolehden lukijan osallistumismuoto ovat journalistien blogit, joissa on lyhyitä artikkeleita kronologisessa järjestyksessä. Nämä journalistiblogit on usein yhdistetty tiettyyn aiheeseen tai näkökulmaan, ja niiden perässä tarjotaan kommentointimahdollisuus. Viimeinen ja yhdeksäs osallistumisen muoto ovat mielipidetutkimukset. Niissä journalistit esittävät ajankohtaisia kysymyksiä ja lukija saa valita kahdesta tai useammasta vaihtoehdosta. Nämä tutkimukset tarjoavat käyttäjille välittömän määrällisessä muodossa olevan palautteen. Kymmenes muoto on sosiaalinen media eli mahdollisuus jakaa

mediasisältöjen linkkejä sosiaalisen median alustoilla, kuten Facebookissa ja Twitterissä. (Hermida 2011, 17.)

Hermidan (2011, 17) mukaan ammattijournalisteja on perinteisesti työllistänyt täysipäiväisesti neljän ensimmäisen edellä mainitun osallistumismuodon tuottaman materiaalin käsittely. Lisäksi toimittajat tulkitsevat itse tietoa esimerkiksi uutisartikkeleissaan tai kolumneissaan ja kontrolloivat muiden tulkintojen leviämistä päättämällä vaikkapa siitä, millaisia mielipidekirjoituksia media julkaisee (ema.).

Kandidaatintutkielmani yksi keskeisiä johtopäätöksiä oli, että Salon Seudun Sanomissa lukijoiden osallistumisen pääpaino on journalistisen työprosessin alku- ja loppupäässä toimituksen silminä, korvina ja kommentoijina. Toimitus ei halunnut irrottaa otettaan portinvartijan vallankahvasta. (Vainio 2012.) Tämä on aiemman tutkimuksen (Singer ym. 2011, 189; Heinonen 2011, 52 ja 2008, 121) mukaan tyypillistä: lukijat kelpuutetaan lähinnä ideoiden kehittäjiksi, uutisarvoisten tapahtumien havainnoitsijoiksi ja valmiiden sisältöjen kommentoijiksi. Tällöin heidän kädenjälkensä pääsee eniten näkyviin juttujen ideoinnissa, tulkinnassa ja kommentoinnissa sekä varsinaisessa sisällöntuotantovaiheessa, ei niinkään aiheiden valinnassa tai sisältöjen julkaisemisessa.

Mediatuotannon valta toteutuu siis osaltaan kontrollina, jolla lukijoiden osallistuminen pidetään ikään kuin aisoissa. Tilannetta voi hahmottaa niin, että perinteisen median verkkotilat ovat kyllä yleisön jäsenille avoimia ja he saavat niissä näkyvyyttä, mutta pääsy näihin tiloihin vaatii portinvartijan suostumuksen. Tämä perinteinen asema on säilynyt, vaikka verkolla on katsottu olevan potentiaalia tuottaa journalismia ennemminkin kansalaisille ja heidän *kanssaan* kuin heitä *varten* (Hujanen 2014, 47).

Hermida (2011, 18) jaottelee journalistisen työprosessin verkkomediassa viiteen vaiheeseen. Ne ovat pääsy ja havainnointi, valinta, käsittely, jakelu ja levitys sekä tulkinta. Pääsyn vaiheessa oleellista on tiedonkeruu, jossa journalistisen mediaesityksen, esimerkiksi jutun, lähdemateriaalia luodaan. Puhe voi olla esimerkiksi silmännäkijöiden selostuksista ja audiovisuaalisista panostuksista, esimerkiksi kuvista tai videosta, tai artikkeleista. Valinnan vaihe on niin sanottu portinvartijan taso. Siinä journalistit päättävät, mitä pitäisi raportoida ja julkaista. Käsittelytasolla luodaan, kirjoitetaan ja editoidaan mediaesitys julkaisua varten. Jakelun tasolla juttua levitetään tai tehdään se muutoin lukijoille käytettäväksi. Tulkinnan tasolla valmis ja julkaistu juttu on avattu kommentoinnille ja keskustelulle. (Ema.)

Sanomalehdet tarjoavat lukijoilleen lukuisia tapoja osallistua uutistuotannon ensimmäiseen vaiheeseen usein sellaisin käsittelytavoin, jotka pohjautuvat vakiintuneisiin uutiskäytäntöihin. Hermidan (2011, 18)

mukaan tällaisia keinoja ovat esimerkiksi mahdollisuudet lähettää joko tekstiä tai audiovisuaalista materiaalia uutistoimituksiin. Monet viestimet tarjoavat myös väylän ottaa yhteyttä joko toimitukseen tai yksittäiseen toimittajaan tai pyytävät lähettämään uutisvinkkejä tai juttuideoita. (Hermida 2011, 18–19; Heinonen 2008, 94.) Tällä uutistuotannon tasolla nykyisin tavallinen toimintatapa on mahdollistaa lukijoille kuvien ja videoiden lähetys toimituksiin (Hermida 2011, 18; Pantti & Bakker 2009, 471).

Heinonen (2008, 57, 82) puhuu rajatusta osallistumisesta journalistiseen sisällöntuotantoon. Sisällöntuotannolla hän viittaa kaikkeen siihen toimintaan, jonka tuloksena sanomalehden paperi- tai verkkosivuille tai molemmille päätyy väljästi katsoen journalistista aineistoa. Varsinainen sisällöntuotanto on näin yhä ammattilaisten käsissä, lukuun ottamatta kokeiluja ja täydentäviä aineistoja, kuten tässä tutkielmassa käsiteltäviä lukijan kuvia. (Emt., 57, 121.)

Lukijoiden tuottaman ja lähettämän materiaalin määrä on valtava, joten ammattilaisten tehtäväksi jää arvioida, onko idea uutisoinnin arvoinen. Lukijoilta tulee toimitukseen paljon disinformaatiota sisältäviä viestejä. Silloin hyvät uutisvinkit ovat kuin neuloja heinäsuovassa. (Heinonen 2011, 39.) Uutistuotannon tasoista nimenomaan valinta on suljetuin. Hermidan (2011, 21) mukaan on tabu, että lukijoiden annettaisiin päättää, mikä on uutinen ja mikä päätyy uutiselliseen lopputuotteeseen. Tämä tarkoittaa sitä, että vakiintuneita uutisten valintakriteereitä ei muuteta tai edes haasteta (ema.).

Ridellin (2011, 87) mukaan verkon sosiaalinen media on luonut uusia ulottuvuuksia siihen, miten uutiset välittyvät. Tämä uutisia välittävä toiminta on havaintojeni mukaan lisääntynyt viime vuosina merkittävästi. Onkin kohdallisempaa sanoa, että lukijat eivät pääosin pysty osallistumaan journalististen sisältöjen valintaan tai julkaisemispäätöksen tekemiseen kuin että he eivät levittäisi uutissisältöjä.

Kuten todettua, kun journalistit tuottavat sisältöjä yhdessä lukijoiden kanssa, he pitävät tiukasti kiinni portinvartijan vallastaan. Kyse ei ole vain uutisten määrän säätelystä, sillä esimerkiksi television ja radion uutislähetysiin ja paperilehtiin voi valikoida vain tietyn määrän sisältöä, vaan puhe on myös laadusta. Toimittajat kokevat olevansa paitsi vastuussa siitä, kuinka paljon he tarjoavat tietoa, mutta myös siitä, kuinka kiinnostavaa ja luotettavaa tuo tieto on. Laatuksymyksistä on tullut jopa aiempaa tärkeämpiä sen jälkeen kun tieto on siirtynyt verkkoon ja perinteisen median tilarajoitteet ovat siellä kadonneet. (Singer 2011, 121.) Mielestäni voi myös aiheellisesti kysyä, olisiko perinteinen media perinteinen media ilman portinvartijan valtaa – eikö nimenomaan se tee eron perinteisen ja sosiaalisen median välillä?

Tiivistäen: kun lukijan kuvia tarkastellaan toimitusten näkökulmasta, se hahmottuu osaksi journalistista tuotanto- ja työprosessia ja osallistumiseksi yhteen sen vaiheeseen.

3.4 Lukijakuvaajuus ja osallistava journalismi

Lukijakuvaajuus on yksi osallistavan journalismin toimintamuodoista, kuten olen pyrkinyt määrittelemään, ja lukijan kuvat ovat toimitusten yleisimmin käyttämiä yleisömateriaalin muotoja. Lukijoiden ottamia kuvia on julkaistu jo jonkin aikaa erityisesti paikallis- ja ilmaisjakelumedioissa, esimerkiksi verkkoon kootuissa kuvagallerioissa. Nykyään mediatilat käyttävät amatöörien ottamia kuvia varsin yleisesti myös uutisten yhteydessä, etenkin jos muuta kuvamateriaalia ei ole tarjolla. (Ahva & Pantti 2015, 24; Heinonen 2008, 82.)

Pantin ja Bakkerin (2009, 485–486) mukaan lukijan kuvat voidaan erottaa muusta käyttäjälähtöisestä sisällöntuotannosta kolmella perusteella: Ensinnäkin ne ovat ainoa käyttäjien luoma sisältö, jolle annetaan toisinaan samanlainen status kuin ammattijournalistien materiaalille. Näin tapahtuu, kun lukijan kuva on ”kova uutiskuva”. Toisekseen lukijan kuvat ovat hyvä esimerkki uutistuotannon panos-tuotossuhteen toimivuudesta. Kolmanneksi lukijan kuvia moderoidaan paljon. Portinvartijuus korostuu lukijan kuvien kohdalla, koska niiden osalta riski journalismin uskottavuuden horjumisesta on suurempi kuin muunlaisessa käyttäjälähtöisessä sisällöntuotannossa. Tavoitteena on, että moderoimalla laadun taso pidetään korkealla. Pantti ja Bakker (ema.) myös esittävät, että lukijoiden kuvat ovat hyödyksi ammattilaisille yhtäältä edullisuutensa ja tärkeän sisältönsä takia ja toisaalta yleisö- tai lukijasuhteen lujittajina, koska tällöin lukijoille tarjotaan vapaata ja hauskaa tekemistä.

Heinonen (2008, 47–48) on kuvannut ammattimaista työnkulkua journalistisessa mediassa viisivaiheiseksi. Vaiheet ovat havainnointi, valinta, sisällöntuotanto, julkaiseminen ja tulkinta (emt.). Mielestäni lukijan kuvat voi sijoittaa Heinosen hahmottelemassa prosessissa kolmeen eri kohtaan eli ensimmäiseen, kolmanteen ja viidenteen vaiheeseen. Kuvien tuotantoprosessiin kuuluu havainnointi, sillä lukijakuvaajat seuraavat potentiaalisesti uutisarvoisia tilanteita ja tapahtumia ja saattavat päästä journalistisesti kiinnostavien lähteiden ja tilanteiden luokse vaikkapa onnettomuustilanteissa. Kaikkein selvimmin lukijan kuvat edustavat sisällöntuotantoa. Lukija on paikalla, kun tapahtuu, hän ottaa kuvan, lähettää sen toimitukseen ja joskus jopa auttaa kuvatekstin tai uutispätkän kirjoittamisessa antamalla tietoja

tapahtumapaikalta. Tulkintavaiheessa lukijakuvaajalla itsellään tai muilla lukijoilla on mahdollisuus sanoa mielipiteensä julkaistusta kuvasta esimerkiksi verkkofoorumeilla.

Lukijakuvaajat ovat journalismille iso potentiaali. Kymmenet, sadat, jopa tuhannet ihmiset voivat lähettää kuvan uutistoimitukseen, mikä on melkoisen arvokas journalistinen mahdollisuus. Useat toimittajat ovat avoimesti tunnustaneet, että käyttäjälähtöisen sisällöntuotannon lajityypeistä he rohkaisevat eniten ihmisiä jakamaan henkilökohtaisia kokemuksiaan ja valokuviaan esimerkiksi lemmikeistä tai muista asioista, jotka vain harvojen mielestä ylittävät uutiskynnyksen. (Heinonen 2011, 42–44.) Kaikki pyynnöt eivät tuo materiaalia, osa taas avaa suoranaisten kuvatulvan. Lemmikki, sää- ja matkailukuvat ovat esimerkkejä suosituista aiheista. (Hermida 2011, 19.)

Kansalaisia on pyydetty lähettämään kuvia, koska ihmiset eivät tee sitä automaattisesti (Hermida 2011, 19). Pohdin, mistä tämä johtuu, ja päädyin siihen, että ehkä lukijat ja muut ei-journalistit pitävät journalistista työprosessia yhä vieraana. He eivät ehkä ymmärrä, millä kuvalla tai uutisvinkillä on uutisarvoa, tai epäilevät, että media ei kuitenkaan julkaise tuotosta. Syitä voi hakea myös lukijoiden nykyisistä omista julkaisukanavista ”tee-se-itse-mediamaailmassa” ja ehkä palkkion pienuus ja sen puute tai kysymykset tekijänoikeuksista vaikuttavat omaehtoiseen osallistumishalukkuuteen.

Kuten olen tuonut esiin, lukijakuvaajuutta on aiemmin tutkinut Suomessa Sirkkunen (2010), mutta hänen tutkimuksensa ei vastaa kysymykseen, millaisena lukijakuvaajat näkevät paikkansa mediakentällä tai millaisia kuvailuja he omaan toimintaansa liittävät. Sirkkusen tutkimus ei myöskään valota, millaisena lukijakuvaajat näkevät yhteistyön toimitusten kanssa ja miten sitä voisi kehittää.

Lähtökohtani tässä työssä siis on, että lukijakuvaajuus on yksi mediaan suhteutuva toimintamuoto. Hahmotan lukijakuvaajien toimintaa laajalla spektrillä, johon voi lukea yleisönä toimimisen, käyttäjyyden, kanssakäymiseen osallistumisen, tuottamisen ja tekemisen. Ajatus yleisönä toimiminen ja yleisöydestä tarjoavat käsitteellisen-teoreettisen selkänöjan, josta ponnistaen haen myös empiiristä otetta lukijakuvaajuudesta.

Seuraavassa luvussa hahmottelen empiirisen tutkimusasetelmani täsmentämällä tutkimusongelmani ja muotoilemalla tutkimuskysymykseni. Kuvaan luvussa 4 myös aineistoni ja sen tuottamisen tavan sekä kerron, miten olen aineistoani käsitellyt ja eritellyt.

4 KATSE LUKIJAKUVAAJUUTEEN

Tutkimusotteeni tässä työssä on kuvaileva ja empiirinen mutta silti teoreettisesti orientoitunut. Kuten heti alussa toin esiin, tutkimukseni pontimena ovat olleet minua askarruttaneet käytännönläheiset kysymykset, kuten ketkä yrittävät saada valokuviaan julkaistuksi sanoma- tai verkkolehdistä, millaista näiden lukijakuvaajien toiminta on ja mikä toimintaan motivoi. Kiinnostukseni kohdistuu myös siihen, millaisena lukijakuvaajat näkevät yhteistyön toimitusten kanssa. Se on perspektiivi, joka on toistaiseksi jäänyt paitsioon, kun tutkimus on keskittynyt valtaosin journalistien näkökulmaan. Kaiken aprikointini taustalla on koko ajan leijunut laajempaa kysymyksenä – ja työn tutkimusongelmana – se, millaisina toimijoina lukijakuvaajien joukko itsensä hahmottaa. Pitävätkö he itseään yleisön jäsenenä, tekijöinä, käyttäjinä, avustajina vai jonain muina? Teoreettisemmin ilmaisten kyse on niistä piirteistä, jotka voi liittää lukijakuvaajuuteen toimintamuotona.

Tässä luvussa (alaluku 4.1) muotoilen tutkimusongelmani ja -kysymykseni, joiden avulla haen otetta työn ydinproblematiikasta. Lisäksi kerron (4.2) tutkielmani aineistosta, sen tuottamisesta, käsittelystä ja erittelystä.

4.1 Kohtiossa lukijakuvaajuus toimintana

Työssäni haen vastausta kysymyskokonaisuuteen, joka keskittää huomion lukijakuvaajiin ja heidän toimintaansa kahdelta kannalta. Tutkin yhtäältä lukijakuvaajien toimintaa: sitä, miten lukijan kuvia sanoma- ja verkkolehdistä tarjoavat henkilöt käytännössä toimivat ja mikä heidän toimintaansa lukijakuvaajina motivoi sekä miten he kokevat yhteistyön toimitusten kanssa. Toisaalta haen otetta siitä, millaiseksi lukijakuvaajat hahmottavat oman paikkansa mediakentällä ja miten he ymmärtävät toimintansa luonteen ja roolin.

Työni empiirisessä osuudessa paneudun siihen, millaiset ihmiset ovat tekemässä osallistavaa journalismia Suomessa 2010-luvulla ja ennen kaikkea mistä syistä he osallistuvat. Näin tuotan tietoa siitä, miten lukijakuvaajat toimivat, mikä sanomalehtien ja lukijakuvaajien yhteistyössä sujuu hyvin ja miten sitä voisi kehittää. Valotan myös, mitä seurauksia toiminnasta on lukijakuvaajien näkökulmasta ollut. Näiltä osin tutkimukseeni ote on vahvasti kuvaileva.

Yritän lisäksi saada hieman abstraktimmalla tasolla vihiä siitä, millaisena toimintamuotona lukijakuvaajat näkevät lukijakuvaajana toimimisen. Tältä osin nojaudun tulkinnoissani kulttuurisen yleisötutkimuksen teoriaan mutta pyrin myös antamaan oman panoksensa yleisökäsitteen problematiikasta käytävään keskusteluun. Tavoitteeni joka tapauksessa on tarkastella 2010-luvun lukijaosallistumista yleisötoiminnan aiempaa taustaa vasten.

Tutkimuskysymykseni ovat seuraavat:

- 1) Mitä lukijakuvaaja tekee ja mistä syistä?
- 2) Mitä etuja ja ongelmia lukijakuvaajat näkevät toimitusten kanssa tehtävässä yhteistyössä?
- 3) Mitä seurauksia lukijayhteistyöstä on ollut lukijakuvaajille?
- 4) Millaisena toimintamuotona lukijakuvaajat näkevät oman työskentelynsä mediakentällä?

Ensimmäisellä tutkimuskysymyksellä haen yhtäältä valaisua siihen, millaisena konkreettisena toimintana lukijakuvaajuus ilmenee eli mitä lukijakuvaajat konkreettisesti tekevät ja millä tavalla. Tähän vastaamalla yritän saada selville, millainen toiminta edeltää lehdessä julkaistua lukijan kuvaa. Toisaalta kysyn, millaisia ovat ne motiivit, jotka kannustavat lukijakuvaajaksi ryhtymiseen ja sellaisena toimimiseen. Näihin ensimmäisen tutkimuskysymyksen puoliin vastaamalla tuotan tietoa siitä, millainen osallistavan journalismin muoto lukijan kuvat ja lukijakuvaajuus ovat Suomessa 2010-luvulla.

Toisen tutkimuskysymyksen tavoitteena on tuottaa tietoa, jota myös toimitukset voisivat hyödyntää lukijayhteistyön kehittämisessä. Haen kysymyksellä otetta siitä, mitkä asiat toimitusten kanssa tehtävässä yhteistyössä ovat lukijakuvaajien mielestä toimivia ja mitä asioita voisi kehittää. Millaisena lukijakuvaajat kokevat esimerkiksi palkkiokäytännöt ja kouluttamisen?

Kolmannella tutkimuskysymyksellä yritän vastata siihen, onko toimitusten kanssa tehty yhteistyö vaikuttanut lukijakuvaajien käsityksiin journalistisesta työstä, kuvajournalismista tai hyvän uutiskuvan tunnusmerkeistä. Entä ovatko kokemukset vaikuttaneet lukijakuvaajien haluun olla mukana osallistavan journalismin tekemisessä?

Neljäs tutkimuskysymys on luonteeltaan teoreettisempi. Vastaamalla siihen pyrin valottamaan, miten lukijakuvaajat hahmottavat oman toimintansa luonteen ja roolin lehtien sisällöntuotannossa. Pohtivatko he

edes, millä ehdoilla he pääsevät mukaan journalistiseen sisällöntuotantoon? Entä kokevatko he, että lukijakuvaajuus eroaa – ja jos niin miten – muista mediaan suhteutuvista toimintamuodoista, erityisesti yleisötoiminnasta?

Vastaukset neljänteen tutkimuskysymykseen suhteutuvat kiinnostavasti yleisötutkimuksen kentän viimeaikaisiin teoriakeskusteluihin. Tältä osin pohdin havaintojani suhteessa yleisönä toimimiseen, käyttäytyteen, kanssakäymiseen perustuvaan osallistumiseen, tuottamiseen ja tekemiseen. Teoreettiseen problematiikkaan ei voi saada suoria vastauksia (haastattelu)kysymyksillä, kuten kysymällä ”Millaisena näet oman toimintasi mediaan suhteutettuna?”. Haastatteluissani pyrinkin kohdentamaan haastateltavien huomion heidän toimintatapoihinsa lukijakuvaajina sekä miettimään erilaisia kuvaamistilanteita. Tällä tavoin saatoin virittää puhetta, joka oli relevanttia viimeiseen tutkimuskysymykseen vastaamisen kannalta.

4.2 Haastatteluin lukijakuvaajuuden jäljille

Tutkielmani empiirinen aineisto koostuu kuudesta paikan päällä toteutetusta laadullisesta teemahaastattelusta, jotka tein syys-lokakuussa 2014. Haastateltavistani kaksi asui tuolloin Pirkanmaalla ja neljä pääkaupunkiseudulla. Heistä vanhin on syntynyt vuonna 1936 ja nuorin vuonna 1973. Muiden haastateltavien syntymävuodet ovat 1945, 1946, 1950 ja 1959. Miehiä on joukossa neljä ja naisia kaksi. Kolme haastateltavaa on käynyt perus- tai kansakoulun, yhdellä on toisen asteen koulutus ja kahdella akateeminen loppututkinto. Yhtä lukuun ottamatta kaikki olivat eläkkeellä tai sairauseläkkeellä, ja viisi kuudesta kertoi tuntevansa mielenkiintoa valokuvaajan tai toimittajan työhön. Lupasin haastateltaville anonymiteetin, joten en kerro tässä tutkielmassa heidän nimiään.

Teemahaastattelusta aineiston tuottamisen muotona

Valitsin aineiston tuottamistavaksi puolistrukturoidun haastattelun, jolle on luonteenomaista, että jokin haastattelun näkökulma on lyöty lukkoon, mutta ei kaikkia (Hirsjärvi & Hurme 2001, 47). Tunnetuimpiin puolistrukturoituihin haastattelumuotoihin kuuluu teemahaastattelu. Siinä käydään jokaisen haastateltavan kanssa läpi samat teemat, aihepiirit, mutta kysymysten muoto järjestys voivat vaihdella. (Ruusuvuori & Tiittula 2005, 11.) Haastattelu etenee tiettyjen tutkimusongelman kannalta keskeisten teemojen varassa,

mikä vapauttaa pääosin haastattelun tutkijan näkökulmasta ja tuo tutkittavien äänen kuuluviin (Hirsjärvi & Hurme 2001, 48).

Teemahaastattelu tuntui luontevalta tavalta kerätä tutkimustietoa lukijakuvaajien toiminnasta, koska he itse ovat tekemisensä, kokemustensa ja elämänsä asiantuntijoita. Kuten Alastalo (2005, 57) kirjoittaa, erilaiset haastattelut ja kyselyt perustuvat siihen, että niin sanotut tavalliset ihmiset ovat samalla tiedon kohteita ja tiedon lähteitä. Kun haluaa tietää jotain ihmisestä, esimerkiksi mitä hän ajattelee ja minkälaisia motiiveja hänellä on, miksi sitä ei kysyisi häneltä suoraan. Näin kiteytettynä tutkimushaastattelun idea on yksinkertainen ja järkevä. (Eskola & Suoranta 1998, 85.)

Haastattelu on mielestäni esimerkiksi kyselytutkimusta mielekkäämpi menetelmä, koska se tarjoaa tavan päästä lähemmäksi niitä merkityksiä, joita ihmiset, tässä tapauksessa lukijakuvaajat, antavat ilmiöille ja tapahtumille. Menetelmä tuo esille tutkittavien näkökulman ja päästää kuuluviin heidän äänensä. (Hirsjärvi & Hurme 2001, 27.) Tämä on yksi tutkimukseni keskeisiä tavoitteita: haluan tutkia nimenomaan lukijakuvaajia, koska akateemisessa tutkimuksessa on painottunut journalistien näkökulma osallistavaan journalismiin.

Otteeni haastatteluaineistoon on kuvaileva, koska tarkastelemaani toimintaa ei ole vielä kovin paljoa tutkittu. Hirsjärven ja Hurmeen (2001, 35–36) mukaan haastattelun avulla voidaan saada kuvaavia esimerkkejä ja menetelmä toimii hyvin silloin, kun kysymyksessä on vähän kartoitettu, tuntematon alue ja tutkijan on vaikea etukäteen tietää vastausten suuntia. Tavoitteeni on tehdä luotettavia päätelmiä ja sijoittaa haastateltavieni puhe laajempaan kontekstiin, siis lukijakuvaajien näkemykset osallistavan journalismin viitekehykseen, ja silloin pitää mennä syvälle. Haastatteluissa voi esittää esimerkiksi lisäkysymyksiä ja vaatia perusteluja mielipiteillä. (Emt.)

Haastateltavien löytäminen

Löysin haastateltavani kahden mediatalon avustuksella. Ne ovat Sanoma Media Finlandin omistama kaupunkilehti Metro ja mediakonserni Alma Mediaan kuuluva pirkanmaalainen maakuntalehti Aamulehti. Toimituksilta saamani apu haastatteluaineiston kokoamisessa oli korvaamattoman tärkeää, sillä lukijakuvaajien etsiminen ilman yhteystietoja olisi vienyt kohtuuttomasti aikaa, ja projekti olisi silti

saattanut päätyä tuloksettomana. Toimitusten avustamanikin haastateltavien löytäminen oli monen mutkan takana.

Aamulehti ylläpitää Kuvakisa-nimistä verkkopalvelua, jonka etusivulla luonnehditaan sivustoa ”lukijoiden käytössä olevaksi valokuvasaitiksi” (Kuvakisa 2016b). Sivuston sääntöjä esittelevällä sivulla puhutaan yhdysvaltalaisen Ning Inc -yhtiön eli Ningin luomasta verkkoyhteisöstä, jossa Aamulehti toimii ”verkoston luoja-roolissa”. Juridisesti kyseessä on kuitenkin Ningin ylläpitämä verkkoyhteisö. Siksi käyttäjä ei ole sopimussuhteessa Aamulehteen vaan solmii käyttöoikeussopimuksen Ning Inc.:n kanssa. (Kuvakisa 2016a.) Etusivulla toimitus kertoo valitsevansa Lukijalta-sivulla julkaistavat kuvat enimmäkseen juuri Kuvakisa-saitilta ja että niihin etsitään välillä hauskuutta, välillä tunnelmallisuutta, välillä ajankohtaisuutta ja ”tietysti aina hyviä kuvia” (Kuvakisa 2016b).

Keväällä 2014 Aamulehden Lukijalta-sivua toimittanut ja lukijan kuvien käsittelystä pääosin vastannut toimittaja lupasi auttaa minua lukijakuvaajien etsimisessä. Työskentelin kesällä 2014 vuosilomasijaisena Aamulehdessä, jolloin sain käyttööni Aamulehden toimituksen yleistunnukset Kuvakisa-palveluun. Niiden turvin kirjauduin sisälle palveluun ja etsin käyttäjiä, jotka olivat ladanneet palveluun vähintään viisisataa valokuvaa. Sen lisäksi tarkistin, että niistä ainakin muutama oli julkaistu Aamulehden mielipidesivun Lukijan kuva -palstalla. Päättelin näiden seikkojen kertovan, että henkilö voisi olla etsimäni aktiivinen lukijakuvaaja, sillä kuvien määrä oli niin suuri ja heillä oli kokemusta myös kuvan julkaisusta lehdessä. Haastateltavien yhteystietoja ei ollut palvelussa tarjolla, joten minun piti etsiä heidän yhteystietonsa numeronhakupalvelussa nimen ja asuinpaikan perusteella. Muutamien puhelinsoittojen jälkeen löysin etsimäni henkilöt ja kerroin, millaisia ihmisiä yritän löytää haastatteluun.

Selvitin lyhyessä taustahaastattelussa, täyttääkö henkilö aktiivisen lukijakuvaajan kriteerini (riittävän suuri kuvien määrä ja kokemus omien kuvien julkaisusta) ja olisiko hän kiinnostunut osallistumaan varsinaiseen tutkimushaastatteluun. Sovin haastattelun neljän ihmisen kanssa, mutta kaksi heistä perui haastattelun myöhemmin. Neljä muuta haastateltavaa löysin pääkaupunkiseudulla ilmestyvän Metro-lehden toimituksen avulla. Metro ottaa lukijansa todella tiiviisti mukaan lehden sisällöntuotantoon. Siksi valitsin juuri Metron lukijakuvaajat tutkimuskohteekseni. Kirjoitin ensin toimitukselle saatekirjeen (liite 1), jossa esittelin tutkimukseni ja kysyin, voisiko toimitus auttaa haastateltavien metsästyksessä. Metron toimitussihteeri välitti haastattelukutsuni (liite 2) eteenpäin. Neljä vapaaehtoista otti minuun yhteyttä, ja sovin haastattelut heidän kanssaan.

Vapaaehtoisten pienen lukumäärän vuoksi en pystynyt tekemään varsinaista karsintaa haastateltavien valikoinnissa. Siksi perusteena olivat ennen kaikkea lukijakuvaajan vapaaehtoisuus ja suostumus haastatteluun. Haastattelukutsuni muotoilu saattoi kuitenkin vaikuttaa siihen, ketkä Metron lukijakuvaajista tarjoutuivat haastateltavakseni. Puhuttelen lukijakuvaajaa haastattelukutsun alussa ”valokuviasi median julkaistavaksi lähettäväksi henkilöksi” ja kerron olevani kiinnostunut ihmisistä, jotka ottavat (kamera)kännykällä valokuvia ja lähettävät niitä sanomalehtien julkaistavaksi. Puhun yhteistyöstä sanomalehtien toimitusten kanssa, sen toimivuudesta ja kehityskohteista, lukijakuvaajan omasta roolista ja syistä, miksi tämä haluaa osallistua lehden sisällöntuotantoon. Lisäksi lupasin jo tässä vaiheessa haastateltaville täyden anonymiteetin, koska ajattelin sen madaltavan ihmisten kynnystä ottaa yhteyttä.

Alun perin toivoin, että myös iltapäivälehdet Iltalehti ja Ilta-Sanomat olisivat ojentaneet auttavan kätensä lukijakuvaajien etsimisessä. Olin nimittäin kuullut ohimennen toimittajakollegoiltaani, että paikallis- ja maakuntalehdissä harmitellaan sitä, että lukijat tarjoavat uutiskuviaan mieluummin valtakunnallisille iltapäivälehdistä kuin paikallisille aviiseille. Huhupuheen innoittamana soitin keväällä 2014 Ilta-Sanomien kuvatoimitukseen ja toivoin löytäväni haastateltavaksi aktiivisia lukijakuvaajia sankoin joukoin. Sen sijaan sain kuulla, että aktiivisesti kuvia lähettäviä lukijoita on kyllä paljon, mutta yhteystietoja ei anneta talon ulkopuolelle toimituksen tekemän periaatepäätöksen takia. Iltalehdestä minulle vastattiin, että varsinaista koottua rekisteriä lukijakuvaajista ei ole; sellaista ei ollut Aamulehdessäkään sellaisista lukijakuvaajista, jotka eivät ole mukana Kuvakisa-yhteisössä. Totesin, että haastateltavat pitää etsiä muualta.

Jouduin taipumaan myös toisen tavoitteeni edessä. Alkujaan pyrkimykseni oli löytää haastateltavaksi kahdeksasta kymmeneen lukijakuvaajaa, kuten muun muassa saatekirjeessä ja haastattelukutsussa kerron (liitteet 1 ja 2). Valitettavasti kaksi jo haastatteluun lupautunutta henkilöä perui haastattelun aikataulusyihin vedoten, enkä ehtinyt etsiä uusia haastateltavia tarpeeksi nopeasti. Olisin voinut tehdä lisähaastattelut muutamia kuukausia myöhemmin, mutta järkeilin aineiston olevan eheämpi, jos kaikki haastattelut on tehty muutaman viikon sisällä. Lisäksi kuuden haastattelun jälkeen tuntui, että tieto on merkittävää ja syvällisiä tulkintoja saa aikaiseksi tälläkin aineistolla. Tukeuduin Hirsjärven ja Hurmeen (2001, 58) ohjeeseen, jonka mukaan haastateltavien määrä riippuu tutkimuksen tarkoituksesta. On siis haastateltava niin monta ihmistä kuin on välttämätöntä, jotta saa tarvitsemansa tiedon.

Haastatteluiden toteuttaminen

Muotoilin haastattelurunkoni (liite 3) neljän pääteeman ympärille tutkimuskysymysteni pohjalta. Teemat ovat 1) toiminta ja motiivit, 2) yhteistyö medioiden kanssa, 3) yhteistyön seuraukset ja 4) lukijakuvaaminen toimintamuotona. Käytin muotoiluun paljon aikaa: kirjoitin haastattelurungosta kaikkiaan neljä versiota ja yritin kiinnittää paljon huomiota siihen, että kysymykseni eivät olisi arvottavia tai sisältäisi ennakko-odotuksia. Noudatin haastattelurungon pääteemojen kysymysten kokoamisessa Hirsjärven ja Hurmeen (2001, 107) ohjetta. Siinä kehoitetaan aloittamaan laajemmista kysymyksistä ja etenemään yksityiskohtaisempiin.

Aloitin haastattelutilanteen kysymällä haastateltavan taustatietoja, kuten iän, koulutuksen ja ammatin, jotta minun olisi helpompi kontekstoida ja tulkita aineistoani sekä peilata sitä aiempaan tutkimustietoon. Valmistelin haastattelun alkuun kaksi tehtävää: lämmittelytehtävän ja varsinaisen tehtävän, jossa tarkoitus oli saada haastateltava piirtämällä kuvaamaan, miten hän toimii lukijakuvaajan roolissaan.

Haastattelujen alun lämmittelytehtävässä pyysin haastateltavaa kertomaan, mitä medioita hän käyttää vuorokauden aikana ja arvioimaan, paljonko hän kuluttaa aikaa kunkin välineen parissa. Halusin näin yhtäältä virittää lukijakuvaajan haastateltavaa puhumaan tutkimustilanteessa lukijakuvaajan toiminnastaan konkreettisesti. Toisaalta tavoitteeni oli selvittää, miten lukijakuvaajana toimiminen sijoittuu haastateltavan muuhun ajan käyttöön ja median kulutukseen. Varsinaisen tehtävän tavoite oli saada haastateltava itse piirtämään paperille, miten hän hahmottaa toimintaansa lukijakuvaajana. Valtaosa haastateltavista kuitenkin kieltäytyi piirtämästä itse, sillä he pitivät itseään huonona piirtäjänä tai muutoin karsastivat tehtävää. Näin ollen tartuin tutkijana itse kynään ja annoin haastateltavien kertoa sanallisesti toiminnastaan. Pyysin heitä kertomaan päivästä, jolloin he valokuvaavat jotakin asiaa, tapahtumaa tai tilannetta, jonka he uskoivat kiinnostavan sanomalehteä. Utelin tapahtumasarjan tapahtumia, niiden järjestystä ja ajankäyttöä.

Alkutehtävien jälkeen siirryin haastatteluissa pääteemoihin; joidenkin haastateltavien kohdalla kysymysten järjestys hieman vaihteli. Selvitin lukijakuvaajien toimintaa ja motiiveja esimerkiksi kysymällä, miten he ovat päätyneet yhteistyöhön median kanssa, kysymällä julkaisemisen ja valokuvauksen tärkeydestä ja kysymällä, julkaisevat he kuviaan itse jossakin, esimerkiksi internetin kuvapalveluissa tai sosiaalisessa mediassa. Kysyin myös, millä laitteella tai laitteella he yleensä kuvaavat.

Kysyin myös yhteistyöstä toimitusten kanssa. Utelin kehitysehdotuksia ja kiitoksia sekä esimerkkejä pulmatilanteista ja ohjeistuksesta. Selvitin myös, oliko heidän halukkuutensa yhteistyöhön jollain tavalla muuttunut toimitusten kanssa tehdyn yhteistyön takia. Lisäksi kysyin, millainen haastateltavien mielestä on hyvä uutiskuva. Lukijakuvaamisen tunnusmerkkejä yritin hahmotella peräämällä, näkevätkö lukijakuvaajat eroa julkaistavilla kuvilla ja kotialbumikuvilla, huomioivatko he yleisön valokuvatessaan ja näkevätkö he itsensä osaksi tekijäjoukkoa silloin, kun media julkaisee heidän valokuvansa.

Haastattelut kestivät keskimäärin 50–70 minuuttia, ja ne tehtiin kahviloissa Tampereella, Vantaalla ja Helsingissä. Tallensin kaikki haastattelut digitaalisella äänitallentimella ja litteroin eli puhtaaksikirjoitin äänitykset, joista kertyi yhteensä 122 sivun (A4) laajuinen aineisto normaalilla fonttikoolla (Times New Roman 12) ja rivivälillä yksi.

Haastattelujen käsittely ja erittely

Haastatteluja päätin eritellä laadullisella aineistolähtöisellä sisällönanalyysillä. Vapaamuotoisen haastatteluaineiston analysointi, tulkinta ja raportointi on usein piinallinen vaihe. Ongelmallista se on siksi, että valmiita ”malleja” ei ole tarjolla. (Hirsjärvi & Hurme 2001, 35.)

Litteroituani aineiston merkitsin omat kysymykseni kirkkaalla värillä, jotta ne olisi helppo erottaa valtavasta tekstimassasta. Ruusuvuori ja Tiittula (2005, 10) korostavat haastatteluvuorovaikutuksen merkitystä osana tiedon tuottamisen prosessia. Tämä tarkoittaa, että on aina pohdittava, miten haastattelijan kysymykset ovat ohjanneet tai johdatelleet haastateltavan vastauksia. Halusin ottaa oman haastattelijaroolini huomioon tekstiä analysoidessani. Siksi oli tärkeää erottaa omat kysymykseni muusta aineistosta näkyvästi ja arvioida, ovatko haastateltavat tuoneet tietyn kertomansa seikan esiin vapaaehtoisesti vai onko tutkija johdatellut heitä – toisin sanoen olenko haastattelijana jopa vaikuttanut haastateltavan vastauksiin omalla toiminnallani.

Tämän jälkeen koodasin jokaisen haastateltavan vastauksen tunnuksella H1, H2, H3 ja niin edelleen, jotta tiedon alkuperäinen lähde pysyisi itselleni selvänä myös seuraavissa aineiston käsittelyn vaiheissa.

Koodien ansiosta on myös helpompi havaita, onko kyse vain yksittäisen haastateltavan kokemuksista vai löytyykö samansuuntaisia vastauksia useilta lukijakuvaajilta. Seuraavassa vaiheessa siirsin kaikki litteroidut haastatteluaineistot samaan Word-dokumenttiin tekstinkäsittelyohjelmassa. Ensin poimin omaan

dokumenttiinsa jokaisen haastateltavan koodatut taustatiedot. Yhteenvedosta tarkastelin, millainen ryhmä haastateltavajoukkoni on ikä- ja koulutusrakenteeltaan, ja etsin haastateltaviani yhdistäviä ja erottavia seikkoja. Tämän jälkeen aloin leikata ja liimata tekstejä omiin dokumentteihinsa pääteemojen perusteella. Nimesin teematiedostot yksinkertaisesti: Lämmittelytehtävä, Varsinainen tehtävä, Tutkimuskysymys 1, Tutkimuskysymys 2, Tutkimuskysymys 3 ja Tutkimuskysymys 4.

Käytin aineiston käsittelyssä apuna haastattelurunkoani. Siirsin haastattelukysymykseni kunkin pääteeman mukaan nimettyyn dokumenttiin ja merkitsin nekin kirkkaalla värillä ja leipätekstiä isommalla fontilla, jotta haastattelukysymykset erottuisivat litteroidusta tekstistä selkeästi. Tämän jälkeen aloin käsitellä tekstimassaa vaihe vaiheelta ikään kuin omenaa kuorien: kerros kerrokselta tärkein analyysin kohde alkoi paljastua roskasanojen, empimisen ja arkipäiväisen jutustelun alta. Käsittelin jokaisen haastatteluaineiston samalla tavalla poistamalla ensin epäolennaisuudet ja järjestelemällä aineistoa niin, että haastattelurungon järjestyksestä poikkeavat vastaukset tulevat oikean pääteeman kohdalle analysoitavaksi.

Tämän jälkeen maalasin korostusvärillä kiinnostavia kohtia kunkin haastateltavan vastauksista ja tein lukukerta lukukerralta erilaisia huomioita haastateltavien näkemyksistä, tulkinnoista ja toimintatavoista. Kokosin nämä huomiot yhteen ja annoin niille yhden kuvaavan teemasanan, esimerkiksi ”palkkio”, ”kritiikki” tai ”motiivi”, jotta minun olisi helppo löytää haluamani Wordin Etsi-toiminnolla. Asiasanojen nimeäminen nopeuttaa tiedon löytämistä ja auttaa myös hahmottamaan, kuinka usein merkitys tai selitys esiintyy aineistossa. Ryhmittelin teemoja edelleen pienempiin merkitysluokkiin ja yhdistelin niitä aineistolähtöisesti muodostaakseni uusia relevantteja teemoja.

Lopulta jäljellä oli – tutkimusongelmani ja -kysymysteni kannalta – aineistoni ydin. Olin purkanut, koodannut ja käsittelyt aineistoni. Hirsjärven ja Hurmeen (2001, 136) mukaan tutkija voi käyttää laadullisessa analyysissä päättelyä, joka on induktiivista tai abduktiivista. Oma valintani oli induktiivinen päättely, siis tulkintojen eteneminen aineistolähtöisesti. Vastaavasti kuin analyysitekniikoita on monia, monenlaisia ovat myös työskentelytavat. Oma mallini on sekoitus itse kokeilemiani ratkaisutapoja sekä malleja, joita huomasin jo tehdyistä tutkimuksista. Käytössäni ei siis ollut tiettyä analyysitapaa, vaan toimin parhaaksi katsomallani tavalla saadakseni aineistostani tutkimusasetelman kannalta oleelliset merkitykset esiin. Yritin tulkita merkityksiä myös niin sanotusti rivien välistä, jolloin tulkinta on enemmän tai vähemmän spekulatiivista (Hirsjärvi & Hurme 2001, 137).

Aineisto osoittautuu rikkaaksi ja dialogi haastateltavien kanssa syväksi; mielestäni haastattelupuheeseen tiivistyi huomattava määrä merkityksellistä sisältöä. Olenkin käyttänyt luvun 5 tutkimustulosten raportoinnissani paljon suoria lainauksia. Lisäksi havainnollistan tarkastelua taulukoilla. Olen noudattanut Hirsjärven ja Hurmeen (2011, 195) ohjeita sitaattien esittämisestä, eli olen muuntanut murteellisen puhekielen kirjakielisempään muotoon. Lisäksi olen poistanut sanatason toistoja ja täytesanoja, kuten ”niinku”, ”kyllä” ja ”tota”, sekä merkinnyt useiden sanojen tai virkkeiden poistot hakasulkuihin merkityillä kahdella katkoviivalla [- -]. Omat lisäykseni olen merkinnyt hakasulkumerkein ja isoin kirjaimin AV. Koska lupasin haastateltavilleni anonymiteetin, käytän otteita haastateltavien puheesta tunnistamattomina.

Seuraavassa luvussa esittelen tutkielmani tulokset ja yritän parhaani mukaan suhteuttaa tuloksiani lukemaani lähdekirjallisuuteen ja aiempaan tutkimukseen.

5 LUKIJAKUVAAJUUS KÄYTÄNNÖSSÄ

Tässä luvussa esittelen saamani tutkimustulokset. Olen jakanut ne viiteen alalukuun neljännessä luvussa esittelemieni tutkimuskysymysten perusteella. Kerron, mitä aineistoni perusteella lukijakuvaaja tekee (5.1), ja kuvailen lukijakuvaajien toiminnan motiiveja (5.2). Erittelen, mitä etuja ja ongelmia lukijakuvaajat nimeävät toimitusten kanssa tehtävässä yhteistyössä (5.3), ja valaisen, mitä seurauksia yhteistyöstä on ollut lukijakuvaajille (5.4). Lisäksi kerron, millaisena toimintamuotona lukijakuvaajat itse näkevät työskentelynsä mediakentällä ja miten he itse kuvailevat toimintaansa (5.5).

5.1 Lukijakuvaajat toiminnassa

Lukijakuvaajuus näyttäytyy teemahaastattelujeni perusteella monivaiheisena toimintana, joka linkittyy monesti muuhun tekemiseen tai toiseen harrastukseen. Aineistoni pohjalta voi hahmotella viisivaiheisen tapahtumasarjan, jossa lukijan kuva syntyy. Tapahtumasarja etenee siten, että ensin lukijakuvaaja 1) *ideoi ja suunnittelee* toimintaansa. Hän on saattanut saada idean valokuvaamiseen joko liikkueensa kaupungilla, luonnossa tai lukemalla uutisen ajankohtaisesta tapahtumasta tai ilmiöstä. Sytykkeet aiheille ja ideoille ovat moninaisia. Käsittelem niitä lisää tuonnempana.

Saatuuan idean lukijakuvaaja lähtee liikkeelle ja 2) *etsii, valitsee ja valokuvaa kohteen*. Lukijakuvaajalla saattaa vierähtää kaupungilla, luonnossa tai muulla kodin ulkopuolella liikkuesssa useita tunteja. Tämä kieli toiminnan tavoitteellisuudesta, suunnitelmallisuudesta ja tärkeydestä sekä sitoutumisesta siihen. Pari haastateltavista tosin mainitsi, että joskus aihe vain ikään kuin osuu kohdalle, jolloin kuvaaminen on nopeasti ohi. Tällaiset tilanteet ovat havainnollisia esimerkkejä toimitusten arvostamasta silminnäkiijyydestä ja uutishankinnasta, jossa tavallinen ihminen osuu tapahtumapaikalle (Hermida 2011, 178; Vitikainen 2012, 11; Bock 2011, 644.) Yksi haastateltavista kuvaili etsintävaihetta seuraavasti:

Tällainen tapahtuma [AV: mielenosoitus] kun on, niin siinä saattaa mennä ihan muutama tuntikin jopa, kun sitä seurailee. Mutta sitten on ihan toisen tyyppisiä, jotka ihan vain räpsäyttää ohi mennessään.

Ollessaan tyytyväinen kuviinsa lukijakuvaaja 3) *käsittelee ja tallentaa* valokuvansa. Osa haastateltavistani sanoi käsittelevänsä kuvia jonkin verran, osa vähän ja osa ei lainkaan. Jokaisella oli otoksilleen jonkinlainen säilytysjärjestelmä. Kuvat tallennettiin joko älypuhelimien muistiin tai tietokoneelle. Jos lukijakuvaaja ei käsittele kuviaan, hän siirtyy vaiheen kaksi jälkeen suoraan vaiheeseen neljä eli 4) *lähettää* ottamansa kuvat toimitukselle. Lähetys tehdään joko suoraan älypuhelimesta tai tietokoneelta sähköpostitse tai lataamalla kuva median ylläpitämälle verkkoalustalle. Lähetysten jälkeen lukijakuvaaja 5) *seuraa ja kommentoi*. Hän tarkkailee, julkaistaanko hänen ottamansa kuva paperi- tai verkkolehdeissä, ja mahdollisesti myös lukee kommentteja, joita muut palvelun käyttäjät antavat kuvista. Toisinaan seurantavaihe voi kestää pitkään, koska toimitus saattaa julkaista niin sanottuja ei-päivänpäällisiä eli ajattomia kuvia paljon kuvanottohetkeä myöhemmin. Osa lukijakuvaajista piti tarkkaa kirjaa julkaistuista kuvista. Monelle heistä kirjanpidon tärkein syy on taloudellinen, eli he haluavat saada kuvastaan palkkion. Osa tosin piti julkaisemista itsessään eräänlaisena tunnustuksena ja hienona saavutuksena.

Tarkastelen seuraavassa lukijakuvaajien toiminnassa erottuvia vaihteita yksityiskohtaisemmin vaihe kerrallaan.

Ideointi ja suunnittelu

Hahmotan lukijakuvaajuuden tutkimusaineistoni perusteella tavoitteelliseksi ja suunnitelmalliseksi toiminnaksi, koska lukijakuvaajat asettavat monesti itselleen jonkin päämäärän jo ennen kuin lähtevät kameran kanssa kodin seinien ulkopuolelle. Samantapaisia tuloksia on saanut omassa tutkimuksessaan Sirkkunen (2010, 11), jonka mukaan muutamilla haastatelluista kuvauskohteiden etsiminen on melko

suunniteltua. Lukijakuvaajien tavoite voi olla jokin tietty määrä toimitukselle lähetettyjä kuvia päivän aikana, kuva kiinnostavasta tapahtumasta, josta he ovat kuulleet tai lukeneet ennakkoon, tai jokin sykähdyttävä kuva, jonka he ovat kuvitelleet valmiiksi mielessään jo ennen sen ikuistamista. Yksi haastateltavista kertoi, että kuvaamaan lähtiessään hänellä on ”joku ajatus mielessä, mitä mä lähden nyt hakemaan sieltä”.

Mielenkiintoinen seikka on, että kaikkien haastattemieni Metro-lehteen kuviaan tarjoavien lukijakuvaajien toiminta linkittyy muiden medioiden seuraamiseen. Haastateltavat hakevat tietoisesti ideoita kuvauskohteikseen uutismedioista, pääosin sanomalehdistä tai radiosta. Yksi heistä kuvaili, että sanomalehdessä voi olla jokin juttu, joka ”synnyttää kipinän” aiheen kuvaamiseen. Toinen kuvaaja oli asettanut itselleen päiväkohtaisen tavoitteen:

Mä aamulla tsekkaan lehdet ja yleensä mä valitsen sieltä kolme kohdetta, mistä mä lähden ottamaan kuvaa. [- -] Et jos mahdollista, niin mä tähtään semmoiseen kolmen kuvan lähettämiseen per päivä, vaikka aika varmasti usein tiedän, että ei siitä ikään kuin mitään tulekaan. [- -] On se sellainen työrupeama.

Esimerkin kertonut haastateltava tietää, että valokuvista vain pieni osa päätyy median julkaistavaksi, mutta hän tavoittelee silti päivittäin kolmen uutiskuvan ottamista ja lähettämistä. Ideointivaiheessa näkyy myös se, että lukijakuvaajat ovat ymmärtäneet uutistyyön hektisen luonteen. Yksi heistä kuvaili lukijan kuvan ideointivaihetta näin:

Voin lähteä 10 minuutin varoitusajallakin. [- -] Kun radio on taustalla ja mä kuulen, että nyt tapahtuu jossain jotain, niin lähden paikalle. [- -]

Esimerkki osoittaa, että lukijakuvaajat ovat valmiita reagoimaan ripeästi. Toinen haastateltava sanoi jättävänsä joskus aamukahvinkin juomatta silloin, kun hänellä on kiire kuvaamaan hienoa luontokuvaa. Tällainen tilanne voi syntyä hänen mukaansa esimerkiksi silloin, kun tavoitteena on ehtiä kuvaamaan pakkasen huurruttamia kasveja ennen kuin aurinko alkaa lämmittää. Ripeä reagointi on myös osa ammattimaisesti tuotetun uutisjournalismin luonnetta. Nopean toiminnan mahdollistaa ainakin tämän tutkimusaineiston lukijakuvaajilla se, että heistä yhtä lukuun ottamatta kaikki ovat eläkkeellä tai sairauseläkkeellä. Neljä haastateltavaa mainitsi ottavansa ja lähettävänsä toimitukseen lukijan kuvia monta kertaa viikossa. Yksi heistä kertoi:

Kyllä mä kohtuullisen paljon otan kuvia, voi sanoa, että melkein päivittäin. Riippuu nyt vähän, mitä tulee vastaan. Ja enhän mä nyt aina niitä tietysti laita eteenpäin. Mutta kyllä mä aika paljon laittelen niitä, monta kertaa viikossa.

Kuvaaminen

Kaikki neljä Metrolle usein kuviaan tarjoavat haastateltavat kertoivat liikkuvansa aina kamera mukanaan ja havainnoivansa tarkasti ympäristöään, koska uutisaihe saattaa löytyä mistä vain. Yksi lukijakuvaaja sanoi pyöräilevänsä ”kylillä” joka päivä kamera aina mukanaan, koska ”koskaan ei tiedä, mitä tapahtuu tai näkee”. Kolmas pohti, että oma tarkkaavaisuus voi poikia uutiskuvan ja rikastuttaa näkemystä: ”Kun kulkee silmät auki, niin sitä voi hyödyntää. Musta on kiva kulkea tuolla kadulla ja katsoa kaikenlaista.”

Yksi haastateltavista mainitsi, että hän toivoo toimittajien kiinnostuvan asiasta, joka häntä itseään mietityttää. Toisin sanoen hän odottaa, että perinteisen joukkoviestinnän portinvartija suvaitsi avata julkisuuden portin juuri hänen toivomilleen aiheille. Jokaisella haastateltavalla lukijakuvaaminen nivoutuu yhteen jonkin toisen askareen, harrastuksen tai puuhan kanssa. Osa yhdistää lukijakuvaamisen liikkumiseen, joku omaishoitajana toimimiseen ja asioiden hoitoon, osa taideharrastukseen. Yksi haastateltavista yhdistää juoksulenkin ja luontokuvauksen:

En ollut tehnyt lenkkiä muutamaan päivään. Mä otin juoksurepun selkään, laitoin siihen kameran, jalustankin otin siihen kiinni, että se ei hölsky yhtään, ja sitten juoksin sinne [AV: kuvauspaikalle]. - - Yhdistin molemmat siinä: lenkinnälkäni ja kuvaukset.

Eräs lukijakuvaaja mainitsi merkittäväksi kuvauskohteen valintakriteeriksi sen, että kyseessä on ”tämän päivän uutinen”. Useimmat lukijakuvaajat nimesivät juuri ajankohtaisuuden hyvän uutiskuvan tunnusmerkiksi. He myös painottivat, että kuvan pitää antaa oikea kuva kuvauskohteen, esimerkiksi tapahtuman, luonteesta. Yksi haastateltavista kiteytti lukijan kuvaksi kelpaavan aiheen näin:

Se on [- -] jollakin tavalla ajankohtainen ja mua itseäni jotenkin kiinnostava asia.

Lukijakuvaajien puheessa toisin sanoen kaikuu journalismin perinteinen määrittely ajankohtaiseksi ja faktapohjaiseksi joukkoviestinnäksi, jossa välitettyjen sanomien arvoa lisää juuri niiden tuoreus (ks. esim. Kunelius 2003, 21).

Lukijakuvaajat käyttävät lukijan kuvien metsästämiseen merkittävästi aikaa, mikä implikoi toiminnan koettua tärkeyttä. Haastateltavani kertoivat, että koko tapahtumasarjaan – ideaan, kuvauskohteen etsimiseen ja kuvaamiseen, kuvien valikoimiseen ja käsittelyyn sekä lähettämiseen toimitukseen – saattaa huveta useita tunteja päivässä. Yksi haastateltava sanoi kuluttavansa lukijan kuvan hankkimiseen ”koko aamupäivän”, joka on hänen omaa aikaansa. Kotiin hän kertoi lähtevänsä sitten, kun huono omatunto

iskee. ”Voi kauheaa, pitäisikö mun tehdä tänään jotain muutakin”, hän kuvaili pois lähdön aikaisia mietteitä.

Käsittely ja tallentaminen

Mielenkiintoista ja ennakko-odotuksistani poikkeavaa on se, että vain yksi haastateltava käyttää lukijan kuvien ottamiseen älypuhelinta. Kaksi muuta kuvasi digipokkarilla ja kolme järjestelmäkameralla. Haastateltavat eivät joko pitäneet älypuhelimien kameraa tarpeeksi hyvänä tai he eivät hallinneet tekniikkaa. Yksi lukijakuvaaja luonnehti itseään ”vanhan polven hiihtäjäksi”. Hän kuvaa digipokkarilla:

Mulla on aina kamera mukana. Ennen raahasin sellaista isompaa kameraa, mutta nyt mulla on tällainen, joka mahtuu mun taskuun.

Esimerkkisitaatin haastateltava on tiedostanut teknisen kehityksen merkityksen ja älypuhelimien nopeuden ja vaivattomuuden verrattuna muiden laitteiden käyttämiseen. Toinen taas kertoi yllättyneensä älypuhelimien kuvanlaadusta mutta pitää kuitenkin ”parempien vehkeiden” kuvanlaatua ja suorituskykyä parempina kuin puhelinta. Haastatteluaineistoni on kuvausvälineiden osalta erilainen kuin Sirkkusella (2010, 10), jonka mukaan kuvaajareporttereiden yleisin kuvausväline on kännykkäkamera ja videoiden kuvaaminen suhteellisen harvinaista. Noppari (2014, 122) puolestaan kertoo, että kirjoittaessaan *Mobiilimukset*-raportin viimeisiä sivuja huhtikuussa 2014 hän huomasi mikroblogipalvelu Twitterissä, että tuolloin todistettiin mobiilista hetkeä, #mobilemoment: useammalla ihmisellä maailmassa oli tuolloin kännykkä kuin hammasharja.

Haastateltavieni korkeahko ikäjakauma selittänee, miksi kukaan ei julkaise itse kuviaan joissakin videoiden ja kuvien jakamisen mahdollistavissa sovelluksissa tai -palveluissa, kuten Instagramissa, Flickrissä tai Tumblrissa. Haastateltavista kaksi kertoi julkaisevansa kuviaan sosiaalisessa mediassa, tässä tapauksessa Facebookissa.

Haastattelemieni lukijakuvaajien ero nuorten toimintaan sosiaalisessa mediassa on kaiken kaikkiaan silmiinpistävä. Nopparin (2014, 43) mukaan nuoret käyttävät ahkerasti Instagramia, Pinterestiä, Facebookia, Viddyä ja Snapchatia. Vastaavasti Suomessa asuvien 13–29-vuotiaiden nuorten sosiaalisen median palveluiden käyttöä ja läsnäoloa niissä selvittänyt ebrand Suomi on havainnut, että suosituimmat sosiaalisen median palvelut ovat WhatsApp, Facebook, YouTube, Instagram ja Facebook Messenger.

Näistä neljä ensimmäisenä mainittua ovat vastaajien mielestä myös parhaita somepalveluita. Sosiaalisen median palveluita käytti älypuhelimella 92 prosenttia nuorista. (Weissenfelt & Huovinen 2015.)

Järjestelmäkameralla tai digipokkarilla kuvaaminen tarkoittaa käytännössä sitä, että lähes kaikki haastateltavistani joutuvat käymään kotonaan tietokoneella, ennen kuin he pystyvät lähettämään tai lataamaan otoksensa eteenpäin toimitukselle. He tiedostavat kuitenkin, että nopeus on valttia. Yksi arveli, että kuvaa ”ei enää noteerata” tai ”se ei enää kiinnosta ketään”, jos uutta kuvaa ei pane eteenpäin nopeasti. Eräs sanoi, että päivänpolttavat uutiset pitää yrittää saada äkkiä eteenpäin. Lukijakuvaajat tuntuvat ymmärtäneen, että journalismin tapahtumat sattuvat tänään. Tämänhetkisyys on journalismin myyntivaltti (Carey 2010, 189).

Puolet haastateltavistani on tehnyt kiintoisan huomion lukijan kuvien määrän kasvusta ja kilpailun kiristymisestä. Yksi lukijakuvaaja aprikoi, että ei saa enää kuviaan julki, koska muut lähettävät otoksensa älypuhelimella toimitukseen heti tapahtumapaikalta. Hän kertoi vallitsevasta kilpailutilanteesta esimerkin, joka kuvaa mielestäni osuvasti myös lukijakuvaajuuden luonnetta toimintana:

Ihan päivittäin totean, että [- -] mä putoan tästä. Ei ole mitään mahkuja pärjätä siinä [AV: kovassa kilpailussa]. [- -] Kerron esimerkin [AV: oikeustalolta viime viikolta]. [- -] Kuulin kymmeneltä uutisissa, että kahdeltatoista ne [AV: työntekijät] marssivat ulos. Menin paikalle ja otin sieltä kuvat. Vieressä oli kaveri, jonka kanssa juttelin. Tiesin, että se kuvaa kanssa Metroon. [- -] Ulosmarssi kesti sellaisen vajaan puoli tuntia. [- -] Olin himassa ja pistin kello 15 tietsikan kautta kuvat. Katsoin samalla Metron, niin hän oli lähettänyt kello 12:18 kuvat sinne. Eli samaan aikaan, kun hän keskusteli mun kanssa siinä, niin hän oli pistänyt jo kuvat lehteen. [- -] Hän oli kyllä hyvä kuvaaja, että ei se ole siitä. Se oli hyvä kuva, siinä ei ole sanansijaa. Totta kai lehti valitsee, kun se tulee ajoissa. Huomaavat jo heti siinä uutisvirrassa, että tällainen on tilanne.

Myös kaksi muuta kertoi oma-aloitteisesti lukijakuvaajien ja lukijan kuvien kasvaneesta määrästä. Toinen sanoi, että ”hirveästi Metro saa kuva-aiheita” ja toinen arveli, että Helsingissä järjestettävistä tapahtumista ”tulee kymmenittäin kuvia”. Myös Aamulehden Kuvakisan käyttäjät kertoivat, että palveluun ladataan valtavasti kuvia. Toinen heistä mainitsi, että maanantaiaamuna kuvamäärissä näkyy selvä piikki, koska toimitus valitsee usein juuri maanantaina ne kuvat, jotka julkaistaan paperilehden mielipidesivulla kyseisellä viikolla. Tämä osoittaa, että ihmiset haluavat kuvansa julkaistavaksi myös silloin, kun julkaisemisesta ei makseta palkkiota.

Lähetäminen

Moni haastattelemani lukijakuvaaja käsittelee kuviaan ennen niiden lähettämistä. Pääosin käsittely on vähäistä: valotuksen muokkaamista, rajaamista ja kuvien pakkaamista eli tiedostokoon pienentämistä. Haastateltavilla on eri tapoja valikoida medialle tarjottavia kuvia. Pari heistä kertoi tekevänsä tarkkaa esivalintaa, ”valitsevansa parhaat päältä” ja lähettävänsä vain pari otosta tarjolle, neljä taas sanoi tarjoavansa paljon kuvia, koska nykytekniikalla kuvaaminen on edullista ja kuvia voi ottaa melkein rajattomasti, jos vain muistikortilla riittää tilaa. Moni mainitsi, että kuvan pitää olla teknisesti kelpo, jotta sitä voi tarjota medialle. ”Etten mä mitään epäteräviä viitsi lähettää”, yksi lukijakuvaaja totesi.

Moni haastateltava ymmärtää myös toimitustyön rutiineja, kuten että taitossa tarvitaan joskus vaaka- ja toisinaan pystykuvia, minkä takia on hyvä lähettää tarjolle kaksi vaihtoehtoa samasta kuvauskohteesta. Kaksi sanoi kirjoittavansa kuvalle aina saatetekstin, jossa mainitaan perustiedot: kuka, mitä, missä, milloin ja miten. Menettely auttaa toimitusta kuvatekstin kirjoittamisessa ja voi samalla tarjota uutisvinkin.

Kaikki haastateltavat sanoivat jollain tavalla tallentavansa tai arkistovansa ottamiaan kuvia. Useimmiten syyksi mainitaan se, että toimitus saattaa julkaista kuvan myöhemmin ja silloin on hyvä olla tallessa kopio kuvasta, jotta sen tunnistaa omakseen ja voi vaatia siitä korvausta. Yksi lukijakuvaaja kertoi seuraavansa tarkkaan kuvien julkaisua:

Kyllä mä niitä seuraan. Mä aina katson digilehdestä, onko se tullut. [- -] Välillä jos mä en olisi seurannut, niin olisivat jääneet palkkiot saamatta. Muutaman kerran on käynyt näin. [- -] Mä pidän vähän kirjaa niistä, että ne sitten tulevat. Varsinkin Mestasta [AV: Helsingin Sanomien kaupunkilehti] saa odotella kauan.

Haastateltavat seuraavat julkaisua myös siksi, että heitä kiinnostavat kuvista saadut kommentit ja muu palaute sekä se, mitä toiset ovat saaneet aikaiseksi. Yksi sanoi isojen tapahtumien olevan sellaisia, joista ihmiset lähettävät kymmenittäin kuvia. ”Niitä on ihan mielenkiintoista katsoa, että minkälaisia lajitoverit ovat käyneet ottamassa”, hän kiteytti.

Kuvien lähettämisen jälkeistä seurantavaiheen pituutta on aineistoni perusteella vaikea määritellä tarkasti, sillä se voi pisinmillään jatkua useita viikkoja. Näin tapahtuu ainakin silloin, jos toimitus päättää julkaista kuvan merkittävästi myöhemmin kuin se on alun perin toimitukseen saapunut.

Toisaalta myös kuvista saatujen kommenttien ja palautteen lukemiseen voi yhden lukijakuvaajan mukaan tuhrautua tunteja:

Siihen jää koukkuun, että sieltä [AV: Aamulehden Kuvakisa-sivustolta] ei pääse pois. [- -] Mulla menee toisen vuorokauden puolelle, joskus kello on puoli kolme [AV: yöllä]. Katselen muittenkin kuvia ja annan niille kommentteja.

Seuranta, kommentointi ja tyytymättömyys portinvartijaan

Kysyin teemahaastatteluissa myös, ovatko lukijakuvaajat joutuneet pulmallisiin tilanteisiin toimitusten kanssa. Kiintoisa huomio on, että usein ongelmat liittyvät nimenomaan kuvien valintavaiheeseen – vaihe, jonka määrittely- ja päätävävallasta journalistit pitävät edelleen tiukasti kiinni (Hermida 2011, 18–21). Lähes kaikki haastateltavani kuitenkin kyseenalaistivat, joko oma-aloitteisesti tai kysyessäni asiasta, nimenomaan nämä ammattijournalistien tekemät valintapäätökset. Yksi piti Aamulehden mielipidesivulle otettuja otoksia ”lässynlässyn-kuvina” ja ”liian itsestäänselvyyksinä” ja nimesi tällaisiksi esimerkiksi kukkapenkeistä ja leikkivistä lapsista otetut lukijan kuvat. ”Tietysti ne ovat ihan okei, mutta pikkuisen tasokkaampia ottaisin niistä, jos se jonkunlainen kuvaaja on se mies, joka pitää sitä. Mutta ei hän varmaan ihan ammattikuvaaja ole kuitenkaan, mä uskoisin”, haastateltava aprikoi.

Toinen sanoi huomanneensa, että hänen kuvistaan valitaan lehteen usein sellainen, ”jonka on heittänyt noin vain”, vaikka parempikin kuva olisi ollut tarjolla. Haastateltava kertoi tällaisen harmittavan ja epäili, että toimittajalla voi olla ”henkisen laiskuuden päivä”. Toisinaan näyttää hänen mukaansa siltä, että toimitus on valinnut julkaistavat otokset palvelun ensimmäisellä sivulla tarjolla olevista lukijan kuvista, vaikka näyttävämpiä vaihtoehtoja olisi ollut tarjolla pienen selaamisen jälkeen.

Kolmas kritisoi ja muisteli ottaneensa panoraamakertakäyttökameralla onnistuneen henkilökuvan. Toimituksen taittaja oli kuitenkin ”vain kylmästi katkaissut pois puolet siitä ja huitaissut pieneen tilaan”, mikä ”otti pikkaisen pannuun”. Neljäs sanoi ottaneensa köyhyysaiheisia kuvia ”monelta kantilta” ja kertoneensa säntillisesti kaikki kuvaan liittyvät faktat:

Mä itsekin ajattelin, että [- -] tämä varmaan tulee. Sitä ei koskaan julkaistu. Sitten mä olen laittanut jonkin suurin piirtein ”kukka ja mehiläinen” -kuvan kesällä, niin se on sitten [AV: julkaistu]. Että on yllätyksiä.

Se, että julkaistavien kuvien valinta herättää kritiikkiä, johtunee siitä, että lukijakuvaajat pitävät julkaisemista tärkeänä ja suhtautuvat siksi asiaan tunteellisesti. Julkaiseminen on myös taloudellinen

kysymys, sillä moni toimitus ei maksa verkossa julkaistavista kuvista, mutta paperilehteen päätyneistä lukijakuvaaja saa korvauksen. Näin on esimerkiksi Metron tapauksessa.

Kaksi haastateltavaa pitää paperilehdessä julkaisemista hienompana asiana myös symbolisesti, koska kuva ”tavallaan konkretisoituu paremmin” lehdessä kuin verkossa ja koska paperilehteen pääsyssä on tiukempi seula, jolloin pääsy ”näyttille” paperilehteen on tietynlainen ”tunnustus”. Haastateltavat ovat oikeassa jos sikäli, että verkon julkaisualustoille voi lisätä lähes loputtoman määrän kuvia, kun taas paperilehdissä tila on selvästi rajatumpi. Viestinnän tutkija Thorsten Quandt (2011, 167) kiteyttää, että sanomalehdessä on rakenne, se on pohdittu kokonaisuus, kun taas verkossa vallitsee eräänlainen kaaos ja infoähkyn vaara, jos toimitus ei järjestele käyttäjäsältöjä helpommin navigoitavaksi ja ymmärrettäviksi. Yksi haastateltava myönsi pienen kiertelyn jälkeen, että oman kuvan valikoituminen lehteen tuntuu hienolta, mutta hän ei ollut tyytyväinen painojälkeen:

Kyllähän se tietysti, valehtelematta, nyt pikkuisen lämmittää mieltä [- -], jos on huomioitu. [- -] Mutta se ei ole mulle niin tärkeää, että kuva julkaistaan. Se kuva näyttää niin huonon näköiseltä ja värit eivät toistu oikein siinä Aamulehdessä. Sehän mua ottaa aika paljon päähän.

Oman kuvan päätyminen julkaistavaksi on jokaisen lukijakuvaajan tavoite, mutta suhtautuminen pyrkimyksen lopputulokseen vaihtelee. ”Se on aina epäonnistuminen, jos kuvaa ei julkaista, mutta sen ymmärtää tietenkin”, yksi kuvaili. Toinen sanoi, että julkaisemista toivoo ”kun sillä töin on”, mutta hän ei pitänyt julkaisematta jäämistä isona pettymyksenä. Hän kertoi myös ymmärtäneensä lukijakuvaajuuden aikana lehtityön hektisyyden ja sen, ”kuinka tässä ja nyt” toimitustyö pyörii. Yksi haastateltava piti kuvan onnistumista ja kuvan sisällölle asettamiensa tavoitteiden saavuttamista merkittävämpänä kuin sitä, että otos painetaan lehden sivuille:

Sitten kun onnistut suunnilleen sellaiseen samaan, kun sulla on mielikuva, niin kyllä se monesti tyydyttää. Että ei sitä tarvitse missään julkaistakaan, kun muutoin on onnistunut saamaan sellaisen, mitä itse ajatteli.

Lukijakuvaajien suhtautumistapojen peilaaminen journalistien käsityksiin tekee näkyväksi mielenkiintoisen jännitteen. Heinonen (2011, 47) on jakanut toimittajien näkemykset omasta roolistaan osallistavassa journalismissa kolmeen kategoriaan. Osalla toimittajista on tarve säilyttää *selvä raja* ammattilaisten ja käyttäjien sisällön välillä. Tämän ryhmän edustajien roolia Heinonen kutsuu perinteiseksi journalistin rooliksi. Toisen ryhmän Heinonen nimeää keskusteleviksi journalisteiksi. Nämä toimittajat painottavat, että verkkolehtien sisältö on tehty *yhteistyössä* verkkolehtien käyttäjien kanssa. Osa journalisteista taas etsii paikkaansa sen välillä, mitä verkkolehden käyttäjät ja he itse tekevät. Näille

hapuilijoille Heinonen tarjoaa epäröivän journalistin roolia. Heinonen painottaa, että yksikään journalisti ei edusta vain yhtä näkemystä tai roolia, vaan liikkuu niiden välillä. Samalla käydään debattia siitä, kuka on ja kuka ei ole journalisti. (Ema.)

Suurin jännite lukijakuvaajilla näyttää syntyvän nimenomaan journalistisen portinvartijuuden kanssa. Tämä osoittaa, että he haluaisivat nykyistä tasa-arvoisemman roolin toimituksellisessa sisällöntuotannossa. Se taas vaatisi toimittajilta keskustelevaa otetta perinteisessä ammattiroolissa pysyttelemisen sijaan.

5.2 Lukijakuvaajien toiminnan motiivit ja taustat

Ensimmäisen tutkimuskysymyksen jälkimmäinen osa koskee syitä, joita lukijakuvaajat antavat omalle toiminnalleen. Seuraavaan taulukkoon (5.1) olen koonnut teemahaastatteluissa suorasti tai epäsuorasti ilmaistut motiivit 11 syyn ryhmäksi. Olen koonnut syyt järjestykseen mainitsemiskertojen mukaan: mitä useampi lukijakuvaaja on ilmaissut kyseisen motiivin, sitä ylempänä se on taulukossa.

Taulukko 5.1. Kooste syistä, joita lukijakuvaajat antavat toimimiselleen lukijakuvaajina.

Syy	Esimerkki tai selitys
1) Rahapalkkio tai muu tunnustus	Nämä [AV: kuvat], jotka on julkaistu lehdessä, niin niistä maksetaan. Tässä elämäntilanteessa sillä on aika suurikin merkitys. [- -] Mä otan erittäin mielelläni sen kaksikymppiäkin miinus verot vastaan tässä tilanteessa. [- -] Saan pikkuisen roposia tai toimeentuloa.
2) Epäkohtien esilletuonti tai maailmanparannus.	[AV: Se, mitä] yritin kuvan kautta koettaa julki tuoda, niin se [- -] leviää useimpien tietoisuuteen. [- -] Se on niin kuin tällaista maailman parantamista.
3) Onnistumisen ilo	Jos se [AV: oma valokuva] kannessa on, niin ”jippii”. Sehän tuntuu tavallaan aika hienolta, että se on katsottu sen arvoiseksi, että sen voi jopa kanteen pläjäyttää. [- -] Jonkin näköinen onnistuminenhan se on. [- -] Palkitsevaa.
4) Toiminnan vaivattomuus	Sehän on hirveän vaivatonta tällä hetkellä. [- -] Siellä on suorat linkit, ja kun omat tiedot ovat heillä tallessa, niin [- -] se on todella helppoa näkyään.
5) Palaute kuvista	Koetin etsiä sellaisia [AV: verkkosivustoja], jonne voi lähettää [AV: kuvia], että vähän kuulisi kommenttia joiltakin niin sanotusti kokeneemmilta.
6) Pysy ajan hermolla ja sivisty	Pysyn kylän tapahtumien tasalla, ja opin tuntemaan näitä muitakin nurkkia kuin oman asuinalueeni.
7) Huomio ja näkyvyys kuville	Onhan se [AV: julkaisu lehdessä] tärkeää. Silloin se saa huomiota enemmän.
8) Sisältöä päiviin	Mulla alkoi käymään ympyrät vähän pieneksi, kun mä oon nyt ollut kotona ja hoitanut vanhusasioita ja omia terveysasioita. Että kaipasi jotain sellaista piristystä. [- -] Tämä olikin tosi hyvä juttu. Tulee sinne pääkoppaan vähän muitakin asioita, että ei liikaa märehdi kaikenlaisia ikäviä.
9) Kilpailuvietti	Muistan sanoneeni, että niin kauan mä otan kuvia, kun mä saan ensimmäisen kuvan kanteen, sellaisen sadan euron kuvan. Senkin mä muistan, kun [- -] joskus kesällä [- -] oli noita [- -] Kauppatorin mansikoita, jotka olivat helvetin kalliita, niin se oli [AV: Metron kansikuvana]. Mutta ei se [AV: lukijakuvaajisuus] siihen loppunut.
10) Uutiskuva tuo lisäarvoa ja havainnollistaa	Kuva [- -] antaa sellaisen konkreettisemmän ilmeen, jota ei ehkä tekstillä saa aikaan.
11) Toinen näkökulma	Haluaisin, että tulisi toisenlaistakin kuvakulmaa esille, [- -] periaatteessa sellaisesta tavallisesta kansasta. [- -] Tavallisen kansalaisen, useassa tapauksessa vähävaraisen tai syrjäytetyn ihmisen ja [- -] eläkeläisten kuviot kiinnostavat. Heidän asemaansa [- -] haluaisi jollakin lailla tuoda esille.

Kuten taulukosta 5.1 voi huomata, haastateltavani kertoivat useita lukijakuvaajuuteen kannustavia vaikuttimia. Haastateltavista neljä mainitsi rahallisen palkkion tai muun tunnustuksen tärkeäksi syyksi lähettää kuvia medialle. Myös Sirkkusen (2010, 17) raportin mukaan palkkio on tärkeä kannustin kuvaajille mutta ei ainoa tai välttämättä suurin syy kuvaamiseen. Yksi haastateltavistani kertoi, että on ”ainoa lohtu, että nimi näkyy edes jossain”, kun vähintään sadan euron arvoisesta kuvasta maksetaan vain 20 euron korvaus. Hän sanoi, että kuvan yhteydessä julkaistu nimi todistaa kuvan olevan hänen ottamansa, mutta antoi samalla kritiikkiä kirjasimen koosta. Haastateltavan mukaan nimi kuvan yläpuolella on ”lyöty varmasti pienimmällä fontilla, mitä Metrosta löytyy”.

Haastateltavan kritiikistä paistaa läpi jonkinasteinen turhautuminen lukijakuvaajan työn arvostukseen – joskaan haastateltava ei ota huomioon, että lukijakuvaajien nimiä ei paineta lehteen yhtään sen pienemmällä kuin ammattikuvajournalistienkään tietoja. Gillmor (2004, 70, 87) penäsi jo yli kymmenen vuotta sitten, että journalistien pitäisi totuttaa yleisönsä uuteen osallistavaan kulttuuriin. Hänen mukaansa kynnys käyttäjien tuottaman materiaalien lähettämiseen madaltuu, kun lukijat ”oppivat” lähettämään aineistoaan ja huomaavat, että sitä myös arvostetaan eli julkaistaan. Asia on tärkeä, sillä Hermidan (2011, 21) mukaan osallistuminen lehdentuotantoon saattaa vähentyä osittain sen takia, että osallistuneet kansalaiset eivät tunne, että heidän työlleen annetaan tunnustus toimituksessa.

Yksi haastateltava oli kieltänyt nimensä julkaisemisen kuvien yhteydessä:

Silloin kun olin töissä vielä, mä huomasin, että kun kuvia alkoi olla enemmän ja enemmän, niin mua rupesi vähän hävettämään se. Ajattelin, että se on sellainen nuorempien harrastus. Etten halua, että mun nimi on joka paikassa. Minä vanha äijä kuljen tuolla kameran kanssa. [- -] Sitten rupesin aina panemaan sen ruksin [- -], että en halua [AV: nimeä julki].

Eräs lukijakuvaaja suhtautui palkkioiden saamiseen huolettomasti eikä kokenut tarvetta neuvotella korvauksen tasosta. Hänelle kuvan julkaiseminen on tärkeämpi tunnustus kuin siitä saadut eurot. Toinen taas sanoi, että kuvista saatu korvaus on niin vähäinen, että se ”ei näyttele minkäänlaista osaa” hänen toiminnassaan. Kolmas kritisoi korvausten tasoa mutta sanoi pitävänsä arvossa kaupunginosien omia lehtiä, joita ”väännetään talkoilla”: ”Tämä on mun osuuteni tällaisesta - - kotiseututyöstä”, hän totesi. Kuvaajareportteja eli tämän työn terminologialla lukijakuvaajia tutkinut Sirkkunen päätyi omassa tutkimuksessa siihen, että tavoitteellisesti osallistuviin kuuluville ihmisille on tärkeää ottaa hyvä kuva ja saada se suuren yleisön nähtäville. He halusivat näin näyttää itselleen ja muille, että he osaavat kuvata.

Julkaistu kuva sinänsä on palkinto ja rahallinen palkkio julkinen tunnustus ja merkki osaamisesta. (Sirkkunen 2010, 2, 9 ja 27.)

Puolet haastateltavistani kertoi motiivikseen epäkohtien tai muiden tärkeiden asioiden esilletuomisen. ”Mä jotenkin symppaan ihmisiä, joilla on jokin mielipide näinä ankeina aikoina. Haluan tietenkkin tukea sitä, että ihmiset toimivat omien ja muidenkin asioiden puolesta. Se lähtee aika lailla siitä”, eräs kuvaili ponnintaan lukijakuvaamiseen. Sirkkusen (2010, 17) raportissa mainitaan, että useimmin motiiviksi mainittiin halu kertoa asioista ja jakaa kuvia muiden pääkaupunkiseudun ihmisten kanssa.

Andy Williams, Karin Wahl-Jorgensen ja Claire Wardle (2014, 207) ovat selvittäneet, että yleisö pitää arvossa amatöörikuvia useista syistä. Niistä tärkeimpänä on todenmukaisuus, jota kuvat voivat tarjota. Toimitukset taas arvostavat niin sanottua tavallisen kansan näkökulmaa, sillä lukijan kuvien ansiosta journalistit voivat rakentaa omia tarinoitaan ja sisältöjään uudella ja erottuvalla tavalla (ema.). Myös Ahvan ja Pantin (2015, 32) tutkimuksessa metafora norsunluutornista laskeutumisesta nousi esiin useissa toimittajahaastatteluissa. Lukijan kuvat nähtiin osana keinorepertuaaria, jolla mediaorganisaatio halutaan tuoda lähemmäs yleisöä hyvin markkinalähtöisessä mielessä. Kyseisessä tutkimuksessa tavoite lausuttiin hyvin selvästi julki erityisesti esimiesten puheessa, jossa osallistumiseen kannustava yhteiskunnallisuus kietoutui tiiviiksi osaksi markkinatavoitteita. Yleisökuvien avulla haluttiin astua alas tornista ja vahvistaa mediatalojen mainetta ja rakentaa läheisyysbrändiä. (Ema.)

Puolet lukijakuvaajista kuvaili toiminnan olevan heille niin tuttua ja helppoa, että sitä on mukava tehdä. Aamulehden Kuvakisaan osallistujat puolestaan kertoivat kumpikin, että alun perin merkittävä syy kuvien lataamiseen muiden nähtäväksi oli halu saada omista kuvista palautetta ja siten oppia kuvaamaan aiempaa paremmin. Itsensä kehittäminen kiinnosti myös kahta muuta haastateltavaa: he sanoivat lukijakuvaamisen sivistävän, koska kuvaaminen innostaa ottamaan selvää asioista. Pari haastateltavaa mainitsi, että lukijakuvaajuus auttaa saamaan ikävät ajatukset pois mielestä. Yksi haastateltava kertoi suoraan tavoittelevansa toisinaan kansikuvaa, josta toimitus maksaa enemmän kuin muilla sivuilla julkaistuista kuvista. Nimesin tämän taulukossa 5.1 kilpailuvietiksi, koska useat haastateltavat puhuivat kilpailusta ja tarjonnan isosta määrästä.

Yksi lukijakuvaaja sanoi kuvaamansa mielellään, koska hyvä uutiskuva ”kertoo enemmän kuin tuhat sanaa”: se selkeyttää ja kirkastaa sekä onnistuessaan tuo kuvaan ”jotakin lisäarvoa, jota sanoilla ei pysty kertomaan”. Toinen mainitsi niin ikään käyttäneensä työurallaan valokuvia havainnollistamaan asioita.

Lukijakuvaajat näyttävät ymmärtäneen myös valokuvan arvon uutisten perinteisen totuusvaikutelman vahvistajana (ks. Seppänen 2001, 50).

Kuvaamisharrastus henkireikänä

Varsinaisen toiminnan kuvauksen ja motiivien lisäksi selvittelin hieman lukijakuvaajien toiminnan taustoja. Silmiinpistävää on, että jokainen haastateltavani kertoi valokuvaavansa ja liikkuvansa mielellään luonnossa. Puolelle lukijakuvaajista valokuvaaminen on varsin pitkäaikainen harrastus. Kaksi heistä kuvaili itseään täysin itseoppineeksi, muut olivat saaneet enemmän tai vähemmän opetusta valokuvaamiseen. Puolet haastateltavista oli osallistunut Metron toimituksen järjestämään koulutukseen. Valtaosa kertoi katselevansa muiden kuvia ”sillä silmällä” ja poimivansa niistä vaikutteita ja ideoita omaan kuvaamiseensa.

Jokainen haastateltava kuvaili valokuvaamisen merkitystä tärkeäksi tai todella tärkeäksi. Kolmen lukijakuvaajan puheista saattoi tulkita, että toiminta on keino ylläpitää mielenterveyttä. Lukijakuvaajuus ”auttaa jaksamaan” ja on kuin ”terapiaa”, joka ”peittoaa yksinäisyyttä”. Yksi haastateltava kiteytti toiminnan tärkeyden näin:

Kun ihmisellä jokin harrastus täytyy olla, se on sitten mulle tämä. [- -] Omassa elämässäni mulla on ollut pitkiä työttömyysjaksoja. Tämä on ollut sellainen tavallaan henkireikä, että oon kuvannut.

Yksi luonnehti valokuvaamista hyväksi harrastukseksi mutta painotti tulevaisuutta toimeen, jos lukijakuvaaminen jostain syystä loppuisi: ”Sitten mä teen jotain muuta”. Toinen sanoi, että kuvaaminen on ”aika tärkeää”, mutta tulkitsen rivien välistä merkityksen olevan suurempi kuin haastateltava itse suoraan kertoi:

On se aika tärkeää. [- -] Se on vähän sama asia, jos ei lenkille pääse. Kun on tällainen intohimoinen kuntoilija, niin alkaa tulla paha olo. [- -] Saa endorfiinia siitä lenkistä. Ei tämä [AV: valokuvaaminen ole] ihan vastaava, että ei nyt ihan pakkomielle.

Lisäksi hän sanoi sijoittaneensa kuvauskalustoon ja erilaisiin lisälaitteisiin, kuten laukaisijoihin, suotimiin ja vastaaviin ”tilpehööreihin” muutamia tuhansia euroja, maksimissaan neljätuhatta euroa. Hän totesi, että kaikki harrastukset maksavat, eikä pitänyt summaa merkittävän isona.

Yhteistyöhön päätyminen taustat

Olen edellä kuvaillut kahdessa aluvussa (5.1 ja 5.2) lukijakuvaajien toimintaa ja sen julkilausuttuja motiiveja. Ennen kuin siirryn tarkastelemaan lukijakuvaajien kokemuksia mediayhteistyön onnistumisesta ja kehityskohteista aluvussa 5.3, kerron lyhyesti, miten haastateltavani ovat päätyneet yhteistyöhön medioiden kanssa. Kahdelle heistä iso kannustin oli mahdollisuus saada palautetta omista kuvista ja kehittyä siten valokuvaajana. Kumpikin tosin hieman moittii Kuvakisan käyttäjien kommentointityyliä liian kavereita suosivaksi ja kehuvaaksi, minkä tulkitsen tarkoittavan, että he eivät saa tarpeeksi rakentavaa kritiikkiä, joka kehittäisi heitä kuvaajina. Toinen heistä sanoi odottavansa, että Kuvakisan kommentteissa uskallettaisiin moittia enemmän: ”Mutta kun kaikki on hienoa.” Toinen vertaili sivustoa ”facebookmaiseksi”:

Siellä naisihmiset höpöttelevät keskenään ja ihan liirumlaarumeita. [- -] Siellä vain toisten kuvia kehuaan. Sinä kehut, hän kehuu takaisin ja annetaan tähtiä yhdestä viiteen. Kaikille vedetään viittä tähteä. [- -] Enmä siitäkään oikein tykkää.

Kiintoisa huomio on, että myös yksi Hujasen (2014, 49) haastattelema toimittaja teki eroa journalismin ja ei-journalismin välille Facebook-esimerkin kautta. Hän suhtautui Facebookiin yhteisöllisyyden, ei journalismin alustana (ema.).

Kaksi Metrolle kuvia tarjoavaa lukijakuvaajaa kertoi lähettäneensä ensimmäisen kuvan toimitukselle aikoinaan siksi, että julkaistusta kuvasta oli mahdollisuus saada palkkioksi kaksi elokuvalippua. Yksi sanoi huomanneensa eräänä taannoisena talvena, että kaksi nuorta miestä oli polkenut Helsingin Senaatintorin tuomiokirkon portaille lumesta kysymysmerkin. Haastateltavan silloinen työtoveri oli huomannut Metron palkitsevan lukijan kuvista leffalipuilla ja houkutteli häntä kuvaamaan. ”Otin ja lähetin ja soitettiin vielä ja kysyttiin, että ketä siellä oli. Siitä se alkoi varsinaisesti”, hän kertoi. Haastatteluhetkellä elokuvalipuilla palkitseminen ei enää ollut käytössä, mikä kirvoitti kritiikkiä:

Siinä oli yhteen aikaan nämä elokuvaliput. Se valitettavasti loppui. [- -] Sehän pieneeni tälle saajalle [AV: palkkio lukijakuvaajalle]. Kun silloin sai kaksi elokuvalippua, niin se oli tavallaan suurempi kuin tämä 20 euroa, josta menevät verot.

Vehviläisen (2009) mukaan vielä vuonna 2009 Metron ja Helsingin Sanomien maksamat kuvapalkkiot vaihtelivat kahdesta elokuvalipusta sataan euroon, joskin Metrossa lukijoille saatettiin maksaa toisinaan jopa 200–300 euron palkkioita. Näiden tietojen valossa näyttää siltä, että lukijakuvaajien palkkiotaso on selvästi laskenut muutamassa vuodessa.

Yksi haastateltavista oli aloittanut kuvaamisen läheisensä kannustamana ja saadakseen ajatuksensa pois raskaasta elämäntilanteesta. Huomionarvoista on, että valtaosalle haastattelemistani ihmisistä merkittävin yllyke lukijakuvaajuuteen on ollut onnistumisen tunne, joka syntyy kuvan julkaisemisesta. Se tunne on kannustanut jatkoon, yksi heistä mainitsi. Erään lukijakuvaajan kertomus ensimmäisestä sanomalehdessä julkaistusta kuvasta kiteyttää osuvasti, miksi lukijoiden osallistuminen uutisjournalismin tuotantoprosessiin tuo etuja myös toimituksille paikallisen uutishankinnan näkökulmasta:

Mä olin Mäntässä aikanaan juhannuksen ajan. Siinä naapurissa paloi omakotitalo, sellainen iso puutalo, jota sain kuvattua. Siitä lähetin paikallisiin lehtiin [AV: kuvia]. Aamulehti ja paikallinen lehti siellä mielellään otti, kun oli juhannusaatto, niin ei [- -] toimittajan paikalla kukaan. Ja siitä se sitten lähti.

5.3 Yhteistyö toimitusten kanssa

Kuten olen tuonut esiin, osallistavassa journalismissa perimmäinen valta pysyy ammattilaisilla. Medioiden omistajat ja työntekijät määräävät ne muodot ja rajat, joiden sisällä lukijat, katsojat ja kuvaajat voivat tulla kumppaniksi journalismin tekemisessä. (Heinonen 2008, 18.) Myös lukijakuvaajuudessa on kyse ammattimaisesti tuotettuun mediaan sidoksissa olevasta toimintamuodosta. Seuraava taulukko (Taulukko 5.2) kokoaa lukijakuvaajien näkemyksiä siitä, mikä yhteistyössä sanomalehtien kanssa heidän näkökulmastaan toimii ja missä olisi parannettavaa. Lihavoinnit taulukon lainauksissa ovat minun tekemiäni, ja ne kiteyttävät näkemysten ytimen.

Taulukko 5.2. Lukijakuvaajien näkemyksiä toimitusten kanssa tehtävän yhteistyön toimivista ja kehitettävistä puolista.

Mikä toimii	Missä on parannettavaa
1) Palkkiotaso on ihan ok.	1) Palkkioiden taso on huonontunut , osa ei maksa kuvista enää minkäänlaista korvausta.
2) Yhteydenpito toimittajien kanssa on miellyttävää.	2) Yhteistyö on vähäistä ja kasvotonta .
3) Amatöörien kuvienkin julkaisu kannustaa .	3) Kuvajournalismin laatu kärsii.
4) Osallistuminen on helppoa ja vaivatonta.	4) Kilpailu on kovaa ja valtava tarjonta luo ”toimituksen markkinat”.
5) Luottamus siihen, että toimitus ilmoittaa, jos se julkaisee lukijan kuvan.	5) Palkkioita ei ole aina maksettu ajallaan .
6) Toimitus ei tiedä kaikkea ja tekee juttuja lukijakuvaajan vinkkaamista aiheista.	6) Lakkautetussa Vartti-lehdessä julkaisukynnys oli matalampi ja sisältö paikallisempaa kuin Metrossa.
	7) Toimittajat ovat liian kiireisiä eivätkä hoida lukijakontakteja tarpeeksi huolellisesti ja aktiivisesti.

Sijoitin oheiseen taulukkoon (5.2) tarkoituksella rinnakkain asioita, joihin haastateltavani suhtautuivat ainakin näennäisen ristiriitaisesti – joskaan rinnastetut seikat eivät välttämättä sulje toisiaan pois. On myös huomattava, että aineistoni pienuus ei mahdollista kovin pitkälle menevien tulkintojen saati päätelmien tekemistä. Joka tapauksessa erot voivat osoittaa joko eroavaisuuksia toimituskulttuureissa, lukijakuvaajien käsityksessä omasta toiminnastaan ja sen merkittävyydestä tai tyytyväisyyden asioiden nykytilaan.

Tarkastelen seuraavassa hieman lähemmin joitakin ydinproblematiikkani kannalta kiinnostavia huomioita, joita yhteistyöstä nousi esiin.

Rinnastus Kansanradioon

Yksi haastateltavista vertaili lukijan kuvien julkaisemista sanomalehtien yleisönosastoa muistuttavaan Kansanradioon. Se on Radio Suomen taajuudella lähetettävä ohjelma, jossa suomalaiset valittavat,

purnaavat ja marisevat ja joka on yksi Suomen kuunnelluimmista (Salminen 2013). Haastateltavasta on hyvä, että myös amatöörin ottamia kuvia on julkaistu:

Ei panna niin kauheasti lehden taholta kuvaan rajoitteita. Jos se asia tulee siinä hyvin esille, niin vaikka siinä [- -] kuvakulma ei ehkä ole oikein hyvä, niin ne ovat julkaisseet. Siinä mielessä Metro on ollut hyvä, että harrastekuvaajilla on mahdollisuus päästä lehteen. [- -] Se tavallaan kannustaa tätä kuvausharrastusta.

Kansanradioon vertaaminen tuntuu monessakin mielessä osuvalta. Vertaus tuo itse asiassa näkyviin osallistavan journalismin historiallisen jatkumon ja palauttaa mieliin yleisöosallistumisen tavat ennen internetin aikakautta: toimitukseen otettiin yhteyttä lähettämällä kirje tai soittamalla radioon (Hermida 2011, 178).

Moni haastateltava kertoi kaipaavansa Varttia, joka lakkautettiin vuonna 2010. Vartti oli kaupunkilehti, joka siirtyi osaksi Sanoman omakaupunki.fi-palvelua (Hakola 2010). Haastateltavien mielestä Vartti oli paikallinen ja epäkohtiin puuttuva media, jonka julkaisukynnys oli matalammalla kuin Metrolla. ”Vartti oli siinä mielessä hyvä lehti, että se nappasi näitä epäkohtia, teki niistä juttuja ja niihin tuli korjauksia”, yksi haastateltavista sanoi. Vartti oli siis ääripaikallisesti toimiva osallistava media, josta esimerkiksi Hermida (2011, 29) kirjoittaa.

Valtaosa haastateltavista kertoi, että yhteydenpito toimittajien kanssa on jäänyt vähäiseksi ja etäiseksi. Yksi luonnehti yhteistyötä näin: ”Tämä on vain tätä sähköpostien lähettelyä.” Näyttäisi siltä, että ”community managerit” tekisivät osallistavasta journalismista miellyttävämmän kokemuksen lukijakuvaajille. Hautala kirjoitti community managerien – ”yhteisölinkkien” – tarpeesta jo kahdeksan vuotta sitten pro gradu -tutkielmansa loppupäätelmissä. Hän määrittelee ”community managerit” henkilöiksi, joiden tehtävä on rakentaa ja pitää eri tavoin yllä yhteyksiä toimituksen ja lukijoiden välillä. (Hautala 2008, 100.) Aineistoni perusteella toimitukset eivät yritä rakentaa yhteisöllisyyttä kovinkaan johdonmukaisesti, vaan yhteydenpito jää yksittäisesti toimittajien satunnaisten yhteydenottojen varaan.

Kritiikkiä palkkioiden tasosta

Moni haastateltavani antoi risuja myös siitä, että kuvista maksettu korvaus oli heidän mielestään keho. He sanoivat, että lukijakuvaamisessa tulee pakollisia kuluja esimerkiksi autolla tai bussilla kulkiessa. Yksi mainitsi, että kalustokin maksaa. Toinen pohdiskeli, minkä verran hän kuluttaa omaa aikaansa yhden

kuvan takia. Kolmas sanoi suoraan, että 20 euron korvauksesta jää kuvaajalle verojen jälkeen noin 13 euroa, mikä on ”vähän niin kuin yhtä tyhjän kanssa” varsinkin, jos kuvauskohteeseen on joutunut kulkemaan linja-autolla. Yksi haastateltavista esitti kovasanaista kritiikkiä Metron maksamien palkkioiden tasosta. Hänestä halvimman kuvan pitäisi olla 60 euroa eli kolme kertaa enemmän kuin siitä haastatteluhetkellä maksettiin. Etusivun kuvan taksaksi hän ehdotti lähemmäs 400:aa euroa. Hän sanoi, että nämä summat lähentyvät freelancereille maksettavia korvauksia. Esimerkiksi Suomen freelancer-journalistit -yhdistys on koonnut verkkosivuilleen suositus hinnat lehdistön vapaille toimittajille. Sen mukaan ensimmäisen valokuvan hinta asettuu yleensä 145–265 euroon. Ohjetta tarkastellaan muuttuvien olosuhteiden mukaisesti. (Suomen freelancer-journalistit 2016.)

Yksi lukijakuvaaja kertoi antaneensa suoraa palautetta toimitukselle:

Hintoja pitäisi saada vähän asiallisemmiksi, mutta suunta näyttää koko ajan menevän toiseen suuntaan. [- -] Siellä niin sanottuja 50 euron kuvia julkaistaan 20 eurolla ja satasten kuvia 50 eurolla. [- -] Kyllä siihen jotain vastattiin kustannustasoista. [- -] He tietävät, että kuvia tulee, kun [- -] kaikilla on jonkinlainen kuvauslaite nykyään käytössä. Niin he laskevat siihen, että jos sata lakkaa kuvaamasta, niin toinen sata on tilalla välittömästi.

Lukijakuvaajat tuntuivat olevan hyvin perillä pääkaupunkiseudun kiristyneestä kilpailutilanteesta.

Haastatteluaineistosta on tulkittavissa, että kehitys on luonut toimituksen markkinat: ota tarjottu korvaus tai jätä, lehti saa kuvansa joka tapauksessa. Neuvotteluvaraa ei tunnu jäävän, koska aina löytyy joku, joka suostuu luovuttamaan kuvansa julkaisuoikeudet julkaisijan määräämällä hinnalla. Seppäsen ja Mäenpään (2009, 50–51) huomio jokaisen kännykkäkameran omistajan potentiaalista uutiskuvaajana on näin käynyt toteen.

Ongelmatilanteet

Kysyin haastattelussa myös, olivatko lukijakuvaajat joutuneet ongelmatilanteisiin toimitusten kanssa. Pari haastateltavaa mainitsi, että toimitus oli jättänyt kuvauspalkkion maksamatta, mutta oma seuranta ja palkkiokirjanpito auttoivat korjaamaan erheen. Yksi kertoi harmistuneensa, kun toimitus käytti hänen juttuvinkkinsä maksamatta korvausta. Hän oli lähettänyt juttuvinkin poliisihevosten jälkeensä jättämistä ulosteläjistä ja ihmetteli, miksi koirien jätökset velvoitetaan korjaamaan mutta hevosten ei. Hän myös mainitsi kuvan saatetietojen yhteydessä nähneensä Marokossa, että rannalle tuotujen kamelien hännän alle oli sijoitettu pussi, johon ulosteet menivät.

Hän kertoi:

Siitä oli aika iso juttu tehty Metrossa. Siinä oli haastateltu elintarvike- ja terveysviranomaisiakin, että ei se hevosen [AV: uloste] ole vaarallista kuitenkaan [- -], ja mainittiin myös se Marokon pussijuttu. Mutta siellä oli toinen kuva [AV: ei lukijakuvaajan itsensä ottama]. [- -] Soitin sille toimittajalle ja kysyin. Se sanoi vain, että tämä oli uutispäällikön antama vinkki. [- -] Siitä olisi pitänyt pieni korvaus tulla, kun toinen vaivautuu ja tekee idean siitä.

Edellä mainittu esimerkki näyttää viestivän lukijakuvaajalle, että hänen työpanostaan ei arvosteta.

Osa lukijakuvaajista oli saanut koulutusta Metron toimitukselta. Haastateltavat luettelivat pyydettyä seuraavia ohjeita: 1) kannattaa ottaa useampi kuva, jotta on valinnanvaraa, 2) kuvan pitää olla tarkka, 3) kannattaa käyttää eri kuvakulmia, 4) usein kuvia otetaan liian kaukaa, joten kannattaa mennä tarpeeksi lähelle kohdetta, 5) on fiksua kuvata asioita, jotka kiinnostavat itseä, sillä silloin ne usein kiinnostavat myös muita, sekä 6) kuvan julkaisemiseen liittyvät vastuukysymykset, tekijänoikeudet ja yksityisyydensuoja. Yksi haastateltava tosin kritisoi myös sanomalehteä löperöstä suhtautumisesta tekijänoikeuksiin. Hänen mukaansa toinen lukija oli etsinyt hakukone Googlen kuvahausta kuvia, ladannut ne median käyttöön ja media oli julkaissut kuvat, vaikka niistä kävi ilmi, että kyseessä ei ollut kyseisen henkilön itse ottama kuva. Haastateltavan mukaan häntä harmitti eniten se, että lehti ei selitellyt tapahtunutta tai pyytänyt sitä anteeksi.

5.4 Yhteistyön seuraukset

Kolmas tutkimuskysymykseni koski sitä, millaisia seurauksia lukijakuvaajien ja mediatalojen yhteistyöstä on ollut nimenomaan kuvaajien näkökulmasta. Tältä osin haastatteluaineisto ei ollut kovin antoisa, mutta joitakin tulkintoja on silti mahdollista esittää. Moni haastateltava oli oppinut tuntemaan lukijakuvaajuutensa aikana uutistyon kiireisen luonteen ja media-alan heikon taloustilanteen. Lisäksi puolet mainitsi huomanneensa, että viikonloppuna ei kannata tarjota valokuvia Metron toimitukselle, koska perjantaina otettu valokuva on auttamattoman vanha maanantain lehdessä. Metro ilmestyy vain arkipäivisin (Metro 2016b).

Kaupunkilehti Vartin toiminnan lopettaminen on haastateltavien mielestä nostanut kuvien julkaisukynnystä. ”On innostus lässähtänyt tietysti”, yksi lukijakuvaajista sanoi. Moni haastateltava tuntui myös ajattelevan, että Metroon menevät helpommin läpi Helsingissä kuvatut aiheet, koska ”pääkaupunki

on pääkaupunki” ja koska siellä ”tapahtuu päivittäin” ja on ”enemmän virikkeitä” kuin muualla pääkaupunkiseudulla. Toinenkin lukijakuvaaja mainitsi, että korkea julkaisukynnys ja lukijakuvaajien kireä kilpailu on latistanut hänen intoaan lähteä suuriin tapahtumiin:

Siellä on kaikki meikäläiset paikalla. [- -] Kokemus on osoittanut, että [- -] mun taidot ja laitteet eivät riitä ihan kaikkeen. [- -] Mä oon noissa tapahtumissakin ihan uteliaisuuttani myös mukana ja otan kuvia ja lähetän, mutta [- -] se on muuttunut. [- -] Meitä on hirveän paljon enempi nyt kuvanlähettäjiä.

Yksi lukijakuvaaja kertoi halukkuutensa yhteistyöhön kasvaneen, koska kuvan julkaisu mediassa on ”hauskaa kerta kaikkiaan” ja siinä toiminnalle ”tulee jokin tarkoitus”. Lähinnä Aamulehden Kuvakisa-sivustolle kuvia lataava haastateltava puolestaan totesi, että ”ei missään nimessä sellaista myyntihommaa” ole ajatellut. Syy ei ollut niinkään se, että yhteistyö toimituksen kanssa olisi ollut hankalaa. Hän kertoi harkinneensa opiskelua Voionmaan kansanopistossa, joka on keskittynyt viestintään, mutta ei silti pitänyt itseään riittävän hyvänä kuvaajana:

Mä tiedän, että mahtuu kolmetoista tusinaan tuollaisia, mitä minä oon. Mä uskon sen ja oon niin paljon nähnyt kuvia kuitenkin [- -], että ei ole mahkuja. [- -] Vähän kiehtoo se kuvaajahomma, [- -] kummittelee tuolla takaraivossa joskus.

Lähes jokainen haastateltava oli alkanut katsoa median kuvatarjontaa uusin silmin sen jälkeen, kun he itse ryhtyivät lukijakuvaajiksi. Yksi kertoi katsovansa lehdistä ensisijaisesti kuvia ja tutkivansa niitä ja kuvatekstejä ennen leipätekstin lukemista. ”Jos kuva on kiinnostava, saatan pyörittää lehteä moneen asentoon ja - - tavallaan kelata, miten mä olisin kuvannut tämän”, hän sanoi. Toinen kertoi oppineensa hakemaan sellaisia kuvakulmia, jotka voisivat näyttää lehdessä ”joltakin” ja välttää huonoja kuvakulmia ja kuvaamista liian kaukaa. Toiminnan tuttuus ja suhteellinen helppous kannustavat lukijakuvaajia jatkamaan yhteistyötä. Helpoutta kiittelivät myös Sirkkusen (2010, 18) haastateltavat. Yksi oman tutkimukseni lukijakuvaajista sanoi, että kun tekee jotain useita kertoja, kuvio ja systeemi tulevat tutuksi ja silloin ”osaa” ja tietää, missä mennään.

Käsitys hyvästä uutiskuvasta

Kysyin myös lukijakuvaajien näkemyksiä hyvästä uutiskuvasta, koska halusin nähdä, minkä verran niillä on yhteistä tutkimuksen esittelemien kuvakriteerien kanssa. Kokosin näkemykset oheiseen taulukkoon (Taulukko 5.3). Eniten mainintoja saanut ominaisuus on ensimmäisenä ja viimeisimpinä esittelen yksittäisten kuvaajien mielipiteitä.

Taulukko 5.3. Lukijakuvaajien käsitykset hyvästä uutiskuvasta ja tätä havainnollistava esimerkki tai selitys. Lihavoinnit sitaateissa AV.

Tunnusmerkki	Esimerkki tai selitys
1) Ajankohtaisuus	Se on jollakin lailla siihen päivään liittyvä.
2) Aitous, tuo tapahtuman oikean luonteen esiin	Asian ydin tulee siinä esille.
3) Teknisesti onnistunut	Mahdollisimman selkeä ja tarkka ja nämä peruskuviot .
4) Erottuu muista	Se ei ole liian mitäänsanomaton. Siinä on jokin pointti , juju.
5) Pelaa yhteen tekstin kanssa	Kuva kertoo enemmän kuin tuhat sanaa ja - - liittyy tekstiin, uutiseen hyvin.
6) Aitous	Siinä ei ole mitenkään aseteltu näitä kuvauskohteita, vaan se on tapahtuma siinä ja nyt.
7) Elävyys, liike	Aina niissä [AV: kuvissa] olisi hyvä olla jotakin liikettä , väriä ja säpinää, jos mahdollista.

Eniten hyvän uutiskuvan kriteerin mainintoja (4) saivat ajankohtaisuus ja se, että kuva ilmaisee kohteensa, esimerkiksi tapahtuman, oikean luonteen. Hyvän kuvaustekniikan mainitsi kolme haastateltavaa, joukosta erottumisen niin ikään kolme haastateltavaa, joista yksi puhui kolmen sekunnin säännöstä: ”Jos ensimmäisessä kolmessa sekunnissa siinä ei ole jotain, niin se on silloin menetetty. Kuvasta pitää joku hypätä.” Kaksi piti tärkeänä sitä, että uutiskuva ja juttu pelaavat hyvin yhteen. Yksi pohdiskeli sotakuvien lavastusta ja korosti, että kuvauskohteita ei sovi asetella uutiskuvassa. Toinen mietti, että hyvä uutiskuva ei ole staattinen vaan siitä välittyy liike, säpinä ja jokin ”väriläiskä”.

Maininnat myötäilevät melko lailla aiemmassa tutkimuksessa esiteltyjä uutiskuvan kriteerejä. Stuart Hallin (1984, 174–175) mukaan uutiskuvan on täytettävä vähintään kolme kriteeriä: Sen täytyy olla kytkeytynyt tai kytkettävissä tapahtumaan, sattumaan tai tapaukseen. Tapahtuman puolestaan on oltava tapahtunut äskettäin, mieluiten tänään muutamia tunteja sitten. Lisäksi tapahtuman tai henkilön on ”uutisissa” saatava

uutisarvoinen aste. Jenni Mäenpään (2008, 51) mukaan uutiskuvalla tarkoitetaan kuvaa äkillisestä uutistapahtumasta, kuten onnettomuudesta tai katastrofista. Uutiskuvalla on tyypillistä myös, että sitä ei voi ottaa uudelleen, sillä tapahtuma on ainutkertainen ja kestää vain tietyn ajan (emt.).

Yksi lukijakuvaamisen intoa merkittävästi hillitsevä seikka on aineistoni mukaan se, että kuvista maksettavien palkkioiden taso on huonontunut – jotkut toimitukset eivät maksa otoksista euroakaan. Pitkään valokuvaamista harrastanut haastateltava arvosteli nykyisuuntausta kovasanaisesti:

Nyt se [AV: korvaus kansikuvasta] on vain kylmästi tipautettu sataan euroon. [- -] Kun näitä muitakin on kiristetty, että saadaan kaikki kuvan käyttöoikeudet, ja ne voidaan julkaista missä tahansa lehdessä – nykyisin ilmestyvässä tai sellaisessa, jota ei ole vielä perustettukaan. [- -] Se tuntuu tosi ärsyttävältä.

Huoli kuvajournalismin tason laskusta

Puolet haastateltavista arvioi, että lehtikuvien taso on laskenut lukijan kuvien esiinmarssin takia. Yksi heistä reflektoi omaa toimintaansa ja sanoi, että kun kuvat eivät ole ammattilaisen ottamia, se joskus näkyy ”varmaan omissakin kuvissa”. Hän kertoi huomanneensa, että joskus uutinen on sellainen, että sen yhteydessä on hyvä jokaista ”edes joku kuva”, joka voi olla ”aika huono”. Toinen henkilö mainitsi ottaneensa ”hirvittävän suttuisen ja epäselvän” kuvan, mutta näistä vioista huolimatta se julkaistiin Metron kannessa. ”Mulla ei ole nimiä onneksi [AV: julkaistun kuvan yhteydessä]”, hän tokaisi. Kolmas haastateltava määritteli vakavasti otettavat kuvaajat sellaisiksi, jotka käyttävät aikaa kuvan ottamiseen. ”Se ei ole vain pelkkä räpsäisy, ja heillä saattavat olla välineet vähän parempia kuin keskivertokuvaajalla. Kuvat ovat teknisesti hyvälaatuisia”, hän luonnehti. Lukijan kuvia hän kuvaili näin: ”Ei ne näytä tähän silmään miltään” ja ”Ei voi yleistää, että kaikki, mutta ne ovat etupäässä sellaisia räpsäisyjä”. Hänen mielestään kuvaan täytyy laittaa aikaa ja paneutua:

Kyllä sen kuvasta huomaa, että on nähty vähän vaivaa sen eteen, vähän niin kuin kuvittelisin näkeväni. [- -] Että ei vain menty rantaa ja roiskaistu taivaalle.

Nämä mielipiteet ovat kiinnostavia varsinkin, kun ne tulevat lukijakuvaajilta eivätkä ammattikuvaajilta. Voi nähdä, että he asemoivat itsensä erilleen niin sanotuista amatöörilukijakuvaajista ja jonkin verran lähemmäs ammattikuvaajia.

Puustinen ja Seppänen (2014, 190) puhuvat indeksisestä laadusta, joka on yhteinen nimittäjä kaikille valokuville. Heidän tutkimuksessaan amatöörikuvien sattumanvaraisuus ja ammattilaistaitojen puute juuri

tekivät kuvista autenttisempia kuin ammattilaisten ottamista kuvista. Tällaisia lukijan kuvien luotettavuusvaikutelmaa lisääviä tekijöitä olivat spontaanisuus, sattumanvaraisen tuokiokuvan laatu sekä taitamaton kuvausjälki. Puustinen ja Seppänen näkevätkin, että tällainen valokuva tarjoaa lukijakuvaajalle lipun ammattimaisesti tuotetun journalismin valtakuntaan. (Ema.) Kuvien rakeinen estetiikka ei aina tuota pelkästään autenttisuuden tunnetta: Ahva ja Pantti (2015, 35) kertovat, että kuvien huono laatu voi etäännyttää niiden katsojia tai tuottaa humoristisia tulkintoja, jos kuvasisältöjä pitää liiaksi arvailla.

Seuraavaksi onkin oiva aika pysähtyä pohtimaan, millaisena lukijakuvaajat näkevät oman roolinsa.

5.5 Lukijakuvaaja hakee paikkaansa

Luvun 2 kirjallisuuskatsauksessa (2.2 Yleisötutkimuksen käännteitä) kuvasin digitaalisen median aikakaudella virittyntä keskustelua yleisön problematiikasta. Tässä työni tulosluvun viimeisessä alaluvussa yritän tehdä selkoa siitä, miten lukijakuvaajat hahmottavat omaa toimintaansa mediakentällä. Vastaan samalla neljänteen tutkimuskysymykseeni lukijakuvaajuuden luonteesta toimintamuotona.

Asian hahmottelussa voi lähteä liikkeelle siitä, paljonko haastateltavani sanoivat käyttävänsä aikaa sanoma-, verkko- ja aikakauslehtien lukemiseen, radion kuunteluun, television katseluun ja sosiaalisen median käyttöön. Seuraava taulukko (Taulukko 5.4) havainnollistaa aikamääriä suuntaa-antavasti.

Taulukko 5.4. Lukijakuvaajien median käyttö vuorokaudessa.

Haastateltava	Paperi-, verkko- ja aikakauslehdet	Radio	Televisio	Sosiaalinen media	Lukijakuvaaminen
H1	30 min	30 min –5 t	1 t	15 min	4 t
H2	30 min–1 t	8 t	1 t	0	3 t 30 min
H3	30 min–1 t	0	2 t	0	5 t
H4	30 min–1 t	5 t	1 t	1–2 t	4 t
H5	10 min	1 t	1 t 30 min	0	3 t
H6	30 min–1 t	0	1 t 30 min	15 min	3 t

Merkille pantava seikka on, että lähes jokainen haastateltava kertoi käyttävänsä lukijakuvaamiseen enemmän aikaa kuin jonkin yksittäisen viestimen parissa. Sosiaalinen media ei vienyt haastateltavien ajankäytöstä kovinkaan isoa osaa, mikä voi selittyä haastateltavien suhteellisen korkealla iällä. Kun kysyin haastattelussa, eroaako lukijakuvaajuus toiminta muunlaisesta median käyttämisestä, jokaisen vastaus oli kyllä. Kaikkien mielestä lukijakuvaajuus on toimintana ”aktiivisempaa” kuin esimerkiksi radion kuuntelu tai television katselu. ”On se sillä tavalla tietenkin erilaista, että mä silloin mielestäni osallistun siihen tekemiseen, siihen prosessiin jollakin tavalla. Haluan osallistua, kun minä kuvan lähetän eteenpäin”, yksi lukijakuvaaja luonnehti ja tulee näin määritelleeksi lukijakuvaajuuden olennaisiksi piirteiksi osallistumisen, vapaaehtoisuuden ja journalistisen työprosessin.

Yksi sanoi saavansa lukijan kuvaa etsiessään liikuntaa ja olevansa ulkona, mitä ”ei muuten ehkä laiskuudessaan tekisi”. Hän kertoi, että lukijakuvaamisen aikana tulee ” monta asiaa yhdellä kertaa”.

Toinen teki eron ympäristön perusteella:

Eihän mulla tulisi mielenkään siellä luonnossa katsoa Iltalehteä. Se on ihan eri ympäristö, missä tapahtuvat [- -] nämä mun kuvaukset. [- -] Mediaa seurataan [- -] muussa ympäristössä.

Molemmat yleisötutkimuksen perinteessä yleisöä luonnehtimaan käytetyt sanat ”aktiivinen” ja ”passiivinen” esiintyivät kahden haastateltavan puheessa. Toinen sanoi, että lukijakuvaajana hänen päässään ”surraa paljon enemmän”, kun taas muutoin hän on ”passiivinen vastaanottaja”. Toinen taas vertasi lukijakuvaajuutta television katseluun:

Jos mä ajattelen television katselemista, niin se nyt on aika helppo. Siinä uutiset tulevat ja [- -] kuvia vaihtuu. Kuvien välityksellä viedään asioita eteenpäin, ja ihminen saa sen kuvan välityksellä tietoakin. Mutta täällä kun liikkuu, niin se on tietysti vähän erilaista. Sun pitää poimia niitä asioita tuolta. Ne eivät tule sillä lailla, että ne tuodaan sulle. [- -] Sun itse [AV: on] ne huomattava. [- -] Kun liikkuu, niin itse poimii näitä ajatuksia ja usein katselee tällaisia visuaalisia näkemyksiä.

Kysymällä kotialbumikuvan ja lehtikuvan eroista yritin saada selville, mitä eroja lukijakuvaajat näkevät näillä kuvalajeilla. Lähes jokainen luonnehti kotialbumikuvaa ”intiimmäksi”, ”henkilökohtaisemmaksi” ja sellaiseksi, joka ei ketään muuta pääsääntöisesti kiinnosta. Kääntäen uutiskuvan aihe taas kiinnostaa mahdollisimman monta, ja sillä on ”jokin uutisarvo, hauskuus, jippo tai epäkohta tai jokin, joka nappaa useampaankin”, kuten yksi lukijakuvaajista asian muotoili. Toinen haastateltava ei pitänyt uutiskuvaa ”niin läheisenä itselleen” ja huomautti, että perhekuva on sellainen, joka säilytetään. Kolmannen mielestä tunneside kotialbumikuviin on läheisempi kuin ”ulkopuolisiin” uutis- tai tapahtumakuviin. Kaksi haastateltavaa pohti, onko kotialbumi- ja uutiskuvilla sosiaalisen median aikakaudella enää eroa lainkaan. Toinen kieltäytyi asettamasta muiden nähtäväksi kuvia, jossa kuvauksen kohteena olisivat hänen omat kasvonsa, lapsensa, koti tai muu vastaava asia. ”Joku roti täytyy olla”, hän sanoi. Toinen tiivistä pohdintansa näin:

Tietenkin tämä nykyaika on mennyt sellaiseksi, että on näitä selfieitä ja muita. Ihmiset niin kuin levittävät sen kotialbuminsa nyt kaikkien luettavaksi.

Osa lukijakuvaajista kertoi huomioivansa mahdollisen yleisönsä valokuvatessaan. Yksi totesi, että hänellä ei ole erityistä kohderyhmää. Toinen taas sanoi, että kuvilla ei voi yleisöä kosiskella millään tavalla. Jälkikäteen on helppo sanoa, että väite olisi vaatinut perusteluja, mutta jatkokysymys jäi minulta valitettavasti kysymättä. Puolet haastateltavista kertoi huomioivansa kuviensa kuvitellun yleisön ainakin jollakin lailla. Yksi heistä sanoi, että useiden vuosien toiminta lukijakuvaajana on auttanut muodostamaan

mielikuvan siitä, mikä voisi yleisesti kiinnostaa ihmisiä. Hän kuitenkin painotti, että ikinä ei voi tietää varmasti, osuuko arviointi nappiin vai ei. Toinen lukijakuvaaja ei mielellään lähetä toimitukselle sellaisia kuvia, joiden kohdalla on vähänkään sellainen olo, että joku häiriintyisi kuvassa esiintymisestä. Tämä haastateltava tuntui ajattelevan, että kuvan kohde on samanaikaisesti myös osa yleisöä. Yhden lukijakuvaajan näkemyksestä on tulkittavissa, että hän näkee yleisöt erilaisina:

Jos mä tarjoan vaikka [AV: ammattiliittolehteen], niin mä vähän mietin, että tämä on nyt raksajätkille. [- -] Mietin, mitenköhän tätä katsovat alalla työskentelevät. [- -] Siinä kun on juttu, niin sehän täytyy tehdä vähän sillä kielellä. [- -] Metron lukijat voivat olla ketä tahansa. Sitä ei sillä lailla mieli.

Ristiriitainen lukijakuvaajan rooli

Suorin yleisön problematiikkaa koskeva kysymykseni käsitteli lukijakuvaajan näkemystä siitä, onko hän osa lehden tekijäjoukkoa vai yleisöä – nämä positiot siis esitin, koska ne ovat yleisiä arkipuheessa. Mielipiteiden kirjo osoittautui näinkin pienessä haastateltavajoukossa laajaksi. Yksi haastateltava näki eron siinä, millaisesta lukijan kuvasta on kyse ja miten se lehteen valikoituu. Jos hänen kuvansa vain poimitaan Aamulehden Kuvakisa-palvelusta lehteen ilman hänen omaan osuuttaan asiaan, kyse on ”yksittäisestä, irrallisesta jutusta”. Sen sijaan, jos toimittaja soitti ja kyseli lisätietoja esimerkiksi sääkuvasta, ja jutun yhteyteen kirjoitettiin pieni juttu, tilanne on haastateltavan mielestä erilainen: ”Onhan se silloin osa lehden tekemistä. - - Se on enemmän kuin se kuvan ottaminen silloin”, hän pohdiskeli. Näin osallistumisen tunne näytti vaativan dialogia ammattijournalistin kanssa.

Kaksi haastateltavaa ei kokenut olevansa ainakaan tasavertaisesti osa tekijäjoukkoa, koska heillä ei ole sanansijaa journalistisen prosessin valintavaiheessa. Yksi mietti olevansa ”jollakin tavalla” osa tekijäjoukkoa, mutta piti itseään kuitenkin ”aika tavalla ulkopuolisena”, koska on ”toisten armoilla hyvin rajusti”. Kun kysyin, mitä armoilla oleminen tarkoittaa, hän vastasi, että ei tunne prosessin kulkua oikein hyvin ja viittasi tulkintani mukaan toimitustyöhön ja journalistiseen työprosessiin. Hän myös kertoi ajattelevansa, että tekijäjoukkoon kuulumisen tunnetta lisäisi, jos hän tuntisi ja tutustuisi nykyistä enemmän toimittajiin ja muihin ihmisiin, jotka lehteä tekevät. Haastateltava tosin huomautti, että tutustuminen ei oikein sovi hänen luonteeseensa: ”Haluan olla enemmän vähän syrjässä, sivussa, yksin ja erakkona, nimettömänä.” Toinen lukijakuvaaja koki, että hänen on vaikea ajatella olevansa tekemässä lehteä, koska hänellä ei ole valtaa valita lehteen päätyvää kuvaa.

Tilanne olisi toinen, jos hänellä tällainen mahdollisuus olisi:

Sitten mä ehkä voisin kuvitella, [- -] että mä oisin päättänyt kuvaa, että mä olisin vähän niin kuin tekemässä sitä sivua, johon tulee se kuva.

Myös tälle haastateltavalle tekijärooli kulminoituu portinvartijan valtaan eli mahdollisuuteen päättää, mitkä asiat pääsevät julkisuuteen ja mitkä eivät. Singerin (2011, 121) mukaan portinvartijat kontrolloivat tältä osin kaikkea. Haastateltava vei pohdinnan pidemmälle miettien, mitä tapahtuisi, jos lukijakuvaajat saisivat itse päättää, mikä kuva heiltä julkaistaan lehdessä. Hän epäili, miten järjestelmä voisi toimia, kun osanottajia on niin valtava määrä. Kysyin, olisiko prosessi kuitenkin parempi, jos hänellä itsellään olisi mahdollisuus vaikuttaa kuvan valintaan. ”Olisi, mutta siellä on juuri sellainen yksinvaltiainen [AV: etunimi poistettu] siellä. Välillä valinnat ovat outoja”, hän arvosteli. Haastateltava tosin sanoen kritisoi toimituksen valintoja ja sitä, että he rajaavat lukijakuvaajien mahdollisuutta määrittellä uutisagenda (Hermida 2011, 20).

Pohdinnan edetessä haastateltava alkoi kuitenkin epäillä, valitsisivatko yksittäiset lukijakuvaajat liian samanlaisia kuvia, jolloin kokonaisuudesta tulisi ”liian yksitoikkoinen”. ”Ne [AV: etunimi poistettu] valinnat - - eivät kaikki ihan samanlaisia ole”, hän sanoi. Haastateltava tunnustuu näin journalistin kokoajaroolin tärkeyden, josta puhuu myös Quandt, jonka mukaan ilman journalistien aktiivista roolia valtavan informaatiomäärän järjestely ja selonteko jäisi lukijoiden harteille (Quandt 2011, 167).

Haastateltavan suhtautuminen portinvartijuuteen tuntuu olevan kaiken kaikkiaan ristiriitainen. Yhtäältä hän toivoi, että saisi itsekin maistaa portinvartijan valtaa. Toisaalta hän tuntui toivovan, että toimitus käyttäisi omaa valtaansa nykyistä enemmän ainakin Kuvakisa-sivustolla: ”Sinne ladataan ihan liikaa kuvia. Että sieltä jokin rajoitus per kuva ja per päivä.”

Kaksi haastateltavaa yhdisti roolinsa määrittelyyn pohdinnan toiminnan laajuudesta. Toinen sanoi olevansa tekijäjoukkoa siinä mielessä, että kuvia on julkaistu ”sen verran” ja niitä ”tulee jatkuvasti”. Suhtautuminen omaan asemaan tuntui olevan ristiriitainen, sillä hän painotti, että ei ole ammatti-ihminen vaan harrastelija. Toinen näki olevansa ”ehdottomasti” osa tekijäjoukkoa, jos hänellä on mahdollisuus vaikuttaa ”aika voimakkaasti” sisältöön ja suunnitella esimerkiksi, millaisia kuvia tarvitaan. Metroon liittyvää roolia hänen oli vaikeampi määrittellä:

Se [AV: tekijäjoukkoon kuuluminen] [- -] ei ainakaan ole tullut sillä lailla mieleen, mutta [- -] toisaalta [- -] täytyy olla jollakin lailla tuttu siellä, koska jos samalta tyypiltä tulee vuodessa 300 kuvaa, niin kyllä [- -] ne jotenkin tietävät, että tämä on se tyyppi.

Kun kysyin, lähettääkö haastateltava itse 300 kuvaa vuodessa, hän sanoi heittäneensä luvun lonkalta. ”Mutta mä oletan, jos kolme kuvaa lähetän päivässä ja niitä pari kertaa viikossa, niin kyllä niitä tulee”, hän täydensi. Yksi lukijakuvaaja sanoi olevansa ”tavallaan” osa toimitusta, kun omia kuvia saa julkaistua. Kun kysyin, pitääkö hän rooliaan siinä tapauksessa avustavana, hän vastasi kyllä. Myös lukijan kuvien määrä näytti siis olevan merkittävä tekijä siinä, kun lukijakuvaajien pohdiskellessa omaa asemaansa.

Tässä yhteydessä haastateltava alkoi pohtia ammattilaisen ja amatöörin eroa. Haastattelu tehtiin Sanomatalossa, jossa oli tuolloin meneillään kuvajournalistien silloisen vuoden parhaiden lehtikuvien näyttely. Haastateltava viittasi näyttelyyn, kun hän mietti omaa asemaansa ja rooliaan journalistisessa työprosessissa:

Joistain kuvista huomaa sen, että ne ovat amatöörin ottamia, mutta [AV: se] ei ole kuitenkaan häirinnyt sen julkaisua ja sanoman läpivientiä. Ne on annettu mennä ja otettu vastaan. Se on musta hyvä. Muuten se latistaisi sitä kuvaamistakin [- -], jos olisivat liian tiukat rajat. [- -] Siinä on vapauden leima näkyvissä kuvissa. Ja kun täälläkin [AV: Sanomatalossa] on näitä parhaita lehtikuvia, ja huomaa siinä jo sen tasoeron.

Poimin haastattelupuheesta myös yksittäisiä sanoja ja lauseita, joiden perusteella saattoi tulkita, miten lukijakuvaajat oman toimintansa ja roolinsa hahmottavat. Niissä esiintyivät sanat ”harrastus”, ”harrastelija”, ”harrastekuvaaja”, ”harrastekuvat”, ”harrastelijamaisuus”, ”vasta-alkaja” ja ”simppeleisyys”. Tulkintani mukaan termit viittaavat siihen, että lukijakuvaajat identifioivat itsensä amatööri-ammattilainen-jaon mukaisesti ja asemoivat itsensä nimenomaan amatööreiksi. Ratkaisevia tekijöitä jaottelussa näyttävät aineistoni mukaan olevan raha ja taidot eli se, että he eivät toimi valokuvaajina päivätyökseen eivätkä myöskään hallitse kuvaustekniikkaa, ainakaan omasta mielestään riittävän hyvin. Yksi puhui myös kuvauskaluston tasosta:

Ne [AV: kuvausvälineet] ovat ihan sairaan kalliita. [- -] Niihin pystyy rahaa upottamaan vaikka kuinka paljon, [- -] mutta ei nyt ehkä tällä tasolla vielä kannata.

Asia ei kuitenkaan ole yksiselitteinen, kuten yhden haastateltavan puheenparsi paljastaa. Hän puhui ensin ”harrastuksesta” ja toiminnastaan ”todella harrastelijamaisena” ja sanoi, että ”ei se ole leipätyötä kuitenkaan, minun elantoni ei ole siitä kiinni”. Myöhemmin haastattelussa hän kuitenkin luonnehti lukijakuvaajuutta ”työrupeamaksi” ja kuvailee tekemistään näin: ”Kyllähän mä sitä ihan eläkeläisenä puolipäivätyönä [AV: teen]”. Tulkitsen puhettavan ristiriitaisuudesta, että lukijakuvaajan rooli on häilyvä mutta ainakin tämä haastateltava pitää itseään amatööri-ammattilainen-janalla jonakin, joka on enemmän kuin pelkkä amatööri, mutta ei kuitenkaan ammattilainen.

Yksi kiinnostavimpia seikkoja oli lukijakuvaajien oma-aloitteinen pohdinta oman toimintansa vaikutuksesta media-alan ammattilaisten toimeentuloon ja tulevaisuuteen. Yksi lukijakuvaajista esimerkiksi aprikoi ääneen: ”Ollaanko tässä tavallaan niitten [AV: kuvajournalistien] varpailla ja niiden leipää syömässä?” Hän päätyi kuitenkin pitämään lukijakuvaajuutta hyvänä asiana:

Lehti löytää juttuja. Ei tule [- -] sieltä ylhäältä päin kaikki, että täältä ruohonjuuren puoleltakin ollaan yhteydessä.

Näin haastateltava tuli maininneeksi seikan, josta Gillmor (2004, 111) kirjoitti jo vuosikymmen sitten: lukija (tai katsoja tai kuuntelija) tietävät enemmän kuin media-ammattilaiset, sillä heitä on yksinkertaisesti enemmän. Lukijalta tulleen vinkin tai kuvan ansiosta lehti voi napata uutisen, jota ei ole kenelläkään muulla. Lukijat, tässä tapauksessa lukijakuvaajat, ovat siellä, missä tapahtuu (Heinonen 2011, 38). Hujanen (2014, 40) mainitsee, että verkon on ajateltu ruokkivan alhaalta ylös suuntautuvaa dialogista tai osallistuvaa journalismia, aivan kuten haastateltavakin näki, että mediakoneistoon nähden lukijakuvaajat edustavat alisteisessa asemaa olevaa toimijaa.

Toinen pitkään valokuvausta harrastanut haastateltava asetteli sanansa tiukasti:

Ja ammattikuvaajathan ovat kurkkuaan myöten tätä täynnä. [- -] Tämä tarkoittaa kovia palkanalennuksia ja epävarmuutta toimeentulosta, koska kyllähän tämä, millä laskennalla tahansa, tarkoittaa, että puolet kuvaajista veke. [- -] Sitä rupeaa kuuntelemaan, että onko tässä mitään järkeä.

Uusitupa vastasi lukijakuvaajien huoliin Metro-lehden koulutusillassa vuonna 2013. Hänen mukaansa tilaisuudessa hiersivät kysymykset, vievätkö lukijakuvaajat ammattikuvaajilta työt ja säästävätkö Metro ja Helsingin Sanomat rahaa, kun ne julkaisevat lukijoiden kuvia. Uusitupa kertoo vastanneensa ”ei”, koska lukijoiden kuvat ovat medialle uutta sisältöä, jota ”voi kutsua usein vaikkapa hämmästelyjournalismiksi” ja jota ei ”perinteisin menoin” tehtäisi juuri lainkaan. Samasta syystä eurojakaan ei hänen mukaansa säästy. (Uusitupa 2013.)

Toimintansa oikeutusta puntaroinut lukijakuvaaja sanoi kuitenkin jatkaneensa kuvien ottamista, koska hän haluaa nostaa niillä esille tärkeinä pitämiään aiheita, joita valtamedia ei käsittele, ja toivoo kyseisten asioiden saavan siten julkisuutta. Ainakin tämän henkilön tapauksessa oma vaikuttamismahdollisuus siis näyttäytyi viime kädessä tärkeämmältä kuin toista vaakakuppiä painava kuvajournalistien toimeentulo.

Seuraavaksi on aika vetää yhteen, mitä aineistoni perusteella voi sanoa lukijakuvaajuudesta osallistavan journalismin toimintamuotona.

6 PÄÄTELMÄT

Olen tutkielmassani selvittänyt laadullisten teemahaastattelujen avulla, mitä lukijakuvaajat tekevät ja millaista heidän toimintansa mediakentällä on. Tässä päätösluvussa vedän yhteen ja puntaroin saamiani tuloksia (6.1). Alaluvussa 6.2 arvion työtäni ja esitän kritiikkiä, ja alaluvussa 6.3 ehdotan jatkotutkimuksen aiheita.

6.1 Lukijakuvaajuus – sukkulointia toimijaroolien välillä

Lukijakuvaaminen näyttäytyy kaiken kaikkiaan hyvin kokonaisvaltaisena, moniulotteisena ja ristiriitaisena toimintana. Voisi jopa sanoa, että lukijakuvaajien näkemykset omasta toiminnastaan ja roolistaan ovat kuin sumun verhoamat. He eivät ole itsekään täysin varmoja, millaiseksi heidän toimintansa tärkeys ja merkitys pitäisi tulkita. Merkille pantavaa on, että vastaavan hämmennyksen kanssa kamppailevat nykyisin myös ammattijournalistit (esim. Hujanen 2014; Ahva 2010). Osapuolten epävarmuus ja ristiriitaiset tunteet ilmentävät tilannetta jatkuvassa muutoksessa olevalla mediakentällä ja kielivät sen tulevaisuuden ennakkoinnin hankaluudesta.

Lukijakuvaajuus suhteutuu kiinnostavalla tavalla myös toiseen merkittävään rajapintaansa eli yleisöyteen. Olen tarkastellut tässä työssä lukijakuvaajuutta akselilla, jonka toiminnallisiksi viitepisteiksi hahmotin yleisönä toimimisen (toimituksen julkaisuvalintojen seuraaminen ja muiden ottamien lukijan kuvien selaaminen), käyttäjäyyden (erilaisten kuvien latausalustojen kuten Kuvakisa-saitin käyttö), kanssakäymiseen osallistumisen (omien ja muiden lukijoiden kuvien kommentointi ja niistä keskustelu) sekä tuottamisen ja tekemisen (kuvausaiheen etsiminen tai bongaus, kuvaaminen toimintana, kuvankäsittely ja tallennus).

Tuottamisen ja tekemisen ohella lukijakuvaajat käyttävät merkittävästi aikaa yleisönä toimimiseen, minkä lisäksi he osallistuvat jonkin verran kanssakäymiseen muiden lukijakuvaajien kanssa. Mielenkiintoinen havainto tässä yhteydessä on, että kaikkien Metro-lehteen kuviaan tarjoavien lukijakuvaajien toiminta linkittyy muiden medioiden seuraamiseen – siis aktiivisena yleisönä toimimiseen. Haastateltavat hakevat tietoisesti ideoita kuvauskohteikseen uutismedioista, pääosin sanomalehdistä tai radiosta. Lisäksi he esittävät arvioitaan toisten lukijakuvaajien esityksistä eli asettuvat positioon, jossa seurataan muiden Metro-lehden verkkosivuille tai Kuvakisa-alustalle tuottamia sisältöjä, esityksiä ja kommentteja.

Käyttäjäjyyteen sanan varsinaisessa mielessä heiltä ei kulu merkittävästi aikaa, sillä kuvien lataaminen toimituksen käytettäväksi ei vaadi pitkiä aikoja. Tiivistäen voi sanoa, että lukijakuvaajuutta toimintana luonnehtii olennaisesti jatkuva ja sujuva sukkuloiminen eri toimintamuotojen välillä.

Seuraavassa keskityn pohtimaan lukijakuvaajuutta luonnehtivia piirteitä nimenomaisesti suhteessa ammattimaiseen journalismiin, sillä kuten olen esittänyt, kyseessä on yksi osallistavan journalismin muoto.

Lukijakuvaajuus ammattijournalismin rajapinnalla

Lukijakuvaajien toiminta rinnastuu monessakin mielessä läheisesti journalistien ammattiin. Yksi yhdistävä piirre on juuri toiminnan kokonaisvaltaisuus. Myös toimittaja on tavallaan jatkuvasti töissä, aina valmis toimimaan. Varsinkin uutismaisia lukijan kuvia ottavat haastateltavani sanoivat kulkevansa kaupungilla kamera aina mukanaan. He olivat valmiita reagoimaan nopeastikin, jos uskoivat saavansa hyvän otoksen. Yksi mainitsi hyppäävänsä seuraavalla bussipysäkillä pois, jos huomaa kaupungilla kuva-aiheen, joka saattaisi kiinnostaa toimitusta. Toimitusten näkökulmasta lukijakuvaajat mieltyvät näin toimiessaan pikemminkin silminnäkijöiksi, jotka osallistuvat johonkin tapahtumaan tai ovat vain tupsahtaneet paikalle, kun jotain tapahtuu (Heinonen 2011, 39). Lukijakuvaajien into ja sitoutuminen toimintaan olivat joka tapauksessa silmiinpistäviä. Kaksi kuvaili ”ryntäävänsä” tietokoneelle kuvaamistuokion jälkeen varsinkin, jos he olivat kuvanneet ”päivänpolttavaa” uutista tai muuta juuri kuvauspäivään liittyvää kohdetta tai aihetta. Merkittävä ero ammattijournalistien toimintaan on se, että lukijakuvaajien toiminta on omaehtoista ja lähtee ennen kaikkea omasta motivaatiosta.

Lukijakuvaajuus myös jäsentää lukijakuvaajien arkea. Toiminta voidaan eriyttää viideksi vaiheeksi, jotka ovat 1) ideointi ja suunnittelu, 2) etsiminen, valinta ja kuvaaminen, 3) käsittely ja tallentaminen, 4) lähettäminen ja 5) seuranta ja kommentointi. Rinnasteisuus journalistiseen työprosessiin on ilmeinen; myös sen voi hahmottaa viisivaiheisena: ideointi, aiheiden valinta, sisällöntuotanto, jakelu ja levitys sekä tulkinta ja kommentointi (Heinonen 2008, 131–132).

Ero lukijakuvaajan ja ammattitoimittajan työprosesseissa on erityisesti siinä, että ainakin oman aineistoni perusteella edellinen toimii tiettyyn pisteeseen asti yksin, kun taas jälkimmäinen on yleensä osa isoa, hyvin rasvattua ja teollisessa hengessä toimivaa toimituskoneistoa. Ratkaisevin ero on, että lukijakuvaajan pitää

läpäistä portinvartijan seula saadakseen kuvan journalistiseen julkisuuteen. Tähän päätöksentekoon toimittajat eivät ota lukijakuvaajia mukaan.

Vaikka oman roolin hahmottaminen mediakentällä on lukijakuvaajille hankalaa, lukijakuvaajuuden merkityksestä heille itselleen ei ole epäilystä. Kyse on toiminnasta, johon lukijakuvaajat käyttävät huomattavan paljon aikaa ja vaivaa sekä vaihtelevasti myös rahaa. Osa luonnehti tekemistään mukavaksi harrastukseksi, kun taas osa luonnehti sen tärkeyttä vahvoilla sanoilla ”terapia” ja ”henkireikä”. Tunnistin haastattelupuheesta 11 eri motiivia, joista osan voi nähdä henkilöä itseään hyödyttäväksi (esimerkiksi rahapalkkio, onnistumisen ilo, kilpailuvietti). Osa kannustimista taas perustui haluun palvella laajempaa joukkoa (epäkohtien esille tuonti, havainnollistaminen, toinen näkökulma).

Hermidan (2011, 21) huomio siitä, että toimittajat haluavat edelleen pitää julkaisemista koskevan päätöksenteon tiukasti omissa käsissään, pitää paikkansa myös haastattelemani lukijakuvaajien kokemusten perusteella. Lukijakuvaajilla on mahdollisuus toimia aktiivisesti, varsin vapaasti ja omaehtoisesti, mutta tuotantoprosessin päätös- ja julkaisuvalta, sisällön kontrolli, on tukevasti journalistien näpeissä. Toisin sanoen sisällön tuottajina lukijakuvaajat ovat osin alisteisessa asemassa journalisteihin nähden median teollisen tuotantotapaan kytkeytyvien ehtojen vuoksi. Heitä kyllä kutsutaan kumppaneiksi uutisten tuotantoon, mutta median agendaan he eivät saa vaikuttaa.

Lukijakuvaajien puheen rivien väleistä on tulkittavissa toive, että toimitukset ymmärtäisivät lukijakuvaajuuden arvon nykyistä paremmin. Haastateltavani tuntuivat kokevan, että heidän panostaan ei arvosteta, koska lukijan kuvista maksettu korvaus oli niin vähäinen tai jopa olematon. Pari lukijakuvaajaa muistutti, että kuvan saaminen voi viedä enemmän aikaa kuin voisi kuvitella ja että kuvauspaikalle kulkeminenkin usein maksaa jotakin. Moni näyttää ymmärtävän toimintansa merkityksen ja sen hyödyt yhteistyölehden toimitukselle ja journalismille. Yksi nosti puheenvuorossaan esiin taloudelliset seikat ja uutisaiheet: ”Nämä lukijan kuvathan ovat parasta mahdollista vinkkiä lehden tekemiseen. Että sehän on ihan ilmaista.” Lausunnosta voi päätellä, että lukijakuvaajan mielestä lehti hyötyy saamalla aiheita ja sisältöä ilmaiseksi. Huomio suhteutuu Hujasen (2014, 48) havaintoon, että osa toimittajista näkee paikallisten asukkaiden osallistumisen uhaksi, koska se tarjoaa yrityksen johdolle keinon säästää toimituksen resursseista.

Lukijakuvaajat pitivät yhteistyötä lehtien kannalta monilta osin myös sujuvana. Toiminta on tehty helpoksi ja vaivattomaksi, mutta toimituksen laiska yhteydenpito saa kritiikkiä. Yksi haastateltava muisteli, että ei

saanut kysymyksiinsä vastausta viikkokausiin. Tämä herätti tunteen, että ”toisessa päässä” ei ole ketään. ”Hittoako sitä palvelua pyörittää, jos siellä ei ole mitään aktiivista toisella puolella? Se on paha miinus”, haastateltava tokaisi. Arvostelua herättivät myös toimituksen kuvavalinnat.

Lukijakuvaajat haastavatkin toimitusten vallitsevia toimintatapoja, erityisesti heikkoa yhteydenpitoa, vaikka toisaalta tunnistavat, että niihin voi olla syynsä, joista yksi on kiire. Yksi haastateltava kertoi ymmärtävänsä toimittajan työn hektisyyden. Hän kuvaili, että se on ”sellaista säätämistä varmaan moneen suuntaan”, mutta huomautti, että näkee itse kuvien eteen vaivaa. ”Mulla on aika paljon kuvia mennyt ihan sivu suun, ja se pännii, kun ei tiedä, minne ne [AV: ovat hävinneet]”, hän sanoi. Hän viittaa tilanteeseen, jossa toimituksessa on niin vähän väkeä, ettei kaikkea lukijakuvaajien tarjoamia kuvia ole ehditty käydä läpi. Joskus hän kertoo laittaneensa toimitukseen viestiä ja kysyneensä, miksei kuvaa ole noteerattu. Tällöin vastaus oli ollut, että ”oho, emme ole huomanneet”.

Journalistisessa prosessissa kohtaamistaan puutteista huolimatta lukijakuvaajat halusivat jatkaa yhteistyötä toimitusten kanssa. Pidän tätä mielenkiintoisena signaalina sosiaalisen median aikana, jolloin kuka tahansa voi olla oma mediansa ja käyttää itse valtaa sisällöntuotannon prosessin joka vaiheessa. Nähdäkseni kyse on siitä, että lukijan kuvan julkaiseminen jonkin vakiintuneen median brändin ”alla” on saavutus sinänsä. Suurin osa haastateltavistani piti kuvansa julkaisua paperilehdessä jonkinasteisena tunnustuksena. Yksi selitys voi olla se, että perinteisillä medioilla yleisöt ovat valmiina, olkoonkin että sosiaalisessa mediassa niin sanotut tavalliset käyttäjät voivat kerätä itselleen satojatuhansia seuraajia.

Lukijakuvaajien perinteisen median arvostusta voi selittää sekin, että paperilehteen pääseminen on rajattua – kuva valitaan julkaistavaksi joukosta, jolloin se on tavallaan parempi kuin muut, kun taas verkkolehdessä tilaa on periaatteessa rajattomasti. Johtopäätös saattaa olla liian rohkea, sillä aineistoni on ikäjakaumaltaan vinoutunut, ja vain puolet haastateltavistani kertoi käyttävänsä sosiaalista mediaa. Heistäkin jokainen oli vain Facebookissa, eivätkä he käyttäneet sosiaalisen median kuviin keskittyviä palveluja, kuten Instagramia.

Mielenkiintoista on, että lukijakuvaajat arvostelivat itse melko suorasanaisestikin kuvajournalismin yleistä tasonlaskua ja pohtivat oman toimintansa vaikutusta sekä ammattikuvaajien toimeentuloon että kuvien laadun heikkenemiseen. Tällainen itsereflektio ilmentää, miten vaikeaa lukijakuvaajien on asemoida itsensä ammattilainen–amatööri-janalle ja arvottaa seurauksia, joita lukijoiden osallistumisesta journalistisille esityksille saattaa olla.

Ehkä merkittävin kipupiste lukijakuvaajien kokemuksessa liittyy haastattelujeni perusteella journalistiseen portinvartijuuteen. Moni lukijakuvaaja liittää täysivertaisen kumppanuuden nimenomaan journalistisen työprosessiin julkaisuvaiheeseen – vaiheeseen, jonka koskemattomuutta journalistit kaikkein tiukimmin siis suojelevat (Singer ym. 2011, 2). Kuten edellä jo pohdin, juuri portinvartijan seulan läpäisy näyttäytyy lukijakuvaajille tunnustuksena. Haastateltavani luonnehtivat, että lukijan kuvan julkaiseminen antaa tyydytyksen ja herättää onnistumisen ilon. Joskus hyvää kuvaa ei tosin edes tarvitse julkaista, vaan onnistunut lopputulos riittää tuomaan ”kylmänväreet”, kuten yksi haastateltava asian ilmaisi.

Heinonen (2011, 52) on kiinnittänyt huomiota siihen, että journalismin ammattilaiset sekä rohkaisevat käyttäjiä osallistumaan että pitävät kiinni uutistuotannon kovasta ytimeistä ja ammattilaisuuden peruspilarista eli portinvartijuudesta. Huomattavaa onkin, että lukijakuvaajuutta toimintamuotona leimaavat juuri portinvartijuuden kyseenalaistaminen ja portinvartijan vallan rajojen testaaminen. Ilman journalistien valintavaltaa lukijakuvaajat itse asiassa eivät olisi lukijakuvaajia vaan jotain muuta.

Vertailukohdaksi voi ottaa vaikkapa viime vuosina nousseen selfiekuvien vyöryn. Sosiaalisen median alustoilla sekä erilaisissa kuvaajien verkkoyhteisöissä julkaistujen selfieiden tapauksessa päätösvalta sisällöstä ja julkaisemisesta pysyy pääsääntöisesti kuvaajalla itsellään. Hän on silloin ikään kuin oma mediansa verkkomaailmassa, jossa ammattijournalismin rinnastuvia portteja ja muureja ei ole; joskin pitää ottaa huomioon, että alustajan omistajat voivat rakentaa omanlaisiaan ”muurejaan” omilla julkaisuehdoillaan, kuten esimerkiksi Facebook on tehnyt. Omien haastattelujeni perusteella lukijakuvaajien päämääränä näyttää olevan toimituksellisen julkaisumuurin läpäiseminen ja kuvan saattaminen muiden nähtäville journalistiseen julkisuustilaan. Kyse on jopa eräänlaisesta kilvoittelusta. Muurin läpäiseminen ja kuvan pääseminen julki on saavutus. Seurauksena ei tosin aina ole jippii-huutoja: lukijakuvaajat pitivät toisinaan ammattijournalistien tekemiä kuvavalintoja huonoina.

Lukijakuvaamista voi pitää yhtenä episodina osallistavan journalismin pitkään jatkuneessa kehityksessä. Päätepiste se ei varmastikaan ole. Lukijakuvaajuus on toimintaa, jossa lukijat saavat aktiivisen ja näkyvän roolin sanomalehden uutistuotannossa mutta ehdoilla, jotka perinteinen media itse asettaa. Lukijakuvaajat tuntuvat hyväksyvän aselman, joskin nikotellen. He näyttävät odottavan tasavertaisempaa kohtelua journalistien rinnalla journalistisessa sisällöntuotannossa.

6.2 Työn arviointi ja kritiikki

Valitsin tutkimusaineiston tuottamistavaksi teemahaastattelun ja aineiston erittelymetodiksi laadullisen sisällönanalyysin, koska minua kiinnostivat nimenomaisesti lukijakuvaajien omat käsitykset ja kokemukset. Kuten laadullisessa tutkimuksessa yleensä, pyrin tutkimustulosten yleistettävyyden ja syysseuraussuhteiden hahmottamisen sijaan tulkintojen kontekstuaalisoinniseen ja toimijoiden näkökulman ymmärtämiseen (ks. Hirsjärvi & Hurme 2001, 22). Tutkimukseni reliabiliteettia eli luotettavuutta ja validiutta eli pätevyyttä kannattaa toisin sanoen tarkastella eri kriteerein kuin määrällisessä tutkimuksessa, josta nämä tutkimuksen arviointitermit ovat peräisin.

Hirsjärven ja Hurmeen mukaan (2001, 189) laadullisessa tutkimuksessa reliabiliteetti koskee tutkijan omaa toimintaa eli sitä, kuinka luotettavaa tutkijan analyysi materiaalista on. Olen yrittänyt varmistaa tutkimukseni luotettavuuden mahdollisimman huolellisesti. Litteroin aineistot tarkkaan ja tarkistin äänitallenteiden ja litteroidun tekstin vastaavuuden vielä sen jälkeen, kun teksti oli litteroitu. Toisin sanoen kuuntelin nauhat vielä kerran siten, että luin samalla jo puhtaaksikirjoitettua tekstiä. Olen myös yrittänyt ottaa kaiken käytettävissä olevan aineiston huomioon ja analysoimaan oman toimintani vaikutuksen tutkittavien vastauksiin.

Haastattelijan roolissani pyrin neutraaliuteen ja oman roolini minimointiin Hirsjärven ja Hurmeen (2001, 97) haastattelijakoodin mukaisesti: haastattelija ”tulisi olla puolueeton, ei saisi osoittaa mielipiteitä, ei heittäytyä väittelyyn, ei hämmästellä mitään”. Pidin haastatteluiden aikana tutkimuspäiväkirjaa, jonka merkinnöistä voi nähdä, että haastattelijan taitoni kehittyivät tutkimusprosessin aikana. Vaikka olen toimittajan työssä tehnyt satoja haastatteluja, oli kehittävää pysähtyä pohtimaan omaa käyttäytymistäni haastattelutilanteissa. Huomasin, että olen journalistihaastattelijana hieman liian osallistuva ja altis osoittamaan omia mielipiteitäni tai myötäilemään haastateltavaa myös muutoin kuin hymähtämällä – ikään kuin haluaisin osoittaa olevani hänen puolellaan. Tällöin valitsen puoleni, mitä haastattelijana ei saisi tehdä.

Tämän tutkimuksen haastattelutilanteissa saattoi joissakin tapauksessa selvästi huomata, että kalastelin vastauksia tai en kysynyt tärkeää jatkokysymystä, jolloin vastaus jäi ikään kuin roikkumaan ilmaan. Pääosin pysyin kuitenkin puolueettomassa tutkijahaastattelijan roolissani ja minimoin osuuteni keskittymällä kuuntelemiseen. Noudatin mielestäni hyvin toimittajien vanhaa viisautta: ihmisellä on kaksi korvaa mutta vain yksi suu, joten haastattelijan on syytä kuunnella enemmän kuin puhua.

Uskon, että tulkintojeni luotettavuutta lisää se, että testasin tekemiäni tulkintoja jo haastattelutilanteessa. Viittasin usein haastateltavien omiin lausuntoihin, ja he joko vahvistivat tai oikaisivat tulkintani. Epäonnistumisena voi pitää kokeiluani, jossa yritin saada haastateltavat kuvaamaan toimintaansa piirtämällä. Moni kieltäytyi, koska piti itseään huonona piirtäjänä, ja hekin, jotka tarttuivat kynään, lähinnä kirjoittivat ja ohjasin heidän toimintaansa sanallisesti. Paras kuvaus lukijakuvaajien toiminnasta syntyi, kun haastateltavat saivat vapaasti kertoa tekemisestään ilman, että heidän piti jännittää piirtämistä.

Haastatteluaineisto on aina tulosta haastattelijan ja haastateltavan yhteistoiminnasta, ja tutkimuksen onnistumisen kannalta on olennaista, minkälaiseksi haastateltava käsittää oman roolinsa tutkimustilanteessa (Hirsjärvi & Hurme 2001, 95, 189). Yhden haastateltavan kanssa en osannut toimia oikein. Hän epäili heti haastattelun alussa, onko hän sopiva henkilö haastatteluun. Vaikka yritin oikaista väärinkäsitystä heti alussa ja myöhemmin haastattelun aikana, haastateltavan itseään vähättelevä asenne on luettavissa hänen vastauksistaan läpi aineiston. Hän ei tahdo antaa omille mielipiteilleen ja näkemyksilleen arvoa eikä uskoa, että joku olisi kiinnostunut juuri hänen toiminnastaan ja näkemyksistään. Yhtäältä ajattelen, että epävarmaa haastateltavaa kannustamalla otin liian puolueellisen roolin mutta toisaalta koen, etten olisi voinut muuttaa hänen suhtautumistaan merkittävästi.

Niin ikään validius eli pätevyys on käsitteenä peräisin määrällisen tutkimuksen perinteestä, eikä se ole kaikilta osin oman tutkimukseni kannalta erityisen käyttökelpoinen onnistumisen mittari. Hirsjärvi ja Hurme (2001, 185–189) kehottavat pohtimaan sitä, miten tutkimuksessa käytettyä menetelmää on käytetty arvioitavassa tutkimuksessa. Validiuden muodoista tärkeimmäksi voi nostaa rakennevalidiuden. Sen saavuttamiseksi tutkijan pitää pystyä dokumentoimaan, miten hän on päätenyt luokittelemaan ja kuvaamaan tutkittavien maailmaa juuri niin kuin hän on tehnyt. Kun menettelyn perustelee uskottavasti, toinen tutkija voi päätyä erilaiseen tulokseen ilman, että sitä on välttämättä pidettävä tutkimusmenetelmän tai edes tutkimuksen heikkoutena. (Emt.)

Mielestäni tutkimukseni on kuvatussa mielessä validi. Se käsittelee kohdetta, jota olen kertonut sen koskevan, ja käytän siinä käsitteitä, jotka heijastavat tutkituksi aiottua ilmiötä. Koen siis tutkineeni tässä pro gradussani sitä, mitä alun perin ajattelin tutkia, ja olen myös pyrkinyt määrittelemään käsitteeni niin, että niillä saa otteen tutkittavien käsityksistä. Tiedostan, että tutkijana olen tutkimukseni osapuoli sen eri vaiheissa ulottuen käsitteiden valinnasta aineiston keruuseen, analysointiin, tulkintaan ja tulosten raportointiin (Hirsjärvi & Hurme 2001, 18–19, 189). Olen tehnyt tulkintoja ja käyttänyt käsitteistöä, johon olen pyrkinyt sovittamaan tutkittavien näkemyksiä mahdollisimman ymmärrettävästi. En tietenkään voi

olla täysin varma, että olen tulkinnut haastatteluaineistosta haastateltavien ajatukset niin kuin he itse tarkoittivat. Olen kuitenkin pyrkinyt tekemään tulkinta- ja päättelyketjuni mahdollisimman näkyväksi ja osoittamaan, millä perusteella olen sulkenut vaihtoehtoiset tulkinnat pois.

Tutkimuksen sisäistä validiutta eli sitä, saako päätelmäni mukaan X aikaan Y:n eikä jokin kolmas tekijä ole aiheuttanut lopputulosta, en tässä käsittele. Kuten Hirsjärvi ja Hurme (2001, 188) painottavat, kausaalisuus ihmistä koskevissa tieteissä on huomattavasti monimutkaisempi kysymys kuin kahden muuttujan välinen yhteys. Ihmistieteissä onkin aina huomioitava konteksti, kun uskaltautuu tekemään kuvattavasta ilmiöstä tulkintoja (emt.).

Ulkoista validiutta eli tutkimustulosten yleistettävyyttä toisenlaisiin tilanteisiin ja henkilöihin en ole missään vaiheessa edes tavoitellut. Näin jo siksi, että tutkimusaineistoni on suppea, minkä lisäksi kiinnostuksen kohteena on toiminta, jonka sisältöön ja sitä koskeviin tulkintoihin yksilön erilaiset ominaisuudet ja omakohtaiset kokemukset vaikuttavat suuresti. Hirsjärven ja Hurmeen (2001, 18–19) mukaan on epätodennäköistä, että yhteiskunta- ja käyttäytymistieteissä saavutettaisiin täysin yleispäteviä tuloksia, jotka pätisivät aina ja kaikkialla. Koska todellisuus on keskenään hyvinkin erilaisten yksilöiden ja kulttuurien risteymä, tutkimuksessa on otettava jo lähtökohtina huomioon esimerkiksi historia ja kulttuuri.

Haastateltavieni ikäjakauma on vinoutunut, sillä nuorin vastaaja on syntynyt vuonna 1973 ja vanhin 1936, kaksi on 1950-luvun lapsia ja kaksi 1940-luvun. Lukijakuvaajien profiili on siinäkin mielessä vaihteleva, että kaksi ei varsinaisesti tavoitellut uutiskuvien vaan luontokuvien ottamista, kun taas neljä muuta olivat nimenomaan uutismaisten lukijan kuvien perässä. Minulla ei kuitenkaan ollut mahdollisuutta tehdä esivalintaa haastateltavatarjokkaiden pienen määrän takia, minkä lisäksi ajattelen, että tällainen karsinta olisi vaikuttanut liikaa tutkimukseen, jonka tavoite on saada lukijakuvaajien toiminnasta käsitys, joka ei pelkästään uusinna ennakko-oletuksia.

Lopuksi haluan muistuttaa, että pienuudestaan huolimatta haastatteluaineisto oli mielestäni rikas ja elämänläheinen. Se teki analyysivaiheesta mielenkiintoisen ja haastavan mutta samalla ongelmallisen ja työlään, mikä on laadullisessa tutkimuksessa Hirsjärven ja Hurmeen (2001, 135) mukaan tavallista. Mielestäni onnistuin selittämään ja kuvailemaan lukijakuvaajien toimintaa ja sen motiiveja monipuolisesti. Näin olen omalta osaltani hieman valaissut osallistavan journalismin osa-aluetta, joka on aiemmassa tutkimuksessa jäänyt pääosin katveeseen.

6.3 Uusia tutkimussuuntia

Median nykyinen toimintaympäristö on asettanut journalistit vaativien kysymysten eteen. Mihin perinteisiä mediataloja enää tarvitaan, kun kuka tahansa voi perustaa sosiaaliseen mediaan tai muualle internetin syövereihin oman toimituksensa, tuoda esiin mielipiteensä, tuottaa sisältöä ja julkaista sitä ilman journalistien valvovaa silmää ja portinvartijan vallankäyttöä? Mikä tekee ammattijournalisteista relevantimpia tiedonvälittäjiä kuin kansalaisjournalisteista ja bloggaajista, jotka saattavat tietää asioista enemmän kuin journalisti tai osua uutistilanteeseen varmemmin, koska heitä on enemmän (Gillmor 2004, 111)?

Tämän pro gradun tekoprosessin aikana kulttuurin ”kuvallistuminen” tuntuu entisestään kiihtyneen, samoin perinteisiä medioita kohtaan julkisuudessa esitetty kritiikki tiedonvälittämisen puolueellisuudesta ja pinnallisuudesta. Samaan aikaan osallistava journalismi ja sitä vastaavat toimintamuodot saavat uusia mahdollisuuksia ja merkityksiä, mikä näyttää vain mutkistavan yleisöyden problematiikkaa.

Olisi kiinnostavaa pureutua tulevaisuudessa entistä syvällisemmin lukijakuvaajuuteen ja muihin osallistavan journalismin tekijöiden toimintamuotoihin sekä näiden toimijoiden käsityksiinsä omasta roolistaan digitalisoituneessa ja verkottuneessa mediaympäristössä. Olisi tehtävä selkoa tuohon toimintaan liittyvistä eettisistä kysymyksistä ja osallistavan journalismin perimmäisistä tavoitteista ja tarkoitusperistä sekä pohdittava sitä, miten nämä näkemykset osuvat yksiin journalismin ammattilaisten käsitysten ja ideaalien kanssa. Olisi aiheellista tehdä selkoa myös siitä, miten erot toiminnan ”ammattilaisuudessa” ja ”amatööriudessa” peilautuvat ihmisten kokemuksissa ja käsityksissä.

Pidän yleisölähtöistä näkökulmaa yhä hedelmällisenä tutkittaessa ammattijournalismin rajapinnalle sijoittuvaa toimintaa. Sanana viaton mutta käsitteenä liukas ”yleisö” pysyy siten jatkossakin tärkeänä analyttisenä työkaluna. Samalla on pidettävä mielessä sen luonne kosteana saippuapalana, johon on vaikeaa tarttua ja josta on vaikea saada selkoa. Osallistavan journalismin yleisötoimijoiden näkemysten luulisi kiinnostavan myös toimituksia, jotka yhä kiivaammin kamppailevat lukijoidensa, katsojiensa ja kuuntelijoidensa ajan ja rahankäytöstä etsien siten oikeutusta toiminnalleen ja erityisasemalleen demokraattisissa yhteiskunnissa.

Yksi kiinnostava jatkotutkimuksen suunta liittyy journalismin arvostukseen, erityisesti siihen, miten journalistien ja yleisön ideaalit eroavat toisistaan. En myöskään juuri käsitellyt lukijakuvaajien toimintaa

eettisistä lähtökohdista. Heidän ja kuvajournalistien näkemysten vertailu esimerkiksi kuvien muokkaamisesta olisi kiinnostavaa. Omassa tutkimuksessani lukijakuvaajat kritisoivat kiinnostavasti kuvajournalismin yleistä tasonlaskua ja pohtivat omaa osuuttaan kehitykseen. Myös tähän problematiikkaan olisi syytä pureutua jatkossa syvemmillä.

Lähteet

PAINETUT LÄHTEET

Kirjat ja artikkelit

- Ahva, Laura (2010) *Making News With Citizens. Public Journalism and Professional Reflexivity in Finnish Newspapers*. Tampere: Tampere University Press.
 Saatavilla: tampub.uta.fi/bitstream/handle/10024/66684/978-951-44-8288-5.pdf?sequence=1 [Viitattu 6.12.2015.]
- Ahva, Laura & Pantti, Mervi (2015) Amatöörikuvien läheisyys kriisiuutisissa toimittajien ja yleisön tulkitsemina. *Media & viestintä* 38(1): 23–39.
 Saatavilla: mediaviestinta.fi/arkisto/index.php/mv/article/view/65/53 [Viitattu 15.3.2016.]
- Alastalo, Marja (2005) Tutkimushaastattelun historia yhteiskuntatieteissä. Teoksessa Ruusu vuori, Johanna & Tiittula, Liisa (toim.) *Haastattelu. Tutkimus, tilanteet ja vuorovaikutus*. Tampere: Vastapaino, 57–77.
- Alasuutari, Pertti (1999) Introduction. Three Phases of Reception Studies. Teoksessa Alasuutari, Pertti (toim.) *Rethinking the Media Audience. The New Agenda*. London: Sage, 1–21.
- Allor, Martin (1988) Relocating the Site of the Audiencel. *Critical Studies in Mass Communication* 5(3): 217–233.
- Andén-Papadopoulos, Kari & Pantti, Mervi (toim.). *Amateur Images and Global News*. Bristol: Intellect.
- Atton, Chris (2002) *Alternative Media*. London: Sage.
- Bal, Mieke (2002) *Travelling Concepts in the Humanities. A Rough Guide*. Toronto: University of Toronto Press.
- Becker, Karin (2014) Looking Back: Ethics and Aesthetics of Non-Professional Ptohography. Teoksessa: Andén-Papadopoulos, Kari & Pantti, Mervi (toim.) *Amateur Images and Global News*. Bristol: Intellect, 23–39.
- Bock, Mary Angela (2011) Citizen Video Journalists and Authority in Narrative: Reviving the Role of the Witness. *Journalism* 13(5): 639–653.
- Carey, James W. (2010) Lehdistö ja julkinen keskustelu. Suomentanut Veikko Pietilä. Teoksessa Pietilä, Veikko & julkisuuspiiri. *Julkisot, yleisöt ja media. Suomennoksia ja kirjoituksia julkisista vuorovaikutus- ja toimintamuodoista*. [1987] Tampere: Tampere University Press, 175–194.

- Christians, Clifford G., Glasser, Theodore L., McQuail, Denis, Nordenstreng, Kaarle & White, Robert A (2009) *Normative Theories of the Media: Journalism in Democratic Societies*. Urbana: University of Illinois Press.
- Deuze, Mark (2007) *Media Work. Digital Media and Society Series*. Cambridge: Polity Press.
- Deuze, Mark (2012) *Media Life*. Cambridge: Polity Press.
- Domingo, David (2011) Managing Audience Participation: Practices, Workflows and Strategies. Teoksessa Singer, Jane B., Hermida, Alfred, Domingo, David, Heinonen, Ari, Paulussen, Steve, Quandt, Thorsten, Reich, Zvi & Vujnovic, Marina. *Participatory Journalism. Guarding Open Gates at Online Newspapers*. Chichester: Wiley-Blackwell, 76–95.
- Eskola, Jari & Suoranta, Juha (1998) *Johdatus laadulliseen tutkimukseen*. Tampere: Vastapaino.
- Gillmor, Dan (2004) *We the Media. Grassroots Journalism by the People, for the People*. Sebastopol: O'Reilly. Saatavilla: oreilly.com/catalog/wemedia/book/ [Viitattu 5.1.2016.]
- Gurevitch, Michael & Scannell, Paddy (2003) Canonization Achieved? Stuart Hall's "Encoding/Decoding". Teoksessa Katz, Elihu, Peters, John Durham, Liebes, Tamar & Orloff, Avril (toim.) *Canonic Texts in Media Research. Are There Any? Should There Be? How About These?* Blackwell: Polity Press, 231–247.
- Hagen, Ingunn (1999) Slaves of the Ratings Tyranny? Media Images of the Audience. Teoksessa Alasuutari, Pertti (toim.) *Rethinking the Media Audience. The New Agenda*. London: Sage, 130–150.
- Hall, Stuart (1973) *Encoding and Decoding in the Television Discourse*. Birmingham: University of Birmingham.
- Hall, Stuart (1984) Uutiskuvien määrätymisprosessi. Suomentanut Jukka Tainio. Teoksessa Lintunen, Martti (toim.) *Kuvista sanoin 2*. [1972] Porvoo: Suomen valokuvataiteen museon säätiö, 138–190.
- Heinonen, Ari (2008) *Yleisön sanansijat sanomalehdissä*. Tampere: Tampereen yliopisto, tiedotusopin laitos, julkaisuja, sarja A 108. Saatavilla: tampub.uta.fi/bitstream/handle/10024/65724/978-951-44-7551-1.pdf?sequence=1 [Viitattu 3.1.2016.]
- Heinonen, Ari (2011) The Journalist's Relationship With Users. New Dimensions to Conventional Roles. Teoksessa Singer, Jane B., Hermida, Alfred, Domingo, David, Heinonen, Ari, Paulussen, Steve, Quandt, Thorsten, Reich, Zvi & Vujnovic, Marina. *Participatory Journalism. Guarding Open Gates at Online Newspapers*. Chichester: Wiley-Blackwell, 34–55.
- Helle, Merja (2009) Journalistisen työn muutos. Teoksessa Väliverronen, Esa (toim.) *Journalismi murroksessa*. Helsinki: Gaudeamus, 91–111. (Lisäpainos 2011.)

- Hermida, Alfred (2011) Fluid Spaces, Fluid Journalism. The Role of the “Active Recipient” in Participatory Journalism. Teoksessa Singer, Jane B., Hermida, Alfred, Domingo, David, Heinonen, Ari, Paulussen, Steve, Quandt, Thorsten, Reich, Zvi & Vujnovic, Marina. *Participatory Journalism. Guarding Open Gates at Online Newspapers*. Chichester: Wiley-Blackwell, 177–191.
- Hermida, Alfred (2011) Mechanisms of Participation. How Audience Options Shape the Conversation. Teoksessa Singer, Jane B., Hermida, Alfred, Domingo, David, Heinonen, Ari, Paulussen, Steve, Quandt, Thorsten, Reich, Zvi & Vujnovic, Marina. *Participatory Journalism. Guarding Open Gates at Online Newspapers*. Chichester: Wiley-Blackwell, 11–33.
- Hirsjärvi, Sirkka & Hurme, Helena (2011) *Tutkimushaastattelu. Teemahaastattelun teoria ja käytäntö*. Helsinki: Gaudeamus.
- Hujanen, Jaana (2014) Toimittajien rajankäyntejä ammattilaisista ja amatööreistä journalismin tuotannossa. *Media & viestintä* 37(3): 38–55.
- Hytönen, Timo (2013) *Uutinen syntyy uudelleen. Uutinen ja uutisjournalismi monimediassa toimintaympäristössä – tapauksena Yleisradion alueelliset uutiset*. Jyväskylä: Jyväskylän yliopisto. Saatavilla: jyx.jyu.fi/dspace/bitstream/handle/123456789/42204/978-951-39-5392-8_vaitos05102013.pdf?sequence=1 [Viitattu 26.5.2016.]
- Höijer, Birgitta (1999) To Be an Audience. Teoksessa Alasuutari, Pertti (toim.) *Rethinking the Media Audience. The New Agenda*. London: Sage, 179–194.
- Jenkins, Henry (2003) Interactive Audiences? Teoksessa Nightingale, Virginia & Ross, Karen (toim.) *Critical Readings: Media and Audiences*. Maidenhead: Open University Press, 279–295.
- Jenkins, Henry (2006) *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*. New York & London: New York University Press.
- Kolari, Erja (2009) Toimittajasta tuottajaksi. Sanomalehden toimitustyö muutoksessa. Teoksessa Väliverronen, Esa: *Journalismi murroksessa*. Helsinki: Gaudeamus, 150–167.
- Kunelius, Risto (2003) *Viestinnän vallassa. Johdatusta joukkoviestinnän kysymyksiin*. 5. painos. Helsinki: WSOY.
- Livingstone, Sonia & Das, Ranjana (2012) The End of Audiences? Theoretical Echoes of Reception Amidst the Uncertainties of Use. Teoksessa Hartley, John, Burgess, Jean & Bruns, Axel, (toim.) *A Companion to New Media Dynamics*. Wiley-Blackwell, 104–121.
- McQuail, Denis (2005) *McQuail's Mass Communication Theory*. 5th edition. London: Sage.
- Mosco, Vincent & Kaye, Lewis (2000) Questioning the Concept of the Audience. Teoksessa Hagen, Ingunn & Wasko, Janet (toim.) *Consuming Audiences? Production and Reception in Media Research*. Cresskill: Hampton Press, 31–46.

- Mäenpää, Jenni (2008) *Muokkausta ja manipulaatiota: digitaalisen kuvankäsittelyn rajat suomalaisissa sanoma- ja aikakauslehdissä*. Tampere: Tampere University Press.
- Mäenpää, Jenni & Seppänen, Janne (2009) Lehtikuvan digitaalinen murros. Teoksessa Väliverronen, Esa (toim.) *Journalismi murroksessa*. Helsinki: Gaudeamus, 50–67. (Lisäpainos 2011.)
- Männistö, Anssi (2008) Kamerapuhelimet uudistavat journalismia. *Tiedotustutkimus* 31(2) / Journalismikritiikin vuosikirja 2008, 164–168.
Saatavilla: tampub.uta.fi/bitstream/handle/10024/65343/1797-6014.pdf?sequence=1
[viitattu 5.4.2016.]
- Nikunen, Kaarina (2011) *Enemmän vähemmällä. Laman ja teknologisen murroksen vaikutukset suomalaisissa toimituksissa*. Tampere: Kopio Niini. Saatavilla: tampub.uta.fi/bitstream/handle/10024/65750/enemman_vahemmalla_2011.pdf?sequence=1
[Viitattu 20.5.2016.]
- Noppiari, Elina (2014) *Mobiilimukset. Lasten ja nuorten mediaympäristön muutos, osa 3*. Tampere: Journalismien, viestinnän ja median tutkimuskeskus Comet. Saatavilla: uta.fi/cmt/index/mobiilimukset.pdf [Viitattu 14.5.2016.]
- Oksman, Virpi (2010) *The Mobile Phone: A Medium in Itself*. Helsinki: VTT Julkaistuja 737.
- Pantti, Mervi & Bakker, Piet (2009) Misfortunes, Memories and Sunsets: Non-professional Images in Dutch News Media. *International Journal of Cultural Studies* 12(5): 471–489.
- Pietilä, Veikko (1997) *Joukkoviestintätutkimuksen valtateillä. Tutkimusalan kehitystä jäljittämässä*. Tampere: Vastapaino.
- Pietilä, Veikko (2010a) Careyn saatteeksi. Teoksessa Pietilä, Veikko & julkisuuspiiri *Julkisot, yleisöt ja media. Suomennoksia ja kirjoituksia julkisista vuorovaikutus- ja toimintamuodoista*. Tampere: Tampere University Press, 171–173.
- Pietilä, Veikko (2010b) Julkiso ja yleisö. Teoksessa Pietilä, Veikko & julkisuuspiiri (2010) *Julkisot, yleisöt ja media. Suomennoksia ja kirjoituksia julkisista vuorovaikutus- ja toimintamuodoista*. Tampere: Tampere University Press, 201–216.
- Pietilä, Veikko & julkisuuspiiri (2010) *Julkisot, yleisöt ja media. Suomennoksia ja kirjoituksia vuorovaikutus- ja toimintamuodoista*. Tampere: Tampere University Press.
- Pietilä, Veikko & Ridell, Seija (2010a) Verkkomedia toimijuuden alustana. Yleisö, yhteisö, julkiso ja YouTube. Teoksessa Pietilä, Veikko & julkisuuspiiri. *Julkisot, yleisöt ja media. Suomennoksia ja kirjoituksia julkisista vuorovaikutus- ja toimintamuodoista*. Tampere: Tampere University Press, 477–501.
- Pietilä, Veikko & Ridell, Seija (2010b) Yleisö käsitystapojen ristiaallokossa. Teoksessa Pietilä, Veikko & julkisuuspiiri. *Julkisot, yleisöt ja media. Suomennoksia ja kirjoituksia julkisista vuorovaikutus- ja toimintamuodoista*. Tampere: Tampere University Press, 295–320.

- Puranen, Tuula (2000) ”Mä vaan kirjotan...” Laadullinen tutkimus Aamulehden uutistoimittajien yleisösuhteesta. Teoksessa Kunelius, Risto & Ridell, Seija (toim.) *Kaksi katsetta journalismiin*. Tampereen yliopisto, tiedotusopin laitos, julkaisuja A94/2000, 1–81.
- Puustinen, Liina & Seppänen, Janne (2014) In *Amateurs We Trust: Readers Assessing Non-Professional News Photographs*. Teoksessa: Andén-Papadopoulos, Kari & Pantti, Mervi (toim.). *Amateur Images and Global News*. Bristol: Intellect, 175–192.
- Ridell, Seija (2006) Yleisö. Elämää mediayhteiskunnan normaalina jäsenenä. Teoksessa Ridell, Seija & Väliaho, Pasi & Sihvonen, Tanja (toim.) *Mediaa käsittämässä*. Tampere: Vastapaino, 233–257.
- Ridell, Seija (2011) *Elämää Facebookin ihmemaassa. Sosiaalinen verkostosivusto käyttäjiensä kokemana*. Tampere: CMT. Saatavilla: tampub.uta.fi/bitstream/handle/10024/68063/elamaa_facebookin_ihmemaassa_2011.pdf?sequence=1 [Viitattu 20.3.2016.]
- Ross, Karen & Nightingale, Virginia (2003) *Media and Audiences. New Perspectives*. Maidenhead: Open University Press.
- Ruusuvuori, Johanna & Tiittula, Liisa (toim.) *Haastattelu. Tutkimus, tilanteet ja vuorovaikutus*. Tampere: Vastapaino 2005.
- Seppänen, Janne (2001) *Katseen voima. Kohti visuaalista lukutaitoa*. Tampere: Vastapaino.
- Singer, Jane B., Hermida, Alfred, Domingo, David, Heinonen, Ari, Paulussen, Steve, Quandt, Thorsten, Reich, Zvi & Vujnovic, Marina (2011) *Participatory Journalism. Guarding Open Gates at Online Newspapers*. Chichester: Wiley-Blackwell.
- Sjøvaag, Helle (2014) *Amateur Images and Journalistic Authority*, Teoksessa: Andén-Papadopoulos, Kari & Pantti, Mervi (toim.) *Amateur Images and Global News*. Bristol: Intellect, 79–95.
- Schwalbe, Carol B., Silcock, William, B. & Candello, Elizabeth (2015) Gatecheckers at the Visual News Stream. *Journalism Practice* 9(4): 465–483.
- Tarde, Gabriel (2010) Joukko ja yleisö. Suomentanut Risto Suikkanen. Teoksessa Pietilä, Veikko & julkisuuspiiri. *Julkisot, yleisöt ja media. Suomennoksia ja kirjoituksia julkisista vuorovaikutus- ja toimintamuodoista*. [1901] Tampere: Tampere University Press, 35–75.
- Väliaverronen, Esa (2009) Journalismi kriisissä? Teoksessa Väliaverronen, Esa (toim.) *Journalismi murroksessa*. Helsinki: Gaudeamus, 13–31. (Lisäpainos 2011.)
- Wahl-Jorgensen, Karin (2002) The Construction of the Public in Letters to the Editor. Deliberative Democracy And the Idiom of Insanity. *Journalism* 3(2): 183–204.
- Williams, Andy, Wahl-Jorgensen, Karin & Wardle, Claire (2014) ’More Real and Less Packaged’: Audience Discourses on Amateur News Content and Their Effects on Journalism Practice.

Teoksessa: Andén-Papadopoulos, Kari & Pantti, Mervi (toim.). *Amateur Images and Global News*. Bristol: Intellect, 193–209.

PAINAMATTOMAT LÄHTEET

Hautala, Riina (2008) Lukija tekee jutun – vai tekeekö? Yleisö sanomalehden voimavarana Aamulehden, Kalevan, Keskisuomalaisen, Turun Sanomien ja Vasabladetin paperi- ja verkkolehdistä. Tiedotusopin pro gradu -tutkielma. Tampereen yliopisto.

Vainio, Annina (2012) Toimittajan oikeana kätenä. Lukijat sisällöntuottajina, kommentoijina ja ideanikkareina Salon Seudun Sanomien paperi- ja verkkolehdistä. Tiedotusopin kandidaadintutkielma. Tampereen yliopisto.

Vitikainen, Aino (2012) Lukijoiden kuvat genremangelissa. Genreen pohjautuva kuvatutkimus amatöörikuvaajien Helsingin Sanomille lähettämistä valokuvista. Pro gradu -tutkielma. Tampereen yliopisto. Viestinnän, median ja teatterin yksikkö.
Saatavilla: tampub.uta.fi/handle/10024/83920 [viitattu 31.1.2016.]

DIGITAALISET LÄHTEET

Aamulehden Kuvakisa-sivuston säännöt (2016a) Aamulehden Kuvakisan säännöt. Saatavilla: kuvakisa.ning.com/notes/Aamulehden_kuvakisan_s%C3%A4%C3%A4nn%C3%B6t [Viitattu 13.3.2016.]

Aamulehden Kuvakisa-sivuston verkkosivusto (2016b) Aamulehden kuvakisa. Aamulehden lukijoiden omat kuvat. Saatavilla: kuvakisa.ning.com/ [Viitattu 15.3.2016.]

Alma Media -mediakonsernin verkkosivut (2016) Olemme eurooppalainen media- ja palveluyhtiö. Saatavilla: almamedia.fi/tietoa-meist%C3%A4/tama-on-alma [Viitattu 1.4.2016.]

Bowman, Shayne & Willis, Chris (2003) *We Media. How Audiences Are Shaping the Future of News and Information*. Reston, Va: The Media Center at the American Press Institute. Saatavilla: hypergene.net/wemedia/download/we_media.pdf [Viitattu 1.6.2016.]

Bruns, Axel (2007) *Prodisusage: Towards a Broader Framework for User-Led Content Creation*. Proceedings Creativity & Cognition 6. Washington, DC. Saatavilla: eprints.qut.edu.au/6623/1/6623.pdf [Viitattu 10.4.2016.]

Hakola, Elina (2010) Vartti.fi sullottiin Omakaupunki.fi-sivustoon. *Markkinointi & Mainonta* 3.8.2010. Saatavilla: marmai.fi/uutiset/vartti-fi-sullottiin-omakaupunki-fi-sivustoon-6275528 [Viitattu 9.4.2016.]

Julkisen sanan neuvosto (2016) Journalistin ohjeet. Hyväksytty Julkisen sanan neuvoston kannatusyhdistyksessä 4.11.2013. Voimassa 1.1.2014 alkaen. Saatavilla: www.jsn.fi/journalistin_ohjeet/ [Viitattu 1.3.2016.]

- Juusola, Mervi (2014) Psykiatri: Selfie-kuvista voi tulla pakkomielle. *Helsingin Sanomat* 23.4.2014. Saatavilla: hs.fi/elama/a1398222029815 [Viitattu 2.4.2016.]
- Kielikoneen kotisivut (2016) MOT Kielitoimiston sanakirja päivitty. Saatavilla: sanakirja.fi/uutiset/mot-kielitoimiston-sanakirja-paivitty/ [Viitattu 1.4.2016.]
- Kilpeläinen, Jaakko (2015) Ainakin 179 journalistia irtisanottiin vuonna 2014. Suomen Journalistiliitto 6.2.2015. Saatavilla: www.journalistiliitto.fi/uutiset/ainakin-179-journalistia-irtisanottiin-vuonna-2014/ [Viitattu 30.3.2016.]
- Metro-lehden verkkosivujen ohjeet lukijan kuvien ja videoiden lähettäjiille (2016a) Nappaa kuva tai video ja lähetä se meille. Saatavilla: metro.fi/ohjeet/ [Viitattu 30.2.2016.]
- Metro-lehden verkkosivut (2016b) Sanoma Media Finlandin brändit, Metro. Saatavilla: media.sanoma.fi/metro/ [Viitattu 30.3.2016.]
- MTV3 (2016) Lähetä uutiskuva. Saatavilla: www.mtv.fi/uutiset/laheta-utiskuva [Viitattu 1.3.2016.]
- Niemi, Laura (2014) Meitsi otti meitsien. Kotus-blogi, Kotimaisten kielten keskus 13.1.2014. Saatavilla: kutus.fi/nyt/kotus-blogi/blogiarkisto/laura_niemi/meitsi_otti_meitsien.10632.blog [Viitattu 21.5.2016.]
- Nykänen, Anna-Stina (2014a) Selfie on teinityttöjen ja vallanpitäjien yhteinen harrastus. *Helsingin Sanomat* 5.1.2014. Saatavilla: hs.fi/sunnuntai/a1388813046197# [Viitattu 2.4.2016.]
- Nykänen, Anna-Stina (2014b) Se on meitsie. *Helsingin Sanomat* 12.1.2014. Saatavilla: hs.fi/sunnuntai/a1389417007758?jako=258c8017b1516c79fcd4a1877e64c42c&ref=tw-share [Viitattu 18.5.2016.]
- Olkinuora, Hannu (2012) Journalismin kohtalo mediamurroksessa. Raportissa Olkinuora, Hannu, Ingves, Marit & Markelin, Lia (2010) *Journalismin kohtalo mediamurroksessa*. Magma, 17–56. Saatavilla: magma.fi/uploads/media/study/0001/01/0dde667c948bae8153e162ebd1b4e521f8b27f89.pdf [Viitattu 10.4.2016.]
- Salminen, Anu (2013) Kansanradio: Suomen paras radio-ohjelma? *Sylvi* 27.12.2013. Saatavilla: sylvi.fi/2013/12/kansanradio-suomen-paras-radio-ohjelma/ [Viitattu 12.4.2016.]
- Sirkkunen, Esa (2010) ”... että toisetki pääsee nauttiin siitä, jos se on musta ollut hyvä ja hauska kuva”. Raportti kuvaajareporttereiden haastatteluista. Next Media -hanke. http://virtual.vtt.fi/virtual/nextmedia/Deliverables-2010/D3.2.2.5%20Hyperlocal_kuvatoimittajien_haastatteluraportti.pdf [Viitattu 30.2.2016.]
- Stanoevska-Slabeval, Katarina, Sacco, Vittoria & Giardina, Marco (2012) Content Curation: A New Form of Gatewatching For Social Media? Saatavilla: online.journalism.utexas.edu/2012/papers/Katarina.pdf [viitattu 25.5.2016.]

- Sundqvist, Janne (2012) Toimittajia on vähennetty paperitehtaan verran. *Yle Uutiset* 5.11.2012. Saatavilla: yle.fi/uutiset/toimittajia_on_vahennetty_paperitehtaan_verran/6364111 [Viitattu 7.11.2015.]
- Suomen freelancer-journalistien verkkosivut (2016) Kuinka lehdistön freelancer hinnoittelee työnsä 2015? Saatavilla: fret.fi/palkkiot-ja-sopimukset/miten-free-journalisti-hinnoittelee-tyonsa/ [Viitattu 10.4.2016.]
- The Guardian (2013) Selfie is Oxford Dictionaries' word of the year". *The Guardian* 19.11.2013. Saatavilla: theguardian.com/books/2013/nov/19/selfie-word-of-the-year-oed-olinguito-twerk [Viitattu 2.4.2016.]
- Vesa, Mikko (2016) Salon arvokuljetuksen ryöstäjät tulittivat konetuliaseilla – katso kuva ryöstöpaikalta. *Iltasanomat* 25.2.2016. Saatavilla: iltasanomat.fi/kotimaa/art-2000001125838.html [viitattu 30.3.2016.]
- Weissenfelt, Jukka & Huovinen, Juha (2015) Some ja nuoret 2015. ebrand.fi/somejanuoret2015/tiivistelma/ [Viitattu 3.4.2016.]
- Yle (2016) Katsojien kuvat. Lähetä meille sääkuva. Saatavilla: yle.fi/saa/saakuvat/ [Viitattu 1.3.2016.]

SANOMALEHDET

- Niemi, Kaius (2007) Lukijoiden uutiskuvien ja -videoiden lähettäminen Helsingin Sanomiin helpottuu. *Helsingin Sanomat* 2007 (134): A5. Helsinki: Sanoma.
- Uusitupa, Ismo (2013) Lukijaa kuvaa nopeammin. *Helsingin Sanomat* 1.2.2013 (32): A4. Helsinki: Sanoma. Saatavilla: hs.fi/paakirjoitukset/Lukija+kuvaa+nopeammin/a1359608343166 [Viitattu 5.3.2016.]

AIKAKAUSLEHDET

- Aro, Jessikka (2011a) Tulevaisuus tulee – oletko valmis? Uutinen. *Journalisti* 87 (15).
- Aro, Jessikka (2011b) Lukija lehdeenteossa. Uutinen. *Journalisti* 87 (16).
- Vehviläinen, Pekka (2009) Lukija kuvaa ensin. Uutinen. *Journalisti* 85 (4).

HAASTATTELUT

H1, henkilökohtainen haastattelu, Tampereella 25.9.2014.

H2, henkilökohtainen haastattelu, Tampereella 29.9.2014.

H3, henkilökohtainen haastattelu, Vantaalla 8.10.2014.

H4, henkilökohtainen haastattelu, Helsingissä 8.10.2014.

H5, henkilökohtainen haastattelu, Helsingissä 8.10.2014.

H6, henkilökohtainen haastattelu, Helsingissä 13.10.2014.

Liitteet

Liite 1

Saatekirje toimituksille haastateltavien löytämiseksi

15.1.2014

Hei!

Olen toimittaja Annina Vainio. Opiskelen yhteiskuntatieteiden maisteriksi Tampereen yliopistossa, ja teen juuri nyt lopputyötäni pro gradua.

Lähestyn toimitustanne avunpyynnöllä. Aion tutkia gradussani niin sanottuja lukijakuvaajia eli ihmisiä, jotka ottavat (kännykkä)kameralla valokuvia ja lähettävät niitä sanomalehtien julkaistaviksi. Tarkoitukseni on teemahaastatteluin selvittää, miten sanomalehdille kuvia lähettävät henkilöt kokevat yhteistyön valokuvaajien kanssa, mitä parannettavaa siinä olisi ja millaisena he näkevät oman roolinsa tässä yhteistyössä. Haluan haastatella nimenomaan aktiivisia lukijakuvaajia, jotka lähettävät kuviaan tarjolle toimitukseenne säännöllisesti – mieluiten uutisaiheisia otoksia, ei niinkään luonto- tai eläinkuvia.

Olen työskennellyt useissa sanomalehdissä ja huomannut, että toimituksissa tiedetään tällaisten aktiivisten lukijakuvaajien nimiä. Nyt pyydän, että auttaisitte minua gradunteossa kysymällä muutamilta lukijakuvaajiltanne, saatteko luovuttaa heidän yhteystietonne minulle tutkimusta varten. Saatuaani yhteystiedot aion itse ottaa lukijakuvaajiin yhteyttä ja sopia mahdollisesta haastattelusta.

Jos löydän haastateltavia toimitukseenne kautta, toivon teidän kertovan myös joitakin lukija, jotka liittyvät lukijan kuviin – paljonko kuvia tarjotaan teille keskimäärin kuukaudessa ja montako niistä yleensä julkaistaan, mistä aiheista kuvia tarjotaan eniten ja niin edelleen.

Toivon suuresti, että voitte auttaa minua tutkimukseni edistämässä. Pyydän myös, että vastaatte tähän viestiin joka tapauksessa, jotta tiedän, pitääkö minun kysyä apua muualta.

Ystävällisesti,

Annina Vainio
freelancetoimittaja, journalistiikan maisteriopiskelija Tampereen yliopistossa
annina.vainio(at)uta.fi
+3587682653

Liite 2

Haastattelukutsu lukijakuvaajille

23.5.2014

Hei, sinä valokuviasi median julkaistavaksi lähettävä henkilö!

Olen journalistiikan opiskelija Annina Vainio, ja haluaisin haastatella sinua pro gradu -tutkielmaani varten. Opiskelen yhteiskuntatieteiden maisteriksi Tampereen yliopistossa. Tämän sähköpostiviestin on sinulle välittänyt Metron toimitus minun pyynnöstäni.

Olen tutkielmassani kiinnostunut ihmisistä, jotka ottavat (kännykkä)kameralla valokuvia ja lähettävät niitä sanomalehtien julkaistavaksi. Yritän löytää haastateltavakseni noin kymmenen henkilöä, jotka tekevät yhteistyötä sanomalehtien toimitusten kanssa. Minua kiinnostaa esimerkiksi, mikä yhteistyössä toimii ja missä olisi kehitettävää, millaisena koet oman roolisi tässä yhteistyössä ja miksi haluat osallistua lehden sisällöntuotantoon.

Pyydän nyt mitä kohteliaimmin, että osallistuisit tutkimukseeni. Takaan haastateltavilleni täyden anonymiteetin, eli nimeäsi tai tietojasi en tule luovuttamaan kolmansille osapuolille. Voimme sopia haastatteluajan ja -paikan myöhemmin. Tarkoitus on, että teen haastattelut elo-syyskuussa. Haastattelun kesto tulee olemaan noin tunnin.

Kerron mielelläni lisää tutkimuksestani sähköpostitse (annina.vainio@uta.fi) tai puhelimitse (040-768 2653). Halutessasi voit pyytää lisätietoja pro gradu -työn ohjaajaltani Seija Ridelliltä (sähköposti: seija.ridell@uta.fi).

Olen kiitollinen jokaisesta vastauksesta, jonka saan.

Ystävällisesti,

Annina Vainio
freelancetoimittaja, journalistiikan maisteriopiskelija Tampereen yliopistossa
[annina.vainio\(at\)uta.fi](mailto:annina.vainio(at)uta.fi)
+358407682653

Liite 3

Teemahaastattelun runko

23.9.2014

Taustatiedot

Nimi:

Sukupuoli:

Ikä:

Koulutus:

Ammatti/tehtävä:

Asuinpaikka:

Kiinnostus toimittajan tai kuvaajan työhön:

Harrastukset:

Lämmittelytehtävä

- Kuvaile, miten eri tavoin käytät mediaa.

Varsinainen tehtävä (haastattelija tai haastateltava itse piirtää)

- Kerro päivästä, jolloin valokuvaat jotakin asiaa, tapahtumaa tai tilannetta, jonka uskot kiinnostavan sanomalehteä. Hahmottele paperille, millainen tapahtumasarja kuvan tuottaminen sinulle on. Mitä teet, missä järjestyksessä ja paljonko käytät aikaa? Voit käyttää esimerkiksi ajatuskarttaa hahmottelussa.

(Kysymyksiä piirroksesta → Onko tyypillistä, että tilanne syntyy juuri noin, tulevatko valokuvaustilanteet kohdallasi suunnitellusti vai suunnittelematta, kuinka nopeasti yleensä lähetät kuvan eteenpäin, kuinka tarkasti seuraat, julkaistaanko se vai ei tms.)

Toiminta ja motiivit

- Miten olet innostunut valokuvauksesta?

- Miten tärkeää valokuvaus sinulle on?

- Milloin ja mistä syistä päädyit lähettämään kuviasi medialle?

- Kuinka tärkeää sinulle on se, että media julkaisee kuvasi?

- Millainen oli viimeisin lehdille tarjoamasi kuva? Julkaistiinko se?

- Julkaisetko kuviasi itse jossakin (esimerkiksi verkossa blogissa, internetin kuvapalveluissa, kuten Instagramissa, Flickrissä tai muualla)? Miksi/miksi et?

- Millä laitteella tai laitteilla yleensä kuvaat?

Yhteistyö medioiden kanssa

- Miten yhteistyö mediatalojen kanssa on mielestäsi sujunut?
- Mikä yhteistyössä sanomalehtien kanssa on ollut parasta ja hyödyllisintä?
- Entä missä olisi parannettavaa?
- Oletko joutunut ongelmallisiin tilanteisiin toimitusten kanssa? Millaisiin?
- Missä asioissa toimitukset ovat ohjeistaneet sinua? Onko ohjeistusta ollut mielestäsi tarpeeksi?

Yhteistyön seuraukset

- Millaisena olet kokenut yhteistyön mediatalon tai -talojen kanssa?
- Onko halukkuutesi tehdä yhteistyötä median kanssa muuttunut ja jos, niin miten ja mistä syistä?
- Millainen sinusta on hyvä uutiskuva?
- Onko käsityksesi paperi- tai verkkolehdistä julkaistavista kuvista muuttunut yhteistyön seurauksena ja jos, niin miten?

Lukijakuvaaminen toimintamuotona

- Onko julkaistavilla kuvilla ja kotialbumikuvilla mielestäsi eroa? Jos, niin millainen?
- Huomioitko kuvien mahdollisen yleisön, kun valokuvaat? Miten?
- Eroaako kuvien ottaminen omassa toiminnassasi esimerkiksi sanomalehden lukemisesta tai radion kuuntelusta? Jos, niin miten tai jos ei, niin miksi ei?
- Kun otat valokuvan, joka julkaistaan mediassa, koetko olevasi osa tekijäjoukkoa vai yleisöä? Perustele.