

TAMPEREEN YLIOPISTO

Inka Isosaari

Uusia välineitä, vanhoja käyttötapoja?

Politiikan toimittajat Facebookissa ja Twitterissä

Tiedotusopin pro gradu -tutkielma

Maaliskuu 2014

TAMPEREEN YLIOPISTO

Viestinnän, median ja teatterin yksikkö

ISOSAARI, INKA: Uusia välineitä, vanhoja käyttötapoja? Poliitiikan toimittajat Facebookissa ja Twitterissä.

Pro gradu -tutkielma, 94 sivua, 3 liitesivua

Tiedotusoppi

Maaliskuu 2014

Tämän pro gradu -tutkielman tarkoituksena on saada lisää tietoa siitä, millä tavalla toimittajat omaksuvat uusia teknologioita osaksi työtään. Poliitiikan toimittajat ovat houkutteleva tutkimuskohde, sillä sosiaalisella medialla on nähty olevan vaikutuksia poliitiikan julkisuuteen, erityisesti maahanmuuttokeskustelun yhteydessä ja vaalien aikaan. On kiinnostavaa tarkastella ilmiötä siitä näkökulmasta, miten Facebookin ja Twitterin kaltaiset uudet julkaisuvälineet näkyvät poliitiikan toimittajien työssä ja poliitiikan journalismissa.

Teemahaastattelujen avulla pyritään saamaan tietoa poliitiikan toimittajien Facebookin ja Twitterin ammatillisesta käytöstä kolmesta eri näkökulmasta. Lisäksi tarkastellaan sitä, millaisilla omilla periaatteilla ja työantajan antamalla ohjeistuksella toimittajat ovat mukana sosiaalisessa mediassa sekä sitä, mitä he ylipäätään uusista välineistä ajattelevat.

Haastateltavina oli seitsemän valtakunnallisissa medioissa työskentelevää poliitiikan toimittajaa. Haastateltavat valittiin siten, että heillä kaikilla oli kokemusta Facebookin tai Twitterin käytöstä ammatillisessa roolissa. Tutkielmani ei kuitenkaan rajoitu vain ammatilliseen käyttöön, vaan analyysissä pohditaan myös ammatillisen ja yksityisen käytön rajapintaa.

Tutkimukseni osoitti, ettei sosiaalinen media ollut mullistanut poliitiikan toimittajien työtä, mutta uusiin välineisiin suhtauduttiin myönteisesti, ja ne nähtiin myös ammatillisesti hyödyllisiksi. Osalla haastateltavista oli jo rohkaisevia kokemuksia yleisön kanssa keskustelemisesta sosiaalisessa mediassa, mutta yleisesti ottaen vuorovaikutus ja yhteistyö yleisön kanssa oli vielä alkutekijöissään, ja siinä oli vielä paljon kehitettävää.

Poliitiikan toimittajille Facebook ja Twitter olivat työvälineitä, joita voitiin hyödyntää poliitikkojen seuraamiseen. Sosiaalinen media tarjosi haastateltaville myös uusia kerronnallisia mahdollisuuksia, mikä näkyi esimerkiksi huumorin käytössä ja siinä, että twiiteissä ja Facebook-päivityksissä voitiin tuoda esille asioita, jotka eivät olisi muuten näkyneet jutuissa.

Toimittajien sosiaalisen median käyttöä oli ohjailtu vain vähän organisaation ylätasolta käsin, ja ainakin haastateltavat saivat itse päättää siitä, millaista ammatillista toimintaa heillä oli Facebookissa ja Twitterissä. Osa toimittajista koki tarpeelliseksi erottaa sosiaalisen median yksityisen ja ammatillisen käytön selkeästi toisistaan, kun taas toiset antoivat työ- ja vapaa-ajan roolien sekoittua keskenään. Toimittajat olivat kuitenkin yleisesti ottaen maltillisia sen suhteen, mitä he päivittivät Facebookiin tai Twitteriin työstään tai politiikasta, myös omassa yksityisessä Facebook-profiilissaan. Lähes kaikki haastateltavat pitivät poliittiset kantansa poissa sosiaalisesta mediasta.

Asiasanat: poliittinen journalismi, toimittajat, Facebook, Twitter, haastattelututkimus

SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	1
2	SOSIAALINEN MEDIA TUTKIMUSKOHTEENA	4
2.1	Sosiaalisen median piirteitä.....	4
2.2	Perinteisen ja sosiaalisen median erot	6
3	POLITIIKAN JULKISUUDEN UUDET NÄYTTÄMÖT.....	8
3.1	Verkossa kansalaisten osallistumismahdollisuudet lisääntyvät	8
3.2	Onko toimittajille tilaa uudessa mediaympäristössä?	11
4	MIKSI JOURNALISMI MENEESOSIAALISEEN MEDIAAN?	14
5	POLITIIKAN TOIMITTAJAN ARKEA.....	19
5.1	Toimittajat kohtaavat poliitikot vanhoilla ja uusilla areenoilla.....	21
5.2	Kansalaisia kutsutaan mukaan politiikan journalismiin.....	23
6	AMMATTI-IDENTITEETIN RAKENNUSAIKESKSET	26
6.1	Teknologiataidoista osaamisen kulmakivi	26
6.2	Toimittajan uudet roolit ja tehtävät	28
6.3	Journalistiset arvot puntarissa	30
7	TUTKIMUKSEN TOTEUTUS	34
7.1	Tutkimuskysymykset ja aineiston rajaaminen.....	34
7.2	Metodina teemahaastattelu	35
7.2.1	<i>Haastateltavien valinnasta.....</i>	<i>36</i>
7.2.2	<i>Haastattelujen kulku</i>	<i>37</i>
7.2.3	<i>Aineiston analyysi</i>	<i>39</i>
7.3	Haastateltavien taustatiedot.....	40
8	TULOKSET	41
8.1	Facebook ja Twitter taipuvat ammatilliseen käyttöön	41

8.1.1	<i>Kerrontatavat monipuolistuvat</i>	41
8.1.2	<i>Tiedonhankinnan uudet välineet</i>	47
8.1.3	<i>Askeleita vuorovaikutuksen suuntaan</i>	57
8.2	Sosiaalisessa mediassa ollaan omilla ehdoilla.....	63
8.2.1	<i>Facebook – yksityisen ja ammatillisen käytön rajalla</i>	63
8.2.2	<i>Voiko politiikan toimittaja ottaa kantaa?</i>	65
8.2.3	<i>Vähän ohjeita, paljon liikkumavaraa</i>	69
8.3	Uusille välineille näytetään vihreää valoa.....	71
8.3.1	<i>Yksi viestintäväline muiden joukossa</i>	71
8.3.2	<i>Nuoret käyttöönoton etujoukoissa</i>	75
9	JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTAA	77
9.1	Muutoksen rattaat pyörivät hitaasti	77
9.2	Aktiiviset toimittajat journalismin voimavarana	80
9.3	Jatkotutkimusehdotuksia	82
	LÄHTEET	83

LIITE 1. Teemahaastattelun runko

1 JOHDANTO

Sosiaalinen media on yksi 2000-luvun tärkeimmistä ilmiöistä, joka vaikuttaa laajasti koko yhteiskuntaamme (Säntti & Säntti 2011, 14). Se on mullistanut myös journalismia siltä osin, miten tietoa hankitaan, jaetaan eteenpäin ja kulutetaan (Hermida 2012a, 309). Journalismin kohtaamat muutospaineet eivät kuitenkaan ole mikään uusi asia alan historiassa. Sanomalehdet ja ylipäätään uutistuotanto ovat olleet vaikeassa tilanteessa yli 150 vuotta, eli siitä lähtien kun lennätin otettiin käyttöön. Sen jälkeen mediakenttää ovat ravistelleet myös radio, televisio ja sittemmin myös Internet. (Kovach & Rosenstiel 2007, 6; Väliverronen 2011a, 26.)

Verkkoon ja sosiaaliseen mediaan on asetettu toiveita siitä, että ne parantaisivat demokratiaa (Coleman & Blumler 2009, 11). Vaikka näitä toiveita on myös kritisoitu (Dahlgren 2009, 170–171; Davis 2010, 122–126), käytännössä uudet teknologiat ovat kuitenkin muuttaneet kansalaisten mahdollisuuksia ainakin sen suhteen, että heillä on aiempaa paremmat mahdollisuudet osallistua julkiseen elämään (Väliverronen 2011b, 142). Pavlikin (2001, 136) mukaan journalismin olisi sopeuduttava muutoksiin omaksumalla yhteistyö yleisön kanssa luonnolliseksi osaksi toimittajien työtä. Tällä tavalla journalismi selviää uudessa, entistä haastavammassa mediaympäristössä, ja samalla se myös palvelee demokratiaa paremmin.

Aktiivisuus sosiaalisessa mediassa hyödyttää myös toimittajia itseään. Sosiaalinen media voi auttaa journalisteja tekemään oman työnsä paremmin, sillä yhteistyö muiden verkon käyttäjien kanssa voi tuottaa hedelmää esimerkiksi siten, että toimittaja saa verkosta juttuaiheen tai löytää haastateltavan (Aalto & Uusisaari 2010, 53). Toisaalta sosiaalisen median sovellukset ovat haaste journalistien ammattitaidolle ja toimeentulolle. Kun kuka tahansa voi tehdä sisältöä verkossa ja sosiaalisessa mediassa, ammattitoimittajien ja verkkoharrastelijoiden välinen raja hämärtyy. (Nikunen 2011, 70.)

Sosiaalisesta mediasta on viime vuosien aikana tullut osa suomalaisten toimittajien arkea. Suurella osalla isoimmista mediataloista on jo käytössään sosiaalisen median ohjeistus (Vainikka 2013c, 10) ja vierailu suosituimmista sosiaalisen median palveluissa osoittaa, että mediat ovat nykyään itsekkin niissä läsnä. Suomen Journalistiliiton ja Viestintätoimisto Aleksin Kaiku Oy:n (2012) tekemän kyselytutkimuksen perusteella sosiaalisesta mediasta on tullut päivittäinen työväline lähes kahdelle kolmasosalle suomalaistoimittajista.

Tässä tutkimuksessa käsittelem politiikan toimittajien Facebookin ja Twitterin käyttöä. Tarkoitukseni on selvittää se, miten haastateltavat käyttävät näitä kahta sosiaalisen median sovellusta työssään. Lisäksi tarkastelen niitä tekijöitä, jotka vaikuttavat politiikan toimittajien sosiaalisen median käyttöön: Ensiksi kartoitetaan sitä, minkälaisia omia periaatteita toimittajilla on sosiaalisessa mediassa toimiessaan, ja minkälaisia ohjeistuksia he ovat saaneet työantajaltaan. Sen jälkeen pohditaan haastateltavien omaa suhtautumista ja heidän arvioitaan muiden toimittajien suhtautumisesta sosiaalista mediaa kohtaan.

Tutkimuksen aineisto on kerätty seitsemästä politiikan toimittajan haastattelusta, jotka toteutettiin huhtikuussa ja lokakuussa 2012.

Vaikka alkuperäinen suunnitelmani oli tarkastella vain politiikan toimittajien sosiaalisen median käyttöä ammatillisessa mielessä, oli etenkin Facebookin luonteen vuoksi järkevää pohtia myös sitä rajapintaa, joka jää toimittajien yksityisen ja ammatillisen käytön välille. Uudessa mediaympäristössä hämärtyy se, mikä on yksityistä tai julkista ja toisaalta myös se, mikä on ammatillista tai vapaa-aikaan liittyvää (Posetti 2009).

Tutkimuskohteeni valinta johtui sekä omasta kiinnostuksesta politiikan toimittajan työtä kohtaan, mutta myös niistä havainnoista, joita tein seuratessani toimittajien ja politiikan toimitusten esilläoloa sosiaalisen median foorumeilla. Poliitiikan toimittajien valinta tutkimuskohteeksi tuntui myös ajankohtaiselta, sillä aihetta valitessani presidentinvaalit olivat tuloillaan, ja sosiaalisella medialla arveltiin olevan niissä aiempaa suurempi rooli (Koivisto 2011). Itse vaalien aikana julkisuudessa keskusteltiin paitsi poliitikkojen Facebook- ja Twitter-kampanjoista, mutta myös toimittajien toimintatapoihin kiinnitettiin huomioita. Presidentinvaalien aikaan heräsi keskustelua siitä, voivatko toimittajat ilmoittaa verkossa sen, ketä he aikovat äänestää (ks. esim. Eronen 2012).

Sosiaalisen median vaikutukset ovat näkyneet politiikan journalismin osalta mm. siinä, miten valtamedia on ottanut käyttöönsä sosiaalisessa mediassa olevia sisältöjä, erityisesti maahanmuuttokeskustelun osalta (Raittila 2009, 72). Toisaalta kyse on siitä, että Internetistä on ylipäätään tullut tärkeä politiikan julkisuuden areena perinteisten kanavien, kuten television ja lehtien rinnalle (Herkman 2012, 123). Verkko on tärkeä kansalaisille vaaleihin ja ehdokkaisiin liittyvän tiedon saamisessa (Suomen virallinen tilasto 2011b), mutta muutenkin politiikan seuraamisessa, erityisesti nuorille (Väliverronen 2011b, 153–154). Myös poliitikot ovat suunnanneet katseensa sosiaaliseen mediaan, ja siitä on tullut yksi oleellinen kampanjoinnin muoto vaaleissa (Maasilta 2012b, 17–18).

Newmanin (2009, 50) mukaan on olemassa kolme kehitysvaihetta siinä, miten mediat ovat ottaneet käyttöönsä sosiaalista mediaa: Ensin käynnistyivät keskustelufoorumit vuonna 1995, sen jälkeen tulivat blogit vuonna 2001, ja vuonna 2006 alkoivat yhteisöpalvelut nousta pinnalle. Vaikka sosiaaliseen mediaan voidaan laskea mukaan iso joukko erilaisia sovelluksia ja palveluita, tällä hetkellä tunnetuimpina pidetään Facebookia ja Twitteriä (Vainikka, Noppari, Heinonen & Huhtamäki 2013, 8). Suomalaistoimittajat ovat hyödyntäneet erityisesti Facebookia ammatillisen toimintansa tukena, mutta Twitterin käyttö on jäänyt vähäisemmäksi (Suomen Journalistiliitto & Aleksin Kaiku Oy 2012). Twitter saattaa kuitenkin tulla entistä käytetyimmäksi journalistien keskuudessa, sillä verrattuna Facebookiin se on luonteeltaan uutismaisempi väline eikä siellä keskustella niin paljon omasta yksityiselämästä (Vainikka 2013b, 20). Esimerkiksi Britanniassa ja muissa englanninkielisissä maissa siitä on tullut toimittajien keskuudessa suosittu työväline (Vainikka ym. 2013, 8).

Tutkimuskohteena Facebook ja Twitter tuntuvat kiinnostavilta myös siksi, että ne eivät ole syntyneet journalistisista tarpeista käsin (Vainikka ym. 2013, 8). Esimerkiksi blogeja julkaistaan usein medioiden omilla verkkosivuilla, jolloin toimittajat pysyttelevät herkästi perinteisessä roolissaan. Facebook ja Twitter ovat neutraalimpia toimintaympäristöjä, jolloin toimittajalla on niissä enemmän vapauksia irrottautua journalismin säännöistä ja esitystavoista. Toimittajan ei tarvitse pysyä niissä yhtä vahvasti omassa roolissaan kuin esiintyessään oman mediansa ylläpitämässä tilassa. (Lasorsa, Lewis & Holton 2012, 24.)

Suomalaisten toimittajien sosiaalisen median käytöstä on tehty muutamia tutkimuksia. Esimerkiksi Suomen Journalistiliiton ja Aleksin Kaiku Oy:n yhteistutkimuksessa (2012) sekä Cisionin (2011; 2012) julkaisemissa raporteissa on tietoa mm. siitä, mitä sosiaalisen median palveluita toimittajat käyttävät ja kuinka usein sekä siitä, miten sosiaalista mediaa hyödynnetään ammatillisesti. Oman tutkimukseni kannalta hyödyllisintä tutkimustietoa löytyy Eliisa Vainikkan, Elina Nopparin, Ari Heinosen ja Jukka Huhtamäen (2013) työstämästä raportista. Siinä selvitetään suomalaisten ja brittiläisten journalistien ammatillista toimintaa verkossa ja sosiaalisessa mediassa hyödyntäen useita metodeja: toimittajien ja sosiaalisen median asiantuntijoiden haastatteluja, verkkokansalle suunnattua kyselyä sekä Facebook-analyysiä.

Politiikan toimittajien sosiaalisen median käyttöä on Suomessa tutkinut Ville Pitkänen (2009a), teoksessa *Politiikan Journalismin tila Suomessa*. Hän tarkastelee artikkelissaan sitä, miten politiikan toimittajan työ on muuttunut verkkoajalla, ja yhtenä aihepiirinä hän ottaa esille toimittajien suhtautumisen uusiin teknologioihin, tässä tutkimuksessa blogeihin ja keskustelupalstoihin.

Toimittajan sosiaalisen median käyttöä on käsitelty tähän mennessä muutamassa opinnäytetyössä ja pro gradussa. Esimerkiksi Johanna Laineen (2009) opinnäytetyö käsittelee sosiaalisen median hyödyntämistä uutistoimittajan työssä ja Marika Latva-Kurikan (2010) pro gradu -tutkielmassa tarkastellaan sosiaalista mediaa iltapäivälehtien toimittajien työvälineenä. Mika Jyrävän (2013) tekemässä pro gradussa on käsitelty Yle Tampereen toimittajien suhdetta sosiaaliseen mediaan. Tuoreimmassa, Jaana Kiven (2014) tekemässä tutkielmassa: ”Blogissa toimittajan tollot eivät vääristele sanoja: sosiaalisen median vaikutuksia politiikan journalismiin ja uutisointiin” tullaan lähimmäksi omaa tutkimuskohdettani. Kivi tutkii sosiaalista mediaa politiikan toimittajien uutena työkaluna verkkouutisista kerätyn aineiston ja politiikan toimittajien haastattelujen avulla.

2 SOSIAALINEN MEDIA TUTKIMUSKOHTENA

Käsite sosiaalinen media on varsin uusi, se levisi tietoisuuteemme vasta muutamia vuosia sitten. Se on syntynyt pikemminkin käytännöllisistä kuin tieteellisistä perusteista, minkä vuoksi on järkevää ajatella sosiaalista mediaa ennen kaikkea tutkimuskohtena, ei niinkään tieteellisenä käsitteenä. (Laaksonen, Matikainen & Tikka 2013, 16; Matikainen 2012, 137–138.)

Sosiaalista mediaa voi ehkä ymmärtää parhaiten, kun vertaa sitä perinteiseen mediaan¹. Tutkimukseni kannalta on oleellista ymmärtää niitä eroavaisuuksia, joita näiden kahden mediaympäristön välillä on. Tämä taas auttaa ymmärtämään sitä, miten toimittajat sosiaalisessa mediassa toimivat ja mitä mahdollisia ongelmia ja haasteita he uudessa mediaympäristössä kohtaavat. Toimittajilla ja mediaorganisaatioilla on vapaus valita, ovatko he mukaan sosiaalisessa mediassa, mutta tosiasia on, että ihmiset ovat näillä foorumeilla joka tapauksessa, huolimatta siitä, ovatko toimittajat siellä heidän kanssaan (Aitamurto, Heikka & Kilpinen 2011, 99). Overholser (2009) neuvookin tarkastelemaan sosiaalista mediaa ensin siitä näkökulmasta, millainen mediaympäristö se on. Vasta sen jälkeen voimme miettiä sitä, miten toimituksissa vastataan mediakentässä tapahtuviin muutoksiin ja haasteisiin.

2.1 Sosiaalisen median piirteitä

Sosiaalista mediaa on haastavaa määritellä tarkasti (Hermida 2012a, 310; Matikainen 2009, 5; Newman 2009, 7). Matikaisen (2009, 5) mukaan käsitteellä tarkoitetaan ”mediasisältöjen tuotannon hajautumista”. Tutkija viittaa hajautumisella siihen, että palvelun omistaja pitää yllä järjestelmää, mutta palvelun käyttäjät tuottavat sisällön: se voi olla sekä itse tekemää että muilta otettua materiaalia, kommentteja tai lähetettyjä linkkejä.

Sosiaalisen median määrittelyä vaikeuttaa se, että palvelut ja sovellukset muuttuvat ja kehittyvät jatkuvasti (Laaksonen ym. 2013, 16; Newman 2009, 7). Käsitteen epämääräisyyttä lisää myös se, että sosiaalinen media johtaa ajattelemaan, että aiemmat mediat eivät ole olleet sosiaalisia, mikä ei kuitenkaan ole totta (Hermida 2012a, 310; Lietsala & Sirkkunen 2008, 17). Toisaalta kaikki sosiaaliseen mediaankaan laskettava sisältö ei aina ole sosiaalista (Newman 2009, 7).

Puhuttaessa sosiaalisesta mediasta viitataan usein termiin Web 2.0, mutta nämä kaksi käsitettä eivät kuitenkaan tarkoita samaa asiaa. Web 2.0:lla tarkoitetaan sitä teknistä alustaa tai kokonaisuutta, jonka varassa

¹ Perinteisellä medialla tarkoitan vakiintuneita journalistisia uutisvälineitä. Tällaisiksi ymmärrän mm. sanomalehdet, radio- ja televisiojournalismin sekä verkkouutiset. (Ks. Maasilta 2012, 23).

sosiaalisen median palvelut ja sovellukset voivat toimia. (Kaplan & Haenlein 2010, 60–61; Laaksonen ym. 2013, 13; Lietsala & Sirkkunen 2008, 18). Myös termiä käyttäjälähtöinen sisältö näkee usein sosiaalista mediaa koskevassa tutkimuskirjallisuudessa. Kaplanin & Haenleinin (2010, 61) mukaan sillä tarkoitetaan kaikkea sitä mediasisältöä, jota käyttäjät ovat tuottaneet ja joka on julkisesti saatavilla. Yksi tapa valottaa sosiaalista mediaa on jakaa se erilaisiin genreihin tai ryhmiin, kuten Lietsala ja Sirkkunen (2009, 25–26) ovat tehneet:

- 1) Sisällön luominen ja julkaiseminen: Blogit, wikit ja podcastit
- 2) Sisällön jakaminen: Flickr, YouTube, Del.icio.us, Digg.com
- 3) Sosiaaliset verkostopalvelut²: LinkedIn, Facebook, Friendster, Myspace, IRC-Galleria
- 4) Osallistavat projektit: OhmyNews, Wikipedia, StarWreck
- 5) Virtuaalimaailmat: Second Life, Habbo Hotel, Warcraft
- 6) Liitännäispalvelut: GoogleMaps, RockYou, Amazon Grapewine, Friends for Sale!

Luoma-Ahon pari vuotta myöhemmin (2010, 3) tekemä listaus eroaa yllä olevasta Lietsalan ja Sirkkusen listasta siinä, että hän laskee omiksi kategorioikseen myös keskustelufoorumit ja palvelut, jotka yhdistävät sisältöä sosiaalisesta ja perinteisestä mediasta.

Sosiaalista mediaa voidaan tutkia paitsi kokonaisuutena, mutta myös siten, että tarkastellaan vain yhtä sovellusta tai palvelua, tai niiden muodostamaa ryhmää kerrallaan (Laaksonen ym. 2013, 17). Omassa työssäni tutkimuskohteena on kaksi sosiaalisen median sovellusta, Facebook ja Twitter, joiden ominaispiirteistä kerrotaan seuraavaksi.

Facebook ja Twitter

Facebookin historia alkoi Harvardin yliopistosta, ja sen perustajana oli yhtiön nykyinen toimitusjohtaja Marc Zuckerberg. Facebook käynnistyi aluksi yliopiston sisäisenä kanavana, mutta se levisi syksyllä 2005 muihinkin oppilaitoksiin, ja lopulta syksyllä 2006 siitä tuli kaikille avoin palvelu. (Boyd & Ellison 2008, 218; Kirkpatrick 2010, 16, 29.) Wikipediassa Facebookia luennehditaan yhteisöpalveluksi, jossa ihmiset voivat luoda itselleen omalla kuvalla varustetun profiilin, pitää yhteyttä kavereiden kanssa, liittyä ryhmiin ja saada tietoa tapahtumista (Wikipedia 2014). Facebook oli tammikuun lopussa 2014 Googlen jälkeen maailman eniten vierailtu nettisivusto (Alexa 2014). Joulukuussa 2013 päivitetyn tilaston mukaan Facebookia käyttää päivittäin 757 miljoonaa ihmistä (Facebook 2014).

Twitter julkaistiin kesällä 2006, ja sen kehitti yhdysvaltainen start-up yritys nimeltään Obvious (Farhi 2009, 28; Haavisto 2009, 6). Twitterissä käyttäjät lähettävät lyhyitä, kerrallaan maksimissaan 140 merkin pituisia

² Käsitteen suomennus: Laaksonen ja kumppanit (2013, 16).

viestejä. Viestit ovat julkisia, joten kuka tahansa voi halutessaan lukea ne (Arceneaux & Schmitz Weiss 2010; Hermida 2010, 289–290). Twitteriä on kutsuttu myös mikrobloggauspalveluksi. Samassa palvelussa yhdistyvät blogit, keskustelukanavat, sähköposti ja pikaviestimet. (Haavisto 2009, 6.) Twitteriä käyttää kuukausittain yli 230 miljoonaa käyttäjää, ja yhteensä twiittejä lähetetään päivittäin noin 500 miljoonaa kappaletta (Twitter 2014).

2.2 Perinteisen ja sosiaalisen median erot

Journalismin näkökulmasta yksi selkeimmistä eroista sen ja uuden mediaympäristön välillä on yleisön kasvava rooli sisällöntuotannossa. Sosiaalisessa mediassa yleisöt tuottavat sisältöä, kun taas perinteisessä mediassa toimituksilla on päätösvalta siitä, mitä julkaistaan. (Erkkola 2009, 25.) Verkossa kuka tahansa voi tuottaa itsekin sisältöä ja saada julkisuutta omille ajatuksille tai kommentoida ja muokata toisten tekemää sisältöä (Noppari & Hautakangas 2012, 13; Siapera 2012, 130).

Koska yleisön rooli on muuttunut sosiaalisen median ajalla, tutkijat ovat ehdottaneet uusia käsitteitä ja termejä kuvaamaan tätä aiempaa aktiivisempaa ihmisjoukkoa. Käyttäjät (”users”) sopii Hermidan (2011a, 189) mukaan paremmin kuvaamaan ihmisten uutta roolia nykyisessä verkottuneessa mediaympäristössä. Kovachille & Rosenstielille (2007, 19–20) yleisöstä tulee kuluttajien ja tuottajien sekoitus (”pro-sumers”). Journalismin tutkimuksessa tunnetaan myös hyvin Jay Rosenin käsite ihmisistä, jotka aiemmin tunnettiin yleisönä (”The people formerly known as the audience”). Tällä Rosen viittaa siihen, miten ennen yksisuuntainen ja harvojen käsissä ollut mediaympäristö on nyt täysin erilainen ja miten ihmisistä on tullut verkottuneita tiedon vastaanottajia ja tuottajia. (Rosen 2006.) Matikainen sen sijaan pitäytyy vanhassa yleisötermissä, mutta kuvaa tätä ihmisjoukkoa aktiiviseksi, sillä se ei enää vain vastaanota passiivisesti tietoa (Matikainen 2011, 14).

Perinteinen media on luonteeltaan ylhäältä alaspäin -ohjautuvaa, ja sen toiminta on perustunut toimitukselliseen kontrolliin. Sosiaaliselle medialle on puolestaan ominaista avoimuus ja yhteistyö eri toimijoiden välillä. (Hermida 2012a, 310.) Sosiaalinen media on myös selvästi kaksisuuntaisempi mediaympäristö kuin perinteinen media (Bechmann & Lomborg 2012, 767; Matikainen 2012, 134).

Nämä ominaisuudet eivät kuitenkaan ole ainoita eroja ”vanhan” ja ”uuden” mediaympäristön välillä. Tutkijat ovatkin pyrkineet hahmottamaan myös muita piirteitä, jotka tekevät sosiaalisesta mediasta erilaisen toimintaympäristön verrattuna perinteiseen mediaan tai joukkoviestintään.

TAULUKKO 1. Sosiaalisen median erot perinteiseen mediaan (Erkkola 2009, 25)

käyttäjälähtöinen	viestintää monelta monelle	avoimuus	demokraattinen
vuorovaikutteinen	ei joukkoviestin	yksilöllinen	vapaaehtoinen
kaksisuuntainen	henkilökohtainen	sosiaalinen	
suhdekeskeinen	mielipide- ja näkökulmakeskeinen	ihmisiin liittyvä	

TAULUKKO 2. Sosiaalisen ja perinteisen median erot vastinpareina (Sirkkunen 2006, 142–143)

keskittynyt rakenne	hajautunut rakenne
professionalismi	amatööriys
sisältöjen omistaminen	sisältöjen vapaa jakaminen
faktapohjaisuus, neutraalius	avoin subjektiivisuus
asiantuntijat, eliitit	ruohonjuuritaso

Vaikka Erkkosen lista sosiaalisen ja perinteisen median erottavista ominaisuuksista on huomattavasti pidempi kuin Sirkkusen tarjoamat vastinparit, voidaan niiden välillä huomata selkeää yhteneväisyyttä. Ne molemmat korostavat sosiaalista mediaa vapaana ja avoimena tilana, jossa jokaisella on mahdollisuus osallistua.

3 POLITTIKAN JULKISUUDEN UUDET NÄYTTÄMÖT

Tässä kappaleessa pohditaan sosiaalisen median tuomia mahdollisuuksia kansalaisille osallistua politiikkaan ja keskustella siitä. Poliittinen vaikuttaminen on helpompaa kuin ennen eikä aktiivisuus tarkoita enää vain perinteisiä osallistumisen muotoja. Verkon ansiosta kansalaiset eivät tarvitse enää journalismia saadakseen sanottavansa julkisuuteen. Verkkokeskustelut, blogit ja muut sosiaalisen median sovellukset mahdollistavat sen, että kansalaiset voivat hyödyntää toiminnassaan uudenlaista julkisuuden muotoa (Matikainen 2012, 133), ja kuten edellisessä kappaleessa todettiin, se eroaa monella tapaa perinteisestä mediajulkisuudesta.

On myös järkevää pohtia sitä, onko toimittajille ylipäättään tilaa tässä uudessa mediaympäristössä. Perinteisessä mediassa totutut valta-asetelmat eivät päde sosiaalisessa mediassa, sillä valta on nimenomaan käyttäjillä (Heinonen 2008, 16). Tämä muutos näkyy myös siinä, etteivät toimittajat saa aina hyvää kohtelua verkon yhteisöllisissä tiloissa. Toimittajiin saatetaan suhtautua hyvin kriittisesti, ja heidän työtänsä seurataan tarkasti (Kovach & Rosenstiel 2007, Xii; Noppari 2013, 68–69).

3.1 Verkossa kansalaisten osallistumismahdollisuudet lisääntyvät

Kansalaiset ovat vieraantuneet perinteisestä politiikasta. Tilastojen mukaan suomalaisten äänestysaktiivisuus oli selvässä laskusuunnassa vuoden 1979 eduskuntavaaleista lähtien aina vuoden 2007 eduskuntavaaleihin saakka. Vuonna 2011 äänestysaktiivisuus kuitenkin nousi jonkin verran edellisistä vaaleista. (Vaalitutkimus.fi 2012.) Suomalaiset eivät myöskään kiinnity puolueisiin samalla tavoin kuin aiemmin. Vuoden 2011 eduskuntavaalien alla jopa 40 prosenttia ihmisistä aikoi äänestää toista puoluetta, mitä oli tottunut äänestämään (Väliverronen 2011b, 152). Vuoden 2011 vaalit eivät olleet poikkeus, sillä puolueuskollisuuden heikkenemistä on huomattu jo aiemmin, esimerkiksi Paloheimon ja Sundbergin (2005, 196) tekemässä tutkimuksessa. Kiinnostus perinteiseen puoluepolitiikkaan vaikuttaisi olevan erityisen vähäistä nuorten keskuudessa. Tästä kertoo se, että 18–30-vuotiaat suomalaiset tietävät eduskunnan ja hallituksen toiminnasta vähemmän kuin heitä vanhemmat ikäpolvet (Rapeli 2010, 122). Myös nuorten äänestysaktiivisuus ja sitoutuminen puolueisiin on ollut jo pitkään selvästi heikompaa kuin heitä vanhemmilla (Ronkainen 2012, 7).

Tutkijoiden mukaan äänestysaktiivisuuden lasku ja puolueiden vetovoiman hiipuminen eivät kuitenkaan tarkoita sitä, että politiikasta olisi tullut suomalaisille yhdentekevää. Paloheimo ja Borg (2009, 361) havaitsivat, että ihmisten kiinnostus politiikkaa kohtaan on päinvastoin lisääntynyt tällä vuosituohannella. Kansalaisille tehdyn laajan, vuosina 2010 ja 2011 toteutetun, mielipidekyselyn perusteella kolme viidestä suomalaisesta kertoi olevansa kiinnostunut politiikasta (Väliverronen 2011b, 151). Vaikka kiinnostus perinteiseen politiikkaan on vähentynyt, ei ihmisten poliittinen aktiivisuus ole loppunut. Kansalaiset ovat

löytäneet perinteisten vaikuttamistapojen rinnalle uusia tapoja ja väyliä osallistua yhteiskunnalliseen keskusteluun. (Stranius 2009, 140, 163.)

Stranius kuvaa uudenlaista, epämuodollista kansalaistoimintaa kevytaktivismiksi. Toiminnan keveys näkyy siinä, että yksilöt eivät sitoudu järjestöihin tai muihinkaan organisaatioihin. Vaikuttaminen on helppoa, sillä omaa identiteettiä ei luovuteta kokonaan yhdelle taholle, vaan aktiivisuus näkyy pikemminkin arjen valinnoissa ja osallistumisessa erilaisiin kampanjoihin. Kevytaktivismi korostaa yksilöitä ja heidän vaikutusmahdollisuuksiaan, sillä osallistumisen intensiteetti ja lopputulos ovat kiinni ihmisten kyvystä ja halusta vaikuttaa asioihin eikä siitä, miten esimerkiksi järjestö hoitaa tehtävänsä. Tällaisen kevytaktivismin tärkeä vaikuttamisfoorumi on internet, jossa yksilöt pääsevät kontaktiin muiden aktiivisten yksilöiden kanssa. (Stranius 2009, 158–161.) Straniuksen kuvailema kevytaktivismi näkyi hyvin Pekka Haaviston presidenttivaalikampanjassa vuonna 2012, jossa sosiaaliselle medialla oli suuri rooli. Ronkaisen (2012, 8) mukaan nuorten innostuminen kampanjasta johtui pitkälti siitä, ettei aktiivisuus edellyttänyt kiinnittymistä puolueeseen. Nuorilla on perinteisesti ollut löyhä suhde puolueisiin. Sosiaalisessa mediassa toteutettavat yksittäiset projektit ja kampanjat edustavat juuri sellaista kansalaistoimintaa, joka näyttäisi olevan ominaista erityisesti nuorille.

Kansalaisten rooli poliittisessa järjestelmässä ei ole ollut vahva. Poliitikot ja journalistit ovat esittäneet poliittisessa näytöksessä pääosia, ja kansalaisten tehtäväksi on jäänyt havainnoijan ja sivustaseuraajan rooli. (Blumler & Coleman 2010, 139). Osallistumiseen on kannustettu vain vaalien aikaan, mutta ei juurikaan niiden välillä (ema, 139; Väliverronen 2011b, 143). Internetin on uskottu muuttavan tätä asetelmaa kansalaisten eduksi. Verkko voi parantaa ihmisten mahdollisuuksia kommunikoida keskenään sekä toimia tärkeiden asioiden puolesta. (Siapera 2012, 83.) Verkon ansiosta kansalaisilla on myös mahdollisuus osallistua tiedotusvälineiden tavoin vallanpitäjien valvontaan (Häyhtiö & Rinne 2008, 100–101). Ei ole kuitenkaan mikään uusi asia, että verkkoon asetetaan toiveita demokratisoivasta vaikutuksesta, vaan näin on tapahtunut myös jo muiden internetiä edeltävien ”uusien” teknologioiden noustessa esille. Myös näiden aiempien uusien teknologioiden uskottiin parantavan kansalaisten osallistumis- ja vaikutusmahdollisuuksia. (Fenton 2010, 6.)

Suomessa tunnettu ja runsaasti julkisuutta saanut esimerkki sosiaalisen median mahdollisuuksista liittyy keväällä 2010 järjestettyyn ahtaajien lakkoon. Ahtaajien vaatimuksiin turhautuneet ihmiset löysivät toisensa verkossa, pääsivät osallistumaan yhteiskunnalliseen keskusteluun ja ryhtyivät myös toimintaan. Suomessa tapaus oli täysin uusi. (Aitamurto ym. 2011, 15–18.) Ahtaajien lakossa ongelmana oli se, ettei perinteinen media kyennyt tarjoamaan ihmisille toiminnan väylää tai tunnetta siitä, että asioita voi muuttaa. Journalismi ei myöskään osannut hyödyntää verkostojaan tietojen jakamisessa ja levittämisessä eteenpäin. Journalismin rooli tässä tapahtumassa oli se, että se antoi kampanjalle sen kaipaamaa julkisuutta, jolloin ahtaajien tapaus sai lisää huomiota osakseen. (Emt, 29–30.)

Sosiaalisessa mediassa poliittisen ja yhteiskunnallisen toiminnan järjestäminen helpottuu. Esimerkiksi Facebook soveltuu hyvin tapahtumien tiedottamiseen ja ihmisten saattamiseen yhteen tietyn asian ympärille. Verkosta löytyy paljon yhteisöjä, joita ei ole edes tarkoitettu pysyviksi. (Vehkoo 2011, 129.) Verkko toimii myös muiden kuin tilapäisten tai väliaikaisten projektien toteuttamiseen. Internetistä ovat saaneet alkunsa myös uusimmat puolueet, kuten Piraattipuolue ja Muutos 2011 (Rinne 2011, 64). Toisaalta verkkoa on myös kritisoitu siitä, että yhteiskunnallisesta vaikuttamisesta on tullut siellä pinnallista, asioiden ”tykkäämistä” (Maasilta 2012c, 45).

Verkon vuorovaikutteiset foorumit antavat kansalaisille mahdollisuuden kertoa mielipiteistään julkisesti ja keskustella niistä rakentavasti muiden kanssa (Matikainen 2012, 145; Pöyhtäri, Haara & Raittila 2013, 44). Internet voikin parhaassa tapauksessa laajentaa ihmisten ymmärrystä asioista, kun he törmäävät siellä erilaisiin mielipiteisiin ja näkemyksiin (Sunstein 2007, 94).

Tiedotusvälineiden ylläpitämällä keskustelufoorumeilla kansalaiset keskustelevat innokkaasti erityisesti politiikan aiheista (Pitkänen 2009a, 121). Kansalaisten käymät poliittiset verkkokeskustelut on nähty hyödyllisiksi kolmesta syystä: Ensinnäkin ihmisten osallistumista poliittisiin keskusteluihin voidaan pitää yksilön kannalta hyödyllisenä toimintana. Toiseksi verkkokeskustelut ovat hyviä vaikuttamisen paikkoja erityisesti epädemokraattisissa yhteiskunnissa. Kolmanneksi poliitikkojen tai viranomaisten ylläpitämät poliittiset keskustelut verkossa aktivoivat kansalaisia ottamaan osaa politiikkaan, ja samalla myös vallitseva järjestelmä ja instituutiot muuttuvat demokraattisemmiksi. (Stromer-Galley & Wichowski 2011, 181–182.)

Tutkijat ovat kuitenkin osoittaneet huolensa siitä, että verkossa samanmieliset seurustelevat keskenään (Reunanen & Harju 2012, 133; Vehkoo 2011, 121). Omien mieltymysten seuraaminen on muutenkin verkossa ja sosiaalisessa mediassa helppoa, kun uutiset saadaan omilta kavereilta ja hakukoneet ohjaavat kuluttajaa seuraamaan niitä uutisia, joita he ovat tottuneet seuraamaan. Ero on selkeä verrattuna sanomalehteen, jossa lukija on päässyt helposti kosketuksiin myös sellaisen tiedon kanssa, joka ei ole häntä ennestään kiinnostanut. (Vehkoo 2011, 124.) Ihmisillä näyttäisi olevan luontainen taipumus seurata niitä lähteitä, jotka vahvistavat heidän aiempia käsityksiään asioista, ja sitä tietoa, joka tuntuu heistä mukavimmalta (Sunstein 2007, 52). Samanmielisten kanssa keskustelu voi olla hyödyllistä esimerkiksi silloin, kun sairauden kanssa taistelevat ihmiset löytävät toisensa verkossa, ja saavat tukea toisistaan (Sunstein 2007, 214; Vehkoo, 126).

Samanmielisten kanssa keskustelu saattaa kuitenkin johtaa polarisaatioon, jolloin näkemykset radikalisoituvat, kun ihmiset eivät altistu kilpaileville ajatuksille. Kun ihmiset toimivat omissa tiloissaan eivätkä joudu toistensa kanssa tekemisiin, voi yhteisymmärrykseen pääseminen olla vaikeaa. Päätöksenteosta tulee hankalaa ja demokratian toteutuminen vaikeutuu (Sunstein 2007, 56, 63).

Vilkkaan verkkokeskustelun seassa on paljon sellaista, jota ei voi kutsua sivistyneeksi yhteiskunnalliseksi keskusteluksi. Osa keskusteluista pitää sisällään loukkaavia kommentteja, solvauksia sekä aggressiivista ja

vihamielistä puhetta (Kantola 2011a, 12; Pitkänen 2009a, 121; Pöyhtäri ym. 2013, 20). Toisaalta tutkimuksissa on myös ilmennyt, ettei keskustelu sosiaalisessa mediassa välttämättä johda siihen, että vain samanmieliset keskustelevat keskenään. Yardi ja Boyd (2010, 320) tutkivat amerikkalaisen abortteihin erikoistuneen lääkärin murhaa koskevia twiittejä, ja he huomasivat aineistostaan sen, että samanmieliset keskustelivat keskenään, mutta lisäksi sen, että eri näkemyksiä edustavat ihmiset olivat yhteydessä toistensa kanssa, ja myös heidän välilleen syntyi keskustelua.

Vaikka verkko ja sosiaalinen media ovat tuoneet kansalaisille uusia mahdollisuuksia olla mukana politiikassa, pitää kuitenkin muistaa, että suurin osa verkon ja sosiaalisen median käytöstä on yksityistä ja sosiaalista, eikä sellaista, mikä tukisi aktiivista kansalaisuutta (Siaperä 2012, 102). Toinen ongelma on se, että verkossa aktiivisten käyttäjien lukumäärä on pieni. Tilastokeskuksen tutkimuksessa 20 prosenttia kansalaisista piti itseään aktiivisina toimijoina yhteisöpalveluissa, 42 prosenttia kertoi kommentoivansa satunnaisesti ja loput 37 prosenttia ajatteli olevansa seurailijoita (Suomen virallinen tilasto 2012). Tutkijat ovat kuitenkin arvioineet käyttäjien aktiivisuuden tätä heikommaksi. Tunnetun väitteen mukaan vain prosentti kaikista käyttäjistä tuottaa lähes kaiken sisällön, 9 prosenttia heistä osallistuu joskus, ja valtaosa, 90 prosenttia käyttäjistä, seuraa toisten tuottamaa sisältöä, mutta ei tuota itse mitään (Hintikka 2012, 27; Nielsen 2006).

3.2 Onko toimittajille tilaa uudessa mediaympäristössä?

Journalismi on joutunut uudenlaiseen rooliin sosiaalisessa mediassa, sillä kansalaiset ovat ottaneet median tarkasteluunsa tuomalla epäkohtia ja virheitä päivänvaloon. Kansalaiset ottavat valvontatehtävänsä tosissaan, mistä kertoo mm. se, minkälaiseen ryöpytykseen aamulehti joutui syksyllä 2011 muutaman virheen vuoksi. Vaikka nämä virheet eivät olleet erityisen suuria, oli negatiivisella julkisuudella vaikutuksia sekä lehden maineeseen että sen uskottavuuteen kansalaisten silmissä. (Laaksonen, 2012, 55–56.)

Toimittajien mukanaolo verkon yhteisöllisissä tiloissa ei ole aina helppoa. Toimittaja, joka käy käännyssä jonkun yhteisön keskustelualueella, voidaan nähdä verkkokansan silmissä vakoilijana tai ”lurkkaajana”. Tämä selittyy sillä, että verkkokulttuurille on ominaista, että siellä palveluksien saaminen edellyttää myös sitä, että käyttäjä antaa jotain vastalahjaksi yhteisölleen. Tämän vuoksi verkkokansa kritisoi toimittajia, jotka käyvät nappaamassa verkkosisältöä ilman, että he osallistuvat itse keskusteluun. (Noppari 2013, 85–86.) Mikäli toimittajat ottavat verkkosisältöjä omiin juttuihinsa, on vaara, että viestit luetaan toisin kuin kirjoittaja on ne tarkoittanut. Toimittaja ei välttämättä näe jutussa piilevää ironiaa tai sarkasmia vaan ottaa asian totena. (Ema, 83.) Verkkokansan mukaan toimittajat eivät ylipäätään tunne sosiaalisen median toimintakulttuuria riittävän hyvin, vaan he ovat ikään kuin katselijoita, eivät yhteisön jäseniä. Tämän vuoksi toimittajien on vaikea ymmärtää, mitä näissä verkkotiloissa oikeastaan tapahtuu. (Ema, 91.)

Toimittajien saama kritiikki ei tarkoita sitä, että journalismi olisi verkossa toimiville yhdentekevää. Journalismiin kohdistuva paine ja kritiikki saattavat olla pääasiassa vain hyväksi journalismille ja toimittajille (Kovach & Rosenstiel 2007, Xii). Uudessa mediaympäristössä on tilaa ja tilausta verkkoharrastelijoiden lisäksi myös toimittajille (Posetti 2009). Toimittajien ja journalismin perustehtävistä tulee entistä tärkeämpiä verkossa, jossa informaatio on loputonta ja tiedon oikeellisuudesta ei ole takeita. Gurevitch, Coleman ja Blumler (2009, 173) näkevät journalismin tarpeelliseksi poliittisen informaation suodattamisessa. Tutkijoiden mukaan toimittajia tarvitaan jatkossakin tarjoamaan riippumatonta informaatiota, erottamaan oikea tieto propagandasta ja luomaan poliittisista tapahtumista kokonaiskuvia.

Sosiaalinen media ei ole syrjäyttämässä tai korvaamassa perinteistä julkisuutta ja journalismia, vaan sosiaalinen media pikemminkin täydentää ja laajentaa sitä (Heinonen 2008, 16; Matikainen 2012, 141; Newman 2009, 50). Nämä kaksi mediaympäristöä eivät myöskään ole kilpailuasetelmassa, sillä sosiaalinen media ei uhkaa journalismin ydintehtävää, uutisjournalismin tuottamista (Pitkänen 2009a, 137). Monesti ihmiset jakavat sosiaalisessa mediassa uutisia, ja journalistinen sisältö toimii keskustelujen avaajana (Noppi 2013, 70).

Perinteisellä medially on merkitystä myös poliittisen julkisuuden muodostumiseen sosiaalisessa mediassa. Hatakka tutki perussuomalaisten kansanedustajaehdokkaiden blogi- ja Facebook-kirjoituksia ja havaitsi, että lähes kaikissa tapauksissa kirjoittajat viittasivat tai linkittivät nimenomaan uutismedialta peräisin olevaan aineistoon, erityisesti isojen mediaorganisaatioiden tekemiin verkkouutisiin. (Hatakka 2012, 353–354.) Ehdokkailla on kuitenkin sosiaalisessa mediassa mahdollisuus ohittaa perinteinen media ja tuoda siellä esillä vain omia näkemyksiä ja itselle tärkeitä asioita, eikä heidän tarvitsisi viitata lainkaan journalistisiin sisältöihin (Ema, 358; Rinne 2011, 67). Perinteisellä medially näyttäisi olevan edelleen valtaa määrittää sitä, mistä asioista puhutaan, mutta ei välttämättä sitä, mistä näkökulmasta ja millä äänenpainolla asioista puhutaan sosiaalisessa mediassa (Hatakka 2011, 358).

Niko Hatakka kutsuu tätä sosiaalisessa mediassa tapahtuvaa perinteisestä mediasta peräisin olevaa sisältöjen muokkausta ”rinnakkaiseksi journalismiksi”. Hän kuvaa sitä seuraavasti:

Rinnakkaisjournalismi on journalistisen julkisuuden pohjalta verkossa syntyvä, mutta sinänsä autonominen, ideologisia merkityksiä antava ja muokkaava viestintäprosessi, joka syntyy vähitellen yksilöiden kommentoimissa, analysoidessa ja jakaessa journalistisen median uutisointia sosiaalisessa mediassa. (Hatakka 2012, 352.)

Tutkijan mukaan rinnakkainen journalismi muistuttaa sitä suomalaista politiikan journalismia, joka oli aikoinaan puoluepoliittisesti sitoutunutta. Sosiaalisen median avulla ideologisesti sävyttynyt uutissisältö on noussut uudelleen julkisuuteen. (Ema 387.)

Sosiaalisen ja perinteisen median välillä nähdään vallitsevan vastavuoroinen suhde, sillä molemmat tarvitsevat toisiaan (Matikainen 2009, 106). Tämä suhde näkyy monella tavalla käytännössä. Ensinnäkin ihmisiä pyydetään osallistumaan journalismin tekemiseen pyytämällä lukijoilta ja katsojilta kuvia tai muuta

materiaalia. Toiseksi media poimii sosiaalisen median alustoilta sisältöä uutisoimalla jostakin verkossa suositusta ilmiöstä. Kolmanneksi sosiaalinen media hoitaa tehtäviä, joiden pitäisi kuulua journalismin tekijöille, kuten tuomalla esille asioita, jotka eivät ole löytäneet tietänsä journalismiin. Neljänneksi journalismin tekijät menevät itsekkin mukaan sosiaalisen media alustoille, esimerkiksi perustamalla oman Twitter-tilin. Viidenneksi sosiaalisessa mediassa hyödynnetään perinteisessä mediassa olleita sisältöjä, kuten edellä mainitusta Hatakan (2012) tutkimuksesta kävi ilmi. (Matikainen 2009, 109–111.)

4 MIKSI JOURNALISMI MENEE SOSIAALISEEN MEDIAAN?

Toimittajat ja uutisorganisaatiot eivät omaksu uusia työvälineitä pelkästä kokeilunhalusta, vaan käyttöönoton takana voidaan nähdä useampia motiiveja. On selvää, että vaikka mukanaolo sosiaalisessa mediassa asettaa journalismille omat haasteensa, nähdään aktiivisuus uudessa mediaympäristössä myös journalismille hyödylliseksi, jopa alan säilymisen elinehdoksi (Posetti 2009). Laajasti ajatellen kyse on siitä, kuinka tärkeä osa journalismi on ihmisten elämää ja mediaympäristöä. Jos journalismi menettää merkityksensä kansalaisten arjessa, journalismin yhteiskunnallinen rooli heikkenee. (Pavlik 2008, 4.) Journalismi ja ammattitoimittajat eivät nimittäin ole ainoita, jotka kilpailevat yleisön huomiosta verkossa: heidän lisäksi kentällä on itsenäisiä journalismin ammattilaisia, journalismin ulkopuolisia instituutioita, kuten kansalaisjärjestöjä ja poliittisia puolueita sekä miljoonia tavallisia kansalaisia, jotka tuottavat itsekin mediasisältöä. (McNair 2006, 119.)

Ihmisten mediankäyttö muuttuu. Journalismia ei ole olemassa ilman lukijoita, katselijoita ja kuuntelijoita, eli journalismia kuluttavaa yleisöä. Yleisö on oleellinen journalismin näkökulmasta myös siksi, että toimittajat ovat perinteisesti legitimoineet omaa toimintaansa juuri yleisön avulla. Journalismia on pidetty tärkeänä, koska toimittajat edustavat yleisöään, puhuvat heille ja puolustavat heidän oikeutta tietää asioista (Carey 2007, 12). Siksi toimittajilla ei ole varaa olla menemättä palveluihin, joissa heidän yleisönsä jo viettävät aikaa (Aalto & Uusisaari 2010, 51). Mediaorganisaatiot eivät kuitenkaan menetä yleisöään, jos he keksivät tapoja pysyä tarpeellisenä ihmisten elämässä (Freedman 2010, 49) ja oppivat ymmärtämään uusia, verkkoon siirtyneitä kuluttajia ja heidän käyttäytymistään (Olmstead, Mitchell & Rosenstiel 2011, 1).

Mediakentällä tapahtuneet muutokset eivät ole olleet journalismin kannalta myönteisiä ainakaan länsimaissa. Puhutaan journalismin kriisistä, mikä näkyy mm. siinä, että sanomalehtiä luetaan vähemmän ja televisio-ohjelmia seuraavat entistä pienemmät ja pirstaloituneemmat yleisöt (Väliverronen 2011a, 13). On kuitenkin huomattava, että kehittyvissä maissa esimerkiksi sanomalehtien lukeminen on samaan aikaan kasvanut (Vehkoo 2011, 24–25).

Emme elä suomessakaan journalismin kulta-aikaa. Tilastokeskuksen (2012, 49–50) tutkimuksen mukaan Suomessa on perinteisesti luettu paljon sanomalehtiä, mutta levikit ovat kuitenkin olleet laskusuunnassa viimeiset kaksi vuosikymmentä. Kaikkien sanomalehtien yhteenlaskettu levikki putosi vuosien 2000–2010 välillä yhteensä 16 prosenttia (emt, 63). Huono uutinen on myös se, että sanomalehtien kokonaismäärä on vähentynyt 90-luvulta lähtien (Vehkoo 2011, 30). Tutkimuksessa, jossa tarkasteltiin suomalaisten ajankäytön muutosta viimeisen kymmenen vuoden aikana, selvisi, että suomalaiset ovat ylipäättään vähentäneet kirjojen ja lehtien lukemista. Televisionkatselun osalta muutos ei ollut yhtä suuri. Televisionkatselu oli vähentynyt naisten keskuudessa, mutta miesten osalta prosenttiluku oli sama kuin 10 vuotta sitten. (Suomen virallinen tilasto 2011a.)

Mikäli journalismi haluaa olla mukana yleisönsä arjessa, mediaorganisaatioiden on suunnattava katseensa verkkoon, ja siellä oleviin mahdollisuuksiin. Internetin merkitys suomalaisten elämässä on nykyään merkittävä, sillä lähes 90 prosenttia yli 16–74-vuotiaista viettää aikaa verkossa, ja heistä kaksi kolmasosaa surffaa netissä joka päivä (Suomen virallinen tilasto 2011b). Myös yhteisöpalveluista on tullut osa ihmisten arkea. Tilastokeskuksen mukaan keväällä 2012 lähes puolet suomalaisista kuului ainakin yhteen yhteisöpalveluun, ja heistä lähes kaikki käyttivät arjessaan Facebookia (Suomen virallinen tilasto 2012). Marraskuussa 2012 Socialbakers-sivusto arvioi, että suomalaisia Facebook-käyttäjiä olisi 2.2 miljoonaa (Socialbakers 2012).

Suomalaisten Twitter-käyttäjien määrän selvittäminen on hankalampi työ, sillä lukuja pitää hakea pelkästään epävirallisista lähteistä. Melko tuoreen lähteen mukaan suomeksi twiittaavia tilejä on yhteensä vain noin 64 000. Aktiivisia Twitter-käyttäjiä, eli sellaisia, jotka olivat päivittäneet ainakin kerran kuukauden sisällä, on yhteensä 26 000³. (Finnish Twitter Census 2013.)

Sosiaalinen media on erityisesti nuorten aikuisten suosiossa. Kyselytutkimuksessa, jossa selvitettiin 16–35-vuotiaiden lukiolaisten ja korkeakoulussa opiskelevien mediankäyttöä Pirkanmaalla, ilmeni, että 60 prosenttia vastaajista vietti aikaansa sosiaalisessa mediassa joka päivä vähintään tunnin. Lähes kaikki muutkin vastaajista käyttivät sitä päivittäin jonkin verran. (Herkman & Vainikka 2012, 22.) Nuorille aikuisille suosituin sosiaalinen media oli Facebook (emt, 23). Tutkimustulos on linjassa Socialbakersin (2013) tarjoaman tilaston kanssa, jonka mukaan kaksi suurinta Facebookin käyttäjäryhmää Suomessa ovat 25–34-vuotiaat sekä 18–24-vuotiaat. Nuoret eivät kuitenkaan näytä olevan ainakaan vielä Twitterin suurkuluttajia. Herkmanin ja Vainikan (2012, 23) tekemän tutkimuksen perusteella vain kymmenes nuorista aikuisista käytti Twitteriä. Twitter ei ole ylipäätään saavuttanut Suomessa vielä erityisen suurta suosiota kansan joukossa (Vainikka 2013b, 18).

Auttaa tavoittamaan yleisöä. Yksi mediaorganisaatioiden syy aktivoitua sosiaalisessa mediassa on se, että sen avulla pystytään levittämään sisältöjä entistä laajemmalle yleisölle (García de Torres ym. 2011, 16; Hermida 2012a, 317). Sosiaalisessa mediassa on mahdollisuus saada yhteys nuorisoon ja muihin vaikeasti tavoiteltaviin kohderyhmiin, jotka eivät ole kiinnostuneita perinteisestä mediasta, kuten sanomalehtien lukemisesta. (García de Torres ym. 2011, 16; Hermida, Logan, Fletcher & Korell 2011, 3; Newman 2009, 7).

Nuorille verkko ja sosiaalinen media ovat luonnollisia ympäristöjä. Tietotekniikan käyttöä ei ole tarvinnut erikseen opetella, sillä ”nettisukupolvi” on kasvanut sen parissa. (Dahlgren 2009, 150; Tapscott 2010, 32–33.) Nuorten mediankäyttö eroaa aiempien sukupolvien tavasta käyttää mediaa. Nuorten mediankäytössä korostuu paitsi ajan viettäminen verkossa, myös usean viestintävälineen yhtäaikainen käyttö. (Herkman 2012, 118; Noppari ym. 2008, 40.) Sukupolvien väliset erot näkyvät myös uutisten kuluttamisessa. Nuoret

³ Lukuun ei ole otettu huomioon niitä käyttäjiä, jotka ovat rekisteröityneet palveluun, mutta jotka eivät ole twiittaneet kertaakaan tai joilla ei ole lainkaan seuraajia tai seurattavia.

eivät käytä heitä vanhempien sukupolvien tavoin verkkouutisia oman mediakulutuksen lisänä, vaan ne korvaavat perinteisen median kulutusta. (Matikainen 2011, 25.) On myös väitetty, etteivät nuoret enää lue sanomalehtiä (Vujnovic 2011, 139). Väite ei kuitenkaan saa vahvistusta Kansallisesta mediatutkimuksesta (2011), jonka mukaan aianakin suomalaiset nuoret ovat edelleen kiinnostuneita printtituotteista.

Vaikka nuoret ovat haastava kohderyhmä journalismille, ei ongelma näytä kuitenkaan olevan siinä, ettei nettisukupolvi arvostaisi ja luottaisi uutisiin (Matikainen 2009, 80). Vaikka nuoret suhtautuvatkin myönteisesti journalismiin, ei se kuitenkaan korreloi journalismin kulutuksen kanssa (Matikainen 2012, 140). Costera Meijer (2007, 106) huomasi myönteisen suhtautumisen ja vähäisen journalismin kulutuksen välisen ristiriidan omassa aineistossaan, jossa hän tutki 15–25-vuotiaiden hollantilaisten nuorten kokemuksia mediasta. Tutkijan mukaan syy nuorten vähentyneeseen uutisten kuluttamiseen johtunee muuttuvasta mediamaisemasta. Nettisukupolven käytössä ja valittavana on huomattavasti runsaammin erilaisia julkaisukanavia ja ohjelmia verrattuna siihen, minkälaisia mahdollisuuksia heidän vanhemmillaan oli, kun he olivat nuoria. (Ema, 97.) Lisäksi syitä uutisten kuluttamiseen voidaan etsiä myös ihmisten motiiveista käyttää mediaa. Nuorten mediankäytössä korostuu sosiaalisuus, sen sijaan, että verkossa luettaisiin uutisia ja etsittäisiin tietoa (Matikainen 2011, 26.)

Parempi yleisösuhte. Journalismien tekijöiden tarkoituksena ei ole vain tavoittaa yleisöä vaan myös saada aikaan läheisempi suhde yleisön kanssa. Sosiaalinen media tarjoaa paremmat mahdollisuudet vuorovaikutuksen lisäämiseen ja tiivistämiseen yleisön kanssa kuin perinteinen media (Newman 2009, 42; Picard 2009). Toimituksissa ajatellaan, että yleisösuhteen tiivistäminen ja osallistumismahdollisuuksien parantaminen lisäävät demokratiaa, minkä vuoksi kansalaiskeskustelu päivän tapahtumista on itsessään arvokasta. Toisaalta vuorovaikutuksen takana nähdään myös taloudellisia hyötyjä. (Pöyhtäri ym. 2013, 166–167; Singer 2011, 104–105; Vujnovic 2011, 151.)

Hermidan mukaan sosiaalisessa mediassa uutisorganisaatiot voivat mainostaa sisältöään ja sitouttaa ihmisiä siten, että heistä tulee brändiuskollisia kuluttajia. Juuri yleisön uskollisuus mediabrändille on se tekijä, joka auttaa mediaorganisaatioita selviytymään yhä pirstaloituneemmassa mediaympäristössä. (Hermida 2011a, 187.) Osallistuva yleisö on sitoutuneempi, ja se viettää enemmän aikaa mediabrändin äärellä. Siksi vuorovaikutuksen lisääminen lisää median houkuttelevuutta mainostajien näkökulmasta, mikä johtaa lopulta mainostulojen lisääntymiseen. (Newman 2009, 7.)

Journalismilla on suuri tarve löytää uusia tapoja pärjätä tiukassa taloudellisessa tilanteessa. Hermidan mukaan ongelmana on kuitenkin se, että sosiaalisen median palveluissa journalistit ja mediaorganisaatiot toimivat vieraalla maalla. Siksi on epävarmaa, että yleisömäärien kasvattaminen parantaisi myös mediayrityksien taloutta. (Hermida 2012a, 318.) Sosiaalisen median palvelut ovat samantyyppinen uhka mediaorganisaatioille kuin mitä Google on ollut. Jos muutkin toimijat ottavat journalismille kuuluvaa tulovirtaa itselleen, muuttuu journalismin taloudellinen tilanne entistä tukalammaksi. (Newman 2009, 49.)

Väylä uutisten pariin. Sosiaalisesta mediasta on tullut yksi merkittävä väylä siihen, miten ihmiset löytävät uutisten pariin (Hermida 2012a, 317). Näyttäisi siltä, että erityisesti Facebookin avulla saadaan ihmisiä vierailemaan medioiden verkkosivuilla ja klikkaamaan uutisia (Olmstead ym. 2011, 10). Tämä ei kuitenkaan tarkoita sitä, että sosiaalista mediaa käyttävät ihmiset hylkäsivät hakukoneiden käytön tai että he eivät enää menisi suoraan verkkosivuille lukemaan uutisia. Sosiaalinen media tarjoaa ihmisille yhden menetelmän lisää hankkia uutisia. (Mitchell, Rosenstiel & Christian 2012.)

Hermidan (2011, 317) mukaan uutisten kulutus on ollut aina ainakin jossain määrin sosiaalista. Nyt uutisista keskustellaan sosiaalisessa mediassa, erityisesti perheen, ystävien tai tuttavien kesken. Kanadalaisten sosiaalisen median käyttöä koskevasta tutkimuksesta selvisi, että kaksi viidestä sosiaalisen median käyttäjästä kertoi saavansa uutislinkit- ja suositukset omalta kaveriverkostoltaan, ja vain yksi viidesosa hankki niitä mediaorganisaatiolta tai toimittajilta (Hermida, Logan, Fletcher & Korell 2011, 3).

Sosiaalinen suosittelu voi lisätä yleisön tavoitettavuutta merkittävästi (An, Cha, Gummadi & Crowcroft 2011; Hermida 2012a, 317). Vielä ennen 2010-lukua suomalaisten sanomalehtien verkkoversioissa ei juurikaan annettu yleisölle mahdollisuuksia jakaa journalistista sisältöä eteenpäin sosiaalisen median palveluiden avulla (Heinonen 2008, 84). Sama puute huomattiin myös monen muunkin maan verkkolehtien osalta (Domingo ym. 2008, 338). Nykyään asia on muuttunut melkoisesti. Esimerkiksi Messnerin, Linken ja Efordin (2011, 13) tutkimuksen perusteella selvisi, että Yhdysvalloissa uutisorganisaatiot lisäsivät yleisön mahdollisuutta jakaa journalistista sisältöä Twitterin kautta huomattavasti vuosien 2009 ja 2010 välillä. Vuonna 2010 jo yli 90 prosenttia tutkimuksen kohteena olevista uutisorganisaatioista salli yleisölle juttujen linkittämisen Twitteriin.

Hyödyt journalismin sisältöön. Mikäli toimittajat osallistuvat keskusteluun yleisönsä kanssa, se voi tehdä journalismista avoimempaa yleisön silmissä ja molemmat voivat jakaa hyödyllistä tietoa toisilleen (Pöyhtäri ym. 2013, 166). Mitä monimutkaisemmaksi elinympäristömme muuttuu ja mitä enemmän tietoa on saatavilla, sitä vaikeampaa toimittajien on yrittää havainnoida ja tutkia kaikkea. Sosiaalisessa mediassa aktiiviset käyttäjät voivat myös toimia eräänlaisina journalistien tuntoeliminä ("sensors"), sillä toimittajilla ei luonnollisesti ole mahdollisuutta havainnoida kaikkea, mitä maailmassa tapahtuu (Heinonen 2011, 37–38; ks. myös Hermida 2012a, 313).

Toimittajat arvostavat ihmisten osallistumista journalismiin erityisesti silminnäkijähavaintojen ja heidän tuottamiensa videoiden, kuvien ja nauhoitusten osalta (Hermida 2011b, 28). Käyttäjälähtöisellä sisällöllä on ollut merkittävä rooli isojen uutistapahtumien yhteydessä jo ennen kuin nykyiset sosiaalisen median palvelut, Facebook ja Twitter tulivat suuren yleisön käyttöön. Jewitt (2009, 233) mainitsee avaintapahtumiksi terroristi-iskun World Trade Centeriin (2001), Aasian Tsunamin (2004) sekä Lontoon pommi-iskun (2005). Erityisen tärkeää sosiaalisessa mediassa oleva sisältö on silloin, kun toimittajat eivät ole vielä päässeet tapahtumapaikalle. Sosiaalisen median avulla pystytään korvaamaan sitä uutistyhjiötä, joka jää tapahtuman alun ja ensimmäisten paikan päältä saatujen virallisten uutisten väliin. (Bruno 2011, Hermida 2012a, 313;

Lee Wright 2010, 83.) Toisaalta sosiaalinen media myös monipuolistaa journalismia tarjoamalla uusia lähteitä tai havaintoja tapahtumien kulusta (Bruno 2011). On kuitenkin huomattu, että siinä vaiheessa, kun toimittajat saadaan kentälle tekemään työtään, journalismin kiinnostus sosiaalisessa mediassa olevaa sisältöä kohtaan romahtaa (ema).

Toimittajat voivat hyödyntää ihmisten kiinnostusta ja työpanosta myös siten, että he ottavat heitä mukanaan sellaisiin projekteihin, jotka ovat niin aikaavieviä, ettei niitä voisi muuten toteuttaa (Aitamurto ym. 2011, 82). Tätä on kutsuttu englanniksi sanalla ”crowdsourcing” (Aitamurto 2010, 54). Suomennuksena on käytetty talkoistamista, joukkoistamista ja joukkoälyä (Vehkoo 2011, 60). Hintikan (2012, 25) mukaan joukkoistamisen ideaa voidaan soveltaa erilaisiin tehtäviin, kuten tausta-aineiston kanssa työskentelyyn, vaativiin luonnontieteellisiin ongelmiin tai organisaation asiakaspalvelusta huolehtimiseen. Tunnettu esimerkki joukkoistamisesta tulee Iso-Britanniasta, jossa yleisön avulla tutkittiin kansanedustajien kulukorvauksista johtunutta skandaalia. Guardian-lehti julkaisi todistusaineiston Data-blogissaan, jossa ainestoa tutki yhteensä noin 20 000 ihmistä. Jos lukija löysi aineistosta jotain epäilyttävää, ja toimittajat varmistivat tiedot todeksi, ryhdyttiin sen jälkeen jutuntekoon. (Vehkoo 2011, 64–65.)

5 POLITIIKAN TOIMITTAJAN ARKEA

Toimittajien työ on nykyään hyvin erilaista verrattuna siihen, millaista se oli vielä 90-luvulla (Singer 2011, 103). Yksi syy muutokseen on internet. Se on haastanut journalismin taloudellista perustaa kahdella tapaa: Ensinnäkin eri medioiden välinen kilpailu verkossa on kovaa (Freedman 2010, 37; Väliaverronon 2011a, 13). Toiseksi journalismin on pitänyt keksiä uusia tapoja saada tuloja, kun perinteinen, mainoksiin perustuva rahoitusmalli ei toimi verkossa (Freedman 2010, 36; Vehkoo 2011, 46). Internet on myös vaikuttanut yleisösuhteeseen (Sirkkunen 2006, 138; Väliaverronon 2011a, 21) sekä siihen, miten journalismia ylipäätään tehdään (Singer 2011, 103). Gillmorelle (2006, 236) verkko tarkoittaa mullistavinta mediaa sitten painokoneen keksinnön: siihen sisältyvät kaikki edelliset mediat ja se on läpikotaisin muutoksia aiheuttava väline. Täytyy kuitenkin muistaa, että teknologian lisäksi on muitakin asioita, jotka vaikuttavat journalismissa tapahtuviin muutoksiin (Fenton 2010, 5–6; Heinonen 1999a, 21–26; Helle 2010, 92). Helle listaa (emt, 92) muutoksen syiksi seuraavat tekijät: ”yhteiskunnallinen murros, talouden ja kulttuurien globalisoituminen, kulutustottumusten ja mediakäytön muutokset, median omistussuhteet sekä journalistinen kulttuuri”.

Aiemmin journalismia tehtiin deadlineen mukaan: ohjelman teko loppui sen lähetykseen, ja jutun teko päättyi, kun lehti piti saada painoon. Verkossa uutissykli on muuttunut radikaalisti ja deadline määritelmä on hämärtynyt, sillä uutisia tehdään ja päivitetään vuorokauden ympäri. (Klinenberg 2005, 54; Siaperä 2012, 127–128; Singer 2011, 107.) Suomalaiset politiikan toimittajat arvioivat suurimmaksi journalismin kohtaamaksi haasteeksi internet-ajalla pyrkimyksen nopeuteen ja siihen liittyvän medioiden välisen kilpailun. Tiedotusvälineet kilpailevat verkossa siitä, kuka reagoi nopeimmin uuteen tietoon ja kuka saa julkaista tuoreen uutisen omalla nettisivullaan. (Pitkänen 2009a, 112.) Nämä kehityskulut ovat erityisen haastavia politiikan journalismille siksi, että politiikassa käsiteltävät asiat ovat monimutkaistuneet. Toimittajat tarvitsisivat aiempaa enemmän aikaa perehtyä aiheisiin, jotta he voisivat tuottaa laadukasta politiikan journalismia. (ema, 119.)

Kiire näkyy paitsi siinä, miten verkkouutisia tehdään, myös siinä, millaiseksi politiikan toimittajat kokevat työnsä. Kantolan (2011b, 117) mukaan journalisteilta vaaditaan entistä enemmän entistä lyhyemmässä ajassa. Heillä on myös tulospaineita. Jotta toimittaja menestyisi työssään ja erottuisi muista, hänen on saatava omia skuppeja. Moni tutkija onkin tuonut esille yhtenä yleisenä toimittajan työssä näkyvänä piirteenä sen, että toimittajien tekemä työmäärä on kasvanut, mutta työhön käytettävä aika ei ole kasvanut samassa suhteessa (Davies 2009, 63; Davis 2010, 129; Kantola 2011b, 128–129).

Työmäärän lisääntyminen ei ole ainut verkon tuoma ongelma. Kiireen keskellä toimittajilta vaaditaan myös enemmän omia ajatuksia ja näkemyksiä ajankohtaisiin asioihin. (Kantola 2011b, 129.) Työympäristön

muuttuminen hektisemmäksi johtaa siihen, että toimittajat eivät koe pärjäävänsä omassa työssään, ja oma jaksaminen vaarantuu (Jyrkiäinen 2008, 84).

Politiikan toimituksissa on omaksuttu uudenlaisia tapoja julkaista journalistista sisältöä. Esimerkiksi 2000-luvun alussa blogeista tuli politiikan toimittajien keskuudessa yleisesti käytettyjä julkaisuvälineitä. (Pitkänen 2009a, 123.) Uusien välineiden käyttöönotto on luonnollinen osa toimittajan työssä tapahtuvaa kehitystä, sillä nykypäivän ja tulevaisuuden journalismi ei rajoitu vain muutamaan välineeseen. Journalismia tehdään erilaisissa muodoissa ja niiden yhdistelmissä. Vaikka journalismin tarve ei vähentyisi, eivät paperilehdet ja uutislähettykset riitä enää politiikan journalismin näyttämöiksi. (Aitamurto ym. 2011, 118.)

Se, että toimittajat joutuvat hoitamaan uusia tehtäviä entisessä työajassa vaarantaa toimittajien työhön oleellisesti kuuluvan mahdollisuuden kriittiseen ajatteluun (Klinenberg 2005, 54). Työolosuhteet vaikuttavat myös toiseen journalismille ominaiseen asiaan, toimittajan työskentelyyn kentällä. Hektisen uutiskilpailun seurauksena toimittajat istuvat oman tietokoneensa äärellä ja poistuvat entistä harvemmin toimituksesta (Currah 2009, 106; Fenton 2010, 8; Witschge & Nygren 2009, 43).

Monelle verkossa tarjolla olevat uutiset ovat kaikkea muuta kuin esimerkki hyvätasoisesta journalismista. Tästä kertovat verkkouutisten otsikkovalinnat ja kirjoitusvirheet (Vehkoo 2011, 42) sekä muilta medioilta kierrätetyt jutut (Fenton 2010, 9–10; Phillips 2010, 96–97; Vehkoo 2011, 42). Journalistinen laatu ei pysy korkealla senkään vuoksi, että verkossa uutiskynnys on pienempi kuin perinteisessä mediassa. Toimituksissa metsästetään tuoreimpia uutisia ja verkkosivua halutaan päivittää jatkuvasti, jotta kävijämäärät pysyisivät korkealla. Jos uutinen on tuore, ei sen uutisarvon tarvitse olla korkea. (Pitkänen 2009a, 113; Siapera 2012, 128.) Journalismin uskottavuus kärsii, kun jutuissa on asiavirheitä ja kun uutisoinnissa turvaudutaan vain harvoihin lähteisiin (Pavlik 2008, 6). Edellä mainitut ongelmat johtavat siihen, että toimittajat eivät kykene tekemään journalismia kunnolla (Witschge & Nygren 2009, 54). Kun ydintehtävien hoitaminen ei enää onnistu, lopputuloksena on se, että journalismista tulee ”churnalismia” (Davies 2009, 59).

Kielteisten vaikutusten lisäksi verkon on nähty tuovan myös myönteisiä asioita toimittajien työhön. Teknologinen kehitys on mahdollistanut sen, että toimittajilla on työnsä apuna uusia välineitä, kuten hakupalvelut, kartat ja sosiaalinen media. Ne antavat mahdollisuuden uusiin ja tehokkaampiin tapoihin tehdä journalismia. (Currah 2009, 103; Pavlik 2008, 4.) Sosiaalisen median ansiosta kerrontatavat monipuolistuvat, kun politiikan toimittaja voi hyödyntää uutisoinnissaan esimerkiksi blogeja, Facebookia ja Twitteriä. Ne tarjoavat toimittajalle paitsi uudenlaisen julkaisualustan, myös mahdollisuuden päästä kontaktiin yleisön kanssa. (Emt, 4; Pernaa & Niemi 2009, 10; Pitkänen 2009a, 110.)

Politiikan toimittajille verkon tuomat mahdollisuudet näkyvät erityisesti siinä, miten tiedonhankinnan mahdollisuudet kasvavat, kun pääsy taustatiedon ja asiakirjojen äärelle helpottuu (Pitkänen 2009a, 118). Verkon ansiosta esimerkiksi poliittisten puolueiden ja yksittäisten edustajien tekemiin puheisiin tai raportteihin pääsee aiempaa nopeammin käsiksi (Davis 2010, 129).

Journalismilla on vielä mahdollisuuksia menestyä, mutta ainut ratkaisu tähän on tarjota yleisölle laatua (Vehkoo 2011, 13). Nykykehitys ei miellytä journalismin tekijöitä, mutta toisaalta ajatukset syvällisemmästä politiikan journalismista tuntuvat turhilta toiveilta. Tutkimuksen mukaan ainakin suomalaiset politiikan toimittajat uskoivat, että politiikan journalismi on menossa kohti väärää polkua. (Pitkänen 2009b, 82–83).

Laadukkaan politiikan journalismin voi olla entistä haastavampaa löytää oma markkinarakonsa kovassa kilpailussa (Pitkänen 2009b, 106). Tehtävä on aiempaa hankalampi myös siksi, että politiikan journalismin paikka julkisuuden keskiössä ei ole yhtä vahva kuin ennen (Väliverronen 2011b, 147).

5.1 Toimittajat kohtaavat poliitikot vanhoilla ja uusilla areenoilla

Politiikan toimittajat ovat tekemisissä poliitikkojen ja muiden vallankäyttäjien kanssa. Tätä suhdetta on kuvattu symbioottiseksi, sillä heidän välillään vallitsee riippuvuussuhde: Toimittajilla on sellaista, mitä poliitikot tarvitsevat, eli mahdollisuutta julkisuuteen ja medianäkyvyyteen. Poliitikot taas ovat julkisuuden henkilöitä, joilla on hallussaan toimittajia kiinnostavaa tietoa. (Kunelius, Noppari & Reunanen 2009, 307; Pernaa, Pitkänen & Railo 2006, 280–281.)

Politiikan toimittajien ja poliitikkojen välistä suhdetta on verrattu urheilutoimittajien ja urheilijoiden väliseen kanssakäymiseen, sillä molemmissa ammatillinen suhde on läheinen ja vuorovaikutusta on runsaasti (Neveu 2002, 24). Poliitikkojen ja toimittajien suhde ei rajoitu pelkästään haastattelutilanteisiin, vaan kanssakäymistä värittää sekä luottamus, keskinäinen avunanto että taipumus henkilökohtaisten suhteiden luomiseen. Poliitikoilla saattaa olla luottotoimittajia, joille tärkeät uutiset kerrotaan ensimmäisenä. (Kunelius ym. 2009, 316–317.)

Poliitikkojen ja toimittajien vuorovaikutuksen voi ajatella lisääntyneen medioitumisen⁴ seurauksena. Toimittajayhteistyöstä tulee poliitikoille oleellinen osa työtä, kun median vaikutusvalta kasvaa. Mediassa saatu palaute ja median toimintatavat vaikuttavat siihen, millaisia ratkaisuja poliitikot tekevät. (emt, 307–308.)

Poliitikkojen ja toimittajien kohtaamisilla saattaa kuitenkin olla poliitikon kannalta arvaamaton lopputulos. Poliitiikan toimittajat näkevät itsensä vallan vahtikoiriksi, joiden pitää tuoda poliitikkojen väärinkäytökset kansalaisten nähtäville (Pitkänen 2009b, 79). Suomalainen politiikan journalismi on muuttunut kriittisemmäksi poliittisia toimijoita kohtaan. Toimittajat eivät enää vain toista sitä, mitä poliitikot ovat kertoneet. Tämä taas on johtanut siihen, että toimittajien ja poliitikkojen välisestä suhteesta on tullut

⁴ Termillä viitataan siihen, että mediasta tulee itsenäinen toimija, ja muut toimijat joutuvat ottamaan median huomioon omassa toiminnassaan. Laajasti ajateltuna medioituminen tarkoittaa median merkityksen ja vaikutusvallan lisääntymistä yhteiskunnassa. (Kunelius ym. 2009, 12.)

jännitteisempi. Asenteiden muuttuminen on heijastunut esimerkiksi siihen, miten vaalirahakohusta uutisoitiin 2000-luvun loppupuolella. (Pitkänen 2009b, 85; Väliaverronen & Kunelius 2009, 225.) Muutoksen nähdään alkaneen 80-luvun alussa, jolloin toimittajat alkoivat irtautua puolueiden ohjauksesta omaksi itsenäiseksi ammattiryhmäkseen (Kantola 2011b, 120–121).

Poliitikot itse vaikuttaisivat suhtautuvan journalistien toimintatapaan kaksijakoisesti. Päättäjät ovat huomanneet, että politiikan journalismissa on yleisesti havaittavissa negatiivista suhtautumista poliitikkoja kohtaan (Reunanen & Harju 2012, 252), mutta toisaalta toimittajien ja lähteiden välillä on myös keskinäistä arvostusta ja yhteistyötä (Kunelius ym. 2009, 336). Yksilötasolla suurin osa poliitikoista, ainakin Reunanen ja Harjun (2012, 252) tekemän tutkimuksen perusteella, kokevat mediakohtelun asialliseksi, ja huonoja kokemuksia on vain harvoilla.

Vallan uusjako? Poliitikot ja toimittajat ovat molemmat yleisön asialla, jolloin ne ovat myös kilpailuasetelmassa keskenään (Väliaverronen & Kunelius 2009, 225). Poliitikot ovat kuitenkin huomanneet, että heillä on omat keinonsa vaikuttaa julkisuuteen. Poliitikot pyrkivät irtautumaan journalistisesta kontrollista mainonnalla ja tuomalla itseään esille esimerkiksi oman blogin avulla. (Pernaa ym. 2006, 276; Herkman 2010, 19.) Jos tavallisessa haastattelutilanteessa toimittajalla on valta päättää keskustelun kulusta, blogissa kirjoittaja määrittää itse ne raamit, joiden sisällä keskustelua käydään (Pitkänen 2009a, 132).

Sama pätee myös uudempiin sosiaalisen median sovelluksiin. Broersma ja Graham (2012, 408) tarkastelivat sitä, miten toimittajat käyttävät poliitikkojen tekemiä twiittejä journalismissa. Tutkijapari näki yhdeksi hyödyksi sen, että toimittajien on helppo poimia twiittejä juttuihinsa, sillä vaatisi enemmän työtä ja aikaa lähestyä kiireisiä poliitikkoja henkilökohtaisesti erityisesti vaalien alla. Toisaalta poliitikkojen tekemien twiittien käyttö journalismissa johtaa siihen, että valta siirtyy toimittajalta poliitikolle. Poliitikko saa itse määrittellä oman sanomansa ja tiivistää sen, mikäli twiitti julkaistaan esimerkiksi sanomalehdessä sellaisenaan poliitikon sitaattina.

Poliitikkojen mediataidot. Nykyinen mediaympäristö vaatii sen, että poliitikko ottaa sosiaalisen median kaltaiset uudet viestintävälineet käyttöönsä vaikuttaakseen omaan julkisuuskuvaansa ja saadakseen lisää kannatusta. Poliitikoilta vaaditaan mediataitoja, jotka voivat siivittää heitä kohti entistä tärkeämpiä tehtäviä puolueessa (Pernaa & Niemi 2009, 11). Sosiaalisessa mediassa toimiminen voidaan laskea yhdeksi mediataidon alueeksi, sillä Facebookin ja Twitterin kaltaiset sovellukset ovat poliitikoille yksi väline saavuttaa paitsi suoraan yleisön, myös toimittajien huomio. Sosiaalisessa mediassa ehdokas saa vaikuttaa itse siihen, millaisena poliitikkona ja ihmisenä kansalaiset hänet näkevät, ilman toimittajien tekemiä tulkintoja (Broersma & Graham 2012, 418; Niemi 2006, 232; Pernaa ym. 2006, 276).

Suomalaiset politiikan toimijat pyrkivät hallitsemaan julkisuuttaan entistä ammattimaisemmin, mutta osa poliitikoista ja puolueista on kuitenkin toisia parempia siinä, miten hyvin ne osaavat pelata median ja julkisuuden kanssa (Pitkänen 2009b, 100). Toisaalta poliitikot ovat entistä enemmän itse vastuussa

menestymisestään, ja kampanjointi on pitkälti siirtynyt puolueilta ehdokkaiden omalle kontolle. Yksi tehokas tapa ehdokkaille tehdä omaa vaalikampanjaa on olla mukana verkon yhteisöllisissä tiloissa. (Kantola 2011c, 169–170.) Verkon ja sosiaalisen median käyttö ei kuitenkaan luonnistu kaikilta, vaan nämä välineet vaikuttaisivat olevan erityisesti nuorten poliitikkojen heiniä (Hakala 2011, 106).

Poliitikkojen sosiaalisen median käyttöä on tarkasteltu erityisesti vaalien yhteydessä. Vuoden 2006 presidentinvaaleissa ja eduskuntavaaleissa ehdokkaat hyödynsivät vaalikampanjoinnissaan blogeja (Herkman 2010, 13; Matikainen 2012, 147). Facebookin käyttö oli vielä vähäistä ainakin syksyllä 2007 (Karmala 2007), mutta sen käyttö lisääntyi huomattavasti seuraaviin eduskuntavaaleihin mennessä. Matikainen (2012) tutki vuoden 2011 eduskuntavaaleissa valittujen kansanedustajien sosiaalisen median käyttöä neljän viikon ajalta ja huomasi, että suurella osalla kansanedustajista, yhteensä 163:lla, oli olemassa vaalien aikaan oma henkilökohtainen Facebook-profiili ja 110:llä oli julkinen Facebook-profiili. Päivityksien määrä oli kuitenkin vähäinen, sillä kuukauden aikana noin puolet kansanedustajista päivitti alle 30 kertaa, eli vähemmän kuin kerran vuorokaudessa. Vuoden 2011 eduskuntavaalien aikaan Twitterin käyttö oli huomattavasti vähäisempää kuin Facebookin käyttö. Kansanedustajista 78 kirjoitti Twitteriin, ja puolet heistä teki palveluun kuukauden aikana vähemmän kuin kymmenen päivitystä. (Matikainen 2012, 147.)

Twitter oli julkisuudessa erityisesti talvella 2012, kun Suomeen valittiin uutta presidenttiä. Vaikka ehdokkaat hyödynsivät uutta palvelua omassa kampanjoinnissaan, uutisoi Yle vaalien jälkeen, että erityisesti kilpakaksikon, Sauli Niinistön ja Pekka Haaviston, aktiivisuus Twitterissä lopahti heti vaalituloksen ratkettua (Yle Etelä-Karjala 2012.) Monesti poliitikot ovatkin aktiivisia sosiaalisessa mediassa vain vaalikampanjan ajan ja siirtävät välineet syrjään valituksi tulemisen jälkeen (Matikainen 2012, 148).

Poliitikkojen sosiaalisen median toimintaan liittyy luonnollisesti myös riskejä, vaikka oma julkisuuskuva olisi tarkasti harkittu (Reunanen & Harju 2012, 139). Poliitikon sanomiset tai tekemiset voivat kääntyä häntä vastaan, mistä seuraa negatiivista julkisuutta (emt, 146). Toisaalta uhkana on myös se, ettei poliitikko voi kontrolloida sosiaalisessa mediassa syntyvää keskustelua, ja se voi kulkea erilaisia raiteita pitkin kuin mitä poliitikko itse oli ajatellut kirjoittaessaan puheenvuoroaan (Maasilta 2012, 91).

5.2 Kansalaisia kutsutaan mukaan politiikan journalismiin

Perinteisessä politiikan julkisuudessa journalistit ovat pikemminkin sivuuttaneet yleisön kuin kutsuneet sitä mukaan keskusteluun ja journalismin tekemiseen (Kovach & Rosenstiel 2007, 23). Sosiaalisen median ajalla journalismista tulee entistä enemmän keskustelu, johon myös yleisö voi osallistua (emt, xii). Journalismi on muutenkin menossa kohti yhteisöllisempää muotoa, ja ihmisten toiveita kuunnellaan aiempaa herkemällä korvalla. Sosiaalisen median palvelut ovat vain yksi syy siihen, miksi ihmisten halutaan osallistuvan journalismiin. (Aitamurto 2010, 32; Heinonen 2008, 9.)

Yleisön huomioiminen journalismin tekemisessä ei ole mitenkään vallankumouksellinen ajatus. Gillmor (2006, 120) muistuttaa, että toimittajat ovat ennenkin saaneet jutuistaan palautetta ja sanomalehtiin on voinut lähettää mielipidekirjoituksia. Tutkijat ovat kuitenkin verranneet sosiaalisen median mahdollistamaa vuorovaikutteisuutta 1700-luvun Euroopassa vallinneeseen kahvilakulttuuriin (Beckett 2008, 45; Hermida 2011b, 13–14; Kovach & Rosenstiel 2007, 21). Beckettin (2008, 45) mukaan 1700-luvun journalisti muistutti nykypäivän bloggaajaa kahdella tapaa: ensinnäkin yleisö oli tiiviisti mukana journalismin tekemisessä ja toiseksi toimittaja saattoi liikkua bloggaajan tavoin kantaottavan kirjoittelun ja objektiivisemmän raportoinnin välillä. Sanomalehdissä oli myös tyhjää tilaa lukijoiden kommenteille ja huomioille (Hermida 2011b, 13–14).

Habermasin mukaan aikakaudelle tyypillinen lehdistö erosi merkittäväällä tavalla tämän päivän viestimistä. Kun nykymaailmassa tiedotusvälineet ovat määrittäneet sen, millaista julkista keskustelua yhteisistä asioista ylipäätään käydään, aiemmin lehdistön tehtävänä oli saada näkyvyyttä ja kannatusta niille mielipiteille, jotka muokkautuivat ”julkisiksi” kokoontuneiden ihmisten välisissä keskusteluissa. (Habermas 2004, 276.)

Journalismin tutkimuskirjallisuudessa yleisön kasvavaa roolia on käsitelty mm. seuraavien termien kautta: kansalaisjournalismi, käyttäjälähtöinen sisältö, osallistuva journalismi (Hermida 2012a, 312) ja verkottunut journalismi (Beckett 2008). Journalismissa yleisön ottaminen huomioon on näkynyt siten, että uutisjutuissa pyritään esittämään asiat kansalaisten näkökulmasta esimerkiksi kainalotutussa tai siten, että toimittajat hakevat yleisön mielipiteitä juttuunsa verkon yhteisöllisistä tiloista, kuten keskustelufoorumeilta (Väliaverron 2011b, 142).

Myös politiikan journalismia on viety 2000-luvulla kohti yleisöystävällisempää muotoa. Uutistarjonnassa on alettu ottaa paremmin huomioon se, minkälaisia juttuja yleisö haluaa lukea, nähdä ja kuulla. Poliitiikan journalismista on pyritty tekemään kiinnostavampaa ja helpommin ymmärrettävää. Muutos on tarkoittanut sitä, että politiikan toimittajien on pitänyt tulla alas ”norsunluutornista” yleisön joukkoon. (Kantola, Vesa & Hakala 2011, 83).

Muutos kohti ihmisläheisempää politiikan journalismia on saanut vauhtia erityisesti nuoremman sukupolven politiikan toimittajista. Toimittajat, jotka ovat syntyneet 60-luvun lopulla ja 70-luvulla ajattelevat journalismista eri tavalla kuin aiemmat sukupolvet. Nuoremmille on tärkeää, että politiikka käännetään kansalaisten kielelle, jolloin keskitytään selittämään sitä, miten tehdyt päätökset vaikuttavat ihmisten arkeen. Kansalaiset ovat tärkeä osa journalistista prosessia ainakin siten, että ihmislähtöisyys otetaan huomioon jo siinä, mistä aiheista tehdään juttuja ja mikä näkökulma niihin valitaan. (Kantola 2011b, 134–135.)

Yleisön osallistumisen pitäisi ulottua jokaiseen uutistuotannon vaiheeseen (Beckett 2008, 53). Tämä väistämättä tarkoittaa sitä, että toimittajat joutuvat luopumaan siitä ajatuksesta, että vain heillä on avaimet journalismin tekemiseen. Heinosen (2008, 121) mukaan yleisölle on annettu mahdollisuus osallistua verkossa, mutta tämä mahdollisuus on koskenut lähinnä journalistisen prosessin alkua ja loppua. Ensinnäkin

ihmisillä on ollut mahdollisuus antaa juttuvinkkejä, ja toiseksi he ovat voineet lähettää toimittajille kommentteja ja palautetta. Toimittajat eivät ole kuitenkaan, muutamia poikkeuksia lukuun ottamatta, antaneet yleisölle mahdollisuuksia tulla mukaan varsinaiseen sisällöntuotantoon. Journalismin ja yleisön välinen suhde on pysynyt yksisuuntaisena, sillä toimittajat ovat sanelleet pitkälle sen, miten ja mistä aiheista uutisia tehdään (Heinonen 2008, 82; Hermida 2011b, 27; Singer 2005, 192).

Kappaleessa 2.2. esitin vaihtoehtoisia nimikkeitä yleisölle, josta on tullut entistä aktiivisempi. Hermidan (2011b, 27) mukaan tästä uudenlaisesta yleisöstä pitäisi käyttää termiä aktiiviset vastaanottajat (”active recipients”), mikä kuvaa hyvin sitä roolia, mitä yleisölle on annettu journalismissa. Ihmisillä on mahdollisuus osallistua, mutta vain reagoimalla jo valmiina oleviin sisältöihin, sen sijaan että he voisivat olla mukana toimittajien kanssa rakentamassa journalismia (Heinonen 2008, 98).

Käytännössä vuorovaikutus yleisön kanssa ei ole vielä luonnollinen osa toimittajan työtä. Jos toimittajat ovat mukana verkon yhteisöllisissä tiloissa, he pikemminkin seuraavat tilannetta kuin osallistuvat keskusteluun yleisönsä kanssa. Toimittajat hakevat esimerkiksi keskustelufoorumeilta aiheita ja haastateltavia, mutta eivät itse osallistu vuoropuheluun. (Hermida 2011a, 181; Vainikka 2013d, 40.) Vuorovaikutteisuuden lisääminen ei ole toimittajille helppoa, sillä he ovat tottuneet tarkastelemaan yleisöään tietyn etäisyyden päästä ja pitämään itsensä piilossa yleisöltä. Sosiaalisessa mediassa toimittaja joutuu antautumaan keskusteluihin muiden ihmisten kanssa ja tuomaan itseään esille uudella tavalla. (An ym. 2011; Singer 2011, 107.)

Kyse on ajallisesta rajoitteesta: asioiden nappaaminen keskusteluista vie vähemmän aikaa kuin keskusteluun antautuminen muiden verkko-osallistujien kanssa (Vainikka 2013d, 40). Toimittaja saattaa myös ajatella, että sosiaalinen media vie aikaa varsinaiselta työltä (Heinonen 2011, 48). Nihkeä asenne yhteistyön laajentamiseen voi johtua siitäkin, että halutaan korostaa toimittajien ammattitaitoa ja sitä, etteivät journalistit ole korvattavissa (ema, 48). Yleisön mukaan ottaminen journalismin tekemiseen ei kuitenkaan riipu vain toimittajien asenteista. On pohdittava sitä, kuka saa käyttää journalistista päätösvaltaa ja kenellä on vastuu sisällöstä (Heinonen 2008, 55).

6 AMMATTI-IDENTITEETIN RAKENNUSAIKESKSET

Verkko on tuonut muutoksia paitsi journalismiin, myös journalistien rooliin ja ammatti-identiteettiin (Singer 2011, 103). Journalistien ammattikuntaa on perinteisesti kuvattu termillä portinvartija, viitaten sen yksinoikeuteen tiedon tuottajana ja levittäjänä (Hermida 2011b, 15). Journalismin tutkijat ovat kuitenkin sitä mieltä, ettei portinvartijan rooli ole enää riittävä selittämään journalismin nykyistä tehtävää yhteiskunnassa, sillä toimittajilla ei ole enää valtaa päättää yksin siitä, mitkä asiat pääsevät julkisuuteen (Hermida 2011b, 15; Kovach & Rosenstiel 2007, 18, Vehkoo 2011, 14).

Toimittajat joutuvat pohtimaan, mikä erottaa heidät muista verkon toimijoista ja millaisia tehtäviä heidän kuului hoitaa (Singer 2011, 105). Näkyvin toimittajien kohtaamista muutoksista on Singerille (ema, 103) se, että toimittajista on tullut moniosaajia, jotka tekevät juttuja useampaan välineeseen. Sosiaalista mediaa voidaan ajatella muihin teknologisiin taitoihin rinnastettavana osaamisalueena. Se on jälleen yksi uusi teknologia, joka journalistien olisi omaksuttava käyttöönsä. (Nikunen 2011, 77.)

6.1 Teknologia-aidoista osaamisen kulmakivi

Nykyajan toimittajan on pidettävä huolta osaamisestaan ja pärjäämisestään työmarkkinoilla, ja tämä onnistuu Vehkoon (2011, 218) mukaan parhaiten, kun toimittaja on taitava journalisti, mutta myös moniosaaja, joka kykenee tuottamaan sisältöä useaan eri välineeseen. Toisaalta teknologia-aidot saattavat jättää perinteiset journalistiset taidot varjoonsa. Haastateltuaan joukon suomalaisia toimittajia eri puolilta Suomea Nikunen (2011, 42) arvioi, että toimittajat itse pitivät teknologiaan liittyvää osaamista tärkeämpänä kuin perinteisiä journalistisia arvoja. Muutoksen hetkinä toimituksissa korostuvat uuden teknologian nopea omaksuminen ja oppiminen, ja se, mitä osataan jo ennestään, ei näyntyä yhtä tärkeänä.

Nykypäivän toimittajille teknologiasta on tullut tärkeä journalismin tekemisen väline, ja toimittajan odotetaan hallitsevan myös sellaisia tekniikkaan liittyviä asioita, jotka aiemmin kuuluivat sen alan asiantuntijoille (Nygren 2008, 90; Witschge & Nygren 2009, 47).

Jyrkiäisen kyselytutkimuksessa (2008, 54–55) huomattiin, että toimittajien mielestä ammattitaitovaatimukset olivat nousseet eniten juuri tekniikan, moniosaamisen ja verkkojulkaisemisen osalta. Toimittajien on hallittava käytössä oleva tekniikka, mutta heidän on myös pystyttävä laajentamaan osaamistaan sitä mukaan, kun tekniikka ja erilaiset laitteistot kehittyvät. Moniosaamisen ja verkkojulkaisemisen kohdalla toimittajat uskoivat, että heiltä vaadittiin useita erityistaitoja, kuten uudenlaista tapaa kirjoittaa, erilaisten sovellusten omaksumista ja myös käsitystä verkon liiketoimintamalleista.

Pietilän (2007, 323) mukaan uudet julkaisualustat vaativat toimittajilta ymmärrystä siitä, millaista sisältöä mihinkin välineeseen on tuotettava. Sen lisäksi toimittajien on tärkeää päivittää sisältöä jatkuvasti. Verkossa liikkuvat kuluttajat on pidettävä ajan tasalla, muuten he siirtyvät muualle.

Toimittajien suhtautumisessa uuteen teknologiaan on nähtävissä muutos 1970-luvun ja 2000-luvun välillä. Kun toimituksiin oltiin aikanaan ottamassa käyttöön tietokoneita, vastustivat monet toimittajat tätä muutosta. Vuosien saatossa tekniikasta on kuitenkin tullut oleellinen osa toimituksissa tehtävää työtä. (Nygren 2008, 87.) Nykyään toimittajat näkevät uusien teknologioiden käyttöönotossa sekä hyviä että huonoja asioita. Toisaalta kyse on siitä, että uudet teknologiat tuovat toimittajille uusia mahdollisuuksia, kuten mahdollisuuden tehdä työtä nopeammin ja käyttää luovuutta. Toisaalta uudet teknologiat lisäävät kiireen ja stressin tuntua työssä. (Nygren 2008, 88; Witsghe & Nygren 2009, 48.)

Uusien teknologioiden omaksuminen osaksi toimittajien työtä on haastavaa. Pavlik (2001, 111) mainitsee ongelmiksi muutosten tekemisen kalleuden ja riskit sekä toimittajien muutosvastarinnan. Toisaalta uusien taitojen opetteluun esteenä voi olla vallitseva ilmapiiri. Vaikka yleinen suhtautuminen teknologiseen kehitykseen olisikin muuttunut myönteiseen suuntaan, ei journalismi ole aina etujoukoissa omaksumassa uutta teknologiaa. Tämä näkyi hyvin siinä, miten Suomessa suhtauduttiin sosiaaliseen mediaan aluksi varsin kielteisesti. Uutisissa ja journalismin tekijöiden sisäisissä keskusteluissa annettiin vielä tämän vuosikymmenen alussa runsaasti huomiota sille, minkälaisia mahdollisia uhkia sosiaalinen media tuo mukanaan (Aalto & Uusisaari 2010, 51).

Näyttäisi kuitenkin siltä, että mielipiteet sosiaalisesta mediasta muuttuvat sitä mukaan, kun yhä useampi toimittaja alkaa käyttää sosiaalisen median sovelluksia (Pitkänen 2009a, 125). Cision European ja Canterbury Christ Church yliopiston yhteistutkimus (2012, 7) paljastaa, että suomalaisilla toimittajilla on nykyisin myönteinen suhtautuminen sosiaaliseen mediaan. Noin neljännes tutkimukseen osallistuneista toimittajista oli jopa sitä mieltä, etteivät he tulisi enää toimeen työssään ilman sosiaalista mediaa. Niitä toimittajia, jotka ajattelivat, että sosiaalinen media vie journalismin turmioon on huomattavasti vähemmän, vajaat 12 prosenttia (ema, 3).

Myönteisestä asenteesta huolimatta suomalaiset mediat kulkevat sosiaalisen median käyttöönotossa jälkijunassa verrattuna esimerkiksi Yhdysvaltoihin (Aitamurto ym. 2011, 99). Ero näkyy siinä, miten hyvin suomalaiset toimittajat hyödyntävät verkon vuorovaikutteisia tiloja osana ammatillista toimintaansa. Suomalaisten toimittajien aktiivisuus tällä saralla on vähäisempää verrattuna Pohjois-Amerikkaan, mutta myös moneen Euroopan valtioon ja Australiaan. (Cision 2013, 5–6.)

Muutokset ovat osalle toimittajista helpompia kuin toisille. Kun toiset haluavat olla uusien teknologioiden käyttöönoton etujoukoissa, toiset yrittävät jarruttaa muutoksia ja pitää asiat entisellään. (Aalto & Uusisaari 2010, 45.) Tutkijat ovat pyrkineet selittämään sitä, miksi osa toimittajista näyttäisi omaksuvan uusia teknologioita toisia herkemmin. Yksi selittävä tekijä on toimittajan työtehtävä: toimittajat, jotka tekevät

juttuja sähköisiin välineisiin, ovat tottuneempia tekniikan käyttöön, jolloin myös uusien teknologioiden omaksuminen saattaa olla vaivattomampaa, verrattuna niihin toimittajiin, jotka työskentelevät sanomalehdissä (Nygren 2008, 89; Witschge ja Nygren 2009, 48). Tutkimuksen mukaan sosiaalista mediaa käyttävät eniten verkkojournalistit, ja he myös uskovat itse omiin taitoihinsa enemmän verrattuna muihin journalistiryhmiin (Cision 2012, 5).

Heinosen (1999b, 15) mukaan voi myös olla, että jollekin journalismin alueelle erikoistuneet toimittajat käyttävät verkkoa enemmän kuin yleistoimittajat. Innokkaita teknologiaihmisiä löytyy myös niiden toimittajien joukosta, joilla ei ole vakituista työpaikkaa organisaatiossa. Teknologiataidot ovatkin parantaneet esimerkiksi freelancereiden ja kirjeenvaihtajien asemaa työmarkkinoilla. (Deuze 2007, 154–155.) Tutkijat ovat huomanneet yhteyksiä myös toimittajien nuoren iän ja heidän teknologiataitojensa välillä (Heinonen 1999b, 17; Nygren 2008, 89).

Toisaalta on myös muistettava, että toimittajien teknologiataidot ovat riippuvaisia myös siitä, että heillä on käytössään oikeanlaiset välineet, kuten älypuhelimet ja nopea verkkoyhteys (Gillmor 2006, 130). Jo Heinonen (1999b, 16–17) havaitsi yhteyden teknologian saatavuuden ja käytön runsauden välillä tutkiessaan toimittajien internetin käyttöä. Joidenkin toimittajien runsas verkon käyttö saattoi johtua osittain siitä syystä, että he pääsivät vaivattomasti internetiin omalta työkoneeltaan. Kaikilla ei tätä mahdollisuutta vielä ollut viime vuosituhannen lopussa.

6.2 Toimittajan uudet roolit ja tehtävät

Verkko ja sosiaalinen media ovat nostaneet esille kysymyksiä siitä, millaisiksi toimittajien tehtävät muokkautuvat uudessa mediaympäristössä. Aalto ja Uusisaari (2010, 51) uskovat, että toimittajien tehtävänä on luoda yhteyksiä ihmisten välille ja helpottaa eri näkemysten saattamista yhteen sen sijaan, että pyrittäisiin hallitsemaan keskustelun kulkua. Uudelle tehtävälle on annettu erilaisia nimikkeitä, kuten yhteisömanageri (”community manager”), valmentaja (”coach”) tai koordinaattori (”coordinator”) (Hermida 2011a, 183). Käytännössä toimittaja on ”puheenjohtajan” tehtävässä, kun hän antaa eri osapuolille mahdollisuuden tuoda oman näkemyksensä esille (Vainikka ym. 2013, 101). Singer (2011, 107) puolestaan esittää journalistien uudelle roolille osuvan vertauskuvan. Toimittajista tulee ikään kuin suurten illalliskutsujen pitäjiä, isäntiä ja emäntiä, jotka pitävät huolta siitä, että ihmisten välille syntyy keskustelua ja että kanssakäyminen sujuu sulassa sovussa.

Uuden ajan journalisti ei pelkästään raportoi siitä, mitä on tapahtunut, vaan hänen myös kuuluu tehdä asioista ymmärrettäviä yleisölle, tarjoamalla heille luotettavaa tietoa sopivassa muodossa. Toimittajan roolina on tehdä maailmaa tolkkulliseksi (”sense maker”) ja toimia yleisön opaskoirana (”guide dog”). (Hermida 2010, 304; Kovach ja Rosenstiel 2007, 19; Singer 2011, 106.) Mediaympäristössä, jossa informaatiota tulee joka

tuutista, tarvitaan entistä enemmän toimittajien kykyä suodattaa ja paketoita informaatiota, jotta yleisö saisi asioista selkoa (Beckett 2008, 19). Uusi mediaympäristö vaatii myös muutoksen toimittajien suhtautumisessa yleisöä kohtaan. Sosiaalisessa mediassa toimittajan olisi palveltava yleisöään, ja poimittava heille kiinnostavia juttuja ja muuta sisältöä. (Vainikka ym. 2013, 100–101.)

Tutkijat ovat todenneet, että sosiaalisen median palveluissa toimittajien on helpompi saada seuraajia ja luoda vuorovaikutteista suhdetta yleisöön kuin kasvottomien mediatalojen (An ym. 2011; Vainikka 2013d, 48). Journalismissa ollaan muutenkin menossa kohti entistä yksilökeskeisempää toimittajan mallia. Toimittajat ovat mediaorganisaatioiden avainhenkilöitä, vetonauloja ja markkinoinnin välineitä. Heidän nimestään ja tyylistään voi tulla brändi⁵, joka tuo yleisöä mediatuotteen äärelle. (Pietilä 2007, 326; Singer 2011, 106.) Työnantajan näkökulmasta nämä yksilöt ovat arvokasta pääomaa myös siksi, että heidän ympärilleen saattaa syntyä faniyhteisö (Lehtonen 2013, 88). Parhaassa tapauksessa tähtitoimittajista tulee Nick Kristoffin kaltaisia, kansainvälisesti tunnettuja julkkiksia (Newman 2009, 37).

Myös Aitamurto (2010, 52) tarjoaa uskottavan selityksen toimittajien roolin korostumiselle sosiaalisen median palveluissa. Hänen mukaansa trendi liittyy siihen, miten ihmiset ylipäätään kuluttavat mediasisältöjä verkossa. Palasten nappaaminen sieltä täältä johtaa siihen, että yleisö seuraa herkemmin yksittäisten toimittajien tuottamaa sisältöä, sen sijaan, että he olisivat kiinnostuneita kaikesta yhdessä mediaorganisaatiossa tuotetusta materiaalista.

Toisaalta toimituksissa olisi myös muistettava se, ettei aktiivisuutta sosiaalisessa mediassa voi jättää kokonaan yksittäisten toimittajien harteille. Myös toimituksien pitää pyrkiä luomaan yhteisöllisyyttä sosiaalisen median palveluissa ja harjoittamaan vuorovaikutusta. Toimittajat saattavat vaihtaa työpaikkaa, jolloin yleisö siirtyy toimittajan mukana seuraavaan mediaan. (Messner ym. 2011, 21.)

Journalismi ei ole ainut ala, jossa on havaittu itsensä brändäämistä ja markkinoimista. Se on ollut yleinen suuntaus suomalaisessa työkuulttuurissa (Lehtonen 2013, 80; Mäkinen 2012, 14). Toimittajien osalta kyseessä ei ole myöskään mikään uusi ilmiö. Nykypäivän toimittajabrändejä voi nimittäin verrata menneiden vuosien sankaritoimittajiin, jotka olivat saavuttaneet urallaan sellaisen aseman, että he pystyivät tekemään työnsä juuri niin kuin he itse halusivat. (Lehtonen 2013, 87.)

Sosiaalisessa mediassa toimittajien on tehtävä päätöksiä sen suhteen, kuinka paljon he haluavat itsestään kertoa julkisesti ja mitkä asiat kuuluvat vain omalle kaveripiirille (Nikunen 2011, 77). Moni toimittaja saattaakin käyttää yksityiselämänsä varten yhtä profiilia ja ammatillisessa käytössä toista, julkista profiilia (Vainikka 2013a, 65). Myös muutamat suomalaiset mediatalot ovat suositelleet tätä käytäntöä työntekijöilleen. Mikäli toimittaja toimii sosiaalisessa mediassa ammatillisessa roolissa, kannattaisi hänen

⁵ Kortesuon (2011, 8) mukaan henkilöbrändillä tarkoitetaan sitä, millaisena muut ihmiset näkevät jonkun henkilön.

näiden ohjeiden mukaan ensisijaisesti toimia mediaorganisaation logon alla tai pitää itsellään ns. virallista toimittajasivua. (Vainikka 2013c, 11.)

Aalto ja Uusisaari (2010, 18) ehdottavat ratkaisuksi työn ja yksityisyyden väliselle alueelle sijoittuvaa ammatillista verkkoidentiteettiä, sen sijaan, että pyrittäisiin rajaamaan nämä elämäalueet liian tiukasti toisistaan. Yksityisen ja ammatillisen roolin erottaminen toisistaan ei ole aina helppoa, sillä yleisö voi suhtautua toimittajan yksityisenä henkilönä kirjoittamiin kommentteihin toisin kuin toimittaja oli alun perin ajatellut, ja hän voi tulla nähdyksi työroolissa (Aalto & Uusisaari 2010, 18; Hermida 2012a, 323). Toisaalta toimittajan menestyksekkäs toiminta voi jopa vaatia sitä, ettei hän piiloudu toimittaja-roolinsa taakse, vaan antaa jotain itsestään (Vainikka 2013b, 17). Mikäli toimittaja kertoo päivityksissään myös omasta elämästään, voi hän tällä tavalla pienentää toimittajan ja yleisön välistä kuilua (Hermida 2012a, 323).

6.3 Journalistiset arvot puntarissa

Vaikka sosiaalinen media tarjoaa uudenlaisia tapoja tuottaa sisältöä, eivät toimittajat ole kuitenkaan heittäneet syrjään niitä journalismin parissa oppimiaan sääntöjä, joiden varassa he ovat tottuneet toimimaan. Kuneliuksen ja Ruusunoksan (2008, 675–676) tekemän tutkimuksen mukaan suomalaiset journalismin tekijät uskovat, että on olemassa journalismin ydin, joka säilyy, vaikka journalismin tekemiseen käytettävät välineet muuttuvat. Sen vuoksi journalismia halutaan kehittää ja sen uskotaan olevan arvokasta. Singer (2011, 105–106) toteaa, että tämä journalismin ydinaines on samalla jotain, mikä erottaa toimittajat muista toimijoista nykyisessä mediaympäristössä. Se käsittää journalistiset normit, standardit ja käytännöt. Toimittajilla on vastuu käyttäytyä tietyllä tavalla esimerkiksi suhteessa yleisöön, lähteisiin tai ylipäätään silloin, kun hankitaan tietoa. Vaikka toimittajat eivät aina pysty toteuttamaan ihanteita omassa työssään, ovat ne kuitenkin asioita, joihin pyritään ja jotka määrittävät toimittajien ammatti-identiteettiä. Objektiivisuutta on pidetty yhtenä journalismin arvona, kuten myös yleisön palvelemista, toimittajan vapautta ja itsenäisyyttä, tiedon antamisen välittömyyttä sekä eettisyyttä (Deuze 2005, 447–450).

Näyttäisi siltä, että ainakin suomalaiset toimittajat ovat edelleen sukupolvesta riippumatta sitoutuneita noudattamaan journalistisia arvoja ja ideaaleja (Lehtonen 2013, 59). On kuitenkin mahdollista, että journalististen arvojen vaaliminen saattaa kuitenkin estää toimittajia näkemästä niitä mahdollisuuksia, joita esimerkiksi sosiaalinen media voisi tuoda heidän työhönsä ja journalismiin (Kunelius & Ruusunoksa 2008, 675). Käytännössä tämä näkyy siinä, miten toimittajat ottavat uudet teknologiat osaksi työtään. Journalistit soveltavat uusien välineiden käytössä aiemmin opittuja journalistisia käytäntöjä ja normeja. Uusia julkaisualustoja käytetään pitkälti samalla tapaa kuin perinteistäkin mediaa. (Hermida 2012a, 313; Lasorsa ym. 2012, 32; Newman 2009, 2.) Singerin (2005, 174) mukaan toimittajat normalisoivat (”normalize”) uudet välineet osaksi työtään.

Sosiaalisella medially on kuitenkin huomattu olevan vaikutuksia journalismin tekemiseen, mikä näkyy esimerkiksi tiedon tarkistamisessa (”verification”). Toimitukset joutuvat tekemään päätöksiä sen suhteen, julkaisevatko he tarkistamatonta tietoa, ja jäävät nopeudessa muiden jalkoihin vai soveltavatko he myös sosiaalisessa mediassa tiedon tarkistamisen ideaalia poikkeuksetta. Arvovaltaiset uutisorganisaatiot ovat isojen uutistapahtumien aikana käyttäneet live-uutisoinnissaan sosiaalisen median sisältöjä, joiden todenperäisyyttä ei ole tarkistettu ennen aineiston julkaisua. (Hermida 2012b, 663–664.) Näin kävi esimerkiksi The Guardianin ja CNN:n kohdalla, kun ne julkaisivat Haitin maanjäristyksestä tehtyjä Twiittejä omilla verkkosivuillaan (Bruno 2011).

Kyse on siitä, omaksuvatko uutisorganisaatiot sosiaalisen median säännöt osaksi omaakin toimintaansa. Sosiaalisessa mediassa tiedot julkaistaan heti, ja ne tarkistetaan vasta jälkikäteen (Vehkoo 2011, 18–19), kun taas journalismissa on totuttu siihen, että tiedon paikkansapitävyys varmistetaan jo ennen julkaisemista (Bruno 2011; Hermida 2012a, 320; Vehkoo 2011, 18–19). Kovachin ja Rosenstielin (2007, 79) mukaan tiedon varmistaminen on itse asiassa se, mikä erottaa journalismin fiktiosta tai propagandasta.

Toimittajat ympäri maailmaa ovat laskeneet yhdeksi journalismin perustehtäväksi tarjota yleisölle tietoa nopeasti (Weaver 1998, 478). Pyrkimys nopeuteen on aina ollut tärkeä osa journalismia, olivat kyseessä sitten deadlinet tai se, että media saa julkaistua ison uutisen ensimmäisenä. Sosiaalinen media on kuitenkin tuonut oman lisähaasteensa tämän tehtävän suorittamiseen. (Hermida 2012a, 314.) Jos journalismi haluaa olla nopein toimija myös sosiaalisessa mediassa, jää tiedon tarkistaminen osaltaan yleisön vastuulle (Witschge ja Nygren 2009, 46).

Toinen vaihtoehto on, että toimittajat eivät edes yritä olla mukana nopeuskilpailussa sosiaalisen median kanssa. Newmanin mukaan toimittajat ovatkin jo siirtämässä painopistettään tiedon tarkistamiseen ja kuratointiin⁶. Nopeuden sijaan journalismin tehtäväksi jää keskittyä siihen, miten asioista kerrotaan, ja minkälaista keskustelua sen ympärillä käydään. (Newman 2009, 2.) Kuratoijan tehtävänä on käydä läpi sosiaalisessa mediassa julkaistua aineistoa, valita ja suodattaa luotettavia tiedonpalasia yleisön nähtäville ja asettaa ne laajempaan kontekstiin (Hermida 2012a, 316).

Hermidan mukaan huolta siitä, miten toimittajat joutuvat tasapainoilemaan objektiivisen kerronnan ja mielipiteiden esilletuomisen välillä oli olemassa jo blogien kulta-aikana (ks. esim. Singer 2005, 178), mutta sama teema on ollut esillä myös Facebookin ja Twitterin noustessa toimittajien suosioon (Hermida 2012a, 321). Eräs sosiaalisen median ajan avainkysymyksiä journalismin osalta onkin se, miten toimittajat määrittelevät objektiivisuuden uusissa julkaisukanavissa (Posetti 2009).

Tutkimusten mukaan toimittajat ovat luopumassa objektiivisuudesta ainakin jossain määrin sosiaalisessa mediassa. Singer (2005, 183) tutki toimittajien politiikka-aiheisia blogikirjoituksia ja havaitsi, että niistä 61

⁶ Vainikan (2013d, 52) mukaan kuratointi on ”sisältöjen jakamista ja suosittelua muille ihmisille”.

prosenttia sisälsi toimittajien henkilökohtaisia mielipiteitä. Lasorsa ja kumppanit (2012, 25, 30) jatkoivat Singerin tekemää tutkimusta testaamalla asiaa Twitterillä. He valitsivat tutkimuskohteekseen 430 toimittajan tekemät twiitit, joita oli yhteensä 22 000. Näistä twiiteistä lähes 43 prosenttia sisälsi jonkin mielipiteen ja lähes 16 prosenttia oli koodattu ensisijaisesti mielipiteiksi.

Tutkimuksissa on huomattu, että isoimmissa kansallisissa tiedotusvälineissä työskentelevät ”eliittitoimittajat” tukeutuvat tiukemmin journalistisiin käytäntöihin kuin muissa tiedotusvälineissä työskentelevät toimittajat. Tämä on näkynyt siinä, miten vapaasti toimittaja tuo omia mielipiteitään esille Twitterissä. Pienemmissä medioissa toimivat journalistit joutuvat olemaan aktiivisempia ja kiinnostavampia Twitterissä, jotta he saisivat seuraajia ja näkyvyyttä. (Lasorsa ym. 2012, 31.) Toinen mielipiteiden esilletuomista helpottava tekijä näyttäisi olevan se, että toimittaja on muutenkin tottunut tuomaan kantojaan esille esimerkiksi kolumnistina (Gillmor 2006, 113; Singer 2005, 183).

Objektiivisuuden ajatus liittyy journalismin tehtävään olla vallan vahtikoirana ja palvella yleisöä tarjoamalla heille journalismia, joka on puolueetonta, neutraalia, reilua ja tasapuolista (Ahva 2010, 84). Tuchman kertoi 70-luvun alussa tekniikoista, joiden avulla toimittajat voivat todistaa muille olleensa jutunteossa objektiivisia, kuten käyttämällä siteerausmerkkejä, etsimällä erilaisia näkökulmia juttuunsa, kertomalla todisteita faktana pitämästään asiasta tai rakentamalla uutinen siten, että kiinnostavin ja tärkein tieto mainitaan ensimmäisenä, noudattaen uutispyramidin mallia. (Tuchman 1972, 665–671.)

Todellisuudessa objektiivisuuden toteutumisen tiellä on esteitä, ja neutraali uutisointi on käytännössä mahdotonta. Uutisointi ei ole koskaan arvovapaata, sillä journalismiin vaikuttavat monet asiat. Kun toimittajat tekevät juttuja, he eivät pysty irtautumaan kokonaan omasta ajatusmaailmastaan ja näkemyksistään. (Gillmor 2005; Hallin & Mancini 2004, 26.)

Jo Tuchman havaitsi ongelmia toimittajan objektiivisuudessa ja niissä keinoissa, joiden avulla ihannetila olisi saavutettu. Nämä edellä mainitut keinot ovat kuitenkin hyviä tapoja journalisteille puolustautua mahdollisia syytöksiä vastaan, sillä ne todistavat sen, ettei oma ajattelumaailma ole vaikuttanut uutisoinnin lopputulokseen. (Tuchman 1972, 676.) Samansuuntainen ajatus on myös Kovachilla ja Rosenstielilla (2007, 83), sillä heidän mielestään objektiivisuutta ei voida pitää journalismin peruseräaatteena, vaan se on pikemminkin väline, jonka avulla toimittajat voivat näyttää yleisölle toimineensa oikein.

Se, kuinka voimakkaasti media pyrkii erottautumaan poliittisista puolueista, vaihtelee eri maiden välillä (Hallin & Mancini 2004, 27). Esimerkiksi Etelä-Euroopassa sanomalehdet edustavat tiettyä puoluetta, ja toimittaja on välillä aktivistin roolissa yrittäessään saada lukijoitaan tietylle kannalle. Sekä mediaomistajat että journalistit solmivat suhteita poliitikkojen kanssa. Kuilu toimittajien ja poliitikkojen välillä on pieni ja siirtyminen ammattikunnasta toiseen on melko yleistä. (Emt, 98.)

Suomalainen media on sen sijaan ottanut pyrkimyksen objektiivisuuteen tosissaan, sillä jo 1970-luvulta lähtien uutisoinnista on pyritty poistamaan arvot, mielipiteet ja poliittiset sidonnaisuudet (Aitamurto ym.

2011, 123). Tutkimuksessa, jossa haastateltiin eri-ikäisiä suomalaisia politiikan toimittajia, ilmeni, että kaikki toimittajat sukupolvesta riippumatta puhuivat riippumattomuudestaan ja puolueettomuudestaan. Toimittajat pitivät omat ajatuksensa ja mielipiteensä uutisoinnin ulkopuolella. (Kantola 2011b, 138–139.)

Nykyisessä mediaympäristössä on kuitenkin enemmän kysyntää analyyseille ja kommenteille kuin neutraaleille uutisjutuille. Yleisö haluaa lukea juttuja, joista heijastuvat arvot. Journalismin on myös keksittävä keinoja siihen, miten yleisö saisi mahdollisuuksia toimia epäkohtien puolesta. (Aitamurto 2010, 48–49.) Journalismi ei unohda objektiivisuutta jatkossakaan, mutta siihen pyritään nyt erillä tavalla. Objektiivisuudesta tulee läpinäkyvyyttä, jolloin paljastetaan mistä lähtökohdista juttu on tehty ja millä tavalla se on toteutettu. (Emt, 49–50.) Ajatus läpinäkyvyydestä toteutuu esimerkiksi silloin, kun toimittaja lisää kirjoitukseensa linkkejä käyttämistään lähteistä (Singer 2005, 192).

Uutisorganisaatiot ovat ottaneet kantaa siihen, mihin suuntaan he haluaisivat journalismin menevän verkkoympäristössä. Sosiaalisen median ohjeet on yksi tapa tehdä rajanvetoa journalismin ja muun ei-ammattillisen sisällön välillä (Nikunen 2011, 77–78). Ohjeistukset kuvastavat myös mediaorganisaatioiden pyrkimystä tasapainoilla perinteisten journalististen arvojen ja ihanteiden sekä sosiaalisessa mediassa vallitsevan toimintakulttuurin välillä (Hermida 2012a, 322).

7 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS

Tutkimukseni perustuu seitsemään politiikan toimittajan haastatteluun. Haastattelujen kululla oli suuri painoarvo siihen, minkälaisen muodon tutkimukseni lopulta saisi. Haastattelu onkin hyvä menetelmä sellaiselle tutkimukselle, jonka aihe on vielä suhteellisen uusi ja jota ei ole ehditty vielä tutkia kunnolla (Hirsjärvi & Hurme 2010, 35).

Seuraavaksi käyn tarkemmin läpi sitä, miten toteutin tutkimukseni metodin valinnasta analyysin kirjoittamiseen saakka. Kerron myös niistä ratkaisuista, joita olen tehnyt tutkimukseni eri vaiheissa.

7.1 Tutkimuskysymykset ja aineiston rajaus

Tutkimukseni tarkoituksena on kuvata politiikan toimittajien Facebookin ja Twitterin käyttöä kolmen tutkimuskysymyksen avulla. Ensimmäinen kysymys on näistä kolmesta laajin, ja olen jakanut sen kolmeen osaan: sosiaalisen median käyttöön toimittajien julkaisualustana, tiedonlähteenä sekä vuorovaikutuksen paikkana. Mielestäni näiden kolmen alateeman avulla saadaan hyvä kuva siitä, minkälaisia erilaisia ammatillisia käyttötapoja haastateltavilla on Facebookissa ja Twitterissä.

Päätin keskittyä kysymyksen 1.2 osalta vain siihen tietoon, mitä toimittajat saavat politiikoista sosiaalisessa mediassa, sillä aineistoa oli runsaasti. On kuitenkin selvää, että politiikan toimittajia kiinnostavat myös muut toimijaryhmät, kuten toimittajakollegat tai politiikasta kiinnostuneet kansalaiset, vaikkei tätä näkökulmaa ollut mahdollista sisällyttää analyysiini.

Toisessa ja kolmannessa tutkimuskysymyksessä pohditaan niitä asioita, jotka vaikuttavat toimittajien sosiaalisen median käyttöön. Ensinnäkin kiinnostuksen kohteena ovat toimittajien itse luomat periaatteet tai ehdot, joiden rajoissa uudessa mediaympäristössä ollaan mukana ja se, millaista ohjeistusta toimittaja on saanut työpaikaltaan. Lisäksi pohditaan toimittajien omaa suhtautumista sosiaalista mediaa kohtaan sekä sitä, millaisia arvioita heillä on muiden toimittajien suhtautumisesta. Suhtautumisella tarkoitan tässä sitä, mitä toimittajat uusista välineistä ajattelevat ja millaisia suhtautumistapoja tai asenteita heillä on.

1. Millaisia ammatillisia käyttötapoja Facebook ja Twitter tarjoavat haastateltaville?

1.1. Minkälaisia julkaisualustoja Facebook ja Twitter ovat?

1.2. Mitä tietoa toimittajat saavat poliikoista ja miten tätä tietoa voi hyödyntää työssä?

1.3. Minkälaisia vuorovaikutuksen paikkoja Facebook ja Twitter ovat?

2. Millaisilla omilla periaatteilla ja työntäjän antamalla ohjeistuksella toimittajat ovat mukana sosiaalisessa mediassa?

- 2.1. Miten toimittajat jakavat yksityisen ja ammatillisen roolinsa näissä palveluissa?
- 2.2. Mitä toimittajat ajattelevat puolueettomuudesta sosiaalisessa mediassa?
- 2.3. Minkälaista ohjeistusta he ovat saaneet työnantajaltaan?

3. Miten toimittajat suhtautuvat sosiaaliseen mediaan?

- 3.1. Minkälainen on haastateltavien suhtautuminen sosiaalista mediaa kohtaan?
- 3.2. Minkälaisena toimittajat näkevät muiden suhtautumisen?

7.2 Metodina teemahaastattelu

Monissa suomalaisten toimittajien sosiaalisen median käyttöä koskevissa tutkimuksissa pääasiallisena metodina on ollut kyselytutkimus (Laine 2009; Latva-Kurikka 2010; Cision 2011; 2012; Suomen Journalistiliitto & Aleksin Kaiku Oy 2012). Näissä tutkimuksissa on kuitenkin otettu huomioon koko sosiaalisen median kirjo, kun taas omassa tutkimuksessani keskitytään erityisesti kahteen toimittajien käyttämään sosiaalisen median sovellukseen, Facebookiin ja Twitteriin.

Yksi vaihtoehto tarttua tutkimuskohteeseen olisi ollut kerätä politiikan toimittajien twiittejä ja Facebookin julkisia statuspäivityksiä, ja analysoida niitä. Esimerkiksi Lasorsan ja kumppaneiden (2012) tutkimuksessa selvitettiin toimittajien twiittejä analysoimalla sitä, miten mikrobloggerit vaikuttaa ammatillisiin normeihin ja journalistisiin käytäntöihin. Tutkimusongelmaani sisältyvät sekä toimittajien sosiaalisen median käyttö ns. aktiivisessa roolissa (julkaisualustana) että työväliseen (havainnointi, seuraaminen), joten kommenttien analyysi olisi riittänyt valaisemaan vain toista puolta ammatillisesta käytöstä. Molemmat puolet on kuitenkin mahdollista tavoittaa kysymällä asiaa suoraan toimittajilta haastattelemalla heitä.

Kun tutkitaan sitä, miten toimittajat ottavat uusia teknologioita osaksi omaa ammatillista toimintaansa, on kiinnostavaa selvittää myös se, miten tutkittavat suhtautuvat muutoksiin. Haastattelu antaa mahdollisuuden valaista tutkittavien ajatuksia, käsityksiä, kokemuksia ja tunteita (Hirsjärvi & Hurme 2010, 41). Haastattelun perusidea on yksinkertaisuudessaan se, että kysymme ihmiseltä, mitä hän ajattelee (Eskola & Suoranta 1998, 85). Haastattelua voi luonnehtia keskusteluksi, jossa haastattelija pyrkii selvittämään haastateltavalta tutkimuksensa kannalta oleelliset asiat. Haastattelija on se, joka tekee aloitteen haastattelussa ja yleensä myös johtaa keskustelua. (Eskola & Vastamäki 2010, 26).

Tutkimushaastatteluun päätyminen jälkeen on tehtävä valintoja sen suhteen, minkätyyppinen haastattelu sopii juuri omaan tutkimukseen. Hirsjärven ja Hurmeen (2010, 43–44) mukaan tutkimushaastattelujen väliset erot näkyvät siinä, miten kiinteästi kysymykset on strukturoitu eli muotoiltu ja mikä on haastateltavan rooli

keskustelussa. Haastattelumenetelmät jaetaan kolmeen luokkaan: strukturoimaton haastattelu, puolistrukturoitu haastattelu ja syvähaastattelu.

Puolistrukturoidulle haastattelulle on ominaista, että kaikilta haastateltavilta kysytään samat asiat, mutta haasteltavat vastaavat kysymyksiin omin sanoin (Eskola & Suoranta 1998, 87). Teemahaastattelu on yksi puolistrukturoiduista menetelmistä, mutta siinä haastattelu ei etene tarkkojen kysymysten mukaan, vaan tiettyjen teemojen varassa (Hirsjärvi & Hurme 2010, 47–48). Tutkija voi käyttää teemojen kehittämisessä luovaa ideointia, ne voidaan ottaa aiemmasta tutkimuksesta tai ne voivat pohjautua johonkin teoriaan. Teemojen valinnassa pitää huomioida tutkimusongelma, sillä eri teemojen on palveltava kokonaisuutta. (Eskola & Vastamäki 2010, 35–36.)

Oma haastattelurunkoni ja siinä olevat teemat syntyivät monen asian vaikutuksesta: siinä oli mukana omia havaintoja toimittajien sosiaalisen median käytöstä, aiemmissa tutkimuksissa käsitellyjä asioita sekä ideoita, jotka syntyivät Vainikan ja kumppaneiden (2013) raporttiin liittyvän alustavan haastattelurungon pohjalta.

7.2.1 Haastateltavien valinnasta

Etsin haastateltaviksi politiikasta kirjoittavia toimittajia, jotka toimivat Facebookissa ja/tai Twitterissä ammatillisessa roolissa. Käytännössä rajausta tarkoitti sitä, että valitut haastateltavat olivat mukana joko Twitterissä, jossa he ilmoittivat nimensä ja ammattinsa tai Facebookissa omalla julkisella profiilillaan, tai he kirjoittivat toimituksensa ylläpitämälle Facebook-sivulle, jolloin he liittivät päivityksien perään nimensä. Haastateltavien valinnassa on käytetty harkinnanvaraista näytettä, koska tavoitteeni ei ollut yleistää haastateltavien vastauksia koko politiikan toimittajien ammattikuntaa koskeviksi. Haastateltavien määrän ei tarvitse olla iso, sillä jo muutamien haastattelujen avulla voi syntyä merkittävää tietoa tutkittavasta asiasta. (Hirsjärvi & Hurme 2010, 58–59.)

Seurasin vuoden 2012 talvella ja keväällä politiikasta kirjoittavien toimittajien toimintaa Facebookissa ja Twitterissä, ja valitsin kriteerini täyttäviä haastateltavia. Haastateltavien valinnalla oli vaikutusta myös kysymysten muotoilemiseen. Kun huomasin, että kaikilla haastateltavilla oli käytössään osittain tai kokonaan yksityinen profiili Facebookissa, oli luonnollista ottaa myös tämä puoli esille haastatteluissa. Tutkimusongelma vaikutti haastateltavien etsintään, mutta toisaalta haastateltavien toiminnalla sosiaalisessa mediassa oli vaikutusta myös siihen, mitä kysymyksiä haastattelurunkoon kannatti ottaa mukaan.

Alun perin olin ajatellut ottaa haastateltaviksi politiikan toimittajia sekä maakunnallisista että valtakunnallisista medioista, mutta koehaastattelun jälkeen muutin mieleni. Huhtikuun alussa tehty koehaastattelu vakuutti minut siitä, että olisi järkevämpää yhtenäistää haastateltavien joukkoa siten, että mukana olisi vain valtakunnallisten medioiden politiikan toimittajia. Toisena kriteerinä oli se, että toimittajat työskentelivät päivittäismedioissa. Lisäksi rajasin haastateltavien joukkoa vielä siten, että samasta mediasta

oli korkeintaan kaksi haastateltavaa, jotta eri medioiden väliset erot pääsisivät paremmin esille. Valintatilanteessa otin mukaan sen toimittajan, jolla uskoin olevan eniten sanottavaa valituista teemoista.

Hirsjärvi ja Hurme korostavat esihaastattelun merkitystä teemahaastattelussa. Niiden rooli on sitä tärkeämpi, mitä kauempana tutkittavat ovat tutkijan elämismaailmasta. (Hirsjärvi & Hurme 2010, 73.) Esihaastatteluja olisi voinut tehdä enemmänkin, mutta koska potentiaalisia haastateltavia oli vain vähän, siirryin nopeasti varsinaisiin haastatteluihin.

Päätin keväällä 2012 pyytää haastateltavaksi seitsemää politiikan toimittajaa. Kesällä huomasin, että olisin periaatteessa voinut ottaa mukaan vielä lisää haastateltavia, sillä erityisesti Twitteriin oli tullut uusia politiikan toimittajia, jotka selkeästi käyttivät välinettä ammatillisessa roolissa. Päätin kuitenkin olla ottamatta lisää haastateltavia kahdesta syystä: aineistoa oli tullut jo riittävästi seitsemästä haastattelusta ja halusin ottaa mukaan vain niitä haastateltavia, jotka olivat pitäneet sosiaalista mediaa ammatillisessa käytössä pitempään.

7.2.2 Haastattelujen kulku

Tein huhtikuussa 2012 viisi ensimmäistä haastattelua. Loput kaksi haastattelua tein vasta lokakuun alussa, sillä niitä oli hankala järjestää töiden vuoksi. Ajallinen tauko näkyi presidentinvaaleja koskevan kysymyksen kohdalla, jonka päätin jättää aineistosta pois. Muut kysymykset olivat ajattomampia, ja niiden osalta ei tullut samanlaista ongelmaa. Hirsjärven ja Hurmeen (2010, 105) tekemässä ohjeessa kerrotaan juuri tästä muistamisen ongelmasta. Jos kysyttävästä asiasta tai tilanteesta on kulunut liikaa aikaa, tulee kysymykseen epätasällisiä vastauksia.

Otin yhteyttä haastateltaviin soittamalla heille. Kerroin heille puhelimesta lyhyesti tutkimuksen tarkoituksesta ja tiedustelin sopivaa aikaa haastattelulle. Kun ajankohta oli saatu sovittua, lähetin haastateltavalle sähköpostin, jossa kerrottiin haastatteluun liittyviä lisätietoja. Liitin sähköpostiin mukaan haastattelun teemat, jotta haastateltava tietäisi aihepiirit etukäteen.

Kaikki haastattelut tehtiin Helsingissä. Haastattelupaikka vaihteli haastateltavien toiveiden ja kokoushuoneiden saatavuuden vuoksi. Yksi haastattelu oli yliopiston tiloista varattavassa kokoushuoneessa, kaksi haastattelua pidettiin kirjaston kokoustilassa, yksi haastattelu tehtiin kahvilassa, ja kolme toimittajan omalla työpaikalla. Haastattelupaikalla on merkitystä haastattelun onnistumiseen (Eskola & Vastamäki 2010, 29). Kokemukseni perusteella paras haastattelupaikka on kirjaston tapainen neutraali ympäristö sekä haastateltavalle että haastattelijalle. Vaikka kahvila tarjoaakin samanlaisen neutraalin ympäristön, on otettava huomioon, että ympärillä olevat äänet voivat häiritä keskustelua ja myös litterointi on hankalampaa, kun nauhalle tallentuu myös muuta kuin puhetta.

Teemahaastattelussa haastattelijan pitää varmistaa se, että keskustelua käydään tutkimuksen kannalta oleellisten asioiden ympärillä, mutta toisaalta hänellä pitää olla myös mahdollisuuksia muokata kysymyksiä tarvittaessa ja tehdä muitakin tarpeellisia tilanneratkaisuja (Hirsjärvi & Hurme 2010, 102–103.) Tämä liikkumavara oli tärkeä omissa haastatteluissani, sillä haastateltavien vastaukset eivät toistaneet itseään, vaan esille tuli hyvin erilaisia asioita, ja siksi myös esittämäni kysymykset vaihtelivat hieman haastattelusta toiseen.

Sosiaalisen median käsitteen ottaminen mukaan haastatteluihin oli luontevaa, sillä käsitettä käytetään runsaasti mediajulkisuudessa. Ensimmäisessä tutkimuskysymyksessä toimittajien vastauksia ohjattiin koskemaan nimenomaan Facebookia ja Twitteriä, mutta toisen ja kolmannen tutkimuskysymyksen osalta sosiaalisen median käsite tuntui järkevämältä vaihtoehdolta.

En määritellyt sosiaalisen median käsitettä toimittajille etukäteen. Haastateltavilla oli tiedossa, että päähuomio olisi Facebookin ja Twitterin käytössä. Lisäksi kerroin haastateltaville vielä ennen haastattelun aloittamista, että he voisivat tuoda haastattelussa esille vapaasti myös muita sosiaalisen median sovelluksia, yhteisöjä ja palveluita.

Kaikissa seitsemässä haastattelussa käytiin läpi kaikki teemat, mutta teeman sisällä olevat kysymykset muuttuivat jonkin verran kahden ensimmäisen haastattelun jälkeen, mutta ei enää juurikaan myöhemmässä vaiheessa. Vaikka muut teemat tuntuivat onnistuneen hyvin, jälkepäin ajateltuna olisin hahmotellut vuorovaikutus-teeman eri tavalla. Kysymys siitä, miksei vuorovaikutusta ollut, jäi käsittelemättä, sillä olin päättänyt keskittyä vain toimittajien varsinaisiin kokemuksiin vuorovaikutuksesta, en niiden takana oleviin asenteisiin. Tämä näkökulma olisi kuitenkin todennäköisesti tuottanut hyvinkin hedelmällisiä vastauksia.

Haastattelut onnistuivat mielestäni kuitenkin hyvin, sillä haastateltavat olivat sanavalmiita ja ilmaisivat ajatuksiaan ja kokemuksiaan selvästi ja kiinnostavasti. Haastatteluja oli mukava tehdä myös sen vuoksi, että toimittajat tuntuivat puhuvan uudesta aiheesta mielellään.

Haastattelut olivat melko erilaisia johtuen siitä, että jokainen toimittaja on yksilö, joka käyttää sosiaalista mediaa omalla tavallaan. Sosiaalisen median käytössä näkyy myös toimittajan oma persoona, mikä heijastui vastauksiin. Lisäksi haastatteluissa oli esillä yksi teemahaastattelulle ominainen piirre: yhdestä teemasta saattoi tulla runsaasti keskustelua yhden haastateltavan kanssa, kun taas toisen kanssa teemaa käsiteltiin melko suppeasti (Eskola & Vastamäki 2010, 28–29).

Tallensin kaikki haastattelut nauhurilla. Lyhin haastattelu kesti 45 minuuttia ja pisin noin puolitoista tuntia.

7.2.3 *Aineiston analyysi*

Litteroin haastattelut syksyllä 2012. Siirsin tekstitiedostot nauhurilta tietokoneelleni ja käytin kuunteluun VLC media player -ohjelmaa, jonka avulla pystyin hidastamaan puhetta. Litteroin haastattelut sanatarkasti, mutta en tehnyt haastatteluilleni keskusteluanalyysille tyypillistä pikkutarkkaa purkamista (ks. Hirsjärvi & Hurme 2010, 140). Koin järkeväksi merkitä ylös vahvat reaktiot, sillä ne saattoivat antaa lisävihjeitä tulkintaa varten.

Luin aluksi koko aineiston läpi muutaman kerran. Eskola ja Suoranta (1998, 151) neuvovat tutustumaan aineistoon kunnolla ennen varsinaisen analyysin aloittamista. Tässä vaiheessa aineistoni tuntui vielä liian sekavalta, joten päätin siirtyä kirjallisuuden pariin ja palata vasta sitten aineistoon.

Teemahaastattelussa analyysi alkaa siitä, että haastateltavien vastaukset kerätään oikeiden teemojen alle (Eskola 2007, 169–170). Eskola ja Suoranta (1998, 153) puhuvat analyysirungon tekemisestä, jonka avulla tutkija tulkitsee haastateltavien vastauksia. Analyysirunko voi olla hyvin samanlainen kuin teemahaastattelun runko (emt, 154).

Jaoin aineistoni ensin kuuden teeman alle, joista osa oli samoja kuin alkuperäiset teemat, osa taas syntyi niitä yhdistelemällä. Päätin jakaa Facebookin ja Twitterin ammatillisen käytön kolmeen alateemaan. Loput kolme teemaa olivat mukana myös haastattelurungossa: periaatteet ja työnantajan ohjeistus, oma ja muiden toimittajien suhtautuminen sosiaaliseen mediaan sekä vaikutukset toimittajan työhön ja politiikan journalismiin.

Kun olin tyytyväinen uuteen jakoon, testasin teemoja ensin kahteen ensimmäiseen haastatteluun ja jatkoin työtä, kun tekstinäytteet tuntuivat solahtavan omien teemojensa alle. Teemoihin jakaminen kävi näppärästi pitämällä kahta tiedostoa auki ja numeroimalla näytteet jo tässä vaiheessa. Esimerkiksi näin: H1.1 (haastattelu yksi, kysymys 1). Näin minun oli helppo siirtää myöhemmin tekstejä eri teemaan, jos näyte ei sopinutkaan juuri siihen kohtaan. Lisäksi tässä vaiheessa karsin ne tekstipätkät aineistostani, jotka eivät vastanneet tutkimuskysymyksiini, ja osan tekstipätkistä siirsin taustatietoihin, jos ne tarjosivat jotain oleellista informaatiota haastateltavasta.

Teemoittelun jälkeen siirryin varsinaiseen analyysiin, jossa noudatin erityisesti Eskolan (2007) esimerkkiä teemahaastattelun analyysistä. Merkitsin ensin tärkeät sanat tai lauseet alleviivauksin ja kirjoitin viereen huomioita. Kun koko teema oli käyty tällä tavalla läpi, kirjoitin tärkeät tekstikohdat selvennettyinä tekstin viereen, jotta siitä tuli järkevä kokonaisuus. Irrotin lopulta nämä tekstipätkät muusta aineistosta ja tein niille oman tiedoston.

Tämän jälkeen kävin väittämät läpi ja luokittelin ne. Koska aineisto oli numeroitu, minun oli helppo päästä takaisin alkuperäisen tekstin äärelle. Hirsjärven ja Hurmeen (2010, 148) mukaan luokkien tekemiseen on vaikea antaa yksiselitteistä vastausta. Omassa aineistossani luokitteluun eivät vaikuttaneet toisten tutkijoiden

kehittelemät luokat, koska sellaisia ei ollut käytettävissä. Luokkien syntymiseen vaikuttivat erityisesti aineisto sekä tutkimusongelma ja alaongelmat. (Ks. emt, 148.) Kun luokittelu oli pääpiirteittäin valmis, aloin kirjoittaa analyysiä. Tässä vaiheessa päätin luopua viimeisestä teemasta (vaikutukset politiikan toimittajan työhön ja politiikan journalismiin), koska sain sisällytettyä siinä olevan kiinnostavan aineiston muiden teemojen alle.

7.3 Haastateltavien taustatiedot

Haastateltavien ikäjakauma vaihteli siten, että nuorimmat haastateltavat olivat syntyneet 80-luvulla, kaksi oli syntynyt 70-luvulla, kaksi 60-luvun loppupuolella ja vanhin 50-luvun lopussa. Naisia oli kolme ja miehiä neljä. Sukupuoli ei kuitenkaan vaikuttanut haastateltavien valintaan, eikä sukupuolten välisiä eroja tai yhtäläisyyksiä käsitellä analyysissäkään.

Suurin osa haastateltavista nimesi itsensä politiikan toimittajaksi. Yksi haastateltavista oli politiikasta kirjoittava uutistoimittaja, ja yksi haastateltava hoiti esimiestehtäviä, mutta teki välillä itsekin juttuja politiikan aiheista. Haastateltavista kaksi teki juttuja lähes yksinomaan printtiin, kaksi printtiin ja verkkoon ja kolme sähköisiin kanaviin.

Haastateltavat käyttivät sosiaalista mediaa paitsi eri tavoin ammatillisiin tarkoituksiin, myös eri laajuudessa. Toimittajat arvioivat omaa sosiaalisen median käyttöään siten, kuinka paljon he käyttivät sitä yksityishenkilönä ja kuinka paljon työtarkoituksiin. Vastaukset vaihtelivat niin, että vain yksi haastateltava arvioi käyttävänsä sosiaalista mediaa enemmän työ- kuin yksityiskäytössä. Kahdelle haastateltavalle sosiaalisessa mediassa oleminen oli puoliksi vapaa-aikaan liittyvää käyttöä, puoliksi työhön liittyvää. Neljälle haastateltavalle sosiaalinen media oli ennen kaikkea yksityinen väline, vaikka sitä pidettiin myös työkäytössä hyödyllisenä.

Politiikan toimittajista kolme kirjoitti Facebookissa oman toimituksensa ylläpitämälle Facebook-sivulle, yhdellä oli puoliksi avoin Facebook-sivu, jonne hän päivitti työhön liittyvää sisältöä, ja yhdellä toimittajalla oli kokonaan avoin Facebook-profiili, jossa hän oli työroolissa.

Viidellä haastateltavalla oli Twitter-tili, jossa he kertoivat olevansa toimittajia. Näistä viidestä Twitter-käyttäjistä kolme käytti tiliään säännöllisesti laittamalla sinne työhön liittyviä päivityksiä. Ne kaksi toimittajaa, jotka eivät vielä haastatteluhetkellä olleet Twitter-käyttäjiä, olivat harkinneet palveluun liittymistä. Kaikilla haastateltavilla oli Facebookissa myös oma yksityinen profiili, jonka sisältö oli rajattu joko osittain tai kokonaan vain niiden nähtäville, jotka kuuluivat toimittajan kaveriverkostoon.

8 TULOKSET

Tässä kappaleessa käyn läpi tutkimustuloksiani. Kuljetan teoriaa analyysin vierellä niiltä osin, kun se on mahdollista. Suhteutan tutkimustulokseni aikaisempaan tutkimukseen, jolloin voidaan verrata sitä, vahvistavatko saamani tulokset samasta aihepiiristä tehtyjä aiempia tutkimuksia Suomessa ja maailmalla.

Käytän runsaasti sitaatteja, sillä en ole halunnut menettää haastateltavieni puheesta sitä ulottavuutta, mikä tuo lukijan lähemmäs heidän arkista työtään ja ajattelutapaansa. Olen lyhentänyt monessa kohtaa sitaatteja, sillä haastateltavat vastasivat kysymyksiin runsassanaisesti ja samasta puheenvuorosta saattoi löytyä vastaus useampaan kuin yhteen analyysin kohtaan.

8.1 Facebook ja Twitter taipuvat ammatilliseen käyttöön

8.1.1 *Kerrontatavat monipuolistuvat*

Tutkijat ovat havainneet toimittajien sosiaalisen median käytöstä sen, että se tuo toimittajan työhön uusia mahdollisuuksia, mutta vanhoja käytäntöjä ei kuitenkaan heitetä romukoppaan. Perinteiset tavat tehdä journalismia säilyvät uusien tapojen rinnalla. (Deuze 2007, 155; Hermida 2012a, 315; Singer 2011, 105.) Tämä näkyi myös politiikan toimittajien haastatteluissa. Sosiaalinen media ei korvaa vanhaa työtä, vaan se tulee aiemman työn lisäksi.

Juttujen linkittämistä ja markkinointia

Yksi tärkeimmistä syistä toimituksille ottaa sosiaalinen media osaksi journalismin tekemistä on se, että sen avulla voidaan saavuttaa suurempia yleisömääriä (Hermida 2012a, 317). Toimitukset ovat käyttäneet Twitteriä ensijaisesti siten, että sen avulla on julkaistu linkejä omiin, verkossa jo aiemmin julkaistuihin sisältöihin (Messner ym. 2011, 20). Toisaalta myös toimittajien omista twiiteistä on hyödynnetty mahdollisuutta juttujen markkinointiin. Lasorsan ja kumppaneiden (2012, 28) tutkimuksessa selvisi, että 42 prosenttia toimittajien tekemistä twiiteistä sisälsi jonkin linkin, ja näistä puolet ohjautui toimittajan oman organisaation verkkosivulle.

Suurin osa haastatelluista politiikan toimittajista kertoi linkittävänsä omia tai omassa toimituksessa tehtyjä juttuja sosiaalisessa mediassa. Erityisesti ne kolme toimittajaa, jotka aktiivisesti käyttivät Twitteriä ammatillisiin tarkoituksiin, hyödynsivät linkittämismahdollisuutta. Yksi syy linkkien käytön suosioon Twitterissä on merkkimäärään liittyvä rajoitus. Pieneen tilaan, 140 merkkiin, on haastavaa saada mahdutettua havaintoja tai selityksiä tapahtumille. Sen sijaan Facebookissa kirjoittajalla on mahdollisuus pidempiin kirjoituksiin ja pohdintoihin:

Twitteriin [menee] sellanen, minkä pystyy linkkaamaan selvästi, mut sitten kun siin on niin vähän kirjoitustilaa niin siihen ei voi tällisiä havaintoja laittaa, tällisiä et satuinpa huomaamaan ja oletteko tulleet ajatelleeksi tätä, ne menee sitten enemmän Facebookiin. (H7)

Osa toimittajista toi haastatteluissa esille myös sen, mitä he ajattelivat omien juttujen linkittämisestä ja markkinoinnista. Eräs toimittaja näki juttujen linkittämisen sosiaalisessa mediassa tärkeäksi itselleen ja medialleen.

II: Mikä sun mielestä sun Twitter-sivuston tarkoitus on?

H7: Jos jotain kiinnostaa, mitä mä teen tai mitä uutisii meil on, koska netti on hirveen tärkeä tiedotusvälineenä, niin kyl se on yks tapa markkinoida et hei mitä meillä on, kyl pidät itses hengissä ammatillisesti ja yhtiötäs hengissä ammatillisesti sillä, että sä annat ihmisille mahdollisuuksia löytää teidän tekemiä uutisia, koska harva tai pienempi osa ihmisist tulee silleen, että okei nyt haluan nähdä uutisen [toimituksen nettisivun osoite poistettu] mennään katsomaan, mitä uutisia on. Ja tää varmaan tulee lisääntyä tulevaisuudessa tai ainakin sen varaan meillä on vähän linjattu.

Toinen, Facebookissa aktiivinen toimittaja taas ajatteli, että juttujen linkittäminen ei ollut kiinnostavaa. Vaikka hänen toimituksensa Facebook-sivulla oli joskus laitettu linkkejä omiin juttuihin, tätä pyrittiin kuitenkin välttämään. Hän ei itsekään jaksanut seurata sellaisia medioita ja toimittajia Facebookissa, jotka vain ”puffasivat” omia uutisiaan. Toimittaja ei nähnyt järkeväksi lukea samoja uutisia Facebookista, jotka hän sai jo muuta kautta.

Toimittaja, joka linkitti erityisesti omia juttujaan toimituksen Facebook-sivulla ja käytti Facebookia muutenkin mediaseurantaan, huomautti, ettei kaikkea verkossa julkaistavaa materiaalia kannata laittaa verkossa jakoon. Hän oli huomannut, että jotkut toimitukset syöttivät Twitteriin kaikki uutisotsikkonsa, minkä vuoksi sieltä oli vaikeaa erottaa merkittäviä uutisia.

– – sit jos siellä [Twitterissä] yrittää tavallaan seurata esimerkiksi jotain kilpailijoita, ni sit siinä vaan menee vain hermot, koska ne tuuttaa sinne kaikki juttunsa. Ei, sit siitä tulee siitä viestijonosta vaan sellanen ihme sekasotku, et sieltä hukkuu tavallaan ne oleelliset asiat, voi olla myöskin, että mä en osaa käyttää sitä oikein. Mut että must tuntuu, et Facebookki on siihenkin parempi, koska ei sinne tuutata jokaainoota otsikkoa, joka nettisivuille ilmestyy. (H2)

Eräs haastateltavista teki eron puffaamisen ja markkinoinnin välille. Toimittaja kertoi käyttävänsä Facebookia siten, että hän laittoi sinne puffeja. Ne eivät olleet hänen mielestään suoranaisesti mainoksia, koska hän yritti aina saada niihin jonkun kiinnostavan näkökulman sen sijaan, että olisi vain kehottanut ihmisiä seuraamaan hänen tekemiään juttuja.

Asioita, jotka eivät mahdu juttuun

Newmanin haastatteleva BBC:n teknologia-kirjeenvaihtaja Rory Cellan-Jones kertoi yhdeksi tärkeimmäksi sosiaalisen median tuomaksi hyödyksi omalle työlleen sen, että se auttaa häntä näyttämään omaa

erikoisosaamistaan muulloinkin kuin isojen uutisten yhteydessä (Newman 2009, 38). Sama ajatus sopii hyvin myös politiikan toimittajien tapaisille muille erikoistoimittajille. Eräs haastateltava kertoi Twitterin yhdeksi eduksi sen, että kokeneet ja tunnetut politiikan toimittajakollegat pystyivät oman tilinsä avulla tuomaan omaa asiantuntemustaan esille ja hyödyntämään politiikan tietouttaan.

Facebook ja Twitter antavat toimittajalle mahdollisuuden jakaa yleisölle välittömästi tiedonpalasia, eikä vain valmiita juttuja työpäivän päätteeksi. Nämä palaset voivat olla havaintoja, vaikutelmia tai asioita, joita toimittajat ovat nähneet työssään. (Hermida 2012a, 315.) Osa haastateltavista politiikan toimittajista kertoi päivittävänsä Facebookiin asioita, joista ei ehkä muuten kertoisi varsinaisessa uutisessa. Sosiaalinen media tarjoaa mahdollisuuden olla välittämättä uutiskriteereistä ja tuoda esille sellaisia asioita, jotka muuten jäisivät pelkästään toimittajien omaan tietoon. Päivitykset liittyvät toimittajien työhön ja asioihin, joita he seuraavat, mutta jotka eivät välttämättä sovi perinteisen uutisen muottiin. Asia voi olla merkitykseltään vähäinen, mutta se voi olla viihdyttävä, tarjota taustatietoa tai olla muuten kiinnostava, jolloin sen paikka on sosiaalisessa mediassa.

– – jos nyt joku vaikka heittää jonkun hauskan jutun siellä salissa, ni ei se tietenkään mahdu mihinkään juttuun eikä se oo mikään jutunarvonen juttu, mut sen haluaa kuitenkin kertoa, että täällä oli tällänen – – (H2)

– – et yleensä me siel jotain kommentoidaan ja päivitellään ja vähän naureskellaankin hyväntahtosesti jollekin ihan hauskoille jutuille tai jostain infoista jotain hassuja lausahduksia saatetaan laittaa, jotka ei ylitä sellasenaan uutiskynnystä, mut sinne voi laittaa, et se on enempi sellasta – – (H3)

Facebook- tai Twitter-päivitykseen voi sisältyä myös toimittajan reaktio johonkin asiaan, oivallus tai huomio jostain asiasta. Perinteisessä uutisjournalismissa ei ole yleensä sijaa tällaisille nopeille havainnoille, sillä uutisjournalismin pitää perustua faktaan eikä toimittajien tuntemuksiin. Esimerkiksi yksi Twitteriä ammatillisesti käyttävä toimittaja kertoi käyttävänsä sovellusta jakaakseen omia ajatuksiaan:

– – tai sitten mä saatan käyttää sitä tämmöisenä todellakin nimensämukaisesti miniblogina tai kommenttiväylänä tavallaan, et heittää jotain huurahduksia tai juttuja, mitä jokin asia herättää mielessä, semmoinen äläys. (H1)

Päivitysten tyylistä

Kun kysyin haastateltavilta heidän tyylistään Facebookissa ja Twitterissä, suurin osa haastateltavista otti esille huumorin merkityksen työroolissa tehdyissä päivityksissä. Vain yksi haastateltavista ei ottanut huumoria automaattisesti puheeksi, ja hänen tyylistään sai virallisemmän kuvan verrattuna muihin haastateltaviin. Kuitenkin hänenkin mielestään huumori kuului sosiaaliseen mediaan, ja hän myös itse teki humoristisia päivityksiä, jos vain keksi niitä. Toimittajat kertoivat laittavansa sosiaaliseen mediaan esimerkiksi hauskoja juttuja ja hassuja lausahduksia tai he halusivat etsiä johonkin asiaan huvittavan näkökulman.

– – tää saattaa kuulostaa tyhmälle, mut mun tyyli on ehkä vähän sellanen sarkastinen. Sehän on lukijan silmässä, että onko se sarkastinen vai ei, eikä taas tavallaan sellast voi tekemällä tehdä tai se kuulostaa hölmöltä, mutta siis sillä tavalla, et mä yritän nostaa jotain sellasia asioita, mitkä on ikään kun päivänselviä, mut vähän eri näkökulmas esille, jotta niist tulee jotenkin vähän huvittavia tai et ne nostas jonkun vähän uuden kulman esille. (H6)

No jos nyt aatellaan politiikkaa lähinnä niin joku uus tieto tietysti, sen haluan viedä.. kertoa siitä eteenpäin ja sit mua itseäni huvittaa, että tämmöset vähän jollain tavalla nähdä asioissa myös vähän satiiria, jotain hauskaakin. Vähän vaihtelee tilanteen ja aiheen mukaan. (H1)

Saamani tutkimustulos ei ole yllättävä, kun verrataan tuloksia Holtonin ja Lewisin tekemään tutkimukseen, jossa tarkasteltiin humorististen päivitysten määrää amerikkalaisten toimittajien tekemissä twiiteissä. Niitä twiittejä, joissa toimittajat yrittivät olla humoristisia tai hauskoja, oli lähes 23 prosenttia kaikista twiiteistä. Huumorin määrä kuitenkin vaihteli toimittajien välillä siten, että osa toimittajista käytti sitä erittäin runsaasti, kun taas toiset eivät käyttäneet sitä ollenkaan. Holton ja Lewis (2011) eivät nähneet huumorin käytön välillä yhteyttä sen kanssa, kuinka paljon toimittajalla oli seuraajia tai kuinka aikaisessa vaiheessa hän oli ryhtynyt Twitterin käyttäjäksi. Sen sijaan sillä oli merkitystä, kuinka aktiivinen toimittaja oli Twitterissä.

Erilaiset huumorin lajit, kuten sarkasmi, näyttäisivät olevan tavallisia puhetapoja sosiaalisessa mediassa. Huumorin käyttö on myös yksi tapa saada omille päivityksille näkyvyyttä ja huomiota. (Noppari 2013, 94.) Toisaalta huumorin käyttö voi myös lisätä persoonallisuutta, jota toimittaja tarvitsee erottautuakseen muista toimittajista sosiaalisessa mediassa (Vainikka 2013d, 49). Tutkimusten mukaan verkkokäyttäjät arvostavat humoristisia päivityksiä, nimittäin Ridellin (2011, 131) tekemän tutkimuksen perusteella ihmiset näkivät Facebook-statuspäivityksen tärkeimmäksi ominaisuudeksi hauskuuden. An ja kumppanit (2011, 3) havaitsivat omassa tutkimuksessaan sen, että ihmiset reagoivat sellaisiin twiitteihin herkimmin, jotka herättivät jotain tunteita: tällaisia olivat esimerkiksi sarkastiset uutiset ja videot, joita ihmiset pitivät hauskoina.

Huumorin kanssa on kuitenkin oltava varovainen. Toisaalta huumoria täytyy korostaa tai alleviivata sosiaalisessa mediassa sen vuoksi, että kaikki eivät välttämättä ymmärrä vitsiksi tarkoitettua päivitystä oikein. Toisaalta halutaan myös varoa sitä, ettei loukkattaisi poliitikkoja.

– – sitä, mitä mä oon yrittänyt välttää, niin mä en haluu millään tavalla lähteä pilkkaan poliitikkoja, koska se [on] taas helppo tehdä yhdistelmiä, jotka ei siis perustu millään tavalla välttämättä edes todellisuuteen, mutta josta saa tietysti sanallisesti hauskaa tarinaa, ja kun poliitikothan on sillee luvallinen maali, että kuka tahansa voi niist sanoa melkein mitä tahansa ja voi olla melko varma, et kukaan ei tuu koskaan perään huuteleen tai haastaa kunnianloukkauksesta oikeuteen, mut en mä sellaseen haluu lähteä, en edes sosiaalisessa mediassa. Must siinä ei oo mitään järkee. Mut jos on joku hauska juttu, joka on totta tai se et sun tulkinta joka on, sä voit seisoo sen takana, totta kai. Mut siis se, et tavallaan lähetään keksimään vaan hauskoja ilkeyksiä hauskojen ilkeyksien keksimisen takii, niin en mä oo siitä kiinnostunut. (H7)

Vaikka huumorin sopivuudesta Facebookiin ja Twitteriin oltiin yhtä mieltä, kieliasioista oltiin kuitenkin eri mieltä. Ne toimittajat, jotka kirjoittivat toimituksensa Facebook-profiiliin, olivat selkeästi miettineet sitä, pitäisikö heidän kirjoittaa kirjakieltä vai puhekieltä. Vaikka toimittajien tyylit olivat erilaisia samankin toimituksen sisällä, oli kirjakielen tai puhekielen omaksuminen kuitenkin se tekijä, joka yhdisti kahta samalle Facebook-sivulle kirjoittavaa toimittajaa. Kirjakielen tai puhekielisten ilmaisujen käyttäminen saattaa kertoa jotain siitä, minkälaisena välineenä toimittajat pitävät toimituksensa Facebook-profiilia. Jos sivuston tarkoitus on olla ”jutusteleva”, on myös ymmärrettävää, ettei toimittaja välttämättä pysy kirjakielessä.

Niin, siis jos tyylilajia kysellään, se on semmonen rennon asiallinen. Silloin se kynnys vastata meil on aika matala ja siihen tarkotu[kseen]muistan kyllä tietosesti käyttäneeni tietsä niinku täytesanoja, en kirjota kirjakieltä vaan ikään kuin se olis läp läp läp, jossain hyvin epämuodollisessa tilanteessa. (H5)

Toimittaja, joka kuvaili kirjoitustyyliään rennoksi, ei kuitenkaan ymmärtänyt sitä, miksi hänen pitäisi käyttää puhekieltä, kun kyse on kuitenkin kirjoitetusta tekstistä.

– – mä kirjotan yleensä aina kirjakieltä kaikkialle tai tällästä yleiskieltä, et ku sitäkin paljon näkee, vaikka nyt joku media tai ohjelma tai mikä tahansa menee ryminällä sosiaaliseen mediaan, niin sit jotenkin oletetaan, että siihen kuuluu muun muassa puhekielinen ilmaisu siellä ja mun mielestä se näyttää vaan tyhmältä, mun mielestä kirjoitettu teksti on kirjoitettu tekstiä, mut koska mulla ei oo mitään tällästä, että siviilissä kirjoitan pienellä alkukirjaimella ja sit taas siellä työprofiilissa jotenkin tosi virallisesti, koska ei oo tällästä jakoo, niin voin käyttää hyvin samanlaista ilmaisua molemmissa, mut sellanen tietty oikeakielisuus on aika keskeistä. (H2)

Pari toimittajaa kuvaili käyttävänsä Facebookia työroolissa siten, että voisi ajatella omien kavereidensa lukevan päivityksiä tai seuraavan linkkejä. Haastateltavien päivitykset Facebookissa muistuttivat paljon niitä päivityksiä, joita he tekivät omille kavereilleen yksityisessä profiilissa. Toimittaja saattoi olla kirjoittamassa päivitystä ensin omaan profiiliinsa, mutta päättikin kirjoittaa toimituksensa profiiliin. Eräs toimittaja pohti sitä, että Facebookin oikeanlainen ammatillinen käyttö voisi jopa vaatia sitä, että toimittaja on käyttänyt välinettä ensin yksityiselämässään:

– – mun mielestä se tuntuu loogiselta tai mä koen jotenkin ymmärtäväni, et mikä sen Facebookin idea on. Jos sitä ammattikäytössä käyttää sellaset kollegat, jotka ei välttämättä käytä sitä yksityiselämässään tai vaikka käyttäskin, ni ei välttämättä oo niin sanotusti sisällä siinä. Sit ne ei välttämättä tavota sitä tyylilajia, tietysti ei kai nyt ole mitään yhtä ja oikeeta tapaa. Mut kuten sanottuu, mä käytän sitä ehkä sillee, et mä voisin kuvitella mun kavereiden lukevan sitä. (H2)

Päivityksiä reaaliajassa, mutta päivälíneen ehdoilla

Ajasta on tullut yksi verkon tärkeimmistä ominaisuuksista (Witschge & Nygren 2009, 43). Tämä näkyy myös sosiaalisessa mediassa, jossa päivitykset ovat usein reaaliaikaisia. Sen vuoksi ei ole yhdentekevää, millä välineellä päivityksiä tehdään. Toimittaja voi tehdä päivityksen esimerkiksi täysistuntosalin medialehteriltä,

hissistä, kulkuvälineestä tai kokouksen loppumista odotellessa. Muutaman toimittajan kommentit toivat esille myös sen, että hyvän mobiililaitteen hankinta voisi lisätä toimittajien tekemien päivityksien määrää. Jos toimittaja joutuisi joka kerta odottamaan päivitystään siihen asti, että pääsee takaisin toimitukseen, jäisi moni päivitys varmasti tekemättä.

Eräs toimittaja pohtikin syitä sille, miksi juuri hän on innokas päivittäjä ja miksi muut hänen toimituksessaan eivät päivitä yhtä paljon. Hänen mielestään toimittajan on vaikea päivittää työpaikan ulkopuolelta, jos hänellä ei ole älypuhelinta. Kaksi muutakin toimittajaa otti haastattelussa esille juuri älypuhelimien ominaisuudet ja sen toimivuuden tärkeyden.

– ei mulla oo semmosta virallista päivityshetkeä, että nytpä minä taas laitan tänne jotakin nasevaa ja älykässtä koska kello on 15, et se on ihan tilanteen mukaan ja tää on näppärä puhelin, tällä mä pääsen yhdellä napin painalluksella tohon Facebookiin – – (H4)

Joo, on mul koko ajan Twitter ja Facebook auki ja mul on puhelimes kuitenkin iphonnassa toimii niin hyvin sovellukset, mulla tulee sieltä pushina kuitenkin, mä näen koko ajan varsinkin jos mulle joku kommentoi – – (H6)

Toisaalta koettiin, ettei mobiililaitte vielä vastannut kaikkiin toimittajan tarpeisiin. Eräs haastateltava päivitti toimituksensa Facebook-profiilia työkoneeltaan erityisesti silloin, jos hän halusi laittaa päivitykseensä linkin: sen tekeminen oli helpompaa koneelta kuin kännykstä.

Vainikan (2013b, 20) mukaan erityisesti Twitterin käyttö on riippuvainen teknologiasta. Sovelluksen perusideaan kuuluu, että päivityksiä tehdään reaaliajassa ja riippumatta siitä, onko toimittaja työpaikallaan vai jossain muualla. Mikäli toimitukset eivät tarjoa toimittajilleen oikeanlaisia välineitä, on tällä suoraan vaikutusta siihen, miten tiiviisti toimittajat pääsevät mukaan sosiaalisen median palveluihin.

Facebook ja Twitter nähtiin reaaliaikaisina julkaisualustoina myös siksi, että toimittajat halusivat päivityksissään osoittaa olevansa paikan päällä tai kertoa siitä, mitä juuri nyt on meneillään tai mitä seuraavaksi tapahtuu.

Mul on ihan hirveen helppo, esimerkks jos mä oon vaikka jonkun eduskuntaryhmän oven takana ja me odotetaan et sielt tulee joku päätös, niin mä saatan siinä paikan päällä twiitata et mä oon tässä – – (H6)

Eräs haastateltavista oli huomannut, että on olemassa kaksi koulukuntaa sen suhteen, julkaistaanko toimittajan oma uutinen ensin sosiaalisessa mediassa ja merkitään se sillä tavoin omaksi vai julkaistaanko juttu ensin jossain muualla, ja vasta sen jälkeen sosiaalisessa mediassa. Hän itse edusti jälkimmäistä ryhmää.

– mä en nyt ihan siinä asti vielä oo, että kyl mä mielelläni julkasen sen ensin meidän omilla alustoilla joko [julkaisualustat poistettu] ennen kun sitten laitan sitä someen, ellei sit oo tällänen, että et kaikki muutkin uutisoi sitä, mutta puhun omasta uutisestani – – (H7)

Hänen mielestään sosiaaliseen mediaan kirjoittaminen tuo esille aikatauluongelman. Jos hän kirjoittaa ensiksi jutusta sosiaaliseen mediaan, se aika on pois nettijutun teosta. Siksi asiat on laitettava

tärkeysjärjestykseen. Lisäksi hänen edustamallaan medially on vakiintunut tapa kertoa uutisia maailmalle, mitä hän piti linjauksen sijaan ”lähtökohtana”.

Haastateltavista löytyi myös toisen koulukunnan edustaja. Tämä toimittaja toi esille sen, ettei hänen toimituksessaan ole tehty sellaista linjausta, minne uutiset pitäisi ensimmäisenä laittaa, vaan järjestys riippuu uutispäivästä. Hänen oma mielipiteensä asiaan oli se, että asiat löytyvät nopeammin Twitteristä, koska sinne tarvitsee kirjoittaa vain lyhyt määrä tekstiä. Nettijutun tekemisessä menee aina enemmän aikaa kuin päivituksen tekemisessä.

Toisaalta kilpailuasetelma ei välttämättä ole todellinen, sillä materiaali, mikä laitetaan sosiaaliseen mediaan ja muihin uutisvälineisiin saattaa olla erilaista sisällöltään, ainakin osalla toimittajista. Kaikki eivät edes pitäneet sosiaalista mediaa perinteisenä uutisvälineenä, joka suoraan kilpailisi huomiosta muiden saman median uutisvälineiden kanssa.

– – en mä nyt tiedä, onks se sellanen uutisväline tai pitäskö sitä nähdäkään sellasena. Mun mielest se pitäis enemmän olla sellanen välittömämpi viestintäkanava. Must niit on hauska kirjoitella, et kuten sanottuu, ne on vähän erityyppisiä ne päivitykset – – (H2)

– – Mut se on sellasta politiikan epävirallista kommentointia vähän välillä kieli poskessa, välillä semmosta, mitä ei ehkä lehden sivulla viitti, et se on virallista mutta silleen epävirallista. – – (H4)

Yksi toimittajista ajatteli, että uutisen kertominen Twitterissä ei ole mielenkiintoista, sillä ihmiset saavat niitä muistakin kanavista. Kiinnostavampia ovat sellaiset päivitykset, joissa toimittajalla on oma näkökulma johonkin asiaan. Toimittaja oli tottunut jo blogissaan kertomaan niistä asioista, joita hän näki työssään. Nyt hän pyrki samaan twiiteissään.

8.1.2 Tiedonhankinnan uudet välineet

Toimittajien sosiaalisen median käyttö on osaltaan kiinni siitä, kuinka aktiivisia heidän lähteensä, politiikan toimijat, ovat näillä foorumeilla. Tutkimuksen mukaan neljännes toimittajista ei koe järkeväksi liittyä mukaan sosiaalisen median palveluihin, mikäli heidän lähteensä eivät ole niissä läsnä (Cision 2012, 9). Lähdesuhteiden merkitys politiikan journalismissa näkyy Pitkäsen mukaan siinä, että sitä mukaan kun poliitikot siirtyvät toimimaan verkossa, myös toimittajat seuraavat heitä sinne. Vaikka osa toimittajista suhtautuu verkon vuorovaikutteisiin tiloihin kielteisesti, näyttäisi kuitenkin todennäköiseltä, että tulevaisuudessa verkosta tulee yhä tärkeämpi foorumi politiikan journalismille. Toimittajille on lopulta tärkeintä saada poliitikoista tietoa sieltä, mistä sitä kätevimmin saadaan, ja se millä tavalla tieto saadaan, jää ehkä toisarvoiseksi. (Pitkänen 2009a, 132.)

Facebook viestitiskanavana poliitikkojen kanssa

Suurin osa haastateltavista käytti Facebookia viestittelyyn poliitikkojen kanssa vain joskus tai harvemmin. Kaksi toimittajaa ei käyttänyt tätä mahdollisuutta ollenkaan hyväkseen. Toiselle heistä yksi syy tähän oli se, että hän tavoitti haastateltavat muutenkin eduskunnan käytäviltä. Toinen taas ei halunnut missään tapauksessa viestitellä poliitikoille Facebookissa, vaan soitti mieluummin, jos näki mielenkiintoisen päivituksen.

Ne toimittajat, jotka olivat käyttäneet Facebookia yhteydenpitoon, toivat esille tilanteita, joissa Facebook voisi toimia hyvänä viestitiskanavana toimittajan ja poliitikon välillä. Ensinnäkin Facebook voi tehdä viestinnästä epävirallisempaa. Toimittajalla voi olla matalampi kynnyksen ottaa yhteyttä haastateltavaan Facebookin kautta kuin soittaa tai lähettää hänelle sähköpostia. Toisaalta Facebook voi helpottaa esimerkiksi tapaamisen sopimista, kun voi puhua suoraan oikean henkilön kanssa.

– – Sit kyl se periaatteessa vois toimia hyvänä viestintävälineenä, just nyt vaikka sitten näiden kansanedustajien tai joidenkin, no mä oon sitä käyttänyt sillee ehkä viestintävälineenä, et jos on jotain pientä, mitä on halunnut kysyä joltain, mutta se ei oo kuitenkaan sellanen asia, et viittis varta vasten soittaa ja kysyä, niin sit jos se on siellä Facebookissa läsnä, ni voin heittää vaan viestiä, et no mitäs mieltä oot tästä ja tästä – – (H2)

– – mä oon kattonut, että aha se on toi tyyppi, niin mä oon lähettänyt sitten lounaskutsun. Ens viikolla just menossa sellaselle, jonka mä sovin erityisavustajan kanssa, lähestyin sitä Facebookissa. Se on jotenkin epävirallisempaa ja ministeriössä voi olla aika monta portinvartijaa, niin pääsee heti tuttavalliselle levelille. (H5)

Usea toimittaja käytti Facebookia yhteydenpitovälineenä silloin, kun haastateltavaa ei muuten saanut kiinni. Poliitikkojen osalta ongelma ei kuitenkaan ole välttämättä kovin suuri, sillä heidät on yleensä helppo tavoittaa.

– – Kyl mä joskus oon saattanut, en nyt kyl muista ihan varmaksi, mut on saattanut olla semmosia tilanteita, jolloin mä en löydä esimerkiks jonkun ihmisen puhelinnumeroa, mutta mä löydän sen kyllä Facebookista, ni silloin oon saattanut olla yhteydessä, mut se on aika harvinaista. Ja tässä nykyhommassa yleensä ei ole sitä ongelmaa, että ei tavottais jotain ihmistä, koska melkein kaikki, kenen kanssa pitää jotenkin toimia, on varsin julkisia toimijoita. (H2)

Monen toimittajan mielestä Facebook ei ylipäätään ole kommunikointivälineenä paras mahdollinen, vaan parempia keinoja ovat edelleen puhelimesta puhuminen ja kasvokkain tapaaminen. Mutta jos poliitikko on oma Facebook-kaveri, ja häntä ei saa muuten kiinni, on Facebook yksi mahdollinen väline ottaa yhteyttä.

Pari toimittajaa kertoi myös joskus päivittävänsä poliitikkojen Facebook-seinälle jonkun kommentin, mutta sitä tehtiin kuitenkin harvemmin eikä juurikaan työhön liittyvissä asioissa. Kommentointia vältettiin sen vuoksi, että toimittaja halusi olla myös Facebookissa tarkkailijan asemassa. Mikäli toimittaja pysyttelisi taustalla, voisi poliitikko parhaassa tapauksessa unohtaa toimittajan olemassaolon Facebookissa ja lipsauttaa

vahingossa jonkun asian. Toinen syy vuorovaikutuksen välttämiseen oli se, että toimittajat eivät halua kertoa omista keskeneräisistä jutunaiheistaan Facebookissa, jotta kilpailijat eivät saisi niistä vihiä.

– – siin on vähän syynä ehkä se, että sitä ei tehdä sen takia, että joku kilpailevan median tyyppi huomaa, että miks se kysyy tosta kysymyksestä ja saa ehkä vihjeen. Mä oon saattanut inboxissa lähestyä sitten, että ehtiskö haastatteluun tästä ja tästä aiheesta, mut sitä ei viitti seinälle kirjottaa, koska sitten että aha Talvivaara aha, miks se haluaa Talvivaarasta puhua, niin se on vähän niinkun antais kilpailevalle medialle avaimet käteen. (H5)

Facebook ja Twitter poliitikkojen seurannassa

Kukaan toimittajista ei kertonut, että yrittäisi seurata **Facebookissa** mahdollisimman montaa poliitikkoa tai että seuraisi heitä laajasti. Pikemminkin seuraaminen kohdistui sellaisiin henkilöihin, jotka toimittaja oli huomannut hedelmällisiksi lähteiksi. Niiden poliitikkojen seuraaminen, jotka eivät päivittäneet ahkerasti, koettiin turhaksi. Toimittaja saattoi lukea päivitykset siten, että kävi suoraan poliitikon sivulla katsomassa, mitä tämä oli sinne päivittänyt.

– – kävin ihan tarkotuksella, et mitähän Teuvo on nytten, kun sillä ei oo julkiset sivut, et sillä on vaan ihan kaveri.. et sen seinää ei pääse lukemaan kuka tahansa. Niin kävin vaan kattomassa, et mitähän Teuvo kirjottaa ja sit mä huomasin, et aha se on Singaporessa ja haukkuu taas maahanmuuttajia, jaha se jakaa tätä raiskaustuomiota netissä – – (H4)

Yksi haastateltava oli keskittynyt seuraamisessaan sellaisiin poliitikkoihin, jotka olivat aktiivisia päivityksissään ja saivat kommenteillaan aikaan mielenkiintoista vuoropuhelua:

– – sellasia, joita katon on esimerkiksi Arhinmäki, Jukka Relander, Antti Kaikkonen, Simon Elo Perussuomalaisista, tälläsiä muutamia sellasii, mä tiedän puheliaiks osoittautuneita poliitikkoja, jotka kirjottaa niin, että ne ei kirjota vaan kapeesta sektorista, vaan ne kirjottaa yleishuomioitakin ja niitten kautta.. ne on sitten, jotka tavallaan vetää herkässä sellasta keskustelua tai saa aikaan keskustelua, niin sitä keskustelua on kiva seurata. (H5)

Tiedonlähteiden saaminen omaan Facebook-profiiliin saattaa vaatia sitä, että otetaan poliitikkoja kavereiksi. Joillakin poliitikoilla saattaa olla avoimet sivut, mutta monen kohdalla näin ei ole. Kaveriksi lisäämistä ei kuitenkaan nähty ongelmattomaksi. Yksi syy oli se, että haluttiin pitää oma profiili yksityiskäytössä, jolloin kaveriverkostoon ei haluttu työkontakteja (tästä lisää kohdassa 8.2.1). Mutta syitä oli muitakin. Eräs toimittaja kertoi hyväksyvänsä poliitikkojen kaveripyynnöt, mutta ei itse halunnut esittää pyyntöjä. Syy oli se, että hän halusi pitää ammatillisen roolinsa selkeänä. Hän ei myöskään halunnut tunkea poliitikkojen yksityiselämään Facebookissa.

– – no se on se ammatillinen integriteetti, että siinä menee nyt se häilyvä raja, että en lähde pyytään poliitikkoja kavereiksi, mutta tilaan niitten päivitykset kyllä jos [niitä] on, tilauspohjalta oon tehnyt ja tilaan varmaan lisääkin sit, jos niitä jossain tos tulee vastaan. Mut just se, en mä haluu myöskään sellasta tulkintaa, että no niin et nyt se mankuu kaveriks. En mä tuppaudu niitten yksityiselämään muutenkaan, et meillä on ammatillinen vuorovaikutus ja mä haluan pitää sen sellasena. (H7)

Toinen toimittaja oli alun perin päättänyt, ettei ota poliitikkoja lainkaan kavereikseen. Hän halusi välttää sellaisia tulkintoja, että myönteisellä jutulla voisi olla yhteys siihen, että jutussa esiintyvä poliitikko on toimittajan Facebook-kaveri. Toimittaja oli myöhemmin muuttanut tiukkaa kaveripolitiikkansa. Hän ei itse juurikaan pyytänyt poliitikkoja kavereiksi, mutta saattoi hyväksyä heidän pyyntöjään.

Yksi poliitikkojen seurantatapa, jonka suurin osa haastateltavista mainitsi, oli päivitysten tilaaminen. Moni toimittaja piti päivitysten tilaamista kätevämpänä kuin sitä, että olisi pyytänyt poliitikkoa Facebook-kaverikseen. Poliitikkojen päivitysten seuraaminen Facebookissa oli sellaista toimintaa, jota kaikki haastateltavat tekivät edes jossain määrin, vaikkakin oma profiili oli lähinnä vapaa-ajan käytössä.

– – mä oon edelleen yrittänyt pitää sen yksityisenä, ja oon mä nyt silleen sitä vallannut myös työkäyttöön että mä oon tilannut joittenkin siis poliitikkojen, esim. Mikael Jungnerin ja Paavo Arhinmäen, mä en oo niitten kaveri, niin mä oon tilannut kun nykyään voi tilata niin mä oon tilannut ne niitten feedit ihan siis ammatillisesta mielenkiinnosta, en omaksi ilokseni. – – (H3)

Toinen toimittaja, joka halusi pitää oman profiilinsa yksityiskäytössä, käytti Facebookia enemmänkin yksittäisissä tilanteissa kuin yleiseen seuraamiseen. Hän hyödynsi Facebookia ”täsmätoimintaan”.

No ajatellaan jotain ministeriä tai kansanedustajaa, oli joku uutistapahtuma tai mitä vaan sattuu päivänä x, ja tavallaan mä käyn katsomas, et onks hän kommentoinut ja mitä kommentoinut siitä asiasta sinne, et se nyt on esimerkiksi yksi tällöinen konkreettinen asia ja sit vähän et millä mielellä ja tosiaan, että onks hän tosiaan puhunut aiheesta ja löytyykö sieltä jotain uutisoitavaa. (H1)

Se, minkälaisia tiedonlähteitä toimittajalla on Facebookissa, ei välttämättä ole kovin suunniteltua. Yksi selkeä syy tähän on se, että Facebook on kaveriverkosto, jolloin kaveriksi lisääminen johtuu siitä, että ollaan oltu tekemisissä, mutta ei niinkään siitä, että kyseinen ihminen voisi olla hyvä tiedonlähde ammatillisessa mielessä. Toimittajalla voi olla kaveriverkostossaan esimerkiksi jonkun puolueen edustajia tai kannattajia paljon enemmän kuin muiden puolueiden. Toimittaja ei myöskään välttämättä ole miettinyt tarkasti sitä, kenen tilauksia hän ottaa profiiliinsa.

– – mut ei mul oo tässäkään ollut sellasta hakua, et okei haen onks tällä poliitikon profiilia, merkkeen kaveriks tai tilaan päivitykset, vaan se on enemmän se, et mitä sattumalta on tullut vastaan, mä oon hirveen huonosti hankkinut tiedonlähteitä omaan Facebook-profiiliini. (H7)

– – mä oon tavannut ne ihmiset jotenkin, voi olla jopa työyhteydessä, mut että jotenkin kuitenkin ensiks, ja sitten sen jälkeen ryhtynyt tekemisiin sosiaalisessa mediassa, niin se voi olla vähän vinoutunutta, että on mulla esimerkiksi vihreitä kaverina ihan liikaa verrattuna siihen, mikä niiden osuus on Suomessa puoluekannatuksesta, mutta että sikäli kun on niin, kyllähän se sitten auttaa. – – se ei oo mitenkään silleen systemaattista, se ehkä voisi olla, mut et ei silleen et mä haalin kaikki tarpeelliset tahot seurattavakseni, enemmänkin silleen et seuraan niitä ketä siellä on. – – (H2)

Yksi toimittajista huomautti, ettei poliitikkojen seuraaminen sosiaalisessa mediassa ole aina suoranaisesti työhön liittyvää. Poliitikot ovat myös tuttavina, jotka kertovat päivityksissään arkisista asioista:

– – mä en nyt tiedä seuraaks mä, kuinka paljon mä seuraan ammatillisesti, et sit mä myös oon tavannut ne ihmiset monta kertaa, aika usein ne päivittää sellast ne on ollut hiihtämässä, se on enemmän sitä – – (H3)

Twitterissä kahden käyttäjän välisen suhteen ei tarvitse olla vastavuoroinen kuten Facebookissa. Toimittaja voi seurata jonkun päivityksiä, mutta toisen henkilön ei tarvitse ryhtyä hänen seuraajakseen. Siksi Twitterissä voi seurata muitakin kuin vain ennestään tuttuja ihmisiä. (Haavisto 2009, 9; Jewitt 2009, 234.) Lisäksi Twitterissä poliitikkojen päivitykset ovat julkisia, joten seuraamista ei tulkita jonkun osapuolen fanittamisena, kuten Facebookissa voisi ehkä käydä. Kokenut sosiaalisen median käyttäjä oli yrittänyt selittää työkavereilleen sitä, että seuraamisen toimintalogiikka on erilainen Facebookissa verrattuna Twitteriin:

– – mun mielest välillä on ollu hankala täälläkin ehkä selittää ihmisille, ku se ei oo sitä, että sä et profiloitu nyt väärin, vaikka sä seuraat muita ku poliitikkoja ja se ei oo sun kannanotto, et jos sä seuraat tätä, mitä se taas sitten Facebookis olis, koska siellä ollaan enemmän se minä-profiili[lla] ja sitten siel tavallaan voi myös tykätä, mut Twitterissä se ei oo tykkäämistä, vaan sä voit seurata sun vihamiestä tai sitä inhotuinta henkilöä, myös siellä ihan vaan mielenkiinnosta. (H6)

Eräs toimittaja oli mennyt Twitteriin juuri sen vuoksi, että voisi käyttää välinettä seuratakseen poliitikkojen päivityksiä. Hän oli huomannut, että jotkut poliitikot saattoivat sanoa Twitterissä uutisarvoisia asioita. Hän oli lisännyt kaikki mieleen tulleet poliitikot seurattaviksi ja käytti välinettä pääosin vain heidän seuraamistaan varten. Toinen Twitterissä satunnaisesti vieraileva toimittaja kävi sivustolla seuraamassa niitä toimittajia, jotka tiesi ahkeriksi päivittäjiksi. Hänellä itsellään ei kuitenkaan ollut Twitter-tiliä vielä haastatteluhetkellä.

– – joku Oras Tynkkynen on hyvin ahkera Twitterin käyttäjä, Alex Stubb, Nanna Sumuvuori, vaikka se enää kansanedustaja ookaan, mut se kommentoi vihreiden asioita, et kyl mä käyn kättelemassa, kyl sieltäkin aina välillä on löytynyt jotakin jutun juurta. (H4)

Kolmas Twitteriä satunnaisesti käyttävä toimittaja käytti välinettä vain tietyssä uutistilanteessa, joka kiinnosti häntä. Hän ei itse juurikaan päivittänyt välinettä, mutta hän seurasi päivityksiä silloin, kun esimerkiksi puoluekokouksessa oli innokkaita twiittaajia.

– – Se, että jossain indonesiassa [on] joku kähinä, niin se ei hirveesti kiinnosta, mä en oo silleen ulkomaantoimittaja, mutta jos on olemassa joku esimerkiksi Keskustan kokous parhaillaan, niin siellä on pari innokasta twiittaajaa, niin kyl mä sitten – – (H5)

Eräs Twitteriä aktiivisesti seuraava toimittaja käytti päivityksien seurantaan Tweet Deck -sovellusta. Hän seurasi sieltä uusimpia päivityksiä, ja jos päivitys oli mielenkiintoinen, hän avasi linkin ja katsoi, oliko siellä jotain uutisarvoista sisältöä.

Facebookin ja Twitterin hyödyntäminen työssä

Uutisaiheita. Aiemmat toimittajien sosiaalisen median käyttöä käsitelleet tutkimukset ovat osoittaneet, että yksi tapa hyödyntää Facebookia ja Twitteriä ammatillisesti on käyttää niitä uutisaiheiden ja -vinkkien sekä skruppien etsimiseen (Latva-Kurikka 2010, 58; Nikunen 2011, 74; Vainikka 2013, 21). Sama käyttötarkoitus ilmeni myös omissa haastatteluissani. Selkeimmillään tämä tarkoitti sitä, että toimittaja voi saada tietoonsa jonkun paljastuksen, mitä ei ole kerrottu muilla foorumeilla ja sen perusteella tehdään juttu. Jotkut poliitikot ovat hyviä siinä, että he osaavat herättää toimittajien mielenkiinnon sosiaalisessa mediassa.

– – taitavimmat on aika hyvii sellasii pudottelijoita, että saattaa olla, että huomenna teen jonkun päätöksen lähtemisestä puheenjohtajakisaan, niin heti kun lukee tälläsen, niin on aistit valppaana. Että aha aha, mitä se Kaikkonen, mitä se Kaikkonen aikoo – – (H5)

Se, että tällaisia paljastuksia tehtäisiin kovin usein sosiaalisessa mediassa, ei välttämättä pidä paikkansa. Eräs toimittaja sanoi, ettei meheviä paljastuksia tai skruppeja tule kovinkaan usein esille. Pari pitemmän aikaa politiikan parissa työskennellyttä toimittajaa olivat panneet merkille, että poliitikot olivat nykyään varovaisempia sosiaalisessa mediassa verrattuna aiempaan: aloittelevat poliitikot saattoivat vihjailla aluksi jostain asiasta tai jopa lipsauttaa tiedon ennen aikojaan. Tällaisen toiminnan ajateltiin kuitenkin liittyvän siihen, ettei uusia välineitä vielä silloin osattu käyttää oikein:

– – mut sitäkään ei enää nyt oikeestaan tapahdu, että nyt on he oppineet kuitenkin jonkun verran käyttämään, että siellä ei oo semmosii, jossain alussa saattoi löytyä semmosii vihjailuja, että jotain on kenties tapahtunut, mutta sitten ei kauhee[sti] kyllä kerrottu, että saatto sitten herättää jonkun mielenkiinnon, että sitten piti jotenkin kysyä ja tsekata ja näin päin pois. (H1)

– – Facebookissa alottelevat poliitikot on muistaakseni joskus tehny silleen, et ne on vähän möläytellyt siellä, lipsauttaneet jotain ennen aikojaan, mut kyllä nekin on sitten parhaimmat on oppinut taitavaks hallinnoimaan. (H5)

Päivitysten avulla toimittajat voivat päästä uutisen jäljille. Toisaalta päivityksiä voi käyttää myös suoraan siten, että niiden pohjalta kirjoitetaan juttu verkkoon tai niitä käytetään poliitikkojen sitaatteina lehden sivuilla.

– – oon sieltä kyl joskus bongannut jotain uutisia, et joku poliitikko sanoo siellä jotain, mistä sit voi haistaa uutisen, ja tutkii sen aiheen tai sit ihan käyttää sitä sitaattina, et etenkin jossain vaali-illoissa ja muissa nii meil on vaalitunnelmia, vaaleista sanottua, niin me poimitaan niitä Facebookista ja blogeista ja eri paikoista – – (H3)

– – esimerks Matti Vanhanen on mun Facebook-kaveri, ja sieltä jopa [paristakin sen] päivitysten saman tien tehty meidän nettipätkät, jaha Vanhanen kommentoi sitä ja tätä – – (H4)

Syventää kuvaa poliitikosta. Suurin osa haastateltavista kertoi, että sosiaalinen media syventää poliitikosta aiemmin syntynyttä kuvaa tuomalla hänestä esiin uusia puolia. Sosiaalinen media auttaa näkemään poliitikon takana olevan ihmisen, koska monet kirjoittavat erityisesti Facebookissa omasta arjestaan ja vapaa-ajastaan.

Poliitikot voivatkin omilla kirjoituksillaan tuoda esille esimerkiksi huumorintajuun, mutta toisaalta myös osaamattomuus tai puutteellinen kirjoitustaito saattavat tulla päivänvaloon (Maasilta 2012a, 113).

Sosiaalinen media sopii hyvin siihen politiikassa näkyvään trendiin, jossa poliitikkojen persoonaa tuodaan enemmän esille. Itse asiassa menestystä janoavan poliitikon ei edes kannata piiloutua asioiden taakse, vaan tehdä politiikkaa myös omalla persoonallaan, jolloin kansalaisten on helpompi samaistua poliitikon ajatusmaailmaan ja mielipiteisiin. (Niemi 2006, 229–230.)

Haastattelujen perusteella yksi käyttökohde tällaiselle epävirallisemmalle informaatiolle on henkilöjutun tekemisessä. Toimittaja saattaa löytää hyödyllistä tietoa nousevasta poliitikosta sosiaalisen median avulla, jolloin myös henkilökuvan tai -profiilin luominen helpottuu. Vaikka sosiaalisesta mediasta saatu informaatio ei tunnu lukemishetkellä hyödylliseltä, voi siitä tulla kiinnostavaa myöhemmin, jos poliitikko pääsee merkittävään asemaan.

Päivitykset voivat auttaa toimittajaa hahmottamaan sitä, minkälainen henkilö joku poliitikko on. Seuraava haastateltava antoi esimerkin Paavo Arhimäestä, jonka persoona tulee hyvin esille hänen Facebook-päivityksistään:

– – kyl sitten se välillinen vaikutus on sit kun tehdään henkilöjuttuja, niin kyllähän se kertoo sen persoonasta, ehkä yks Facebook-postaus ei vielä, mut sitkun niit rupee [olemaan] kymmenen, niin voi vähän päätellä minkälainen ihminen joku on. Esimerkiks Arhimäki on mun mielestä hyvin pitkälle sen päivityksien näkönen, eli siis aika tiukka poliitikko, joka selvästi on joutunut hallitusvastuussa sitten tekemään kompromisseja, mutta sit se voi kirjottaa fudiksesta, niin siellä se todellinen siviili-Paavo näkyy. Syventää henkilökuvia. – – (H5)

Toinen toimittaja suhtautui varovaisesti siihen kuvaan, minkä poliitikot antavat itsestään sosiaalisessa mediassa. Hän vertaili sosiaalista mediaa siihen julkisuuteen, mitä poliitikot saavat esiintyessään naistenlehdissä. Toimittajan on kuitenkin muistettava se, että se kuva, mikä poliitikosta syntyy sosiaalisen median avulla, ei välttämättä ole koko totuus:

– – ehkä se on tavallaan saman sarjan jatkumo kuin se, että on poliitikkoja, jotka haluaa esitellä vaatekaappiaan naistenlehdissä, niin sehän on kätevä tapa esitellä yksityiselämäänsä tai luoda imagoa itsestään, ja se voi olla sitten oikee tai väärä muiden näkökulmasta ja sit siellä on varmaan poliitikkoja, jotka ei kauheesti oo mukana siinä, jotka ei koe viihtyvänsä siinä. Mut ne jotka osaa sen, niin varmaan jotain etuu siit itselleen voi saada, näkyvyyttä tai jotain muuta. Koska kyllähän se poliitikoilla on taistelua näkyvyydestä, okei ja meille se on sitten työkalu vähän kattoo, et miten ne haluaa itseään esitellä. Mut ei sitäkään kuvaa pidä totena ottaa tai sellasena, että tää on ainut oikee kuva – – (H7)

Sosiaalisen median voi myös ajatella tuoneen tietynlaista arkipäiväistymistä poliitikkojen ja toimittajien väliseen suhteeseen. Toimittaja voi saada enemmän irti poliitikosta sosiaalisen median avulla kuin hänestä tehtyjen mediajuttujen perusteella. Vaikka poliitikko esiintyisi muualla julkisuudessa vain työroolissa, hän saattaa Facebookissa avata ovia omaan yksityiselämäänsä.

– ja sit siin on tosi jännä, et monet poliitikot käyttäytyy siel tosi vapaasti. Et esimerkiks vaikka joku Mari Kiviniemi, sillon kun se oli pääministerinä, niin se oli pääministerinä tosi varovainen ja etäinen eikä sanonut mitään ja Facebookis se kerto kaiken, miten lapsen pyörä on varastettu ja miten hän nyt tekee kaalilaatikkoo, nyt hän tuli avannosta ja siis ihan sellasta huikeeta avoimuutta, vaiks se muuten se ihminen on tarkka yksityisyydestään eikä tuo hirveest perhettään yksityisyyteen [julkisuuteen], niin sit siel oltiin kauheen vapaasti ja mun mielest se oli jotenkin, mun mielest se on aika hienoa ja sympaattista tai sillee, että siis yllättävää kyllä mutta jotenkin myös kauheen kiva. (H3)

Myös poliitikkojen henkilökohtaiset mielipiteet tai jopa tunnetilat voivat välittyä sosiaalisen median avulla.

– must tuntuu, että nimenomaan siellä Twitterissä poliitikot saattaa kirjojella jotain sellasta henkilökohtasempaa, että joku Paula Risikko saattaa vaikka voitotella jotain Kauhavan lentosotakoulun kohtaloa siellä, ni siit voi saada jotain aineksia johonkin – (H2)

– se on tunnemediana aika hyvä, et ne on kuitenkin ihmisiä, ne on myös harkitsemattomia, ja kun niit ärsyttää, niin ne sormet on nopeemmat kun ajatus, ja ne ei ikinä laittais sellasia asioita tiedotteeseen eikä ees blogiin, mitä ne laittaa nopsaan Facebookiin välillä – (H3)

Taustatietoa ja helpotusta työhön. Sosiaalinen media tarjoaa toimittajalle myös hyödyllistä taustatietoa joko tekeillä olevaan juttuun tai myöhempää käyttötarkoitusta varten.

– aina nää huomiot Facebookissa tai muualla sosiaalisessa mediassa ei välttämättä johda varsinaisesti juttuun seuraavan päivän lehteen, mut ne antaa sit taustaa johonkin toiseen asiaan tai sitten voi olla, et hei ai niin sähän sanoit sillon puol vuotta sitten, no joo mä oon nyt vähän muuttanut mielipidettä. Sieltä jää takaraivoon kans asioita – (H4)

– jos mä oon seurannut sitä kauan, niin kylhän mä aika lailla pystyn muodostaa mielipiteen, miten se ajattelee monest asiosta niin sillon tietenkun mun on myös helpompi jossain vaikka ihan uudessa aiheessa myös vähän mieltä, et mikäähän sen kanta tähän on, ja sitten ehkä haastatella häntä – (H6)

Toimittaja, joka seurasi poliitikkojen Facebook-sivuilla käytäviä keskusteluja, oli huomannut, että sieltä pystyi poimimaan mielenkiintoisia asioita tai erottamaan mielipiteitä. Sosiaalisen median avulla hän oli saanut selville jotain ”kulissien takaista tietoa”, ja näiden tietojen ja aiempien havaintojensa perusteella hän pystyi tekemään johtopäätöksiä puolueesta. Joskus poliitikot saattoivat kertoa sellaisista asioista keskusteluissaan, joista ei ollut puhuttu muuten ääneen julkisuudessa. Toisaalta toimittaja piti myös hyödyllisenä sitä, että hän pääsi poliitikon käymien keskustelujen mukana tutustumaan paremmin siihen, miten jossain hänelle vieraammassa puolueessa ylipäätään ajateltiin.

– keskustarivikannattajat ne ei oo mun kavereita, ja mä en oikein pääse sisään siihen skeneen sitten, et mä yritän et esimerkiks keskustalaisten kirjottajien vanavedes kattoo, että minkälaista keskustelua, minkälaisii mielipiteitä siel on ja ne on aina hyvin opettavaisia, että monet tyypit ajattelee näin. Niin se on virkistävää ja opettavaista. (H5)

Sosiaalinen media auttaa toimittajaa pysymään ajan tasalla tai ennakoimaan tulevia asioita. Toimittajalle voi olla hyödyllistä tietää, missä poliitikko menee esimerkiksi vaalikampanjoinnin aikaan. Muutama toimittaja

toi lisäksi esille sellaisia tilanteita, joissa poliitikko tai joku puolueen edustaja oli auttanut toimittajaa työssään omilla päivityksillään, esimerkiksi tiivistämällä asioita. Ministeri saattoi esimerkiksi päivittää kyselytunnista Facebookiin, jolloin toimittaja pystyi joko tarkistamaan asian sieltä jälkikäteen tai valmistautumaan johonkin asiaan.

Politiikan toimittajien on sanottu toimivan entistä monimutkaisemmassa ympäristössä. Toisaalta politiikasta tulee yhä useampia ärsykeitä, joihin toimittajan olisi reagoitava. Toisaalta ongelmaksi on nähty se, etteivät toimittajat enää saa oleellista tietoa vallankäytön ytimeistä, sillä suomalaisesta poliittisesta kulttuurista on tullut sulkeutuneempaa. Lisäksi ongelmana on se, että politiikassa päätettävät asiat ovat niin monimutkaisia, ettei toimittajien työaika riitä kaikkien tärkeiden asioiden penkomiseen. (Pitkänen 2009b, 102.)

Sosiaalinen media voi parhaassa tapauksessa helpottaa toimittajan työtä ja auttaa keskittymään oleelliseen tietoon. Eräs haastateltavista kertoi, että politiikassa tapahtuu niin paljon asioita, että poliitikkojen päivitykset auttavat toimittajaa pääsemään asian ytimeen. Saatu tieto voi olla käyttökelpoista, jos vaan toimittaja muistaa käyttää lähdekritiikkiä:

– – monen poliitikon Facebook ja Twitter -päivitykset toimii semmosena agendan summaajana, et sun ei tarte lukee kolkytsivusta parlamentaarisen toimikunnan kertomusta läpi löytääkseen asian, vaan se poliitikko joka on siinä itse asiassa kiinni ja sisällä niin se osaa tiivistää sen sataankuuteenkymmeneen merkkiin, et hei nyt päätettiin tästä tai hei että tämmönen on tulossa esiin. Niin se helpottaa mun työtä hyvin paljon, elikkä ne tavallaan tietysti omasta näkökulmastaan aina et oppositio haukkuu hallituksen kaikesta ja hallituksen edustajat kehuu kaikkee mitä he tekevät, oli taas mahtava päätös, ne tietysti täytyy osata suodattaa ne viestit sen tietyn filterin läpi tai muuten ne, sieltä tulee se asia lyhyesti ja ytimekkäästi. – – (H4)

Toinen toimittaja kertoi puoluevaltuustokokouksessa tehtyjen twiittien hyödyntämisestä. Puolueen edustaja tiivisti puheenvuorot twiiteiksi, ja toimittajan oli helppo keskittyä jutun kirjoittamiseen ja seurata samalla puhelimeensa tulevia päivityksiä:

– – se on ollut äärimmäisen hyvä palvelu niillä [Vasemmistoliitolla], muistaakseni Vihreillä on ollu sama. Sit mulla on tossa noin iluuri ja siinä twiitit juoksee ja mä suljen korvani siltä horinalta, mikä sieltä pöntöstä tulee, pystyy multitaskaamaan.(H5)

Politiikot – sosiaalisen median taitureita ja tumpeloita

Reunasen ja Harjun (2012, 136) mukaan suomalaiset poliitikot eivät ole hyödyntäneet sosiaalisen median tuomia mahdollisuuksia parhaalla mahdollisella tavalla. Myös haastateltavat olivat yhtä mieltä siitä, että valtaosa poliitikoista ei vielä osaa käyttää Facebookia ja Twitteriä mediajulkisuuteen pääsyssä. Yksi syy voi olla se, että poliitikkojen käytössä on useita eri foorumeita, eivätkä he ole keskittyneet mihinkään välineeseen kunnolla.

– – kun nyt must tuntuu, et he ei kunnolla oo täl hetkellä missään, että mä huomaan että tää sosiaalisen median vaihe on tavallaan tehnyt sen heidä nettisivuille ja blogeille, että blogeja

kirjoitetaan hyvin harvoin, ja nettisivuja päivitetään tosi harvoin et tavallaan he on ikään kuin siirtynyt sosiaalisen median puolelle mutta kaikki on jäänyt jotenkin kesken. Että se on mun mielestä joku semmoinen kummallinen välivaihe menossa. (H1)

Haastateltavien mukaan on kuitenkin olemassa pieni joukko poliitikkoja, jotka hallitsevat Facebookin ja Twitterin käytön. Yksi kriteeri onnistuneeseen käyttöön oli päivitysten säännöllisyys. Moni toimittaja kritisoi poliitikkoja siitä, etteivät he päivittäneet sivujaan aktiivisesti tai siitä että he päivittivät vain vaalien aikaan. Sama ongelma koski muitakin sosiaalisen median areenoita, kuten blogeja.

– tai sitten on paljon poliitikkoja, jotka on just silleen, että ne aina jaksaa vouhottaa, sosiaalinen media ja tulkkaa mun sivuille, sitten kun vaalit on ohitte niin huomaa että viimeisin päivitys on 2 päivää ennen vaaleja ja siitä on kolme vuotta. – (H4)

– koska siel on kuitenkin aika harva ketkä twiittaa ja sit siellä on ku kattoon ni saattaa olla et se tili on luotu kaks vuotta sitten joihinkin vaaleihin tyypisesti, mut että siellä ei oo twiitattu sen jälkeen. Et se on mun mielest hölmöö kyl poliitikoilta, et niitten ei kannattas roikuttaa niitä siellä, et joko niitten kantsii olla siellä tai poistaa se, koska se antaa tosi hölmön kuvan, että siel on twiitattu kaks vuotta sitten. (H6)

Eräs toimittaja oli ajatellut, poliitikot käyttäisivät Twitteriä mielipiteidensä tai kantojensa esittämiseen. Hän oli kuitenkin huomannut, että moni käytti sitä linkittääkseen blogitekstejään tai kertomalla, missä hän oli tai mitä hän teki:

– he käyttää jotkut tämmösenä tilapäivityksenä, että nyt olen työhuoneellani ja teen sitä ja tätä et tavallaan kerrotais, että täällä työn touhussa ja nyt on se ja tämä kokous tulossa ja se kokous takana, et tavallaan annetaan ymmärtää, että ollaan oikein tehokkaina ja taas juostaan ja mennään, mut tavallaan se agenda puuttuu, että se on semmosta toiminnan näyttämistä, mut ei niiden mielipiteitten näyttämistä. Et musta poliitikot ei kerro kans oikein niitä mielipiteitään sitten, joka on yllättävää. (H1)

Sosiaalisen median voi ajatella hyödyttävän sellaisia poliitikkoja, jotka eivät muuten pääsisi tiedotusvälineiden ylläpitämään julkisuuteen (ks. Siapera 2012, 87). Eräs toimittajista arvelikin, että sosiaalinen media voi auttaa erityisesti vähemmän tunnettuja ja seurattuja poliitikkoja julkisuuteen pääsyssä. Perinteisessä politiikan journalismissa on tunnetusti tilaa vain rajalliselle määrälle toimijoita. Työssään kovasti ahertava, mutta muuten epäkiinnostava kansanedustaja voi jäädä kokonaan pois mediajulkisuudesta. (Pitkänen 2009b, 89.) Toisaalta sosiaalinen media voi tuoda lisää näkyvyyttä myös niille poliitikoille, jotka ovat muutenkin esillä mediajulkisuudessa:

– ja totta kai nyt jo tunnetut poliitikot nekin pääsee ehkä vähän eri tyypisillä asioilla et aivan varmasti, Mari Kiviniemen lapsen Jopo varastettiin ja sehän oli iso juttu sitten iltapäivälehdissä sen jälkeen kun se oli kirjottanut Facebook-päivityksen. Joo varmasti helpottaa ja etenkin muun kun perinteisen politiikka asiajulkisuuden saamista. (H7)

Jotkut poliitikot ovat ymmärtäneet sen, että hyvät kirjoitustaidot saattavat poikia jotain. Jos osaa kirjoittaa sopivan värikkäästi, voi omalle asialle saada näkyvyyttä sosiaalisessa mediassa. Taidokas kirjoittaja voi herättää kiinnostusta ja huomiota sosiaalisessa mediassa paitsi kansalaisten myös toimittajien joukossa.

*– – no Alex Stubb on hyvä esimerkki, että sen Twitterillä on x määrä seuraajia, Erkki Tuomiojan blogia, sillä on uskolliset lukijat, joita on paljon ja Soininvaara on ahkera, et on poliitikkoja, jotka osaa hyödyntää erittäin hyvin, et ne on tajunnut sen, et mitä sä tuolla eduskunnassa sanot tai kaupunginvaltuustossa tai kirjat jonkun pitkän poliittisen panfletin arktisten alueiden yhteistyöedellytyksistä, niin ei ketään kiinnosta, mut kun sä oot kynän käyttäjä tai hyvä kirjottaja ja osaat kirjottaa ytimekkäästi, sopivan kärjekkäästi, ehkä provosoidenkin niin sä saat sillon asiallesi näkyvyyttä ja on poliitikkoja, jotka sen ymmärtää –
– (H4)*

Kokonaisuudessaan toimittajilla oli erilaisia mielipiteitä sen suhteen, kuinka kätevinä välineinä he pitivät Facebookia ja Twitteriä siinä, että poliitikot saavat asiansa esille mediajulkisuudessa. Toisaalta ajateltiin, ettei alustalla oikeastaan ole väliä, sillä jos asia on tarpeeksi kiinnostava, on yhdentekevää, miten sen saattaa toimituksen tai toimittajan tietoon. Kyse on pikemminkin ajoituksesta tai muusta päivän uutistarjonnasta, pääseekö jokin asia mediajulkisuuteen. Sosiaalista mediaa pidettiin hyvänä väylänä erityisesti poliitikkojen ja äänestäjien väliseen yhteydenpitoon, mutta ei niinkään vaikutusvälineenä mediaan päin.

Toisaalta Facebookiin ja Twitteriin liitettiin myös hyviä ominaisuuksia: yksi tällainen oli niiden nopeus. Erään toimittajan mukaan sosiaalisesta mediasta saatu tieto on toimittajan näkökulmasta elävämpää, koska sieltä voi löytää asian ja siihen liittyvää keskustelua:

No on se aika hyvä, ku se on nopee ja välitön. Sähköpostikin on mennyt.. vähän muuttanut merkityksensä, ku sielt tulee vaan tiedotteita, se on yks puoli se, siellä ei oo keskustelua, mutta somessa on se hyvä puoli, että sitten ihmiset käy kommentoimassa niin sitten se pysyy elävämpänä eikä sitten tuu sellast paperinmakusta julistusta mitä tiedote nyt yleensä on. En mä niitä poliitikkojen lähettämii sähköposteja väheksy mitenkään, mutta siis somessa on enemmän niitä värisävyjä. (H5)

8.1.3 Askeleita vuorovaikutuksen suuntaan

Kaikilla haastateltavilla oli mahdollisuus hyödyntää vuorovaikutteisuutta yleisön kanssa Facebookissa ja Twitterissä. Kaikki he olivat jollain lailla mukana Facebookissa tai Twitterissä työroolissa, ja yleisön oli mahdollista sekä seurata heidän päivityksiään että osallistua keskusteluun heidän kanssaan. Se, miten laajasti tätä mahdollisuutta oli yritetty käyttää ja kuinka vuorovaikutuksessa oli onnistuttu, vaihteli paljon eri toimittajien välillä. On hyvä huomata, että sosiaaliseen mediaan sisältyvä sosiaalisuus on asia, joka ei tule automaattisesti osaksi toimittajan työskentelyä, kun hän käyttää Facebookia tai Twitteriä toimittajan roolissa.

Vuorovaikutuksen hyödyt

Vainikka (2013d, 42) mainitsee palautteen saamisen yhdeksi konkreettiseksi esimerkiksi siitä, mihin sosiaalisella medially on ollut vaikutusta toimittajan työssä. Myös suurin osa haastateltavistani otti esille palautteen tärkeyden, kun kysyin heiltä vuorovaikutuksesta saatavia etuja. Palaute voi kohdistua ylipäättään toimittajan tekemään työhön, yksittäiseen uutiseen tai artikkeliin tai hänen sosiaalisessa mediassa tekemäänsä päivitykseensä. Toimittaja voi kokea hyödylliseksi sen, että saa tietää, miten ihmiset reagoivat hänen työhönsä. Palaute voidaan myös kokea motivoivana tekijänä.

No vähän saa kaikua ja siitä, että mit[en] ihmiset näkee sun työs, koska toisten pään sisään ei pääse millään, et vaan pitää luottaa, koska toimittajat tai ainakin mä saan älyttömän vähän palautetta, niin se että kaikki palaute on plussaa, että näkee vähän että mitä ihmiset on mieltä (H7)

– – sit mä saan 40 peukua, ni sit se voi toimia tälläsenä motivoivana tekijänä et kyl siinä on tietty tällästä tavallaan huomionhakuisuutta, et jos mä keksin jonkun hauskan heiton liittyen johon ajankohtaseen tapahtumaan tai mitä joku on sanonut, ni kyl mä sit laitan sen sinne ehkä vähän sillä ajatuksella että mä toivon että tästä tulee jotain palautetta. (H2)

Jutuista saatava palaute oli toivottavaa, varsinkin kun se tuli asiallisessa muodossa. Yksi toimittajista kertoi saavansa paljon palautetta lukijoiltaan, enemmän kuin monet hänen kollegansa, Facebookissa ja muutenkin sähköpostin kautta. Jos annettu palaute oli järkevä, hän myös yleensä vastasi siihen ja pyrki keskustelemaan asiasta viestin lähettäjän kanssa.

Osa haastateltavista kertoi, että Facebookissa annettu palaute oli tasokkaampaa kuin sähköpostitse lähetetyissä palautteissa. Facebookissa ihmiset kirjoittavat omalla nimellään, jolloin suurin osa heistä käyttäytyy siellä asiallisesti.

– – kun sähköpostin kautta tulee niin paljon sellasta kuonaa ja haistattelua ja lesbokommarit ja tätä niin se sähköpostipalaute on jotenkin ahdistavaa, Facebook-palaute tulee nimellä ja se on jotenkin hyvässä mielessä henkilökohtasta ja miellyttävämpää, mukavampaa – – (H3)

Myös se, että kirjoitetaan median oman logon alla Facebookissa, vähentää asiatonta kirjoittelua. Toimittajan ei edes välttämättä tarvitse toimia moderoijana, sillä muut keskusteluun osallistujat saattavat laittaa häirikön itse kuriin.

– – mut jotenkin semmonen ryhmätuijotus toimii siellä, että älä tää ei oo oikee foorumi sille ja sit kun ne on yleensä just näitä meidän ollut just näitä vaalikeskustelu[ja], se tilanne vaihtuu niin nopeesti et semmonen joka halua paasata niin jää jalkoihin yksinkertaisesti. (H5)

Myös aiemmat tutkimukset puhuvat sen puolesta, että toimittajien mielestä verkkokeskustelujen taso on riippuvainen siitä, millä foorumilla ajatuksia vaihdetaan. Journalistit suhtautuvat keskustelupalstoilla ja -foorumeilla käytäviin puheenvuoroihin ristiriitaisesti, sillä aiheet menevät helposti väärille raiteille ja kommentoijat nähdään pikemminkin häiriköinä kuin valveutuneina kansalaisina (Nikunen 2011, 71–72).

Facebookin ansiosta verkossa vaikutetaan nykyään myös omalla nimellä eikä vain anonymisti nimimerkin takaa. Nykyään ihmiset saattavat solmia tuttavuuden ensin virtuaalisesti ja tavata vasta jälkeen kasvokkain. Tämän vuoksi ihmisten kommentoinnit pysyvät asiallisena ja henkilön ei tarvitse esittää jotain muuta kuin mitä hän todellisuudessa on. (Aitamurto ym. 2011, 55.)

Moni haastateltava kuvaili vuorovaikutuksen yhdeksi hyödyksi sen, että saa selville, mitä ihmiset ylipäätään ajattelevat asioista. Toimittajalle voi olla virkistävää kuulla, miten muut reagoivat johonkin asiaan ja mitä näkökulmia he löytävät. Asiat voivat olla sellaisia, mitä toimittaja ei välttämättä ole itse edes ajatellut. Eräs toimittaja kertoi, että hän elää kehäkolmosen sisäpuolella saman maailmankatsomuksen jakavien ihmisten parissa, jolloin käsitys siitä, mitä tavallinen kansa ajattelee muualla Suomessa saattaa hämärtyä. Sosiaalinen media tarjoaa mahdollisuuden päästä kuulemaan, miten ihmiset kommentoivat politiikkaa ja elämää omasta näkökulmastaan.

Vuorovaikutus myös tarjoaa toimittajalle mahdollisuuden tarkistaa omia faktojaan ja näkemyksiään asioista. Jos itse näkee jonkun asian tietyllä tavalla, voi sama asia näyttäytyä muiden silmissä eri tavoin:

No ainahan sieltä voi tulla joku uus ajatus mieleen, ja just et ahaa joku näkee sen noin tän asian, että ite [oon] ajatellut, että nyt se [poliitikon nimi poistettu] on ihan väsynyt, mutta sit kaikkihan sitä kehuu, että sit rupee miettii sellasta omaa reality-tsekkausta, että hetkinen onks se sittenkin pirteä, onks se tosi terävässä iskussa, koska sellaset arkihavainnothan kuten tiedämme, niin nehän voi olla joskus.. jotain ihan olennaista jäädä näkemättä, vaikka pitää itseään hyvin tarkkana havainnoijana – – (H5)

Kuten teoriaosassa kävi jo ilmi, yksi sosiaalisessa mediassa käytetty tapa saada ihmisiä mukaan journalismiin on joukkoistaminen. Hintikan (2012, 25) mukaan yleisön osallistamisesta on puhuttu jo jonkin aikaa, mutta käytännössä suomalaiset tiedotusvälineet eivät ole ottaneet sitä vielä avosylin vastaan. Yksi syy tähän on se, että toimittajat haluavat edelleen suojella journalistisia tuotteita muilta toimijoilta, sillä vain ammattitoimittajien tuottama sisältö nähdään laadukkaana.

Yhteisvoimin yleisön kanssa toteutetut projektit vievät kuitenkin toimittajalta paljon aikaa, eikä lopputulos ole välttämättä parempi kuin mihin toimittaja olisi itse pystynyt ilman yleisön apuvoimia. Joukkoistamisen etuna on kuitenkin nähty se, että sen avulla toimittajat saavat kerättyä yleisöltä uusia ideoita ja näkökulmia ja se voi myös auttaa ymmärtämään paremmin sitä, millaista sisältöä yleisö haluaa kuluttaa. (Vainikka 2013d, 53.)

Näiden haastattelujen valossa voidaan todeta, ettei suurin osa haastatelluista käyttänyt yleisön osallistamista ainakaan vielä kovin laajasti hyväkseen. Vain yksi toimittaja käytti ylipäätään sanaa joukkoistaminen puhuessaan vuorovaikutuksesta yleisön kanssa. Toimittajalla ei itsellään ollut kokemusta asiasta, mutta hän oli selvästi pohtinut sen käyttöönottoa. Hän kuvaili joukkoistamista siten, että toimittaja pyytää vastauksia johonkin ongelmaan tai kysymykseen yleisöltä saadakseen heiltä näkemyksiä ja kommentteja. Mutta kaikissa aiheissa yleisön aktivoiminen ei välttämättä toimi.

II: Minkälaiset aiheet vois olla sellasia, mitkä vois innostaa ihmisiä?

H1: No henkilökysymykset on esimerkiksi aina sellasia vaalien alla ja vaikka nyt Keskustan puheenjohtajuus ja puheenjohtajakandidaatit ja tässä tilanteessa ja kuka olisi hyvä ja miksi joku, joku tämmöinen, henkilöt aina kiinnostaa ihmisiä, et joku kuntauudistus on tietysti vähän hankalampi ja monisyisempi ja vaikeempi juttu.

Vaikka muut haastateltavat eivät käyttäneet termiä joukkoistaminen, oli muutaman haastateltavan puheessa merkkejä tällaisesta yleisöä aktivoivasta toiminnasta. Yleisöä voi ottaa mukaan jutuntekoon monella tapaa, ja tämä on jopa suositeltavaa: jos toinen haluaa vain kommentoida nopeasti toimittajan juttua, toinen taas haluaa ehkä osallistua tiiviimmin jutuntekoprosessiin (Vainikka 2013d, 53).

Yleisön Facebookissa antamilla kommentteilla voi olla konkreettisia vaikutuksia. Eräissä toimituksissa yleisön huomiot heidän vaalikoneessaan olleesta epäonnistuneesta kysymyksestä olivat johtaneet siihen, että toimittajat halusivat korjata kysymyksen ennen vaalikoneen julkaisemista, vaikka se tarkoitti toimittajille lisätyötä.

Toisaalta Facebook voi hyödyttää toimittajaa silloin, kun hänellä on kova kiire saada aikaan juttu. Jos toimittajan pitää esimerkiksi saada aikaan tiivistelmä vaalikeskustelusta, jossa jutun deadline on ennen kuin vaalikeskustelu on edes loppunut, on kollegan ylläpitämä Facebook-keskustelu silloin hyödyllinen.

– – koska siellä sitten kollegat ja lukijat on tehnyt havaintoja, jota itellä on mennyt ohi siinä sen aikaa kun kirjottaa, että ne saattaa sanoo just sillä hetkellä jotain, mut sitten ne ei jää jankkaamaan sitä, niin siitä voi ottaa maininnan myös. (H5)

Yksittäiset toimittajat kertoivat myös muista vuorovaikutukseen liittyvistä hyödyistä. Pari toimittajaa mainitsi yleisön antamat juttuvinkit ja juttutoiveet vuoropuhelusta saataviksi hyödyiksi. Eräs toimittajista ajatteli, että sosiaalinen media voisi aktivoida nuoria kiinnostumaan politiikasta. Hän itse halusi puhutella nuoria ja tutustua heihin: siksi olisi myös tärkeää, että nuoret tuntisivat hänet.

Reseptit onnistuneeseen vuoropuheluun

Verkkoasiantuntijoiden mukaan sosiaalisessa mediassa pärjää parhaiten olemalla aito ja persoonallinen. On varottava kuitenkin yrittämästä liikaa, eikä omaa tekemistä kannata markkinoida jatkuvasti. (Vainikka 2013d, 43.) Haastateltavien omat reseptit onnistuneeseen vuorovaikutukseen yleisön kanssa tuottivat monenlaisia vastauksia. Haastateltavien mielestä toimittajalta vaadittiin avoimuutta, rehellisyyttä, läsnäoloa, aktiivisuutta ja sitä, että yleisölle vastataan. Yksi toimittaja viittasi avoimuudella siihen, että toimittaja vastaa kritiikkiin ja perustelee rehellisesti tehdyt ratkaisut yleisölle, luopuen ”siilipuolustuksesta”.

Vuorovaikutus voi olla aikaa vievää. Eräs toimittaja kävi mielellään keskusteluja yleisön kanssa, mutta kommentoinnille ei jäänyt tarpeeksi aikaa. Toisaalta vuorovaikutus ja ylipäättään sosiaalinen media ei ole tärkeysjärjestyksessä ensimmäisellä sijalla, sillä ensin on tehtävä varsinainen työ:

– – Ja mä tykkään [vuorovaikutuksesta], ja sen takia mun pitäis olla aktiivisempi siinä – – ja olla ihmisten kans enemmän tekemisissä, mut mä en yksinkertaisesti oo ehtinyt. Se kuulostaa huonolta tekosyylltä, mut mulla oikeest työpäivät on sellasii, no mulla tulee esimerks viime viikolla kahdessa päivässä 14 tuntia ylitöitä ja se on sit semmosta, kun on joku isompi juttu päällä, niin silloin ei lärpätetä Facebookissa ihmisten kanssa, vaan silloin tehdään ihan hulluna duunii – – (H4)

Muutama toimittaja otti kantaa tarkemmin myös siihen, millaisessa roolissa toimittajan kannattaa sosiaalisessa mediassa olla, jotta vuorovaikutus sujuisi. Vastauksista tuli esille se, että sosiaalisessa mediassa toimittaja ei ole niin vahvasti omassa ammattiroolissaan kuin silloin, kun toimittaja kirjoittaa juttua lehteen tai tekee jutun lähetykseen. Sosiaalisessa mediassa ei myöskään tarvitse yrittää liikaa, vaan riittää, kun on oma itsensä.

– – Joillakin on vahvempi ammattiprofiili kun toisilla tai ammatti-identiteetti, et se vaihtelee ihmisittäin et jotkut kirjottaa räväkämmin ja jotkut ei niin räväkästi ja näin pois päin, mut kyl sillä pääsee must mielestä pitkälle, et sä oot oikeesti se mitä sä oot. (H7)

– – sehän on keskustelualusta, se on vaan yks ikään kun tapa keskustella, yks paikka keskustella et eihän se oo mitään sen ihmeellisempää et ei sitä pidä liikaa problematisoida – – (H6)

Yksi toimittaja käsitti vuorovaikutuksen sosiaalisessa mediassa siten, että toimittaja on edelleen työroolissa, mutta enemmän oman persoonansa kautta ja välittömämmin. Hän itse rinnasti Facebookiin kirjoittamista siihen kuin hän olisi suorassa lähetyksessä. Silloin toimittaja voi kertoa enemmän omista näkemyksistään ja vaikutelmistaan, eikä hänen tarvitse olla vain puhuva ääni, kuten normaalisti jutunteossa.

Luonnollisesti ne toimittajat, jotka olivat onnistuneet saamaan aikaan vuorovaikutusta, tarjosivat syvempiä pohdintoja toimittajan läsnäoloon sosiaalisessa mediassa. Seuraavan toimittajan mielestä sosiaalisessa mediassa toimittajan pitää olla yksi keskustelijoista:

– – ne ei oo niinkään yleisöä, et ne ois jossain auditoriossa ja mä tai me puhuttais niille, vaan enempi sillee, et ollaan samoilla kokkareilla, et ollaan yhdessä samalla lattiatasolla ja osa vetäytyy ja on hiljaa, kuuntelee muitten keskustelua, ei sano mitään ja sit osa on niitä, jotka kommentoi ja esittelee ja näin – – (H3)

Samantyyppinen näkemys oli myös toisella toimittajalla, joka oli onnistunut saamaan Facebookissa aikaan pitempiäkin keskusteluja yleisönsä kanssa:

– – pitää olla samalla tasolla niitten kanssa, ja se ei tarkota mitään et pitäisi laskeutua jostakin vaan et ei kuvittele itsestään silleen mä oon parempi kun noi, ei mun nyt tartte [olla] noitten kanssa missään tekemisä. (H4)

Kolmas toimittaja, jolla oli selkeästi enemmän kokemusta vuorovaikutteisesta yleisösuhteesta sosiaalisessa mediassa, muistutti sosiaalisen median erilaisuudesta. Jos toimittaja haluaa saada kommentteja yleisöltä, on hänen pyrittävä herättämään heissä reaktioita.

– – siellä ihan eri tavallaan lait toimii sosiaalisessa mediassa, et siel jotenkin pitää saada pysäytettyä se lukija tai seuraaja siis sillä tavalla, et sen pitää olla joko jotenkin hauskaa tai ironista tai sen pitää saada ihminen kokee jotain tunteita, siis itkien tai nauraen tai kauhistuun tai et se on mun mielestä sellasta mitä jos haluaa kommentteja takaspäin, et sen pitää jotenkin olla yllättävää tai jotenkin koskettaa sitä seuraajaa, eihän se tietenkään missään nimes voi koskettaa jokaista, mutta jotenkin. – – (H6)

Vuorovaikutuksen riskit

Kysyttäessä vuorovaikutukseen liittyvistä riskeistä, muutama toimittaja kuvaili sitä, kuinka helposti asiat voivat lähteä kiertämään sosiaalisessa mediassa. Vaikka toimittaja ei olisikaan sosiaalisessa mediassa, pitää sen olemassaolo silti pitää mielessä, sillä asiat leviävät siellä nopeasti ja laajalle.

Avoimuus on yksi avain onnistuneeseen vuorovaikutukseen, mutta toimittajan on silti mietittävä tarkkaan, mitä ja miten asioita sanoo yleisölleen. Moni pohti omia päivityksiään tarkkaan, ennen kuin jakoi niitä julkisesti sosiaalisessa mediassa.

– – pitäis olla ainakin miettinyt vähän etukäteen tai vähintään pitäis miettiä siinä tilanteessa ennen kuin kirjottaa, että hetkinen, mitä olen tekemässä. Jos tulee vaikka jotain kritiikkiä jostain – – niin sit jos rupeet vastailemaan siellä täysin julkisilla foorumilla tällaisiin palautteisiin, niin pitää vähän miettiä, et mitä tekee. (H2)

Toimittajien on mietittävä sitä, mitä ja millä tavalla he asioita kommentoivat sosiaalisessa mediassa. Kirjoitukset voivat nimittäin johtaa epäasiallisiin tai jopa aggressiivisiin kommentointeihin, mikäli toimittajan omat kommentit ovat liian kärkeviä tai niissä otetaan selvästi kantaa. (Pöyhtäri ym. 2013, 152.)

Pari toimittajaa kertoi väärinymmärryksen riskeistä. Välttämättä se, että kirjoittaa jotain harkitsematonta ei ole ongelma, vaan se, että viesti ymmärretään väärin. Väärinymmärrys voi liittyä esimerkiksi huumorin käyttöön.

Siis kylhän väärinymmärtämisen riski on tietenkin aika suuri. Justiinsa tähän perustuu se et pitää ehkä miettiä jos sitä huumoria viljelee, että sen kaikki ymmärtää. Et kylhän täs on justiinsa taustalla, yks hyvä esimerkki siitä on tää Perussuomalaisten kansanedustajan blogi, missä James Hirvisaaren avustaja ehdotti siis näitä käsimerkkejä ulkomaalaisille ja joo se oli varmasti ironiaa, niin hän on ainakin ite sanonut ja niin sen on monet lukenut, mut kaikki ei lukenut sitä ironiana – – (H6)

Toinen riskiksi koettu asia oli keskustelun suistuminen oikeilta raiteilta. Toimittajan pitää pysyä pää kylmänä, sillä kritiikistä hermostuminen ei luonnollisesti edesauta asiallisen vuoropuhelun syntymistä. Toimittajalla on kuitenkin luonnollisesti mahdollisuuksia vaikuttaa siihen, millaiseksi keskustelu muodostuu.

– – ei oo kokemusta tällaisesta, mut että varsinkin kokemattomampi käyttäjä saattas periaatteessa sortuu vaikka just siihen, että ryhdytään julkisesti riitelemään yleisönsä kanssa, siis et siellä on tämmösiä isoja maineenhallinnallisia riskejä olemassa, ne on ehkä mun mielestä ne suurimmat sudenkuopat, et jos antautuu liikaa johonkin keskusteluun – – (H2)

– – siis tietysti jos sä kirjotat tyhmiä, mä tarkotan tyhmällä silleen, että sä provosoidut tai oot ylimielinen tai suhtaudut ihmisiin vähättelevästi, niin sittenhän siinä on riskinä se, että se vuoropuhelu loppuu tai sitten se keskustelusävy muuttuu minua kohtaan negatiiviseksi tai sitten jengi vaan kyllästyy. Et ei siinä, en mä näe et siinä on mitään varsinaisia riskejä. Ihan itsestä kiinni, et miten sen handlaa. (H4)

Kokemukset myönteisiä, mutta vuorovaikutusta vielä vähän

Kokonaisuudessaan toimittajilla oli vielä melko vähän kokemusta vuorovaikutuksesta yleisön kanssa, mutta osa haastateltavista oli selkeästi onnistunut tässä asiassa toisia paremmin. Ne toimittajat, jotka olivat saaneet aikaan vuoropuhelua yleisönsä kanssa, pitivät keskustelua arvossaan ja ihmisten kommentteja kiinnostavina ja hyödyllisinä.

– – ja tosiaan kun meil ei oo siel tarkoitus puffata mitään meidän omia juttuja ja mainostaa [omaa mediaa] tai tällästä vaan enempi se on toisinpäin et se on tosi kiva, et siel on niit ihmisiä ja niit tykkääjiä ja niit fiksuja kommentoijia – – (H3)

– – niin pitäis olla enemmän vuorovaikutteinen, mä oon ollut siinä liian laiska, mut et välillä sit kun on käynyt keskustelua siellä ihmisten kanssa niin se on hirveen antoisaa – – (H4)

Seuraava toimittaja piti hienona asiana sitä, että Twitterissä ihmiset, jotka eivät häntä tunne ennestään, voivat lähestyä häntä kommentteillaan. Näin oli myös tapahtunut monesti:

Mä oon ollut yllättänyt siitä, kuinka suomalaisetkin, kuinka ihan tuntemattomat mulle tuntemattomat ihmiset, jotka yleensä sit seuraa mua, koska muuten ne ei näkis niitä mun päivityksiä, mutta ne jotka siis seuraa et sielt saattaa tulla ihan spontaaneja kommentteja johonkin twiittaukseen. Mä oon ollut siitä yllättynyt, että niit tulee kuitenkin aika paljon. (H6)

Myös ne toimittajat, joilla ei ollut vielä kovin paljon kokemusta vuoropuhelusta Facebookissa ja Twitterissä, puhuivat keskustelumahdollisuudesta pääosin myönteiseen sävyyn ja he toivoivat lisää kommentteja ihmisiltä.

8.2 Sosiaalisessa mediassa ollaan omilla ehdoilla

8.2.1 Facebook – yksityisen ja ammatillisen käytön rajalla

Kaikki viisi haastateltavaa, jotka olivat mukana Twitterissä, käyttivät sitä työasioihin tai ammatilliseen toimintaan. Toimittajat määrittivät Twitterin esimerkiksi ”työtilaksi” tai ”ammatillisen puolen välineeksi”. Twitterin työkäytöstä kertoo myös se, että haastateltavat kertoivat Twitterissä olevansa toimittajia ja että osa myös mainitsi siellä työnantajansa nimen. Twitteriä onkin luennehdittu ammatillisemmaksi välineeksi verrattuna Facebookiin, jossa korostuvat ajanviettoon ja viihtymiseen liittyvät aktiviteetit (Vainikka 2013b, 18).

Haastateltavat käyttivät Facebookia joko yksityisessä roolissa tai sitten molemmissa, yksityisessä ja ammatillisessa roolissa. Yksi syy näiden roolien sekoittumiseen oli se, ettei kukaan toimittajista ollut alun perin mennyt mukaan Facebookiin ammatillista syistä. Motiivit olivat pikemminkin kommunikaation helpottamisessa kavereiden tai jonkun ryhmän kesken. Muutama vastasi syyksi uteliaisuuden: haluttiin tutustua uuteen sosiaalisen median palveluun. Myös Ridellin tekemä tutkimus tukee tätä näkemystä. Hän tutki suomalaisten motiiveja liittyä Facebookiin, ja tuloksena oli, että ihmissuhteet olivat pääasiallinen motiivi. Ammatilliset syyt tai mahdollisuus yhteiskunnalliseen toimintaan eivät olleet tärkeimpiä liittymissyitä, sillä ne olivat listalla vasta kuudentena. (Ridell 2011, 57–59.)

Kuten eräs haastateltavista toi esille, Facebookista on tullut ammatillinen väline vasta ajan kanssa. Eräs toimittaja ”taisteli pitkään” facebookia vastaan, ja alkusysäys palveluun liittymisestä tuli hänen lähipiiristään, ei häneltä itseltään:

Se lähti ihan yksityisistä motiiveista ja tosiaan vastoin tahtoani. Mut sit se lähti sen käyttö yksityismotiiveista, mutta sit mä huomasin et rupes tulemaan hirveesti kaveripyöntöjä ja huomasin et täähän on ihan näppärä tapa olla yhteyksissä ihmisiin, mut se oli pari ensimmäistä vuotta se oli ihan vaan yksityiskäyttöä et nyt se on sitten tässä viime vuosina muuttunut silleen, että siitä on ihan työhyötyä. – – (H4)

Muutama toimittaja kertoi pitkästikin omista ajatuksistaan sen suhteen, pitikö Facebookia yksityisenä vai ammatillisena välineenä. Vastauksia oli yhtä monta kuin haastateltaviakin, mikä kertoi siitä, että Facebookin sijoittaminen jompaankumpaan elämän kategoriaan on hankalaa. Haastateltavista kaksi piti Facebookia selkeästi yksityisenä tai vapaa-aikaan liittyvänä tilana tai välineenä. Yksi keino pitää Facebook yksityisenä välineenä oli se, ettei kaveriverkoston otettu työkontakteja, vaan pelkästään omia kavereita.

Mulla oli muutama [poliitikko] Facebook-kavereina, mut mä huomasin, että itse asiassa mä poistin niitä kavereuksia sitten, koska mä huomasin, että musta sitten on tavallaan selkeämpää itselle, että jos mä pidän tietyn linjan, niin sitten mä en oo ottanut heitä kavereiksi – – (H1)

Kuitenkin toinen näistä kahdesta toimittajasta koki, että työasioita oli vaikea pitää täysin erillään Facebookista. Hän ei olisi halunnut ottaa Facebook-kavereiksi poliitikkoja, mutta kieltäytyminen saattoi olla vaikeaa, varsinkin jos kyseessä oli esimerkiksi ministeritason poliitikko, johon toimittaja oli tutustunut vapaamuotoisemmissa merkeissä. Toimittaja oli huomannut, että työroolin tunkeutuminen Facebookiin johtui osaltaan siitä, että hän oli esimiestehtävissä: toimittajana vapaa-ajan ja työroolin pitäminen erillään oli ollut helpompaa. Ratkaisuna ongelmaan toimittaja oli päättänyt hyväksyä kaveripyöntöjä politiikan toimijoilta, mutta hän oli laittanut heidät kaikki sellaiselle listalle, josta he eivät nähneet toimittajan valokuvia tai status-päivityksiä.

Samantyyppiseen ratkaisuun oli päätyneet toinenkin toimittaja. Tällä haastateltavalla oli myös vain yksi profiili Facebookissa, mutta se oli osittain julkinen, osittain yksityinen tila. Hänen läheiset kaverinsa pääsivät näkemään kaikki hänen päivityksensä, mutta julkisesti hän jakoi lähinnä työhönsä liittyviä päivityksiä tai

linkitti uutisia. Kaikilla Facebook-käyttäjillä oli mahdollisuus päästä näkemään niitä, ja myös tilata niitä itselleen. Ridellin (2011, 18–19) mukaan ihmiset voivat vaihdella omaa julkista näkyvyyttään Facebookissa: asetukset voivat olla hyvinkin tiukat, jolloin vain pieni määrä ihmisiä pääsee näkemään käyttäjän omaa sisältöä. Toisaalta mahdollisuutena on pitää oma sisältö avoimna periaatteessa kaikille halukkaille.

Loput neljä haastateltavaa antoivat toimittajan ammatillisen ja vapaa-aikaan liittyvän roolin sekoittua vapaammin. Työ nähtiin osaksi omaa elämää, joten toimittajuus sai näkyä myös omassa Facebook-profiilissa.

– – mulla tää menee taas ärsyttävien kliseiden puolelle, mut kun mulle työ on aika pitkälti sama kun elämä ja elämä on aika pitkälle sama kuin työ, mä en oo ikinä osannut jaotella sillee, et täs on siviiliminä ja tässä on työminä, et kyl ne on hyvin yhdessä niin kyl se sitten myös sosiaalisessa mediassa on Facebookissa ja kaikissa on hyvin yhdessä nää – – (H4)

– – jotkut haluaa pitää sen verkkoläsnäolon jotenkin työasioista erillään, niin mä oon jotenkin sillee realisti, mun mielestä se ei oo mahdollista. (H2)

II: Että yksityinen ja työrooli sekottuu joka tapauksessa, vai?

Nii, mä pidän sitä aika selvänä. Enkä mä nyt pidä sitä mitenkään huonona asiana, et kyllähän miten mä nyt sanoisin, työ määrittää ihmisten identiteettiä et en mä oo mitenkään.. pidän sitä ihan kivana asiana et mä oon politiikan toimittaja et voin olla sitä myös siellä [Facebookissa]. Mut on se sitten se vaara, jos kirjottaa tai tekee jotain asiatonta siellä ni seuraukset voi olla välittömämmät, mut ei ole tapana tehdä mitään sellasta. (H2)

Eräs toimittaja ei nähnyt yksityisen ja ammatillisen roolin sekoittumista ongelmalliseksi siksi, ettei hän kirjoittanut omasta mielestään mitään liian uskaliaista omaan Facebook-profiiliinsa. Kaikki hänen Facebook-kaverinsa saivat hänen päivityksensä, eikä keneltäkään hänen verkostoonsa kuuluvalta kaverilta ollut rajoitettu pääsyä toimittajan tekemiin päivityksiin.

Toinen tapa välttää mahdollisia väärintulkintoja oli se, että toimittaja teki päivityksensä aina selkeästi tietyssä roolissa. Yksi haastateltavista luotti siihen, että hänen Facebook-kaverinsa, poliitikot, kaverit ja sukulaiset osasivat yhdistää päivityksensä joko hänen työrooliinsa tai yksityiseen elämäänsä.

8.2.2 Voiko politiikan toimittaja ottaa kantaa?

Kaikki paitsi yksi haastateltavista toimittajista päivitti politiikkaan liittyvistä aiheista omaan henkilökohtaiseen Facebook-profiiliinsa. Poliittisista keskusteluista pidättäytyvä toimittaja piti Facebookia tiukasti yksityisenä välineenä, joten hän ei myöskään käynyt siellä alaansa liittyviä keskusteluja.

– – mä haluan pitää yksityiselämäni yksityiselämänäni, ja mä en halua omaa persoonaani liittää politiikan ympyröihin. Et mä haluan siellä sitten toimia toimittajana ja mä en tiedä haluunks mä nyt sillä tavalla kauheesti sitä julistaa, koskaan mitään et mitä mieltä mä olen asioista, vaan mä pysyn,

otan mieluummin sitten toimittajana sen toimittajan roolin. Ja sit mä oon huomannut, että mä oon varonut tosiaan, ettei mulla oo sillä tavalla sen kummemmin syytä sitten Facebookinkaan puolella mennä kommentoimaan politiikan keskusteluja. (H1)

Toisessa ääripäässä oli toimittaja, joka teki paljon politiikkaan liittyviä päivityksiä omassa Facebook-profiilissaan ja osallistui politiikkaan liittyviin keskusteluihin, sillä hänen kaveripiirissään oli paljon poliitikkoja ja muita toimittajia. Hän halusi muutenkin olla rehellinen kirjoituksissaan eikä hänellä ollut puheenaiheita, joista hän ei voinut kirjoittaa Facebookissa.

Loput viisi toimittajaa päivittivät politiikasta omaan profiilinsa ainakin joskus. Eräs toimittaja sanoi välttävänsä kuitenkin politiikasta kirjoittelua siksi, että kommentteja luettaisiin tietyn median edustajan näkökulmasta. Toisaalta toimittaja oli myös huomannut, että omien päivitysten määrä oli koko ajan vähentynyt, sillä hän päivitti poliittiset huomiot ja havainnot nykyään toimituksensa Facebook-sivulle.

Toimittajien varovaisuus politiikkaan liittyvissä kommentoinneissa tuli ilmi monessa vastauksessa. Yksi keino oli pitää keskustelu yleisellä tasolla, ilman että todellisuudessa arvosteltaisiin poliitikkoja tai kerrottaisiin mielipide tehdystä päätöksestä.

– – Ne saattaa olla sellasii huomioita, että no onpas A-studiossa Pekkarinen käyttänyt jo kolme kertaa tätä ja tätä sanaa et onks tässä joku juttu. Eli vähän sellasta, mitä kuka tahansa vois sanoa, mutta en missään nimessä sellasta josta vois päätellä, et mulla on joku kanta johonkin asiaan – – (H5)

– – mä saatan intoilla vaikka, että jee tänään on kehysriihi tai budjettiriihi tai kertoa, että just kahvitermari on valmiina, että info menee myöhään tai siis täntyyppistä. Mut se et mä ottaisin jotain kantaa, et joku hallituksen päätös on hyvä tai huono, niin en missään nimessä enkä et mä haukkuisin jotain poliitikkoa et sen esiintyminen oli surkeeta tai huonoa niin mä yritän välttää, mul on kuitenkin paljon toimittajia kavereina ja muuta ja mä en halua ottaa mitään poliittisia kantoja siellä että ne voi sit kuitenkin levitä laajemmalla ja olla hankalaa – – (H3)

Eräs nuori haastateltava kertoi päivittävänsä mielellään politiikasta Facebook-profiiliinsa, mutta joutui pohtimaan päivityksiään aiempaa enemmän tultuaan politiikan toimittajaksi. Hän sanoi joutuvansa ”hillitsemään itseään ammatillista syistä”. Tämä hillitseminen näkyi siinä, että hän harkitsi nykyään aiempaa enemmän omien näkemystensä antamista ajankohtaisiin asioihin ja erityisesti omien mielipiteidensä näyttämistä. Ongelmaksi ei kuitenkaan nähty niinkään se, ettei toimittaja luottanut omaan arvostelukykyynsä, vaan se, että hän pelkäsi ihmisten ymmärtävän hänet väärin.

– – mut sit taas joskus kun tulee jotain tälläsiä, no on vaikka nyt jotain tälläsiä hihamerkkikohuja, jossa nyt ehkä tekis mieli, ei nyt välttämättä tässä tapauksessa, ehkä mielestäni tää on ihan aiheellista tämä myllytys, mitä siitä on seurannut, mut että ehkä semmoses tapaukses tekis mieli vaikkapa nyt sanoa, että tässä on nyt vähän tällästä ylireagointia ja entäs sananvapaus, ni sitten jos mä vaikka kirjotan, että entäs Jussi Halla-Ahon sananvapaus, ni 90 prosenttia ihmisistä ymmärtää sen väärin et tän tyypisiä asioita ei vaan kannata..tai pitäis olla mieluummin varovainen, tai ainakin jos joutuu miettimään, että sanonko vai en, ni yleensä pitäis aina jättää sanomatta. – – (H2)

Toimittajan mukaan hän voi kuitenkin esittää jotain mielipiteitä ja profiloitua tietyissä asioissa, esimerkiksi kun kyse on arvoista. Mutta puoluepoliittiset näkemykset olivat selkeästi kiellettyjen listalla. Haastateltavan mukaan hänen piti pitää huolta siitä, ettei häneen yhdistettäisi mitään poliittisia kantoja verkossa eikä muuallakaan.

Osalla toimittajista on rennompaa asenne mieliteiden kertomiseen kuin toisilla. Esimerkiksi Lehtosen (2013, 64–66) haastattelemat nuoret journalistit asettuivat kahteen leiriin sen osalta, mitä mieltä he olivat kantojen esilletuomisesta Facebookissa. Suurin osa toimittajista ajatteli, että toimittajan on pidettävä poliittiset kantansa poissa sosiaalisesta mediasta. Toinen, joskin pienempi osa haastateltavista, koki voivansa vapaasti tuoda omia näkemyksiään esille sosiaalisessa mediassa. Omassa tutkimuksessani haastateltavat edustivat lähinnä ensiksi mainittua varovaisten ryhmää. Tämä ei ole yllättävää, sillä eri-ikäisten politiikan toimittajien on nähty suhtautuvan riippumattomuuden ideaan vakavasti: omaa poliittista kantaa ei tuoda julkisesti esille (Kantola 2011b, 139).

Kaikkiaan kuusi politiikan toimittajaa seitsemästä sanoi, ettei tuonut sosiaalisessa mediassa esille omia poliittisia kantojaan. Vastaukset kuitenkin vaihtelivat sen mukaan, kuinka tiukasti asiaan suhtauduttiin ja hyväksyttiin poliittisista näkemyksistä kertominen muille toimittajille. Vastauksista ilmeni, että poliittisten kantojen esilletuominen ”ei kuulu politiikan toimittajan tyyliin” tai kuten seuraavista esimerkeistä näkyy, toimittaja menettää luotettavuutensa tai uskottavuutensa yleisön silmissä, jos hän ottaa julkisesti kantaa politiikkaan. Poliittisten kantojen esilletuominen johtaisi siihen, että toimittajan työstä tulisi hankalampaa, sillä lukijat ja katsojat muuttaisivat suhtautumistaan toimittajaan tai alkaisivat tarkastella hänen juttujaan tietynlaisten lasien läpi.

Mun mielestä niin ei pitäis tehdä koska tää on ehkä naivistisesti ajateltu, mut mun mielestä toimittajilla ei pitäis olla poliittista kantaa julkisesti, siis totta kai kaikki äänestä ja kaikilla saa olla mielipide, mutta mun mielestä koska ei toimittajalla voi olla puoluekirjaa eikä toimittaja siinä menettää tavallaan sen luotettavuuden ihan yhtä lailla et jos sä tekisit sivuduunina vaikka Valiolle töitä ja sitten sä oisit kotimaantoimittaja, joka tekee ruoka-aiheista juttuja – – (H6)

– – ja sitten jos on jotain keskeneräisiä asioita, niin ei must se on ihan nou nou ruveta julistamaan että Guggenheim rules tai että kaikki muut pölkylle, ei mun mielestä sellasta voi sanoa, koska sitten muhun suhtauduttaisiin ens kerralla eri tavalla et tuolt tulee se Guggenheimin puolustaja tai tuolta tulee se intomielinen vihreä. (H5)

Myös Lehtosen tutkimuksessa (2013, 64–65) uskottavuus nousi yhdeksi selittäväksi tekijäksi siinä, miksi valtaosa nuorista toimittajista oli valinnut varovaisen linjan siinä, toivatko he kantojaan esille sosiaalisessa mediassa.

Eräälle politiikan toimittajalle omien henkilökohtaisten poliittisten näkemysten esilletuominen tarkoittaisi jopa sitä, että palanen omaa ammatti-identiteettiä olisi poissa. Toisaalta sama toimittaja korosti myös sitä,

että ihmisillä on verkostoja, mikä on luonnollista. Mutta politiikan toimittajan on myös pystyttävä tarkastelemaan asioita kriittisesti ja ilman sitoumuksia, vaikka poliitikot olisivatkin entisiä opiskelukavereita tai muuten ennestään tuttuja.

– – jos nyt joku mut jostain tuntee muustakin kun politiikasta, niin ei sillä todella oo sit mitään hyötyä, vaan pikemminkin päinvastoin haittaa. Koska todennäköistä on, että se esiintyy mun jutuissani vähemmän, kun ne jotka ei oo mua tuntenut joskus aikasemmin. Ihan vaan, et mä haluun pitää hirveen selkeenä sen oman, sille on joku hieno sana integriteetti, et mä oon toimittaja ammatiltani ja mä teen sitä ammatillisesti. Mulla on selkee näkemys, että mä pyrin etsimään oikeet tiedot enkä lähde niitä värittämään ja näin pois päin ja tavallaan, kun mä asetun tulkitsijan tuolille, niin silloin myös sinne positioon, et silloin myös mä minimoin kaikki tälläiset tulkinnat, et vois lähtee väärille poluille. (H7)

Toimittaja, joka piti omien poliittisten näkemysten paljastamista sosiaalisessa mediassa hyväksyttävänä asiana, perusteli ajatteluaan sillä, että lukijoiden on hyvä tietää, millä silmillä toimittaja katsoo maailmaa. Mielenpitoista saa kertoa tietyissä foorumeissa, kuten palstoilla, jossa muutenkin kirjoitetaan asioista subjektiivisemmin. Mutta uutistekstissä mielipiteiden ei saa näkyä mitenkään. Hän luotti muutenkin omaan kriittisyyteensä, eikä nähnyt oman maailmankuvansa vaikuttavan juttujen tekoon:

– – vaikka mä olen maailmankuvaltani, siis mun pitäisi äänestää Vihreitä ja mä oon haukunut niitä kaikkein eniten. Et se ei ainakaan mulla se oma maailmankuva ei vaikuta yhtään siihen, mitä mä kirjoitan. Päinvastoin mua pelottaa, et Kokoomus on puolue, jota en mä vois ikinä äänestää ja jostain syystä, kun mä tossa just yhtenä päivänä kattelin vähän omia juttuja, niin mä oon kertonut varmaan kaikkein positiivisimmin Kokoomuksesta viime aikoina, se on hyvin pelottavaa. – – (H4)

Pari toimittajaa ajatteli, että vaikka toimittajalla on muiden kansalaisten tapaan sananvapaus, kannattaa sen käyttöä kuitenkin harkita. Lisäksi yksi toimittaja kertoi, että hänen mielestään kantojen esilletuominen on uhkarohkeaa ja jollain tasolla hienoakin, mutta hän ei itse koskaan toimisi niin. Hän ei paheksunut toisten valintoja, mutta ajatteli julkisten poliittisten kannanottojen vaikeuttavan toimittajan omaa uraa ja rajoittavan hänen mahdollisuuksiaan tulevaisuudessa.

Moni toimittaja pohti myös sitä, voiko Facebookissa ”tykätä” poliitikkojen tai aatesuuntien sivuista. Tällainen toiminta voidaan nimittäin tulkita ulkoapäin puolueellisuudeksi tai jonkun osapuolen sympatisoinniksi (Hermida 2012a, 322). Vaikka toimittaja seuraisi useita poliitikkoja eri puolueista ja tykkäisi kaikista puolueista, voi sosiaalisen median käyttäjä tehdä väärän johtopäätöksen nähdessään toimittajan nimen esimerkiksi yksittäisen presidenttiehdokkaan Facebook-sivulla. Tämän vuoksi muutama toimittaja yritti välttää aatesuuntien tai poliitikkojen fanisivujen tykkäämistä.

Osa toimittajista näki poliittisten mielipiteiden paljastamisen hankalana senkin vuoksi, ettei heillä välttämättä ollut aina selkeää puoluekantaa tai mielipidettä kaikkiin asioihin. Toisaalta politiikan toimittajat ovat liiankin lähellä lähteitään, ja tietävät heistä enemmän kuin kansalaiset, minkä vuoksi yhden puolueen kannalle asettuminen voi tuntua haastavalta. Toimittajan on kuitenkin pidettävä mielessä, että vaikka hänellä itsellään

ei olisi poliittisia sitoumuksia, voivat muut saada sellaisen vaikutelman, jos hän esimerkiksi kirjoittaa jatkuvasti negatiivisia asioita yhdestä puolueesta:

– – mä en ota poliittisesti kantaa, et en mä vois, politiikan toimittajat on yleensä sitoutumattomii, koska siihen ajaa se, että näkee kuinka paljon häsläystä joka puolueessa ja kuinka joka puolueessa on sitten taas fiksuakin, niin tota vähän vaikee enää ujuttautuu, näin mä oon ite mieltänyt sen. – – (H5)

– – mulla ei oo sillee mitään selkeätä puoluekantaa, mitä mun pitäis yrittää peitellä, monet mun kaverit on sitä mieltä, että sellanen on, mutta todellisuudessa ei ole ja sit mitä enemmän tätä työtä tekee ja tavallaan tutustuu noihin poliitikkoihin ja niihin puolueisiin, ni sitä vähemmän tekee mieli olla kenenkään puolella, että sellasta ongelmaa ei oo että se pyrkis sieltä esiin ja mun pitää yrittää sitä peitellä. Mutta et koska kaikki varmaan olettaa, että mulla on varmaan joku selkee kanta, ni täytyy silti yrit[tää] mieltää, että mitä sanoo. Et jos mä vaikka liian monta kertaa lyhyen ajan sisään sanon vaikka että olipas nyt huonoja argumentteja keskustalaisilta tai jotain, ni sit se voi vaikuttaa kepuvastaiselta. (H2)

8.2.3 Vähän ohjeita, paljon liikkumavaraa

Osalla haastateltavista oli käytössään työnantajan laatimat sosiaalisen median ohjeet, mutta niissä oli haastateltavien mukaan asioita, jotka olivat itsestäänselviä tai järjellä ymmärrettäviä. Lisäksi kaksi toimittajaa kertoi saaneensa työnantajaltaan ”suosituksen” tai ”linjauksen” siitä, voiko sosiaalisessa mediassa ottaa kantaa esimerkiksi tykkäämällä poliitikon sivusta. Yksi toimittaja ei ollut saanut mitään varsinaista tukea tai ohjeistusta työnantajaltaan sosiaalisen median käyttöä varten.

Osa toimittajista ajatteli sosiaalisen median ohjeistuksien koskevan lähinnä yksityiskäyttöä, mutta ei niinkään sitä, mitä toimittaja tekee julkisesti tai työroolissa. Erästä toimittajaa saatu ohjeistus ärsytti, sillä ”työntuoja tulee hänen reviirilleen” Facebookissa. Kyseessä on hänen oma yksityinen tilansa, ja hän ei ole siellä työroolissa. Toinen toimittaja ei kokenut asiaa yhtä ongelmallisena, vaan ajatteli olevansa vastuussa tekemisistään työnantajalleen myös Facebookissa, niin kauan kuin on työsuhhteessa.

Kaiken kaikkiaan haastateltavien puheitten perusteella voidaan sanoa, että toimittajien sosiaalisen median käyttöön on puututtu varsin vähän. Toisaalta myöskään suurin osa toimittajista ei kokenut tarvetta lisäohjeistukselle. Yksi toimittajista toi kuitenkin muita selkeämmin esille tarpeen linjauksille, kun kyse on sosiaalisen median käytöstä ammatillisessa roolissa. Hän itse koki pärjäävänsä myös ilman ohjeistuksia, mutta koki, että olisi ”turvallisempaa toimia”, jos ohjeita olisi enemmän. Erityisesti ne, joille sosiaalinen media ei ole kovin tuttu, voisivat tarvita hänen mielestään lisäohjeita:

– – ja sit kun näitä tavallaan on lanseerattu kovalla innolla, niin sit siinä on ehkä jäänyt vähän puolitiehen se ohjeistus. Et koska meidän talossa on myös sellasia ihmisiä, jotka ihan työkeeseen näitä asioita tekee ja mielti niin varmaan ne myös osais luoda sellaset ohjeet, joilla sitten mä nyt vielä väitän että mä yleisellä internetin käyttökokemuksellani selviän siellä, mut

että tuntuu että välttämättä kaikki ei selviäisi, jos annettaisiin ohjeet nyt rupeet päivittämään näitä et sais olla kyllä enemmän ohjeita. (H2)

Haastattelemiani toimittajat olivat selvästi mukana sosiaalisessa mediassa omasta halustaan ja useimmiten myös omasta aloitteestaan. Toimittajat olivat voineet itse päättää, millaiseksi oma tai toimituksen sivu Facebookissa muodostuu, ja minkälaista sisältöä siellä on. Ohjeistuksia ei ollut, vaan sivusto ja siellä olevat päivitykset syntyivät toimittajien oman mielikuvituksen ja intuition perusteella.

– – mutta että ei oikein [ole] mitään sellasta ennakkotapausta mistä vois ottaa mallia tai tarvis ottaa mallia, et aika sille itsenäisesti mä oon sitä tehnyt. Et mun mielestä se tuntuu loogiselta tai siis mä koen jotenkin ymmärtäväni et mikä sen Facebookin idea on – – (H2)

– – ja me me ei olla ikinä oikein sovittu miten sitä tehdään tai kuka sitä tekee tai mitkä on ne säännöt, et me ollaan haluttu pitää se, se on syntynyt tosi luomuna ja jotenkin sellasena aika vapaasta ideoinnista ja se on haluttu pitääkin sellasena. Et ei sitä kukaan ohjeista – – (H3)

Newman (2009, 23) huomasi tutkimuksessaan, että sosiaalisen median käyttö alkaa alhaalta ja ohjeistukset tulevat vasta myöhemmin. Mielestäni yksi syy tähän saattaa olla se, että medialalon johtoporras on keskimääräistä vanhempaa väkeä, jolloin sosiaalinen media ei välttämättä kuulu heidän arkeensa. Osa toimittajista olikin päässyt vaikuttamaan itse siihen, miten oma toimitus oli mukana sosiaalisessa mediassa.

No mä oon ollut sellases roolis myös, että mä oon tuonut sitä käyttöä meille toimitukseen sisään, niin mä oon voinut ite kertoa, hei että miten mun mielestä voitais tehdä ja sitten joskus jopa tehtykin. – – (H7)

Eräs toimittaja koki luonnolliseksi sen, että toimituksen nuorimpana hänen tehtävänä oli muistuttaa muitakin sosiaalisen median olemassaolosta:

– – ja se on tiettenkin jäänytkin ehkä vähän mun vastuulle, ku mä oon ollu nuorin ja näin niin se on ollut aina mun mielest tärkeetä ja mä oon koko ajan yrittänyt tavallaan puhua sen sosiaalisen median puolesta et kun sillä on kuitenkin oikeesti etunsa – – (H6)

Se, miksi toimittajien sosiaalisen median käyttöä ei ole ohjailtu liikaa, voi johtua myös toiminnan vapaaehtoisesta luonteesta. Mikäli työnantaja velvoittaa työntekijöitään olemaan mukana sosiaalisessa mediassa toimittajan vapaa-aikana, pitäisi tästä esimiestehtäviä hoitavan haastateltavan mukaan myös maksaa palkkaa. Mutta kuten eräs haastateltava totesi, on joidenkin toimittajien työ kokonaispalkattua, jolloin työn ja vapaa-ajan välinen raja ei ole muutenkaan kovin tarkasti määritelty.

8.3 Uusille välineille näytetään vihreää valoa

8.3.1 Yksi viestintäväline muiden joukossa

Kysyin haastateltavilta suoraan, miten he suhtautuvat sosiaaliseen mediaan. Toimittajien asenteet tulivat kuitenkin ilmi Facebookia ja Twitteriä kohtaan myös muiden kysymysten yhteydessä. Toimittajat kertoivat omasta suhtautumisestaan eri näkökulmista, kuten siitä, miksi he kokivat tärkeäksi olla mukana sosiaalisessa mediassa, millainen viestintäväline se heidän mielestään oli ja minkälaisia ajatuksia sosiaalisen median palvelut heissä herättivät.

Näyttäisi siltä, että yksi syy olla mukana sosiaalisessa mediassa on toimittajille se, että heidän on sopeuduttava muutoksiin ja oltava mukana kehityksessä. Sitä, että toimittaja menee mukaan palveluihin, joissa yleisökin on, pidettiin tärkeänä sekä toimittajalle itselleen että oman organisaation selviytymiselle:

– – mutta mä oon kyllä toisaalta realistinen, et mä aattelen että milloin tahansa joku palvelu saa niin suuren osan tai merkityksen elämässä, niin sit sinne pitää mennä riippumatta siitä et onks se itsessään mun mielest hyvä palvelu tai jotenkin tarvitsenko mä sitä sen luonteensa takia mut et kyl mä ajattelen, et pitää olla valmis sopeutumaan – – (H2)

II: Sä et näe sitä vaihtoehtona, että sä et olis siellä, se on oltava?

H7: On oltava joo ei, en mä näe sitä, että vois dissata täysin ja todeta et ei tarvi seurata, ei. Se ois äärimmäistä ylimielisyyttä, mihin ei oo varaa. – –

Toisaalta moni toimittaja viittasi vastauksissaan siihen, ettei sosiaalinen media oikeastaan ole mitään kovin ihmeellistä. Se on ikään kuin jatkumo kaikille niille aiemmille teknologioille, joihin toimittajat ovat tutustuneet historiassa saatossa. Sosiaalinen media on yksi viestintäväline muiden joukossa, eikä siihen tarvitse suhtautua mitenkään erityisellä tavalla:

– – journalismikin muuttuu koko ajan, et tää on vaan yks sen muoto, ja se moninaistaa niitä tapoja toimia, et kyllähän Twitter-viestitkin on journalismia ihan mikä muu lause missä tahansa – – (H1)

– – joskus on keskusteltu, joku on korkeakulttuuria, joku on populaarikulttuuria, mut must ei kannata siltä pohjalta miettii ollenkaan et se on ja tuli radio, elokuva, televisio, netti ja näin pois päin. Se on, ja se ei korvaa mitään, mut se tulee lisäksi. (H7)

Toisaalta muutamien toimittajien vastauksissa kerrottiin sosiaalisen median hyvistä puolista: sosiaalisessa mediassa oleminen oli ”hauskaa” tai se ”tuotti iloa”. Se koettiin myös ”hyödylliseksi”, ja esimerkiksi Facebookin tuomaa sosiaalisuutta pidettiin arvossa.

Se, että toimittaja ryhtyy käyttämään Facebookia tai Twitteriä ammatillisessa roolissa ei näytä vaativan sitä, että toimittaja olisi mukana kaikissa mahdollisissa sosiaalisen median palveluissa. Ainoastaan yksi toimittaja kertoi menevänsä mukaan uusiin sosiaalisen median palveluihin etunenässä, mutta muille uusiin palveluihin liittyminen ei ollut yhtä oleellista. Kolme toimittajaa toi myös esille sen, että he olivat aluksi Facebookia

vastaan, mutta liittyivät palveluun myöhemmin itsekin. Vaikka toimittajat käyttivät Facebookia vaihtelevassa määrin, ei kukaan haastatelluista kuitenkaan nykyään vähätellyt palvelua tai sanonut välttävänsä siellä oloa.

Käyttöä rajoittavia tekijöitä

Twitter oli se väline, joka herätti toimittajissa myös kielteisiä ajatuksia. Kun kysyin toimittajilta, miksi he eivät käyttäneet Twitteriä tai käyttivät sitä vain vähän, haastateltavat mainitsivat syiksi sen, ettei Twitteriä käytetä juurikaan Suomessa, se soveltui paremmin kansainvälisempään työhön, kuten ulkomaantoimitukselle, sen käyttöä ei ymmärretty tai se tuntui sekavalta, twiittien tarjoama merkkimäärä oli liian lyhyt tai sovellus ei ollut samalla lailla keskustelunomainen kuin Facebook.

Yksi toimittajien sosiaalisen median ammatillista käyttöä rajoittava tekijä näyttäisi olevan se, että toimittaja joutuu samalla myös brändäämään itseään. Itsensä korostaminen ja markkinoiminen eivät tunnu sopivan suomalaisten mielenmaisemaan, jossa vaatimattomuutta pidetään arvossa (Lehtonen 2013, 80–81).

Toimittajakunnasta voi jo löytää esimerkkejä journalisteista, jotka ovat luoneet itselleen näkyvän henkilöbrändin. Toisaalta toimittajien joukossa on myös suuri joukko niin sanottuja rivitoimittajia, joille erottautumisen sijaan tärkeää on se, että tuodaan esille tärkeät asiat ja ihmiset, mutta jutun sisältöön eivät vaikuta toimittajan persoona tai hänen näkemyksensä. (Aalto & Uusisaari 2010, 52.) Tämä joukko haluaa profiloitua ja päästä esille siksi, että he tekevät työnsä ammatitaidolla ja kirjoittavat kiinnostavia juttuja (Lehtonen 2013, 81).

Myös osa haastateltavista koki brändäämisen vieraaksi itselleen, osa taas ei nähnyt asiassa erityistä ihmetyksen aihetta. Twitterin käytössä erilaiset suhtautumistavat tulivat hyvin esille. Eräs Twitteriä itsekin käyttävä toimittaja piti hienona asiana sitä, että nimekkäät politiikan toimittajat voivat kirjoittaa Twitterissä kommentteja omilla nimillään, sillä heillä on edellytyksiä analysoida ja kommentoida asioita. Myös tunnettu nimi tuo lisäarvoa päivityksiin. Toisaalta Twitterissä kommentointi saattaa tuntua epämiellyttävältä siksi, ettei sen koeta kuuluvan omaan roolin toimittajana. Toimittajan tehtävänä on pikemminkin ottaa tietoa muilta, ei jakaa sitä seuraajilleen.

– – se että mä alkaisin pitää siellä [Twitterissä] jotain omaa tiliä, mistä mä kertoisin jotain asioita seuraajille niin se tuntuu kyllä jotenkin vieraalle, et mä jotenkin oon sellanen en mä tiää, se koko ajattelutapa, se on mulle jotenkin, en mä tiää oonks mä jotenkin pudonnut kelkasta vai mikä siinä on, mut siis tuntuu et pitäis olla just mieluummin joku ulkoministeri tai joku Obama tai ees Lady Gaga et vois olla jotain seuraajia tai faneja, joille sit jakaa jotain tietoo. Mut joku maanmatonen, joku toimittaja, et mitä niin kiinnostavaa sanottavaa mulla ois
– – (H3)

Eräs toimittajista kertoi huomanneensa omassa toimituksessaan, että moni toimittaja haluaa toimia ammatissa nimettömänä, vaikka kyseessä on hänen mielestään mitä julkisin ammatti. Hän uskoi, että asenne näkyi erityisesti vanhemmassa väessä, mutta sitä saattoi olla myös nuoremmissa toimittajissa. Hänen mielestään vaatimus anonymiteetistä toimittajan ammatissa oli epärealistinen odotus.

Eräs toimittaja käytti aktiivisesti Twitteriä, mutta ajatus oman ”fanisivun” perustamisesta Facebookiin tuntui hänestä liioittelulta:

– – mut sitten tällänen fanisivu-systeemi ja muu, kun mä en koe että mä sit taas itse.. et tälläsellä ihmisellä olis joku fanisivu, niin must se on ihan naurettava ajatus. Niin se on sitten jäänyt sekin. (H7)

Twitter vaatii tiivistä läsnäoloa, jotta toimittaja näyttäytyisi aktiivisena osallistujana. Jos toimittaja reagoi Twitter-viestiin viikon kuluttua viestin lähettämisestä, ei välineen tarjoamaa reaaliaikaisuutta ole hyödynnetty parhaalla mahdollisella tavalla. Toimittajalla ei kuitenkaan välttämättä ole aikaa Twitterin kaltaiselle välineelle, kuten eräs haastateltavista sanoi:

– – Se, et mulla ei vaan yksinkertaisesti oo ollut aikaa perehtyä siihen [Twitteriin]. Se on ihan se ehkä se raadollisin syy. (H4)

Twitterissä aktivoitumisen esteenä nähtiin myös se, että Facebookissa ja Twitterissä oli pitkälti samanlaista sisältöä, jolloin molempien välineiden säännöllinen seuraaminen ei tuntunut järkevältä. Toisaalta toimittaja ei myöskään ota uusia välineitä työhönsä mukaan pelkästään hovin vuoksi, ellei hän koe niitä hyödyllisiksi.

– – mut siin on se myös, et sit kun alkaa olla kaiken maailman eri välinettä ja Facebookia ja sähköpostia ja kaikkee muuta, ni kuin monta niit tarvii vielä lisää tai mä en oo vielä löytänyt iteltänyt sellast sisäsyntyistä tarvetta, et mä tarvin Twitteriä – – (H3)

Ajatuksia ajankäytöstä

Haastateltavien nuorempi kaarti käytti sosiaalista mediaa myös vapaa-ajalla, eivätkä he nähneet asiassa mitään ongelmaa. Päinvastoin, monesti näiden toimittajien teki mieli kirjoittaa sosiaaliseen mediaan myös työajan ulkopuolella, ja tätä ei koettu työksi ainakaan sanan perinteisessä merkityksessä. Erään haastateltavan mielestä Facebookin käyttö vaatii sen, että ollaan aktiivisia myös työajan ulkopuolella:

– – koska mul se Facebook on ollut aina sellanen jotenkin vapaa ja vapaa-ajan väline myös, niin jos mä päivitän sinne, mä en koe olevani töissä tai siis sillä tapaa, et jos mä meen työ sähköpostiin, niin musta tuntuu et mä oon töissä ja tää on työasiaa, mut jos mä oon sohvallla ja innostunut jostain vaalikeskustelusta ja kännykällä näprään jonkun päivituksen, niin ei se heitä mua työ moodin puolelle enkä mä siit laskuta ylittöitä, ja tollasta verkkoa Facebookki, ei sitä voi rajata et se toimii vaan työaikojen puitteissa tai siis et se ois varmaan vähän.. voi se niinkin tehdä, mut sit se tietysti rajottaa aika paljon sitä. (H3)

Nuoret toimittajat toivat myös esille sen, että kotona tulee helposti ideoita mieleen. Uutisaiheet ovat pyörineet päässä päivän mittaan, ja niihin haluaa lisätä jonkun oman näkökulman. Toimittaja hyötyy itsekin siitä, että hän saa olla mukana keskusteluissa.

Sosiaalisen median ei välttämättä nähdä lisäävän omaa työmäärää tai vievän liikaa vapaa-aikaa, sillä verkkoon ei mennä, vaan siellä ollaan jatkuvasti. Siksi päivittämiseenkin ei ole suurta kynnystä eikä sen koeta kuormittavan omaa työtä.

No mä suhtaudun siihen niin, et se on tavallaan yks tietyl taval osa sen mun ihan arkipäivää et mä en ajattele niin, että mä oon nyt sosiaalisessa mediassa vaan että mul on se aina tos auki ja sitten se on yks väylä tavallaan kommunikoida eikä se oo sellasta että mä menen nyt sosiaaliseen mediaan et mä menen nyt Twitteriin kirjoittamaan näin tai mä menen nyt Facebookiin vaan että se on, et mä tavallaan oon siellä koko ajan, se kulkee koko ajan siinä rinnalla – – (H6)

Myös Lehtosen (2013, 55–56) haastattelemat nuoret toimittajat pitivät ammatillisen identiteetin ja oman henkilökohtaisen minän sekoittumista luonnollisena asiana. Heille työ oli elämäntapa ja he olivat mielellään toimittajia myös vapaa-aikanaan.

Kaksi kokeneempaa toimittajaa kertoi, että sosiaaliseen mediaan päivittäminen tapahtuu heillä lähes aina työajalla. Toinen toimittaja päivitti virallista Facebook-sivuaan töissä, silloin kun ”ajatukset ovat muutenkin politiikassa”. Toinen haastateltava taas halusi tehdä vapaa-ajalla muutakin kuin viettää aikaa netissä:

– – mä silleen oon vanhan ajan työläinen, että työt tehdään työaikana ja vapaa-aika on vapaa-aikaa – – (H7)

Myös yksi nuorista toimittajista piti vapaa-ajan ja työn välistä eroa tärkeänä. Erona kahteen edelliseen toimittajaan oli siinä, että hän määritteli Facebookin kuitenkin vapaa-ajan välineeksi, vaikka olikin siellä työroolissa.

Sosiaalisen median nähtiin luonnollisesti vievän toimittajan aikaa ja lisäävän myös työmäärää. Erityisesti kokeneemmat toimittajat toivat esille sen, että sosiaalisessa mediassa liikkuviin tietoihin pitää suhtautua samalla lailla kuin mihin tahansa tietoon muutenkin toimittajan työssä: asiat on tarkastettava ja on muistettava lähdekritiikki. Sosiaalisessa mediassa asiat on tarkistettava jopa huolellisemmin kuin muissa toimittajien käyttämissä lähteissä.

– – ja kaikki täytyy aina tarkastaa, et se ei oo sen oikeampaa tai väärempää kuin mikä tahansa muu tieto tuolla jossain, mikä tulee vastaan, että kaikkeen pätee sama tapa miten niihin suhtautuu että täytyy ottaa huhuina tavallaan ja tarkistettavina asioina, jos niihin sillä tavalla ammatillisesti sekaantuu, että niistä alkaa tehdä juttuja tai jotain. (H1)

En mä usko, et se eroo politiikan journalismista tai muust journalismista paljookaan, mut se et uutiset levii nopeemmin, huhut levii nopeemmin, väärät tiedot levii nopeemmin ja sit kyl mulla on suurempi lähdekritiikki somee kohtaan kun jotain muuta kohtaan esimerkiks tiedotteit kohtaan. – – (H7)

Eräs toimittaja toi esille sen, miten politiikan toimittajan työaika ei riitä siihen, että ollaan jatkuvasti kiinni sosiaalisessa mediassa. Aktiivisuus työajalla vaatii aikaa, jota ei ole:

– – Siis niitähän on muutama toimittaja Suomessa, jotka on kauheen aktiivisia, mut politiikan toimittajista, se on vaan niin, et jos sä teet päivittäisuutistyötä politiikan toimittajana niin siin on ihan riittävästi ruisleipää purtavaks, se että sit sä ehdit tekeen kaikkee muuta – – (H7)

Toisaalta sosiaalisessa mediassa oleminen on pitkälti vapaaehtoista. Toimittaja voi lopulta itse päättää omasta ajankäytöstään, ja siitä, kuinka aktiivisen roolin hän siellä ottaa ja miten hän näitä välineitä työssään hyödyntää.

II: Eli sä viet ne työt kotiin, toisin sanoen?

H2: Joo, siis oon tehnyt paljon vapaa-ajalta noita päivityksiä, mut kuten sanottua en pidä sitä ongelmallisena, koska vastaavasti työajalla saatan keskustella kavereiden kanssa Facebookissa, [mä aattelen] et nää korvaa toisensa. Että jos yrittää jotenkin rajata nää orjallisesti, ensinnäkin yleensä jos ihmiset yrittää rajata ne yrittää vaan rajata sen et ne työasiat ei tuu kotiin eikä niinkään yritä rajata ettei ne kotiasiat menis töihin. Mut et niin tai näin, jos tota rajausta yrittää tehdä, ni sit se vaan on hirveen työlästä että jos ei mua huvita kirjoitella niitä päivityksiä kotona, ni en mä sit tee sitä. Mut että niin kauan kun huvittaa tai sillon kun huvittaa, ni en mä pidä sitä mitenkään pahana asiana – –

8.3.2 Nuoret käyttöönoton etujoukoissa

Kukaan haastateltavista ei moittinut oman työpaikkansa ilmapiiriä tai yleistä suhtautumista sosiaalista mediaa kohtaan. Yleisesti ottaen toimittajat saivat vapaasti käyttää sosiaalista mediaa työaikana, ja he kuvailivat ilmapiiriä myönteisillä adjektiiveilla, kuten ”rohkaiseva”, ”salliva”, ”innostunut” ja ”kannustava”. Ilmapiiri ei kuitenkaan ole aina ollut näin vapaa, sillä sosiaaliseen mediaan suhtauduttiin alalla aluksi epäillen. Seuraavan toimittajan vastauksesta käy hyvin ilmi tämä asennemuutos:

– – muistan sillon aluks, kun oli kuitenkin se tilanne, että jos halus olla vähän Facebookissa työajalla, niin sit se näytti vähän nololta jos joku näkee et mulla on se auki, mutta nykyään voin lähteä kahville ja jättää Facebookin auki koneelle. Koska tavallaan mä koen et se on relevantti työkalu ja siit on tullut ehkä silleen legitimiimpi. – – (H2)

Sosiaalisen media ajatellaan olevan myös toimittajan työväline, ei vain vapaa-aikaan ja viihtymiseen kuuluva asia. Usea toimittaja viittasikin vastauksissaan siihen, että sosiaalisesta mediasta on tullut työpaikan normaalia arkea. Sosiaalisessa mediassa olevista aiheista myös keskustellaan vapaasti, samaan tapaan kuin mistä tahansa jutusta jossain muussa välineessä.

II: Minkälainen on yleinen ilmapiiri sun omalla työpaikallas sosiaalista mediaa kohtaan?

H5: Kyllähän hyvin innostunu ollu koko ajan, jos joku näkee jonkun statuksen niin siitä huudellaan heti, et kato mitä se kirjottaa sitten menee että aha, Vehviläinen sano ettei se lähde kaupung.. tota siis ne on työhön liittyviä ja sitten mikä oli vähän aikaa sitten arvatkaa mitä taas Hakkarainen on tehnyt! Sit kaikki tulee kattomaan et ai se on ollut bandiidoksen bileissä, salkku unohtunut. Ja no siit on poikinut juttujakin, mut siis se on semmonen lisäksi, semmonen lisäsilmiä havainnointiin.

Vaikka ilmapiiri koettiin kaikissa työpaikoissa myönteiseksi, oli toimitusten välillä kuitenkin eroja sen suhteen, kuinka moni toimittajakollegoista oli mukana sosiaalisessa mediassa, etenkin Facebookissa. Kun toisen haastateltavan toimituksessa lähes kaikki olivat mukana sosiaalisessa mediassa, toisessa toimituksessa tilanne saattoi olla päinvastainen, eli enemmistö ei viettänyt aikaa siellä. Yksi jakolinja vaikutti olevan toimittajien ikä. Jos toimituksessa oli vanhempaa väkeä, oli myös sosiaalisen median käyttöä vähemmän.

Aiemmat, toimittajien sosiaalisen median käyttöä kartoittaneet tutkimukset kertovat, että sosiaalista mediaa käyttävät runsaimmin nuoret toimittajat. Jopa 70 prosenttia alle 25-vuotiaista toimittajista kirjautuu sosiaalisen median palveluihin usean kerran päivässä, kun vastaavasti vain 33 prosenttia yli 51-vuotiaista tekee samoin (Suomen journalistiliitto & Aleksin Kaiku Oy 2012). Iällä näyttäisi olevan vaikutusta siihen, kuinka usein ja kuinka montaa eri sosiaalisen median palvelua käytetään sekä siihen, kuinka hyviksi toimittajat arvioivat omat sosiaalisen median taitonsa. Kaikissa näissä vertailuluokissa 18–27-vuotiaat ovat kärjessä. (Cision 2012, 5.)

Kyse on osaltaan siitä, että uusien teknologioiden parissa kasvaneet toimittajat käyttävät uusia välineitä luontevasti (Heinonen 2008, 27; Jyrkiäinen 2008, 86). Vanhemmat taas joutuvat opettelemaan uusia taitoja, mikä voi olla monelle haastavaa (Jyrkiäinen 2008, 86; Lee-Wright 2010, 85). Eräs toimittaja oli huomannut, että vanhemmat kaipasivat enemmän sääntöjä ja ohjeita sosiaaliseen mediaan, kun taas nuoret suhtautuivat uusiin välineisiin rennommin:

– – selkeesti vanhemmat ihmiset toivois enemmän niitä tai jotka on ihan uusia sen asian kanssa jotenkin toivois enemmän niitä sääntöjä ja ohjeita et miten pitää toimia, ja kun mä taas koen, että se on jokasen ikään kun oma asia et mitä siel halua jakaa et ei voi olla sellasii sääntöjä et kaikki tekee samal lailla siis totta kai pelisäännöt voi olla joo mut et siin on selkeesti ajatteluero et jos nuoret on ikään kun siellä ja se on osa niitten arkipäivää niin vanhoille se on kuitenkin tai vanhemmille se on kuitenkin sellanen asia, mikä opetellaan ja missä ikään kun aktiivisesti sitten yritetään olla tai pysyä mukana. (H6)

Ikä ei ole kuitenkaan tae siitä, että toimittajalla olisi hyvät teknologiataidot. Toimittajan aktiivisuus sosiaalisessa mediassa on Heinosen (2008, 27) mukaan kiinni useasta tekijästä, joita ovat iän lisäksi asenne ja verkkotuntemus. Myös eräs pitemmän aikaa toimittajana työskennellyt oli huomannut toimittajan sosiaalisen median käytöllä olevan yhteyksiä siihen, mitä sukupolvea toimittaja edusti:

– – [Suhtautuminen] vaihtelee hirveesti, mut varsinkin nuori sukupolvi on hyvin aktiivisesti mukana. Mut eduskunnassakin on näitä vanhoja politiikan toimittajajäriä, jotka ei sitten ehkä ihan ole vielä löytäneet tätä puolta. (H4)

Vaikka sukupolvi olikin haastateltavan mielestä suurin ”jakolinja” siinä, mitä uusista välineistä ajateltiin, muistutti hän myös siitä, ettei se ole koko totuus. Hänen mukaansa myös poikkeuksia löytyi, sillä hän tiesi muutamia vanhempia toimittajia, jotka olivat aktiivisia ja innokkaita sosiaalisen median käyttäjiä.

9 JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTAA

Tässä tutkielmassa selvitettiin politiikan toimittajien tapoja hyödyntää Facebookia ja Twitteriä omassa työssään sekä sitä, mitä toimittajat näistä uusista välineistä ajattelevat.

Graduni valmistuessa ensimmäisistä haastatteluista oli kulunut lähes kaksi vuotta. Sosiaalisen median kaltaisia uusia teknologioita tutkittaessa ongelma on se, että ne kehittyvät nopeasti. Lisäksi se, miten ihmiset käyttävät näitä välineitä muuttuu ajan myötä (Laaksonen ym. 2013, 21.) Saamani tutkimustulokset kertovatkin niistä käyttötavoista ja ajatuksista, joita haastatelluilla politiikan toimittajilla oli keväällä ja syksyllä 2012.

9.1 Muutoksen rattaat pyörivät hitaasti

Journalistien toiminnassa uusilla julkaisualustoilla on paljon samaa, mitä on ollut myös vanhoissa välineissä. Tämä on näkynyt mm. siinä, miten uutismediat ovat käyttäneet esimerkiksi Twitteriä ennen kaikkea uutena välineenä levittää sisältöä, mutta ei niinkään vuorovaikutuksen lisäämiseen yleisön kanssa (An ym. 2011, 1). Myös omissa haastatteluissani vuorovaikutus yleisön kanssa oli se ammatillisen toiminnan alue, jossa toimittajilla oli vielä paljon kehitettävää. Se, etteivät toimittajat olleet vielä hyödyntäneet läheskään kaikkia vuorovaikutuksen tarjoamia mahdollisuuksia omassa työssään, näkyi hyvin siinä, ettei suurin osa heistä ottanut joukkoistamista esille puhuessaan vuorovaikutuksen tuomista mahdollisuuksista.

Toimittajan on tehtävä aktiivista työtä sen eteen, että yleisö motivoituu keskustelemaan toimittajan ylläpitämällä keskustelualueella. Tämän tutkimuksen perusteella vuorovaikutuksen onnistuminen vaatii ainakin sitä, että toimittajien on otettava vuorovaikutus omaksi päämääräkseen. Mikäli toimittaja ei yritä saada aikaan keskusteluja tai ei pidä vuorovaikutusta tarpeeksi tärkeänä asiana, on selvää, ettei keskustelua tällöin myöskään synny (ks. Heinonen & Huhtamäki 2013, 38).

Vuorovaikutuksen heikosta tasosta tai sen puuttumisesta ei voida kuitenkaan syyttää pelkästään mediaa tai toimittajia. Yleisö saattaa haluta pysytellä tavanomaisessa roolissaan sisältöjen kuluttajana eikä välttämättä ole lainkaan innostunut siitä, että sen osallistumismahdollisuudet journalismin tekemisessä kasvaisivat (Heikkilä, Ahva, Siljamäki & Valtonen 2012, 267).

Vuorovaikutuksen lisääminen ei myöskään onnistu, mikäli yleisö kokee toimittajien ylläpitämät Facebook-tilat, blogit tai muut keskustelualustat vain perinteisen, yksisuuntaisen journalismin jatkeeksi. Jos toimittaja suhtautuu tasavertaisesti muihin sosiaalisen median käyttäjiin, on keskustelulla myös todennäköisesti paremmat mahdollisuudet onnistua.

Yleisön kannalta on tärkeää, että se myös hyötyy jotenkin niistä keskusteluista, joihin se osallistuu. Erään haastateltavan mukaan heidän toimituksensa Facebook-sivulle osallistuneet keskustelijat kertoivat esimerkiksi jutuissa olleista virheistä, ja toimittajat myös tekivät oikaisuja niiden perusteella. Se, että toimittaja myös reagoi kommentteihin eikä vain kuuntele tai seuraa niitä, lisää varmasti ihmisten kiinnostusta osallistua toimittajan ylläpitämiin keskusteluihin (ks. Vainikka 2013d, 48).

Toisaalta kyse voi olla siitä, etteivät toimittajat ole vielä ehtineet kehittää toimivia tapoja olla yhteydessä yleisön kanssa. Sosiaalinen media on kuitenkin vielä melko uusi tuttavuus toimittajien työssä, kuten eräs haastateltava totesi. Voi olla, että sitä mukaan kun sosiaalinen media omaksutaan entistä vahvemmasi osaksi omaa ammatillista toimintaa, myös keinot hyödyntää uusia välineitä vuorovaikutukseen yleisön kanssa lisääntyvät ja monipuolistuvat.

Vuorovaikutus ja ihmisten kanssa keskusteleminen vaativat tietysti toimittajalta aikaa. Toimittajan työaika ei yksinkertaisesti näytä haastattelujen valossa riittävän siihen, että hoidettaisiin ”varsinainen työ”, ja samaan aikaan oltaisiin tiiviissä vuorovaikutuksessa yleisön kanssa.

Yleisösuhteen muutos vaatisi isompia muutoksia koko journalistisessa kulttuurissa. Mikäli toimittajat haluavat suojella journalismia ammattiryhmän ulkopuolelta tulevilta vaikutteilta (Hermida 2011a, 189), on selvää, ettei yhteistyötä saada syvennettyä. Sirkkusen (2006, 155) mielestä journalistien olisi muutettava työtään ja ajatuksiaan siten, että yleisöstä tulee merkittävä voimavara journalismin tekemisessä. Tämä tarkoittaa käytännössä sitä, että toimittajien olisi uudistettava ammatti-identiteettiään ja journalismin käytäntöjä, ja suhtauduttava yleisöönsä aktiivisena toimijana.

Mielestäni parhaiten sosiaalisen median tuomat uudet tuulet näkyivät haastateltavien työssä siinä, miten toimittajat käyttivät Facebookia ja Twitteriä sisällön julkaisemiseen. On muistettava, että osaltaan välineitä käytetään vain tapana välittää tietoa tai markkinoida omia juttuja. Mutta haastatteluista ilmeni myös se, että päivityksissä käytettiin huumoria, ja osa käytti myös rennompaa kieltä kuin kirjoittaessaan uutistekstiä. Päivitykset antavat toimittajille uusia kerronnallisia mahdollisuuksia. Facebook-päivityksessä tai twiitissä voidaan esimerkiksi kertoa asioista uudesta näkökulmasta tai jakaa ihmisille havaintoja omasta työstään.

Holton ja Lewis (2011, 1) ovat todenneet, että mitä tiiviimmin toimittajat ovat mukana sosiaalisessa mediassa, sitä enemmän he myös omaksuvat verkolle ominaisia puhetyylejä, keskustelunomaisuutta ja huumorin käyttöä. Mikäli politiikan toimittajat ottavat sosiaalisen median tiiviimmäksi osaksi omaa työtään, on myös mahdollista, että ajan mittaan toimittajien sosiaalisen median käyttö muistuttaa enemmän sosiaalisen kuin perinteisen median toimintamalleja.

Aiempien tutkimusten mukaan toimittajat pystyvät hyödyntämään sosiaalisessa mediassa olevaa sisältöä omassa työssään. Haastattelututkimuksen avulla oli kuitenkin mahdollista syventää tietämystä siitä, minkälaisena lähteenä ja tietovarantona toimittajat pitävät nimenomaan Facebookia ja Twitteriä. Koska

kyseessä olivat politiikan toimittajat, koin järkeväksi keskittyä siihen, mitä tietoa toimittajat etsivät ja saavat poliitikoista sosiaalisessa mediassa.

Facebook ja Twitter ovat tuoneet politiikan toimittajille yhden välineen lisää seurata poliitikkojen toimintaa. Näyttää kuitenkin siltä, etteivät ne kuitenkaan ole tarjonneet mahdollisuutta suuriin skuppeihin tai uutisvoittoihin. Sosiaalista mediaa ei myöskään käytetty ainakaan kovin usein siihen, että toimittaja oli yhteydessä poliitikon kanssa. He pikemminkin seurasivat sitä, mitä poliitikot näillä foorumeilla tekivät sen sijaan, että olisivat antautuneet keskusteluun heidän kanssaan.

Toimittajan näkökulmasta ei ole riittävää, että poliitikot ovat mukana näillä foorumeilla, vaan heidän pitäisi myös tuottaa sinne kiinnostavaa sisältöä. Mikäli poliitikot eivät kerro niissä mielipiteitään tai saa aikaan hedelmällistä keskustelua, eivät toimittajat myöskään koe järkeväksi seurata heidän päivityksiään. Haastateltavien mielestä poliitikkojen päivitykset saattavatkin olla pinnallisia tai merkityksettömiä journalismin kannalta: kerrotaan, missä ollaan ja mitä tehdään, tai sitten päivitykset liittyvät vapaa-aikaan. On kuitenkin muistettava, että sosiaalinen media on poliitikoille myös tärkeä väylä olla yhteydessä kannattajiensa kanssa, ja voi olla, ettei moni poliitikko edes pyri vaikuttamaan viesteillään toimittajiin, vaan tähän tarkoitukseen käytetään perinteisempiä keinoja, kuten tiedotteita.

Haastateltavien mielestä on olemassa joitakin poliitikkoja, jotka osaavat hyödyntää sosiaalista mediaa yhtenä keinona saada myös mediajulkisuutta. Haastateltavani eivät olleet keränneet kaikkia poliitikkoja verkostoihinsa, vaan taktiikkana oli seurata pikemmin niitä lähteitä, jotka oli havaittu kiinnostaviksi. Poliitikkojen näkökulmasta saattaisi olla järkevää pohtia omaa toimintaa Facebookissa ja Twitterissä, ja miettiä sitä, voisiko sisällöstä tehdä kiinnostavampaa myös toimittajien silmissä.

Näiden haastattelujen valossa näyttää siltä, että politiikan toimittajat hyödyntävät sosiaalisessa mediassa saatua informaatiota ennen kaikkea taustatietona. Toimittaja voi esimerkiksi saada aineksia henkilöjutun tekoon tai hän voi peilata käsitystään ihmisestä sen suhteen, mitä poliitikko kertoo itsestään näillä foorumeilla. Myös tunnetilat välittyvät sosiaalisen median kautta. Toisaalta pari toimittajaa toi esille myös sen, että he olivat konkreettisesti hyötynneet juttua tehdessään siitä, että poliitikko oli osannut tiivistää oleellisen asian lyhyeen muotoon.

Se, kuinka hyödylliseksi toimittajat kokevat poliitikkojen seuraamisen Facebookissa ja Twitterissä näyttäisi riippuvan ainakin siitä, mihin välineeseen ja mediaan toimittaja tekee juttuja. Eräs televisiotoimittaja toi esille sen, että printtilehtien toimittajien on helpompi hyödyntää sosiaalisessa mediassa olevaa sisältöä omassa työssään. Sähköisissä välineissä toimittaja tarvitsee myös ääntä ja kuvaa, jolloin poliitikon kirjoitus Facebookissa tai Twitterissä ei riitä jutun rakennusaineeksi. Siksi toimittaja myös arveli käyttävänsä sosiaalista mediaa vähemmän poliitikkojen seuraamiseen verrattuna muissa välineissä työskenteleviin kollegoihinsa.

Toinen mahdollinen syy siihen, miksi printtitoimittajien sosiaalisen median hyödyntäminen jutuissa saattaa olla runsaampaa, voi johtua siitä, että lehdistä toimittajalla on myös enemmän tilaa käsitellä uutisia eri näkökulmista, kun taas televisio- ja ajankohtaisohjelmissä voidaan julkaista vain kaikista tärkein tieto (Berg, Niemi, Pernaa, Pitkänen & Railo 2009, 45–46). Tilaan liittyvä ero näkyy myös siinä, kuinka paljon helpommin juttu julkaistaan verkossa verrattuna muihin sähköisiin kanaviin.

Toisaalta kyse on siitä, millaisia aihealueita sosiaalisessa mediassa oleva sisältö käsittelee. Mikäli toimittaja etsii ensisijaisesti ns. vakavaa uutismateriaalia, ei sosiaalinen media ole tähän paras mahdollinen tietolähde. Eräs iltapäivälehdien toimittaja ajatteli sosiaalisen median olevan hyödyllisempi työväline hänelle kuin esimerkiksi Helsingin Sanomissa tai Suomen kuvalehdessä työskenteleville toimittajille. Tämä johtuu hänen mukaansa siitä, että iltapäivälehdissä politiikasta kirjoitetaan henkilökohtaisemmin ja uutinen rakennetaan usein henkilön ympärille.

Vaikka politiikan journalismia on syytetty siitä, että vakavatkin uutislähteet käsittelevät aiempaa runsaammin poliitikkojen yksityiselämää, ei väite saa tukea laajassa, suomalaista politiikan journalismia käsittelevässä tutkimuksessa. Poliitikkoja koskeva henkilökohtainen informaatio näyttäisi edelleen kiinnostavan selkeästi enemmän iltapäivälehtiä kuin päivälehtiä tai televisiota. (Berg ym. 2009, 53, 76.) Poliitikkojen yksityiselämään liittyvä tieto kiinnostaa päivälehtiä ja sähköisiä välineitä vain poikkeustapauksissa, esimerkiksi silloin, kun joku kohu saa alkunsa (ema, 56).

9.2 Aktiiviset toimittajat journalismin voimavarana

Vainikka (2013c, 10) vertaili suomalaisten toimitusten sosiaalisen median ohjeistuksia ja totesi, että monessa niissä annettiin ohjeita yleisellä tasolla: toimittajien piti muistaa hyvät käytöstavat, harkita päivityksiään ennen julkaisemista ja välttää ylilyöntejä. Vaikka eri medioiden välisissä ohjeissa oli eroja, yhteenvetona oli kuitenkin se, että suomalaismediat eivät ole kokonaisuudessaan olleet ohjeistusten annossa yhtä yksityiskohtaisia ja tarkkoja kuin esimerkiksi BBC tai Sveriges Radio (ema, 14).

Ainakin tämän tutkimuksen perusteella politiikan toimittajilla näyttäisi olevan melkoisen vapaat kädet määrittää itse sitä, millaista ja kuinka aktiivista ammatillista toimintaa heillä on Facebookissa ja Twitterissä. Toimittajia eivät sido kovin tarkat säännöt siitä, miten he itseään tuovat esille sosiaalisessa mediassa ja minkälaista sisältöä he siellä jakavat. Ohjeistuksia ei annettu juurikaan ylhäältäpäin, vaan päinvastoin toimittajat saattoivat olla itse mukana kehittämässä oman toimituksensa sosiaalisen median käytäntöjä.

Journalismi tarvitsee edelläkävijätoimittajia, joille sosiaalinen media on luontainen toimintaympäristö ja jotka innoittavat myös kollegoitaan ottamaan uusia välineitä osaksi työtään. Kun innostus uusia teknologioita kohtaan löytyy nuoremasta toimittajakaartista, on ymmärrettävää, että käytännöt muotoutuvat organisaation alatasolla. Aktiiviset some-toimittajat ovat sosiaalisen median aikakaudella avainasemassa

siinä, miten uudet teknologiat näkyvät journalismissa ja miten journalismi näkyy sosiaalisessa mediassa. Myös ilmapiirin on oltava suotuista. Tässä tutkimuksessa kaikki haastateltavat sanoivat yleisen suhtautumisen olevan omalla työpaikallaan sosiaalista mediaa kohtaan hyvä, ja sosiaalisen median käyttöä ei tarvinnut rajoittaa työaikanaan.

Ohjeistuksia on yleisesti ottaen vähän, mutta vaikuttaa siltä, että toimittajat ovat joka tapauksessa varovaisia ja käyttävät harkintakykyään myös sosiaalisessa mediassa. Vaikka Facebookissa ja Twitterissä kirjoituksia tehdään nopeasti, eikä niitä pohdita yhtä kauan kuin uutisjutun sisältöä, on toimittajilla mielessä se, miten heidän kannattaa toimia siellä, jotta ongelmilta vältyttäisiin.

Toimittajien sosiaalisen median ammatilliseen käyttöön vaikuttaa myös se, kuinka tarkasti toimittaja haluaa erottaa oman yksityisen ja ammatillisen käyttönsä Facebookissa. Twitter on jo luonnostaan julkisempi väline, jolloin sen kanssa ei jouduta samanlaisiin rajanvetoihin kuin Facebookin kanssa. Mikäli toimittaja tuntee tarpeelliseksi pitää Facebookin omana yksityisenä välineenään, on hänen pidettävä periaatteet selkeinä: ei työkontakteja kaveriverkostoon, rajataan sisältöjen näkyvyyttä eri toimijaryhmille tai ei oteta kantaa omaan työhön liittyviin aiheisiin. Haastattelujen perusteella moni toimittaja ei kuitenkaan tehnyt tällaisia rajoituksia, vaan oman persoonan ja toimittajaroolin annettiin sekoittua keskenään.

Ajatus omien poliittisten kantojen esilletuomisesta julkisesti ei saanut haastateltavien joukossa juurikaan kannatusta. Lähes kaikki, kuusi toimittajaa seitsemästä, ei halunnut kertoa omista poliittisista kannoistaan sosiaalisessa mediassa.

Kaiken kaikkiaan voidaan todeta, etteivät toimittajat pitäneet Facebookia ja Twitteriä mitenkään vallankumouksellisina välineitä, sillä niiden tuomat vaikutukset omaan työhön nähtiin vielä vähäisinä. Myös aiemmat tutkimukset siitä, miten toimittajat ottavat käyttöönsä uusia teknologioita ovat tuoneet esille sen, että suhtautuminen uusiin välineisiin on yleensä varovainen tai maltillinen. Pitkänen (2009a, 125) havaitsi muutama vuosi sitten, etteivät politiikan toimittajat olleet ajatelleet blogien tuoneen merkittäviä muutoksia heidän työhönsä. Myös ajatukset internetiä kohtaan olivat samanlaiset sen käyttöönoton alkuvaiheessa: sen nähtiin olevan vain yksi väline lisää toimittajan työssä (Heinosen 1999b, 25).

9.3 Jatkotutkimusehdotuksia

Myöhempiä tutkimuksia varten tämä pro gradu -tutkielma voi antaa vihjeitä siitä, mitä alueita toimittajan sosiaalisen median käytössä olisi mielekästä tutkia tarkemmin. Poliitiikan toimittajien osalta kaikki kolme ammatillisen toiminnan teemaa sopii hyvin myös syvällisempään tarkasteluun. Mikäli vuorovaikutus poliitiikan toimittajien ja yleisön välillä lisääntyy jatkossa Facebookin tai Twitterin avulla, olisi tätä suhdetta mielenkiintoista tutkia tarkemmin sekä haastattelututkimuksella että analysoimalla syntyneitä keskusteluketjuja. Aloittaessani tämän aiheen parissa, ei tällainen tutkimusote tuntunut vielä toteuttamiskelpoiselta vaihtoehdolta.

Vanhojen metodien kuten haastattelujen ja kyselytutkimusten käyttöä on kritisoitu, kun tutkitaan sosiaalista mediaa. Tutkijoiden mukaan uusi ilmiö vaatisi myös uudenlaiset ja monipuolisemmat tavat tutkia sitä. (Laaksonen ym. 2013, 20.) Toteutin kuitenkin tutkimukseni varsin perinteisellä menetelmällä, teemahaastattelulla. Mielestäni metodi sopi tutkimustehtävääni hyvin, erityisesti siksi, ettei aiheesta oltu vielä tehty juurikaan tutkimuksia.

Tutkimusta tehdessäni kiinnostuin myös siitä, miten poliikot käyttävät sosiaalista mediaa. Jatkotutkimusta ajatellen olisikin kiinnostavaa kurkistaa verhon toiselle puolelle ja selvittää sitä, minkälainen suhde poliitikoilla on sosiaaliseen mediaan. Kiinnostavaa olisi tutkia erityisesti nuorten tai aloittelevien poliitikkojen tapaa hyödyntää sosiaalista mediaa omassa työssään sekä sitä, miten sen avulla pidetään yhteyksiä kannattajiin ja lisätään omaa näkyvyyttä julkisuudessa.

LÄHTEET

Tutkimuskirjallisuus

Aalto, Tuija & Uusisaari, Marylka Yoe (2010) Löydy – Brändää itsesi verkossa. Helsinki: BTJ Finland.

Ahva, Laura (2010) Making News with Citizens: Public Journalism and Professional Reflexivity in Finnish Newspapers. Acta electronica Universitatis Tamperensis 1020. Saatavissa verkossa: <http://tampub.uta.fi/bitstream/handle/10024/66684/978-951-44-8288-5.pdf?sequence=1> (tarkistettu 5.3.2014).

Aitamurto, Tanja (2010) 10 väitettä journalismin tuhosta – ja miksi niistä ei kannata huolestua. Raportti journalismin trendeistä Yhdysvalloissa vuonna 2009. Helsinki: Helsingin sanomain säätiö. Saatavissa verkossa: http://www.hssaatio.fi/images/stories/tiedostot/raportti2_net.pdf (tarkistettu 11.2.2014).

Aitamurto, Tanja, Heikka, Taneli, Kilpinen, Petteri & Posio, Matti (2011) Uusi kultakausi. Kuinka sosiaalinen media mullistaa kaiken. Helsinki: WSOY.

An, Jisun, Cha, Meeyoung, Gummadi, Krishna & Crowcroft, Jon (2011) Media landscape in Twitter: A world of new conventions and political diversity. Association for the advancement of Artificial Intelligence. Saatavissa verkossa: <http://www.cl.cam.ac.uk/~jac22/out/twitter-diverse.pdf> (tarkistettu 11.2.2014).

Arceneaux, Noah & Schmitz Weiss, Amy (2010) Seems stupid until you try it: press coverage of Twitter 2006–9. *New media & society* 12 (8), 1262–1279.

Bechmann, Anja & Lomborg, Stine (2012) Mapping Actor roles in social media: Different perspectives on value creation in theories of user participation. *New media & society* 15 (5), 765–781.

Beckett, Charlie (2008) SuperMedia. Saving Journalism so it Can Save the World. Chichester: Blackwell Publishing.

Berg, Laura, Niemi, Mari K., Pernaa, Ville, Pitkänen, Ville & Railo, Erkki (2009) Poliitiikan julkisuuden perusvirta. Teoksessa Pernaa, Ville, Niemi, Mari K. & Pitkänen, Ville (toim.) Poliitiikan journalismin tila Suomessa. Turun yliopisto: Kirja Aurora, 33–78.

Blumler, Jay G. & Coleman, Stephen (2010) Political Communication in Freefall: The British Case – and Others? *The International Journal of Press/Politics* 15 (2), 139–154.

Boyd, Danah M. & Ellison, Nicole B. (2008) Social Network Sites: Definition, History and Scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication* 13 (1), 210–230.

Broersma, Marcel & Graham, Todd (2012) Social Media as Beat. Tweets as a news source during the 2010 British and Dutch elections. *Journalism Practice* 6 (3), 403–419.

Bruno, Nicola (2011) Tweet First, Verify Later? How real-time information is changing the coverage of worldwide crisis events? Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism. Saatavissa verkossa: https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/fileadmin/documents/Publications/fellows_papers/2010-2011/TWEET_FIRST_VERIFY_LATER.pdf (tarkistettu 11.2.2014).

Carey, James W. (2007) A Short History of Journalism for Journalists: A Proposal and Essay. *The Harvard International Journal of Press/Politics* 12 (1), 3–16.

Cision (2011) Social Journalism Study. Toimittajien sosiaalisen median käyttö ja näkemykset Suomessa 2011. Cision European ja Canterbury Christ Church Universityn tutkimukseen perustuva raportti. Saatavissa verkossa: <http://fi.cision.com/Global/Finland/Social-Media-Survey-2011-tulokset-Suomi.pdf> (tarkistettu 26.2.2014).

Cision (2012) Social Media and Journalism Study 2012 – Finnish Report by Cision Europe & Canterbury Christ Church University (UK). Saatavissa verkossa: <http://fi.cision.com/Global/Finland/Social%20Journalism%20Study%202012%20-%20Finnish%20Report.pdf> (tarkistettu 11.2.2014).

Cision (2013) Social Journalism Study 2013. Perceptions and use of Social Media among Global Journalists in 2013. Report based on a survey by Cision & Canterbury Christ Church University (UK). Saatavissa verkossa: <http://fi.cision.com/PageFiles/23622/Global%20Social%20Journalism%20Study%20Report%202013.pdf> (tarkistettu 11.2.2014).

Coleman, Stephen & Blumler, Jay G. (2009) *The Internet and democratic citizenship: theory, practice and policy*. Cambridge: Cambridge University Press.

Costera Meijer, Irene (2011) The Paradox of Popularity: How young people experience the news? *Journalism Studies* 8 (1), 96–116.

Currah, James (2009) What's happening to our news. An investigation into the likely impact of the digital revolution on the economics of news publishing in the UK. Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism. Saatavissa verkossa: https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/fileadmin/documents/Publications/What_s_Happening_to_Our_News.pdf (tarkistettu 3.3.2014).

Dahlgren, Peter (2009) *Media and Political Engagement. Citizens, Communication and Democracy*. Cambridge: Cambridge University Press.

Davis, Aeron (2010) Politics, Journalism and New Media: Virtual Iron Cages in the New Culture of Capitalism. Teoksessa Fenton, Natalie (toim.) *New Media, Old News. Journalism & Democracy in the Digital Age*. London: Sage, 121–137.

Davies, Nick (2009) *Flat Earth News. An Award-winning Reporter Exposes Falsehood, Distortion and Propaganda in the Global Media*. London: Vintage.

Deuze, Mark (2005) What is Journalism? Professional identity and ideology of journalists reconsidered. *Journalism* 6 (4), 442–464.

Deuze, Mark (2007) *Media Work*. Cambridge: Polity Press.

Domingo, David, Thorsten, Quandt, Heinonen, Ari, Paulussen, Steve, Singer Jane B. & Vujnovic, Marina (2008). Participatory Journalism Practices in the Media and Beyond. *Journalism Practice* 2 (3), 326–342.

Erkkola, Jussi-Pekka (2009) Vuorovaikutteisuus sosiaalisessa mediassa. Sosiaalisen median käsiteanalyysiä. Puheviestinnän pro gradu -tutkielma. Jyväskylän yliopisto.

Eskola, Jari (2007) Laadullisen tutkimuksen juhannustaiat. Laadullisen aineiston analyysi vaihe vaiheelta. Teoksessa Aaltola, Juhani & Valli, Raine (2007) *Ikkunoita tutkimusmetodeihin 2. Näkökulmia aloittelevalle*

tutkijalle tutkimuksen teoreettisiin lähtökohtiin ja analyysimenetelmiin. 2. korjattu ja täydennetty painos. Jyväskylä: PS-kustannus.

Eskola, Jari & Suoranta, Juha (1998) Johdatus laadulliseen tutkimukseen. 5. painos. Tampere: Vastapaino.

Eskola, Jari & Vastamäki, Jaana (2010) Teemahaastattelu: opit ja opetukset. Teoksessa Aaltola, Juhani & Valli, Raine (toim.) Ikkunoita tutkimusmetodeihin 1. Metodien valinta ja aineistonkeruu: virikkeitä aloittelevalle tutkijalle. 3. uudistettu ja täydennetty painos. Jyväskylä: PS-kustannus, 26–44.

Farhi, Paul (2009) The Twitter Explosion. *American Journalism Review* 31(3), 26–31.

Fenton, Natalie (2010) Drowning or Waving? New Media, Journalism and Democracy. Teoksessa Fenton, Natalie (toim.) *New Media, Old News. Journalism & Democracy in the Digital Age*. London: Sage, 3–16.

Freedman, Des (2010) The Political Economy of the “New” News environment. Teoksessa Fenton, Natalie (toim.) *New Media, Old News. Journalism & Democracy in the Digital Age*. London: Sage, 35–50.

García de Torres, Elvira, Yezerska, Lyudmyla, Rost, Alejandro, Calderin, Mabel, Rojano, Miladys, Edo, Concha, Sahid, Elias, Jerónimo, Pedro, Arcila, Carlos, Serrano, Ana, Badillo, Jorge & Loreto Corredoira, Alfonso (2011) See you on Facebook or Twitter? The use of social media by 27 news outlets from 9 regions in Argentina, Colombia, Mexico, Peru, Portugal, Spain and Venezuela. 12 international Symposium on Online Journalism. Huhtikuu 1–2. Saatavissa verkossa: <https://online.journalism.utexas.edu/2011/papers/Elvira2011.pdf> (tarkistettu 24.2.2014).

Gillmor, Dan (2006) *We the Media. Grassroots Journalism by the People, for the People*. Sebastopol: O'Reilly.

Gurevitch, Michael, Coleman, Stephen & Blumler Jay G. (2009) Political Communication – Old and New Media Relationships. *The Annals of the American Academy of Political and Social Science* 625 (1), 164–181.

Haavisto, Maija (2009) Näin käytät Twitteriä. Helsinki: Finn Lectura.

Habermas, Jürgen (2004) *Julkisuuden rakennemuutos. Tutkimus yhdestä kansalaisyhteiskunnan kategoriasta*. Suom. Veikko Pietilä. Tampere: Vastapaino. (Alkuteos *Strukturwandel der Öffentlichkeit* 1962)

Hakala, Salli (2011) Notkistuva politiikka. Teoksessa Kantola, Anu (toim.) *Hetken hallitsijat. Julkinen elämä notkeassa yhteiskunnassa*. Helsingin yliopisto: Gaudeamus, 89–114.

Hallin, Daniel C. & Mancini, Paolo (2004) *Comparing Media Systems. Three Models of Media and Politics*. Cambridge: Cambridge University Press.

Hatakka, Niko (2012) Journalismin perussuomalainen uudelleentulkinta sosiaalisessa mediassa. Teoksessa Perna, Ville & Railo, Erkki (toim.) *Jytky. Eduskuntavaalien 2011 mediajulkisuus*. Turun yliopisto: Kirja-Aurora, 350–394.

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

Heinonen, Ari (1999a) Journalism in the age of the net: changing society, changing profession. *Acta Electronica Universitatis Tamperensis* 175. Saatavissa verkossa: <http://tampub.uta.fi/bitstream/handle/10024/67684/951-44-5349-2.pdf?sequence=1> (tarkistettu 11.2.2013).

Heinonen, Ari (1999b) "Se niinku kuuluu osata". Internet sanomalehtitoimittajan työssä. Tampereen yliopisto. Tiedotusopin laitoksen julkaisuja C 28.

Heinonen, Ari (2008) Yleisön sanansijat sanomalehdissä. Tampereen yliopisto. Journalismin tutkimusyksikön julkaisuja A 108.

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 (toim.) Participatory Journalism. Guarding Open Gates at Online Newspapers. Chichester: Wiley-Blackwell, 34–55.

Heinonen, Ari & Huhtamäki, Jukka (2013) Suomalaismedioiden Facebook-avaruuden kuvailua. Teoksessa Vainikka, Eliisa; Noppari, Elina; Heinonen, Ari & Huhtamäki, Jukka. Twiiteryhmiä ja uutispäivittelyä: toimittajana sosiaalisessa mediassa. Tampereen yliopisto. Journalismin, viestinnän ja median tutkimuskeskus, 30–38. Saatavissa verkossa: http://tampub.uta.fi/bitstream/handle/10024/68122/twiiteryhmiä_ja_uutispäivittelyä_toimittajana_2013.pdf?sequence=1 (tarkistettu 11.2.2014).

Helle, Merja (2010) Toimitustyö muutoksessa: toiminnan teoria ja mediakonseptin käsite tutkimuksen ja kehittämisen kehyksenä. Acta Electronica Universitatis Tamperensis 1031. Saatavissa verkossa: <http://urn.fi/urn:isbn:978-951-44-8313-4> (tarkistettu 3.3.2014).

Herkman, Juha (2010) Poliitiikan julkisuus viestinten välissä: intermediaalisuus ja vaalit. Media & Viestintä 33 (2), 5–22.

Herkman, Juha (2012) Mediasukupolvet ja poliitiikan julkisuus. Teoksessa Karppinen, Kari & Matikainen, Janne (toim.) Julkisuus ja demokratia. Tampere: Vastapaino, 109–131.

Herkman, Juha & Vainikka, Eliisa (2012) Uudet lukemisyhteisöt, uudet lukutavat. Tampereen yliopisto. Journalismin, median ja viestinnän tutkimuskeskus. Saatavissa verkossa: http://tampub.uta.fi/bitstream/handle/10024/66380/uudet_lukemisyhteisot_uudet_lukutavat_2012.pdf?sequence=1 (tarkistettu 27.2.2014).

Hermida, Alfred (2010) Twittering the News. The emergence of ambient journalism. Journalism Practice 4 (3), 297–308.

Hermida, Alfred (2011a) 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 (toim.) Participatory Journalism. Guarding Open Gates at Online Newspapers. Chichester: Wiley-Blackwell, 177–191.

Hermida, Alfred (2011b) 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 (toim.) Participatory Journalism. Guarding Open Gates at Online Newspapers. Chichester: Wiley-Blackwell, 13–33.

Hermida, Alfred (2012a) Social Journalism: Exploring How Social Media is Shaping Journalism. Teoksessa Siaperä, Eugenia & Veglis, Andreas (toim.) The Handbook of Global Online Journalism. Chichester: Wiley-Blackwell, 309–328.

Hermida, Alfred (2012b) Tweets and Truth. Journalism as a discipline of collaborative verification. Journalism Practice 6 (5–6), 659–668.

- Hermida, Alfred, Logan, Donna, Fletcher, Fred & Korell, Darryl (2011) Social Networks transforming how Canadians get the news. Canadian Media Research Consortium. Saatavissa verkossa: <http://alfredhermida.com/wp-content/uploads/2007/04/CRMC-Social-news-April-27.pdf> (tarkistettu 11.2.2014).
- Hintikka, Kari (2012) Journalismia talkootyönä. Journalismikritiikin vuosikirja 2012, Media & Viestintä 35 (1), 25–30.
- Hirsjärvi, Sirkka & Hurme, Helena (2010) Tutkimushaastattelu. Teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Helsinki: Gaudeamus.
- Holton, Avery E. & Lewis, Seth C. (2011) Journalists, social media and the use of humor on Twitter. The Electronic Journal of Communication 21 (1–2). Saatavissa verkossa: <http://www.cios.org/EJCPUBLIC/021/1/021121.html> (tarkistettu 11.2.2014).
- Häyhtiö, Tapio & Rinne, Jarmo (2008) Yksilöiden valvovat silmät. Paljastamisen politiikka tietokonevälitteisessä viestinnässä. Tiedotustutkimus 31 (5), 100–117.
- Jewitt, Robert (2009) The trouble of twittering: integrating social media into mainstream news. International Journal of Media and Cultural Politics 5 (3), 233–246.
- Jyrkiäinen, Jyrki (2008) Journalistit muuttuvassa mediassa. Tampereen yliopisto. Tiedotusopin laitoksen julkaisuja B 50.
- Jyrävä, Mika (2013) Pakkopullaa vai rusinoita pullasta? Laadullinen tapaustutkimus Yle Tampereen toimittajien suhteesta sosiaaliseen mediaan. Tiedotusopin pro gradu -tutkielma. Tampereen yliopisto.
- Kansallinen mediatutkimus (2011) Nettisukupolvi lukee myös painettua lehteä. Tiedote julkaistu 1.3.2011. Saatavissa verkossa: http://www.tns-gallup.fi/doc/uutiset/KMT_Lukija_2010_-tiedote_helmikuu_2011.pdf (tarkistettu 28.2.2014).
- Kantola, Anu (2011a) Johdanto: Notkistuva julkinen elämä. Teoksessa Kantola, Anu (toim.) Hetken hallitsijat. Julkinen elämä notkeassa yhteiskunnassa. Helsingin yliopisto: Gaudeamus, 11–16.
- Kantola, Anu (2011b) Notkean journalismin nousu. Teoksessa Kantola, Anu (toim.) Hetken hallitsijat. Julkinen elämä notkeassa yhteiskunnassa. Helsingin yliopisto: Gaudeamus, 115–141.
- Kantola, Anu (2011c) Tyhjä vai täyttä julkista elämää? Teoksessa Kantola, Anu (toim.) Hetken hallitsijat. Julkinen elämä notkeassa yhteiskunnassa. Helsingin yliopisto: Gaudeamus, 164–179.
- Kantola, Anu, Vesa, Juho, Hakala, Salli (2011) Notkean myrskyn silmässä: vaalirahaskandaali. Teoksessa Kantola, Anu (toim.) Hetken hallitsijat. Julkinen elämä notkeassa yhteiskunnassa. Helsingin yliopisto: Gaudeamus, 65–88.
- Kaplan, Andreas M. & Haenlein, Michael (2010) Users of the world, unite! The Challenges and opportunities of Social Media. Business Horizons 53 (1), 59–68.
- Kirkpatrick, David (2010) The Facebook effect. The inside story of the company that is connecting the world. New York: Simon & Schuster.
- Kivi, Jaana (2014) Blogissa toimittajan tollot eivät vääristele sanoja: sosiaalisen median vaikutuksista politiikan journalismiin ja uutisointiin. Journalistiikan pro gradu -tutkielma. Jyväskylän yliopisto.

Klinenberg, Eric (2005) *Convergence: News Production in a Digital Age*. *The Annals of the American Academy of Political and Social Science* 597 (1), 48–81.

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

Kovach, Bill & Rosenstiel, Tom (2007) *The elements of Journalism. What newspeople should know and the public should expect*. New York: Three Rivers Press.

Kunelius, Risto, Noppari, Elina & Reunanen, Esa (2009) *Media vallan verkoissa*. Tampereen yliopisto. Tiedotusopin laitoksen julkaisuja A 112.

Kunelius, Risto & Ruusunoksa, Laura (2008) *Mapping Professional Imagination. On the potential of professional culture in the newspapers of the future*. *Journalism Studies* 9 (5), 662–678.

Laaksonen, Salla-Maaria (2012) *Aamulehden kantapäähäköulu – kun sosiaalinen media rankaisee*. *Journalismikritiikin vuosikirja 2012, Media & viestintä* 35 (1), 55–65.

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

Laine, Johanna (2009) *Sosiaalisen median hyödyntäminen uutistoimittajan työssä*. Viestinnän opinnäytetyö. Diakonia-ammattikorkeakoulu, Turku.

Lasorsa, dominic L. , Lewis, Seth C. & Holton Avery E. (2012) *Normalizing Twitter. Journalism practice in an emerging communication space*. *Journalism Studies* 13 (1), 19–36.

Latva-Kurikka, Marika (2010) ”Facebook kertoo, kuka tuntee kenet”: sosiaalinen media iltapäivälehtien toimittajien työvälineenä. *Viestintätieteiden pro gradu -tutkielma*. Vaasan yliopisto.

Lee-Wright, Peter (2010) *Culture shock: New Media and Organizational Change in the BBC*. Teoksessa Fenton, Natalie (toim.) *New Media, Old News. Journalism & Democracy in the Digital Age*. London: Sage, 71–86.

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

Lietsala, Katri & Sirkkunen, Esa (2008) *Social Media. Introduction to the tools and processes of participatory economy*. Tampere: Tampere University Press.

Luoma-Aho, Vilma (2010) *Is social media killing our theories? A paper presented at Viestinnän Tutkimuksen Päivät (Communication Research Days) February 12th 2010. University of Tampere*. Saatavissa verkossa: https://www.academia.edu/213495/Is_social_media_killing_our_theories (Tarkistettu 11.2.2013)

Maasilta Mari (2012a) *Ehdokkaiden maahanmuuttopolitiikkaan liittyvä kampanjointi blogipalveluissa*. Teoksessa Maasilta, Mari (toim.) *Maahanmuutto, media ja eduskuntavaalit*. Tampere: Yliopistopaino, 87–115.

Maasilta, Mari (2012b) *Johdanto*. Teoksessa Maasilta, Mari (toim.) *Maahanmuutto, media ja eduskuntavaalit*. Tampere: Yliopistopaino, 7–22.

- Maasilta, Mari (2012c) Perinteinen ja Sosiaalinen media ruokkivat toinen toisiaan. Teoksessa Maasilta, Mari (toim.) Maahanmuutto, media ja eduskuntavaalit. Tampere: Yliopistopaino, 23–51.
- Matikainen, Janne (2009) Sosiaalisen ja perinteisen median rajalla. Helsingin yliopisto. Viestinnän laitoksen tutkimusraportteja 3.
- Matikainen, Janne (2011) Yleisöjen sukupolvet – vastaanottajista tuottajiin? Teoksessa Matikainen, Janne (toim.) Muuttuvat mediat – haasteelliset sukupolvet. Helsinki: Infor, 14–33.
- Matikainen, Janne (2012) Sosiaalinen media – uudenlainen julkisuus? Teoksessa Karppinen, Kari & Matikainen, Janne (toim.) Julkisuus ja demokratia. Tampere: Vastapaino, 133–159.
- McNair, Brian (2006). Cultural Chaos. Journalism, News and power in a globalized world. Oxon: Routledge.
- Messner, Marcus, Linke, Maureen & Eford, Asriel (2011) Showeling tweets: An analysis of the microblogging engagement of traditional news organizations. Paper accepted for presentation at the International Symposium on Online Journalism in Austin, Texas, 1. huhtikuuta, 2011. Saatavissa verkossa: <https://online.journalism.utexas.edu/2011/papers/Messner2011.pdf> (tarkistettu 11.2.2014).
- Mitchell, Amy, Rosenstiel, Tom & Christian, Leah (2012) The State of the News Media 2012. An annual Report on American Journalism. What Facebook and Twitter Mean for News. Pew Reseach Centre. Saatavissa verkossa: <http://stateofthedia.org/2012/mobile-devices-and-news-consumption-some-good-signs-for-journalism/what-facebook-and-twitter-mean-for-news/?src=prc-section> (tarkistettu 11.2.2014).
- Mäkinen, Katariina (2012) Becoming valuable selves. Acta electronica Universitatis Tamperensis 1203. Saatavissa verkossa: <http://tampub.uta.fi/bitstream/handle/10024/66903/978-951-44-8811-5.pdf?sequence=1> (tarkistettu 5.3.2014).
- Neveu, Erik (2002) Four generations of political journalism. Teoksessa Kuhn, Raymond & Neveu, Erik (toim.) Political Journalism. New challenges, new practices. London: Routledge, 22–43.
- Newman, Nic (2009) The rise of social media and its impact on mainstream journalism: A study of how newspapers and broadcasters in the UK and US are responding to a wave of participatory social media, and a historic shift in control towards individual consumers. Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism. Saatavissa verkossa: https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/fileadmin/documents/Publications/The_rise_of_social_media_and_its_impact_on_mainstream_journalism.pdf (tarkistettu 11.2.2014)
- Niemi, Mari K. (2006) Onko yksityiselämästä presidentintekijäksi? Teoksessa Poliitikot taistelivat, media kertoo. Suomalaisen politiikan mediapelejä 1981–2006. Helsinki: Gummerus, 228–271.
- Nikunen, Kaarina (2011) Enemmän vähemmällä. Laman ja teknologisen murroksen vaikutukset suomalaisissa toimituksissa 2009–2010. Tampereen yliopisto. Journalismin tutkimusyksikkö.
- Noppiari, Elina (2013) Toimittajat kohtaavat (kriittisen) nettikansan. Teoksessa Vainikka, Eliisa; Noppiari, Elina; Heinonen, Ari & Huhtamäki, Jukka (toim.) Twiiteryhmiä ja uutispäivittelyä: toimittajana sosiaalisessa mediassa. Tampere: Tampereen yliopisto, 68–98. Saatavissa verkossa: http://tampub.uta.fi/bitstream/handle/10024/68122/twiiteryhmiä_ja_uutispäivittelyä_toimittajana_2013.pdf?sequence=1 (tarkistettu 12.2.2014).
- Noppiari, Elina & Hautakangas, Mikko (2012) Kovaa työtä olla minä. Muotibloggaajat mediamarkkinoilla. Tampere: Tampere University Press.

- Noppari, Elina, Uusitalo, Niina, Kupiainen, Reijo & Luostarinen, Heikki (2008) ”Mä oon nyt online!” Lasten mediaympäristö muutoksessa. Tampereen yliopisto. Tiedotusopin laitoksen julkaisuja A 104.
- Nygren, Gunnar (2008) Yrke på glid – om journalistrollens de-professionalisering. Stockholm: Sim(o).
- Olmstead, Kenny, Mitchell Amy & Rosenstiel, Tom (2011) Navigating News Online: Where People Go, How They Get There and What Lures Them Away? Pew Research Center: Project for Excellence in Journalism. Saatavissa verkossa: <http://www.journalism.org/files/legacy/NIELSEN%20STUDY%20-%20Copy.pdf> (tarkistettu 11.2.2014).
- Overholser, Geneva (2009) What Is Journalism’s Place in Social Media? Nieman Reports: Nieman Foundation for Journalism at Harvard. Saatavissa verkossa: <http://www.nieman.harvard.edu/reports/article/101882/What-Is-Journalisms-Place-in-Social-Media.aspx> (tarkistettu 4.3.2014).
- Paloheimo, Heikki & Borg, Sami (2009) Eduskuntavaalit yleisödemokratian aikakaudella. Teoksessa Borg, Sami & Paloheimo, Heikki (toim.) Vaalit Yleisödemokratiassa. Eduskuntavaalitutkimus 2007. Tampere: Yliopistopaino, 357–376.
- Paloheimo, Heikki & Sundberg, Jan (2005) Puoluevalinnan perusteet. Teoksessa Paloheimo, Heikki (toim.) Vaalit ja demokratia Suomessa. Helsinki: WSOY, 169–201.
- Pavlik, John V. (2001) Journalism and New Media. New York: Columbia University Press.
- Pavlik, John V. (2008) Media in the Digital Age. New York: Columbia University Press.
- Pernaa, Ville & Niemi, Mari K. (2009) Tutkimuskohteena politiikan journalismi. Teoksessa Pernaa, Ville, Niemi, Mari K. & Pitkänen, Ville (toim.) Poliitiikan journalismin tila Suomessa. Turun yliopisto: Kirja Aurora, 9–15.
- Pernaa, Ville, Pitkänen, Ville & Railo, Erkki (2006) Poliitiikan peleistä mediapeleihin. Teoksessa Pernaa, Ville & Pitkänen, Ville (toim.) Poliitikot taistelivat, media kertoo. Suomalaisen politiikan mediapelejä 1981–2006. Helsinki: Gummerus, 272–281
- Phillips, Angela (2010) Old Sources: New Bottles. Teoksessa Fenton, Natalie (toim.) New Media, Old News. Journalism & Democracy in the Digital Age. London: Sage, 87–101.
- Picard, Robert G. (2009) Blogs, Tweets, Social Media and the News Business. Nieman Reports: Nieman Foundation for Journalism at Harvard. Saatavissa verkossa: <http://www.nieman.harvard.edu/reportsitem.aspx?id=101884> (tarkistettu 11.2.2014).
- Pietilä, A.-P. (2007) Uutisista viihdettä, viihteestä uutisia. Median muodonmuutos. Helsinki: Art House.
- Pitkänen, Ville (2009a) Mullistaako Internet politiikan journalismin? Teoksessa Pernaa, Ville, Niemi, Mari K. & Pitkänen, Ville (toim.) Poliitiikan journalismin tila Suomessa. Turun yliopisto: Kirja Aurora, 109–144.
- Pitkänen, Ville (2009b) Poliitiikan journalismin yhteiskunnallinen tehtävä. Teoksessa Pernaa, Ville, Niemi, Mari K. & Pitkänen, Ville (toim.) Poliitiikan journalismin tila Suomessa. Turun yliopisto: Kirja Aurora, 79–108.
- Pöyhkäri, Reeta, Haara, Paula & Raittila, Pentti (2013) Vihapuhe sananvapautta kaventamassa. Tampere: Tampere University Press. Saatavissa verkossa: <http://www.hssaatio.fi/wp->

content/uploads/2013/11/Vihapuhe-sananvapautta..versio_PAINOVERSIO_21.10.13.pdf (tarkistettu 11.2.2014).

Raittila, Pentti (2009) Journalismin maahanmuuttokeskustelu: hymistelyä, kriittisyyttä vai rasismien tukemista? Teoksessa Keskinen, Suvi, Rastas, Anna & Tuori, Salla (toim.) En ole rasisti, mutta...maahanmuutosta, monikulttuurisuudesta ja kritiikistä. Tampere: Vastapaino, 67–75.

Rapeli, Lauri (2010) Tietääkö kansa? Kansalaisten politiikkatietämys teoreettisessa ja empiirisessä tarkastelussa. *Annales Universitatis Turkuensis C* 296. Saatavissa verkossa: http://www.doria.fi/bitstream/handle/10024/59408/Annales_C_Lauri%20Rapeli.pdf?sequence=3 (tarkistettu 11.2.2014).

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

Ridell, Seija (2011) Elämää Facebookin ihmemaassa. Tampereen yliopisto. Viestinnän, median ja teatterin yksikkö.

Rinne, Jarmo (2011) Vaalikampanja sosiaalisessa mediassa. *Politiikka* 53 (1), 63–70.

Ronkainen, Jussi (2012) Johdanto: Nuoret ja Poliitiikka vuoden 2011 eduskuntavaaleissa ja vuoden 2012 presidentinvaaleissa. Teoksessa Ronkainen, Jussi (toim.) Nuoret ja ääni. Nuoret eduskuntavaaleissa 2011. Saatavissa verkossa: http://www.minedu.fi/export/sites/default/OPM/Nuoriso/nuorisoasiain_neuvottelukunta/julkaisut/muut_tutki_mukset/Nuoret_ja_xni_II_verkkoversio.pdf (tarkistettu 4.3.2014).

Siapera, Eugenia (2012) *Understanding New Media*. London: Sage.

Singer, Jane B. (2005) The political j-blogger: ”Normalizing a new media form to fit old norms and practices. *Journalism* 6 (2), 173–198

Singer, Jane B. (2011) *Journalism in a network*. Teoksessa Deuze, Mark (toim.) *Managing MediaWork*. Thousand Oaks: Sage, 103–109.

Sirkkunen, Esa (2006) Vertaismedia haastaa perinteisen joukkoviestinnän. Teoksessa Aula, Pekka, Matikainen, Janne & Villi, Mikko (toim.) *Verkkoviestintäkirja*. Helsinki: Yliopistopaino, 137–158.

Stranius, Leo (2009) Epämuodollinen kansalaistoiminta – järjestötoiminnasta kevytaktivismiin. Teoksessa Kankainen, Tomi, Pessala, Heli, Siisiäinen, Martti, Stranius, Leo, Wass, Hanna & Wilhelmsson, Niklas. *Suomalaiset osallistujina. Katsaus suomalaisen kansalaisvaikuttamisen tilaan ja tutkimukseen*. Oikeusministeriön julkaisuja 2009: 5. 138–169.

Stromer-Galley, Jennifer & Wichowski, Alexis (2011) *Political Discussion Online*. Teoksessa Consalvo, Mia (toim.) *The Handbook of Internet Studies*. Chichester : Wiley-Blackwell, 2011, 168–187.

Sunstein, Cas R. (2007) *Republic.com 2.0*. Princeton: Princeton University Press.

Suomen Journalistiliitto & Aleksin Kaiku Oy (2012) ”Käyttävätkö toimittajat sosiaalista mediaa – vai käyttävätkö sosiaalinen media toimittajia? Tutkimus suomalaisten toimittajien tavoista käyttää sosiaalista mediaa. Lehdistötiedote saatavissa verkossa: <http://www.epressi.com/tiedotteet/markkinointi/tutkimus-toimittajat-hakevat-uutisaiheita-sosiaalisesta-mediasta.html> (tarkistettu 11.2.2014).

Suomen virallinen tilasto (2012) Väestön tieto- ja viestintätekniikan käyttö [verkkojulkaisu]. 4. Yhteisöpalvelujen käyttö. Helsinki: Tilastokeskus. Saatavissa verkossa: http://www.stat.fi/til/sutivi/2012/sutivi_2012_2012-11-07_kat_004_fi.html (tarkistettu 11.2.2014).

Suomen virallinen tilasto (2011a) Ajankäyttötutkimus [verkkojulkaisu]. Ajankäytön muutokset 2000-luvulla 2009. Helsinki: Tilastokeskus. Saatavissa verkossa: http://www.stat.fi/til/akay/2009/05/akay_2009_05_2011-12-15_tie_001_fi.html (tarkistettu 11.2.2014).

Suomen virallinen tilasto (2011b): Väestön tieto- ja viestintätekniikan käyttö [verkkojulkaisu]. Helsinki: Tilastokeskus. Saatavissa verkossa: http://www.stat.fi/til/sutivi/2011/sutivi_2011_2011-11-02_tie_001_fi.html (luettu 11.2.2014).

Säntti, Risto & Säntti, Petra (2011) Tiedosta, määrittele ja hyödynnä. Teoksessa Aaltonen-ogbeide, Terhi, Saastamoinen, Pentti, Rainio, Heikki & Vartiainen, Tero (toim.) Silmät auki sosiaaliseen mediaan. Eduskunnan tulevaisuusvaliokunnan julkaisu 3/2011.

Tapscott, Don (2010) Syntynyt digiaikaan. Sosiaalisen median kasvatit. Suom. Timo Hautala. Jyväskylä: WSOYpro. (Alkuteos Grown Up Digital)

Tilastokeskus (2012) Joukkoviestimet 2011. Helsinki: Tilastokeskus.

Tuchman, Gaye (1972) Objectivity as a strategic ritual. An examination of newsmen's notions of objectivity. *The American Journal of Sociology* 77 (4), 66–679.

Vaalitutkimus.fi (2012) Äänestysprosentit eduskuntavaaleissa 1945–, Suomen vaalitutkimusportaali. http://www.vaalitutkimus.fi/fi/aanestysaktiivisuus/aanestysprosentit_eduskuntavaaleissa.html (tarkistettu 11.2.2014).

Vainikka, Eliisa (2013a) Onko avoimuus verkossa uusi objektiivisuus? Teoksessa Vainikka, Eliisa; Noppari, Elina; Heinonen, Ari & Huhtamäki, Jukka (toim.) Twiiteryhmiä ja uutispäivittelyä: toimittajana sosiaalisessa mediassa. Tampereen yliopisto. Journalismin, viestinnän ja median tutkimuskeskus, 61–67. Saatavissa verkossa: http://tampub.uta.fi/bitstream/handle/10024/68122/twiiteryhmiä_ja_uutispäivittelyä_toimittajana_2013.pdf?sequence=1 (tarkistettu 12.2.2014).

Vainikka, Eliisa (2013b) Toimittajien some on nyt Twitter ja Facebook. Teoksessa Vainikka, Eliisa; Noppari, Elina; Heinonen, Ari & Huhtamäki, Jukka (toim.) Twiiteryhmiä ja uutispäivittelyä: toimittajana sosiaalisessa mediassa. Tampereen yliopisto. Journalismin, viestinnän ja median tutkimuskeskus, 16–28. Saatavissa verkossa: http://tampub.uta.fi/bitstream/handle/10024/68122/twiiteryhmiä_ja_uutispäivittelyä_toimittajana_2013.pdf?sequence=1 (tarkistettu 12.2.2014).

Vainikka, Eliisa (2013c) Toimitukset hakevat linjauksia. Teoksessa Vainikka, Eliisa; Noppari, Elina; Heinonen, Ari & Huhtamäki, Jukka (toim.) Twiiteryhmiä ja uutispäivittelyä: toimittajana sosiaalisessa mediassa. Tampereen yliopisto. Journalismin, viestinnän ja median tutkimuskeskus, 10–14. Saatavissa verkossa: http://tampub.uta.fi/bitstream/handle/10024/68122/twiiteryhmiä_ja_uutispäivittelyä_toimittajana_2013.pdf?sequence=1 (tarkistettu 12.2.2014).

- Vainikka Eliisa (2013d) Uskottavuuden rakennuspalikoita. Teoksessa Vainikka, Eliisa; Noppari, Elina; Heinonen, Ari & Huhtamäki, Jukka (toim.) *Twitteriryhmiä ja uutispäivittelyä: toimittajana sosiaalisessa mediassa*. Tampereen yliopisto. Journalismin, viestinnän ja median tutkimuskeskus, 40–60. Saatavissa verkossa: http://tampub.uta.fi/bitstream/handle/10024/68122/twitteriryhmiä_ja_uutispäivittelyä_toimittajana_2013.pdf?sequence=1 (tarkistettu 12.2.2014).
- Vainikka, Eliisa; Noppari, Elina; Heinonen, Ari & Huhtamäki, Jukka (toim.) (2013) *Twitteriryhmiä ja uutispäivittelyä: toimittajana sosiaalisessa mediassa*. Tampereen yliopisto. Journalismin, viestinnän ja median tutkimuskeskus, Saatavissa verkossa: http://tampub.uta.fi/bitstream/handle/10024/68122/twitteriryhmiä_ja_uutispäivittelyä_toimittajana_2013.pdf?sequence=1 (tarkistettu 12.2.2014).
- Vehkoo, Johanna (2011) *Painokoneet seis. Kertomuksia uuden ajan journalismista*. Helsinki: Teos.
- Vujnovic, Marina (2011) *Understanding a New Phenomenon: The significance of participatory journalism*. Teoksessa Singer, Jane B., Hermida, Alfred, Domingo, David, Heinonen, Ari, Paulussen, Steve, Quandt, Thorsten, Reich, Zvi, Vujnovic, Marina (toim.) *Participatory Journalism. Guarding Open Gates at Online Newspapers*. Chichester: Wiley-Blackwell, 139–154.
- Väliverronen, Esa (2011a) *Journalismi kriisissä?* Teoksessa Väliverronen, Esa (toim.) *Journalismi murroksessa*. Helsingin yliopisto: Gaudeamus, 13–31.
- Väliverronen, Jari (2011b) *Kansalaisuus liikkeessä*. Teoksessa Kantola, Anu (toim.) *Hetken hallitsijat. Julkinen elämä nokeassa yhteiskunnassa*. Helsingin yliopisto: Gaudeamus, 142–163.
- Väliverronen, Jari & Kunelius, Risto (2009) *Politiikan journalismi medioitumisen aikakaudella*. Teoksessa Väliverronen, Esa (toim.) *Journalismi murroksessa*. Helsinki: Gaudeamus, 225–247.
- Weaver, David (1998) *Journalists around the world: Commonalities and Differences*. Teoksessa Weaver, David (toim.) *The Global Journalist. News People Around the World*. Cresskill: Hampton Press, 455–480.
- Witschge, Tamara & Nygren, Gunnar (2009) *Journalistic Work: A Profession Under Pressure?* *Journal of Media Business Studies* 6 (1), 37–59.
- Yardi, Sarita & Boyd, Danah (2010) *Dynamic Debates: An Analysis of Group Polarization Over Time on Twitter*. *Bulletin of Science, Technology & Society* 30 (5), 316–327.

Journalistiset lähteet

- Eronen, Jussi (2012) ”Vaalien loppukiri koettelee median riippumattomuutta”, blogikirjoitus. Saatavissa verkossa: <http://blogit.mtv.fi/kolmevarttia/2012/01/23/vaalien-loppukiri-koettelee-median-riippumattomuutta/> (tarkistettu 11.2.2014).
- Karmala, Jussi (2007) ”Poliitikot rynnivät Facebookiin”, artikkeli [vihrealanka.fi](http://www.vihrealanka.fi) 7.9.2007, Saatavissa verkossa: <http://www.vihrealanka.fi/node/661> (tarkistettu 3.3.2014)
- Koivisto, Sami (2011) *Mitä teen Facebookilla – politiikan toimittaja Sanna Ukkola vastaa*. Artikkelin Yle:n Olotila-sivustolla. Saatavissa verkossa: <http://olotila.yle.fi/mina/hyvinvointi/mita-teen-facebookilla-politiikan-toimittaja-sanna-ukkola-vastaa> (tarkistettu 11.2.2014).

Posetti (2009) ”Twitter’s difficult gift to journalism”, verkkoartikkeli newmatilda.com 16.6.2009. Saatavissa verkossa: <https://newmatilda.com/2009/06/16/twitters-difficult-gift-journalism> (tarkistettu 11.2.2014).

Yle Etelä-Karjala (2012) ”Presidentinvaalin finalistit mykistyivät Twitterissä”, verkkouutinen Yle Etelä-Karjala 21.2.2012. Saatavissa verkossa: http://yle.fi/uutiset/presidentinvaalin_finalistit_mykistyivat_twitterissa/5065217 (tarkistettu 3.3.2014).

Verkkosivustot

Alexa (2014) Verkkoliikennettä seuraava verkkopalvelu. Saatavissa verkossa: <http://www.alexa.com/topsites> (tarkistettu 11.2.2014).

Facebook (2014) Yritystiedot, Facebookin kotisivu. Saatavissa verkossa: <http://newsroom.fb.com/Key-Facts> (tarkistettu 11.2.2014).

Politiikan toimittajat ry (2013) Jäsenistö, Poliitiikan toimittajien yhdistyksen verkkosivu. Saatavissa verkossa: <http://www.politiikantoimittajat.fi/fi/jasenisto/> (tarkistettu 13.3.2014).

Socialbakers (2012) Facebook pages in Finland. Social Bakers Social Media Report. Marraskuu 2012. Saatavissa verkossa: <http://wpc.50b9.edgecastcdn.net/0050B9/sbks/www/RegionalReports/november2012/HTML/fi.html> (tarkistettu 11.2.2014).

Twitter (2014) Yritystiedot, Twitterin kotisivut. Saatavissa verkossa: <https://about.twitter.com/company> (tarkistettu 11.2.2014).

Wikipedia (2014) ”Facebook”, Wikipedia-artikkeli. Saatavissa verkossa: <http://fi.wikipedia.org/wiki/Facebook> (tarkistettu 11.2.2014)

Muut lähteet

Finnish Twitter Census (2013) Selvitys suomenkielisistä Twitter-käyttäjistä. Saatavissa verkossa: <http://www.finnishtwitter.com/2013/02/19/presentation-finnish-twitter/> (tarkistettu 11.2.2014)

Gillmor, Dan (2005) ”The End of Objectivity (version 0.91)”, blogikirjoitus 20.1.2005. Saatavissa verkossa: http://dangillmor.typepad.com/dan_gillmor_on_grassroots/2005/01/the_end_of_obje.html (tarkistettu 11.2.2014).

Nielsen, Jacob (2006) ”Participation Inequality: Encouraging More Users to Contribute”, verkkoartikkeli 9.10.2006. Saatavissa verkossa: <http://www.nngroup.com/articles/participation-inequality/> (tarkistettu 27.2.2014).

Rosen, Jay (2006) ”The people formerly known as the audience”, blogikirjoitus 27.6.2006. Saatavissa: http://archive.pressthink.org/2006/06/27/pp1_frmr.html (tarkistettu 11.2.2014).

Liite 1. Teemahaastattelun runko:

1. Haastateltavan taustatiedot

- Työtehtävä tällä hetkellä?
- Kuinka pitkään olet ollut toimittajana? Entä politiikan toimittajana?
- Syntymävuosi?

2. Toimittajan sosiaalisen median käyttö työssä ja vapaa-aikana

- Millainen sosiaalisen median käyttäjä olet?
 - Kuinka usein käytät/ missä käytät?
 - Mitä sosiaalisia medioita käytät?
 - Koska olet aloittanut Facebookin käytön? Miksi aloit käyttää sitä?
 - Koska olet aloittanut Twitterin käytön? Miksi aloit käyttää sitä?
- Käytätkö sosiaalista mediaa tällä hetkellä enemmän yksityisenä henkilönä vai ammatillisessa roolissa?
- Miten erotat sosiaalisen median yksityisen ja ammatillisen käytön toisistaan?
 - Kirjoitatko politiikasta myös yksityisenä henkilönä?
 - Minkälainen linjaus sinulla on kaveripyyntöjen suhteen Facebookissa?
 - Hoidatko työasioita yksityisen profiilin kautta?
 - Onko vaikeaa pitää erillään nämä kaksi roolia?

3. Facebookin ja Twitterin käyttötavat ja -tarkoitukset ammatillisessa mielessä

- Kerrotko enemmän siitä, millä tavalla olet käyttänyt Facebookia/Twitteriä työssäsi?
 - Miten kuvailisit sitä sisältöä, jota sinne päivität?
 - Missä vaiheessa jutuntekoa kirjoitat sinne?
 - Milloin ja missä päivität sitä?
 - Mikä sivuston tarkoitus on?
- Entä millä tavalla olet käyttänyt Twitteriä/Facebookia työssäsi?
 - Jos et käytä Twitteriä/Facebookia, niin miksi et? Mitä sen käytön aloittaminen vaatisi?
- Minkälaista tyyliä tai esitystapaa käytät Facebookissa ja/tai Twitterissä? Miksi?
- Kenen toimintaa itse seuraat Facebookissa ja Twitterissä ammatillisista syistä?
 - Minkälaista tämä seuraaminen on?

Käyttötarkoitukset (hyödyntäminen jutunteossa)

- Miten olet pystynyt hyödyntämään Facebookia jutunteossa?
- Miten olet itse pystynyt hyödyntämään/ Miten omassa toimituksessa on pystytty hyödyntämään Twitteriä jutunteossa?
- Miten *Facebook ja Twitter* mielestäsi soveltuvat nimenomaan politiikan toimittajan työhön verrattuna muihin journalismin erikoisaloihin?

4. Toimittajan vuorovaikutus Facebookin ja/tai Twitterin käyttäjien (yleisön) kanssa

- Minkälaisia kokemuksia sinulla on vuorovaikutuksesta yleisön kanssa Facebookissa ja/tai Twitterissä?
- Mitä onnistunut vuoropuhelu yleisön kanssa vaatii toimittajalta?
- Mitä hyötyjä vuoropuheluun mielestäsi liittyy?
- Mitä riskejä vuoropuheluun mielestäsi liittyy?
- Millaisena näet Facebookissa olevan yleisön? (Entä Twitterissä?)

5. Oman toiminnan periaatteet ja työnantajan ohjeistus sosiaalisessa mediassa

- Mitä omia periaatteita noudatat, kun olet mukana sosiaalisessa mediassa?
- Mitä ajattelet siitä, että toimittaja tuo omia poliittisia kantojaan esille sosiaalisessa mediassa?
 - Koskeeko vain politiikan toimittajia vai kaikkia toimittajia?
- Minkälaista organisaation tukea tai ohjeistusta olet saanut sosiaalisen median käyttöön?
 - Olisiko ollut tarvetta?

6. Oma ja muiden toimittajien suhtautuminen sosiaalista mediaa kohtaan

- Miten itse suhtaudut sosiaaliseen mediaan?
- Minkälainen on ilmapiiri omalla työpaikallasi sosiaalista mediaa kohtaan?
- Miten arvelisit, että eri medioissa työskentelevät politiikan toimittajat suhtautuvat sosiaaliseen mediaan?

- Minkälainen vaikutus presidentinvaaleilla oli mielestäsi toimittajien suhtautumiseen sosiaalista mediaa kohtaan?

7. Toimittajien ja poliitikkojen vuorovaikutus sosiaalisessa mediassa

- Osaavatko poliitikot mielestäsi hyödyntää sosiaalista mediaa julkisuuteen pääsyn väylänä?
- Onko siellä journalistisesti kiinnostavaa sisältöä?
- Onko se ylipäättään hyvä väylä poliitikoille saada äänensä kuuluviin tiedotusvälineissä?
- Käytätkö itse sosiaalista mediaa siihen, että olisit vuorovaikutuksessa poliitikkojen kanssa?
- Miten suhtaudut poliitikkojen esittämiin kaveri-pyyntöihin?
- *Kuinka usein niitä tulee?*

8. Vaikutukset toimittajan työhön ja politiikan journalismiin

- Mitä uutta sosiaalinen media on tuonut työhösi toimittajana?
- (Miten se on vaikuttanut työhön käyttämääsi aikaan?)
- Mitä sosiaalinen media mielestäsi tarkoittaa politiikan journalismille?
- Vaaleja käydään nyt myös sosiaalisessa mediassa: Mitä haasteita ja mahdollisuuksia se asettaa toimittajille?
- *Muuta?*