

TAMPEREEN YLIOPISTO

Aino Sirkesalo

YHTEISTYÖTÄ TOIMITUKSEN EHDOILLA  
Toimittajien näkemyksiä yleisön osallistamisesta

Tiedotusopin pro gradu -tutkielma

Huhtikuu 2015

TAMPEREEN YLIOPISTO

Viestinnän, median ja teatterin yksikkö

SIRKESALO, AINO: Yhteistyötä toimituksen ehdoilla. Toimittajien näkemyksiä yleisön osallistamisesta

Pro gradu-tutkielma, 78 s., 6 liites.

Tiedotusoppi

Huhtikuu 2015

---

Tutkin pro gradu-tutkielmassani sitä, miten toimittajat suhtautuvat yleisön osallistamiseen ja yleisön tuottamaan sisältöön. Samalla tutkin minkälaisia mahdollisuuksia osallistua yleisölle annetaan valitsemisessä tapausmedioissa. Keskityin tutkimuksessani viiteen erilaiseen mediaan, jotka osallistavat yleisöään aktiivisesti. Valitut mediat olivat Aamuposti, Moro, Demi, Trendi ja sen verkkomedia Lily sekä Yle Uutiset Suora linja.

Tarkastelin kustakin mediasta niiden yleisölleen tarjoamia mahdollisuuksia osallistua journalismin tekemiseen, ja haastattelin toimituksen jäseniä selvittääkseni heidän mielipiteitään yleisön osallistamisesta. Aineistoni koostui siis medioiden osallistamistapojen erittelystä ja kahdeksasta teemahaastattelusta, joita käsittelemällä aineistolähtöisen sisällönanalyysin keinoin.

Tutkielmani tutkimuksellisenä viitekehyksenä olivat journalismin yleisösuhte ja osallistava journalismi. Taustalla vaikuttivat median murros ja laajempi osallistamisen kulttuuri, jotka ovat mahdollistaneet yleisön aktiivisemmän roolin ja muuttaneet journalistisia käytäntöjä, sekä samalla luoneet toimituksille taloudellisia paineita. Myös käsitys yleisöydestä toimintana ja hajanaisena, eri rooleihin asettuvana yleisönä oli peruslähtökohta työlleni.

Tutkimukseni perusteella tapausmediat tarjosivat yleisölleen monipuolisesti erilaisia tapoja osallistua journalismin tekemiseen. Yleisön osallistaminen keskittyi juttuprosessin sisällöntuotantovaiheeseen, minkä lisäksi yleisö otettiin mukaan etenkin juttuaiheiden ideointiin, haastateltaviksi ja kommentoijiksi. Sisältöjen julkaisemiseen ja aiheiden valintaan yleisöllä oli vähän tai ei ollenkaan mahdollisuuksia vaikuttaa.

Haastattelemani toimitusten jäsenet pitivät yleisön osallistamista välttämättömyytenä, ja kokivat sen hyödylliseksi. Osallistaminen kuitenkin vaati aikaa ja vaivannäköä, ja yleisön osallistuminen oli epävarmaa. Tärkeimmät syyt osallistamiselle olivat yleisön sitouttaminen ja laadukkaammat journalistiset sisällöt. Tutkimukseni perusteella toimittajat halusivat jatkossakin pitää journalismin tekemisen ohjat tiukasti toimituksen käsissä.

# Sisällysluettelo

<b>1. Johdanto</b> .....	<b>1</b>
<b>1.1. Tutkimuskohde ja aiheen perustelu</b> .....	<b>1</b>
<b>1.2. Tutkielman rakenne</b> .....	<b>5</b>
<b>2. Tutkimuksellinen viitekehys</b> .....	<b>6</b>
<b>2.1. Muuttuva yleisö</b> .....	<b>6</b>
2.1.1. Yleisöys toimintana.....	12
<b>2.2. Yleisöä osallistamassa</b> .....	<b>15</b>
2.2.1. Kansalaisjournalismi.....	15
2.2.2. Osallistava journalismi.....	18
2.2.3. Journalismin murros ja osallistamisen kulttuuri.....	21
<b>2.3. Toimittajien mielipiteitä osallistamisesta</b> .....	<b>25</b>
<b>2.4. Tutkimuskysymykset</b> .....	<b>30</b>
<b>3. Aineisto ja menetelmät</b> .....	<b>32</b>
<b>3.1. Tapausmedioiden esittely</b> .....	<b>33</b>
<b>3.2. Osallistamisen tapojen analyysi</b> .....	<b>34</b>
<b>3.3. Teemahaastattelut</b> .....	<b>34</b>
<b>3.4. Laadullinen sisällönanalyysi</b> .....	<b>36</b>
<b>4. Tulokset</b> .....	<b>38</b>
<b>4.1. Kyselyistä omiin uutisiin</b> .....	<b>38</b>
4.1.1. Moro.....	39
4.1.2. Aamuposti.....	41
4.1.3. Trendi ja Lily.....	42
4.1.4. Demi .....	44
4.1.5. Yle Uutiset Suora linja.....	46
4.1.6. Yhteenveto.....	47
<b>4.2. Toimittajien näkemyksiä osallistavasta journalismista</b> .....	<b>48</b>
4.2.1. Miksi yleisöä osallistetaan? .....	49
4.2.2. Yleisö ja sen tuottamat sisällöt.....	53
4.2.3. Vaatii aikaa ja vaivannäköä .....	58
4.2.4. Sosiaalisen median paine ja väistämätön kehitys .....	59
4.2.5. Ohjat tiukasti toimituksella .....	60
4.2.6. Muita havaintoja .....	65

<b>5. Yhteenvetoa ja pohdintaa .....</b>	<b>70</b>
<b>5.1. Yhteenveto tuloksista .....</b>	<b>70</b>
<b>5.2. Tutkimuksen arviointia .....</b>	<b>71</b>
<b>5.3. Jatkotutkimuksen aiheita .....</b>	<b>73</b>
<b>5.4. Lopuksi .....</b>	<b>74</b>
<b>Lähdeluettelo .....</b>	<b>76</b>
<b>Liite 1. Teemahaastattelurunko .....</b>	<b>79</b>
<b>Liite 2. Haastateltavat .....</b>	<b>82</b>
<b>Liite 3. Osallistamisen tapojen luokitusrunko .....</b>	<b>83</b>

## **Kuvat**

Kuva 1. Kuvakaappaus Docventures.com-sivustolta 24.3.2015. s. 4

Kuva 2. Yleisön, julkaisijan ja toimittajan muuttuvat roolit. Lietsala & Sirkkunen 2008, 153. s. 14

Kuva 3. Kuvakaappaus Verkko-Moron etusivulta 3.3.2014. s. 40

Kuva 4. Kuvakaappaus Moron Facebook-sivuilta 3.3.2014. s. 41

Kuva 5. Kuvakaappaus Aamupostin Lukijan uutisista 25.3.2014. s. 41

Kuva 6. Kuvakaappaus Lily.fi-sivustolta 6.3.2014. s. 43

Kuva 7. Kuvakaappaus Lily.fi-sivustolta 6.3.2014. s. 43

Kuva 8. Kuvakaappaus Lily.fi-sivustolta 6.3.2014. s. 44

Kuva 9. Kuvakaappaus Demin verkkosivuilta 25.3.2014. s. 45

Kuva 10. Kuvakaappaus Demin verkkosivuilta 25.3.2014. s. 45

Kuva 11. Kuvakaappaus Yleisradion Suora linja-sivustolta 21.3.2014. s. 46

# 1. Johdanto

Lähetä meille kuva tapahtuneesta. Kerro kokemuksesi. Äänestä kiinnostavinta juttuaihetta. Osallistu keskusteluun. Yleisön tuottamat sisällöt ovat yhä kiinteämpi osa journalistisia sisältöjä, ja mediat pyrkivät ottamaan yleisön mukaan journalismin tekemiseen yhä monipuolisimmilla tavoilla.

Toimittajat ovat kuitenkin perinteisesti asettuneet portinvartijan rooliin, jossa heillä yksin on valta päättää, miten journalismia tehdään ja mistä aiheista. Aiemman tutkimuksen ja omien arkihavaintojeni perusteella journalistit näyttävät suhtautuvan yleisön osallistamiseen kahtijakoisesti. Yleisön laajamittaista osallistumista saatetaan pitää ideaalina, mutta usein yleisön tuottamaa sisältöä hyödynnetään laiskasti ja arvostetaan vähän. Tämän tutkimuksen tarkoitus oli selvittää, mitä toimittajat ajattelevat yleisön kanssa toimimisesta ja sen tuottamasta sisällöstä.

Pro gradu-työskentelyn alkaessa syksyllä 2013 olin itse jo pitkään kiinnittänyt huomiota yleisön tuottaman sisällön kasvavaan määrään. Tuntui, että joka lehdessä ja uutissivustolla tuli vastaan kehoitus osallistua. Tutkielman aiheita miettiessä nämä havainnot palasivat mieleeni. Lopulta tähän tutkimukseen johdattivat kysymykset siitä, mitä siitä seuraa, kun journalismia tehdään yleisön kanssa aktiivisesti ja jatkuvasti, miten se käytännössä toteutetaan ja miksi niin tehdään? Miten yleisön osallistamista voisi tehdä niin, että se toisi lisäarvoa sekä yleisölle että medialle? Entä miten näiden kahden tavoitteet eroavat toisistaan, eli mitä kyseinen lisäarvo tarkoittaisi?

## 1.1. Tutkimuskohde ja aiheen perustelu

Yleisön muuttuva rooli liittyy journalismin murrokseen, jossa journalismin tuotantotavat ovat koetuksella, ja viestintäympäristön muutokseen, jonka myötä jokaisella on mahdollisuus julkaista ja välittää tietoa. Parhaimmillaan yleisön mukaan ottaminen saa aikaan journalismia, jota ei muuten syntyisi.

Brittilehti Guardian on vienyt yleisön osallistamisen pitkälle. Lehden päätoimittaja Alan Rusbridger on käyttänyt sanaa *mutualisation*, jolla hän tarkoittaa journalismissa hänen mukaansa välttämätöntä muutosta, jonka myötä journalismista tulisi entistä selvästi avoimempaa ja vuorovaikutteisempaa (Vehkoo 2011). Rusbridgerin määrittelemässä ilmiössä yleisön ja journalistien roolit ovat selvästi erilaisia kuin minä ne on totuttu näkemään. Hänen kuvauksensa mukaan vastavuoroisuuteen perustuva journalismi rohkaisee osallistumaan, muodostaa yhteisöjä, tekee yhteistyötä muiden kanssa ja on läpinäkyvää. Erityisen kiinnostavaa on, että ehdotuksessaan Rusbridger varta vasten kieltää journalismin olevan suljettu, ylhäältä alaspäin suuntautuva julkaisumuoto ja kiistää journalistien roolin ainoana asiantuntijoina. (Vehkoo 2011, 51–52.) *Mutualisation*-termi on hankala suomennettava. Guardianin tapausta käsitelty Vehkookin päätyi kirjoittamaan journalismin

mutualisaatiosta. Englanninkielinen sana *mutual* tarkoittaa molemminpuolista, vastavuoroista tai keskinäistä, joten termin voisi yksinkertaistaen katsoa tarkoittavan vastavuoroisuuden ja vuorovaikutteisuuden lisääntymistä.

Suomessakin on ennustettu yleisön roolin kasvavan ja journalistien vallan puolestaan vähenevän. Sanoma Kaupunkilehtien päätoimittaja Janne Kaijärvi julisti vuonna 2011 Journalisti-lehdessä, että journalismin tulevaisuus olisi pääasiassa yleisön tuottaman sisällön käsittelyä.

*”--- Kymmenen vuoden kuluttua merkittävä osa toimittajista tulee tekemään sisältöjä yhdessä lukijoiden kanssa.”* (Journalisti 15/2011)

Kaijärven mukaan muutoksen taustalla olivat mediatalojen rahanpuute ja verkkopalvelut, jotka murensivat tiedotusvälineiden yksinvaltaa tiedon tuottajina ja jakajina. Hänen mielestään tiedotusvälineiden tulisi kääntää muutos edukseen ja hyödyntää yleisön halua tuottaa materiaalia ilmaiseksi. Kaijärven visiossa tulevaisuuden toimitus koostuu vain moderoijasta, parista päivystävästä toimittajasta ja uutispäälliköistä, jotka käsittelevät yleisöavustajien ilmaiseksi tuottamaa sisältöä.

Samassa artikkelissa muut asiantuntijat esittivät ennusteitaan, jotka olivat pääasiassa Kaijärven näkemyksen vastaisia. Tutkija Pekka Pekkala kertoi, kuinka Yhdysvalloissa myytti yleisön tuottamasta sisällöstä journalismin pelastajana on jo romutettu. Hän viittasi amerikkalaiseen hyperpaikallisten uutissivustojen tutkimusraporttiin, jossa todettiin, että ei-ammattilaisia oli vaikea saada tuottamaan yhtään mitään, ja lopultakin heidän tuottamansa sisältö oli epätasalaatuista. Yle Internetin palvelupäällikkö Kari Haakana puolestaan ennusti, että yleisön osallistaminen olisi mahdollista tehdä myös laadukkaasti, esimerkiksi joukkoistamisen ja datajournalismin avulla. Muutamia vuosia myöhemmin, kesäkuussa 2014 Yleisradion vuorovaikutusdeskin toimittaja Terhi Upola kirjoitti joukkoistamisesta mielipidetekstin, jossa perusteli osallistamista.

*Tekeekö yleisö sitten jatkossa toimittajien työt? Päinvastoin. Yhdessä yleisön kanssa tekeminen saattaa työllistää toimittajaa tavallista enemmän, kun materiaalia tulee useista ja tuntemattomistakin lähteistä. Jutuista tulee parhaimmillaan syvempiä, yllättävämpiä tai ymmärrettävämpiä.*

*Avoin toimituskokous luo vahvistusta ja tuo perusteluja valituille linjoille - tai päinvastoin, kuten tataarin tapauksessa, kertoo Ajankohtaisen kakkosen toimitussihteeri Pasi Toivonen. Siinä voi ikään kuin testata, ovatko ohjelmaan suunnitellut näkökulmat ja vieraat asiaan perehtyneiden, yleensä ihan tavallisten ihmisten mielestä relevantteja.* (Upola 5.6.2014)

Samalla Upola arveli tekstissään yleisön osallistumiselle neljä syytä: oman nimen tai kuvan saaminen esille, itselle tärkeän tiedon julkituominen ja vaikuttaminen, halu kuulua johonkin ja huvittelu. Nämä olivat hänen näkemyksiään toimittajana, eivätkä perustuneet esimerkiksi tutkimustietoon.

Toimittajien ja media-alan ammattilaisten haastattelujen ja mielipidekirjoitusten lisäksi löysin tutkielmaa suunnitellakseni monta esimerkkitapausta, joissa yleisöä pyrittiin osallistamaan poikkeuksellisen laajasti. Osallistamis- ja joukkoistamiskokeiluja esiintyi kaikissa välineissä: televisiossa, radiossa, sanomalehdissä, aikakauslehdissä ja verkkomedioissa.

Yleisradion Ajankohtainen Kakkonen –ohjelma järjesti avoimia toimituskokouksia, joissa yleisö pääsi mukaan yleensä suljettuun tilanteeseen, jossa tulevia ohjelmia suunnitellaan. A2 Teemailtoihin liittyen yleisölle myös annettiin mahdollisuus vaikuttaa ohjelmien vieraslistoihin. Kun kirjoitin tutkielmaani kevättalvella 2015, Yleisradio ilmoitti lopettavansa vuodesta 1969 esitetyn Ajankohtaisen Kakkosen nykymuotoisena makasiiniohjelmana ja keskittyvänsä jatkossa suoriin, osallistavampiin A2 Teemailtoihin. Samoin Silminnäkiä-ohjelma oli siirtymässä kokonaan verkkoon.

*”Haluanne muutoksilla palvella entistä paremmin nykyisiä yleisöjämme sekä löytää tv:n ajankohtaisohjelmille myös uusia yleisöjä.”* Reeta Kivihalme, Ylen Utis- ja ajankohtaistoiminnan kehityspäällikkö, tiedote 16.2.2015

Uudistuspäätös herätti kritiikkiä, jonka mukaan muutos heikentää ohjelman journalistista tasoa ja antaa tilaa ”jankuttamiselle”, kuten yksi kommentoija Yleisradion sivuilla ilmaisi.

Naisille suunnattu aikakauslehti Olivia on useamman kerran toteuttanut OmaOlivia-erikoisnumeron, joka oli tehty yhdessä yleisön kanssa. Ensimmäinen OmaOlivia käynnistettiin vuonna 2011 ja johti julkaistuaan lehteen alkuvuonna 2012. Projektissa lukijoille avattiin verkkosivusto, jossa sai muun muassa äänestää juttuaiheista, ehdottaa haastateltavia tai kertoa mielipiteensä julkaisemattoman jutun näkökulmasta. Käytännössä lähes kaikki lehden sisällöt avattiin tavalla tai toisella yleisön kanssa tehtäviksi.

Tunnettu yksittäinen esimerkki joukkoistamisesta sanomalehdissä oli Helsingin Sanomien verkkosivuilla julkaistu kokeilu, jossa yleisö sai penkoa sisäpiirirekisterin tietoja pankkiirien ja omaisuudenhoitajien henkilökohtaisista osake- ja arvopaperikaupoista ja vinkata taloustoimittajalle huomaamistaan epäilyttäviistä havainnoista. Kokeilusta syntyi juttusarja, joka paljasti pankkiirien tekevän yhä paljon kiellettyä lyhyttä arvopaperikauppaa.

Madventures-kaksikon Riku Rantalan ja Tuomas Milonoffin Docventures-dokumenttiohjelma tuli esiin useaan otteeseen, kun keskustelin yleisöä osallistavista medioista ja tapauksista alan opiskelijoiden ja ammattilaisten kanssa. Vuonna 2013 käynnistynyt Docventures-ohjelmasarja osallisti yleisöään kannustamalla sitä keskusteluun ja erilaisiin haasteisiin sosiaalisessa mediassa. Ohjelma poiki monia verkon ulkopuolisia tapahtumia, kuten Lihaton lokakuu-kasvissyöntihaasteen, lukuisia yleisön perustamia Leffakerhoja ja kampanjat verenluovutukseen ja hyvinvointivaltion rahoittamiseen. Vuoden 2014 tuotantokaudella avattiin myös OpenDocventures-sivusto, joka oli täysin vapaasti kaikkien muokattavissa. Kyseinen sivusto kaatui ensin kävijäryntäyksen vuoksi, ja suljettiin lopulta liian huonolaatuisen sisällön vuoksi. Äärimmäinen yleisön osallistaminen ja kontrolloinnista luopuminen johti sekasortoon.

## 7. Vapaus

Seitsemännen viikon teemana oli vapaus, jonka kunniaksi avasimme kaikkien vapaasti muokattavissa olevan [opendocventures.com](http://opendocventures.com)-sivuston. Sivusto kaatui kävijäryntäyksen vuoksi ensimmäisen minuutin aikana. Saimme kuitenkin sivun rullaamaan ja sisältö oli melko karmivaa, sellaista ahdistavaa saastaa, ettei siitä nyt voinut olla kenellekkään mitään hyötyä. Tästä laboratoriokokeesta voi vetää kuitenkin mielenkiintoisia johtopäätöksiä. Ihmiset vaativat vapautta, pimeyttä ja anarkiaa, mutta luodakseen jotain hyvää ja laadukasta tarvitaan järjestäytymistä ja ainakin jokin minimimäärä sääntöjä.

Onko todellakin niin, että täydessä vapaudessa meistä tulee eläimiä?



**Vapaus oli internetille liikaa ja siksi tämä sivusto on alhaalla toistaiseksi**

Tweet 1314 • Like 864

Kuva 1. Kuvakaappaus Docventures.com-sivustolta 24.3.2015

Yleisön osallistamiseen siis oli kiinnostusta ja myös mielipiteitä yleisön osallistumisesta piisasi. Päätin keskittyä tutkielmassani toimittajien näkökulmaan, eli siihen, mitä mieltä yksittäiset toimittajat ovat yleisön osallistamisesta omassa työssään ja yleisön tuottamasta sisällöstä tekemässään journalismissa. Toimituksellinen näkökulma valikoitui siksi, että osallistaminen on toimituksesta lähtöisin olevaa toimintaa ja halusin selvittää motiiveja sen taustalla, ja yksittäiset

toimittajat siksi, että minua kiinnostivat nimenomaan niiden henkilöiden mielipiteet, jotka ovat yleisön kanssa tekemisissä henkilökohtaisesti ja päivittäisellä tasolla.

Oletin tutkimuksessani haastateltavien toimittajien asenteiden asettuvan positiiviselle kannalle osallistamisen puolesta, ainakin sen takia, että heidän toimituksissaan osallistamista tehtiin aktiivisesti. Koska ennako-oletukseni oli, että Suomessa osallistamista tehdään yhä enemmän, myös sen perusteella luulin, että haastateltavani pitäisivät yleisön osallistumista tulevaisuuden kannalta välttämättömänä.

## **1.2. Tutkielman rakenne**

Pro gradu-tutkielmani etenee melko tyypilliseen tapaan. Luvussa 2 käsittelen tutkimuksen teoreettista taustaa. Kuvaan ensin tiiviisti, kuinka käsitys journalismin yleisösuhteesta on muuttunut aikojen saatossa, ja esittelen käsityksen yleisöydestä toimintana. Seuraavaksi kerron yleisön osallistamisen taustoja kansalaisjournalismin ja osallistavan journalismin käsitteiden avulla. Tämän jälkeen selvitän lyhyesti, miten aiemmin on tutkittu journalistien suhtautumista yleisöönsä. Luvun päätteeksi esittelen omat tutkimusongelmani ja -kysymykseni.

Luvussa 3 kuvailen tutkimusaineistojani ja –menetelmiäni: teemahaastatteluja, osallistamisen tapojen erittelyä ja laadullista sisällönanalyysia. Luvussa 4 siirryn esittelemään aineiston analyysista löytyneitä tuloksia. Käsittelen ensin osallistamisen eri tapoja tutkimissani medioissa, sitten haastatteluissa ilmenneitä toimittajien mielipiteitä osallistamisesta. Lopuksi luvussa 5 kokoan yhteen tuloksiani, suhteutan niitä alussa esiteltyihin tutkimuskysymyksiin ja pohdin tuloksista nousseita mahdollisia jatkokysymyksiä.

## 2. Tutkimuksellinen viitekehys

Koska tutkin toimittajien suhtautumista yleisöön ja sen tuottamaan sisältöön, on olennaista selvittää, miten yleisökäsitys on journalismin tutkimuksessa aikojen saatossa muuttunut, ja miten journalismin ja yleisön välistä suhdetta on tutkittu. Luvussa 2.1. käsittelen ensin lyhyesti journalismin yleisötutkimuksen taustaa ja sen jälkeen esittelen käsityksen yleisöydestä toimintana.

Luvussa 2.2. kerron, miten yleisöä on pyritty osallistamaan journalismin tekemiseen ja esittelen kansalaisjournalismiin ja osallistavaan journalismiin liittyvää tutkimusta. Samassa luvussa avaen sitä, miten tutkimusaiheeni liittyy journalismin murrokseen ja laajempaan osallistamisen kulttuuriin. Luvussa 2.3. esittelen aiempia katsauksia toimittajien mielipiteisiin osallistamisesta ja lopuksi esitän omat tutkimuskysymykseni luvussa 2.4.

### 2.1. Muuttuva yleisö

Yleisö on journalismille elintärkeä sekä normatiivisesti että taloudellisesti, sillä siltä journalismi saa oikeutuksensa ja tulonsa ainakin välillisesti. Ilman yleisöä journalismilla ei ole tarkoitusta. Niin toimitukset kuin joukkoviestinnän tutkijat ovat pyrkineet ymmärtämään yleisöä, mutta se pakenee yksiselitteisiä määritelmiä. Niin kuin Heikkilä ym. siteeraa yleisötutkimuksen oppikirjaa: ”Yleisöt pysyttelevät poissa näkyvissä, ne piiloutuvat koteihinsa, työpaikoilleen ja autoihinsa. Yleisöä on vaikea ottaa haltuun, koska sitä ei pääse edes kunnolla näkemään.” (Webster ym. 2006, sit. Heikkilä ym. 2012, 40).

Määrittelyn vaikeudesta huolimatta yrityksiä valjastaa yleisön käsite on ollut lukuisia.

Mediataloissa yleisötutkimusta on tehty suurimmaksi osaksi irrallaan akateemisesta tutkimuksesta, ja tavoitteet tutkimukselle ovat luonnollisesti taloudelliset: yleisön mediakäyttöä selvitetään, jotta sisältöjä voitaisiin parantaa sellaisiksi, mitä yleisö tahtoo ostaa. Tässä yhteydessä toimitukset tuppaaavat pelkistämään yleisönsä mallilukijaksi, ”suureksi yleisöksi” tai lukijasegmenteiksi. Kun yleisön on huomattu pirstaloituneen hajanaiseksi, markkinatutkimus on vastannut luokittelemalla yleisöä entistä tarkemmiksi osayleisöiksi. (Heikkilä ym. 2012, 41–44.)

Osayleisöjen luokittelu on nykyään entistä helpompaa. Verkkjournalismin ja sosiaalisen median kehityksen myötä on syntynyt mahdollisuus analysoida yleisön mediankäyttöä verkkodiagnostiikan avulla, jolloin saadaan tarkkaa tietoa siitä, mitä ihmiset lukevat ja katsovat. Ristiriitaista on, että vaikka kehittynyt teknologia mahdollistaa joukkoviestinnän ”yksiltä monille”-rakenteen murtamisen, sen avulla yleisön mittaaminen palautuu käsitykseen nimettömästä massasta. Samaan aikaan toimituksissa kuitenkin muodostuu käsitys yleisöstä entistä aktiivisempana

yhteistyökumppanina. (emt., 56–57.)

Ammatillisessa keskustelussa yleisö on perinteisesti nähty toimituksista erillisenä vastaanottajaryhmänä ”siellä jossain”. Kun joukkoviestinnän vastaanottajat miellettiin yhtenäiseksi joukoksi, journalistit perinteisesti pitivät yleisöönsä etäisyyttä. Esimerkiksi Heikkilä ym. kuvaavat, kuinka 1960–1980-luvuilla Suomessa elettiin joukkoviestinnän aikakautta, jossa harvat viestivät monille ja yleisö suljettiin itsestään selvästi journalistisen työprosessin ulkopuolelle.

Joukkoviestinnän toimintaympäristö oli taloudellisesti ja ideologisesti vakaa, eikä toimittajien tarvinnut miettiä yleisön mielipidettä omasta toiminnastaan. Tänä aikana Suomessa journalismin toimintaa ohjasi ajatus kansallisesta julkisen palvelun tehtävästä. Alan kilpailu oli rajallista, ja toimittajat vahvistivat omaa asemaansa valtaapitävien ja yleisön eli kansalaisten välissä. (emt., 32–34.)

Journalismin tässä asemassaan saama luottamus perusteli myös sitä, että toimitusten päätöksenteon katsottiin olevan riippumatonta paitsi omistajista ja vallanpitäjistä mutta myös yleisöstä. Journalistit korostivatkin ajatusta itsestään vallan vahtikoirina, vaikka toisinaan vaikutusvaltaiset lähteet pääsivät vaikuttamaan journalistiseen työhön merkittävästikin, samalla kun yleisö jätettiin yhä paitsioon. Journalismi asettui yleisönsä sivistäjäksi ja yksinoikeudella toimivaksi tiedonvälittäjäksi. Heikkilän ym. mukaan toimitusten silloista suhdetta yleisöönsä kuvaa lausahdus ”yleisölle ei pidä tarjota mitä se haluaa, vaan mitä se tarvitsee”. Journalistit olivat ammattitaitonsa perusteella automaattisesti yleisönsä yläpuolella. (emt., 32–34.)

Moscon ja Kayen mukaan yleisön käsite on monella tapaa hieman ongelmallinen. Se esimerkiksi sisältää ennako-oletuksen yleisöstä yhtenäisenä. Englanninkielinen termi *audience* polveutuu latinan verbistä *audire*, kuulla. Termi on alunperin viitannut virallisiin asioiden kuulemisiin ja käsittelyihin, joita suomenkin kielessä kuvaa sana audienssi. Tällöin *audience* on se, jonka avulla tulee julkisesti kuulluksi. Termille kehittyi kuitenkin toinen merkitys, jossa *audience* alkoi tarkoittaa niitä, jotka kuuntelevat julkista puhetta. Tämän määritelmän mukaan vakiintui käsitys yleisöstä ihmisjoukkona, jota yhdistää viestin vastaanottaminen. Toisena yleisö-käsitteen ongelmana Mosco ja Kaye pitivät sitä, että se on lähtöisin joukkoviestintämarkkinoiden tarpeista kartoittaa ja hallita vastaanottajiaan. Koska varhainen viestintätutkimus oli vahvasti kytköksissä kaupalliseen mediaan, markkinoijien kehittämä *audience*-termi vakiintui myös akateemiseen tutkimukseen. Tästä seurasi, että silloinkin kun alettiin puhua aktiivisesta yleisöstä, tutkimuksen painopiste pysyi yleisössä, joka kuluttaa mediasisältöjä. Mosco ja Kaye ovat esittäneet tämän tilalle vaihtoehdon nähdä yleisyys ennemmin sosiaalisena kokemuksena kuluttamisen sijaan. (Mosco & Kaye 2000.)

Joukkoviestintätutkimuksessa yleisö ja sen suhde mediaan on hahmotettu eri tavoin eri tutkimusperinteissä. Vaikka käsitys aktiivisesti merkityksiä tuottavasta yleisöstä on nykyään vallitseva, joukkoviestintätutkimuksen historiassa se on vielä melko tuore (Nieminen & Pantti 2012, 136). Yleisötutkimusta on usein käsitelty jakamalla tutkimussuuntaukset neljään: vaikutustutkimukseen, käyttötarkoitustutkimukseen, vastaanottotutkimukseen ja mediaetnografiaan. Näistä kaksi ensimmäistä edustavat niin sanottua MCR-perinnettä (*mass communication research*) ja kaksi jälkimmäistä kulttuurista yleisötutkimusta. (emt., 150.) Esittelen seuraavaksi näitä yleisötutkimuksen perinteitä lyhyesti.

1900-luvun ensimmäisinä vuosikymmeninä syntyneessä MCR-perinteessä viestintä ymmärretään siirtonäkökulmasta, jossa sanomat siirretään lähettäjältä vastaanottajalle. Tässä näkökulmassa painopiste on sanoman lähettäjässä ja hänen tavoitteissaan vaikuttaa vastaanottajiinsa.

Vaikutustutkimus keskittyikin nimensä mukaisesti tutkimaan joukkoviestinnän vaikutuksia yleisöön. Ensimmäisiin modernin massamedian vaikutuksia selvittäviin tutkimuksiin liittyi olennaisesti moraalinen paniikki, huoli mediasisältöjen vaikutuksista etenkin lapsiin ja nuoriin. Median vaikutuksista olivat kiinnostuneet kansanvalistukseen sitoutuneet ryhmät kuten opettajat, lastensuojeluviranomaiset ja uskonnolliset ryhmät. Varhainen vaikutustutkimus näki, että viestinnällä voitiin vaikuttaa yleisön ajatteluun ja käyttäytymiseen voimakkaasti. Näkemys kiteytettiin teoreettisesti niin sanotuksi lääkeruiskumalliksi 1920–1930-luvuilla. Näkemyksen taustalla oli oletus yleisöstä yhtenäisenä, kriitikittömänä massana, jota voidaan viestinnän avulla ohjailta toimimaan yhtenäisellä tavalla. (emt., 150–154.)

1950-luvulla käsitys joukkoviestinnän suorasta vaikutuksesta yleisöön kyseenalaistettiin. “Läakeruiskumallin” tilalle kehitetyn kaksivaihehypoteesin lähtökohtana oli, että henkilökohtaiset suhteet vaikuttavat yleisön ja median välisiin suhteisiin. Kaksivaihehypoteesi kritisoi aiempaa käsitystä vastaanottajista yhtenäisenä massayleisönä, koska massan käsite oletti kaikkien siihen kuuluvien olevan tasavertaisia. Hypoteesin mukaan yleisö on jaettavissa passiivisempiin ja aktiivisempiin vastaanottajiin, joista jälkimmäisiä kutsutaan mielipidejohtajiksi. Teorian mukaan sanomat siirtyvät mediasta vastaanottajille sosiaalisen seulan eli näiden mielipidejohtajien välityksellä. Myös niin sanottu minimivaikutusten hypoteesi kyseenalaisti aiemman näkemyksen yleisöstä vaikutusalttiina 1950–1960-lukujen vaihteessa. Sen mukaan joukkoviestinnän vaikutukset olivat jopa minimaalisen vähäisiä. Kun empiirinen tutkimus ei tukenut käsitystä median merkittävästä vaikutusvallasta yleisöönsä, MCR-perinteessä alettiin kallistua näkemykseen, että joukkoviestinnällä on vain vähän vaikutuksia yleisöönsä ja että vaikutukset vaihtelevat ihmisten

kesken. Yleisökäsitys muuttui aktiiviseksi, sosiaalisiin ryhmiin kuuluvaksi kohteeksi, joka osaa vastustaa joukkoviestinnän mahdollisia vaikutuksia. (emt., 152–154.)

1960-luvulla empiirinen tutkimustieto alkoi horjuttaa käsitystä joukkoviestinnän vähäisistä vaikutuksista sekä yleisön ja median yksinkertaisesta suhteesta. MCR-perinteen kriisiytyessä syntyi useita uusia tutkimussuuntauksia, joista vaikutustutkimusta edusti muun muassa agendatutkimus (*agenda setting research*). Sen lähtökohtana on, että vaikutukset ilmenevät ihmisten mielikuvissa ja todellisuuskäsityksissä, eivät asenteissa ja käyttäytymisessä, niin kuin varhainen vaikutustutkimus oletti. Agendatutkimus katsoi, että ihmisten ajatusten sijaan media vaikuttaa siihen, mitkä asiat nousevat puheenaiheeksi julkiseen keskusteluun ja siten ihmisten tietoisuuteen, ja mitkä puolestaan suljetaan tämän ulkopuolelle. (Nieminen & Pantti 2012, 152–154.)

MCR-perinteen keskeisiä kysymyksiä olivat, keitä yleisön kuuluvat ja miten erilaisista taustoista tulevat ihmiset käyttävät mediaa (emt., 152). Jos vaikutustutkimus tutki sitä, mitä media tekee yleisölle, käyttötarkoitustutkimukseksi nimetty suuntaus keskitti huomionsa siihen, mitä yleisö tekee medialla. Suuntauksen lähtökohtana oli, että yleisö koostuu massan sijaan yksilöistä, joilla on erilaisia yhteiskunnallisia ja emotionaalisia tarpeita, joita he pyrkivät tyydyttämään median avulla. Perusoletuksena on yleisön aktiivisuus, sillä käyttötarkoitustutkimus katsoo yleisön valikoivan ja suodattavan mediasisältöjä kulloistenkin tarpeidensa mukaan. Suuntausta on kritisoitu oletuksesta, että yleisö tiedostaisi tarpeensa. Kritiikin mukaan mediankäyttö on usein tottumuksellista, ritualistista ja valikoimatonta, eivätkä median käyttäjät siis aina tiedä tai osaa selittää, miksi käyttävät mitään mediaa. (emt., 155–156.)

Kun MCR-perinne on lähestynyt viestintää siirtomallin kautta, kulttuurinen yleisötutkimus puolestaan näkee viestinnän todellisuuden rakentajana ja uudistajana. Tässä tutkimusperinteessä viestintää pidetään lähtökohtaisesti sosiaalisena, kulttuurisena ja yhteiskunnallisena toimintana, joka on ensisijaisesti vuorovaikutusta eikä sanomien siirtoa. Vastaanottajan rooli on aktiivinen merkitysten luoja, joka voi jopa torjua sanoman lähettäjän tarjoamat merkitykset. (emt., 150)

Vastaanottotutkimus keskittyikin tutkimaan representaatioiden ja ideologian suhdetta ja vastaanottajien tapoja merkityksellistää mediasisältöjä. Kulttuurisen yleisötutkimuksen lähtölaukaus liittyi laajempaan kulttuurintutkimuksen suuntauksen syntyyn, joka tapahtui käytännössä Birminghamin yliopiston sosiologian laitokseen perustetussa nykykulttuurin tutkimusyksikössä (Centre for Contemporary Cultural Studies eli CCCS). Vastaanottotutkimus kehitettiin 1980-luvulla kritiikkinä sekä MCR-perinnettä että elokuvalehti Screenin ympärille 1970-luvulla syntynyttä Screen-teoriaa kohtaan. Kulttuurintutkijat arvostelivat MCR-perinnettä yhteiskunnallisen, poliittisen ja taloudellisen kontekstin unohtamisesta ja Screen-teoriaa siitä, että se näki

joukkoviestinnän vastaanottajan olevan täysin kielen ja ideologian alaisena. Nieminen ja Pantti pitävätkin kulttuurillisen yleisötutkimuksen olennaisena antina sitä, että se pyrki empiirisen ja teoreettisen tutkimuksen synteisiin. Sen perusoletus on, että mediasisältöjen merkitykset eivät ole tuotannon ja esittämistavan määrittämiä, minkä vuoksi niiden tuotantoa ja yleisön vastaanottoa on tarkasteltava toisistaan erillisinä. Yleisön rooli nähtiin vastaanottotutkimuksessa aktiivisena merkitysten tuottamisena, ja massayleisön käsityksen sijaan tutkimussuuntaus korosti yleisöjen moninaisuutta. (emt., 156–157.) Vastaanottotutkimuksen kuuluisimpia teorioita on kulttuurintutkija Stuart Hallin kehittämä sisäänkoodaus/uloskoodaus-malli, joka määrittää viestin vastaanoton yhtä merkitykselliseksi kuin sen lähettäjän tekemän sisäänkoodauksen. Malli ei kuitenkaan oleta yleisön pystyvän merkityksellistämään viestejä vapaasti, vaan pitää sekä tuotantoa että vastaanottoa hallitsevan kulttuurin järjestysten alaisina. (emt., 159.)

Kulttuurisessa yleisötutkimuksessa syntyi 1990-luvulla myös mediaetnografiaksi kutsuttu suuntaus, joka käänsi huomionsa yleisöydestä median käyttöön ja käyttäjyyteen. Mediaetnografia tutkiikin arkipäiväistä mediankäyttöä ja mediaesitysten merkityksellistämisen käytäntöjä. Olennainen kysymys on, mitä ihmiset tekevät medialla ja miten he sitä käyttävät. Mediaetnografisesta suuntauksesta on versonut kaksi tutkimuksen haaraa. Ensimmäinen keskittyy median kulutuksen ja kuluttajuuden tutkimukseen, toinen liittyy mediatutkimuksen emansipatoriseen eli valtauttavaan perinteeseen. Median käyttötutkimus sai 1990-luvulla uusia näkökulmia myös mediateknologian kehittymisen myötä, ja verkkoviestintä onkin noussut käyttäjätutkimuksessa keskeiseksi kohteeksi. Internetin mahdollistamat uudet mediankäyttötavat ovat vapauttaneet käyttötutkimuksen perinteisesti joukkoviestintään kuuluneesta ”yhdeksi monelle”-ajattelutavasta. Verkkoviestinnän myötä tutkimuksen painopiste on myös siirtynyt kansalliselta ja kansainväliseltä tasolta alueellisten ja alueellisia rajoja ylittävien verkostojen tutkimukseen. (emt., 161–164.) Samalla kun tutkimuksessa on alettu puhua median käyttäjistä yleisön sijaan, puhe median vuorovaikutteisuudesta on lisääntynyt (emt., 145–146).

Yleisö on siis joukkoviestintätutkimuksessa käsitetty milloin passiivisena vastaanottajana, milloin aktiivisena kuluttajana tai merkitysten tuottajana. Niemisen ja Pantin mukaan yleisökäsitysten kehitys on kiteytettävissä siten, että mitä enemmän tutkimuksessa on painotettu mediaesityksiä ja mitä vähemmän yleisöä, sitä merkittävimpana joukkoviestinnän vaikutukset on nähty (emt., 154).

Yleisön ongelmaan liittyvät myös kysymykset demokratiasta ja julkisuudesta. Kuten Deuze (2007) ilmaisee, moderni journalismi on oikeuttanut omaa olemassaoloaan demokraattisen valtion julkisena palveluna, joka informoi kansalaisia siten, että he voivat toimia kansalaisina (Deuze 2007, 142). Tällaisessa näkökulmassa yleisö nähdään kansalaisina, jotka toimivat julkisuudessa ja joita

journalismin tulee asianmukaisesti palvella. Esimerkiksi Pietilä on esittänyt yleisön rinnalle julkison käsitettä, jonka avulla joukkoviestintätutkimuksessa voitaisiin paremmin tarttua julkisen keskustelun ja yleisön entistä aktiivisemmän roolin teemoihin. Julkiso pyrkii vastaamaan englannin kielen sanaa *public*, siinä missä yleisön vastine on *audience*. Paitsi viestinten käyttäjiin, julkiso viittaa myös muihin julkisesti keskusteleviin ja osallistuviin ihmisryhmiin. (Pietilä 2010, 201–202.) Pietilän mukaan kaikki julkinen keskustelu on julkison käymää keskustelua. Julkiso ei silti ole mikään valmiina olemassaoleva ryhmä, vaan muodostuu aina käytävässä keskustelussa, eli julkiso ja keskustelu edellyttävät toisiaan. (emt., 388–389.)

Pietilän mukaan tarve erottaa julkiso ja yleisö toisistaan syntyi muun muassa keskustelusta, miten julkisen palvelun yleisradiotoiminnan käy kilpailussa kaupallisen joukkoviestinnän kanssa. Keskustelun keskiössä on kysymys siitä, pitävätkö nykyiset joukkoviestimet, etenkin julkisen puolen sellaiset, yllä julkisuutta, jossa kansalaiset pääsisivät keskustelemaan yhteisistä asioistaan. (emt., 202.) Monien mielestä julkisessa tilassa on parannettavaa, ja Pietilä käy läpi kritiikkiä, jota journalismi on saanut osakseen. Jotta journalismi saavuttaisi todellisen keskustelevuuden, sen on väitetty edellyttävän toimittajien ”liittymistä uudelleen kansalaisyhteiskuntaan” ja että nämä ryhtyvät puhumaan kuulijoilleen ”kuin kansalainen toiselle sen sijaan, että he esiintyvät politiikan yläpuolella olevina asiantuntijoina” (Pietilä 2010, 376).

Vierastan hieman julkison käsitteen käyttämistä omassa tutkimuksessani, sillä julkiso rakentuu yhteisen ongelman ja siitä syntyvän keskustelun ympärille sekä johtaa mahdollisesti toimintaan. Tämä ei tunnu istuvan kohteenani olevien medioiden tai niiden yleisöjen toimintaan. Ahvan mukaan ongelmanratkaisun vaatiminen julkisolta onkin ehkä liikaa vaadittu, mutta julkison toiminnan ydin on asioiden nostaminen julkisuuteen ja kansalaisjournalismin tehtävä on kannustaa ihmiset osallistumaan julkiseen elämään.

*Therefore, in public journalism, problem-solving does not have to be the ultimate goal; it is more important to engage people in public life and aid publics in the realization of themselves.* (Ahva 2010, 138.)

Siinä on silti yhä yhteiskunnallinen kalske, jonka mukaan julkiso tarttuisi yhteisiin epäkohtiin ja kehittäisi samalla demokratiaa. Käsittekseni mukaan osallistuvan yleisön motiivina voi olla myös hupi, sosiaalisuus tai omien henkilökohtaisten intressien ajaminen, joten käytin tässä tutkimuksessa pääasiallisesti vakiintuneempaa yleisön käsitettä, joka ei synnytä samanlaisia ennako-oletuksia kuin julkiso.

Joukkoviestintätutkimuksessa on myös esitetty vaihtoehtoja yleisön käsitteelle, etenkin kun puhe vuorovaikutteisuudesta on lisääntynyt. Julkison lisäksi aktiivisuutta korostavia vaihtoehtoja yleisölle ovat esimerkiksi Rosenin (2006) ja Gillmorin (2006) käyttämä termi *people formerly known as audience*, ”entinen yleisö”. Singer ym. (2011) päätyvät kirjoittamaan yleisön sijasta käyttäjä-tuottajista (*producer*). Samaa käsitettä suosivat Lietsala & Sirkkunen (2008). Jälkimmäinen näistä kuitenkin sisältää oletuksen, että jokainen yleisön jäsenistä toimisi sekä käyttäjänä että tuottajana, ja ensimmäinen lähinnä rajaa vanhan käsityksen ulos antamalla tilalle uutta määritelmää.

Suhtautui yleisöön sitten passiivisena vastaanottajana tai aktiivisena toimijana, molemmissa määrittelyissä se nähdään perinteisesti sosiaalisena oliona, ”tuntemattomana mutta jossain tuolla olevana tunnistettavissa olevana ihmisryhmänä” (Ang 1991, sit. Heikkilä ym. 2012, 58). Tämän käsityksen mukaan yleisö on kokoelma median äärelle asettuneita yksilöitä, ja yleisöä tutkittaessa keskitytään siihen, millainen tämä yleisö on (Heikkilä ym. 2012, 61–63). Olion sijaan yleisö voidaan käsittää diskursiivisena toimintana, jossa yleisönä oleminen ei liity tiettyihin ihmisiin tai ihmisryhmiin, vaan jossa ihmiset ottavat osaa eri tavoin käyttäessään mediaa (emt., 58). Tällöin tutkitaan sitä, mitä ihmiset tekevät yleisöinä (emt., 64).

### **2.1.1. Yleisöys toimintana**

Muiden muassa Ridell (2006), Pietilä (2010) ja Heikkilä ym. (2012) ovat kirjoittaneet yleisöydestä diskursiivisena toimintana, johon ihmiset ottavat osaa monin eri tavoin käyttäessään mediaa. Myös Nieminen ja Pantti (2012) miettivät yleisöyden diskursiivista luonnetta, mutta päätyvät toteamaan, että diskurssien ulkopuolella on aina myös todellisia yleisöjä (Nieminen & Pantti 2012, 140).

Erityisesti Ridell peräänkuuluttaa sen ajatuksen hylkäämistä, että yleisöt olisivat kiinteitä ihmisistä koostuvia olentoja. Hänen mukaansa diskursiivisen yleisökäsityksen pariin palaaminen edesauttaisi tutkimuksen ja journalismin näkökulman laajentamista. (Ridell 2006, 244.) Ridell kritisoi yleisön olemisen käsitystä sen sisältämästä etäisyydestä esityksen ja sen seuraajien välillä: yleisö on erillään esityksistä ja niitä tuottavasta koneistosta. Hän katsoo, etteivät tuoreet yleisön panosta hyödyntävät esitystyypitkään ole muuttaneet tätä etäistä asetelmaa. Tämän kaltaiseen yleisökäsitykseen liittyy myös alisteisuus mediateollisuuden rakenteille, jossa yleisön asema on ennaltamäärätty esitysten yksisuuntaisen levitysketjun vastaanottajaksi. (emt., 241–243.)

Ridellin mukaan monet tutkijat kirjoittavat yleisönä olemisesta, mutta ajautuvat lopulta käsittelemään yleisön olemista. Tällöin päädytään miettimään yleisöä oliona ja tämän olion luonnetta, sen sijaan että kysyttäisiin, mitä yleisönä oleminen on ja miten tietyt ryhmät ovat yleisönä. Diskursiivisen yleisökäsityksen mukaan yleisöä itsessään ei siis ole, vaan kyse on

metaforasta ja välineestä, jota tutkimus ja mediainstituutiot käyttävät käsitelläkseen median vastaanottoa. Vaikka ”yleisö oliona”-käsitystä on kritisoitu jo 1980- ja 1990-lukujen kulttuurisessa mediatutkimuksessa, Ridellin mukaan tämä keskustelu ei jättänyt pysyvää jälkeä yleisöpuheeseen. (emt., 236–237.)

Ridell päätyy tarkastelemaan median toimija-asemia ja –rooleja akselilla, jonka yhdessä päässä on yleisön ja toisessa julkison käsite. Yleisöpäässä toimijuus kohdistuu valmiiseen mediatuotteeseen, noudattaa mediateollisuuden intresseja ja on yksilökeskeistä. Julkisopäässä toimijuuden keskiössä on sosiaalisen ryhmän tunnistama ongelma, kollektiivisuus, omaehtoisuus ja julkisuus. Näiden välille akselilla sijoittuu erilaisia toimijarooleja: kohde, käyttäjä, kokija, tulkitsija, ilmaisija, keskustelija ja tekijä. Yleisöyttä tulisi siis tarkastella sen kautta, miten näihin toimijarooleihin asettaudutaan. Ridell ei tahdo eroon yleisön olemisen käsitteestä, ja katsoo sen olevan tarpeellinen tiettyjen mediasuhteiden kysymysten käsittelyssä. Sen käyttämisen ehtona tulisi kuitenkin olla, ettei yleisöä oteta annettuna vaan sen teoreettinen sisältö määritellään tarkasti. (emt., 247–250.)

Tarkan määrittelyn jälkeen on luonnollistakin puhua yleisöstä, sillä ”ihmiset ovat yleisöjä kun he ovat yleisössä ja yleisönä” (emt., 238–239). Vaikka yleisö aktualisoituu yleensä mediaesitystä seuraavana ryhmänä, joka on ilmeisin yleisönä olemisen muoto, ryhmäluonne on kuitenkin vain osa yleisöyttä. Siihenkin saadaan Ridellin mukaan todellinen ote vasta kun kysytään, millaisesta suhteesta mediaan on kyse ja miten tämä ryhmäyleisöys vertautuu muihin mahdollisiin mediasuhteisiin. (emt., 253.)

Pietilä ja Ridell (2010) puolestaan kirjoittavat yleisöyden käyttämisestä yleisterminä yleisön sijaan. Kun tätä yleisöyttä sitten tarkastellaan, se tulee lähtökohtaisesti ymmärtää omana käyttäytymis- ja toimintamuotonaan, joka eroaa muista kulttuurisen toiminnan muodoista, kuten tuottamisesta. Samalla yleisöys tulee kuitenkin käsittää yhteydessä laajempaan kontekstiin, jolloin se lomittuu muiden käyttäytymis- ja toimintamuotojen kanssa. Yleisöys toimintana on kulttuurisesti opittua, ja se toistuu usein vakiintuneissa muodoissa. Esimerkiksi mediayleisöys on rakentunut sellaisten ehtojen alaisena, että se viittaa mediateollisuuden vastaanottajan asemaan. Pietilä ja Ridell kuitenkin huomauttavat, että vastaanoton kokeminen ja tulkitseminen saattavat vaihdella sen mukaan, mihin muihin käyttäytymis- ja toimintamuotoihin yleisöksi asettautuminen lomittuu. Näin ollen melko samanlaiselta vaikuttava mediayleisöys voi olla tilanteesta riippuen hyvinkin vaihtelevaa. (Pietilä & Ridell 2010, 313–314.)

Myös Heikkilä ym. (2012) ovat hyödyntäneet käsitystä yleisöydestä toimintana. Diskursiivisen toiminnan yleisökäsityksen pohjalta Heikkilä ym. jakoivat tutkimuksessaan mediakäytön erilaiset toimintatavat kolmeen: massaan, yleisöön ja julkisoon. Massan asemassa mediasisältöjä

vastaanotetaan rutiininomaisesti, yksilöinä ilman kontaktia muihin vastaanottajiin. Median rooli on toimia välineenä ja tasaisena esitysvirtana. Yleisönä ihmiset valikoivat ja tulkitsevat mediasisältöjä, mutta eivät osallistu julkiseen toimintaan. Tällöin media toimii yksittäisinä esityksinä ja genreinä. Julkison asemassa median käyttäjät havaitsevat yhteisen ongelman ja käsittelevät sitä vuorovaikutuksessa toistensa kanssa. Median rooliksi jää tuoda esiin asiasisältöjä, joita julkiso hyödyntää. Tyypillisiä toiminnan ilmenemismuotoja massana ovat rutiinit, yleisönä tulkinta ja julkisona keskustelu ja muu julkinen toiminta. Suhde muihin median käyttäjiin vaihtelee anonyymista (massa) ja itserefleksiivisestä (yleisö) vuorovaikutteiseen (julkiso). (emt., 66–68.) Tämä jako erilaisiin toimintatapoihin muistuttaa hieman Ridellin ajatusta yleisöys–julkisous-akselista.

Yleisön ja journalistien muuttuvia rooleja ovat pohtineet myös muun muassa Lietsala ja Sirkkunen (2008). Heidän keräämänsä taulukko mediatuotannon ja -käytön muuttuvista rooleista esittelee tiiviisti muutamia vaihtoehtoisia tapoja käsittää yleisön, julkaisijoiden ja toimittajien suhdetta.

content (professional)	audience (passive)	publisher	journalist (gatekeeper)
news, reports	readers, watchers, listeners	ads, subs, managing	newsmakers, editors
comments, critique	conversationalists	ads, subs, managing	idea collectors, opinion amplifiers
photos, videos	witnesses	managing, providing resources	(pre)editors, publishers
special information	assistants, project co-workers	managing, resources	project leaders, editors
blog post, reports	amateur reporters	managing, resources	moderators, professional mentors
blogs, videos	creators, sharers	technical res.	(post) moderators
content (amateur)	audience (active contributors)v	facilitator	media worker(gate opener)

TABLE 2. The changing roles of audience, publisher and journalist.

Kuva 2. Yleisön, julkaisijan ja toimittajan muuttuvat roolit. Lietsala & Sirkkunen 2008, 153.

Taulukossa vasemmalla näkyvät erilaiset sisältötyypit, ja seuraavissa sarakkeissa se, millaiseen rooliin yleisö, julkaisija ja toimittaja näiden sisältöjen tuotannossa asettuvat. Ylimmällä rivillä näkyy perinteinen journalismin tuotantomalli, jossa toimittaja tekee uutiset ja yleisö vastaanottaa valmiit jutut. Seuraavina ovat mallit, jossa toimittaja kerää yleisön kommentteja ja mielipiteitä, ja jossa toimittaja editoi ja julkaisee yleisön tuottamia kuvia ja videoita. Neljäntenä taulukossa on malli, jossa toimittajat esimerkiksi vetävät tiettyä projektia, johon yleisö tuottaa sisältöä jo melko tasavertaisessa yhteistyössä. Viimeisissä malleissa toimittajan tehtävänä on opastaa yleisöä,

moderoida sen tuottamaa sisältöä ja tarjota tälle julkaisualusta. Mitä alemmas taulukossa päästään, sitä enemmän kyseenalaistetaan perinteinen käsitys toimittajan työstä. Lietsala ja Sirkkunen ehdottavatkin, että toimittajien sijaan voitaisiin kaikissa vaiheissa kenties puhua mediatyöläisistä. (Lietsala & Sirkkunen 2008, 153–155.)

Vaikka en omassa tutkimuksessani tutki itse yleisöyttä vaan toimittajien mielipiteitä yleisöön ja sen toimintaan, edellä esitelty käsitys yleisöydestä toimintana on olennainen lähtökohta tutkimukselleni. Antamalla erilaisia mahdollisuuksia osallistua journalismin tekemiseen toimitukset antavat erilaisia mahdollisuuksia toimia yleisönä. Joukkoviestintätutkimuksen kautta ilmenneet muutokset journalismin yleisökäsityksissä myös auttavat ymmärtämään nykyistä toimintaympäristöä, jossa toimittajien on mietittävä suhtautumistaan yleisöönsä uusista näkökulmista.

## **2.2. Yleisöä osallistamassa**

Vaikka yleisöä on usein pidetty pääasiassa journalismin vastaanottajana, on se alusta alkaen päässyt myös osallistumaan. Yleinen esimerkki vakiintuneesta yleisön osallistumisen muodosta ovat olleet muun muassa yleisönosastopalstat, jotka ovat olleet tiiviisti toimituksen hallinnassa (Hermida 2011a, 14). Yleisönosastopalstan kaltaiset perinteiset, hyvin rajatut yleisön osallistumiselle varatut osiot ovat olleet lähinnä symbolisia osallistumisen tiloja, jolloin yleisön rooli on ollut toimituksen määriteltävissä (Reich 2011, 99).

Aiemmat tavat antaa yleisölle sijaa journalismissa eivät kuitenkaan ole keikuttaneet perinteisen valtamedian roolia. Vasta internet ja etenkin sen toinen aalto, jonka mukana saapui sosiaalinen media, loi valtamedialle vaihtoehdon ja painetta muuttua. (Heinonen 2008, 16.) Sosiaalisen median luomaa uutta järjestelmää on kutsuttu myös osallistamistaloudeksi, joka haastaa valtamediaa muuttumaan avoimemmaksi. Tämä journalismin ja mediatuotannon muutos on kuitenkin ollut Suomessa toistaiseksi suhteellisen hidasta. (Lietsala & Sirkkunen 2008, 14–15.)

Tässä luvussa esittelen journalismin ilmiöitä, jotka ovat pyrkineet osallistamaan yleisöä tai muuttamaan journalismin suhdetta yleisöönsä. Aloitan kansalaisjournalismin perinteestä ja jatkan osallistavaan journalismiin. Sen jälkeen pohdin, miten tämänhetkinen yleisön osallistamistrendi liittyy laajemmin journalismin murrokseen ja yhteiskunnassa vaikuttavaan osallistamisen kulttuuriin.

### **2.2.1. Kansalaisjournalismi**

Perinteinen journalismin yleisösuhte on perustunut sille luottamukselle, että toimittajat julkisuuden ammattilaisina päättävät, mikä on yleisölle tärkeää tietoa. Tätä yleisösuhdemallia on kritisoitu elitistisenä ja holhoavana. Yhtä passiiviseen rooliin yleisö asetetaan kaupallisuuteen perustuvassa

mallissa, jossa yleisö nähdään kuluttajina. Yhdeksi vastaukseksi näille yleisökäsityksille syntyi 1980-90-lukujen taitteessa kansalaisjournalismi, jossa yleisö pyrittiin ottamaan mukaan journalismin agendan muokkaamiseen. (Heinonen 2008, 17–18.) Kansalaisjournalismin kehittymiseen vaikuttivat myös journalismin taloudelliset suhdanteet, etenkin sanomalehtien laskevat levikit, ja akateemisten piirien laajempi kiinnostus osallistuvaan demokratiaan. Liikkeen kritisoijat ovat sivuuttaneet tämän jälkimmäisen motiivin ja sanoneet kansalaisjournalismin idean syntyneen pelkästään journalismin taloudelliseen tulevaisuuteen liittyvästä huolesta (Heikkilä 2001, 165–168).

Jo ennen 1990-luvun kansalaisjournalismia oli kansalaisten äänen esiintuomiseksi käynnistetty erilaisia yrityksiä. Vaihtoehtolehdistö, yhteisöradiot ja uusi journalismi 1960-luvulla pyrkivät monipuolistamaan julkisuutta tuomalla esiin kansalaisten ääniä. Teknologian rajoitteet kuitenkin pitivät vaihtoehtomedian marginaalissa (Heinonen & Domingo 2009, 71).

Ahvan mukaan kansalaisjournalismin kehittämisessä on ollut kolme vaihetta. 1980–1990-lukujen vaihteessa syntyivät varhaiset kansalaisjournalistiset kokeilut, joita seurasi 1990-luvulla johdonmukainen kansalaisjournalistinen liike käytäntöjen kehittämiseksi. Vuosituhannen vaihteessa kansalaisjournalistiset rutiinit alkoivat vakiintua. 2000-luvun edetessä kansalaisjournalismi kuitenkin alkoi menettää suurinta huippuaan, ja se jäi lähinnä hajanaisten instituutioiden harrastamaksi journalismin tyypiksi. (Ahva 2010, 42–45.)

Suomeen kansalaisjournalismi rantautui Yhdysvalloista 1990-luvun puolivälissä. Aluksi sitä pidettiin amerikkalaisiin demokratian ongelmiin vastaavana ilmiönä, johon suomalaisen median tuskin tarvitsisi toden teolla tarttua (emt., 56). Vähitellen Suomessakin käynnistyi kansalaisjournalistinen trendi, jonka myötä on toteutettu useita hankkeita, joita on myös tarkasteltu ja hyödynnetty journalismin tutkimuksessa. Esimerkiksi Savon Sanomat kokeili syksyllä 1999 Kuopiolaiset-sivua, jonka aiheita ja näkökulmia toimittajat kehittivät yhdessä eri kansalaisryhmien kanssa. Sivulla asiantuntijat ja päättäjät vastasivat kansalaisten kysymyksiin ja kysyjät saivat lopulta arvioida vastauksia (Kunelius 2003, 197; Heikkilä 2001, 271–280). Sanomalehti Karjalaisen 2000-luvun lopulla toteuttamassa kokeilussa ohjat luovutettiin laajemmin yleisölle. Karjalaisen verkkolehden Kylät-osiossa pohjoiskarjalaisten kylien nimeämät henkilöt toimivat eräänlaisina kyläkirjeenvaihtajina kirjoittaen suoraan sivuille ilman toimituksen jatkuvaa valvontaa (Heinonen 2008, 74). Vuosina 1998–2000 toiminut Mansetori-niminen kansalaisjournalistinen kokeilu puolestaan kehitettiin osana Tampereen yliopiston Paikallisuus verkkomediassa-hanketta (Heinonen ym. 2000). Mansetori-sivusto jakautui kolmeen eri osioon (paikallisyhteisöjen verkkojulkaisualusta

Manseyhteisöt, kaupunkilaisten kansalaiskeskusteluun tarkoitettu Mansefoorumi ja paikallisjournalismia kehittävä Mansedia), ja hankkeen yhtenä tarkoituksena oli tutkia ja kehittää paikallista kansalaiskeskustelua verkkoympäristössä. (emt., 5–14.)

Tuoreempia esimerkkejä kansalaisjournalismihankkeiden tutkimuksesta ovat Lietsalan ja Sirkkusen vetämä projekti (2008) sekä Ahvan väitöskirja (2010). Lietsala ja Sirkkunen toteuttivat Parteco-tutkimusprojektissaan kansalaisjournalismikokeilun Apu-lehden kanssa. Apureportterit-hankkeen tarkoitus oli aktivoida aikakauslehden lukijat vapaaehtoisiksi aputoimittajiksi ja kirjoittamaan erilaisista aiheista hankkeen sivuille. Kun reporttereiksi ryhtyneiltä kysyttiin kokemuksia hankkeesta, paljastui, että osallistujat olivat erittäin motivoituneita jatkamaan vastaavanlaista journalismiin osallistumista ja että heidän yleisin syynsä osallistua oli itsensäilmaisuus. Apureportterit halusivat kirjoituksillaan vaikuttaa ja jakaa kokemuksiaan toisten kanssa. Kaikkiaan osallistujat kokivat hankkeen positiivisena ja pitivät siinä syntyneitä sisältöä lukijoille läheisenä ja vähemmän kontrolloituna kuin yleisönosastoissa tai lehdissä yleensä. Jotkut osallistujat pitivät vastaavanlaisia hankkeita tärkeinä suomalaiselle journalismille myös tulevaisuudessa, ja katsoivat niiden lisäävän demokraattisuutta ja läpinäkyvyyttä. Apureportterit olisivat kuitenkin kaivanneet enemmän palautetta, juttujen jälkeistä keskustelua ja nopeampaa julkaisutahtia. Osallistujat eivät myöskään kokeneet muodostaneensa yhteisöä niin, että olisivat ystävystyneet toisten osallistujien kanssa. Hankkeen vetäjä Avun toimituksessa kertoi, että hanke ei kasvattanut verkkosivujen kävijämääriä odotusten mukaisesti, ja että reporttereiden tuottamat sisällöt eivät sopineet laatunsa puolesta printtilehden sivuille. (Lietsala & Sirkkunen, 2008, 103–110.) Reporttereiden tuottamat sisällöt kävivät ennen julkaisuaan läpi samanlaisen editointiprosessin kuin perinteiset yleisönosastokirjoitukset, ja toimitus piti muutenkin hankkeen ohjat tiukasti itsellään. Lietsalan ja Sirkkusen mukaan hanke ei siis ollut kovin avoin ja osallistava, vaikka antoikin periaatteessa kenen tahansa tuottaa sisältöä. (emt., 168.) Apureportterit oli siis sinällään onnistunut kansalaisjournalistinen kokeilu, että se antoi siihen osallistuneille mahdollisuuden osallistua julkiseen keskusteluun, mutta hanke ei varsinaisesti muuttanut toimituksen tekemää journalistista työtä.

Ahva (2010) tarkasteli tutkimuksessaan kansalaisjournalismin soveltamista suomalaisissa sanomalehdissä ja tämän aiheuttamaa ammatillista reflektointia toimitusten journalisteissa. Aineistona hänellä oli journalistisia tekstejä, käytäntöjen havainnointia ja toimittajien haastatteluja. Tekstien sisällönanalyysin perusteella Ahva päätteli, että kansalaisjournalististen juttujen rakenteet siirsivät journalistista valtaa lukijoille, mutta ettei kansalaisjournalismi juuri ollut muuttanut perinteistä journalistista kerrontaa. Ahvan mukaan kansalaisjournalismin demokratia oli ennen

kaikkea edustamista, mutta myös osallistumista. Kansalaisjournalismia perusteltiin toimituksissa demokraattisten syiden lisäksi taloudellisilla syillä (Ahva 2010, 282). Ahva arveli johtopäätöksissään, että todellisen osallistavan ja neuvottelevan kansalaisjournalismin ujuttaminen päivittäiseen uutistyyliin on kilpailullisessa mediaympäristössä epätodennäköistä. Silti erilaiset osallistavat käytännöt tulevat lisääntymään ja kehittymään toimituksissa. (emt., 293.)

Ahva erotti kansalaisjournalismin (*public journalism*) osallistavasta journalismista (*participatory journalism*). Hänen mielestään ilmiötä yhdistää vuorovaikutteisuus yleisön kanssa ja samanaikaisesti journalistisen työprosessin ytimen pitäminen toimituksen hallussa, mutta niiden erona on ainakin se, että kansalaisjournalismille tyypillinen yleisön rooli esimerkkikansalaisena puuttuu osallistavasta journalismista, jossa yleisö ei ole vain edustajana vaan nimenomaan osallistujana. Kansalaisjournalismia ja osallistavaa journalismia kuitenkin yhdistää haaste siitä, miten yleisön osallistuminen ja ammattimainen journalismi voidaan yhdistää, toisin sanoen kysymys ammattilaisten ja amatöörien suhteesta. Ahvan mukaan kansalaisjournalismiprojektit voivat auttaa toimituksia hahmottamaan uusia osallistamismahdollisuuksia ja kehittämään osallistavaa journalismia, joka ei lopulta eroa kansalaisjournalismista käytännössä yhtä paljon mitä teoreettisen erittelyn pohjalta voisi olettaa. (emt., 251–252.)

### **2.2.2. Osallistava journalismi**

Omassa tutkimuksessani kansalaisjournalismia olennaisempi käsite on juuri edellä mainittu osallistava journalismi. Kansalaisjournalismia on kritisoitu siitä, että se säilyttää perinteisen hierarkkisen ja yksisuuntaisen käytännön, jossa jako journalisteihin tekijöinä ja yleisöön vastaanottajina on ennallaan. Yleisölle enemmän valtaa antaviksi vaihtoehtoina on esitetty yleisön journalismia (*public's journalism*), kansalaisten journalismia (*citizen journalism*) ja osallistavaa journalismia (*participatory journalism*). Siinä missä kansalaisten journalismissa valta on täysin kansalaisilla, osallistuvassa journalismissa toiminnallisen kehyksen asettavat yhä ammattijournalistit. (Heinonen 2008, 18.) Tutkimukseni kohteena olevissa medioissa ja niiden osallistamisen tavoissa oli kyse juuri tästä toimituslähtöisestä yleisön osallistamisesta.

Singer ym. perustelevat osallistavan journalismin käsitteen hyödyllisyyttä sillä, että se korostaa toimituksen ja yleisön keskustelelevan yhdessä eikä vain toisilleen. Tutkijoiden mielestä osallistavan journalismin käsite myös onnistuu parhaiten kattamaan tavallisten kansalaisten osallistumisen journalististen sisältöjen tuotannon eri vaiheisiin. He luettelevat osallistavan journalismin muodoiksi muun muassa kommentti- ja keskustelupalstat, blogit, yleisön tuottamat kuvat ja tekstit, arvointimahdollisuudet ja sosiaalisen median palvelut. (Singer ym. 2011, 2–15.)

Quandtin mukaan osallistava journalismi yhdistää varhaisen yhdeltä yhdelle–viestintämallin piirteitä perinteisen journalismin yksisuuntaiseen yhdeltä monelle–malliin siten, että yksilöiden on helpompi olla vuorovaikutuksessa keskenään. Yleisöstä alkunsa saava viestintä on tapauskohtaista, ja usein yleisöryhmät kerääntyvät tietyn kiinnostuksenaiheen ympärille. Osallistava journalismi kuitenkin eroaa esimerkiksi sosiaalisen median yhteisöistä ja blogeista siten, että siinä median ammattilaiset pystyvät kohdentamaan keskustelua. (Quandt 2011, 158–166.)

Osallistavaan journalismiin liitettyjä rinnakkaisia käsitteitä ovat esimerkiksi joukkoistaminen ja *user generated content* (UGC). Joukkoistamisella tarkoitetaan menetelmää, jossa toimittaja pyytää yleisöltä tietoa tai muuta apua jutun rakentamiseen. Ideana on, että osallistuvaan yleisöön kuuluu aiheen asiantuntijoita ja aiheesta kiinnostuneita, joiden panoksen ansiosta jutusta tulee syvällisempi ja monipuolisempi kuin jos toimittaja olisi luottanut sen tekemisessä vain perinteisiin tiedonlähteisiin. (Singer ym. 2011, 204.) Joukkoistamista käytetään joskus myös osallistavan journalismin synonyymina, mutta itse miellän joukkoistamisen pikemminkin toimintatavaksi, joka on osa laajempaa osallistavan journalismin ilmiötä. Samoin *user generated content*-termiä saatetaan käyttää osallistavan journalismin vastineena, mutta nimensä mukaisesti se tarkoittaa yleisön journalismiin tuottamaa sisältöä (emt., 208).

Osallistava journalismi hyödyntää usein sosiaalista mediaa. Toimittajien on todettu pitävän sosiaalista mediaa kanavana aktiivisen yleisön luo, potentiaalisena juttuaiheiden lähteenä ja taustatietojen hankkimisen väylänä (Vainikka ym. 2013, 7). Lietsala ja Sirkkunen (2008) jakavat sosiaalisen median seuraaviin tyypeihin: sisällöntuotanto, sisällönjakaminen, sosiaaliset yhteisöpalvelut, yhteistyössä tehdyt tuotannot (*collaborative productions*), virtuaalimaailmat ja lisäsovellukset (*add-ons*). Sosiaalisen median käsite voi olla hieman hankala selittää kattavasti, mutta yhteistä sosiaalisen median eri muodoille ovat niiden perustuminen sosiaaliseen kanssakäymiseen, mahdollisuus jakaa sisältöjä, käyttäjäprofiilit, sisällön ulkopuolisen jakamisen mahdollistavat URL-linkit ja se, että valtaosa sisällöstä on käyttäjien itsensä tuottamaa, jakamaa tai arvioimaa. (Lietsala & Sirkkunen 2008, 14–28.)

Tarkastellessaan Ajankohtaisen kakkosen A2-teemailtaan liittyvää verkkokeskustelua Matikainen (2011) esittelee Bowmanin ja Willisin mediatyypijaottelun, jonka tyypejä ovat perinteinen joukkoviestintä, vuorovaikutteinen media ja sosiaalinen media. Tämän jaottelun mukaan sosiaalinen media tarkoittaa alustoja, joilla yleisö tuottaa sisältöä monelta monelle–mallin mukaisesti. Vuorovaikutteinen media sen sijaan tuottaa sisältöjä sekä yhdeltä monelle että monelta monelle, ja sisällöt ovat usein suunnattu kohderyhmille, jotka vastaavat kommentoimalla. (Bowman & Willis

2005, sit. Matikainen 2011, 92.) Esimerkiksi Matikaisen tutkimassa tapauksessa Ajankohtaisen kakkosen ohjelma edusti perinteistä joukkoviestintää, ohjelmaan lähetettävät tekstiviestimielipiteet vuorovaikutteista mediaa ja verkossa ohjelmasta syntynyt keskustelu sosiaalista mediaa (Matikainen 2011, 92). Matikaisen mukaan sosiaalisen median ja sen lisääntyvän käytön merkitys on suuri, ja yhteiskunnassa ollaan siirtymässä osallistumisen kulttuuriin. Kuitenkaan perinteisen median käyttö ei ole juurikaan muuttunut, ja se pääsee pitkälti yhä määrittelemään sosiaalisessa mediassakin käytävän julkisen keskustelun asialistaa. Lisäksi kaikesta toiveikkaasta puheesta huolimatta monissa tutkimuksissa on todettu osallistamisen aktivoivan vain pientä osaa yleisöstä. (Matikainen 2011, 93–97.)

Myös Lietsala ja Sirkkunen (2008) huomasivat, että vain osa mediankäyttäjistä osallistuu sisältöjen tuottamiseen tai kommentointiin. He siteeraavat tutkimuksessaan yhdysvaltalaisen Forrester Researchin vuonna 2006 tekemää kyselyä, jonka mukaan vain 13 prosenttia aikuisista internetin käyttäjistä tuotti sisältöä verkkoon. Peräti 52 prosenttia ei osallistunut sosiaalisen median kuluttamiseen mitenkään, edes seuraamalla muiden tuottamaa sisältöä tai käyttämällä yhteisöpalveluja. Lietsala ja Sirkkunen huomauttavat, että suuren yleisön muuttuminen aktiiviseksi sisällöntuottajaksi on myös hidasta. Vaikka kaikki eivät tahdo osallistua journalismin tekemiseen, heidän mukaansa suuri osa ihmisistä tahtoo kuitenkin jakaa tarinoita ja kuvia toisilleen. Tämän toiminnan kautta yhä useammat tulevat osallistumaan journalistisen sisällön tuottamiseen tavalla tai toisella. (Lietsala & Sirkkunen 2008, 137–139.)

Lietsalan ja Sirkkusen tutkimuksessa esiteltiin myös kahdeksan eritasoista tapaa, joilla mediayritykset voivat olla vuorovaikutuksessa yleisönsä kanssa. Näitä olivat muun muassa mahdollisuus juttujen kommentointiin ja toimittajien rohkaiseminen keskusteluun, sisällön kerääminen yleisöltä ja joukkoistamiskokeilut. Pidemmälle vietyjä tapoja olivat esimerkiksi wikijournalismi, jossa yleisö voi vastata koko uutistuotannon kaaresta, yhteisö- tai blogipalvelun perustaminen ja käyttöjärjestelmän avaaminen yleisölle (*open interface*). (Lietsala & Sirkkunen 2008, 142–155.)

Kun Vainikka, Noppari, Heinonen ja Huhtamäki (2013) tutkivat sosiaalista mediaa toimittajien työn näkökulmasta, ilmeni, että suurin osa toimittajien sosiaalisen median käytöstä keskittyi Facebookiin ja Twitteriin. Toimittajien haastattelujen perusteella tutkijat havaitsivat kolme teemaa sosiaalisen median käytössä: aiempaa keskusteleavamman journalistisen kulttuurin, toimittajien palveluasenteen ja tarpeen toimittajien uusiin rooleihin moderoijina ja sosiaalisen median managereina. Sosiaalista mediaa saatettiin hyödyntää myös ammattillisen verkostoitumisen välineenä ja median toimintatapojen valvonta-alueena, jossa toimittajat ja ulkopuoliset keskustelevat journalismin

pelisäännöistä. Lopuksi tutkijat arvelivat, että sosiaalisen median käyttö sulautunee tulevaisuudessa luontevaksi osaksi toimittajien työtä. (Vainikka ym. 2013, 100–105.)

Samassa tutkimuksessa selvitettiin, miten verkkokäyttäjät suhtautuivat toimittajien sosiaalisen median toimintaan. Verkkokyselyyn vastanneet kritisoivat toimittajien sosiaalisen median läsnäoloa muun muassa pinnallisuudesta, huolimattomuudesta ja läpinäkyvyyden puutteesta. Toisaalta vain noin puolet pitivät aktiivista sosiaalisen median käyttöä toimittajan ammattitaidon merkinä tai edellytyksenä. Vaikka sosiaalista mediaa ei pidetty toimittajalle välttämättömänä, suurin osa vastaajista koki, että aktiivisempi vuorovaikutus yleisön ja toimittajien välillä parantaisi journalismia. Se, kuinka paljon vastaajat itse olisivat valmiita osallistumaan, vaihteli suuresti. Kyselyn perusteella sosiaalinen media ja vaihtoehtoiset verkkolähteet olivat selkeästi haastaneet perinteisen valtamedian: 81 prosenttia vastaajista piti verkkolähteitä yhtä luotettavina kuin valtamediaa ja vain noin puolet piti suomalaista valtamediaa pääasiallisena uutislähteenään. (emt., 68–98.) Vaikka oma tutkimukseni ei keskity yleisön kokemuksiin osallistamisesta, on Vainikan ym. huomio kiinnostava, sillä se osoittaa, ettei yleisöä välttämättä edes kiinnosta keskustella toimittajien kanssa sosiaalisessa mediassa. Tämä tukee muita edellä mainittuja havaintoja yleisön jakautumisesta aktiivisempiin ja passiivisempiin osallistujiin.

### **2.2.3. Journalismin murros ja osallistamisen kulttuuri**

Journalismin murros on käsite, joka tämän tutkielman kirjoittamishetkellä aiheutti ainakin toimittajaopiskelijoiden keskuudessa kyllästyneitä huokauksia. Ainahan journalismi on murroksessa. Kuitenkin viittaan tähän ilmiöön itekin, ja tarkoitan sillä 2000-luvun alussa alkanutta ja yhä vaikuttavaa muutosvaihetta, jota kuvaavat mediakilpailun kiristyminen, yleisön pirstaloituminen sekä tekniikan kehityksen ja internetin aiheuttamat haasteet (Väliverronen 2009, 13).

Journalismin murrosta leimaava taloudellinen kriisi johtaa juurensa laskeviin levikkeihin ja ilmoitustulojen vähenemiseen. Etenkin internetin tarjoamat ilmaissisällöt uhkaavat journalismin perinteistä rahoituspohjaa ja kiristävät medioiden kilpailua (emt., 16–21). Taloudellinen paine lomittuu yleisösuhteen muuttumisen kanssa: kilpailu yleisöstä korostaa medioiden tarvetta sitouttaa yleisönsä, etteivät nämä karkaisi muiden sisältöjen ääreen. Lisäksi kansalaisjournalismi ja yleisön muuttuva rooli ovat jo itsessään osasyitä journalismin murrokselle, sillä ne kyseenalaistavat perinteisen journalismin uskottavuuden (emt., 14). Mediankäyttökin on muuttunut: yleisö tekee lähtökohtaisesti aktiivisempia valintoja sen suhteen, mitä se kuluttaa, on alkanut vastata joukkoviestinnän sisältöihin eli esimerkiksi kommentoida uutisia, ja lähtee muiden mediasisältöjen

perään journalismin sijaan (Heinonen 2011, 36–37).

Kuten Väliverronenkin toteaa, journalismeja on monenlaisia ja siten myös murros koettelee erilaisia journalismeja eri tavoin (Väliverronen 2009, 27). Murroskeskustelu on siis laajaa ja hajanaista, eikä aina edes osuvaa, mutta omassa tutkimuksessani se on merkityksellistä journalismin yleisösuhteen muutokseen liittyvän keskustelun takia. Yleisösuhteen muutos kulkee käsi kädessä myös ainakin seuraavien journalismin murroksen teemojen kanssa: taloudelliset paineet, journalistien ammatti-identiteetin muutos ja kehittyvän teknologian aiheuttamat muutokset. Jälkimmäinen näistä liittyy myös seuraavaksi käsiteltävään käsitteeseen, osallistumisen kulttuuriin.

Yhteiskunnassa vallitsevasta laajemmasta osallistumisen kulttuurista ovat kirjoittaneet esimerkiksi Jenkins ym. (2013). Käynnissä olevassa muutoksessa kulttuurin painopiste siirtyy sisältöjen jakelusta kiertoon (*distribution to circulation*), jossa sisällöt liikkuvat moneen suuntaan yhtäaikaaisesti. Yleisö ei tällöin tarkoita vain median kuluttajia vaan ihmisiä, jotka muovaavat, jakavat, uudelleenkehystävät ja sekoittavat mediasisältöä. Jenkins ym. kritisoivat mediasisällöistä käytettyjä termejä *stickiness* (tarttuvuus) ja *viral media*, jotka käsittävät yleisön passiivisina kuluttajina, jotka eivät voi mitään sille, että sisällöt leviävät ja kiinnittävät heidän huomionsa. Näiden sijaan he ehdottavat termiä *spreadability* (levitettävyyys), joka asettaa huomion tietoiseen sisältöjen uudelleen jakamiseen, yleisön omien kiinnostusten mukaan. (Jenkins ym. 2013, 2–8.) Tässä on kyse samankaltaisesta kritiikistä, jota Heikkilä ym. esittävät verkkomedioiden verkkoliikenteen mittaamiselle, jossa yleisö pelkistetään klikkauksiksi (Heikkilä ym. 2012, 56–57). Yleisön pelkistämisen sijaan nykyisessä mediaympäristössä pitäisi huomioida, miten yleisö kontekstoi sisältöjä ja tekee jatkuvasti tietoisia päätöksiä siitä, mitä jakaa, mitä kautta ja kenelle (Jenkins ym. 2013, 13).

Myös Heikkilä (2001) kirjoittaa yksilöllistämisen ja osallistamisen kulttuurista, joka on vallannut yhteiskunnallista ajattelua 1980-luvulta alkaen. Yksilöllistämisen ja osallistamisen yhteiskunnallisten “projektien” taustalla on postmoderni ajattelu, jossa perinteiset maailmaa jäsentävät suuret ideologiat kuten kapitalismi ja sosialismi ovat menettäneet selitysvoimaansa. Yksilöllistämisen myötä perinteisesti valtiolle kuuluvia tehtäviä on siirtynyt markkinoiden ja yksilöiden vastuulle, ja ihmiset nähdään ensisijaisesti julkisen ja yksityisen sektorin asiakkaina. Osallistaminen tarkoittaa tässä kontekstissa sitä, että valtio luopuu yksinoikeudestaan asiantuntijuuteen ja antaa kansalaisille entistä enemmän mahdollisuuksia osallistua julkiseen vallankäyttöön. Heikkilän mukaan yhteiskunnallinen yksilöllistäminen on edennyt suhteellisen nopeasti, kun taas osallistamiseen on suhtauduttu varovaisesti, mikä leimaa ilmiöiden etenemistä

myös journalismissa. (Heikkilä 2001, 290–291.)

Vaikka osallistumisen lisääntymiseen viitataan monessa tutkimuksessa, Hermida (2011b) muistuttaa, että osallistumisen kulttuuri ei ole täysin uusi asia, ja että turhan mahtipontiset väitteet yleisön uudesta vallasta julkisuudessa ovat kenties liioiteltuja. Teknologian on kuitenkin mahdollistanut osallistumisen ennen näkemättömän laajana ja yhä leviävänä ilmiönä, joten sen vaikutusta journalismiin ei voi kiistää. (Hermida 2011b, 177–178.)

Myös Matikainen (2012) on kirjoittanut uusien mediamuotojen vaikutuksesta perinteiseen mediaympäristöön. Hän kuvailee sosiaalista mediaa laajaksi sateenvarjokäsitteeksi, jonka alle mahtuu niin paljon erilaisia näkökulmia ja ilmiöitä, että sen sisältö ja rajat ovat hieman hankalia hahmottaa. Olennaista on sosiaalisen median luonne monelta monelle–viestintänä, jossa sisällöntuotanto hajautuu ja käyttäjät tuottavat yhä enemmän sisältöä. Toinen sosiaalisen median tärkeä piirre on verkostomainen ja jopa yhteisöllinen toiminta. Käsitellessään sosiaalisen median vaikutuksia perinteiseen mediaan Matikainen siteeraa Pablo Boczkowskia (2005, sit. Matikainen 2012, 303), jonka mukaan uutistuotanto muuttuu kolmella tavalla siirtyessään verkkoon. Ensinnäkin uutistuotanto muuttuu journalistikeskeisestä käyttäjäkeskeiseksi, toiseksi uutiset muuttuvat monologisista dialogisiksi ja kolmanneksi niin sanottu mikrolokaalipainotus nousee entistä tärkeämmäksi. Kaksi ensimmäistä korostavat yleisön aktiivista roolia, mikä onkin sisäänkirjattu sosiaalisen median määritelmään. Matikaisen mukaan median muutoksen pohdinta keskittyy turhan usein jakoon entiseen passiiviseen yleisöön ja uuteen sisältöä tuottavaan yleisöön. Hän kritisoi tätä jakoa yksinkertaistamisesta, sillä suurin osa ihmisistä tyytyy korkeintaan sisältöjen jakamiseen ja levittämiseen eikä itse varsinaisesti tuota mitään. Jako on paikkaansapitävä lähinnä siinä, että nykyään sisällöntuottaminen ja –jakaminen on helpompaa kuin ennen. (Matikainen 2012, 297–305.) Matikainen katsoo uusien ja perinteisten mediamuotojen vaikuttavan toisiinsa molemminpuolisesti niin, että erottamisen sijaan niitä tulisi tarkastella kokonaisuutena, josta rakentuu uudenlainen mediajulkisuus ja –ympäristö. (emt., 308).

Samanlaista mediaympäristön muutosta ennustavat Lietsala ja Sirkkunen (2008). Heidän mielestään niin sanotun osallistamistalouden soluttautuminen perinteiseen mediaan on toistaiseksi ollut Suomessa melko hidasta. Journalismi ja mediatuotanto ovat pysyneet melko suljettuina ja yksinoikeudella median ammattilaisten käsissä. Avoimempi sisällöntuotanto ja –jakaminen ovat kuitenkin lisääntymässä. (Lietsala & Sirkkunen 2008, 14–15.) Osallistamistaloudella voidaan yksinkertaistettuna tarkoittaa sosiaalisessa mediassa tuotettavia, jaettavia ja kulutettavia hyödykkeitä. (Melakoski ym. 2007, sit. Lietsala & Sirkkunen 2008, 81). Osallistamistalouden

voidaan myös määritellä koostuvan aineettomista ja aineellisista hyödykkeistä, jotka ovat lähtöisin kollektiivisesta toiminnasta viestintäverkostoissa (Hintikka 2008, sit. Lietsala & Sirkkunen 2008, 82). Oleellista Lietsalan ja Sirkkusen mielestä on, että osallistamistaloudessa arvo syntyy yhteisön käyttäytymisestä. Kun käyttäjät toimivat yhteisöissä, kukin mistäkin syystä, toiminnan arvo kasvaa yhteydessä toisten käyttäjien toimintaan. (Lietsala & Sirkkunen 2008, 81–85.)

Kun Sirkkunen ja Lietsala kuvaavat muuttuvaa mediaympäristöä, he hyödyntävät esimerkkinä Bowmanin ja Willisin (2003) kuviota, jossa bloggaajat ja muut perinteisen median ulkopuoliset toimijat tarjoavat juttuideoita ammattimaiselle journalistiselle järjestelmälle. Samalla nämä ulkopuoliset, ruohonjuuritason sisällöntuottajat suodattavat, kommentoivat ja analysoivat journalistista sisältöä. Mallissa bloggaajat ja muut perinteisen median ulkopuoliset toimijat pääsevät myös suoraan keskusteluun journalististen lähteiden kanssa. Lietsala ja Sirkkunen pysyvät hieman varuillaan idealistisena pitämänsä kuvion suhteen, mutta pitävät sitä osittain paikkaansapitävänä myös suomalaisessa mediassa. Tutkijoiden mukaan muutoksen hitaus Suomessa johtuu osiltaan siitä, etteivät mediarytykset tajua hyödyntää sitä, että sisällöt liikkuvat uudenaikaisessa ympäristössä paikasta toiseen avoimemmin kuin ennen. Lietsalan ja Sirkkusen mielestä journalismin tulevaisuus riippuu siitä, pystytäänkö sen ydinarvot päivittämään sosiaalisen median aikakauteen, mikä edellyttää käytäntöjen perustamista osallistumisen kulttuurille. (emt., 179–182.)

Domingo ja Heinonen (2008) ovat tarkastelleet artikkelissaan blogien merkitystä journalismin muutoksessa. Heidänkin lähtökohtansa on, että blogit ja muut internetille tyyppilliset viestintämuodot haastavat perinteistä journalismia monella tapaa, eivätkä vähiten juuri osallistamisen puolesta. He kuitenkin katsovat, että suurin osa perinteisistä tiedotusvälineistä on tyytynyt kierrättämään verkossa päävälineidensä sisältöjä, ja vain harvat ovat pyrkineet hyödyntämään yhteisöpalveluita tai multimedialla. Tiedotusvälineiden verkkokäytännöt ovat näin ollen vajavaisia suhteessa siihen, millaisia mahdollisuuksia niillä olisi, ja journalismissa uusiutuvat samat vanhat rutiinit. (Domingo & Heinonen 2008, 70.) Blogit vaikuttavat journalismiin eri tavoin: ne tarjoavat kilpailevaa aineistoa, esittävät mediakritiikkiä ja haastavat käsityksen siitä, kenellä on oikeus päättää, mikä on julkaisemisen arvoista. Oman tutkimukseni kannalta kiinnostavinta on kenties se, että blogit osoittavat, kuinka lukijasuhteen etäisyys on yksi institutionaalisen journalismin suurimpia heikkouksia. Blogit myös haastavat ajatuksen siitä, että journalismin tulisi pyrkiä objektiivisuuteen, ja tarjoavat tilalle keskustelua. Lisähaastetta journalismille syntyy, kun bloggaajat tekevät asioita, joita normaalisti on pidetty portinvartija-ammattijournalistien tehtävänä. Koska monella tiedotusvälineellä on nykyään omat bloginsa, blogikulttuuri muokkaa journalismia myös sisältäpäin. (emt., 83–84.)

Perinteisessä journalismissa yleisö on tyypillisesti saanut eteensä valmiin paketin, jutun, joka on itsერიittonen kokonaisuus. Blogeihin sen sijaan kuuluu luonteenomaisesti jatkuva kehittyminen ja muokkaaminen, joka antaa mahdollisuuden seurata alkuperäislähteitä vaikka linkkien kautta. Samalla blogeissa on tyypillistä, että yleisö kutsutaan mukaan keskusteluun. Näin ollen blogit osoittavat tiedotusvälineille, että journalismia on mahdollista tehdä läpinäkyvämmiin ja rohkaisemalla yleisöä osallistumaan. Tällaisia blogista mallia ottavia tapoja voidaan kutsua esimerkiksi selostavaksi journalismiksi, jossa uutisille annetaan kontekstuaalisuutta ja eri tulkintoja, sekä keskustelevalle journalismiksi. Nämä muutokset kuitenkin edellyttävät, että journalistit myöntävät rajallisuutensa ja yleisönsä asiantuntijuuden. Mutta jos tämä onnistuu, viestintäasetelma voi muuttua laajemminkin: journalistit oppivat arvostamaan yleisönsä roolia journalistisen prosessin osallisina, yleisö saa välineitä, joilla muuttua julkiseksi viestijöiksi, ja uutislähteet joutuvat uudelleen harkitsemaan totuttuja julkisuudenhallinnan keinojaan. Parhaimmillaan avoimempi journalistinen prosessi aistisi herkemmin yleisön tarpeet, monipuolistaisi journalismia ja edistäisi kansalaisten aktiivista julkista keskustelua, mikä puolestaan vahvistaisi demokratiaa. Domingo ja Heinonen päätyvät lopputulokseen, että kaikkien muutosten myötä journalismi on laventumassa yhden ammattiryhmän ja tiettyjen organisaatioiden etuoikeudesta julkiseksi hyödykkeeksi. (emt., 85–87.)

### **2.3. Toimittajien mielipiteitä osallistamisesta**

Kuten aiemmin jo totesin, journalismin murros ja yleistyvä osallistumisen kulttuuri muuttavat paitsi yleisön roolia, myös journalistien asemaa. Jos journalistit ovat aiemmin voineet suhtautua yleisöön joukkona, jota sivistetään ja joka joko kuuntelee journalistin välittämää viestiä tai ei, nyt he joutuvat yhä useammin asennoitumaan yleisöön avustajina, kriitikkoina ja tasavertaisina keskustelijoina. Näin ollen myös journalistien ammatti-identiteetti on koetuksella, ja samalla heidän käytännön työnsä muuttuu. Tässä alaluvussa esittelen muutamia aiempia tutkimuksia toimittajien suhtautumisesta yleisön osallistamiseen.

Singer ym. (2011) tutkivat toimittajien ajatuksia muuttuvasta journalismista, jossa yleisö on entistä aktiivisempi ja toimittajien asema portinvartijoina on uhattuna. Kansainvälinen tutkimusryhmä haastatteli kymmeniä toimittajia useista eri maista. Tutkimus keskittyi sanomalehtitoimituksiin, joilla on verkkolehti. Hankkeessa selvitettiin muun muassa yleisön osallistamisen tapoja sanomalehdissä, osallistamiseen liittyviä käytäntöjä ja toimittajien mielipiteitä osallistamisesta. Tutkijat löysivät haastatteluaineistonsa perusteella paljon samankaltaisuuksia eri maiden ja lehtien toimittajien puheista, mutta luonnollisesti myös maiden välisiä ja yksilöllisiä mielipide-eroja. (Singer ym. 2011, 1–5.) Kun he tarkastelivat yleisölle tarjottuja osallistumisen mahdollisuuksia,

vaikutti siltä, että useista erilaisista tavoista huolimatta yleisölle tarjotaan yhä vain mediasisältöjen kuluttajan roolia, kuten perinteisesti journalismissa (emt., 14).

Tutkimuksessa haastatellut toimittajat puhuivat yleisöstään kolmella eri tavalla. He pitivät yleisön jäseniä aktiivisena vastaanottajina, lähteinä ja verkkoyhteisöjen jäseninä. Aktiivisen vastaanottajan roolissa yleisö reagoi journalismin sisältöihin, mutta ei päässyt varsinaisesti osallistumaan jutuntekoprosessiin. Toimittajat pitivät yleisöä arvokkaana lähteenä, etenkin silminnäkijöinä uutistapahtumissa. Lähteenä toimimista pidettiin kuitenkin lisänä muuhun journalistiseen sisältöön, ei varsinaisesti uusien aiheiden esittelemisenä tai vallitsevien narratiivien haastajana. Yleisölle varattiin myös verkkoyhteisön jäsenen rooli ainakin sellaisissa toimituksissa, joissa yleisölle oli kehitetty jonkinlainen yhteisöllinen toiminta-alue kuten hyperlokaali kansalaisjournalismi-sivusto. Haastattelujen perusteella näytti joka tapauksessa siltä, että toimituksissa käytetyt uudet osallistamismuodot lähinnä ylläpitävät perinteisiä journalistisia käytäntöjä ja yleisö pidettiin etäällä journalistisen työn ytimestä. Joten vaikka osallistamiseen annettaisiin näennäisesti paljon eri vaihtoehtoja, se ei takaa osallistamisen syvällisyyttä. (Hermida 2011a, 27–31.)

Kaikkiaan tutkimuksessa haastatellut journalistit suhtautuivat osallistamiseen sekavin tuntein. Yleisö koettiin edellä mainittuna aktiivisena vastaanottajana, jonka rooli sijoittui jonnekin passiivisten vastaanottajien ja aktiivisten sisällötuottajien väliin. Toimittajat olettivat, että yleisö osallistuu uutistapahtumien yhteydessä ja vain tietyissä journalismin tekemisen vaiheissa: ideointi- ja tulkinta-vaiheissa eli ennen varsinaista jutun tekoa ja sen jälkeen. Toimittajat kokivat journalismin ja osallistamisen käytäntöjen olevan jatkuvassa muutoksessa, mutta pitivät yhä tärkeänä säilyttää tiukat raamit yleisön osallistumiselle. Haastatellut toimittajat arvostivat mahdollisuutta pitää yhteyttä yleisöön, mutta ennen kaikkea halusivat säilyttää päätösvallan siitä, mitä julkaistaan. Osallistamistapoja käytettiin siis lähinnä yleisön mielipiteiden kuuntelemiseen ja tarkastelemiseen sen sijaan, että olisi annettu yleisölle enemmän valtaa osallistua varsinaiseen journalismin tekemiseen. Toimittajien välillä oli kuitenkin eroja, ja toiset suhtautuivat osallistamiseen avoimemmin kuin toiset. (Hermida 2011b, 178–184.)

Tutkimuksessa havainnollistettiin toimittajien mielipiteiden eroja jakamalla ne segregatiota kannattaviin (*segregationist*) ja integraatiota kannattaviin (*integrationist*) näkökulmiin. Ensin mainittua näkökulmaa edustavat mielipiteet tahtoivat pitää journalismin ja yleisön osallistumisen selkeästi erillään, kun taas jälkimmäistä edustavat pitivät yleisön osallistumisen yhdistämistä kiinteästi journalismin käytäntöihin hyvänä asiana. Segregatio-näkökulman mukaan yleisö voi toimia lähteenä, mutta journalismin on oltava tiukasti toimituksen hallinnassa, sillä yleisön tuottama sisältö on epärelevanttia ja sen osallistuminen epäorganisoitua. Samasta näkökulmasta yleisön

osallistaminen saattaa aiheuttaa uhan journalismin professionille, hidastaa toimittajien työtä ja heikentää sen laatua. Integraatio-näkökulmaa edustavat mielipiteet sen sijaan näkivät yleisön toimittajien yhteistyökumppaneina, jotka auttavat sisällöntuotannossa ja tekevät journalismista monipuolisempaa. Tämän näkökulman mukaan yleisön tuottama sisältö uudistaa journalismin käytäntöjä ja parantaa toimittajien ja yleisön suhdetta. Näkökulmat ja niiden tasot vaihtelivat maiden, toimitusten ja yksittäisten toimittajien välillä, ja esimerkiksi haastatellun toimittajan henkilökohtainen asenne saattoi olla ristiriidassa hänen edustamansa toimituksen yleisen käytännön kanssa. (Quandt 2011, 170–175.)

Heinonen (2008) on tutkinut erityisesti suomalaisten sanomalehtien toimittajien mielipiteitä osallistavasta journalismista. Suomalaisesta painopisteestä huolimatta tutkimuksessa käytettiin myös kansainvälistä aineistoa vertailukohteena. Tutkimus koostui sanomalehtien osallistumismahdollisuuksien sisältöpiirteiden analyysistä, päätoimittajille suunnatusta kyselystä lehtien käytännöistä ja valikoitujen päätoimittajien kanssa tehdyistä haastatteluista (Heinonen 2008, 9–10.)

Tutkimuksen perusteella toimittajat suhtautuivat yleisöön journalismin olennaisena keskiönä, eikä lukijalähtöisyyttä pidetty uutena asiana. Etenkin maakuntalehdissä tiivis yleisösuhte katsottiin perinteiseksi ja tärkeäksi. Vaikka lukijalähtöisyyttä pidettiin tutuna juttuna, osassa haastatteluja ilmeni, että toimitusten asenteissa yleisöä kohtaan oli parannettavaa ja että yleisösuhte oli käytännön työssä etäinen. Monet haastateltavat puhuivat siitä, miten yleisöä voisi hyödyntää entistä enemmän, ja miten toimittajien tulisi astua erityisasemastaan lähemmäs yleisöään. Haastattelujen perusteella yleisö oli myös itse aktiivisesti tunkemassa journalismin piiriin. Toimittajat kuitenkin suhtautuivat tähän yleisön kasvavaan läheisyyteen vaihtelevasti, ja asenne-eroja perusteltiin sukupolviasiana. Sukupolvierot perustuivat ikää enemmän verkkomaailman tuntemukseen, joka nuoremmilla toimittajilla oli pääsääntöisesti vanhempia vahvempaa. Ylipäättään vuorovaikutusta yleisön kanssa pidettiin hyödyllisenä, mutta eriäviä mielipiteitä syntyi siitä, miten tätä vuorovaikutusta tulisi käytännön työssä harjoittaa. Haastatellut päällikkötoimittajat olivat lisäksi vahvasti sitä mieltä, että yleisön osallistumisen tulee olla rajattua ja journalismin oltava toimitusten hallinnassa. (emt., 20–37.)

Tutkimuksessa mukana olleet toimitukset käsittelivät yleisön tuottamaa sisältöä eri tavoin, ja yksillä käytännöt olivat vakiintuneempia kuin toisilla. Toimittajia ei veloitettu eikä kannustettu lukemaan yleisön kommentteja verkossa, mikä voi osaltaan kertoa yleisösuhteen etäisyydestä käytännön työssä. Vaikka osallistamisen hyödyntäminen oli vielä osaltaan vajavaista, kaikissa toimituksissa pyrittiin kehittämään yleisön kanssa toimimista. Kehitysideoita olivat muun muassa kasvokkain

tapahtuvan vuorovaikutuksen lisääminen, verkko- ja paperilehden synergian vahvistaminen ja verkon keskustelualueiden parantaminen. Yleisösuhteen kehittäminen nähtiin yhtäältä pakkona, toisaalta mahdollisuutena uudistaa journalismia. Heinosen mukaan yllämainitut segregaatiota ja integraatiota edustavat asenne-erot (kts. em. Quandt 2011) eivät suomalaisissa sanomalehdissä olleet yhtä selkeitä kuin kansainvälisessä tutkimusaineistossa, mutta toimituksissa oli silti havaittavissa kahdenlaista suhtautumista osallistamiseen. Joidenkin toimittajien mielestä lukijoiden mukaanottaminen oli välttämätöntä lehtien selviytymisen kannalta, toisten mielestä ei ollut mitään kummempaa syytä lisätä lukijoiden sisältöjä osaksi sanomalehtiä. (Heinonen 2008, 103–126.)

Ahvan (2010) kansalaisjournalismiin perehtyvän tutkimuksen haastatteluissa journalistit suhtautuivat lukijoihinsa kahdella tapaa. Yhtäältä lukijat nähdään yleisönä ja mediatuotteen kuluttajana, toisaalta julkisuuden piirin toimijoina eikä vain mediatuotteen välityksellä. Yleisökehityksessä (*audience frame*) lukijoille tarjottuja rooleja olivat esimerkkikansalaisena toimiminen, mielipiteiden kertoja ja ideoiden ehdottaja. ”Julkisökehityksessä” (*public frame*) heidän roolejaan olivat edustaja, arjen asiantuntija, päätöstentekijöiden kriitikko ja julkinen toimija. (Ahva 2010, 280–281.) Tutkimuksessa haastatellut journalistit näkivät kansalaisjournalismissa erilaisia haasteita professionalleen, ja kansalaisjournalismin koettiin korostavan journalismin autonomisuutta sekä roolia julkisena palveluna ja vallan vahtikoirona. Journalistit näkivät kansalaisjournalismin esimerkiksi muistutuksena siitä, mitä on hyvä journalismi, psyykkisenä muutoksena tai käytäntöjen muutoksena. (emt., 282–283.)

Kuten edellä mainituissakin tutkimuksissa tuli ilmi, osa toimittajista suhtautui yleisön osallistamiseen myös varauksella tai suorastaan torjuvasti. Jo viime vuosikymmenen alussa epäiltiin journalismin kärsivän yleisön liiallisesta osallistamisesta. Kunelius (2003) kirjoittaa toimittajien olleen skeptisiä kansalaisjournalismin toimimisesta tai sen tarpeellisuudesta. Tutkimuksiin osallistuneet toimittajat epäilivät, että kansalaisjournalismikokeiluissa journalismi menettää itsenäisyytensä ja siten uskottavuutensa puolueettomana raporttoijana. Journalisteista vain noin viidesosa piti ”yleisen mielipiteen heijastamista” journalismin tehtävänä ja hieman yli puolet halusi toimia ”paikallisen mielipiteen kanavana”. (Kunelius 2003, 199.)

Jo aiemmin mainitsemani Vainikan ym. (2013) tutkimus selvitti toimittajien läsnäoloa sosiaalisessa mediassa, samalla siis yhteydessä yleisönsä. Toimittajien kokemuksen mukaan sosiaalinen media oli muuttanut heidän työtään antamalla yleisölle mahdollisuuden osallistumiseen ja välittömän palautteen antamiseen. Haastatellut toimittajat kertoivat käyttävänsä sosiaalista mediaa juttuaiheiden ja haastateltavien etsimiseen, mutta monet keskittyivät keskustelujen seuraamiseen osallistumatta itse aktiiviseen vuoropuheluun yleisön kanssa. Toimittajat kaipasivat lisää aikaa

yleisön kanssa keskustelemiseen, ja tiedostivat, että tasaisempi ja keskittyneempi läsnäolo verkossa voisi olla nykyistä hyödyllisempää toimittajan työn kannalta. Ajanpuutteen lisäksi keskusteluun osallistumista jarrutti epäonnistumisen riski. Verkkokeskustelut koettiin epävarmoiksi, joten sosiaalista mediaa aktiivisestikin käyttävät toimittajat suhtautuivat niihin varautuneesti.

Haastattelujen perusteella osa toimittajista suhtautui sosiaaliseen mediaan yhä vältellen, ja pitivät enemmän ihmisten kohtaamisesta kasvokkain kuin internetissä. (Vainikka ym. 2013, 40–43.)

Sosiaaliseen mediaan epäilevästi suhtautuvien toimittajien varautuneisuuden takana oli ennen kaikkea käsitys verkkotilasta lähtökohtaisesti epäluotettavana. Heidän mielestään verkossa sisällön laadusta ei ole takeita, ja sosiaalisen median arvoa julkisen keskustelun edistäjänä tai journalismin lähteenä kritisoitiin. Epäilijätäkään eivät silti hylänneet sosiaalista mediaa täysin, vaan pitivät sitä esimerkiksi mahdollisena, joskin toissijaisena tiedonlähteen välineenä. (emt., 59–60.)

Joukkoistaminen herätti toimittajissa sekä intoa että epäilyä. Sitä pidettiin hyvänä keinona yleisösuhteen kehittämiseen ja muuten tavoittamattomien näkökulmien tai aiheiden keräämiseen, mutta toisaalta joukkoistaminen koettiin toimitukselle rasitteena, josta saatava juttu ei välttämättä laadullisesti vastaa vain toimituksen tekemiä juttuja. Joukkoistaminen oli siis ennen kaikkea yleisösuhteen vahvistamista ja yleisön kiinnostusten aiheiden kuuntelemista. (emt., 53–57.)

Kaikkiaan haastateltavat kokivat verkkokansan osallistumisen vahvistavan journalismia, sillä se nopeutti tiedon leviämistä, antoi toimituksille juttuideoita ja avasi journalismia ulkomaailmalle.

Osallistamisen tarjoamaa mahdollisuutta yleisösuhteen vahvistamiseen pidettiin tärkeänä.

Osallistamisen haasteiksi mainittiin yleisöjen vallattomuus, riski toimittajan julkiseen epäonnistumiseen, uudenlaisen ammattitaidon vaatimus ja vaara, että toimittaja antautuu puolueellisten tai vajaiden verkkolähteiden vietäväksi. (emt., 104.)

Hujanen (2009) on tutkinut sitä, mitä lisääntyvä ihmisläheisyyden vaatimus journalismissa merkitsee sanomalehtien toimituksissa. Toimitusten paine luoda ihmisläheisempää journalismia pohjaa yhtäältä tutkimuksen ja lukijoiden esittämään kritiikkiin sanomalehtien etäisyydestä ja toisaalta mediakulttuurin muutoksiin. Ihmisläheisyyden vaatimus yhdistyi toimittajien haastatteluissa ensiksi kaupallisuuteen ja toiseksi journalismiin julkisena palveluna. Hujanen nimesi nämä näkökulmat markkinalähtöisen journalismin ja yhteiskunnallisen journalismin projekteiksi. (Hujanen 2009, 112–113.)

Markkinalähtöisen journalismin projektissa mediayritysten kannattavuus- ja tuottovaatimukset olivat keskeisiä, ja journalismin tehtävänä oli tuottaa lukijoille kiinnostavaa sisältöä, joka menee kaupaksi. Yleisön markkinatutkimus oli tässä projektissa tärkeä osa toimitusten tavoitteiden

määrittelyistä. Yhteiskunnallisen journalismin projekti perustui sanomalehtien tehtäviin informoida lukijaa, kertoa lukijoiden kokemuksista ja osallistaa. Tässä näkökulmassa toimituksen tehtävä oli tarjota lukijoille sellaista tärkeää yhteiskunnallista tietoa, mitä he eivät itse osaa kaivata. (emt., 116–123.)

Tutkimushaastattelussa markkinalähtöisen ja yhteiskunnallisen journalismin projektit asettuivat usein vastakkain, ja toimitusten johdot asettivat yhden projektin journalismin määrittäjäksi toisen kustannuksella. Kuitenkin projektit myös risteytyivät ja yhtyivät toisiinsa. Molempia näkökulmia yhdisti tavoite tuoda lukijoiden kokemuksia ja mielipiteitä julkisuuteen. Kansalaisnäkökulma ja paikallistaminen olivat tapoja toteuttaa tätä tavoitetta. Lisäksi asiakassuuntautunut markkinalähtöinen projekti saattoi pyrkiä palvelemaan yleisöä myös kuluttajina, kuluttajakansalaisina tai osallistuvina poliittisina kansalaisina. Tutkimuksessa tuli silti ilmi markkinalähtöisen projektin asettama uhka julkisen palvelun journalismille, sillä ei-yhteiskunnallinen journalismi myi paremmin. Yhteiskunnallisen journalismin projektille haasteita loivat myös tottumukset, joiden perusteella uutisjournalismi on asiantuntijavetoista ja etäistä. Tutkimuksen haastateltavat kertoivat lukijoiden suhtautuvan osallistumiseen varauksella, ja toimittajien epäilevän osallistamisen rapauttavan journalismin uskottavuutta. Kaiken lisäksi osallistaminen edellytti toimittajilta uskallusta ja aikaa. (emt. 112–128.)

Hujasen mukaan yhteiskunnallisen journalismin projekti samaistui kansalaisjournalismiin huomioidessaan yleisön asiantuntijoina ja julkiseen keskusteluun osallistuvina kansalaisina, mutta kansalaisjournalismista sen erotti lähtökohta, että journalismin agendan määrittely on vahvasti toimituksen vallassa (emt., 128). Täten Hujasen yhteiskunnallisen journalismin projekti muistutti aiemmin esiteltyä osallistavan journalismin määritelmää.

Tässä luvussa käsitellyt aiemmat tutkimukset toimittajien suhtautumisesta yleisön osallistamiseen tai lukijalähtöisyyteen toimivat heijastuspintana pohtiessani oman aineistoni tuloksia luvuissa 4 ja 5.

## **2.4. Tutkimuskysymykset**

Tutkimukseni tarkoitus oli selvittää, miten toimittajat suhtautuvat yleisön kanssa toimimiseen ja sen tuottamaan sisältöön. Saadakseni aiheesta kiinni, tutkin tiettyjen medioiden toimittajien mielipiteitä yleisön tuottamasta sisällöstä ja osallistamisesta. Lisäksi tarkastelin sitä, minkälaisia osallistumismahdollisuuksia yleisölle tarjottiin.

Ilmiötä olisi voinut tutkia myös yleisön näkökulmasta, mutta molempien näkökulmien huomioonottamisessa olisi ollut liikaa työtä yhteen pro gradu –tutkielmaan. Tahdoin keskittyä

toimittajien näkökulmaan, sillä sen avulla voidaan avata sitä, miksi osallistamista tehdään. Kyse on kuitenkin toimituksesta alkunsa saavasta toiminnasta. Haastattelin sellaisia toimittajia, joilla oli paljon kokemusta yleisön kanssa toimimisesta, koska halusin saada vastauksia siihen, miten osallistamista voisi kehittää. Tähän liittyi varovainen oletus, että jos toimitukset tekevät yleisön osallistamista aktiivisesti ja määrätietoisesti, toimittajat todennäköisesti suhtautuvat yleisön osallistamiseen positiivisesti tai ainakin heillä on siitä kokemusperäisiä mielipiteitä.

Tutkimuskysymykseni olivat:

- 1) Miten toimittajat suhtautuvat yleisön osallistamiseen ja sen tuottamaan sisältöön?
  - Miksi yleisön halutaan osallistuvan?
  - Hyötykö kyseinen media toimittajien mielestä yleisön osallistamisesta?
- 2) Millaisia mahdollisuuksia yleisölle annetaan osallistua?

### 3. Aineisto ja menetelmät

Päätutkimuskysymykseni oli: miten valitsemieni medioiden toimittajat suhtautuvat yleisön tuottamaan sisältöön? Toinen tutkimuskysymykseni kysyi, millaisia mahdollisuuksia yleisölle annetaan osallistua tutkimissani medioissa.

Kyseessä oli tapaustutkimus, sillä tarkoitukseni oli lisätä tietoa journalismin yleisösuhteesta ja yleisön osallistamisesta mutta en pyrkinyt yleistettävyyteen ja keskityin vain kouralliseen tapauksia. Tulokset voivat kuitenkin toivottavasti toimia apuna toisissa ilmiöön liittyvissä tutkimuksissa ja valaisevat osaltaan yleisön osallistamisen käytäntöjä ja motiiveja suomalaisessa journalismissa.

Koska tahtoin tutkia sitä, miten toimittajat suhtautuvat yleisön osallistamiseen, keräsin ensisijaisen aineistoni teemahaastatteluilla. Valitsin kohteekseni viisi mediaa, joissa osallistamista on tehty määrätietoisesti ja laajamittaisesti, ja haastattelin kustakin toimituksesta yhtä tai kahta henkilöä. Tarkoitukseni oli kerätä haastatteluilla vastauksia siihen, miten osallistaminen sitä tekevien toimittajien mielestä toimii, miten sitä voisi heidän mielestään kehittää ja miten he suhtautuivat yleisöönsä.

Ennen haastatteluja tarkastelin kunkin median osallistamisen tapoja sisällönanalyysin keinoin. Tein luokitusrunгон avulla havaintoja siitä, minkälaisia mahdollisuuksia yleisölle annettiin osallistua. Käytin tätä aineistoa hyödykseni myös teemahaastatteluja suunnitellessani. Osallistamisen tapojen analyysin avulla pystyin painottamaan jokaisessa haastatteluissa eri kysymyksiä ja tekemään jatkokysymyksiä, sillä medioiden osallistamisen käytännöt olivat hyvin erilaisia.

Valitsin aktiivisesti osallistavia medioita siksi, että näillä toimituksilla oli paljon kokemusta yleisön kanssa toimimisesta, joten mielipiteitäkin oli todennäköisesti kertynyt. Toisena syynä oli tavoite esitellä mahdollisimman monipuolisesti erilaisia osallistamisen tapoja. Jos olisin valinnut kohteekseni esimerkiksi vain laajalevikkisimpiä sanomalehtiä, osallistamisen muodot olisivat saattaneet näyttäytyä hyvin samankaltaisina. Määrätietoisesti osallistaneita toimituksia tarkastelemalla voi myös avata keskustelua siitä, mitä osallistaminen parhaimmillaan voisi olla.

Pyrin valitsemaan haastateltavat siten, että he olisivat tiiviisti mukana yleisön osallistamisessa ja toimituksen arkisessa työssä. Toimittajien lisäksi haastattelin toimituspäälliköitä ja tuottajia, koska heiltä ajattelin kuulevani erilaisia näkemyksiä osallistamisesta ja yleisöstä kuin toimittajilta. Päätoimittajat jätin haastattelujen ulkopuolelle, sillä he harvemmin osallistuvat päivittäiseen toimitustyöhön juttujen laatimisen tasolla.

### 3.1. Tapausmedioiden esittely

Valitsemani mediat olivat Moro, Aamuposti, Trendi/Lily.fi, Demi ja Yle Uutiset Suora linja.

Päädyin kyseisiin tapauksiin omien arkihavaintojeni ja graduseminaarissa käytyjen keskustelujen perusteella. Tarkoitukseni ei ollut löytää parhaita tai tyyppillisiä osallistavia medioita, vaan sellaisia, joissa yleisön osallistamista käytetään huomattavan paljon tai merkittävästi. Tahdoin myös sisällyttää aineistoon sekä lehtijournalismia että sähköistä mediaa.

Valitut tapaukset voidaan jakaa kolmeen luokkaan. Moro ja Aamuposti ovat paikallislehtiä, Trendi ja Demi aikakauslehtiä ja Yle Uutiset Suora linja valtakunnallinen televisio-ohjelma. Esittelen seuraavaksi jokaisen median lyhyesti.

Aamuposti on Hyvinkään, Riihimäen, Hausjärven ja Lopen alueen paikallissanomalehti, jolla on toimitukset Riihimäellä ja Hyvinkäällä. Lehti ilmestyy seitsemänä päivänä viikossa ja sunnuntaisin se jaetaan jokaiseen alueen talouteen. Lehden levikki oli vuonna 2013 18 791 kappaletta, sunnuntain peittojakelussa 52 500 kappaletta.

Moro on Aamulehden välissä ilmestynvä Tampereen alueen viikkolehti, joka ilmestyy joka torstai. Lehden jaetaan 182 000 talouteen Tampereella, Kangasalalla, Lempäälässä, Nokialla, Pirkkalassa ja Ylöjärvellä.

Kuukausittain ilmestynvä aikakauslehti Trendi ja sen sisarmedia Lily.fi hyödynsivät yleisöään yhteisesti. Trendi on nuorille naisille suunnattu lehti, joka yhdistyi vuonna 2013 saman A-lehdet-konsernin verkkomedia Lilyyn. Trendin levikki vuonna 2014 oli 35 469 kappaletta, ja Lilyssä oli A-lehtien mediatietojen mukaan noin 101 000 uniikkia viikkokävijää.

Demi on nuorille tytöille suunnattu kuukausittain ilmestynvä aikakauslehti ja verkkomedia. Demin levikki vuonna 2014 oli 42 382 kappaletta, ja Demi.fissä oli yksittäisiä viikkokävijöitä noin 90 000.

Yle Uutiset Suora linja oli monimediainen ajankohtaisohjelma, joka pohjasi lähes täysin yleisön osallistamiseen. Ohjelma käynnistettiin tammikuussa 2012 ja se päättyi tämän tutkielman laatimisen aikana, kesäkuussa 2014. Tarkastelin Suoran linjan osallistamisen tapoja ohjelman ollessa käynnissä mutta tein teemahaastattelun ohjelman päättymisen jälkeen. Ohjelmaa esitettiin joka arkipäivä suorana TV2:ssa ja Yle Arenassa, ja televisiolähetys hyödynsi Yle Uutisten yhteistä Suora linja-verkkosivua. Sivulle keskitettiin kaikki sellaiset Ylen verkkouutiset, joissa yleisöä pyydettiin keskustelemaan tai muuten osallistumaan juttujen tekoon. Valtaosa jutuista silti liittyi nimenomaan Suoran linja-ohjelman tekemiseen.

### **3.2. Osallistamisen tapojen analyysi**

Ennen haastattelujen tekemistä selvitin, minkälaisia osallistamisen tapoja kukin tutkimani media tarjosi yleisölleen. Tarkastelin kunkin median sisältöjä (printtilehtiä, verkkosivuja ja televisiolähetyksiä) tietynä satunnaisena päivänä ja merkitsin ylös huomaamiani osallistamistapoja. Käytin hyväkseni aiemmasta tutkimuksesta löytämäni sisältöpiirreanalyysin luokitusrunkoa (Heinonen 2008), jota muokkasin hieman tutkimukseni tarpeiden ja löytämieni havaintojen mukaisesti. Esimerkiksi koska sosiaalisen median rooli yleisön ja toimituksen välisenä vuorovaikutuskanavana oli kasvanut vuodesta 2008, otin erilaiset sosiaalisessa mediassa tapahtuvat osallistamistavat mukaan luokitusrunkoon, ainakin sellaisissa tapauksissa, kun sosiaalisessa mediassa tarjottiin osallistamisen tapoja, joita verkkolehdeissä ei tarjottu. Sen sijaan jätin luokitusrungosta pois sen, kuinka toimittajat osallistuvat vuorovaikutukseen yleisön kanssa, koska halusin keskittyä yleisölle annettuihin mahdollisuuksiin. Oletin, että toimittajien ja yleisön vuorovaikutuksen tema tulee kenties esiin teemahaastatteluvaiheessa.

Koska tarkastelin jokaisesta mediasta vain tietyn päivän sisältöjä, analyysistani on saattanut jäädä jotain osallistamistapoja huomaamatta. Sain kuitenkin alustavan käsityksen siitä, minkälaisin eri keinoin mediat kannustavat yleisöään osallistumaan. Lisäksi kysyin teemahaastatteluissa, minkälaisia mahdollisuuksia yleisölle annetaan osallistua, jolloin haastateltavien kertomukset saattoivat vahvistaa tai täydentää havaintojani.

### **3.3. Teemahaastattelut**

Teemahaastattelu on aineistonkeruun menetelmä, jolla pyrin keräämään toimittajien mielipiteitä yleisön osallistamisesta. Valitsin tämän menetelmän, koska tutkimushaastatteluilla voidaan selvittää haastateltavan ajatuksia, käsityksiä, kokemuksia ja tunteita (Hirsjärvi & Hurme 2011, 41). Tutkimushaastatteluja on erilaisia, ja erot haastattelulajien välillä perustuvat yleensä niiden strukturointiasteeseen. Teemahaastattelu on puolistrukturoitu, eli lomakehaastattelua vapaamuotoisempi mutta sktrukturoimatonta haastattelua jäsennellympi. (emt., 41–42.)

Teemahaastattelu rakentuu nimensä mukaisesti teemojen ympärille. Puolistrukturoituna haastatteluna teemat ovat samat jokaisessa haastattelussa, mutta haastateltavat vastaavat omin sanoin ja haastattelija muodostaa tarkat kysymykset tilanteen mukaan. (emt., 47–48.) Koin tämän sopivan tutkimukseeni, sillä teemoihin keskittyminen toi haastateltavien äänet kuuluviin lomakehaastattelua paremmin mutta piti keskustelut kohdennettuina niihin kysymyksiin, joihin halusin löytää vastauksia. Lomakehaastattelulla olisi ollut vaikea muodostaa tarpeeksi tarkkoja kysymyksiä, joihin erilaisissa medioissa työskentelevät haastateltavat pystyisivät vastaamaan.

Tutkimushaastattelut ovat aina konteksti- ja tilannesidonnaisia, ja niiden analysointiin sisältyy paljon tutkijan tulkintaa. Lisäksi aineistoni oli melko pieni, joten minkäänlaisia yleistyksiä ei tuloksistani voida muodostaa. Sen sijaan tarkoitukseni oli haastatteluaineistoni avulla täydentää osaltani kuvaa suomalaisen journalismin yleisösuhteesta ja osallistamisen käytännöistä, vaikka vain tapauskohtaisesti.

Teemahaastattelun hyödyksi voidaan katsoa mahdollisuus kohdentaa tiedonhankintaa itse haastattelutilanteessa: koska kysymyksiä voidaan järjestellä uudelleen, syventää ja tarkentaa, saadaan selvitettyä haastateltavan motiiveja ja perusteluja. Teemahaastattelu toimii erityisesti silloin, kun ei voida etukäteen aavistaa haastateltavan vastauksia tai tiedetään, että ne tulevat olemaan monitahoisia. (emt., 34–36.) Omassa tutkimuksessani koin, että teemahaastatteluilla saisin asetettua haastateltavien vastaukset paremmin laajempiin konteksteihin ja saisin kerättyä myös kuvaavia esimerkkejä tutkittavasta ilmiöstä.

Teemahaastattelumenetelmän haittoja ovat sen työläys, tulkinnanvaraisuus ja sekä haastateltavasta että haastattelijasta johtuvat virhelähteet. Haastateltava voi esimerkiksi vastata sosiaalisesti odotetuilla ja hyväksytyillä tavoilla rehellisyyden sijaan, mikä heikentää haastattelun luotettavuutta. (emt., 35.) Haastattelu onkin aina puhetilanne ja sosiaalinen tilanne, minkä takia niin haastateltavan kuin haastattelijan kommunikaatiotavat vaikuttavat joka tapauksessa haastattelun lopputulokseen (emt., 50–53).

Koska tutkimukseni oli tapaustutkimus, ja tavoitteeni oli kuvailla syvällisesti muutamien toimittajien ja medioiden suhtautumista yleisöön, haastateltavajoukkoni oli melko pieni. Valitsin haastateltavani etsimällä toimitusten yhteystiedoista toimituspäällikön, tuottajan tai uutispäällikön, jolta pyysin suositusta siihen, ketkä 1–2 henkilöä toimituksessa sopisivat haastateltaviksi. Muotoilin sähköpostiviestini siten, että pyysin kyseistä päällikkötoimittajaa haastateltavaksi ja häntä samalla vinkkaamaan toimittajan, joka toimisi toisena haastateltavana. Näin sain haastateltavakseni henkilöitä, jotka joko tekevät päätöksiä yleisön kanssa toimimisesta (päälliköt/tuottajat) tai ovat varmasti toimineet yhteydessä yleisöön (toimittajat, joita päälliköt/tuottajat suosittelivat).

Tein haastattelut ensisijaisesti toimituksissa Helsingissä, Tampereella ja Hyvinkäällä, lisäksi yhden Skype välityksellä videopuheluna. Kuhunkin haastatteluun oli varattu noin tunti aikaa. Haastattelin joidenkin toimitusten jäsenet samana päivänä, niin että tein enintään kaksi haastattelua päivässä. Lähetin haastateltaville teemahaastattelurunkoni tiivistetyn version etukäteen, jotta he saattoivat orientoitua kysymyksiin ja muun muassa pohtia pyytämiäni esimerkkejä. Tämä sisälsi riskin, että haastateltavat mieltisivät vastauksensa turhan valmiiksi etukäteen, mutta pyrin välttämään tätä siten, etten sisällyttänyt tiivistettyyn versioon kaikkia kysymyksiä. Etukäteen kerrotut teemat tuntuivat

auttavan haastattelujen sujumista.

Esihaastattelun tarkoituksena on testata haastattelurunkoa, aihepiirien järjestystä, hypoteettisten kysymysten muotoilua ja haastattelun kestoja, jotta asetelmaa voidaan vielä muuttaa ennen muita haastatteluja (Hirsjärvi & Hurme 2011, 72). Testasin haastattelurunkoani parilla kanssaopiskelijalla, mutta käytännössä muokkasin kysymysten muotoa ja aihepiirien järjestystä jokaisen haastattelun aikana ja niiden jälkeen. Tämä oli oikeastaan väistämätöntä, sillä haastateltavat toimivat eri asemilla eri medioissa ja ennen kaikkea vastasivat haastatteluissa niin eri tavoin, että tiukka haastattelurungon seuraaminen olisi tehnyt haastattelutilanteesta hyvin jäykän ja jopa jättänyt joitakin huomionarvoisia asioita käsittelemättä.

Haastattelujen aluksi kysyin jokaiselta haastateltavalta samat taustatiedot. Haastatteluni teemat olivat yleisön osallistamisen käytännöt kyseisessä mediassa, osallistamisen syyt ja seuraukset, osallistamisen vaikutus yksittäisen toimittajan työhön, suhtautuminen osallistamiseen ja yleisösuhteen tulevaisuus. Teemahaastattelurunkoni löytyy liitteestä 1.

Haastateltavani olivat toimituspäällikkö ja toimittaja Aamupostista, tuottaja Morosta, toimituspäällikkö ja tuottaja Trendistä/Lilystä, toimituspäällikkö ja tuottaja Demistä sekä toimittaja-juontaja Yle Uutiset Suorasta linjasta. Kaikki haastateltavista olivat osallistuneet päivittäiseen journalistiseen työhön ja yleisön osallistamiseen toimituksissaan. Haastateltavista kuusi oli naisia, kaksi miehiä. Nuorin haastateltavista oli 27-vuotias, vanhin 54-vuotias. Haastateltavien koulutus- ja työtaustat olivat hyvin erilaisia, ja he olivat työskennelleet alalla keskimäärin 4–30 vuotta. Käsittelin haastattelumateriaalia nimettömänä analyysia tehdessäni, sillä en tahtonut haastateltavien henkilöllisyyden vievän huomiota heidän vastauksiltaan. Haastateltavien nimet löytyvät kuitenkin liitteestä 2.

### **3.4. Laadullinen sisällönanalyysi**

Analysoin toimittajien teemahaastatteluja aineistolähtöisesti teemoittain. Menetelmäni oli laadullinen sisällönanalyysi. Noudatin tässä Milesin ja Hubermanin kuvaamia aineistolähtöisen laadullisen analyysin vaiheita: aineiston redusointi eli pelkistäminen, aineiston klusterointi eli ryhmittely ja abstrahointi eli teoreettisten käsitteiden luominen (Miles & Huberman 1994, sit. Tuomi & Sarajärvi 2009, 108).

Aineistolähtöisessä analyysissä analyysiyksiköt valitaan aineistosta tutkimustehtävän mukaan. Aikaisemmilla havainnoilla, tiedoilla ja teorioilla ei pitäisi olla vaikutusta analyysin toteuttamisen ja lopputuloksen kanssa. Täysin aiemmasta teoriasta puhdasta tutkimusta ei kuitenkaan käytännössä voida tehdä, sillä käsitteet, menetelmät ja tutkimusasetelma ovat tutkijan ennalta asettamia ja

havainnot lähtökohtaisesti teoriapitoisia. Ongelma voidaan yrittää ratkaista kirjoittamalla tutkijan ennakkokäsitykset auki ja pitää ne tietoisesti mukana analyysissä. (emt., 95–96.) Miellän oman tutkimukseni aineistolähtöiseksi, mutta en voi kieltää aiempien tietojen vaikutusta omiin valintoihini, joten pyrin avaamaan analyysini ja menetelmäni mahdollisimman läpinäkyväksi.

Aloitin haastattelujen purkamisen litteroimalla haastattelut. Seuraavaksi kävin litteraatteja läpi siten, että etsin haastatteluaineistosta tutkimustehtävään vastaavia osia ja tiivistin ne pelkistetympiin ilmaisuihin. Tässä pelkistämisvaiheessa apunani oli taulukko, jonka pohjana oli kysymyksiä haastattelurungosta. Sijoitin pelkistetyt ilmaisut näiden kysymysten alle, jokaisen haastateltavan vastaukset erikseen omaan osioonsa.

Ryhmittelyvaiheessa etsin pelkistetystä aineistosta samankaltaisuuksia ja eroavaisuuksia. Ennakkoletukseni oli, että koska tapausmediat olivat keskenään erilaisia, myös toimittajien vastauksissa olisi esiintynyt erilaisia ajatuksia osallistamisen käytännöistä. Odotin kuitenkin löytäväni myös toistuvia asenteita tai näkemyksiä yleisön osallistamisesta. Taulukossa olevia pelkistettyjä ilmaisuja tarkkailemalla huomasin, että tietyt teemat todella toistuivat haastateltavien puheissa. Tiivistin taulukon ilmaisuja uuteen tiedostoon vielä selkeämmiksi avainsanoiksi tai –ilmaisuiksi, joista osa esiintyi useammassa haastattelussa, ja joista osa oli ainutlaatuisia.

Lopuksi tarkastelin aineistoa kokonaisuutena ja tein muistiinpanoja siitä, mitkä avainsanat ja teemat esiintyvät eniten haastateltavien puheessa. Näiden yleisimpien teemojen perusteella lähdin kasaamaan tuloksiani ja muodostamaan laajempaa käsitystä siitä, miten haastateltavat suhtautuvat yleisöönsä ja sen tuottamaan sisältöön.

## 4. Tulokset

Päätutkimuskysymykseni oli, miten toimittajat suhtautuvat yleisön tuottamaan sisältöön. Tätä tukivat alakysymykset siitä, miksi yleisön halutaan osallistuvan ja hyötykö toimitus yleisön osallistamisesta. Toinen tutkimuskysymykseni pohtii, millaisia mahdollisuuksia yleisölle annetaan osallistua kussakin mediassa.

Käsittelen ensin alaluvussa 4.1. osallistamisen tapoja tutkimissani medioissa. Pohjaan tulokset sekä osallistamistapojen analyysiaineistooni että toimittajien teemahaastatteluihin. Tämän jälkeen kerron alaluvussa 4.2. haastattelemieni toimittajien mielipiteistä osallistamiseen ja yleisöön liittyen.

### 4.1. Kyselyistä omiin uutisiin

Ennen toimittajien haastattelemista selvitin, miten kukin tapausmediani osallistaa yleisöään. Pyrin näin vastaamaan toiseen tutkimuskysymykseeni eli siihen, millaisia mahdollisuuksia yleisölle annetaan osallistua. Samalla sain tukea toista aineistoani eli teemahaastatteluja varten. Tarkastelin jokaista mediaa ensin pintapuolisesti, sitten tarkemmin etsimällä osallistamisen tapoja. Listasin löytämiäni tapoja sitä mukaa, kun niitä havaitsin. Käytin analyysin apuna luokitusrunkoa (liite 3), jonka muokkasin *Yleisön sanansijat sanomalehdissä* –raportista (Heinonen 2008).

Merkitsin jokaisen löytämäni tavan yhteyteen, mihin kohtaan journalistista työprosessia kyseinen osallistamismenetelmä liittyy. Tämän pohjana olivat Singerin ym. (2011) määrittelemät viisi eri journalistisen työprosessin vaihetta:

1. Ideointi, havainnointi (*access/observation*)
2. Aiheiden valinta (*selection/filtering*)
3. Sisällöntuotanto (*processing/editing*)
4. Julkaiseminen (*distribution*)
5. Tulkinta, kommentointi (*interpretation*)

Ideointi-/havainnointivaiheella tarkoitetaan jutun valmisteluvaihetta, jossa kerätään taustatietoa, kehitellään juttuideoita ja seurataan uutisarvoisia tilanteita tai tapahtumia. Osallistamisen kannalta tämä voi merkitä esimerkiksi mahdollisuuksia lähettää juttuideoita tai kuvia toimitukselle.

Aiheiden valinnan vaiheessa sananmukaisesti päätetään, mistä tehdään juttu ja mitä julkaistaan. Aiempien tutkimusten (Singer ym. 2011, Heinonen 2008) mukaan tämä on yleensä yleisöltä suljetuin osa-alue, sillä toimittajat eivät halua luovuttaa päätösvaltaa siitä, mikä on julkaisemisen arvoista, tai mikä on tärkeää ja uutisarvoista. Tässä vaiheessa vaikuttavat toimitusten hyväksymät

kriteerit julkaistavasta sisällöstä. Osallistamisessa tämä vaihe voi tarkoittaa yleisölle mahdollisuutta valita juttuaihe.

Sisällöntuotanto merkitsee yksinkertaistettuna journalistisen jutun tekemistä, esimerkiksi uutisen kirjoittamista. Yleisön osallistamisessa tämä vaihe voi tarkoittaa vaikka mahdollisuutta kirjoittaa mielipidekirjoituksia, uutisia tai blogia.

Julkaiseminen tarkoittaa paitsi sen päättämistä, mitkä aineistot julkaistaan ja missä kanavassa, myös sen määrittämistä, kuinka laajasti ja minkälaisessa arvojärjestyksessä aineistot julkaistaan.

Vaiheeseen sisältyy myös juttujen jakaminen esimerkiksi sosiaalisen median kautta, mikä on tyypillinen tapa osallistaa yleisöä tässä vaiheessa.

Tulkintavaiheessa juttu on keskustelun ja kommentoinnin kohteena. Tämä vaihe on perinteisesti ollut tyypillisin yleisölle avoin vaihe, jossa valmis juttu luovutetaan toimituksen käsistä yleisön reagoinnin kohteeksi. Toisaalta myös journalistit itse osallistuvat tulkintaan vastaamalla aiempiin sisältöihin vaikkapa kolumneilla tai uutisanalyysillä. Lisäksi toimituksen käsissä on säädeltävissä se, kenen tulkinnoille annetaan julkista tilaa, esimerkiksi yleisönosastopalstalla tai keskustelupalstoja moderoidessa. (Hermida 2011a, 16–27.)

#### **4.1.1. Moro**

Havaintojeni perusteella Moron verkkosivuilla yleisintä oli mahdollisuus osallistua sisällöntuotantoon erilaisin pienin askelein kuten äänestyksillä ja lähettämällä sisältöä tietyille palstoille. Merkittävää oli myös kommentointimahdollisuus jokaisessa jutussa ja aktiivinen rohkaiseminen ottaa yhteyttä toimitukseen. Aiheiden valintaan ei ollut mahdollisuutta vaikuttaa.

Haastatteleman Moron toimituksen jäsen vahvisti lukijoiden sisältöön perustuvien vakioalustojen olevan lehden näkyvin osallistamisen muoto. Näihin kuuluivat Kekkerit-palsta, Syntyneet-palsta sekä Älährykset- ja Välährykset-mielipidepalstat. Kekkerit-palstalle lukijat voivat lähettää kuvan ja lyhyen kuvauksen tapahtumasta, jossa olivat olleet mukana. Tapahtumat vaihtelivat sukukokouksista harrastuskerhon kevätkuuhliin ja luokkaretkiin. Syntyneissä lueteltiin Tampereella syntyneitä lapsia, ja lukijoilla oli mahdollisuus kirjoittaa oma tekstinsä perheenlisäyksestä.

Älährykset oli lyhyiden mielipidetekstien palsta, ja Välährykset sen kuvallinen vastine. Yleisön tuottamaa sisältöä tuli haastateltavan mukaan niin runsaasti, ettei kaikkea pystytty julkaisemaan. Moro oli ilmoittanut julkaisevansa Kekkerit-palstalla kaiken saavansa materiaalin, mistä syntyvän ruuhkan seurauksena jutut odottivat julkaisuaan useamman viikon.

Lehden sivuilla näkyvien palstojen lisäksi lukijalla oli mahdollisuus kirjoittaa omia tekstejään ja julkaista kuvia verkossa Oma juttu-palvelussa. Haastateltavan mukaan toimitus poimi joskus

yleisön Oma juttu-palvelusta juttuvinkkejä siten, että kerran tai kaksi kuukaudessa lukijan kirjoittama juttu johti isompaan toimituksen tekemään juttuun printtilehdessä.

Haastateltavan mukaan myös Moron urheilusivut olivat käytännössä yleisön tuottaman sisällön varassa. Urheilusivusta vastaava toimittaja keräsi ja editoi tekstejä urheiluseurojen tuottamasta sisällöstä.

*--- urheiluseuroilla on erilaisia värvättyjä tiedottajia tai toimittajia, jotka hoitaa meille tätä materiaalia koska meillä on yks urheilutoimittaja niin hän ei kykene olemaan joka paikassa läsnä. (Haastateltava 5)*

Haastateltava puhui paljon Moron tarjoamista lukija-aktiiviteeteista, jotka toimivat lehden lukijasuhteen vahvistamisen keinona. Tällaisia tapahtumia olivat esimerkiksi suklaamaistiaiset, Kalamarkkinoiden ravintoloiden arvostelu ja leivänleivontakurssi. Nämä aktiiviteetit synnyttivät useita juttuja painettuun lehteen, mutta yleisön rooli oli ensisijaisesti jutun kohteena oleminen, ei varsinaisesti journalistiseen työhön osallistuminen.

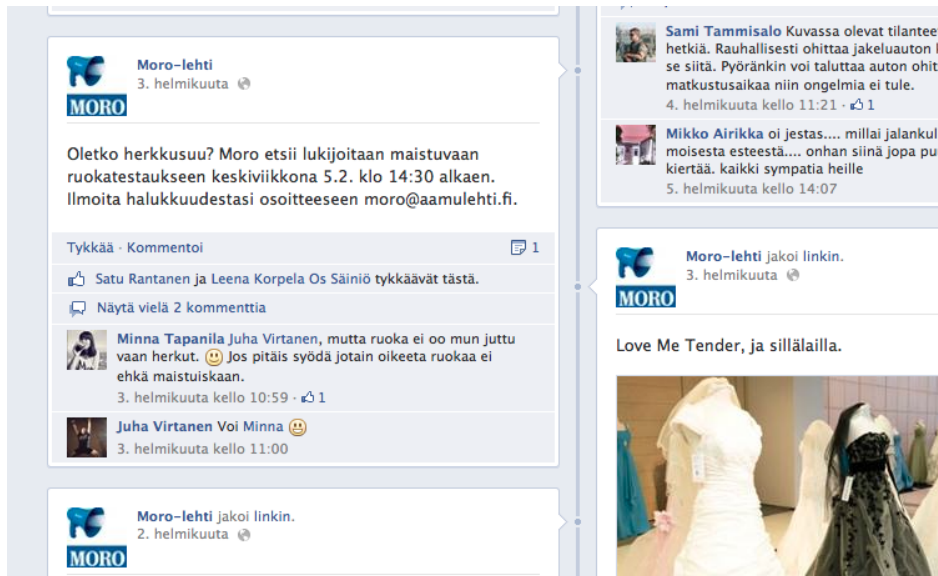


Kuva 3. Verko-Moron etusivu 3.3.2014.

Kaikkiaan verkko-Moro tarjosi yleisölle runsaasti mahdollisuuksia osallistua lehden tekemiseen, etenkin juttuaiheita ideoissa, sisältöjä tuottaessa ja juttuja tulkitessa. Yhteydenottoon kannustaminen ilmeisesti toimi, sillä haastateltavan mukaan toimitus sai yleisöltä jatkuvasti juttuvinkkejä sähköpostilla ja puhelimen välityksellä.

Suurin osa osallistavista menetelmistä oli vakiintuneita ja johti suoraan paperilehden juttuihin. Moro myös hyödynsi sosiaalista mediaa osallistamisessaan. Lehdellä oli Facebook-sivut, joilla pääasiassa etsittiin haastateltavia tai osallistujia lukija-aktiiviteetteihin. Ilmeisen iso osa lehden

sisällöntuotannosta pohjautui enemmän tai vähemmän lukijoiden osallistumiseen. Yleisön tuottaman sisällön editointi ja julkaisupäätökset olivat kuitenkin toimituksen hallinnassa.



Kuva 4. Kuvakaappaus Moron Facebook-sivuilta 3.3.2014

#### 4.1.2. Aamuposti

Aamupostin verkkosivujen erikoisuus olivat Lukijan uutiset ja niille varattu välilehti. Toimitus tarkisti uutiset ennen julkaisemista ja varasi oikeuden niiden muokkaamiseen, mutta uutisten joukossa oli sellaisia, joita ei aiheensa tai muotonsa puolesta muuten lehdessä näkyisi. Aamuposti tarjosi myös mahdollisuuden lähettää kuvia lomakkeella, ja mahdollisti kommentoinnin niin toimituksen tuottamissa jutuissa kuin lukijoidenkin uutisissa.



Kuva 5. Kuvakaappaus Aamupostin Lukijan uutisista 25.3.2014.

Aamupostin haastateltavien mukaan yleisön lähettämillä juttuvinkeillä oli suuri merkitys toimituksen työlle. Juttuvinkkejä saatiin sähköpostilla ja puhelimessa, mutta myös poimittiin lukijoiden uutisista.

Kuten Morossa, myös Aamupostissa toimitus pyysi yleisöään lähettämään itse raportin ja kuvan mahdollisista tapahtumistaan. ”Kissanristiäisosasto” olikin vakiintunut osa lehteä. Muita yleisön tuottamaan sisältöön perustuvia vakiopalstoja olivat perinteinen yleisönosasto ja tekstiviestipalsta. Yleisön tuottamat sisällöt näkyivät painetussa lehdessä myös lukijoiden kuvina ja verkosta nostettuina kommentteina. Jatkuvasti voimassa olevia osallistamisen tapoja olivat myös gallupit ja Viikon kysymys verkossa, Lukijan runot-palsta ja Arjen sankarit-sarja. Viikon kysymyksestä oltiin haastateltavien mukaan luopumassa, sillä se ei aktivoanut yleisöä toivotulla tavalla tai mahdollistanut tarpeeksi syvällistä jatkokehittelyä.

Molemmat haastateltavat nostivat Arjen sankarit-sarjan esimerkiksi onnistuneesta osallistamisesta. Tämän lisäksi he kertoivat, että yleisön kanssa tyypillisesti tehdään muistelujuttuja, joissa lukijoilta pyydetään kokemuksia tietyistä teemoista tai vaikka paikoista. Esimerkkeinä olivat juttu ”Kerro muistosi Pilliniemen juhannuksesta” tai Vanhat kuvat-sarja, jossa lukijoita pyydettiin tunnistamaan vanhoissa arkistokuvissa esiintyviä henkilöitä.

Aamuposti käytti sosiaalista mediaa (Facebookia ja Twitteriä) etsiessään haastateltavia ja kerätessään yleisön kokemuksia edellämainittujen kaltaisiin juttukokonaisuuksiin. Lehdellä oli myös verkossa Kumppanit-välilehti, jossa esimerkiksi seurat, yhdistykset ja TE-toimisto saivat luoda omaa sisältöään. Tämän mainitsi vain toinen haastateltava ja hänkin ohimennen, joten tätä osiota todennäköisesti ei pidetty varsinaisesti yleisön osallistamisena vaan lehden mahdollisten yhteistyökumppaneiden sitouttamisena.

Aamupostissa yleisö pääsi siis osallistumaan etenkin ideointi- ja sisällöntuotantovaiheissa. Kommentointi ja keskustelu juttujen julkaisun jälkeen oli toimittajien mukaan melko vähäistä. Lukijan uutiset-sivun kautta yleisö pääsi tavallaan osallistumaan myös julkaisuun, sillä lähes kaikki yleisön lähettämät tekstit julkaistiin verkossa. Kuitenkin lopullinen sananvalta oli toimituksella, joka saattoi tarvittaessa editoida ja estää juttujen julkaisun, sillä jokainen juttu kulki toimituksen kautta. Todellisesta täysivaltaisesta mahdollisuudesta julkaisun tai aiheiden valintaan ei siis ollut kyse.

#### **4.1.3. Trendi ja Lily**

Painetun Trendi-lehden osallistamistavat olivat pääasiassa vinkkejä toimituksen blogiin, yleisön blogeihin ja kehoituksia osallistua Lily.fi:ssä. Lehden jutuissa oli melko paljon hyödynnetty sisältöjä verkkomediasta, joko kyselyistä tai lukijoiden blogeista poimittuina. Yksittäisiin toimittajiin yhdistettiin tyypillisen sähköposti-yhteystietojen sijaan sosiaalisen median yhteystiedot, kuten Twitter- tai Instagram-tunnus.

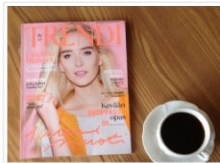
Trendissäkään yleisö ei päässyt osallistumaan aiheiden valintaan, mutta Lilyssä käynnissä ollut gallup ”Kenet haluat haastateltavaksi?” liippasi läheltä. Siinäkin merkittävää oli, että toimitus antoi kaksi vaihtoehtoa, joista yleisö sai valita, vaikka periaatteessa keskustelu oli avoin gallupin kommenttiosiossa. Lehdellä oli myös lukijapaneeli, johon sai halutessaan ilmoittautua. Lukijapaneelin jäsenille lähetettiin kuukausittain sähköpostilla kysely, ja kyseessä oli ensisijaisesti palautekanava.

# #TEE TRENDIÄ

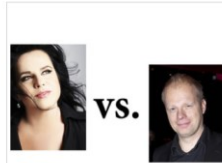
Tervetuloa tekemään Trendiä! Osallistu keskusteluun, vastaa kyselyihin, vaikuta aiheisiin ja näkökulmiin ja kerro oma tarinasi. Trendi syntyy lukijoiden kanssa joka päivä, ja lehden jokainen numero on sinulle tehty.

## OSALLISTU TOIMITUKSEN JUTTUIHIN

Trendin tekijät haluavat mielipiteesi – osallistu näihin juttuihin blogeissamme.



Voita matka New Yorkiin – ota kuva Trendistäsi  
*Toimitus*



Gallup: kenet haluat Trendin tenttiin?  
*Toimitus*



Gallup: Millaisen hyvinvointijutun haluaisit lukea Trendistä?  
*Toimitus*

Kuvat 6 ja 7. Kuvakaappauksia Lily.fi-sivustolta 6.3.2014.

Lilyssä osallistamisen painopiste oli blogeissa: niiden kirjoittamisessa, keskenään linkittämisessä ja kommentoinnissa. Sen lisäksi sivulla oli jatkuvasti kilpailuja, äänestyksiä ja gallupeja. Julkaisemiseenkin annettiin mahdollisuuksia, sillä yleisö saattoi jakaa yksittäisiä sisältöjä, arvottaa juttuja ja linkittää sisältöjä toisiinsa. Haastateltavan sanoin:

*Lilyssä periaatteessa kaikki mitä ihminen tekee, on osallistumista.* (Haastateltava 3)

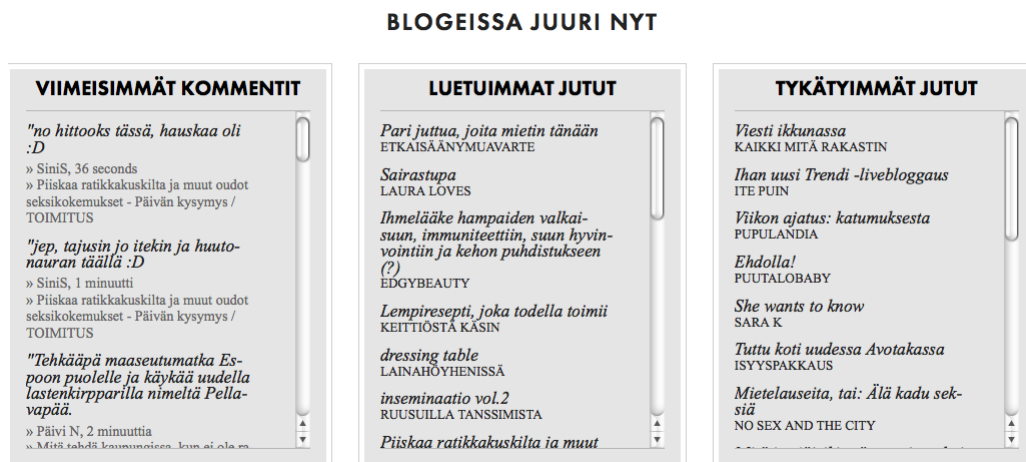
Trendin ja Lilyn ongelmallisesti luokiteltava piirre olivat toimituksen valikoimat ja suosittelat blogit. Tämän kategorian alle putosi sekä sellaisia bloggaajia, jotka kirjoittavat lehteen säännöllisesti avustajina palkkiota vastaan, että vapaa-ajallaan huvikseen bloggaavia yleisön edustajia. Näistä suositelluista blogeista nostettiin keskustelun aiheita ja sisältöä lehteen useammin kuin muista.

Trendi ja Lily käyttivät sosiaalista mediaa vakiintunein tavoin osallistamisessaan. Esimerkkinä haastateltavat mainitsivat kuukausittaisen Instagram-kuvahaasteen, jonka tuloksia esiteltiin joka

lehdessä. Instagramin lisäksi media toimi Twitterissä, Facebookissa ja Pinterestissä. Facebookin suhteen toinen haastateltavista piti hieman ongelmallisena sitä, että Lilyllä ja Trendillä oli toistaiseksi erilliset sivut, joten tykkääjät olivat hajaantuneet ja sivuilla jaettavissa sisällöissä piti varoa päällekkäisyyksiä.

Toimitus haki Lily.fi:ssä ja sosiaalisessa mediassa myös haastateltavia ja kysyi yleisön mielipiteitä alustaviin juttuaiheisiin. Juttuaiheiden pyörittely yhdessä yleisön kanssa osui jonkin ideointi- ja aiheiden valinta-vaiheiden välimaastoon. Toimitus oli kuitenkin päättänyt alkuperäisen juttuidean ja teki lopullisen valinnan jutun näkökulmasta.

Havaintojeni perusteella Lilyssä annettavat osallistamisen tavat keskittyivät etenkin tulkinnan/kommentoinnin vaiheeseen, mutta myös sisällöntuotantoon. Lilyssä oli tutkimistani medioista eniten mahdollisuuksia osallistua sisältöjen jakeluun, sillä yleisö voi nostaa toistensa blogeja esiin, linkittää niitä toisiinsa, arvottaa juttuja tykkäämällä niistä ja jakaa sisältöjä sivuston ulkopuolella. Painetussa Trendi-lehdessä näkyi paljon yleisön tuottamaan sisältöön perustuvaa materiaalia, ja muutamat vakiopalstat, kuten Trendihaastaa-sivu ja Auta Elina-palsta, nojautuivat täysin yleisön osallistumiseen.



Kuva 8. Kuvakaappaus Lily.fi-sivustolta 6.3.2014.

#### 4.1.4. Demi

Demi oli tutkimieni medioiden joukossa erityinen sikäli, että siinä korostettiin yleisön muodostamaa yhteisöä. Demin verkkosivuilla oli jopa enemmän lukijoiden kuin toimituksen tuottamaa sisältöä. Sisällönanalysini perusteella Demin verkkosivut myös tarjosivat tutkimistani medioista eniten mahdollisuuksia osallistua.

Osallistamisen tavat keskittyivät sisällöntuotantoon ja kommentointiin. Yleisö saattoi tehdä itselleen profiilisivun, perustaa omia *Demilöitään* (eräänlaisia keskustelupalstoja), perustaa

henkilökohtaisia blogeja ja lähettää kuviaan etusivulle. Edellä mainitut ominaisuudet kuitenkin keskittyivät verkkoon, eivätkä juuri ulottuneet printtilehden puolelle. Sen sijaan kyselyt, mahdollisuus lähteä haastateltavaksi ja monet yleisön tuottamaan sisältöön perustuvat vakiopalstat yhdistivät verkon ja printin. Verkossa äänestämällä yleisö sai myös vaikuttaa lehdessä julkaistaviin julisteisiin, mikä periaatteessa oli yksiselitteisesti yleisön valintaan perustuvaa toimintaa, mutta koska fanijulisteet eivät ole kovin journalistista sisältöä, en laskenut niitä aiheiden valinta-vaiheen osallistamiseksi.

The screenshot shows a webpage with several sections for reader participation:

- LÄHETÄ POSTIA DEMIN PALSTOILLE** (Send letters to Demi's columns):
  - Postifestari**: A section for readers to share their opinions on current events.
  - Salainen palvelu**: A section for readers to share their favorite stories from the magazine.
  - Rakkausstoorit**: A section for readers to share their own love stories.
  - Kerro kauneusvinkkisi**: A section for readers to share beauty tips.
  - Kerro juttuideasi**: A section for readers to share their own stories.
- Megamokat**: A section for readers to share their favorite recipes.
- Neroudet**: A section for readers to share their favorite jokes.
- Mun elämä**: A section for readers to share their own lives.
- Kerro julisteivoeesi**: A section for readers to share their own posters.

On the right side of the page, there are two more sections:

- Kun osallistut tämän sivun juttujen tekemiseen, vaikutat Demi-lehden sivuihin.** (When you participate in the making of the articles on this page, you influence the Demi magazine's pages.)
- KERRO TARINAS!** (Tell your stories!) - A section for readers to share their own stories.
- Onko sinulla huonoja kokemuksia paljastavien kuvien lähettelystä?** (Do you have bad experiences with sending revealing photos?) - A section for readers to share their experiences.
- Osallistu ▼** (Participate ▼) - A button to click for more information.
- DEMI ETSII HAASTATELTAVAA** (DEMI IS LOOKING FOR INTERVIEWEES) - A section for readers to apply for an interview.
- Oletko sairastunut koulun homeongelman takia?** (Have you been sick due to school mold?) - A section for readers to share their experiences.

Kuvat 9 ja 10. Kuvakaappauksia Demin verkkosivuilta 25.3.2014.

Demin verkossa eräs ominaisuus pisti silmään: toimituksen yhteystietoja ei löytynyt koottuna miltään sivulta. Toimitukselle pystyi lähettämään palautetta lomakkeella ja toimituksen jäsenillä oli profiilinsa yhteisössä, mutta kaikissa profiileissakaan ei ollut suoria yhteystietoja. Toinen Demin haastateltavista puhui haastattelussa Demin yhteisestä tyylistä, jota editointikulttuurilla pyritään pitämään yllä, joten yksittäisten toimittajien häivyttäminen saattaa liittyä tähän voimakkaan yhtenäisen ”toimituksen äänen” linjaan.

Demi käytti sosiaalista mediaa hyödykseen päivittäin. Tämä tarkoitti keskustelun herättämistä ja haastateltavien etsimistä Facebookissa ja Twitterissä, sekä kuvahaasteiden esittämistä Instagramissa.

Analyysini aikaan Demin verkkosivuilla oli mahdollisuuksia myös tehdä elokuva- tai musiikkiarvioita ja lähettää kysymyksiä lehden kanssa yhteistyössä toimivaan radio-ohjelmaan. Haastateltavien kertoman mukaan Demillä oli muitakin satunnaisia tai muuten harvinaisempia osallistamisen tapoja, kuten kysymysten esittäminen haastateltavalle ja Demi-päivät. Demi-päivää

järjestettiin vuoteen 2013 asti, ja tapahtumassa yleisöllä oli mahdollisuus tavata toimitus henkilökohtaisesti. Lisäksi tapahtumiin kuului olennaisesti yleisölle mietittyä ohjelmaa.

Haastateltavien mukaan yleisö lähetti juttuvinkkejä erittäin aktiivisesti, mutta nämä yhteydenotot olivat usein enemmän aihetoiveita kuin varsinaisia tarkkoja, näkökulmaltaan mietittyjä vinkkejä. Haastateltavat kuitenkin pitivät yleisön merkitystä ideoinnissa oleellisena, suorastaan välttämättömänä, mutta palaan tähän paremmin luvussa 4.2.

#### 4.1.5. Yle Uutiset Suora linja

Yle Uutiset Suora linja ilmoitti tutkimistani medioista selkeimmin tuottavansa sisältönsä yleisön ehdoilla. Verkkosivuilla käytävät keskustelut päättyivät lähes poikkeuksetta televisio-ohjelmaan, tietenkin toimituksen valikoimina pätkinä.

Suoran linjan hyödyntämällä verkkosivulla kehoitettiin osallistumaan monessa eri kohdassa. Yleisölle annettiin lukuisia mahdollisuuksia osallistua ideointiin esimerkiksi lähettämällä juttuvinkki lomakkeen kautta, suoraan toimituksen jäsenille tai sosiaalisessa mediassa.

Ideoinnin lisäksi osallistaminen tapahtui lähinnä keskusteluna juttujen yhteydessä. Muutamassa jutussa myös pyydettiin lähettämään kuva tai osallistumaan äänestykseen. Aiheiden valinta, tuo kaikista harvinaisin osallistamisen tapa, oli lähellä toteutusta Suorassa linjassa: eräässä jutussa pyydetään ehdottamaan haastateltavaa. Tuolloinkin varsinainen tema oli jo valmiina, sillä haastateltavaa etsittiin Ajankohtaisen kakkosen Venäjä-teemailtaan.



##### Herättääkö uutisointi Ukrainasta luottamusta?

Tiedotusvälineiden Ukrainan kriisistä välittämää tietoa on vaikea ymmärtää ja jäsentää, kirjoittaa viestissään Suoran linjan toimitukselle nimimerkki AK. Oletko sinä saanut oman arviosi mukaan luotettavaa tietoa Ukrainasta ja mistä olet sitä hankkinut? 6.3. 152



##### Suomi vieraana kielenä – miten hyvin maahanmuuttajaa palvelee nykyinen suomen kielen opetus?

Tuoreen tutkimuksen mukaan kielitaidon merkityksestä maahanmuuttajien työllistymiseen ei tiedetä tarpeeksi. Tiedätkö sinä, miten hyvin maahanmuuttajia kotoutuu ja työllistyy Suomeen kieltä opiskelemalla? Mikä maahanmuuttajien kielienopetuksessa toimii, mikä ei? 27.2. 106



##### Lämmin sää piinaa luontoa - kerro oudot eläinhavainnot!

Leuto ja vähäluminen talvi on ongelmallinen esimerkiksi pikkujyrsijöille, metsäjäniksille ja saimaannorpille. Myös karhut saattavat herätä talviuniltaan, kun lumi sulaa liian aikaisin. Mitä poikkeuksellisia eläinhavaintoja sinä olet tehnyt tänä talvena? 24.2. 14



##### Merkitse karttaan: Missä olet kokenut tai todistanut syrjintää?

Oletko kokenut tai nähnyt syrjintää julkisella paikalla esimerkiksi ikään, kieleen tai sukupuoleen perustuen? Kerro meille kartalla, mitä tapahtui ja missä. Vastaukset esimoderoidaan. Kysely on suljettu 26.2. Muiden jättämiä merkintöjä voi edelleen tarkastella. 21.2.



##### Osallistu ideointiin: Miten sinä parantaisit Mäkelänkadun-Sturenkadun-risteystä?

Keräämme yleisön ideoita vaaralliseksi koetun Mäkelänkadun-Sturenkadun-

Kuva 11. Kuvakaappaus Yleisradion Suora linja-sivustolta 21.3.2014.

Suorassa televisiolähetyksessä haastateltiin yleisön edustajia, näytettiin yleisön tuottamaa kuva- ja videomateriaalia ja nostettiin esiin yksittäisiä twiittejä, kommentteja tai blogipostauksia.

Ohjelmassa oli myös yleisön sisältöön perustuva Hyvä uutinen-sarja, johon yleisö sai ehdottaa päivän hyvää uutista. Yleisöä siis osallistettiin lähetyksen tekovaiheessa, sen valmistuttua ja periaatteessa myös ennen juttua, jos juttuaiheen ehdottaminen lasketaan mukaan.

Haastattelemani toimituksen jäsen kertoi, että käytännössä sosiaalinen media oli pääroolissa yleisön osallistamisessa, mutta Ylen käytäntöjen takia sosiaalisen median asemaa ei voitu korostaa omien verkkosivujen kustannuksella. Facebook ja Twitter olivat kuitenkin aktiivisia väyliä yleisön kanssa toimimiseen, ja haastateltavan mukaan etenkin näistä jälkimmäinen toimi tarkoituksessaan erityisen hyvin ohjelman loppuun asti. Suoran linjan toimituksen yhteystiedot olivat verkkosivuilla ja ohjelmassa hyvin selkeästi esillä, ja haastateltavan mukaan toimitus saikin palautetta melko runsaasti, tosin harvemmin henkilökohtaista sellaista.

#### **4.1.6. Yhteenveto**

Havaintojeni perusteella tutkimissani medioissa yleisölle annettiin ylivoimaisesti eniten vaihtoehtoja osallistua sisällöntuotanto-vaiheessa. Toiseksi eniten osallistumismahdollisuuksia tarjottiin tulkinta/kommentointi-vaiheessa, ja kolmanneksi eniten ideointi-vaiheessa.

Mahdollisuuksia osallistua annettiin huomattavasti vähemmän journalistisen prosessin julkaisu-vaiheessa ja aiheiden valintaan yleisö sai osallistua aniharvoin, jos ollenkaan.

Aiheiden valinta on päätösvallan käyttämistä, ja aiempien tutkimusten mukaan journalistit ovat olleet hyvin vastahakoisia antamaan yleisölle mahdollisuuksia osallistua tähän journalistisen työprosessin vaiheeseen (mm. Singer ym. 2011). Osallistamistapojen analyysin ja teemahaastattelujen perusteella näin oli myös tutkimissani medioissa. Ainoastaan Trendin/Lilyn gallup ”Kenet haluat haastateltavaksi” ja Suoran linjan mahdollisuus ehdottaa haastateltavaa A2:n Venäjä-teemailtaan liippasivat lähelle aiheiden valintaa, mutta näissäkin toimitus oli asettanut tiukat raamit osallistumiselle ja piti itsellään lopullisen päätösvallan haastateltavasta.

Julkaisemisen vaiheen vähäinen osallistaminen puolestaan saattoi johtua siitä, että siihen oli käytännössä vain muutamia keinoja. Yleisön kohdalla julkaiseminen tarkoitti pääasiassa juttujen jakamista sosiaalisessa mediassa, sähköpostilla tai omassa blogissaan. Jakamiseen tarjottiin mahdollisuuksia jokaisessa tutkimassani mediassa, mutta julkaisupäätöksiin yleisöllä ei ollut sananvaltaa. Lilyssä yleisö saattoi lukemalla ja tykkäämällä vaikuttaa juttujen hierarkiaan, sillä etusivulla esiteltiin sen hetken luetuimmat ja tykkätyimmät blogikirjoitukset. Samoin yleisö pystyi linkittämään blogeja keskenään.

Viisi tapausmediaani antoivat kaikki yleisölleen paljon mahdollisuuksia osallistumiseen. Kuten johdannossa kirjoitin, yritin valita tutkimukseeni medioita, jotka tekisivät yleisön osallistamista aktiivisesti ja monipuolisesti, ja näiden tulosten perusteella voin todeta valinneeni melko hyvin. Vertailukohtien puuttuessa en kuitenkaan voi päätellä, olivatko kyseiset mediat keskimääräistä aktiivisempia tai monipuolisempia osallistamisessaan, suomalaisen journalismin keskitasoa vai peräti sen alapuolella.

Kaikissa tutkimissani tapauksissa yleisön tuottamat sisällöt muodostivat merkittävän osan journalismia. Jokaisessa mediassa julkaistiin vakiopalstoja, jotka nojasivat täysin yleisön osallistumiseen, tai Suoran linjan tapauksessa, kokonaista televisio-ohjelmaa. Lilyssä ja verkko-Demissä valtaosa sisällöstä oli yleisön tuottamaa, jolloin toimituksen rooli oli ensisijaisesti julkaisun mahdollistaja ja sivuston valvoja. Voi kuitenkin olla aiheellista miettiä, kuinka paljon tämänkaltaisissa verkkoyhteisöissä on edes kyse journalismista. Toki molemmilla verkkosivuilla julkaistiin myös toimituksen tekemiä juttuja ja kerättiin sisältöä printtilehteen, minkä lisäksi esimerkiksi osa Lilyn blogeista oli ammattikirjoittajien pitämiä, mutta joukossa oli myös paljon sisältöä, jota voisi ehkä paremmin kuvata keskinäisviestinnäksi kuin journalismiksi. Missä menee journalismin raja, kun molemmissa palveluissa oli mahdollista perustaa oma blogi tai osallistua yhteisössä käytäviin keskusteluihin ilman, että oli missään vaiheessa tekemisissä toimituksen kanssa tai ilman, että oma sisältö koskaan päätyi journalistiseen julkaisuun? Vai ovatko kaikki keskustelut ja blogit journalistisia julkaisuja, koska sijaitsevat median verkkosivuilla? Verkkomedioiden virallisten sääntöjen mukaan jälkimmäisenä mainittu taisi pitää paikkaansa, mutta onko kyse osallistavasta journalismista, jos yleisö ei koe osallistuvansa journalismin tekemiseen?

#### **4.2. Toimittajien näkemyksiä osallistavasta journalismista**

Vaikka haastateltavani työskentelivät keskenään erilaisissa medioissa, haastatteluissa ilmeni muutamia toistuvia teemoja. Jokainen haastateltava kertoi muun muassa yleisön osallistamisen parantavan journalistisia sisältöjä mutta vaativan aikaa ja vaivaa. Samaten he kokivat osallistamisen välttämättömäksi osaksi nykypäivän journalismia ja katsoivat sen olevan osa laajempaa osallistumisen kulttuuria, jossa erityisesti sosiaalisella medialla on merkittävä rooli. Yleisöä pidettiin aktiivisena (mikä johtunee osin siitä, että kyseisissä medioissa yleisölle lähtökohtaisesti annettiin paljon mahdollisuuksia osallistua) mutta sen käyttäytymistä ennalta-arvaamattomana.

Vaikka suurin osa haastateltavista kertoi, ettei toimituksella ole varaa olla yleisönsä yläpuolella tai että yleisöä pidetään tasavertaisena, he olivat silti ehdottomasti sitä mieltä, että journalistisen työn

ohjien on pysyttävä tiukasti toimituksella. Journalistinen päätäntävalta oli asia, jota kukaan haastatelluista toimittajista ei olisi valmis luovuttamaan yleisölle.

Olen järjestänyt seuraavat alaluvut haastatteluissa esiintyneiden yhdistävien teemojen mukaisesti. Käsittelen alaluvuissa myös haastateltavien yksittäisiä mielipiteitä ja näiden eroavaisuuksia. Viimeisessä alaluvussa käsittelen sellaisia havaintoja aineistosta, jotka eivät sopineet näihin yhdistäviin teemoihin.

#### **4.2.1. Miksi yleisöä osallistetaan?**

Jo tutkimusaihetta miettiessäni ja tutkimuskysymystä muotoillessani yksi eniten kiinnostavista osakysymyksistä oli se, miksi toimitukset pyrkivät osallistamaan yleisöään. Kun aihe rajautui yksittäisten toimittajien näkemyksiin osallistamisesta, tämä kysymys tuntui yhä tärkeältä. Miten yksittäiset toimittajat, joiden työnkuvaan kuuluu yleisön kanssa toimimista, perustelevat osallistamisen tarpeellisuuden? Onko se ylipäätään tarpeellista, ja miten media siitä hyötyy?

Kysyin haastateltaviltani paitsi suoraan osallistamisen syitä, myös sitä, miten eri tavoin heidän toimituksensa päivittäisessä työssään hyötyi yleisön osallistamisesta.

#### **Syy yksi: Yleisön sitouttaminen**

Seitsemän kahdeksasta haastateltavastani viittasi puheessaan joko ”yleisön sitouttamiseen” tai ”yleisösuhteen vahvistamiseen”. Ainoa, joka ei tästä puhunut, oli Suoran linjan haastateltava, mutta hänkin sanoi osallistamisen auttavan ”yleisön palvelemista”. Yleisön palvelemisen voidaan katsoa vahvistavan yleisösuhdetta, sillä sen tarkoituksena on pitää yleisö tyytyväisenä ja näin ollen jatkossakin median seuraajana.

Etenkin Moron haastateltava puhui lukijasuhteen vahvistamisesta journalismin merkittävimpanä tavoitteena. Hän piti lukijasuhdetta jopa journalististen sisältöjen laatua tärkeämpänä.

*Lukijasuhde on tärkein asia -- mistä täytyy pitää huolta nykypäivän tiedotusvälineissä, oli se väline sitten radio, nettilehti, printtilehti, mikä tahansa, niin se lukijasuhteen laatu on kaikkein tärkein. Et se menee jopa ohi siitä lehden sisällöstä. Koska se lukijasuhde samalla muokkaa sitä sisältöä. (Haastateltava 5)*

Katsoin puheen vuorovaikutuksesta kuuluvan samaan yleisön sitouttamisen teemaan.

Lähes jokainen haastateltava kuvaili yleisön osallistamista välttämättömyydeksi, koska ilman sitä yleisöä ei tavoitettaisi tai saataisi sitoutumaan mediaan. Vaikka tämä puheenaihe tuli haastatteluissa usein ensimmäisenä ilmi osallistamisen syitä pohtiessa, siihen palattiin poikkeuksetta myös muissa

kysymyksissä. Keskityn tähän ”välttämättömyyden” ja ”muuttuneen mediaympäristön” teemaan enemmän luvussa 4.2.4.

Sitouttamisen lisäksi Moron haastateltava puhui lehden brändin rakentamisesta. Hänen mielestään yleisön osallistaminen on osa brändinrakennusta, joka on haastateltavan mukaan nykyajan medialle ehdotonta. Myös toinen Trendin/Lilyn haastateltavista viittasi brändiin ja sen merkitykseen, mutta ei suoraan sanonut sen olevan syy osallistamiselle, pikemminkin toinen avaintekijä menestykseen osallistamisen rinnalla.

Katsoin sitouttamispuheen liittyvän läheisesti kokemuksiin medioiden välisestä kilpailusta ja journalismin taloudellisesti haastavasta tilanteesta. Taloudellisesti tilanteeseen tai kilpailuun viittasi haastateltavista viisi.

*Jos nyt mieltii et kylhän tällänen yleisön roolin korostaminen on alkanut jo ennen median murrosta ja ennen tätä taloudellista kriisiä, mut kylhän se vaan -- ruokkii sitä, et just näistä syistä että se epätoivo on niin kova eikä yhtään tiedetä että miten tästä menee eteenpäin, et millä me saadaan nää pidettyä meidän lukijoina -- niin sit ikään kuin aatellaan että nyt kun olemme teidän keskuudessanne siellä missä te nyt kovasti keskenänne pulisette, niin mehän olemme yksi teistä ja tilatkaa plis meidät –* (Haastateltava 1)

*Hyvin pitkälti sitä nykyajan kehitystä et vähän tapellaan näistä kaikista tilaajista sun muista.* (Haastateltava 2)

*-- se voittaa, joka saa sitoutettua ihmiset parhaiten.* (Haastateltava 3)

*-- on pakkokin koska niiden pitää oikeesti aiheuttaa tyydytystä ja nautintoa sille lukijalle, jotta se lukija haluais ostaa tai tilata sen lehden uudestaan.* (Haastateltava 4)

*Siitähän se juuri johtuu se näiden perinteisten isojen sanomalehtien tämän hetkinen ahdinko, koska levikit ovat laskeneet, niin se kertoo siitä että ne eivät ole lukijoille tärkeitä.* (Haastateltava 5)

Kumpikaan Demin haastateltavista ei nostanut kilpailua tai taloudellisia paineita puheeksi kun kysyin syitä osallistamiselle, mutta toinen heistä mainitsi myöhemmin yleisön osallistamisen perinteen olevan syy sille, miksi Demi menestyy ja sen kilpailijat ovat kaatuneet. Suoran linjan haastateltava ei puhunut kilpailusta, mutta tämä saattaa selittyä Yleisradion erityisasemalla. Kyseinen haastateltava viittasi sen sijaan taloudellisiin paineisiin Yle-veron takia. Hän mielti, josko verotusjärjestelmä on vaikuttanut siihen, että Yleisradion täytyy antaa yleisölleen enemmän

vastinetta myös osallistumisen muodossa. Samaan taloudellisten syiden keskusteluun liitin myös Aamupostin toisen haastateltavan kertomuksen siitä, että osallistamisella saadaan lehden verkkosivuille enemmän kävijöitä, mikä puolestaan lisää mainostuloja.

Sitouttamista sivusi myös haastatteluissa usein esiintynyt puhe yleisön ymmärtämisestä. Osallistamisen katsottiin antavan toimitukselle mahdollisuuden tutustua yleisöönsä ja päätellä minkälaista journalismia yleisö haluaa. Etenkin Demin ja Trendin/Lilyn haastateltavat kokivat yleisön aktiivisuuden korvaamattomaksi avuksi ideoinnissa ja juttujen näkökulmien hiomisessa.

*Meillähän on ihan ainutlaatuinen mahdollisuus ku meillä on toi yhteisö, niin päästä niiden lukijoiden maailman sisään ihan eri tavalla ku vaikka et ne vaan lähettäis meille sähköpostilla palautetta tai mitä ikinä semmosta perinteistä. -- meillä on Lilyssä yli 6000 blogia ja sit me voidaan katsoa sieltä et aijaa, ihmissuhteet-osio, noniin täällä tämmösiä asioita nyt puidaan ja muistatteko kun taas vuosi sitten puitiin tällaisia asioita, hmm, onkohan tässä joku ilmiö nyt käynnissä et nimenomaan puhuttaa tämmöset asiat ja aa tällä äänensävyllä keskustellaan tästä asiasta ja tän tyyppiset ihmiset osallistuu tähän keskusteluun. Et kyllähän se auttaa meitä tuntemaan meidän eri tyyppisiä lukijoita ihan eri tasolla kun mikä on aikasemmin ollut mahdollista. (Haastateltava 6)*

Demin haastateltavat pitivät yleisön ymmärtämistä erityisen tärkeänä, koska heidän kohderyhmänään olivat nuoret tytöt, joiden kulttuuria ja elämäntilannetta toimitus ei välttämättä muuten osaisi arvioida ollenkaan. Vaikka osallistaminen toi yleisön lähemmäksi ja ymmärrettävämmäksi toimitukselle, palaan luvussa 4.2.2. siihen, mitä ongelmia yleisön ymmärtämiseen liittyi.

Yleisön tunteminen oli muutaman haastateltavan mielestä osallistamisen suurimpia hyötyjä ennen kaikkea siksi, että se auttoi tekemään parempaa, yleisöä kiinnostavaa sisältöä.

### **Syy kaksi: Paremmat journalistiset sisällöt**

Jokainen haastateltava kertoi yleisön osallistumisen tuottavan parempia journalistisia sisältöjä. Monet tarkensivat, että paremmalla he tarkoittavat monipuolisempaa. Muita tarkentavia perusteluja olivat ”paikallisen äänen esiinsaaminen”, ”ainutlaatuinen sisältö”, ”suosittu sisältö”, ”hauska sisältö” ja ”tarttumapintaa juttuihin”.

Haastateltavien kertoman mukaan yleisön osallistuminen paransi sisältöjä monin eri tavoin. Ainutlaatuisella sisällöllä viitattiin usein sellaisiin vakiopalstoihin tai juttutyyppeihin, jotka perustuvat yleisön kokemuksiin tai mielipiteisiin. Tällaisia olivat esimerkiksi Demin Megamokat,

Aamupostin muistelujutut tai Suoran linjan tekemät yleisön haastattelut suoraan tapahtumapaikoilta. Moni haastateltava sanoi suoraan, että yleisön osallistuminen mahdollisti sellaisen materiaalin saamisen, johon toimitus ei muuten pääsisi käsiksi.

Paikallisella äänellä, tarttumapinnalla ja muilla vastaavilla ilmauksilla tarkoitettiin sitä, että yleisö toi journalismiin näkökulmia, jotka toimitukselta tai jutuissa haastateltavilta asiantuntijoilta jäivät huomaamatta tai esittämättä. Varsinkin ilmauksessa ”tarttumapinta” on kiinnostavaa se, että yleisön tuottamat sisällöt antoivat siis samastumisen kohteita muulle yleisölle. Samastumista, jota toimituksen tekemä sisältö ei samalla tavalla voinut aikaansaada. Samoin yleisön tuottaman sisällön suosiossa oli kyse yleisön suhteesta yleisöön.

Jokainen haastateltava kertoi suorien tai epäsuorien juttuvinkkien olevan merkittävä osa yleisön osallistumista. Suora juttuvinkkien antamista olivat yhteydenotot toimituksiin puhelimella, sähköpostilla, verkkolomakkeella, kasvotusten tai muilla keinoilla. Epäsuorilla juttuvinkeillä tarkoitan tässä sitä, että toimitus poimi yleisön käymästä keskustelusta kiinnostavia juttuaiheita. Etenkin Demin ja Trendin/Lilyn haastateltavat kertoivat tämän olevan tyypillistä. Esimerkiksi aiemmin esitelty Haastateltava 6:n sitaatti yleisön ymmärtämisestä sisältää kuvauksen siitä, miten toimitus pyrkii etsimään yleisön tuottamasta sisällöstä vihjeitä kiinnostavista aiheista.

Aamupostin ja Moron haastateltavat kertoivat, että lukijoiden tekemistä uutisista saatettiin joskus saada ideoita varsinaisiin toimituksellisiin juttuihin. Suoran linjan toiminnassa puolestaan oli jo lähtökohtaisena oletuksena se, että aiheiden näkökulmia hiotaan yleisön käymän keskustelun perusteella. Nimenomaan tämä yleisön tarjoama suora ja epäsuora ideointiapu oli haastateltavien mukaan lähde rikkaammalle journalistiselle sisällölle.

Muutamit haastateltavat myös kertoivat, että yleisön tuottama sisältö tarkoitti medialle edullista tai ilmaista sisältöä. Esimerkiksi Aamupostin toinen haastateltava myönsi, että yleisön sisällöllä sai helposti täytettä sivuille, mutta korosti, ettei tämä ollut uhka toimittajien tai kuvaajien työlle, sillä sisältö oli aivan erilaatuista ja eri tarpeita varten.

*Ja kyllähän ihmiset sillee kuitenkin ymmärtää sen, että jos sä nyt näät hirven kadulla, ja sä oot siinä vieressä, niin toimittajaa sä et siihen sillä sekunnilla saa, tai kuvaajaa. Mut en mä nyt sitä peruskuvittamistakaan luovuttaisi [yleisölle]. Et kyllä siinäkin journalisteja tarvitaan. (Haastateltava 1)*

Paitsi että yleisön tuottama sisältö oli ilmaista, osallistamisen avulla saatu journalistinen lisäarvo linkittyi muutenkin tiiviisti taloudellisiin etuihin. Kuten Trendin/Lilyn haastateltava tiivistää:

*-- lehden myynti nousee et (kun) saadaan parempii juttuja -- (Haastateltava 4)*

Monet haastateltavat eivät oikein osanneet konkreettisesti kertoa osallistamisen mahdollisista taloudellisista eduista, vaan päätyivät totemaan esimerkiksi ”kai siitä jotain hyötyä on”. Osa päätteli, että koska yleisön osallistaminen säästää aikaa esimerkiksi haastateltavien etsinnässä, siitä oli välillistä taloudellista hyötyä.

### **Yhteenveto**

Tärkeimmät haastatteluissa ilmenneet motiivit yleisön osallistamiselle olivat yleisön sitouttaminen ja journalististen sisältöjen laadun parantaminen.

Aiemmissä tutkimuksissa on todettu, että mediatilat tahtovat ymmärtää yleisöään, jotta voisivat myydä sillä sisältöä, jota se ostaisi (Heikkilä ym. 2012). Haastateltavien puheet paremmista sisällöistä ja yleisön ymmärtämisestä sopivat ainakin osittain tähän ilmiöön. Osa haastateltavista myönsi suorasanaisesti, että yleisön ymmärtämisellä tavoiteltiin yleisön sitouttamista ja taloudellista hyötyä tai kilpailuetua. Onko osallistaminen siis vain askel eteenpäin mallilukijoista ja segmenteistä, joiden tarkoitus on tehdä yleisöstä mainostajille käsiteltävää ainesta? Onko osallistaminen vallan antamista yleisölle vai päinvastoin tapa saada yleisöstä enemmän tietoa markkinoijien tarpeisiin?

Osallistavaa journalismia ja kansalaisjournalismia onkin kritisoitu siitä, että ilmiöt ovat syntyneet vain taloudellisen paineen vuoksi (Heikkilä 2001, 167–168). Tämänkin tutkimuksen aineistosta oli havaittavissa selvä taloudellinen motiivi yleisön osallistamiselle. Toisaalta haastateltavien puheissa ilmeni myös, että osallistamisella saadaan esiin merkittäviä näkökulmia, jotka muuten jäisivät mediamaisemassa piiloon, ja tämä itsessään oli arvokasta. Hujasen (2009) tutkimuksen mukaan yhteiskunnallisen ja markkinalähtöisen journalismin projektit lukijalähtöisyydessä eivät välttämättä sulje toisiaan pois vaan voivat yhtyä. Taloudelliset ja laadulliset syyt osallistamiselle tuntuivatkin kulkevan käsi kädessä useimmilla tutkimukseni haastateltavilla. Taloudellisen hyödyn tavoittelu ja journalistisen laadun tai jopa demokraattisemman julkisuuden tavoittelu eivät välttämättä olekaan ristiriidassa keskenään. Haastateltavat tiedostivat taloudelliset motiivit yleisön osallistamiselle mutta toisaalta vaikuttivat olevan aidosti innoissaan siitä, että saavat yleisön ääneen kuuluviin.

#### **4.2.2. Yleisö ja sen tuottamat sisällöt**

Kysyin toimittajilta teemahaastatteluissa heidän henkilökohtaisesta suhteestaan yleisöönsä ja pyysin heitä myös kuvailemaan mediansa yleisöä vapaasti. Luonnollisesti yleisöiden kuvaukset vaihtelivat suuresti erilaisten tapausmedioiden kesken, mutta jokaista kuvausta yhdisti näkemys hyvin aktiivisesta yleisöstä, joka ottaa kantaa ja tahtoo osallistua. Toisaalla haastatteluissa monet toimittajista kuitenkin kertoivat yleisön käyttäytymisen olevan ennalta-arvaamatonta. Keskityn

tässä alaluvussa ennen kaikkea näihin useammassa haastattelussa ilmenneisiin teemoihin, mutta avaan hieman myös yksittäisiä kokemuksia yleisön luonteesta.

Havaitsin aineistossani muutamia toistuvia teemoja siitä, millaisina yleisön tuottamat sisällöt koetaan. Kuten jo aiemmassa alaluvussa mainitsin, haastateltavat pitivät yleisön tuottamia sisältöjä ainutlaatuisina ja kiinnostavina. Siitä huolimatta yleisön materiaali koettiin myös haastavaksi, koska se oli usein epätasalaatuista tai jopa tylsää.

### **Ihana, vaativa yleisö**

Osa haastateltavista oli hyvin monisanainen kuvaillessaan vapaasti mediansa yleisöä, ja he puhuivat yleisön luonteesta myös toisten kysymysten yhteydessä. Toiset haastateltavat pidättäytyivät selkeämmin sellaisessa kuvailussa, joka todennäköisesti juonsi juurensa median markkinointiosaston tekemiin tutkimuksiin (”yli 40-vuotias nainen”). Kaikki haastateltavat kuitenkin pitivät oman mediansa yleisöä hyvin aktiivisena. Kuten mietin jo aiemmin, tämä saattaa johtua siitä, että valitsin tutkimukseeni medioita, jotka määrätietoisesti osallistivat yleisöään. Jos toimitus ei edes yritä osallistaa yleisöään, tämän aktiivisuus on luonnollisesti työläämpää tai mahdotonta.

Paikallislehdissä (Moro, Aamuposti) haastateltavat kuvailivat yleisöään uskolliseksi ja kiintyneeksi. Toinen Aamupostin haastateltavista lausahti, että yleisö tilaisi lehteä tottumuksesta, vaikka ei olisi siihen täysin tyytyväinen. Jokainen Demin ja Trendin/Lilyn haastateltavista kuvaili yleisöä älykkääksi, tarkaksi tai asiantuntevaksi. Näistä haastatteluista kuului läpi käsitys hyvin herkästi asioihin puuttuvasta, intohimoisesta yleisöstä. Haastateltavat kuitenkin katsoivat myös, ettei osallistuva yleisö edustanut koko yleisöä tai että osa yleisöstä osallistui aktiivisemmin kuin toiset.

Demin ja Lilyn tapauksissa voidaan myös miettiä, minkälainen merkitys on yleisön mahdollisesti muodostamalla yhteisöllä. Molempien medioiden verkkosivuilla yleisöllä oli mahdollisuus perustaa omia profiileja ja blogeja sekä käydä hyvin vilkasta keskinäistä keskustelua. Valpas (2013) on tutkinut käyttäjien kokemuksia Lilyssä, ja Lehtisalo (2011) kohtaamista ja vuorovaikutusta tyttöjenlehdissä kuten Demissä. Näiden tutkimusten perusteella molemmissa verkkomedioissa on kyse tiiviistä yhteisöstä, joka toimii myös erillisenä ilman printtilehteä ja saattaisi pyöriä hyvin ilman toimituksen aktivointiakin. Palaan tähän teemaan vielä luvussa 4.2.6.

Suoran linjan haastateltavan puheista ilmeni yleisö, joka oli hyvin kaksijakoinen. Yhtäältä yleisössä oli vakityyppisiä, jotka osallistuivat jokaiseen keskusteluun, toisaalta tietyn alan aktiiveja, jotka puuttuivat vain itseään henkilökohtaisesti puhuttaviin aiheisiin. Haastateltava kuvaili yleisön koostuvan sekä asiantuntevista ja perehtyneistä ihmisistä, että niistä, jotka osallistuivat vain

ajankuluksi ja aiheuttivat lähinnä päänvaivaa. Tästä huolimatta haastateltava koki yleisön hyvin läheiseksi, ja puhui haastateltavajoukosta kenties eniten omasta henkilökohtaisesta suhteestaan yleisöön. Samalla tavalla hyvin arvostavasti yleisöstä puhuivat myös Demin haastateltavat.

Yksi teemahaastattelun kysymyksistä käsitteli haastateltavien henkilökohtaista suhtautumista yleisöönsä. Lähes kaikki kertoivat oman suhteensa muuttuneen ajan myötä siten, että he pitivät yleisöä läheisempänä tai tasavertaisempana kuin ennen. Ainoat, jotka eivät kertoneet varsinaisesta suhtautumistavan muuttumisesta, olivat toinen Aamupostin ja toinen Demin haastateltavista, mutta hekin kuvailivat yleisöään kanssaan tasavertaisiksi. Ensimmäinen heistä koki osittain samastuvansa yleisöön ja toinen kertoi yleisön olevan jatkuvasti läsnä ja ilon aihe työssä.

Haastateltavat pitivät yleisön aktiivista osallistamista syynä sille, että heidän yleisösuhteensa oli muuttunut. Kertomuksissa tuli ilmi, että vuorovaikutus yleisön kanssa oli tehnyt nöyremmäksi toimittajaksi, lähentänyt yleisöä, monipuolistanut kuvaa yleisöstä ja nostanut omia journalistisia vaatimuksia. Esimerkiksi Moron haastateltava kuvasi asenteensa muuttuneen journalismilähtöisestä lukijalähtöiseksi. Vaikka yleisö koettiin läheiseksi, haastateltavat eivät juurikaan saaneet henkilökohtaisia yhteydenottoja.

Osa haastateltavista puhui myös yleisöstä, jota ei tavoiteta. Etenkin toinen Aamupostin haastateltavista ja Suoran linjan haastateltava puhuivat pitkään haasteesta saada tietty tavoiteltu ihmisryhmä osaksi yleisöä. Molemmat kokivat, että tavoitettu yleisö oli keskimäärin yli 50-vuotias, mutta tavoittamatta jäivät niin sanottuja ruuhkavuosia elävät tai tätä nuoremmat ihmiset. Moron haastateltava sen sijaan kertoi onnistuneensa tämänkaltaisen haasteen selättämisessä, sillä lehden lukijakunnan keski-ikä oli saatu alemmaksi muutaman vuoden aikana nimenomaan osallistamista lisäämällä ja median brändiä muuten uudistamalla.

Ahva määritteli kansalaisjournalismia koskevassa tutkimuksessaan (2010), miten toimittajat näkivät lukijansa yleisö- ja julkisokehyksissä. Löydettyjä rooleja olivat esimerkkikansalaisena toimiminen, mielipiteiden kertoja, ideoiden ehdottaja, edustaja, arjen asiantuntija, päätöstenkijöiden kriitikko ja julkinen toimija (Ahva 2010, 233–244). Nämä roolit osuivat ainakin osittain yksiin myös tämän tutkimuksen haastateltavien kuvauksien kanssa. Haastateltavat kertoivat hyödyntävänsä yleisöään erityisesti mielipiteiden kertojana, ideoiden ehdottajana ja arjen asiantuntijana.

Esimerkkikansalaisena toimiminen saattoi olla mahdollista kun yleisöä haastateltiin tietyn aihepiirin juttuun. Suorassa linjassa yleisölle oli varattu myös päätöstenkijöiden kriitikon rooli.

Kaikki haastateltavat kokivat yleisön tasavertaisena, mutta toisaalta osa jakoi yleisöään niihin, jotka tuhlasivat kaikkien aikaa, ja niihin, joista oli hyötyä. Lisäksi kukaan ei luovuttaisi päätöksentekoa ja

ohjaksia toimituksen ulkopuolelle, ja toimittajien ammattitaito koettiin tärkeäksi ja korvaamattomaksi. Yleisö koettiin joskus suorastaan vaativaksi, sekavaksi ja aggressiiviseksi. Yleisön osallistuminen tarkoitti myös ”jupinasoittoja”, ”terapeutina toimimista” ja jatkuvaa altistumista negatiiviselle palautteelle. Vaikka juuri kukaan haastateltavista ei saanut juurikaan henkilökohtaista palautetta, jokainen kertoi vastaanottavansa yleistä toimitukseen, mediaan tai juttuun kohdistettua kritiikkiä.

Suurin osa haastateltavista totesi useaan otteeseen yleisön olevan jatkuvasti läsnä toimitustyössä. Tämä läsnäolo ja mahdollisuus välittömään vuorovaikutukseen johti paitsi yllä mainittuun negatiiviseen kritiikkiin, myös positiiviseen palautteeseen. Etenkin Demin haastateltavat kertoivat yleisön kritisoinnin lisäksi kiittävän ahkerasti, ja tämä positiivinen palaute koettiin erittäin arvokkaaksi toimituksessa. Demin ja Trendin/Lilyn toimitusten edustajat myös kertoivat pelkän yleisön läsnäolon vaikuttavan toimittajien työhön: he miettivät juttuja ideoidessaan ja kirjoittaessaan yleisön reaktioita, vaikka eivät avoimesti keskustelisi yleisön kanssa.

*No kai mä koko ajan jotenkin aattelen et voisko tää ja tää tyyppi olla kiinnostunut tästä ja tästä, et oisko, sanoinko mä tän nyt jotenkin liian pikkunokkelasti, et kuulostaako tää ärsyttävältä ton mielestä, et sillä tavalla se on läsnä. (Haastateltava 4)*

### **Sekalaatuista sisältöä**

Vaikka yleisö oli haastateltavien mukaan yleisesti aktiivinen ottamaan osaa journalismin tekemiseen, osallistuminen ei kuitenkaan koskaan ollut varmaa. Jokainen kahdeksasta haastateltavasta kertoi, ettei yleisö aina osallistunut toimituksen toiveiden tai suunnitelmien mukaisesti. Monet pitivät täysin mysteerinä, miksi tietyt osallistamisyrietykset eivät tuottaneet tulosta, mutta osa aavisteli, että vika oli tällöin toimituksen toiminnassa.

*Yleensä siitä saa syyttää itseään jos ei tuu semmosia kommentteja mitä voi jutussa käyttää. (Haastateltava 3)*

*Joku sote-uudistus -- se vois olla ehkä semmonen esimerkki et ku ei toimittajat itekään ymmärrä, mä en itekään ymmärrä Twitterissä kysyessäni, niin eihän siitä voi tulla mitään. (Haastateltava 8)*

Kaikilla haastateltavilla oli kerrottavanaan esimerkkitapauksia, joissa osallistaminen oli jäänyt täysin tuloksettomaksi tai vaihtoehtoisesti aiheuttanut yleisössä odottamattomia reaktioita. Yllä mainitun vaikeaselkoisen aiheen lisäksi myös liian araksi tai henkilökohtaiseksi mielletyt aiheet

saattoivat olla sellaisia, joihin yleisö ei tarttunut. Haastateltavat kuitenkin epäilivät, ettei yleisön osallistumisella tai osallistumattomuudella ollut mitään järkevää logiikkaa.

Epävarman osallistumisen lisäksi haastatteluissa paljastui, että yleisön tuottamat sisällöt saattoivat olla heikkolaatuista ja jopa käyttökelvotonta. Joissain tapauksissa ongelma oli huono tai epäselvä kieliasu tai kuvamateriaalin tekninen laatu, toisissa tapauksissa haitaksi muodostui sisällön epäkiinnostavuus tai sopimattomuus. Muutama haastateltava mainitsi myös sisällön epäluotettavuuden, ja yksi haastateltava kertoi yleisön lähettämän sisällön toistavan itseään.

Hermidan (2011a) mukaan toimittajat eivät suuresti arvostaneet yleisön lähettämiä keskusteluja ja kommentteja, ainakaan silloin kun niitä ei oltu erikseen pyydetty tiettyyn tarkoitukseen.

Mahdollisuutta kommentoida ja keskustella kyllä pidettiin hyvänä käytäntönä, mutta yleisön tilarajattiin usein erilleen toimitusten tuottamasta journalismista. (Hermida 2011a, 25–27.) Omassa tutkimuksessani toimittajat tuntuivat pitävän yleisön keskustelua ja kommentteja arvokkaina ja oivallisena ideointiapuna silloinkin, kun tekeillä ei ollut mitään tiettyä juttua.

### **Yhteenveto**

Yleisöön suhtauduttiin haastateltujen toimittajien keskuudessa kaksijakoisesti: sitä arvostettiin ja pidettiin älykkäänä journalismin apurina, mutta samalla sitä pidettiin vaivana ja joskus turhan aggressiivisena. Monet haastateltavat totesivat, ettei heidän mediansa yleisöä voi luokitella, mutta tästä huolimatta jokainen haastateltava osasi kuvailla yleisöään ja liittää siihen erilaisia ominaisuuksia. Yleisön kanssa toimiminen oli haastateltavien mielestä työläämpää kuin itsenäinen toimitustyö (palaan tähän alaluvussa 4.2.3.) ja yleisö koettiin joissain tapauksissa hyvin vaativaksi.

Haastateltavat pitivät yleisön tuottamaa sisältöä vaihtelevana, eikä sen laatuun tai määrään voinut luottaa. Yleisön arvaamattomuus oli teema, joka toistui tavalla tai toisella jokaisen haastateltavan puheissa. Tämä saattoi joskus luoda ongelmia, jos toimitus luotti yleisön tuottavan sisältöä esimerkiksi tietylle konseptoidulle palstalle, mutta tämä ei tarttunutkaan täkyyn.

Kuten edellisessä alaluvussa totesin, osallistamisen yhtenä merkittävimmistä motiiveista oli yleisön ymmärtäminen. Vaikka useimmat haastateltavat kertoivat osallistamisen auttavan muodostamaan kuvaa yleisöstä ja löytämään yleisöä kiinnostavia aiheita, samanaikaisesti yleisön käyttäytyminen pysyi suurimmaksi osaksi käsittämättömänä. ”Yleisö” oli siis toisaalta tarkkaan määritelty mielikuva toimittajien ajatuksissa, mutta samalla toimi lukuisin eri tavoin ja pääasiassa arvaamattomasti.

Vaikka haastatteluissa tuli ilmi ennako-oletuksiini nähden yllättävän vähän osallistamisen eettisiä ongelmia, jotkut haastateltavista kertoivat, että toimittajan täytyi pysyä valppaana yleisön

vaikutusyrityksien suhteen. Tämänkaltaisia kysymyksiä pohti ainakin Suoran linjan haastateltava. Yleensä on pidetty tärkeänä, etteivät toimitukset anna esimerkiksi poliitikkojen ohjailta sisältöjään, mutta entä jos yleisö yrittää ohjailta? Miten päätetään, kenen juttuvinkit ja kommentit otetaan tosissaan, ja kenen sisältö katsotaan epäeettiseksi tai turhaksi? Onko journalisteilla oltava itsenäisyys myös yleisöstä, jota se palvelee? Nämä pohdinnat voivat lopulta johtaa kysymykseen siitä, ovatko yleisöt todella toimittajien kanssa samalla tasolla. Tuleeko toimittajan sittenkin säilyttää perinteinen, hieman vanhanaikaiselta kalskahtava rooli yleisön sivistäjänä, jonka mukaan ”yleisölle ei pidä tarjota mitä se haluaa, vaan mitä se tarvitsee” (Heikkilä ym. 2012, 34)?

#### **4.2.3. Vaatii aikaa ja vaivannäköä**

Kaikki haastateltavat olivat sitä mieltä, että yleisön osallistaminen, sen tuottaman sisällön käsittely ja yleisön kanssa tapahtuva vuorovaikutus vievät aikaa. Osalla tämä kuului normaaliin työaikaan, toisille se merkitsi ylimääräistä työtä. Erityisen kiinnostavana pidin sitä, että monen haastateltavan mielestä yleisön kanssa toimiminen oli usein vaivalloisempaa kuin itsekseen tehty toimitustyö, mutta silti osallistamisen koettiin helpottavan toimituksen työtä.

Kuten jo aiemmassa alaluvussa kerroin, suurin osa haastateltavista tuntui olevan hieman ymmällään siitä, miksi toiset aiheet aktivoivat yleisöä paremmin kuin toiset. Epävarmuus onnistumisesta yhdistettynä osallistamisen edellyttämään ajankäyttöön ja vaivannäköön tuntui harmittavan osaa haastateltavista. Kukaan ei kuitenkaan tosissaan kyseenalaistanut, etteikö osallistaminen olisi vaivan arvoista. Ajan ja resurssien puutteesta puhui etenkin Suoran linjan haastateltava, mutta myös aamupostilaiset. He kokivat, että resurssipula oli suurin syy sille, ettei osallistamisesta saada niin hyvää kuin mitä se voisi olla.

*Haitat on lähinnä siinä resurssihommassa, et yleensä joku joutuu niihin sitten purkaa tai käsittelee. (Haastateltava 2)*

*Jos halutaan oikeesti hyödyntää niiden ihmisten näkemyksiä, tavata niitä ja kuulla niitä, niin sit siihen pitäis olla aikaa. (Haastateltava 8)*

Kuvaukset ajanpuutteesta osuvat yksiin esimerkiksi Vainikan ym. (2013) tutkimustulosten kanssa. Niiden mukaan toimittajat arvelivat verkkokeskusteluihin osallistumisen hyödyntävän journalismia, mutta aktiiviseen tai perinpohjaiseen verkko-osallistumiseen ei jäänyt muun työn ohessa aikaa. Tutkimuksessa haastatellut toimittajat pitivät ajan lisäksi toimittajien innostusta tärkeänä, jotta verkko-osallistuminen olisi hedelmällistä. (Vainikka ym. 2013, 40–42.) Samanlaista kiinnostusta yleisön osallistamiseen peräänkuuluttivat omassa aineistossani muun muassa Suoran linjan ja Moron haastateltavat.

Paitsi aikaavievää, yleisön kanssa toimiminen oli haastateltavien mielestä myös työlästä. Yleisö vaati hyvin tarkat ohjeet osallistuakseen, juuri oikeanlaiset raamit osallistumiselle ja maanittelua, minkä lisäksi yleisön tuottama sisällön läpikäyminen ja editointi veivät aikaa.

Koska yleisön osallistaminen vaatii uudenlaisia käytäntöjä ja vaivaa, muutamat haastateltavat kertoivat toimittajien keskuudessa esiintyvistä vastarinnasta. Kukaan haastateltavista ei puhunut omasta puolestaan, mutta kertoi havainneensa kollegoissaan tai laajemmin toimittajakunnassa välttelevää asennetta yleisön kanssa toimimiseen. Puran tätä vielä alaluvussa 4.2.4., mutta tässä mainittakoon, että parin haastateltavan puheista oli havaittavissa muiden toimittajien vastahankaisuuden haittaavan myös omaa työtä, joskaan ei merkittävästi.

#### **4.2.4. Sosiaalisen median paine ja väistämätön kehitys**

Jokaisen haastateltavan mielestä osallistaminen tulisi lisääntymään tulevaisuudessa ja yleisön rooli sisällöntuottajana vahvistuisi. He myös pitivät aktiivista yleisön osallistamista välttämättömänä osana journalismia jo nyt. Haastateltavat viittasivat etenkin sosiaalisen median aiheuttamaan mediankäytöksen muutokseen, jonka myötä yleisö on tottunut osallistumaan ja olemaan vuorovaikutuksessa.

*-- kun tää some murtaa sitä meidän asemaamme portinvartijoina niin sit ikään kuin aatellaan, että nyt kun olemme teidän keskuudessanne siellä missä te nyt kovasti keskenänne pulisette, niin mehän olemme yksi teistä -- (Haastateltava 1)*

*-- nyt ne [sanomalehdet] vasta todella herää siihen et niidenkin on oikeestaan ihan pakko tutustua siihen lukijaan jonkun verran vaikka ne haluais tehdä vaan jotain perusuutisia norsunluutorneistansa, niin ei se, ne ei voi tehdä enää sellasta. Et kyllä se on selkeesti sellanen yleisempi trendi. (Haastateltava 4)*

*Ja sit tommonen vuorovaikutteisuus ja blogit on tietenkäin vaikuttanut siihen et lukijat on tottunu siihen että niiltä kysellään, ne on tottunu siihen et ne pystyy kommentoimaan, ja että se ei tuu vaan mitenkään ylhäältäpäin niille joku juttu vaan et ne saa olla ite vaikuttamassa ja toivomassa. (Haastateltava 6)*

*-- mä vaan jotenkin nään sen tämmösenä maailman muuttumisena, Snowdenit ja muut, tällasena että tavan ihmiset kaivelee asioita ja ottaa selvää ja on pääsy erilaisiin [tietoihin]-- (Haastateltava 8)*

*-- semmonen objektiivinen toimittajakuninkuus-aika on ohi. (Haastateltava 8)*

Haastateltavien puheet sopivat aiemmassa tutkimuksessa (mm. Jenkins ym. 2013, Singer ym. 2011, Lietsala & Sirkkunen 2008, Matikainen 2012) käsiteltyyn ilmiöön laajemmasta osallistamisen kulttuurista.

Ainakin kaksi haastateltavaa uskoi myös toimittajien sukupolvenvaihdoksen vaikuttavan journalismin muutokseen. Moron haastateltava ja Suoran linjan haastateltava epäilivät, että vanhemmat toimittajat suhtautuvat yleisön kanssa toimimiseen ja sen tuottamaan sisältöön kriittisemmin kuin nuoremmat toimittajat. Samoin Aamupostin toinen haastateltava puhui vanhan polven journalisteista ja vanhasta toimituskulttuurista, joilla oli vaikeuksia sopeutua yleisön uudenlaiseen rooliin ja muutoksiin, joita se tarkoittaa journalistien työlle.

Moron haastateltava viittasi pitkin haastattelua moneen kertaan ”vanhanaikaiseen” tai ”perinteiseen” mediaan, joka ei osallistanut yleisöään ja suhtautui siihen ylimielisesti tai etäisesti. Kyse ei siis aiemmasta arviosta huolimatta ollut välttämättä vain sukupolvesta, vaan laajemmasta toimituskulttuurista. Samalla tavalla Suoran linjan haastateltava jatkoi kertomustaan toteamalla, ettei vastahankaisuus liittynyt pelkästään sukupolviin vaan oli myös ”tyyppikysymys”.

Sukupolvien erot vaikuttivat myös yleisössä, ja edellä mainittu laajempi mediakulttuurin muutos tuntui haastateltavien puheiden perusteella olevan läsnä etenkin nuorten yleisön edustajien joukossa. Esimerkiksi nuorisolehti Demin haastateltavat pystyivät selvästi eniten luottamaan yleisönsä aktiivisuuteen. Myös muut haastateltavat puhuivat nuoren yleisön erilaisista mediatottumuksista.

*-- tää nuori polvi ku tulee niin ne on niin tottuneita tähän materiaalin tuottamiseen, että toivottavasti niitä tullaan käyttämään. (Haastateltava 8)*

#### **4.2.5. Ohjat tiukasti toimituksella**

Teemahaastatteluni teemoihin kuului myös osallistamisen käytännöt. Kysyin haastateltaviltani muun muassa osallistamisen suunnittelusta, yleisön tuottaman sisällön editoinnista ja siitä, mitkä juttutyypit tai journalistisen työprosessin vaiheet sopivat yleisön kanssa tehtäviksi ja mitkä puolestaan eivät siihen sovellu.

#### **Osallistamisen suunnittelu ja editointi**

Yleisön osallistamisen suunnittelu oli toisissa medioissa järjestelmällisempää, toisissa melko spontaania. Haastateltavien kokemukset vaihtelivat suuresti. Trendin/Lilyn molempien haastateltavien mukaan osallistaminen oli jatkuvaa, juttukohtaista ja itsestäänselvä osa toimitustyötä. Jokainen toimituksen jäsen osallistui osallistamisen suunnitteluun, jota tehtiin etenkin kuukausittaisessa toimituskokouksessa.

Demin haastateltavilla oli melko samanlaiset kokemukset kuin Trendin/Lilyn toimituksen jäsenillä. Heilläkin jokainen toimituksessa toimi yleisön kanssa yhteistyössä ja osallistaminen oli sisäänrakennettu päivittäiseen työhön. Vaikka osallistamista suunniteltiin toimituskokouksissa ja lisäksi jokaisen jutun kohdalla pitkin tekoprosessia, toinen haastateltavista sanoi, ettei sitä edes erota muusta työstä:

*Me ei tosiaan sitä sillee hirveesti puhuta täällä toimituksessa yleisön osallistamisesta tai mietitä sillee teoreettisesti, että me nyt haluttais toteuttaa tällaisia juttuja vaan ne vaan niinku tehdään. (Haastateltava 6)*

Siitä huolimatta, että osallistaminen koettiin itsestäänselväksi osaksi työtä, sekä Demissä että Trendissä/Lilyssä yleisön osallistaminen oli tavoitteellista ja hyvin harkittua. Trendin/Lilyn haastateltava kertoi, että osallistamiseen oli valmistauduttu tutustumalla tutkimuksiin aiheesta ja Demin haastateltava puolestaan puhui osallistamiseen liittyvistä tavoitteista kuten tykkääjämääristä. Morossa, Aamupostissa ja Suorassa linjassa osallistamisen suunnittelu ei ollut yhtä järjestelmällistä. Suoran linjan haastateltavan mukaan osallistumista suunniteltiin lennossa, päivittäin muun työn ohessa. Vaikka Suorassa linjassa yleisön osallistaminen oli kaikista tutkimuksen medioista selkeimmin olennainen osa toimitustyötä, sen suunnitteluun ei varattu erikseen aikaa. Haastateltavan mukaan koko toimitus mietti osallistamista, mutta seuraavien päivien vastuu oli aina vuorossa olevalla suunnittelevalla uutispäälliköllä.

Aamupostin haastateltavat kertoivat osallistamisen suunnittelusta hieman ristiriitaisesti, mutta tämä selittyy haastateltavien työtehtävillä. Molempien mukaan suunnittelusta vastasi etenkin toimituksen johtoporras, eli toimituspäällikkö ja päätoimittaja. Haastateltava 1:n mukaan suunnittelu oli päivittäistä, Haastateltava 2:n mukaan ei lainkaan, mutta Haastateltava 1 olikin toimituspäällikkö ja Haastateltava 2 toimittaja. Haastateltavien mukaan osallistamisesta saatettiin joskus puhua koko toimituksen voimin aamupalaverissa, mutta pääasiassa sen miettiminen oli rajattu toimituksen johdolle.

Moron haastateltavan kokemukset olivat aineistossa poikkeukselliset. Hänen mukaansa osallistamisesta ei juurikaan keskusteltu, ja suurimman osan päätöksistä tai suunnittelusta teki haastateltava itse. Haastateltava olikin toimituspäällikkö, jonka työhön kuului vastuu toimitustyöstä. Haastateltavan puheista tuli ilmi, että koko toimitus osallistui varsinaiseen osallistamiseen. Kuitenkin vaikutti siltä, että haastateltava teki suunnittelun yksin, yleensä hyvin spontaanisti satunnaisen virikkeen perusteella, ja tätä osallistamisen tapaa kokeiltiin lähes välittömästi.

*--- tulee jostain se virike, että nyt tehdään tällanen ja sit se tehdään. (Haastateltava 5)*

Yleisön tuottaman sisällön editoinnissa oli kirjavia käytäntöjä. Osa toimituksista editoi yleisön materiaalia rajulla kädellä, toiset eivät juuri lainkaan. Jopa saman median toimittajat kertoivat yleisön tuottaman sisällön editoinnista eri asioita. Yhteistä jokaisen haastateltavan kertomuksissa oli, että yleisön sisällöille oli tehtävä kielenhuoltoa siinä missä muullekin sisällölle. Lisäksi juuri kukaan ei kertonut yleisön valittaneen editointikäytännöistä. Vain Demin toinen haastateltava sanoi, että ”aina joku motkottaa” keskustelupalstojen moderoinnista ja tiukoista säännöistä. Vastaavasti toiset haastateltavat Aamupostista ja Trendistä/Lilystä kertoivat, että yleisö suorastaan odotti toimituksen editoivan heidän tuottamaansa materiaalia.

Kokemuksia editoinnista oli kuitenkin ongelmallista vertailla, sillä jonkun haastateltavan käsityksessä ”kielenhuoltaminen” saattoi tarkoittaa tekstin tiivistämistä ja näkökulman napakoittamista, toisen mielestä vain räikeiden kielioppivirheiden korjaamista. Samoin mielipiteet julkaisukynnyksen tasosta ovat myös suhteellisia. Vaikutti siltä, ettei toimituksilla ollut vakiintuneita sääntöjä siihen, mitkä yleisön tuottamat sisällöt julkaistiin. Demillä oli muutamia tiukkoja sääntöjä, kuten aiheita, joista keskustelupalstoilla ei saanut kirjoittaa (laihduuttaminen ja huumeet) ja Morolla puolestaan oli periaatteena julkaista kaikki Kekkerit-palstalle lähetetyt kuvat. Pääasiassa yleisön tuottaman sisällön valikointi perustui kuitenkin tapauskohtaiseen, henkilökohtaiseen arvointiin sisällön ”kiinnostavuudesta”.

Useampi haastateltavista sanoi, että yleisön tuottamaan sisällön valikointiin sovellettiin samoja kriteereitä kuin toimituksellisiin sisältöihin. Kriteereiksi mainittiin esimerkiksi edellä mainittu kiinnostavuus, merkittävyys, sopivuus (jutun aiheeseen), informatiivisuus, kauneus (kuvissa), huumori, hyvä argumentaatio (kommenteissa) ja oivaltavuus (kommenteissa). Jotkut lisäksi sanoivat pyrkivänsä siihen, että yleisön tuottamasta sisällöstä valittaisiin vaihtelevasti erilaista materiaalia.

Heinosen (2008) mukaan suomalaisten sanomalehtien toimituksissa yleisöaineistoja käsiteltiin sattumanvaraisesti tai ainakin hieman horjuvin käytännöin (Heinonen 2008, 103). Sama havainto oli läsnä omassa aineistossani, lukuunottamatta aineiston aikakauslehtiä Demiä ja Trendiä/Lilyä, joissa yleisön tuottamien sisältöjen käsittelyä mietittiin ainakin hieman tarkemmin ja johdonmukaisemmin.

### **Osallistamiseen sopivat ja sopimattomat osa-alueet**

Haastattelujen perusteella toimittajilla oli melko samankaltaiset mielipiteet siitä, minkälaiset juttutyypit tai journalismin osa-alueet sopivat yleisön kanssa tehtäviksi. Useimmin haastateltavat mainitsivat niin sanotut kokemusjutut ja mielipidejutut, joissa yleisöltä kerättiin henkilökohtaisia

ajatuksia tai kertomuksia tiettyyn (toimituksen ennalta valitsemaan) aiheeseen liittyen. Toinen yleinen ja hyödyllisenä pidetty tapa osallistaa yleisöä oli haastateltavien etsiminen yleisön joukosta. Tätä käytäntöä kehuivat monet aineiston haastateltavat. Muutamat haastateltavat mainitsivat yleisön osallistamisen hyödyttävän paljon myös ideoinnissa ja taustatiedon hakemisessa.

Paikallislehtien (Aamuposti, Moro) haastateltavien mukaan etenkin paikallisista tapahtumista kertovat jutut ja erilaiset sarjat sopivat osallistettaviksi. Lehdillä olikin toistuvia juttusarjoja, jotka pohjautuivat yleisön osallistumiselle.

Toinen Demin haastateltavista ja Suoran linjan haastateltava olivat osallistamisen suhteen hyvin avoimia, sillä heidän mielestään kaikki juttutyypit sopivat tavalla tai toisella yleisön kanssa tehtäviksi. Silti molemmat alleviivasivat, että yleisön osallistuminen edellytti toimituksen vahvaa vetovastuuta ja sisältöjen selvää editointia. Vastauksista ilmeni muissakin haastatteluissa taustalla vaikuttanut ajatus siitä, että yleisön toivottiin osallistuvan monipuolisesti, mutta varsinaista valtaa sille ei luovutettu.

Selkein aineistosta esiin noussut havainto olikin, ettei kukaan haastateltavista luovuttaisi journalistista päätösvaltaa toimituksen ulkopuolelle. Tästä haastateltavat olivat yksimielisiä, ja osa hyvin jämäkkä sanoissaan.

*-- tietyllä tapaa eihän tässä oo oikeestaan mitään luovutettu sille yleisölle, että kaikki päätökset tehdään täysin täällä toimituksessa. (Haastateltava 4)*

*Ei meiltä kyllä luovuteta mitään vaiheita [yleisölle]. Että, enkä luovuttais. (Haastateltava 7)*

Suurin osa ei perustellut mielipidettään enempää, mutta jotkut vetosivat journalistien ammattitaitoon, omanarvontuntoon tai yksinkertaisesti siihen, että ”se on meidän työtä”.

Samanlaisia näkemyksiä ohjasten pitämisestä tiukasti toimitusten sisällä ilmeni Heinosen (2008) tutkimuksessa yleisön osallistamisesta suomalaisissa sanomalehdissä. Tutkimuksessa haastatellut päällikkötoimittajat korostivat, että varsinkin uutisjournalismi tulee pitää toimitusten käsissä. Taustalla vaikutti huoli journalismin luotettavuudesta ja luultavasti myös oman ammattikunnan roolin hämärtymisestä. (Heinonen 2008, 37.)

Valtaosa tämänkin tutkimuksen haastateltavista piti uutisia sellaisena journalismin osa-alueena, joka ei sovi yleisön osallistamiseen. Tällä he tarkoittivat nimenomaan itse uutistekstiä, erityisesti niin sanottuja kovia uutisia. Suoran linjan haastateltava oli uutisista eri mieltä. Hänen mukaansa uutiset sopivat yleisön kanssa tehtäviksi siinä missä muutkin journalismin lajit.

Myös Hermida (2011a) kirjoittaa, että toimittajat pitivät uutisten tekoa ammattilaisten yksinoikeutena ja että yleisön tuottamat sisällöt pyrittiin merkitsemään ja selvästi erottamaan toimituksen tuottamasta sisällöstä. Osa toimittajista koki lisäksi tärkeäksi, että journalismi jatkossakin tarjoaisi ammattilaisten koostamia valmiita uutispaketteja. (Hermida 2011a, 22–23.) Samoin omassa aineistossani Yle Uutisten Suoran linjan haastateltava sanoi yleisön joskus kaipaavan ”perinteistä” toimittajaa, joka kokoaisi asioita ja toimisi vallan vahtikoirana. Muut haastateltavat eivät ilmaisseet asiaa samalla tavalla, mutta osa puhui toimittajien ammattitaidosta, jota aktiivinenkaan yleisö tai harrastelijat eivät voisi korvata.

Aiemman tutkimuksen (mm. Singer ym. 2011; Domingo & Heinonen 2008) perusteella yleisön osallistaminen voi jäädä hyvin pintapuoliseksi. Tällöin yleisölle annetaan näennäisesti paljon mahdollisuuksia osallistua, mutta toimitus ei antaudu todelliseen vuoropuheluun sen kanssa. Aineistoni perusteella sama pinnallisuus vaivasi osaltaan myös tutkimieni medioiden osallistamista. Osa haastateltavista esimerkiksi viittasi osallistamisen onnistumiseen lähinnä sen perusteella, kuinka suosittuja osallistamisen tavat olivat, sen sijaan että olisivat pitäneet mittarina sitä, miten laadukasta tai ainutlaatuista sillä saatu journalismi oli. Jotkut haastateltavista myös puhuivat itse osallistamisen pinnallisuudesta, ja tiedostivat osallistamisen koskevan vain (mahdollisesti hyvin pientä) osaa yleisöstä.

Lietsala ja Sirkkunen (2008) esittelivät tutkimuksessaan erilaisia rooleja, joihin toimittajat asettuvat nykyisessä mediaympäristössä (kts. taulukko 1). Omassa haastatteluaineistossani ilmeni, että toimittajat asettuivat erilaisiin suhteisiin yleisön kanssa jopa saman median eri jutuissa. Esimerkiksi Aamupostissa toimittaja saattoi toimia moderoijana ja portinavaajana julkaistessaan lukijoiden kirjoittamia tekstejä Lukijan uutiset-sivulla, editoijana ja aktivoijana kerätessään yleisön tuottamaa sisältöä juttua varten sekä sisällöntuottajana tai ”perinteisessä” toimittajan roolissa kirjoittaessaan itse juttuja.

### **Yhteenveto**

Haastatteluaineistoista selvisi, että toimituksissa pyrittiin jatkuvasti kehittämään uusia yleisön osallistamisen keinoja, mutta varsinaista päätösvaltaa journalistisista asioista ei oltu valmiita luovuttamaan toimitusten ulkopuolelle. Yleisö otettiin mielellään mukaan ideointiin, haastateltaviksi, rajatusti sisällöntuottajiksi ja kommentoijiksi, mutta tärkeää oli, että toimittajat asettivat osallistumiselle raamit. Yleisön tuottamat sisällöt haluttiin myös valita ja editoida toimituksen määrittelemillä ehdoilla.

Haastateltavien tiukat mielipiteet siitä, että toimituksen on oltava vallassa, tukevat aiemmissa tutkimuksissa (mm. Singer ym. 2011; Heinonen 2008) tehtyjä havaintoja siitä, että vaikka yleisö otettaisiin mukaan joihinkin journalismin vaiheisiin, toimittajien perinteinen portinvartijuus-asema on ainakin toistaiseksi yhä vallitseva. Vaikka yleisö olisi kuinka aktiivinen, sisältöjä tuotetaan vain harvoin niin, että yleisö pääsisi määrittelemään tai ohjaamaan journalismin tekemistä. Vähäisiä merkkejä siitä, että yleisölle annettiin enemmän sananvaltaa, näkyi esimerkiksi Lilyssä, Demissä ja Suoran linjan verkkosivuilla käydyissä keskusteluissa, joissa juttuideoita jalostettiin yhdessä yleisön kanssa.

Pääasiassa vaikutti siltä, että toimittajat seurasivat yleisön keskinäistä keskustelua osallistumatta itse aktiivisesti vuoropuheluun. Jos käytössä oli keskustelupalsta (kuten Demi.fi:ssä tai kommentit Lily.fi:n blogikirjoitusten yhteydessä), toimittajien ja yleisön välille saattoi tulla pidempiä yhteisiä keskusteluja. Yksi mahdollinen syy sille, ettei varsinaista vuorovaikutteista keskustelua syntynyt, oli ajanpuute. Muun muassa Suoran linjan haastateltava kertoi, että osallistaminen jäi usein pintapuoliseksi, koska aikaa antautua keskusteluun yleisön kanssa ei riittänyt.

Yleisön tuottaman sisällön editointikäytännöt ja osallistamisen suunnittelun taso vaihtelivat toimituksesta toiseen, mutta niitä yhdisti tietynlainen tapauskohtaisuus ja spontaanisuus.

Suunnitelmallisuuteen vaikuttivat todennäköisesti toimituksen koko, julkaisurytmi ja se, ketkä kaikki osallistuivat suunnitteluun. Esimerkiksi Suoran linjan haastateltava kertoi, että päivittäisen ohjelman teossa ei ollut aikaa suunnitella osallistamista paremmin. Töyryn mukaan aikakauslehdet ovat lukijalähtöisempiä kuin sanomalehdet, koska lukijajoukot kuvitellaan jo ennen ensimmäistä numeroa (Töyry 2009, 129). Tämä on ehkä osasy sille, miksi juuri aikakauslehdissä työskentelevät haastateltavani kokivat, että osallistamista suunniteltiin ja mietittiin tarkasti.

#### **4.2.6. Muita havaintoja**

Edellä esiteltyjen teemojen lisäksi haastatteluaineistossa ilmeni mielipiteitä, jotka joko esiintyivät vain harvoilla haastateltavilla tai muuten kiinnittivät huomioni poikkeuksellisina. Tässä alaluvussa avaan lyhyesti sellaisia aineistosta heränneitä huomioita, jotka jäivät aiemmissa alaluvuissa sivuun.

#### **Osallistaminen demokratian edistäjänä**

Kuten luvussa 2 kirjoitin, osallistavan journalismin taustalla on nähty olevan taloudellisia ja yhteiskunnallisia motiiveja. Yhteiskunnalliset motiivit liittyvät ajatukseen journalismista demokratian ja julkisen keskustelun edistäjänä. Kuitenkin aineistossani vain yksi haastateltava, toinen Trendin/Lilyn tekijöistä, vei keskustelun osallistamisen mahdollisuuksista pidemmälle yhteiskunnalliseen ja demokraattisuuteen. Hänen mielestään journalistinen yleisön osallistaminen

voisi parhaimmillaan mahdollistaa syrjäytyneiden tai syrjäytymässä olevien ihmisten osallistumisen yhteiskunnallisten asioiden käsittelyyn. Sitä, miten tämä käytännössä tapahtuisi, hän ei kertonut.

Muut haastateltavat jättivät osallistamisen yhteiskunnallisen ulottuvuuden mainitsematta, tosin Suoran linjan haastateltava viittasi kansalaisjournalismin tarpeeseen ja tavallisten ihmisten kuuntelemiseen. Se, etteivät muut haastateltavat pohtineet näitä teemoja ääneen, ei välttämättä tarkoita, etteivätkö he pitäneet yleisön mukaan ottamista journalismin yhteiskunnallista tehtävää vahvistavana. Kun haastateltavat perustelivat yleisön osallistamista ”monipuolisemman” ja ”paremman” sisällön tekemisellä, tämä saattoi sisältää myös käsityksen siitä, että yleisön osallistaminen toi journalismiin laajemman kirjon kansalaisten ääniä ja että se siten edisti demokratiaa. Aiemmissa tutkimuksissa on todettu, että toimittajat kyllä pitävät demokratian edistämistä yhtenä osallistavan journalismin mahdollisuutena, mutta taloudelliset syyt kiilaavat usein sen edelle (Hermida 2011b, 187). Lisäksi yhteiskunnalliset ja taloudelliset motiivit myös lomittuivat toisiinsa (Hujanen 2009, 112–128), mikä saattaa olla syy sille, etteivät oman tutkimukseni haastateltavat maininneet osallistamisen yhteiskunnallisia mahdollisuuksia erikseen.

### **Vaikutukset toimittajien työnkuvaan**

Alaluvussa 4.2.5. kerroin, että osallistamisen suunnittelussa oli vaihtelevia käytäntöjä. Vaikka osa haastateltavista sanoi osallistamisen olevan sisäänrakennettu toimituksen työhön, tarvitsisi se silti yhteiset pelisäännöt, jos tahdotaan, että toimituksen jäsenet ovat yleisöön yhteydessä samoilla tavoilla. Trendin/Lilyn haastateltava kertoi, että osallistamisesta puhuminen kuului uuden työntekijän ja avustajien perehdytykseen. Myös Demin haastateltava sanoi, että osallistamisesta keskusteltiin avustajien kanssa juttukohtaisesti, ja että usein toimitus teki osallistamisen silloinkin, kun juttu muuten oli freelancerin kirjoittama. Aamupostin toimituspäällikkönä toimiva haastateltava kertoi, että lehden toimittajia täytyi silloin tällöin opastaa osallistamiseen.

Aiemmassa tutkimuksessa (Paulussen 2011, 65) on esitetty, että toimituksiin muodostuisi osallistavan journalismin myötä uudenlaisia työnkuvia, jotka keskittyisivät yleisön kanssa toimimiseen. Aineistoni haastattelujen pohjalta vaikuttaa siltä, että medioissa ei kehitetty uusia pelkästään yleisön osallistamiseen keskittyviä työnkuvia vaan sen sijaan vastuu osallistamisesta jaettiin toimituksen jäsenille muiden työtehtävien lisäksi. Toki esimerkiksi Suorassa linjassa, joka ohjelmana lähtökohtaisesti rakentui yleisön osallistamiselle, niin sanottujen nettiankkureiden työhön kuului paljon nimenomaan yleisön osallistamista, mutta tämän lisäksi he toimivat toimittajina ja juontajina. Osasy sille, ettei toimituksissa nimitetty erikseen työntekijöitä vain yleisön osallistamiseen, lienee tutkimieni toimitusten melko pieni koko. Aamupostin toimitus oli väkimmäältään suurin, ja sen toinen haastateltava sanoikin, että toimitukseen tarvittaisiin oma

verkkotoimituksensa, joka keskittyisi yleisön osallistamiseen. Kuitenkin sekä Aamupostissa että muissa toimituksissa väkeä oli niin vähän, että resursseja pelkästään osallistamista tekevän työntekijän palkkaamiseen ei tuntunut olevan.

Osallistaminen kuitenkin muokkasi toimittajien perinteisiä työrutiineja. Esimerkiksi sekä Moron että Aamupostin haastateltavat puhuivat paljon tapahtumien raportoinnista, joka aamupostilaisten mukaan oli ennen tyypillinen osa toimittajien työtä.

*Ku se vanha kulttuuri on se, että tilattiin toimittaja paikalle. (Haastateltava 1)*

Molemmissa paikallislehdissä oltiin selvästi helpottuneita siitä, että yleisön osallistaminen vapautti toimittajille aikaa muuhun työhön, etenkin näiden tapahtumien raportoinnin sijaan.

### **Osallistamisen kritisointi**

Haastatteluaineistosta löytyi muutamia kokemuksia osallistamisen kyseenalaistamisesta. Epäilyksiä osallistamisen tarpeellisuudesta esiintyi haastateltavien mukaan sekä toimittajilla että yleisöllä. Haastateltavista lähinnä toinen Aamupostin haastateltavista ja Moron haastateltava puhuivat toimittajakunnan vastahakoisuudesta. He kertoivat vanhakantaisista toimittajista, joiden oli vaikea irrottautua entisestä roolistaan ja ottaa yleisön kanssa toimiminen luonnolliseksi osaksi työtään. Samankaltaisia havaintoja on tehty myös aiemmassa tutkimuksessa. Hujanen (2009) huomasi joidenkin toimittajien suhtautuvan kansalaislähtöisiin käytäntöihin ennakkoluuloisesti, peläten sen vievän lehden uskottavuutta. Toimittajat myös pitivät osallistamisen käytäntöjä vieraina ja keskeneräisinä (Hujanen 2009, 125). Tämän ja muiden aiempien tutkimusten perusteella olisin olettanut enemmänkin ennakkoluuloja yleisön osallistamista kohtaan, mutta koska valitsin haastateltavikseni nimenomaan määrätietoisesti osallistavien medioiden toimittajia, kritiikin vähyys voi selittyä tällä.

Toimittajien vastahakoisuudesta puhunut Aamupostin haastateltava viittasi myös vaikeuksiin saada yleisö osallistumaan. Tästä puhuivat muutkin haastateltavat.

*Meille välillä valitetaankin et liikaa somee, et halutaan paperilehtee enemmän, ettei jaksa et, ”netti on erikseen ja lehti on erikseen et älkää tunkeko sitä niin paljon”.*

(Haastateltava 4)

Tämä pohdinta jäi kuitenkin aika lyhyeksi, mikä saattoi johtua siitä, että haastateltavat pitivät osallistamista kuitenkin niin väistämättömänä kehityksenä, että sen rajoittaminen ei ollut ajankohtaista. Toinen Trendin/Lilyn haastateltavista kyseenalaisti silti osallistamisen liiallisen korostamisen.

*Ihan sama kuinka suuren osan sisällöstä yhteisö tuottaa, niin jos se on paska brändi, niin ei se paljon lämmitä et oot saanut osallistua sen tekemiseen, et kyllähän sen täytyy puhutella kaikilla tasoilla ja olla sillee loistavaa journalismia. (Haastateltava 3)*

### **Hajautunut ja piiloon jäävä yleisö**

Olisin odottanut kenties enemmän puhetta siitä osasta yleisöä, jota osallistaminen ei tavoita. Esimerkiksi Matikainen (2009) sekä Lietsala ja Sirkkunen (2008) ovat todenneet, että vain pieni osa yleisöstä tuottaa sisältöä verkkoon. Tästä ilmiöstä puhui kuitenkin vain osa haastateltavista. Haastateltavat saattoivat laajemmin puhua yleisöistä, joita media ei tavoita ollenkaan, mutta he eivät miettineet osallistuvan yleisön ja vastaanottavan yleisön suhdetta. Toinen Trendin/Lilyn haastateltavista oli ainoa, joka mietti tätä suorasanaisesti.

*Tiedostan sen et kaikki ei, et se Lily ei myöskään edusta missään nimessä kaikkia meidän lukijoita. (Haastateltava 4)*

Haastateltavien mukaan Demissä ja Trendissä/Lilyssä verkko- ja printtipuolen yleisö erosivat toisistaan. Kuten aiemmin mainitsin luvussa 4.2.2., molemmissa verkkomedioissa yleisö muodosti yhteisön, joka ei välttämättä ollut lainkaan yhtäläinen printtilehden lukijakunnan kanssa. Toinen Demin haastateltavista totesikin, että eri kanavissa osallistuivat eri yleisöt. Toinen Trendin haastateltavista puolestaan kertoi, että Lilyn yleisö erosi selvästi Trendin yleisöstä, vaikka virallisesti kyse on samasta mediasta. Onkin mahdollista, että verkkoyhteisössä toimiva yleisö ei mieltänyt itseään lainkaan lehden yleisöksi ja toisin päin. Tästä johtuen voi olla, että verkossa osallistuvat henkilöt eivät itse seuranneet osallistamisen seurauksena syntynyttä journalismia. Mieltävätkö he silloin osallistuvansa journalismin tekemiseen? Entä kokevatko verkkoyhteisössä toimivat henkilöt itseään lainkaan median yleisöksi, jos eivät osallistu tietoisesti journalismin tekemiseen tai ole tekemisissä toimituksen kanssa vaan vain ajattelevat keskustelewansa vertaistensa kanssa?

Suoran linjan haastateltava pohti paljon sitä, miten osallistuva yleisö ja televisio-ohjelmaa katsova yleisö olivat eri ryhmiä. Hänen kokemuksensa mukaan nuoremmat ihmiset lähtivät helpommin esimerkiksi haastateltaviksi, osittain teknisten valmiuksien vuoksi, osittain koska olivat tottuneempia sisällöntuottajia. Tämä yleisö ei kuitenkaan katsonut Suora linja-lähetystä, ainakaan ennen omaa esiintymistään tai sen jälkeen. Televisio-ohjelman katsojat sen sijaan olivat pääasiassa yli 50-vuotiaita, jotka eivät välttämättä ollenkaan osallistuneet ohjelmassa käytävään keskusteluun vaan pysyivät puhtaasti seuraajina.

*-- varmaan monet oli aika hurmioituneita kun ne sai jonkun käsityksen siitä mitä somessa on tänään puhuttu. (Haastateltava 8)*

### **Henkilökohtainen suhtautuminen yleisöön**

Eräs näkökulma, jota en osannut ennalta odottaa, oli osallistamisen ja yleisön kanssa toimimisen antama merkitys omalle työlle. Kysyin haastateltavilta heidän henkilökohtaisesta suhtautumisestaan yleisöön ja osasin odottaa positiivisia mielipiteitä, mutta varsinainen työn oikeutus ei tullut mieleeni. Suoran linjan, Demin ja Trendin/Lilyn haastateltavien puheissa kuitenkin esiintyi tunne siitä, miten vuorovaikutus yleisön kanssa antoi jokapäiväiselle työlle tukea. Esimerkiksi toinen Trendin/Lilyn haastateltavista käytti ilmaisua ”antaa selkänöjan tekemiselle”. Monet näistä haastateltavista myös katsoivat yleisön pysyvän läsnä jatkuvasti, ja olevan jokaisen työvaiheen aikana mielessä.

Lähes jokainen haastateltavista myös kertoi, että yleisön kanssa aktiivisesti toimiminen oli muuttanut heidän suhtautumistaan yleisöön. Haastateltavat kokivat yleisön aiempaa läheisemmäksi, heidän mielikuvansa yleisöstä oli monipuolistunut ja katsoivat nöyristyneensä toimittajina. Suoran linjan haastateltava sanoi tulleen avoimemmaksi ja toinen Demin haastateltavista puolestaan kertoi kehittyneensä tarkemmaksi työssään. Useamman haastateltavan kertoman mukaan yleisön jatkuva läsnäolo ja osallistaminen olivat vaikuttaneet heidän asenteisiinsa siten, etteivät he siihen kerran totuttuaan enää voineet toimia huomioimatta yleisöään.

## 5. Yhteenvetoa ja pohdintaa

Tutkimukseni oli katsaus toimittajien yleisösuhteeseen ja osallistavaan journalismiin muutaman tapausmedian kautta. Sen tarkoitus oli raottaa ovea yleisön osallistamisen käytäntöihin ja toimittajien mielipiteisiin osallistamisesta. Tässä viimeisessä luvussa kokoan tuloksiani yhteen ja pohdin tutkimukseni mahdollisia puutteita ja näkökulmia jatkotutkimukselle.

### 5.1. Yhteenveto tuloksista

Tutkimuskysymykseni kysyi, miten toimittajat suhtautuvat yleisönsä kanssa toimimiseen ja sen tuottamiin sisältöihin, sekä minkälaisia mahdollisuuksia yleisölle annetaan osallistua. Aineistojeni perusteella ei voida tehdä yleistyksiä suomalaisten medioiden yleisösuhteesta tai osallistavasta journalismista, mutta ne antavat viitteitä siitä, minkälaisia asenteita ja mielipiteitä toimittajakunnassa esiintyi.

Yleisölle annettiin tutkimissani medioissa monipuolisesti mahdollisuuksia osallistua journalismin tekemiseen, erityisesti journalistisen työprosessin alku- ja loppuvaiheissa. Yleisöä hyödynnettiin etenkin ideoinnissa, haastateltavina ja mielipiteiden keräämisessä juttuja varten, minkä lisäksi yleisöä kannustettiin keskustelemaan ajankohtaisista aiheista ja kommentoimaan valmiita juttuja. Aiheiden valintaan ja sisällön julkaisuun yleisöllä oli vähän tai ei ollenkaan mahdollisuuksia osallistua. Jokaisessa viidessä tapausmediassa yleisön tuottamaa sisältöä julkaistiin runsaasti ja tasaisin väliajoin. Monet lehtien juttupaikat tai Suoran linjan tapauksessa jopa koko televisio-ohjelma perustuivat täysin yleisön aktiivisuuteen.

On huomattavaa, että kaikki kahdeksan erilaisista taustoista tulevaa, erilaisissa medioissa työskentelevää toimittajaa mainitsivat esimerkiksi paineen osallistaa yleisöä, jotta media pärjäisi alan kilpailussa. Haastatteleman toimittajat suhtautuivat osallistamiseen välttämättömyytenä, jonka tavoitteena oli sitouttaa yleisöä ja aikaansaada parempaa journalismia. Pyrkimys monipuolisempaan journalismiin ja yleisön ymmärtämiseen linkittyi myös taloudellisiin paineisiin.

Toimittajat pitivät yleisöään arvossa, mutta saattoivat joskus turhautua sen toimintaan ja kokea yhteydenpidon yleisön kanssa raskaaksi. Yleisön tuottamaa sisältöä pidettiin ainutlaatuisena mutta usein myös epätasalaatuisena. Haastateltavat kokivat, että yleisön osallistaminen oli auttanut heitä ymmärtämään yleisöään paremmin. Yleisön nähtiin olevan vahvasti läsnä toimituksen työssä, ja monen toimittajan mielestä tämä läsnäolo oli lisääntynyt ajan myötä. Ennen kaikkea yleisöä pidettiin arvaamattomana, eivätkä haastateltavat osanneet kunnolla selittää, miksi jotkut

osallistamiskokeilut onnistuivat paremmin kuin toiset. Osa oli sitä mieltä, että menestyäkseen osallistaminen edellytti tarpeeksi selkeää ohjausta toimitukselta.

Haastattelujen mukaan yleisö käytti sille annettuja mahdollisuuksia osallistua aktiivisesti. Haastateltavat kertoivat, että osallistamisen tapoja pyrittiin jatkuvasti keksimään lisää ja vuorovaikutusta yleisön kanssa tiivistämään. Vain muutamat journalistisen työn osa-alueet tai vaiheet olivat sellaisia, joihin haastateltavat eivät yleisöä ottaisi mukaan, mutta näistä he olivat sitäkin varmempia. Uutisten tuottaminen, journalistinen päätösvalta ja kokonaisuuden hallitseminen olivat haastateltaville asioita, joista toimitus ei tulisi luopumaan.

Yleisön tuottaman sisällön editointi- ja julkaisukäytännöt vaihtelivat medioiden kesken, ja yleisvaikutelma oli, ettei yleisön osallistamiseen ollut kovin selkeitä ohjeita, vaan toimitukset tekivät päätöksiä tapauskohtaisesti. Osallistamista tehtiin useimmiten toimittajien muiden töiden ohella, ja se vei ylimääräistä aikaa. Jokainen haastateltava kertoi yleisön kanssa toimimisen muutenkin vievän aikaa ja voimia, mikä toimitustyön käytännöistä päättävien päällikkötoimittajien ja muun johtohenkilökunnan tulisi ehkä huomioida. Muutamat haastateltavat kertoivat toimittajien keskuudessa esiintyvistä vastarinnasta osallistamista kohtaan, mutta itse haastateltavien joukossa kukaan ei kyseenalaistanut, etteikö yleisön mukaan ottaminen olisi vaivan arvoista.

Ennako-oletusteni mukaisesti kaikki haastateltavat pitivät osallistamista välttämättömänä ja epäilivät sen lisääntyvän tulevaisuudessa entisestään. Ilmön katsottiin liittyvän laajempaan mediakulttuurin muutokseen, ja etenkin sosiaalisen median vaikutus tuli useasti esiin keskusteluissa. Kuten luvussa 1 pohdin, oletin haastateltavien suhtautuvan osallistamiseen positiivisesti, sen puolestapuhujina, mutta tämä ei ollut aivan yhtä yksiselittäistä kuin arvelin. Haastateltavat kokivat osallistamisen myös turhauttavaksi ja osa jopa mietti, onko nykymuotoinen osallistaminen liian pinnallista tai huonosti tehtyä. Nämäkin epäilykset ja kokemukset kuitenkin johtivat kehitysehdotuksiin, eli haastateltavat eivät pitäneet osallistamista lähtökohtaisesti kuin hyvänä asiana, mutta kritisoiivat sen sijaan sen nykymuotoja tai resurssien puutetta.

## **5.2. Tutkimuksen arviointia**

Jatkuvasti muuttuvassa mediamaisemassa ei ole ihme, että tutkimissani medioissa osallistamisen tavat ehtivät kehittyä tai muuttua tutkielman tekemisen aikana. Isoin muutos oli Yleisradion Suoran linjan lopettaminen. Valtaosa osallistamisen tavoista ja käytännöistä näytti silti tutkielmaa viimeistellessä pitävän yhä paikkaansa, ja yhtä kaikki tutkimuksen tehtävä olikin avata senhetkisen osallistavan journalismin tilannetta.

Suoran linjan lopettamisen yhteydessä Yleisradio ilmoitti, että ohjelman olisi tarkoitus jatkaa verkossa ja osana muita ohjelmia. Ennen Suora linja-nimisenä tunnettu verkkosivusto onkin jatkanut toimintaansa Osallistu-nimellä, ja sivulla käytäviä keskusteluja hyödynnetään Ylen muissa ohjelmissa. Vuoden 2015 alussa käynnistettiin ohjelma nimeltä Yle Kioski, joka muistuttaa osallistavalla otteellaan paljon Suoraa linjaa. Kioski hyödyntää aktiivisesti sosiaalista mediaa ja pyrkii herättämään yleisön keskustelemaan kaikissa jutuissaan. Kioski silti eroaa Suorasta linjasta muun muassa siten, että se jakaa sivullaan vilkkaasti muiden medioiden ja lähteiden tuottamia sisältöjä ja tavoittelee selvästi nuorempaa yleisöä. Kioskin lisäksi Yle käynnisti loppuvuonna 2014 Kipinä-hankkeen, jossa se kutsuu yleisöä kehittämään Yleisradion sisältöjä ja palveluja. Journalistin jutussa haastateltu tuottaja Maria Hausen perusteli Kipinän tarvetta muun muassa Yle-verolla, jonka takia maksajilla tulisi olla mahdollisuus vaikuttaa rahojen käyttöön (Journalisti 2/2015). Yleisön mukaanottaminen on siis selvästi yhä Yleisradion agendalla, Suoran linjan lopettamisesta huolimatta.

Myös Trendin sisärmedia Lily oli keväällä 2015 uudistumassa, ja sivustolla kysyttiin käyttäjiltä kehitysehdotuksia verkkolomakkeen avulla. Paikallislehti Aamuposti siirtyi tabloidiksi loppuvuonna 2014 ja uudisti verkkosivunsa, minkä myötä kommenttien roolia korostettiin siten, että lukijoiden uusimmat kommentit saavat verkkolehden etusivulla yhtä näkyvästi tilaa kuin uusimmat blogikirjoitukset. Aamupostin uusi päätoimittaja Laura Liski myös sanoi nimitysuutisessaan lisäävänsä palvelujournalismia ja kehoitti yleisöä ottamaan aktiivisesti yhteyttä toimitukseen (Aamuposti.fi 15.1.2015).

Tutkimukseni aineisto oli melko suppea, mutta koska tarkoitukseni oli kartoittaa tiettyjen medioiden osallistamista ja muutamien toimittajien mielipiteitä, tämä oli mielestäni perusteltua. Isompi aineisto olisi vaatinut enemmän aikaa haastatteluille ja analyysille. Kuten luvussa 3 kuvailin, valitsin tapausmediat omien havaintojeni ja graduseminaarissa käytyjen keskustelujen pohjalta. Valinnan olisi voinut tehdä toisinkin. Aamuposti paljastui aika maltilliseksi osallistamisessaan ja aikakauslehdet Demi ja Trendi/Lily olivat toimintaperiaatteeltaan melko samankaltaiset, minkä lisäksi sähköinen media oli aineistossa aliedustettuna ja kaiken lisäksi sellaisen ohjelman kautta, joka lopetettiin tutkielmanteon aikana. En kuitenkaan voinut tietää tätä aihetta miettiessäni. Pääasiassa tapausmedioiden valinta oli onnistunut, sillä tavoitteeni oli tutkia määrätietoisesti ja monipuolisesti osallistavia medioita, jonka toimittajilla olisi paljon mielipiteitä yleisön osallistamisesta, ja tämä tavoite toteutui.

Se, että valikoimani mediat tekivät osallistamista enemmän tai vähemmän määrätietoisesti, näkyi tuloksissani: kaikki haastateltavat kertoivat, että osallistamiseen pyrittiin keksimään uusia muotoja ja sitä pidettiin nousevana trendinä. Toimittajat suhtautuivat yleisön mukaan ottamiseen hyvin positiivisesti. Asenteet olisivat voineet olla erilaisia, jos olisin haastatellut muiden medioiden toimittajia.

Laadullinen sisällönanalyysi on aina henkilökohtaista tulkintaa, joten siihen sisältyy riskejä. Myös aiempi tutkimus ohjaa analyysia, mikä tässä tutkimuksessa näkyi konkreettisesti haastattelurungon ja analysointiteemojen valinnassa. Pyrin välttämään ennakkoluuloista tulkintaa pysymällä avoimena ennalta valitsemieni raamien ulkopuolisille löydöksille. Haastatteluissa käsiteltiin myös aiheita alkuperäisten kysymysten ulkopuolelta ja analyysissa havaitsin teemoja, joihin en ollut varautunut. On turha kiistää, etteikö joku toinen tutkija voisi samoista aineistoista vetää toisia johtopäätöksiä.

Yleisö on monimuotoinen käsite, jonka selityksestä ei päästä yksimielisyyteen. Tämä vaivasi myös omassa tutkimuksessani, kun yritin määritellä tutkimuksellista viitekehystäni. Yleisön käsitteen epämääräisyyttä on yksinkertaisesti kestettävä, sillä kuten haastatteluissakin tuli ilmi, journalismin vastaanottajat ja tulkitsijat ovat asia, jota ei voi ymmärtää tyhjentävästi. Yleisöyys on toimintaa, yleisöyys toteutuu eri muodoissa ja yleisö käyttäytyy yhtä aikaa monella eri tavalla. Yleisöyden ristiriitaisuus ilmeni tässäkin tutkimuksessa: jos yleisöyys nähdään toimintana, miten voidaan puhua siitä, miten yleisöön suhtaudutaan (ihan kuin se olisi yhteneväinen olio)? Haastateltavatkin puhuivat yleisöstä toisaalta korostaen sitä, ettei sitä voi lokeroida ja että siihen kuuluvat ihmiset käyttäytyvät eri tavoin, mutta toisaalta he pyrkivät ymmärtämään ja käsittämään tätä yleisöä kokonaisuutena.

### **5.3. Jatkotutkimuksen aiheita**

Tulokseni auttavat kehittämään kysymyksiä mahdollisiin jatkotutkimuksiin, sillä ne antavat vihjeitä siitä, minkälaisia haasteita ja tavoitteita yleisön osallistamiseen liittyy.

Tästä tutkimuksesta jäi sivuun yleisön näkökulma. Samoin kuin on hyödyllistä selvittää toimittajien mielipiteitä ja toimitusten määrittelemiä syitä osallistamiselle, olisi kiinnostavaa tietää, miksi yleisö osallistuu. Samoin voisi kysyä, miten yleisö suhtautuu erilaisiin osallistamisen tapoihin.

Toimittajien mielipiteitä voisi tutkia myös laajemmalla mittakaavalla, jolloin olisi kenties mahdollista vetää enemmän johtopäätöksiä yleisistä toimituksissa vallitsevista asenteista osallistamista kohtaan. Vaikka tässä tutkimuksessa jo sain kuulla, miten haastattelemani toimittajat näkivät yleisön ja toimittajan tehtävät, tähän työnjakoon ja muuttuviin rooleihin voisi keskittyä myös aivan erillisessä tutkimuksessa.

Aineistoni perusteella toimittajat pitivät osallistamisen hyötynä ennen kaikkea laadukkaampaa journalismia ja tiiviimpää yleisösuhdetta. Taustalla vaikuttivat silti voimakkaasti taloudelliset motiivit. Tämän vuoksi voisi olla mielenkiintoista kysyä päätoimittajilta ja mediayhtiöiden johtajilta, miksi osallistamista tehdään, ja verrata näitä vastauksia toimittajien näkemyksiin.

Mikäli yleisön rooli journalismin tekemisessä vahvistuu kuten haastateltavani arvioivat ja osallistamista tullaan näkemään nykyistäkin enemmän, käsittelemäni tutkimusongelmat eivät menetä ajankohtaisuuttaan, vaan tulevaisuudessa on tarvetta yhä uusille päivittäville tutkimuksille osallistamisen käytännöistä, syistä ja seurauksista.

#### **5.4. Lopuksi**

Osallistaminen näytti tutkimustulosteni ja alan uutisten perusteella pysyvän ajankohtaisena puheenaiheena suomalaisessa journalismissa keväällä 2015. Osalle toimituksista yleisön kanssa tekeminen oli jo pitkään ollut itsestäänselvyys, toiset käynnistelivät tai opettelivat yleisön osallistamista ja kolmannet kokivat sen yhä lähtökohtaisesti tarpeettomaksi. Joskus kaikki erilaiset asenteet kohtasivat samassa toimituksessa.

Yleisön osallistaminen on ilmiö, joka oli tutkielman kirjoitushetkellä aktiivisesti pohdinnassa monissa toimituksissa, mutta samalla kyse on journalismin osasta, joka on ollut ja luultavasti tulee aina olemaan läsnä, eivätkä kaikki toimittajat edes tietoisesti ajattele tätä ilmiötä tai ainakaan tällä käsitteellä. Jo pienen haastateltavajoukkoni sisällä kävi ilmi, ettei ilmaisuja “osallistaminen”, “yleisön osallistuminen” tai “yleisön aktivointi” välttämättä käytetä lainkaan toimituksissa – sen sijaan yleisöltä kysyttiin mielipiteitä ja heille annettiin vaikutusvaltaa luontaisena osana päivittäistä työtä.

Osa suomalaisista medioista vaikuttaa tekevän osallistamista välillä vain näön vuoksi, esimerkiksi kehottamalla keskusteluun esimerkiksi sosiaalisessa mediassa tätä keskustelua kuitenkin lainkaan seuraamatta ja hyödyntämättä. Tutkimusten mukaan näytti myös siltä, että osallistaminen koskettaisi vain pientä osaa yleisöstä, ja että yleisö toivoi yhä ammattitoimittajien tuottamaa journalismia valmiissa paketissa. Osallistamisen pintapuolisuus saattaakin olla yleisölle tarpeeksi: mediat antavat pienelle, aktiiviselle joukolle puuhasteltavaa, ja valtaosa yleisöstä vastaanottaa toimitusten tuottamaa perinteistä journalismia kuten ennenkin. Osallistamisessa kuitenkin piilee mahdollisuus uudelaisiin, journalismia monipuolistaviin käytäntöihin. Tässäkin tutkielmassa olen esitellyt esimerkkejä, joissa yleisön osallistamisella jutuista tuli merkittävämpiä tai laadukkaampia, tai joissa yleisön mukaan ottaminen ylipäättään mahdollisti jutun tekemisen tietyistä aiheista. Tutkimistani tapauksista esimerkiksi Demillä oli harvinaisen pitkät ja vakiintuneet perinteet

journalismin tekemisessä yhdessä yleisöyhteisön kanssa, kuitenkin niin, että toimitus piti koko prosessin hallinnassaan. Toimituksen ja yleisön välinen suhde vaikutti Demissä olevan tiivis ja arvostava, minkä soisi lisääntyvän muissakin medioissa. Voi kuitenkin olla haastavaa ellei mahdotonta muodostaa yhtä tiivistä yleisösuhdetta esimerkiksi isossa valtakunnallisessa sanomalehdessä, jonka lukijakunta on hajanaisempi kuin tarkalle kohderyhmälle suunnatun aikakauslehden. On silti kiinnostavaa nähdä, johtaako osallistamisen trendi vähitellen syvällisempään osallistamiseen useammissa medioissa.

## Lähdeluettelo

- Ahva, Laura (2010). *Making News with Citizens: Public Journalism and Professional Reflexivity in Finnish Newspapers*. Tampere: Tampere University Press.
- Bowman, Shayne & Willis, Chris (2003). *We Media*. How audiences are shaping the future of news and information. The Media Center at the American Press Institute. Thinking Paper. [http://www.hypergene.net/wemedia/download/we\\_media.pdf](http://www.hypergene.net/wemedia/download/we_media.pdf)
- Deuze, Mark (2007). *Media Work*. Cambridge: Polity.
- Gillmor, Dan (2006). *We the Media*. Grassroots Journalism By the People, For the People. Sebastopol: O'Reilly.
- Heikkilä Heikki, Ahva Laura, Siljamäki Jaana & Valtonen Sanna. (2012). *Kelluva kiinnostavuus: journalismin merkitys ihmisten sosiaalisissa verkostoissa*. Tampereen yliopisto.
- Heikkilä, Heikki (2001). *Ohut ja vankka journalismi: kansalaisuus suomalaisen uutisjournalismin käytännöissä 1990-luvulla*. Tampere: Tampereen yliopisto.
- Heinonen Ari, Mäkinen Maarit, Ridell Seija, Martikainen Ari, Halttu Mika & Sirkkunen Esa (2000). *Verkkotorilla*. Internet kansalaisviestinnän ja paikallisen julkisuuden tilana. Paikallisuus verkkomediassa - projektin loppuraportti. Tampereen yliopisto.
- Heinonen, Ari (2008). *Yleisön sanansijat sanomalehdissä*. Tampereen yliopiston tiedotusopin laitoksen julkaisuja A108.
- Heinonen Ari & Domingo David (2009). *Blogit journalismin muutoksen merkinä*. Teoksessa Välvirronen, Esa (toim.) *Journalismi murroksessa*. Helsinki: Gaudeamus. 68–87.
- Heinonen, Ari (2011). *The Journalist's Relationship with Users: New dimensions to conventional roles*. Teoksessa Singer et al (2011) *Participatory journalism: guarding open gates at online newspapers*. Chichester: Wiley-Blackwell. 34–55.
- Hermida, Alfred (2011a). *Mechanisms of Participation: How audience options shape the conversation*. Teoksessa Singer et al (2011) *Participatory journalism: guarding open gates at online newspapers*. Chichester: Wiley-Blackwell. 13–33.
- Hermida, Alfred (2011b). *Fluid Spaces, Fluid Journalism: The role of the "active recipient" in participatory journalism*. Teoksessa Singer et al (2011) *Participatory journalism: guarding open gates at online newspapers*. Chichester: Wiley-Blackwell. 177–191.
- Hirsjärvi Sirkka, Remes Pirkko & Sajavaara Paula (2008). *Tutki ja kirjoita*. Helsinki: Tammi.
- Hirsjärvi Sirkka & Hurme, Helena (2011). *Tutkimushaastattelu*. Teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Helsinki: Gaudeamus.
- Hujanen, Jaana (2009). *Kiinnostavaa vai tärkeää? Ihmisläheisen journalismin kaksi polkua*. Teoksessa Välvirronen, Esa (toim.) *Journalismi murroksessa*. Helsinki: Gaudeamus. 112–128.
- Jenkins, Henry (2006). *Convergence Culture*. Where old and new media collide. New York: New York University Press.
- Jenkins Henry, Ford Sam & Green Joshua (2013). *Spreadable Media*. Creating Value and Meaning

in a Networked Culture. New York: New York University Press.

Kunelius, Risto (2003). Viestinnän vallassa: johdatusta joukkoviestinnän kysymyksiin. Helsinki: WSOY.

Lehtisalo, Anneli (2011). "Tänne kaikki nyt moi". Tyttöjenlehdet kohtaamisen ja vuorovaikutuksen tiloissa. Tampere: Tampereen yliopisto.

Matikainen, Janne (2009). Sosiaalisen ja perinteisen median rajalla. Viestinnän tutkimuskeskus CRC, Helsingin yliopisto. Viestinnän laitoksen tutkimusraportteja 3.

Matikainen, Janne (2011). Verkkokeskustelua homo-illasta – osallistumisen kulttuuria? Teoksessa Kivimäki, Sanna (toim.) Journalismikritiikin vuosikirja. Media & viestintä 1/2011. 92–98.

Matikainen, Janne (2012). Uudet mediamuodot. Teoksessa: Nordenstreng, Kaarle & Wiio, Osmo A. (toim.) Suomen mediamaisema. Tampere: Vastapaino. 295–311.

Mosco, Vincent & Kaye, Lewis (2000). Questioning the Concept of Audience. Teoksessa Hagen, Ingunn & Wasko, Janet (toim.) Consuming Audiences? Production and Reception in Media Research. 2000. 31–46.

Nieminen, Hannu & Pantti, Mervi (2012). Media markkinoilla. Johdatus joukkoviestintään ja sen tutkimukseen. Tampere: Vastapaino.

Pietilä, Veikko ja julkisuuspiiri (2010). Julkisot, yleisöt ja media: suomennoksia ja kirjoituksia julkisista vuorovaikutus- ja toimintamuodoista. Tampere: Tampere University Press.

Pietilä, Veikko & Ridell, Seija (2010). Yleisö käsitystapojen ristiaallokossa. Teoksessa Pietilä, Veikko ja julkisuuspiiri (2010) Julkisot, yleisöt ja media: suomennoksia ja kirjoituksia julkisista vuorovaikutus- ja toimintamuodoista. Tampere: Tampere University Press. 295–320.

Quandt, Thorsten (2011). Understanding a New Phenomenon: The significance of participatory journalism. Teoksessa Singer et al (2011) Participatory journalism: guarding open gates at online newspapers. Chichester: Wiley-Blackwell. 155–176.

Reich Zvi (2011). User Comments. The transformation of participatory space. Teoksessa Singer et al (2011) Participatory journalism: guarding open gates at online newspapers. Chichester: Wiley-Blackwell. 96–117.

Ridell Seija (2006). Yleisö. Teoksessa Ridell Seija, Väliaho Pasi & Sihvonen Tanja (toim.) Mediaa käsittämässä. 2006. Tampere: Vastapaino. 233–257.

Rosen, Jay (2006). The People Formerly Known as the Audience.  
[http://archive.pressthink.org/2006/06/27/pp1\\_frmr.html](http://archive.pressthink.org/2006/06/27/pp1_frmr.html) [Viitattu 31.3.2014]

Singer Jane B., Hermida Alfred, Domingo David, Heinonen Ari, Paulussen Steve, Quandt Thorsten, Reich Zvi & Vujnovic Marina (2011). Participatory journalism: guarding open gates at online newspapers. Chichester: Wiley-Blackwell.

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

Tuomi, Jouni & Sarajärvi, Anneli (2009). Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. Helsinki: Tammi.

Töyry, Maija (2009). Lukijalähtöisyys aikakausjournalismissa. Teoksessa Väliverronen, Esa (toim.) Journalismi murroksessa. Helsinki: Gaudeamus. 129–149.

Vainikka Eliisa, Noppari Elina, Heinonen Ari & Huhtamäki Jukka (2013). Twiiteryhmiä ja uutispäivittelyä - toimittajana sosiaalisessa mediassa. Tampereen yliopisto.

Valpas, Ida (2013). Saman katon alla: Tarkastelussa käyttäjien kokemukset Lily-verkkojulkaisusta. Pro gradu-tutkielma. Jyväskylän yliopisto.

Vehkoo, Johanna (2011). Yhteinen juttu Guardianin tapaan. Teoksessa Kivimäki, Sanna (toim.) Journalismikritiikin vuosikirja. Media & viestintä 1/2011. 48–54.

Väliverronen, Esa (toim.) (2009). Journalismi murroksessa. Helsinki: Gaudeamus.

### **Internet-lähteet**

Aro, Jessikka (2011). Tulevaisuus tulee – oletko valmis? Journalisti 15/2011. <http://journalistiliitto-fi.directo.fi/journalisti/lehti/2011/15/artikkelit/tulevaisuus-tulee-oletko-valmis/> [Viitattu 20.4.2015]

Backström, Tomi (2015). Laura Liski on Aamupostin uusi päätoimittaja. Uutinen Aamuposti.fi:ssä 15.1.2015. [Viitattu 5.2.2015]

Uotila, Panu (2013). Yleisösuhte lujemmaksi. Suomen Lehdistö 8/2013.

<http://www.suomenlehdisto.fi/blog/2013/11/25/yleisösuhte-lujemmaksi/> [Viitattu 20.4.2015]

Upola, Terhi (2014). Mitä siitä tulee, kun yleisön ottaa mukaan toimitustyöhön?

[http://yle.fi/uutiset/nakokulma\\_mita\\_siita\\_tulee\\_kun\\_yleison\\_ottaa\\_mukaan\\_toimitustyohon/7160353](http://yle.fi/uutiset/nakokulma_mita_siita_tulee_kun_yleison_ottaa_mukaan_toimitustyohon/7160353) [Viitattu 9.6.2014]

Docventuresin toisen kauden kaikki aktivismit. Artikkelit Docventures-sivustolla, julkaistu 24.10.2014. <http://yle.fi/aihe/artikkeli/2014/10/24/docventuresin-toisen-kauden-kaikki-aktivismit> [Viitattu 24.3.2015]

Yle uudistaa tv:n ajankohtaistarjontansa. Yleisradion tiedote 16.2.2015. [Viitattu 7.3.2015]

Yle Kioski-verkkosivusto. <http://kioski.yle.fi/> [Viitattu 20.4.2015]

Trendin ja Lilyn mediatiedot. <http://a-lehdet.fi/mediaopas/trendi> [Viitattu 20.4.2015]

Moron mediatiedot. <http://mediamyynti.aamulehti.fi/tuotteet/moro/> [Viitattu 18.4.2015]

Aamupostin mediatiedot. <http://www.lehtiyhtyma.fi/mediatiedot/aamuposti/> [Viitattu 18.4.2015]

Demin mediatiedot. <http://a-lehdet.fi/mediaopas/demi> [Viitattu 20.4.2015]

## Liite 1. Teemahaastattelurunko

### 1. Taustakysymykset

Nimi, ikä, sukupuoli

Toimitus

Työnimike

Koulutus

Kauanko työskennellyt alalla? Minkälaisissa paikoissa/tehtävissä?

Kauanko työskennellyt nykyisessä työpaikassa?

Kauanko työskennellyt nykyisessä tehtävässä?

(Minkälaisia osallistavia projekteja ollut tekemässä ja missä roolissa?)

### 2. Osallistamisen käytännöt

Minkälaisia mahdollisuuksia yleisölle annetaan osallistua sisältöjen tekemiseen?

Miten yleisön osallistamista suunnitellaan?

Ketkä suunnittelevat, kuinka usein ja kuinka määrätietoisesti?

Onko osallistamisen suunnitteluun ja toteutukseen varattu erikseen aikaa? Tai määritelty vastuuhenkilöä?

Miten yleisön tuottamia sisältöjä editoidaan?

Merkittääkö yleisön tekemät sisällöt eri tavalla kuin toimitukselliset sisällöt, miten?

Miten yleisö suhtautuu sisältöjen editoimiseen?

Ketkä toimituksessa osallistuvat yleisön kanssa toimimiseen?

### 3. Osallistamisen syitä ja seurauksia (toimituksen tasolla)

Miksi yleisö tahdotaan mukaan sisältöjen tekemiseen?

Liittyykö tämä mielestäsi joihinkin muihin/laajempiin journalismin ilmiöihin, mihin?

Hyödyttääkö yleisön osallistaminen toimitusta?

Ovatko sisällöt parempia/huonompia yleisön ansiosta?

Millä tavoin osallistamisen vaikutus näkyy journalismissa: esimerkki?

Onko osallistamisesta taloudellista hyötyä?

Onko osallistaminen mielestäsi kuinka uusi/vanha ilmiö?

Sinä aikana kun olet ollut töissä, onko yleisön rooli muuttunut? Onko yleisön osallistamisessa tapahtunut muutoksia viime vuosina?

Jos on, miksi ja minkälaisia?

Millainen merkitys yleisön tuottamalla sisällöllä kaikkiaan on ko. medialle?

#### *4. Osallistamisen vaikutus yksittäisen toimittajan työhön*

Teetkö työtäsi eri tavalla, kun tiedät, että yleisö voi osallistua/antaa palautetta helposti?

Ottaako yleisö yhteyttä toimitukseen, entä sinuun henkilökohtaisesti? Kuinka usein?

Minkälaisia yhteydenottoja? Mitä mieltä olet niistä?

Ohjeistetaanko toimituksen jäseniä ottamaan yleisö aktiivisesti mukaan? Miten ohjeistetaan?

Koetko yleisön osallistumisen vaikeuttavan tai helpottavan työtäsi?

#### *5. Suhtautuminen osallistamiseen*

Minkälaisena pidät [ko. median] yleisöä? Kuvaile vapaasti! Minkälaisia kohtaamisia sinulla on ollut yleisön kanssa, esimerkki?

Kerro tapauksesta, jolloin osallistaminen oli erityisen onnistunutta.

Kerro tapauksesta, jolloin osallistaminen epäonnistui/ei toiminut suunnitellulla tavalla.

Tuleeko mieleesi jotain muita medioita tai tapauksia, joissa yleisön osallistaminen on tehty todella hyvin?

Oletko huomannut osallistamisessa erityisiä ongelmia?

Mitä journalismin osia tai vaiheita et luovuttaisi toimituksen ulkopuolelle?

Miksi juuri nämä?

Mitkä journalismin vaiheet tai juttutyypit ovat sellaisia, jotka erityisen hyvin sopivat yleisön kanssa tehtäviksi?

Miksi juuri nämä?

Onko yleisön osallistaminen muuttanut suhdettasi yleisöön? Miten?

#### *6. Tulevaisuus*

Miten osallistamista mielestäsi voisi kehittää?

Millaista yleisön osallistumisen pitäisi olla? (Toimituksen näkökulmasta, yleisön näkökulmasta.)

Miten luulet yleisön roolin ja sen tuottamien sisältöjen kehittyvän journalismissa tulevaisuudessa?

Miten [ko. media] aikoo toimia yleisön kanssa tulevaisuudessa? Enemmän/vähemmän osallistamista, kehityssuunnitelmia?

Kuvaile, millainen on tulevaisuudessa [ko. median] ja sen yleisön suhde.

\*\*

Onko vielä jotain aiheeseen liittyvää, jonka haluaisit ottaa esille?

## **Liite 2. Haastateltavat**

Katri Porttinen, uutispäällikkö, Aamuposti. Haastateltu 10.6.2014.

Jari Halme, toimittaja, Aamuposti. Haastateltu 10.6.2014.

Kati Toivanen, toimituspäällikkö, Trendi/Lily. Haastateltu 11.6.2014.

Julia Thurén, tuottaja, Trendi/Lily. Haastateltu 11.6.2014.

Jari Mylläri, tuottaja, Moro. Haastateltu 12.6.2014.

Päivi Lehtomurto, toimituspäällikkö, Demi. Haastateltu 23.7.2014.

Ida Valpas, tuottaja, Demi. Haastateltu 23.7.2014.

Riika Raitio, juontaja-toimittaja, Yle Uutiset Suora linja. Haastateltu 13.8.2014.

## Liite 3. Osallistamisen tapojen luokitusrunko

Muokattu *Yleisön sanansijat sanomalehdissä*-tutkimuksessa (Heinonen 2008) esitetyn sisältöpiirreanalyysin luokitusrungon pohjalta omiin tarpeisiin sopivaksi.

### 1. Ideointi (access/observation)

toimittajien yhteystiedot jutun yhteydessä  
toimituksen yhteystiedot jutun yhteydessä  
toimittajien yhteystiedot jollakin sivulla  
toimituksen yhteystiedot jollakin sivulla  
mahdollisuus lähettää juttuvinkki  
toimitus pyytää juttuvinkkejä  
toimitus antaa kansalaistoimittajille akkreditointeja tms. valtuutuksia

### 2. Aiheiden valinta (selection/filtering)

mahdollisuus valita juttuaihe (päättää aiheesta)  
lukijat joidenkin osioiden editoireina (päättövalta)

### 3. Sisällöntuotanto, juttujen tekeminen (processing/editing)

gallupit/äänestykset/kyselyt  
yleisönosasto (printti)/keskustelufoorumi (verkko)  
tekstiviestipalstat (printti ja verkko)  
puhelinsoittopalstat (printti)  
Twitter-palsta (printti ja verkko)  
mahdollisuus lähettää kuvia  
mahdollisuus lähettää videoita, äänitiedostoja  
mahdollisuus lähettää juttuja  
julkaistuja lukijoiden lähettämiä juttuja  
julkaistuja lukijoiden lähettämää kuvaa, videota, ääntä  
lukijoiden tuottamalle sisällölle tarkoitettuja laajempia kokonaisuuksia  
kansalaisreportterit  
yleisön/lukijoiden blogeja  
toimituksen kutsumien vieraiden blogeja  
toimituksen kutsumien vieraiden kolumneja/puheenvuoroja  
avoimia verkkohaastatteluja (lukijat voivat kysyä suoraan haastateltavilta)  
lukijat kysyvät, asiantuntijat vastaavat –palsta

### 4. Jakelu, levitys (distribution)

uutisten jakomahdollisuus sähköpostilla  
uutisten jakomahdollisuus sosiaalisessa mediassa  
toimittajien sosiaalisen median profiilien yhteystiedot  
mahdollisuus arvioida juttuja (pisteittäminen tms.)  
blogissa näkyvillä siihen viittaavat muut blogit

### 5. Tulkinta, kommentointi (interpretation)

ohjaus jutusta keskustelufoorumille  
ohjaus jutusta blogiin  
vinkki printtilehdestä verkkolehteen  
vinkki verkkolehdestä printtilehteen  
kommentointimahdollisuus printtilehden jutun yhteydessä  
kommentointimahdollisuus verkkolehden jutun yhteydessä  
kommentointimahdollisuus toimituksen blogijuttujen yhteydessä  
kommentointimahdollisuus keskustelufoorumilla  
kommentointimahdollisuus lukijoiden tuottaman sisällön yhteydessä  
palautelomake toimitukseen / yleinen palautelomake  
kysymys-vastaus-palsta  
lukijoita pyydetään arvioimaan lehteä