

VAASAN YLIOPISTO

Filosofinen tiedekunta

Marika Latva-Kurikka

”Facebook kertoo, kuka tuntee kenet”

Sosiaalinen media iltapäivälehtien toimittajien työvälineenä

Viestintätieteiden pro gradu -tutkielma

Vaasa 2010

TIIVISTELMÄ	5
1 JOHDANTO	7
1.1 Tutkimuksen tavoite	8
1.2 Tutkimusaineisto	10
1.3 Tutkimusmenetelmät	10
2 JOURNALISMIN MURROS	12
2.1 Journalismin kehitysvaiheita	12
2.2 Uusmedian aikakausi	14
2.3 Internetin vaikutukset journalismiin	16
2.4 Lehtitoimittajasta monimediatoimittajaksi	19
2.4.1 Journalistinen kulttuuri	19
2.4.2 Toimittajan työnkuvan muutos	21
3 ILTAPÄIVÄLEHDISTÖN PIIRTEITÄ	24
3.1 Iltapäivälehdistön historiaa	24
3.2 Skandaaleja, sensaatioita ja viihdettä	25
3.3 Iltapäivälehdet mediakentän murroksessa	27
4 SOSIAALINEN MEDIA	29
4.1 Sosiaalisen median aikakausi	29
4.2 Sosiaalisen ja perinteisen median suhde	31
4.3 Sosiaalisen median palvelut	33
4.3.1 Verkkoyhteisöpalvelut	33
4.3.2 Mikroblogipalvelut	36
4.3.3 Blogit ja blogipalvelut	37
4.3.4 Keskustelufoorumit	41
4.3.5 Wikipedia	42
4.3.6 Muita sosiaalisen median palveluita	43
5 ILTAPÄIVÄLEHTIEN TOIMITTAJAT JA SOSIAALINEN MEDIA	44
5.2 Toimittajien sosiaalisen median käyttö	45
5.2.1 Sosiaalisen median tuttuus ja käytetyimmät palvelut	45
5.2.2 Palveluiden tärkeys	48

5.2.3 Käyttöaktiivisuus	49
5.2.4 Toimittajien suhtautuminen sosiaaliseen mediaan	51
5.3 Sosiaalisen median käytön tavat ja tarkoitukset	54
5.3.1 Varsinainen tiedonhaku	56
5.3.2 Tausta- ja lisätietojen haku	57
5.3.3 Tietojen tarkistaminen	57
5.3.4 Juttuaiheiden, uutisten ja näkökulmien etsiminen	58
5.3.5 Haastateltavien etsiminen ja kontaktin ottaminen	59
5.3.6 Yleisön mielipiteiden ja reaktioiden kartoittaminen	60
5.3.7 Verkostoituminen ja kommunikointi	61
5.3.8 Sisällöntuotanto	62
5.4 Sosiaalisen median koulutustarve	62
5.5 Iltapäivälehtien toimittajat vs. muut toimittajat	66
5.6 Yhteenvedo iltapäivälehtien toimittajien sosiaalisen median käytöstä	70
6 POHDINTA	72
LÄHTEET	76
LIITTEET	
Liite 1. Kyselylomake	80
Liite 2. Ilta-Sanomien työpaikkailmoitus	84
Liite 3. Uutistoimittajien sosiaalisen median käyttöaktiivisuus	85
TAULUKOT	
Taulukko 1. Sosiaalisen median palveluiden tärkeys työn kannalta	48
Taulukko 2. Sosiaalisen median palveluiden käyttöaktiivisuus	50
Taulukko 3. Työpaikalla annettu ohjeistus	64
Taulukko 4. Toimittajien sosiaalisen median koulutustarve	65
Taulukko 5. Toimittajien käyttämät sosiaalisen median palvelut	67
Taulukko 6. Sosiaalisen median päivittäinen käyttö	68
Taulukko 7. Sosiaalisen median viikoittainen käyttö	69

KUVIOT

Kuvio 1. Sosiaalisen median palveluiden tuttuus	46
Kuvio 2. Sosiaalisen median käyttö työssä	47
Kuvio 3. Toimittajien näkemyksiä sosiaalisesta mediasta työvälineenä	51
Kuvio 4. Toimittajat, yleisö ja sosiaalinen media	53
Kuvio 5. Sosiaalisen median uhkat ja haasteet journalismille	54
Kuvio 6. Koulutustarve ja työpaikan asenne sosiaalisen median käyttöön	63

VAASAN YLIOPISTO

Filosofinen tiedekunta:	Viestintätieteet
Tekijä:	Marika Latva-Kurikka
Pro gradu:	”Facebook kertoo, kuka tuntee kenet” Sosiaalinen media iltapäivälehtien toimittajien työvälineenä
Tutkinto:	Filosofian maisteri
Oppiaine:	Viestintätieteet
Valmistumisvuosi:	2010
Työn ohjaaja:	Anita Nuopponen

TIIVISTELMÄ:

Tutkimuksen tavoitteena oli kuvata iltapäivälehtien toimittajien sosiaalisen median käyttöä. Tutkimusongelmaan haettiin vastausta selvittämällä, miten Ilta-Sanomien ja Iltalehden toimittajat sosiaaliseen mediaan suhtautuvat sekä käyttävätkö he sitä työssään, ja jos käyttävät niin miten ja mihin tarkoituksiin. Lisäksi selvitettiin sitä, miten iltapäivälehtien ja muiden toimittajien sosiaalisen median käyttö eroavat toisistaan. Tämä saatiin selville vertailemalla tuloksia aikaisempaan tutkimukseen.

Toimittajien sosiaalisen median käyttöä selvitettiin kyselytutkimuksella. Verkkokysely toteutettiin maaliskuussa 2010. Kyselyyn vastasi yhteensä 44 toimittajaa, joiden vastauksia analysoitiin sekä määrällisen että laadullisen tutkimuksen avulla. Tutkimuksessa selvisi, että iltapäivälehtien toimittajat pitävät muiden toimittajien tavoin sosiaalista mediaa tärkeänä työnsä kannalta. He näkevät siitä olevan apua ja uskovat sen merkityksen vielä tulevaisuudessa kasvavan. Lähes kaikki kyselyyn vastanneet toimittajat käyttävät sosiaalista mediaa työssään jossain muodossa päivittäin. Wikipediaa toimittajat pitävät tärkeimpänä sosiaalisena medianana, ja sitä myös käytetään eniten. Myös YouTubea, keskustelufoorumeita, blogeja ja Facebookia käytetään paljon. Sen sijaan esimerkiksi Twitter ja MySpace eivät olleet kyselyhetkellä saavuttaneet toimittajien suosiota.

Iltapäivälehtien toimittajat hyödyntävät sosiaalista mediaa monipuolisesti. He käyttävät sosiaalista mediaa seuraaviin tarkoituksiin: varsinainen tiedonhaku, tausta- ja lisätietojen haku, tietojen tarkistaminen, juttuaiheiden, uutisten ja näkökulmien etsiminen, haastateltavien etsiminen ja kontaktin ottaminen, yleisön mielipiteiden ja reaktioiden kartoittaminen, verkostoituminen ja kommunikointi sekä sisällön tuottaminen.

Iltapäivälehtien toimittajat käyttävät sosiaalista mediaa aktiivisemmin kuin muut toimittajat. Heillä päivittäinen käyttö on yleisempää. Erityisesti toimittajat käyttävät sosiaalista mediaa tietojen ja juttuaiheiden hakemisessa. Käytetyimmät palvelut ovat pääosin samoja.

AVAINSANAT: Sosiaalinen media, journalismi, iltapäivälehdet, toimittaja

1 JOHDANTO

Sosiaalinen media Facebookista Twitteriin on soluttautunut arkeemme viime vuosina vauhdilla. Ihmisten välisestä yhteydenpitokanavasta on tullut myös monien ammattikuntien työväline. Muun muassa mediatalot ovat liittyneet kilvan yhteisöpalvelu Facebookiin. Lehdillä on yhteisöpalveluissa ryhmiä, joissa ne tarjoavat uutisia ja ovat vuorovaikutuksessa lukijoiden kanssa. Myös iltapäivälehdet ovat tarttuneet hanakasti sosiaalisen median mahdollisuuksiin. Lehdillä on esimerkiksi Facebookissa faniryhmät, joiden jäsenmäärä kasvaa jatkuvasti. Syyskuussa 2010 Ilta-Sanomien ryhmässä oli yli 20 000 ja Iltalehden ryhmässä yli 12 500 jäsentä.

Mediatalojen ja toimittajien linkittyminen sosiaaliseen mediaan on luonnollista. On jopa harvinaista, jos tiedotusväline ei jollain tavalla hyödynnä sosiaalista mediaa. Passiivisuus sosiaalisen median suhteen saattaa heikentää tiedotusvälineen yleisösuhdetta, tavoitavuutta ja vaikuttavuutta. Toimittajalle sosiaalinen media tarjoaa mahdollisuuden muun muassa tiedonhankintaan. Esimerkiksi iltapäivälehdeille tyypillisiä kevyitä juttuja syntyy hullunkurisista Facebook-ilmioistä tai julkisuuden henkilöiden Facebook-statusista ja blogikirjoituksista sekä siitä, kuka on kenenkin kaveri Facebookissa (ks. esim. Liukkonen 2010). Status- eli tilapäivitykset ovat usein hyvin henkilökohtaisia ja blogeissa taas ilmaistaan vahvoja mielipiteitä, jotka päätyvät helposti uutisiksi.

Aihe on tutkimisen arvoinen, sillä sosiaalinen media kaikkine ilmiöineen on juuri nyt pinnalla. Keväällä 2010 Suomessa käynnistyi esimerkiksi YLE:n ja ammattikorkeakoulu Metropolian mediakeskus Valon yhteistyönä journalisteille suunnattu sosiaalisen median opintokokonaisuus SOMA. Koulutuksessa käydään läpi muun muassa sitä, miten journalisti voi hyödyntää Facebookia, Twitteriä ja YouTubea työssään sekä sitä, miten saada yleisö osallistumaan journalistiseen prosessiin. (ks. Aalto: 2009) Toisena esimerkkinä aiheen ajankohtaisuudesta voi mainita sen, että helmikuussa 2010 Ilta-Sanomien haki toimitukseensa tuottajaa edustamaan lehteä sosiaalisen median palveluissa sekä vastaamaan lehden toiminnan kehittämisestä Facebookissa, Twitterissä ja muissa sosiaalisen median palveluissa (ks. liite 2).

Iltta-Sanomat ja Iltalehti panostavat sosiaaliseen mediaan lehtinä, mutta miten yksittäinen toimittaja hyödyntää työssään sosiaalista mediaa? Siihen haen vastausta tässä työssä. Keskityn tutkimuksessa juuri iltapäivälehdissä työskentelevien toimittajien sosiaalisen median käyttöön, sillä viihdyttävien, kärjistävien ja keveiden iltapäivälehtien toimittajien olettaisi ottavan uusista kanavista kaiken hyödyn irti.

1.1 Tutkimuksen tavoite

Tavoitteenani on kuvata iltapäivälehtien toimittajien sosiaalisen median käyttöä. Tutkimuksen kohteena ovat Suomen molempien iltapäivälehtien toimittajat. Lähtökohtina tutkimuksessa ovat journalismin kehitys ja murrostila; erityisesti uusmedian ja internetin vaikutukset sekä sosiaalinen media palveluineen ja ilmiöineen. Jaan tavoitteen seuraaviin tutkimuskysymyksiin:

1. Miten iltapäivälehtien toimittajat suhtautuvat sosiaaliseen mediaan?
2. Käyttävätkö he työssään sosiaalista mediaa?
3. Miten ja mihin tarkoituksiin toimittajat sosiaalista mediaa käyttävät?
4. Onko iltapäivälehtien ja muiden medioiden toimittajien sosiaalisen median käytössä eroja?

Tällä hetkellä pinnalla oleva sosiaalinen media on suosittu tutkimuskohde. Journalistisesta näkökulmasta tutkimusta ei kuitenkaan ole vielä kovin paljon. Oman tutkimukseni kannalta kiinnostavin on Johanna Laineen (2010) viestintätoimisto Deskille toimeksiantona tehty tutkimus uutistoimittajien sosiaalisen median käytöstä, jossa kohteena olivat päivittäissanomalehdissä ja sähköisissä medioissa työskentelevät uutistoimittajat. Tutkimuksessa selvisi, että uutistoimittajat käyttävät sosiaalista mediaa päivittäin ja viikoittain työssään. Toimittajat myös uskovat sosiaalisen median käytön uutistyössä lisääntyvän tulevaisuudessa. (Laine 2010: 55)

Laineen tutkimuksen perusteella oletan, että myös iltapäivälehtien toimittajat käyttävät sosiaalista mediaa ja pitävät sitä arvokkaana uutena työvälineenä toimittajan työssä.

Iltapäivälehtien tyyli eroaa räväkkyydellään ja keveydellään muista medioista, joten voisi olettaa, että käytössä saattaa olla eroja. Ruuskanen (2010: 104) korostaa kiinnostavuuden olevan iltapäivälehtien keskeisin journalistinen kriteeri, ja jatkaa (emt. 106), että aiheen ei välttämättä tarvitse olla yhteiskunnallisesti tärkeä ollakseen kiinnostava. (Ruuskanen 2010: 104, 106). Myös Pietilä (2007: 94–95) nostaa iltapäivälehtien kriteereissä kiinnostavuuden tärkeyden edelle, mikä vaikuttaa myös toimittamiseen. Ruuskanen (2010: 103) kärjistää, että iltapäivälehtien toimittajat tehtailevat sensaatioita ja skandaaleja ja manipuloivat julkisuutta. Toimittajat laittavat itsensä likoon ja asettuvat naurunalaiseksi itsekin. (Ruuskanen 2010: 103)

Tutkimuskysymyksiin selvitän vastauksia tiedustelemalla toimittajilta, mitä he sosiaalisesta mediasta ylipäättään ajattelevat työnsä näkökulmasta. Selvitän, pitävätkö se sitä tärkeänä ja mitä sosiaalisen median palveluita toimittajat käyttävät ja kuinka usein. Lisäksi selvitän sitä, millaisissa tilanteissa toimittajat tukeutuvat sosiaaliseen mediaan, jotta sosiaalisen median käytön tavat ja tarkoitukset käyvät ilmi. Neljäs tutkimuskysymys on hieman erillinen muista. Siihen etsin lopuksi vastausta vertaamalla tutkimustuloksiani Laineen tutkimustuloksiin, jolloin selviää, onko iltapäivälehtien ja muiden medioiden toimittajien sosiaalisen median käytössä eroja. Näin käy ilmi, onko iltapäivälehdien toimitustyöhön kuuluvilla erikoispiirteillä vaikutusta toimittajien sosiaalisen median käyttöön. Koostin oman tutkimukseni kyselylomakkeesta samansuuntaisen kuin Laineella, jotta vertailu mahdollistuisi.

Median murroskaudella sosiaalinen media on joka tapauksessa hedelmällinen tutkimuskohde, sillä se on tällä hetkellä pinnalla joka puolella. On mielenkiintoista nähdä, ovatko iltapäivälehdissä työskentelevät journalistit tarttuneet sosiaalisen median mahdollisuuksiin. Sosiaalisen median tutkiminen journalistisesta näkökulmasta on perusteltua, sillä myös Matikainen (2009: 132) korostaa, että ilmiötä olisi syytä tutkia mediatalojen ja journalistien näkökulmasta. Matikainen (2009) itse selvitti käyttäjien ja yleisön suhtautumista sosiaalisen ja perinteisen median palveluihin (Matikainen 2009).

1.2 Tutkimusaineisto

Tutkin toimittajien sosiaalisen median käyttöä kyselytutkimuksella. Lähetin kyselyn Iltta-Sanomien ja Iltalehden toimituksiin 15.3.2010 yhteensä noin sadalle toimittajalle. Viikko lähettämispäivän jälkeen lähetin toimittajille muistutusviestin ja olin yhteydessä myös lehtien toimituspäälliköihin, jotta he aktivoisivat toimittajia vastaamaan kyselyyn. Vastausaikaa toimittajilla oli yhteensä kaksi viikkoa. Yhteensä verkkokyselyyn vastasi 44 toimittajaa, joista 29 oli miehiä ja 15 naisia.

Kyselylomake (liite 1) on puolistrukturoitu eli siinä on sekä suljettuja että avoimia kysymyksiä, jotta saisin mahdollisimman hyvin selville toimittajien sosiaalisen median käyttöä. Avoimet kysymykset mahdollistavat syvemmän tiedon saannin lisäksi sen, että pystyn analyysini tueksi antamaan konkreettisia esimerkkejä toimittajien vastauksista. Esimerkit havainnollistavat ja selkeyttävät tuloksia. Testautin lomakkeen myös ammatikseen toimitustyötä tekevillä henkilöillä ja hioin sitä palautteiden pohjalta.

1.3 Tutkimusmenetelmät

Kyselyn vastausten analyysi etenee siten, että ensin selvitän määrällisesti, mitkä sosiaalisen median palvelut ovat käytetyimpiä iltapäivälehtien toimittajien keskuudessa. Aloitan analyysin sisällön erittelyllä (strukturoidut kohdat) ja tässä kohtaa esitän tuloksia lukuina.

Sisällön erittelyn jälkeen perehdyn aineistolähtöisen sisällönanalyysin avulla lähemmin toimittajien sosiaalisen median käytön tapoihin ja tarkoituksiin. Kokoan vastaukset helposti tarkasteltavaan muotoon. Pelkistan sisällön eli karsin tutkimuksen kannalta epäolennaisen pois. Luen vastauksia ja syvennyn sisältöön. Etsin pelkistettyjä ilmauksia (sosiaalisen median käyttö työssä) ja kokoan niitä yhteen. Kokoamistani pelkistetyistä ilmauksista etsin samankaltaisuuksia ja erilaisuuksia, jonka jälkeen yhdistelen ne ja kokoan uudelleen yhteen muodostaen luokkia, jotka kuvaavat toimittajien sosiaalisen median käytön tapoja ja tarkoituksia. (Vrt. Sarajärvi & Tuomi 2009: 109)

Tutkimuksessa määrällinen ja laadullinen tutkimusote limittyvät, sillä tarkastelen myös avovastauksia osittain määrällisesti. Analyysin avulla luon toimittajien sosiaalisen median käytöstä sanallisen ja selkeän kuvauksen. Järjestän aineiston tiiviiseen muotoon, luon siitä selkeää ja yhtenäistä informaatiota. Pilkon ja selkeytän aineistoa, jotta voin tehdä selkeitä ja luotettavia johtopäätöksiä. Hajotan siis aineiston aluksi osiin ja lopuksi kokoan sen uudestaan loogiseksi kokonaisuudeksi. (Vrt. Sarajärvi & Tuomi 2009: 109)

Lopuksi vertaan saamiani tutkimustuloksia Laineen (2010) tutkimustuloksiin päivittäis-sanomalehtien ja sähköisten medioiden uutistoimittajien sosiaalisen median käytöstä. Tarkastelen, eroaako iltapäivälehtien toimittajien sosiaalisen median käyttö muiden toimittajien sosiaalisen median käytöstä.

2 JOURNALISMIN MURROS

Tässä luvussa avaan journalismin eli joukkotiedotuksen historiaa ja etenen kronologisesti kehitysvaiheittain aina nykyhetken journalismin tilaan saakka. Internet on vaikuttanut vahvasti journalismiin, joten historian ja kehityksen jälkeen paneudun internetin vaikutuksiin perusteellisemmin. Luvussa havainnollistuu toimitustyön muuttuminen, ja mitä se on tänä päivänä, kun sosiaalinen media valtaa alaa.

2.1 Journalismin kehitysvaiheita

Väliverronen (2009: 7) toteaa journalismin olleen murroksessa monta kertaa historiansa aikana. Kriisi on alkanut käytännössä lennättimen käyttöönoton myötä, ja siten se on kestänyt jo yli 150 vuotta. Journalismi on kuitenkin selvinnyt monista uusista vaiheista: teknologisista, taloudellisista ja muista yhteiskunnallisista mullistuksista. Esimerkiksi radion ilmestyessä lehdet jäivät nopeudessa kakkoseksi. Television myötä lehdistä tuli entistä hitaampia ja vähemmän kiinnostavia. Kuitenkin sanomalehdet yhä ilmestyvät ja niillä on vankka lukijakuntansa. (Väliverronen 2009: 7)

Journalismia on ollut olemassa jo vuosisatoja. Hemánuksen (2002: 33) mukaan tutkijat ovat kiistelleet siitä, mistä lehdistön ja nykyajan joukkoviestinnän historia on alkanut. Hemánus (emt. 31) itse toteaa ensimmäisten lehtien ilmestyneen jo 1500-luvulla. Tuolloin niiden ilmestyminen oli kuitenkin epäsäännöllistä. Näitä lehtiä kutsuttiin uutislehtiksi ja niitä jaettiin erilaisten tapahtumien yhteydessä, kuten markkinoilla. Säännöllisemmin lehdet alkoivat ilmestyä 1600-luvulla. Ensimmäiset kunnon sanomalehdet perustettiin Euroopan kaupan ja siirtomaatoiminnan keskuksiin: Saksaan, Britanniaan, Hollantiin ja Ranskaan. Lehdissä oli pääsääntöisesti uutisia ulkomailta, mutta lisäksi ne sisälsivät ilmoituksia kauppiaiden tuotteista.

Lehdistö palveli aluksi eliittiä, ja siksi lehdistön historian ensimmäistä vaihetta kutsutaankin eliittilehdistön kaudeksi. Lehtien sisältö oli suunnattu kauppiaille ja käsityövoimaa käyttävän teollisuuden harjoittajille. Lehtien levikit kielivät elitistisyydestä:

1600-luvun alussa levikit olivat 100–500 kappaletta. (Hemánus 2002: 34) Ulkoasultaan lehdet olivat vaatimattomia. Ne muistuttivat lähinnä kirjaa. Kuvia ei ollut juuri ollenkaan eikä journalistisesta typografiasta ollut muutenkaan merkkejä. (Emt. 2002: 35) Vähitellen uutisten tarve ja vaatimus tuoreudesta lisääntyivät. Joukkoviestintään kohdennettiin aiempaa enemmän taloudellisia resursseja ja lehtien ilmestymistiheys kasvoi. Ensimmäiseksi päivälehdiksi katsotaan vuonna 1660 ilmestymisensä aloittanut Leipziger Zeitung. (Emt. 34)

Eliittilehdistöä seurasi poliittisen lehdistön aikakausi. Lehdistö kehittyi koko yhteiskunnan ja eritoten sen taloudellisen perustan kehityksen vanavedessä. Nyt pankkiirit, kauppiat ja käsityöteollisuuden harjoittajat olivat jalustalla. Näissä ammateissa toimineita pidettiin uutena eliittinä. Lehdistön politisoituminen tapahtui hiljalleen, kun uutisten lisäksi alettiin julkaista kannanottoja ja kotimaanuutisia. Samalla ulkomaanuutiset vähenivät. Lehdet olivat edelleen pieniä, mutta sisällöltään monipuolisempia verrattuna eliittilehdistön aikaisiin julkaisuihin. (Hemánus 2002: 38)

Seuraavaksi lehdistö kaupallistui. Tuolloin elettiin 1800-lukua. Kaupallistuminen oli seurausta teollisesta vallankumouksesta ja talouden kehityksestä. Lehdistön kaupallistuminen oli pitkän historiallisen kehityksen tulos. Poliittinen lehdistö ei kadonnut kaupallisen vaiheen alta yhtäkkiä, vaan nämä kaksi limittyivät. Poliittisia lehtiä on vielä tänäkin päivänä olemassa. (Hemánus 2002: 52)

Kaupallistumisen myötä kirjapainotekniikka kehittyi: käyttöön otettiin muun muassa pikapainokone sekä latomiskoneet. Entistä nopeampi ja tehokkaampi lehden valmistaminen mahdollisti aiempaa suuremmat painokset. (Hemánus 2002: 46) Kaupallistumisessa myös mainonnan kehityksellä on tärkeä rooli. Lehtiä nimittäin myytiin kaksilla markkinoilla: lukijoiden lisäksi myös mainostajille. Lehtien ilmoitustulot kasvoivat, ja sitä myötä levikit. Syntyi levikkikierre, mikä tänä päivänäkin tunnetaan. Lehtien sisältö myös keveni, jotta ne miellyttäisivät mahdollisimman monia. Kevyet ja kiinnostavat human interest -jutut alkoivat ilmestyä lehtiin. (Emt. 50, 59)

Kaupallisen lehdistön aikana lehtien luettavuus nousi uudelle tasolle. Aihepiirien lisäksi uutisten kirjoittamisen tekniikka paransi luettavuutta. Hemánus (2002: 59, 61) tietää etenkin yhdysvaltalaisen massalehtien ja uutistoimistojen kehittäneen kirjoitustekniikan jo 1800-luvulla niin hyväksi, että vielä nykyajankin toimittajakoulutuksessa harjoitettava uutiskirjoittaminen pohjaa siihen. Ensin tulee ytimekäs aloitus eli ingressi, jonka jälkeen yksityiskohdat kerrotaan kappale kappaleelta tärkeysjärjestyksessä. Kaupallistumisen myötä myös lehtien koko on kasvanut. Lisäksi myös typografia ja taitto ovat kehittyneet. Ensin tulivat piirroksot, sitten valokuvat, joiden myötä lehtien ulkoasu muuttui merkittävästi.

2.2 Uusmedian aikakausi

Teknologian kehitys on johtanut uusmedian aikakaudelle ja 2000-luvulla puhejournalismin kriisitilasta on Väliwerrosen (2009: 26) mukaan kiihtynyt. Ennen kokematon kriisi johtuu internetin aiheuttamista haasteista. Internetin aiheuttama murros eroaa aiemmista: internetiä ei voi verrata muihin medioihin suoraan, sillä se ei ole yksi media muiden joukossa, vaan myös paikka, jonne muut mediat asemoivat itsensä. (Emt. 26) Graafisten web-selainten kehittyessä uusi julkaisu-ympäristö sai media-yhtiöt rynnimään internetiin (Heinonen & Domingo 2009: 70).

Heinonen (2002: 161–162) pohtii uusmedia-käsitteen ongelmallisuutta. Käsitteellä on monia ulottuvuuksia. Tämän päivän uusi on jo huomenna vanhaa. Heinonen (emt. 161–162) korostaa, että nykyään ”vanhaksi” mediaksi ajateltava on joskus ollut uutta. Esimerkiksi lennätin ja puhelin olivat 1800-luvulla uutta mediaa. Heinosen mukaan edellä mainituista välineistä intoiltiin samalla tavalla kuin tämän vuosisadan alussa nykyisestä uusmediasta.

2000-luvun uusmedia on Heinosen (2002: 161) mukaan sidoksissa vanhaan mediaan etenkin teknisellä tasolla. Monet uusmedian ilmiöt ovat yhdistettävissä historiallisiin keksintöihin. Esimerkkinä Heinonen mainitsee äänitteen, joka on uusmediaa, kun se taltioidaan digitaalisesti tietoverkkoon ja ladataan sieltä mp3-soittimeen. Heinonen kir-

joitti jo lähes kymmenen vuotta sitten Internet-yhteydellä varustettujen puhelimien ja digitaalitelevision edustavan uusinta viestintäteknologiaa. (Heinonen 2002: 161) Nyt uutta ovat Web 2.0 ja sosiaalinen media (ks. luku 4) eri muodoissaan (Majava 2006: 87).

Uusmediaa ei Heinosen (2002: 162) mukaan voi hahmottaa pelkästään teknisestä näkökulmasta, vaikka digitaalisuus, verkkomaisuus ja tietokonevälitteisyys ovatkin uusmedian perusta. Uusia uusmedian ilmiöitä syntyy jatkuvasti lisää teknisen kehitystyön tuloksena. Myös pelkästään sisältöjen kautta uusmedia-käsitteen hahmottaminen on hankalaa. Samoja sisältöjä kun voidaan käyttää niin uusissa kuin vanhoissakin medioissa. Uusmedia kertookin Heinosen (2002: 162) mukaan ennen kaikkea viestinnän muutostilasta. Uusmedia on uudenlaisia viestinnällisiä käytäntöjä, ei vain yksittäisiä uusia laitteita ja uudenlaisia sisältöjä. Lisäksi Heinonen korostaa, että teknisyyden vuoksi on muistettava, että kuten muunkin teknologian, myös uuden viestintäteknologian todellinen vaikutus muotoutuu yhteiskunnallisesti. (Heinonen 2002: 162)

Uusmedia ja teknologinen kehitys ovat osa joukkotiedotuksen muutosta. Tähän muutokseen vaikuttavat esimerkiksi viestinnän ja sen instituutioiden kansainvälistyminen ja viestinnän määrällinen lisääntyminen. Näin uusmedia ei yksin vaikuta viestinnän kentän muutokseen. Uusi teknologia on kehittynyt ja lyönyt läpi samanaikaisesti muiden joukkoviestinnän muutosprosessien kanssa. Uusmedia ja joukkotiedotuksen taloudelliset ja rakenteelliset muutokset sekä edellyttävät että ruokkivat toisiaan. (Heinonen 2002: 163)

Digitaalisuus, verkkomaisuus ja tietokonevälitteisyys yhdessä tekevät uusmediasta joukkoviestinnälle merkittävän. Digitaalisessa muodossa oleva tieto on jo itsessään tiivistä ja sitä on helppo tiivistää. Näin tietoa on helppo kuljettaa mukanaan, kuten myös siirtää paikasta toiseen verkon välityksellä. Myös aineiston muunneltavuus on joukkoviestinnän kannalta mielekästä. Aineistoa voidaan korjailla ja parantaa helposti. Digitaalinen sisältö on myös irrallaan alkuperäisestä ilmenemismuodosta, mihin perustuu uusmedian multimediaalisuus ja monikanavaisuus. (Heinonen 2002: 164–165)

Digitaalisia välineitä oli toimituksissa käytetty jo pitkään, ennen kuin uusmediasta alettiin puhua. Kuitenkin uusmedian aikakaudella viestinnästä on tullut reaaliaikaista ja kaksisuuntaista. Enää sisältöjä ei vain välitetä vastaanottajille. Vastaanottajat ovat yhä aktiivisemmassa osassa sisältöjen luomisessa. Vuorovaikutteisuus on luonut hyvän mahdollisuuden yleisösuhteen rakentamiselle.

Uusmedian viestinnälliset piirteet haastavat perinteisen joukkotiedotuksen. Esimerkiksi käytännön työtapoihin on tullut suuri muutos. Sisältöjä tuotetaan jaettavaksi useiden eri kanavien välityksellä. Perinteisten välineiden on ajateltu olevan hitaita ja nopeita viestintäväyliä. Lehdessä uutiset ovat jo ilmestyessään eilisiä, kun taas televisiossa ja radiossa uutiset ovat tuoreita. Verkkojulkaisut ovat tosiaikaisia. Näin lehdet ovat siirtyneet reaaliaikaan. (Heinonen 2002: 172) Myös Väliverronen (2009: 9) kuvailee journalismin siirtyneen deadline-ajasta online-aikaan, mikä tarkoittaa sitä, että ennen toimittajalla oli deadline, koska jutun pitää olla valmis seuraavan päivän lehteä varten, mutta nykyään juttuja syötetään saman tien internetiin niiden valmistuttua.

2.3 Internetin vaikutukset journalismiin

Internet on perinteisiin medioihin verrattuna edullinen, nopea ja käytännössä rajaton. Kriisissä ovat sanomalehdistön talous sekä journalismin laatu ja uskottavuus. (Väliverronen 2009: 23) Väliverronen (emt. 23) tarkentaa journalismin kriisipuheiden kietoutuvan nimenomaan niihin kielteisiin seurauksiin, joita internet aiheuttaa ”vakavalle” journalismille. Myös Matikainen (2009: 114) toteaa, että verkon yleistymisen ja taloustaantumien myötä perinteisen median asemasta on ollut huolta. Matikainen kuitenkin pitää perinteisen median kriisiä lähinnä ulko- eikä sisäsyntyisenä. Suomessa ei hänen mukaansa esimerkiksi journalismi tai median luotettavuus ole kriisin taustalla vaan talous eli ulkoiset tekijät.

Mediatilat hyödyntävät uusia kanavia kanssakäymisessä yleisön kanssa. Tällaisesta käyvät esimerkkinä julkiset palaute- ja keskustelualueet sekä erilaiset kyselyt, joissa yleisöä pyydetään ottamaan osaa käynnissä olevaan keskusteluun. Moniviestinnässä on

tyypillistä se, että viestinnän osapuolet vaihtavat roolejaan jouhevasti ja ovat vuorovai-
kutuksessa keskenään. (Heinonen 2002: 178)

Uusmedia on vaikuttanut merkittävästi joukkoviestintään. Se on tuonut haasteita ja
mahdollisuuksia. On syntynyt monialaisia mediayrityksiä, kun perinteiset joukkotiedo-
tusinstituutiot ovat varmistelleet kilpailuasemaansa ja hankkineet omistukseensa uus-
mediayrityksiä tai yhdistämällä uusmediaa ”vanhaan”. (Heinonen 2002: 173–174)
2000-luvulla perinteisen median edustajat ovat kehittäneet verkkosivustojaan. Ensin
sanomalehdet siirsivät verkkosivuilleen uutisia. Sitten sivuille alkoi ilmestyä uutisten ja
ajankohtaisten sisältöjen lisäksi myös viihdettä ja palvelusisältöjä. (Emt. 174) Väli-
verronen (2009: 23) kehuu perinteisten medioiden levittäytyneen verkkoon menestykse-
käästi.

Kaikesta kriisi- ja murroskeskustelusta huolimatta Väliverronen (2009: 26) toteaa sa-
nomalehdistön ja koko journalismin osoittautuneen sitkeäksi instituutioksi ja käytän-
nöksi. Journalismin tarkoitus on tuottaa jatkuvasti uutta, mutta kuitenkin journalismin
käytännöt ovat luottaneet vanhoihin muotoihin ja toimintatapoihin. Tämä pohjaa esi-
merkiksi yleisön – lukijoiden, kuulijoiden ja katselijoiden – konservatiivisiin tottumuk-
siin. Tämän vahvistaa kansallisen mediatutkimuksen maaliskuussa 2010 julkaisemat
tutkimustulokset, jotka osoittavat, että painettuja lehtiä luetaan edelleen ahkerasti, vaika
ne ovatkin menettäneet lukijoita. Esimerkiksi viime vuonna (2009) Iltä-Sanomilla oli
718 000 lukijaa, kun vuotta aikaisemmin lukijoita oli 734 000. Iltalehdellä lukijoita oli
vuonna 2009 654 000 ja vuotta aikaisemmin 659 000. (KTM 2010)

Matikaisen (2009: 114–115) mukaan perinteisellä medialla on vahva asema ihmisten
mielissä. Matikainen ei usko äkillisiin muutoksiin, mutta toteaa, että perinteisen median
on uudistuttava. Perinteisen median pitää hoitaa edelleen tehtävänsä hyvin. Ihmisillä on
Matikaisen mukaan aina tarve ilmaista mielipiteensä, keskustella, kehua, kyseenalaistaa
tai haukkua, jolle on tilaa sosiaalisessa mediassa.

Jatkuvasti puhutaan median murroksesta ja siitä, miten lehtien levikit laskevat ja resurs-
seja suunnataan verkkolehtiin. Helle (2009: 91) vahvistaa, että perinteisen printtijourna-

lismien kannattavuutta ovat laskeneet mediaomistajien kasvaneet tuottovaatimukset, kilpailu lukijoiden ajasta sekä uudet digitaaliset julkaisukanavat. Sanomalehtien levikit ja vastaanottajien mediakäyttö ovat murroksessa, sillä uutisia on yhä enemmän tarjolla ilmaiseksi verkossa.

Entisajan vakiintuneiden lukijasuhteiden sijaan siirrytään yhä enemmän kilpailemaan lukijoista. Helle (2009: 97) toteaa, että journalismi ei pysy paikallaan eikä se ole arvo-vapaata, vaikka vaatimus objektiivisuudesta kuulukin journalismiin. Journalismi muuttuu ensinnäkin teknologian kehityksen ja uusien medioiden myötä. Lisäksi yhteiskunnallisella tilanteella, mediaorganisaation tavoitteilla sekä lukijoiden tarpeilla on omat vaikutuksensa journalismiin.

Sanomalehdet ovat alkaneet julkaista enemmän aikakauslehtimäisiä juttukokonaisuuksia. Lehdet ovat myös panostaneet visuaalisuuteen ja kirjoittamistyyliä on monipuolistettu. (Helle 2009: 97) Olkinuora (2006: 48) toteaa perinteisten sanomalehtien lähestyneen myös iltapäivälehtien tyyliä panostamalla juttujen havainnollisuuteen ja myyvyyyteen.

Uusi teknologia muuttaa mediakenttää ja median käyttötapoja, ja sitä myötä median sisältöjä ja käytännön työtä. John Pavlik (2008: 4) näkee uudessa teknologiassa mahdollisuuksia. Ensinnäkin se tarjoaa media-alan ammattilaisille uusia ja tehokkaita välineitä työskentelemiseen. Esimerkiksi mobiiliteknologia on erittäin merkittävä journalisteille. Uutisille tyypillisen nopeuden merkitys on internetin aikakaudella korostunut. Välineet kilpailevat uutisvoitoista: kuka ehtii saada uutisen julki ensimmäisenä.

Toimittajien ja medioiden keskinäinen nopeuskilpailu nousi esiin erityisesti Jokelan ja Kauhajoen kouluampumistapauksissa (Juntunen 2009: 171). Matikainen (2009: 108) toteaa, että sosiaalisen median myötä myös tavalliset ihmiset ovat mukana medioiden välisessä nopeuskilpailussa. Keskustelufoorumeilla ollaan keskustelu tapahtumista jo ennen kuin yksikään media julkaisee keskustelussa näkyviä tietoja. Kyseessä ei kuitenkaan ole välttämättä uutisointi vaan ylipäätään reagointi, kuten sururyhmien perustaminen verkkoon.

Tiedonvälittäjä on nykyään myös lähempänä vastaanottajaa, kun ennen yhdensuuntaisessa viestinnässä asetelma oli päinvastainen (Heinonen 2002: 176). Toimitukset joutuvat yhä enemmän ottamaan huomioon yleisön toiveet, jotta saisi pidettyä yleisönsä otteessaan (Väliverronen 2009: 7).

Väliverronen (2009: 27) toteaa Suomessa sanomalehtien kannattavuuden olleen hyvä vuonna 2008 alkaneeseen lamaan saakka. Edelleen mainostajat luottavat sanomalehtiin, sillä niiden osuus mediamainonnasta on edelleen poikkeuksellisen merkittävä. Internet kuitenkin nakertaa perinteisten sanomalehtien asemaa markkinoilla. Kehityssuuntana on mainosmarkkinoiden uusjako ja internetin roolin vahvistuminen.

Mediakentässä erityisesti iltapäivälehdet ovat vaikeuksissa. Kivioja (2008: 45) toteaa kummankin Suomen iltapäivälehdistä, sekä Iltalehden että Ilta-Sanomien, siirtyneen internet-vetoiseen uutisointiin vuonna 2007. Tuolloin todellinen uutiskilpailu siirtyi verkkoon. Painettujen lehtien levikit puolestaan ovat koko ajan olleet laskusuunnassa. (Emt. 45) Väliverronen (2009: 27) toteaaakin, että iltapäivälehtien on kehitettävä uusia selviytymiskeinoja.

2.4 Lehtitoimittajasta monimediatoimittajaksi

Tässä luvussa luon lähteiden kautta katsauksen ensin yleisesti journalistiseen kulttuuriin, mikä antaa raamit toimittajan työlle. Sen jälkeen avaan sitä, miten toimittajan työ on vuosia kestäneessä mediamurroksessa muuttunut ja mitä se on tänä päivänä.

2.4.1 Journalistinen kulttuuri

Hemánus (1990: 45) painottaa journalismin olevan ennen kaikkea sosiaalinen ilmiö. Ilmiön keskiössä on toimittaja, joka on joukkoviestinnässä toimiva journalismin ammattilainen ja työskentelee esimerkiksi lehdessä, radiossa tai televisiossa. Toimittaja valitsee, etsii, taustoittaa ja muodostaa tietoa (Huovila 2005: 43). Hemánuksen (1990: 30)

mukaan toimittajan tehtäviä ovat tiedonvälitys, yhteiskunnan kriittinen tarkkailu sekä valtaapitävien valvonta ja sananvapauden sekä julkisen keskustelun edistäminen.

Hemánus (1990: 45) toteaa toimittajan olevan oman juttunsa herra. Hän kuitenkin korostaa, ettei se tarkoita sitä, että toimittaja voi tehdä juttuja mielivaltaisesti. Journalisti toimii työssään tiettyjen arvojen, päämäärien, normien ja käytäntöjen ohjaamana. Jokainen toimittaja sosiaalistetaan työpaikalla sisäistämään talon tavat ja journalistisen kulttuurin, johon kuuluvat arvot ja päämäärät sekä normit ja käytännöt.

Yhteiskunta perustoineen ja päällysrakenteineen vaikuttaa journalistiseen kulttuuriin (Hemánus 1990: 47). Yleisesti journalistisen kulttuurin arvojen, päämäärien, normien ja käytäntöjen perustana ovat journalistin ohjeet ja Julkisen sanan neuvosto. Journalistin ohjeissa on kiteytettynä journalistien ja julkaisijoiden näkemys siitä, millaisia eettisiä periaatteita suomalaisen joukkoviestinnän on noudatettava. Julkisen sanan neuvosto on taho, joka valvoo, että ohjeita noudatetaan. Journalistin ohjeissa on 35 pykälää, jotka käsittävät ammatillisen aseman, tietojen hankkimisen ja julkaisemisen, haastateltavan ja haastattelijan oikeudet, virheiden korjaamisen ja oman kannanoton sekä yksityisen ja julkisen tiedon. Journalistinen kulttuuri edellyttää ohjeiden noudattamista. Toimiessaan ohjeiden mukaan toimittaja noudattaa hyvää lehtimiestapaa. (Journalistiliitto 2010)

Hemánus (1990: 93) toteaa, että journalistinen uutistyö on pitkälle rationaalistettua journalistista työtä. Se on nykyään verrattavissa teolliseen työhön, kun aikaisemmin se rinnastettiin käsityöhön. Myös Kunelius (1998: 216) toteaa journalismia verrattavan usein liukuhihnatyöhön, sillä juttujen on synnyttävä tietyssä ajassa ja sovittava niille varattuun tilaan. Rutinoituminen on perua näistä arjen paineista. Mörän (1996: 110–112) mukaan journalistinen juttu on rutiinimainen tapa kertoa jostakin tapahtumasta. Tiedyt muoto- ja rakennesäännöt auttavat toimittajaa näkemään, mitkä asiat ovat tärkeitä ja miten ne puetaan jutuksi. Tällaisia ovat esimerkiksi kärjellään oleva pyramidi ja objektivointi. Pyramidi tarkoittaa uutisen rakentamista niin, että tärkein asia sijoitetaan jutun alkuun ja vähiten tärkeä jutun loppuun. Objektivoinnilla viestimet luovat vaikutelman ulkopuolisuudestaan, puolueettomuudestaan ja luotettavuudestaan. Käytännössä

tämä tarkoittaa esimerkiksi sitaattien käyttöä, jolloin journalisti kertoo asioita lähteiden kautta.

2.4.2 Toimittajan työnkuvan muutos

Uusmedian ja internetin myötä myös medioiden asema tiedonvälittäjänä on Väliiverrosen (2009: 7) mukaan heikentynyt. Yleisö pystyy uuden teknologian avulla kommunikoimaan keskenään, kuten myös yleisö ja lähteet, ilman tiedonvälittäjiä. Näin myös toimittajien tarpeellisuutta on ehditty kyseenalaistaa. Väliverronen (emt. 7) harmittelee, että kuka on enää valmis maksamaan journalismin ammattilaisten kädenjäljestä, kun internet pursuaa ilmaista aineistoa. Heinonen (2002: 176) totesi lähes kymmenen vuotta sitten, että edelleen suuri osa yleisöstä on valmis maksamaan ammattitaidolla tehdystä työstä. Heinosen (1999: 50) mukaan kuitenkin enää 2000-luvun kynnykselläkään ei riittänyt, että tiedonvälittäjät vain välittävät tietoa. Media-ammattilaisen työ oli jo tuolloin yhä enemmän tietojen selittämistä, yhteensovittamista ja taustoittamista. Nykypäivän tilanne on Väliverrosen (2009: 9) mukaan se, että esimerkiksi iltapäivälehdien henkirikosuutiset piirtävät luonnekuvaa rikoksen tekijästä sekä spekuloiivat teon taustoja läheisiä, naapureita tai asiantuntijoita jututtamalla. Haastateltavien piiri ja juttujen näkökulmat ovat laajentuneet.

Uusmedian myötä etenkin viestintäasetelmat ja -käytännöt ovat muuttuneet. Mediatalojen on ollut sopeuduttava muuttuneeseen viestintäympäristöön. Ammatillisten käytäntöjen ja toimintatapojen muuttuminen onkin ollut keskeinen prosessi. Työntekijöiden asenteet ja taidot ovat olleet puntarissa, kun perinteisestä tiedonvälityksestä on siirrytty monikanavajulkaisemiseen. Media-ammattilaisilta vaaditaan uusia taitoja, sillä on hallittava useita eri julkaisukanavia. (Heinonen 2002: 175) Heinonen (emt. 176) toteaaakin murroksen koetelleen ja koettelevan erityisesti iäkkäämpää ammattikuntaa. Tirronen (2008: 9) on samoilla linjoilla kärjistäessään, että kaavoihin kangistunut uutislehden toimittaja kammoksuu parhaillaan pinnalla olevaa sosiaalista mediaa.

Medioiden välisen kilpailun kiristyminen, yleisön sirpaloituminen ja tekniikan kehitys ovat vaikuttaneet suuresti käytännön työhön. Pörssissä olevien mediatalojen toimittajilta

vaaditaan yhä enemmän tulosta. Toimitusten on tehtävä enemmän juttuja vähemmällä väellä ja samalla yhden toimittajan on hallittava useita julkaisukanavia. (Väliverronen 2009: 7, 13) Pietilä (2007: 244) kuvailee nykypäivän journalismin olevan uutisteollisuutta.

Internet ja julkaisukanavien lisääntyminen ovat mahdollistaneet sisällöntuotannon kaikille. Median kuluttajista on tullut aktiivisia sisällöntuottajia (Väliverronen 2009: 14). Helle (2009: 91) toteaa, että käsitykset toimittajasta ja journalismista ovat murtumassa, sillä kuka tahansa voi tuottaa sisältöä internetiin. Tiedotusvälineiden toimituksessa ovat yhtä aikaa läsnä vanhat ja uudet tekemisen tavat sekä journalismin ihanteet ja normit. Nämä voivat olla keskenään ristiriidassa ja johtaa eri näkökantoihin journalismin muutoksesta ja toivotusta suunnasta.

Perinteisesti journalistisina arvoina ja ihanteina on pidetty julkista palvelua, objektiivisuutta, autonomisuutta, ajankohtaisuutta ja eettisyyttä (Deuze 2005: 446–447). Verkkojournalismi on yksi tekijä, joka on heikentämässä näitä ihanteita. Verkkojournalismista kärsivät ainakin autonomisuus, eli toimittajan itseohjautuvuus ja toimittajakunnan yksinoikeus tiedontuottamiseen. (Emt. 452–454)

Toimittaja on 2000-luvulla monimediaosaaja. Jouko Jokinen (2005: 211–213) näkee tulevaisuuden toimittajan teknologian moniosaajana. Hän kuvailee monimediaosaajan elävän täysin medioituneessa maailmassa. Aamiaisen lomassa tämä osaaja vilkaisee uutiset verkosta ja televisiosta, ja lisäksi käy lukemassa keskustelupalstoja. Verkosta ovat saatavilla myös palaute eilisestä lehdestä ja tulevan päivän työtehtävät. Työpaikalla teknologian moniosaaja kirjoittaa uutisia lehden lisäksi verkkoon sekä mobiiliverkkoon matkapuhelimella uutisia lukevien saataville. Jokinen toteaa moniosaajan seuraavan uutisia, juttulistoja ja pursuilevaa sähköpostiaan vapaa-ajallakin. Periaatteessa tämä yksi moniosaaja voisi siis korvata keskisuuren lehden koko uutistoimituksen.

Helle (2009: 92) toppuuttelee, että tulevaisuus voi olla aivan toisenlainen kuin mitä Jokinen antaa ymmärtää. Helle (emt. 92) näkee asian teknologiapessimistin silmin: toimituksissa tuskailaan tekniikan kanssa kiireessä ja journalismin sisältö heikkenee. Tekno-

logia ei hänen mukaansa ole ainut asia, joka muuttaa journalismia ja toimittajien työtä. Muutokseen vaikuttavat lisäksi yhteiskunnallinen murros, talouden ja kulttuurin globalisoituminen, kulutustottumusten ja mediakäytön muutokset, median omistussuhteet sekä journalistinen kulttuuri.

3 ILTAPÄIVÄLEHDISTÖN PIIRTEITÄ

Tässä luvussa perehdyn iltapäivälehdistöön tarkemmin. Käyn luvussa läpi hieman iltapäivälehdistön historiaa sekä ominaispiirteitä, sitä, mikä erottaa iltapäivälehdet muista lehdistä. Lisäksi käyn läpi iltapäivälehtien toimittajuutta sekä internetuutisointia.

3.1 Iltapäivälehdistön historiaa

Iltapäivälehdöstä käytetään myös nimitystä keltainen lehdistö, jolle sensaatioit, väkivalta-aiheet ja human interest -jutut ovat tyypillisiä. Nimitys on saanut alkunsa sensaatiolehti New York Worldin 1895 julkaisemasta keltaisesta sarjakuvasta ”Yellow Kid”. (Kuutti 2006: 93) Suomessa iltapäivälehdistöä edustavat Alma Media -konsernin Iltalehti sekä Sanoma-konsernin Iltä-Sanomat.

Iltä-Sanomat, perustettiin Mäntsälän kapinan yhteydessä vuonna 1932, jolloin Helsingin Sanomien silloinen päätoimittaja Eljas Erkko katsoi tapahtuman olleen niin merkittävä, että sen uutisoimiseksi tarvittiin uusi lehti. Iltä-Sanomien alkuperäinen idea olikin toimia Helsingin Sanomien iltapainoksena. Se ilmestyi aluksi epäsäännöllisesti merkittävien tapahtumien yhteydessä, mutta alkoi ilmestyä säännöllisesti lokakuussa 1932. Iltä-Sanomat irtaantui Helsingin Sanomista vuonna 1949 ja vuonna 1969 se muuttui irtonumerolehdeksi. (Saari 2007: 72)

Iltalehti perustettiin vuonna 1980 pitkän suunnittelutyön jälkeen Uuden Suomen iltapäiväpainokseksi (Saari 2007: 114). Iltalehden ilmestyessä syntyi rankka kahden iltapäivälehden kilpailu, vaikka aluksi Sanomatalossa ei otettukaan tosissaan haastajaa. Iltalehti ehti vakiinnuttaa asemansa ennen kuin Iltä-Sanomissa ymmärrettiin uuden lehden olevan vakava haaste. (Emt. 64, 124) Hemánus (1988: 493) toteaa, ettei tällaista kilpailutilannetta ole Suomessa muutoin nähty. Saaren (2007: 115, 120) mukaan Iltä-Sanomia pidettiin Iltalehteen verrattuna tylsänä ja harmaana. Kilpailutilanteessa Iltä-Sanomat asemoi itsensä vakavamman journalismin suuntaan, kun taas Iltalehdestä tuli sisällölli-

sesti kevyempi kuin oli alun perin ollut tarkoitus. Tämän kuitenkin arvellaan olleen Iltalehden menestyksen avain.

Suomessa alkoi Iltalehden ilmestymisen myötä kehittyä niin kutsuttu iltapäivälehtijulkisuus, jota pidetään juuri 80-luvun ilmiönä. Kaupallisuus ja viihteellisyys kytkeytyvät vahvasti iltapäivälehtiin, sillä juuri nämä olivat ensimmäisiä puhtaasti kaupallisia sanomalehtiä Suomen mediamarkkinoilla. Iltapäivälehtijulkisuuden myötä viihde on tullut ryminällä osaksi journalismia. Lopullisesti iltapäivälehtien viihteellistymisen katsotaan tapahtuneen television myötä 1990-luvun puolivälistä lähtien. (Saari 2007: 23)

3.2 Skandaaleja, sensaatioita ja viihdettä

Olkinuora (2006: 47–48) toteaa, että iltapäivälehtien ideologiassa korostuu vallan vah-tikoirana toimiminen. Olkinuora (emt. 47–48) korostaa lehtien olevan lukijoiden puolel-la, ja periaate ”kansalla on oikeus tietää” näkyy niin henkilöitä kuin asiakysymyksiäkin pohtivassa journalismissa. Vankka sija iltapäivälehdistössä on myös rikoksilla ja kata-strofeilla, joiden varaan rakentuvat lööpit ja myyvä uutisointi ovat iltapäivälehtien tun-nusmerkki.

Ruuskanen (2010: 100–101) toteaa iltapäivälehtien keskittyvän yksityisyyteen kuuluvi-en asioiden uutisoimiseen. Iltapäivälehtien tuottama julkisuus tuotetaan kaupallisin ta-voittein, mikä tarkoittaa käytännössä skandaaleita ja sensaatioita. Perinteistä julkisuutta pidetään kuivana, tylsänä ja teennäisenä. (Emt. 100–101) Iltapäiväleh-dille on tyypillistä, että tapahtumat tuodaan lähelle konkreettista yksilöä. Tämä tehdään käyttämällä esi-merkiksi perhesuhteita kuvaavia substantiiveja, kuten äiti, isä ja lapsi tai adjektiiveja, kuten nuori, suomalainen ja kaunis. (Emt. 167–168)

Ruuskanen (2010: 103) näkee iltapäivälehtien journalismin vastarinnaksi, joka ei kui-tenkaan ole läpinäkyvän tietoista. Iltapäivälehdien toimittajat ovat välinpitämättömiä julkisuuden yleville arvoille. Esimerkiksi ministeri on yksityishenkilö ilman julkisen virkansa tuomaa arvovaltaa ja näin lähellä tavallista lukijaa. Iltapäivälehdien toimittajuus

asettaa myös varjoon julkisuutta kunnioittavan toimittajan, jonka jutussa lukisi jotain muuta kuin mitä toimittaja on nähnyt tai kokenut. Iltapäiväjournalismi määrittää uudeleen toimittajuuden, eli journalismin eetoksen. Ruuskanen (emt. 103–104) kuvailee iltapäivälehtien toimittajia kyynisiksi hahmoiksi. Työ iltapäivälehdessä vaatii laittamaan itsensä likoon. Sensaatioita ja skandaaleita tehtaillaessaan toimittaja manipuloi julkisuutta ja samalla asettaa myös itsensä naurunalaiseksi.

Kivioja (2008: 24) toteaa, että iltapäivälehtiä luetaan, koska niitä pidetään nopeina, ajankohtaisina ja päivälehtiin verrattuna tuoreempaa tietoa sisältävinä. Levikin lisäksi lukijamäärä, markkinaosuus ja kokonaistavoittavuus ovat merkittäviä tunnuslukuja iltapäivälehdistä. Ne ovat riippuvaisia irtonumeromyynnistä, eli lehti on myytävä joka päivä uudestaan, kun taas päivälehdet myydään tavallisesti kestotilauksina. Pietilä (2007: 86) tähdentää iltapäivälehtien keskittyneen koko historiansa ajan asiakkaisiin juuri jokapäiväisen myynnin vuoksi.

Iltapäivälehtien keskinäinen kilpailu luonnollisesti vaikuttaa lehtiin. Muun muassa viihdemateriaalin lisääntyminen on seurausta kilpailusta. Viihteen markkinat yleisesti kasvavat muun muassa siksi, että televisio tuo esiin jatkuvasti uusia kiinnostavia aiheita ja televisiojulkiksia. Viihdejournalismikin voi olla laatujournalismia, sillä myös juorulehdistö voi harjoittaa lajityyppinsä mukaista laadukasta journalismia. Tosin arvostelukyky on tällä alueella erityisen tärkeää. Omat laatuvaatimukset rakentuvat oman aseman määrittelyn pohjalta. Kun mediat hakevat jatkuvasti muuttuvassa ja ahtaassa kentässä paikkaansa, tulee ylilyöntejäkin helposti. (Olkinuora 2006: 49)

Olkinuora (2006: 48) näkee viihteen osuuden kasvaneen iltapäivälehtien sisällöissä. Toisaalta lehdet ovat ryhdistäytyneet poliitikkojen ja talouselämän vahtimisessa, mikä parhaimmillaan tuo esiin väärinkäytöksiä ja epäjohtonmukaisuutta vallankäyttäjien toiminnassa, mutta toisaalta myös heidän henkilökohtaisia asioitaan, joiden tarpeellisuudesta voidaan olla montaa mieltä.

Ruuskanen (2010: 104) toteaa kiinnostavuuden olevan iltapäivälehtien tärkein journalistinen kriteeri. Ruuskanen (emt. 106) mukaan kiinnostavuuden kriteeri määrittää oleelli-

sesti iltapäivälehdistöä ja vaikuttaa myös toimittajuuden käytäntöihin ja sisältöihin. Uutisoitava aihe ei välttämättä ole yhteiskunnallisesti merkittävä tai tärkeä, sillä kiinnostavuuden näkökulmasta tärkeys on neutraali määre. Myös Pietilä (2007: 94–95) nostaa kiinnostavuuden kriteerin tärkeyden edelle, mikä on hänen mukaansa vaikuttanut toimittamiseen perusteellisesti.

Houkuteltavasti koottu sisältö tavoittaa yleisön. Pietilä (2007: 117) toteaa esimerkiksi aamulehtien, Yleisradion ja useiden aikakauslehtien väheksyneen kiinnostavuuden merkitystä. Samalla ne ovat korostaneet tärkeyttä, jonka ovat määritelleet toimitukset asiakkaiden sijaan. Tämä on aiheuttanut yleisö- ja lukijakatoa. Sisällöt on Pietilän (emt. 94) mukaan luotava sen mukaan, mistä suuren yleisön oletetaan olevan kiinnostunut. Tällöin määräävä tekijä on uutisten kiinnostavuus eikä tärkeys. (Emt. 2007: 94) Draama, odottamattomat käänteet ja ristiriidat jaksavat kiinnostaa ihmisiä. Näkökulmien hiomisella, esitystavalla, kerronnalla ja tehokeinoilla, kuten grafiikalla, erotutaan muista. (Emt. 123)

3.3 Iltapäivälehdet mediakentän murroksessa

Iltapäivälehdet asettuivat internetiin 1990-luvun puolivälissä. Iltalehden verkkopalvelu aukesi lokakuussa 1995 ja Ilta-Sanomien noin vuotta myöhemmin. Verkossa oleva materiaali sisälsi kummallakin lehdellä pitkään, vielä 2000-luvun alussakin, samaa sisältöä kuin painetussa lehdessä oli. Iltalehti julkaisi painetun lehden uutisia laajalti verkossa, kun taas Ilta-Sanomien sivuilla oli lyhennelmiä painetun lehden jutuista. Vuonna 2006 iltapäivälehtien verkkosivustoilla alkoi tapahtua: lähinnä uutistoimistojen uutismateriaalia alettiin julkaista tuoreeltaan. Kesällä 2007 kumpikin lehti teki ratkaisevan siirron ja siirtyi internet-vetoiseen uutisointiin, jonka myötä todellinen uutiskilpailu siirtyi verkkoon. (Kivioja 2008: 45)

Verkkotoimitusten voimavaroja lisättiin, kuten myös uutisaineistoa ja päivitystiheyttä. Verkkooistumisen myötä toimituksessa teettää entistä enemmän työtä uusien näkökulmien ja uutiskärkien ideoiminen päivän verkkouutisiin. Niitä pitää usein löytyä samasta

uutisesta useita päivässä ja jotain olisi jätävä myös seuraavana päivänä ilmestyvään painettuun lehteen. Laaja internetuutisointi vaikuttaa siis väistämättä myös painetun lehden sisältöön. Sen onkin haettava oma roolinsa uutisoinnissa. Kun perusuutisointi on internetissä, painetun lehden uutissivuilla käydään läpi muun muassa isoja uutistapah- tumia ja kohupuheenaiheita. (Kivioja 2008: 118) Painetun lehden rooli on Kiviojan (emt. 208) käymistilassa ja jää nähtäväksi millaiseksi se muotoutuu. Kivioja (emt. 50) esittää ajatuksen lukujuttujen eli reportaasien ja henkilöhaastattelujen palaamisesta painetun lehden sivuille.

Myös verkkolehden ja painetun lehden vuorovaikutusta on kehitetty ja hyödynnetty. Vuosituhannen alussa verkkolehteen viitattiin painetun lehden sivuilla tyyliin ”ota osaa verkkokeskusteluun” ja ”äänestä netissä”. Nyt lehdessä mainostetaan näyttävästi verkossa olevia kuvia ja videopätkiä. Verkkopalvelun valta 2000-luvun loppupuoliskolla on jakanut iltapäivälehtien resurssit uusiksi. Verkko tarvitsee voimavaroja ja uudenlais- ta osaamista, ja jatkuva reaaliaikaisuus vaikuttaa myös toimitustyön rytmiin merkittä- västi. Kiire lisääntyy, kun päivitystarve on kasvanut lähes ympärivuorokautiseksi eikä verkko anna armoa viikonloppuisin ja juhlapyhinä, sillä verkkosivuille on ilmestyttävä uutta aineistoa koko ajan. (Kivioja 2008: 46)

4 SOSIAALINEN MEDIA

Tässä luvussa avaan tarkemmin sosiaalista mediaa, jonka Tirronen (2008: 34) täsmentää olevan ”tietoverkoissa toimivaa yhteisöllisesti tuotettua ja jaettua mediasisältöä, eli käyttäjien itsensä luomaa sisältöä.” Luvussa käyn läpi sosiaalisen median käsitettä ja siihen liittyviä ilmiöitä ja palveluita. Journalistista näkökulmaa tuon esille Journalisti-lehdessä (5/2010) olevan sosiaalista mediaa käsittelevän artikkelin pohjalta. Luvussa esittelen myös sosiaalisen median suosituimpia ja tunnetuimpia palveluita, kuten Facebookin ja Twitterin sekä blogit.

4.1 Sosiaalisen median aikakausi

Suominen (2009: 8) toteaa internetin olevan merkittävässä osassa nykyihmisen jokapäiväisessä elämässä, sillä yhä useampi suomalainen käyttää internetiä niin työssä kuin vapaa-ajallakin. Internetin käytöstä on tullut useimmille rutiinia. (Emt. 8) Sosiaalisen median käsitteellä tarkoitetaan median ja internetin kehitysvaihetta, jossa sisällöntuotanto on hajautunutta ja käyttäjät tuottavat sisältöä yhä enemmän. (Matikainen 2009: 9)

Sosiaalisen median aikakaudella yksityishenkilöt julkaisevat ja jakavat verkossa tekstiä, valokuvia, videoita, linkkejä ja muita hypertekstin muotoja (Saarikoski, Suominen, Turtiainen & Östman 2009: 259) Erilaisten sisältöjen yhdistäminen on helppoa, kun verkkopalveluiden tarjoamat mahdollisuudet ovat kehittyneet ja monipuolistuneet. Vielä 1990-luvulla ihmisillä oli kotisivuja, joilla oli kuva tai kaksi kertomassa, miltä kyseinen henkilö näyttää. Nykyään sen sijaan ihmiset laittavat esimerkiksi Facebookiin tai blogiin valokuvia, videoita, tekstiä sekä linkkejä muihin sisältöihin.

Yritykset ovat siellä, missä ihmisetkin. Sosiaalisissa verkostoissa on mahdollista päästä käyttäjien sekä heitä kiinnostavien asioiden ja aiheiden lähelle. Yhteisöpalvelussa voi esimerkiksi liittyä keskusteluihin olemalla yksi "heistä". Palveluiden kautta voi tavoittaa ihmisiä, joilla on sanottavaa. (Salmenkivi & Nyman 2007: 128, 136) Tämän ovat huomanneet myös mediatalot, jotka Journalisti-lehden artikkelin (2010) mukaan liittyvät

kilvan Facebookiin. Suomalaisissa mediayhtiöissä alkoi artikkelin mukaan kuhina syksyllä 2009, kun viidennes suomalaisista oli liittynyt Facebookiin. Sosiaalinen media tarjoaa kavereita, julkisuutta ja vaikutusvaltaa. Toimituksilla on Facebookissa omat ryhmänsä, joissa tarjotaan uutisia, joita puolestaan ryhmään liittyneet jäsenet voivat kommentoida. (Vehviläinen 2010: 4–5)

Vehviläisen (2010: 4–5) haastattelema Tampereen yliopiston tutkija Esa Sirkkunen (2010) arvioi, että Facebookista saattaa tulla toimituksille aiempia verkkohankkeita vastaava oppimisprojekti. Sosiaalisessa mediassa läpinäkyvä toiminta ja avoin vuorovaikutus ovat arvossa. Aktiiviset ja positiivisesti mediaan suhtautuvat ihmiset voivat tutkijan mukaan tuottaa tiedonhankintaan paljon uutta. Sirkkunen (2010) toteaa, että mediatalot eivät osaa kovin hyvin hyödyntää sosiaalista mediaa. Perinteisen mediamaailman kohdatessa toisenlaisilla pelisäännöillä toimivan yhteisön, syntyy alttius hankkia myönteistä tai kielteistä mainetta. Sosiaalisessa mediassa ei ole syytä olla dominoiva. Käyttäjien kanssa vuorovaikutuksessa olemalla voi saada mielipiteiden lisäksi kehitysideoita sekä sisältöön että aiheiksi. (Vehviläinen 2010: 4–5)

Hyvänä esimerkkinä artikkelissa mainitaan Lapin Kansa, joka liittyi Facebookiin maaliskuun alussa 2010. Alusta oli suunniteltu sosiaalisen median asiantuntijan avulla. Artikkelin ilmestymisen aikaan maaliskuun lopussa 2010 ryhmällä oli 559 fania. Lapin Kansassa oli päätetty, että Facebookiin ei vain syötetä uutisia vaan sitä käytetään myös kehitystyössä, kun lehti on muuttumassa tabloid-kokoiseksi julkaisuksi. Lapin Kansan päätoimittaja toteaa artikkelissa, että Facebook-ryhmän verkosto on tehokas ja palvelusta saadaan apua myös jutuntekoon. Tasaveroinen keskustelu ryhmän jäsenten kanssa luo mielikuvaa, ettei lehti ole ainoastaan perinteinen printtitalo. (Vehviläinen 2010: 4–5) Myös Iltalehdellä ja Ilta-Sanomilla on omat viralliset ryhmänsä Facebookissa. Iltalehdellä oli toukokuussa 2010 ryhmässään 4823 jäsentä ja Ilta-Sanomilla 9059 (Iltalehti 2010; Ilta-Sanomien 2010).

Journalisti-lehden (2010: 4–5) artikkelissa pohditaan lisäksi sosiaalisen median vaikutusta toimittajien työhön. Sirkkusen (2010) mukaan sosiaalisen media tuo paineita toimittajien osaamiselle. Ääriesimerkkinä hän luettelee, että toimittajan pitäisi osata tehdä

juttuja eri alustoille sekä hoitaa ja hallita verkkoyhteisön sosiaalinen ylläpito. Monimutkaisempien kysymysten edessä tutkijan mukaan ollaan sitten, kun journalisti edustaa firmaansa Facebookissa. Sirkkunen mainitsee Ilta-Sanomien hakevan sosiaalisen median tuottajaa, joka otettiin esille jo tämän tutkielman johdannossa. Ilta-Sanomien edustaja vastaa työnkuvan tarkoitukseksi, että lehti vie puheenaiheet sinne, missä ihmiset jo valmiiksi keskustelevat. Lisäksi lehti aikoo ottaa huomioon sosiaalisessa mediassa olevat runsaat uutisaihevarastot. (Vehviläinen 2010: 4–5)

Artikkelin mukaan Journalistiliitosta on jo kysytty, mitä tehdä, kun työnantaja kehottaa menemään kasvoillaan Facebookiin. Journalistiliiton edunvalvontajohtaja Petri Savolainen vastaa kysymyksen osoittavan sitä, millä eväillä isoja hankkeita valmistellaan. Edunvalvontajohtaja korostaa, että ”Etukäteen on selvitettävä, mitä toimenkuviin kuuluu, ovatko ne journalistista työtä ja miten uudet tehtävät vaikuttavat muihin töihin”. (Vehviläinen 2010: 4–5)

Lietsala ja Sirkkunenkin (2008: 144) ottavat esille sosiaalisen median sivuilla olevat henkilökohtaiset profiilit, jotka eriyttävät, mutta myös liittävät käyttäjät verkostoon. Lietsala ja Sirkkunen (emt. 144) ehdottavat, että mediatalot voisivat edesauttaa journalistien ja yleisön vuorovaikutusta luomalla journalisteille henkilökohtaisia toimittajaprofiileja. Henkilökohtaiset profiilit saattaisivat lisätä suoraa lukijapalautetta ja jopa tehdä joistakin toimittajista tähtiä, joilla on omat faninsa. Lietsala ja Sirkkunen (emt. 144) kuitenkin huomauttavat, että idea saattaa pelottaa journalisteja.

4.2 Sosiaalisen ja perinteisen median suhde

Heinonen (2008: 11) toteaa lehtien heränneen viime vuosina sosiaalisen median mahdollisuuksiin. Matikainen (2009: 109) puolestaan luonnehtii perinteisen ja sosiaalisen median suhdetta monitahoiseksi. Perinteinen ja sosiaalinen media ovat monin tavoin vuorovaikutuksessa keskenään, mutta kuitenkin sosiaalinen media on monilta osin itsenäinen. (Emt. 109) Matikainen (emt. 113) painottaa sosiaalisen median olevan nimenomaan sosiaalista. Sen perustana on ihmisten välinen kanssakäyminen ja vuorovaikutus.

Sosiaalisessa mediassa on kyse sosiaalisesta vuorovaikutuksesta, mutta sosiaalisuus on kuitenkin usein yksilölähtöistä. Sosiaalinen media toimiikin kokonaan eri tasolla kuin perinteinen media, eli sosiaalinen media ei aina ole mediaa. Sosiaalisen median käsite on monitahoinen, sillä käsitteellä tarkoitetaan hyvin erilaisia verkon toiminta- ja käyttömuotoja. (Emt. 113)

Perinteisen ja sosiaalisen median vuorovaikutusta on esimerkiksi se, että perinteinen media pyytää lukijoilta vinkkejä, kuvia, juttuja ja kommentteja. Tapa liittyy internetin mahdollisuuksiin ylipäättään, mutta myös sosiaaliseen mediaan. Sosiaalinen media tarjoaa monenlaisia mahdollisuuksia käyttäjien ja lukijoiden osallistamiseen. (Matikainen 2009: 109) Lietsala ja Sirkkunen (2008: 142–143) toteavat helpoimman keinon lukijoiden osallistamiseen olevan uutisten kommentointimahdollisuuden tarjoaminen. Myös blogien avulla toimittajat voivat olla vuorovaikutuksessa lukijoiden kanssa. Blogeja voidaan käyttää vuorovaikutuksen lisäksi myös läpinäkyvyyden lisäämiseen. Läpinäkyvyyttä lisätään esimerkiksi siten, että toimittaja kertoo blogissa työstään ja jutuistaan. (Emt. 142–143) Yleisö sen sijaan haastaa journalistin ”kaikkietävän” aseman kommentoimalla journalistien blogeja tai heidän kirjoittamiaan artikkeleita. Haasteista huolimatta vuorovaikutus on hyödyllistä. Journalistit saavat uusia ideoita ja tietoa, jotka kumpuavat ruohonjuuritasolta. (Emt. 154)

Perinteisen ja sosiaalisen median vuorovaikutus näkyy myös siinä, miten sosiaalisessa mediassa keskustellaan usein perinteisessä mediassa esillä olleista aiheista ja puolestaan perinteinen media ammentaa uutisia sosiaalisesta mediasta. Perinteinen media uutisoi sosiaalisen median tapahtumista, esimerkiksi Facebookin ilmiöistä tai blogeista. Perinteinen ja sosiaalinen media ruokkivat toisiaan. Sosiaalinen media tarjoaa perinteiselle uutisaiheita ja materiaalia. (Matikainen 2009: 106, 110) Esimerkki sosiaalisesta mediasta uutisoinnin aiheena on Iltalehden juttu ”*Kohti Kuusamo!*”, joka kertoo muuramelaismiehen Facebookiin perustamasta ryhmästä ja hullunkurisesta lupauksesta. Mies lupasi ajaa minikaivurilla Hangosta Kuusamoon, jos ryhmä saavuttaa 50 000 fania. (Iltalehti.fi 2010)

Osallistamista on myös se, kun mediatilat pyytävät mielenkiintoisia henkilöitä pitämään blogia median internetsivuilla. Käytäntö on verrattavissa lehdissä oleviin vierailijakolumneihin. Hyötyä blogista on molemmille osapuolille: kirjoittaja saa blogilleen näkyvyyttä tunnetun median sivuilla ja media taas lisää sisältöä ja vierailijoita sivuilleen. (Lietsala & Sirkkunen 2008: 150) Iltalehdellä on internetsivuillaan 26 blogia (Iltalehti.fi 2010), Iltta-Sanomilla 7 (Iltta-Sanomat.fi 2010). Blogien aiheet vaihtelevat viihteestä urheiluun. Iltalehden sivuilla on erityisen paljon poliitikkojen blogeja.

Matikainen (2009: 101) pohtii sosiaalisen median luotettavuutta, sillä kriittinen ajattelu voi sosiaalisen median maailmassa unohtua. Verkkoon tuotetaan kaikenlaista informaatiota, eikä luotettavuudesta ole takeita. Matikainen (emt. 101) väittää, ettei sosiaalinen media välttämättä monipuolista käyttäjien maailmankuvaa vaan tuottaa epämääräistä tietoa, joka sekoittaa ja vääristää näkemyksiä. Yleisön näkökulmasta sosiaalista ja perinteistä mediaa tutkinut Matikainen (emt. 112) sai selville, että perinteistä mediaa pidetään sosiaalista mediaa luotettavampana.

4.3 Sosiaalisen median palvelut

Tässä luvussa paneudun tarkemmin erilaisiin sosiaalisen median palveluihin, joita ovat muun muassa verkkoyhteisöt, mikroblogit, blogit ja blogipalvelut, keskustelufoorumit ja Wikipedia.

4.3.1 Verkkoyhteisöpalvelut

Verkkoyhteisöpalveluista käytetään useita erilaisia termejä, kuten esimerkiksi yhteisöpalvelu, internetyhteisöpalvelu ja verkostoitumispalvelu. Tässä tutkielmassa käytän Sanastokeskus TSK:n suosittamaa verkkoyhteisöpalvelua. Verkkoyhteisöpalvelulla tarkoitetaan palvelua, jonka avulla ihmiset verkostoituvat internetissä (Sanastokeskus TSK 2010).

Maailmanlaajuinen Facebook on internetin verkkoyhteisöpalveluista tunnetuin ja suosituin (Saarikoski ym. 2009: 262). Facebookin lisäksi muita verkkoyhteisöpalveluita ovat esimerkiksi LinkedIn, MySpace IRC-Galleria ja Flickr. Palveluissa ihmiset ovat vuorovaikutuksessa ystäviensä ja nettikavereidensa kanssa. Ihmiset voivat palveluiden avulla olla toisiinsa yhteyksissä esimerkiksi yhteisten kiinnostuskohteiden, kuten harrastuksen tai ihailemansa yhtyeen vuoksi. (Salmenkivi & Nyman 2007: 106–107)

Facebook ja muut verkkoyhteisöpalvelut toteuttavat yhtä internetin alkuperäisistä tarkoituksista: toimivat viihdyttävänä ja sosiaalisena välineenä (Saarikoski ym. 2009: 262) Salmenkivi ja Nyman (2007:121) vertasivat jo muutama vuosi sitten Facebookia hakupalvelu Googleen: mitä Google teki tiedonhaulle, sen Facebook tekee yhteisölliselle medialle. Kesällä 2009 Facebookilla olikin jo yli 200 miljoonaa rekisteröitynyttä käyttäjää (Saarikoski ym. 2009: 316). Helmikuussa 2010 yhteisöpalvelulla oli jo lähes 400 miljoonaa käyttäjää (Reinikainen 2010).

Suomessa Facebookin nousu alkoi vuonna 2007. Samaan aikaan kuitenkin myös muut verkkoyhteisöpalvelut alkoivat kasvattaa suosiotaan. (Suominen 2009: 14) Facebookissa käyttäjä voi rakentaa oman profiilin ja verkostoitua muiden käyttäjien kanssa, mikä on verkostoitumispalvelun perusta (Salmenkivi & Nyman 2007: 121). Mahdollisuus yksityisyyteen ja monipuoliset tiedon jakamiseen liittyvät asetukset ovat Salmenkiven ja Nymanin (emt. 121) mukaan Facebookin suosion ja nopean kasvun taustalla.

Facebook-sivulleen käyttäjä voi lisätä tekstiä, videoita, valokuvia sekä linkkejä muihin sisältöihin. Lisäksi palvelu tarjoaa sovelluksia, joilla vuorovaikutusta muiden käyttäjien kanssa pidetään yllä. (Saarikoski ym. 2009: 261) Facebookissa voi myös liittyä kiinnostustensa mukaan erilaisiin yhteisöihin (Salmenkivi & Nyman 2007: 122).

Saarikoski ym. (2009: 261) toteavat Facebookin kaltaisten palveluiden hohdon piilevän niiden leikillisyydessä. Puhutaan fonteilla, väreillä ja tyylikeinoilla leikkimisestä, mitkä ovat tyypillisiä erilaisten kuvagallerioiden ja videoblogien piirteitä. Myös käyttäjien välinen vuorovaikutus, esimerkiksi kommentointi ja linkittäminen ovat kevyttä ja hauskaa. (Saarikoski ym. 2009: 261) Facebook on leikillisyyden ilmentymä. Yhteisöpalve-

lussa leikitään yksin ja yhdessä, tuodaan esille omaa identiteettiä ja toimitaan sosiaalisesti. Käyttäjä voi julkaista Facebookissa monipuolista materiaalia. Ennen kaikkea palvelussa on tarkoitus jakaa sisältöjä, mutta myös säilyttää dokumentteja. (Emt. 262)

Facebookin interaktiivisuus perustuu sovelluksiin, jotka nähdään kommunikaationa ja identiteettileikkinä. Käyttäjä voi esimerkiksi tehdä testejä, jonka jälkeen hän voi päättää, julkaiseeko tuloksen sivuillaan muiden nähtäväksi vai piilottaako sen. Näin toiminta on identiteettileikkiä, jolla käyttäjä tuo minäkuvaansa esiin. Kommunikaatiota Facebookissa on se, kun käyttäjät voivat olla keskenään virtuaalista lumisotaa, juhlia yhdessä virtuaalisesti tai ”tötkkiä” (poke) toisiaan. (Saarikoski ym. 2009: 262) Facebookissa voi myös päivittää statustaan eli tilaansa, jolloin käyttäjä ilmaisee sen hetkisiä tekemisiään tai ajatuksiaan. Muiden statustekstejä vilkuilemalla ja kommentoimalla pysyy perillä ystäväverkostonsa tekemisistä. (Emt. 263)

LinkedIn on selkeästi liiketoimintaan keskittynyt palvelu, jossa ammattilaiset eri aloilta voivat verkostoitua ja tuoda omaa osaamistaan esille. Palvelussa muiden profiilien tarkastelu on pääosassa. Sen avulla etsitään mahdollisia työntekijöitä, työnantajia tai liikekumppaneita. (Salmenkivi & Nyman 2007: 109, 123) LinkedIn-palvelun kautta voi etsiä myös vanhoja työkavereita (emt. 111). LinkedIn eroaa muista verkkoyhteisöpalveluista myös siinä, että käyttäjä voi linkittäytyä vain tuntemiensa ihmisten kanssa (emt. 123).

MySpace-sivustolle käyttäjä voi luoda oman sivun ja muokata sitä mielensä mukaan muistuttamaan esimerkiksi kotisivua tai päiväkirjaa. Alkujaan MySpacen oli tarkoitus olla bändien ja fanien avoin kohtaamispaikka. Salmenkivi ja Nyman (2007: 119) toteavat Facebookin olevan MySpacen pahin kilpailija.

IRC-Galleria on Suomessa nuorison suosima verkkoyhteisöpalvelu. Se on myös Suomen ensimmäinen lajiaan. Käyttäjät voivat ladata palveluun esimerkiksi kuvia ja videoita. Palvelu on ilmainen, mutta maksua vastaan saa VIP-jäsenyyden, mikä antaa lisää oikeuksia ja tilaa kuville. (Salmenkivi & Nyman 2007: 123)

Verkkoyhteisöpalveluihin kuuluu myös Flickr, johon voi laittaa valokuviaan muiden katsottavaksi ja arvioitavaksi (Salmenkivi ja Nyman 2007:113). Saarikoski ym. (2009: 316) toteavat Flickr-palvelun perustuvan digikuvien jakamiseen ja kommentointiin. Salmenkivi ja Nyman (2007: 127) puolestaan tietävät palvelun olevan internetin suosituimpia kuvapalveluita. Heidän mukaansa palvelua käyttävä yhteisö on tiivis, ja se on muodostunut kuvien ja niiden jakamisen mahdollistavien työkalujen ympärille. Palvelu on eritoten valokuvaajien suosiossa (emt. 2007: 127).

4.3.2 Mikroblogipalvelut

Mikroblogipalveluksi luetaan palvelut, jossa merkinnät ovat lyhyempiä kuin tavallisissa blogeissa tai esimerkiksi Facebookissa. Suurin ja tunnetuin mikroblogipalvelu on Twitter, joka perustettiin vuonna 2006. Twitterissä viestien pituus voi olla korkeintaan 140 merkkiä. Näitä viestejä kutsutaan tweedeiksi ja viestien lähettämistä tweettaukseksi. Ytimekkäät viestit ja palvelun yksinkertaisuus mahdollistavat sen, että Twitteriä voi helposti käyttää kännykällä. Tätä ominaisuutta onkin pidetty Twitterin vahvuutena verkkoyhteisöpalvelu Facebookin rinnalla. (Saarikoski ym. 2009: 330)

Jotain Twitterin mahdista kertoo myös se, että sana Twitter nousi maailmalla sanojen kärkeen vuonna 2009. Näin se kiilasi esimerkiksi Obaman (Barack Obama) ja H1N1-termin (sikainfluenssavirus) ohitse. Twitter on siis ollut vuoden suosituin sana paperisissa ja digitaalisissa viestintävälineissä maailmalla. Twitter on sana ja palvelu, johon sosiaalisen median viimeisin nousu pohjaa. (Global Language Monitor 2010)

Ebner (2009: 91) näkee mikrobloggauksen olevan uusi mahdollisuus kommunikoida samanaikaisesti useiden ihmisten kanssa. Hän myös korostaa mikroblogipalveluiden rikastuttavan ihmisten välistä kommunikaatiota. Mikrobloggauksen ideana on se, että käyttäjä voi helposti seurata muiden tekemisiä ytimekkäistä päivityksistä ja puolestaan itse välittää tietoa omista tekemisistä ja ajatuksista helposti. Ebner (2009: 95) tiivistää mikrobloggauksen suosion perustuvan juuri nopeuteen ja käytettävyyteen.

Myös suomalainen Jaiku on mikroblogipalvelu, joka perustuu yhteydenpitoon kavereiden välillä. Kuten Twitterissäkin, myös Jaikussa on pääosassa lyhyet viestit, joiden avulla voi seurata missä kaverit ovat tai mitä he tekevät. (Salmenkivi & Nyman 2007: 111). Muita mikroblogipalveluita ovat Plurk ja Pownce (Ebner 2009: 91).

4.3.3 Blogit ja blogipalvelut

Yksityishenkilöiden kotisivuilla olleet päiväkirjat ovat 2000-luvulla muuttuneet blogeiksi (Saarikoski ym. 2009: 259). Blogi on verkossa oleva sivusto, jolle blogin pitäjä tai pitäjät kirjoittavat suhteellisen säännöllisesti. Kirjoitukset ovat tavallisesti aikajärjestyksessä, jolloin uusi merkintä on helposti löydettävissä. Blogille tunnusomaista on myös se, että kirjoitus on minä-muotoista ja se sisältää linkkejä muihin kirjoituksiin. (Salmenkivi & Nyman 2007: 145)

Saarikosken ym. (2009: 314) mukaan blogien sisältö voi yhtä hyvin olla päiväkirjamaisena kuin journalismia ja verkkotaidettakin. Vaikka blogia usein kutsutaan verkkopäiväkirjaksi, Alasilta (2009: 22) pitää tätä blogin alalajina ja rinnakkaisena julkaisumuotona. Myös Heinosen ja Domingon (2009: 68) mielestä verkkopäiväkirja on huono termi: se viittaa liiaksi henkilökohtaiseen kirjoitelmaan. Kaikki verkkopäiväkirjat eivät sisällä blogien ominaispiirteitä, kuten kommentointimahdollisuutta. Alasilta korostaakin (2009: 27) juuri kommentointimahdollisuuden olevan hyvän blogin tunnusmerkki. Heinonen ja Domingo (2009: 73) toteavat kommentointimahdollisuuden tekevän blogeista keskusteluareenoja.

Blogit ovat 2000-luvulla yleistyneet, kun ilmaiset ja helppokäyttöiset web-pohjaiset blogiohjelmistot kehitettiin (Heinonen & Domingo 2009: 74). Suosittuja blogipalveluita ovat esimerkiksi Vuodatus, Blogger, WordPress ja LiveJournal (Saarikoski ym. 2009: 314). Tällaiset palvelut ovat kehittyessään mahdollistaneet blogin pitämisen niillekin, jotka eivät hallitse tekniikkaa, kuten html-koodausta. Blogiohjelmiston avulla kirjoittaja voi keskittyä vain sanomaansa ilman huolia teknisistä rajoitteista. (Heinonen & Domingo 2009: 72)

Blogeja voi käyttää moniin eri tarkoituksiin. Sen lisäksi, että blogi voi olla jonkun henkilökohtainen julkaisu, on olemassa esimerkiksi yritysblogeja, joita käytetään markkinointiin ja viestintään. Blogit haastavatkin perinteiset internetsivustot ja muut mediajulkaisut kommunikaatiokanavana. Tämän mahdollistavat esimerkiksi helppo löydettävyys sekä blogien keskinäinen verkostoituminen. Blogi voikin olla erinomainen tietolähde. (Salmenkivi & Nyman 2007: 145–146) Salmenkiven ja Nymanin (emt. 145–146) mukaan jonkin tietyn alan laadukas blogi voi haastaa niin internetin kuin printtipuolenkin julkaisut. He näkevät blogien olevan suosittuja myös siksi, että ne ovat täyttäneet mediakentässä olevan aukon. Tällä he viittaavat perinteisten viestintävälineiden ulottuvuuteen sekä aikaan, jolla tieto sen tuottamisen jälkeen saavuttaa vastaanottajan.

Heinonen ja Domingo (2009: 69) toteavat blogien olevan tiiviisti myös osa journalismia. Tiedotusvälineillä on omat bloginsa, joita julkaisevat muun sisällön lisäksi. Lisäksi yksittäiset journalistit bloggaavat, kuten myös journalismin amatöörit, joiden blogit osaltaan muistuttavat uutisjournalismia. Toimittajien bloggaamisen tarkoituksena on luoda avoimempi ja suurempi väylä yleisönsä. (Emt. 2009: 76)

Heinosen ja Domingon (2009: 79–80) mielestä journalistiblogit kertovat siitä, miten journalististen ja journalismia koskevien aiheiden käsittely on levinnyt uuteen julkiseen tilaan medioiden ulkopuolelle. Toimittajia innoittaa blogien vapaus: asioihin voi syventyä ilman rajoituksia. Ei ole rajallista tilaa, johon teksti on sovitettava ja voi tuoda esiin enemmän mielipiteitä ja tulkintoja kuin valtavirtamediassa on mahdollista. Blogit ovat siis oiva väline toimittajien henkilökohtaisten näkemysten esiin tuomiseen. Näkemykset voivat olla kommentteja omiin juttuihin liittyen, muiden ajankohtaisten aiheiden tarkastelua tai ajantasaista seurantaa käynnissä olevista tapahtumista. Bloggaava toimittaja on näkyvästi ja henkilökohtaisesti läsnä yleisölle. (Heinonen & Domingo 2009: 85)

Väliverronen (2009: 8) toteaa, että 2000-luvulla uusista maailmiöistä etenkin blogien on arveltu jopa syrjäyttävän perinteisen journalismin. Myös Matikainen (2009: 110) toteaa sosiaalisen median haastavan perinteisen median. Esimerkkinä hän mainitsee tavallisten ihmisten journalistiset blogit, joissa nämä kertovat ajankohtaisista asioista. Toisena esimerkkinä on ihmisten verkkoon ladatut videot, joista on noussut useita uutii-

sia. Esimerkiksi vartioiden pahoinpitely Helsingissä vuonna 2006 ja kansanedustaja Petri Salon rasistiset puheet ennen vuoden 2007 eduskuntavaaleja. Edellä mainituissa tapauksissa tavalliset ihmiset ovat sosiaalisen median välityksellä nostaneet esille asioita, mikä olisi ollut perinteisen median tehtävä. Näin siis sosiaalinen media haastaa perinteisen median uutisoinnin ja lisäksi sen aseman vallan vahtikoirana.

Hyvillä blogiteksteillä onkin samat laatuvaatimukset kuin hyvillä journalistisilla teksteillä: kiinnostavuus, selkeys, luettavuus, ymmärrettävyys, vaikuttavuus ja oikeakieliisyys (Alasilta 2009: 251). Muutenkin blogiteksteillä on samoja piirteitä journalististen tekstien kanssa. Esimerkiksi Pääotsikko ja leipäteksti ovat pakollisia rakenteellisia osia blogitekstissä. (Emt. 252)

Heinonenkin (2002: 177) mainitsee blogien olevan jossain määrin uhka journalismille. Jotkut blogit muistuttavat varsin paljon journalistisia julkaisuja. Vaikka blogeja pitävätkin tavallisesti yksittäiset henkilöt, sisältöjä voivat tuottaa laajat verkostot. Blogeissa tarkastellaan asioita erilaisista näkökulmista, valtamediasta poiketen, ja tällaista henkilökohtaista, vapaata tekstiä on pidetty tavallista tiedonvälitystä kiinnostavampana. Näin blogit murentavat median asemaa viestintäkentällä, sillä jotkut kokevat saavansa kaiken tarpeellisen informaation blogeista. (Emt. 177)

Joskus blogeista saattaa saada nopeammin ja kattavammin tietoa jostain tapahtumasta kuin median tai viranomaisten välityksellä. Tämä onkin omiaan murentamaan journalismia. (Heinonen & Domingo 2009: 68) Heinonen ja Domingo (emt. 68) kertovat esimerkin Aasian tsunamikatastrofista, jonka yhteydessä mediaa ja viranomaisia arvosteltiin kankeasta tiedotuksesta. Tuolloin tsunamialueella toimivien suomalaissukeltajien blogi tarjosi tuoreempaa ja täsmällisempää tietoa tilanteesta. Sukeltajien blogi saikin myöhemmin valtion tiedonjulkistamispalkinnon. (Emt. 68)

Heinonen ja Domingo (2009: 74) toteavat perinteisen journalismin huojennukseksi sen, että vain murto-osa blogeista kerää huomattavan määrän yleisöä. Usein lukijat ovatkin uskollisia jollekin tietylle blogille ja seuraavat sitä päivittäin. Blogit eivät välttämättä noudata perinteisen journalismin rutiineja ja konventioita, mutta Heinonen ja Domingo

(emt. 76) pitävät niitä samansuuntaisena viestintänä kuin vakiintunut journalismi on. Vaikka monet blogit ovat täysin merkityksettömiä journalismille, vaikuttaa blogikulttuuri journalismiin monella tavalla. Useat blogit haastavat ammattijournalismin tarjoamalla täydentävää tai kilpailevaa tietoa ajankohtaisista aiheista. Blogien nopeutta, syvällisyyttä ja perusteellisuutta pidetään arvossa. (Emt. 83)

Monet bloggaajat ovat teksteillään päätyneet lehtiin töihin esimerkiksi kolumnisteiksi tai pitämään blogia lehden verkkosivuille. Tällaisia esimerkkejä löytyy paljon etenkin muotimaailmasta. Niin sanotut kansalaisbloggaajat eivät varsinaisesti ole journalisteja vaan enemmänkin perinteisen median tarjonnan täydentäjiä. Myös ammattijournalistit ovat huomanneet tämän, sillä nykyään jutuissa näkee usein lähteinä silminnäkiä- ja asiantuntijablogeja.

Bloggaajat ottavat monesti kantaa asioihin ja kirjoittavat vapaasti ilmiöistä, kun vertaa näitä journalistisiin teksteihin (Alasilta 2009: 23). Blogi voikin olla erinomainen tietolähde. Tieto kiinnostavasta blogikirjoituksesta leviääkin internetissä usein nopeasti, eli verkostoituneessa maailmassa trendit, ilmiöt ja huhut saavat nopeasti ja helposti huomiota (Salmenkivi & Nyman 2007: 146–147, 151). Useiden blogien hyödyntämä RSS-tekniikka eli seurantatekniikka, mahdollistaa journalisteille haluamiensa blogien seurannan: RSS:n avulla tuoreet tiedot tuotetaan automaattisesti toimittajien päätteille. Blogia pitämällä voi siis päätyä asiantuntijaksi valtamediaan. (Heinonen & Domingo 2009: 78, 81)

Heinonen ja Domingo (2009: 87) toteavat kaikkien muutosten viittaavan siihen, että yhtenä viestinnän lajina journalismi ei ole enää yhden ainoan ammattiryhmän eikä tiettyjen organisaatioiden etuoikeus vaan julkinen hyödyke. Esimerkiksi blogikulttuurin mukanaan tuomat käännteet kertovat journalismin viestintäasetelman kokonaisvaltaisemmasta muutoksesta. (Emt. 87) Asetelma on Heinosen ja Domingon (emt. 86) mukaan aiempaa kirjavampi, mutta myös antoisampi. Vakiintunut media ei asiantuntijoiden mukaan katoa minnekään blogien myötä, kuten se ei kadonnut internetinkään yleistyessä 1990-luvulla. Jos tiedotusvälineet lähtevät kunnolla mukaan osallistuvaan journalismiin, valtamedian journalismi saa heikentymisen sijaan uutta puhtia. (Emt. 86)

4.3.4 Keskustelufoorumit

Sosiaalista mediaa ovat myös keskustelufoorumit, joita kutsutaan myös keskustelupalstoiksi. Foorumit ovat internet-palveluja, jotka tarjoavat tilan ihmisten väliselle kommunikaatiolle (Arpo 2005: 89). Internetissä on lukematon määrä erilaisia keskustelufoorumeita, joissa käsitellään erilaisia aihepiirejä harrastuksista maailmankatsomukseen. Keskustelut voivat olla joko avoimia tai suljettuja. Avoimille palstoille pääsee kuka vaan, suljetut palstat vaativat rekisteröitymisen. (Haasio 2007: 215)

Keskustelufoorumeilla ihmiset lukevat muiden lähettämiä viestejä ja vastaavat niihin. Keskustelufoorumien ominaispiirre onkin se, että viestiketjussa kommentoidaan aiempia viestejä ja niiden sisältämiä mielipiteitä. (Arpo 2005: 163) Keskusteluissa ihmiset voivat hakea tietoa ja ratkoa yhdessä ongelmia. Parhaassa tapauksessa keskustelusta saa asiantuntija-apua, jos keskustelussa on mukana asiantuntijoita eri aloilta. Haasio (2007: 212) kuitenkin muistuttaa, että foorumeilta hankittuihin tietoihin on syytä suhtautua varauksella, sillä vastaajat ovat yleensä harrastajia tai maallikkoja. Tiedonhaun lisäksi keskustelupalstoilla voi vaihtaa mielipiteitä ja kokemuksia.

Arpo (2005: 291) toteaa keskustelufoorumien tarjoavan teknologiavälitteisen vuorovaikutuksen, jossa on mahdollista saada nopeasti palautetta ja luoda sosiaalisia verkostoja. Keskustelufoorumeilla voidaan keskustella yksimielisesti ja hyvässä hengessä, mutta samalla on mahdollista mielipide-erot ja ristiriidat, jotka voivat kärjistyä konflikteiksi. (Emt. 291) Konfliktit ovat melko tavallisia keskustelufoorumeilla. Jotkut kirjoittajat ärsyttävät ja provosoivat tahallaan muita keskustelijoita. (Emt. 167)

Helsingin Sanomien artikkelissa (2010) kritisoidaan keskustelupalstoja. Helppous ja nopeus ovat verkkokeskustelujen suosion takana. Verkossa keskustelujen sävy on usein vihamielinen. Viestit sisältävät uhkailuja ja solvauksia. Tällaisia viestejä on etenkin sellaisilla keskustelufoorumeilla, joita ei valvota etukäteen. Nimettömänä esiintyminen on verkkokeskusteluissa tavallista ja kasvoton viestintä lisää viestien vihamielisyyttä. Omalla nimellä esiintyminen on poikkeuksellista. Artikkelissa myös todetaan lehdistön oivaltaneen verkkokeskustelun mahdollisuudet vuosituhannen vaihteessa. Mediat seu-

raavat keskustelufoorumeita ja poimivat keskusteluista aiheita. Kärjekkäät kommentit ja mielipiteet herättävät keskustelua. (Hellman 2010: D1–D2)

4.3.5 Wikipedia

Wikipedia on oman kuvauksensa mukaan internetissä julkaistava vapaan sisällön tietosanakirja. Wikipedia on ilmainen ja sitä julkaistaan usealla kielellä. Wikipedia perustuu wikitekniikkaan, mikä tarkoittaa, että kyseinen verkkosivusto on kaikkien muokattavissa. Suomenkielinen Wikipedia avattiin helmikuussa 2002. (Wikipedia 2010) Salmenkivi ja Nyman (2007: 133) toteavat Wikipedian haastaneen kirjahyllyjen massiiviset tietosanakirjakokoelmat. Perinteisten tietosanakirjojen tapaan Wikipediassa pyritään säilyttämään neutraali näkökulma. Matikainen (2009: 94) pitää Wikipediaa joukkojen ja verkkoyhteisöjen joukkoliikkeenä. Toiminta Wikipediassa on säänneltyä, suunnitelmalista ja siihen voi liittyä kuka vain.

Salmenkivi ja Nyman (2007: 133) muistuttavat, että Wikipediasta tietoja hakiessa ja lukiessa on huomioitava, että kuka tahansa voi muokata sisältöä. Kun teksti on laitettu Wikipediaan, se ei ole pysyvää vaan alkaa elää omaa elämäänsä. Kuitenkin Wikipediassa oleviin artikkeleihin viitataan usein tosiasiatietona. (Emt. 133) Wikipedia on luonnollisesti innostanut yrityksiä markkinointimielessä. Sen käyttämisessä on kuitenkin oltava varovainen, sillä omia etuja ajavia käyttäjiä saatetaan rangaista estämällä heiltä pääsy muokkaustyökaluihin. (Emt. 134)

Matikainen (2009: 100) toteaa Wikipedian olevan hyvä esimerkki sosiaalisen median tuottavuudesta ja tehokkuudesta. Artikkeleja Wikipediassa on lukematon määrä ja ne päivittyvät jatkuvasti. Artikkeleiden laatu kuitenkin vaihtelee. Wikipedian tehokkuuden taustalla on hyvin suunniteltu toimintamalli, osallistumisen helppous ja positiivinen maine. (Emt. 100)

Matikainen (2009: 116) huomioi, että erilaiset toimintamuodot institutionalisoituvat kasvaessaan ja vakiintuessaan. Sosiaalinen media on ollut joustava ja avoin, mutta esimerkiksi Wikipedia rajoittaa nyt siellä olevien artikkelien korjaamista. Näin Wikipe-

diankin toiminta muuttuu säädellympään ja ammattimaisempaan suuntaan. Wikipedias-
ta on Matikaisen (emt. 116) mukaan tullut jo niin suuri ja vaikutusvaltainen media, että
institutionalisoituminen ja siirtyminen lähemmäs perinteisen median toimintamallia on
lähellä.

4.3.6 Muita sosiaalisen median palveluita

Sosiaaliseen mediaan kuuluvat edellä läpikäytyjen lisäksi myös muun muassa me-
diapalvelut, linkkien- ja uutistenjakopalvelut. Mediapalveluista tunnetuin on suuren
suosion saavuttanut YouTube. Palvelu on tullut yleisön tietoisuuteen hauskojen videoi-
den julkaisupaikkana, mutta se on vähitellen monipuolistunut ja kasvattanut suosiotaan
ja sen sanotaan olevan yksi mediakentän taustatekijöistä. YouTuben ovat huomanneet
myös yritykset, sillä sitä pidetään nopeana ja kattavana markkinointi- ja viestintäare-
nana. (Salmenkivi & Nyman 2007: 153, 155)

Linkkien- ja uutistenjakopalveluista esimerkiksi käy del.icio.us-palvelu, johon internet-
kirjanmerkit voidaan tallentaa selaimen sijaan. Palvelun avulla käyttäjät voivat seurata,
mitä sivuja muut pitävät tärkeinä. Kirjanmerkkeihin voi lisätä myös asiasanoja, mikä
mahdollistaa sen, että muodostuu ”aihekohtaisia automaattisia listoja palvelun käyttäji-
en keskuudessa suosituimmista sivuista”. (Salmenkivi & Nyman 2007: 112)

5 ILTAPÄIVÄLEHTIEN TOIMITTAJAT JA SOSIAALINEN MEDIA

Tässä tutkimuksessa selvitän iltapäivälehdissä työskentelevien toimittajien sosiaalisen median käyttöä. Kyselytutkimuksen tulokset kertovat, miten Ilta-Sanomien ja Iltalehden toimittajat suhtautuvat sosiaaliseen mediaan ja käyttävätkö he sitä työssään sekä miten ja mihin tarkoituksiin he sitä käyttävät. Kerron tässä luvussa ensin tutkimuksen taustaa. Käsittelen ensin luvussa 5.2 toimittajien sosiaalisen median käyttöä määrällisesti. ja alaluvussa 5.3 on vuorossa avovastausten laadullisen analyysin raportointi, jolloin sosiaalisen median käytön tavat ja tarkoitukset selviävät. Alaluvussa 5.4 käsittelen toimittajien kokemaa koulutustarvetta ja lopuksi alaluvussa 5.5 vedän toimittajien vastaukset yhteen.

5.1 Tutkimuksen taustaa

Selvitin toimittajien sosiaalisen median käyttöä kyselytutkimuksella, jonka toteutin verkkokyselynä (ks. liite 1) maaliskuussa 2010. Kyselyyn vastasi kaikkiaan 44 toimittajaa, joista 24 oli Iltalehdestä ja 20 Ilta-Sanomista. Vastaaajista 29 oli miehiä ja 15 naisia. Kyselyyn vastasi 23 uutistoimittajaa, 10 urheilutoimittajaa, 5 verkkotoimittajaa, 5 viihdetoimittajaa sekä 1 politiikan toimittaja. Nuorin vastaaajista on 25-vuotias ja vanhin vastaaja 63-vuotias. Vastaaajien iän keskiarvoksi muodostui 36 vuotta.

Lomakkeen kysymykset jaottelin niin, että ensin toimittajilta kysyttiin perustiedot: sukupuoli, työnantaja, osasto jolla pääosin työskentelee, ikä sekä työvuodet toimittajana. Seuraavaksi lomakkeessa oli monivalintakysymyksiä sosiaalisen median palveluita koskien. Toimittajilta kysyttiin, mitä sosiaalisen median palveluita he tuntevat sekä mitä palveluita he käyttävät työssään ja kuinka usein. Lisäksi toimittajien piti arvioida eri palveluiden tärkeyttä työnsä kannalta. Nämä strukturoidut eli suljetut kohdat käsittelen määrällisesti sisällön erittelyn avulla ja esitän tulokset taulukoituna. Määrällisessä analyysissä selviää, käyttävätkö toimittajat sosiaalista mediaa ja mitkä sosiaalisen median palveluista ovat käytetyimpiä toimittajien keskuudessa.

Avoimilla kysymyksillä selvitin toimittajien sosiaalisen median käytön tarkoituksia ja tapoja. Avoimilla kysymyksillä hain toimittajien omia näkemyksiä ilmiöstä. Vastaukset käsittelin laadullisesti sisällönanalyysin avulla. Kysymyksissä tiedusteltiin, millainen rooli sosiaalisella medialla on toimittajien työssä ja kokevatko he sen hyödyksi. Lisäksi toimittajilta kysyttiin, millaisiin tarkoituksiin ja miten he käyttävät sosiaalista mediaa sekä sitä, onko sosiaalisella medialla ollut joskus ratkaiseva rooli jonkun jutun kannalta. Kaksi avointa kysymystä käsitteli koulutustarvetta ja työpaikalta saatua ohjeistusta. Avoimissa kysymyksissä pyysin toimittajia kertomaan esimerkkejä tilanteista, joissa toimittajat sosiaalista mediaa käyttävät. Esimerkit havainnollistavat analyysin tuloksia.

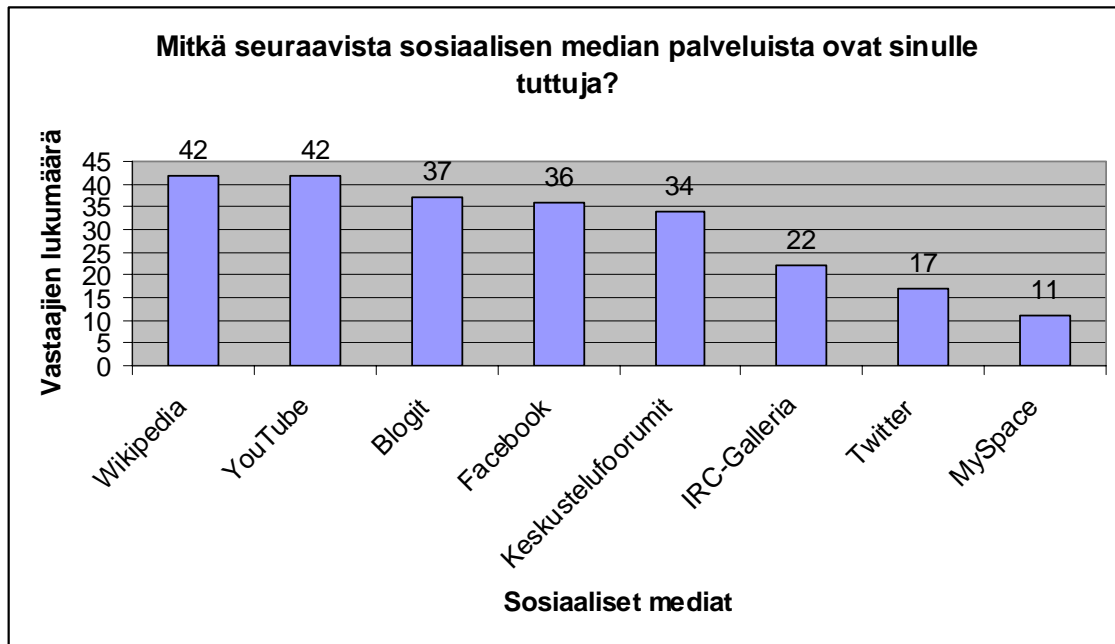
Kyselyssä esitin toimittajille myös 12 väittämää sosiaalisesta mediasta ja toimittajan työstä. Väittämät tukevat kyselyn muita kohtia ja toimivat vahvistuksena toimittajien näkemyksille. Käsittelen väittämät erillään toisistaan niissä kohdissa, joissa kyseessä olevia aiheita käsitellään.

5.2 Toimittajien sosiaalisen median käyttö

Kyselyyn vastanneista 44 toimittajasta 84 prosenttia käyttää sosiaalista mediaa niin työssä kuin vapaa-ajallakin (37/44). Neljä toimittajaa ilmoitti käyttävänsä sosiaalista mediaa ainoastaan työssä ja yksi toimittaja ainoastaan vapaa-ajalla. Kaksi vastaajaa ilmoitti, ettei käytä lainkaan sosiaalista mediaa.

5.2.1 Sosiaalisen median tuttuus ja käytetyimmät palvelut

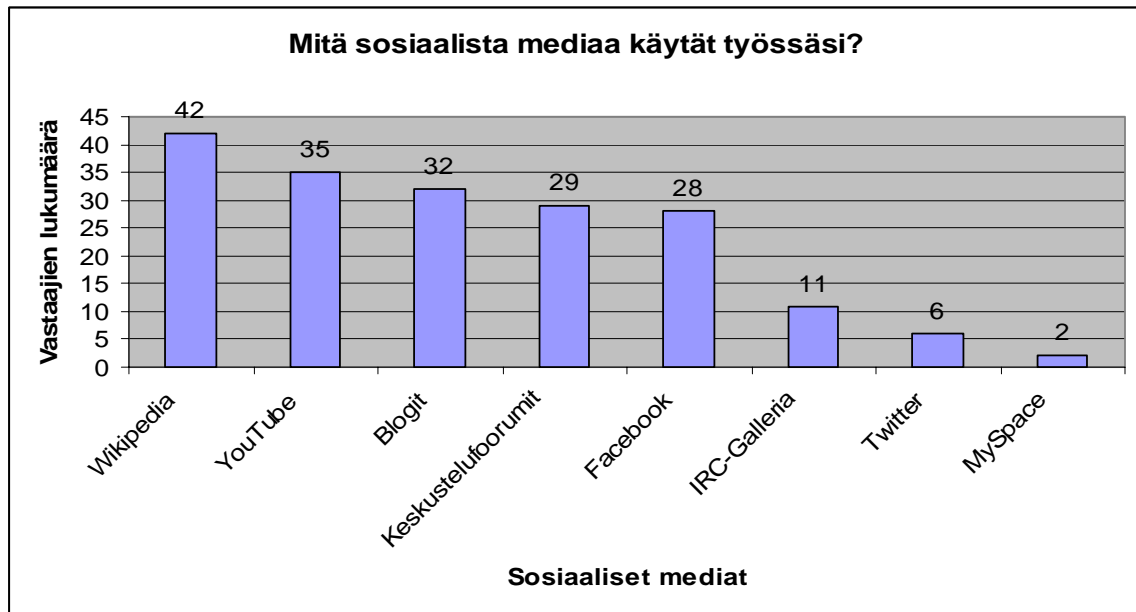
Perustietojen jälkeen käsitellään johdattelevia kysymyksiä aiheeseen liittyen. Aluksi kartoitetaan sitä, mitä sosiaalisen median palveluita toimittajat tuntevat. Lomakkeessa oli lista yleisimmistä palveluista sekä lisäksi avoin kohta *muu, mikä?*, jotta myös muut kuin listassa esille tulevat palvelut tulisivat ilmi. Kuvio 1 selventää, mitkä sosiaalisen median palvelut kyselyyn vastanneet toimittajat tuntevat parhaiten.



Kuvio 1. Sosiaalisen median palveluiden tuttuus

Lähes kaikki vastaajat tuntevat Wikipedian (95 %) ja YouTuben (95 %). Myös Blogit (84 %), Facebook (82 %) ja keskustelufoorumit (77 %) tunnetaan toimittajien keskuudessa hyvin. IRC-Galleria (50 %) ja Twitter (39 %) tunnetaan myös melko hyvin, mutta MySpace (25 %) on toimittajille vieraampi. Senkin kuitenkin koki tutuksi 25 prosenttia vastaajista. Toimittajat tuntevat kaiken kaikkiaan hyvin sosiaalisen median palveluita. *Muu, mikä/mitkä?* -kohtaan ei ollut vastannut kuin kaksi toimittajaa. He mainitsivat tuntevansa edellä mainittujen lisäksi sellaisia palveluita kuin Flickr, Vimeo, Bebo, Second Life ja Friendster. Kukin näistä mainittiin ainoastaan kerran.

Seuraavaksi käsitelen toimittajien vastauksista sitä, mitä sosiaalista mediaa he käyttävät työssään. Käytetyimmät sosiaalisen median palvelut ovat kuviossa 2.



Kuvio 2. Sosiaalisen median käyttö työssä

Wikipediaa käyttävät työssään kaikki toimittajat kahta lukuun ottamatta. Eli sitä käyttävät työssään kaikki, jotka tuntevat sen. Tämä kertoo Wikipedian tärkeydestä toimittajille. Seuraavaksi käytetyin sosiaalisen median palvelu toimittajien keskuudessa on YouTube, jota käyttää työssä 80 prosenttia vastaajista. Näin ollen YouTubea käytetään melko paljon työssä, mutta ei yhtä aktiivisesti kuin Wikipediaa. Kolmanneksi eniten toimittajat käyttävät työssään blogeja (72 %). Keskustelufoorumeita käyttää 65 prosenttia ja Facebookia 63 prosenttia vastaajista. Keskustelufoorumit ja etenkin Facebook ovat käyttäjien suosiossa, mutta läheskään kaikki vastanneista toimittajista eivät käytä niitä työssään. IRC-Galleriaa käytti neljäsosa vastaajista (25 %). Twitteriä vain 6 (13 %) vastaajaa ja MySpacea ainoastaan 2 vastaajaa.

Sosiaalisen median palvelut arvottuvat tuttuuden (ks. kuvio 1) ja käytön perusteella lähes identtiseen järjestykseen. Ainoastaan keskustelufoorumit ja Facebook vaihtavat paikkaa tuttuutta ja käyttöä mitattaessa. Toimittajat tuntevat parhaiten Wikipedian ja sitä myös käytetään työssä enemmän muihin palveluihin verrattuna. Toimittajat tuntevat melko hyvin kaikki palvelut, mutta eivät välttämättä käytä niitä työssään. Esimerkiksi Twitteriä käyttää 6 toimittajaa, mutta se on kuitenkin tuttu 17 toimittajalle.

5.2.2 Palveluiden tärkeys

Toimittajat arvottivat palvelut myös niiden tärkeyden perusteella. Taulukossa 1 havainnollistan prosenttiosuuksien ja keskiarvon avulla sitä, mitkä palvelut toimittajat kokevat tärkeiksi ja millä palveluilla on vähemmän merkitystä. Palvelut ovat taulukossa tärkeysjärjestyksessä ylhäältä alaspäin. Keskiarvo (KA) kertoo palveluiden tärkeydestä: mitä suurempi keskiarvo, sitä tärkeämpi palvelu. Vastausvaihtoehdoille on merkitty arvot 1–5, joiden mukaan tärkeyden keskiarvo muodostuu. En osaa sanoa -vaihtoehdolla ei ole arvoa, sillä sen valinta ei kerro palvelun tärkeydestä vaan siitä, ettei vastaajalla ole mielipidettä kyseisestä palvelusta.

Taulukko 1. Sosiaalisen median palveluiden tärkeys työn kannalta

	5 Erittäin tärkeä	4 Tärkeä	3 Ei tärkeä, eikä merkityksetön	2 Merkityk- setön	1 Erittäin merkityk- setön	Yht.	KA	EOS	% (N=44)
Wikipedia	18 (40,9 %)	19 (43,2 %)	6 (13,6 %)	1 (2,3 %)	0 (0 %)	44	4,2	0 (0 %)	100 %
Blogit	4 (9,1 %)	18 (40,9 %)	18 (40,9 %)	3 (6,8 %)	1 (2,3 %)	44	3,5	0 (0 %)	100 %
YouTube	6 (13,6 %)	14 (31,8 %)	18 (40,9 %)	3 (6,8 %)	3 (6,8 %)	44	3,4	0 (0 %)	99,9 %*
Keskustelu- foorumit	5 (11,4 %)	15 (34,1 %)	14 (31,8 %)	4 (9,1 %)	4 (9,1 %)	42	3,3	2 (4,5 %)	100 %
Facebook	4 (9,1 %)	10 (22,7 %)	18 (40,9 %)	5 (11,4 %)	5 (11,4 %)	42	3,1	2 (4,5 %)	100 %
IRC- Galleria	2 (4,5 %)	6 (13,6 %)	9 (20,5 %)	7 (15,9 %)	12 (27,3 %)	36	2,4	8 (18,2 %)	100 %
Twitter	0 (0 %)	1 (2,3 %)	12 (27,3 %)	12 (27,3 %)	10 (22,7 %)	35	2,1	9 (20,5 %)	100,1 %*
MySpace	0 (0 %)	0 (0 %)	8 (18,2 %)	12 (27,3 %)	10 (22,7 %)	30	1,9	14 (31,8 %)	100 %

*Desimaalien pyöristyksen vuoksi prosenttien summa ei aina ole tasan 100 %

Toimittajat pitivät selkeästi Wikipediaa muita palveluita tärkeämpänä. Wikipedian tärkeys asemoituu tärkeän ja erittäin tärkeän väliin (4,2). Yhteensä 84 prosenttia vastaajista arvotti Wikipedian erittäin tärkeäksi tai tärkeäksi. Erittäin merkityksettömänä sitä ei pitänyt kukaan ja ainoastaan yksi vastaaja kokee sen merkityksettömäksi.

Toiseksi tärkeimpänä sosiaalisena mediana toimittajat pitävät blogeja (KA 3,5). Blogien tärkeyden keskiarvo sijoittuu vaihtoehtojen ei tärkeä, eikä merkityksetön ja tärkeä väliin. Puolet vastaajista pitää blogeja erittäin tärkeinä tai tärkeinä. YouTube (KA 3,4) on toimittajille lähes yhtä tärkeä kuin blogit. Keskustelufoorumit (KA 3,3) ja Facebook (3,1) asemoituvat ei tärkeiksi eikä merkityksettömiksi. IRC-Galleriaa (KA 2,4), Twitteriä (KA 2,1) ja MySpacea (KA 1,9) toimittajat pitävät merkityksettöminä tai erittäin merkityksettöminä. Ainoastaan yksi toimittaja koki Twitterin tärkeäksi. MySpacea sen sijaan ei pitänyt kukaan tärkeänä.

5.2.3 Käyttöaktiivisuus

Toimittajat myös arvioivat, kuinka usein he käyttävät listassa mainittuja sosiaalisen median palveluita. Tässä kohtaa olen menetellyt samoin kuin taulukossa 1, eli laskenut palveluiden käytölle myös keskiarvon. Taulukossa 2 palvelut ovat listattuna keskiarvon mukaisessa järjestyksessä.

Keskiarvo on laskettu annettujen vastausten perusteella. Jotkut vastaajat olivat jättäneet tyhjiä kohtia lomakkeeseen. Vastauksetta jääneet kohdat ovat nähtävissä vastaajamäärää kuvaavassa lokerossa. Wikipedia on useimmiten käytetty sosiaalisen median palvelu toimittajien keskuudessa. Sen käytön keskiarvo sijoittuu viikoittaisen ja päivittäisen käytön väliin (KA 4,5). Yli puolet (57 %) kyselyyn vastanneista toimittajista ilmoitti käyttävänsä Wikipediaa päivittäin. Viikoittain sitä käyttää 39 prosenttia vastaajista.

Wikipedian jälkeen toimittajat käyttävät useimmiten blogeja, joiden käyttö sijoittuu viikoittaisen ja kuukausittaisen käytön väliin, kuitenkin lähemmäs viikoittaista käyttöä (KA 3,6). Blogeja ilmoitti käyttävänsä päivittäin 7 toimittajaa (16 %) ja viikoittain 19 toimittajaa (43 %). Blogien jälkeen toimittajat käyttävät eniten Facebookia. Myös sen käyttö sijoittuu kuukausittaisen ja viikoittaisen käytön väliin, mutta lähemmäs kuukausittaista käyttöä (KA 3,3). Facebookia käyttää päivittäin neljäsosa (25 %) toimittajista. Toinen neljäsosa ilmoitti käyttävänsä yhteisöpalvelua viikoittain.

Taulukko 2. Sosiaalisen median palveluiden käyttöaktiivisuus

	5 Päivittäin	4 Viikoittain	3 Kuukausittain	2 Harvemmin	1 En ollen- kaan	Yht.	KA	%
Wikipedia	25 (56,8 %)	17 (38,6 %)	1 (2,3 %)	1 (2,3 %)	0 (0 %)	44	4,5	100 %
Blogit	7 (16,3 %)	19 (44,2 %)	10 (23,3 %)	5 (11,6 %)	2 (4,7 %)	43	3,6	100,1 %*
Facebook	11 (25,0 %)	11 (25,0 %)	11 (25,0 %)	2 (4,5 %)	9 (20,5 %)	44	3,3	100 %
Keskustelu- foorumit	4 (9,1 %)	18 (40,9 %)	12 (27,3 %)	3 (6,8 %)	7 (15,9 %)	44	3,2	100 %
YouTube	3 (7,0 %)	15 (34,9 %)	14 (32,6 %)	8 (18,6 %)	3 (7,0 %)	43	2,9	100,1 %*
IRC- Galleria	0 (0 %)	1 (2,6 %)	5 (12,8 %)	8 (20,5 %)	25 (64,1 %)	39	1,5	100 %
MySpace	0 (0 %)	1 (2,6 %)	2 (5,1 %)	8 (20,5 %)	28 (71,8 %)	39	1,4	100 %
Twitter	1 (2,6 %)	2 (5,1 %)	0 (0 %)	12 (30,8 %)	24 (61,5 %)	39	1	100 %

*Desimaalien pyöristyksen vuoksi prosenttien summa ei aina ole tasan 100 %

Myös keskustelufoorumien käyttö sijoittuu kuukausittaisen ja viikoittaisen käytön väliin, mutta lähemmäs kuukausittaista käyttöä (KA 3,2). Keskustelufoorumeita käyttää päivittäin vain 4 toimittajaa (10 %), mutta kuitenkin viikoittain 18 toimittajaa (41 %). YouTube'n käytön keskiarvo sijoittuu lähimmäs kuukausittaista käyttöä (KA 2,9). Kyseeseen vastanneista toimittajista kuitenkin 15 (35 %) ilmoitti käyttävänsä YouTubea viikoittain.

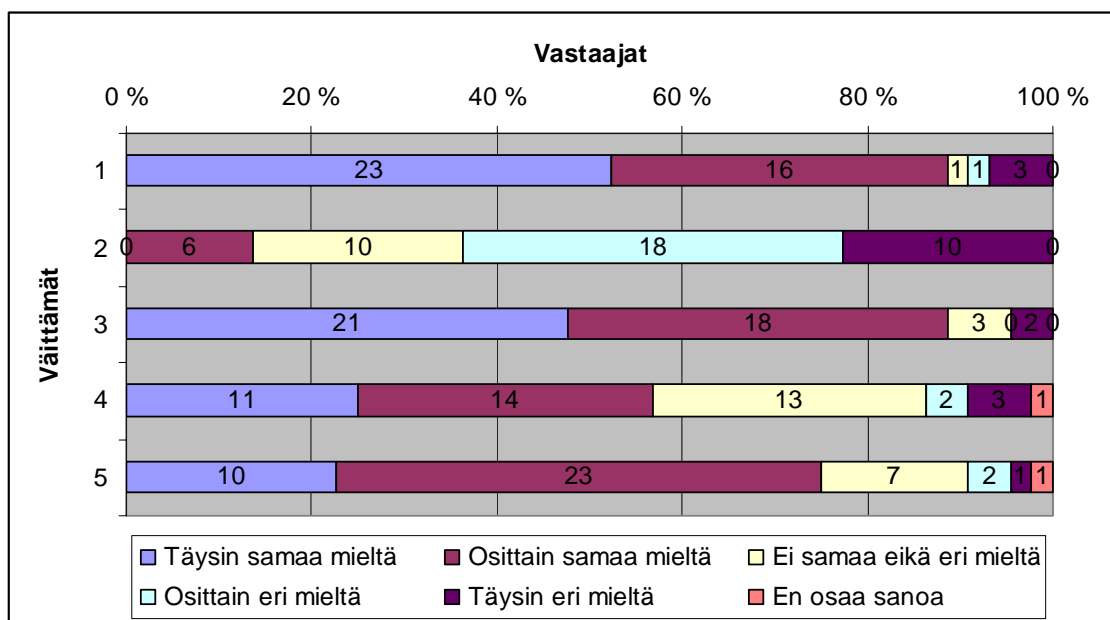
IRC-Galleria, MySpace ja Twitter eivät ole toimittajien suosiossa. Toimittajat käyttävät IRC-Galleriaa harvemmin kuin kuukausittain tai eivät ollenkaan (KA 1,5). MySpacen käyttöaktiivisuus on lähes sama kuin IRC-Gallerian (KA 1,4). Twitterin käyttöaktiivisuus on heikkoa. Se sijoittui keskiarvon mukaan selkeästi palveluksi, jota ei käytetä lainkaan (KA 1). Ainoastaan yksi toimittaja ilmoitti käyttävänsä Twitteriä päivittäin. IRC-Galleriaa ja MySpacea ei kukaan vastaajista käytä päivittäin.

5.2.4 Toimittajien suhtautuminen sosiaaliseen mediaan

Kyselylomakkeessa on myös 12 väittämää sosiaaliseen mediaan ja toimittajan työhön liittyen. Väittämien tarkoituksena oli selvittää toimittajien suhtautumista sosiaalista mediaa kohtaan ja tukea muiden vastausten tuloksia. Käsittelen väittämät ryhmissä niitä koskevien teemojen yhteydessä. Väittämien numerot ovat kuvioissa vasemmassa reunassa. Palkeissa olevat numerot viittaavat vastaajien lukumäärään.

Kuviossa (3) hahmotan sitä, miten toimittajat suhtautuvat seuraaviin viiteen väittämään, jotka kertovat toimittajien suhtautumisesta sosiaaliseen mediaan työvälineenä.

- 1) *Sosiaalisesta mediasta on apua toimittajan työssä*
- 2) *Sosiaalisessa mediassa oleva tieto on luotettavaa*
- 3) *Toimittajan on hyvä seurata sosiaalista mediaa*
- 4) *Toimittajan on hyvä olla mukana sosiaalisen median yhteisöpalveluissa*
- 5) *Sosiaalisen median merkitys toimittajan työssä kasvaa tulevaisuudessa*



Kuvio 3. Toimittajien näkemyksiä sosiaalisesta mediasta työvälineenä

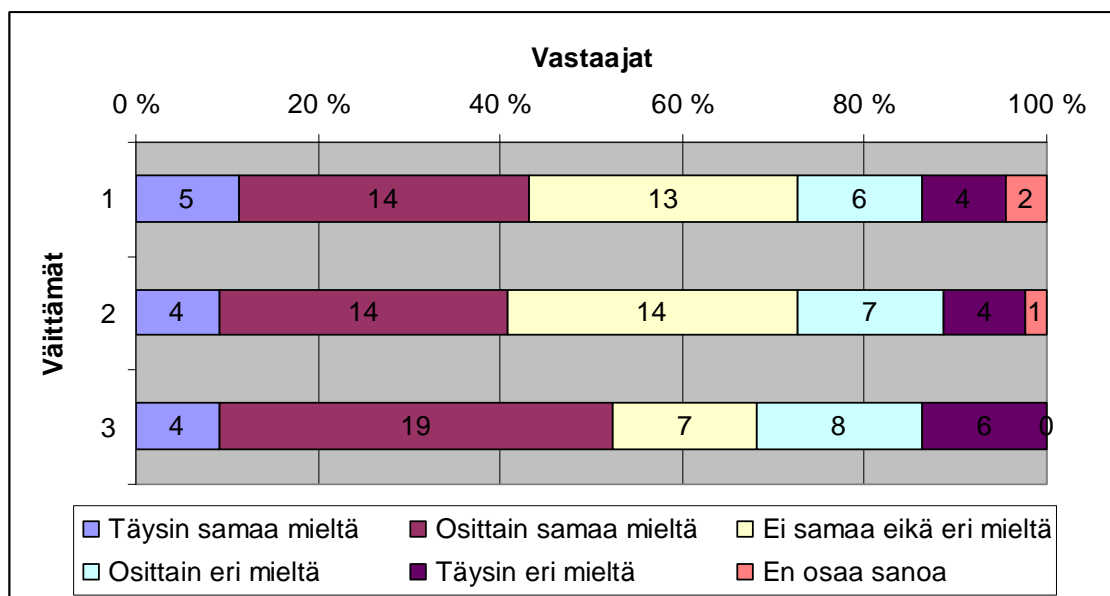
Suurin osa kyselyyn vastanneista toimittajista (88 %) on täysin samaa mieltä tai osittain samaa mieltä siitä, että sosiaalisesta mediasta on apua toimittajan työssä (väittävä 1) sekä siitä, että toimittajan on hyvä seurata sosiaalista mediaa (väittävä 3). Valtaosa toimittajista (75 %) myös uskoo sosiaalisen median merkityksen toimittajan työssä kasvavan tulevaisuudessa (väittävä 5). Väitteet tukevat toimittajien sosiaalisen median käyttöaktiivisuutta ja sitä, että useita sosiaalisen median palveluita pidetään tärkeinä.

Yli puolet (56 %) toimittajista on sitä mieltä, että toimittajan on hyvä olla mukana sosiaalisen median yhteisöpalveluissa (Väittävä 4). Vastajista (63 %) epäilee sosiaalisessa mediassa olevan tiedon luotettavuutta. Kukaan ei pidä sosiaalisessa mediassa olevaa tietoa täysin luotettavana. Kuusi vastaajaa (13 %) oli kuitenkin osittain samaa mieltä siitä, että sosiaalisessa mediassa oleva tieto on luotettavaa. (Väittävä 2)

Toimittajien suhtautumista sosiaalisen median tarjoamista hyödyistä vuorovaikutuksessa yleisön kanssa mittaa kolme väittämää, jotka ovat:

- 1) *Sosiaalinen media tarjoaa vuorovaikutuskanavan toimittajan ja lukijoiden välille*
- 2) *Sosiaalinen media tehostaa toimittajan ja lukijoiden välistä vuorovaikutusta*
- 3) *Suuren yleisön keskusteluaiheet ja mielipiteet hahmottuvat sosiaalisen median avulla*

Kuviossa (4) tiivistän, miten toimittajat suhtautuvat edellä oleviin väitteisiin.



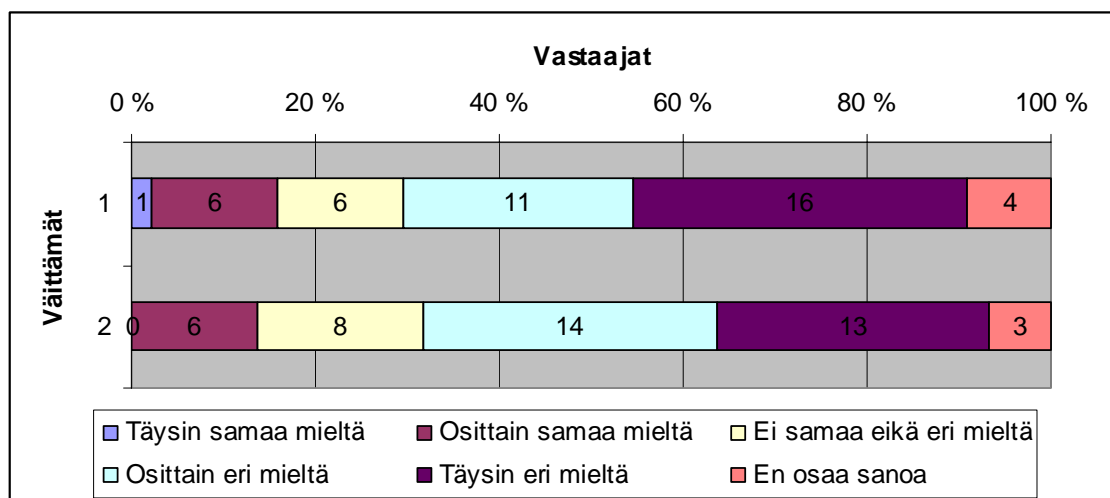
Kuvio 4. Toimittajat, yleisö ja sosiaalinen media

Hieman yli puolet toimittajista (52 %) kokee suuren yleisön mielipiteiden ja keskusteluaiheiden hahmottuvan sosiaalisen median avulla. Täysin tai osittain eri mieltä suuren yleisön mielipidettä ja keskusteluaiheita koskevasta väitteestä oli 14 toimittajaa (32 %) (väittäjä 3). 43 prosenttia vastaajista oli täysin tai osittain samaa mieltä siitä, että sosiaalinen media tarjoaa vuorovaikutuskanavan toimittajan ja lukijoiden välille (väittäjä 1). Lähes saman verran toimittajista (41 %) uskoi sosiaalisen median tehostavan toimittajan ja lukijoiden välistä vuorovaikutusta (väittäjä 2). Lähes kolmasosa vastaajista ei ollut samaa eikä eri mieltä vuorovaikutuskanavan tarjoamisesta ja yleisön ja toimittajan välisen vuorovaikutuksen tehostamisesta. Lähes neljäsosa vastaajista taas suhtautui kielteisesti edellä mainittuihin väittämiin.

Kaksi väitettä koskee sosiaalisen median aiheuttamaa uhkaa ja haasteita journalisteille:

- 1) *Sosiaalinen media on uhka journalismille*
- 2) *Blogit ja bloggaajat haastavat journalismin ja journalistit*

Kuviossa (5) on tiivistettynä toimittajien suhtautuminen näihin väittämiin.



Kuvio 5. Sosiaalisen median uhkat ja haasteet journalismille

Toimittajat eivät näe sosiaalisen median olevan uhka journalismille. Vastaajista 61 prosenttia oli täysin tai osittain eri mieltä siitä, että sosiaalinen media on uhka journalismille, kuten myös siitä, että blogit ja bloggajat haastavat journalismin ja journalistit. Sosiaalista mediaa pitää selkeästi journalismin uhkana vain yksi toimittaja ja kuusi toimittajaa kokee sen osittain uhkana. Blogit ja bloggajat kokee selkeästi uhaksi vain kuusi toimittajaa.

5.3 Sosiaalisen median käytön tavat ja tarkoitukset

Sosiaalisen median käytön tavat ja tarkoitukset selviävät avoimien kysymysten vastausten analyysillä. Kysymykset antoivat toimittajille vapauden kertoa asioista vapaasti ja näin vastaajien ”oma ääni” saatiin kuuluviin. Kaikki vastaajat eivät jokaiseen kohtaan vastanneet vaan jättivät tyhjiä kohtia. Tämä oli tietysti ongelmallista vastausten analysoimisen kannalta, mutta saaduista vastauksista on kuitenkin selkeästi hahmotettavissa toimittajien sosiaalisen median käytön tapoja sekä se, mihin tarkoituksiin toimittajat sosiaalista mediaa työssään käyttävät. Myös koulutustarve tulee hyvin esille.

Avoimia vastauksia analysoin siten, että ensin luin aineistoa läpi moneen kertaan niin, että pääkohdat ja usein toistuvat asiat alkoivat hahmottua. Käsittelen useiden samankaltaisten ja toisiaan täydentävien kysymysten vastaukset yhdessä (kysymykset 6–10).

Kokoan niissä esiintyneet samanlaiset ilmaukset yhteen ja muodostan luokkia sosiaalisen median käytön tarkoituksen mukaan. Kysymykset 11 ja 12 käsittelen erikseen muiden vastausten jälkeen (ks. luku 5.4), sillä ne koskevat ohjeistusta ja työpaikan käytäntöjä.

Vastauksista selvisi ensinnäkin se, että suurin osa kyselyyn vastanneista toimittajista suhtautuu myönteisesti sosiaaliseen mediaan ja pitää sitä tärkeänä. Tämä selviää vastauksista kysymyksiin *Millainen rooli sosiaalisella medially on työssäs?* ja *Koetko sosiaalisesta mediasta olevan hyötyä työssäs?* *Millaista hyötyä?* Myönteinen suhtautuminen tulee ilmi, kun vastaajat kuvaavat roolin olevan muun muassa *erittäin suuri, yhä kasvava, ehdoton apuväline työn tekemisessä*. Selvä vähemmistö toimittajista suhtautuu kielteisesti sosiaaliseen mediaan. Tämä käy ilmi esimerkiksi seuraavista ilmauksista koskien sosiaalisen median merkitystä toimittajan työssä: *häviävän pieni, olematon, ei juuri minkäänlainen*.

Avoimien kysymysten vastausten perusteella toimittajat käyttävät sosiaalista mediaa monipuolisesti. Kysymysten 6–10 pohjalta aineistosta erottuivat seuraavat sosiaalisen median käytön tarkoitukset: varsinainen tiedonhaku, tausta- ja lisätietojen haku, tietojen tarkistaminen, juttuaiheiden, uutisten ja näkökulmien etsiminen, haastateltavien etsiminen ja kontaktin ottaminen, yleisön mielipiteiden ja reaktioiden kartoittaminen, verkostoituminen ja kommunikointi sekä sisällön tuottaminen. Sosiaalisen median monipuolinen käyttö tiivistyy hyvin esimerkissä (1):

- (1) Tarkastan Wikipediasta syntymäaikoja ja työhistoriaa erilaisten julkisuuden henkilöiden osalta. Twitteristä voi seurata monien julkkisten elämää ja ajankohtaisia asioita. Facebookista voin selvittää esimerkiksi kaverilistojen pohjalta kuka tuntee kenet ja mistä lisätietoa johonkin uutiseen olisi saatavilla. Esimerkiksi kuolemantapauksissa (Sello) se on oleellinen väline. Blogeista ja keskustelufoorumeilta saattaa löytyä tiedonmurusia, jotka johtavat uutiseen.

Vastauksesta selviää, että kyseinen toimittaja käyttää sosiaalista mediaa tietojen hakuun ja tarkistukseen, tausta- ja lisätietojen hankintaan, aiheiden hakuun ja ihmisten hakuun. Toimittaja viittaa Sellon tapauksella 31.12.2009 sattuneeseen ampumavälikohtaukseen,

jossa mies ampui Espoolaisessa kauppakeskuksessa useita ihmisiä ja lopuksi itsensä (ks. esim. Länsi-Savo 2010). Edellä on esimerkivastaus, johon sisältyy monta sosiaalisen median käytön tapaa ja tarkoitusta. Jatkossa käsittelen jokaista aineistosta esiin nousutta sosiaalisen median käytön tarkoitusta ja tapaa erikseen ja annan niistä mahdollisuuksien mukaan esimerkkejä aineistosta.

5.3.1 Varsinainen tiedonhaku

Toimittajat käyttävät sosiaalista mediaa ennen kaikkea tietojen hankintaan. Sosiaalisen median avulla tietoa haetaan laajasti asioihin, ihmisiin ja ilmiöihin liittyen. Toimittajat esimerkiksi hakevat tietoa peruskysymyksiin kuka, mitä, missä, milloin, miksi. Sosiaalinen media koetaan nopeaksi ja helpoksi tiedonhankintakanavaksi. Nopeus mainittiin toistuvasti vastauksissa. Sosiaalinen media koetaan merkittäväksi väyläksi, sillä joskus sosiaalisesta mediasta saa sellaista tietoa, mitä ei muuten olisi saatavilla. Seuraavat esimerkit kuvaavat sosiaalisen median merkitystä tiedonhaussa:

- (2) Sosiaalisesta mediasta on ehdottomasti hyötyä, sillä tieto leviää niin nopeasti sosiaalisessa mediassa. Sosiaalisesta mediasta saa sen tiedon, mitä ei saa viranomaisilta tai virallisista lähteistä. Siellä puhuvat tavalliset ihmiset.
- (3) Yhdessä poliisin piiritysuutisessa ensitiedot levisivät heti Facebookissa ja haastateltavat löytyivät sieltä, kun poliisi tiedotti nihkeästi.
- (4) Tapahtuu rikos. Tiedetään tekijän tai uhrin nimi. Katsotaan, onko tyyppi siellä. Kaverilistan kautta voi tavoitella tuttavien.
- (5) Joissakin jutuissa sosiaalisesta mediasta on saanut dramaattisia viime hetken tietoja tai esimerkiksi ystävän tai sukulaisen kommentoimaan uutista, yleensä nuorten koviin kohtaloihin liittyvissä uutisissa.

Edellä olevissa kommentoissa kiteytyy se, miten iltapäivälehtien toimittajat hyödyntävät sosiaalista mediaa tiedonhaussa. Sosiaalisen median avulla toimittaja saattaa saada tietoa, jota ei muualta ole saatavissa. Juttuihin voi sosiaalisen median avulla saada uutista viime hetken tietoa ja haastateltavia, joita ei muuten löytyisi. Tunteisiin vetoaville iltapäivälehdille on ominaista, että esimerkiksi onnettomuusutisoinnissa etsitään uhrin

ystäviä tai läheisiä kommentoimaan tapahtumia. Tiedonhaku koskevat vastaukset sisältyvät myös haastateltavien hakemista, josta on alaluvussa 5.3.5 tarkemmin.

5.3.2 Tausta- ja lisätietojen haku

Sosiaalisesta mediasta toimittajat hakevat usein taustoittavaa tietoa sekä lisätietoa juttuun varten. Toimittajien vastauksissa erityisesti Wikipedia nousi esille eräänlaisena pohjatyökaluna. Wikipedian toimittajat arvottivat myös tärkeimmäksi ja käytetyimmäksi palveluksi, kuten luvussa 5.2.2 kävi ilmi. Kyselyyn vastanneista toimittajista 84 % piti Wikipediaa tärkeänä tai erittäin tärkeänä. Yli puolet vastaajista käyttää Wikipediaa päivittäin. Wikipedia on käytännöllinen tapa hankkia alustavaa tietoa jostain asiasta tai ihmisestä. Lisäksi sitä hyödynnetään usein faktalaatikoiden teossa. Tausta- ja lisätiedon hakemisesta esimerkkinä seuraavat vastaukset:

- (6) Sosiaalinen media toimii hyvänä pohjatyökaluna. Jos esimerkiksi teen juttua kauneusleikkauksista, katson netistä Wikipediaa ja keskusteluryhmiä taustatiedoksi.
- (7) Sosiaalinen media on lisätietojen antaja. Esimerkiksi kadonneiden ihmisten ja henkikirjokäytösten yhteydessä niistä löytää taustoittavaa tietoa. Wikipediaa käytän usein taustalaatikoiden ja faktaboxien lähteenä.

Wikipediasta toimittajat hakevat paljon tausta- ja pohjatietoa jutuilleen. Vastauksista kuitenkin käy ilmi, että toimittajat ovat kriittisiä Wikipedian ja muunkin sosiaalisen median käytön suhteen. Kriittisyys nousee esille myös seuraavassa alaluvussa.

5.3.3 Tietojen tarkistaminen

Tietojen tarkistaminen ja Wikipedia kuuluvat toimittajien mukaan yhteen. Wikipediasta esimerkiksi tarkistetaan henkilöfaktoja ja sanojen kirjoitusasua sekä haetaan vahvistusta tiedoille. Toimittajat eivät kuitenkaan täysin luota Wikipediaan. Vastauksista nousi esille lähdekritiikki. Wikipedian tietoja ei käytetä sellaisenaan vaan sieltä ennemminkin haetaan vahvistusta jo olemassa oleville tiedoille. Seuraavat esimerkit kuvaavat tietojen tarkistamista:

- (8) Käytän Wikipediaa sanakirjamaisesti, jos haluan tarkistaa jonkun asian.
- (9) Wikipediasta tarkistelen asioita tämän tästä, vaikka luotettavuus on niin ja näin. Sieltä saa ehkä vahvistusta.

Lähes joka vastauksessa, jossa Wikipedia mainittiin, sen luotettavuus kyseenalaistettiin. Toimittajat totesivat, että lähteenä ei ole hyvä käyttää pelkästään Wikipediaa. Se on toimittajien mielestä väline muiden joukossa, jonka sisältöön tulee suhtautua varoen ja varmistaa tietojen paikkansapitävyys lisäksi muista lähteistä.

5.3.4 Juttuaiheiden, uutisten ja näkökulmien etsiminen

Tiedonhaun ohella toimittajien vastauksissa toistui selvästi juttuaiheiden ja uutisten sekä näkökulmien etsiminen. Aiheita haetaan monista sosiaalisen median palveluista. Vastauksissa mainittiin esimerkiksi Facebook, keskustelufoorumit, IRC-Galleria, blogit, Twitter ja YouTube. Aiheiden haku tiivistyy seuraavissa vastauksissa:

- (10) Yksi juttu syntyi täysin siltä pohjalta, että huomasin mielenkiintoisen Facebook-ryhmän. Oikeastaan montakin juttua.
- (11) Jos on pula juttuaiheista, tsekkaan poliitikkojen blogeja ja twiittauksia.
- (12) Osa poliitikoista tiedottaa asioistaan säännöllisesti sosiaalisessa mediassa. Myös uutiset huomaa sieltä usein ensimmäisenä.
- (13) Viikonloppuna Anneli Jäätteenmäen ilmoitus olla asettumatta ehdolle keskustan puheenjohtajaksi osui silmiini ensimmäisenä Facebookissa, jo ennen kuin Jäätteenmäki oli avannut suutaan asiasta kertovassa tv-lähetyksessä.

Vastauksissa toistui erityisesti poliitikkojen blogit, joista useat toimittajat kertoivat etsivänsä puheenaiheita ja uutisia. Myös muiden tunnettujen henkilöiden, esimerkiksi urheilijoiden ja julkkisten blogit mainittiin. Lisäksi yhteisöpalvelu Facebook toistui vastauksissa. Facebookissa esimerkiksi henkilöiden statuspäivitykset (tilapäivitykset) saattavat johtaa uutiseen. Toimittajat seuraavat yhteisöpalvelun kautta erityisesti julkisuuden henkilöiden elämää. Myös itse sosiaalisesta mediasta ilmiönä moni toimittaja kertoi tehneensä juttuja. YouTubea puolestaan suosivat erityisesti urheilutoimittajat. Kuitenkin

myös muut kuin urheilutoimittajat mainitsivat käyttävänsä sitä. YouTubesta löytyvät videot saattavat joskus sellaisenaan olla jutun arvoisia. Esimerkkinä mainittiin juttu ”kohutaklauksesta”.

Juttuaiheita on lehtien sivuille noussut myös keskustelufoorumeilta. Aiheet voivat olla lähtöisin joko oman lehden nettisivujen keskustelupalstalta tai muualta. Keskustelufoorumeilta nähdään mikä aihe kuohuttaa ja puhuttaa. Useita juttuja on tehtykin nettikeskusteluiden perusteella. Keskustelupalstoilta toimittajat kertoivat lisäksi saavansa juttuihinsa materiaalia suorien sitaattien muodossa.

Sosiaalisen median todettiin horjuttavan lähtökohtaa sille, miten aihetta pitäisi käsitellä. Tämä siksi, että usein ihmiset ovat jo aihetta edellä. Sosiaalisen median avulla juttuun saattaa löytyä jokin yksityiskohta tai erikoistietoa, millä toimittaja saa oman uuden näkökulman tekstiinsä. Esimerkiksi keskustelupalstojen yleisen mielipiteen kerrottiin vaikuttavan jutun näkökulmaan.

5.3.5 Haastateltavien etsiminen ja kontaktin ottaminen

Sosiaalisen median avulla toimittajat myös etsivät ja hakevat haastateltavia. Mahdollisia haastateltavia löydetään monin eri tavoin, kuten seuraavista esimerkeistä käy ilmi.

- (14) Jos tapahtuu vaikkapa onnettomuus, siitä puhutaan pian sosiaalisessa mediassa ja sitä kautta löytyy haastateltavia silminnäkijöitä, asianosaisten ystäviä tai vain tilannetta muuten tuntevia.
- (15) Joskus löytyy haastateltavia kuuluttamalla asiaa Facebookissa.
- (16) Facebookin kautta voi parhaimmillaan hyödyntää omia sosiaalisia verkostoja esimerkiksi haastateltavien etsinnässä.

Sosiaalisen median avulla saa vihiä siitä, ketä työn alla olevaan juttuun kannattaisi haastatella. Ihmiset saattavat Facebookissa päivitellä ja kommentoida joitakin tapahtumia, joihin toimittajan on helppo tarttua. Onnettomuuksien jälkeen sosiaalisen median palveluissa perustetaan usein uhrien muistolle sururyhmiä, joista saa helposti vihiä siitä, keneiltä kannattaa kysyä lisätietoa esimerkiksi uhrista tai tapahtumista. Toimittajat hyödyntävät myös omia kontaktejaan ja Facebook-profiliaan, kuten vastauksista käy ilmi.

Haastateltavien hakeminen Facebookin kautta on kuitenkin hankalaa, sillä tekeillä olevia juttuja ei saisi paljastaa ulkopuolisille. Yksi toimittaja vastasi, että juttuaiheita ei saisi paljastaa, mutta jos on esimerkiksi jokin mökkijuttu teossa, voi Facebookissa kysyä ”*Onko jollain mökki Itä-Suomessa?*”

Moni toimittaja käyttää sosiaalista mediaa haastateltavien etsimisen lisäksi haastateltavien tavoittamiseen. Tämä käy ilmi esimerkiksi seuraavista vastauksista:

- (17) Sosiaalisen median kautta voi saada yhteyden henkilöihin, joita ei tavoita puhelimitse (esim. salainen numero tai ei halua vastata).
- (18) Olen saanut maailmanmatkalla olleita haastateltavia kiinni.
- (19) Joskus olen tavoittanut Facebookilla jutun kannalta tärkeän ihmisen, johon ei ole saanut yhteyttä muilla keinoilla.

Esimerkit (17), (18) ja (19) kuvaavat sitä, miten sosiaalista mediaa hyödynnetään haastateltavien tavoittamisessa. Sosiaalinen media on hyvä väline, mikäli toimittajan perinteisellä työvälineellä, puhelimella, ei tavoita haastateltavaa. Esimerkiksi Facebookissa yksityisen viestin lähettämällä voi saada nopeastikin yhteyden henkilöön, jota ei muilla keinoin tavoita. Viestissä toimittaja voi kertoa taustatietoa, jolloin viestin vastaanottaja näkee, minkä vuoksi häntä tavoitellaan. Viestin lähettäminen saattaa olla joissakin tapauksissa suoraa puhelua parempi lähestymistapa, sillä vastaanottaja ehtii rauhassa reagoida viestin sisältöön. Sosiaalisen median kautta välitettävä viesti on myös silloin paikallaan, jos tavoiteltavan henkilön puhelinnumeroa ei yksinkertaisesti ole saatavilla. Tuntemattomista numeroista tulleet puhelut saatetaan helposti myös sivuuttaa. Myös tällöin yhteisöpalvelun kautta lähetetty viesti ja siinä olevat taustatiedot voivat toimia paremmin.

5.3.6 Yleisön mielipiteiden ja reaktioiden kartoittaminen

Useat toimittajat mainitsivat, että sosiaalinen media on lähde sille, mistä puhutaan ja miten. Tämä liittyy osaltaan juttuaiheiden ja uutisten etsimiseen, mutta on kuitenkin myös yleisön mielipiteiden ja reaktioiden hakemista. Keskustelupalstoilta esimerkiksi haetaan tiedon ja aiheiden lisäksi yleistä mielipidettä, mikä puolestaan voi vaikuttaa

esimerkiksi jutun näkökulmaan. Jos jokin tapahtuma tai ilmiö aiheuttaa esimerkiksi voimakkaan negatiivisia tuntemuksia, toimittaja voi lukemiensa keskustelujen perusteella harkita, millaiseen sävyyn itse kirjoittaa aiheesta. Lisäksi keskustelupalstoilta haetaan tietoa siitä, mitä mieltä ihmiset ovat jutuista. Usein toimittajien jutuista keskustellaan myös muualla kuin lehden omilla nettisivuilla. Tästä esimerkkinä seuraava vastaus:

- (20) Keskustelupalstoilta näkee, miten ihmiset reagoivat juttuihin (myös omiin).

Esimerkin (20) antanut toimittaja oli tehnyt jutun äitiyttä käsittelevällä keskustelupalstalla kuumana käyneestä keskustelusta. Jutun tehtyään toimittaja löysi pian googlettamalla nimensä toiselta keskustelupalstalta, jossa häntä arvosteltiin kirjoittamastaan jutusta. Keskustelufoorumeilta on siis helposti nähtävissä, miten omiin juttuihin reagoidaan.

Erilaiset mielipidemittarit ovat tuttuja lehtien internetsivuilta, jossa jutun ohessa on linkki keskusteluun tai äänestykseen otsikolla ”Ota kantaa”, ”Mitä mieltä sinä olet?” tai ”Keskustele”. Nykyään iltapäivälehtien netti uutisten yhteydessä on myös esimerkiksi Facebookin kuvake, jota klikkaamalla uutista voi suositella eli ”peukuttaa”. Suositelu tulee näkyviin klikkaajan omalle Facebook-sivulle ja lisäksi lehden internetsivuilla uutisen yhteydessä näkyy, kuinka moni henkilö uutista suosittelee luettavaksi.

5.3.7 Verkostoituminen ja kommunikointi

Sosiaalinen media on myös hyvä verkostoitumiskanava. Sen avulla luodaan suhteita ja kontakteja (esim. haastateltaviin) ja pidetään niitä yllä. Erityisesti Facebookin todettiin olevan hyvä verkostoitumiskanava. Verkostojen avulla taas syntyy juttuaiheita ja on apua myös haastateltavien etsimisessä, jota käsiteltiin jo luvuissa 5.4 ja 5.5. Omien verkostojen hyödyntämisessä on kuitenkin eettinen ongelma, jota useampikin toimittaja pohti. Yksi toimittajista totesi, että ”*toimittajan on tehtävä valintoja, miten paljon omia verkostojaan ja vapaa-aikaansa on valmis myymään työnantajalleen*”. Toimittaja mietti myös sitä, että verkon kautta saatetaan olla enemmän sellaisen tiedon äärellä, johon kasvokkain kaukaisempien kontaktien kanssa ei pääse. Joku tuttava saattaa vahingossa

vuotaa toimittajaystävälleen tietoa, jota ei ole tarkoitettu eteenpäin jaettavaksi. Toinen toimittaja puolestaan pohti sitä, että joskus omien kontaktien käyttö on arveluttavaa. Toimittaja ei halua kavereilleen tulevan ongelmia eikä myöskään halua itse olla jäljitettävissä tiedonsiirtoketjussa. Kyseinen toimittaja oli joskus ”vuotanut” eteenpäin Facebookissa ystävänsä sivulla olevaa tietoa.

Verkostoitumisen ja muun kommunikoimisen lisäksi sosiaalista mediaa käytetään työssä myös ”sisäisenä” kommunikointivälineenä. Esimerkiksi Facebookin kautta lähetetään kollegoille viestejä. Sitä käytetään tällöin sähköpostin korvikkeena.

5.3.8 Sisällöntuotanto

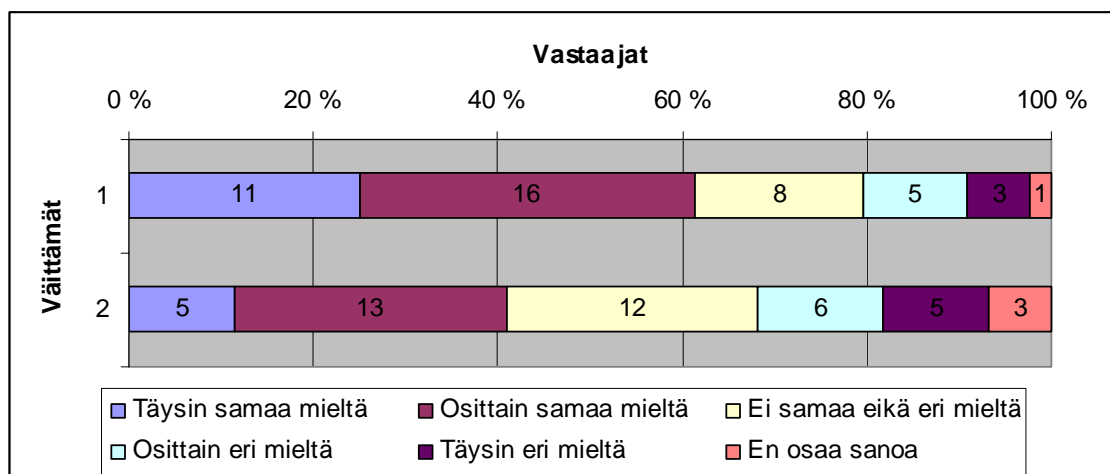
Jotkut toimittajat ovat sellaisessa roolissa työssään, että he myös tuottavat sisältöä sosiaaliseen mediaan työnsä puolesta. Yksi toimittajista kertoi esimerkiksi pitävänsä blogia, jonka avulla hän on vuorovaikutuksessa lukijoiden kanssa. Toinen toimittaja puolestaan kertoi syöttävänsä juttuja ja videoita Facebookiin.

5.4 Sosiaalisen median koulutustarve

Toimittajien kokemaa koulutustarvetta selvitän avointen kysymysten kautta ja lisäksi toimittajille esitetyistä väittämistä kaksi liittyy tähän osioon. Sekä avoimien kysymysten vastaukset että väittämien vastaukset tukevat toisiaan, joten esitän kummatkin tässä aluvussa. Käsittelen ensin väittämät ja tulokset ja sen jälkeen avoimet vastaukset.

Kuviossa (6) hahmottuu toimittajien suhtautuminen koulutusta ja rohkaisua koskeviin väittämiin, jotka olivat:

- 1.) *Sosiaalisen median koulutus olisi tarpeellinen toimittajille*
- 2.) *Työpaikallani rohkaistaan sosiaalisen median käyttöön*



Kuvio 6. Koulutustarve ja työpaikan asenne sosiaalisen median käyttöön

Kuviossa näkyy vastaajat prosentteina sekä palkeissa vielä erikseen lukumäärinä. Yli 60 prosenttia kyselyyn vastanneista toimittajista on täysin tai osittain samaa mieltä siitä, että sosiaalisen median koulutus olisi tarpeellinen toimittajille. Vain kahdeksan vastaajaa on täysin tai osittain eri mieltä koulutuksen tarpeellisuudesta. Kahdeksalla vastaajalla on neutraali kanta, eli he eivät ole samaa eivätkä eri mieltä väittämän kanssa.

Toimittajista 41 prosenttia vastasi myönteisesti väitteeseen, että heidän työpaikallaan rohkaistaan sosiaalisen median käyttöön. Sen sijaan 25 prosenttia toimittajista oli osittain tai täysin eri mieltä väittämästä. Vastaajista 12 ei ollut samaa eikä eri mieltä väittämän kanssa.

Koulutusta koskevat avoimet kysymykset selvittivät sitä, onko toimittajia ohjeistettu sosiaalisessa mediassa toimimisesta ja jos on niin miten sekä sitä, kokevatko toimittajat tarvitsevansa koulutusta sosiaalisen median käyttöön liittyen ja millaisiin asioihin heidän mielestään olisi kiinnitettävä huomiota.

Näiden kysymysten kohdalla koin hyödylliseksi kvantifioida avoimien kysymysten vastauksia, jotta koulutustarve tulisi selkeästi esille. Tässä kohdassa myös erottelen vastaajat työpaikan mukaan, sillä Ilta-Sanomien ja Iltalehden toimittajien vastaukset selkeästi eroavat toisistaan. Kokosin lukemat taulukkoon 3.

Taulukko 3. Työpaikalla annettu ohjeistus

Lehdet	Kyllä	Ei	Vähän	Ei vastausta	(Yhteensä)
Ilta-Sanomat	17	0	1	2	20
Iltalehti	2	18	2	2	24
Yhteensä	19	18	3	4	44

Lähes kaikki Ilta-Sanomien toimittajat vastasivat, että heitä on ohjeistettu sosiaalisessa mediassa toimimisesta. Iltalehden toimittajista sen sijaan kaksi oli sitä mieltä, että heitä on ohjeistettu. Ilta-Sanomissa kukaan ei vastannut kielteisesti ohjeistuskysymykseen, yksi vastaaja oli sitä mieltä että on ohjeistettu vähän. Iltalehden toimittajista 18 vastasi kielteisesti ja kaksi että on ohjeistettu vähän. Kaksi toimittajaa kummastakin lehdestä jätti kokonaan vastaamatta kysymykseen.

Kysymykseen siitä, miten toimittajia on ohjeistettu, Ilta-Sanomien vastaajat vastasivat vaihtelevasti. Moni toimittaja jätti vastaamatta kysymykseen ja muutama vastasi ohjeistuksen olevan liikesalaisuus. Vastauksista nousivat esille seuraavat asiat: juttuaiheiden paljastaminen, esimiesten ja työtovereiden kommentointi, työasioiden käsittely ylipäättäen sosiaalisessa mediassa sekä lähdekritiikki. Esimerkissä (21) kiteytyy Ilta-Sanomien toimittajien saama ohjeistus.

- (21) Tulevista ja tekeillä olevista jutuista ei saa paljastaa mitään esim. Facebookissa. Mielestäni ihan järkevää, sillä monet unohtavat Facebookissa helposti sen, että kyse on lopulta liikesalaisuuksista. Samoin työtovereiden ja esimiesten kommentointi on kiellettyä.

Iltalehden vähäisestä ohjeistuksesta kertoo vastaus ”*korkeintaan on sanottu, että katso sieltä, jos jotain löytyy. Aina käsketään penkomaan sosiaalinen media, jos jotain suurta tapahtuu*”.

Kysymykseen siitä, kokevatko toimittajat tarvitsevansa koulutusta sosiaalisen median käytöstä, vastaukset jakoutuivat. Vastausten jakautumisesta kertoo taulukko 4.

Taulukko 4. Toimittajien sosiaalisen median koulutustarve

Lehdet	Kyllä	Ei	Ei vastausta	Yhteensä
Ilta-Sanomat	8	8	4	20
Iltalehti	7	14	3	24
Yhteensä	15	22	7	44

Koulutustarvetta selkeästi on jonkin verran, mutta selviä piikkejä vastauksista ei muodostunut. Ilta-Sanomien vastaajista yhtä moni koki ja ei kokenut tarvitsevansa koulutusta. Neljä jätti vastaamatta kysymykseen. 20 vastaajasta 8 on kuitenkin jo yli kolmasosa, eli koulutukselle voi nähdä olevan tarvetta. Suurin osa Iltalehdestä vastanneista toimittajista oli sitä mieltä, ettei tarvitse koulutusta. Kuitenkin myös Iltalehden vastaajissa oli seitsemän toimittajaa, jotka kokivat koulutukselle olevan tarvetta. Sekin on vastaajista lähes kolmasosa. Kun molempien iltapäivälehtien vastaajia tarkastelee yhdessä, selviää, että 34 prosenttia vastaajista kokee olevansa koulutuksen tarpeessa. Puolet toimittajista on sitä mieltä, ettei koulutukselle ole tarvetta.

Perusteluita koulutustarpeelle löytyi vastauksista hyvin. Seuraavat esimerkit kertovat koulutustarpeesta:

- (22) Kun käytän sosiaalista mediaa työkaluna, tarvitsen tarkat ohjeet miten olen siellä lehteni edustajana ja miten turvaan oman turvallisuuteni. Lisäksi haluan opastusta siinä, miten käyttää sosiaalista mediaa mahdollisimman monipuolisesti. Koska olen tarkka intimitetistäni, en ole vielä mukana Facebookissa. Se on hankalaa, koska tarvitsen kuitenkin sosiaalista mediaa, ja työtä tehdään siksi välillä kollegan tunnuksilla eli hän hakee tietoja minullekin.
- (23) Jos toimittajien yhä enemmän halutaan käyttävän sosiaalista mediaa työssään, niin siihen olisi varmaan hyvä saada jonkinlaista ohjeistusta. Toisaalta ongelmallista on myös se, miten toimittajan tulisi toimia sosiaalisessa mediassa: jos esimerkiksi haluan pitää Facebook-profiilini yksityisenä, tulisiko minun luoda toinen ”työprofiili”? Twitteriä olen käyttänyt tähän mennessä hyvin vähän, mutta voisin kuvitella, että siitä tulee tulevaisuudessa entistä tärkeämpi työväline.
- (24) Siihen, mitä itse sinne kirjoittaa omasta työstään.

- (25) Olisi kiva tietää, pitäisikö työnantajan mielestä meidän kaikkien olla mukana esimerkiksi Facebookissa.

Osa vastauksia oli pitkiä ja pohdiskelevia. Mahdollisessa koulutuksessa olisi kiinnitettävä huomiota toimittajien mielestä seuraaviin asioihin: lähdekritiikki, omasta työstään kertominen, yhteisöpalveluissa mukana oleminen, yksityisyys, eri ympäristöjen käyttö sekä eettinen keskustelu. Koulutustarvetta kokevat ovat iältään 27–52-vuotiaita, eli niin nuoret kuin vanhemmatkin toimittajat kokevat tarvetta ohjeisiin. Eräs vastaaja tosin totesi, että ”*monet keski-ikäiset tai iäkkäämmät toimittajat ovat pudonneet kehityksen kelkasta, kun eivät ole opetelleet hyödyntämään sosiaalisia medioita työnsä apuna*”. Koulutustarvetta kokevien iän keskiarvoksi muodostui 41 vuotta.

5.5 Iltapäivälehtien toimittajat vs. muut toimittajat

Toimittajien sosiaalisen median käyttöä ei ole vielä kovin paljon tutkittu. Johanna Laine (2010) tutki uutistoimittajien sosiaalisen median käyttöä viestintätoimisto Deskin toimeksiantona. Tutkimus ilmestyi tammikuussa 2010. Tässä luvussa käyn läpi Laineen tutkimuksessa saatuja tuloksia verraten niitä tässä tutkimuksessa saatuihin tuloksiin siltä osin kuin se on mahdollista. Laineen tutkimus oli pääosin määrällistä tutkimusta, joten vertailen vain niitä kohtia, jotka mittaavat samaa asiaa. Vertaan myös Laineen johtopäätöksiä omiini. Näin käy selville, onko iltapäivälehtien ja Laineen tutkimukseen vastanneiden sanomalehdissä sekä sähköisissä medioissa toimivien uutistoimittajien sosiaalisen median käytössä eroa. Laine lähetti kyselyn yhteensä 758 toimittajalle, joista 240 vastasi. Oman kyselyni lähetin huomattavasti pienemmälle joukolle, vain noin sadalle toimittajalle, joista 44 vastasi.

Laine (2010: 20) kysyi uutistoimittajilta, mitä sosiaalista mediaa he työssään käyttävät. Hänellä oli lomakkeessa samat yleisimmät sosiaalisen median palvelut, jotka tämänkin tutkimuksen kyselylomakkeessa oli. Ainoastaan Twitteriä Laineen listassa ei ollut. Koskosin taulukkoon 5, mitä sosiaalisen median palveluita sekä iltapäivälehtien toimittajat että muut toimittajat käyttävät.

Taulukko 5. Toimittajien käyttämät sosiaalisen median palvelut

Palvelut	Iltapäivälehtien toimittajat	Muut toimittajat
Wikipedia	95 %	89 %
Youtube	80 %	43 %
Blogit	72 %	62 %
Keskustelufoorumit	65 %	66 %
Facebook	63 %	41 %
IRC-Galleria	25 %	4 %
Twitter	13 %	*
MySpace	alle 1 %	5,50 %

*Twitteriä ei ollut lainkaan muille toimittajille tehdyssä tutkimuksessa

Laineen ja tämän tutkimuksen tuloksia vertaillen selviää, että Wikipedia on käytetyin sosiaalisen median ympäristö niin iltapäivälehtien toimittajien kuin muidenkin toimittajien keskuudessa. Sitä käyttää iltapäivälehtien 44 vastaajasta 42 eli yhteensä 95 prosenttia. Laineen kyselyyn vastanneista muista toimittajista Wikipediaa käyttää lähes 90 prosenttia.

Iltapäivälehtien toimittajat käyttävät selvästi enemmän YouTubea (80 %) kuin Laineen kyselyyn vastanneet uutistoimittajat (43 %). Keskustelufoorumit ovat lähes yhtä suosittuja niin iltapäivälehtien toimittajien (65 %) kuin Laineen tutkimukseen osallistuneiden uutistoimittajien (66 %) keskuudessa. Myös blogit ovat kohtalaisen suosittuja kaikkien toimittajien keskuudessa. Iltapäivälehtien toimittajat (72 %) käyttävät niitä kuitenkin suhteessa enemmän muihin uutistoimittajiin (62 %) verrattuna. Myös Facebookia iltapäivälehtien toimittajat käyttävät selkeästi (63 %) enemmän kuin sanomalehtien ja sähköisten medioiden uutistoimittajat (41 %). IRC-Galleria ja MySpace jäävät kummankin tutkimuksen mukaan muiden varjoon, sillä MySpacea käyttää ainoastaan 5,5 prosenttia uutistoimittajista ja iltapäivälehtien toimittajista vain kaksi 44 toimittajasta (alle prosentti). IRC-Galleriaa käyttää uutistoimittajista vain 4 prosenttia, mutta iltapäivälehtien toimittajista sitä käyttää kuitenkin 25 prosenttia.

Toimittajilta tiedusteltiin myös sitä, kuinka usein he listassa mainittuja sosiaalisen median palveluita käyttävät. Vastauksista selvisi, että Wikipedia, Facebook, blogit ja kes-

kustelufoorumit ovat toimittajien aktiivisessa käytössä. Taulukosta 6 on nähtävissä se, miten iltapäivälehtien toimittajien ja muiden toimittajien päivittäinen sosiaalisen median käyttö eroavat toisistaan.

Taulukko 6. Sosiaalisen median päivittäinen käyttö

Päivittäinen käyttö	Iltapäivälehtien toimittajat	Muut toimittajat
Wikipedia	57 %	27 %
Facebook	25 %	18 %
Blogit	16 %	11 %
Keskustelufoorumit	9 %	13 %
YouTube	7 %	4 %
IRC-Galleria	0 %	alle 1 %
Twitter	3 %	*
MySpace	0 %	*

*Twitteriä ja MySpacea ei ollut listassa mukana

Kun tarkastelee palveluiden käyttöä päivittäin, voi huomata, että iltapäivälehtien toimittajat käyttävät muita toimittajia aktiivisemmin sosiaalisen median palveluita. Esimerkiksi Wikipediaa uutistoimittajista käyttää päivittäin 27 prosenttia, kun taas iltapäivälehtien toimittajista Wikipediaa käyttää päivittäin 57 prosenttia. Myös Facebookin päivittäisessä käytössä on eroa. Iltapäivälehtien toimittajista Facebookia käyttää päivittäin 25 prosenttia ja muista toimittajista 18 prosenttia. Blogien käyttö eroaa myös. Iltapäivälehtien toimittajista 16 prosenttia käyttää blogeja päivittäin ja muista toimittajista 11 prosenttia.

Taulukossa 7 on koottuna toimittajien viikoittainen sosiaalisen median käyttö. Viikoittainen käyttö on monien palveluiden kohdalla päivittäistä käyttöä yleisempää, kuten taulukkoja vertailemalla voi havaita. Erityisesti blogeja, keskustelufoorumeita ja YouTubea kaikki tutkimuksiin osallistuneet toimittajat käyttävät selkeästi enemmän viikoittain kuin päivittäin.

Taulukko 7. Sosiaalisen median viikoittainen käyttö

Viikoittainen käyttö	Iltapäivälehtien toimittajat	Muut toimittajat
Wikipedia	39 %	47 %
Facebook	25 %	16 %
Blogit	44 %	32 %
Keskustelufoorumit	41 %	35 %
YouTube	35 %	15 %
IRC-Galleria	3 %	alle 1 %
Twitter	5 %	*
MySpace	3 %	*

*Twitteriä ja MySpacea ei ollut listassa mukana

Muista toimittajista enemmistö käyttää Wikipediaa viikoittain (47 %). Iltapäivälehtien toimittajien keskuudessa Wikipedian päivittäinen käyttö on viikoittaista käyttöä yleisempää (57 %). Kun päivittäistä ja viikoittaista käyttöä tarkastelee yhdessä, voi havaita, että iltapäivälehtien toimittajat käyttävät muita aktiivisemmin niin Wikipediaa kuin muitakin sosiaalisen median palveluita. Iltapäivälehtien toimittajista 95 prosenttia käyttää Wikipediaa päivittäin tai viikoittain. Muista toimittajista Wikipediaa käyttää 74 prosenttia päivittäin tai viikoittain. Seuraavaksi käytetyin palvelu iltapäivälehtien toimittajien keskuudessa olivat blogit, joita käytti päivittäin tai viikoittain 59 prosenttia toimittajista. Muista toimittajista vastaavasti 43 prosenttia käyttää blogeja päivittäin tai viikoittain.

Kaikkien toimittajien keskuudessa etenkin blogien ja keskustelufoorumeiden käyttö viikoittain on päivittäistä käyttöä yleisempää. Myös YouTubea käytetään selvästi enemmän viikoittain. Facebookin käytössä ei ole kovin suurta eroa päivittäisen ja viikoittaisen käytön välillä. Sitä käytetään hieman enemmän päivittäin kuin viikoittain. Päivittäisessä suosiossa iltapäivälehtien toimittajien keskuudessa Facebook kuitenkin ohittaa blogit ja keskustelufoorumit, sillä sitä käyttää päivittäin 25 prosenttia, kun taas blogeja 16 prosenttia ja keskustelufoorumeita 9 prosenttia. Samalla tavalla Facebook nousee myös muiden toimittajien keskuudessa.

Huomattavaa on myös se, että Laineen tutkimuksessa 39 prosenttia toimittajista ilmoitti, ettei esimerkiksi käytä koskaan Facebookia. Iltapäivälehtien toimittajista 20 prosentilla oli sama kanta. Myös YouTuben kohdalla oli selkeä eroavaisuus: Laineen tutkimuksen vastaajista sitä ei käytä 27 prosenttia ollenkaan. Iltapäivälehtien 44 vastaajasta ainoastaan kolme (alle prosenti) ilmoitti, ettei käytä ollenkaan YouTubea. (ks. taulukko 2 ja liite 3)

Laineen tutkimuksen perusteella uutistoimittajat käyttävät sosiaalista mediaa päivittäin ja viikoittain työssään. Toimittajat myös uskovat sosiaalisen median hyödyntämisen uutistyössä lisääntyvän tulevaisuudessa. Osa toimittajista hyödyntää sosiaalista mediaa jo nyt aktiivisesti, mutta osa ei koe sosiaalisesta mediasta olevan suurta hyötyä työnsä kannalta. Sosiaalisen median uskotaan olevan etenkin nuorten toimittajien ja tulevien sukupolvien työväline. (Laine 2010: 55–56)

Iltapäivälehtien toimittajat pitävät sosiaalista mediaa tärkeänä. He kokevat sen olevan avuksi työssä ja uskovat sen merkityksen kasvavan tulevaisuudessa. Lähes kaikki kyselyyn vastanneet toimittajat käyttävät sosiaalista mediaa työssään päivittäin. Tuloksista voi nähdä, että iltapäivälehtien toimittajat käyttävät hieman muita toimittajia aktiivisemmin sosiaalista mediaa.

5.6 Yhteenveto iltapäivälehtien toimittajien sosiaalisen median käytöstä

Iltapäivälehtien toimittajien vastausten analyysin perusteella sosiaalinen media on tärkeä työväline toimittajille. Lähes kaikki toimittajat käyttävät jossain muodossa sosiaalista mediaa päivittäin työssään. 44 vastaajasta ainoastaan kaksi ilmoitti, ettei käytä lainkaan sosiaalista mediaa. Wikipedia osoittautui suosituimmaksi ja tärkeimmäksi sosiaalisen median ympäristöksi toimittajien keskuudessa. Sitä käyttää työssään lähes kaikki toimittajat kahta lukuun ottamatta. Myös YouTubea, blogeja, keskustelufoorumeita ja Facebookia käytetään paljon. Twitter ja etenkin MySpace jäivät muiden sosiaalisen median palveluiden varjoon.

Toimittajien mielestä sosiaalisesta mediasta on apua heidän työssään ja heidän mielestään toimittajien on hyvä seurata sosiaalista mediaa. Valtaosa myös uskoo siihen, että sosiaalisen median merkitys toimittajan työssä kasvaa tulevaisuudessa. Toimittajat ovat kuitenkin kriittisiä sosiaalisen median suhteen. Lähdekritiikki nousi vahvasti esiin vastauksissa. Pelkästään paljon käytettyyn Wikipediaan ei esimerkiksi tule turvautua juttuja tehdessä.

Toimittajat käyttävät sosiaalista mediaa seuraaviin tarkoituksiin: varsinainen tiedonhaku, tausta- ja lisätietojen haku, tietojen tarkistaminen, juttuaiheiden, uutisten ja näkökulmien etsiminen, haastateltavien etsiminen ja kontaktin ottaminen, yleisön mielipiteiden ja reaktioiden kartoittaminen, verkostoituminen ja kommunikointi sekä sisällön tuottaminen. Eniten toimittajat käyttävät sosiaalista mediaa tietojen ja juttuaiheiden hakemisessa.

Toimittajien mielestä sosiaalisen median koulutus olisi tarpeellinen toimittajille. Kun suhtautumista kysyttiin väittämässä, oli yli 60 prosenttia toimittajista sitä mieltä, että koulutus olisi tarpeellinen. Avoimissa kysymyksissä tiedusteltiin toimittajien henkilökohtaista koulutustarvetta ja 34 prosenttia vastasi kokevansa tarvitsevansa koulutusta sosiaaliseen mediaan liittyen. Väittämä edustaa siis yleistä näkemystä ja avoin kysymys henkilökohtaista.

Ilta-Sanomissa ohjeita sosiaalisessa mediassa toimimisesta on annettu, Iltalehdessä ei niinkään. Toimittajat kaipaavatkin selkeitä ohjeita, jotta voisivat hyödyntää sosiaalista mediaa mahdollisimman monipuolisesti. Toimittajien mielestä seuraaviin asioihin olisi kiinnitettävä huomiota: lähdekritiikki, omasta työstään kertominen, yhteisöpalveluissa mukana oleminen, yksityisyys, eri ympäristöjen käyttö, eettinen keskustelu.

6 POHDINTA

Tutkimukseni tavoitteena oli kuvata iltapäivälehtien toimittajien sosiaalisen median käyttöä heidän työssään. Selvitin kyselytutkimuksella, miten Ilta-Sanomien ja Iltalehden toimittajat sosiaaliseen mediaan suhtautuvat ja käyttävätkö he sosiaalista mediaa ylipääntään, ja jos käyttävät niin miten ja mihin tarkoituksiin. Verkkokysely toimittajien sosiaalisen median käytöstä toteutettiin maaliskuussa 2010. Kyselyyn vastasi 44 toimittajaa, 24 Iltalehdestä ja 20 Ilta-Sanomista.

Kyselylomakkeessa oli sekä strukturoituja että avoimia vastauksia, joita analysoin määrällisen ja laadullisen tutkimuksen avulla. Sisällön erittelyllä selvitin strukturoiduista vastauksista, miten toimittajat suhtautuvat sosiaaliseen mediaan ja käyttävätkö he sitä sekä mitkä sosiaalisen median palveluista ovat käytetyimpiä toimittajien keskuudessa. Avoimet vastaukset analysoin sisällönanalyysilla, jolloin pääsin aiheeseen pintaa syvemmälle. Avoimista vastauksista muodostin luokkia, jotka kuvaavat toimittajien sosiaalisen median käytön tapoja ja tarkoituksia. Myös avoimet kysymykset selvittivät toimittajien suhtautumista sosiaaliseen mediaan.

Tutkimuksessa selvisi, että iltapäivälehtien toimittajat pitävät sosiaalista mediaa tärkeänä työnsä kannalta. He näkevät siitä olevan apua ja uskovat sen merkityksen vielä tulevaisuudessa kasvavan. Tulos on positiivinen, sillä toimittajien tuleekin olla kiinnostuneita kaikesta ajankohtaisesta. Sosiaalinen media pursuaa kiinnostavaa materiaalia, ja kuten Ruuskanenkin (2010: 106) toteaa, kiinnostavuuden kriteeri määrittää oleellisesti iltapäivälehdistöä ja vaikuttaa myös toimittajuuden käytäntöihin ja sisältöihin. Perinteinen ja sosiaalinen media ovat myös monin tavoin kytkeytyneitä toisiinsa, joten on luonnollista, että toimittajat ovat suopeita sosiaalista mediaa kohtaan.

Lähes kaikki kyselyyn vastanneet toimittajat käyttävät sosiaalista mediaa työssään jossain muodossa päivittäin. Vertasin iltapäivälehtien toimittajien vastauksia myös aieman aiheesta tehdyn tutkimuksen tuloksiin, jotka kertovat sanomalehtien ja sähköisissä medioissa työskentelevien toimittajien sosiaalisen median käytöstä. Tulokset olivat yhtenäisiä, mutta erojakin oli. Iltapäivälehtien toimittajat käyttävät aktiivisemmin sosiaa-

lista mediaa kuin muut toimittajat. Käytetyimmät sosiaalisen median palvelut olivat samoja.

Wikipediaa toimittajat pitävät tärkeimpänä sosiaalisena mediana, ja sitä myös käytetään eniten. Suosioon vaikuttaa eittämättä se, että Wikipedia myös tunnetaan parhaiten. Myös YouTubea, keskustelufoorumeita, blogeja ja Facebookia käytetään paljon. YouTubea iltapäivälehtien toimittajat käyttävät selvästi muita toimittajia enemmän. Twitter ja MySpace ovat toimittajille tuntemattomampia kuin muut sosiaalisen median palvelut. Näin niiden käyttöaktiivisuuskin on alhainen. Twitterin vähäinen suosio yllätti, sillä sen suuresta suosioista on kuhistu lehdissä maailmalla ja Suomessakin. Se ei näytä ainakaan vielä vakiinnuttaneen paikkaansa Suomessa. Kuitenkin Twitter mainittiin muutamissa vastauksissa, mutta lähinnä siten, että siihen olisi syytä tutustua paremmin.

Vain murto-osa vastaajista oli sosiaalista mediaa vastaan ja koki sen lähinnä haitaksi. Kyse oli kuitenkin vain muutamasta vastaajasta. Näistä vastauksista huokui yleisesti teknologiapessimismi. Vaikka sosiaalista mediaa pidetään tärkeänä, siihen kuitenkin suhtaudutaan kriittisesti. Esimerkiksi tärkeimpänä pidettyyn Wikipediaan toimittajat suhtautuvat lähtökohtaisesti varauksella eivätkä käytä sitä ainoana tietolähteenään. Enemmänkin he hakevat Wikipediasta vahvistusta jo olemassa oleville tiedoille. Toimittajien kriittinen suhtautuminen on paikallaan, sillä Matikaisenkin (2009: 101) mukaan verkkoon tuotetaan kaikenlaista informaatiota, jonka luotettavuudesta ei ole takeita. Sosiaalisen median maailmassa kriittinen ajattelu voi helposti unohtua.

Toimittajien sosiaalisen median käytön tavat ja tarkoitukset kertovat sosiaalisen median monipuolisuudesta ja mahdollisuuksista: varsinainen tiedonhaku, tausta- ja lisätietojen haku, tietojen tarkistaminen, juttuaiheiden, uutisten ja näkökulmien etsiminen, haastateltavien etsiminen ja kontaktin ottaminen, yleisön mielipiteiden ja reaktioiden kartoittaminen, verkostoituminen ja kommunikointi sekä sisällön tuottaminen. Tietojen ja juttuaiheiden hakemisen toimittajat mainitsivat muita käyttötarkoituksia useammin.

Sosiaalinen media on monipuolinen työväline toimittajalle. Sen osoittavat edellä mainitut tavat ja tarkoitukset, joihin toimittajat sitä käyttävät. Onneksi toimittajat ovat huo-

manneet sosiaalisen median hyödyt, sillä kuten Matikainenkin toteaa (2009: 106, 110), perinteinen ja sosiaalinen media ruokkivat toisiaan, ja sosiaalinen media tarjoaa runsaasti uutisaiheita ja materiaalia perinteiselle medialle.

Sosiaalisesta mediasta saa enemmän irti, jos osaa käyttää ja hyödyntää eri palveluita ja ylipäättään tietää, mitä mahdollisuuksia on olemassa. Eri ympäristöjen hallintaan toimittajat kaipaavat koulutusta. Toimittajat pohtivat monia kysymyksiä, mitkä heitä askarruttivat sosiaalisen median käytössä. Moni haluaa suojella yksityisyyttään eikä halua liittyä esimerkiksi Facebookiin. Tällaisissa tapauksissa toimittaja joutuukin ajoittain turvautumaan kollegan apuun tiedonhaussa, kun ei itse pääse ilman tunnuksia sosiaalisessa mediassa oleviin tietoihin käsiksi.

Toiset sen sijaan ovat valjastaneet Facebookin tehokkaaksi työvälineeksi – he esimerkiksi lisäävät julkisuuden henkilöitä, kuten poliitikkoja ja viihdemaailman ihmisiä Facebook-kavereikseen ja pääsevät näin seuraamaan heidän elämäänsä ”läheltä”. Facebookin kautta moni toimittaja myös lähestyy haastateltavaa, jota ei puhelimitse tavoita. Esimerkiksi muusikoihin yhteyden saaminen voi olla työlästä, kun heitä lähestyy levy-yhtiön eli pahimmassa tapauksessa monenkin välikäden kautta. Facebookilla yhteys saattaa syntyä nopeammin ja helpommin. Parhaimmillaan näin voi syntyä haastatteluita, jotka ilman sosiaalista mediaa voisivat jäädä saamatta.

Sosiaalinen media ei ole ongelmaton kenttä toimittajan työssä. Toimittajat pohtivat, että Facebookiin liittyminen alkaa tuntua sosiaaliselta pakolta. Heistä on ahdistava ajatus, että on kaiken ulkopuolella, jos ei ole siellä. Kiireisessä toimittajan työssä on myös vaikea repiä aikaa ”Facebookissa notkumiseen”, kun aika ei muutenkaan riitä mihinkään, kuten eräs vastaaja ilmaisi. Kaikkien toimittajien ei kuitenkaan ole syytä olla mukana yhteisöpalveluissa. Esimerkiksi rikostoimittajat kaipaavat suojaa häiritseviltä yhteydenotoilta.

Iltta-Sanomissa sosiaaliseen mediaan on panostettu enemmän kuin Iltalehdessä. Siitä kertoivat toimittajien vastaukset saadusta ohjeistuksesta sekä se, että lehti haki palvelukseensa keväällä 2010 sosiaalisen median tuottajaa. Toimittajia askarruttavia kysy-

myksiä käsittelemällä toimitukset voisivat saada sosiaalisen median tehokkaaseen käyttöön. Pelisäännöt selkeyttäisivät toimintaa, eikä toimittajien tarvitsisi miettiä esimerkiksi sitä, pitäisikö työn vuoksi olla yhteisöpalveluissa mukana vai ei.

Päädyin tekemään kyselytutkimuksen, sillä halusin mukaan mahdollisimman monta vastaajaa, jotta saatu tieto olisi yleistettävämpää. Haastatteluilla olisi varmasti päässyt vielä syvemmälle, mutta kyselyni avoimet kysymykset kuitenkin mahdollistivat sen, että asioita käsiteltiin syvemmin. Kyselyssäni avoimet vastaukset tukivat strukturoituja ja toisinpäin, ja niiden avulla kertyi monipuolista tietoa toimittajien sosiaalisen median käytöstä.

Kyselyssä on aina se vaara, että vastaajat täyttävät kyselyn hätäisesti tai puolitosissaan tai vastaavat niin kuin olettavat olevan suotavaa vastata. Tässä kyselyssä jotkut vastaajat olivat jättäneet useita kohtia tyhjiksi tai vastanneet, että katso edellinen kysymys. Jotkut kysymykset koettiin päällekkäisiksi, mikä turhautti vastaajia. Tämän kuitenkin tiedostin, ja tarkoituksellakin kysyin samankaltaisia asioita vähän eri tavoin. Näin yritin varmistaa, että asioihin varmasti otetaan kantaa. Olisin saanut vielä syvempää ja yksityiskohdaisempaa tietoa, jos olisin kyselyn lisäksi tehnyt teemahaastatteluita.

Sosiaalista mediaa ei ole vielä paljon tutkittu journalistisesta näkökulmasta. Jatkossa olisi hyödyllistä tarttua sosiaalisen median käyttöön mediatyhtiöiden näkökulmasta. Miten eri mediat hyödyntävät sosiaalista mediaa? Onko heillä olemassa selkeitä strategioita? Nyt on jo järjestetty koulutuksia ja seminaareja toimittajille sosiaalisen median käytöstä. Myös koulutuksilla saatuja tuloksia olisi mielenkiintoista selvittää. Näin voisi tuoda laajemman yleisön tietoon sosiaalisen median mahdollisuuksia sekä hyötyjä että haittojakin.

LÄHTEET

- Aalto, Tuija (2009). *Sosiaalisen median koulutusohjelma SOMA täsmentyy*. [Online]. [Lainattu 3.5.2010]. Saatavilla: <http://blogit.yle.fi/aalto/sosiaalisen-median-koulutusohjelma-soma-tasmentyy>
- Alasilta, Anja (2009). *Blogi tulee töihin*. Infor Oy.
- Arpo, Robert (2005). *Internetin keskustelukulttuurit tutkimus internetkeskusteluryhmien viesteissä rakentuvista puhetavoista, tulkinnosta ja tulkinnan kehyksistä kommunikaatioyhteiskunnassa* [Online]. Joensuu: Joensuun yliopisto. [Lainattu 5.4.2010] Saatavilla: http://joypub.joensuu.fi/publications/dissertations/arpo_kestukulttuurit/arpo.pdf
- Deuze, Mark (2005). *What is journalism? Professional identity and ideology of journalists reconsidered*. [Online]. [Lainattu 18.1.2010] Saatavilla: <http://jou.sagepub.com/cgi/reprint/6/4/442>
- Ebner, Martin (2009). *Introducing Live Microblogging: How Single Presentations Can Be Enhanced by the Mass*. Teoksessa: Journal of Research in innovative teaching. [Online]. [Lainattu 18.1.2010] Saatavilla http://www.nu.edu/assets/resources/pageResources/7638_JournalofResearch09.pdf#page=96
- Facebook (2010). Iltalehti.fi [Online]. [Lainattu 22.4.2010]. Saatavilla: <http://www.facebook.com/home.php#!/Iltalehti.fi?ref=ts>
- Facebook (2010). Ilta-Sanomat. [Online]. [Lainattu 22.4.2010]. Saatavilla: <http://www.facebook.com/home.php#!/iltasanomat?v=wall&ref=search>
- Global Language Monitor (2010). Top Word of 2009: Twitter. [Online]. [Lainattu: 22.1.2010] Saatavilla: <http://www.languagemonitor.com/news/top-words-of-2009> Lainattu 22.1.2010.
- Haasio, Ari (2007). *Internet-tiedonhaun teho-opas*. Helsinki: BTJ Finland Oy.
- Heinonen, Ari & David Domingo (2009). Blogit journalismin muutoksen merkkeinä. Teoksessa: Väliverronen Esa (toim.). *Journalismi murroksessa*. Helsinki: Gaudeamus.
- Heinonen, Ari (2002). Joukkotiedotuksesta moniviestintään. Teoksessa: Ruusunen Aimo (toim.). *Media muuttuu*. Helsinki: Gaudeamus.
- Heinonen, Ari (1999). *Journalism in the Age of the net. Changing Society, Changing profession*. [Online] Tampere: Tampere University Press. [Lainattu 29.1.2010]. Saatavilla: <http://acta.uta.fi/pdf/951-44-5349-2.pdf>

- Heinonen, Marja (2008). Verkkomedian käyttö ja tutkiminen: Iltalehti Online 1995-2001. [Online] Helsingin yliopisto: viestinnän laitos. [Lainattu 13.3.2010]. Saatavilla:<https://oa.doria.fi/bitstream/handle/10024/42162/verkkomed.pdf?sequence=1>
- Helle, Merja (2009). Journalistisen työn muutos. Teoksessa: Väliverronen Esa (toim.). *Journalismi murroksessa*. Helsinki: Gaudeamus.
- Hellman, Heikki (2010). ”Ei homoistakaan kukaan voi pitää, mutta pakko vaan on niitä iljetyksiä sietää”. HS 28.3.2010, D1–D2.
- Hemánus, Pertti (2002). Lehdistö eilen. Teoksessa: Ruusunen Aimo (toim.). *Media muuttuu – viestintä savitauluista kotisivuihin*. Helsinki: Gaudeamus, 31-66.
- Hemánus, Pertti (1990): *Journalistiikan perusteet. Johdatus tiedotusoppiin 2*. Helsinki: yliopistopaino.
- Hemánus, Pertti (1988): *Suomen sanomalehdistö tänään ja huomenna*. Teoksessa Päiviö Tommila (Toim.) Suomen lehdistön historia 3: Sanomalehdistö sodan murroksesta 1980-luvulle. Kuopio: Kustannuskiila Oy.
- Huovila, Tapani (2005). *Toimittaja – Tiedon etsijä ja vaikuttaja*. 1. painos. Helsinki: WSOY.
- Jokinen, Jouko (2005). Toimittajan päivä 2014. Teoksessa: Jali Heilman (toim.). *Vauhtia viestinnästä. Suomen viestintäalan strategiset linjaukset*. Helsinki: Graafinen teollisuus ry. 211-213.
- Journalistiliitto (2010). Journalistin ohjeet. [Online]. [Lainattu 3.3.2010]. Saatavilla: <http://www.journalistiliitto.fi/pelisaannot/journalistinohjeet/>
- Juntunen, Laura (2009). Kiireen ja kilpailun haasteet journalistiselle etiikalle. Teoksessa: Väliverronen Esa (toim.). *Journalismi murroksessa*. Helsinki: Gaudeamus
- Kivioja, Pasi (2008). *Iltapäivälehdet mediakentän ja yhteiskunnan muutoksessa*. Tampereen yliopisto: tiedotusopin laitos, journalismin tutkimusyksikkö. Lainattu 19.12.2009: <http://tampub.uta.fi/tiedotusoppi/978-951-44-7496-5.pdf>
- Kuutti, Heikki (2006). *Uusi mediasanasto*. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.
- Kunelius, Risto (1998). *Viestinnän vallassa: Johdatusta joukkoviestinnän kysymyksiin*. 5. uudistettu painos. Helsinki: WSOY
- Laine, Johanna (2010). Sosiaalisen median hyödyntäminen uutistoimittajan työssä. [Online]. Turku: Diakonia-ammattikorkeakoulu. [Lainattu 2.3.2010]. Saatavilla:https://publications.theseus.fi/bitstream/handle/10024/4967/Laine_Johanna.pdf?sequence=1

- Heinonen, Marja (2008). Verkkomedian käyttö ja tutkiminen: Iltalehti Online 1995-2001. [Online] Helsingin yliopisto: viestinnän laitos. [Lainattu 13.3.2010]. Saatavilla: <https://oa.doria.fi/bitstream/handle/10024/42162/verkkomed.pdf?sequence=1>
- Lehtovaara, Mimma (2009). Mies ampui viisi ihmistä ja itsensä Espoossa. [Online]. [Lainattu 30.3.2010] Saatavilla: http://www.lansi-savo.fi/Uutiset/mies_ampui_viisi_ihmist%C3%A4_ja_itsens%C3%A4_espoossa_9813787.html
- Lietsala, Katri & Sirkkunen, Esa (2008). Social Media. Introduction to the tools and processes of participatory economy. [Online]. Tampere: University of Tampere, Hypermedia Laboratory Net Series 17. [Lainattu 6.4.2010] Saatavilla: <http://tampub.uta.fi/tup/978-951-44-7320-3.pdf>
- Liukkonen, Esko (2010). Kohti Kuusamo! [Online]. [Lainattu 20.4.2010]. Saatavilla: http://www.iltalehti.fi/uutiset/2010041911505182_uu.shtml
- Majava, Jere (2006). Kohti sosiaalista verkkoa. Teoksessa: Pekka Aula, Janne Matikainen & Mikko Villi (toim.). *Verkkoviestintäkirja*. Helsinki: Yliopistopaino. 87-97.
- Matikainen, Janne (2009). Sosiaalisen ja perinteisen median rajalla. [Online]. Helsingin yliopisto: Viestinnän tutkimuskeskus CRC. [Lainattu 16.4.2010]. Saatavilla: http://www.journalistinentyo.fi/tiedostot/matikainen09_sosiaalisen_ja_perinteisen_median_rajalla_raportti.pdf
- Möra, Tuomo (1996). Journalistit rutiinien verkossa. Teoksessa Heikki Luostarinen, Ullamaija Kivikuru & Merja Ukkola (toim.) *Sopulisilppuri*. Helsinki: Helsingin yliopiston Lahden tutkimus- ja koulutuskeskus. 105–116.
- Nyman, Niko & Sami Salmenkivi (2007). *Yhteisöllinen media ja muuttuva markkinointi 2.0*. Helsinki: Talentum.
- Olkinuora, Hannu (2006). *Minne menet media?* Helsinki: Taloustieto Oy.
- Pavlik, John V. (2008). *Media in the Digital Age*. New York: Columbia University Press.
- Pietilä, Antti-Pekka (2007). *Uutisista viihdettä, viihteestä uutisia. Median muodonmuutos*. Helsinki: Arthouse Oy.
- Reinikainen, Pauli (2010). Tyrmäys Facebook-uudistukselle. [Online]. Iltalehti.fi. [Lainattu 9.2.2010]. Saatavilla: http://www.iltalehti.fi/digi/2010020911082560_du.shtml

- Saari, Heikki (2007): Isku *tajuntaan!* Suomen iltapäivälehdistön lyhyt historia. Helsinki: Johnny Kniga.
- Saarikoski, Petri, Jaakko Suominen, Riikka Turtiainen & Sari Östman (2009). *Funetista Facebookiin – Internetin kulttuurihistoria*. Helsinki: Gaudeamus.
- Sanastokeskus TSK (2010). [Online]. [Lainattu 3.3.2010]. Saatavilla: <http://www.tsk.fi/tsk/termitalkoot/haku-266.html>
- Sarajärvi Anneli & Jouni Tuomi (2009). Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. 5 painos. Tammi 2009.
- SOMA-koulutus (2010) Sosiaalisen median opintokokonaisuus SOMA. [Online] [Lainattu 10.12.2009] Saatavilla: <http://soma-koulutus.posterous.com/sosiaalisen-median-opintokokonaisuus-soma>
- Suominen, Jaakko (2009). Johdannoksi: netin kulttuurihistoriaa. Teoksessa: Saarikoski, Petri, Jaakko Suominen, Riikka Turtiainen & Sari Östman (2009). *Funetista Facebookiin – Internetin kulttuurihistoria*. Helsinki: Gaudeamus
- Tirronen, Mikko (2008). *Web 2.0 Verkon numerologia*. Helsinki: BTJ Finland Oy.
- Vehviläinen, Pekka (2010). Ryntäys naamakirjaan. *Journalisti* 5/2010: 4–5.
- Väliveronnen, Esa (2009). Journalismin muutoksia jäljittämässä. Teoksessa: Väliveronnen Esa (toim.). *Journalismi murroksessa*. Helsinki: Gaudeamus.
- Väliveronnen, Esa (2009). Journalismi kriisissä? Teoksessa: Väliveronnen Esa (toim.). *Journalismi murroksessa*. Helsinki: Gaudeamus
- Wikipedia (2010). [Online]. [Lainattu 4.2.2010] Saatavilla: <http://fi.wikipedia.org/wiki/Wikipedia>

LIITTEET

Liite 1. Kyselylomake

E-lomake - Kysely toimittajien sosiaalisen median käytöstä

<https://eforms.uwasa.fi/lomakkeet/781/lomake.html>

Kysely toimittajien sosiaalisen median käytöstä

Tässä tutkimuksessa sosiaalisella mediallyä tarkoitetaan internetissä yhteisöllisesti tuotettua ja jaettua, eli käyttäjien itsensä luomaa sisältöä. Sosiaaliseen mediaan kuuluvat esimerkiksi blogit ja keskustelufoorumit sekä erilaiset verkkoyhteisöpalvelut, kuten Facebook ja Twitter.

Tulosten kannalta on tärkeää, että vastaat joka kohtaan. Tähdellä merkityt kohdat ovat pakollisia, jotta lomakkeen voi lähettää. Avoiimiin kysymyksiin toivon omasanaista kuvailua ja mahdollisesti myös esimerkkejä aiheesta. Joidenkin kysymysten kohdalla on pieni kysymysmerkki, joka sisältää ohjetekstin. Tekstin saa näkyviin viemällä hiiren cursorin symbolin päälle.

Taustatiedot

Sukupuoli: --Valitse tästä--
Työnantaja: --Valitse tästä--
Osasto, jolla pääosin työskentelet:
Ikä:
Työvuodet toimittajana:

Sosiaalisen median käyttö

1. Mitkä seuraavista sosiaalisen median palveluista ovat sinulle tuttuja?

- Twitter
- Wikipedia
- Facebook
- YouTube
- IRC-Galleria
- Blogit
- Keskustelufoorumit
- MySpace

Muu, mikä/mitkä?

2. Käytätkö sosiaalista mediaa

- Vapaa-ajalla
- Työssä
- Molemmissa
- En käytä ollenkaan

3. Mitä sosiaalista mediaa käytät työssäsi?

Wikipedia
 Facebook
 Twitter
 YouTube
 Blogit
 IRC-Galleria
 Keskustelufoorumit
 MySpace

Muu, mikä/mitkä? :

4. Kuinka tärkeitä seuraavat sosiaalisen median palvelut ovat sinulle työsi kannalta?

Kiinnitä otsikkorivi	Erittäin tärkeä	Tärkeä	Ei tärkeä eikä merkityksetön	Merkityksetön	Erittäin merkityksetön	En osaa sanoa
Facebook	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Blogit	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Twitter	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Wikipedia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
YouTube	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
IRC-Galleria	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Keskustelufoorumit	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
MySpace	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Jos jokin muu, listaa tähän ja kirjaa arvio tärkeydestä: ?

5. Kuinka usein käytät työssäsi seuraavia sosiaalisen median palveluita?

Kiinnitä otsikkorivi	Päivittäin	Viikoittain	Kuukausittain	Harvemmin	En käytä ollenkaan
Wikipedia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Facebook	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Keskustelufoorumit	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Blogit	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Twitter	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
YouTube	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
MySpace	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
IRC-Galleria	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Jos jokin muu, listaa tähän ja kerro kuinka usein kyseistä palvelua käytät: ?

6. Millainen rooli sosiaalisella medialla on työssäsi?
7. Koetko sosiaalisesta mediasta olevan hyötyä työssäsi? Millaista hyötyä?
8. Millaisiin eri tarkoituksiin käytät työssäsi sosiaalista mediaa? (Esimerkkejä) ?
9. Miten käytät sosiaalista mediaa työssäsi? (Esim. jokin konkreettinen tilanne) ?
10. Onko sosiaalinen media ollut joskus ratkaisevassa roolissa juttusi kannalta? Millä tavalla?
11. Onko työpaikallasi ohjeistettu sosiaalisessa mediassa toimimisesta? Miten?
12. Koetko tarvitsevasi koulutusta sosiaalisen median käyttöön liittyen? Millaisiin asioihin olisi mielestäsi kiinnitettävä huomiota?
13. Mitä mieltä olet alla olevista sosiaalista mediaa koskevista väittämistä?(Vastausasteikko: 1=Täysin samaa mieltä, 2=Osittain samaa mieltä, 3=Ei samaa eikä eri mieltä, 4=Osittain eri mieltä, 5=Täysin eri mieltä, 6=En osaa sanoa)

Kiinnitä otsikkorivi	1	2	3	4	5	6
Sosiaalisesta mediasta on apua toimittajan työssä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sosiaalisessa mediassa oleva tieto on luotettavaa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sosiaalinen media tarjoaa vuorovaikutuskanavan toimittajan ja lukijoiden välille	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sosiaalinen media tehostaa toimittajan ja lukijoiden välistä vuorovaikutusta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sosiaalisen median koulutus olisi tarpeellinen toimittajille	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Suuren yleisön keskusteluaiheet ja mielipiteet hahmottuvat sosiaalisen median avulla	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sosiaalinen media on uhka journalismille	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Blogit ja bloggajat haastavat journalismin ja journalistit	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Toimittajan on hyvä seurata sosiaalista mediaa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Toimittajan on hyvä olla mukana sosiaalisen median yhteisöpalveluissa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Työpaikallani rohkaistaan sosiaalisen median käyttöön	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sosiaalisen median merkitys toimittajan työssä kasvaa tulevaisuudessa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Kommentteja ja vapaata pohdiskelua aiheesta:

Yhteystiedot mahdollisia lisätietoja varten:

Tietojen lähetys

Kiitos vastauksistasi!

Järjestelmänä Eduix E-lomake 3.1, www.e-lomake.fi

LIITE 2. Ilta-Sanomien työpaikkailmoitus

Sanoma News on Suomen johtava sanomalehtikustantaja, joka tuottaa päivittäistä journalistista sisältöä sekä sitä tukevaa palveluaineistoa painettuihin viestimiin ja sähköisiin kanaviin. Toimintamme perustuu journalismin parhaisiin perinteisiin ja vahvaan osaamiseen. Sanoma News on osa Sanoma-konsernia, joka on 20 maassa monipuolisesti toimiva vahva eurooppalainen mediakonserni.

Tuottaja / Sosiaalinen Media

Hakuaika päättyy: 24.02.2010 Yksikkö: Ilta-Sanomat Tehtävän kuvaus: Ilta-Sanomat on Suomen johtava irtonumerokustantaja, jonka päätuote on Ilta-Sanomat -lehti liitteineen ja verkko. Lisäksi julkaisemme Veikkaajaa, maan suurinta urheilun ja pelaamisen erikoislehteä. www.iltasanomat.fi on Suomen suurimpia verkkopalveluita. Henkilömäärämme on noin 250. Ilta-Sanomat on lähes 60 prosentin markkinaosuudellaan Suomen suurin iltapäivälehti ja toiseksi suurin sanomalehti Helsingin Sanomien jälkeen.

Ilta-Sanomat on osa Sanoma-konsernin Sanoma News -liiketoimintaryhmää. Sanoma on 20 maassa monipuolisesti toimiva vahva eurooppalainen mediakonserni.

Ilta-Sanomat etsii nyt joukkonsa vahvistukseksi

TUOTTAJAA

edustamaan Ilta-Sanomien sosiaalisen median palveluissa ja vastaamaan Ilta-Sanomien toiminnan kehittämisestä mm. Facebookissa, Twitterissä ja muissa palveluissa.

Tulet työskentelemään Ilta-Sanomien toimituksen ja lukijoiden rajapinnassa. Rooli on kaksisuuntainen - seuraat aktiivisesti sosiaalisen median palveluita ja nostat siellä esiin nousevia uutisia ja puheenaiheita toimitukseen. Seuraat ja osallistut myös keskusteluihin eri puolilla verkkoa Ilta-Sanomien edustajana. Toimitat käyttäjiltä saatua aineistoa ja mielipiteitä uutistoimituksen aineistoksi – niin verkkoon kuin lehteenkin. Osaat myös kouluttaa ja innostaa muita toimituksen jäseniä hyödyntämään sosiaalisen median työkaluja työssään.

Rooli on uusi Ilta-Sanomien organisaatiossa. Etsimämme henkilö käyttää ja seuraa aktiivisesti erilaisia sosiaalisen median palveluita. Edellytämme myös kokemusta toimittajan työstä, sillä tulet työskentelemään osana Ilta-Sanomien toimitusta.

Kysymyksiin ja tiedusteluihin vastaa tiistaina 16.2. ja perjantaina 19.2. klo 9-10 verkkojohtaja Ani Korpela, puh. 050 566 3858. Muina aikoina lisätietoja antavat MPS-konsultit Jaana Rautiainen ja Maria Sahri, puh. 020 746 9400.

Täytä hakemuslomake 24.2.2010 mennessä palkkatoiveineen ja liitä mukaan CV.

Liite 3. Uutistoimittajien sosiaalisen median käyttöaktiivisuus (Laine 2010: 23)

	päivittäin	Viikoittain	Kuukausittain	Harvemmin kuin kerran kuussa	En kos- kaan
Keskustelufoorumit	13,00 %	35,10 %	22,10 %	16,90 %	13 %
Wikipedia	26,80 %	46,90 %	14,20 %	8,80 %	3,30 %
Facebook	17,80 %	16,30 %	10,90 %	15,80 %	39,10 %
IRC-Galleria	0,60 %	0,60 %	4,40 %	13,30 %	81,10 %
YouTube	4,40 %	14,80 %	20,70 %	33 %	27,10 %
Blogit	10,80 %	31,80 %	23,30 %	21,50 %	12,6 %