

VAASAN YLIOPISTO

Filosofinen tiedekunta

Sini Rantanen

Viraaleja eläinvideoita ja sankaritarinoita

Journalististen sisältöjen jakamisen logiikka Facebookissa

Viestintätieteiden pro gradu -tutkielma

Vaasa 2015

SISÄLLYS

TAULUKOT	2
KUVIOT	2
KUVAT	2
TIIVISTELMÄ	5
1 JOHDANTO	7
1.1 Tavoite	8
1.2 Aineisto	10
1.3 Menetelmä	13
2 JOURNALISTISEN JA SOSIAALISEN MEDIAN VUOROVAIKUTUS	16
2.1 Journalistinen ja sosiaalinen media	16
2.1.1 Medioiden väliset erot	19
2.1.2 Samankaltaisuus joukkoviestinnän näkökulmasta	20
2.2 Facebook journalististen sisältöjen jakamisen kanavana	22
2.2.1 Jaa, tykkää ja suosittelen	23
2.2.2 Journalististen sisältöjen leviäminen Facebookissa	25
2.2.3 Aikaisempia tutkimuksia Facebookista	26
2.3 Osallistuva yleisö	27
2.3.1 Yleisöt käyttäjinä ja kuluttajina	29
2.3.2 Yleisöt sisältöjen tuottajina	30
2.4 Sisältöjen jakaminen	32
2.4.1 Sosiaalinen kuratointi	35
2.4.2 Sisältöjen jakamisen merkitys journalistisille medioille	37
2.4.3 Journalististen sisältöjen jakamisen käänttöpuoli	38
2.5 Ilmainen työvoima	40

3 JOURNALISTISTEN SISÄLTÖJEN KULUTTAMISEN TAVAT	43
3.1 Konvergenssista divergenssiin	43
3.1.1 Teknologioiden ja mediatoimialojen konvergenssi	44
3.1.2 Teknologian, sisältöjen ja yleisöjen pirstaloituminen	45
3.2 Pitkä häntä -malli	47
3.2.1 Mallin periaatteet	49
3.2.2 Pitkä häntä -mallin kritiikki	50
3.3 Palvelukeskeinen logiikka journalistisissa medioissa	51
3.3.1 Yhteistuotannon malleja	52
3.3.2 Yhteistuotannon toteutuminen journalistisissa medioissa	53
3.4 Yhteenveto kuluttamisen tavoista	55
4 JOURNALISTISTEN SISÄLTÖJEN JAKAMISEN LOGIIKKA	56
4.1 Analyysin kulku	56
4.2 Facebook-sivujen tykkääjät, verkkosivujen kävijöiden määrä ja ikä	59
4.3 Facebookin käyttäjät aktiivisia jakamaan viraaleja sisältöjä	62
4.4 Jaetuimmat journalistiset sisällöt Facebookissa	65
4.4.1 Jaetuimpien sisältöjen aiheet	67
4.4.1.1 Ympäristö, luonto ja eläimet	71
4.4.1.2 Poliitiikka	73
4.4.1.3 Perhe, parisuhde ja seksuaalisuus	74
4.4.2 Keskeiset toimijat jaetuimmissa sisällöissä	76
4.4.3 Jaetuimpien sisältöjen visuaalisuus	81
4.5 Journalististen medioiden toiminta Facebookissa	83
4.5.1 Facebookiin jaettavien journalististen sisältöjen valitseminen	84
4.5.2 Journalististen medioiden jakamat aiheet	87
4.5.3 Tykkää- ja jaa-painikkeen klikkaaminen Facebookissa	90
4.6 Yhteenveto journalististen sisältöjen jakamisen logiikasta	93
5 PÄÄTÄNTÖ	99
LÄHTEET	104

LIITTEET

Liite 1. Koodausrunko (Suikkanen & Syrjälä 2010)	113
Liite 2. 150 jaetuimman sisällön aiheet	120

TAULUKOT

Taulukko 1. Journalististen mediatuotteiden määrä seitsemän päivän ajalta	12
Taulukko 2. Verkkosivujen viikkotavoittavuusluku (TNS Metrix 2015)	59
Taulukko 3. Verkkosivujen kävijöiden ikäluokat tammi-kesäkuu vuonna 2014 (TNS Atlas 2014a, TNS Atlas 2014b)	60
Taulukko 4. Facebook-sivujen tykkääjien määrä 3.3.2014 ja 3.3.2015	61
Taulukko 5. Journalististen sisältöjen jakamisen määrä viikon aikana	62
Taulukko 6. Jaetuimpien sisältöjen eri juttutyyppeiden määrä	66
Taulukko 7. Jaetuimpien sisältöjen suosituimmat päähenkilöt	77
Taulukko 8. Kuvallisten sisältöjen ja videoiden jakaminen	81
Taulukko 9. Facebookissa jaettujen mediatuotteiden määrä (kpl/vko/pvä)	83
Taulukko 10. Journalististen medioiden eniten jakamat aiheet	88
Taulukko 11. Tykkäyksien ja jakojen määrä Facebookissa	90

KUVIOT

Kuvio 1. Analyysiprosessi	13
Kuvio 2. Journalististen sisältöjen leviäminen Facebookissa	25
Kuvio 3. Sisältöjen jakaminen verkossa (Knight & Cook 2013: 75) [kääntänyt S.R.]	33
Kuvio 4. Pitkä häntä -malli Andersonia (2014) mukaillen	49
Kuvio 5. Kolme jaetuinta aihetta	70
Kuvio 6. Käyttäjien ja journalististen medioiden sisältöjen jakamisen logiikka	95
Kuvio 7. Käyttäjien ja journalististen medioiden jakamien aiheiden suhde	97
Kuvio 8. Sisältöjen jakamisen yhteys verkkosivujen kävijäliikenteeseen	101

KUVAT

Kuva 1. Kuvakaappaus välilehdestä, jossa näkyy mediatuotteen saamat jaot	57
Kuva 2. Kuvakaappaus Iltalehden Facebookiin jakamasta videosta	58

VAASAN YLIOPISTO**Filosofinen tiedekunta**

Tekijä:	Sini Rantanen
Pro gradu -tutkielma:	Viraaleja eläinvideoita ja sankaritarinoita Journalististen sisältöjen jakamisen logiikka Facebookissa
Tutkinto:	Filosofian maisteri
Oppiaine:	Viestintätieteet
Valmistumisvuosi:	2015
Työn ohjaaja:	Merja Koskela

TIIVISTELMÄ:

Koska internet on laskenut varastoinnin, sisällöntuotannon ja -jakelun kustannuksia, on sisältöjen niukkuudesta siirrytty sisältöjen yltäkylläisyyteen ja sekasortoon. Jotta verkon käyttäjät löytävät kiinnostavia sisältöjä, he tarvitsevat muiden kuluttajien suosituksia ja erilaisia hakutoimintoja. Sisältöjen jakaminen sosiaalisessa mediassa auttaa käyttäjiä löytämään ja jäsentämään tärkeitä ja mielenkiintoisia sisältöjä informaatiotulvasta.

Tutkimuksen tavoitteena on selvittää, miten journalistisia sisältöjä jaetaan Facebookissa eli mikä on journalististen sisältöjen jakamisen logiikka. Tutkimuksessa sisältöjen jakamisen logiikan nähdään muodostuvan siitä, kuinka paljon ja millaisia sisältöjä jaetaan. Sisältöjen jakamisella (*user distributed content*) tutkimuksessa tarkoitetaan sosiaalisen median käyttäjien tuottamien sisältöjen jakamista tai journalistisen median tuottaman sisällön uudelleenjakamista. Tutkimuksessa selvitetään sekä Facebookin käyttäjien että journalististen medioiden jakamisen logiikkaa, koska käyttäjien lisäksi myös journalistiset mediat jakavat omia sisältöjään Facebookissa. Tutkimuskohteena ovat Iltalehti, Helsingin Sanomat (HS) ja Yle ja aineistona näiden verkkosivuilla julkaistut sisällöt.

Tutkimuksen mukaan sisältöjen jakamisessa nousevat esiin viraalit sisällöt, joilla tarkoitetaan viruksen lailla käyttäjältä toiselle laajasti leviäviä sisältöjä. Eniten jaetaan hauskoja ja viihteellisiä eläinaiheisia sisältöjä. Myös sisällöt, jotka kertovat yksityisistä henkilöistä heidän omalla äänellään, ovat suosittuja. Facebookin käyttäjien jakamisen logiikkana on jakaa samoja sisältöjä kuin muut käyttäjät jakavat ja sisältöjä, jotka ovat kiinnostavia ja hyväksyttäviä Facebookissa. Syynä tähän on, että sisältöjen jakamisen tavoitteena on herättää vastapuolella jonkinlainen reaktio. Käyttäjiä kiinnostavia sisältöjä jakamalla saadaan muut käyttäjät vähintään *tykkäämään* jaetusta sisällöstä.

Tarkasteltavista journalistisista medioista Iltalehden sisältöjen jakamisen logiikka on yhtenäinen käyttäjien logiikan kanssa. Iltalehti jakaa mahdollisimman paljon sisältöjä ja sellaisia sisältöjä, jotka kiinnostavat Facebookin käyttäjiä. HS:n ja Ylen sisältöjen jakamisen logiikkana on taas jakaa sisältöjä, jotka tukevat journalistisen median toimintaa. Journalistisen median oma aktiivisuus jakaa yleisöä kiinnostavia sisältöjä, lisää journalistisen median Facebook-sivujen tykkääjien määrää ja saa myös käyttäjät jakamaan sisältöjä aktiivisesti. Tämä taas kasvattaa journalistisen median verkkosivujen kävijäliikennettä.

AVAINSANAT: Facebook, journalistinen media, sisältöjen jakaminen, sosiaalinen media, viraali

1 JOHDANTO

Mediatuotteiden kuluttaminen on aina ollut sosiaalista toimintaa. Televisiota katsotaan yhdessä, sanomalehteä luetaan aamiaispöydässä ja päivän uutisaiheita kommentoidaan kahvitauolla. Tällaisen fyysisen vuorovaikutuksen rinnalle on noussut sisältöjen kuluttaminen sosiaalisessa mediassa. Toiminnan keskiössä ovat edelleen sosiaaliset suhteet, mutta erona on se, että sisältöjä ei kuluteta toisten kanssa samassa fyysisessä tilassa (Villi 2011: 55).

Tässä tutkimuksessa mediakuluttamista lähestytään sisältöjen jakamisen näkökulmasta. Tutkimuksessa sisältöjen jakamisella (*user distributed content*) tarkoitetaan sekä sosiaalisen median käyttäjien itse tuottamien sisältöjen, kuten videoiden, kuvien ja tilapäivitysten, jakamista että journalististen medioiden tuottamien sisältöjen, kuten uutisten ja kolumnien, uudelleenjakamista (ks. Villi 2011: 53; Napoli 2010: 509). Sinänsä sisältöjen jakamisessa ei ole mitään uutta. Kiinnostava uutinen, joka on luettu, nähty tai kuultu, on haluttu kertoa useimmiten myös muille. Sosiaalisen median myötä sisältöjen jakamisesta on tullut kuitenkin helpompaa ja välittömämpää (Knight & Cook 2013: 74). Sisältöjä voidaan myös levittää aiempaa laajemmin. Sosiaalisen median käyttäjät voivat kerätä jakamilleen sisällöille omia yleisöjä (Villi 2011).

Tässä tutkimuksessa journalistisella medialla tarkoitetaan informaatio- ja viestintäteknologioiden ympärille muodostuvaa toimialaa, jonka toiminnan taustalla on journalistiset periaatteet ja joka välittää joukkoviestintää (ks. Lievrouw & Livingsstone 2002: 7). Journalistiset mediat ovat huomanneet, että sosiaalisen median käyttäjät voivat toimia journalististen sisältöjen jakelijoina. Verkossa toimivat journalistiset mediat ovatkin ottaneet verkkosivuilleen käyttöönsä suosittelu- tai jaa-painikkeen, jota klikkaamalla Facebookin käyttäjät voivat levittää verkkosivuilla julkaistua sisältöä laajasti ja nopeasti. Sisällöstä tulee viraali, kun se lähtee leviämään viruksen lailla käyttäjältä toiselle (Jenkins, Ford & Green 2013: 17). Viraalilla sisällöllä saavutetaan laaja yleisö ja klikkauksia journalistisen median verkkosivuille, mutta samalla menetetään kontrolli laajasti levinneeseen sisältöön.

Journalististen medioiden taloudellisten ongelmien ajatellaan usein olevan seurausta muuttuvasta teknologiasta. Ongelmat eivät kuitenkaan tule teknologiasta itsestään. Todellisuudessa teknologiset haasteet tulevat muuttuvasta mediataloudesta ja mediakuluttamisen tavoista, jotka ovat yhteydessä teknologiamuutokseen, mutta myös erotettavissa siitä (Couldry 2009: 441). Mediatalouden ongelmat johtuvat siitä paradoksisista, että menestyäkseen journalististen medioiden on tarjottava sisältöjä ilmaiseksi verkossa, mikä taas vähentää sanomalehtien ostamista (Seppänen & Väliverronen 2012: 145). Tässä tutkimuksessa sisältöjen jakaminen, yksi näistä ongelmallisista mediakuluttamisen tavoista, nähdään yhtenä ratkaisuna journalististen medioiden taloudelliseen ahdinkoon. Mahdollistamalla sisältöjensä jakamisen journalistinen media saa lisänäkyvyyttä ja klikkauksia verkkosivuilleen. Tämän seurauksena journalistisen median on kuitenkin hyväksyttävä se, että se luovuttaa sisältöjensä jakelukontrollin yleisölleen ja menettää sisältöjensä hallinnan.

Koska internet on laskenut varastoinnin, sisällöntuotannon ja -jakelun kustannuksia, on sisältöjä tarjolla enemmän kuin koskaan aikaisemmin (Napoli 2011: 59). Kasvavasta sisältöjen määrästä seuraa informaatioähky, jolloin lisääntyvä tiedontulva koetaan ahdistavana, koska tärkeitä viestejä on vaikea löytää. Tämän takia nykyisessä mediayhteiskunnassa, jossa sisältöjä voidaan tuottaa loputtomasti, sisältöjen jakaminen on tärkeää. Kun sisältöjä jaetaan sosiaalisessa mediassa, poimitaan sisältöjen kaaoksesta kiinnostavimmat sisällöt muiden nähtäväksi. Jos uutisten etsimisen helpottaminen, kuten erilaisten hakutoimintojen keksiminen, on ollut ratkaisevaa viimeisten vuosikymmenien aikana, uskotaan tässä tutkimuksessa seuraavien vuosikymmenen aikana uutisten jakamisen eri sosiaalisen median kanavien kautta nousevan tärkeimmäksi ilmiöksi (ks. Knight & Cook 2013: 82).

1.1 Tavoite

Tutkimuksen tavoitteena on selvittää, miten journalistisia sisältöjä jaetaan Facebookissa eli mikä on journalististen sisältöjen jakamisen logiikka. Tutkimuksessa journalistisilla

sisällöillä tarkoitetaan erilaisia mediatuotteita, jotka ovat journalististen medioiden tuottamia yksittäisiä sanallisia, auditiivisia tai kuvallisia esityksiä (ks. Kuutti 2006: 140). Mediatuote voi olla esimerkiksi uutisjuttu, blogiteksti tai video.

Sen lisäksi että Facebookin käyttäjät jakavat journalististen medioiden tuottamia sisältöjä, myös journalistiset mediat itse jakavat omia sisältöjään Facebookissa. Tässä tutkimuksessa selvitetäänkin sekä käyttäjien että journalististen medioiden sisältöjen jakamisen logiikkaa. Tutkimuksessa sisältöjen jakamisen logiikan nähdään muodostuvan siitä, kuinka paljon ja millaisia sisältöjä jaetaan.

Aikaisemmat tutkimukset ovat osoittaneet, että sosiaalisen median käyttäjillä on suurempi merkitys journalististen sisältöjen jakelussa kuin tuotannossa. Standley (2013) on tutkinut, miten perinteiset journalistiset mediat käyttävät sosiaalista mediaa. Hänen tutkimuksensa mukaan journalistiset mediat käyttävät sosiaalista mediaa pääasiassa pelkäämään informaation jakeluun. Vain harva journalistisista medioista hyödyntää sosiaalista mediaa etsiäkseen uutisaiheita tai ottaakseen selville, millaisista tarinoista yleisö on kiinnostunut. (Emt. 143.) Villi (2011) on analysoinut, miten sisältöjen jakaminen on osa mediayhtiöiden ja yleisön välistä yhteistoimintaa. Hän toteaa, että sisältöjen jakaminen on osa sisältöjen kulutusta ja mediayhtiöille on tärkeämpää että yleisö jakaa kuin tuottaa sisältöjä.

Suomalaista tutkimusta jakamisen logiikasta ovat tehneet Matikainen ja Villi (2013). Heidän tutkimuksensa mukaan eniten jaetaan hauskoja, ajankohtaisia ja viihteellisiä uutisia, videoita tai valokuvia. He kuitenkin toteavat, että tulokset ovat suuntaa-antavia ja jakamisen logiikkaa tulisi tutkia vielä tarkemmin. (Emt. 30, 33, 35.)

Aikaisemmissa suomalaisissa tutkimuksissa jakamista on tarkasteltu joko journalististen medioiden näkökulmasta (ks. Villi 2011) tai sosiaalisen median käyttäjien näkökulmasta (ks. Matikainen & Villi 2013). Tässä tutkimuksessa jakamista tutkitaan sekä käyttäjien että journalististen medioiden näkökulmasta, jolloin sisältöjen jakamisesta saadaan kokonaisvaltaisempi kuva. Tutkimalla, miten Facebookin käyttäjät jakavat journalistisia sisäl-

töjä, voidaan edistää journalististen medioiden taloutta. Sen ymmärtämisellä, mitä sisältöjä sosiaalisen median käyttäjät todennäköisesti välittävät eteenpäin, voi olla suuri merkitys, kun journalistiset mediat kokoavat tarinoita yhteen ja päättävät, mitä tarinoita ylipäänsä tuotetaan (Olmstead, Mitchell & Rosenstiel 2011). Tämä tutkimus auttaa journalistisia medioita myös muokkaamaan toimintaansa sosiaalisen median suhteen. Kun journalistiset mediat optimoivat toimintansa ja strategiansa sosiaalisessa mediassa vetovoimaiseksi, kävijäliikenne heidän verkkosivuilleen kasvaa (Knight & Cook 2013: 74). Tietynlainen toiminta sosiaalisessa mediassa edistää myös journalistisen median ja sen yleisön välistä vuorovaikutusta.

1.2 Aineisto

Tutkimuskohteeksi on valittu Facebook, joka määritellään tässä tutkimuksessa verkkoyhteisöksi, jossa sen käyttäjät voivat pitää yhteyttä muihin käyttäjiin, tallentaa tietoa itseltään ja jakaa sisältöjä (ks. Laaksonen, Matikainen & Tikka 2013: 359; YSA 2014a). Tutkimuksessa tarkastellaan sisältöjen jakamista juuri Facebookissa, koska se on sähköpostin jälkeen toiseksi suosituin sisältöjen jakamisen kanava Suomessa (Matikainen & Villi 2013: 29–30). Facebook on ylipäänsä Suomen suosituin sosiaalisen median kanava. Melkaksen (2013) mukaan Facebookia käyttää arviolta lähes kaksi miljoonaa suomalaista viikoittain. Määrä on melkein satakertainen verrattuna esimerkiksi suomalaisiin Twitterin käyttäjiin.

Aineistoksi on valittu Iltalehden, Helsingin Sanomien (HS) ja Ylen verkkosivuilla julkaistut sisällöt. Kyseiset journalistiset mediat on valittu tutkimuskohteeksi, koska ne toimivat eri mediatalojen alaisuudessa. Ne kilpailevat keskenään, eivätkä kierrätä tai mainosta toistensa sisältöjä samalla tavalla kuin samaan mediataloon kuuluvat journalistiset mediat. Iltalehden omistaa Alma Media Oy, HS:n omistaa Sanoma Media Finland Oy ja Yle on osa julkista sektoria (ks. Iltalehti 2014, HS 2012).

Tutkimuskohteen valintaan on myös vaikuttanut se, että Iltalehdellä, HS:llä ja Ylellä on toimintansa taustalla erilaiset tavoitteet. Iltalehti ja HS ovat kaupallisia medioita, kun taas

Yle on osa julkista sektoria. Kaupallisten medioiden päätavoitteena on saada rahallista voittoa, kun taas valtion rahoittaman median päämäärä on sosiaalisten ja poliittisten tarpeiden täyttäminen (Knight & Cook 2013: 97). Tällöin sisältöjen jakamisen merkitys on eri voittoa tavoitteleville kaupallisille journalistisille medioille ja valtion omistamalle journalistiselle medialle.

Iltalehden sivuja voidaan kutsua puolimaksullisiksi, koska sen julkaisema verkkolehti on maksullinen, mutta verkkosivuilla olevat sisällöt ovat ilmaisia. Iltalehti saa verkkosivuiltaan tuloja sivuilla julkaistavista mainoksista. Iltalehti edustaa aineistossa iltapäivälehtiä, joiden sisällöt ovat yleensä kevyitä, sensaatiohakuksia, viihteellisiä ja visuaalisia (ks. Kivioja 2008: 14).

HS:n verkkosivut ovat käytännössä kokonaan maksulliset. Sivujen käyttäjän on mahdollista lukea viisi maksutonta artikkelia viikossa. Ostamalla HS Verkko-oikeuden, joka maksoi 9,90 euroa kuukaudessa vuonna 2015, käyttäjä voi lukea viimeisen seitsemän päivän aikana HS:n verkkosivuille julkaistuja sisältöjä. Maksamalla 14,90 euroa kuukaudessa käyttäjä saa käyttöönsä HS Verkko Plus -oikeuden, joka sisältää pääsyn verkkolehteen, HS:n arkistoon ja verkkosivuilla julkaistuihin sisältöihin. (HS 2012, HS Asiakaspalvelu 2014) HS saa tuloja myös verkkosivuillaan olevista mainoksista. Sisällöllisesti HS voidaan sijoittaa Iltalehden ja Ylen väliin. Se ei ole niin viihteellinen kuin Iltalehti, mutta se on kantaaottavampi kuin ei-kaupallinen ja julkisen palvelun sektoriin kuuluva Yle.

Ylen verkkosivut ovat täysin maksuttomat, eikä sivuilla ole mainontaa. Suomen kansalaiset maksavat kuitenkin pääoma- ja ansiotuloistaan 0,68 prosentin suuruista Yle-veroa, joka korvasi televisiolupamaksun vuonna 2013 (Verohallinto 2014).

Tutkimusaineisto on kerätty seitsemän päivän ajalta ajankohtana 2.9.2014–3.9.2014 ja 18.9.2014–22.9.2014. Aineistoa on kerätty jokaiselta viikonpäivältä. Aineistonkeruu on kuitenkin jaoteltu kolmelle eri viikolle, jotta aineistoa ei hallitsisi tietty uutistapahtuma läpi viikon. Näin on haluttu varmistaa aineiston monipuolisuus. Taulukkoon 1 on koottu, kuinka paljon aineistoa on kerätty journalistisilta medioilta seitsemän päivän ajalta.

Taulukko 1. Journalististen mediatuotteiden määrä seitsemän päivän ajalta

Journalistinen media	ti 2.9	ke 3.9	to 28.9	pe 19.9	la 20.9	su 21.9	ma 22.9	Yhteensä
Iltalehti	175	192	209	202	136	126	177	1217
Yle	174	183	204	204	65	47	189	1066
HS	160	139	191	192	119	98	155	1054
Yhteensä	509	514	604	598	320	271	521	3337

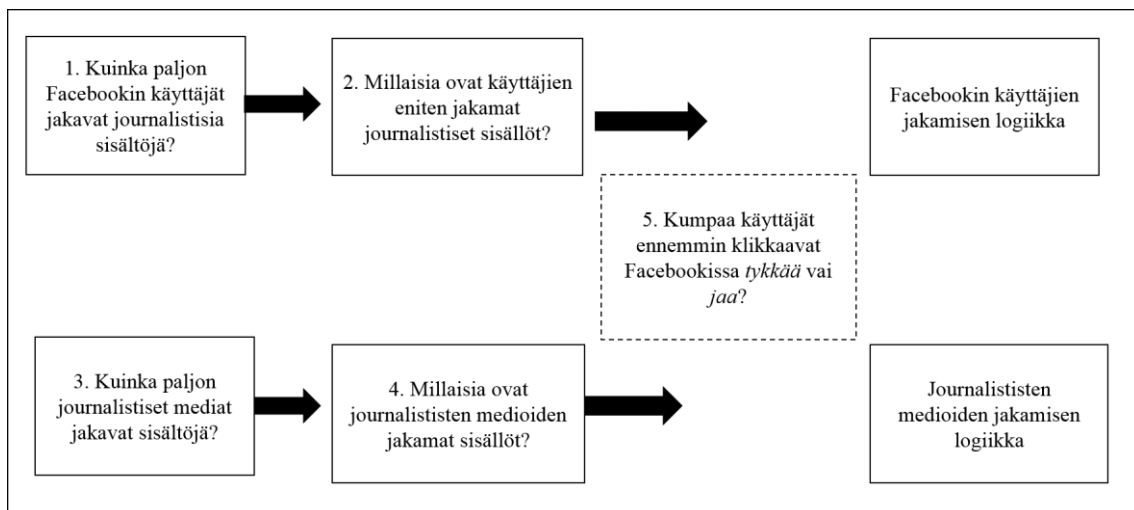
Aineisto koostuu kokonaisuudessaan 3337 mediatuotteesta (ks. taulukko 1). Mediatuotteella tarkoitetaan tässä tapauksessa journalistisen median tuottamaa yksittäistä sanallista, kuvallista tai auditiivista esitystä (ks. Kuutti 2006: 140). Aineistossa erilaisia mediatuotteita ovat esimerkiksi uutisjutut, videomuodossa olevat säätiedotukset ja blogitekstit.

Aineisto on kerätty journalististen medioiden verkkosivuille päivittämistä listoista, jonne on koottu tuoreimmat mediatuotteet. Iltalehden verkkosivuilla listan nimi on 150 tuoreinta juttua, HS:llä Uusimmat Uutiset ja Ylellä Tuoreimmat Uutiset. Listat koostuvat pääsääntöisesti uutisista, mutta niissä on julkaistu myös muun muassa blogitekstejä, näkökulmia, mielipiteitä, uutisvideoita ja kommentteja. Listat ovat journalististen medioiden ylläpitämiä, joten listoilla olevat mediatuotteet ovat journalististen medioiden itse valitsemissa. Aineistosta on haluttu saada mahdollisimman monipuolinen ja relevantti, joten listoja ei juurikaan ole muokattu, vaan ne on tallennettu sellaisenaan aineistoksi. Tämän takia aineistossa on muutamia mediatuotteita HS:n Nyt-liitteestä ja Iltalehden Fiidi.fi-sivustolta. Tällaisia mediatuotteita ei ole tutkimuksessa eroteltu, vaan ne on kategorisoitu HS:n ja Iltalehden mediatuotteiksi. Joissakin tapauksissa täysin sama mediatuote, esimerkiksi tietty uutinen, on voinut olla useamman kerran journalistisen median julkaisemassa listassa, jos uutista on päivitetty päivän aikana. Tällöin täysin samanlaiset mediatuotteet on karsittu vain yhteen.

Aineistoon kuuluvat myös kolme sähköpostiviestiä. Ylen sosiaalisen median toimittajalta, Iltalehden uutispäälliköltä ja HS:n toimituspäälliköltä on kultakin saatu tutkimusta varten yhden sähköpostiviestin.

1.3 Menetelmä

Tämän tutkimuksen kohteena on journalististen sisältöjen jakamisen logiikka Facebookissa. Tämä näkökulma ohjaa tutkimuksen analyysia, joka on pääasiassa kvantitatiivinen. Tutkimuksessa halutaan saada kokonaisvaltainen kuva sisältöjen jakamisesta. Tutkimuksessa sisältöjen jakamista kuvataan erilaisten taulukoiden ja kuvioiden avulla. Analyysin vaiheet on kuvattu kuviossa 1.



Kuvio 1. Analyysiprosessi

Tutkimuksessa jakamisen logiikan nähdään rakentuvan siitä, kuinka paljon ja millaisia sisältöjä jaetaan (ks. kuvio 1). Tutkimuksessa selvitetään ensin Facebookin käyttäjien jakamisen logiikkaa. Pääpaino on käyttäjien toiminnassa, koska journalistisille medioille käyttäjien sisältöjen jakamisen logiikan selvittämisestä on eniten hyötyä. Seuraamalla, millaisia sisältöjä yleisö jakaa sosiaalisessa mediassa, saadaan selville yleisöä kiinnostavat teemat ja puheenaiheet (Villi 2011: 58).

Analyysin ensimmäisessä vaiheessa tarkastellaan kokonaisaineistoa ja luodaan yleinen kuva käyttäjien sisältöjen jakamisesta. Tässä vaiheessa 3337 sisällön saamat Facebook-jaot on tallennettu Excel-taulukkoon. Jaolla tarkoitetaan tässä tutkimuksessa sitä, kuinka

monta kertaa Facebookin käyttäjät ovat klikanneet medioiden verkkosivuilla olevaa jaa-painiketta ja jakaneet sisältöä Facebookiin. Jakojen määrää tutkimalla selvitetään, kuinka paljon journalistisia sisältöjä käyttäjät ylipäänsä jakavat (ks. kuvio 1).

Tutkimuksen toista vaihetta varten aineisto on rajattu 150 mediatuotteeseen. Aineiston rajaaminen on tehty valitsemalla jokaiselta tarkastelun kohteena olevalta journalistiselta medialta 50 jaetuinta sisältöä. Rajauksen perusteena on ollut se, että jokaiselta journalistiselta medialta on haluttu valita yhtä monta sisältöä ja erot journalististen medioiden vähiten jaettujen sisältöjen välillä on haluttu pitää mahdollisimman pieninä. Rajausta on hankaloittanut se, että journalististen medioiden sisältöjä ei jaeta samassa suhteessa. Esimerkiksi Iltalehden 50:nettä sisältöä on jaettu 2480 kertaa, kun taas Ylen 50:nettä sisältöä on jaettu 689 kertaa. Kuitenkin pienemmällä aineistolla ero olisi vielä suurempi ja laajentamalla rajausta aineistossa olisi Yleltä sisältöjä, joita ei ole jaettu merkittävästi.

Rajauksen jälkeen jaetuimmista 150 sisällöstä on koodaamisen avulla tutkittu, millaisia ovat käyttäjien eniten jakamat sisällöt (ks. kuvio 1). Koodaamisella tarkoitetaan kirjallisen aineiston muokkaamista muotoon, jota voidaan käsitellä ja laskea (Miles & Huberman 1984: 56). Aineiston koodaamiseen on käytetty liitteessä 1 olevaa koodausrunkoa. Tämän tutkimuksen koodausrunko perustuu Suikkasen ja Syrjän (2010) tekemään koodausrunkoon, jota on muokattu tähän tutkimukseen sopivaksi. Tämän tutkimuksen koodausrunko sisältää Suikkasen ja Syrjälän (2010) koodausrungosta kohdat *jutun otsikko*, *päivämäärä*, *jutun luonne*, *jutun aihe*, *päähenkilöiden viiteryhmä*, *keskeisen puhuvan toimijan viiteryhmä*, *päähenkilöiden ja keskeisen puhuvan toimijan suhde* ja *juttuun liittyvien kuvien määrä*. Näiden alakategorioita on kuitenkin muokattu ja poistettu tähän tutkimukseen sopiviksi. Koodausrunkoon on lisätty kohta *videot ja niitä tuottavat tahot*.

Selvitettäessä, minkälaisia journalistisia sisältöjä Facebookin käyttäjät jakavat eniten, aineistosta on koodausrungon avulla tarkasteltu *juttujen luonnetta*, *aihetta*, *kuvien ja videoiden määrää*, *videoiden tuottamia tahoja*, *päähenkilöiden viiteryhmää*, *keskeisen puhuvan toimijan viiteryhmää* ja kahden viimeksi mainitun välistä *suhdetta*. Jutun luonteella tarkoitetaan sitä, minkä tyyppisestä jutusta on kyse kuten kolumnista, uutisjutusta tai blo-

gitekstistä. Jaetuimmat aiheet on selvitetty kategorisoimalla jokaisen sisällön aihe ja tämän jälkeen on laskettu yhteen aiheeseen kuuluvien sisältöjen saamat jaot. Päähenkilöiden ja keskeisen puhuvan toimijan viiteryhmää ja näiden välistä suhdetta tutkimalla on selvitetty, ketkä ovat jaetuimmista sisällöissä eniten esillä ja kuka pääsee ääneen. Kuvia ja videoita laskemalla on tutkittu sisältöjen visuaalisuutta.

Käyttäjien jakamisen logiikan jälkeen tutkimuksessa selvitetään journalististen medioiden jakamisen logiikkaa. Tämän tutkimusvaiheen taustoitusta varten on haluttu selvittää Iltalehden, Ylen ja HS:n jakamisen taustalla olevia kriteereitä. Iltalehden uutispäälliköltä, Ylen sosiaalisen median toimittajalta ja HS:n toimituspäälliköltä on kysytty sähköpostitse, miten kyseiset journalistiset mediat valitsevat Facebookiin jaettavat sisällöt. Heidän vastauksiaan käsitellään tutkimuksen alaluvussa 4.5.1.

Tutkimuksen kolmannessa vaiheessa on laskettu, kuinka paljon journalistiset mediat jakavat sisältöjä omille Facebook-sivuilleen (ks. kuvio 1). Tutkimuksessa sen, kuinka paljon journalistiset mediat jakavat sisältöjä omille Facebook-sivuilleen, uskotaan olevan yhteydessä Facebookin käyttäjien aktiivisuuteen jakaa sisältöjä.

Journalististen medioiden jakamia sisältöjä ei analysoida yhtä tarkasti kuin Facebookin käyttäjien jakamia sisältöjä, koska sillä, mitä käyttäjät jakavat, on tutkimuksessa suurempi merkitys. Tutkimuksessa tarkastellaan ainoastaan journalististen medioiden jakamien sisältöjen aiheita (ks. kuvio 1).

Tutkimuksen edellisissä vaiheissa sisältöjen jakamista on tutkittu journalististen medioiden verkkosivuilla. Tutkimuksen viimeisessä vaiheessa selvitetään, klikkaavatko Facebookin käyttäjät journalistisen median Facebookiin jakaman sisällön yhteydessä enemmän *tykkää* vai *jaa* -painiketta (ks. kuvio 1). Vaikka sekä *tykkää*- että *jaa*-painike ovat tapoja levittää sisältöjä, ne ovat toimintoina hieman erilaisia.

Tutkimuksessa käyttäjien sisältöjen jakamisen logiikkaa ja journalististen medioiden jakamisen logiikkaa verrataan keskenään. Näin pohditaan logiikkojen välistä suhdetta toisiinsa nähden.

2 JOURNALISTISEN JA SOSIAALISEN MEDIAN VUOROVAIKUTUS

Tässä tutkimuksessa journalistisen median ja sosiaalisen median nähdään olevan vuorovaikutuksessa. Lee, Leung, Qiu ja Chu (2013: 10) toteavatkin, että käytännössä missään viestintä- tai mediatutkimuksessa ei voida enää sivuuttaa internetin ja sosiaalisen median merkitystä. Internet ja sosiaalinen media vaikuttavat niin yksilöiden digitaalisten teknologioiden käyttötarkoituksiin kuin journalismin sisältöön, muotoon ja tuotantoon (emt.).

Tässä luvussa paneudutaan siihen, miten journalistinen ja sosiaalinen media ovat yhteydessä toisiinsa nähden. Alaluvussa 2.1 tuodaan esiin, miten journalistinen media ja sosiaalinen media määritellään tässä tutkimuksessa, miten kyseiset mediat eroavat toisistaan, mutta myös kuinka journalistista ja sosiaalista mediaa yhdistää joukkoviestinnän näkökulma. Journalistisen median lisäksi myös sosiaalisen median käyttäjien voidaan nähdä harjoittavan joukkoviestintää. Alaluvussa 2.2 tarkastellaan Facebookia journalististen sisältöjen jakamisen kanavana. Alaluvussa 2.3 tuodaan esiin, miten erilaiset yleisön roolit liittyvät osallistuvuuteen. Tämän jälkeen alaluvussa 2.4 kerrotaan sisältöjen jakamisesta kattavammin, kuten sen tarjoamista mahdollisuuksista ja toisaalta myös asettamista haasteista. Viimeisessä alaluvussa 2.5 pohditaan sosiaalisen median tarjoamaa ilmaista työvoimaa ja informaation kaupallisuutta.

2.1 Journalistinen ja sosiaalinen media

Journalistista mediaa ja sosiaalista mediaa yhdistää jo sanatasolla termi *media*. Tämän alaluvun alussa tuodaankin ensin yleisesti esiin, miten media voidaan määrittää. Tämän tutkimuksen kannalta keskiössä ovat kuitenkin media-yläkäsitteen alle kuuluvat journalistinen media ja sosiaalinen media.

Jos mediaa tarkastellaan viestintävälineenä, voidaan puhua perinteisestä mediasta tai uusmediasta. Perinteisen median piirteitä ovat muun muassa tiettyyn aikaan tapahtuva jakelu ja kaikille saman sisällön lähetys yksisuuntaisesti yhdeltä-monelle (Hintikka 1996: 3). Tällaisia perinteisiä viestintävälineitä ovat esimerkiksi televisio, radio tai sanomalehti.

Uusmedialla taas tarkoitetaan viestintävälineitä, joita käytetään tietokoneiden tai tietoverkkojen kautta (Kuutti 2006: 242) ja joille on ominaista muun muassa reaaliaikaisuus, vuorovaikutteisuus ja sisältöjen lähetys kaksisuuntaisesti monelta-monelle tai monelta-yhdelle (Hintikka 1996: 3). Erittelemällä viestintävälineet perinteiseen mediaan ja uusmediaan yritetään erottaa toisistaan perinteiset radio-, televisio- ja printtimediat verkossa toimivista medioista. Näitä viestintävälineitä ei kuitenkaan ole mahdollista tai edes järkevää erottaa toisistaan, koska perinteiset mediat tuottavat nykyisin sisältöä myös verkkoon, mutta silti televisio- ja radiolähetykset sekä painetut sanomalehdet eivät ole kadonneet minnekään.

Tällaista medianäkemystä, jossa medioiden ajatellaan välittävän sisältöjä useiden eri kanavien kautta, kuvaa Bechmann Petersenin (2007) käyttämä *cross media* -käsite, joka suoraan suomennettuna tarkoittaa poikkisuuntaista tai ristikkäistä mediaa. Cross medialla tarkoitetaan tarinan, tuotteen tai tapahtuman tiedonvälitystä yhdistelemällä rinnasteisia alustoja eli fyysisiä laitteita, kuten televisiota, tietokonetta ja radiota (Bechmann Petersen 2007: 58).

Lievrouw ja Livingstone (2002: 7) määrittävät termin *media* kokonaisvaltaisesti. Heidän määritelmänsä koskee alun perin uusmediaa, mutta määritelmä sopii kuvaamaan medioita ylipäänsä. Lievrouw ja Livingstone (2002: 7) tarkoittavat medioilla

informaatio- ja viestintäteknologioita ja niihin liittyviä sosiaalisia konteksteja, joihin liittyy: tuotteita tai laitteita, jotka mahdollistavat ja laajentavat kykyämme kommunikoida, viestintätoimintoja tai -käytäntöjä, joita kehitämme näitä laitteita käyttäessämme sekä sosiaalisia järjestelyjä tai organisaatioita, jotka muodostuvat näiden laitteiden ja käytäntöjen ympärille. [kääntänyt S.R.]¹

Lievrouw'n ja Livingstonen määritelmä mediasta on laaja. Se kattaa informaatio- ja viestintäteknologioiden ympärille rakentuvat viestintävälineet, sosiaaliset toiminnot ja organisaatiot, jotka toimivat näiden välineiden ja toimintojen avulla.

Tässä tutkimuksessa journalistisella medialla tarkoitetaan informaatio- ja viestintäteknologioiden ympärille muodostuvaa toimialaa, jonka toiminnan taustalla on journalistiset

¹ Alkuperäinen lähdeviite on englanninkielinen ja sen on kääntänyt tutkielman tekijä Sini Rantanen.

periaatteet. Tällaisia periaatteita ovat muun muassa faktapohjaisen ja keskeisen tiedon välittäminen (Kuutti 2006: 73), julkisten toimijoiden, kuten yhteiskunnan päättäjien, toiminnan esiintuominen kriittisesti (Kunelius 2010: 24) ja journalismin riippumattomuus (Jones & Salter 2012: 12). Viimeksi mainitulla tarkoitetaan, että toimituksen ulkopuolinen taho ei ole manipuloinut journalistisia mediatuotteita (Kunelius 2010: 23). Lisäksi tutkimuksessa journalististen medioiden nähdään välittävän joukkoviestintää eli informaatiota ennalta rajaamattomalle yleisölle erilaisten kanavien välityksellä (ks. Kunelius 2010: 17, 21). Kanavilla tarkoitetaan tässä tutkimuksessa tiedonkulkuun käytettäviä viestintäyhteyksiä (ks. Kuutti 2006: 89), joita ovat niin fyysiset viestintäyhteydet, kuten televisio, radio ja sanomalehti kuin myös internetissä toimivat tiedonvälitysyhteydet esimerkiksi Facebook- tai verkkosivut.

Tässä tutkimuksessa sosiaalinen media rajataan koskemaan verkkoyhteisöjä. Yhteisön ja verkkoyhteisön ero on jälkimmäisen virtuaalisuudessa. Yhteisöllä viitataan henkilöihin, jotka kuuluvat ryhmään todellisessa elämässä ja jotka osallistuvat ryhmässä yhteisestä syystä (van Dijck 2009: 45). Boyd ja Ellison (2007: 211) määrittävät verkkoyhteisöt verkkopohjaisiksi palveluiksi, jonne yksilöt voivat tehdä julkisen tai puolijulkisen profiilin. Verkkoyhteisön käyttäjät luovat listan, josta näkyy keiden muiden palvelun käyttäjien kanssa he ovat yhteydessä. Lisäksi he voivat selata omia ja muiden verkkoyhteisön käyttäjien luomia yhteyksiä. Verkkoyhteisön käyttäjät ovat vuorovaikutuksessa pääasiassa sellaisten käyttäjien kanssa, jotka he tuntevat jo ennestään verkon ulkopuolelta. (Emt.) Jos verkkoyhteisön käyttäjät kokoontuvat ryhmäksi todellisessa elämässä, voidaan heidän tällöin katsoa muodostavan yhteisön. Sosiaalisessa mediassa heitä ei kuitenkaan yhdistä fyysinen tila vaan virtuaalinen verkkoyhteys.

Boydin ja Ellisonin määritelmässä korostuu sosiaalisten verkostojen luominen. Yhteyksien ylläpitäminen ja verkostoituminen ovat olleet ja ovat edelleen yksi sosiaalisen median pääpiirteistä, mutta sosiaalista mediaa käytetään myös muihin tarkoituksiin. Osassa sosiaalisen median määritelmissä tuodaan esiin käyttäjien mahdollisuus tuottaa sisältöä. Seppänen ja Väliverronen (2012: 36) määrittävät sosiaalisen median yhteisöpalveluksi, jonka käyttäjät tuottavat ilmaiseksi sisältöä, muodostavat yhteisöjä ja verkostoituvat. Laaksonen, Matikainen ja Tikka (2013: 365) kuvaavat sosiaalisella medialla laajempaa

internetin murrosvaihetta, jonka myötä internetin käyttäjistä tulee sisällöntuottajia. Yleisen suomalaisen asiansanaston (YSA) määritelmä tuo esiin myös käyttäjien mahdollisuuden jakaa sisältöä. Sen mukaan sosiaalinen media on yhteisöllisesti tuotettu tai jaettu media, joka toimii tietoverkossa ja jossa käyttäjät jakavat sisältöjä. (YSA 2014b)

Tässä tutkimuksessa sosiaalisella mediallyä tarkoitetaan verkkoyhteisöä, jossa profiiliin luoneet käyttäjät voivat verkostoitua muiden käyttäjien kanssa. Verkkoyhteisön käyttäjillä on myös mahdollisuus tuottaa sisältöä verkkoyhteisöön ja jakaa muiden tuottamaa sisältöä. Itse verkkoyhteisö taas toimii juuri käyttäjien tuottamien tai jakamien sisältöjen voimin. Määritelmä pitää sisällään käyttäjien verkostoitumisen, sisällön tuottamisen ja sisällön jakamisen mahdollisuuden.

2.1.1 Medioiden väliset erot

Huomattavin ero journalistisen ja sosiaalisen median välillä on, että ensin mainittua ohjaavat institutionaaliset rakenteet, kuten ammatillinen jäsenyys, journalistinen ammattiliitto ja elinkeinojärjestö (ks. Knight & Cook 2013: 132). Ammatillisella jäsenyydellä tarkoitetaan journalistin ammatillista asemaa. Journalisti on vastuussa siitä, että hän ilmoittaa lukijoille, kuulijoille ja katselijoille, mitä yhteiskunnassa tapahtuu. Hän ei myöskään saa käyttää asemaansa väärin tai luovuttaa tiedonvälityksen sisältöä koskevia ratkaisuja toimituksen ulkopuolelle. (Julkisen sanan neuvosto 2014)

Journalistisia medioita sitovat myös etiikka ja laki. Etiikalla tässä yhteydessä tarkoitetaan journalismiin liittyviä moraalikysymyksiä, kuten kerrottavan asian totuudenmukaisuutta, puolueettomuutta ja yksityisyyden kunnioittamista (Kuutti 2006: 74). Erityisesti Laki sananvapauden käyttämisestä joukkoviestinnässä (2003) koskee journalistisia medioita. Kyseinen laki velvoittaa muun muassa määrittämään aikakausi- ja verkkojulkaisulle vastaavan toimittajan (emt. 4 § 2 mom.), ilmoittamaan julkaisun eli kuva-, ääni- ja tekstitalenteen julkaisijan tiedot (emt. 5 § 2 mom.) ja suojaamaan julkaisun lähdetietoja (emt. 16 § 4 mom.). Sosiaalisen median toimintaa eivät koske samanlaiset eettiset säädökset, vaikkakin myös sosiaalisen median käyttäjä voi joutua rikosoikeudelliseen vastuuseen tuotta-

mastaan sisällöstä. Vuonna 2012 kirjattiin yhteensä 610 rikosilmoitusta kunnianloukkauksesta liittyen internetkirjoitteluun ja suurin osa näistä kirjoituksista oli julkaistu Facebookissa (Juhola 2013).

Joissakin tapauksissa voi olla vaikea erottaa journalistia ja blogin kirjoittajaa toisistaan. Knight ja Cook (2013: 161) määrittävät blogin niin sanotun amatööri-sisällöntuottajan ylläpitämäksi verkkopäiväkirjaksi, jonne blogin ylläpitäjä kirjoittaa päivittäisestä elämästään ja kokoaa informaatiota ja materiaalia internetistä. Heidän mukaansa journalismiin liittyvät velvollisuudet ja toisaalta ammatin tuomat etuoikeudet erottavat journalistin blogin kirjoittajasta (emt. 161–162). Ongelmana kuitenkin on, että joidenkin blogien materiaali muistuttaa paljolti uutisjournalismia, ammattilaisjournalistit ovat perustaneet omia blogeja ja journalistiset mediat voivat käyttää blogitekstejä omassa sisällöntuotannossaan (Heinonen & Domingo 2009: 69).

Tämän tutkimuksen aineiston mediatuotteista osa on blogitekstejä, jotka on tuotettu journalististen medioiden verkkosivuille. Tässä tutkimuksessa tällaiset blogitekstit nähdään journalistisina sisältöinä, koska journalistisissa blogeissa, joissa kirjoittajat ovat osa toimitusta, vastuu on journalistisen median päätoimittajalla (ks. Airaksinen 2010). Avomilla blogipalstoilla vastuu on usein sisällöntuottajalla itsellään (emt.). Juuri päätoimittajan vastuu erottaa journalistisen sisällön sosiaalisen median sisällöstä. Päätoimittajalla on vastuu journalistisen median verkkosivuilla toimituksen julkaisemasta tai käsittelemästä sisällöstä (Töyrylä 2011). Sosiaalisessa mediassa sisällön julkaisijan vastuu on yleensä julkaisijalla itsellään.

2.1.2 Samankaltaisuus joukkoviestinnän näkökulmasta

Tämän luvun alussa journalistinen media määriteltiin informaatio- ja viestintäteknologioiden ympärille muodostuvaksi toimialaksi, jonka toiminnan taustalla on journalistiset periaatteet ja joka välittää joukkoviestintää. Edellisessä alaluvussa todettiin, että juuri journalistiset periaatteet ovat ne, jotka erottavat journalistisen ja sosiaalisen median toisistaan. Joukkoviestinnän näkökulmasta katsottuna sosiaalinen media kuitenkin haastaa journalistisen median aseman.

Joukkoviestinnällä tarkoitetaan tiedonvälittämistä erilaisten kanavien kautta suurille ja määrittelemättömille joukoille. Perinteisesti joukkoviestintää pidetään yksisuuntaisena viestintänä, jolloin tietoa välitetään yhdeltä monelle eikä viestin vastaanottajilla ole mahdollista antaa välitöntä palautetta. (ks. Kuutti 2006: 68–69; Kunelius 2010: 17) Sosiaalinen media on kuitenkin alkanut muistuttaa joukkoviestintää, koska sosiaalisen median käyttäjät voivat myös levittää sisältöjä suurelle ja sattumanvaraiselle yleisölle (Seppänen & Väliverronen 2012: 38). Napoli (2010: 509) ehdottaakin joukkoviestinnän uudelleen käsitteellistämistä. Hänen mielestään joukot voitaisiin tulkita laajemminkin kuin vain viestin vastaanottajina. Joukoilla voitaisiin viitata myös viestin lähettäjiin, koska sosiaalisen median myötä kuka vain voi nykyisin toimia joukkoviestinnän asemassa ja saada sisällöilleen yleisön (emt.).

Käytännössä tämä tarkoittaa sitä, että tiedon välittäminen ei enää ole keskittynyt vain journalistisille medioille, vaan myös sosiaalisen median käyttäjät voivat välittää ja tuottaa sisältöjä. Viestien lähettäjiä on siis nykyisin niin paljon, että heistä muodostuu myös omia joukkoja. Seppänen ja Väliverronen (2012: 40) kuitenkin toteavat, ettei esimerkiksi Facebook pysty korvaamaan perinteisiä joukkoviestintävälineitä, koska Facebookin sisällä olevat yhteisöt eivät kerääny samanlaiseksi massayleisöksi kuin joukkoviestinnässä.

Vaikka sosiaalisen median käyttäjät eivät pystyisi keräämään yhtä laajaa yleisöä kuin journalistinen media pystyy, voivat sosiaalisen median käyttäjät vaikuttaa siihen, millaista joukkoviestintää journalistiset mediat harjoittavat. Sosiaalisen median käyttäjät voivat esimerkiksi nostaa esiin puheenaiheita ja ilmiöitä, joihin journalististen medioiden tulisi tarttua (Matikainen 2009: 110). Aikaisemmin journalistiset mediat ovat voineet toimia vallan vahtikoirina jakelemalla sisältöä tuottajilta kuluttajille ottamatta huomioon yleisön mielipiteitä (Schackman 2013: 106). Enää ei voida lähettää viestejä, joista vain arvellaan yleisön olevan kiinnostuneita, koska verkon käyttäjät voivat nykyään itse etsiä internetistä heitä kiinnostavia sisältöjä (Kunelius 2010: 51). Kun aikaisemmin kuluttajat äänestivät jaloillaan, nykyisin käyttäjät kertovat mielipiteensä klikkauksin.

Toisaalta on liioiteltua korostaa, miten yleisö on saanut enemmän valtaa sosiaalisen median myötä. Esimerkiksi Rosenbaum (2011a: 12) toteaa, että median asema vallan vahtikoirana on kyseenalaistettu ja sosiaalinen media ja internet ovat vähentäneet poliittisten ja sosiaalisten tekijöiden vaikutusta siihen, kuka saa tuoda mielipiteensä julki. Tässä tutkimuksessa uskotaan, että vaikka sosiaalisessa mediassa kuka vain voi tuoda mielipiteensä julki, ei journalistisissa medioissa vallitse yhtä demokraattinen tilanne. Sosiaalisella ja poliittisella asemalla on edelleen merkitystä sen suhteen, kuka saa äänensä kuuluksi journalistisissa medioissa.

2.2 Facebook journalististen sisältöjen jakamisen kanavana

Tässä aluvuossa tarkastellaan Facebookista niitä piirteitä, jotka ovat olennaisia sisältöjen jakamisen kannalta. YSA (2014a) määrittelee Facebookin verkkoyhteisöpalveluksi, jossa sen käyttäjät voivat pitää yhteyttä toisiinsa ja jakaa henkilökohtaisia tietoja toistensa kanssa. Myös Laaksonen, Matikainen ja Tikka (2013: 359) määrittävät Facebookin yhteisöpalveluksi. Facebookin toiminnoiksi he luottelevat muun muassa käyttäjäprofiilin tekemisen, yhteydenpidon, tilapäivitysten kirjoittamisen, linkkien ja videoiden jakamisen ja kuvien tallentamisen. Tässä tutkimuksessa Facebook määritellään verkkoyhteisöksi, jossa sen käyttäjät voivat pitää yhteyttä toisiin käyttäjiin, tallentaa tietoa itsestään ja jakaa sisältöjä.

Facebookin palveluna on tarjota sen käyttäjille yhteydenpito ihmisiin, jotka he tuntevat jo ennestään (Cha 2013: 65). Sosiaalinen kanssakäyminen ja verkostoituminen ovat Facebookin perimmäisiä toimintoja. Facebookin rooli on kuitenkin siirtynyt sosiaalisesta verkostoitumisesta ja sen käyttäjien henkilökohtaisista tilapäivityksistä kohti sisältöjen suosittelusta ja uutisten kuluttamista (Knight & Cook 2013: 83). Olmstead, Mitchell ja Rosenstiel (2011) ovat tutkineet, miten uutisia etsitään verkossa. Heidän tutkimuksensa mukaan Facebook toi tutkimuskohteena olevien uutistoimistojen verkkosivuille kävijäliikennettä toiseksi tai kolmanneksi eniten. Heidän mukaansa Facebook on Googlen jälkeen toiseksi tehokkain ajamaan kävijävirtoja uutistoimistojen verkkosivuille.

Seuraavissa alaluvuissa käydään läpi Facebookin toimintoja ja työkaluja, joiden avulla sisältöjä voidaan jakaa ja tuodaan konkreettisesti esiin, miten journalistiset sisällöt leviävät Facebookissa ja millaisia tutkimuksia Facebookista on tehty. Ymmärtämällä Facebookin käyttäjiä ja heidän syytään kirjautua verkkoyhteisöön voivat journalistiset mediat kohdentaa toimintaansa sosiaalisessa mediassa tehokkaammin.

2.2.1 Jaa, tykkää ja suosittelen

Facebook koostuu useista eri työkaluista ja toiminnoista. Tässä tutkimuksessa tarkastellaan ainoastaan niitä toimintoja, jotka ovat olennaisia sisältöjen jakamisen kannalta. Näitä toimintoja ovat aikajana, uutissyöte (*newsfeed*), tilapäivitykset, jaa- ja tykkää-painike. Uutissyötteen sijaan Facebook itse käyttää termiä *uutiset* (ks. Facebook 2015a). Termi on ongelmallinen, koska sillä voidaan tarkoittaa myös journalististen medioiden tuottamaa materiaalia. Tämän takia tässä tutkimuksessa käytetään termiä *uutissyöte*.

Facebookiin kirjautuessaan käyttäjä luo profiilin, joka koostuu käyttäjän perustiedoista, kuvista, kiinnostuksen kohteista ja aikajanasta. Profiilissa kerrottavia perustietoja ovat muun muassa ikä, sukupuoli, parisuhdestatus, koulutus ja työpaikka (Goff 2013). Näistä profiilin osista sisältöjen jakamisen kannalta olennaisin osa on aikajana, josta käyttäjä näkee päivämääräjärjestyksessä omat julkaisunsa ja hänen kavereidensa lisäämät julkaisut, joihin käyttäjä on merkitty (ks. Facebook 2015b). Aikajanalla näkyviä julkaisuja ovat käyttäjän tilapäivitykset, profiiliin lisätyt kuvat, tykättyt ja jaetut sisällöt.

Toinen paikka, jossa käyttäjien julkaisut näkyvät, on uutissyöte. Uutissyöte on Facebookin kirjautuneen käyttäjän etusivu, jossa näkyy, mitä hänen kavereilleen kuuluu ja mitä hänen seuraamillaan sivuilla tapahtuu (Facebook 2015a). Lavrusik (2011) kuvaa uutissyötettä sosiaalisesti sanomalehdeksi, josta käyttäjät voivat lukea ja löytää kavereidensa ja tykkäämiensä journalististen medioiden jakamia uutisia. Tällainen juokseva lista kavereiden tapahtumista ja jaetuista uutisista tarjoaa Cohenin (2008: 12) mukaan niin sanotusti porkkanan kirjautua sivulle yhä uudestaan.

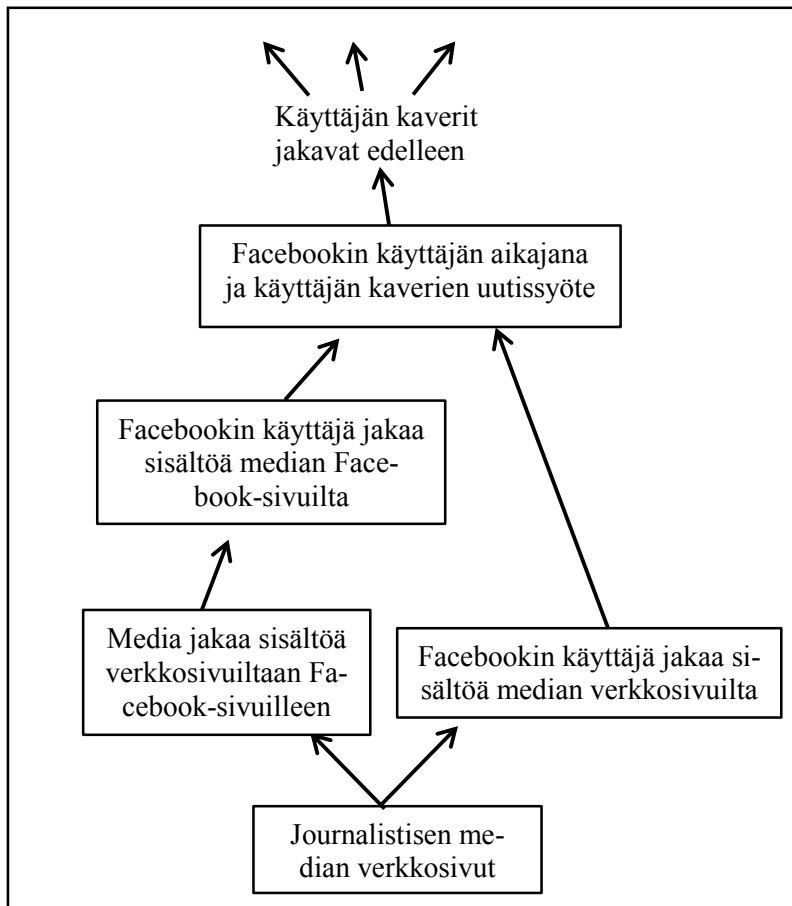
Vuonna 2010 Facebook lisäsi tykkää-painikkeen jokaisen uutissyötteellä julkaistavan päivityksen yhteyteen sekä päivityksen kommenttien alle. Myös kolmannet osapuolet, kuten journalistiset mediat, pystyivät lisäämään sivuilleen *tykkää*-painikkeen. (Goff 2013: 37) Tykkäys-painikkeita on kahdenlaisia. Kun käyttäjä tykkää jostakin Facebookissa olevasta sivusta esimerkiksi Iltalehden Facebook-sivuista, hän luo yhteyden sivuun ja näkee kyseisen sivun julkaisut uutissyötteellään. Kaverin julkaisusta tykkääminen taas ilmoittaa kaverille, että käyttäjä pitää hänen julkaisustaan. (Ks. Facebook 2015c.) Tykkää-painike auttaa lajittelemaan sisältöjä ja osoittaa, että käyttäjä antaa tukensa tietylle sisällölle kuten uutiselle, yritykselle tai kaverin tilapäivitykselle. Napin klikkaamista voidaan pitää kannanottona ja hyväksyntänä tietyille tapahtumille ja kohteille. (Rosenbaum 2011a: 203)

Sisällöstä tykkääminen on yksi tapa levittää ja suositella sisältöjä. Toinen tapa on klikata joko kolmannen osapuolen sivuilla tai kaverinsa julkaisun yhteydessä *jaa*-painiketta. Klikatessaan painiketta käyttäjä voi halutessaan kirjoittaa jakamansa sisällön yhteyteen tilapäivityksen tai kommentoida jakamaansa sisältöä muutoin (ks. Facebook 2015d). Tilapäivitykset antavat muille Facebookin käyttäjille tietoa viimeisimmistä elämäntapahtumista ja päästävät käyttäjän osallistumaan, esimerkiksi kommentoimalla, henkilökohtaisiin hetkiin (Kavoori 2010: 65). Käytännössä tilapäivitykset eli statustekstit kertovat, mitä käyttäjälle kuuluu.

Jaa-painikkeen klikkaaminen on tykkäämistä voimakkaampi kannanotto, koska tykkäyksen yhteyteen käyttäjä ei voi kirjoittaa kommenttia tai tilapäivitystä. Tällöin on tulkinanvaraista, mitä mieltä käyttäjä todellisuudessa on tykkäämästään sisällöstä. Jaa-painikkeen yhteydessä käyttäjä saa myös päättää, haluaako hän jakaa sisällön aikajanallaan, kavereidensa kanssa, yksityisviestissä, ryhmässä tai jollakin ylläpitämällään Facebook-sivullaan (ks. Facebook 2015d). Tykkäyksen yhteydessä käyttäjä ei voi päättää kenelle hänen tykkäämänsä sisällöt näkyvät. Koska käyttäjä voi jaa-painiketta klikatessaan kontrolloida sisällön näkyvyyttä ja ottaa siihen kantaa, on jaa-painikkeen klikkaaminen tykkäämistä tietoisempaa sisältöjen jakamista.

2.2.2 Journalististen sisältöjen leviäminen Facebookissa

Sen lisäksi, että Facebookin käyttäjät jakavat journalistisen median tuottamia sisältöjä, myös journalistiset mediat itse ovat Facebookissa ja jakavat omia sisältöjään. Kuviossa 2 havainnollistetaan, miten journalistiset sisällöt leviävät Facebookiin ja sen sisällä.



Kuvio 2. Journalististen sisältöjen leviäminen Facebookissa

Facebookin käyttäjä voi jakaa sisältöä suoraan journalistisen median verkkosivuilta. Journalistiset mediat itse jakavat myös verkkosivuiltaan sisältöä omille Facebook-sivuilleen. Journalistisen median Facebook-sivuilla Facebookin käyttäjä voi jakaa median jakamaa sisältöä eteenpäin. Jakoipa käyttäjä journalistisen sisällön kummalta alustalta tahansa, lopulta jaettu sisältö päättyy käyttäjän seinälle ja sieltä käyttäjien kaverien uutissyötteelle. Käyttäjän Facebook-kaverit voivat jakaa sisältöä edelleen ja näiden kavereiden kaverit

voivat jatkaa sisällön levittämistä. (Ks. kuvio 2.) Periaatteessa journalistisen median verkkosivuilla julkaisemaa sisältöä voidaan jakaa loputtomia kertoja Facebookissa.

2.2.3 Aikaisempia tutkimuksia Facebookista

Tässä alaluvussa selvitetään aikaisempien tutkimusten perusteella, millaisia ovat Facebookin käyttäjät ja mikä heitä motivoi käyttämään Facebookia. Alaluvussa hyödynnetään sekä suomalaisia että ulkomaisia tutkimuksia Facebookin käyttäjistä.

Suomalaisia Facebookin käyttäjiä on eniten 21-vuotiaissa (Hirvonen & Tebest 2013). Kun tarkastellaan suomalaisia käyttäjiä ikäluokittain, on eniten käyttäjiä 20–24-vuotiaissa, toiseksi eniten 29–34-vuotiaissa ja tämän jälkeen kolmanneksi eniten 25–28-vuotiaissa sekä 16–19-vuotiaissa. Käyttäjien määrä alkaa laskea selkeimmin 40-vuotiaista ja sitä vanhemmista lähtien. (Ks. Pönkä 2014.) Suomalaisten käyttäjien ikäluokat ovat samankaltaisia verrattuna Facebookin kokonaisikäjakaumaan. Facebookin kokonaisikäjämääristä eniten on 25–34-vuotiaita ja tämän jälkeen tulevat 16–24-vuotiaat (Tweedie 2014). Voidaan karkeasti todeta, että suurin osa Facebookin käyttäjistä on nuori aikuisia eli iältään 20–35-vuotiaita.

Aikaisemmissa tutkimuksissa on todettu, että Facebookin käyttämisen syitä ovat ihmissuhteiden ylläpitäminen verkkoyhteisön kautta, ajan kuluttaminen ja palvelun viihteellisyys (Sheldon 2008: 44–46; Ridell 2011: 70, 75, 81). Sheldonin (2008: 46) tutkimuksen mukaan viihteellisyydellä on suuri merkitys Facebookin käyttämisessä, koska viihteellisyys on merkittävä mielihyvän lähde, jota käyttäjät hakevat Facebookista.

Sisältöjen jakamista tarkasteltavissa tutkimuksissa on ennen kaikkea todettu, että sisällön tulee olla hauska (ks. Ridell 2011: 130–131; Newman 2011: 23; Matikainen & Villi 2013: 33). Jakamiseen vaikuttavia syitä ovat myös sisällön järkyttävyys, kuten katastrofin ja kuoleman yhteydessä, outous ja yllättävyys (Newman 2011: 23). Muita jakamisen syitä ovat olleet muun muassa ajankohtaisuus, uutuus ja sisällön henkilökohtainen tärkeys (Matikainen & Villi 2013: 33). Myös sitä, miten sisällön tunteisiin vetoavuus on yhtey-

dessä sisältöjen jakamiseen, on tutkittu. Bergerin ja Milkmanin (2012: 199) tutkimuksessa on todettu, että positiivisia ja ahdistavia sekä vihaa herättäviä sisältöjä jaetaan enemmän kuin surullisia sisältöjä. Syynä tähän on se, että positiivisuus, ahdistavuus ja viha ovat aktiivisia tunteita. Sen sijaan suru, joka on myös voimakas tunne, passivoi ihmistä.

2.3 Osallistuva yleisö

Internetin ja varsinkin sosiaalisen median kehityksen myötä käyttäjien toiminta on kategorisoitu passiiviseksi tai aktiiviseksi sen perusteella, mitä kanavaa käytetään. Perinteisten mediakanavien käyttäjät, kuten television katselijat tai radion kuuntelijat, on leimattu passiivisiksi, kun taas digitaalisten kanavien käyttäjiä pidetään aktiivisina (van Dijck 2009: 43). Tutkijat haluavat korostaa sosiaalisen median käyttäjien aktiivisempaa roolia verrattuna journalistiseen mediaan, jonka yleisön ajatellaan olevan passiivinen ja yleisön ja tuottajan rooli on selkeästi eroteltu (ks. Napoli 2011: 78). Monet sosiaalisen median käyttäjät ovat kuitenkin ei-aktiivisia, ja he pääsääntöisesti vain katsovat ja kuuntelevat muiden tuottamia sisältöjä (Jenkins ym. 2013: 157, 154).

Aktiivisuuden sijaan nykyisiä mediateknologioiden käyttäjiä onkin kuvattu interaktiiviseksi (ks. Livingstone 2003: 355; Villi 2011: 51). Tässä tutkimuksessa käyttäjien interaktiivisuuden korostaminen nähdään kuitenkin harhaanjohtavana, koska termi on liikaa sidoksissa teknologiaan. Interaktiivisuus viittaa nimittäin niihin tapoihin, joiden avulla uudet teknologiat on suunniteltu paremmin käyttäjien toimintojen vastaanottamiseen. Interaktiivisuuden erilaisia asteita ovat esimerkiksi televisiokanavan vaihtaminen tai pelaaminen virtuaalisessa maailmassa. (Jenkins 2006: 137) Tässä tutkimuksessa teknologian ajatellaan mahdollistavan tiettyjä toimintoja kuten sisältöjen jakamisen sosiaalisessa mediassa. Teknologian avulla ei kuitenkaan voida selittää esimerkiksi sitä, *miksi* sisältöjä jaetaan sosiaalisessa mediassa. Lisäksi interaktiivisuuden rajat ovat aina teknologiassa ja varsinkin sen käsissä, joka teknologian on suunnitellut (Jenkins 2006: 137).

Nykyisessä mediamaailmassa olisikin parempi puhua interaktiivisen sijaan osallistuvasta yleisöstä. Osallistuminen muovautuu erilaisten sosiaalisten ja kulttuurillisten sääntöjen

kautta ja se on enemmän kuluttajien kuin teknologian tuottajien kontrolloitavissa (Jenkins 2006: 133). Esimerkiksi luennolla keskustelemisesta ei ole olemassa yleistä kirjoitettua sääntöä, mutta sosiaaliset ja kulttuuriset tekijät, kuten muiden kuuntelijoiden paheksunta, rajoittavat keskustelua vierustoverin kanssa.

Osallistumisen mittakaava on laajentunut merkittävässä määrin älypuhelimien kehityksen jälkeen, koska verkkoon pääseminen ei ole enää sidottu tiettyyn paikkaan, kuten pöytä-tietokoneen ääreen (O'Reilly & Battelle 2009: 1). Niinpä sisältöjen selailemistakaan ei voida kuvata passiiviseksi toiminnaksi. Kuunteleminen, lukeminen ja katsominen ovat erilaisia toimintoja maailmassa, jossa tiedostetaan mahdollisuus laajempaan osallistumiseen kuin maailmassa, jossa mahdollisuutta osallistumiseen ei ole (Jenkins ym. 2013: 154–155). Lisäksi sisältöjen selailemisen kuvaileminen passiiviseksi toiminnaksi on kyseisen osallistumismuodon aliarvioimista. Muiden tuottamien sisältöjen katsominen, kuunteleminen ja lukeminen antavat arvoa sisältöjä tuottaneille tai jakaneille henkilöille laajentamalla heidän yleisöään ja motivoimalla heitä jatkamaan sisältöjen tuottamista tai jakamista (Jenkins ym. 2013:157). Ilman sisältöjen selailijoita jakajien ja tuottajien tekemä työ olisi käytännössä merkityksetöntä, koska sisältöjen ympärille ei muodostuisi yleisöjä.

Osallistumisen voidaankin ajatella tarkoittavan internetin käyttäjien työskentelemistä yhdessä. Jokaisella sisältöjen kuluttajalla on oma roolinsa, joka tukee toisen kuluttajan roolia (Jenkins ym. 2013: 157). Näin ollen YouTube-videoiden katsomista ei voida pitää passiivisempänä toimintana kuin sisältöjen jakamista. Molemmat tavat tukevat toisiaan ja tekevät sisältöjen tuottamisesta merkityksellistä.

Olennaista on huomioida eri käyttäjäroolit, koska osallistuminen vaihtelee sisältöjen tuottajista aina sisältöjen katsojiin ja selailijoihin (van Dijck 2009: 45–46). Sosiaalisen median käyttäjä voi YouTubessa vain katsella muiden tuottamia sisältöjä, kun taas Facebookissa hän jakaa eteenpäin kaverinsa tuottamaa sisältöä. Kyse ei siis ole pysyvästä roolista, vaan käyttäjän osallistuminen voi vaihdella yhteisöstä riippuen (Jenkins ym. 2013: 157).

Tässä tutkimuksessa pidetäänkin paljon mielekkäämpänä huomioida eri osallistumisen mahdollisuuksia kuin korostaa tietyn osallistumismuodon aktiivisuutta tai passiivisuutta. Kun osallistuminen nähdään laajempänä toimintana, voidaan paremmin ymmärtää eri käyttäjäroolien yhteyksiä toisiinsa nähden.

2.3.1 Yleisöt käyttäjinä ja kuluttajina

Tässä tutkimuksessa käytetään sekä *yleisö* että *käyttäjä*-termiä kuvaamaan journalististen medioiden sisältöjä kuluttavia henkilöitä. Yleisö-termin nähdään pitävän sisällään vain kuuntelemisen ja katselemisen (Livingstone 2003: 353). Esimerkiksi Kuutin (2006: 275) määritelmän mukaan yleisö on viestien vastaanottajakunta, joita joukkoviestinnässä voivat olla television katselijat tai radion kuuntelijat. Käyttäjä-termi taas pitää sisällään laajemman valikoiman osallistumisen mahdollisuuksia (Livingstone 2003: 353). Toisaalta tällainen yleisön rajaaminen vain kuuntelijoihin ja katselijoihin on nykyisen verkkomaailman yksinkertaistamista. Yleisönä oleminen ei enää ole vain viestien vastaanottamista, vaan yleisöt voivat nykyään myös itse lähettää viestejä (Napoli 2010: 505).

Täysin puutteeton ei ole käyttäjä-termikään. Siinä ei tule esiin kollektiivisuuden näkökulmaa, joka taas on keskeinen osa yleisöyttä (Livingstone 2003: 353). Käyttäjä-termi ei myöskään kaikissa tilanteissa sisällä minkäänlaista yhteyttä viestintään. Yleisöys liitetään usein joukkoviestintää (esimerkiksi televisiolähetyksen yleisö), kun taas käyttäjäyys liitetään tekniikkaan (esimerkiksi tietokoneen käyttäjä). (Emt.)

On kuitenkin hankala todeta, onko mobiililaitteeltaan uutisia lukeva henkilö enemmän joukkoviestinnän yleisö vai tekniikan käyttäjä. Tai missä vaiheessa Facebookissa olevan tilapäivityksen kautta journalistisen median verkkosivuille siirtyvä muuttuu sosiaalisen median käyttäjästä journalistisen median yleisöksi. Koska raja käyttäjän ja yleisön välillä on hämärtynyt, tässä tutkimuksessa myös journalististen medioiden yleisö nähdään käyttäjinä. He eivät vain vastaanota journalistisia sisältöjä, vaan he voivat *käyttää* journalistisia sisältöjä, esimerkiksi jakamalla niitä sosiaalisessa mediassa tai muokkaamalla ja lainaamalla niitä omassa sisällöntuotannossaan.

Tämän tutkimuksen luvussa 3 käsitellään erilaisia kulutustapoja, jolloin luontevinta on käyttää termiä kuluttaja. Käyttäjät vastaan kuluttajat -asetelmassa korostetaan usein käyttäjien aktiivisuutta ja kuluttajien passiivisuutta (ks. Bruns 2008: 19). Tämän takia sosiaalisen median kehityksen myötä bisnesmalleissa on haluttu siirtyä pois tarkastelemasta kulutustapoja ja tarkastella enemmän tuottamistapoja, jolloin käyttäjillä ajatellaan olevan enemmän valtaa (van Dijck 2009: 46). Tällaisen ajattelutavan mukaan kuluttaja on siis passiivinen sisältöjen ja tuotteiden vastaanottaja, kun taas tuottaja on aktiivinen toimija. Kuitenkin kaikki verkon käyttäjät, olipa kyseessä sisältöjen selailija, tuottaja tai jakaja, ovat myös kuluttajia, koska he ovat mainostajille houkuttelevia kohderyhmiä (van Dijck 2009: 47). Näin ollen tuottajaa ja kuluttajaa ei voida erottaa toisistaan, koska kaikki verkon käyttäjät ovat potentiaalisia mainonnan kohteita.

Kuten edellä on tullut ilmi, journalistisen tai sosiaalisen median kohderyhmän nimeäminen vain yhdellä termillä ei ole enää mahdollista. Yksikään termi ei pysty kattamaan kaikkia tapoja, joiden välityksellä ihmiset ja teknologiat ovat vuorovaikutuksessa (Livingstone 2003: 353). Toisaalta olennaista ei olekaan yhden kattavan termin keksiminen, vaan pikemminkin erilaisten käyttäjäroolien ymmärtäminen.

2.3.2 Yleisöt sisältöjen tuottajina

Sosiaalinen media tarjoaa sen käyttäjille kanavan tuottaa omia sisältöjä. Itse kuvattuja tai muokattuja videoita voidaan julkaista Youtubessa, lyhyitä kommentteja ja kannanottoja Twitterissä tai Facebookissa, valokuvia taas Instagramissa. Tällaisista kuluttajista, jotka ovat sekä sisältöjen käyttäjiä että osallistuvat itse sisällöntuotantoon, Bruns (2005: 23) käyttää nimitystä *producer*. Sosiaalisen median sivustojen kuluttajat ovat ensinnäkin sivuston käyttäjiä (*users*). Lisäksi kyseiset sivustot kannustavat sen käyttäjiä osallistumaan uuden sisällön tuottamiseen, jolloin he ovat myös sisällön tuottajia (*producers*).

Tällaisia sisältöjä, jotka ovat käyttäjien tuottamia, kuvataan käsitteellä *user-generated content* (UGC). Tässä tutkimuksessa käytetään kyseisestä käsitteestä suomennosta *käyttäjien tuottamat sisällöt*. Wunsch-Vincent ja Vickery (2007: 7) määrittelevät käyttäjien tuottamat sisällöt ensinnäkin sisällöiksi, jotka ovat Internetissä julkisesti saatavilla.

Toiseksi sisällön tuottamiseen on käytetty luovaa työtä ja kolmanneksi se on tehty ilman perinteisiä ammattimaisia käytäntöjä. (Emt.)

Käyttäjien sisältöjen tuottamisella halutaan kuvata, kuinka tuottajat ja yleisö ovat demokraattisemmassa asemassa, koska heidän välillään ei ole enää selkeää eroa (Wardle & Williams 2010: 792). Sosiaalisessa mediassa tämän väitteen voidaan todeta pitävän paikaansa. Sosiaalisen median käyttäjä voi yhtenä päivänä toimia sisällöntuottajana julkaisemalla YouTubessa kuvaamansa videon, mutta seuraavana päivänä hän voi toimia yleisön asemassa katsellessaan videoita kotikoneeltaan. Tällöin yleisön ja tuottajan välinen ero on hämärtynyt. Journalistisen median tuottajien ja yleisön välillä näin ei kuitenkaan ole käynyt. Journalistit ovat edelleen journalisteja ja yleisöt yleisöjä (Wardle & Williams 2010: 792).

Koska journalistien asema sisältöjen tuottajina ei ole horjunut, pitäisi Wardlen ja Williamsin (2010: 781–782) mielestä käyttäjien tuottamien sisältöjen sijaan puhua yleisön materiaalista (*audience material*). Heidän mielestään esimerkiksi YouTube-videoiden kohdalla on aiheellista puhua ”käyttäjien luomasta sisällöstä”, mutta kommentti esimerkiksi nykyisestä taloudellisesta tilanteesta kertovan uutisen yhteydessä ei ole *luotua*. (Emt.) Tässä tutkimuksessa ollaan samaa mieltä Wardlen ja Williamsin kanssa. Sosiaalisessa mediassa käyttäjät voivat tuottaa sisältöjä, mutta journalistisissa medioissa ei käyttäjien lähettämiä juttuideoita, valokuvia tai kommentteja, voida kuvata käyttäjien tuottamiksi sisällöiksi. Ne ovat raakamateriaaleja, joista journalistit tuottavat sisältöjä.

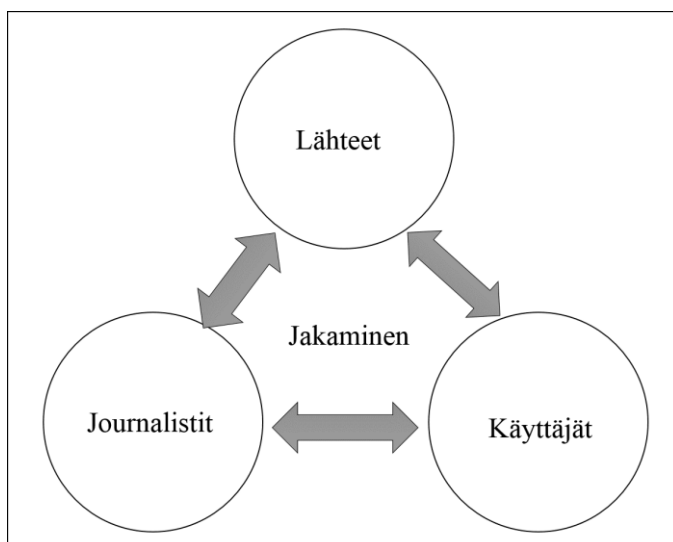
Koska journalistisissa medioissa tuottajien ja kuluttajien raja on edelleen selkeä, tässä tutkimuksessa käyttäjien mahdollisuudella tuottaa sisältöjä ei nähdä olevan suurta painoarvoa journalistisille medioille. Napolin (2011: 81) mielestä aikaisemmissa tutkimuksissa onkin kiinnitetty liikaa huomiota käyttäjien kykyyn tuottaa sisältöjä, vaikka videokameeroilla, kirjoituskoneilla ja tietokoneilla tätä on voitu tehdä jo pitkään. Huomio pitäisikin kiinnittää käyttäjien kykyyn jakaa sisältöjä. Myös Villi (2011: 53) pitää yleisön mahdollisuutta jakaa ja löytää sisältöjä sekä saada sisällöille yleisöä merkittävämpänä ominaisuutena kuin käyttäjien mahdollisuutta tuottaa sisältöjä. Tämän tutkimuksen seuraavassa

aluvussa tarkastellaankin sosiaalisen median käyttäjien mahdollisuutta jakaa sekä omia että journalististen medioiden tuottamia sisältöjä.

2.4 Sisältöjen jakaminen

Tässä tutkimuksessa painoarvo on sosiaalisen median käyttäjien mahdollisuudessa jakaa sisältöjä. Tarkasteltaessa, miten journalistiset mediat hyötyvät yleisöstä, sisältöjen tuottamisen (*user generated content*) sijaan pitäisikin kiinnittää huomiota sisältöjen jakamiseen (*user distributed content*) (Villi 2011: 53). Sisältöjen jakamisella tarkoitetaan tässä tutkimuksessa sekä käyttäjien itse tuottamien sisältöjen jakamista että muiden tuottamien, kuten journalististen medioiden, sisältöjen uudelleenjakamista (ks. Villi 2011: 53; Liet-sala & Sirkkunen 2008: 19–20). Huomioitavaa on se, että käyttäjät eivät ole ainoita sisältöjen jakajia, vaan myös journalistiset mediat jakavat omia sisältöjään sosiaalisessa mediassa.

Nykyisessä verkostoituneessa mediaympäristössä, jossa jokainen voi olla sisältöjen jakaja, on vaikea erottaa, mistä jakamisprosessi on alkanut ja mihin se päättyy (Knight ja Cook 2013: 75). Journalististen medioiden yleisö ei ainoastaan jaa sosiaalisessa mediassa valmiita journalistisia sisältöjä, vaan he jakavat myös omia sisältöjään, joista journalistiset mediat voivat saada juttuvinkkejä, informaatiota ja lähteitä omille sisällöilleen. Kuvi-oon 3 on havainnollistettu tämä monimuotoinen prosessi.



Kuvio 3. Sisältöjen jakaminen verkossa (Knight & Cook 2013: 75) [Kääntänyt S.R.]²

Kun uutisia tuotetaan lineaarisesti, uutisten lähteet tulevat suoraan journalistille, joka tuottaa näistä uutisen ja jakaa sen sitten yleisölle (Knight & Cook 2013: 74, 75). Tällöin jakaminen on prosessi, joka liittyy ainoastaan valmiin sisällön välittämiseen yleisölle. Tällainen malli ei kuitenkaan toimi verkossa, jossa lähteitä ja journalistisia sisältöjä voivat journalistien lisäksi jakaa myös verkon käyttäjät (ks. kuvio 3). Knightin ja Cookin (2013: 74) mukaan jakaminen täytyy huomioida jokaisessa journalistisen prosessin vaiheessa. Journalistit saavat juttuvinkkejä sosiaalisen median käyttäjien jakamista lähteistä, kuten tilapäivityksistä Facebookissa, tietyn artikkelin kommentteista tai tietystä blogi-sivusta. Kun valmis sisältö jaetaan yleisön saataville, yleisö voi välittää sisältöä eteenpäin kommentoimalla ja jakamalla sitä sosiaalisessa mediassa. Journalistisilla medioilla ei ole enää monopoliasemaa sisällön levittäjinä, koska sosiaalisessa mediassa sisältöjä voidaan etsiä nopeasti ja jakaa niitä niin sanotusti ruohonjuuritasolta eteenpäin. (Emt.74–76.)

Journalistiset mediat käyttävät hyödykseen yleisön sosiaalisessa mediassa jakamia sisältöjä lähteinä omille sisällöilleen. Esimerkiksi HS hyödynsi porilaisen tytön taposta kertovassa jutussa epäillyn miehen Facebook-sivuja. Uutisessa Facebookista otetut lähteet kos-

² Alkuperäinen kuvio on englanninkielinen ja sen on kääntänyt tutkielman tekijä Sini Rantanen.

kivat epäillyn miehen aiempaa työpaikkaa ja sitä, että epäilty ja tyttö olivat ystäviä Facebookissa. (Ks. Kerkelä 2015.) Iltalehti vastaavasti hyödynsi Laajasalon murhasta epäillyn Facebook-tietoja selvittäessään, kuinka kauan epäilty oli asunut Helsingissä (ks. Taponen & Elonheimo 2014). Tällaisten sosiaalisen median käyttäjien julkaisemien lähteiden hyödyntäminen on eettisesti kyseenalaista. Vaikka tiedot olisivat journalistisille medioille avoimesti saatavilla, eivät tietoja julkaisseet käyttäjät ole alun perin tarkoittaneet niitä journalististen medioiden käyttöön (Knight & Cook 2013: 137). Sosiaalisesta mediasta hankittujen tietojen luotettavuutta voidaan myös kyseenalaistaa.

Sosiaalisessa mediassa laajasti levinnyt sisältö voi päätyä journalistisen median verkkosivuille uutiseksi. Esimerkiksi raisiolaisesta tekojärvestä löytyneestä sormuksesta tehtiin Iltalehden verkkosivuille juttu sen jälkeen, kun sormuksen löytäjä oli julkaissut sormuksesta kuvan ja kuvaa oli jaettu yli 8000 kertaa Facebookissa (ks. Iltalehti 2013).

Facebookissa jaettu kuva kadonneesta sormuksesta on esimerkki viraalista sisällöstä. Viraalilla tarkoitetaan suosittuja sisältöjä, jotka leviävät sosiaalisessa mediassa viruksen omaisesti käyttäjältä toiselle (Botha & Reyneke 2013: 160–161). Kun sisältöä jaetaan tarpeeksi sosiaalisessa mediassa, myös journalistinen media kiinnostuu siitä. Viraaliudesta voi tulla eräänlainen uutiskriteeri, jolloin sisällön tärkeyden ja kiinnostavuuden mitta on sen saama huomio sosiaalisessa mediassa.

Vaikka tämän tutkimuksen analyysissa painoarvo on journalististen medioiden tuottamien sisältöjen uudelleenjakamisessa, ymmärretään tutkimuksessa sisältöjen jakaminen kokonaisvaltaisena prosessina, jossa käyttäjät jakavat myös itse tuottamiaan sisältöjä. Näitä sisältöjä journalistiset mediat voivat hyödyntää omassa sisällöntuotannossaan esimerkiksi yksittäisenä lähteenä, kuten Laajasalon murhasta kertovassa uutisessa (ks. Taponen & Elonheimo 2014), tai tehdä jaetusta sisällöstä kokonaisen uutisen, kuten Iltalehti teki uutisoidessaan Raisiolaisesta tekojärvestä löydetystä sormuksesta (ks. Iltalehti 2013). Sosiaalisen median käyttäjien jakaessa itse tuottamiaan sisältöjä journalistiset mediat saavat siis juttuideoita ja lähteitä omille sisällöilleen.

Tässä alaluvussa on tarkasteltu sisältöjen jakamista ja jakamisen prosessia, jotka ovat tämän tutkimuksen kannalta olennaisia. Sisältöjen jakamiseen liittyy myös termi *sosiaalinen kuratointi*. Seuraavassa alaluvussa tuodaan esiin termin keskeiset määrittelyt ja se, miksi tässä tutkimuksessa kyseiseen termiin suhtaudutaan kriittisesti.

2.4.1 Sosiaalinen kuratointi

Sisältöjen jakamiseen liittyy sisältöjen valikointi. Kun Facebookin käyttäjä päättää jakaa verkosta löytyneen sisällön, hän on valinnut sen muiden sisältöjen joukosta. Tätä prosessia kutsutaan sosiaalisesti kuratoinniksi, jolla tarkoitetaan sisältöjen arviointia ja jakamista sosiaalisen median tarjoamien työkalujen avulla (Villi 2011: 48).

Sosiaalisessa kuratoinnissa on kyse amatöörien harjoittamasta kuratoinnista. Sosiaalisen median käyttäjät valitsevat heitä kiinnostavia sisältöjä, joita he jakavat sosiaalisessa mediassa tai verkossa muille (Villi 2011: 48). Huomioitavaa kuitenkin on, että myös journalistit kuratoivat sisältöjä. Journalismissa kuratointi on prosessi, jonka aikana kerätään lähteitä, haastatteluja, kommentteja ja tietoa yhtenäiseksi kokonaisuudeksi, joka julkaistaan lopulta verkossa valmiina tuotteena (Knight & Cook 2013: 13). Käytännössä journalistit ovat ensiksi valinneet, suodattaneet ja arvioineet tietoja ja eri lähteitä ja muodostaneet näin sisältöjä (ks. emt.), joista sosiaalisen median käyttäjät taas valitsevat mielenkiintoisimmat sisällöt kerrottavaksi muille. Sosiaalisen median käyttäjän jakaessa sisältöä ”kuratoidaan” sisältö siis jo toista kertaa.

Sosiaalisen kuratoinnin puolestapuhujat korostavat usein sisällön saamaa lisäarvoa, kun käyttäjät jakavat sisältöä sosiaalisessa mediassa. Sisällön saamalla lisäarvolla tarkoitetaan sitä laadullista arviointia, jotka käyttäjät ovat tehneet kritisoidessaan, valikoidessaan ja arvioidessaan sisältöjä. (ks. Villi 2011: 49; Rosenbaum 2011a: 4) Tällaisen näkökulman oletuksena on, että käyttäjät käyttäisivät aikaa ja harkintaa siihen, mitä he jakavat sosiaalisessa mediassa. Todellisuudessa jaa- tai tykkää -painikkeen klikkaaminen ei vaadi käyttäjältä suurta panostusta tai tarkkaa perehtymistä verkossa olevaan sisältöön. Käyttäjän tekemä valinta jakaa sisältö ei myöskään perustu aina niin sanotusti laadulliseen arvioin-

tiin. Sisältöä voidaan myös jakaa eteenpäin negatiivisessa mielessä esimerkiksi tarkoituksena kritisoida sisällön tuottajan ilmaisukykyä. Tällöin kyse ei ole lisäarvon antamisesta itse sisällölle, vaan pikemminkin päinvastoin. Sisältöjen jakamisen kääntöpuolia tarkastellaan tarkemmin alaluvussa 2.4.3.

Tässä tutkimuksessa sosiaalisen kuratoinnin ei oleteta automaattisesti antavan lisäarvoa sisällölle itselleen. Pikemminkin sisältöjen jakaminen antaa lisäarvoa jakajan sosiaalisille suhteille. Sosiaalisen median käyttäjille sisällöt ovat materiaalia, jotka antavat arvoa heidän sosiaalisille verkostoilleen ja johtavat keskusteluihin, joita käyttäjät haluavat käydä kavereidensa, sukulaistensa ja muiden lähimmäistensä kanssa (Jenkins ym. 2013: 60). Sosiaalisessa mediassa sisällöt ovat sosiaalisten suhteiden polttoaine (Villi 2011: 55). Jaetun sisällön vastaanottajat eivät ainoastaan kiinnitä huomiota siihen, mitä sisältö itsessään tarkoittaa vaan myös siihen, mitä sisällön jakanut henkilö on yrittänyt viestiä (Jenkins ym. 2013: 13). Sisältöjen jakamisessa itse sisältöä suurempi merkitys onkin sosiaalisilla suhteilla.

Sosiaalisen median käyttäjät vastaanottavat mieluummin ystäviensä jakamia sisältöjä kuin esimerkiksi mainostajien, koska heitä yhdistävät samanlaiset kiinnostuksen kohteet (Jenkins ym. 2013: 13). Toisaalta sisällöt voivat yhdistää sosiaalisen median käyttäjiä laajemminkin ilman, että kyseessä olisivat vain toisilleen läheiset henkilöt. Esimerkiksi blogiteksti, jossa kerrotaan perheen äidin saaneen nuorimmasta lapsestaan lastensuojeluilmoituksen äidin kuntosalilla käymisen takia, on kerännyt yhteensä 322 kommenttia ja sitä on jaettu Facebookissa 16 583 kertaa (ks. Kahvii ja kaurapuuro 2014). Tällöin kyse ei ole vain sisällöstä, joka herättää keskustelua ystävien kesken, vaan laajemmasta samanmielisiä sosiaalisen median käyttäjiä yhdistävästä sisällöstä.

Sen lisäksi, että sosiaalisessa mediassa jaetut sisällöt antavat lisäarvoa jakajan sosiaalisille suhteille, nähdään tässä tutkimuksessa sisältöjen jakamisen olevan arvokasta myös journalististen medioiden näkökulmasta. Seuraavassa alaluvussa tuodaan esiin, miten journalistiset mediat hyötyvät siitä, että heidän sisältöjään jaetaan sosiaalisessa mediassa.

2.4.2 Sisältöjen jakamisen merkitys journalistisille medioille

Journalistiset mediat hyötyvät monella tavalla siitä, että sosiaalisen median käyttäjät jakavat journalistisen median verkossa julkaisemia sisältöjä. Sisältöjen jakamisella on ensinnäkin taloudellinen merkitys journalistisille medioille. Joka kerta kun journalistista sisältöä jaetaan, saadaan mahdollisia uusia yleisöjä linkkien klikkauksien kautta (Standley 2013: 143). Kaupalliset journalistiset mediat hyötyvät tästä varsinkin taloudellisesti, koska he saavat suurimman osan tuloistaan maksumuurien ja/tai verkkosivuilla olevien mainoksien avulla.

Yle kuuluu julkiseen sektoriin, minkä takia sen lähtökohdat ovat erilaiset kuin kaupallisilla journalistisilla medioilla, joiden tarkoituksena on tuottaa rahallista voittoa. Sen sijaan Ylen tehtävänä on tarjota palveluita kansalaisille. (Ks. Yle 2015a.) Sisältöjen jakamisen mahdollistaminen voidaan nähdä palveluna, koska se tarjoaa journalistisen median yleisölle yhden tavan kuluttaa sisältöjä. Sisältöjen jakaminen sosiaalisessa mediassa tukee Ylen (2015b) tavoitetta saavuttaa vuorovaikutuksellisempi yleisösuhde. Printtimedioille on tyypillistä yksisuuntainen kommunikaatio. Sen sijaan sosiaalisessa mediassa interaktiivinen kommunikaatio on kaksisuuntaista ja vuorovaikutuksellista. (Hazleton, Harrison-Rexrode & Kennan 2007: 99) Sosiaalisen median avulla journalistiset mediat voivat luoda kaksisuuntaisen dialogin yleisönsä kanssa (Standley 2013: 33).

Kun yleisön annetaan jakaa journalistisia sisältöjä, kommentoida niitä ja herättää keskustelua, siirrytään journalistisille medioille tyypillisestä yksisuuntaisesta kommunikaatiosta kaksisuuntaiseen vuorovaikutukseen. Jotta maksulliset journalistiset mediat voivat saada sisällöistään voittoa, ei riitä, että sisältöjä vain tuotetaan ja julkaistaan journalistisen median verkkosivuilla, koska Seppäsen ja Väliiverrosen (2012: 45) mukaan sisällöt itsessään ovat menettäneet merkitystä. Sen sijaan keskeisiksi ilmiöiksi ovat nousseet sisältöjen käyttäminen vuorovaikutuksen välineenä sekä niiden muokkaaminen ja jakaminen (emt. 45). Sosiaalisista suhteista ja vuorovaikutuksesta on siis tullut myös kaupallisten journalististen medioiden toimintaa määrittelevä tekijä.

Journalistisilla medioilla on useimmiten verkkosivuillaan lista, johon sivusto on koonnut esimerkiksi uusimmat tai luetuimmat uutiset. Schackman (2013: 111) kuitenkin toteaa, että toisten tekemät suositukset mielletään paremmiksi kuin tietokoneen automaattisesti kokoama informaatio. Tietokoneen kokoamat listat kertovat enemmänkin valtavirran suosikeista, kun taas esimerkiksi sosiaalisen median käyttäjän jakama sisältö on persoonallisempaa ja henkilökohtaisempaa. Sosiaalisen median avulla journalistisen medioiden sisällöistä voidaankin muokata houkuttelevampia ja mielenkiintoisempia (Standley 2013: 133).

Journalistiset mediat hyötyvät myös siitä, että ne itse jakavat sisältöjä sosiaalisessa mediassa. Sosiaalisen median avulla kuvia ja informaatiota voidaan tuoda nopeammin massayleisöille (Standley 2013: 133). Informaation nopea saatavuus on keskeisintä sosiaalisessa mediassa, koska sosiaalisen median käyttäjiä käytännössä veloitetaan kirjautumaan verkkoyhteisöön säännöllisesti pysyäkseen yhteydessä ja tietoisina tapahtumista (ks. Schackman 2013: 110–111). Linkittämällä sisältöjä sosiaaliseen mediaan journalistiset mediat eivät ainoastaan nopeuta tiedonsiirtoa, vaan myös tuovat sisällöt yleisölle helpommin saataville. On helpompaa vain klikata sosiaalisessa mediassa olevaa hyperlinkkiä, kuin painaa mieleen esimerkiksi uutislähetysessä kerrottu nettiosoite, josta on mahdollista saada lisäinformaatiota (Standley 2013: 132).

Tässä aluvussa on mainittu ainoastaan journalististen medioiden saamia hyötyjä sisältöjensä jakamisesta. Kuitenkin uusien teknologioiden mahdollistama sisältöjen jakaminen on journalistisille medioille sekä mahdollisuus että haaste (Knight & Cook 2013: 86). Seuraavassa aluvussa tarkastellaan sisältöjen jakamisesta seuraavaa kääntöpuolta eli sitä, miten sisältöjen jakaminen antaa enemmän valtaa journalistisen median yleisölle.

2.4.3 Journalististen sisältöjen jakamisen kääntöpuoli

Antamalla yleisön vapaasti jakaa sisältöjä menettävät journalistiset mediat vallan säädellä sisältöjensä jakelua. Hillen ja Bakkerin (2013: 667) mukaan journalistit usein ajattelevat, että heidän tehtävänänsä on päättää, mitkä sisällöt tavoittavat yleisön. He ovat tottuneet

kontrolloimaan jakelua ja tuotantoa (emt). Sallimalla sisältöjen jakamisen ja kommentoimisen tämä kontrolli menetetään. Sisältöjen jakamisessa on siis omat kääntöpuolensa, jotka journalististen medioiden on otettava huomioon.

Sisältöjen jakaminen on laajentanut kuluttajien mahdollisuuksia selata journalistisia sisältöjä eri kanavien välityksellä. Edelleenkin journalistisia sisältöjä voidaan lukea, kuunnella ja katsella perinteisten viestintävälineiden kuten television ja radion välityksellä, mutta nykyisin sisältöjä voidaan etsiä myös sosiaalisesta mediasta kuten blogeista, Twitteristä ja Facebookista. Ilmiötä, jossa yhden median esitykset liittyvät osaksi toista mediaa, kutsutaan remediaatioksi (Bolter & Grusin 1999: 45). Bolter ja Grusin (emt.) kuvaavat käsitteen avulla, miten niin sanotut vanhat mediat näkyvät uusissa digitaalisissa medioissa. Remediaatiota tapahtuu kuitenkin nykyään myös kahden digitaalisen median välillä esimerkiksi juuri sisältöjen jakamisen kautta. Kun sosiaalisen median käyttäjä jakaa journalistisen median verkkosivuilta sisällön sosiaaliseen mediaan, siirtyy sisältö osaksi sosiaalista mediaa. Käyttäjillä on siis valta siirtää journalistisen median sisältöjä osaksi toista mediaa. Journalistinen media menettääkin kontrollinsa tuottamaansa sisältöön, kun se jaetaan sosiaalisessa mediassa (Hille & Bakker 2013: 666).

Kun journalistinen sisältö jaetaan Facebook-sivulle, sen konteksti muuttuu. Jenkinsin ym. (2013: 27) mukaan sisällöt muokkaantuvat sekä kirjaimellisesti että kuvainnollisesti. Sisältöjä kootaan yhteen ja sekoitetaan keskenään. Sisältö voidaan myös liittää osaksi tiettyä käynnissä olevaa keskustelua tai siirtää sisältö uuteen kanavaan. (Emt.) Facebookissa käyttäjä ei varsinaisesti voi sekoittaa ja yhdistää eri sisältöjä, mutta Facebookin käyttäjä voi jakaa journalistisen sisällön Facebookiin, jolloin sisältö siirtyy journalistisen median verkkosivuilta jakajan Facebook-sivuille. Kyse on uudelleen kontekstualisoinnista (*re-contextualization*), jolla tarkoitetaan toisen sanojen tai tekstin käyttöä uudessa kontekstissa, jolloin sanoille tai teksteille annetaan uusi merkitys uudessa kontekstissa (Bazerman 2004: 90; Heikkinen 2001: 76). Journalistisen sisällön alkuperäinen konteksti on ollut journalistisen median verkkosivut. Kun journalistinen sisältö jaetaan Facebookiin, on sen uusi konteksti sisällön jakaneen henkilön Facebook-sivut.

Facebookissa journalistista sisältöä voidaan tulkita eri tavalla kuin sitä tulkittaisiin journalistisen median verkkosivuilla. Joissain tapauksissa merkitykset, jotka syntyvät uudessa kontekstissa, voivat poiketa selvästi alkuperäisen kontekstin merkityksistä (Bazerman 2004: 90). Esimerkiksi journalistisen median verkkosivuilla auto-onnettomuudesta kertovan uutisen merkitys muuttuu, kun äskettäin vastaavanlaisessa onnettomuudessa ollut henkilö jakaa uutisen Facebookissa. Tällöin uutisella on henkilökohtaisempi merkitys, eikä kyseessä ole enää esimerkiksi varoitus liukkaasta kelistä tai onnettomuuden aiheuttamasta tiesulusta.

Facebookissa journalistisen sisällön jakanut henkilö voi kirjoittaa jakamansa sisällön yhteyteen kommentin, josta käy ilmi hänen tulkintansa tai näkökulmansa journalistisesta sisällöstä. Kyse on intertekstuaalisesta kommentista, jolla tarkoitetaan sitä, että toisen sanat tai tekstin uuteen kontekstiin siirtänyt henkilö ottaa oman näkökannan, asennoituu toisen sanomisiin tai tekstiin jollakin tavalla tai arvostelee alkuperäisiä sanavalintoja tai merkityksiä (Bazerman 2004: 90). Alun perin vakavaksi tarkoitettu uutinen voi Facebookissa saada koomisen merkityksen, jos uutisen jakanut henkilö kommentoi uutista esimerkiksi sarkastisesti tai vähättelevästi.

Tässä alaluvussa on käyty läpi sisältöjen jakamisen negatiivisia piirteitä journalistisen median näkökulmasta. Journalistisen median lisäksi myös sosiaalisen median käyttäjä menettää kontrollin sisältöön, kun hän jakaa joko itse tuottamaansa tai jonkun muun tuottaman sisällön. Seuraavassa alaluvussa tarkastellaan, mitä haittaa tästä on sosiaalisen median käyttäjille ja miten kolmannet osapuolet hyötyvät käyttäjän tuottamista ja jakamista sisällöistä.

2.5 Ilmainen työvoima

Yksi kiistelty sosiaalisen median piirre on sen bisneslogiikka, joka käyttää hyväkseen käyttäjiensä tuottamia sisältöjä. Sosiaaliset mediat tarjoavat käyttäjilleen yleisen kanavan tuottaa sisältöjä ja myyvät näillä samoilla kanavilla mainoksia, jotka sekoittuvat käyttäjien tuottamien sisältöjen kanssa (Napoli 2010: 512). Käyttäjät lataavat palveluun kuvia,

antavat informaatiota itsestään ja jakavat linkkejä, jolloin verkkoyhteisöön saadaan liikennettä, joka johtaa mainostuloihin. Käytännössä sosiaalinen media on riippuvainen sen käyttäjien tuottamasta sisällöstä. (Cohen 2008: 7, 8) Tätä ilmiötä kutsutaan ilmaiseksi työvoimaksi (*free labour*), jolla tarkoitetaan juuri sosiaalisen median riippuvuutta sen käyttäjien palkattomasta luovasta työstä (Jenkins 2006: 326).

Esimerkiksi Facebook hyödyntää useilla eri tavoilla sen käyttäjien ilmaista työvoimaa. Kuvien kommentoiminen, videoiden lataaminen, Facebook-sovellusten käyttäminen ja sisältöjen jakaminen ovat työvoimaa, josta ei synny materiaalisia hyödykkeitä tai ansio-tuloja, vaan arvonlähde (Cohen 2008: 8). Tätä samanlaista arvonlähdettä hyödyntävät myös journalistiset mediat, joiden verkkosivuilla käyttäjät voivat kommentoida ja antaa palautetta sisällöistä (Napoli 2011: 32). Kommentointia merkittävämpää ilmaista työvoimaa on kuitenkin käyttäjien mahdollisuus jakaa journalistisia sisältöjä, jolloin journalistiset mediat hyödyntävät käyttäjiä ilmaisina jakelijoina. Tällöin journalistiset mediat saavat sisällöilleen ilmaiseksi näkyvyyttä ja kävijävirtoja verkkosivuilleen.

Ilmainen työvoima on terminä sävyiltään negatiivinen, koska tehdystä työstä oletetaan saatavan taloudellista hyötyä. Todellisuudessa sosiaalisen median käyttäjät hyötyvät myös itse tekemästään työstä. Ilmaisessa työvoimassa ei välttämättä olekaan aina kyse hyväksikäytetystä työvoimasta (Terranova 2004: 91). Käyttäjien ei esimerkiksi useimmiten tarvitse maksaa verkosta saatavista sisällöistä (Villi 2011: 52). Monille sosiaalisen median sivustoille kirjautuminen ei myöskään maksa käyttäjälle mitään, joten käyttäjä saa ilmaisen julkaisualustan omille sisällöilleen. Käyttäjät itse eivät pidä osallistumista sosiaalisen median sivustoille työnä, vaan viihteenä ja hauskana toimintana (van Dijck 2009: 51). Ilmaisen työvoiman sijaan kyse on enemminkin osallistuvasta työvoimasta, koska sisältöjen jakamista ei motivoi taloudellinen hyöty, vaan osallistuminen yhteisön toimintoihin, jotka ovat jakajalle merkityksellisiä yksilöllisellä tai sosiaalisella tasolla (Jenkins ym. 2013: 60, 72). Vaikka sisällön tuottajat ja jakajat eivät saa työstään palkkaa, he saavat vaihdossa kommunikoinnin mahdollisuuden muiden verkkoyhteisön käyttäjien kanssa (ks. Terranova 2004: 91).

Ilmaisesta työvoimasta on kuitenkin seurannut se, että aina sisällön tuottanut henkilö ei saa tuotoksestaan kunniaa ja kolmannet osapuolet voivat käyttää hänen sisältöään hyväkseen. Ilmiössä on kyse *informaation kaupallistumisesta*, joka sosiaalisessa mediassa näkyy siten, että yritykset lainaavat käyttäjän tuottamaa sisältöä saadakseen taloudellista hyötyä ilman, että käyttäjä saa tekemästään työstä korvausta (Cohen 2008: 14). Tällaisesta toisen tuottaman sisällön lainaamisesta on jopa tehty kantelu Julkisen sanan neuvostoon. Iltalehti oli tehnyt jutun, jossa se lainasi erään kirjailijan henkilökohtaista Facebook-päivitystä. Kirjailijan Facebook-sivu ei ollut kaikille avoin, eikä hän tiennyt, että hänen tilapäivityksestään tehtäisiin juttu Iltalehteen. Kirjailija teki jutusta kantelun Julkisen sanan neuvostoon. Kantelun päätös oli vapauttava, koska Facebookissa olevat päivitykset ovat julkisia lähteitä ja journalistit voivat käyttää niitä, jos journalisti ei muutoin riko Journalistisia ohjeita. (Ks. Julkisen sanan neuvosto 2013.)

Jos Facebookissa olevia tilapäivityksiä pidetään julkisena materiaalina, ei käyttäjällä ole mitään mahdollisuuksia kontrolloida, miten hänen tuottamiaan ja jakamiaan sisältöjään tullaan käyttämään jatkossa. Yksityiseksi ajateltu tilapäivitys voi löytyä seuraavana päivänä uutisesta journalistisen median verkkosivuilta.

Informaation kaupallistumisesta onkin seurannut epäsymmetrinen suhde niiden välille, jotka tuottavat sisältöjä ja niiden, jotka hyötyvät sisällöistä. Vaikka Facebook antaa käyttäjiensä säätää yksityisasetuksiaan, eivät käyttäjät voi koskaan olla varmoja, mitä heidän tiedoistaan kolmannet osapuolet tulevat käyttämään hyväkseen. (Cohen 2008: 14, 15) Tekniikka on mahdollistanut sisältöjen vapaan jakamisen, mutta vielä ei ole olemassa välineitä, jotka suojaisivat käyttäjiä sisältöjen jakamisen seurauksilta (Rosenbaum 2011a: 242). Ilmaisen työvoiman ongelma onkin siinä, miten kolmannet osapuolet hyötyvät sosiaalisen median käyttäjien tuottamista sisällöistä, joita ei alun perin ole tarkoitettu heidän käyttöönsä.

3 JOURNALISTISTEN SISÄLTÖJEN KULUTTAMISEN TAVAT

Sisältöjen kuluttaminen on muuttunut verkon ja sosiaalisen median myötä. Lähes neljäkymmentä prosenttia suomalaisista verkkokäyttäjistä ei halua maksaa mistään internetin palvelusta (Heiskanen 2015). Koska kuluttajat eivät ole valmiita maksamaan verkon tarjoamista palveluista, on sisältöjä tarjottava verkossa ilmaiseksi. Tämä murtaa journalististen medioiden perinteisen rahoituspohjan, jossa ansiot on saatu lehtien tilaamisesta ja ostamisesta (Seppänen & Väliverronen 2012: 81). Tilannetta hankaloittaa myös kuluttaja-tuottaja-suhteen muuttuminen. Digitaalisen talouden myötä kuluttajista on tullut osa tuotantoprosessia ja kuluttajan ja tuottajan välinen ero on hämärtynyt (Tapscott 1995: 62, 70).

Seuraavissa alaluvuissa tarkastellaan, miten digitaalisen talouden myötä kuluttaminen on muuttunut. Alaluvussa 3.1 tuodaan esiin sisältöjen ja yleisön pirstaloituminen. Andersonin (2006) pitkä häntä -mallia ja sen saamaa kritiikkiä kuvataan alaluvussa 3.2. Lopuksi alaluvussa 3.3 tarkastellaan palvelukeskeistä logiikkaa, jossa kuluttajia ja tuottajia ei eroteta toisistaan, vaan kuluttajat osallistuvat tuotantoprosessiin.

3.1 Konvergenssista divergenssiin

Konvergenssi ja divergenssi ovat yksinkertaisimmin määriteltävissä englanninkielisten sanojen *convergence* ja *divergence* avulla. Näistä ensimmäinen tarkoittaa lähentymistä ja jälkimmäinen eroavuutta. Kuutin (2006: 100) mukaan konvergenssillä tarkoitetaan medioiden, tieto- ja teletekniikan yhdentymistä ja samojen sisältöjen kierrättämistä useissa eri teknologisissa julkaisuvälineissä. Miller (2011: 78, 73) määrittää konvergenssin eri mediatoimialojen lähentymiseksi eli mediatoimialakonvergenssiksi ja teknologiakonvergenssiksi, joka tarkoittaa medioiden ja informaation digitalisoitumista.

Konvergenssi-käsite on saanut viime aikoina osakseen kritiikkiä. Salmenkiven ja Nymälin (2008: 189) mielestä konvergenssia ei todellisuudessa ole olemassakaan. Heidän mielestään konvergenssi on saanut liian laajan merkityksen. Fagerjord ja Storsul (2007: 20)

toteavat, että konvergenssi on ollut hyvä käsite kuvaamaan 1990-luvun digitalisoitumisesta seuranneita muutoksia, mutta sillä ei voida kuvailla nykyajan ja tulevaisuuden mediamaisen kehitystä. Tässä tutkimuksessa ollaan samoilla linjoilla Fagerjordin ja Storsulin kanssa. Tutkimuksessa konvergenssi-käsite nähdään hyvänä käsitteenä kuvaamaan tiettyjä aiemmin tapahtuneita muutoksia ja sen nähdään osittain edistäneen divergenssin syntymistä.

Tutkimuksessa painoarvo on divergenssissä, joka voidaan nähdä yhtenä selittävänä tekijänä sille, miksi sisältöjen jakaminen sosiaalisessa mediassa on tärkeää. Divergenssillä tarkoitetaan mediakanavien ja -lähetystoimintojen pirstaloitumista (Jenkins 2006: 324). Napoli (2011: 56–57) puhuu myös sisällön ja yleisön sirpaloitumisesta. Tässä tutkimuksessa divergenssillä tarkoitetaan teknologian, sisältöjen ja yleisön pirstaloitumista.

3.1.1 Teknologioiden ja mediatoimialojen konvergenssi

Konvergenssin seurauksena media-aineokset (kuva, ääni ja teksti) ovat sulautuneet yhteen ja eri aloilla toimivat mediayhtiöt ovat yhdistyneet. Miller (2011: 73) käyttää käsitettä teknologiakonvergenssi, jolla hän tarkoittaa medioiden ja informaation siirtämistä ja varastoimista digitaaliseen muotoon. Tekstit, kuvat, äänet, viestimet ja jopa valuutta käännetään yleiseksi digitaaliseksi kieleksi. Tämä tarkoittaa sitä, että kaikkia sisältöjä voidaan kuluttaa samalta laitteelta. (Emt.) Äänelle, kuvalle ja tekstille ei tarvita enää omia erillisiä laitteita, vaan esimerkiksi älypuhelimella tai tabletilla voidaan samanaikaisesti katsoa, kuunnella ja lukea.

Medioiden yhdistyminen eli mediatoimialojen konvergenssi tarkoittaa, että suuret mediayhtiöt ovat liittyneet yhteen pienempien mediayhtiöiden kanssa ja tästä on seurannut isoja mediakeskittymiä, jotka dominoivat markkinoita. Mediayhtiö voi saada synergiaedun, kun se on laajentunut vertikaalisesti yhdeltä tuotantoketjulta saman toimialan toiselle tuotantoketjulle ja laajentunut horisontaalisesti yhdeltä toimialalta toiselle toimialalle. (Miller 2011: 78) Käytännössä tämä tarkoittaa sitä, että mediayhtiöllä on hallussaan useita erilaisia jakelukanavia (Jenkins 2006: 333). Esimerkiksi Sanoma -konserni on yhdistänyt Sanoma Magazinesin ja Nelonen median. Tästä yhdistymisestä syntyi Sanoma Media

Finland. Tämän jälkeen Sanoma Media Finland on vielä aloittanut yhteistyön Sanoma Newsin kanssa. (Ks. Talouselämä 2011.) Sanoma Media Finland on saanut synergiaedun saadessaan jakelukanavikseen useat eri aikakausi- ja sanomalehdet ja laajentaessaan jakeluaan vielä televisioon, radioon, verkkoon ja mobiililaitteisiin (ks. Sanoma 2014). Kyseisellä mediayhtiöllä on siis hallussaan useita eri jakelukanavia.

Mediayhtiöt pyrkivät konvergenssiin, koska yhteensulautumisen myötä syntyneet monialayhtiöt tarjoavat strategisen edun ja mediayhtiöt voivat myydä sisältöjä kuluttajille useilla eri tavoilla (Jenkins 2006: 254). Esimerkiksi Sanoma Media Finland pystyy tavoittamaan kuluttajat sanomalehtien, television, radion ja verkon kautta. Mediayhtiöllä on tällöin laajat markkinointimahdollisuudet, koska sisältöjä voidaan tuottaa useisiin eri kanaviin. Fagerjord ja Storsul (2007) toteavat, että medioiden yhteensulautumisen seurauksena ei silti ole syntynyt yhtä isoa markkinaa. Internetin välityksellä useat eri markkinat voivat kuitenkin olla vuorovaikutuksessa keskenään (emt.). Tästä esimerkkinä voidaan antaa Facebook, jonne suurin osa yrityksistä luo omat sivut, mikä mahdollistaa vuorovaikutuksen ja mahdollisesti myös yhteistyön muiden Facebookissa olevien yritysten kesken.

Mediatoimialojen konvergenssin pelätään vaikuttavan demokratiaan ja vähentävän mediayhtiöiden tilivelvollisuutta, koska tiedotusvälineitä hallitsevat vain muutamat suuret mediayhtiöt. Vaarana on, että yleisölle näytetään vain kapea osa siitä tiedosta, mikä todellisuudessa olisi saatavilla. (Miller 2011: 79–80) Internetin ja sosiaalisen median kehitys on kuitenkin mahdollistanut sen, että yleisö voi itse hankkia tietoa ja journalistisilla medioilla ei enää ole niin suurta valtaa tiedonantajana. Internetissä tietoa on kuitenkin paljon, ja sisällöt ovat pirstaloituneita, jolloin sisältöjen jäsentäminen ja löytäminen on vaikeaa.

3.1.2 Teknologian, sisältöjen ja yleisöjen pirstaloituminen

Internetin kehityksen myötä teknologia, sisällöt ja yleisö ovat pirstaloituneet. Napoli (2011: 55) puhuu teknologian pirstaloitumisen sijaan välillisen median (*inter-media*) pirstaloitumisesta. Tällä hän tarkoittaa uusien erilaisten alustojen syntymistä. Aikaisemmassa

alaluvussa määritelty teknologiakonvergenssi eli sisältöjen muokkaaminen yhteiseen digitaaliseen muotoon on mahdollistanut uusien alustojen syntymisen, koska kehityksen myötä samaa sisältöä voidaan kuluttaa useiden eri laitteiden avulla.

Sisäisen median (*intra-media*) pirstaloitumisella tarkoitetaan sitä, että media itse alkaa pirstaloitua erillisiin osiin ja perinteinen yhtenäinen kokonaisuus hajoaa. Journalistisessa mediassa tämä näkyy varsinkin sisältöjen hajoamisena. Internetissä kuluttajat voivat valita itseään kiinnostavia sisältöjä ilman, että heidän täytyy maksaa useiden eri sisältöjen kokonaisuudesta. (Napoli 2011: 56) Esimerkiksi ostamalla sanomalehden kuluttaja maksaa koko lehdestä, vaikka hän olisi kiinnostunut vain kulttuurisivuista. Aikaisemmin suosittujen sisältöjen oston avulla on voitu tukea myös epäsuosittuja sisältöjä (Napoli 2011: 57). Sisältöjen pirstaloitumisesta onkin seurannut medioille taloudellisia ongelmia. Taavoittaakseen kuluttajat medioiden on tarjottava yhä enemmän sisältöjä ilmaiseksi verkossa, minkä seurauksena sanomalehtien tilaaminen ja ostaminen on vähentynyt (Seppänen & Väliverronen 2012: 145).

Sisältöjen pirstaloitumisesta on seurannut myös se, että kuluttajille suunnattujen sisältöjen vaihtoehtojen määrä on kasvanut (Napoli 2011: 55). Sisältöjen niukkuudesta on siirrytty sisältöjen yltäkylläisyyteen ja sekasortoon (Rosenbaum 2011a: 22). Löytääkseen kiinnostavia sisältöjä kuluttajat tarvitsevat internetin tarjoamia erilaisia työkaluja, kuten muiden kuluttajien suosituksia, erilaisia hakutoimintoja ja verkkosivujen ylläpitämiä ranking-listoja (Anderson 2006: 173). Tästä päästään siihen, miksi sisältöjen jakaminen on tärkeää nykyisessä mediayhteiskunnassa, jossa sisältöjä voidaan tuottaa loputtomia määriä.

Ihmiset haluavat valinnanvaraa, mutta tämän lisäksi he haluavat tietää, mitä muut ovat tehneet kohdatessaan saman sisältöjen tulvan (Anderson 2006: 174). Kirjautumalla johonkin sosiaalisen median palveluun, kuten Facebookiin, käyttäjä saa eteensä muiden käyttäjien läpikäymät, arvioimat ja suosittelat sisällöt. Joku muu on tehnyt sisältöjen selaamisen hänen puolestaan. Sisältöjen jakaminen sosiaalisessa mediassa auttaa siis löytämään ja jäsentämään tärkeitä ja mielenkiintoisia sisältöjä informaatiotulvasta. Rosenbaumin (2011b: 16) mukaan sisältöjen kulutus tuleekin muuttumaan sisältöjen jakamisen

myötä, koska ihmisten tarvitsee surffaila vähemmän internetissä ja seurata vain luotettavan lähteen valitsemia ja jakamia sisältöjä.

Sisältöjen yltäkylläisyydestä on seurannut yleisön pirstaloituminen. Kun sisältöä on paljon tarjolla, yleisön mielenkiinto voi hajaantua useisiin sisältöjen vaihtoehtoihin (Napoli 2011: 57). Esimerkiksi televisioyhtiön lähettämien sisältöjen määrä on rajoitettu yhtiön omistamien televisionkanavien määrään ja myös siihen, että vuorokaudessa on vain 24 tuntia. Jos televisioyhtiö omistaa esimerkiksi kolme kanavaa, sen yleisö voi seurata vain kolmea ohjelmaa ja näin ollen myös hajautua vain kolmelle kanavalle kolmen eri ohjelman pariin. Jos kyseinen televisioyhtiö siirtää toimintansa verkkoon, se voi julkaista käytännössä videoita niin paljon kuin se haluaa, ja mitä tahansa videota voidaan katsoa koska tahansa. Jos yhtiö on julkaissut sivullaan tuhat videota, voi sen yleisö yhtäkkiä pirstaloitua tuhannen eri videon pariin.

Yleisön pirstaloituminen hankaloittaa mainostamista, koska mainostajia eivät kiinnosta pienet yleisömäärät (Seppänen & Väliaverronen 2012: 136). Mainontaa vaikeuttaa myös yleisön autonomia, jolla tarkoitetaan yleisön vapautta päättää milloin, missä ja kuinka he kuluttavat sisältöjä (Napoli 2011: 77). Mainonta on osattava kohdistaa niihin sisältöihin, jotka keräävät eniten yleisöä. Koska sisältöjä on kuitenkin verkossa paljon ja yleisön huomio on hajautunut, voi mainonnan kannalta suuren yleisön löytäminen olla haastavaa. Seuraavassa alaluvussa käsitellään tarkemmin yleisön mielenkiinnon hajautumista ja sisältöjen paljoutta.

3.2 Pitkä häntä -malli

Sosiaalisen median käyttäjien huomio voi hajautua eri sisältöihin käyttäjien kiinnostuksen mukaan. Ajoittain kuitenkin tietty sisältö onnistuu kiinnittämään useamman käyttäjän huomion ja siitä tulee viraali, kun käyttäjät jakavat sitä aktiivisesti eteenpäin. Pitkä häntä -malli kuvaa suosittujen sisältöjen tai tuotteiden niin sanottujen hittien ja suosion ulkopuolelle jäävien *niche*-markkinoiden suhdetta (Anderson 2006). Andersonin (2006: 2)

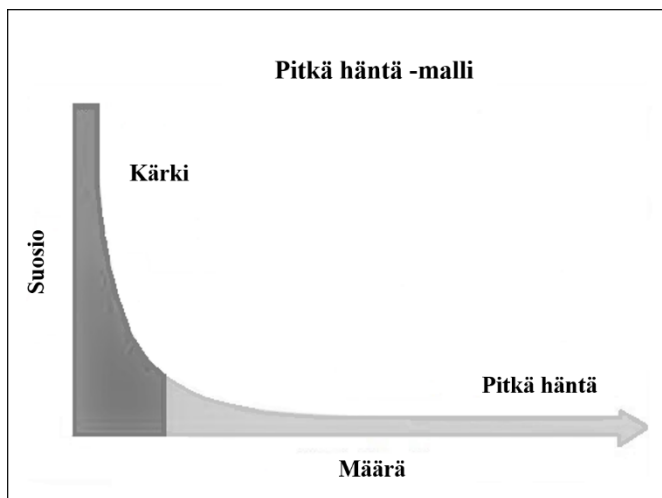
mukaan hitti on esimerkiksi musiikkikappale tai televisio-ohjelma, joka onnistuu saamaan massayleisön (emt. 2). Niche-sanalle ei ole olemassa suoraa suomennosta. Sana voidaan kääntää *markkinaraoksi*. Andersonin (2006: 5) mukaan nichet ovat suuri joukko hittien ulkopuolelle jääviä pieniä markkinoita, jotka eivät ole epäonnistuneita, vaan ainoastaan jääneet hittien varjoon. Niche-markkina voitaisiinkin kääntää *rajatulle kohderyhmälle tehdyksi markkinaksi*, koska ne eivät saavuta massayleisöä, vaan pienemmän rajatun joukon. Käytän vastaisuudessa kuitenkin englanninkielistä sanaa *niche* sen lyhyden vuoksi.

Kalliit jakelukanavat ja tilanpuute ovat aikaisemmin rajoittaneet tuotannon määrää. Perinteisten jakelukanavien kalleuden takia on ollut kannattavampaa keskittyä massayleisön kerääviin hitteihin. Internet on kuitenkin laskenut merkittävästi jakelusta seuraavia kustannuksia. Näin ollen aiemmin epätaloudellisia niche-tuotteita on voitu alkaa tarjota internetin välityksellä. (Anderson 2006: 6) Internetissä täysin digitaalisessa muodossa olevien tuotteiden määrää ei tarvitse rajata hyllytilan tai varaston koon mukaan, vaan tuotteita voidaan myydä internetissä loputtomia määriä (Seppänen & Väliaverron 2012: 141). Esimerkiksi sanomalehteen voidaan tuottaa sisältöjä ainoastaan sivumäärän sallivissa rajoissa. Internetissä samanlaisia tilan rajoituksia ei ole. Jakelu- ja tuotantokustannuksien laskemisesta onkin seurannut se, että tarjontaa on paljon enemmän kuin aikaisemmin (Napoli 2011: 59).

Pitkä häntä -mallin avulla voidaan kuvata nykyistä mediakulutusta. Se kuvaa yleisön huomion hajoamista eri sisältöjen ja tuotteiden vaihtoehtoihin (Napoli 2011: 57, 58), mutta ennen kaikkea taloudellista runsautta, kun kysyntää ja tarjontaa ei enää rajoiteta, vaan kaikki tulee olemaan kaikkien saatavilla (Anderson 2006: 11). Pitkä häntä -malli kuvaa myös, miten niche-markkinat voivat kilpailla suositumpien hiteistä muodostuvien markkinoiden kanssa (Anderson 2006: 22–24). Koska tässä tutkimuksessa keskiössä on sisältöjen jakaminen, keskitytään tutkimuksessa juuri sisältöjen runsauden ja yleisön pirstaloitumisen kuvaamiseen pitkä häntä -mallilla, eikä niinkään taloudellisen voiton saavuttamiseen niche-markkinoilla.

3.2.1 Mallin periaatteet

Tässä tutkimuksessa tuodaan esiin Pitkä häntä -mallista ne periaatteet, jotka ovat tämän tutkimuksen kannalta oleellisia. Koska tuotantokustannukset ovat laskeneet internetin myötä, on virtuaalisilla markkinoilla paljon enemmän niche-hyödykkeitä kuin hittejä (Anderson 2006: 53). Tämä on havainnollistettu kuvioon 4, jossa on kuvattu pitkä häntä -malli Andersonia (2014) mukaillen.



Kuvio 4. Pitkä häntä -malli Andersonia (2014) mukaillen

Kuviossa 4 pystyakseli kuvaa sisältöjen suosiota. Vaaka-akseli kuvaa sisältöjen määrää. Tummanharmaalla alueella ovat hitit, jotka ovat massayleisön suosiossa ja vaaleanharmaalla alueella ovat niche-sisällöt, jotka eivät ole saavuttaneet yhtä mittavaa suosiota. Kuvioista 4 nähdään, että hitit muodostavat pienen osan kuvion kärjestä. Sen sijaan vähemmän suosittu niche-sisällöt muodostavat kuvion pitkän hännän, joka vain jatkaa pitenemistään. (Ks. Anderson 2014.) Näin ollen niche-tuotteita ja -sisältöjä on paljon enemmän kuin suuren suosion saaneita hittejä.

Pitkä häntä -mallin avulla pyritään kuvamaan nykyistä kuluttamista. Malli kuvaa sitä, miten yleisön huomio on aluksi kerääntynyt kärjessä oleviin hitteihin ja tämän jälkeen hajaantunut hännän muodostaviin niche-sisältöihin (Napoli 2011: 58). Andersonin (2006:

53) mukaan työkalut ja tekniikat, joiden avulla kuluttajat voivat suositella ja arvioida tuotteita, voivat siirtää kysynnän häntäpäässä oleviin tuotteisiin. Tästä seuraisi se, että häntä paksuuntuu ja kärki kapenee, koska hiteistä tulee vähemmän suosittuja ja niche-tuotteista tulee suhteessa suosittumia (emt.).

Sisältöjen jakamisen voidaan ajatella edesauttavan pimennossa olevia sisältöjä saamaan näkyvyyttä. Kun käyttäjä jakaa tietyn sisällön sosiaalisessa mediassa, voi aiemmin näkymättömissä ollut sisältö saada laajempaa huomiota. Olennaista kuitenkin on, *miten* sisältö tai tuote saa huomiota. Jos jakamisen tarkoituksena on ollut sisällön tai tuotteen negatiivinen arvostelu, voi olla, ettei tuotteen tai sisällön suosio kasva vaan pikemminkin päinvastoin. Kuluttajien tekemät arvioinnit eivät siis automaattisesti paksunna häntää. Toisaalta huomioitavaa on myös se, jakavatko sosiaalisen median käyttäjät niche-sisältöjä vai jaetaanko niin sanottuja hittejä selkeästi enemmän. Tällöin hitit saavat entistä enemmän huomiota. Tästä lisää seuraavassa alaluvussa, jossa esitetään pitkä häntä -mallia koskevaa kritiikkiä.

3.2.2 Pitkä häntä -mallin kritiikki

Pitkä häntä -mallia vastaan on esitetty kritiikkiä erityisesti sen suhteen, tuleeko häntä todellakin paksuuntumaan tulevaisuudessa vai kasvaako se pelkästään pituutta (ks. Napoli 2011, Seppänen & Väliverronen 2012). Jos häntä kasvaa vain entisestään pituutta, tämä tarkoittaa sitä, että vaihtoehtoja on entistä enemmän, mutta aiemmin näkymättömissä olleet sisällöt eivät ole siltikään yhtään sen paremmin saatavilla (Napoli 2011: 61–62). Häntä voi siis kaventua ja pidentyä entisestään, jos sisältöjä tuotetaan entistä enemmän, mutta kuluttajien huomio on edelleen keskittynyt hitteihin. Olennaista on, onnistuvatko laajemmat sisältövaihtoehdot ja sisältöjen selailua varten tehdyt työkalut, kuten muiden kuluttajien suosittelut, todellisuudessa siirtämään kulutusta kärjestä itse häntään (Napoli 2011: 64).

Esimerkiksi Elberse (2008) on tutkinut elokuvien vuokraamista Quickflix-internetpalvelun kautta. Hän toteaa tutkimuksessaan, että ne kuluttajat, jotka vuokrasivat huomaamattomia niin sanotusti valtavirran suosion ulkopuolella olevia elokuvia, olivat muutenkin

aktiivisimpia elokuvien vuokraajia. He myös vuokrasivat suosittuja hitti-elokuvia siinä missä muutkin. (Emt. 5, 6.) Lisäksi Elbersen (emt.) tulee tutkimuksessaan siihen tulokseen, että valtavirran suosion ulkopuolella olevia elokuvia arvostetaan vähemmän. Suositut hittielokuvat saivat vuokraajilta selkeästi korkeammat arvostamat kuin pimennossa olevat elokuvat. Näin ollen Elbersen mielestä internet-kanavien kautta kulutetaan täysin samoja tuotteita kuin aikaisemminkin.

Pitkä häntä -malli perustuu pääasiassa musiikki- ja elokuvateollisuuteen, vaikkakin Andersonin (2006: 11) mielestä mallia voidaan käyttää kaikissa tuotekategorioissa. Seppänen ja Väliwerrosen (2012: 141) mielestä mallia on kuitenkin vaikea hyödyntää perinteisissä medioissa, kuten sanomalehdistössä. Sellaisenaan mallia voikin olla vaikea hyödyntää journalistisissa medioissa. Mallin ja sitä vastaan esitetyn kritiikin avulla voidaan kuitenkin pohtia, edistääkö journalististen sisältöjen jakaminen sosiaalisessa mediassa valtavirran ulkopuolelle jäävien sisältöjen näkyvyyttä. Jos sosiaalisessa mediassa journalistisia sisältöjä ei jaeta tasaisesti, vaan tiettyjä sisältöjä jaetaan selkeästi enemmän, on kuluttaminen keskittynyt vain tiettyjen sisältöjen ympärille.

3.3 Palvelukeskeinen logiikka journalistisissa medioissa

Sosiaalisen median myötä kuluttajat ovat saaneet enemmän valtaa. Kuluttajat eivät vain vastaanota journalististen medioiden tarjoamia valmiita sisältöjä, vaan he voivat itse tuottaa, jakaa ja selaila sisältöjä. He voivat myös päättää, seuraavatko he journalistisen median suosittomia sisältöjä vai ennemmin kaverin suosittomaa sisältöä sosiaalisessa mediassa. Seppänen ja Väliwerrosen (2012: 135) ovatkin sitä mieltä, että tulevaisuudessa sisältöjen kulutus voi muuttua tarjontalähtöisestä yhä enemmän kysyntälähtöiseksi. Tässä tutkimuksessa journalististen medioiden siirtyminen tuotekeskeisestä logiikasta palvelukeskeiseen logiikkaan nähdäänkin yhtenä vaihtoehtona, jonka avulla journalistiset mediat voisivat reagoida kulutustapojen muuttumiseen.

Osittain tarjontalähtöisen markkinointiajattelun vuoksi on pitkään vallalla ollut tuotekeskeinen logiikka, jonka mukaan yrityksen tehtävänä on tuottaa ja myydä hyödykkeitä, joita

kuluttajat hankkivat ja kuluttavat (Vargo & Lusch 2010: 220). Tuotokeskeisessä logiikassa yritys vastaa siis yksin tuotannosta ja kuluttajan tehtävänä on kuluttaa valmiita tuotteita. Vargo ja Lusch (2010: 220) toteavatkin, että tuotokeskeisessä logiikassa tuottaja ja kuluttaja erotetaan toisistaan, toisin kuin palvelukeskeisessä logiikassa, jossa korostetaan tuottajan ja kuluttajan yhteistuotantoa (Lusch & Vargo 2006: 284).

Tuotantokeskeisessä logiikassa käytetään usein monikkomuotoista termiä *palvelut*, joilla tarkoitetaan aineettomia tuotannon yksikköjä (Vargo & Lusch 2010: 221). Palveluita ovat esimerkiksi finanssineuvonta, kuljetuspalvelut ja julkisen sektorin tarjoamat palvelut (Grönroos 2007: 1). Palvelukeskeisessä logiikassa käytetään taas yksikkömuotoista termiä *palvelu*, jolla tarkoitetaan kokonaisvaltaista prosessia, jossa jokin tehdään jotakin varten ja toisen osapuolen kanssa yhteistyössä. Taloudellisessa vaihdossa palvelukeskeisessä logiikassa palvelu vaihdetaan vastavuoroiseen palveluun. (Vargo & Lusch 2010: 221) Tuotokeskeisessä logiikassa palveluiden merkitystä vähätellään, koska palvelut nähdään taloudellisena osana, eikä, kuten palvelukeskeisessä mallissa, bisneslogiikkana ja näkökulmana, jonka avulla voitaisiin saada etuja kilpailijoihin nähden (Grönroos 2007: 2). Palvelukeskeinen logiikka on siis yrityksen markkinointia ohjaava ajattelutapa, jota voidaan käyttää käytännössä kaikissa yrityksissä riippumatta siitä, tarjoaako yritys asiakkailleen konkreettisia tuotteita vai aineettomia palveluita.

Seuraavassa alaluvussa tuodaan esiin, miten journalistinen media ja sen yleisö voisivat yhdessä tuottaa sisältöä. Yhteistuotanto on olennainen osa palvelukeskeistä logiikkaa. Tässä tutkimuksessa journalistisen median ja sen yleisön välinen yhteistuotanto nähdään yhtenä ratkaisuna siihen, miten journalistiset mediat voisivat paremmin vastata digitaalisen talouden asettamaan haasteeseen, jossa myös kuluttajat voivat olla tuottajia.

3.3.1 Yhteistuotannon malleja

Perinteisten journalististen medioiden malli on pitkään ollut erottaa toisistaan tuottajat ja kuluttajat. Nykyinen verkostoitunut internetmaailma rikkoo rajat tuottajien ja kuluttajien välillä, jolloin informaation käyttäjät voivat myös itse olla tuottajia (Bruns 2008: 21).

Sisältöjen tuottamisen ei kuitenkaan tarvitse olla *tuottamista* sen tavanomaisessa muodossa (Bruns 2013: 242). Bruns (2008: 21) käyttää termiä *produsage*, jolla hän tarkoittaa yhteistyössä tehtyä ja olemassa olevan sisällön laajentamista. Tällöin sisällön tuottajia, jakajia ja kuluttajia ei eroteta toisistaan, vaan he toimivat yhteistyössä (Bruns 2013: 243).

Samantyyppistä yhteistuotannon näkökulmaa hyödynnetään myös palvelukeskeisessä loogiikassa. *Produsage*-käsitteen sijaan Lusch ja Vargo (2006: 248) käyttävät käsitettä arvon yhteisluominen (*co-creation of value*), jolla tarkoitetaan arvon luomista yhdessä kuluttajan kanssa ja kuluttaja määrittää tuotteen arvon kulutusprosessin ja käytön aikana. Tuotteen arvo ei synny tuotantoprosessien kautta, vaan yksittäinen kuluttaja luo tuotteelle arvoa, kun hän hyödyntää ostamaansa (Grönroos 2007: 4).

Edellä mainituissa yhteistuotannon malleissa on olennaista juuri yleisön osallistuminen tuotantoprosessiin. Tuottajia ja kuluttajia ei eroteta selkeästi toisistaan, vaan näiden välinen raja hämärtyy. Seuraavassa aluvuossa tuodaan esiin, miten yhteistuotanto voisi toteutua journalistisen median ja sen yleisön välillä.

3.3.2 Yhteistuotannon toteutuminen journalistisissa medioissa

Tässä aluvuossa tarkastellaan, miten edellä käsitellyt yhteistuotannon mallit toteutuvat journalistisissa medioissa. Villin (2011: 54) mukaan sosiaalinen kuratointi on esimerkki arvon yhteisluomisesta ja palvelun vaihtamisesta vastavuoroiseen palveluun. Sosiaalisessa kuratoinnissa yleisö arvioi ja valitsee sisältöjä jaettavaksi, jolloin sisältö saa lisäarvoa yleisön tekemästä arvioinnista ja harkinnasta. Journalististen medioiden tuottamat sisällöt taas tarjoavat sen yleisölle materiaalia, jonka avulla sosiaalisen median ihmissuhteita ylläpidetään. (Emt. 55.)

Tässä tutkimuksessa ollaan samaa mieltä siitä, että journalistisen median tarjoama palvelu yleisölle ovat sen tuottamat sisällöt, joiden avulla sosiaalisen median käyttäjät ylläpitävät sosiaalisia suhteitaan. Sosiaalisen median käyttäjä voi esimerkiksi jakamansa journalistisen sisällön avulla herättää keskustelua ja tätä kautta kommunikoida muiden sosiaalisen

median käyttäjien kanssa. Tässä tutkimuksessa on kuitenkin osoitettu, että sisältöjen jakaminen ei aina anna lisäarvoa itse sisällölle. Pikemminkin palvelu, jonka journalistiset mediat saavat sen yleisöltä, on ilmainen työvoima. Sosiaalisen median käyttäjät toimivat journalististen sisältöjen jakelijoina, jolloin journalistinen media saa näkyvyyttä. Maksulliset journalistiset mediat saavat myös rahallista arvoa, kun yhä useampi klikkaa jaettua sisältöä.

Sisältöjen jakamisessa on kuitenkin kyse vasta niin sanotusti palvelun vaihtamisesta palveluun eikä niinkään yhteistuotannosta, jossa kuluttajat ja tuottajat yhdessä tuottaisivat sisältöjä. Sisältöjen jakajat osallistuvat vasta sisältöjen jakeluvaiheeseen, eivätkä itse tuotantoon. Sen sijaan Rosenbaumin (2011b) näkökulma *uudenlaisesta journalistisesta kurationnista* olisi jo paljon merkittävämpi askel kohti yhteistuotantoa. Tällä hetkellä journalistit etsivät ja valikoivat informaatiota, josta he muodostavat sisältöjä, joita sosiaalisen median käyttäjät jakavat sosiaalisessa mediassa. Sen sijaan, että journalistit tuottavat sisältöjä, joita kuluttajat jakavat eteenpäin, Rosenbaumin (2011b: 15) mukaan journalistit voisivat jakaa kuluttajien tuottamia sisältöjä. Journalistit arvioisivat ja valitsisivat, mitkä kuluttajien tuottamista sisällöistä saisivat näkyvyyttä ja loisivat sisällöille kontekstin (emt.). Käytännössä nykyinen malli, jossa journalistiset mediat tuottavat sisältöjä ja yleisö jakaa näitä, on käännetty pääläelleen.

Suomalaisissa medioissa siirtymää tuotantokeskeisestä logiikasta palvelukeskeiseen logiikkaan ei vielä ole tapahtunut. Villin (2011: 54) mukaan suomalaisten journalististen medioiden markkinointiajattelu perustuu edelleen tuotantokeskeiseen logiikkaan, jolloin yleisölle tarjotaan valmiita tuotteita ilman yhteistuotantoa. Journalistisille medioille kuluttajilla on edelleen vasta sitten rooli, kun valmis tuote tuodaan kuluttajien saataville (emt.). Toisaalta kuluttajilla on rooli myös, kun journalistit keräävät lähteitä. Tämän tutkimuksen alaluvussa 2.4 on annettu esimerkkejä, miten suomalaiset journalistiset mediat ovat hyödyntäneet Facebookin käyttäjien jakamia sisältöjä omassa sisällöntuotannossaan. Ongelmana kuitenkin on, että yleisön tuottamat ja jakamat sisällöt nähdään usein juuri uutislähteinä, eikä mahdollisuutena journalistisen median ja sen yleisön väliseen yhteistyöhön (ks. Wardle & Williams 2010: 792). Tällainen ajattelumalli voi tulevaisuudessa tuoda ongelmia, koska kuluttajat voivat jo nyt itse päättää, milloin, missä ja mitä sisältöjä

he kuluttavat. Kuluttajat voivat olla myös itse sisällöntuottajia. Jos kulutustapojen muutokseen ei reagoida, journalistinen media voi menettää merkitystään.

3.4 Yhteenveto kuluttamisen tavoista

Journalististen medioiden kannalta haastavinta on käyttäjien mahdollisuus tuottaa ja jakaa omia sisältöjään. Toisaalta yhteistuotannon näkökulmasta katsottuna kyse ei ehkä olekaan enää haasteesta, vaan mahdollisuudesta hyödyntää yleisön tekemää työtä ja luoda sisältöjä yhdessä yleisön kanssa. Tässä ongelmana on kuitenkin yleisön tekemän työn hyödyntäminen eettisesti. Raja siinä, mikä on yhteistuotantoa yleisön kanssa ja mikä taas toisen tekemän työn hyväksikäyttöä, voi olla häilyväinen.

Haasteena on myös sisältöjen yltäkylläisyys, mikä on osittain seurausta tuottaja-kuluttajaroolien hämärtymisestä. Kun määrää ja sitä, kuka sisältöjä tuottaa, ei ole rajoitettu, voidaan sisältöjä tuottaa loputtomasti. Rosenbaum (2011b: 16) toteaa, että journalistien ei pitäisi jäädä muistelemaan vanhoja hyviä päiviä, jolloin informaatiota oli paljon vähemmän, vaan löytää uudenlaiset tavat kertoa tarinoita ja tarjota olennaista tietoa. Tässä tutkimuksessa ollaan samoilla linjoilla Rosenbaumin kanssa. Journalististen medioiden on opittava elämään nykyisen tilanteen kanssa ja toisaalta myös löydettävä ne keinot, miten yleisön erilaisista rooleista sisällöntuottajina ja -jakajina voidaan hyötyä.

4 JOURNALISTISTEN SISÄLTÖJEN JAKAMISEN LOGIIKKA

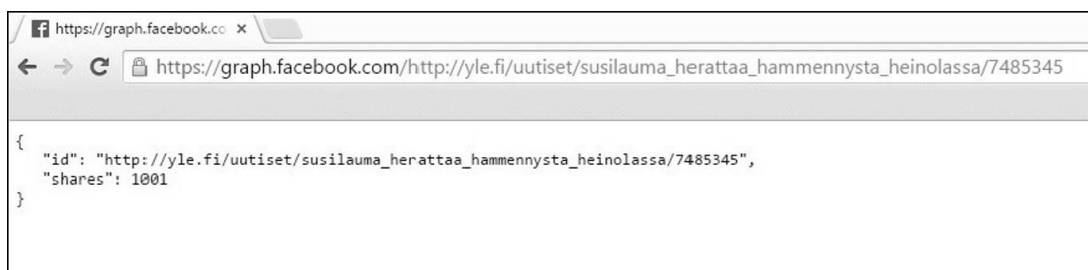
Tutkimuksen tavoitteena on selvittää, miten journalistisia sisältöjä jaetaan Facebookissa eli mikä on journalististen sisältöjen jakamisen logiikka. Tässä tutkimuksessa sisällöt ovat erilaisia mediatuotteita, kuten uutisia, blogitekstejä ja ohjelmia. Tutkimuksessa sisältöjen jakamisella tarkoitetaan sekä käyttäjien itse tuottamien sisältöjen jakamista että journalististen medioiden sisältöjen uudelleenjakamista (ks. Villi 2011: 53). Käyttäjien lisäksi myös journalistiset mediat jakavat omia sisältöjään Facebookiin. Tässä tutkimuksessa selvitetään sekä Facebookin käyttäjien että journalististen medioiden sisältöjen jakamisen logiikkaa.

Tutkimuskohteena ovat Iltalehti, Helsingin Sanomat ja Yle. Aineisto on kerätty ajalta 2.9–3.9.2014 ja 18.9–22.9.2014. Se koostuu kokonaisuudessaan 3337 mediatuotteesta, kuten uutisista, blogiteksteistä, kolumneista ja uutisvideoista.

4.1 Analyysin kulku

Analyysin aluksi alalukuun 4.2 on koottu tietoa Iltalehden, HS:n ja Ylen verkkosivujen kävijämääristä ja kävijöiden ikäjakaumasta sekä Facebook-sivujen tykkääjien määristä. Nämä tiedot pohjustavat analyysia.

Analyysissa selvitetään ensiksi Facebookin käyttäjien sisältöjen jakamisen logiikkaa. Tutkimuksessa pääpaino on käyttäjien toiminnassa, koska journalististen medioiden näkökulmasta katsottuna käyttäjien jakamisen logiikan selvittämisestä on eniten hyötyä. Alaluvussa 4.3 tarkastellaan kokonaisaineistoa tutkimalla, kuinka paljon Facebookin käyttäjät jakavat sisältöjä. Tässä vaiheessa tutkimusta on tarkasteltu, kuinka paljon jokaista 3337 mediatuotetta on jaettu journalistisen median verkkosivuilta Facebookiin. Tieto siitä, kuinka paljon tiettyä mediatuotetta on journalistisen median verkkosivuilta jaettu, on saatu lisäämällä mediatuotteen verkkosivun URL-osoitteen eteen osoite <https://graph.facebook.com/http://>. Tällöin aukeaa uusi välilehti, josta nähdään mediatuotteen saamat jaot. Kuvassa 1 on kuvakaappaus avautuvasta välilehdestä.



Kuva 1. Kuvakaappaus välilehdestä, jossa näkyy mediatuotteen saamat jaot

Kuvassa 1 näkyy kohdassa ”shares”, että Ylen uutista *Susilauma herättää hämmennystä Heinolassa* on jaettu 1001 kertaa Facebookiin. Jaot kertovat siitä, kuinka paljon kyseisen uutisen URL-osoitteella uutista on jaettu (ks. kuvasta 1 kohta ”id”). Kyseinen jakomäärä ei siis pidä sisällään sitä tietoa, kuinka paljon uutista on jaettu Facebookin sisällä, kun uutinen on ensin jaettu jonkun käyttäjän tai journalistisen median toimesta Facebookiin.

Alaluvussa 4.4 selvitetään, millaisia ovat jaetuimmat sisällöt. Tässä vaiheessa tutkimusta aineisto on rajattu 150 mediatuotteeseen. Rajaus on tehty valitsemalla jokaiselta journalistiselta medialta 50 jaetuinta mediatuotetta. Aineistosta on liitteessä 1 olevan koodausrunon avulla selvitetty jaetuimpien sisältöjen juttutyypit, aihe, keskeiset toimijat ja kuvien ja videoiden määrä.

Facebookin käyttäjien jakamisen logiikan jälkeen tutkitaan alaluvussa 4.5 journalististen medioiden jakamisen logiikkaa. Alaluvun alussa tuodaan esiin, kuinka paljon sisältöjä HS, Iltalehti ja Yle itse jakavat eli kuinka aktiivisia journalistiset mediat ovat osallistumaan sisältöjen jakamiseen.

Tutkimuksen taustoitusta varten on haluttu selvittää Iltalehden, Ylen ja HS:n sisältöjen jakamisen taustalla olevia kriteereitä. Ylen sosiaalisen median toimittajalta, HS:n toimituspäälliköltä ja Iltalehden uutispäälliköltä on sähköpostitse kysytty, miten kyseiset journalistiset mediat valitsevat Facebookiin jaettavat sisällöt. Näitä sähköpostitse saatuja vastauksia käsitellään alaluvussa 4.5.1.

Tutkimuksessa ei analysoida journalististen medioiden jakamia sisältöjä yhtä tarkasti kuin käyttäjien jakamia sisältöjä, koska tutkimuksessa pääpaino on käyttäjien sisältöjen jakamisessa. Alaluvussa 4.5.2 tarkastellaan ainoastaan journalististen medioiden jakamien sisältöjen aiheita.

Analyysissa on tähän asti tarkasteltu sisältöjen jakamista journalististen medioiden verkosivuilta. Sisältöjä voidaan kuitenkin jakaa myös Facebookin sisällä. Alaluvussa 4.5.3 selvitetään, klikkaavatko Facebookin käyttäjät journalistisen median Facebookiin jakaman sisällön yhteydessä enemmän *tykkää*- vai *jaa*-painiketta. Kuvassa 2 havainnollistetaan, miten tutkimuksessa on saatu selville, kuinka paljon journalistisen median Facebookiin jakamaa sisältöä on tykätty tai jaettu Facebookissa.



Kuva 2. Kuvakaappaus Iltalehden Facebookiin jakamasta videosta

Kuvassa 2 on kuvakaappaus Iltalehden Facebookiin jakamasta videosta. Kuvaan 2 on merkitty numerolla 1, mistä näkyvät Iltalehden Facebookiin jakaman *Koira innostui ambulanssista ja pisti ulinaksi* -videon tykkäysten määrä. Numero 2 taas osoittaa, että Iltalehden jakamaa videota on jaettu 153 kertaa. Nämä tiedot on kirjattu jokaisen journalistisen median jakaman sisällön osalta ylös.

Luku päättyy yhteenvetoon, jossa kootaan Facebookin käyttäjien ja tarkastelun kohteena olevien journalististen medioiden sisältöjen jakamisen logiikat. Yhteenvedon lopussa tarkastellaan käyttäjien sisältöjen jakamisen logiikan ja journalististen medioiden sisältöjen jakamisen logiikan välistä yhteyttä.

4.2 Facebook-sivujen tykkääjät, verkkosivujen kävijöiden määrä ja ikä

Analyysin aluksi käydään läpi Iltalehden, HS:n ja Ylen verkkosivujen kävijämääriä ja kävijöiden ikäjakaumaa sekä Facebook-sivujen tykkääjien määrää. Näitä tietoja hyödynnetään analyysin muissa vaiheissa.

Iltalehden, Ylen ja HS:n verkkosivujen kävijämääristä on saatu tietoa TNS Metrix -palvelun kautta. HS:n ja Iltalehden verkkosivujen kävijöistä on kyseisen palvelun kautta julkaistu tietoa jo pitkään, mutta Yle on liittynyt palvelun käyttäjäksi vasta vuonna 2015 viikolla 8. Taulukkoon 2 on koottu Iltalehden, HS:n ja Ylen viikkotavoittavuusluvut viikolta 8 vuonna 2015.

Taulukko 2. Verkkosivujen viikkotavoittavuusluku (TNS Metrix 2015)

Journalistinen media	Viikkotavoittavuusluku viikolla 8 vuonna 2015
Iltalehti	2 029 000
Yle	1 828 000
HS	1 761 000

Taulukosta 2 nähdään, että Iltalehden verkkosivut tavoittavat viikossa muihin journalistisiin medioihin verrattuna eniten verkon käyttäjiä. Ylen verkkosivut tavoittavat taas enemmän käyttäjiä kuin HS:n verkkosivut. Tutkimuksen aineistosta HS:n verkkosivut ovat ainoat maksulliset sivustot. Viikkotavoittavuusluvut näyttäisivät kertovan siitä, että verkkosivut, joissa tarjotaan ilmaiseksi sisältöjä käyttäjille, ovat suosittumia kuin maksulliset journalistiset verkkosivut. On kuitenkin huomioitava, että Ylen verkkosivut tarjoavat perinteisten uutisten lisäksi televisio-ohjelmia Yle Areenassa. Tässä tutkimuksessa tutkimuskohteena ovat olleet vain Ylen verkkosivujen Uutiset-osio. TNS Metrix -palvelu ei erottele journalististen medioiden verkkosivujen eri osia, joten lukujen perusteella ei voida tietää, kuinka paljon Ylen uutiset-sivustolla on ollut kävijöitä. Koska ero Ylen ja HS:n välillä on suhteellisen pieni ja Ylen viikkotavoittavuusluvussa on mukana myös Yle Areenan käyttäjät, voi jopa olla, että HS:n uutisia luetaan enemmän kuin Ylen.

Taulukkoon 3 on koottu Iltalehden ja HS:n verkkosivujen kävijöiden ikäluokat ajalta tammi-kesäkuu vuonna 2014. Ylen verkkosivuston kävijöiden ikäluokkia ei taulukkoon ole merkitty, koska Ylen verkkosivujen kävijöistä ei ole saatavilla vastaavanlaisia tietoja (ks. Koivisto 2015).

Taulukko 3. Verkkosivujen kävijöiden ikäluokat tammi-kesäkuu vuonna 2014 (TNS Atlas 2014a, TNS Atlas 2014b)

Journalistinen media	eniten kävijöitä ikäluokasta / koko kävijämäärästä	toiseksi eniten kävijöitä ikäluokasta / koko kävijämäärästä	vähiten kävijöitä ikäluokasta / koko kävijämäärästä
Iltalehti	25–44 v. / 35 %	45–54 / 19 %	15–24v, 55–64v. / 17 %
HS	55–74 v. / 29 %	25–44 v., 35–44 v., 45–54v. / 19 %	15–24v. / 15 %
Yle	Ei saatavilla	Ei saatavilla	Ei saatavilla

Iltalehden verkkosivujen kävijöistä enemmistö (35 %) on yli 25-vuotiaita, mutta alle 45-vuotiaita (ks. taulukko 3). Tämän tutkimuksen alaluvussa 2.2.3 on todettu, että eniten

Facebookin käyttäjiä on nuorissa aikuisissa noin 20–35-vuotiaissa. Iltalehden verkkosivujen käyttäjistä vähiten on alle 24-vuotiaita ja 55–64-vuotiaita. Myös Facebookia käyttävät vähiten vanhemmat ikäluokat (Hirvonen & Tebest 2013). Näin ollen Iltalehden verkkosivujen käyttäjien ikäluokat vastaavat kutakuinkin Facebookin käyttäjien ikäluokkia, jolloin Iltalehden käyttäjät ovat ainakin ikänsä puolesta ideaaleja käyttämään myös Facebookia.

Sen sijaan HS:n verkkosivujen käyttäjistä enemmistö (29 %) on 55–74-vuotiaita (ks. taulukko 3). Tässä ikäluokassa Facebookin käyttäjiäkin on vähiten. Toiseksi eniten HS:n käyttäjiä on välillä 25–54-vuotiaissa. Samoin kuin Iltalehdellä vähiten käyttäjiä on alle 24-vuotiaissa. HS:n verkkosivujen käyttäjät eivät siis ainakaan ikänsä puolesta ole yhtä potentiaalisia Facebookin käyttäjiä kuin Iltalehden verkkosivujen käyttäjät.

Seuraavaksi tarkastellaan journalististen medioiden Facebook-sivujen tykkääjien määriä. Taulukkoon 4 on koottu Iltalehden, HS:n ja Ylen Facebook-sivujen tykkääjien määrät ajalta 3.3.2014 ja 3.3.2015.

Taulukko 4. Facebook-sivujen tykkääjien määrä 3.3.2014 ja 3.3.2015

Journalistinen media	Facebook-sivujen tykkääjien määrä 3.3.2014	Facebook-sivujen tykkääjien määrä 3.3.2015	Kasvu tykkääjien määrässä vuoden aikana
Iltalehti	138 242	211 205	+ 72 963
HS	66 085	104 018	+ 37 933
Yle	21 097	48 672	+ 27 575

Taulukosta 4 havaitaan, että selvästi eniten tykkääjiä on Iltalehden Facebook-sivuilla. Iltalehden verkkosivujen käyttäjien ikäluokat vastaavat parhaiten Facebookin käyttäjien ikäluokkia, mikä selittää ainakin osittain Iltalehden Facebook-sivujen suosiota.

Verkkosivujen viikkotavoittavuusluvut ja Facebook-sivujen tykkääjien määrät eivät ole suoraan verrannollisia. Ylen verkkosivut tavoittavat enemmän verkon käyttäjiä kuin HS:n, mutta HS:n Facebook-sivuilla 3.3.2015 on ollut yli 55 000 tykkääjää enemmän

kuin Ylen Facebook-sivuilla (ks. taulukko 4). Tykkääjien määrä on yhteydessä siihen, kuinka paljon journalistiset mediat saavat näkyvyyttä Facebookissa. Käyttäjän tykätessä journalistisen median Facebook-sivuista ilmestyy tästä yhteydenluomisesta käyttäjän profiiliin viesti, jonka myös käyttäjän kaverit näkevät (ks. Cohen 2008: 11). Tämä on ilmaista mainontaa journalistiselle medialle.

Knighin ja Cookin (2013: 83) väite, että yhä useampi verkon käyttäjä löytää journalistisia sisältöjä sosiaalisen median välityksellä, näyttäisi pitävän paikkaansa. Taulukosta 4 nähdään, että kaikkien journalististen medioiden Facebook-sivujen tykkääjien määrä on kasvanut viimeisen vuoden aikana. Tämä kertoo siitä, että journalistisia sisältöjä kulutetaan yhä enemmän Facebookissa.

Tämän alaluvun taulukkoja hyödynnetään analyysin muissa vaiheissa. Seuraavassa alaluvussa tarkastellaan, kuinka paljon Facebookin käyttäjät jakavat journalististen medioiden sisältöjä.

4.3 Facebookin käyttäjät aktiivisia jakamaan viraaleja sisältöjä

Tässä alaluvussa tarkastellaan kokonaisuineistoa tutkimalla Facebookin käyttäjien aktiivisuutta jakaa journalistisia sisältöjä. Taulukkoon 5 on laskettu, kuinka paljon journalistisia sisältöjä on jaettu journalististen medioiden verkkosivuilta Facebookiin seitsemän päivän aikana. Taulukkoon 5 on tummennettu ne päivät, jolloin journalistisen median verkkosivuilla julkaisemia sisältöjä on jaettu eniten.

Taulukko 5. Journalististen sisältöjen jakamisen määrä viikon aikana

Media	ti 2.9	ke 3.9	to 18.9	pe 19.9	la 20.9	su 21.9	ma 22.9	Yhteensä
Iltalehti	61 134	64 322	79 445	78 546	64 930	38 877	90 455	477 709
HS	38 917	67 800	29 016	22 867	15 307	28 470	45 347	247 724
Yle	23 415	29 825	24 916	36 096	9271	4303	48 602	176 428

Selkeästi eniten Facebookin käyttäjät ovat viikon aikana jakaneet Iltalehden sisältöjä (ks. taulukko 5). Iltalehden sisältöjä on jaettu melkein kolme kertaa enemmän kuin Ylen sisältöjä. Yksi selittävä tekijä on Iltalehden Facebook-sivujen suosio. Iltalehden Facebook-sivuilla on yli 23 % enemmän tykkääjiä kuin Ylen Facebook-sivuilla (ks. taulukko 4. s. 61). Toinen Iltalehden sisältöjen jakamisen suosiota selittävä tekijä on, että Iltalehden sisällöt ovat viihteellisempiä ja kevyempiä verrattuna Ylen sisältöihin. Tällaisten sisältöjen jakaminen voi olla helpompaa ja hyväksyttävämpää Facebookissa, jossa yhteydenpitämisen lisäksi halutaan viihtyä ja kuluttaa aikaa (ks. Sheldon 2008: 44–46). Tätä tutkitaan kuitenkin vielä tarkemmin alaluvussa 4.4, jossa selvitetään, millaisia ovat jaetuimmat sisällöt.

Facebook-sivujen tykkääjien määrät ovat suoraan verrannolliset sisältöjen jakamisen määrän kanssa. Taulukossa 4, jossa on kuvattu journalististen medioiden Facebook-sivujen tykkääjien määrää, on journalististen medioiden järjestys sama kuin taulukossa 5. Näyttäisikin siltä, että mitä enemmän journalistisen median Facebook-sivuilla on tykkääjiä, sitä enemmän journalistisen median sisältöjä jaetaan.

Tällä ei kuitenkaan tarkoiteta sitä, että kaikkien Facebook-sivujen tykkääjien oletetaan myös jakavan journalistisen median sisältöjä. Kuitenkin mitä useampi käyttäjä seuraa Facebookissa journalistista mediaa, sitä useampi Facebookin käyttäjä saa journalistisen median sisältöjä uutissyötteelleen. Tällöin on suurempi mahdollisuus siihen, että käyttäjä myös jakaa sisältöjä eteenpäin. Jenkinisin ym. (2013: 158) mukaan niin sanotut yhteisön havainnoijat ja tarkkailijat oppivat niiltä yhteisön jäseniltä, jotka osallistuvat aktiivisesti. Yhteisössä aktiivisesti osallistuvien jäsenien toiminta kannustaa myös tarkkailijoita ja havainnoijia osallistumaan (emt.). Facebookin kaltaisessa yhteisössä journalistisen median Facebook-sivujen tykkääjät voivat aluksi vain selata journalistisen median jakamia sisältöjä, mutta muiden aktiivinen osallistuminen yhteisössä, voi motivoida myös selailijoita jakamaan sisältöjä.

Taulukosta 5 nähdään myös se, että Facebookin käyttäjät ovat jakaneet journalistisia sisältöjä vähiten viikonlopun aikana. Syynä voi olla se, että Iltalehti, HS ja Yle ovat jul-

kaisseet viikonlopun aikana myös vähiten uusia sisältöjä. Esimerkiksi Ylen tuottamia sisältöjä aineistossa on lauantailta 65 ja sunnuntailta vain 47 (ks. taulukko 1 s. 12). Sisältöjen määrä voi ainakin jossain mielessä olla yhteydessä siihen, kuinka paljon sisältöjä jaetaan. Kun sisältöjä julkaistaan paljon, on suurempi todennäköisyys, että useampi Facebookin käyttäjä löytää mieleisen sisällön, jota haluaa jakaa eteenpäin.

HS:n ja Ylen sisältöjä on jaettu sinä päivänä eniten, jolloin myös tiettyä sisältöä on jaettu koko viikon aikana eniten. HS:n sisältöjä on jaettu eniten keskiviikkona (ks. taulukko 5). Kyseisen päivän kaksi jaetuinta sisältöä ovat myös Helsingin Sanomien koko viikon jaetuimmat sisällöt. *Meidän ei pidä elää aamuvirkkujen rytmissä* -kolumnia on jaettu 26 415 kertaa ja *Riku Rantala vei muovikassillisen rahaa verotoimistoon, koska hyvinvointivaltio on pelastettava* -uutisjuttua on jaettu 23 031 kertaa. Ylen sisältöjä on jaettu aktiivisimmin maanantaina. Silloin on myös julkaistu uutisjuttu *Hämähäkkien imurointi saattaa olla eläinsuojelurikos*, jota on jaettu 12 047 kertaa ja joka on Ylen jaetuin sisältö koko viikon aikana.

Journalistisissa sisällöissä jaot näyttäisivät keskittyvän viraaleihin sisältöihin, jotka tarttuvat käyttäjältä toiselle viruksen tavoin. Viraali sisältö voi kattaa melkein puolet journalistisen median kokonaispäivän jaoista. Andersonin (2006: 53) pitkä häntä -mallin teesinä on, että kuluttajien suosittelut ja tekemät arviot tuotteista siirtäisivät kulutuksen kärjessä olevista hiteistä hännässä oleviin tuotteisiin. Tämä ei pidä paikkaansa journalististen sisältöjen kohdalla. Tietyt sisällöt saavat Facebookin käyttäjien huomion ja keräävät eniten jakoja. Tällöin jakaminen ei edistä pimennossa olevien sisältöjen näkyvyyttä, vaan pikemminkin päinvastoin. Suositut sisällöt saavat entistä enemmän huomiota, kun niitä myös jaetaan mittavissa määrin. Tämä onkin yksi verkon aiheuttamista ongelmista. Verkossa journalististen medioiden kuluttajat voivat klikkauksillaan tukea vain itseään kiinnostavia sisältöjä, kun taas kuluttajan ostaessa sanomalehden maksaa hän koko sanomalehdestä ja kaikista siihen kuuluvista sisällöistä (ks. Napoli 2011: 56).

Vaikka viraali sisältö vähentääkin journalististen medioiden muiden sisältöjen näkyvyyttä, lisää se journalistisen median kokonaisnäkyvyyttä. Sosiaalisessa mediassa viraali sisältö saa laajaa huomiota, kun käyttäjät jakavat ja klikkailevat sitä. Klikkauksien kautta

taas saadaan uusia mahdollisia yleisöjä (Standley 2013: 143). Esimerkiksi kun HS:n vi-raalia *Meidän ei pidä elää aamuvirkkujen rytmissä* -kolumnia on jaettu 26 415 kertaa, on HS saanut vähintään 26 415 kertaa myös ilmaista mainontaa. Todennäköisesti HS on saa-nut vieläkin enemmän näkyvyyttä, koska tässä ei huomioida sitä, kuinka paljon kyseistä sisältöä on edelleen jaettu Facebookin sisällä.

Matikaisen ja Villin (2013:35) tutkimuksen mukaan suomalaiset jakavat verrattain vähän sisältöjä sosiaalisessa mediassa. Amerikkalaisista tutkimuksista on saatu toisenlaisia tu-loksia. Esimerkiksi Purcellin, Rainien, Mitchellin, Rosenstielin ja Olmsteadin (2010: 41) tutkimuksen mukaan jopa 44 % amerikkalaisista valitsee verkossa uutissivuston sen pe-rusteella, kuinka hyvin sivusto mahdollistaa uutisten jakamisen. Samaisessa tutkimuk-sessa todetaan myös, että 37 % amerikkalaisista on osallistunut uutisten luomiseen kom-mentoimalla tai jakamalla uutisia sosiaalisessa mediassa (emt. 2). Tämän tutkimuksen alaluvussa 4.2 on todettu, että vuoden 2014–2015 välillä journalististen medioiden Face-book-sivujen tykkääjien määrä on kasvanut, mikä kertoo journalististen sisältöjen kulut-tamisen kasvamisesta Facebookissa. Jakamisestakin on siis muutaman viimeisen vuoden aikana voinut tulla Suomessakin entistä suositumpaa.

Tässä tutkimuksessa ei voida vetää johtopäätöksiä siitä, kuinka usein tai kuinka suuri osa suomalaisista jakaa sisältöjä. Tässä tutkimuksessa voidaan kuitenkin todeta, että yksittäi-sen journalistisen sisällön kohdalla jakaminen voi olla hyvinkin merkittävää, jolloin si-sältöjen jakamisella voi olla suuri merkitys journalistiselle medialle. Sisältöjen jakaminen Facebookissa kasvattaa potentiaalisia kävijävirtoja journalistisen median verkkosivuille.

Tässä alaluvussa sisältöjen jakamista on pohdittu yleisellä tasolla. Seuraavaksi tarkastel-laan, millaisia sisältöjä Facebookin käyttäjät jakavat eniten.

4.4 Jaetuimmat journalistiset sisällöt Facebookissa

Tässä alaluvussa tutkitaan Facebookin käyttäjien eniten jakamia sisältöjä. Sosiaalisen me-dian käyttäjät luovuttavat tiedostamattaan toimintansa kautta tietoja itsestään, joten he

ovat tärkeitä datan tarjoajia journalistisille medioille (ks. van Dijck 2009: 47). Tutkimalla jaetuimpia journalistisia sisältöjä saada selville, millaisista sisällöistä sosiaalisen median käyttäjät ovat kiinnostuneita.

Tässä vaiheessa tutkimusta kokonaisaineisto on rajattu 150 mediatuotteeseen. Rajaus on tehty valitsemalla Iltalehdeltä, HS:ltä ja Yleltä 50 jaetuinta mediatuotetta viikon ajalta. Taulukkoon 6 on koottu, kuinka paljon eri juttutyyppejä rajatussa aineistossa on.

Taulukko 6. Jaetuimpien sisältöjen eri juttutyyppeiden määrä

Juttutyyppi	Yle	Iltalehti	HS	Yhteensä
Uutisjuttu	47	44	41	132
Kolumni	0	0	7	7
Mielipide	0	0	1	1
Testi	1	1	1	3
Blogiteksti	2	0	0	2
Lukijoiden kommenta- koostuva juttu	0	1	0	1
Video	0	4	0	4
Yhteensä	50	50	50	150

Taulukosta 6 nähdään, että aineistossa on eniten uutisjuttuja. Uutisjuttujen määrä selittyy sillä, että tutkimuskohteena ovat journalistiset mediat, jotka pääasiassa tuottavat juuri uutisia.

HS on ainoa journalistisista medioista, jonka jaetuimmissa sisällöissä on kolumneja ja mielipidetekstejä (ks. taulukko 6). Kolumneja ja mielipidetekstejä yhdistää se, että molemmat ovat kantaaottavia tekstejä, joissa kirjoittaja tuo esiin oman mielipiteensä jostakin aiheesta (ks. Kuutti 2006: 97, 142). Uutisjutut ovat huomattavasti neutraalimpia tekstejä, joissa kirjoittajan kantaa ei tuoda selkeästi esille. Myös Yleltä ja Iltalehdeltä löytyy ko-

lumneja ja mielipidekirjoituksia. Näistä yksikään ei kuitenkaan ole journalististen medioiden viidenkymmenen jaetuimman sisällön joukossa. Facebookin käyttäjät jakavat enemmän HS:n kantaottavia yksittäisen kirjottajan mielipiteisiin perustuvia tekstejä kuin Ylen tai Iltalehden.

Jokaisen tarkastelun kohteena olevan journalistisen median jaetuimmissa sisällöissä on yksi testi (ks. taulukko 6). Iltalehden testi on *Testaa kuinka hyvin osaat sienet*, jota on jaettu 8436 kertaa ja joka on Iltalehden kolmanneksi jaetuin sisältö koko viikon ajalta. Ylen testiä *Testaa, oletko sokeriaddikti* on jaettu 2826 kertaa ja se on Ylen kahdenneksitoista jaetuin sisältö. HS:n testiä *Testaa, syötkö kuten ravintosuositukset neuvovat* on jaettu 1553 kertaa ja se mahtuu juuri kolmenkymmenen jaetuimman sisällön joukkoon. Monet käyttävät Facebookia, silloin kun heillä on tylsää ja he haluavat kuluttaa aikaa (Sheldon 2008: 50). Testien tekeminen on hauskaa ajankulua varsinkin, kun kyseessä on leikkimielinen testi, kuten edellä mainitut testit ovat olleet. Ajankuluttamisen lisäksi yksi Facebookin koukuttavimmista piirteistä on sen viihdyttävyyden (ks. Ridell 2011: 81). Oman testituloksen jakaminen muiden Facebookin käyttäjien kanssa ja samalla muiden käyttäjien innostaminen testaamaan omaa ”sienitietämystään” on viihdyttävää toimintaa Facebookin kaltaisessa yhteisössä.

Iltalehti on ainoa journalistisista medioista, jolla on viidenkymmenen jaetuimman sisällön joukossa pelkistä videoista koostuvia juttuja (ks. taulukko 6). Aineistossa on HS:ltä ja Yleltä myös videoita, mutta ne ovat osana uutisjuttuja, eivät itsenäisiä sisältöjä. Iltalehden jaetuimmat sisällöt vaikuttaisivat olevan visuaalisempia kuin muiden journalististen medioiden sisällöt. Seuraavissa alaluvuissa tutkitaan tarkemmin, millaiset journalistiset sisällöt ovat jaetuimpia Facebookin käyttäjien keskuudessa.

4.4.1 Jaetuimpien sisältöjen aiheet

Jaetuimpien sisältöjen aiheet ja se, kuinka paljon aiheita on jaettu yhteensä, on koottu liitteeseen 2. Aiheen Facebook-jakomäärä on saatu laskemalla aiheeseen kuuluvien sisältöjen saamat jaot yhteen. Esimerkiksi HS:llä *liikenne*-aiheeseen kuuluvat kaksi uutisjuttua, joista *Itä-Helsinki jäämässä sumppuun – raideliikenteen korvaavat bussit jäävät*

enimmäkseen ajamatta on jaettu 1860 kertaa ja *HS:n testissä kaksi kolmesta autoilijasta ohitti suojatien reunassa odottavan jalankulkijan* on jaettu 1546. Laskemalla näiden uutisjuttujen saamat jakomäärät yhteen on liikenne-aihetta jaettu yhteensä 3406 kertaa (ks. liite 2.).

Jaetuimpia aiheita on yhteensä 41. Näistä 41 aiheesta HS:llä on jaettu 32 aihetta, Ylellä 24:ä ja Iltalehdellä 22:ta. Tämä tarkoittaa sitä, että Iltalehdellä ja Ylellä jaetuimmat sisällöt ovat keskittyneet tiettyihin aihealueisiin, kun taas HS:n yleisö jakaa monipuolisemmin eri aihealueen sisältöjä. Syynä voi olla se, että Iltalehti ja Yle ovat selkeämmin profiloituneita journalistisia medioita. Toinen on viihteellinen iltapäivälehti ja toinen julkisen sektorin edustaja. Kun journalistinen media on selkeästi profiloitunut, se voi vetää puoleensa sellaisia yleisöjä, jotka ovat kiinnostuneita juuri tietyn tyyppisistä sisällöistä.

Jaetuimmat aiheet ovat linjassa journalististen medioiden tyylien kanssa. Iltalehti on journalistisista medioista viihteellisin. Sen kaksi jaetuinta aihetta ovat *ympäristö, luonto ja eläimet* ja *viihde*. Näistä ensimmäiseksi mainitussa on kevyitä ja hauskoja eläimistä kertovia sisältöjä. Tässä tutkimuksessa viihde-aiheeseen kuuluvat sisällöt, jotka käsittelevät julkisuuden henkilöiden yksityiselämää tai muuta mikä ei liity henkilön työhön. Iltalehti on myös sensaatiohakuinen journalistinen media, joten suosittuja ovat myös järkyttävät tai uhkaavat aiheet, kuten *rikos, rangaistus ja väkivalta* ja *onnettomuudet ja pelastustoimi* (ks. liite 2). Näistä ensimmäinen on Iltalehden kolmanneksi jaetuin ja jälkimmäinen kuudenneksi jaetuin aihe.

Ylen jaetuimmista sisällöistä yksikään ei kuulu sää- tai viihde-aiheeseen, jotka Iltalehdellä ovat olleet suosittuja aiheita. Vaikkakin Ylen jaetuin aihe on Iltalehden tapaan *ympäristö, luonto ja eläimet*, ovat muut Ylen suosituimmat aiheet yhteiskunnallisia. Ympäristö, luonto ja eläimet aiheen jälkeen Ylen neljä suosituinta aihetta ovat *päihitteet, urheilu, talouspolitiikka* ja *sosiaaliturva*. Ylen jaetuimmissa sisällöissä näkyy julkisen sektorin merkitys. Esimerkiksi sosiaaliturva-aiheeseen kuuluu kaksi sisältöä, jotka käsittelevät vanhusten asemaa ja hoitoa. Vanhusten hoito on yksi julkiselle sektorille kuuluvista palveluista, minkä takia aihe nousee esiin juuri julkista sektoria edustavan Ylen sisällöissä.

HS sijoittuu näiden kahden journalistisen median väliin. Vaikka HS:n suosituimmat aiheet ovat Ylen tapaan yhteiskunnallisia, korostaa HS:n suosituin aihe *perhe, parisuhde ja seksuaalisuus* yksilön näkökulma ja arkea. Tämän jälkeen HS:n suosituimpia aiheita ovat *talouspolitiikka, päihhteet, maahanmuutto ja pakolaiskysymykset ja ympäristö, luonto ja eläimet*. HS on journalistisista medioista ainoa, jonka jaetuimpia sisältöjä kuuluu aiheeseen maahanmuutto ja pakolaiskysymykset. (Ks. liite 2.) Kyseinen aihe on HS:n neljänneksi jaetuin aihe. Syynä siihen, että juuri HS:n maahanmuuttoaiheisia sisältöjä on jaettu merkittävässä määrin voi olla se, että eniten ulkomaalaisia asuu juuri Helsingin alueella (ks. Väestöliitto 2015).

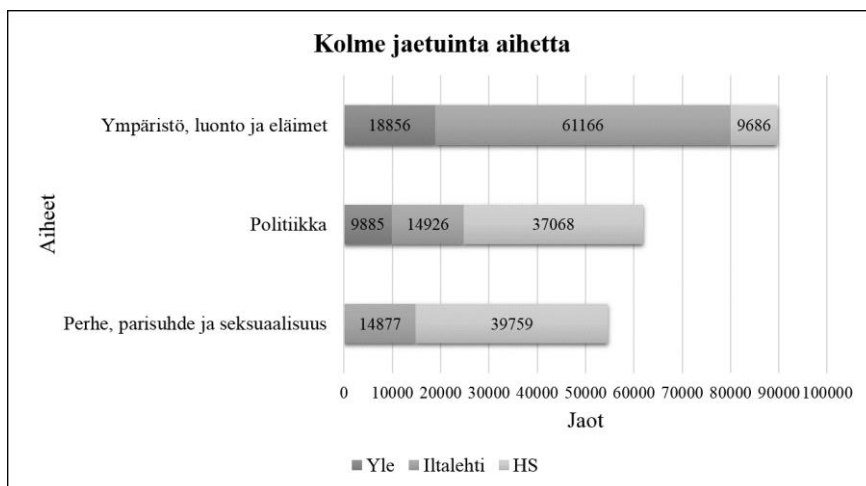
MM-koripallo on ollut yksi aineistonkeräämisviikon keskeisimmistä teemoista. Yle on kuitenkin journalistisista medioista ainoa, jonka MM-koripalloa koskevat urheilu-uutiset ovat 50 jaetuimman sisällön joukossa. MM-koripalloa koskevaa uutisointia on kyllä ollut Iltalehdellä ja HS:lläkin. Iltalehden jaetuin MM-koripalloa koskeva uutisjuttu on ollut *Susijengi voitolla käytännössä varmasti jatkossa!* ja sitä on jaettu 468 kertaa. HS:n jaetuinta susijengiä koskevaa urheilu-uutista *Susijengi allapäin – johto sulii dramaattisesti viime sekunneilla* on jaettu vain 8 kertaa. Sen sijaan Ylen jaetuin urheilu-uutista *NBA-tähdet hehkuttavat suomalaisfaneja - "En ole koskaan pelannut tuollaisen yleisön edessä"* on jaettu 3332 kertaa.

Ylen muitakin urheiluaiheisia sisältöjä on jaettu enemmän kuin HS:n ja Ylen urheiluaiheisia sisältöjä (ks. liite 2). Urheilu on Ylen viidenneksi jaetuin aihe, kun Iltalehdellä ja HS:llä aihe on aivan listan häntäpäässä. Ylen urheilu-aiheisten sisältöjen suosioon vaikuttaa todennäköisesti se, että Ylen televisiokanavilta näkyy urheilulähetyksiä, joten televisiosta urheilua seuraavien voi olla luontevampaa seurata verkossa urheilu-uutisointia samalta journalistiselta medialta.

Se, että Facebookin käyttäjät jakavat Iltalehden julkisuuden henkilöistä kertovia sisältöjä, Ylen urheilu-uutisia ja HS:n maahanmuuttoaiheisia sisältöjä, kertoo journalististen medioiden segmentoitumisesta. Segmentoitumisella tarkoitetaan sitä, että valintamahdollisuuksien kasvamisen myötä yleisö muuttuu sisäisesti yhtenäisemmäksi ja jakautuu eri

journalististen medioiden kanaville kohderyhmää kiinnostavan, yleisölle profiloituneen tarjonnan perusteella (Kuutti 2006: 196). Käytännössä tämä tarkoittaa sitä, että esimerkiksi Iltalehden profiloitu tarjonta on viihde, joka houkuttelee pariinsa viihteestä kiinnostunutta yleisöä. Nykyisessä digitaalisessa maailmassa, jossa yleisöt ovat pirstaloituneita, voi journalistisen median segmentoituminen auttaa mainostajia löytämään sopivia kohderyhmiä. Mainostajia eivät kiinnosta pieniksi pirstaloituneet yleisöt, ellei kyse ole yleisöstä, jolle voidaan myydä tarkoin kohdennettua mainontaa (Seppänen & Väliaverron 2012: 136–137). Segmentoitumisella journalistinen media haluaakin usein välittää mainostajille sopivia yleisöjä (Kuutti 2006: 196).

Tutkimuksessa on selvitetty, mitkä ovat kolme suosituinta aihetta, kun lasketaan yhteen aiheeseen kuuluvien sisältöjen saamat jaot jokaiselta journalistiselta medialta. Kuvioon 5 on koottu nämä aiheet. Kuvioista 5 näkyy, kuinka paljon aihetta on jaettu, kun tiettyyn aiheeseen kuuluvien sisältöjen saamat jaot jokaiselta journalistiselta medialta on laskettu yhteen. Kuvioista 5 näkyy myös, kuinka paljon aihetta on kullakin journalistisella medialla jaettu.



Kuvio 5. Kolme jaetuinta aihetta

Jaetuin aihe on ollut *ympäristö, luonto ja eläimet* (ks. kuvio 5). Kyseinen aihe on Ylen ja Iltalehden jaetuin aihe ja HS:n viidenneksi jaetuin aihe. *Politiikka*-aiheeseen on laskettu yhteen kansainvälisestä politiikasta ja talouspolitiikasta saadut jaot. HS:n ja Ylen jaetuin poliittinen aihe on ollut talouspolitiikka, joka on ollut Ylen kolmanneksi jaetuin ja HS:n toiseksi jaetuin aihe. Iltalehdellä ei ole yhtään talouspolitiikkaa käsittelevää sisältöä viidenkymmenen jaetuimman sisällön joukossa, mutta kansainvälinen politiikka on ollut Iltalehden neljänneksi jaetuin aihe. Ylen viidestäkymmenestä jaetuimmasta sisällöstä yksikään ei kuulu *Perhe, parisuhde ja seksuaalisuus* -aiheeseen (ks. kuvio 5). Kyseinen aihe on kuitenkin saanut HS:n ja Iltalehden yleisöiltä niin paljon jakoja, että se on kolmanneksi jaetuin aihe. *Perhe, parisuhde ja seksuaalisuus* -aihe on HS:n jaetuin ja Iltalehden viidenneksi jaetuin aihe.

Jokaisen journalistisen median jaetuin sisältö löytyy jostakin näistä kolmesta aiheesta. Seuraavaksi tarkastellaan, millaisia sisältöjä kolme jaetuinta aihetta sisältävät ja miksi kyseiset aiheet ovat olleet jaetuimpia.

4.4.1.1 Ympäristö, luonto ja eläimet

Jaetuin aihe on *ympäristö, luonto ja eläimet*. Iltalehdellä ja Ylellä kyseinen aihe on suosituin, HS:llä viidenneksi suosituin. Iltalehdellä aihetta on jaettu selkeästi enemmän kuin toisilla journalistisilla medioilla. (Ks. kuvio 5.) Sekä Ylen että Iltalehden jaetuin sisältö löytyy tästä aihealueesta.

Iltalehdellä viidestäkymmenestä jaetuimmasta sisällöstä kymmenen kuuluu tähän aihealueeseen. Vain yksi näistä sisällöistä käsittelee luontoa, loput eläimiä. Iltalehdellä jaetuin eläinaiheinen sisältö on ketunpoikasesta kertova video *Pulasta päässeän pikkuketun kiitos saa kyyneleet silmiisi*, jota on jaettu 20 901 kertaa ja joka on myös Iltalehden jaetuin sisältö koko viikolta. Toiseksi jaetuinta eläinsisältöä *Mystinen lehmäjengi aiheutti kolme hälytystä - juoksivat aina poliiseja karkuun* on jaettu 5745 kertaa. Ylen ja HS:n jaetuin sisältö tässä aihealueessa on Iltalehden jaetuimman sisällön tapaan eläinaiheinen. Ylen jaetuin eläinaiheinen sisältö on *Hämähäkkien imurointi saattaa olla eläinsuojelurikos*, jota on jaettu 12 047 kertaa ja joka on myös Ylen jaetuin sisältö. Ylen toiseksi jaetuin

sisältö tässä aihealueessa on ympäristöaiheinen sisältö *Kaatopaikalle kuskataan tonneittain syömäkelpoista omenaa*. Sitä on jaettu selvästi edellistä vähemmän vain 2417 kertaa. HS:llä jaetuin eläinaiheinen sisältö on *Näillä pöllöillä on vaikeampi maanantai kuin sinulla*, jota on jaettu 7765 kertaa ja joka sisältää hauskoja kuvia pöllöistä. Toiseksi jaetuin on *Kalan kaveri*, jota on jaettu vain 1032 kertaa ja joka kertoo Itämerestä ja suomalaisista kalakannoista.

Jaetuimpia ympäristö, luonto ja eläimet -aiheessa ovat sellaiset sisällöt, jotka kertovat juuri eläimistä. Sisältöä jaetaan vielä enemmän, jos siihen eläinaiheen lisäksi liittyy jotain hauskaa tai viihdyttävää. Facebookissa, jossa tarkoitus on kuluttaa aikaa ja jossa tilapäivytysten ensimmäinen kriteeri on hauskuus (ks. Ridell 2011: 130–131), on viihdyttävämpää katsoa suloista ketunpoikasta kuvaavaa videota kuin lukea Itämeren kalakannoista tai kaatopaikan jätteistä.

Sisältö kerää myös jakoja, jos se on koskettava. Iltalehden ketunpoikasta kuvaavan videon otsikossa luvataan, että se saa katselijansa liikuttumaan kyyneliin. Sisältöjä, jotka herättävät voimakkaita tunteita, jaetaan enemmän kuin sisältöjä, jotka herättävät vain vähän tunteita (Berger & Milkman 2012: 192). Kyseisen sisällön suosioon liittyy todennäköisesti myös se, että kyseessä on video, mikä entisestään lisää sisällön koskettavuutta. Sisältö tuskin olisi kerännyt niin paljon jakoja, jos se olisi ollut tekstimuodossa oleva kuvaus ketunpoikasesta.

Hauskuuden lisäksi eläinaiheisiin sisältöihin liittyy outous. Niissä kerrotaan salaperäisestä ”lehmäjengistä” ja hämähäkkien imuroimisesta, joka saattaa yllättäen olla eläinsuojelurikos. Aikaisemmissa tutkimuksissa on todettu, että yksi sisältöjen jakamiseen vaikuttavista tekijöistä on juuri sisällön hauskuus tai outous (ks. Newman 2011: 23).

Jaetuimmista eläinaiheisista sisällöissä myös inhimillistetään eläimet. Jutuissa ketunpoikanen kiittää, lehmäjengi juoksee pakoon poliiseja ja pöllöt kärsivät ihmisten lailla raskaasta maanantaista. Sosiaalisen median asiantuntijan Jarno Alastalon (Salmirinne 2015) mukaan eläinvideot ovat aikuisille julkista roolileikkiä, jota kautta he voivat ilmaista itseään vapaammin ja ”hassutella”. Tämä selittää sitä, miksi Facebookissa jaetaan eniten

juuri eläinaiheisia sisältöjä. Eläimistä kertovien sisältöjen parissa Facebookin käyttäjät voivat vapautua arjen rutiineista ja rentoutua.

4.4.1.2 Poliitiikka

Facebookin käyttäjät ovat jakaneet aktiivisesti Iltalehden, HS:n ja Ylen politiikka-aiheeseen kuuluvia sisältöjä. Iltalehden neljänneksi jaetuin aihe on ollut *kansainvälinen politiikka ja diplomatia*. Ylellä sekä HS:llä jaetuin poliittinen aihe on ollut *talouspolitiikka*, joka on Ylen kolmanneksi suosituin ja HS:n toiseksi suosituin aihe. Poliitiikan suosio jaeuimmista aiheista on sinänsä poikkeavaa. Aikaisemmissa tutkimuksissa on nimittäin todettu, että hauskat tilapäivitykset ovat Facebookissa suosituimpia (ks. Matikainen & Villi 2013: 33; Ridell 2011: 30–31; Newman 2011: 23).

Toisaalta Newmanin (2011: 23) mukaan sosiaalisen median käyttäjät jakavat hauskojen sisältöjen lisäksi usein järkytykseen kuten katastrofeihin tai kuolemaan liittyviä sisältöjä. Iltalehden kansainväliseen politiikkaan kuuluu neljä uutisjuttua, jotka kaikki käsittelevät Vladimir Putinia, Venäjää ja Ukrainan sotaa. Näistä jaetuin uutisjuttu on ollut *Ukraina varoittaa sodasta: "Tällaista ei ole nähty toisen maailmansodan jälkeen"* ja sitä on jaettu 4084 kertaa. Jutussa pelotellaan kolmannella maailmansodalla, joten juttu on todennäköisesti kerännyt huomiota ja jakoja järkyttävyydellään. Ylen jaetuin talouspoliittinen uutisjuttu on myös ollut otsikkotasolla pelottelevaan sävyyn kirjoitettu *Suuria pelkoja ja odotuksia – tästä on kyse salaperäisessä kauppasopimuksessa*. Kyseistä uutisjuttua on jaettu 6260 kertaa. Edellä mainitut sisällöt ovat olleet myös ajankohtaisia aineistonkeruuhetkellä. Matikaisen ja Villin (2013: 33) tutkimuksessa sisällön ajankohtaisuuden on todettu olevan yhteydessä sisältöjen jakamiseen.

Jaetuin talouspoliittinen sisältö ja koko aineiston, mukaan lukien Iltalehden ja Ylen sisällöt, toiseksi jaetuin sisältö on ollut HS:n uutisjuttu *Riku Rantala vei muovikassillisen rahaa verotoimistoon, koska hyvinvointivaltio on pelastettava*. Kyseistä juttua on jaettu 23 031 kertaa. Juttu ei ole tyypillinen talousuutinen, vaan se on jopa viihteellinen juttu, jossa irvaillaan sosiaali- ja terveysministeri Laura Rädyn verokikkailulle. Jutussa on on-

nistuttu käsittelemään vakavaa aihetta viihteellisesti ja hauskaasti, mikä selittää jutun samaa suosiota. Jutun viihteellisyyttä lisää myös se, että jutun päähenkilönä on Madventures-televisio-ohjelmasta tunnettu Riku Rantala. HS:n ja myös Ylen muut talouspoliittiset uutisjutut ovat neutraalimpia ja käsittelevät selkeästi juuri taloutta. Koska niihin ei sisälly mitään hauskaa tai viihteellistä, on niitä myös jaettu vähemmän.

Politiikan suosio ei näyttäisi niinkään liittyvän itse aiheeseen, vaan jutun luonteeseen. Poliittikkaa käsittelevä sisältö voi kerätä jakoja silloin, kun siihen liittyy jotain järkyttävää tai yllättävää. Vakavakin poliittinen uutinen voi nousta viraaliksi silloin, kun uutinen on onnistuttu kertomaan viihteellisessä ja haukassa muodossa. Tämä taas kertoo journalististen medioiden tabloidisaatiosta. Yhteiskunnalliset uutiset saavat väistyä tunteisiin vetoavien sisältöjen, skandaalien ja julkkisviihteen tieltä, kun yleisön ja kaupalliset vaatimukset alkavat vaikuttamaan journalismiin (Kuutti 2006: 216). Facebookin käyttäjät poimivat juuri nämä kevyet, hauskat ja shokeeraavat sisällöt neutraalien sisältöjen joukosta.

4.4.1.3 Perhe, parisuhde ja seksuaalisuus

Ylen viidestäkymmenestä jaetuimmasta sisällöstä yksikään ei kuulu aihealueeseen perhe, parisuhde ja seksuaalisuus (ks. liite 2). Iltalehdellä ja HS:llä aihe on kuitenkin ollut suosittu. HS:llä perhe, parisuhde ja seksuaalisuus -aihe on ollut jaetuin ja Iltalehdellä viidenneksi jaetuin. HS:n parisuhdetta käsittelevissä sisällöissä korostuu arki ja perhe-elämä. Iltalehden sisällöissä korostuvat taas seksi ja viihteellisyys. Iltalehdellä jaetuin sisältö tässä aihealueessa on *Jää sänkyyn! Aamuseksillä huimat hyödyt* (jaettu 7173 kertaa). Iltalehden toiseksi jaetuin tässä aihealueessa on *”Vaimo mökötti 8 kuukautta”* ja sitä on jaettu 4037. Juttu on koostettu hauskoista lukijoiden kommentteista, jotka kertovat mököttävistä vaimoista.

Edellä on korostettu juttujen viihteellisyyttä ja hauskuutta jaetuimpien sisältöjen ja aiheiden suosiota selitettäessä. Kuitenkin HS:n ja koko aineiston, mukaan lukien Iltalehden ja Ylen sisällöt, jaetuin sisältö on ollut HS:ssä julkaistu kolumni *Meidän ei pidä elää aamuvirkkujen rytmissä*, jota on jaettu jopa 26 415 kertaa. Kolumni kertoo siitä, kuinka aikaiset aamut vaikeuttavat perhe-elämää, ja koulujen ja töiden alkamisaikaa tulisi myöhentää.

Kolumni ei ole hauska eikä viihteellinen, sen sijaan se on arkinen. Aikaisemmissa tutkimuksissa on todettu, että oudot, yllätykselliset ja ei-arkiset sisällöt ovat suosittuja sosiaalisessa mediassa (ks. Newman 2011: 23; Ridell 2011: 130–131). HS:llä on muitakin arkea käsitteleviä uutisjuttuja *Harrastava lapsi tarvitsee vanhemman, joka jaksaa säätää*, jota on jaettu 3407 kertaa ja *Pitäisikö erota, jos puoliso ei saa lapsia?*, jota on jaettu 1210 kertaa. Kaikki edellä mainitut kolme juttua kuuluvat HS:n jaetuimpaan aiheeseen perhe, parisuhde ja seksuaalisuus.

HS:n arkisten sisältöjen suosiota voidaan selittää niiden ajankohtaisuudella. Matikaisen ja Villin (2013: 33) mukaan hauskuuden lisäksi sisältöjen jakamiseen vaikuttaa sisällön ajankohtaisuus. *Meidän ei pidä elää aamuvirkkujen rytmissä* -kolumni on julkaistu 3.9. ja *Harrastava lapsi tarvitsee vanhemman, joka jaksaa säätää* -kolumni on julkaistu 2.9. Kyseinen aika on ollut juuri koulujen alkamisaikaa, mikä osittain selittää arkisten perhe-elämää käsittelevien sisältöjen suosiota.

Arkea käsittelevät aiheet ovat kaikille tuttuja, joten niihin voidaan samaistua. Viraaleja videoita tutkineet Botha ja Reyneke (2013: 168) toteavat, että videoita jaetaan eteenpäin silloin, kun video on onnistunut herättämään katselijassaan tunteita. Videot, jotka ovat universaaleja tai muutoin tuttuja katselijalle, herättävät enemmän tunteita kuin katselijalle tuntemattomat videot. Tällöin niitä myös jaetaan enemmän. (Emt.). Arkisten sisältöjen suosio saattaaakin perustua niiden tuttuuteen.

Meidän ei pidä elää aamuvirkkujen rytmissä -kolumni ajaa yhtä joukkoviestinnän perustehtävää – me-henkisyyttä. Joukkoviestinnän tehtävänä on nostaa esiin yhteisiä puheenaiheita ja kokemuksia, jotta yleisö tuntee olevansa niin sanotusti samassa veneessä (Kunelius 2010: 184). Tässä tutkimuksessa sisältöjen jakamisen ajatellaan antavan lisäarvoa jakajan sosiaalisille suhteille. Sisällöt antavat arvoa sosiaalisen median käyttäjien sosiaalisille verkostoille ja johtavat keskusteluihin, joita käyttäjät haluavat käydä läheistensä kanssa (Jenkins ym. 2013: 60). Arkisten sisältöjen jakaminen voi olla paras tapa jakaa omia kokemuksia ja ajatuksia muiden käyttäjien kanssa, koska arkea ja perhe-elämää käsittelevät sisällöt vetoavat useampaan lukijaan, jolloin useampi voi samaistua niihin ja

osallistua keskusteluun. Yhteiset puheenaiheet taas ylläpitävät yhteenkuuluvuuden tunnetta Facebookin käyttäjien keskuudessa.

4.4.2 Keskeiset toimijat jaetuimmissa sisällöissä

Tässä tutkimuksessa keskeisiä toimijoita ovat jutun päähenkilöt ja keskeinen puhuva toimija. Päähenkilöillä tarkoitetaan ihmisiä tai ihmisistä muodostuvia ryhmittymiä, kuten valtioita tai organisaatioita, jotka ovat tarkasteltavassa jutussa eniten esillä. Päähenkilöiksi ei ole laskettu eläimiä, esineitä tai muita, joita ei voida rinnastaa ihmisiksi. Keskeisellä puhuvalla toimijalla tarkoitetaan henkilöä, joka pääsee eniten ääneen jutussa.

Iltalehden, HS:n ja Ylen viidenkymmenen jaetuimman sisällön joukossa oli hieman enemmän sellaisia sisältöjä, joissa päähenkilöitä ei voitu määrittellä. Näistä suurimmassa osassa jutun keskiössä oli eläin. Niitä sisältöjä, joissa päähenkilöitä ei ole ollut, ei ole huomioitu tässä vaiheessa tutkimusta. Tässä tutkimuksessa mielenkiinto on yksityisten henkilöiden eli niin sanotusti tavallisten ihmisten näkyvyydessä journalistisissa sisällöissä. Tutkimuksessa yksityiseksi henkilöksi on laskettu myös yksityisistä henkilöistä muodostuvat ryhmät, kuten nuoret, vanhukset ja suomalaiset. Taulukkoon 7 on koottu jaetuimpien sisältöjen suosituimmat päähenkilöt, ja kuinka paljon sisältöjä, joissa kyseiset päähenkilöt ovat olleet, on jaettu yhteensä.

Taulukko 7. Jaetuimpien sisältöjen suosituimmat päähenkilöt

Yle päähenkilöt	Jaot	Iltalehti päähenkilöt	Jaot	HS päähenkilöt	Jaot
1. Yksityinen henkilö/ yksityiset henkilöt	14 060	1. Yksityinen henkilö/ yksityiset henkilöt	66 430	1. Suomen valtio tai valtiojohto	18 831
2. Elinkeinoelämän järjestö, yritys tai sitä edustava henkilö	13 357	2. Viihteen tai populaarikulttuurin edustaja	31 167	2. Yksityinen henkilö/ yksityiset henkilöt	11 201
3. Tieteen ja tutki- muksen harjoittajat, vapaat asiantuntijat	11 859	3. Vieras valtio tai valtiojohto	19 927	3. Tieteen ja tutkimuksen harjoittajat, vapaat asiantuntijat	8504
4. Vieras valtio tai valtiojohto	8782	4. Suomen valtio tai valtiojohto	8967	4. Vieras valtio tai valtiojohto	7677

Ylellä ja Iltalehdellä jaetuimpia sisältöjä ovat olleet sellaiset sisällöt, joissa päähenkilöinä on ollut yksityinen henkilö (ks. taulukko 7). Ylellä ja Iltalehdellä sisältöjä, joissa päähenkilönä on ollut yksityinen henkilö, on myös ollut eniten. Ylellä viidestäkymmenestä jaetuimmasta sisällöstä kahdeksassa on päähenkilönä yksityinen henkilö ja Iltalehdellä neljässätoista. Sen sijaan HS:llä, jolla yksityisistä henkilöistä kertovat sisällöt ovat toiseksi jaetuimpia, ainoastaan neljässä sisällössä on päähenkilönä yksityinen henkilö.

Osasyynä siihen, miksi yksityisistä henkilöistä kertovat sisällöt ovat muita suositumpia, voi olla se, että niihin on helppo samaistua. Kun sisältöön voidaan samaistua, se myös todennäköisesti herättää tunteita. Voimakkaita tunteita herättävät sisällöt ovat jaetumpia, kuin sisällöt, jotka herättävät vain vähän tunteita (Berger & Milkman 2012: 192).

Jaetuimpia yksityisistä henkilöistä kertovia sisältöjä ovat Iltalehden sisällöt. Iltalehden sisällöistä suosituimpia ovat varsinkin niin sanotut sankaritarinat, joissa yksityinen henkilö osoittaa lähimmäisenrakkautta auttamalla pyyteettömästi pulassa olevaa itselleen tuntematonta henkilöä. Tällaisia sisältöjä ovat esimerkiksi *Tarjoilijoiden käytöksestä repesi raivo: "He vain nauroivat siellä"* -juttu, jota on jaettu 7529 kertaa ja *Nainen haki asuntoa netissä – tuntematon lahjoittaja lähetti 3 250 euron shekin* -juttu, jota on jaettu

6124 kertaa. Ensiksi mainittu kertoo nuoresta naisesta, joka tarjosi makkaraperuna-annoksen vanhalle miehelle, joka oli pudottanut oman annoksensa vahingossa Hesburgerin lattialle. Jutussa kerrotaan myös, että Hesburgerin tarjoilijat eivät olleet tehneet mitään asian eteen, vaan katsoivat sivusta ja nauroivat tilanteelle. Jälkimmäisessä jutussa nainen laitto internettiin asuntoilmoituksen, jossa kertoi halustaan muuttaa pieneltä paikkakunnalta Helsinkiin. Tuntematon henkilö lahjoitti hänelle postitse 3250 euroa.

Ylen yksityisistä henkilöistä kertovat sisällöt käsittelevät enimmäkseen joko nuorten päihteidenkäyttöä ja tekemiä rötöksiä tai vanhusten asemaa. Tällaisia tarinoita on jaettu vähemmän kuin edellä mainittuja sankaritarinoita. Bothan ja Reyneken (2013: 168) tutkimuksen mukaan positiivisia tunteita herättäviä sisältöjä jaetaan todennäköisemmin kuin surullisia sisältöjä. Näin näyttäisi olevan tässäkin tapauksessa. Positiiviset sankaritarinat saavat enemmän jakoja kuin surulliset tarinat nuorten huumeidenkäytön lisääntymisestä. Toisaalta *Tarjoilijoiden käytöksestä repesi raivo: "He vain nauroivat siellä"* -juttuun liittyy myös närkästystä ja epäoikeudenmukaisuutta. Positiivisten sisältöjen lisäksi ahdistusta ja vihaa herättävät sisällöt ovat jaetumpia kuin surulliset tarinat (Berger & Milkman 2012: 199).

Kun tarkastellaan muita päähenkilöitä kuin yksityisiä henkilöitä, ovat suosituimmat päähenkilöt linjassa journalististen medioiden suosituimpien aiheiden kanssa. Iltalehden toiseksi suosituin aihe on ollut viihde, joten on loogista, että Iltalehden toiseksi suosituimmat päähenkilöt ovat populaarikulttuuriin tai viihteen edustajat. Vastaavasti julkiseen sektoriin kuuluvan Ylen suosituimmissa päähenkilöissä näkyvät asiantuntijat kuten tieteen ja tutkimuksen harjoittajat sekä elinkeinoelämän edustajat. Jokaisen journalistisen median jaetuimpiin aiheisiin kuuluu politiikka, minkä takia HS:n suosituin päähenkilö ja Iltalehden neljänneksi suosituin päähenkilö on Suomen valtio tai valtiojohto. Tarkasteltavilla journalistisilla medioilla on kaikilla myös ollut päähenkilöinä vieras valtio tai sen valtiojohto, jotka usein ovat olleet kansainvälistä politiikka käsittelevien sisältöjen päähenkilöitä. (Ks. taulukko 7.)

Tässä tutkimuksessa ollaan erityisesti kiinnostuneita siitä, onko jutun päähenkilö sama kuin jutun keskeinen puhuva toimija eli kuka puhuu kenen asioista. Ihanteellisin tilanne

journalistisen median ja sen yleisön välisen yhteistoiminnan kannalta olisi, että yksityisistä henkilöistä kertovissa jutuissa myös yksityiset henkilöt saisivat äänensä kuuluville. Tällöin journalistit olisivat kuratoijia, jotka auttaisivat yleisöä jakamaan heidän tarinansa ja journalistien tehtävä olisi luoda näille tarinoille konteksti (Rosenbaum 2011b: 15).

Rosenbaumin (2011 a: 12) mukaan sosiaalisen median ja internetin myötä poliittisten ja sosiaalisten tekijöiden vaikutus siihen, kuka saa tuoda mielipiteensä julki, on laskenut. Todellisuudessa näin ei kuitenkaan näyttäisi olevan. Ylen kahdeksasta sisällöstä, joissa päätahona on ollut yksityinen henkilö tai näistä muodostunut ryhmittymä, vain kahdessa keskeisenä puhuvana toimijana on ollut sama yksityinen henkilö. Lopuissa kuudessa sisällössä yksityisten henkilöiden, kuten nuorten ja vanhusten, asemaa kommentoivat poliisihallinto, julkishallinto tai tieteen ja tutkimuksen harjoittajat. Ylen sisällöissä eniten keskeisessä puhuvassa asemassa ovat olleet tieteen ja tutkimuksen harjoittajat tai vapaat asiantuntijat. Myös HS:llä pääpuhujan roolin ovat saaneet useimmiten tieteen ja tutkimuksen harjoittajat.

Vaikka HS:llä äänensä kuuluviin ovat useimmiten saaneet tieteen ja tutkimuksen harjoittajat, ovat kolumnistit olleet suosituimpia puhujia. Sisältöjä, joissa keskeisessä puhuvassa roolissa ovat olleet tieteen ja tutkimuksen harjoittajat, on jaettu yhteensä 17 528 kertaa. Kun taas sisältöjä, joissa puhujina ovat olleet kolumnistit, on jaettu yhteensä 42 346 kertaa. HS:n yleisö on siis enemmän kiinnostunut tietyn kolumnistin mielipiteistä kuin tieteen ja tutkimuksen asiantuntijoiden kommenteista. Tämä taas kertoo siitä, että HS:n yleisö jakaa mieluiten kantaaottavia ja keskustelua herättäviä sisältöjä.

Iltalehden neljästätoista sisällöstä, jossa päähenkilönä on yksityinen henkilö, peräti yhdeksätoista sisällössä keskeisenä puhuvana toimijana on sama yksityinen henkilö. Iltalehden kautta tavalliset suomalaiset kansalaiset näyttäisivätkin saavan parhaiten äänensä kuuluviin. Ristiriitaista on, että juuri Yle kuvaa itseään suomalaisten omistamaksi ”koko kansan Yleksi” (ks. Yle 2014), mutta nuorten ja vanhusten, työttömien ja työntekijöiden tarinoita eivät kerro tarinan osalliset itse, vaan asiantuntijat, jotka ovat korkeassa sosiaalisessa tai poliittisessä asemassa. Osa syynä tähän on se, että valtiota edustavan Ylen on

helpompi saada kommentoijiksi poliittisia asiantuntijoita kuin yksityisiä henkilöitä. Aiheiden penkominen edellyttää journalistilta enemmän aktiivisuutta ja vapaa-ajan käyttämistä juttujen tekemiseen (Mörä 1998: 14).

Yksityisten henkilöiden äänen kuulumattomuus on yhteydessä myös sisältöjen jakamiseen. Iltalehden sisältöjä, joissa keskeisenä puhuvana toimijana on ollut yksityinen henkilö, on jaettu yhteensä 52 309 kertaa. Ylellä sisältöjä, joiden puhuvassa asemassa ovat olleet tieteen ja tutkimuksen harjoittajat, on jaettu yhteensä 27 890 kertaa, siis melkein puolet vähemmän kuin Iltalehden sisältöjä.

Yksityisistä henkilöistä heidän omalla äänellään kertovien sisältöjen suosio selittyy sillä, että vaikka Facebookia kuvataan *sosiaaliseksi* mediaksi, käytännössä verkkoyhteisö perustuu käyttäjien yksilöllistämiseen (ks. Kavoori 2010: 61–62). Käyttäjät jakavat itseltään henkilökohtaisia tietoja ja kertovat kiinnostuksen kohteistaan. Muiden käyttäjien jakamia henkilökohtaisia tietoja he pääsevät selailemaan omalta uutissyötteeltään. Erona journalististen medioiden uutisissa ja Facebookin käyttäjien ”uutisissa” on se, että Facebookin käyttäjien ”uutiset” ovat korkeasti personoituja (Kant 2014: 387). Facebookissa yksityiset henkilöt kertovat tarinoita omalla äänellään. Facebookissa uutisarvo perustuu henkilökohtaiseen merkitykseen, eikä kollektiiviseen merkitykseen, kuten journalistisissa medioissa (Kant 2014: 387). Tämän vuoksi journalististen medioiden tuottamista sisällöistä Facebookin käyttäjät valitsevat personoituja sisältöjä, koska ne ovat Facebookissa tärkeitä ja uutisoimisen arvoisia.

Vaikka sosiaalisen median kautta jokainen voi tuoda mielipiteensä julki, ei journalistisessa mediassa vallitse yhtä demokraattinen tilanne. Huonossa sosiaalisessa asemassa olevan on hankala tuoda ääntään kuulluksi joukkoviestinnän kautta. Facebookin käyttäjät taas jakavat enemmän sellaisia sisältöjä, joissa äänensä saavat juuri yksityiset henkilöt kuin tieteen ja tutkimuksen asiantuntijat. Facebookin yleisö haluaa lukea tarinoita yksityisistä henkilöistä heidän itsensä kertomana. Jos joukkoviestintä ei muutu demokraattisempaan suuntaan, ei journalistisen median ja sen yleisön välinen yhteistoimintakaan voi koskaan toteutua.

4.4.3 Jaetuimpien sisältöjen visuaalisuus

Tässä alaluvussa tarkastellaan, miten kuvat ja videot ovat yhteydessä sisältöjen jakamiseen. Eniten kuvia on HS:ltä kerätyssä aineistossa. HS:n viidessäkymmenessä jaetuimmassa sisällössä on yhteensä 93 kuvaa, Iltalehdellä 75 ja Ylellä 67. Kuvien määrän perusteella HS:n jaetuimmat sisällöt ovat visuaalisimpia. Videoita HS:n jaetuimmissa sisällöissä on kuitenkin vain 3, kun Ylellä ja Iltalehdellä niitä on molemmilla 6. Taulukkoon 8 on koottu, kuinka paljon sisältöjä on keskimäärin jaettu riippuen siitä, onko niissä kuvia tai videoita.

Taulukko 8. Kuvallisten sisältöjen ja videoiden jakaminen

Kuvat ja videot	Yle Sisältöjä jaettu keskimäärin (ka.)	Iltalehti Sisältöjä jaettu kes- kimäärin (ka.)	HS Sisältöjä jaettu kes- kimäärin (ka.)
Ei yhtään kuvaa ja videota	837	3955	5862
Vähintään yksi kuva	2203	4623	8186
Video	1096	7310	1929

Ylen, Iltalehden ja HS:n sisältöjä, joissa on vähintään yksi kuva, on jaettu keskimäärin enemmän kuin sisältöjä, joissa ei ole yhtään kuvaa eikä videota (ks. taulukko 8). Keskimäärin eniten jaetaan HS:n kuvallisia sisältöjä ja vähiten Ylen. HS:n sisällöissä on myös ollut eniten kuvia, kun taas Ylen sisällöissä niitä on ollut vähiten. Näyttäisikin siltä, että mitä enemmän kuvallisia sisältöjä on, sitä enemmän niitä myös jaetaan.

HS:n sisältöjä, joissa on video, jaetaan jopa vähemmän kuin sisältöjä, joissa ei ole kuvia eikä videota (ks. taulukko 8). Yksi selittävä tekijä tälle on se, että HS:n kuvattomista kahdeksasta sisällöstä kuusi on kolumneja ja yksi mielipidekirjoitus. Tällaisissa teksteissä harvemmin on kuvia. HS:llä kolumneja on jaettu paljon, minkä takia ne nostavat kuvattomien sisältöjen jakojen määrää. Sen sijaan Ylellä sisältöjä, joissa on video, on jaettu

keskimäärin hieman enemmän kuin sisältöjä, joissa ei ole kuvaa eikä videota (ks. taulukko 8).

Facebookin käyttäjät ovat jakaneet eniten Iltalehden videoita (ks. taulukko 8). Iltalehden viidenkymmenen jaetuimman sisällön joukossa on kuusi videota, joista neljä on eläinaiheisia. Tässä tutkimuksessa on todettu, että Facebookin käyttäjät jakavat eniten eläinaiheisia sisältöjä, mikä selittää eläinvideoiden suosiota.

Merkillepantavaa on se, että Iltalehden kuudesta videosta yksikään ei ole Iltalehden itse tuottama, vaan ne on linkitetty jonkun toisen verkkosivuilta Iltalehden verkkosivuille tai ne ovat jonkun toisen journalistisen median tuottamia. HS:n kaikki kolme videota ovat HS:n omia videoita ja Ylen kuudesta videosta viisi on sen omia videoita.

Iltalehden jaetuin sisältö *Pulasta päässeen pikkuketun kiitos saa kyneleet silmiisi* on video ketunpoikasesta, johon Iltalehden ainoa journalistinen panos on ollut otsikon keksiminen. Itse video on toisen tuottama ja alun perin se on julkaistu toisella verkkosivulla. Iltalehden viidenneksi jaetuimmassa sisällössä *Mopoilijan järjetön pako tallentui videolle – Poliisi: "Koulutiestä jopa surmanloukku"* on hyödynnetty teinipojan YouTubeen lataamaa kaahailuvideota. Molemmat edellä mainitut sisällöt ovat esimerkkejä informaation kaupallistumisesta, jossa yritykset käyttävät hyväkseen sosiaalisen median käyttäjien tuottamaa sisältöä, ilman että käyttäjä saa tästä mitään korvausta (ks. Cohen 2008: 14). Käytännössä Iltalehti saa ilmaiseksi verkkosivulleen näkyvyyttä ja kävijävirtoja toisen tuottamalla videolla. Iltalehti on kylläkin liittännyt molempien videoiden yhteyteen linkit, joista pääsee videoiden alkuperäiselle verkkosivulle. Kyseisiä sisältöjä on kuitenkin jaettu aktiivisesti Iltalehden verkkosivuilta, joten vaikuttaisi siltä, että moni katsoo videon Iltalehden verkkosivuilta ja jakaa sen sieltä eteenpäin.

Teinipojan mopokaahailuvideon perustuva uutisjuttu on esimerkki siitä, miten uutiskynnyks voi ylittyä, jos sisällöstä tulee viraali. Teinipojan kuvaama mopolla kaahailu tuskin olisi päätynyt Iltalehden verkkosivuille, jos sitä ei olisi ladattu Youtubeen ja katsottu yli 130 000 kertaa. Sosiaalisen median käyttäjä ei voi koskaan tietää etukäteen, miten hänen

verkkoon julkaistua materiaalia tullaan käyttämään, viittaamaan ja kategorisoimaan jatkossa (Rosenbaum 2011a: 240).

Villi (2011: 49) ja Rosenbaum (2011a: 4) korostavat sosiaalisessa kuratoinnissa sitä, että sisältö saa lisäarvoa, kun yleisö valitsee sisällön jaettavaksi. Tässä tutkimuksessa tähän väitteeseen suhtaudutaan kriittisesti, koska käyttäjä voi jakaa sisällön myös negatiivisessa mielessä, eikä suositellakseen sitä muille käyttäjille. Sisältöjen jakamisen voidaan kuitenkin ajatella tuovan lisäarvoa sisällön tuottaneelle henkilölle, koska Facebook-jakojen lukumäärä on eräänlainen suosionmittari (ks. Laaksonen & Matikainen 2013: 205). Informaation kaupallisuuden myötä sisältöjen tuottajat eivät kuitenkaan aina saa kunniaa tuottamistaan sisällöistä, kun muut ulkopuoliset tahot hyödyntävät niitä (Cohen 2008: 14). Kun Iltalehden yksikään video ei ole sen oma tuottama, mutta niitä jaetaan merkittävässä määrin Iltalehden sivuilta, voidaan pohtia, kuka sisällöstä todellisuudessa saa lisäarvoa. Todennäköisesti se on journalistinen media, joka hyödyntää verkon käyttäjien tekemää ilmaista työtä.

4.5 Journalististen medioiden toiminta Facebookissa

Tässä alaluvussa selvitetään journalististen medioiden jakamisen logiikkaa tarkastelemalla, kuinka paljon ja millaisia sisältöjä journalistiset mediat jakavat Facebookissa. Taulukkoon 9 on koottu, kuinka paljon HS, Iltalehti ja Yle ovat jakaneet viikon aikana mediatuotteita yhteensä ja kuinka paljon kyseiset journalistiset mediat jakavat mediatuotteita keskimäärin päivässä.

Taulukko 9. Facebookissa jaettujen mediatuotteiden määrä (kpl/vko/pvä)

Jaettujen mediatuotteiden määrä yhteensä ja keskimäärin	Yle (kpl)	Iltalehti (kpl)	HS (kpl)
Jaettu mediatuotteita yhteensä viikon aikana	35	129	67
Jaettu mediatuotteita keskimäärin päivässä	5	18,4	9,5

Taulukosta 9 nähdään, että Iltalehti on selvästi muita journalistisia medioita aktiivisempi jakamaan sisältöjä Facebookissa. Iltalehti jakaa melkein kaksi kertaa enemmän sisältöjä Facebook-sivuillaan kuin HS ja lähes kolme kertaa enemmän kuin Yle. Tässä tutkimuksessa on todettu, että Iltalehden Facebook-sivuilla on eniten tykkääjiä ja Iltalehden sisältöjä jaetaan enemmän kuin HS:n ja Ylen sisältöjä. Sosiaalisen median sivuilta, tässä tapauksessa journalistisen median Facebook-sivulta, vaaditaan jatkuvaa informaatiovirtaa, jotta sivua seuraavat käyttäjät palaavat sivulle uudestaan (Miller 2013: 92). Mitä enemmän journalistinen media jakaa omia sisältöjään, sitä enemmän ja useammin journalistisen median Facebook-sivuja seuraavien käyttäjien uutissyötteille tulee journalistisen median sisältöjä. Näin journalistinen media saa näkyvyyttä, kävijävirtoja verkkosivuilleen ja mahdollisten selailijoiden lisäksi myös enemmän sisältöjen jakajia.

Sillä, että journalistinen media jakaa paljon sisältöjään sosiaalisessa mediassa, voidaan nähdä olevan myös kääntöpuolensa. Käyttämällä Facebookia ainoastaan jakeluvälineenä kilpailevat journalistiset mediat itsensä kanssa, koska jos päivän tärkeimmät uutiset voidaan lukea Facebookista, miksi kuluttajat ostaisivat enää sanomalehteä (Standley 2013: 143). Toisaalta näitä tuloja laskee jo se, että journalistiset mediat ylipäänsä tarjoavat sisältöjään verkossa kokonaan ilmaiseksi. Tässä mielessä aktiivinen sisältöjen jakaminen tuskin entisestään laskee sanomalehtien kautta saatuja tuloja, vaan ennemminkin kerää klikkauksia journalistisen median verkkosivuille, jota kautta maksullinen journalistinen media saa mainostuloja.

4.5.1 Facebookiin jaettavien journalististen sisältöjen valitseminen

Tämän tutkimuksen taustoitusta varten on haluttu selvittää Iltalehden, Ylen ja HS:n sisältöjen jakamisen taustalla olevia kriteereitä. Ylen sosiaalisen median toimittajalta, HS:n toimituspäälliköltä ja Iltalehden uutispäälliköltä on sähköpostitse kysytty, miten kyseisissä journalistisissa medioissa valitaan Facebookiin jaettavat sisällöt. HS:llä ja Ylellä vaikuttavia tekijöitä oli useita. Molempia journalistisia medioita yhdistää vastauksissa se, että Facebookiin jaetuilla sisällöillä halutaan herättää keskustelua (ks. esimerkit 1 ja 2).

- (1) Jaettu juttu voi olla kommentti, kolumni, näkökulma, työelämäjuttu, reportaasi, analyysi – joku mikä herättää keskustelua. (Korhonen 2015)
- (2) Päivän muut tärkeät uutiset, joista toivomme syntyvän keskustelua. (Koivisto 2015)

Esimerkissä (1) HS:n toimituspäällikkö Petri Korhosen mukaan HS:n Facebookiin jaettavien sisältöjen yhtenä valintakriteerinä on, että jaettava juttu herättää keskustelua. Tässä tutkimuksessa on todettu, että Facebookin käyttäjät jakavat Yleen ja Iltalehteen verrattuna eniten HS:n keskustelua herättäviä kolumneja. Myös HS itse on jakanut viikon aikana neljä kolumnia, kun muut journalistiset mediat eivät ole jakaneet yhtäkään. Näin ollen vaikuttaisi siltä, että journalistisen median Facebookiin jakamalla sisällöillä on yhteys siihen, mitä Facebookin käyttäjät jakavat.

Myös Ylen sosiaalisen median toimittaja Sami Koivisto kertoo, että jaettavien sisältöjen toivotaan herättävän keskustelua (ks. esimerkki 2). Valintaan voi Koiviston (2015) mukaan vaikuttaa myös se, että toimittajilla on tarve seurata johonkin tiettyyn aiheeseen liittyvää kansalaiskeskustelua. Yle on jakanut omilla Facebook-sivuillaan *Tarvitaanko poliisia kunnianloukkaustapausten selvittelyssä – sovittelu käyttöön?* -jutun, jossa yleisöltä pyydetään ehdotuksia sovittelukäytännöiksi kunnianloukkaustapauksissa. Juttua on Ylen verkkosivuilta jaettu ainoastaan kaksi kertaa, mutta kommentteja se on kerännyt Ylen verkkosivuilla melkein 70 ja jonkin verran keskustelua on myös syntynyt Ylen Facebook-sivuilla. Jutun arvoa ei voidakaan automaattisesti mitata sillä, kuinka paljon juttua on jaettu. Tässä tapauksessa jakamalla sisältö Facebookissa on saatu kirvoitettua keskustelua, mikä on ollut jutun tavoite.

Standleyn (2013: 143) tutkimuksen mukaan journalistiset mediat eivät ymmärrä sosiaalisen median sosiaalisia puolia. Facebook on ennen kaikkea vuorovaikutuksen ja sosiaalisten suhteiden ylläpitämisen kanava (ks. Laaksonen & Matikainen 2013: 197–198). Tähän tarkoitukseen journalististen medioiden kannattaisi sitä käyttääkin. Yle ja HS näyttäisivät tekevän näin. Keskustelun herättäminen on tapa lisätä journalistisen median ja sen yleisön välistä vuorovaikutusta. Samalla myös lasketaan journalistisen median ja sen yleisön välistä muuria, jolloin molemmin puoleisen vuorovaikutuksen toteuttaminen on helpompaa.

Jotta yhteistoiminta ja verkostoitunut journalismi toteutuisi, journalistisen median ja sen yleisön välisen rajan on hämähäyttävä (Wardle & Williams 2010: 792).

Journalististen medioiden halu herättää keskustelua Facebookissa osoittaa myös sen, että ne haluavat käyttäjien osallistuvan enemmän. Klikatessaan tykkäämäänsä sisältöä käyttäjä osallistuu vain vähän, kun taas jaettujen sisältöjen kommentoiminen vaatii suurempaa vaivannäköä (Hiller & Bakker 2013: 666). Tässä tutkimuksessa eri osallistumisen muotoja ei haluta luokitella aktiivisuuden tai passiivisuuden mukaan, vaan kaikkien osallistumismuotojen ajatellaan tukevan toisiaan. Kuitenkin kommentointiin kannustaminen on hyvä menetelmä antaa yleisön osallistua ja vaikuttaa jollakin tavalla sisältöjen tuotantoon. Innostamalla Facebookin käyttäjiä mukaan kansalaiseskusteluun journalistiset mediat voivat myös saada juttuideoita tai syventää jo olemassa olevaa juttua.

Ylellä ja Iltalehdellä yhtenä jakamiskriteerinä on päivän uutisagenda (Koivisto 2015, Melari 2015). Uutisagendalla tarkoitetaan journalistisen median tapaa määritellä jokin aihe tai juttu tärkeämmäksi kuin jokin toinen (Kuutti 2006: 243). HS:n toimituspäällikkö ei mainitse kriteeriksi niinkään uutisagenda, vaan ”hesarilaisen sisällön”, jota ei sinä päivänä ole ollut mahdollista saada muista tiedotusvälineistä (Korhonen 2015). Facebookin käyttäjien jakamista selvittämissä tutkimuksissa on todettu, että Facebookin käyttäjät jakavat sellaisia sisältöjä, joihin heidän mielestään muidenkin käyttäjien kannattaisi tutustua (ks. Matikainen & Villi 2013: 33). Samaa logiikkaa näyttäisivät noudattavan myös journalistiset mediat. Facebookiin valitaan tärkeimmät sisällöt, jotka käyttäjän kannattaa lukea. Varsinkin HS:n kriteeri jakaa niin sanottuja hesarilaisia sisältöjä, joita Facebookin käyttäjä ei ole voinut muualta saada, osoittaa erityisesti sisällön tärkeyden. HS tarjoaa lukijoilleen jotakin sellaista, mitä lukijan ei ole mahdollista saada toisesta journalistisesta mediasta.

Iltalehti on journalistisista medioista ainoa, jonka sisältöjen jakamisen kriteerinä on se, kuinka paljon käyttäjät ovat jakaneet sisältöä (ks. Melari 2015). Tämä näkyy myös tämän tutkimuksen aineistosta. Iltalehti on jokaisena päivänä jakanut Facebook-sivuillaan käyttäjien eniten jakaman sisällön. Esimerkiksi tiistaina 2.9. Iltalehti on jakanut peräti päivän seitsemän jaetuinta sisältöä, keskiviikkona 3.9. viisi jaetuinta ja perjantaina 19.9. kuusi

jaetuinta sisältöä. HS:n ja Ylenkin jakamissa sisällöissä on silloin tällöin jokin päivän jaetuimmista sisällöistä, mutta useimmiten jaetuin sisältö on HS:ltä ja Yleltä jäänyt jakamatta.

Se, että journalistinen media jakaa sisällön Facebookissa, ei automaattisesti johda siihen, että käyttäjät alkavat jakaa sisältöä aktiivisesti. Yle on jakanut Facebook-sivuillaan perjantaina 19.9. *Itsenäisyyttä ajanut: Todellinen pettymys* -jutun, jota Facebookin käyttäjät ovat jakaneet Ylen verkkosivuilta 103 kertaa. Samana päivänä Yle on julkaissut *Suuria pelkoja ja odotuksia – tästä on kyse salaperäisessä kauppasopimuksessa* -jutun, joka on Ylen päivän jaetuin sisältö ja sitä on jaettu 6260 kertaa. Tätä juttua Yle ei kuitenkaan ole jakanut omilla Facebook-sivuillaan. Vastaavasti Iltalehti on samana päivänä jakanut Facebook-sivuillaan *Rikkaiden Facebookiin ei ole köyhällä asiaa* -jutun, jota on käyttäjien toimesta jaettu vain 75 kertaa Iltalehden verkkosivuilta.

Kun journalistinen media on jakanut sisällön Facebook-sivuillaan, sisältö on saanut lisänäkyvyyttä. Tästä johtuen sisältöä on voitu jakaa enemmän kuin, jos sitä ei olisi julkaistu journalistisen median Facebook-sivuilla. Journalististen medioiden on kuitenkin vaikea suoraan vaikuttaa siihen, minkälaisista sisällöistä tulee viraaleja. Käyttäjät valitsevat itse, mitä he haluavat jakaa. HS:n uutispäällikkö toteaaakin, että heidän lukijansa ovat paljon nopeampia jakamaan sisältöjä sosiaalisessa mediassa kuin heidän Facebook-sivuilleen sisältöjä siirtävä verkkodeski: ” - - siinä mielessä emme varmaan edes pystyisi tekemään väkisin mistään jutusta jakohittiä vaikka yrittäisimmekin. Somejakovirta on jo olemassa ennen meidän FB-postaustamme.” (Korhonen 2015).

4.5.2 Journalististen medioiden jakamat aiheet

Tässä aluvussa tarkastellaan, millaisia aiheita journalistiset mediat jakavat omille Facebook-sivuilleen. Taulukkoon 10 on koottu Iltalehden, Ylen ja HS:n kolme eniten jakamaa aiheetta. Aiheen suosio on saatu laskemalla, kuinka paljon journalistinen media on jakanut kyseiseen aiheeseen kuuluvia mediatuotteita.

Taulukko 10. Journalististen medioiden eniten jakamat aiheet

Yle	Iltalehti	HS
1. Puolue- ja valtakunnanpolitiikka	1. Ympäristö, luonto ja eläimet	1. Kansainväliset suhteet ja kansainvälinen politiikka
2. Taide ja kulttuuri	2. Urheilu	2. Puolue- ja valtakunnanpolitiikka
3. Kansainväliset suhteet ja kansainvälinen politiikka	3. Viihde	3. Yritystalous, rahoitusmarkkinat ja liiketoiminta / Tiede, tutkimus ja tekniikka / Terveys ja sairaanhoito

Yle ja HS jakavat tasaisesti eri aiheisiin kuuluvia sisältöjä. Kun tarkastellaan aiheiden välisiä eroja sen suhteen, kuinka paljon aiheet sisältävät eri mediatuotteita, ovat erot pieniä. Ylellä suosituimpaan aiheeseen *puolue- ja valtakunnanpolitiikka* kuuluu kuusi mediatuotetta, *taide ja kulttuuri* sekä *kansainväliset suhteet ja kansainvälinen politiikka* aiheisiin kuuluu molempiin neljä mediatuotetta (ks. taulukko 10). Näiden jälkeen tulee liuta aiheita, joihin kuuluu 2–1 mediatuotetta. HS:n suosituimpaan aiheeseen *kansainväliset suhteet ja kansainvälinen politiikka* kuuluu kahdeksan mediatuotetta, *puolue- ja valtakunnanpolitiikka* -aiheeseen kuuluu kuusi mediatuotetta ja aiheisiin *yritystalous- ja rahoitusmarkkinat, tiede, tutkimus ja tekniikka ja terveys ja sairaanhoito* aiheisiin kuuluu kaikkiin viisi mediatuotetta. Näiden lisäksi on aiheita, joihin kuuluu 4–1 mediatuotetta.

Sen sijaan Iltalehden jakamat sisällöt ovat selkeämmin keskittyneet tiettyihin aiheisiin. Iltalehden suosituimpaan aiheeseen *ympäristö, luonto ja eläimet* kuuluu peräti 20 mediatuotetta, toiseksi suosituimpaan *urheiluun* kuuluu 12 mediatuotetta ja *viihteeseen* 11 mediatuotetta. Näiden jälkeen tulevat muun muassa *rikos ja rangaistus* ja *taide ja kulttuuri*, joihin molempiin kuuluu seitsemän mediatuotetta.

Journalistisista medioista Iltalehti jakaa sisältöjä, jotka ovat aiheidensa puolesta linjassa sen yleisön jakamien aiheiden kanssa. Iltalehden jakamat aiheet *ympäristö, luonto ja eläi-*

met ja *viihde* ovat myös Facebookin käyttäjien eniten jakamia aiheita. Tätä selittää pääosin se, että Iltalehden jakamisen kriteerinä on jakaa niitä sisältöjä, joita käyttäjätkin jakavat. Toiseksi suosituin Iltalehden itse jakama aihe on kuitenkin ollut urheilu, joka on ollut vasta yhdeksänneksitoista jaetuin aihe Facebookin käyttäjien keskuudessa. Iltalehden jakamista urheilusisällöistä neljä koskettaa MM-koripalloa tai -lentopalloa. Kyseiset urheilutapahtumat sattuvat osittain samalle ajankohdalle tämän tutkimuksen aineistonkeruun kanssa. Näiden jakamista voidaan selittää Iltalehden päivän uutisagendalla. Kuitenkin vaikka nämä sisällöt poistettaisiin aineistosta, on Iltalehden jakamien urheilu-uutisten määrä silti suuri.

Yle ei ole jakanut omilla Yle uutiset Facebook-sivuillaan yhtäkään urheilu-uutista. Syynä tähän on se, että Ylellä on urheilu-uutisille omat Facebook-sivut. Myös Iltalehdeltä löytyy urheilusta kiinnostuneille omat Facebook-sivut. Erona tässä kuitenkin on se, että Iltalehti jakaa Facebook-uutissivuillaan myös urheiluaiheisia uutisia. Yle taas jakaa urheilu-uutisia ainoastaan niiden omilla Facebook-sivuilla. Ylen urheilupainotteisilla Facebook-sivuilla on 53 634 tykkääjää, kun taas Iltalehden vastaavilla Facebook-sivuilla on 4 467 tykkääjää. Yle on onnistunut Iltalehteä paremmin segmentoimaan itsensä luotettavaksi urheilusisältöjen välittäjäksi.

Ylen ja HS:n jakamat aiheet eivät ole linjassa sen kanssa, mitä Facebookin käyttäjät jakavat. Yle ei ole jakanut Facebook-sivuillaan yhtään eläinaiheista sisältöä, vaikka tällaiset sisällöt ovat olleet Facebookin käyttäjien suosimia. Yksikään Ylen jakamista kolmesta suosituimmasta aiheesta ei ole Facebookin käyttäjien jakamien kymmenen suosituimman aiheen joukossa. HS:n sisällöistä käyttäjät ovat jakaneet eniten sisältöjä, joiden aihe on ollut perhe, parisuhde ja seksuaalisuus. Tähän aihealueeseen kuuluvia sisältöjä HS taas ei ole jakanut aktiivisesti. HS:n eniten jakamat aiheet kansainvälinen politiikka, yritystalous, tiede ja tutkimus ja terveys ja sairaanhoito mahtuvat juuri Facebookin käyttäjien kymmenen jaetuimman aiheen joukkoon, vaikkakin aivan listan häntäpäähän. Sen sijaan HS:n toiseksi suosituin aihe puolue- ja valtakunnanpolitiikka on vasta kahdeskymmenes Facebookin käyttäjien jaetuimpien aiheiden listalla.

Riippumatta aiheesta Facebookin käyttäjät ovat jakaneet journalististen medioiden sisällöistä eniten kevyitä, hauskoja ja viihteellisiä sisältöjä. Kuitenkin Iltalehti on journalistisista medioista ainoa, joka tarjoaa tällaisia sisältöjä Facebookissa. Jos journalistiset mediat haluavat hyötyä Facebookista, heidän täytyy tiedostaa se, että Facebookissa he palvelevat erilaista yleisöä kuin verkkosivuillaan, mikä vaatii myös erilaista lähestymistapaa (Hille & Bakker 2013: 677). Iltalehti näyttää parhaiten ymmärtäneen tämän, koska sen jakamat sisällöt vastaavat sitä, mitä yleisö haluaa jakaa. Sen sijaan HS ja varsinkin Yle näyttäisivät tarjoavan Facebookissa sellaisia sisältöjä, joita ei ole kohdistettu Facebook-yleisölle vaan journalistisen median omalle yleisölle. Vaikka journalistisen median verkkosivuilla tiettyjä sisältöjä luettaisiin aktiivisesti, voi sama sisältö olla vähemmän puoleensavetävä Facebookissa.

4.5.3 Tykkää- ja jaa-painikkeen klikkaaminen Facebookissa

Tässä tutkimuksessa on tähän asti keskitytty siihen, kuinka paljon journalistisia sisältöjä jaetaan journalistisen median verkkosivuilta. Sisällöt jaetaan kuitenkin myös Facebookin sisällä joko journalistisen median Facebook-sivuilta tai jakamalla toisen Facebookin käyttäjän jakamaa sisältöä, joko omalta uutissyötteilältä tai sisällön jakaneen käyttäjän profiili-sivulta (ks. kuvio 2 s. 25). Tutkimuksessa onkin tarkasteltu, painavatko Facebookin käyttäjät mieluummin tykkää- vai jaa-painiketta journalistisen median Facebookiin jakaman sisällön yhteydessä. Taulukkoon 11 on koottu, kuinka monta kertaa journalististen medioiden jakamista sisällöistä on sekä tykätty että jaettu yhteensä ja keskimäärin Facebookissa.

Taulukko 11. Tykkäyksien ja jakojen määrä Facebookissa

Tykkäykset ja jaot Facebookissa	Yle	Iltalehti	HS
Tykkäyksiä yhteensä	2834	71 556	8003
Jakoja yhteensä	997	9352	2332
Tykkäyksien keskiarvo per sisältö	80	554	61
Jakojen keskiarvo per sisältö	28	72	17

Taulukkoon 11 on laskettu yhteen journalististen medioiden Facebookiin jakamien sisältöjen saamat tykkäykset ja jaot. Lisäksi taulukkoon on laskettu, kuinka paljon journalistisen median yksittäisen sisällön kohdalla keskimäärin klikataan *tykkää* ja *jaa*. Selkeästi eniten tykkäyksiä ja jakoja keräävät Iltalehden Facebook-sivuilla jaetut sisällöt (ks. taulukko 11). Tässä tutkimuksessa on todettu, että Iltalehti jakaa muihin journalistisiin medioihin verrattuna eniten sisältöjä Facebook-sivuilleen. Osallistumiseen, kuten sisältöjen jakamiseen sosiaalisessa mediassa, ei vaikuta vain osallistumisen mahdollisuuden tarjoaminen, vaan siihen vaikuttaa myös journalistisen median oma aktiivisuus osallistua (Hille & Bakker 2013: 666). Mitä aktiivisemmin journalistinen media itse osallistuu sisältöjen jakamiseen, sitä enemmän sen yleisö jakaa sisältöjä Facebookissa.

Taulukosta 11 nähdään myös, että Iltalehden, Ylen ja HS:n jakamien sisältöjen kohdalla käyttäjät ovat enemmän klikanneet tykkää- kuin jaa-painiketta. Tässä tutkimuksessa jaa-painikkeen klikkaaminen nähdään voimakkaampana kannanottona, koska jakamansa sisällön yhteyteen käyttäjä voi kirjoittaa oman kommenttinsa ja päättää keille jaettu sisältö näkyy (ks. Facebook 2015d). Tykkää-painikkeen klikkaaminen ei vaadi yhtä suurta väkivannaköä käyttäjältä.

Facebookin käyttäjät klikkaavat tykkää-painiketta myös silloin, kun sisältö kertoo jonkun ihmisen katoamisesta tai kuolemasta. Käyttäjät ovat esimerkiksi tykänneet Iltalehden jakamasta *14-vuotias Vilma katosi kotoaan* -katoamisilmoituksesta yli 800 kertaa ja Ylen uutisjuttua *Peter von Bagh on kuollut* on tykätty 135 kertaa. Tällaisten sisältöjen yhteydessä jaa-painikkeen klikkaaminen tuntuu eettisesti oikeammalta ratkaisulta. Sillä, että käyttäjät klikkaavat tykkää-painiketta ei kuitenkaan aina varsinaisesti tarkoiteta sitä, että sisällöstä oikeasti pidetään. Pikemminkin klikkaamalla katoamisilmoituksen kohdalla *tykkää* ajatellaan tykkäämisen auttavan kadonneen ihmisen löytämisessä. Kuolinilmoituksen tykkäämisellä taas todennäköisesti viestitään vain muille tapahtumasta ilman, että asiasta pidetään.

Tykkää-napin klikkaamisen merkitys on muuttunut siitä, mitä se on alun perin tarkoittanut. Facebookin (2015c) määritelmän mukaan tykkääminen on helppo tapa kertoa, että käyttäjä pitää jostakin sisällöstä, ilman että hänen täytyy kirjoittaa kommenttia. Käyttäjät

klikkaavat kuitenkin tykkää-painiketta niin kissavideoiden, teinityttöjen katoamisesta kuin kuuluisan elokuvaohjaajan kuolemastakin kertovien uutisten kohdalla. Tykkäämisestä näyttäisi tulleen Facebookissa automaattinen toiminto, jota ei sen kummemmin edes mietitä.

Tässäkin mielessä voidaan kyseenalaistaa se, että sosiaalisen kuratoinnin mukaan käyttäjät antaisivat omalla arvioinnillaan lisäarvoa sisällölle. Tykkääminen ei vaadi käyttäjältä kuin yhtä klikkausta ilman kannanottamista itse sisältöön. Facebookissa tykkää-napin klikkaaminen on huomattavasti yleisempää kuin jaa-painikkeen klikkaaminen, joten suurin osa käyttäjistä ei halua nähdä sitä vaivannäköä, että he kirjoittaisivat edes, miksi he ovat sisällön jakaneet.

Huomionarvoinen seikka on kuitenkin se, että Facebookin käyttäjät jakavat enemmän sisältöjä journalistisen median verkkosivuilta kuin klikkaavat tykkää- tai jaa-painiketta journalistisen median jakaman sisällön yhteydessä. Esimerkiksi *Tuhlaatko rahasi ravintolisiin? Ei kannata, sanoo asiantuntija* -juttua on HS:n verkkosivuilta jaettu 2496 kertaa. HS on jakanut kyseisen jutun myös Facebookissa. Siellä 165 käyttäjää on klikannut tykkää-painiketta ja 71 jaa-painiketta. Käyttäjät ovat siis ennemmin jakaneet sisältöä sen alkuperäisestä kanavasta kuin Facebookista. Tämä on hyvä asia maksullisten journalististen medioiden kannalta. Ainoa tapa, jolla journalistiset mediat hyötyvät taloudellisesti sisältöjensä jakamisesta, on että heidän sisältöjään klikataan mahdollisimman paljon heidän omilla verkkosivuillaan. Journalistiset mediat eivät voi viedä Facebook-sivuilleen mainoksia (Hille & Bakker 2013: 666), joten he eivät saa suoraan rahallisesti hyötyä siitä, että heidän sisällöstään tykätään Facebookissa. Journalistiset mediat saavat taloudellista hyötyä ainoastaan ajamalla Facebook-sivuilta kävijäliikennettä verkkosivuilleen (Hille & Bakker 2013: 666). Kävijävirtojen määrällä on taloudellista merkitystä journalistisille medioille, koska mitä suurempi journalistisen median yleisö on sitä suuremman tuoton se saa mainostajiltaan (Seppänen & Väliaverron 2012: 164).

Kun Facebookin käyttäjät klikkaavat journalistisen median Facebookiin jakaman sisällön yhteydessä tykkää- tai jaa-painiketta, käytännössä he jakavat journalistisen median tilapäivytystä. Jakaessaan sisältöjä suoraan journalistisen median verkkosivuilta he jakavat

sisältöjä itseään. Tällöin on myös suurempi todennäköisyys, että käyttäjät ovat myös lukee, katsoneet tai kuunnelleet jakamansa sisällön, eivätkä vain jakaneet journalistisen median päivitystä, jossa näkyy ainoastaan journalistisen median kommentti, sisällön otsikko, mahdollinen kuva ja lyhyt pätkä tekstiä. Tässä mielessä voidaan ajatella, että monet Facebookin käyttäjistä myös perehtyvät, ainakin jossain määrin, sisältöön.

4.6 Yhteenveto journalististen sisältöjen jakamisen logiikasta

Tässä tutkimuksessa sisältöjen jakamisen logiikka muodostuu siitä, kuinka paljon ja millaisia sisältöjä jaetaan. Tutkimuksessa on todettu, että käyttäjät eivät jaa journalistia sisältöjä tasaisesti, vaan yksittäiset sisällöt keräävät huomattavasti enemmän jakoja kuin toiset sisällöt. Tällaisista sisällöistä tulee viraaleja, kun ne leviävät käyttäjältä toiselle. Näin ollen Andersonin (2006: 53) pitkä häntä -mallin väite, että kuluttajien suosittelut siirtäisivät kulutuksen kärjessä olevista hiteistä hännässä oleviin sisältöihin, ei pidä paikkaansa journalististen sisältöjen kohdalla. Sen sijaan suosittu sisältö saavat entistä enemmän näkyvyyttä, kun käyttäjät jakavat niitä aktiivisesti.

Tarkasteltaessa journalististen medioiden sisältöjen jakamista tutkimuksessa on todettu, että Iltalehti jakaa eniten sisältöjä, HS jakaa puolet vähemmän sisältöjä kuin Iltalehti ja Yle jakaa näistä kolmesta journalistisesta mediasta vähiten sisältöjä. Käyttäjät taas jakavat eniten Iltalehden sisältöjä. Journalistisen median oma osallistuminen sisältöjen jakamiseen on yhteydessä siihen, kuinka aktiivisesti käyttäjät osallistuvat journalististen sisältöjen jakamiseen.

Viihteelliset ja hauskat sisällöt ovat käyttäjien keskuudessa jaetuimpia. Näistä sisällöistä eläinaiheiset ovat suosituimpia. Näiden suosiota tutkimuksessa selitetään sillä, että Facebookin mielihyvänlähde on sen viihteellisyys, ja eläinaiheiset sisällöt ovat käyttäjille hauskoja roolileikkejä, joiden avulla käyttäjät voivat hassutella, unohtaa arjen rutiinit ja rentoutua (ks. Sheldon 2008: 46; Salmirinne 2015). Yksittäinen poliittinen uutinen voi kuitenkin olla jaetumpi kuin hauska eläinvideo, jos politiikkaa käsitellään viihteellisesti tai uutiseen liittyy jotakin järkyttävää. Käyttäjälle tutut arkea ja parisuhdetta käsittelevät

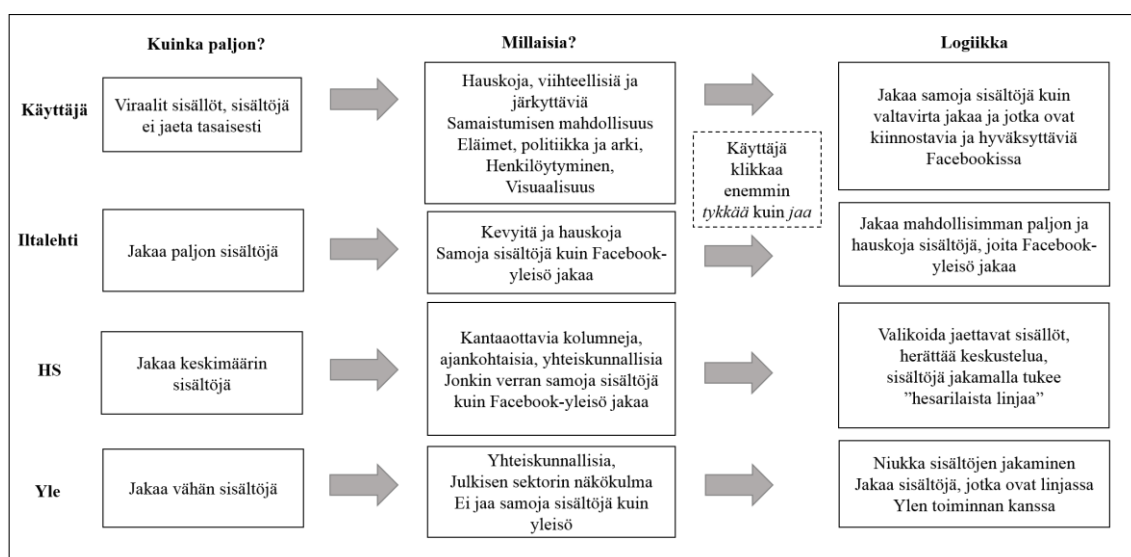
sisällöt, joihin on helppo samaistua, ovat käyttäjien keskuudessa myös jaettuja. Aihetta enemmän saattaakin merkitä se, että sisältö herättää vastaanottajassaan jonkinlaisen reaktion, mikä saa käyttäjän jakamaan sisällön.

Sisällöt, jotka kertovat yksityisistä ihmisistä heidän omalla äänellään, ovat suosittuja Facebookissa. Näistä sisällöistä varsinkin sankaritarinat, joissa esimerkiksi tavallisen suomalaisen kerrotaan auttaneen vähempiosaista, ovat olleet jaetuimpia. Eniten tällaisia sisältöjä tarjoaa Iltalehti. Kun perinteiset journalistiset mediat kertovat, mitä tapahtuu, iltapäivälehdet kertovat, mitä *ihmisille* tapahtuu (Sipola 1998: 89). Facebookissa, jossa palvelun ydin perustuu yksilöitymiseen, tällaiset henkilöityneet uutiset ovat kiinnostavimpia.

Facebookin käyttäjät jakavat enemmän visuaalisia sisältöjä, joissa on kuvia, kuin sisältöjä, joissa ei ole yhtäkään kuvaa. Iltalehden videot ovat olleet jaetumpia kuin HS:n ja Ylen videot, vaikkakaan yksikään Iltalehden videoista ei ole ollut sen itse tuottama. Tutkimuksessa huomattiin, että myös käyttäjien tuottama ja jakama sisältö voi ylittää journalistisessa mediassa uutiskynnyksen, jolloin sisällön viraaliudesta tulee uutiskriteeri.

Journalistisista medioista Iltalehti jakaa viihteellisiä ja kevyitä sisältöjä. Se on jakanut eniten eläinaiheisia sisältöjä, joita myös Facebookin käyttäjät ovat jakaneet. HS on tutkimuskohteena olevista journalistisista medioista ainoa, joka on jakanut Facebook-sivuillean kolumneja. Tarkastelun kohteena olevista journalistisista medioista Yle jakaa vähiten sisältöjä ja lisäksi se jakaa niitä aiheita, joita käyttäjät jakavat vähän.

Kuvioon 6 on koottu ja tiivistetty, kuinka paljon ja millaisia sisältöjä Facebookin käyttäjä ja tutkimuskohteena olevat journalistiset mediat jakavat. Näistä tutkimustuloksista on johdettu käyttäjän ja kunkin journalistisen median sisältöjen jakamisen logiikka.



Kuvio 6. Käyttäjien ja journalististen medioiden sisältöjen jakamisen logiikka

Tutkimuksessa käyttäjien jakamisen logiikkana nähdään ensinnäkin se, että käyttäjät jakavat samoja sisältöjä kuin mitä valtavirta eli suurin osa muista käyttäjistä jakaa (ks. kuvio 6). Sisältöjä ei jaeta tasaisesti, vaan viraaleista sisällöistä syntyy ketjureaktio, jolloin sama sisältö leviää käyttäjältä toiselle. Tämä kertoo siitä, että muiden käyttäjien toiminnalla on merkitystä sisältöjen jakamisessa.

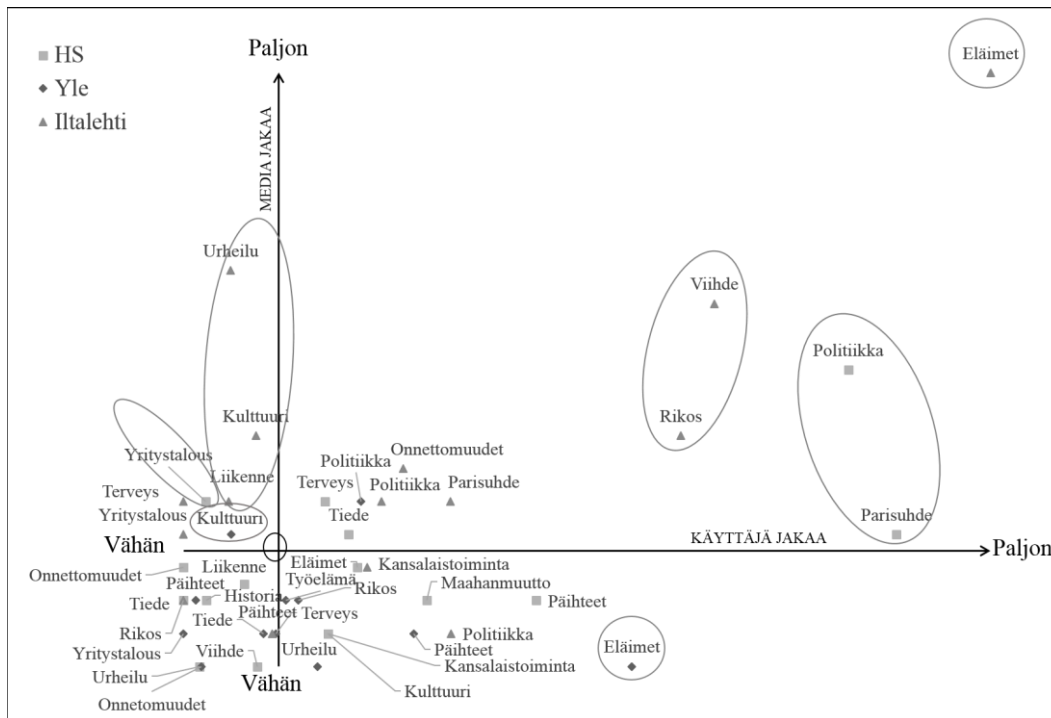
Käyttäjien jakamisen logiikkana nähdään myös se, että käyttäjät jakavat sisältöjä, jotka kiinnostavat muita Facebookin käyttäjiä ja jotka ovat hyväksyttäviä Facebookissa (ks. kuvio 6). Tässä tutkimuksessa uskotaan, että käyttäjät ovat tietoisia siitä, minkälaiset sisällöt ovat kiinnostavia Facebookissa. Jaetuimmat sisällöt ovat hauskoja ja viihteellisiä. Näiden syiden takia Facebookia ylipäänsä käytetään. Facebookissa kiinnostava tieto perustuu siihen, mitä muut käyttäjät tekevät. Samanlaisia personoituja sisältöjä käyttäjät jakavat journalistisilta medioilta, koska ne ovat uutisoimisen arvoisia Facebookissa. Jakamalla tällaisia sisältöjä käyttäjä tukee Facebookin toimintaa ja toimii verkkoyhteisön odottamalla tavalla.

Käyttäjät klikkaavat journalistisen median jakaman sisällön yhteydessä enemmän *tykkää* kuin *jaa* (ks. kuvio 6). Tässä mielessä sosiaalisen kuratoinnin perimmäinen teesi, jonka

mukaan sisältö saa lisäarvoa käyttäjän valitessa sisällön jaettavaksi, ei pidä paikkaansa. Käyttäjä ei halua kuluttaa aikaa sisältöjen jakamiseen, vaan klikkaa ennemmin tykkää-painiketta, josta on muodostunut automatisoitunut toiminto Facebookissa. Toisaalta huomioitavaa on se, että eniten käyttäjät jakavat sisältöjä journalististen medioiden verkkosivuilta siis sisällön alkuperäisestä kontekstista. Tässä syynä voi olla se, että käyttäjän jakaessa sisällön alkuperäiseltä sivulta hän voi kokea itse löytäneensä sisällön, jota sitten suosittelee muille. Jakaessaan journalistisen median jakaman sisällön käyttäjä jakaa toisen suosittellemaa sisältöä. Klikatessaan jaa-painiketta käyttäjät haluavat siis itse löytää sisällön ja perehtyä siihen, kun taas tykkää-painikkeen klikkaaminen on helppo tapa osoittaa kiinnostuksensa tai hyväksyntänsä sisältöä kohtaan Facebookin sisällä ilman suurempaa perehtymistä itse sisältöön.

Iltalehti jakaa tarkasteltavista journalistisista medioista eniten sisältöjä ja sisältöjä, joita myös käyttäjät jakavat. Näin ollen Iltalehden jakamisen logiikkana on jakaa mahdollisimman paljon ja samoja sisältöjä kuin mitä käyttäjät jakavat (ks. kuvio 6). HS:n ja Ylen jakamisen logiikkana sen sijaan on enemmänkin tukea journalistisen median linjaa (ks. kuvio 6). Yle jakaa yhteiskunnallisia aiheita, jotka tukevat julkista sektoria. HS taas jakaa niin sanottuja hesarilaisia sisältöjä, joita ovat esimerkiksi julkisuuden henkilöiden kirjoittamat kolumnit ja helsinkiläisiä koskettavat uutiset. HS:n logiikkana onkin tarjota Facebookissa sisältöjä, joita käyttäjä ei voi saada muualta ja jotka herättävät keskustelua Facebookissa. Kun Iltalehti jakaa vähän kaikkea ja paljon, on HS:n logiikkana valikoida tarkemmin, mitä Facebookiin jaetaan. Yle taas jakaa sisältöjä niukasti, joten sen toiminnan ykkösprioriteettina ei todennäköisesti ole sisältöjen jakaminen.

Jokaisella tutkimuskohteena olevalla journalistisella medially on erilainen sisältöjen jakamisen logiikka. Seuraavaksi tarkastellaan, miten journalistisen median sisältöjen jakamisen logiikka on yhteydessä käyttäjien sisältöjen jakamiseen. Kuviossa 7 havainnollistetaan, miten sisältöjen jakamisen määrä ja se, millaisia aiheita journalistiset mediat jakavat, ovat yhteydessä siihen, kuinka paljon ja mitä aiheita käyttäjät jakavat.



Kuvio 7. Käyttäjien ja journalististen medioiden jakamien aiheiden suhde

Kuviossa 7 vaak-akseli kuvaa sitä, kuinka paljon Facebookin käyttäjät jakavat aiheita ja pystyakseli sitä, kuinka paljon journalistinen media jakaa aiheita. Kuvion koordinaatiston pystyakselin leikkauspiste on 5315, joka on yksittäisen aiheen saaman Facebook-jakojen keskiarvo. Kun käyttäjät ovat jakaneet aihetta yli 5315 kertaa, sitä on jaettu keskimääräistä enemmän. Vastaavasti kun aihetta on jaettu alle tämän, sitä on jaettu keskimääräistä vähemmän. Vakaa-akselin leikkauspiste on 3,5, joka on journalististen medioiden aiheeseen kuuluvien ja jakamien sisältöjen keskiarvo. Tarkasteltavat journalistiset mediat jakavat keskimäärin 3,5 samaan aiheeseen kuuluvaa sisältöä viikossa. Kun journalistinen media jakaa esimerkiksi 4 samaan aiheeseen kuuluvaa sisältöä Facebookiin viikon aikana, se jakaa keskimääräistä enemmän kyseistä aihetta.

Kuviosta 7 nähdään, että suurin osa aiheista on pakkautunut leikkauspisteen ympärille. Niitä on siis jaettu hieman keskimääräistä vähemmän tai enemmän. Kuviosta 7 erottuvat Iltalehden eläin-, viihde- ja rikosaiheet sekä HS:n politiikka- ja parisuhdeaiheet. Näitä aiheita voidaan kutsua viraaleiksi aiheiksi, koska käyttäjät ovat jakaneet niitä huomattavasti enemmän kuin muita aiheita.

Kuviosta 7 havaitaan, että käyttäjät jakavat monia aiheita hieman keskimääräistä enemmän, mutta viraaleiksi ne nousevat vasta sitten, kun journalistinen media jakaa aihetta keskimääräistä enemmän. Iltalehti on jakanut eniten eläinaihetta ja myös Facebookin käyttäjät ovat jakaneet tätä aihetta selkeästi eniten. Iltalehti on jakanut keskimääräistä enemmän myös rikos- ja viihde-aiheeseen kuuluvia sisältöjä, joita myös käyttäjät ovat jakaneet aktiivisesti. Vastaavasti HS on jakanut selvästi keskimääräistä enemmän politiikka-aiheisia sisältöjä ja hieman keskimääräistä enemmän parisuhde-aiheisia sisältöjä. Näitä aiheita myös käyttäjät ovat jakaneet HS:n sisällöistä eniten. Sen sijaan Ylen aiheista käyttäjät ovat jakaneet eläinaiheisia sisältöjä eniten, mutta Yle itse ei ole jakanut yhtäkään aiheeseen kuuluvaa sisältöä. (Ks. kuvio 7.) Jos se olisi tehnyt samoin kuin Iltalehti ja jakanut aktiivisesti eläinaiheisia sisältöjä Facebookissa, yleisö olisi jakanut kyseistä aihetta todennäköisesti entistä enemmän.

Huomioitavaa kuitenkin on, että journalistisen median aktiivisella sisältöjen jakamisella on merkitystä vain silloin, kun se jakaa Facebook-yleisöä kiinnostavia aiheita. Iltalehti on jakanut keskimääräistä enemmän urheilu-, kulttuuri- ja liikenne-aihetta. Käyttäjät eivät kuitenkaan ole jakaneet näitä aktiivisesti. Yle taas on jakanut keskimääräistä enemmän kulttuuriaiheisia sisältöjä ja HS yritystalousaiheisia sisältöjä. Näitä aiheita käyttäjät taas ovat jakaneet vähän. (Ks. kuvio 7.) Ei siis riitä, että journalistinen media vain jakaa paljon satunnaisia sisältöjä, vaan niiden on oltava Facebook-yleisöä kiinnostavia sisältöjä, jolloin sisältöjä jaetaan käyttäjien toimesta entistä enemmän.

Iltalehden sisältöjen suosittuun jakamiseen liittyy osittain se, että Iltalehden sisällöt ovat viihteellisempiä kuin HS:n ja Ylen sisällöt, joten ne vastaavat parhaiten Facebookin käyttäjiä kiinnostavia sisältöjä. Kuitenkin HS ja Yle voisivat omalla toiminnallaan Facebookissa kasvattaa sisältöjensä jakamista. Monet keskiarvon ympärille pakkautuneet yleisöä kiinnostavat aiheet voisivat saada entistä enemmän jakoja, jos journalistiset mediat itse jakaisivat niitä aktiivisesti. Jos journalistisen median tavoitteena Facebookissa on saada yleisö jakamaan sen sisältöjä mahdollisimman paljon, kannattaa sen noudattaa samaa jakamisen logiikkaa kuin käyttäjätkin noudattavat: jakaa valtavirran suosimia sisältöjä, jotka kiinnostavat eniten Facebookin käyttäjiä.

5 PÄÄTÄNTÖ

Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää, miten journalistisia sisältöjä jaetaan Facebookissa eli mikä on journalististen sisältöjen jakamisen logiikka. Tutkimuksessa jakamisen logiikan nähdään muodostuvan siitä, kuinka paljon ja millaisia sisältöjä jaetaan. Tutkimuksessa selvitettiin sekä Facebookin käyttäjien että journalististen medioiden jakamisen logiikkaa, koska käyttäjien lisäksi myös journalistiset mediat jakavat omia sisältöjään Facebookissa. Tutkimuskohteena olivat Iltalehti, HS ja Yle ja aineistona näiden journalististen medioiden verkkosivuilla julkaistut sisällöt. Tutkimuksen kokonaisuaineisto koostui 3337 mediatuotteesta, jotka rajattiin tarkempaa analyysia varten 150 jaetuimpaan mediatuotteeseen.

Tutkimuksen mukaan Facebookin käyttäjät jakavat hauskoja, viihteellisiä ja järkyttäviä sisältöjä. Nämä tulokset ovat yhdenmukaiset aikaisempien tutkimuksien kanssa (ks. Matikainen & Villi 2013, Ridell 2011, Newman 2011). Aikaisemmissa tutkimuksissa on todettu, että hauskojen ja viihteellisten sisältöjen lisäksi ei-arkisia, outoja ja yllättäviä sisältöjä jaetaan myös paljon sosiaalisessa mediassa (ks. Newman 2011, Ridell 2011). Tässä tutkimuksessa kuitenkin arkea käsittelevät sisällöt, jotka kuuluivat perhe, parisuhde ja seksuaalisuus -aiheeseen, olivat toiseksi suosituimpia eläinaiheisten sisältöjen jälkeen. Joissakin tutkimuksissa on todettu, että sisällön tulee herättää tunteita, jotta sitä jaetaan eteenpäin (ks. Berger & Milkman 2012). Bothan ja Reyneken (2013) tutkimuksen mukaan tutut sisällöt herättävät vastaanottajassaan enemmän tunteita kuin tuntemattomat sisällöt, jolloin niitä myös jaetaan enemmän. Tämä tutkimus näyttäisi tukevan tätä väitettä. Tässä tutkimuksessa arkea käsittelevien sisältöjen suosion uskotaan perustuvan siihen, että arkiset sisällöt tarjoavat samaistumisen mahdollisuuden, jolloin ne herättävät myös todennäköisemmin jonkinlaisen reaktion vastaanottajassaan. Arkisia sisältöjä jakamalla voidaan myös helposti jakaa omia kokemuksia ja ajatuksia Facebookissa muiden käyttäjien kanssa, koska aihe on kaikille tuttu.

Aikaisemmissa tutkimuksissa ei ole noussut esiin sisältöjen henkilöityminen. Tässä tutkimuksessa todettiin, että yksityisistä henkilöistä heidän omalla äänellään kertovat tarinat

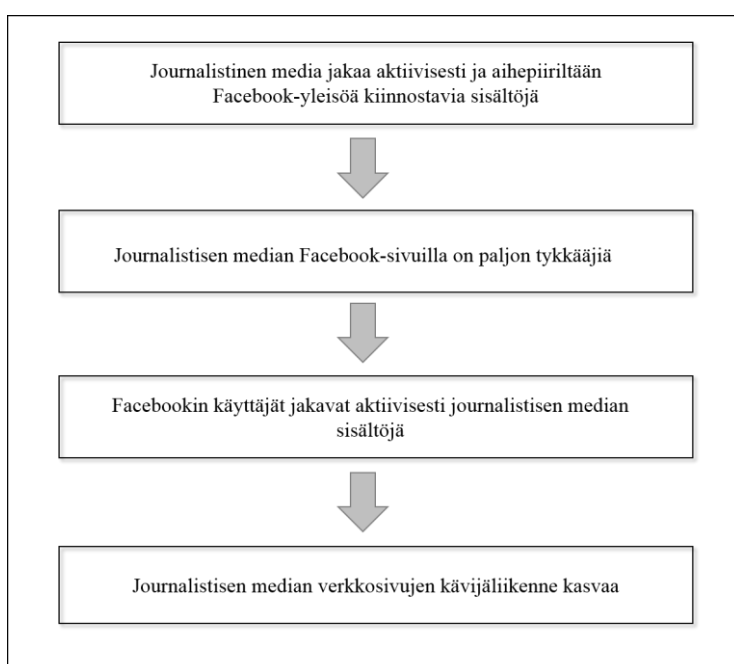
olivat jaetuimpia. Tutkimuksessa tämän nähdään johtuneen siitä, että Facebookin toiminta perustuu käyttäjien henkilöitymiseen (ks. Kant 2014: 387). Tilapäivityksien kautta käyttäjät jakavat päivän kuulumisiaan, profiilikuvassaan he antavat käyttäjätililleen kasvot ja kertomalla kiinnostuksenkohteistaan paljastavat henkilökohtaisia tietoja itsestään. Tämän takia journalistisista sisällöistäkin valitaan henkilöidyt sisällöt, koska Facebookissa uutisoimisen arvoista on se, mitä muut ihmiset tekevät.

Tutkimuksen mukaan Facebookin käyttäjien logiikkana on jakaa samoja sisältöjä, joita muut käyttäjät jakavat ja jotka ovat kiinnostavia ja hyväksyttäviä Facebookissa. Syynä tähän tutkimuksessa nähdään se, että sisältöjen jakaminen sosiaalisessa mediassa ei toimintana juurikaan poikkea todellisessa maailmassa tapahtuvasta sisältöjen jakamisesta. Sisältöjä jakamalla, kerrotaanpa päivän kuulumisista virtuaalisesti sosiaalisessa mediassa tai fyysisesti ruokapöydän ääressä, halutaan herättää vastapuolella reaktioita. Virtuaalisessa Facebookissa tällaisia reaktioita ovat jaetun sisällön tykkääminen tai kommentoiminen. Tämä vastaa osittain todellisen maailman tilannetta, jossa ystävälle kerrotun tarinan odotetaan saavan vastapuolen nyökkäämään hyväksyvästi tai lausumaan oman mielipiteensä aiheesta. Fyysisessä ympäristössä usein jonkinlaisen reaktion näkee jo vastapuolen kasvojen ilmeestä. Facebookissa reaktioita on vaikeampi saada, koska reagointimahdollisuudet ovat rajoittuneet klikkauksiin ja kommentteihin, ja huomiosta kilpailevat myös muut käyttäjät. Näin ollen on kannattavaa jakaa samoja sisältöjä kuin muut käyttäjät jakavat ja muita käyttäjiä kiinnostavia sisältöjä, koska tällöin vastapuoli saadaan vähintään klikkaamaan tykkää-painiketta.

Tämän tutkimuksen tuloksia tarkasteltaessa on olennaista huomioida se, että tutkimuksen kohteena ovat olleet jaetuimmat journalistiset sisällöt, jolloin tulokset kertovat valtavirran sisältöjen jakamisesta. Yksittäisen käyttäjän kohdalla jakamisen logiikka voi vaihdella. Jatkotutkimuksissa voitaisiinkin tarkemmin perehtyä käyttäjien jakamisen taustalla oleviin syihin ja siihen, miksi Facebookin käyttäjät jakavat journalistisia sisältöjä.

Tutkimuksessa todettiin journalististen medioiden sisältöjen jakamisen logiikkaa tarkasteltaessa, että Iltalehden jakamisen logiikka oli kutakuinkin sama kuin Facebook-yleisön:

jakaa mahdollisimman paljon sisältöjä ja sisältöjä, jotka kiinnostavat Facebookin käyttäjiä. Iltalehden Facebook-sivuilla oli selvästi enemmän tykkääjiä kuin HS:n ja Ylen Facebook-sivuilla ja Facebookin käyttäjät jakoivat eniten Iltalehden sisältöjä. Tutkimuksessa todettiin myös, että Iltalehden verkkosivuilla on huomattavasti enemmän kävijäliikennettä kuin Ylen ja HS:n verkkosivuilla. Kuvioon 8 on koottu tästä tehty päätelmä, joka kuvaa journalistisen median ja Facebookin käyttäjien sisältöjen jakamisen yhteyttä journalistisen median verkkosivujen kävijäliikenteeseen.



Kuvio 8. Sisältöjen jakamisen yhteys verkkosivujen kävijäliikenteeseen

Kuviossa 8 osoitetaan, miten journalistinen media voi omalla toiminnallaan Facebookissa edistää sisältöjensä jakamista ja verkkosivujensa kävijäliikennettä. Kun journalistinen media jakaa paljon sisältöjä ja sellaisia sisältöjä, jotka kiinnostavat Facebook-yleisöä, käyttäjät tykkäävät journalistisen median Facebook-sivuista. Journalistisen median oma aktiivinen osallistuminen sisältöjen jakamiseen kannustaa käyttäjiä jakamaan aktiivisesti

journalistisen median sisältöjä. Kaiken tämän seurauksena journalistisen median verkkosivujen kävijäliikenne kasvaa, koska käyttäjien uutissyötteille tulee tasaisena virtana journalistisen median sisältöjä, joita käyttäjät klikkailevat niitä nähdessään.

Tarkasteltavista journalistisista medioista Iltalehdelle on erityisesti taloudellista hyötyä siitä, että sisältöjen jakamisella on yhteys verkkosivujen kävijäliikenteeseen. Iltalehden verkkosivuilla olevat sisällöt ovat tarjolla ilmaiseksi ja Iltalehti saa verkkosivuiltaan ai-noastaan mainostuloja. Iltalehden on kannattavaa jakaa sisältöjä aktiivisesti, jotta se saa klikkauksia ja tätä kautta mainostuloja. Tarkasteltavista journalistisista medioista Iltalehti jakoikin eniten sisältöjä Facebookissa. Sen sijaan HS, joka myös on maksullinen journalistinen media, saa verkkosivuillaan olevien mainoksien lisäksi tuloja sivujensa maksu-muurista. HS:lle sisältöjen jakamisella ei olekaan yhtä suurta taloudellista merkitystä kuin Iltalehdelle, koska se saa tuloja myös muualta kuin klikkauksista. HS jakoikin vähemmän sisältöjä kuin Iltalehti.

Yle taas edustaa julkista sektoria. Yle ei tavoittele toiminnallaan rahallista voittoa, joten sisältöjen jakamisella ei tässä mielessä ole sille taloudellista arvoa. Tarkasteltavista journalistisista medioista Yle jakoi vähiten sisältöjä ja myös käyttäjät jakoivat vähiten sen sisältöjä. Koska sisältöjen jakamisella ei ole taloudellista merkitystä Ylelle, sen ei tarvitsekaan jakaa aktiivisesti sisältöjään. Toisaalta vähäisellä sisältöjen jakamisella Yle ei myöskään kasvata vuorovaikutusta sen ja yleisön välillä.

Sisältöjen jakamisen käänköpuolena on, että journalistinen media menettää kontrollin tuottamaansa sisältöön, kun se jaetaan Facebookiin. Tarkasteltavista journalistisista medioista Iltalehti pystyy vähiten kontrolloimaan sen sisältöjensä leviämistä Facebookissa, koska se itse jakaa omia sisältöjään paljon ja myös käyttäjät jakavat sen sisältöjä aktiivisesti. Tämä riski journalistisen median on otettava, jos se haluaa klikkauksia verkkosivuilleen. Yle taas säilyttää tarkasteltavista journalistisista medioista parhaiten kontrollin sisältöihinsä, koska se itse jakaa niukasti sisältöjään ja myös yleisö jakaa sen sisältöjä vähiten. Koska Yle ei saa sisältöjensä jakamisesta rahallista arvoa, sille riittääkin, että se vain mahdollistaa muiden journalististen medioiden tavoin sisältöjensä jakamisen kuitenkin menettämättä täysin sisältöjensä hallinnointia.

Huomioitavaa on se, että sisältöjen jakamiseen ovat yhteydessä monet eri tekijät. Se, että sisältö on eläinaiheinen, siinä on video ja journalistinen media on jakanut sisällön Facebook-sivuillaan, ei automaattisesti saa käyttäjiä jakamaan sisältöä aktiivisesti. Tämän tutkimuksen tulokset kertovat sisältöjen jakamisesta yleisesti. Yksittäisen sisällön kohdalla on hankalaa ennustaa, tuleeko sisällöstä viraali. Kuten HS:n toimituspäällikkö Petri Korhonen (2015) totesi:” Lukijat ovat paljon (verkko)deskiämme nopeampia ja lahjomattomia jakamaan sisältöjä somessa, joten siinä mielessä emme varmaan edes pystyisi tekemään väkisin mistään jutusta jakohittiä vaikka yrittäisimmekin.”

Jos journalistinen media kuitenkin onnistuu tuottamaan viraalin sisällön, kasvattaa se valtaansa sisällöntuottajana. Journalistiset mediat ovat luovuttaneet sisältöjensä jakeluoikeuden yleisölleen, mutta ne haluavat edelleen vastata sisältöjensä tuottamisesta. Verkostoituneessa mediaympäristössä, jossa sisältöjä on loputtomasti, menestyksen salaisuutena on luoda viraali sisältö (ks. Jenkins yms. 2013: 17). Onnistuessaan tuottamaan viraalin sisällön journalistinen media pystyy osoittamaan olevansa menestyksekkäs sisällöntuottaja, jonka sisältö on erottunut miljoonien muiden sisältöjen joukosta.

LÄHTEET

- Airaksinen, Outi (2010). *Blogit ahmivat palstatilaa* [online]. Journalisti lehti: 20/2010. [Lainattu 15.11.2014]. Saatavilla: <http://www.journalistiliitto.fi/journalisti/lehti/2010/20/artikkelit/blogit-ahmivat-palstatilaa/>
- Anderson, Chris (2006). *Long tail. Why the future of business is selling less of more* [online]. [Lainattu 21.8.2014]. Saatavilla: <http://www.emarketingmexico.com/images/stories/ebooks/chris-anderson-the-long-tail-why-the-future-of-business-is-selling-less-of-more.pdf>
- Anderson, Chris (2014). Long Tail. Chris Andersson's blog [online]. [Lainattu 21.10.2014]. Saatavilla: http://www.longtail.com/the_long_tail/about.html
- Bazerman, Charles (2004). Intertextuality: How Text Relys on Other Texts. Teoksessa: Charles Bazerman & Paul Prior (toim.). *What Writing Does and How It Does It. An Introduction to Analyzing Texts and Textual Practices*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, Inc. 83–96.
- Bechmann Petersen, Anja (2007). Realizing cross media. Teoksessa Tanja Storsul ja Dagny Stuedahl (toim.). *Ambivalence towards convergence. Digitalization and media change*. Göteborg: Nordicom. 57–72.
- Berger, Jonah & Katherine Milkman (2012). What Makes Online Content Viral? *Journal of Marketing Research* 49: 2, 192–205.
- Bolter, Jay David & Richard Grusin (1999). *Remediation. Understanding New Media*. Cambridge, Massachusetts jne.: The MIT Press.
- Botha, Elsamari & Mignon Reyneke (2013). To share or not to share: the role of content and emotion in viral marketing. *Journal of Public Affairs* 13: 2, 160–171.
- boyd, danah & Nicole Ellison (2007). Social Network Sites. Definition, History and Scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication* 13: 1, 210–230.
- Bruns, Axel (2005). *Gatewatching. Collaborative Online News Production*. New York: Peter Lang Publishing, Inc.
- Bruns, Axel (2008). *Blog, Wikipedia, Second Life and Beyond: From production to produsage*. New York: Peter Lang Publication, Inc.
- Bruns, Axel (2013). Exploring the Pro-Am Interface between Production and Produsage. Teoksessa: Francis L. F. Lee, Louis Leung, Jack Linchuan Qiu & Donna S. C. Chu (toim.). *Frontiers in New Media Research*. New York jne.: Routledge. 241–258.

- Cha, Jiyoung (2013). Business Models of Most-visited U.S. Social Networking Sites. Teoksessa: Alan B. Albarran (toim.). *The Social Media Industries*. New York jne.: Routledge. 60–85
- Cohen, Nicole S. (2008). The Valorizations of Surveillance. Towards a Political Economy of Facebook. *Democratic Communiqué* 22: 1, 5–22.
- Couldry, Nick (2009). Does 'the Media' Have Future? *European Journal of Communication* 24: 437, 437–449.
- Elberse, Anita (2008). *Should You Invest in the Long Tail?* [online]. [Lainattu 1.10.2014]. Saatavilla: <http://www.geminis.ufscar.br/wp-content/uploads/2009/05/shouldyouinvestinthelongtail.pdf>
- Facebook (2015a). Uutiset [online]. [Lainattu 15.2.2015]. Saatavilla: <https://www.facebook.com/help/128162313943092?sr=1&query=uutiset&sid=0vKkFebd6PDWMAQoi>
- Facebook (2015b). Mikä aikajana on? [online]. [Lainattu 15.2.2015]. Saatavilla: <https://www.facebook.com/help/1462219934017791?sr=1&query=aikajana&sid=02Qv9nHU9SWN2bge2>
- Facebook (2015c). Mitä jostakin tykkääminen tarkoittaa? [online]. [Lainattu 15.2.2015]. Saatavilla: <https://www.facebook.com/help/110920455663362?sr=1&query=tykk%C3%A4%C3%A4minen&sid=0npIpkcYWdoRMN6w0>
- Facebook (2015d). Miten jaan sivun kaverien kanssa? [online]. [Lainattu 15.2.2015]. Saatavilla: <https://www.facebook.com/help/202643666446137?sr=11&query=jaa-painike&sid=0ZH9gAau2ESosTne7>
- Fagerjord, Anders & Tanja Storsul (2007). Questioning Convergence. Teoksessa: Tanja Storsul & Dagny Stuedahl (toim.). *Ambivalence Towards Convergence. Digitalization and Media Change*. Göteborg: Nordicom. 19–31.
- Goff, David H. (2013). A History of the Social Media Industries. Teoksessa: Alan B. Albarran (toim.). *The Social Media Industries*. New York jne.: Routledge. 16–45
- Grönroos, Christian (2007). *Service Management and Marketing. Customer Management in Service Competition*. 3. painos. West Sussex: John Wiley & Sons Ltd.
- Hazleton Vincent, Jill Harrison-Rexrode & William R. Kennan (2007). New Technologies in the Formation of Personal and Public Relations: Social Capital and Social Media. Teoksessa: Sandra C. Duhé (toim.). *New Media and Public Relations*. New York: Peter Lang Publishing, Inc. 91–106.

- Heikkinen, Vesa (2001). Tekstuaalinen pirunnyrkki. Teoksessa: Vesa Heikinen, Pirjo Hiidenmaa & Ulla Tiirilä (toim.). *Teksti työnä, virka kielenä*. 2. Painos. Tampere: Tammer-Paino Oy. 63–115
- Heinonen, Ari & David Domingo (2009). Blogit journalismin muutoksen merkinä. Teoksessa: Esa Väliaverronen (toim.). *Journalismi murroksessa*. Helsinki: Gaudeamus. 68–87.
- Heiskanen, Reetta (2015). *Lähes 40 suomalaisista ei halua maksaa mistään verkon palvelusta* [online]. [Lainattu 1.5.2015]. Saatavilla: <http://www.hs.fi/talous/a1422159379098>
- Helsingin Sanomat (2012). Helsingin Sanomien verkkopalvelun käyttöehdot [online]. [Lainattu 19.3.2014]. Saatavilla: <http://www.hs.fi/kayttoehdot/>
- Helsingin Sanomat asiakaspalvelu (2014). Tilaushinnat [online]. [Lainattu 20.8.2014]. Saatavilla: <https://asiakaspalvelu.hs.fi/ukk/tilausehdot/hinnasto/>
- Hille, Sanne & Piet Bakker (2013). I like news. Searching for the ‘Holy Grail’ of social media: The use of Facebook by Dutch news media and their audiences. *European Journal of Communication*. Vol. 28: 6, 663–680.
- Hintikka, Kari A. (1996). Uusi media – viestintäkanava ja elinympäristö. Teoksessa Minna Tarkka, Kari A. Hintikka & Asko Mäkelä (toim.). *Johdatus uuteen median*. Helsinki: Oy Edita Ab. 2–18.
- Hirvonen, Antti & Teemo Tebest (2013). *Katso, kuinka moni ikäisesi suomalainen on Facebookissa* [online]. [Lainattu 20.1.2015]. Saatavilla: http://yle.fi/uutiset/katso_kuinka_moni_ikaiesi_suomalainen_on_facebookissa/6522711
- Iltalehti (2013). *"Netta 1.8 -81" - tunnistaako tätä järvestä löytynyttä sormusta?* [online]. [Lainattu 20.8.2014]. Saatavilla: http://www.iltalehti.fi/uutiset/2013062617193567_uu.shtml
- Iltalehti (2014). Toimitus [online]. [Lainattu 29.7.2014]. Saatavilla: <http://www.iltalehti.fi/info/yhteystiedot/#toimitus>
- Jenkins, Henry (2006). *Convergence Culture. Where Old and New Media Collide*. New York jne.: New York University Press.
- Jenkins, Henry, Sam Ford & Joshua Green (2013). *Spreadable media. Creating value and meaning in a networked culture*. New York: New York University Press.
- Jones, Janet & Lee Salter (2012). *Digital Journalism*. Lontoo jne.: SAGE Publications.

- Juhola, Teemu (2013). *Rikosilmoitukset netissä tehdyistä kunnianloukkauksista kaksinkertaistuivat* [online]. [Lainattu 23.11.2014]. Saatavilla: http://yle.fi/uutiset/rikosilmoitukset_netissa_tehdyista_kunnianloukkauksista_kaksinkertaistuivat/6477411
- Julkisen sanan neuvosto (2013). Vapauttava 4939/SL/12 [online]. [Lainattu 16.2.2015]. Saatavilla: <http://www.jsn.fi/sisalto/4939-sl-12/>
- Julkisen sanan neuvosto (2014). Journalistin ohjeet ja liite [online]. [Lainattu 22.10.2014]. Saatavilla: http://www.jsn.fi/journalistin_ohjeet/
- Kahvii ja kaurapuuroo (2014). Mitä on tapahtunut yhteiskunnassa, kun äidin salitreeni on tuomittavaa? [online]. [Lainattu 28.11.2014]. Saatavilla: <http://kahvijakaurapuuroo.blogspot.fi/2014/04/mita-on-tapahtunut-yhteiskunnassa-kun.html>
- Kant, Tanya (2014). Giving the “Viewer” a Voice? Situating the Individual in Relation to Personalization, Narrowcasting, and Public Service Broadcasting. *Journal of Broadcasting & Electronic Media* 58: 3, 381–399.
- Kavoori, Anandam (2010). *Digital media criticism*. New York: Peter Lang Publishing, Inc.
- Kerkelä, Lasse (2015). *Porilaistytön taposta epäilty mies tunsi uhrinsa – tuomittu aiemmin asevarkauksesta* [online]. [Lainattu 15.3.2015]. Saatavilla: <http://www.hs.fi/kotimaa/a1422932858692>
- Kivioja, Pasi (2008). *Iltapäivälehdet mediakentän ja yhteiskunnan muroksessa* [online]. Tampere: Tampereen yliopisto, [Lainattu 28.2.2014]. Saatavilla: <http://tam-pub.uta.fi/bitstream/handle/10024/65312/978-951-44-7496-5.pdf?sequence=1>
- Knight, Megan & Clare Cook (2013). *Social Media for Journalists. Principles & practice*. Los Angeles jne.: Sage Publications.
- Koivisto, Sami (2015). Yle Uutiset-verkkosivuston kävijäprofiili ja Ylen Facebook-sivut. Sähköpostiviesti Ylen sosiaalisen median toimittajalle Sami Koivistolle. 27.2.2015.
- Korhonen, Petri (2015). HS ja FB-jakoperusteet. Sähköpostiviesti HS:n toimituspäällikkö Petri Korhoselle. 27.2.2015.
- Kunelius, Risto (2010). *Viestinnän vallassa. Johdatus joukkoviestinnän kysymyksiin*. 5.–8. painos. Helsinki: WSOYpro Oy.
- Kuutti, Heikki (2006). *Uusi mediasanasto*. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy
- Laaksonen, Salla-Maaria & Janne Matikainen (2013). Tutkimuskohteena vuorovaikutus ja keskustelu verkossa. Teoksessa Salla-Maaria Laaksonen, Janne Matikainen &

Minttu Tikka (toim.). *Otteita verkosta. Verkon ja sosiaalisen median tutkimusmenetelmät*. Tampere: Vastapaino.

Laaksonen, Salla-Maaria, Janne Matikainen & Minttu Tikka (2013). Sanasto. Teoksessa Salla-Maaria Laaksonen, Janne Matikainen & Minttu Tikka (toim.). *Otteita verkosta. Verkon ja sosiaalisen median tutkimusmenetelmät*. Tampere: Vastapaino. 357–369.

Laki sananvapauden käyttämisestä joukkoviestinnässä 13.6.2003/460

Lavrusik, Vladimir (2011). *How journalists can make use of Facebook Pages* [online]. [Lainattu 4.2.2015]. Saatavilla: <http://www.niemanlab.org/2011/05/vadim-lavrusik-how-journalists-can-make-use-of-facebook-pages/>

Lee, Francis L.F, Louis Leung, Jack L. Qiu & Donna S.C Chu (2013). Introduction. Challenges for new media research. Teoksessa Francis L.F Lee, , Louis Leung, Jack Linchuan Qiu & Donna S.C Chu. *Frontiers in new media research*. New York jne.: Routledge. 6–16.

Lietsala, Kari & Esa Sirkkunen (2008). *Social media. Introduction to the tools and processes of participatory economy* [online]. [Lainattu 29.4.2015]. University of Tampere. Saatavilla: <http://tampub.uta.fi/bitstream/handle/10024/65560/978-951-44-7320-3.pdf?sequence=1>

Lievrouw, Leah & Sonia Livingstone (2002). Introduction. The social shaping and consequences of ICTs. Teoksessa Leah Lievrouw & Sonia Livingstone (toim.). *The Handbook of New Media*. Lontoo jne.: SAGE Publications. 1–15.

Livingstone, Sonia (2003). The Changing Nature of Audiences. From the Mass Audience to the Interactive Media User. Teoksessa: Angharad N. Valdiva (toim.). *A Companion to Media Studies*. Blackwell Publishing Ltd. 337–359.

Lusch, Robert & Stephen Vargo (2006). Service-dominant logic: reactions, reflections and refinements. *Marketing Theory*. 6: 281, 281–288.

Matikainen, Janne (2009). *Sosiaalisen ja perinteisen median rajalla* [online]. Helsingin yliopisto: Helsingin Sanomain säätiö. [Lainattu 14.7.2014]. Saatavilla: http://www.helsinki.fi/crc/Julkaisut/sosiaalisen_ja_perinteisen_median_rajalla_raportti.pdf

Matikainen, Janne & Mikko Villi (2013). *Mobiilit mediasisällöt. Sisältöjen tuottaminen, jakelu ja kulutus sosiaalisessa mediassa* [online]. Helsinki: Unigrafia. [Lainattu 17.6.2014]. Saatavilla: http://blogs.helsinki.fi/crc-centre/files/2013/12/Mobiilit_mediasisallot_web.pdf

Melari, Timo (2015). Iltalehden Facebook-sivuille julkaistavien uutisten valitseminen. Sähköpostiviesti Iltalehden uutispäällikölle Timo Melariselle. 15.4.2015.

- Melkas, Perttu (2013). Facebook hallitsee yhteisöpalveluiden käyttöä [online]. [Lainattu 6.3.2014]. Saatavilla: <http://tietotrenditblogi.stat.fi/facebook-hallitsee-yhteis%C3%B6palveluiden-k%C3%A4ytt%C3%B6%C3%A4/>
- Miles, Matthew & Michael Huberman (1984). *Qualitative data analysis. A sourcebook of New Methods*. California: SAGE Publications, Inc.
- Miller, Paige (2013). Social media marketing. Teoksessa: Alan B. Albarran (toim.). *The social media industries*. New York jne.: Routledge. 86–104.
- Miller, Vincent (2011). *Understanding Digital Culture*. Lontoo jne.: SAGE Publications
- Mörä, Tuomo (1998). Johdanto: Murros! Murros? Teoksessa: Anu Kantola & Tuomo Mörä (toim.). *Journalismia! Journalismia?* Juva: WSOY Areena. 13–18.
- Napoli, Philip (2010). Revisiting ”mass communication” and the ”work” of the audience in the new media environment. *Media, Culture & Society*. 32: 3, 505–516.
- Napoli, Philip (2011). *Audience Evolution. New Technologies and Transformation of Media Audiences*. New York jne.: Columbia University Press.
- Newman, Nic (2011). *Mainstream media and the distribution of news in the age of social discovery*. The Reuters Institute for the Study of Journalism.
- O’Reilly, Tim & John Battelle (2009). *Web Squared. Web 2.0 Five Years On* [online]. [Lainattu 24.1.2015]. O’Reilly Media, Inc. Saatavilla: http://assets.en.oreilly.com/1/event/28/web2009_websquared-whitepaper.pdf
- Olmstead, Kenneth, Amy Mitchell & Tom Rosenstiel (2011). *Facebook Is Becoming Increasingly Important* [online]. [Lainattu 3.2.2015]. Saatavilla: <http://www.journalism.org/2011/05/09/facebook-becoming-increasingly-important/>
- Purcell, Kristen, Lee Rainie, Amy Mitchell, Tom Rosenstiel & Kenny Olmstead (2010). *Understanding the participatory news consumer. How internet and cell phone users have turned news into a social experience* [online]. [Lainattu 16.4.2015]. Saatavilla: http://www.journalism.org/files/legacy/Participatory_News_Consumer.pdf
- Pönkä, Harto (2014). Suomalaiset Facebookissa 2011–2014 – käyttäjämäärät ja kuvaajat [online]. [Lainattu 20.1.2015]. Saatavilla: <https://harto.wordpress.com/2014/01/14/suomalaiset-facebookissa-2011-2014-kayttajamaarat-ja-kuvaajat/>
- Ridell, Seija (2011). *Elämää Facebookin ihmemaassa*. Tampere: Tampereen Yliopistopaino Oy.

- Rosenbaum, Steven (2011a). *Curation nation. How to win in a world where consumers are creators*. New York jne.: The McGraw-Hill Companies.
- Rosenbaum, Steven (2011b). Curation, community and the future of news. *Niemans Reports* [online]. 65: 2 [Lainattu 15.9.2014], 14–16. Saatavilla: <http://www.niemans.harvard.edu/wp-content/uploads/pod-assets/pdf/Nieman%20Reports/backissues/summer2011.pdf>
- Salmenkivi, Sami & Niko Nyman (2008). *Yhteisöllinen media ja muuttuva markkinointi*. 2. painos. Helsinki: Talentum.
- Salmirinne, Sini (2015). *Kissa on somen kunkku: Maailman verkkoliikenteestä jopa 15 prosenttia liittyy jotenkin kissavideoihin* [online]. [Lainattu 1.5.2015]. Saatavilla: http://yle.fi/uutiset/kissa_on_somen_kunkku_maaailman_verkkoliikenteesta_jopa_15_prosenttia_liittyy_jotenkin_kissavideoihin/7916729
- Sanoma (2014). Sanoma Suomessa [online]. [Lainattu 28.11.2014]. Saatavilla: <https://www.sanoma.com/fi/media/sanoma-media-finland>
- Schackman, Daniel (2013). Social Media Content. Teoksessa: Alan B. Albarran (toim.). *The Social Media Industries*. New York jne.: Routledge. 105–116.
- Seppänen, Janne & Esa Väliverronen (2012). *Mediayhteiskunta*. Tampere: Vastapaino.
- Sheldon, Pravica (2008). Student favorite: facebook and motives for its use. *Southwestern Mass Communication Journal* 23: 2, 39–53.
- Sipola, Simo (1998). Lisää koskettavuutta – miten käy uutisen? Teoksessa: Anu Kantola & Tuomo Mörrä (toim.). *Journalismia! Journalismia?* Juva: WSOY Areena. 83–98.
- Standley, Tracy (2013). Traditional News Media's Use of Social Media. Teoksessa: Alan B. Albarran (toim.). *The Social Media Industries*. New York jne.: Routledge. 132–145.
- Suikkanen, Risto & Hanna Syrjäjä (2010). *Suomalaisen uutismedian vuosiseuranta* [online]. Tampere: Tampereen yliopisto, [Lainattu 9.3.2014]. Saatavilla: http://tampub.uta.fi/bitstream/handle/10024/65577/suomalaisen_uutismedian_2010.pdf?sequence=1
- Talouselämä (2011). *Sanoma järjestäytyi uudelleen* [online]. [Lainattu 20.11.2014]. Saatavilla: <http://www.talouselama.fi/uutiset/sanoma+jarjestaytyi+uudelleen/a2083144>
- Taponen, Tiia-Maria & Petri Elonheimo (2014). *Laajasalon murhasta epäillyn opiskelukaveri: "Hän oli mukava, mutta vähän jännä"* [online]. [Lainattu 2.2.2015]. Saatavilla: http://www.iltalehti.fi/uutiset/2014102018766549_uu.shtml

- Tapscott, Don (1995). *Digital Economy. Promise and Peril in the Age of Networked Intelligence*. New York jne.: McGraw Hill.
- Terranova, Tiziana (2004). *Network culture. Politics for the information age* [online]. [Lainattu 2.1.2015]. London: Pluto Press. Saatavilla: <https://compthink.files.wordpress.com/2011/04/terranova-network-culture.pdf>
- TNS Atlas (2014a). Iltalehti.fi:n kävijäprofiilit [online]. [Lainattu 5.4.2015]. Saatavilla: <http://skuuppi.iltalehti.fi/verkko/kavijamaarat.html>
- TNS Atlas (2014b). HS.fi Koko palvelu -kävijäprofiili [online]. [Lainattu 5.4.2015]. Saatavilla: <http://www.verkkomediamyynti.fi/wp-content/uploads/2010/08/HS.fi-Koko-palvelu-profiili-tammi-kesakuu-2014.pdf>
- TNS Metrix (2015). Suomen web-sivustojen viikkoluvut [online]. [Lainattu 7.5.2015]. Saatavilla: <http://tnsmetrix.tns-gallup.fi/public/>
- Tweedie, Steven (2014). *This Chart Reveals the Age Distribution at Every Major Social Network* [online]. [Lainattu 15.1.2015]. Saatavilla: <http://uk.businessinsider.com/age-distribution-of-facebook-twitter-instagram-2014-11?r=US>
- Töyrylä, Johanna (2011). Päätoimittaja ei vastaa keskustelupalstoista? [online]. [Lainattu 15.11.2014]. Saatavilla: <http://www.jsn.fi/blog/paatoimittaja-ei-vastaa-keskustelupalstoista/>
- van Dijck, José (2009). Users like you? Theorizing agency in user-generated content. *SAGE Publications* 31:1, 41–58.
- Wardle, Claire & Andrew Williams (2010). Beyond user-generated content: a production study examining the ways in which UGC is used at the BBC. *Media Culture Society* 32: 781, 781–799.
- Vargo, Stephen & Robert Lusch (2010). A Service-Dominant Logic for Marketing. Teoksessa: Pauline Maclaran, Michael Saren, Barbara Stern & Mark Tadajewski (toim.). *The Sage Handbook of Marketing Theory*. Lontoo jne.: SAGE Publications. 217–234.
- Verohallinto (2014). Yle-vero [online]. [Lainattu 3.8.2014]. Saatavilla: <http://www.vero.fi/fi-FI/Henkiloasiakkaat/Maksaminen/Ylevero>
- Villi, Mikko (2011). Sosiaalinen kuratointi verkossa. Mediasisältöjen sosiaalinen kulutus ja osallistava yleisöys. *Media & Viestintä* 34: 4, 48–65.
- Wunsch-Vincent, Sacha & Graham Vickery (2007). *Participative web. User-created content* [online]. [Lainattu 5.2.2015]. Saatavilla: <http://www.oecd.org/sti/38393115.pdf>

- Väestöliitto (2015). Maahanmuuttajien määrä [online]. [Lainattu 4.4.2015]. Saatavilla: http://www.vaestoliitto.fi/tieto_ja_tutkimus/vaestontutkimuslaitos/tilastoja-ja-linkkeja/tilastotietoa/maahanmuuttajat/maahanmuuttajien-maara/
- Yle (2014). Yle yhtiönä [online]. [Lainattu 12.11.2014]. Saatavilla: <http://yle.fi/aihe/yleisradio>
- Yle (2015a). Viisi faktaa Ylen toimintaympäristöstä, viisi faktaa julkisesta palvelusta [online]. [Lainattu 2.5.2015]. Saatavilla: <https://docs.google.com/file/d/0B3Rh7Im2WoqmTTAyQXZmNWlETEU/edit>
- Yle (2015b). Mitä julkinen palvelu tarkoittaa? [online]. [Lainattu 2.5.2015]. Saatavilla: <http://yle.fi/aihe/artikkeli/2015/01/05/mita-julkinen-palvelu-tarκοittaa>
- Yleinen suomalainen asiasanasto (2014a). Facebook [online]. [Lainattu 9.3.2014]. Saatavilla: <http://onki.fi/fi/browser/overview/ysa#/www.yso.fi/onto/ysa/Y165806>
- Yleinen suomalainen asiasanasto (2014b). Sosiaalinen media [online]. [Lainattu 6.3.2014]. Saatavilla: <http://onki.fi/fi/browser/overview/ysa#/www.yso.fi/onto/ysa/Y155091>

Liite 1. Koodausrunko (Suikkanen & Syrjälä 2010)

1. Tiedotusväline

- 1 Helsingin Sanomat
- 2 Iltalehti
- 3 YLE

2. Otsikko**3. Jutun luonne**

- 1 Uutisjuttu (Koodataan tähän silloin, kun juttu ei ole mikään alla olevista)
- 2 Kolumni
- 3 Blogiteksti
- 4 Testi
- 5 Lukijoiden kommentteista koostuva juttu

4. Jutun aihe

Koodataan ensisijaisesti otsikon tai ingressin avulla. Jos määrittäminen on hankalaa, katsotaan, mihin aihealueeseen journalistinen media itse on jutun sijoittanut.

1. Puolue- ja valtakunnanpolitiikka

- 11 Presidentin toiminta
- 12 Hallituksen, valtioneuvoston tai eduskunnan päätökset ja niiden käymät keskustelut (Jos keskusteluaihe voidaan koodata, luokitellaan juttu keskusteluaiheen mukaan. Tämä kategoria koskee pääasiassa hallituksen, valtioneuvoston tai eduskunnan tekemiä päätöksiä.)
- 13 Puolueet: poliittiset kannanotot (yksittäisiä kansanedustajia koskevat jutut), puoluekokoukset, skandaalit, vaalit ja muu puolue toiminta
- 19 Muu

2. Suomen ulkopolitiikka

- 21 Suomi EU:ssa, Suomen oma näkökulma ja asema korostuvat
- 22 Suomen ja Venäjän suhteet
- 29 Muu

3. Kansainväliset suhteet, kansainvälinen politiikka ja diplomatia

- Jutut joissa Suomen asema ei korostu! Vieraiden valtioiden keskinäiset suhteet.
- 31 Euroopan integraatio / EU (esimerkiksi EU:n asettamat pakotteet Venäjälle)
- 32 USA:n ulkopolitiikka (esimerkiksi USA ja Isis -järjestö)
- 33 Venäjän ulkopolitiikka
- 34 Muu kansainvälinen politiikka ja diplomatia (esimerkiksi YK:n toiminta ja rauhanturvatoiminta)
- 35 Sodat, konfliktit ja niiden uhka (esimerkiksi Ukrainan sota)
- 39 Muu (mm. kansainvälinen rauhanliike, Nobelin rauhanpalkinto, ihmisoikeuspalkinnot)

4. Ulkomaiden sisäiset asiat

Koskee vieraan valtion (ei Suomi) sisäpolitiikkaa, tapahtumia tai kehityskulkuja. Jutussa täytyy olla poliittinen näkökulma tai vieraan valtion tapahtumia kuvataan jonkin poliittisen kehityksen kautta. Jos poliittista näkökulmaa ei löydy, juttu koodataan muihin aihe-
luokkiin.

41 Sisäiset väkivaltaiset konfliktit ja niiden uhka (esimerkiksi Ukrainan kriisi silloin kun jutun keskeisinä toimijoina ovat vain separatistit ja Ukrainan armeija, eikä jutussa ole mainintaa venäläisistä)

49 Muu

5. Maahanmuutto ja pakolaiskysymykset

51 Suomessa työskentelevät ulkomaalaiset ja työperäinen maahanmuutto

52 Pakolaiskysymykset, ei-työperäinen maahanmuutto

59 Muu

6. Suomen ulkoinen turvallisuus ja maanpuolustus

61 Sotilaallinen maanpuolustus, puolustuspolitiikka, puolustusvoimien toiminta

62 Sotilaallinen liittoutuminen, rauhankumppanuus, joukot jne.

63 Kotimainen rauhanliike

69 Muu

7. Rikos, rangaistus ja väkivalta

71 Rikokset

72 Oikeustapaukset (syytteet, oikeudenkäyntiselostukset, oikeuden päätökset)

73 Oikeuslaitos, vankilat ja vankeinhoito

79 Muu

8. Onnettomuudet ja pelastustoimi

81 Palo- ja pelastustoimi, tulipalot, räjähdykset ja muut onnettomuudet

82 Liikenneonnettomuudet

89 Muu (muun muassa katoamisilmoitukset)

9. Talouspolitiikka (finanssi-, raha- ja elinkeinopolitiikka)

91 Ylikansallinen, maailmantalouden perspektiivi (Esimerkiksi EUn ja USAn välinen kauppasopimus)

92 Suomen talous

99 Muu

10. Talous ja toimeentulo (yksilön näkökulma)

101 Talousongelmat, huonotuloiset

109 Muu

11. Yritystalous ja rahoitusmarkkinat, liiketoiminta

111 Yritystaloutta ja yksittäisiä yrityksiä koskevat jutut

112 Yrittäjyys (yksilön näkökulma)

119 Muu

12. Työmarkkinat, työelämä

121 Työllisyys, työttömyys, työvoimapolitiikka

122 Työtaistelut, lakot

123 Työntekijäjärjestöt, työnantajajärjestöt, tulopolitiikka ja työehtosopimukset

129 Muu

13. Energia

131 Energia

14. Ympäristökysymykset, eläimet ja luonto

141 Ympäristöongelmat, uhkat, tuhot ja luonnonkatastrofit

142 Kierrätys ja jätehuolto

143 Sienestys ja marjastus

144 Eläimet

149 Muu

15. Liikenne

151 Liikennepolitiikka (valtion ja kuntien)

159 Muu (mm. liikkujan näkökulma)

16. Koulu ja opiskelu

161 peruskoulu (ensimmäisen asteen koulutus)

162 Ammattikoulutus, lukio (toisen asteen koulutus)

163 Korkeakoulut ja yliopistot (korkea-asteen koulutus)

169 Muu (muun muassa koulukiusaaminen)

17. Terveys, sairaus ja sairaanhoito

171 Terveys ja sairaus, julkishallinnon näkökulma

172 Terveys ja sairaus, yksilön näkökulma

173 Terveystutkimus ja lääketiede

179 Muu

18. Sosiaaliturva

181 Sosiaalipolitiikka

182 Erilaiset etuudet: lapsilisät, kansaneläkkeet, toimeentulotuki, työttömyysturva

183 Vanhainkodit, vanhusten ja eläkeläisten asema

184 Päivähoito, lasten asema, lastensuojelu

189 Muu

19. Taide ja kulttuuri

191 Taide- ja kulttuuriesitykset, korkeakulttuuri

192 Populaarikulttuuri

193 Muusikoista, kirjailijoista, näyttelijöistä ja muita vastaavista julkisuuden henkilöistä kertovat jutut, silloin kun juttu koskee henkilön työtä.

199 Muu

20. Urheilu

201 Urheilukilpailut ja niiden tulokset, henkilöjutut

209 Muu (esim. dopingtapaukset, urheilufanit)

21. Perhe, parisuhde ja seksuaalisuus

212 Parisuhde, lastenkasvatus, (yksilön/perheen näkökulma)

213 Seksi ja seksuaalisuus (esimerkiksi ehkäisy)

219 Muu

22. Ruoka, juoma ja ravintolat

221 Ruoka, viinit, ulkona syöminen (yksilön/perheen/kuluttajan näkökulma)

222 Asiakaspalvelu ravintolassa

229Muu

23. Päähteet

231Alkoholi-, tupakka- ja päihdepolitiikka, alkoholin, tupakoinnin tai huumeiden käytön säätely, alkoholi- ja päihdevalistus

232 Alkoholin ja huumeiden aiheuttamat ongelmat, käyttäjän näkökulma

239Muu

24. Historia

241 Suomen historia (myös paikallis- ja maakuntahistoria)

242 Maailmanhistoria

249 Muu

25. Tiede, tutkimus ja tekniikka

251 Historialliset löydökset, arkeologia

252 Biotieteet, ympäristötutkimus, luonnontiede, psykologia

259 Muu

26. Viihde

261 Julkisuuden henkilöistä kertovat jutut silloin kun ne käsittelevät henkilön yksityiselämää

262 Täysin humoristiset jutut, joita ei voida koodata muihin aihealueisiin (esimerkiksi pelkästään humoristisia kuvia sisältävät jutut)

269 Muu

27. Sosiaalinen media ja internet

271 Yksittäistä sosiaalisen median kanavaa käsittelevät jutut

279 Muu

28. Kansalaistoiminta

281 Hyväntekeväisyys

282 Mielenosoitukset, anarkistinen toiminta

289 Muu

29. Tekniikka

291 Autot

292 Tietotekniikka, mobiililaitteet

30. Matkailu ja turismi

301 Matkailu ja turismi ulkomailla

302 Matkailu ja turismi Suomessa

303 Matkavinkit, matkakuvat, matkustusrajoitukset

309 Muu

31. Sää

311 Sää tiedotus

312 Muu

32. Suomalaisuus

321 Suomalainen kulttuuri

322 Muu

5. Päähenkilöiden viiteryhmä

Päähenkilöillä tarkoitetaan ihmisiä tai ihmisistä muodostuvia ryhmittymiä, kuten valtioita tai organisaatioita, jotka ovat tarkasteltavassa jutussa eniten esillä. Päähenkilöiksi ei lasketa eläimiä, esineitä tai muita, joita ei voida rinnastaa ihmisiksi. Päähenkilöt koodataan otsikon, ingressin ja mahdollisen kuvan avulla, tarvittaessa leipäteksti mukaan lukien.

0 Päätahtoa ei ole

1 Vieras valtio, sen valtiokoneiston (julkishallinto, armeija, pankkilaitos) tai poliittisen järjestelmän vakiintunut osa (hallitus, presidentti) tai taloudellinen, sotilaallinen tai poliittinen yhteenliittymä.

2 Suomen valtio, valtiojohto (presidentti, eduskunta, kansanedustajat) tai suomalainen poliittinen ryhmittymä

3 Julkishallinto tai julkinen palvelutuotanto. Yleishallinto sekä sosiaali-, terveydenhuolto- ja sivistyspalvelut eli koulut ja kirjastot

4 Poliisihallinto ja rajavartiosto, pelastuslaitos

5 Oikeusistuinaisuus (syyttäjät, tuomarit, oikeusistuinasiakirjat)

6 Puolustushallinto

7 Tieteen- ja tutkimuksen harjoittajat, ”vapaat” asiantuntijat.

8 Elinkeinoelämän järjestö tai yritys. Työnantajaliitot, toimialaliitot ja yksittäiset yritykset, myös yksittäistä yritystä edustavat henkilöt.

9 Ammattiyhdistysliike

10 Urheilu, urheilujärjestöt

11 Muut kansalaisjärjestöt tai kansanliikkeet

12 Taide, kulttuuri, niiden laitokset ja järjestöt

13 Viihde- ja muotiteollisuus, populaarikulttuuri

14 Tiedotusväline tai sitä edustava henkilö, esimerkiksi toimittaja (ei koske kulloinkin koodattavana olevan journalistisen median toimittajia tai muuta henkilöstöä).

15 Yksityishenkilö tai yksityisistä henkilöistä muodostuva ryhmittymä (esimerkiksi suomen kansalaiset, vanhukset)

- 16 Lehti tai viestin itse
- 17 Muu taho tai epäselvä.

6. Keskeisen puhuvan toimijan viiteryhmä

Keskeisellä puhuvalla toimijalla tarkoitetaan puhujaa, joka on eniten esillä jutussa ja toimii jutussa puhuvassa asemassa. Epäselvissä tapauksissa keskeinen puhuva toimija on jutun ensimmäinen puhuva toimija. Ensisijaisesti puhuvat toimijat ovat ihmisiä, mutta ne voivat olla mitä tahansa ihmisistä muodostuvia ryhmittymiä, kuten organisaatioita tai valtioita.

0 Päätahoa ei ole

1 Vieras valtio, sen valtiokoneiston (julkishallinto, armeija, pankkilaitos) tai poliittisen järjestelmän vakiintunut osa tai ylikansallinen poliittinen, taloudellinen tai sotilaallinen yhteenliittymä.

2 Suomen valtio, valtiojohto (presidentti, eduskunta, kansanedustajat) tai suomalainen poliittinen ryhmittymä

3 Julkishallinto tai julkinen palvelutuotanto. Yleishallinto sekä sosiaali-, terveydenhuolto- ja sivistyspalvelut eli koulut ja kirjastot

4 Poliisihallinto ja rajavartiosto, pelastuslaitos

5 Oikeusistuinlaitos (syyttäjät, tuomarit, oikeusistuinasiakirjat)

6 Puolustushallinto

7 Tieteen- ja tutkimuksen harjoittajat, ”vapaat” asiantuntijat.

8 Elinkeinoelämän järjestö tai yritys. Työnantajaliitot, toimialaliitot ja yksittäiset yritykset, myös yksittäistä yritystä edustavat henkilöt.

9 Ammattiyhdistysliike

10 Urheilu, urheilujärjestöt

11 Muut kansalaisjärjestöt tai kansanliikkeet

12 Taide, kulttuuri, niiden laitokset ja järjestöt

13 Viihde- ja muotiteollisuus, populaarikulttuuri

14 Tiedotusväline tai sitä edustava henkilö, esimerkiksi toimittaja (ei koske kulloinkin koodattavana olevan journalistisen median toimittajia tai muuta henkilöstöä).

15 Yksityishenkilö tai yksityisistä henkilöistä muodostuva ryhmittymä (esimerkiksi suomen kansalaiset, vanhukset)

16 Lehti tai viestin itse

17 Muu taho tai epäselvä.

7. Päätahton ja keskeisen puhuvan toimijan suhde

0 Jutussa ei ole lainkaan puhuvia toimijoita

1 Päätaho ei ole keskeinen puhuva toimija

2 Päätaho on sama kuin keskeinen puhuva toimija

9 Suhdetta ei voi määrittää koska jutussa ei ole päätahoa

8. Juttuun liittyvien kuvien määrä

9. Videot ja niitä tuottavat tahot

0 Jutussa ei ole videoita

1 Jutussa on video, joka on toimituksen tuottama

2 Jutussa on video, joka on yleisön tuottama esimerkiksi Youtube-videot

3 Jutussa on video, joka on muun kuin toimituksen tai yleisön tuottama

9 Ei määriteltävissä

Liite 2. 150 jaetuimman sisällön aiheet

Aihe	Yle Aiheeseen kuuluvia sisältöjä jaettu yhteensä	Italehti Aiheeseen kuuluvia sisältöjä jaettu yhteensä	HS Aiheeseen kuuluvia sisältöjä jaettu yhteensä
Energia	1346	0	3577
Historia	0	0	1290
Joukkoviestintä	734	0	0
Kansainvälinen politiikka ja diplomatia	751	14 926	8078
Kansalaistoiminta	0	10 231	5677
Koulu ja opiskelu	838	3841	3948
liikenne	689	2508	3406
Maahanmuutto ja pakolaiskysymykset	0	0	13 571
Matkailu ja turismi	695	0	1309
Onnettomuudet ja pelastustoimi	997	12 243	0
Perhe, parisuhde ja seksuaalisuus	0	14 877	39 759
Puolue- ja valtakunnanpolitiikka	2869	6409	1092
Päihhteet	12 831	4958	19 676
Rikos, rangaistus ja väkivalta	6396	27 742	0
Ruoka, viini ja ravintolat	1445	7529	2202
Sosiaalinen media ja internet	2324	7144	0
Sosiaaliturva	6436	0	2779
Suomalaisuus /suomalainen kulttuuri	0	3177	1209
Suomen ulkoinen turvallisuus ja maanpuolustus	2879	7642	0
Suomen ulkopolitiikka	835	0	2086
Sää	0	11059	0
Taide ja kulttuuri	2672	4044	8054
Talous ja toimeentulo (yksilön näkökulma)	1182	4050	0
Talouspolitiikka	9134	0	28 990
Tapahtumat	0	0	1015
Tekniikka	4084	8831	0
Terveys, sairaus ja sairaanhoito	5170	0	7896
Tiede ja tutkimus	4468	0	9213
Työmarkkina ja työelämä	5695	0	0
Urheilu	7467	2643	902
Viihde	0	29 601	4134
Ympäristö, luonto ja eläimet	18 856	61 166	9686
Yritystalous, rahoitusmarkkina ja liiketoiminta	0	0	1251
Yhteensä	10 0793	244621	18 0800