

Kelluvia uutisia

Kiinnostavuus on vähintään yhtä vaikeasti määriteltävä ominaisuus kuin laatuakin. Kukaan ei pysty tarkasti kertomaan, miten tehdään kiinnostavia juttuja, jotka ovat myös laadukkaita.

Verkon klikkausmittarit helpottavat kiinnostavuuden mittaamista. Klikkaukset ja jaot sosiaalisessa mediassa paljastavat, mikä kiinnostaa ja mikä ei. Mutta kertovatko klikkausmäärät laadusta kaiken oleellisen?

Toimittajille kiinnostavan sisällön tekeminen on elämän ja kuoleman kysymys. Miten tehdä sellaista sisältöä, josta lukijat ovat kiinnostuneita saati valmiita siitä maksamaan? Miten tehdä journalismia, joka tuottaa lukijoilleen

lisäarvoa?

Tampereen yliopiston Comet-tutkimuskeskuksen tekemä tutkimus pyrkii antamaan vastauksia. *Kelluva kiinnostavuus* -kirjan mukaan kiinnostavuus ei ole tekstin ominaisuus, vaan se syntyy vastaanottajan päässä ja hänen sosiaalisissa verkostoissaan.

Kirjaa varten tehdyn laajan laadullisen tutkimuksen mukaan ihmiset seuraavat mediaa uutispainotteisesti, mutta lukijoiden kiinnostuksen kohteet eivät jakaudu sellaisiin lokeroihin kuin toimittajat ehkä olettavat.

Manu Marttinen



HEIKKI HEIKKILÄ, LAURA AHVA,
JAANA SILJAMÄKI JA
SANNA VALTONEN: KELLUVA
KIINNOTAVUUS
VASTAPAINO, 2012