



KULTTUURIEN TÖRMÄYS?
JOURNALISMIN ETIIKKA
SOSIAALISEN MEDIAN AIKAKAUDELLA

LAURA JUNTUNEN

| | |
|---|------------------------------|
| Julkaisija: | |
| Viestinnän tutkimuskeskus CRC, Sosiaalitieteiden laitos, Helsingin yliopisto | |
| Tekijä: | |
| Laura Juntunen | |
| Julkaisun nimi | Julkaisun laji |
| Kulttuurien törmäys? Journalismin etiikka sosiaalisen median aikakaudella | Tutkimusraportti |
| Asiasanat: | |
| journalismi, journalismin etiikka, sosiaalinen media | |
| Sarjan nimi ja numero: | |
| Viestinnän tutkimusraportteja 1/2017 | |
| ISSN: | ISBN: |
| | ISBN 978-951-51-2969-7 (pdf) |
| Kokonaissivumäärä: | Kieli: |
| | Suomi |
| Verkoaineiston osoite: | |
| http://blogs.helsinki.fi/crc-centre/julkaisut | |

Sisällysluettelo

| | |
|--|----|
| 1. Johdanto | 4 |
| Raportin rakenne | 7 |
| Tutkimuksen toteutus | 8 |
| 2. Sopulina somessa: perinteisen ja sosiaalisen median rajapinnalla | 10 |
| Toimitusten pelisäännöt sosiaalisessa mediassa | 13 |
| Sosiaalisen median merkitystä määrittämässä | 15 |
| 3. Klikkaa mua! Some journalististen sisältöjen markkinointikanavana | 20 |
| Sosiaalinen media jakelualustana | 20 |
| Mainetta ja minäbrändiä rakentamassa | 24 |
| Menestyksen tekijät sosiaalisessa mediassa | 25 |
| 4. Somessa on kaikki? Toimittaja tiedonhankkijana sosiaalisessa mediassa | 28 |
| Sosiaalinen media juttulähteenä | 28 |
| Sosiaalinen media ”kansan” kuvastimena | 31 |
| Lähdekäytön eettisiä erityiskysymyksiä | 32 |
| Joukkovoiman valjastaminen | 36 |
| 5. Vaikea vastavuoroisuus: avoimuus ja keskustelevuus yleisösuhteessa | 38 |
| Sosiaalinen media yleisöpalautteen väylänä | 39 |
| Onko keskustelu itseisarvo? | 42 |
| Läpinäkyvyys uskottavuuden mittarina | 43 |
| Yleisösuhteen indikaattoreita | 47 |
| 6. Valttikortit vaihtoon? Arvioita journalismin laadusta ja luotettavuudesta | 50 |
| Virheitä, valheita ja vääristymiä? | 51 |
| Ammattietiikka erottautumiskeinona | 55 |
| ”Valemedia” journalismin nurkanvaltaajana | 57 |
| Verkojournalismin editointikäytäntöjä | 60 |
| Korjauskäytännöt verkossa | 62 |
| 7. Lopuksi | 69 |
| Lähteet | 73 |
| Liite 1: Kyselyjen toteutus | 79 |
| Liite 2: Kyselylomakkeet | 85 |

1. JOHDANTO

Tutkimuksen aiheena on journalismin etiikka sosiaalisen median aikakaudella. Ajatus tutkimukseen syntyi syksyllä 2012, jolloin tarina Enkeli-Elisasta levisi laajasti niin sosiaalisessa kuin perinteisessäkin mediassa. Koulukiusatun 15-vuotiaan tytön kerrottiin päätyneen itsemurhaan, mutta sittemmin tarina osoittautui sepitteelliseksi. Tapaus tuntui tuovan esiin uusia piirteitä sosiaalisen median ja journalismin suhteesta. Tänä päivänä aihe on kenties vielä ajankohtaisempi kuin tuolloin.

Yksi tutkimuksen keskeisistä teemoista on journalismin vuorovaikutus aktiivisen verkkoyleisön kanssa. Verkon ja sosiaalisen median on nähty edustavan niin sanottua viidettä valtiomahtia (Dutton 2009), joka osaltaan valvoo perinteisen median toimintatapoja hiukan samaan tapaan kuin neljänneksi valtiomahdiksi nimetyt tiedotusvälineet valvovat vallanpitäjiä. Tästä näkökulmasta sosiaalisen median yhteisöillä on siis demokratiassa tärkeä tehtävä. Erilaiset kohut ja niihin liittyvät kädenväännöt ovat sittemmin arkipäiväistyneet osaksi perinteisen median ja verkon käyttäjien välistä vuorovaikutusta. Niin sanotun valemedian ja perinteisten tiedotusvälineiden välinen kamppailu on osaltaan esimerkki siitä, miten sosiaalinen media on vakiintunut mediakritiikin väyläksi.

Käytännössä verkossa esitetty mediakritiikki saattaa kuitenkin olla kauniisti ilmaistuna asiatonta. Sosiaalisen median pimeämpää puolta edustavat muun muassa yksittäisiä toimittajia vastaan masinoidut mustamaalaus- ja vihaviestikampanjat, joiden tavoitteena saattaa olla paitsi toimittajan uskottavuuden horjuttaminen myös tämän hiljaiseksi pelotteleminen. Verkkoympäristö altistaakin journalistit aiempaa julkisemmalle arvostelulle niin hyvässä kuin pahassa, minkä vuoksi mediatalojen johdossa on jouduttu pohtimaan, miten ne voisivat paremmin suojella työntekijöitään kohtuuttomalta kritiikiltä.

Muutenkaan keskustelun laatu verkossa ja sosiaalisessa mediassa ei ole kaikin osin täytännyt siihen kohdistettuja odotuksia. Avoimen ja rakentavan keskustelun sijaan suuri osa verkossa käydystä ajatustenvaihdosta on aggressiivista ja kärjekästä räyhäämistä, johon osallistuu vain murto-osa yleisöstä. Trollaus, vihapuhe, erilaiset ylilyönnit ja yleisesti huonot käytöstavat ovat panneet perinteisen median miettimään, ylittävätkö vapaan keskustelun sallimisen haitat sen hyödyt. Monet viestintävälineet ovatkin rajoittaneet merkittävästi kommentointia sivuillaan.

Toinen, kenties vielä keskeisempi kysymys, johon tutkimus pyrkii pureutumaan, liittyy tiedon totuudellisuuteen. Myös tässä mielessä aihe on enemmän kuin ajankohtainen. Britannian Brexit-kansanäänestyksen ja Yhdysvaltain presidentinvaalien myötä maailman on tulkittu siirtyneen totuudenjälkeiseen (*post-truth*) aikaan, jossa tosiasiat ovat menettäneet merkityksensä ja tunteet vieneet voiton järjenkäytöstä. Sanakirjamääritelmän mukaan totuudenjälkeisyydellä viitataan ”olosuhteisiin, joissa objektiiviset faktat vaikuttavat yleiseen mielipiteeseen vähemmän kuin tunteisiin ja henkilökohtaisiin vakaumuksiin vetoaminen”. ”Totuudenjälkeisyydestä” on puhuttu niin paljon, että Oxford-sanakirjojen toimitus valitsi adjektiivin vuoden 2016 sanaksi.

Tulkinta totuudenjälkeisyydestä rakentuu ajatukselle siitä, että suurelle osalle ihmisistä on nykyään yhdentekevää, onko jokin totta vai ei. Puheisiin totuudenjälkeisestä ajasta on tosin syytä myös suhtautua kriittisesti. *Politiikka*-lehden päätoimittaja ja valtio-opin dosentti Paul-Erik Korvela (2016) pitää keskustelua historiattomuudessaan huvittavana ja surullisena. Samat argumentit on hänen mukaansa esitetty jo antiikin Ateenassa, ja ne kulkevat halki koko länsimaisen politiikan teorian historian. Korvelan mukaan politiikan historiasta on vaikea löytää aikakautta, jolloin totuus olisi ollut erityisen arvossa. Muun vaatiminen pohjaa hänen mielestään naiiviin käsitykseen politiikasta. Tässä mielessä olemme siis eläneet aina faktojen jälkeistä aikaa. (Mt.)

Tämän tutkimuksen näkökulmasta totuudellisuuteen liittyvä julkinen keskustelu on kuitenkin itsessään kiinnostavaa. Keskeisenä syypäänä faktojen väitettyyn arvonromahdukseen on nimittäin pidetty nimenomaan sosiaalista mediaa, jossa valheet, väärät tiedot ja sepitetyt jutut leviävät kulovalkean tavoin. Sosiaalisessa mediassa suosituimpia ovat usein koskettavat tai muuten tunteisiin vetoavat tarinat, jotka saattavat kerätä hetkessä valtavia yleisöjä. Toisaalta on esitetty, että sosiaalinen media sulkee ihmiset samanmiehisiin kupliin, joissa omista arvoista poikkeaville näkemyksille ei juuri altistuta. Kun nämä kuplat sitten törmäävät, seuraa voimakkaita yhteenottoja, joissa eri ääripäitä edustavat huutavat toistensa ohi.

Myöskään siinä, että ihmisillä on taipumus hakeutua samoin ajattelevien seuraan ja uskoa omia ennakkoluulojaan ja asenteitaan tukeviin tarinoin, ei varsinaisesti ole mitään uutta (vrt. Korvela 2016). Sosiaalinen media kuitenkin vahvistaa osaltaan ilmiötä. Samaan aikaan verkon algoritmit lisäävät osaltaan siiloutumista seulomalla uutisvirrasta sellaista materiaalia, joka käyttäjää todennäköisimmin kiinnostaa. Siksi maailma näyttäytyy kullekin verkon käyttäjälle hieman erilaisena riippuen muun muassa tämän maantieteellisetä sijainnista sekä aiemmin tekemistä valinnoista (mm. Pariser 2011; Bozdog 2013). Uuden mediaympäristön portinvartijoiksi on luettu muun muassa Google, Facebook, Apple ja Twitter (Ingram 2011; Välvirronen 2014).

Vanhoiden portinvartijoiden eli perinteisten mediatalojen kannalta asiaa voi tarkastella ainakin kahdella tavalla. Yhtäältä on argumentoitu, että huhujen ja valheiden aikakaudella journalismilla on entistä tärkeämpi rooli luotettavan tiedon tarjoajana. Perinteinen media pyrkiikin usein erottautumaan verkon muista sisällöntuottajista vedoten nimenomaan luotettavuuteen, laatuun ja ammattietiikkaan. Esimerkki tästä on suomalaisten päätoimittajien yhteinen julkilausuma, jossa he ilmoittivat sitoutuvansa ”oikeisiin tietoihin perustuvaan ja merkitykselliseen journalismiin” ja samalla kieltäytyvänsä suostumasta valemedian hiljaisiksi tukijoiksi. Totuudellisuus onkin journalistisen ammattieetoksen keskeisin arvo, ja tämän periaatteen ykköspuolustajana ammattikunta myös mielellään julkisesti esiintyy. Lisäksi journalismin eduksi on luettu muun muassa se, että se voi rikkoa osaltaan kuplia ja tarjota yleisöilleen sellaista yleissivistystä, josta ne pirstaleisessa mediaympäristössä muuten jäisivät paitsi.

Toisaalta journalismia on myös arvosteltu tekopyhyydestä. Muun muassa journalistina itsekin työskentelevä Graig Silverman (2015) on todennut laajahkoon empiiriseen aineistoon nojaten, että uutisorganisaatioilla itsellään on keskeinen rooli siinä, miksi valheet ja väärät tiedot leviävät laajemmalle kuin totuus. Analyysin tulokset eivät journalismia liiemmin mairittele. Kuvio toistuu usein samankaltaisena: Väite saa alkunsa sosiaalisesta mediasta, ja ensin muutama uutissivusto toistaa sen. Osa tavoittelee jakoja ja klikkauksia otsikoimalla juttunsa siten, että väite vaikuttaisi pitävän paikkansa. Toiset puolestaan antavat epämääräisin ilmaisuin ymmärtää, että osa väitteistä on todentamattomia. Sen jälkeen, kun väite tai huhu on saanut lisää uskottavuutta perinteisessä mediassa, myös

muut tiedotusvälineet tarttuvat siihen toisiinsa viitaten. Lopulta jutun alkuperä hämärtyy keskenään linkittyvien uutisartikkelien viidaksoon. Näin alkujaan epämääräisestä huhusta saattaa kehittyä hetkessä kymmenien uutissivustojen toistama kohu, jota jaetaan kymmeniä tuhansia kertoja sosiaalisessa mediassa. Huhusta tulee tosi yksinkertaisesti toiston kautta.

Vaikka toimitukset ovat ennenkin käyttäneet vahvistamattomia tietoja jutuissaan, tänä päivänä rima näyttäisi Silvermanin mukaan olevan alempana kuin koskaan. Tarkastuskäytäntöjen puutteet tekevät journalisteista myös helppoja kohteita huhuja tahallisesti liikkeelle laittaville tahoille, jotka hakevat väitteilleen uskottavuutta valtajulkisuuden avulla. Silvermanin mukaan journalismin osallisuus huhujen levittämisessä on yleisön näkökulmasta hämmäntävää ja journalismin omalta kannalta lyhytnäköistä. Tämä on myös vastakohta sille, millainen rooli journalismilla tulisi tiedon ekosysteemissä olla. Silverman toivoo muun muassa, että nekin uutisorganisaatiot, jotka jo noudattavat hyviä käytäntöjä, alkaisivat aktiivisemmin korjata julkisuudessa leviäviä vääriä huhuja sen sijaan, että seuraavat asiaa sivusta hiljaa vaieten. (Mt.)

Muissakin yhteyksissä on esitetty, että journalistit saavat syyttää nykytilanteesta myös osin itseään. Muun muassa Brexit-äänestyksen tulosta on tulkittu myös Britannian median epäonnistumisena. Arvostelu on kohdistunut ennen muuta siihen, ettei maan uutismedia kyennyt ampumaan alas tuulesta temmattuja väittämiä ja huhuja. Toisaalta Suomessa valemmedian nousua on tulkittu oireena sellaisten kansanryhmien turhautumisesta, jotka eivät itse näy elitistiseksi moititun median agendalla ja joille perinteisen median tarinat eivät myöskään tarjoa riittävästi tarttumapintaa.

Perinteinen journalismi ei tietenkään ole ainoa mahdollinen vastavoima epätotuusien hallitsemattomalle leviämislle. Esimerkiksi suomalainen *Faktabaari* valvoo amerikkalaisten esikuviansa tavoin politiikan toimijoiden totuudenmukaisuutta ja puuttuu oman määritelmänsä mukaan myös ”mediassa esitettyihin puolittuuksiin, myytteihin ja urbaanilegendoihin”. Googlen ja muiden verkkojättien harjoittaman algoritmisen sensuurin vastapainoksi on kehitetty myös eettisempiä hakukoneita.

Myös julkinen paine pakottaa toimijat tarkistamaan käytäntöjään. Muun muassa Facebook ilmoitti äskettäin alkavansa torjua valeuutisten leviämistä verkossa helpottamalla käyttäjien mahdollisuutta merkitä artikkelit virheellisiksi. Samalla se alkoi tehdä yhteistyötä muun muassa faktantarkistukseen keskittyvän Snopes-sivuston sekä uutiskanava ABC Newsin ja uutistoimisto AP:n kanssa. Tässä suhteessa uuden ja vanhan median toimijat näyttäisivät siis seisovan samassa rintamassa. Myös esimerkiksi BBC on kertonut perustavansa erillisen valeuutisten torjuntaan keskittyvän toimitusosaston.

Tässä tutkimuksessa huomio kohdistuu kuitenkin perinteiseen mediaan, sen käytäntöihin, tekijöihin ja heidän asenteisiinsa.

Tutkijana hankkeessa työskenteli VTM Laura Juntunen, ja hanketta johti akatemiaturkija YTT Juha Herkman. Lisäksi hankkeessa työskenteli tutkimusavustajana VTM Aino Koskeniemi, joka auttoi muun muassa kyselytutkimusten suunnittelussa sekä niiden taustana käytettyihin tapaustutkimuksiin liittyvien aineistojen keräämisessä ja koodaamisessa.

Kiitämme ennen muuta hankkeen rahoittajaa eli Helsingin Sanomien Säätiötä. Lisäksi kiitämme Journalistiliittoa, joka mahdollisti osaltaan toimittajille suunnatun kyselyn aineis-

ton keräämisen. Sanomalehtien Liitto puolestaan toimitti käyttöömmme päätoimittajien yhteystietoja.

Lisäksi kiitämme hankkeen ohjausryhmää, jonka jäsenet kommentoivat kyselyjä niiden suunnitteluvaiheessa. Ohjausryhmään kuuluivat Journalistiliiton asiamies Juha Rekola, nyt jo tehtävästään eläkkeelle jäänyt Journalistiliiton asiamies Ilkka Vanttinen sekä Helsingin yliopiston Valtiotieteellisessä tiedekunnassa työskentelevät yliopistonlehtori Tuomo Mörä ja professori Esa Väliverronen.

RAPORTIN RAKENNE

Raportin toisen, johdannon jälkeisen luvun tavoitteena on taustoittaa sitä, miten, mihin ja millaisin pelisäännöin sosiaalista mediaa suomalaisissa toimituksissa käytetään. Alussa luodaan lyhyt katsaus siihen, mihin sosiaalisen median eri palveluihin toimitukset tuottavat sisältöä, ja miten aktiivisesti toimittajat itse tuottavat niihin sisältöä sekä hyödyntävät niitä juttuhankinnassaan. Lisäksi luvussa käydään lyhyesti läpi sitä, miten toimittajia on ohjeistettu sosiaalisessa mediassa toimimisesta. Luvussa luodaan myös yleiskatsaus siihen, miten merkityksikkäänä sosiaalista mediaa pidetään erilaisten sille esitettyjen tehtävien kannalta. Näihin kysymyksiin syvennyttään tarkemmin temaattisesti raportin seuraavissa luvuissa.

Kolmas luku käsittelee sosiaalista mediaa journalististen sisältöjen markkinointi- ja jake-lukanavana. Tarkastelu kohdistuu muun muassa siihen, millaisia toiveita tai rajoituksia omien ja muiden tuottamien sisältöjen levittämiseksi on toimituksissa asetettu. Lisäksi luvussa tarkastellaan sosiaalisen median merkitystä mainenäkökulmasta niin mediatalojen kuin yksittäisten toimittajien kannalta. Huomion kohteena on muun muassa se, miten toimittajat arvioivat eri tekijöiden vaikuttavan menestykseen sosiaalisessa mediassa.

Neljännessä luvussa käsitellään muun muassa sitä, millaisia ammattieettisiä haasteita sosiaalisen median käyttöön liittyy journalismin juttulähteenä. Nämä koskevat muun muassa tietojen varmennettavuutta ja edustavuutta sekä sitä, millaisin pelisäännöin sosiaalisessa mediassa julkaistuja sisältöjä on lupa käyttää journalistisiin tarkoituksiin. Lisäksi luvussa luodaan yleiskatsaus siihen, kuinka tärkeänä ammattikunta ylipäätään pitää sosiaalista mediaa juttuaiheiden ja -aineistojen sekä maailman seuraamisen työkaluna.

Viidennessä luvussa perehdytään journalismin ja sen yleisöjen väliseen vuorovaikutussuhteeseen. Näkökulma laajenee sosiaalisesta mediasta yleisemmin verkkoon niin yleisöpalautteen väylänä kuin keskustelun mahdollistajana. Huomio kohdistuu ennen muuta siihen, millaisia uusia, verkkokulttuurin arvoista kumpuavia toiveita ja odotuksia journalisteihin tänä päivänä kohdistuu. Lisäksi luvussa sivutaan sitä, millainen painoarvo erilaisille yleisöstä kertoville indikaattoreille toimituksissa annetaan.

Kuudennessa luvussa käsitellään yleisemmin ammattikunnan omia näkemyksiä journalismin laadusta, kriittisyydestä ja riippumattomuudesta. Lisäksi luvussa käydään läpi alan itsesääntelyyn liittyviä kysymyksiä, pohditaan ammattietiikan merkitystä erottautumiskeinona ja sivutaan muun muassa valemedioihin liittyvää keskustelua. Erityisesti esiin nousevat totuudenmukaisen tiedon tuottamisen edellytykset, ja luvussa käydään läpi myös tiedotusvälineiden verkossa soveltamia editointi- ja korjauskäytäntöjä.

Loppuluvussa kootaan lyhyesti raportin keskeisiä havaintoja ja peilataan niitä aiemmissa

tutkimuksissa esitettyihin tulkintoihin.

TUTKIMUKSEN TOTEUTUS

Raportti käsittelee kahta laajaa kyselytutkimusta, jotka toteutettiin osana Kulttuurien törmäys -hanketta. Ensimmäinen kyselyistä suunnattiin toimituksille, toinen puolestaan yksittäisille journalisteille. Molemmat kyselyt toteutettiin kevään ja syksyn 2016 aikana. Yhteensä niihin osallistui noin 800 vastaajaa.

Usein journalismin tutkimus keskittyy suuriin mediataloihin, erityisesti painettuun mediaan, ja sen kuukausipalkkisiin toimittajiin. Perinteisen ja uuden median suhdetta käsittelevissä tutkimuksissa taas esillä ovat yleensä ennen muuta niin sanotut verkon ja sosiaalisen median raskassarjalaiset – verkossa erityisen aktiiviset ”edelläkävijätoimittajat”, sosiaalisen median asiantuntijat tai yleisöä edustavat verkkoaktiivit. Tässä tutkimuksessa mukaan haluttiin kuitenkin ottaa lähtökohtaisesti koko journalistien ammattikunnan kirjo ja mahdollisimman laajasti niin suuria kuin pieniä välineitä sekä sähköisestä että printtimediasta.

Kyselyjen tavoitteena oli tutkia muun muassa sosiaalisen median merkitystä journalistille sekä toimitusten pelisääntöjä yleisemmin verkossa. Toimittajakyselyllä haluttiin selvittää ennen muuta sitä, miten ammattikunta suhtautuu sosiaalisen median mukaan tuomiin erilaisiin ammattieettisiin haasteisiin. Tämän taustaksi kartoitimme myös, kuinka vastaajat itse hyödyntävät verkkoa ja sosiaalista mediaa työssään. Kysely suunnattiin Journalistiliiton toimitustyötä tekeville jäsenille. Siihen osallistui kaikkiaan noin 650 vastaajaa, jotka edustavat hyvin valittua kohdejoukkoa. Kyselyn toteutustapa on kuvattu liitteessä 1, jossa on myös eritelty vastaajajoukkoa.

Toimituskyselyn tavoitteena taas oli kartoittaa ennen muuta uutispainotteisten toimintatapoja ja -periaatteita verkossa ja sosiaalisessa mediassa. Kysely pyrittiin lähettämään kaikkiin suomalaisiin sanomalehti-, radio- ja tv-toimituksiin sekä Yleisradion valtakunnallisiin ja alueellisiin toimituksiin. Lisäksi mukaan jakeluun otettiin muutama keskeiseksi katsottu yhteiskunnalliseen journalismiin keskittyvä aikakauslehti, pari verkkolehteä ja uutistoimisto STT.

Päällekkäisyyksien karsinnan jälkeen analyysiin valikoitui 155 eri vastausta, jotka edustavat yhteensä 167:ää eri toimitusta. Kysely edustaa laajalti suomalaista mediakenttää, ja varsinkin suurten uutistalojen, päivälehtien ja Ylen valtakunnallisten toimitusten osalta tulos on varsin kattava. Toimituskyselyyn osallistuneet tiedotusvälineet on lueteltu liitteessä 2, jossa on myös kuvattu tarkemmin kyselyn toteutustapa.

Tutkimuskysymyksiin haettiin vastauksia paitsi suorien kysymysten myös erilaisten poleemisten väittämien avulla. Niiden teemat ja muotoilut pohjaavat osin projektin aiemmassa vaiheessa analysoimiimme tapaustutkimuksiin ja osin akateemiseen kirjallisuuteen. Yhtenä tavoitteenamme on tarkastella, miten erityyppisillä tai rajatummilla aineistoilla aiemmissa tutkimuksissa tehdyt havainnot resonovat koko ammattikunnassa.

Sosiaalisen median ja journalismin suhdetta käsitelleistä tutkimuksista erityisen tärkeä vertailukohta on tamperelaisten viestinnäntutkijoiden raportti Twitteryhmiä ja uutispäivittelyä – Toimittajana sosiaalisessa mediassa (Vainikka et al. 2013). Myös muun muassa Karvala (2014) on tarkastellut sosiaalisen median ja journalismin suhdetta. Jyväskylä-

läisen tutkimusryhmän teos Todenmukainen journalismi puolestaan avaa näkökulmia verkkojournalismin korjaus- ja oikaisukäytäntöihin sekä yleisemmin journalismin totuudellisuuteen ja faktapohjaisuuteen (Kuutti 2015). Journalismin etiikkaa taas ovat käsitelleet viime vuosina Suomessa muun muassa Reunanen ja Koljonen (2014) sekä Pöyhtäri et al. (2016).

2. SOPULINA SOMESSA

PERINTEISEN JA SOSIAALISEN MEDIAN RAJAPINNALLA

Toimitusten käytäntöjä ja vastaajien asenteita luotaavien kyselyosioiden taustaksi kartoitettiin ensin sitä, miten ja mihin sosiaalista mediaa suomalaisissa tiedotusvälineissä käytetään. Toimituksilta kysyttiin, mihin sosiaalisen median palveluihin ne tuottavat sisältöä ja kuinka tärkeiksi toimitusten johto arvioi nämä palvelut journalistisina tietolähteinä.¹ Yksittäisiltä journalisteilta puolestaan tiedusteltiin palveluittain, kuinka usein he tuottavat näihin ammatillista sisältöä tai hyödyntävät niitä juttuhankinnassaan.

Siinä missä suurimmilla ja samalla sosiaalisessa mediassa suosituimmilla mediataloilla on muun muassa Facebookissa satoja tuhansia seuraajia, pienimmillä paikallislehdillä niitä saattaa olla vain joitakin satoja. Tämä ymmärrettävästi vaikuttaa sekä mediatalojen toimintatapoihin ja -periaatteisiin että siihen, miten vastaajat arvioivat sosiaalisen median merkitystä toimituksensa näkökulmasta. Tämän vuoksi toimituskyselyn tuloksia on pyritty pelkkien keskiarvojen esittämisen sijaan erittelemään tarkemmin välinetyypeittäin aina, kun se on mahdollista. Luokituksen perusteena on käytetty muun muassa levikkitietoja, verkon viikkotavoittavuustilastoja sekä Facebook-seuraajien määrää.²

Toimituskyselyyn vastanneet välineet on jaoteltu viiteen ryhmään: Suuriin uutismedioihin on luettu kuuluviksi kaikkiaan 15 toimijaa. Näihin kuuluvat sähköisen median puolelta Yle Uutiset ja MTV Uutiset. Perinteisistä sanomalehtitaloista tähän ryhmään on luettu mukaan Helsingin Sanomat, Kauppalehti, Talouselämä, Maaseudun Tulevaisuus ja Hufvudstadsbladet sekä levikkinsä perusteella viisi suurinta eli Aamulehti, Turun Sanomat, Kaleva, Keskisuomalainen ja Savon Sanomat. Lisäksi tähän ryhmään on luokiteltu verkolehti Uusi Suomi sekä Suomen Tietotoimisto.

Keskisuuriin lehtiin on katsottu kuuluviksi kaikki muut kyselyyn osallistuneet maakuntalehdet sekä poliittisten puolueiden pää-äänenkannattajat. Paikallis- ja kaupunkilehdet muodostavat oman ryhmänsä, samoin kaupalliset radiot. Julkisen palvelun Yleisradion eri toimituksia edustavia vastauksia puolestaan on tarkasteltu tässä omana ryhmänään.

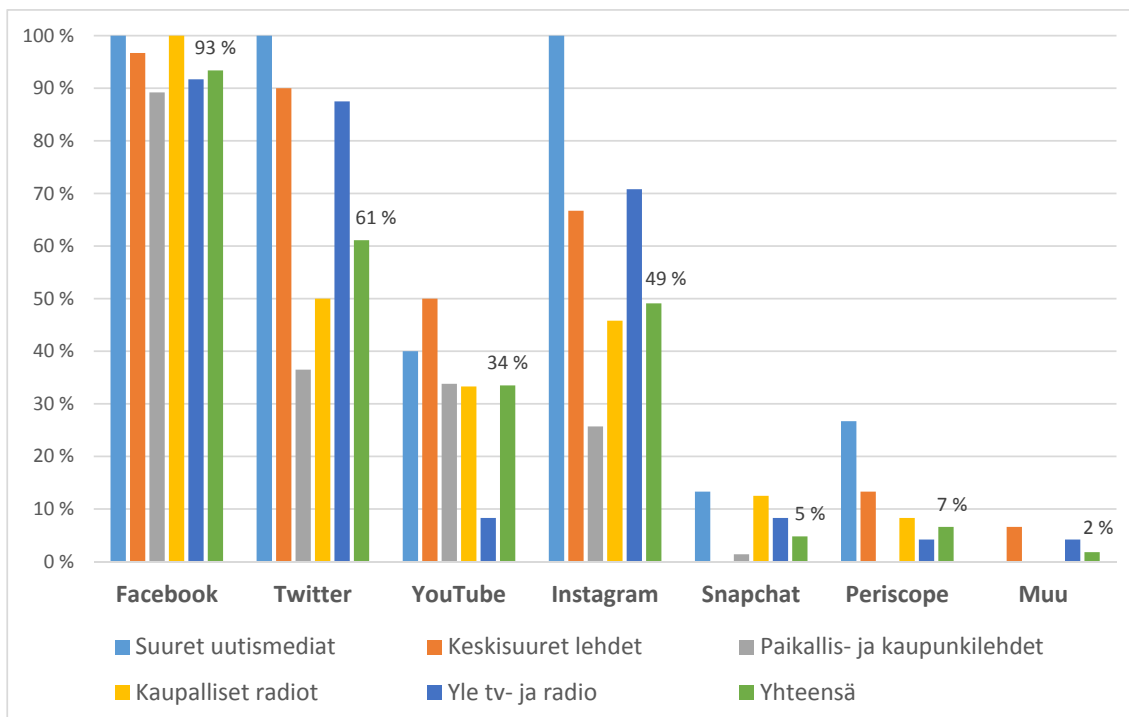
Pääsääntöisesti ne, jotka ovat suuria perinteisillä mediamarkkinoilla, ovat suuria myös verkossa ja sosiaalisessa mediassa.

1 Kyselyyn vastanneista toimituksista kahdeksan ilmoitti, ettei tuota sisältöä sosiaaliseen mediaan. Niiden toimitusten edustajat, jotka eivät ilmoittaneet toimituksensa tuottavan sisältöä verkkoon tai sosiaaliseen mediaan, eivät saaneet vastattavakseen osaa verkko- ja sometuotantoon liittyvistä ehdollisista kysymyksistä, eikä heidän vastauksiaan ole myöskään huomioitu näissä osioissa. Osalla näistäkin toimituksista on kuitenkin jonkinlaiset verkkosivut ja/tai Facebook-tili, ja joillakin hyvinkin aktiivisesti päivitettyä sisältöä, joka kenties tuotetaan toimituksen ulkopuolella

2 Levikkien osalta tarkastelu perustuu MediaAuditFinlandin levikkitalastoihin ja verkkotavoittavuuden osalta TNS Metrixin viikkotavoittavuuslukuihin. Facebook-seuraajien osalta arvioinnin perusteena käytettiin sitä, paljonko mediatalon yhteisellä päättilillä on seuraajia

Kaikilla tavoin tarkasteltuna ehdottomasti suosituin sosiaalisen median väline on Facebook, johon lähes kaikki toimitukset ilmoittivat tuottavansa jonkinlaista sisältöä. Lähes kaksi kolmasosaa kertoi päivittävänsä myös Twitteriä ja hieman alle puolet Instagramia. Suurista toimituksista näihin kertoivat tekevänsä sisältöä kaikki. YouTube-videoita kertoi tekevänsä kolmasosa toimituksista. Muista kyselyssä mainituista sosiaalisen median palveluista Periscope ja Snapchat olivat käytössä pienessä osassa toimituksista, minkä lisäksi muun muassa Vimeo ja Soundcloud mainittiin muutamissa yksittäisissä vastauksissa. (Kuvio 2.1.)

Kuvio 2.1. Toimitusten tuottamat sosiaalisen median sisällöt



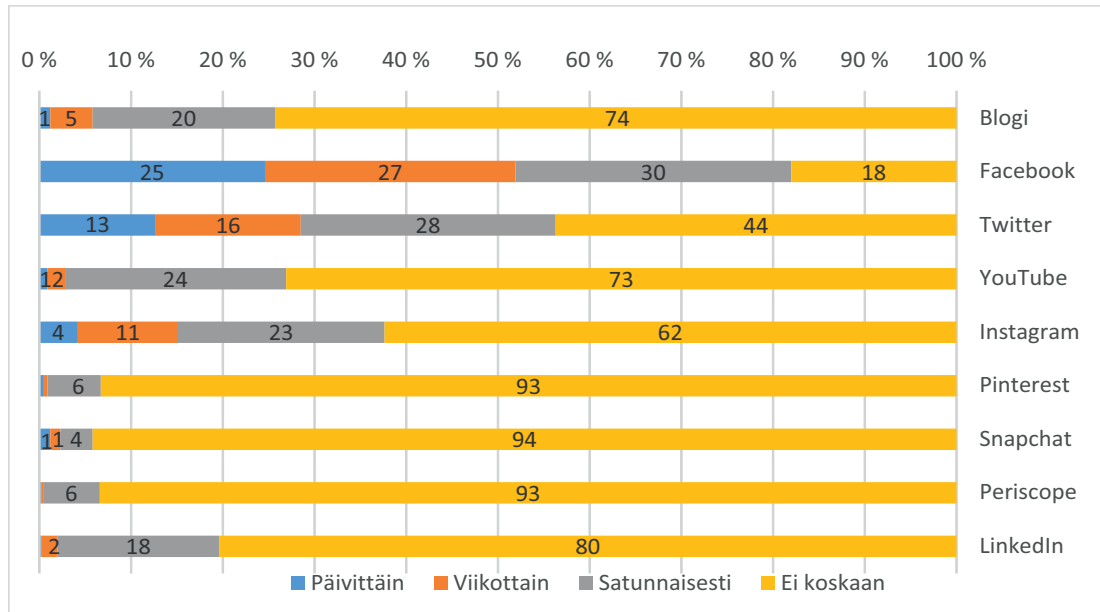
Yksittäisille toimittajille suunnatun kyselyn tulokset ovat tässä suhteessa varsin samansuuntaisia. Jos vähintään silloin tällöin kullekin sosiaalisen median foorumille sisältöä tuottavien toimittajien määrää verrataan siihen, miten toimitukset ilmoittivat tuottavansa näihin sisältöjä, palvelujen keskinäinen suosiojärjestys ja suhteellinen osuus kaikista tuotetuista sosiaalisen median sisällöistä säilyvät samoina.³

Sosiaalisen median sisältöjen tuottaminen voi kuitenkin vaihdella satunnaisista kokeiluista hyvinkin aktiiviseen käyttöön. Yli puolet journalisteista kertoi tekevänsä ammatillista sisältöä vähintään kerran viikossa Facebookiin, 30 prosenttia Twitteriin ja 15 prosenttia Instagramiin. Päivittäin näihin sanoi tuottavansa aineistoa kuitenkin jo selvästi pienempi joukko: Facebookin joka neljäs ja Twitteriin joka kymmenes vastaaja. Edellisten lisäksi neljäsosa kyselyyn osallistuneista kertoi kirjoittavansa satunnaisesti blogia ja joka viides

³ Toimittajakyselyn vastaajat vaikuttaisivat olevan some-sisältöjen tuottajina kaiken kaikkiaan vain hiukan epäaktiivisempia kuin toimitukset keskimäärin. Suhdeluku eri palveluihin sisältöjä tuottavien toimittajien ja vähintään satunnaisesti some-sisältöjä tuottavien toimittajien ja välillä on keskimäärin 0,93 ja vaihteluväli 0,77–1,21. Ainoastaan Snapchatin käyttäjinä toimittajakyselyn vastaajat näyttäisivät olevan keskimääräistä aktiivisempia, mutta palvelun käyttömäärät ovat niin pieniä, ettei tämän perusteella voida tehdä luotettavia päätelmiä.

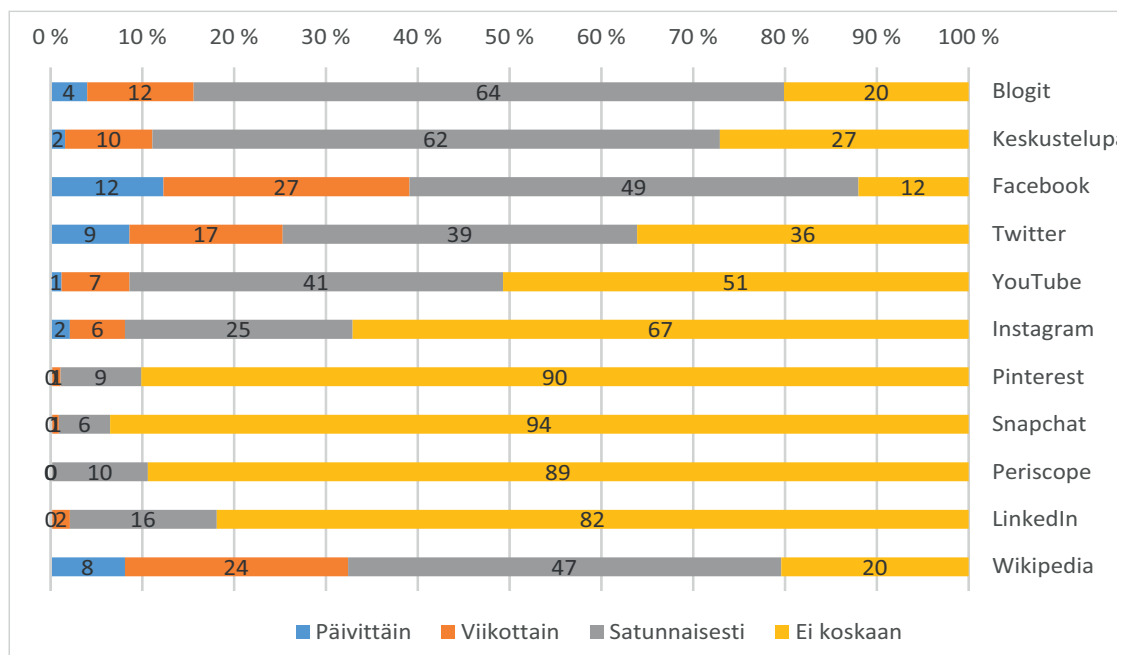
päivittävänsä LinkedIniä, mutta vain hyvin harva teki kumpaakaan näistä säännöllisesti. Kaikkiin muihin kyselyssä mainittuihin palveluihin tuotetaan kyselyn mukaan sisältöä korkeintaan silloin tällöin, jos koskaan. (Kuvio 2.2.)

Kuvio 2.2. Sisällöntuotannon aktiivisuus sosiaalisessa mediassa



Sosiaalinen media tarjoaa toimitustyölle kuitenkin paljon muutakin kuin sisältöjen julkaisu- ja markkinointikanavan. Toimittajilta tiedusteltiin myös, miten usein he hyödynsivät sosiaalisen median eri palveluja juttuideoiden tai jutunteon lähteenä (kuvio 2.3.).

Kuvio 2.3. Sosiaalinen media juttuideoiden ja jutunteon lähteenä



Tässä tarkoituksessa Facebookia kertoi hyödyntävänsä viikoittain noin joka kolmas ja Twitteriä joka neljäs vastaaja. Edellisten lisäksi suhteellisen laajassa ja aktiivisessa käytössä näyttäisi olevan lähteenä myös Wikipedia, johon kertoi turvautuvansa vähintään viikoittain noin kolmannes kyselyyn osallistuneista. Päivittäin kaikista kolmesta edellä mainitusta arvioi etsivänsä juttuaiheita noin joka kymmenes journalisti. Lisäksi juttuaiheita etsitään edellisten lisäksi laajasti mutta satunnaisemmin myös blogeista, keskustelupalstoilta ja YouTubesta.

Moni vastaaja kertoi käyttävänsä sosiaalisen median eri palveluja ennen muuta oman journalistisen seuranta-alueensa kannalta keskeisten toimijoiden seuraamiseen: Poliittikan toimittaja seuraa aktiivisesti ministereiden blogeja ja twittejä. Maakunta- tai paikallislehden toimittaja etsii paikkakunnalla puhuttavia aiheita levikkialueen Facebook-ryhmistä. Rikostoimittaja seuraa rikoksiin keskittyvää keskustelupalstaa, musiikkitoimittaja etsii YouTubesta kiinnostavia uusia artisteja, ja viihdetoimittaja haastelee Instagramissa tai Snapchatissa trendejä ja ilmiöitä. Wikipedia ja LinkedIn tarjoavat tukea tietojen tarkistamiseen ja Periscope antaa kiireisessä uutistilanteessa osviittaa siitä, mitä jossakin tapahtuu.

Vastaukset ilmentävät osaltaan sitä, että sosiaalisen median palvelut ovat luonteeltaan, toiminnoltaan ja tapakulttuuriltaan varsin erilaisia ja kukin niistä tarjoaa omanlaisensa apuvälineen journalistiseen työhön. Toisaalta myös erityyppisten toimitusten ja erilaisissa journalistisissa tehtävissä työskentelevien vastaajien tarpeet vaihtelevat.

Kaiken kaikkiaan kyselymme perusteella vaikuttaisi siltä, että toimittajia kannustetaan aktiivisuuteen sosiaalisessa mediassa etenkin suurissa mediataloissa. Viidentoista suuren uutistalon edustajista noin 60 prosenttia piti muun muassa erittäin suositeltavana sitä, että toimittaja pitää ammatillista blogia. Myös blogien ja keskustelupalstojen merkitys journalismin lähteenä korostui erityisesti suurissa tiedotusvälineissä, kun taas paikallislehtien johdosta harva koki näillä olevan juurikaan merkitystä. YouTuben merkityksen puolestaan arvioivat suhteessa suurimmaksi Ylen edustajat, siinä missä Instagramin ja Snapchatin arvo nähtiin suurimpana kaupallisissa radiotoimituksissa.

TOIMITUSTEN PELISÄÄNNÖT SOSIAALISESSA MEDIASSA

Tutkimuksessa kysyttiin myös sitä, miten sosiaalisessa mediassa toimimista on toimituksissa ohjeistettu. Keskimäärin noin kaksi viidesosaa tiedotusvälineiden edustajista ilmoitti toimituksessaan olevan jonkinlaiset kirjalliset ohjeet siitä, miten toimittajien odotetaan toimivan sosiaalisessa mediassa. Viidestätoista suurimmasta uutisorganisaatiosta kymmenen oli ohjeistanut sosiaalisessa mediassa toimimista kirjallisesti, kun taas keskisuurista lehdistä ja kaupallisista radioista kirjalliset ohjeet oli noin joka kolmannella ja paikallis- ja kaupunkilehdistä noin joka viidennellä.

Kirjallisella ohjeistuksella on kuitenkin saatettu viitata muodoltaan ja laajuudeltaan varsin monenlaisiin ja -laajuisiin ohjekokoelmiin, jotka saattavat vaihdella epävirallisista sähköpostiohjeista tai powerpoint-esityksistä konsernitason linjaukseen siitä, miten toimittajien odotetaan toimivan sosiaalisessa mediassa. Jotkut kertoivat, että talossa on laadittu selkeä sosiaalisen median strategia, jossa on määritelty muun muassa, millaista sisältöä ja kenelle missäkin sosiaalisen median palvelussa tuotetaan.

Toimitusten sosiaalisen median ohjeistuksia lähemmin tarkastelleissa tutkimuksissa on-

kin todettu, että osalla toimituksia on varsin yksityiskohtaiset sosiaalisen median ohjeet, joissa saatetaan käydä läpi muun muassa sitä, miten toimittajan tulisi itse esiintyä sosiaalisessa mediassa, kuten myös sitä, miten sosiaalisesta mediasta saatuja tietoja tulisi käsitellä. Toisissa toimituksissa taas toimittajia on ohjeistettu selvästi ylimalkaisemmin. (Vainikka 2013, 10–14; Kuutti 2015, 85.)

Kirjallisen ohjeistamisen sijaan yhteisiä pelisääntöjä voidaan tietenkin käydä läpi myös suullisesti. Hiukan reilu kolmannes kyselyymme osallistuneista toimitusten edustajista kertoi, että sosiaalisessa mediassa toimimista on käyty läpi erilaisissa koulutuksissa ja seminaareissa, ja osassa toimituksista asioista oli keskusteltu vain epävirallisemmin. Monesti sosiaalisessa mediaympäristössä kohdattuja ongelmatilanteita käsitellään myös esimiesten kanssa tapauskohtaisesti sitä mukaa, kun niitä tulee vastaan.

Tarkkojen ohjeistusten tarpeellisuudesta tuntui olevan sekä esimiesten että alaisten keskuudessa ainakin kahdenlaista kantaa. Osa toimittajista kaipasi selkeämpiä ohjeistuksia oman toimituksensa linjasta ja käytännöistä. Niin sanotut viralliset ohjeet saattavatkin helpottaa toimittajan arkea sikäli, ettei hän joudu pohtimaan, mikä työnantajan näkökulmasta on sallittua ja toivottavaa. Toisaalta niin rivitoimittajista kuin esimiehistäkin osa suhtautui varsin epäilevästi siihen, mitä ohjeistuksella saavutetaan. Erityisesti niissä toimituksissa, joissa ei ollut katsottu tarpeelliseksi laatia erillisiä ohjeita, niiden hyödyllisyyden saatettiin suhtautua skeptisesti. Työnantajan asettamien tiukkojen rajoitusten pelättiin pikemmin lannistavan kuin rohkaisevan toimittajakuntaa aktiivisuuteen.

Toimitukselle ei tarkoituksella ole luotu mitään kirjallista ohjeistusta. On nähty paremmaksi, että ihmiset menevät palveluihin ja käyttävät niitä kuin se, että some-läsnäoloa yritettäisiin suitsia ohjeilla. Mitään ongelmia työntekijöiden somen käytön kanssa meillä ei ole ollut. Erilaisissa koulutuksissa on puhuttu kyllä aiheesta, mutta se on ollut enemmän teknistä neuvontaa kuin ”sopivien” käyttötapojen ohjeistamista. [Suuren maakuntalehden verkkotuottaja]

Yksi kyselyyn osallistuneista toimittajista toikin esiin, että tässä suhteessa talon johdon linja tuntui turhan holhoavalta.

Aluksi somevaatimus oli taakka, mutta opittuani käyttämään somea, nyt rasittaa enemmän se, että siellä pitää olla työnantajan vuoksi kieli keskellä suuta. Kun liityin Facebookiin, sain ensimmäisen privaatin yhteydenoton vastaavalta päätoimittajalta, joka varoitti heti alkuun, kuinka somessa pitää käyttäytyä! Homma meinasi hyytyä heti alkuunsa. [---] Aikuisiin toimittajiin ei luoteta somessa, vaikka suuri osa yhtiön väestä tuottaa koko ajan julkaistavaa materiaalia muuhun, perinteiseen mediaan ja peräti suorissa lähetyksissä! Alentavaa suhtautumista minusta. [Nainen, 45–54 vuotta, sähköinen media]

Muun muassa Ylen julkisessa sosiaalisen median ohjeistuksessa talon toimittajia kehoitetaan harkitsemaan mielipiteidensä ilmaisua sosiaalisessa mediassa ja miettimään erityisesti sitä, miten toiminta vaikuttaa heidän uskottavuuteensa Ylen työntekijöinä. Lisäksi ohjeessa muistutetaan lojaliteetista työnantajaa ja työtovereita kohtaan myös sosiaalisessa mediassa.

Yleisesti ottaen toimitusten johdon edustajat ottivat kyselyssä melko pidättyväisesti kantaa siihen, miten toimittajien odotetaan toimivan sosiaalisessa mediassa yksityishenkilöinä. Pieni osa piti epäsuositeltavana sitä, että toimituskunta bloggaa, tviittaa tai esiintyy Facebookissa yksityishenkilönä, mutta mitään näistä ei arvioitu varsinaisesti kielletyksi. Suurin osa toimitusten edustajista piti kaikenlaista some-aktiivisuutta henkilökunnaltaan

toivottavana, ja käytännössä yksityistä ja ammatillista sosiaalisen median käyttöä onkin vaikea erotella toisistaan.

Aiemmissa tutkimuksissa on todettu, että tavat ja käytännöt vaihtelevat toimitusten välillä ja jopa sisällä. Tilanne epäilemättä selkiytyy ajan myötä, kun sekä toimittajat että yleisö sopeutuvat uuteen mediaympäristöön. Cisionin (2016) kyselyn mukaan suomalaistoimittajat kokevat itsensä yleisesti ottaen epävarmemmiksi sosiaalisen median käyttäjinä kuin kollegansa kuudessa muussa vertailumaassa (Kanada, Yhdysvallat, Iso Britannia, Saksa, Ranska ja Ruotsi). Lähes kolmannes suomalaisvastaajista arvioi sosiaalisen median käyttöaitonsa korkeintaan heikoiksi. Otoksen epäedustavuudesta johtuen Cisionin selvityksen tuloksia voi tosin pitää vain suuntaa antavina.

SOSIAALISEN MEDIAN MERKITYSTÄ MÄÄRITTÄMÄSSÄ

Kummassakin kyselyssä vastaajia pyydettiin ensin arvioimaan sosiaalisen median merkitystä journalismille. Kahden eri kyselyn tuottamat vastaukset on yhdistetty tässä siten, että vastaajien kokonaismäärä on tasan 800. (Kuvio 2.4.)

Kaiken kaikkiaan sosiaalista mediaa pidettiin tärkeänä useimpien sille esitettyjen tehtävien kannalta. Erityisesti vastauksissa korostui sosiaalisen median merkitys tietotyön välineenä sekä ympäröivän maailman tarkkailemisen työkaluna. Yli neljä viidesosaa kaikista vastaajista piti sosiaalista mediaa erittäin tai melko tärkeänä ajankohtaisten juttuideoiden ja näkökulmien lähteenä. Niin ikään lähes 80 prosenttia vastaajista piti sitä tärkeänä kansalaiskeskustelun ja yleisen mielipiteen sekä muun median seuraamisen välineenä, ja yli kaksi kolmasosaa arvioi sen tärkeäksi myös uutisarvoisten ihmisten ja organisaatioiden seuraamisen kannalta. Lähes kolmannes vastaajista piti sosiaalista mediaa edellä mainittujen tehtävien kannalta erittäin tärkeänä.

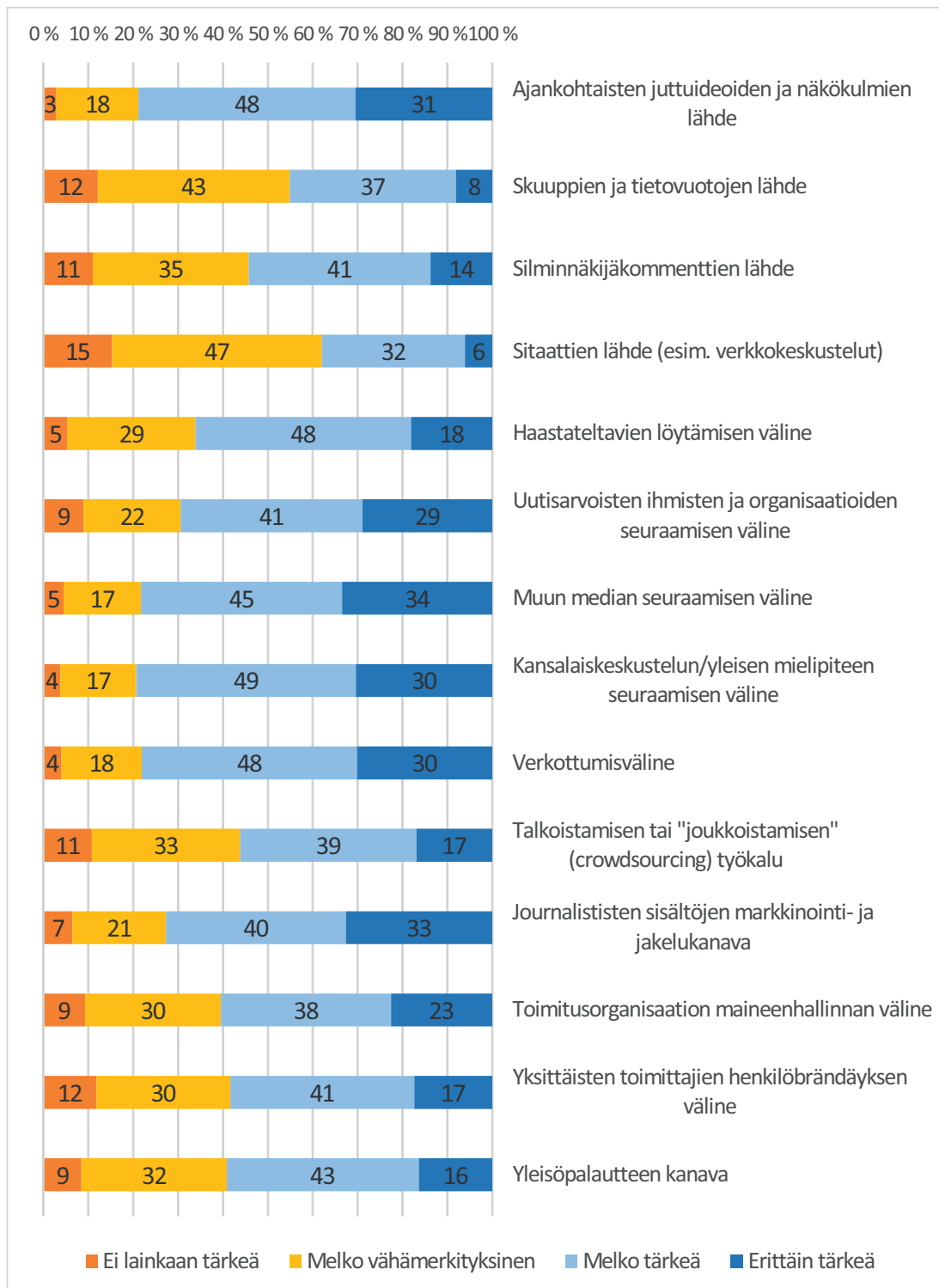
Sen sijaan konkreettisena jutunteon apuvälineenä sosiaalisesta mediasta koettiin olevan hieman vähemmän apua. Noin kaksi kolmasosaa vastaajista piti sosiaalista mediaa vähintään melko tärkeänä *haastateltavien löytämisen välineenä*. Hiukan yli puolet arvioi sen tärkeäksi *silminnäkijäkommenttien lähteeksi* ja reilu kolmannes tärkeäksi *sitaattien lähteeksi*.

Niin ikään sosiaalisella medialla nähtiin olevan suuri merkitys journalististen sisältöjen jakelualustana. Noin kolme neljäsosaa vastaajista piti sosiaalista mediaa vähintään melko tärkeänä *journalististen sisältöjen markkinointi- ja jakelukanavana*, ja kolmannes vastaajista arvioi sen tässä suhteessa erittäin tärkeäksi.

Yksi ilmeisimmistä sosiaaliseen mediaan liitetyistä lupauksista on myös, että se tarjoaa toimituksille uudenlaisia vuorovaikutusmahdollisuuksia niin suhteessa yleisöön, läheisiin kuin omaan ammattikuntaankin. Ei olekaan yllätys, että lähes 80 prosenttia vastaajista pitikin sosiaalista mediaa ammatillisesti melko tai erittäin tärkeänä *verkottumisvälineenä*. Sen sijaan *yleisöpalautteen* kanavana sen arvioi merkityksekkääksi vain noin 60 prosenttia vastaajista ja *"talkoistamisen tai "joukkoistamisen" (crowdsourcing)* vain hiukan yli puolet.

Kaiken kaikkiaan naiset arvioivat sosiaalisen median merkityksen säännönmukaisesti jonkin verran suuremmaksi kuin miehet.

Kuvio. 2.4. Kuinka tärkeä sosiaalinen media on mielestäsi journalismille seuraavista näkökulmista? (n=800)



Odotetusti suhtautumiseen vaikutti keskeisesti vastaajan ikä: Mitä nuoremasta vastaajasta on kyse, sitä todennäköisemmin hän arvioi sosiaalisen median merkityksen erittäin tai melko tärkeäksi. Yleisesti ottaen nuoret vastaajat suhtautuivatkin sosiaaliseen medi-

an journalistille avaamiin mahdollisuuksiin erittäin myönteisesti.

Osa luokituu ”melko tärkeiksi” lähinnä siksi, että pitää muistaa olla kriittinen, että somessa ei ole koko todellisuus. Muutoin kaikki on erittäin tärkeää, koska some on yhtä tärkeä osa arkea kuin vessa toimituksen kannalta. [Nainen, 25–34 vuotta, kaupunki- tai ilmaisjakelulehti]

Tekee mieleni vastata kaikkiin [kysymyksiin] ”erittäin tärkeää”, koska niin se vain on, että kaikkea tätä tapahtuu somessa ja ennen kaikkea somessa. [Mies, 25–34 vuotta, maakuntalehti]

Vastaavasti ei lainkaan tärkeänä tai melko vähämerkityksisenä sosiaalista mediaa pitävien osuus korostui yli 45-vuotiaiden vastaajien keskuudessa. Vaikka sosiaalisen median merkityksen vähäiseksi arvioivia oli yleisesti ottaen vähän, osa vastaajista suhtautui avovastausten perusteella erittäin kriittisesti siihen, millainen merkitys somelle toimituksissa nykyään annetaan.

Some-hössötys ärsyttää minua. [Nainen, 55 vuotta tai yli, iltapäivälehti]

Some on kuitenkin vain osa toimintakenttää, eikä se saa koskaan korvata kaikkia lähteitä tai koko yleisöä jne. Some ei saa sokaista! [Nainen, 55 vuotta tai yli, erikoisaikakauslehti]

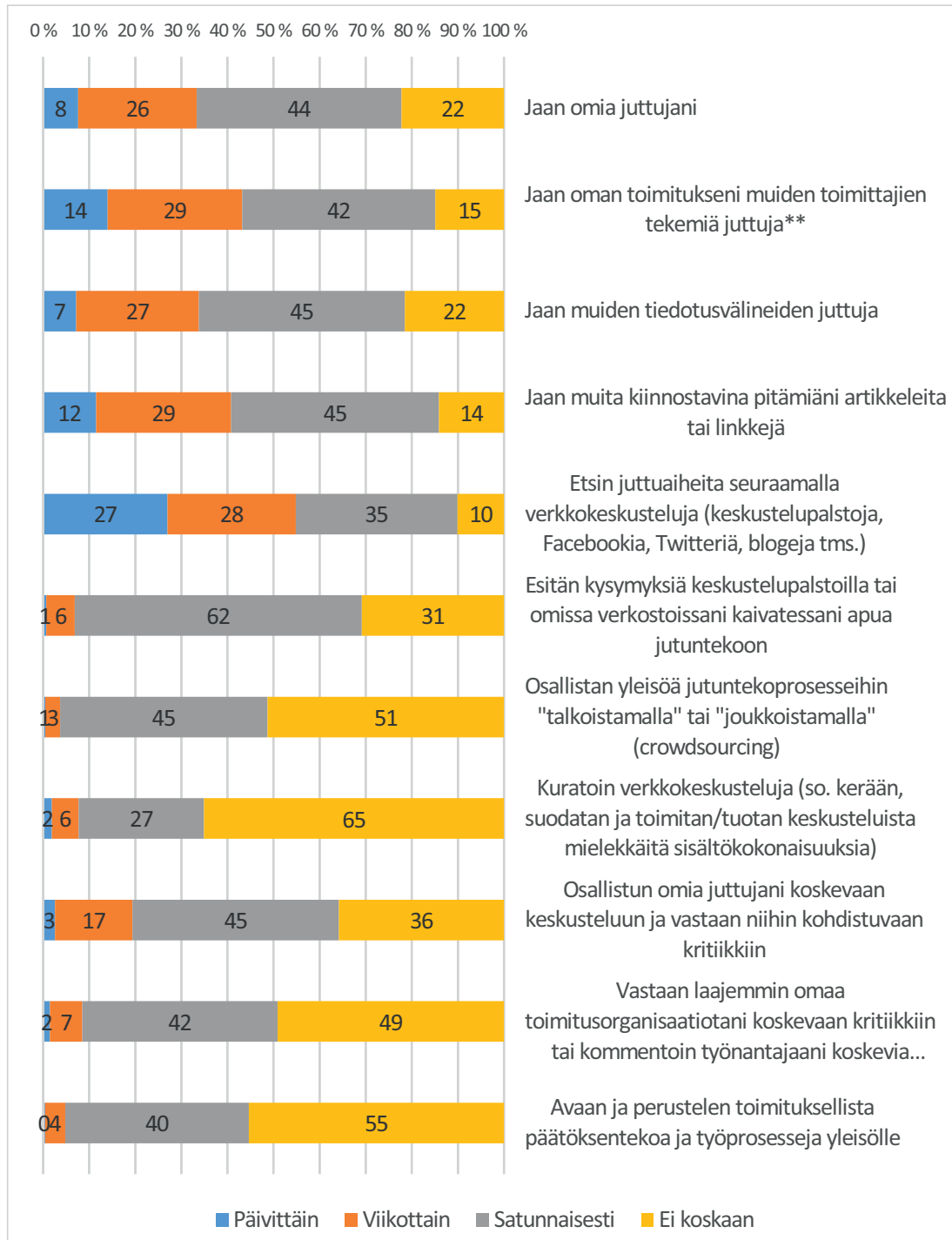
Journalismin tutkijat ovat tunnistaneet viime vuosina aineistoistaan erilaisia toimittajasukupolvia (Kantola 2011; Koljonen 2013). Sosiaalisesta mediasta puhuttaessa ikä onkin varsin ilmeinen suhtautumista selittävä tekijä. Se ei kuitenkaan ole ainoa asennoitumista selittävä muuttuja, vaan myös esimerkiksi sillä on merkitystä, millaisessa tiedotusvälineessä vastaaja työskentelee ja millainen hänen oma työtehtävänsä on.

Valtakunnallisissa välineissä työskentelevät olivat keskimäärin taipuvaisempia arvioimaan sosiaalisen median merkityksen suuremmaksi kuin pienemmissä toimituksissa työskentelevät kollegansa. Erot tulevat parhaiten esiin tarkasteltaessa ääripäiden vastauksia. Esimerkiksi 15 suurinta uutistaloa edustavista esimiehistä kaksi kolmasosaa piti sosiaalista mediaa erittäin tärkeänä ajankohtaisten juttuideoiden ja näkökulmien lähteenä, kun taas paikallis- ja kaupunkilehtien päätoimittajista tätä mieltä oli vain kuudesnes. Suurissa viestimissä sosiaalinen media arvioitiin useammin myös erittäin tärkeäksi monitorointityökaluksi tai yleisöpalautteen kanavaksi. Esimerkiksi talkoistamisen ajatusta taas pidettiin keskimääräistä tärkeämpänä Yleisradiossa. Koko vastaajajoukon tasolla tarkasteltuna suhtautumiserot eivät kuitenkaan ole mitenkään dramaattisia.

Myös vastaajan aseman voisi odottaa vaikuttavan siihen, millaisena hän sosiaalisen median merkityksen kokee. Toimitusten johdon ja heidän alaistensa näkemykset sosiaalisen median merkityksestä ovat kuitenkin pääsääntöisesti varsin samansuuntaisia, kun välieneen koon vaikutus otetaan huomioon tarkastelussa. Sen sijaan se, miten merkityksenkäänä vastaajat pitivät sosiaalista mediaa, on vahvasti kytköksissä siihen, miten aktiivisesti he itse sitä mihinkin käyttävät (kuvio 2.5.).

Esimerkiksi niistä toimittajista, jotka pitivät sosiaalista mediaa erittäin tärkeänä ajankohtaisten juttuaiheiden lähteenä, yli 80 prosenttia kertoi etsivänsä päivittäin tai viikoittain sosiaalisesta mediasta juttuaiheita. Vastaavasti ne, jotka eivät pitäneet sitä lainkaan tärkeänä juttulähteenä, hyödynsivät sitä tässä mielessä korkeintaan satunnaisesti, jos koskaan. Samanlainen korrelaatio suhde löytyy myös muun muassa aktiivisen sosiaalisen median käytön sekä eri seurantafunktioiden väliltä.

Kuvio 2.5. Kuinka usein hyödynnät sosiaalista mediaa seuraavilla tavoilla? (n=646)



Onkin mahdollista, että osa vastaajista on pohtinut sosiaalisen median merkitystä enemmän omasta näkökulmastaan kuin yleisesti journalismin kannalta. Toisaalta vastaajat saattoivat myös pitää sosiaalista mediaa tärkeänä jonkin sellaisen tehtävän kannalta, joka ei näyttäisi liittyvän heidän omaan työhönsä. Muun muassa niistä, jotka pitivät sosiaalista mediaa erittäin tai melko tärkeänä "talkoistamisen" tai "joukkoistamisen" työkaluna, 40 prosenttia ei ollut itse hyödyntänyt sosiaalista mediaa tähän tarkoitukseen kos-

kaan ja loputkin käyttivät mahdollisuutta satunnaisesti.

Toisaalta osa vastaajista on saattanut tulkita kysymystä enemmän sen kannalta, miten asiat ovat, osa puolestaan siitä näkökulmasta, miten niiden tulisi olla. Seuraavissa luvuissa avataan enemmän sekä sitä, millaisia käytäntöjä esimiehet pitävät omien toimitustensa näkökulmasta suositeltavina että sitä, kuinka kyselyyn osallistuneet toimittajat itse sosiaalista mediaa hyödyntävät. Myös ammattieettisiin käytäntöihin liittyvät väittämät tuovat tarkasteluun lisää konkretiaa.

3. KLIKKAA MUA!

SOME JOURNALISTISTEN SISÄLTÖJEN MARKKINOINTIKANAVANA

Mediatalojen näkökulmasta yksi sosiaalisen median ilmeisimmistä eduista on, että se tarjoaa niille tehokkaan keinon ohjata yleisöä omille verkkosivuilleen. Tutkimusten mukaan suomalaiset uutisbrändit ovat vahvoilla myös sosiaalisessa mediassa (esim. Newman et al. 2016). Toisaalta sosiaalisessa mediassa toimiminen tuo myös organisaatioiden maineenhallintaan uusia ulottuvuuksia.

Muun muassa Aula et al. (2014) ovat todenneet, että mediatalojen maine on olemukseltaan tarinallista. Jakaessaan mediasisältöjä eteenpäin verkon käyttäjät lisäävät niihin omia tulkintojaan. Matkan varrella tarinoihin kietoutuu myös huhuja ja kuulopuheita. Samalla verkon käyttäjät siis muokkaavat osaltaan median mainekertomusta – toisinaan myös tavoilla, jotka voivat olla ristiriidassa sen kanssa, miten organisaatiot itse haluaisivat itsestään viestiä. (Mt.)

Tässä luvussa käymme läpi muun muassa sitä, miten merkityksellisenä sosiaalista mediaa pidetään mediatalojen maineen ja journalististen sisältöjen markkinoinnin kannalta. Entä millaisia toiveita tai rajoituksia toimitusten johto asettaa sille, miten toimittajat jakavat niin omia kuin muiden tuottamia sisältöjä sosiaalisessa mediassa? Lisäksi paneudumme siihen, miten toimittajat arvioivat sosiaalisessa mediassa toimimisen hyötyjä ja mielekkyyttä niin yleisellä tasolla kuin yksittäisen toimittajan kannalta. Kysymme muun muassa, millaisia ajatuksia henkilöbrändäys herättää journalisteissa ja miten he arvioivat eri tekijöiden vaikuttavan menestykseen sosiaalisessa mediassa.

SOSIAALINEN MEDIA JAKELUALUSTANA

Noin kolme neljäsosaa kyselyjen yhteenlasketuista vastaajista piti sosiaalista mediaa vähintään melko tärkeänä journalististen sisältöjen markkinointi- ja jakelukanavana. Kolmannes vastaajista arvioi sen merkityksen tässä suhteessa erittäin tärkeäksi, ja vain selvästi alle kymmenesosa ei pitänyt sosiaalista mediaa markkinoinnin ja jakelun kannalta lainkaan tärkeänä.

Ei ole yllättävää, että toimitusten johdossa juttujen aktiiviseen jakamiseen kannustetaan. Kaiken kaikkiaan kolme neljäsosaa toimitusten johdolle suunnattuun kyselyyn vastanneista piti suositeltavana sitä, että toimittajat jakavat sosiaalisessa mediassa omia juttujaan ja vielä useampi katsoi, että oman toimituksen muiden toimittajien tekemien juttujen jakaminen on melko tai erittäin suositeltavaa. Erityisen tärkeäksi jakaminen arvioitiin suurissa uutistoimituksissa, joiden edustajista peräti 80 prosenttia piti tätä erittäin tärkeänä.

Lähes 80 prosenttia toimittajakyselyn työssä käyvistä vastaajista kertoikin jakavansa omia juttujaan joskus sosiaalisessa mediassa. Noin joka neljäs teki tätä viikoittain ja vajaa kymmenesosa päivittäin. Oman toimituksen muiden toimittajien tekemien juttujen jakaminen oli vielä yleisempää: yli 40 prosenttia työsuhteisista vastaajista teki tätä vähintään viikoittain ja yhteensä 85 prosenttia ainakin silloin tällöin.⁴ Toisaalta osalle vastaajista juttujen jakaminen sosiaalisessa mediassa oli ylipäätään täysin vierasta: kuudennes vastaajista ei ollut koskaan jakanut sen enempää omia kuin muidenkaan juttuja sosiaalisessa mediassa.

Sosiaalisen median mukanaan tuoma mahdollisuus ja samalla paine oman työn mainostamiseen on toimittajille suhteellisen uusi asia, eikä sinällään ole ihme, että asia näyttää herättävän ristiriitaisia tunteita. Noin puolet työsuhteisista vastaajista kertoi *kokevansa tehtäväkseen ohjata verkkoliikennettä toimituksensa sivuille* (49 %). Toisaalta yli neljäsosa vastaajista ei kokenut tätä tehtäväkseen, ja loput eivät ottaneet asiaan kantaa. Osa vastaajista osa koki ajatuksen oman työnsä mainostamisesta hyvinkin vieraaksi, ja piti tätä lähinnä tarpeettomana itsensä korostamisena ja oman egon pönkittämisenä. Toiset puolestaan kertoivat kokevansa ammattilypeyttä saadessaan jakaa toimituksensa tuottamia sisältöjä, kuuluipa tämä heidän työtehtäviinsä tai ei.

Omien juttujen jakaminen somessa tuntuisi lähinnä naurettavalta egotrippaukselta. Ei voisi vähempää kiinnostaa. [Mies, 35–44 vuotta, maakuntalehti]

Onhan se Facebookin päivittäminen lisättyä, mutta jos on aikaa ja muistaa siitä huolehtia, niin työnä se on mukavaa ja palkitsevaakin. Jaan myös lehtieni päivityksiä omassa profiilissani, jotta ne leviäisivät laajemmalle, koska olen ylpeä työstäni ja koska uskon sillä tavalla edistäväni lehtien markkinointia. [Nainen, 55 vuotta tai yli, erikoisaikakauslehti]

Vastauksia tulkittaessa on kuitenkin muistettava, etteivät esimerkiksi omien tai oman toimituksen juttujen jakamista kuvaavat luvut kerro suoraan vastaajien suhtautumisesta tai omasta aktiivisuudesta, vaan riippuvat myös kunkin työtilanteesta, -tehtävistä ja olosuhteista. Joissain toimituksissa taas sisältöjen jakelu sosiaaliseen mediaan hoidetaan keskitetympin, minkä johdosta osalla vastaajista verkkoliikenteen ohjaaminen toimituksen sivuille voi olla nimenomaan keskeinen osa työnkuvausta, kun taas toisten ei tarvitse puuttua siihen aktiivisesti itse.

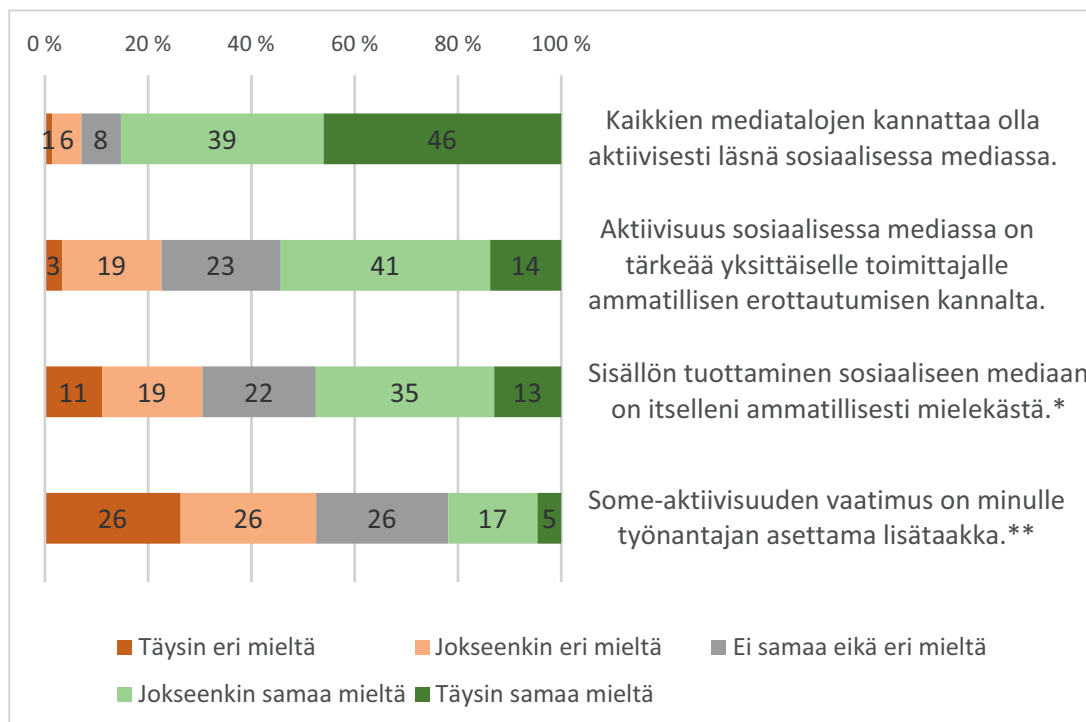
Kaikissa toimituksissa ei myöskään välttämättä tuoteta sellaista sisältöä, jota sosiaalisessa mediassa olisi mahdollista tai mielekästä jakaa, eivätkä kaikenlaiset sisällöt kiinnosta yhtä paljon yleisöä. Sosiaalisen median sisältöjen jakelua ja kulutusta selvittäneessä tutkimuksessa todettiin muun muassa, että parhaiten sosiaalisessa mediassa menestyvät uutiset, kuvat ja videot, kun taas kaikkein vaikeinta on saada näkyvyyttä tv- ja radio-ohjelmille (Matikainen ja Villi 2013). Rajatulle kohderyhmälle sisältöä tuottavissa toimituksissa taas niin sanotun suuren yleisön tavoittelua ei välttämättä koeta edes tarkoituksenmukaiseksi. Myöskään pienissä paikallislehdissä verkkoon ei välttämättä ole panostettu siinä määrin, että toimittajat kokisivat sisältöjen jakamisen mielekkääksi.

Toimituksellamme on niin huonot sivut, että niille ei juuri kehtaa ohjata liikennettä. Myös somen käyttö on aivan alkukantaista, itse käyttäisin sitä huomattavasti nykyistä enemmän. [Nainen, 35–44 vuotta, kaupunki- tai ilmaisjakelulehti]

4 Myös freelancerit on suljettu tässä tarkastelun ulkopuolelle.

Kaiken kaikkiaan toimittajakyselyn vastaajat olivat kuitenkin varsin yksimielisiä siitä, että *kaikkien mediatalojen kannattaa olla aktiivisesti läsnä sosiaalisessa mediassa* (85 %). Sen sijaan vain hiukan yli puolet oli sitä mieltä, että *aktiivisuus sosiaalisessa mediassa on tärkeää yksittäiselle toimittajalle ammatillisen erottautumisen kannalta* (55 %).

Kuvio 3.1. Sosiaalisessa mediassa toimimisen ammatillinen mielekkyys



Työssä käyvistä vastaajista alle puolet kertoi pitävänsä *sisällön tuottamista sosiaaliseen mediaan itselleen ammatillisesti mielekkäänä* (48 %), mutta toisaalta vain reilu viidennes (22 %) työsuhteisista vastaajista koki, että *some-aktiivisuuden vaatimus on työnantajan asettama lisätaakka*. Useampi vastaaja korosti avovastauksessaan, ettei some-aktiivisuus tunnu lisätehtävältä, kunhan se tapahtuu työajalla ja siitä maksetaan palkkaa. Toiset kuitenkin kokivat sosiaalisessa mediassa toimimisen epämieluisana lisätyönä, joka kasaantuu muiden tehtävien päälle.

Some-elämä puuduttaa ja väsyttää sekä syö voimavaroja muista työtehtävistä, jotka koen mielekkäämmiksi ja tärkeämmiksi. [Nainen 25-34 vuotta, maakuntalehti]

Osassa toimituksista sisältöjen jakamista sosiaalisessa mediassa on ohjeistettu enemmän, toisissa taas on jätetty viime kädessä toimittajien itsensä ratkaistavaksi, miten aktiivisesti he haluavat toimituksen tuottamaa sisältöä jakaa.

Omien juttujen jakaminenkin on hyvin toimittajakohtaista: toiset jakavat kaiken tekemänsä, toiset pitävät oman työn nostamista jotenkin kiusallisena. Toimituksessa ei ole annettu tämän suhteen ehdottomia ohjeistuksia, joskin jakamiseen on kannustettu. [Suuren maakuntalehden verkkotuottaja]

Kysymys siitä, miten suositeltavana muiden tiedotusvälineiden juttujen jakamista pidetään, jakoi toimitusten johdossa odotetusti jonkin verran mielipiteitä. Suurten uutista-

lojen sekä Ylen radio- ja tv-kanavien edustajista muun median juttujen jakamista piti vähintään melko suositeltavana yli puolet ja erittäin suositeltavana joka neljäs. Kaupallisten radioiden sekä paikallis- ja kaupunkilehtien edustajista taas noin neljäsosa ei pitänyt muiden toimitusten juttujen jakamista suositeltavana, joskin suoranaisesti kielletyksi sen arvioi vain muutama. Yli puolet kyselyyn vastanneista esimiehistä ei ottanut kysymykseen lainkaan kantaa.

Aiemmissa suomalaistutkimuksissa lainatut sosiaalisen median asiantuntijat suosittavatkin, että verkossa kannattaa jakaa runsaasti myös muuta kuin itse tuottamaansa sisältöä, koska tällaisia yksilöitä halutaan seurata ja samalla jakajan oma uskottavuus kasvaa yleisön silmissä (esim. Vainikka 2013; Lehtonen 2013). Tästä näkökulmasta esimiesten ei siis kannattaisikaan pyrkiä liiaksi rajoittamaan sitä, että heidän alaisensa jakavat sosiaalisessa mediassa toisinaan myös kilpailevien tiedotusvälineiden juttuja ja muuta kiinnostavaksi katsomaansa sisältöä. Keskimäärin toimittajat näyttäisivät jakavan muiden tiedotusvälineiden juttuja jotakuinkin yhtä aktiivisesti kuin omiaan. Lisäksi noin kaksi viidesosaa vastaajista kertoi jakavansa viikoittain sosiaalisessa mediassa muita kiinnostavina pitämiään artikkeleita tai linkkejä.

Kyselyllä kartoitettiin myös sitä, miten yleistä ja suositeltavana pidettyä verkkokeskustelujen niin sanottu kuratoiminen on suomalaisissa mediataloissa. Sosiaalisen kuratoiminnan käsitteellä viitataan esimerkiksi mielenkiintoisten linkkien ja sisältöjen jakamiseen ja suositteluun muille ihmisille (Villi 2011, 48). Yhteensä hiukan yli puolet toimituksille suunnattuun kyselyyn vastanneista piti sosiaalisen median keskustelujen kuratoimista melko tai erittäin suositeltavana.

Toimitusten välillä on kuitenkin tässä suhteessa suuriakin eroja. Suurissa uutistaloissa kuratoimista piti erittäin suositeltavana lähes puolet vastaajista ja lisäksi melko suositeltavana joka kolmas. Myös Ylen valtakunnallisten radio- ja tv-toimitusten sekä aluetoimitusten vastaajista yhteensä yli kaksi kolmasosaa piti kuratoimista toivottavana. Kaikissa muissa välineissä tämäntyyppistä toimintaa pidettiin voittopuolisesti korkeintaan melko suositeltavana, ja valtaosalla vastaajista ei ollut asiaan kantaa.

Kuratoimisen kaltaiseen toimintaan tarvitaan tietenkin aikaa ja voimavaroja, ja siten se on viime kädessä resurssi- ja priorisointikysymys. Suurimmissa medioissa saattaakin työskennellä muun muassa erityisellä yhteisömanagerin nimikkeellä työskenteleviä ihmisiä, joiden nimenomaisena tehtävänä on toimia eräänlaisina keskustelun herättelijöinä. Suurimmalle osalle toimittajakunnasta tällainen puuha on kuitenkin tuntematonta, eikä koko kuratoimisen ajatus ole heille välttämättä tuttu.

Yksittäisille toimittajille suunnattuun kyselyyn vastanneista journalisteista reilu neljännes kertoi kuratoineensa joskus verkkokeskusteluja. Suhteessa useimmin tätä olivat tehneet kaikkein nuorimmat eli alle 24-vuotiaat vastaajat, joiden osuus kyselyyn vastanneista on kuitenkin pieni. Välineittäin tarkasteltuna iltapäivälehdissä, verkkojulkaisuissa, yksityisissä sähköisissä välineissä sekä Ylen valtakunnallisissa toimituksissa työskentelevät näyttäisivät olevan tässä suhteessa jonkin verran muita aktiivisempia.

Ainoa asia, jota merkittävä osa toimituksia edustavista vastaajista piti kiellettyinä tai ainakin ei-toivottavana, on uutisen kertominen sosiaalisessa mediassa ennen kuin se on julkaistu esimerkiksi tiedotusvälineen verkkosivuilla. Sekä suurten uutistoimitusten että paikallis- ja kaupunkilehtien edustajista viidennes piti keskeneräisistä uutisprosesseista kertomista kiellettyinä ja yli puolet ei katsonut sitä suositeltavaksi. Muiden mediatyyppien edustajat suhtautuivat asiaan vähemmän jyrkästi. Keskisuurten lehtien edustajista

hieman vajaa puolet katsoi, ettei uutisten vuotaminen ennalta someen ole suositeltavaa, mutta vain muutama piti tätä suoranaisesti kiellettynä. Suhteessa sallivimmin asiaan suhtauduttiin radiotoimituksissa, kun taas Ylen eri toimitusten edustajista kaksi kolmasosaa ei ottanut asiaan kantaa.

Muun muassa STT:n verkosta löytyvässä ohjeistuksessa todetaan, että toimittajan itsensä hankkimia tai toimituksessa työn alla olevia uutisia ei saa kertoa sosiaalisessa mediassa ennen kuin ne on julkaistu STT:n uutispalvelussa. Ehdottomaksi muotoiltuakaan kieltoakaan ole välttämättä tarkoitettu kattamaan sitä, miten toimittajien toivotaan toimivan vapaa-ajallaan. Muutenkin saattaa olla tapauskohtaisen harkinnan varassa, mitä kesken eräisistä juttuprosesseista on lupa kertoa.

Kielto julkaista uutisia somessa ennen kuin olemme itse julkaisseet ne koskevat vain tilanteita, joissa henkilö on itse töissä ja voi osallistua uutisointiin. Vapaa-ajalla tai kokonaan muissa tehtävissä niitä toki voi julkaista siitä riippumatta. [Suuren uutismedian päätoimittaja]

Peruslinja on se, että skuppeja ei paljasteta, muista jutuista voi kertoa tapauskohtaisesti harkiten. Omista jutuistaan voi kertoa somessa yleisellä tasolla. [Maakuntalehden uutispäällikkö]

MAINETTA JA MINÄBRÄNDIÄ RAKENTAMASSA

Kummankin kyselyn vastaajia pyydettiin arvioimaan sosiaalisen merkitystä journalismille myös niin organisaation kuin yksilöidenkin maineen näkökulmasta. Kaikkiaan noin kaksi viidesosaa kyselyjen yhteenlasketuista vastaajista piti sosiaalista mediaa vähintään melko tärkeänä toimitusorganisaatioiden maineenhallinnan välineenä. Kysymys kuitenkin jakoi jossain määrin mielipiteitä, ja vain viidennes vastaajista piti sosiaalista mediaa mainemielessä journalistisille organisaatioille erittäin tärkeänä. Tämä kertonee osaltaan siitä, että organisaation julkisuuskuvan hallitseminen sosiaalisessa mediassa koetaan vaikeaksi lajiksi.

Jo pidempään on puhuttu siitä, että verkossa yleisöjä kiinnostavat mediayhtiöiden sijaan enemmänkin yksittäiset toimittajat (vrt. Väliverronen & Kunelius 2009, 239–240). Samalla tietoinen brändinrakennus on arvioitu yhä tärkeämmäksi osaksi journalistin ammatitaitoa (Aalto & Uusisaari 2009; Korteso 2011). Kilpailu on koventunut journalistisilla työmarkkinoilla, ja sosiaalinen media tarjoaa toimittajalle mahdollisuuden tehdä nimeä tunnetuksi ja hankkia ystäviä, menestystä ja vaikutusvaltaa.

Kyselyyn vastanneiden toimittajien suhtautuminen sosiaalisen median merkitykseen yksittäisten toimittajien henkilöbrändäyksen välineenä vaihteli. Kaikkiaan lähes kaksi viidesosaa vastaajista arvioi sen tässä mielessä vähintään melko tärkeäksi. Osa vastaajista koki, että sosiaalinen media tarjoaa toimittajalle keinon erottua ammatillisesti edukseen ja luoda nimeä. Toiset puolestaan arvioivat, että liian aktiivinen ja tarkoitushakuinen oman persoonan esiin tuominen voi myös kääntyä itseään vastaan ja heikentää toimittajan uskottavuutta, jollei sitä osaa tehdä tyylikkäästi.

Tulokset saattavatkin heijastaa paitsi vastaajien käsityksiä asioiden vallitsevasta tilasta, myös heidän näkemyksiään siitä, miten asioiden tulisi olla. Osa vastaajista toi vahvasti esiin, etteivät imagonhallintaan liittyvät kysymykset saisi olla journalismin tärkeysjärjes-

tyksessä kovin korkealla. Brändäämistä arvosteltiin muun muassa tarpeettomaksi oman ammatti-identiteetin tai persoonan korostamiseksi. Monia maineenhallintaan liittyvät väittämät ilmiselvästi myös ärsyttivät ja joitakin suorastaan raivostuttivat.

Tyhmiä väittämiä! Ei toimittajan päämäärä ole olla joku suosittu rocktähtönen tai erottua omana brändinä!!! [Nainen 55 vuotta tai yli, freelancer]

Ei jumalauta! Joidenkin toimittajien harrastama huomiohuoraaminen on suoraan naurettavaa. Onneksi maakuntalehdissä saadaan sentään keskittyä edelleen itse asiaan eli laadukkaan sisällön tuottamiseen uskollisille lukijoille eikä tarvitse edes leikkiä jotain v-tun somevaikuttajaa! [Mies 35–44 vuotta, maakuntalehti]

Toiset puolestaan ymmärsivät brändäyksen mahdollisuuksia yleisellä tasolla, mutta ajatus tietoisesta itsensä markkinoinnista tuntui itselle vieraalta ja epämiellyttävältä.

En pidä nykysuuntauksesta, jossa toimittajan pitää olla brändi ja jossa henkilö tuntuu toisinaan nousevan tärkeämmäksi kuin itse substanssi. Tämä liittyy persoonaani; en ole kiinnostunut olemaan esillä, vaikka teen julkista työtä. Haluan, että jutuillani on merkitystä, ei nimelläni. Tämä tuntuu toisinaan somemaailmassa vaikealta. Siellä esiintyminen tuntuu toisinaan hyvin narsistiselta. [Nainen 25–34-vuotta, freelancer]

Itse suhtaudun kriittisesti someen toimittajan henkilöbrändäyksen välineenä. Ymmärrän sen, miksi moni freelancer haluaa muokata mainettaan sen avulla, mutta en itse koe brändäystä mielekkääksi tai itselle luontevaksi. [Mies 55 vuotta tai yli, freelancer]

Useampi vastaaja arveli, että johdonmukainen brändinrakennus kiinnostaa ja hyödyttää nimenomaan freelance-toimittajia. Freelancerit itse eivät kuitenkaan kokonaisuudessaan arvioineet henkilöbrändäyksen merkitystä sen suuremmaksi kuin muutkaan vastaajaryhmät. Asiaan toki kysyttiinkin kantaa yleisellä, ei henkilökohtaisella tasolla. Silti voisi kuvitella, omakohtaiset kokemukset heijastuisivat jollain tavoin vastauksissa, jos eri vastaajaryhmien välillä olisi tässä suhteessa merkittäviä eroja.

MENESTYKSEN TEKIJÄT SOSIAALISESSA MEDIASSA

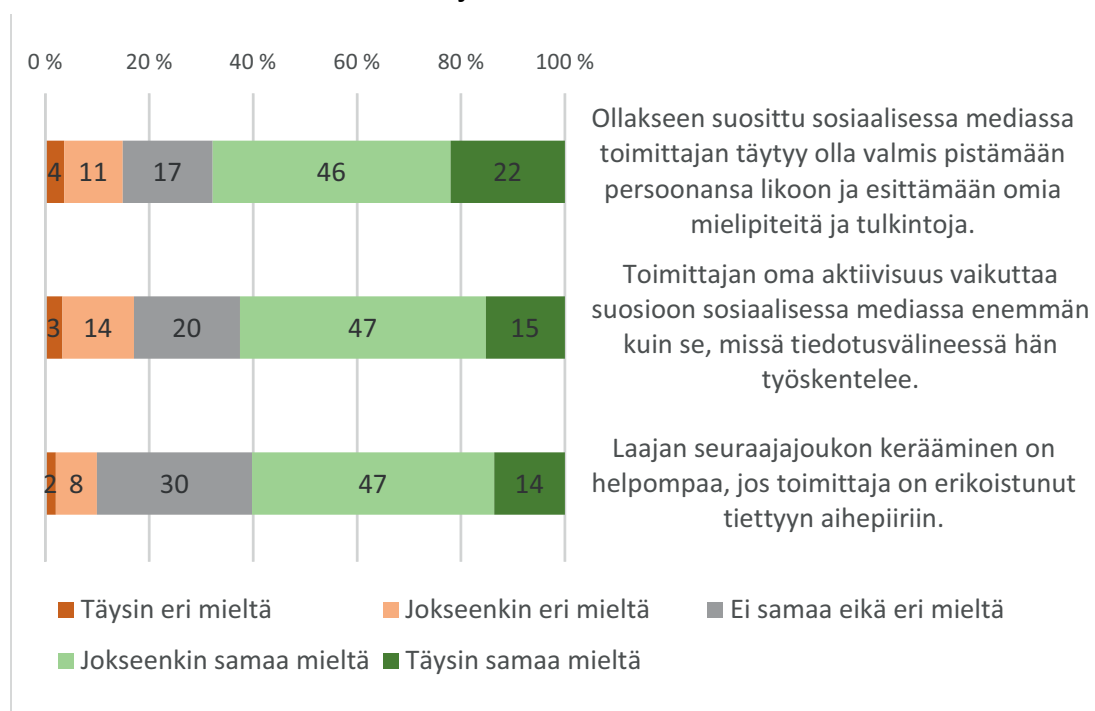
Tutkimuksessa tarkasteltiin erilaisten väittämien avulla myös sitä, miten ammattikunta arvioi eri tekijöiden vaikuttavan henkilökohtaiseen menestykseen sosiaalisessa mediasa.

Yli kaksi kolmasosaa toimittajakyselyn vastaajista oli täysin tai jokseenkin samaa mieltä siitä, että *ollakseen suosittu sosiaalisessa mediassa toimittajan täytyy olla valmis pistämään persoonansa likoon ja esittämään henkilökohtaisia mielipiteitä* (68 %). Ajatus saa tukea tutkimuksista, joiden mukaan oman persoonan esiin tuominen on sosiaalisessa mediassa menestymisen kannalta keskeistä (esim. Korteso 2011). Kertomalla esimerkiksi omista mielenkiinnonkohteistaan toimittaja ottaa askeleen lähemmäs yleisöään ja tekee samalla itsestään uskottavamman, kiinnostavamman ja helpommin lähestyttävän (vrt. myös Herkman 2011, 99–100). Tämä voi merkitä henkilökohtaisen ja ammattiroolin osittaista sekoittumista, mihin on liitetty myös riskejä. Tähän aiheeseen palataan tarkemmin luvussa 5, jossa käsitellään laajemmin verkkojournalismin läpinäkyvyyttä ja uskottavuutta.

Perinteisesti uutistoimittajan ammatti-identiteettiin on liittynyt myös vahva asiakkeskyyden eetos, jota vastaan persoonan korostamisen ajatus saattaa joidenkin mielestä sotia. Henkilökohtaisen otteen ei kuitenkaan tarvitse tarkoittaa, ettei verkkovaikuttajaksi pyrkivällä journalistilla saisi olla painavaa asiaa. Jos tavoitteena on kerätä mahdollisimman paljon seuraajia, viesti kannattaa asiantuntijoiden mukaan pyrkiä suuntaamaan rajatusta aihepiiristä kiinnostuneelle osayleisölle, sillä sosiaalisen median verkostoilla on taipumus rakentua yhteisten mielenkiinnonkohteiden varaan. Seuraajat myös tahtovat tietää, millaista sisältöä on odotettavissa.

Valtaosa tutkimuksen vastaajista katsoikin, että *laajan seuraajajoukon kerääminen on helpompaa, jos toimittaja on erikoistunut johonkin aihepiiriin (60 %)*. Tässä mielessä lähtökohdat ovat helpommat erikoistoimittajille kuin yleistoimittajille, jollaisia suurin osa tämänkin tutkimuksen vastaajakunnasta on. Toisaalta yleistoimittajakin voi pyrkiä tietoisesti profiloitumaan sosiaalisessa mediassa jonkin erityisalueen asiantuntijaksi (vrt. Aalto & Uusisaari 2009; Korteso 2011; Paaso 2016, 25).

Kuvio 3.2. Suosioon vaikuttavia tekijöitä sosiaalisessa mediassa



Aktiivisuuden merkitys korostuu yleensä sosiaalisessa mediassa menestymistä arvioitaessa. Lähes kaksi kolmesta vastaajasta (63 %) olikin valmis allekirjoittamaan väitteen siitä, että *toimittajan oma aktiivisuus vaikuttaa suosioon sosiaalisessa mediassa enemmän kuin se, missä tiedotusvälineessä hän työskentelee*. Tässä suhteessa journalistit siis näyttäisivät ajattelevan olevansa pitkälti oman onnensa seppiä. Tulosta voi pitää sikäli yllättävänäkin, että esimerkiksi valtakunnallisessa välineessä näkyvällä paikalla työskentelevän mediapersoonan voisi ajatella keräävän helpommin seuraajia myös sosiaalisessa mediassa kuin vaikkapa pienessä lehdessä työskentelevän kirjoittavan toimittajan. Vastaajat ovatkin kenties halunneet korostaa, ettei organisaatio sinällään ole sen enempää suosion este kuin sen tae, vaan sosiaalisessa mediassa menestyminen vaatii aina työtä.

Toisaalta menestykseen vaikuttavat keskeisesti myös toimituskulttuuri, esimiesten tuki ja se, miten aktiivisia työtoverit ovat sosiaalisessa mediassa:

Vähemmälläkin aktiivisuudella voi saavuttaa seuraajia, jos työpaikan henki on sellainen somepöhisevä, että työkavereita tögäillään ja heidän juttuja jaetaan. [Nainen, 25–34 vuotta, maakuntalehti]

Kaiken kaikkiaan menestymiseen sosiaalisessa mediassa vaikuttavat siis lukuisat eri tekijät, joista osaan mediatalot ja niiden journalistit voivat itse vaikuttaa, osaan puolestaan eivät. On myös muistettava, että kaikki toimittajat eivät suinkaan haaveile tulevana vahvoiksi verkkovaikuttajiksi. Toisaalta niilläkään, jotka haaveilevat, ei välttämättä ole helppoa. Marika Paaso totesi Ylen aluetoimituksissa työskentelevien toimittajien Twitter-aktiivisuutta tarkastelevassa selvityksessään, että toimittajan näkökulmasta suosion tavoittelu sosiaalisessa mediassa voi olla työlästä ja turhauttavaakin, eikä seuraajia välttämättä kerry, vaikka miten ahkerasti yrittäisi (Paaso 2016, 21).

4. SOMESSA ON KAIKKI?

TOIMITTAJA TIEDONHANKKIJANA SOSIAALISESSA MEDIASSA

Verkko ja sosiaalinen media ovat lisänneet sekä toimitusten mahdollisuuksia että ongelmia tiedonhankinnassa. Jutun juurta etsivälle toimittajalle sosiaalinen media on runsauden sarvi, joka tarjoaa loputtomasti uusia juttuaiheita ja -näkökulmia, haastateltavia, tietoa ja ihmisten kokemuksia. Vilkkaut verkkokeskustelut ja runsaasti jaetut sisällöt ylittävät helposti valtamediankin uutiskynnyksen. Myönteisenä tässä on pidetty sitä, että sosiaalisen median kautta nousee perinteisten tiedotusvälineiden agendalle aiheita, jotka eivät ehkä muuten olisi koskaan nousseet valtajulkisuuteen. Näin äänen saattavat saada myös sellaiset näkemykset, joita perinteisessä mediassa ei ole totuttu kuulemaan.

Toisaalta tiedotusvälineitä on kritisoitu siitä, että ne ammentavat sosiaalisesta mediasta aiheita turhankin kevyin kriteerein (esim. Silverman 2015). Toimituksia on syytetty muun muassa tarkoitushakuisesta skandaalihakuisuudesta ja toisaalta myös siitä, että sosiaalisesta mediasta aiheensa ammentava puheenaihejournalismi suosii etupäässä triviaaleja ja tyhjäänpäiväisiä aiheita.

Toimituksen tiedonhankinnan näkökulmasta sosiaalisen median hyödyntämisen liittyy myös monenlaisia haasteita, joista tietojen vaikea varmennettavuus ei ole vähäisin. Huhuja, vihjeitä ja aineistoa tulvii toimituksiin loppumattomana virtana. Sosiaalisessa mediassa merkittävän roolin saavat usein yksilöiden kokemukset, joiden todenperäisyyden osoittaminen on usein vaikeaa. Sosiaalisessa mediassa sillä, onko viihdyttävä tai tunteita kiihdyttävä tarina totta vai ei, ei välttämättä ajatella olevan olennaista merkitystä. Sen sijaan journalismin etiikan kanssa tekaistujen tarinoiden edelleen levittäminen on jyrkässä ristiriidassa.

Tässä luvussa käsitellään sitä, millainen sosiaalinen media on toimittajan näkökulmasta tiedonhankintakanavana ja millaisia eettisiä haasteita siihen liittyy. Tarkastelu kohdistuu ensinnäkin siihen, millaisen merkityksen suomalaiset journalistit antavat sosiaaliselle medialle niin juttuaiheiden lähteenä, maailman seuraamisen välineenä kuin jutuntekoa helpottavana työkaluna. Toiseksi kiinnostuksen kohteena ovat sosiaalisen median lähdekäyttöön liittyvät eettiset erityiskysymykset, jotka koskevat muun muassa tiedon varmennettavuutta ja sitä, miten verkon tarjoamaa tietoa voi käyttää toimituksellisiin tarkoituksiin. Luvun lopussa sivutaan joukkoistamisen mahdollisuuksia journalistisen tiedonhankinnan työkaluna.

SOSIAALINEN MEDIA JUTTULÄHTENÄ

Yli neljä viidesosaa kummankin kyselyn vastaajista piti sosiaalista mediaa erittäin tai melko tärkeänä ajankohtaisten juttuideoiden ja näkökulmien lähteenä.

Erityisesti sosiaalisen median merkitys korostui myös monitorointityökaluna, jonka avulla toimittaja pysyy perillä siitä, mitä ympäröivässä maailmassa tapahtuu. Lähes 80 prosenttia kaikista vastaajista piti sosiaalista mediaa tärkeänä kansalaiskeskustelun ja yleisen mielipiteen sekä muun median seuraamisen välineenä, ja yli kaksi kolmasosaa arvioi sen tärkeäksi myös uutisarvoisten ihmisten ja organisaatioiden seuraamisen kannalta. Kolmannes vastaajista arvioi sosiaalisen median merkityksen edellä mainittujen tehtävien kannalta erittäin tärkeäksi.

Jopa skuuppien ja tietovuotojen saamisen kannalta sosiaalista mediaa piti keskeisenä lähes puolet vastaajista. Sosiaalista mediaa aktiivisesti seuraava toimittaja voi löytää isojakin uutisaiheita, joihin muu media ei ole vielä ennättänyt tarttua, vaikka skuupin määritelämään onkin perinteisesti liitetty ajatus siitä, että juttu on annettu yksinoikeudella.

Noin kaksi kolmasosaa vastaajista piti somea vähintään melko tärkeänä haastateltavien löytämisen välineenä. Hiukan yli puolet arvioi sen tärkeäksi silminnäkijäkommenttien ja reilu kolmannes tärkeäksi sitaattien lähteeksi. Myös aiemmissa tutkimuksissa on todettu, että sosiaalista mediaa käytetäänkin toimituksissa yleensä enemmän idea- kuin tietolähteenä (Kuutti 2015, 91).

Yhdeksän kymmenestä toimitusten edustajasta piti melko tai erittäin suositeltavana sitä, että toimittajat etsivät juttuaiheita monitoroimalla sosiaalista mediaa. Erityisen toivotavana tätä pidettiin suurissa uutistoimituksissa. Valtaosa (%) toimittajakyselyn työssä käyvistä vastaajista ilmoittikin etsivänsä vähintään silloin tällöin juttuaiheita seuraamalla keskusteluja sosiaalisessa mediassa. Yli neljännes kertoi tekevänsä näin päivittäin ja selvästi yli puolet vähintään viikoittain. Vain kymmenesosa vastaajista ilmoitti, ettei käytä sosiaalista mediaa tällä tavoin juttuaiheiden etsimiseen koskaan.

Moni suhtautui kuitenkin varsin kriittisesti siihen, kuinka paljon perinteisen median tulisi ammentaa juttuaiheita sosiaalisesta mediasta. Valtaosa vastaajista oli täysin tai jokseenkin samaa mieltä väittämästä, jonka mukaan *sosiaalisessa mediassa esiin nousevat aiheet saavat nykyään suhteettoman paljon huomiota perinteisessä mediassa (70 %)*. Sosiaalisesta mediasta poimittujen aiheiden pelättiin muun muassa korvaavan muuta juttuhankintaa ja samalla vääristävän ja kaventavan sitä kuvaa, jonka journalismi yleisölleen maailmasta välittää.

Sosiaalisen median logiikkaan mukautumisen nähtiin myös viihteellistävän tiedotusvälineiden tarjontaa ja ruokkivan osaltaan kevyttä klikkausjournalismia. Peräti neljä viidestä vastaajasta katsoi, että *sosiaalisen median käyttö journalismin tietolähteenä edistää kevyempien aiheiden esiin nousemista (80 %)*.

Avovastauksissa paheksuttiin muun muassa sitä, että sosiaalinen media ohjaa journalismia sellaisten aiheiden pariin, jotka herättävät voimakkaita tunnereaktioita, kun taas asiapitoisilla jutuilla on vaikeampi saada jakoja ja tykkäyksiä. Sosiaalisesta mediasta aiheensa poimivaa journalismia onkin moitittu usein skandaalihakuisuudesta ja itsetarkoituksellisesta kohujen lietsomisesta. Pienen piirin kärjekäs sananvaihto kääntyy helposti yleistäväksi ”somekansa raivostui” -tyyppiseksi otsikoiksi, joiden rutiininomaisen raportoinnin katsottiin myös laiskistuttavan journalismia.

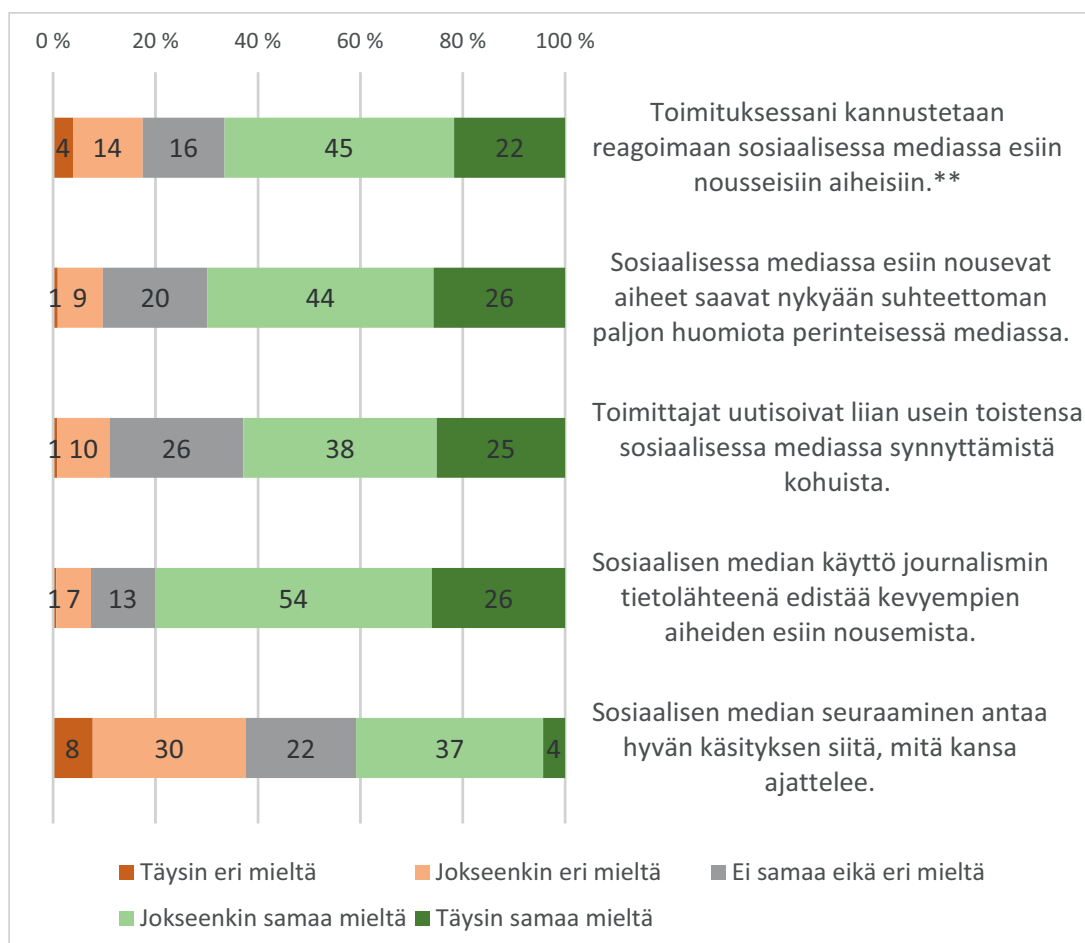
Some [---] synnyttää kohujuttuja, jotka syntyvät ja kuolevat niin nopeasti, että on aiheellista kysyä, pitääkö kaikista aiheista oikeasti uutisoida. [Nainen 25–34 vuotta, freelancer]

Some nostaa esiin asioita, jotka puhututtavat, mutta niiden julkaiseminen ilman mitään kontekstointia on yksinkertaisesti typerää ja laiskaa journalismia. [---] Ar-

vioisin noin 60 prosenttia nykyisistä somekohuista olevan median itse lietsomia/turhaan paisutteleimia. [Nainen, 25–34 vuotta, työtön]

Tähän tutkimukseen osallistuneista toimittajista suuri osa suhtautuikin erittäin kriittisesti tiedotusvälineiden omaan rooliin kohujen synnyssä: lähes kaksi kolmasosaa vastaajista oli sitä mieltä, että *toimittajat uutisoivat liian usein toistensa sosiaalisessa mediassa synnyttämistä kohuista* (63 %). Muun muassa Silverman (2015) on tarkastellut verkossa kiertäviä huhuja ja todennut, että sosiaalisen median ilmiöistä kertominen synnyttää usein kierteen, jossa alkujaan sosiaalisesta mediasta noussut aihe tai kohu kiertää perinteisen median kautta takaisin sosiaaliseen mediaan. Kun uutismedia noteeraa aiheen, se saa sekä lisää näkyvyyttä että uskottavuutta. Tämän seurauksena yhä useampi tiedotusväline tarttuu aiheeseen, mikä puolestaan poikii lisää jakoja ja keskustelua aiheesta sosiaalisessa mediassa. Kierrosten myötä kohun mittakaava kasvaa. Näin perinteisellä medialla itsellään on usein keskeinen rooli sosiaalisen median ilmiöiden evoluutiossa.

Kuvio 4.1. Sosiaalinen media journalismin tietolähteenä



** Tarkastelu rajattu työsuhteisiin vastaajiin

Toisaalta moni vastaaja katsoi, että sosiaalisen median ilmiöiden seuraaminen on osa toimittajan työtä siinä missä muukin yhteiskunnasta raportoiminen. Näin ajattelevien mukaan kohujen asettaminen oikeisiin mittasuhteisiin on nimenomaan keskeinen osa toimittajan ammattitaitoa. Sosiaalisessa mediassa puhututtavista aiheista uutisoimista

perusteltiin ennen muuta sillä, että journalismin tehtävänä on kertoa myös yleisöjä kiinnostavista ja puhuttavista aiheista.

Uutiset jatkuvista somekohuista ovat naurettavia. Mutta tuota paskaa on vaan välillä pakko peesata, kun se sitten ehkä kiinnostaa ihmisiä? [Mies 35–44 vuotta, maakuntalehti]

Esimerkiksi Nopparin tutkimukseen osallistuneet verkkoaktiivit kritisoivat kuitenkin tiedotusvälineitä uutiskriteerien horjumisesta sosiaalisen median aiheita käsiteltäessä. He arvioivat, että mediataloissa on meneillään pinnallinen sosiaalisen median buumi, jonka seurauksena uutiseksi kelpaa lähes mikä hyvänsä aihe, jos se on ollut esillä sosiaalisessa mediassa. (Noppari 2013, 83.)

SOSIAALINEN MEDIA ”KANSAN” KUVASTIMENA

Yksi journalismin keskeisistä tehtävistä on seuloa maailmasta tärkeitä ja kiinnostavia tapahtumia ja raportoida niistä yleisölleen. Sosiaalinen media tarjoaa toimituksille keskeisen välineen seurata ja monitoroida maailmaa. Samalla se avaa yhdenlaisen ikkunan siihen, mistä ”kansaa” puhuu ja mitä se asioista ajattelee.

Kyselyyn osallistuneiden journalistien näkemykset jakoutuivat jossain määrin sen suhteen, miten luotettavan kuvan suomalaisten arvoista ja näkemyksistä sosiaalinen media tarjoaa. Noin 40 prosenttia oli sitä mieltä, että *sosiaalisen median seuraaminen antaa hyvän käsityksen siitä, mitä kansa ajattelee*, mutta lähes yhtä moni asettui vastakkaiselle kannalle. Nuoret vastaajat pitivät sosiaalista mediaa keskimäärin hiukan parempana yleisen mielipiteen mittarina kuin iäkkäämmät kollegansa, mutta erot eri-ikäisten vastaajien välillä eivät ole kovin suuria.

Väittämään kriittisesti suhtautuvien vastaajien mukaan sosiaalisen median perusteella muodostettu käsitys yleisestä mielipiteestä on lähtökohtaisesti vinoutunut jo siksi, että kaikki eivät suinkaan käytä aktiivisesti sosiaalista mediaa.

Sosiaalinen media edustaa vain yhtä, hankalasti määriteltävissä olevaa ja merkittävän joukon pois sulkevaa osaa ihmisistä. [Mies 45–54 vuotta, uutis- tai kuvatoimisto]

Välillä tuntuu, että toimituksissa kuvitellaan, että somessa tapahtuvat kohut kertovat koko kansasta, vaikka somea käyttää edellään vain osa suomalaisista. [Nainen 25–34 vuotta, freelancetoimittaja]

Lisäksi vastaajat toivat esiin, että sosiaalisessa mediassa keskustelu on usein tahallisen kärjekästä ja provosoivaa, minkä vuoksi ihmiset saattavat vaikuttaa näkemyksissään todellista ehdottomammilta. Verkkokeskusteluissa heitellyt ajatukset eivät myöskään välttämättä ole kovin loppuun saakka punnittuja.

Sosiaalisen median seuraaminen antaa pikemminkin vääristyneen kuvan siitä, mitä kansa ajattelee, sillä sosiaalisessa mediassa julkisia mielipiteitä esittävät vain äänekkäimmät, ja viestit muotoillaan usein huolimattomasti, asiaa juuri ajattelematta, kärjistäen tai joskus pelkästään ärsyttämään pyrkien. [Mies 35–44 vuotta, freelancetoimittaja]

Sosiaalisessa mediassa huutavat koviten usein juuri ne, joilla ei oikeasti ole mi-

tään asiaa ja ne, joiden mielestä heidän hatusta tempaisemansa mielipide on ainakin yhtä arvokas kuin tosiasioihin tai tutkimuksiin pohjaava mielipide. [Mies 35–44 vuotta, maakuntalehti]

Some antaa hyvän käsityksen siitä, mikä internetiä käyttävässä kansanosassa herättää tunteita, mutta ei kovin hyvää käsitystä kansan mielipiteistä tai ajatuksista. [Nainen 25–34 vuotta, maakuntalehti]

Osaa vastaajista huolestutti myös se, että sosiaalisen median käyttö korvaa toimitustyössä aidot ihmiskontaktit. Sosiaalisesta mediasta poimitut tai sen avulla kerätyt kansalais kommentit ovatkin osittain korvanneet muun muassa erilaiset katukyselyt, joissa toimittajat jalkautuvat ”turuille ja toreille” tiedustelemaan ihmisiltä, mitä mieltä he ovat jostakin ajankohtaisesta aiheesta. Oma kysymyksensä toki on, voiko sattumanvaraiseen otantaan perustuvien perinteisten katugalluppien antia pitää sen luotettavampana kuin sosiaalisen median perusteella muodostettua kuvaa siitä, mitä ”kansa” ajattelee.

Vastaajat olivat myös varsin tietoisia siitä, että sosiaalisessa mediassa muodostuu herkästi erilaisia ”kuplia”, joiden sisältä tarkastellen toimittajankin on usein vaikea hahmottaa kokonaiskuvaa asioista. Toisaalta sosiaalisen kautta esiin nousee myös etenkin sellaisia ihmisten arkea lähellä olevia aiheita, jotka eivät kenties muuten koskaan päätyisi perinteisen median agendalle.

Sosiaalisen median antamaan kuvaan ”kansan ajatuksista” täytyy suhtautua siinä mielessä varauksella, että some jos mikä muodostaa kuplia, joissa tietyt näkökulmat painottuvat suhteettomasti. On siis vaikea omassa somekuplassaan päätellä, mitä kaikkea somessa oikeasti puhutaan ja mitä kaikkea siellä liikkuu. Silti some antaa uudenlaisia mahdollisuuksia pysyä kärryillä erilaisista ajatustavoista, jos sitä osaa käyttää somen rajoitteet ja kaupallisuuden tiedostaen. [Nainen 35–44 vuotta, erikoisaikakauslehti]

Sosiaalisen median käyttö journalismin tietolähteenä voi aiheuttaa tietynlaista ”todellisuusharhaa”, sillä esiin nousee ehkä helpommin kuohuttavia, mutta ei kenties maltillisesti tarkasteltuna niitä kaikista tärkeimpiä aiheita. Varoisin kuitenkin arvioimasta somessa puhuttavia aiheita aina kategorisesti hömpäksi. Vaarana on ihmisten arkea lähellä olevien aiheiden väheksyminen ja ajatus siitä, että toimittajan norsunluutornista näkee kaikista parhaiten mikä on tärkeää. [Nainen, 25–34 vuotta, maakuntalehti]

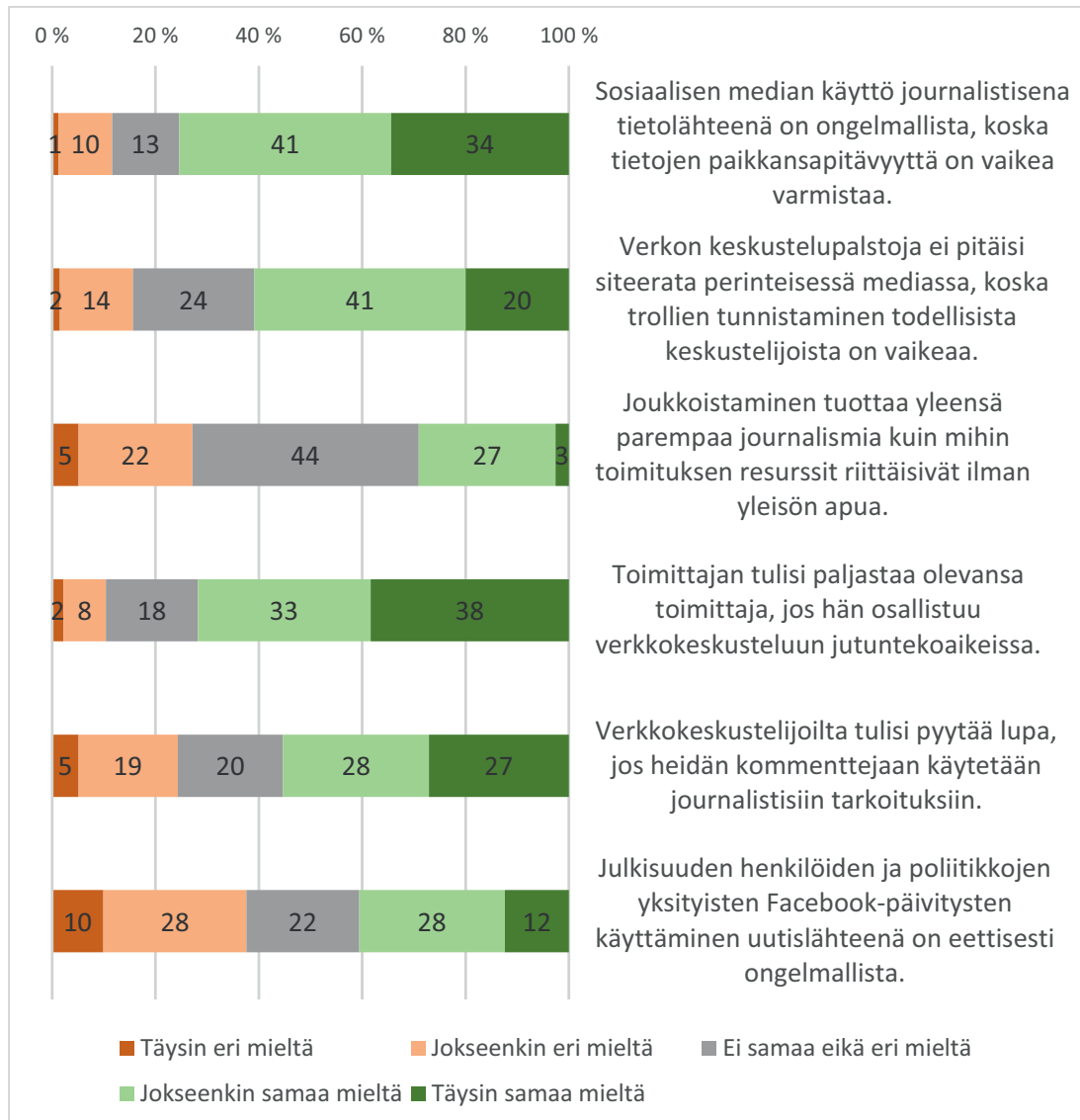
LÄHDEKÄYTÖN EETTISIÄ ERITYISKYSYMYKSIÄ

Journalistisen ammattietiikan näkökulmasta sosiaalisen median lähdekäytön haasteet liittyvät paitsi saatavilla olevan tiedon edustavuuteen myös ja ennen muuta sen luotavuuteen ja laatuun. Verkkoympäristössä tietoa keräävän toimittajan tarkkaavaisuutta koettelevat niin vahvistamattomat huhut, virheet ja väärät tiedot kuin suoranaiset valheet sekä tietoiset harhautus- ja trollausyritykset.

Kolme neljästä kyselyymme vastanneesta journalistista oli täysin tai jokseenkin samaa mieltä siitä, että *sosiaalisen median käyttö journalistisena tietolähteenä on ongelmallista, koska tietojen paikkansapitävyyttä on vaikea varmistaa (75 %)*. Lähes yhtä moni katsoi, että esimerkiksi verkon keskustelupalstoja ei pitäisi siteerata perinteisessä mediassa, koska *trollien tunnistaminen todellisista keskustelijoista on vaikeaa (70 %)*.

Nopparin (2013, 91) tutkimukseen osallistuneet verkkoaktiivit arvelivat, etteivät toimittajat tunne riittävän hyvin verkon alakulttuureita kyetäkseen erottamaan ”katsomosta käsin” huijareita vakavaan keskusteluun pyrkivistä. (Sen sijaan oman kykynsä arvioida tietojen todenperäisyyttä aktiiviset verkon käyttäjät arvioivat yleisesti ottaen hyväksi.) Vaikuttaisi siltä, että huijarien tunnistamisen suhteen toimittajat suhtautuvat itsekin omiin kykyihinsä kriittisesti. Asiasta huolestuneiden osuus onkin huomattavan korkea siihen nähden, miten paljon sosiaalista mediaa journalismin lähteenä kuitenkin käytetään.

Kuvio 4.2. Tiedonhankinnan pelisäännöt



Toisaalta avovastauksissa tuotiin esiin, ettei sosiaalinen media ole lähtökohtaisesti sen ongelmallisempi journalismin lähde kuin mikään muukaan, kunhan siihen suhtaudutaan asianmukaisella kriittisyydellä. Käytännössä toimittajien on työskenneltävä aina jossain määrin epävarmojen tietojen varassa, ja lähteiden luotettavuuden arviointi onkin katsottu keskeiseksi osaksi toimittajan ammattitaitoa (Kuutti 2015, 43). Yleisön tuottaman aineiston todenmukaisuuden arvioiminen on myös nähty keskeiseksi osaksi tämän päivän toimittajan työkalupakkia (Turner 2013).

Moni muistutti, ettei sosiaalista mediaa tulisi koskaan käyttää yksinomaisena uutislähteenä. Useassa vastauksessa tuotiin myös esiin, että jos verkosta alkunsa saaneet virheet leviävät edelleen perinteisessä mediassa, vika ei ole sosiaalisessa mediassa vaan taustatyönsä laiskasti tekevissä ja tarkistukset laiminlyövässä toimituksissa. Tiedon epäluotettavuus ei sinällään saisi olla syy välttää käyttämästä sosiaalista mediaa lähteenä.

Tiedon luotettavuuteen liittyvien ongelmien lisäksi yksi viime vuosina journalistista ammattikuntaa paljon puhututtaneista kysymyksistä liittyy siihen, onko kaikki verkossa julkisesti saatavilla oleva tieto vapaasti käytettävissä journalistisiin tarkoituksiin. Julkisen sanan neuvosto linjasi helmikuussa 2013 antamassaan päätöksessä, että muun muassa Facebook-päivitykset ovat vapaasti käytettävissä, kunhan *Journalistin ohjeita* noudatetaan. Neuvosto siis kohtelee Facebookia yhtenä julkisena lähteenä muiden joukossa riippumatta siitä, onko profiili yksityinen vai julkinen ja onko päivitys tarkoitettu kaikkien vapaasti luettavaksi vai rajatulle tuttavapiirille. Myöhemmin neuvosto on todennut, että saman voi laajentaa koskemaan muitakin sosiaalisen median palveluja.

Neuvoston linjaus herätti alalla kiivastakin keskustelua, jossa näkemyksiä esitettiin puolesta ja vastaan. Osa journalisteista tuki JSN:n näkemystä, jonka mukaan yhteiskunnallisesti merkittäviä Facebook-kirjoituksia tulee lähtökohtaisesti voida siteerata ilman kirjoittajan lupaa. Toisten mielestä taas neuvosto ei ollut ymmärtänyt Facebookin luonnetta, johon kuuluu, että sitä voidaan käyttää niin julkaisuna kuin rajattuna kommunikatiivälteenä.

Myös tässä kyselyssä väittämä, jossa *julkisuuden henkilöiden ja poliitikkojen yksityisten Facebook-päivitysten käyttäminen uutislähteenä* esitettiin olevan *eettisesti ongelmallista*, jakoi vahvasti mielipiteitä: Lähes yhtä suuri osa vastaajista oli väittämästä eri (38 %) kuin samaa (41 %) mieltä. Molempiin ääripäihin sijoittui noin kymmenen prosenttia vastaajista. Loppuilla ei ollut asiaan kantaa.

Mielipiteiden jakautuminen kertonee siitä, että asia koetaan yhä ammattieettisesti kaikkea muuta kuin yksiselitteiseksi. Avovastausten perusteella moni arvioi asiaa käytännössä tapauskohtaisesti muun muassa sen perusteella, kuinka laajan piirin tieto on alun perin tavoittanut. Osa taas oli jyrkemmin sitä mieltä, että ihminen menettää lähtökohtaisesti aina oikeuden yksityisyyteensä jakaessaan elämästään yksityiskohtia sosiaalisessa mediassa.

Julkisuuden henkilöiden yksityiset päivitykset voivat olla uutisaiheita ja niihin pitää käyttää samaa journalistista harkintaa kuin muuhunkin uutisointiin. Yksityisessä päivityksessä kynnyks julkaisuun on tietenkin korkeampi kuin julkisessa. Lähtökohtaisesti somessa tehty päivitys ei kuitenkaan voi olla ikinä täysin yksityinen. [Mies 25–34 vuotta, iltapäivälehti]

Jos on 1000 kaveria ja jakaa niille kaikille asiansa, ei auta nillittää että tää oli yksityinen päivitys. [Nainen 25–34 vuotta, maakuntalehti]

Hajontaa voi tuki selittää osaltaan se, että kysymyksessä on mainittu sekä julkisuuden henkilöt että poliitikot, joilla lähtökohtaisesti on hieman erilainen yksityisyyden suoja.⁵

⁵ Poliitikoilla yksityisyyden suoja on lähtökohtaisesti kapea, ja myös heidän yksityiselämänsä koskevia tietoja voidaan julkaista, jos asialla arvellaan olevan yhteiskunnallista merkitystä. Muut julkisuuden henkilöt puolestaan nauttivat lähtökohtaisesti suurempaa yksityisyyden suojaa, jonka kuitenkin voidaan katsoa kaventuneen siinä tapauksessa, että ihminen itse on avannut yksityisyyttään aiemmin julkisuudessa.

Poliitikkojen päivitysten julkaisemiseen minulla on ristiriitainen kanta. Toisaalta ei pitäisi, toisaalta kuitenkin kyllä, koska ajatuksensa ovat olennaisia asemansa kannalta. Julkkisten yksityisiä päivityksiä ei pitäisi julkaista, mutta ymmärrän, miksi niin tehdään. [Nainen 45–54 vuotta, freelancer]

Toiset puolestaan olivat ehdottomasti sitä mieltä, etteivät missään olosuhteissa käyttäisi esimerkiksi Facebook-kaveruuden kautta saatuja tietoja luvatta jutussa.

En missään nimessä lähtisi julkaisemaan skuuppia julkkiksen tahi poliitikon henkilökohtaisista sanomisista, jotka lukisin hänen omilta sivuiltaan, jos olen hänen kaverinsa facessa. [Nainen 25–34 vuotta, maakuntalehti]

Ne, joiden mielestä nimenomaan yksityiseksi tarkoitettuja päivityksiä ei tulisi käyttää lupaa kysymättä, perustelivat asiaa ennen muuta lähteen luottamuksen säilyttämällä. Jokseenkin samoilla perusteilla STT:n ohjeistuksessa toimittajia kehoitetaan kysymään tarvittaessa lupa tai vähintäänkin ottamaan yhteyttä lähteeseen, jos tieto on saatu Facebook-kaveruuden tai suljetun keskusteluryhmän jäsenyyden perusteella. Toisaalta ohjeessa todetaan, ettei tietoja tulisi jättää käyttämättä vastoin yleisön etua, vaan niiden hyödyntämiseen tulisi etsiä korrekti tapa. Jos kommentit ovat ”poikkeuksellisia tai äärimmäisiä”, henkilölle itselleen tulisi antaa mahdollisuus kommentoida niitä jutussa. Samoin tulisi toimia, jos kyse on julkisuuden henkilön yksityiselämää koskevasta merkittävästä asiasta. (STT 2016.)

Muutama vuosi sitten käydyssä keskustelussa osa JSN:n linjausta kritisoineista journalisteista esitti, että neuvoston ottama kanta vaarantaa pahimmassa tapauksessa koko ammattikunnan maineen lähteidensä silmissä. Toisaalta muun muassa *Helsingin Sanomien* datajournalisti Esa Mäkinen (2013) piti linjausta ainoana oikeana. Mäkisen mielestä JSN ymmärsikin Facebookin luonnetta paremmin kuin muut. Kantaansa hän perusteli muun muassa sillä, että toimittajat eivät siteeraa kavereitaan suoraan, vaan saavat tiedot vuodettuina.

Myöskään täysin avoimesti verkossa saatavilla olevien tietojen käyttäminen ei välttämättä ole täysin ongelmaton, vaikka lähtökohtaisesti ne käsitettäisiinkin julkiseksi tiedoksi. JSN:n linjauksen mukaan myös tavallisten ihmisten edesottamuksista sosiaalisessa mediassa on lähtökohtaisesti lupa kertoa, kunhan yksityisyyden suoja huomioidaan samoin kuin muutenkin journalismissa. Verkkoyhteisön oman koodiston mukaisesti keskustelupätkien ja -sitaattien käyttämiseen olisi kuitenkin syytä pyytää lupa (Noppari 2013, 85).

Kyselymme perustella verkon tapaetiketti ei ole journalisteillekaan vieras, sillä niukka enemmistö (55 %) vastaajista katsoi, että *verkkokeskustelijoilta pitää pyytää lupa, jos heidän kommenttejaan käytetään journalistisiin tarkoituksiin*. Noin neljännes vastaajista oli toista mieltä, ja lopuilla ei ollut asiaan kantaa.

Muun muassa STT:n ohjeistuksessa taas todetaan, että tavallisten kansalaisten suljetuissa keskusteluissa esittämiä kommentteja ei tulisi julkaista ilman lupaa. Avoimista keskusteluista sitä vastoin voi lainata kommentteja nimettömästi, kun ne liittyvät uutisissa käsiteltävään aiheeseen. Tavallisten kansalaisten kommenttien käyttämiseen tulisi kuitenkin pyytää aina lupa, jos heidän nimensä halutaan mainita jutussa. (STT 2016)

Myös tämän kyselyn vastaajat pitivät avovastausten perusteella anonyymien kommenttien esimerkinomaista käyttöä selvästi vapaampana kuin vaikkapa suljetussa Facebook-ryhmässä esitettyjen näkemysten siteeraamista. Osa kaipasi silti sosiaalisesta mediasta lainattujen kommenttien käyttöön nykyistä selkeämpiä ohjeita. Jotkut näkivät

lainaamisen pelisääntöjen riippuvan myös muun muassa juttuaiheesta ja sitaatin pituudesta. Vastaajat muistuttivat myös, että kansalaisten kommentteja tulisi käyttää harkiten, ja jutusta tulisi käydä aina ilmi, mistä tiedot ja lainaukset ovat peräisin.

Useimpien kyselyyn vastanneiden journalistien mielestä toimittajan tulisi *paljastaa olevansa toimittaja, jos hän osallistuu verkkokeskusteluun jutuntekoaikeissa* (72 %). Vain noin joka kymmenes vastaaja oli tästä periaatteesta täysin tai jokseenkin eri mieltä. Tämä on linjassa sen kanssa, että journalistin ammattietiikan mukaista on muutenkin kertoa olevansa toimittaja, kun hän lähestyy ihmisiä juttuaikeissa.

Aiemmissa tutkimuksissa journalisteja on moitittu muun muassa siitä, että he osallistuvat harvoin itse aktiivisesti verkkokeskusteluihin (Noppari 2013). Toimituksille tekemämme kyselyn perusteella verkkokeskusteluihin osallistumista pidetään toivottavana erityisesti suurissa uutismedioissa. Toisaalta eräs esimies totesi, että toimittajilta itseltään edellytetään hyvää harkintakykyä sen suhteen, millaisiin keskusteluihin ylipäätään kannattaa ottaa osaa.

Ne keskustelut, joihin toimittaja lähtee, pitää tunnistaa järkeviksi osallistua. [---]
Kaikenlaiseen nettihuuteluun ei ole järkevää lähteä. [Kaupallisen radion ohjelmapäällikkö]

Yksi johdon edustaja muistutti, että some-aktiivisuuteen kannustamiseen saattaa liittyä myös työsuojelullisia riskejä. Verkkokeskusteluihin toimittajan roolissa antautuva journalisti saattaa muun muassa ajautua yleisön kanssa uuvuttaviin väittelyihin, joista voi olla vaikea irtautua. Pahimmassa tapauksessa toimittaja voi myös altistua sosiaalisessa mediassa suoranaistulle uhkauksille, mistä viimeaikoina julkisuudessaakin kerrotut tarinat toimittajien vastaanottamista vihaviesteistä tarjoavat ikävän ajankohtaisen esimerkin.

JOUKKOVOIMAN VALJASTAMINEN

Sosiaalinen media tarjoaa journalismille uudenlaisia tiedonhaun mahdollisuuksia myös niin sanottua joukkoälyä hyödyntäen. ”Talkoistamisella” tai ”joukkoistamisella” (englanniksi *crowdsourcing*) tarkoitetaan yleensä vapaasti luonnehdittuna yleisön osallistamista tai toimintaa, jossa jokin tehtävä tai ongelma annetaan suoritettavaksi ennalta määrittelmättömälle joukolle avoimen kutsun avulla (esim. Sanastoskeskus TSK:n termipankki). Journalismissa joukkoistamisella on viitattu siihen, että yleisö otetaan mukaan juttuprosessiin, jonka tulos syntyy eräänlaisena talkootyönä. Tämä voi tarkoittaa muun muassa sitä, että toimitus pyytää yleisöltä havaintoja tai näkemyksiä tietyistä aiheista verkkosivujensa tai sosiaalisen median kautta. Aihetta tutkineen Kari Hintikan (2012) mukaan yleisö tarjoaisi uutistuotannolle paljonkin mahdollisuuksia, joita ei ole osattu mediatoissa oikein hyödyntää.

Käytännössä joukkoistamisen käsitteellä saatetaan viitata hyvin monenlaisiin osallistamisen tapoihin. Pienimuotoisimmillaan se saattaa tarkoittaa hyvinkin arkista avunpyytämistä yksittäisen toimittajan omalta Facebook-tuttavapiiriltä. Kunnianhimoisimmillaan taas joukkoistamishankkeet saattavat olla toimituksen näkökulmasta hyvinkin työläitä ja aikaa vieviä projekteja, joissa yleisö pyritään valjastamaan toimituksen avuksi vaikkapa sellaisen tiedon keräämisessä tai prosessoinnissa, mihin toimituksen omat resurssit eivät riittäisi tai jotka muuten olisivat sen ulottumattomissa.

Tässä tutkimuksessa ”talkoistaminen” tai ”joukkoistaminen” määriteltiin nimenomaan

yleisön osallistamiseksi jutuntekoprosesseihin. Toimitusten johdolle tehdyn kyselyn perusteella suositeltavimpana tällaista toimintaa pitivät Yleisradion ja suurten sanomalehtien edustajat, kun taas vähiten arvoa sillä nähtiin olevan kaupallisissa radioissa. Toimittajille suunnatun kyselyn vastaajista lähes puolet (49 %) ilmoitti osallistaneensa yleisöä ”joukkoistamalla”. Sen sijaan jonkin verran useammin toimittajat *esittävät kysymyksiä keskustelupalstoilla ja omissa verkostoissaan kaivatessaan apua jutuntekoon*. Yli kaksi kolmasosaa (69 %) vastaajista kertoi tekevänsä näin vähintään silloin tällöin. Käytännössä sekä yleisön aktiivinen osallistaminen juttuprosesseihin että omien verkostojen hyödyntäminen näyttäisi kuitenkin olevan suhteellisen harvinaista siihen nähden, miten tärkeänä ja suositeltavana sitä pidetään. Vain ani harva kyselyyn vastanneista kertoi tekevänsä kumpakaan näistä päivittäin tai edes viikoittain.

Myös näkemykset talkoistamisen hyödyllisyydestä jakautuivat. Lähes yhtä suuri osa vastaajista oli samaa mieltä (29 %) ja eri mieltä (27 %) siitä, että *joukkoistaminen tuottaa yleensä parempaa journalismia kuin mihin toimituksen resurssit riittäisivät ilman yleisön apua*. Huomattavan suuri osa vastaajista (44 %) ei kuitenkaan asettunut kummallekaan kannalle, mikä saattaa tietenkin kertoa myös siitä, että talkoistamisen ajatus tai ainakin käsite on heille vieras.

Aiemmassa tutkimuksessa onkin arvioitu, että joukkoistamisen olennaisin hyöty ei välttämättä liity niinkään journalistisen lopputuotteen laatuun tai vaivojen säästämiseen juttuhankinnassa kuin siihen, että tällä tavoin toimitus voi kehittää vuorovaikutustaan yleisön kanssa (Vainikka 2013, 53–56).⁶ Muun muassa Heikkilä kollegoineen (2012) on kuitenkin todennut, että yleisöt suhtautuvat usein lukijaosallistumiseen hieman penseästi ja ovat tyytyväisempiä perinteisessä roolissaan sisältöjen vastaanottajina. Myöskään Vainikan ym. (2013) tutkimukseen osallistuneet verkkoaktiivit eivät olleet valmiita satunnaista juttu- tai lähdevinkkien antamista syvällisempään avunantoon, vaikka toisaalta vastaajat kokivatkin, että yhteistyö yleisön kanssa tekisi journalismista monipuolisempaa (Noppi 2013, 76–77).

6 Joukkoistamiseen journalistisen tiedonkeruun muotona on myös liitetty omat eettiset ongelmansa, joihin tässä tutkimuksessa ei katsottu tarpeelliseksi puuttua. Muun muassa Noppi ym. (2013) kysivät verkkokyselynsä vastaajilta, onko joukkoistaminen verkkokansan taloudellista hyväksikäyttöä. Kyselyyn vastanneista verkkoaktiiveista suurempi osa ei kuitenkaan nähnyt joukkoistamisessa tällaista ongelmaa (mt. 77–78).

5. VAIKEA VASTAVUOROISUUS

AVOIMUUS JA KESKUSTELEUVUUS YLEISÖSUHTEEN KULMAKIVINÄ

Tässä luvussa näkökulma laajenee sosiaalisesta mediasta yleisemmin verkkoon, joka avaa mediataloille monenlaisia mahdollisuuksia tiivistää ja kehittää suhdetta yleisöönsä. Yhtäältä verkko tarjoaa perinteiselle medialla aiempaa paremmat mahdollisuudet pitää yllä yhteyttä yleisöönsä ja saada sekä suoraa palautetta että reaaliaikaista tietoa yleisönsä käyttäytymisestä ja mieltymyksistä. Toisaalta verkkoympäristössä journalismiin itseensä kohdistuu myös uudenlaisia odotuksia ja vaatimuksia. Monet näistä liittyvät keskeisesti verkkokulttuurista kumpuaviin arvoihin, kuten läpinäkyvyyteen, avoimuuteen ja keskustelevuuteen.

Parhaimmassa tapauksessa hyötysuhde on kaksisuuntainen: Esimerkiksi lähdekäytäntöjen avaaminen parantaa lukijan mahdollisuuksia arvioida tiedon luotettavuutta sekä toimittajan työpanosta ja tulkintaa. Toisaalta läpinäkyvyydestä hyöttyy journalisti itse, sillä avoimuuden uskotaan lisäävän uskottavuutta. (Esim. Vehkoo 2011; Noppari 2013.)

Monessa suhteessa aiempaa vireämpi vuorovaikutus ei kuitenkaan ole yksinomaan mutkatonta. Muun muassa palautekanavana verkko ja sosiaalinen media tuovat paitsi uudenlaisia mahdollisuuksia myös uudenlaisia murheita. Ehdottomasti myönteistä on se, että yleisön mahdollisuudet antaa suoraa palautetta toimituksille ovat olennaisesti parantuneet. Toisaalta toimituksissa päänaavaa saattavat aiheuttaa sekä palautteen määrä että laatu.

Vaikka toimitus katsoisi kunnia-asiakseen pyrkiä vastaamaan palautteeseen, käytännössä palautetta voi tulla niin paljon, että tehtävä on mahdoton. Lisäksi myös yksittäiset toimittajat altistuvat verkossa uudella tavalla julkiselle arvostelulle, joka on toisinaan rakentavaa ja hyödyllistä, mutta usein myös asiatonta, avoimen vihamielistä ja epäkunnioittavaa.

Toimitusten johdossa onkin jouduttu pohtimaan, miten ne voisivat paremmin suojella toimittajiaan verkon mustamaalauskampanjoilta, joiden tavoitteena voi olla paitsi journalistin uskottavuuden horjuttaminen, myös tämän pelottelu hiljaiseksi. Eräänlainen ääriesimerkki tästä on Venäjän trolliarmeijaa käsittelevistä jutuistaan Bonnier-palkinnon saanut Jessikka Aro, joka on kertonut julkisuudessa vainoamiskokemuksistaan kansainvälisten vihaviestikampanjoiden kohteena. Toisaalta myös monet maahanmuuttoa jutuissaan käsitelleet toimittajat ovat kertoneet joutuneensa verkossa organisoidun törkypalauteryöpyn kohteiksi. Harmittomampia, mutta yhtä kaikki yksittäisen toimittajan kannalta kiusallisia, ovat erilaiset internetmeemit, joihin kimmokkeeksi saattaa riittää joskus pienikin toimittajan tekemä kömmähdys.

Pitkälti samat ongelmat liittyvät myös toimitusten tarjoamilla foorumeilla käytyyn verkkokeskusteluun. Viime vuosina mediatalot ovat joutuneet muun muassa vakavasti pohtimaan, millaisen keskustelun salliminen niiden omilla sivuilla on mielekästä. Monet niistä

ovatkin sulkeneet keskustelupalstansa tai rajoittaneet merkittävästi kommentointia erityisesti arkaluonteisiksi koettuja aiheita käsittelevien uutisten yhteydessä.

Tarkastelemme tässä luvussa ensin sosiaalista mediaa yleisöpalautteen kanavana niin toimitusten johdon kuin rivitoimittajienkin näkökulmasta. Sen jälkeen sivuamme lyhyesti verkkokomentointia ja käymme läpi erilaisia avoimuuden ja läpinäkyvyyden ulottuvuuksia. Lopuksi luomme vielä silmäyksen siihen, millaisen merkityksen toimitusten johto antaa erilaisille yleisösuhteesta kertoville (pääosin määrällisille) verkon indikaattoreille.

SOME YLEISÖPALAUTTEEN VÄYLÄNÄ

Kaiken kaikkiaan ammattikunta näyttää suhtautuvan sosiaalisen median mahdollisuuksiin yleisöpalautteen kannalta jokseenkin ristiriitaisin tuntein. Noin 60 prosenttia kahden kyselyn yhteenlasketuista vastaajista piti sosiaalista mediaa tärkeänä yleisöpalautteen kanavana. Erittäin tärkeänä sitä piti tässä mielessä kuitenkin vain noin kuudesosa vastaajista, kun taas kolmannes katsoi somen yleisöpalautteen väylänä melko vähämerkityksiseksi ja vajaa kymmenesosa ei pitänyt sitä lainkaan tärkeänä.

Toimittajakyselyyn vastanneita askarrutti jossain määrin kysymys siitä, onko yksittäisen toimittajan ylipäättään toivottavaa ja sallittua vastata kritiikkiin ja selittää journalistisia valintoja verkossa ja sosiaalisessa mediassa. Toimitusten johdolle suunnatun kyselyn perusteella esimiehet eivät nähneet tässä juuri ongelmaa: lähes kolme neljästä oli sitä mieltä, että toimittajien on suositeltavaa vastata itseensä kohdistuvaan tai omia juttujaan koskevaan kritiikkiin. Suurten uutistalojen sekä Yleisradion edustajista noin puolet piti tätä jopa erittäin suositeltavana ja suurin osa vähintään melko suositeltavana. Keskisuurissa lehdistä kritiikkiin vastaamista piti erittäin suositeltavana reilu kolmannes, paikallis- ja kaupunkilehdissä noin viidennes ja kaupallisissa radioissa kuudennes vastaajista. Vain pieni osa pienten lehtien sekä radioiden edustajista ei pitänyt toivottavana sitä, että heidän alaisensa vastaisivat sosiaalisessa mediassa sellaiseenkaan arvosteluun, joka kohdistuu suoraan heihin itseensä.

Sen sijaan työnantajaan laajemmin kohdistuvaan kritiikkiin vastaaminen toivottiin jätettävän hiukan useammin esimiesten tehtäväksi. Keskimäärin hieman alle kolmannes toimituksille suunnatun kyselyn vastaajista oli sitä mieltä, ettei yksittäisten toimittajien ole suositeltavaa vastata laajemmin koko organisaatiota koskevaan kritiikkiin tai kommentoida työnantajaansa koskevia tietoja sosiaalisessa mediassa. Toisaalta suurempi osa (42 %) piti tätä vähintään melko suositeltavana ja lähes kymmenesosa jopa erittäin suositeltavana. Vain muutamassa maakunta- ja paikallislehdessä työntajaa koskevien tietojen kommentoiminen sosiaalisessa mediassa katsotaan kielleyksi. Esimerkiksi suurten uutistoimitusten edustajien näkemykset jakoutuivat tismalleen tasan myönteisen, kielteisen ja neutraalin kannan välillä. Paikallis- ja kaupunkilehtien sekä kaupallisten radioiden johto puolestaan näyttäisi pitävän hiukan muita useammin kommentointivallan ja -vastuun mieluiten itsellään.

Lähes yhdeksän kymmenestä toimitusten edustajasta piti suositeltavana sitä, että toimittajat pyrkivät vastaamaan sosiaalisessa mediassa yleisön esittämiin kysymyksiin. Keskimäärin noin puolet piti suositeltavana myös sitä, että toimittajat pyrkivät avaamaan ja perustelemaan journalistisia työprosesseja yleisölle sosiaalisessa mediassa. Tätä ei kui-

tenkaan pidetty monessa organisaatiossa mitenkään erityisen tärkeänä. Erityisen suopeasti sekä suoriin kysymyksiin vastaamiseen että työprosessien omaehtoiseen avaamiseen suhtauduttiin suurissa uutistaloissa ja Ylen eri toimituksissa. Avovastauksissa esimiehet toivat kuitenkin esiin muun muassa sen, ettei oman organisaatioon linjauksiin ole suotavaa ottaa ainakaan kielteisesti kantaa, vaikka toimittajille muutoin olisikin annettu kommentoimisen suhteen suhteellisen vapaat kädet.

Useampi esimiesasemassa oleva kuitenkin muistutti, etteivät yksittäiset toimittajat voi ottaa esimiehille kuuluvaa vastuuta organisaation journalistisesta linjasta ja että palautteeseen vastaaminen on ennen muuta johdon tehtävä. Toimittajia saatetaan kyllä kannustaa keskustelemaan omista juttuaiheistaan sosiaalisessa mediassa tai toimituksen verkkosivuilla, mutta tavallisilta toimittajilta ei edellytetä yleisöpalautteeseen vastaamista, vaikkei sitä olisikaan erikseen kielletty.

Kritiikkiin vastaamiseen ei velvoiteta, koska esimies on siinä tukena ja organisaatio backupina eli yksin ei ole tarkoitus jättää ketään mihinkään kommentoimaan somessa, mutta ei myöskään kielletä keskustelemasta palautteesta. [Vastaava tuottaja, Yleisradio]

Yksittäisille toimittajille suunnattuun kyselyyn vastanneista lähes kaksi kolmasosaa kertoi osallistuneensa joskus omia juttujaan koskevaan keskusteluun sosiaalisessa mediassa. Puolet työsuhteisista oli myös vastannut laajemmin omaa toimitusorganisaatiotaan koskevaan kritiikkiin tai kommentoinut työnantajaansa koskevia tietoja, ja lähes yhtä moni kertoi avanneensa ja perustelleensa toimituksellista päätöksentekoa ja työprosesseja yleisölle sosiaalisessa mediassa.

Journalismista keskusteleminen yleisön kanssa vaikuttaisi kuitenkin olevan varsin satunnaista. Kyselyvastausten perusteella on myös mahdoton päätellä mitään siitä, millä sosiaalisen median foorumeilla ja kuinka laajan piirin kesken keskustelua käydään. Osa vastaajista toi avovastauksissaan esille, että toimituksellisia työprosesseja saatetaan avata silloin tällöin omalle tuttavapiirilleen Facebookissa, mutta harvemmin tämän julkisemmin.

Valtaosa toimittajakyselyn vastaajista oli sitä mieltä, että *verkkoympäristössä toimitusten vuorovaikutus yleisön kanssa on parantunut merkittävästi (68 %)*. Haasteista huolimatta moni piti myönteisessä mielessä käänteentekevänä nimenomaan sitä, miten sosiaalinen media on parantanut yleisön mahdollisuuksia antaa palautetta journalistisesta työstä.

Sosiaalinen media on viimeistään purkanut perinteisten tiedotusvälineiden hierarkkisen aseman ylhäältä alaspäin sanelevana tiedonvälittäjänä. Somessa toimittaja laskeutuu korkeuksista lukijoidensa tasolle. Se mahdollistaa välittömän palautteen. [Nainen 25–34 vuotta, valtakunnallinen päivälehti]

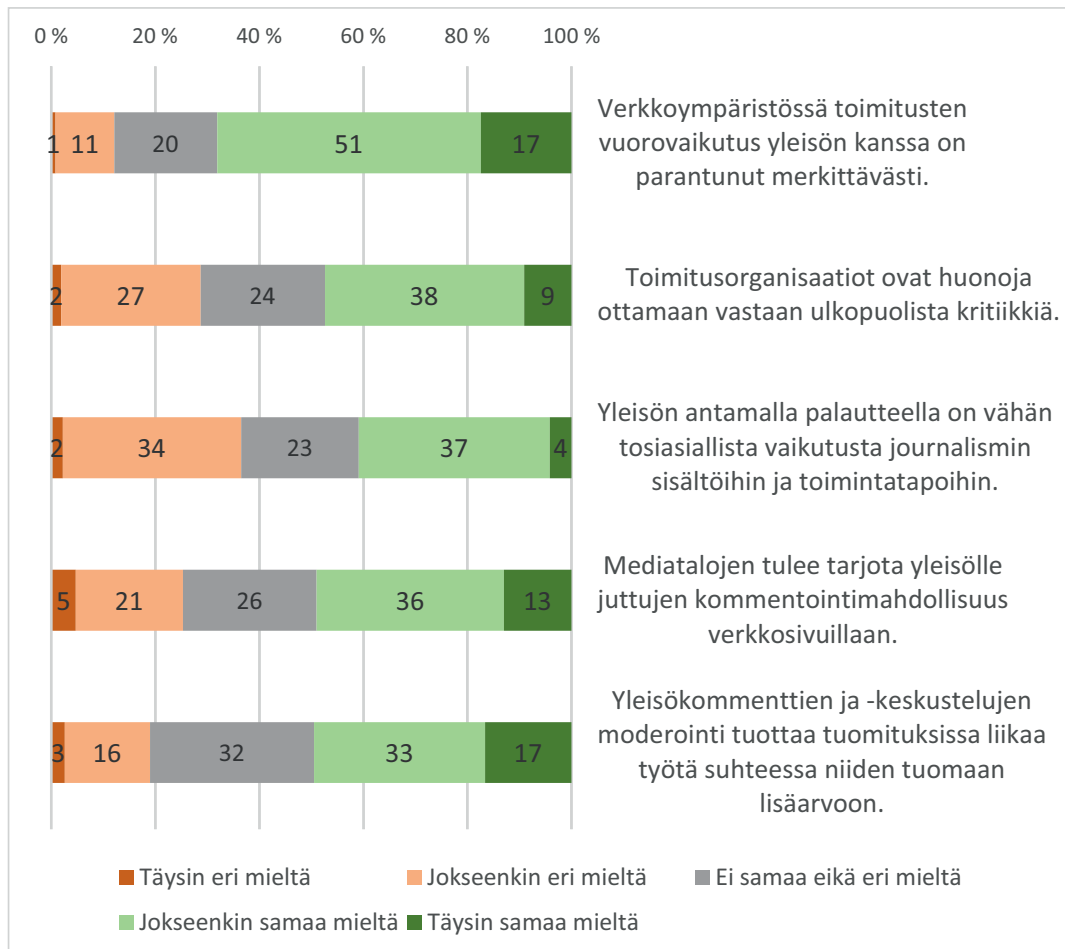
Osa tosin piti kyseenalaisena, onko myös vuorovaikutuksen laatu kasvanut vai ainoastaan sen määrä.

Verkossa toimitusten vuorovaikutus yleisön kanssa on LISÄÄNTYNYT merkittävästi, mutta onko se parantunut? Kuinka laadukasta pikainen somereagointi on? [Nainen 35–44 vuotta, erikoisaikakauslehti]

Moni muistuttikin, että samalla tavoin kuin yleisen mielipiteen päättelemineen myös yleisön tuntojen arvioiminen yksinomaan sosiaalisen median perusteella on vaikeaa, koska palaute voi olla pahasti vinoutunutta. Tietyntylaiset jutut kyllä keräävät kommentte-

ja, mutta luotettavaa kokonaiskuva palautteen perusteella on mahdoton muodostaa. Sama pätee muun muassa toimitusten omilla verkkosivuilla yksittäisistä jutuista käytyyn keskusteluun. Kommentoijien määrää havainnollistaa Helsingin Sanomien uutispäällikön Jussi Pullisen syyskuussa 2015 esittämä arvio siitä, että Nyt-liitteen kommenteissa eri kirjoittajia oli tuolloin viikossa vain noin 4 000, vaikka samassa ajassa Nytin sivustolla kävi 450 000–500 000 ihmistä. (HS 1.9.2015)

Kuvio 5.1. Journalismin yleisösuhde



Huolimatta siitä, että vuorovaikutuksen yleisön kanssa koettiin lisääntyneen verkkoai- kana, myös kysymys siitä, missä määrin toimitukset todella kuuntelevat yleisöpalautetta, jakoi mielipiteitä. Lähes puolet vastaajista oli ulkopuolisten kritiikoiden kanssa samaa mieltä siitä, että *toimitusorganisaatiot ovat huonoja ottamaan vastaan ulkopuolista kri- tiikkiä* (47 %), kun taas vajaa kolmannes oli päinvastaista mieltä. Miltei yhtä suuri osa journalisteista myös allekirjoitti (40 %) kuin kiisti (37 %) ulkopuolisten mediakriitikkojen usein esittämän väittämän, jonka mukaan *yleisön antamalla palautteella on vähän tosi- asiallista vaikutusta journalismin sisältöihin ja toimintatapoihin*.

Toimitukset Suomessa lähinnä nonchaleeraavat yleisöltä tulevia palautteita. Ihan toinen juttu on, kun tuntee toimittajia ja päätoimittajia. [Mies 55 vuotta tai yli, freelancer]

Tässäkin suhteessa merkittävä osa toimittajista oli siis samoilla linjoilla kuin aiemmassa tutkimuksessa esiintyneet verkon aktiivikäyttäjät, jotka kokivat, ettei vuorovaikutukseen

toimittajien kanssa kannata edes pyrkiä, koska siellä ei ole vaikutusta (Noppari 2013).

ONKO KESKUSTELU ITSEISARVO?

Sen lisäksi, että mediatatolot ja niitä edustavat toimittajat voivat itse keskustella – tai olla keskustelematta – verkossa yleisönsä kanssa, ne myös tarjoavat yleisöilleen vaihtelevasti mahdollisuuksia keskustella keskenään.

Kysymys siitä, millaisia kommentointi- ja keskustelumahdollisuuksia perinteisten mediatalojen tulisi verkossa yleisöilleen tarjota, on herättänyt alalla runsaasti keskustelua viime vuosina. Monet suuret mediatatolot ovat jo useamman vuoden ajan rajoittaneet vapaata kommentointia verkossa, koska sen ei ole koettu johtavan rakentavaan keskusteluun. Syyskuussa 2015 neljä suurta toimitusta – *Helsingin Sanomien Nyt*-liite, MTV, *Iltalehti* ja *Verkkouutiset* – ilmoitti samanaikaisesti sulkevansa tai ainakin rajoittavansa olennaisesti kommentointimahdollisuutta sivuillaan. Päätöstä perusteltiin ennen muuta keskustelun kehnolla laadulla ja erityisesti maahanmuuttoaiheisiin uutisiin liittyvien epäasiallisten viestien määrällä. Nykyään monet mediatatolot rajoittavatkin sivuillaan keskustelua arkaluontoisista aiheista. Myös muun muassa Yleisradio on rajoittanut kommentointia jo pidempään, ja avaa uutisiaan harvoin kommentoinnille.

Mediataloissa onkin pohdittu, onko ennakkomoderoidun keskustelumahdollisuuden tarjoaminen ylipäättään mielekäästä aikana, jona sosiaalinen media tarjoaa kansalaisille käytännössä rajattomat mahdollisuudet käydä keskustelua haluamistaan aiheista.

Yksittäisille journalisteille suunnattuun kyselyyn vastanneista noin puolet oli sitä mieltä, että *mediatalojen tulee tarjota yleisölle juttujen kommentointimahdollisuus verkkosivuillaan* (49 %), kun taas neljännes vastaajista ei pitänyt tätä tarpeellisena ja viimeisellä neljänneksellä ei ollut asiaan kantaa. Toisaalta tasan puolet vastaajista katsoi, että *yleisökommenttien ja -keskustelujen moderointi tuottaa toimituksissa liikaa työtä suhteessa niiden tuomaan lisäarvoon*, kun täysin tai jokseenkin eri mieltä väittämästä oli yhteensä vajaa viidennes vastaajista ja lähes kolmannes ei ollut samaa eikä eri mieltä.

Ammattikunta on siis asiasta kaikkea muuta kuin yksimielinen. Moni näyttäisi ajattelevan, että kommentointimahdollisuus on tarjottava, vaikka sen hyötyjä pidetäänkin kyseenalaisina. Osa katsoi, että verkkoympäristössä kommentoinnin salliminen ikään kuin kuuluu itseisarvoisesti asiaan, vaikka siitä koituukin toimitukselle ylimääräistä työtä.

Jos kerran media menee verkkoon, niin täytyisi myös ottaa vastaan siellä syntyvä vuorovaikutus, vaikka se moderoiminen työlästä onkin. [Nainen, 45–54 vuotta, Yleisradio]

Ison median kommentoinnin moderointi on aikamoinen urakka suhteessa keskustelun tasoon. Toisaalta omassa mediassani tuntuu että kommentointi on kuitenkin oltava ja ennakkomoderointi on ainoa tapa toteuttaa se eettisesti. [Mies 25–34 vuotta, iltapäivälehti]

Toiset puolestaan argumentoivat, että toimituksen tulee voida harkita kommentoinnin hyödyllisyyttä omasta ja yleisönsä näkökulmasta. Tätä kantaa edustavat vetosivat usein nimenomaan keskustelun laaduttomuuteen.

Kommentointimahdollisuus ei ole mikään itseisarvo, media voi itse päättää onko siitä hyötyä lukijoille tai toimitukselle. [Mies 25–34 vuotta, iltapäivälehti]

Mediatalojen ei ole pakko tarjota kommentointimahdollisuutta joka jutun yhteyteen. Olennaisempaa on, että jokin vuorovaikutuskanava lukijan ja toimituksen välille löytyy. [Mies 25–34 vuotta, opiskelija]

Avokommenteissa esitettiin muun muassa, että keskustelujen moderointi saisi olla nykyistä tiukempaa, ja osa vastaajista myös vaati, että kommentoijien tulisi esiintyä verkossa omilla nimillään. Moderointi on viime kädessä resurssikysymys, ja kuten edellä tuli esiin, toimituksissa on myös pohdittu kriittisesti työlään ennakkomoderoimisen mielekkyyttä. Nimettömänä esiintymisen mahdollisuutta taas pidetään verkkokulttuurissa yleisesti vapaan keskustelun ja valtarakenteita kritisoivan mielipiteenilmaisun edellytyksenä. Toisaalta myöskään omalla nimellä esiintymistä ei ole pidetty laadukkaana verkkokeskustelun takeena. (Noppi 2013, 69.)

LÄPINÄKYVYYS USKOTTAVUUDEN MITTARINA

Verkon toimintakulttuuriin keskeisesti kytkeytyvistä arvoista läpinäkyvyys luo journalistille niin ikään uudenlaisia odotuksia, jotka liittyvät muun muassa journalismin lähdekäytäntöihin ja tiedonhankintatapoihin. On muun muassa vaadittu, että journalistin tulisi tuoda lähteensä mahdollisimman avoimesti esiin, jotta yleisöt voivat itse kriittisesti arvioida niin lähteiden luotettavuutta, kerrottujen tietojen todenperäisyyttä kuin toimittajan tekemiä tulkintoja (Phillips 2010; PEW 2014; Kuutti 2015). Esimerkiksi alkuperäislähteisiin linkittämisen on toivottu vakiintuvan rutiininomaiseksi osaksi toimitustyötä.

Toisaalta myös toimittajien ja toimitusorganisaatioiden taustasidoksiin kohdistuva läpinäkyvyyden odotus on kasvanut samalla, kun journalismi on kehittynyt kantaottavampaan suuntaan. Journalistien ennakkoasenteet vaikuttavat aina väistämättä jossain määrin heidän tekemiinsä ammatillisiin ratkaisuihin, ja näistä kytköksistä kertomista on pidetty yhä tarpeellisempänä. Läpinäkyvyyden lisäämisen on arvioitu vähentävän ennakkoasenteen merkitystä myös sikäli, että selittäessään yleisöille tekemiään ratkaisuja journalisti joutuu samalla itse arvioimaan niitä kriittisesti. (Kovach & Rosenstiel 2007; Kuutti 2015, 100.)

Ammattikunnan näkemykset näyttäisivät jakautuvan jossain määrin sen suhteen, miten edellä kuvattuihin odotuksiin on vastattu ja toisaalta verkon avaamiin uusiin mahdollisuuksiin tartuttu. Tässä tutkimuksessa etenkin suurten uutistalojen esimiehet pitivät erittäin toivottavana sitä, että toimittajat linkittävät jutuissaan lisätiedon lähteille, kun taas muut pitivät tätä kyllä suositeltavana, mutta eivät mitenkään erityisen tärkeänä.

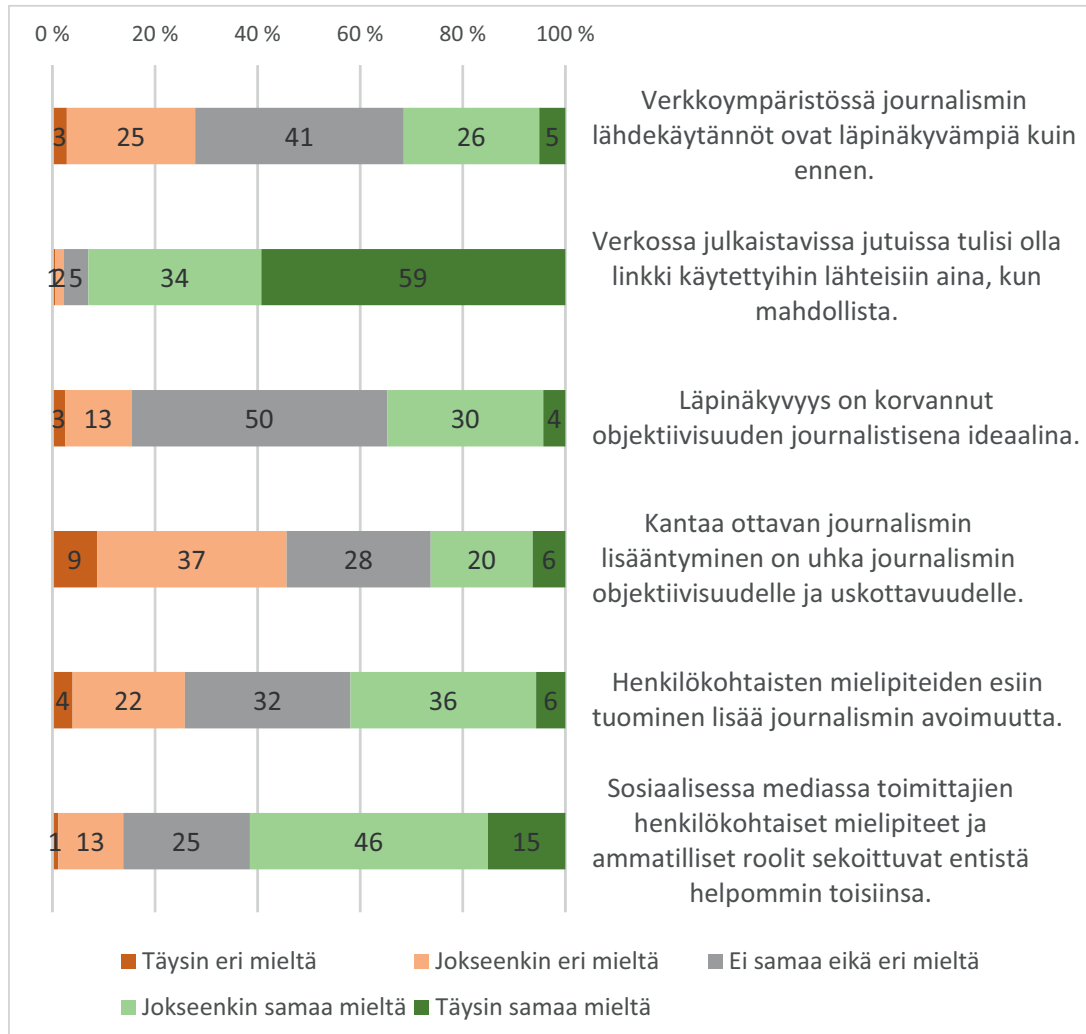
Yksittäisille toimittajille suunnattuun kyselyyn osallistuneista journalisteista vain noin kolmannes oli sitä mieltä, että *journalismin lähdekäytännöt ovat verkkoympäristössä läpinäkyvämpiä kuin ennen* (32 %). Lähes yhtä suuri osa vastaajista (28 %) oli asiasta täysin tai jokseenkin eri mieltä. Osa vastaajista katsoikin, ettei verkon tarjoamia mahdollisuuksia ole tässä mielessä vielä täysin hyödynnetty toimituksissa.

Verkkoympäristö tosiaan mahdollistaisi läpinäkyvämmän lähdekäytännön, mutta Suomessa ei tunnu olevan vielä syntyneessä tällaista perinnettä. [Mies 25–34 vuotta, maakuntalehti]

Huomattavan suuri osa vastaajista (41 %) ei kuitenkaan osannut tai halunnut ottaa asiaan

kantaa, mikä saattaa kieliä osaltaan siitä, että muutoksen arviointi on ylipäätään koettu hankalaksi.

Kuvio 5.2. Journalismin lähdekäytännöt ja läpinäkyvyys



Vielä vaikeammaksi kyselyyn osallistuneet näyttivät kokevan tutkimuskirjallisuudessa esitetyn väitteen tai oletaman siitä, että läpinäkyvyys on korvannut objektiivisuuden journalistisena ideaalina. Reilu kolmannes kyselyn vastaajista (35 %) oli valmis allekirjoittamaan väitteen, joka kuudes vastaaja (15 %) oli asiasta eri mieltä, ja peräti puolet ei ottanut asiaan kantaa. Objektiivisuuden ihanteella on viitattu journalismissa muun muassa siihen, että toimittajien odotetaan laittavan omat subjektiiviset näkemyksensä, mieltymyksensä, asenteensa ja ennakkoluulonsa sivuun asioista raportoidessaan.

Osaltaan keskustelua objektiivisuuden ihanteesta hankaloittaa se, että käsitettä on käytetty monessa eri merkityksessä. Muun muassa McNair (1998, 68) määrittelee objektiivisuuden liittyvän kolmeen asiaan: faktojen erottamiseen mielipiteistä, tasapuolisuuteen kerronnassa sekä esitettyjen väitteiden varmentamiseen luotettavista lähteistä. Usein objektiivisuus ammatillisena ihanteena on liitetty myös laajempaan keskusteluun journalismin totuudenmukaisuudesta, riippumattomuudesta ja puolueettomuudesta. Siitä, onko objektiivisuus tavoitettavissa oleva tai ylipäätään toivottava ideaali, on keskusteltu

pitkään ja laveasti journalismin etiikan tutkimuksessa (esim. Frost 2000, 40; Hanitzsch et al. 2013; Keeble 2009, 17; Sanders 2003, 45; Smith 2008, 50–53).

Jo lähes 40 vuotta sitten Tuchman (1978) nimitti objektiivisuuden ”strategiseksi rituaaliksi” niitä toimintatapoja, joilla journalistit pyrkivät legitimoimaan toimintaansa. Muun muassa Kovach ja Rosenstiel (2007) ovat esittäneet, että epämääräinen objektiivisuuden käsite olisi korvattava sellaisilla konkreettisemmilla tavoitteilla kuin perusteellisuus, tarkkuus, rehellisyys ja läpinäkyvyys. Usein ”uudeksi objektiivisuudeksi” on ehdotettu nimenomaan läpinäkyvyyttä (Weinberger 2009), jolla on korvattu myös joitakin muita keskeisiä journalismin arvoja. Muun muassa amerikkalaisen Poynter Institutin lyhyessä ja ytimekkäässä, kolmikohtaisessa ohjeistuksessa edellytetään nykyään riippumattomuuden sijaan läpinäkyvyyttä.

Suomalaistutkijoista muun muassa Vainikka (2013, 63) on tulkinnut ”absoluuttisen läpinäkyvyyden ihanteen” saavuttaneen kannatusta toimittajien keskuudessa, vaikka osa vielä puhuukin perinteisen objektiivisuuskäsityksen puolesta. Reunanen ja Koljonen (2014, 90) puolestaan ovat tulkinneet, että objektiivisuuden tavoittelua pidetään yhä tärkeänä ammatillisena ihanteena, vaikka käytännössä sen tavoittaminen tunnustetaan vaikeaksi.

Tässä tutkimuksessa neutraalin kannan omaksuneiden suhteellisen korkea osuus näyttäisi kuitenkin kielivän siitä, että valtaosassa ammattikunnasta kysymys herättää lähinnä hämmennystä. Väittämä itsessään on siinä määrin filosofinen, että sen puntaroiminen olisi kenties edellyttänyt vastaajilta syvällisempää pohdintaa, kuin mihin pitkähköön kyselyyn vastaajalla on aikaa tai mahdollisuuksia. Toisaalta moni nimenomaisesti kiitteli väittämän virittäneen ajatuksia, ja sitä myös kommentoitiin avovastauksissa enemmän ja perusteellisemmin kuin useimpia kyselyssä esitettyjä väittämiä.

Kommenttien perusteella osa vastaajista näki objektiivisuuden edelleen ideaalina, jota kohti kannattaa pyrkiä siitäkin huolimatta, ettei se voi koskaan toteutua täydellisesti.

Väite on totta, mutta ei hyvä asia. [Nainen 45–54 vuotta, verkkojulkaisu]

Objektiivisuus on tavoiteltavaa, mutta pitää pystyä myöntämään, että jokainen toimittajakin katsoo asiaa oman kokemus ja arvopohjansa kautta. [Mies 25–34 vuotta, opiskelija]

Objektiivisuus on ihanne, mutta fakta on se, että kaikilla on mielipiteensä asioiden oikeasta laidasta – toimittajallakin. Objektiivisuusharha ja kaikkien osapuolten asettaminen samalle painoarvolle voi olla haitallisempaa kuin avoimesti kantaaottava journalismi. [Nainen 25–34 vuotta, työtön]

Toiset puolestaan katsoivat, että yleisesti tavoittamattomaksi tunnustettu ihanne on korkea aikakin korvata läpinäkyvyyden kaltaisella, konkreettisemmaksi koetulla arvolla, jonka saavuttaminen on edes periaatteessa mahdollista.

Olen uutta sukupolvea: mielestäni objektiivisuus on aina ollut silmälumetta, ja nyt trendi on todellakin siirtymässä kohti läpinäkyvyyttä, mikä on vain hyvä. [Nainen 25–34 vuotta, opiskelija]

Läpinäkyvyys voisi korvata nykyistä enemmän objektiivisuuden journalistisena ideaalina, koska varsinaista objektiivisuutta on käytännöllisesti katsoen mahdotonta toteuttaa; kaikki toimijat työskentelevät omien tausta-arvojensa ja uskumustensa puitteissa, ja tämä olisi hyvä myös sanoa ääneen. [Nainen 55 vuotta tai yli, työtön]

Objektiivisuuden tavoittelun ideaalin sietääkin väistyä, koska näkökulmatun journalismin ei ole mahdollista olla ”täysin objektiivista”. [Mies 25–34 vuotta, maakuntalehti]

Jälkimmäistä kantaa edustava toimittaja piti ”objektiivisuusharhan” ylläpitämistä haitallisempina kuin vaikkapa avoimesti kantaa ottavaa journalismia. Suurin osa kyselyn vastaajista näyttäisi olevan hänen kanssaan jokseenkin samoilla linjoilla: vain noin neljäsosa jakoi julkisuudessa ja tutkimuskirjallisuudessa ajoittain esitetyn huolen siitä, että *kantaa ottavan journalismin lisääntyminen olisi uhka journalismin objektiivisuudelle ja uskottavuudelle* (26 %), kun taas lähes puolet (46 %) kiisti väittämän paikkansapitävyyden, ja loppuilla ei ollut asiaan kantaa.

Vastaavasti kaksi viidestä vastaajasta katsoi, että *henkilökohtaisten mielipiteiden esiin tuominen lisää journalismin avoimuutta* (42 %), neljännes oli asiasta eri mieltä (26 %) ja loppu kolmasosa jätti kantansa avoimeksi. Suurempi osa piti siis kantaaottavuutta ja mielipiteellisyttä lähtökohtaisesti positiivisena asiana. Tässä suhteessa journalistit näyttäisivät siis olevan varsin samoilla linjoilla kuin Nopparin (2013) tutkimat verkkoaktiivit, jotka niin ikään toivoivat toimittajilta avointa kantaaottavuutta ja pitivät tätä uskottavuutta lisäävänä tekijänä.

Avoimuuden eri ulottuvuuksia eritellyt Vainikka (2013, 64) viittaa ideologisen avoimuuden käsitteellä muun muassa siihen, miten avoimesti toimittaja tuo esiin omia mielipiteitään, ideologioitaan ja arvojaan. Ideologinen avoimuus on kuitenkin monessa suhteessa monimutkainen kysymys. Muun muassa Paaso (2016, 5) on arvellut, että juuri tästä syystä toimittajat pidättäytyvät ottamasta kantaa sellaisiin aiheisiin, jotka voisivat vaarantaa heidän luotettavuutensa journalistieina.

Tätä vasten tarkasteltuna kiinnostavaa onkin, että lähes kaksi kolmasosaa vastaajista kuitenkin katsoi, että *sosiaalisessa mediassa toimittajien henkilökohtaiset mielipiteet ja amatilliset roolit sekoittuvat entistä helpommin toisiinsa* (62 %). Eri mieltä asiasta oli vain reilu kymmenesosa vastaajista. Kantaa ottavia juttutyyppejä puolustavien toimittajien mielestä avoin mielipiteellisyys on omiaan pikemminkin lisäämään journalismin uskottavuutta kuin horjuttamaan sitä.

Kantaa ottavuus on ok, kunhan lukija tietää lukevansa kantaa ottavaa journalismia. Ongelma on enemmänkin asenteellisen journalismin sekoittuminen perinteiseen objektiiviseen journalismiin. Myös perinteisissä medioissa esim. juttutyyppejen erottaminen toisistaan pitäisi tehdä paremmin. [Mies 25–34 vuotta, iltapäivälehti]

Kantaa ottava journalismi ei tietenkään ole uhka objektiivisuudelle silloin, kun toimittaja ottaa kantaa avoimin kortein taustasidoksensa paljastaen. Pikemminkin päinvastoin: se lisää journalismin objektiivisuutta ja uskottavuutta, kun myönnetään, että journalistikin on ihminen mielipiteineen ja vakaumuksineen. Avoimesti sidoksensa paljastavan toimittajan työn objektiivisuutta on helpompi lukijan arvioida. [Mies 45–54 vuotta, Yleisradio]

Toisaalta osa etenkin vanhemman polven vastaajista suhtautui huolestuneesti siihen, että mielipiteellisten juttutyyppejen yleistyminen johtaa ”musta tuntuu” -journalismin lisääntymisen faktapohjaisuuden kustannuksella.

Kantaa ottava journalismi on nolo eufemismi sille, että toimittajan työ on jätetty tekemättä ja yleisölle tarjoillaan tyhjämpäiväistä lätinää, ennakkoluuloja ja trenditietoisia mielipiteitä. [Mies 55 vuotta tai yli, työtön]

Osa vastaajista myös kertoi kokevansa sosiaalisessa mediassa toimimisen hankalaksi juuri siksi, että toimittajan yksityishenkilönä esittämiä mielipiteitä saatetaan käyttää hänen ammatillisen uskottavuutensa horjuttamiseksi.

On välillä vaikeaa, jos haluaisin osallistua nettikeskusteluun omana itsenäni. Minulla on paljon mielipiteitä ja haluan keskustella niistä. Jos teen sen avoimesti, leimaudunko toimittajana? Ainakin annan mv-tyypeille mahdollisuuden kaivaa mielipiteitäni esille, kun teen jatkossa juttuja, joista he suuttuvat. [Nainen 35–44 vuotta, maakuntalehti]

Harva tuntemani toimittaja on somessa, esim. Facebookissa, ammattiminällään. Itsekin olen läsnä yksityishenkilönä enkä halua sotkea työasioita Facebook-profiiliin, joka perustuu harrastuksiin, sukuun ja kaverteeseen. En edes paljasta ammattia ja työnantajaa Facebook-profiilissani. Olen huomannut, että työkaverini varovat kommentoimasta työnantajamedian asioita somessa. [Nainen 45–54 vuotta, maakuntalehti]

YLEISÖSUHTEEN INDIKAATTOREITA

Verkko on muuttanut journalismin yleisösuhdetta olennaisesti myös siksi, että laadullisen palautteen lisäksi mediatalojen on entistä helpompi kerätä myös reaaliaikaisen sisältöanalyysin mahdollistavaa tietoa yleisönsä kiinnostuksen kohteista ja käyttäytymisestä. Siihen, miten tätä tietoa hyödynnetään ja millaisia päätelmiä sen perusteella tehdään, liittyy tietenkin myös (arvo)valintoja. Niin toimituksissa kuin journalismin tutkimuksessakin on keskusteltu viime vuosina paljon siitä, mikä painoarvo yleisön käyttäytymistä kuvaavilla indikaattoreilla tulisi olla esimerkiksi journalismin sisältövalintoja tehdessä.

Toimitusten johdon edustajia pyydettiin arvioimaan, mikä merkitys erilaisilla yleisökäyttäytymistä kuvaavilla indikaattoreilla tai mittareilla on toimituksen kannalta. (Kuvio 5.3.)

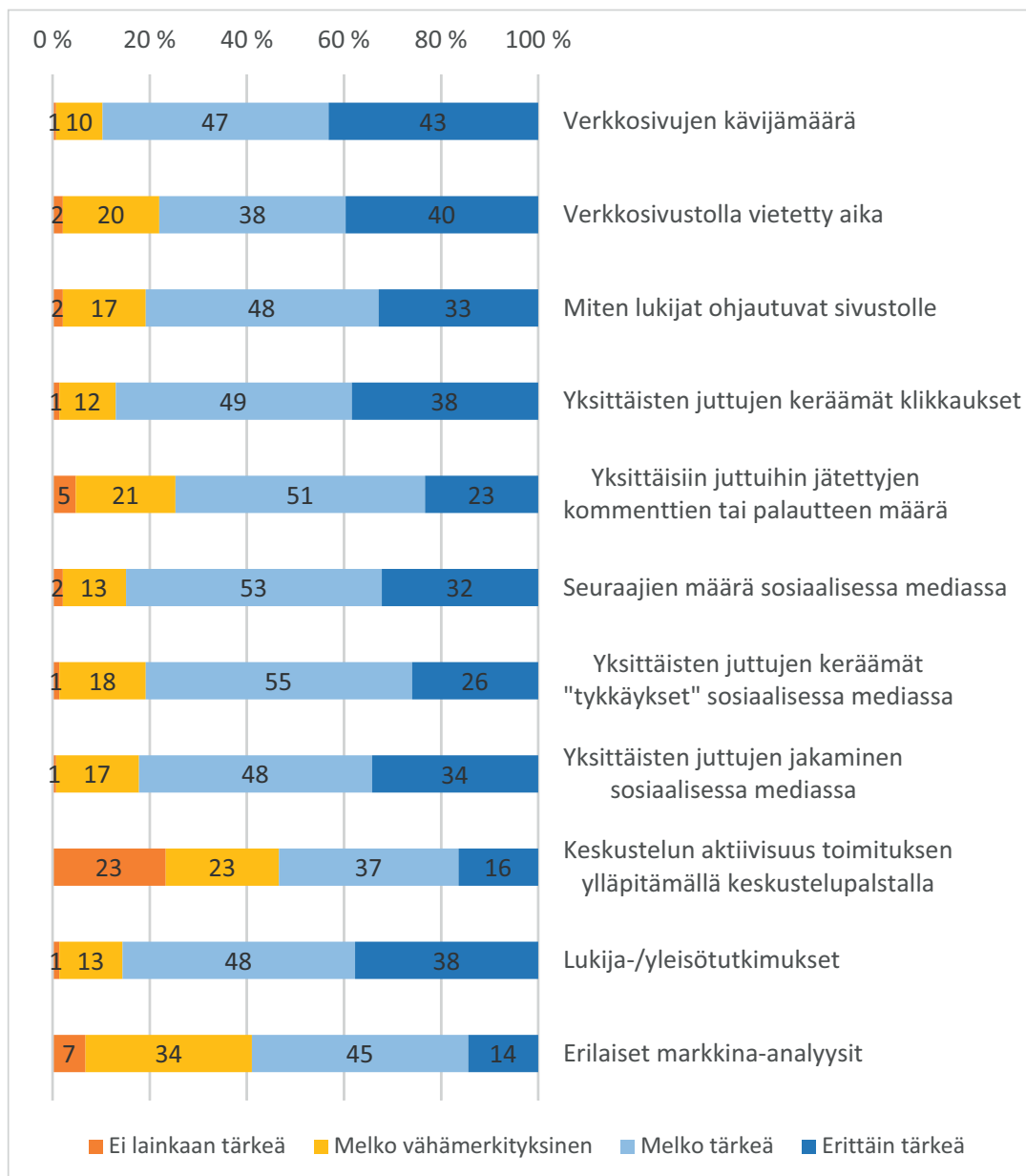
Vastausten perusteella toimituksissa hyödynnetään erilaisia verkkoanalyysityökaluja laajasti. Annetuista vaihtoehdoista tärkeimmäksi arvioitiin verkkosivujen kävijämäärä, jota 90 prosenttia vastaajista piti melko tai erittäin tärkeänä. Lähes yhtä tärkeänä pidettiin sitä, kuinka paljon yksittäisiä juttuja klikataan (87 %), sekä sitä, miten lukijat ohjautuvat sivustolle (81 %) ja kuinka kauan he käyttävät siellä aikaa (78 %).

Valtaosa vastaajista piti varsin tärkeinä myös kaikkia kyselyssä mainittuja sosiaalisen median tunnuslukuja eli seuraajien määrää (85 %) sekä yksittäisten juttujen keräämien ”tykkäyksiä” (81 %) ja jakoja (82 %).

Kolme neljästä arvioi myös yksittäisiin juttuihin jätettyjen kommenttien tai palautteen määrän (75 %) toimituksen työkaluna vähintään melko tärkeäksi, kun taas selvästi vähiten merkitystä vastaajat näkivät olevan sillä, käydäänkö toimituksen ylläpitämällä keskustelupalstalla aktiivista keskustelua (53 %).

Toisaalta myös laadullisempaa tietoa tarjoavia lukija- tai yleisötutkimuksia (86 %) pidettiin korkeassa arvossa, kun taas vain alle puolet vastaajista piti markkina-analyyssejä (41 %) toimituksen näkökulmasta tärkeänä työkaluna.

Kuvio 5.3. Yleisökäyttäjyymistä kuvaavien indikaattorien merkitys toimituksille



Vastausvaihtoehdoissa jätettiin erittelemättä monia sellaisia KPI-mittareita (*Key Performance Indicator*), joiden seuraamiseen erilaiset verkkoanalyysityökalut (esim. ComScore, TNS Metrix ja Google Analytics) tarjoavat mahdollisuuden.

Vastaajat mainitsivat seuraavansa myös esimerkiksi käyntejä, sivulatauksia, uniikkeja kävijöitä, vierailutiheyttä ja kävijäliikenteen lähteitä. Myös muun muassa videoiden tavoitavuutta, sitouttavuutta ja katseluaikoja sekä yksittäisiin artikkeleihin käytettyä lukuaikaa tai sitä, kuinka suuri osa lukijoista jatkaa seuraavaan juttuun, tarkkaillaan osassa toimituksista tiiviisti. Niin ikään erilaiset demografiatiedot, kuten yleisön ikä- ja sukupuolijakauma, sekä se, millä välineillä sisältöjä käytetään, saattavat olla toimituksen näkökulmasta erittäin olennaista tietoa.

Annettujen vaihtoehtojen lisäksi erittäin tärkeänä pidettiin myös rekisteröityneiden käyttäjien tai palvelusta maksavien tilaajien määrää. Nämä taloudellisesti tärkeät indikaattorit saattavatkin olla yleisösuhteen mittareina käytännössä tärkeimpiä, vaikka ne eivät tarjoakaan yleisön käyttäytymisestä yhtä reaaliaikaista tietoa kuin mitä verkkoanalytiikan keinoin saadaan.

Avovastauksissa esiin nousi myös yksilöllisempiä tarpeita ja näkemyksiä. Yhtäältä verkkoindikaattorien merkitys koettiin korostuneeksi etenkin niissä medioissa, joilla ei ole käytössään perinteisiä yleisötutkimuksia ja markkina-analyyseja. Toisaalta etenkin paikallislehtien edustajat korostivat, ettei myöskään perinteisemmän puhelin- ja yleisönosastopalautteen merkitystä tule vähöksyä.

6. VALTTIKORTIT VAIHTOON?

ARVIOITA JOURNALISMIN LAADUSTA JA LUOTETTAVUUDESTA

Uutisorganisaatioilla on perinteisesti ajateltu olevan keskeinen rooli luotettavan ja laadukkaan yhteiskunnallisen tiedon välittämisessä. Huhujen, valheiden ja väärän tiedon väärittämällä sosiaalisen median aikakaudella tästä tehtävästä on tullut monessa mielessä yhä haasteellisempi, vaikkakin samaan aikaan tiedonhaun mahdollisuudet ovat myös olennaisesti parantuneet ja tehostuneet verkkoympäristössä.

Mediaympäristössä, jossa niin tiedon tuottajia kuin ilmaiseksi saatavilla olevia sisältöjä on käytännössä rajattomasti, ammattimainen journalismi pyrkii erottautumaan amatöörien tuottamasta sisällöstä ennen muuta laadulla ja luotettavuudella. Toisaalta journalisteja itseään arvostellaan usein pitkälti samoin argumentein kuin millä he itse pyrkivät erottautumaan joukosta edukseen. Yleisön edustajien arvioihin perustuvissa tutkimuksissa journalismia on arvosteltu muun muassa pinnalliseksi, asiantuntemattomaksi ja huolimattomaksi (esim. Noppari 2013). Nämä teemat nousivat vahvasti esiin myös osana tutkimushankettamme tarkastelluissa tapaustutkimuksissa, joissa analysoitiin virheellisiin uutisiin liittyviä verkkokeskusteluja. Kuten edellisessä luvussa tuli ilmi, aina mediaan kohdistuva arvostelu ei tokikaan ole kovin hyvin perusteltua, ja tiedotusvälineitä arvostellaan usein myös niiden aiheiden vuoksi, joita ne käsittelevät.

Muun muassa verkkohuhujen leviämistä tutkinut Silverman (2015) on todentanut laajalla aineistolla, että usein journalistit itse ovat osa pikemminkin osa ongelmaa kuin sen ratkaisua. Kriittikittömästi verkosta aiheita kalastelevat uutismediat osallistuvat itse usein keskeisesti virheellisten tietojen levittämiseen sen sijaan, että ne pyrkisivät kumoamaan huhuja, oikomaan vääriä väittämiä ja seulomaan totuutta valheista.

Alituisen kiireen ja niukkenevien resurssien on arvioitu heikentävän journalistista suoritusta monin tavoin. Kasvaneen virheriskin lisäksi vaarana on nähty, että ulkopuolisten valta lisääntyy suhteessa journalismiin samalla, kun toimitusten oman juttuhankinnan edellytykset ohenevat. Tutkimuksissa on todennettu, että muun muassa tiedotteet saattavat mennä mediassa lähes sellaisinaan läpi, riippuvuus uutistoimistomateriaalista kasvaa ja muuta mediaa lainataan laajalti alkuperäislähteille menemättä (Davies 2009; Juntunen 2011). Aiheiden rutiininomainen ammentaminen sosiaalisesta mediasta voidaan myös nähdä yhdenlaisena pikajournalismin muotona, joka tarjoaa toimituksille helppoa ja nopeasti jutuiksi jalostuvaa raakamateriaalia.

Tämän luvun aiheena ovat ensinnäkin ammattikunnan omat näkemykset journalismin laadusta, kriittisyydestä ja riippumattomuudesta. Erityisen tarkastelun kohteena on, millaiseksi journalistit kokevat mahdollisuutensa tuottaa totuudenmukaista ja luotettavaa tietoa.

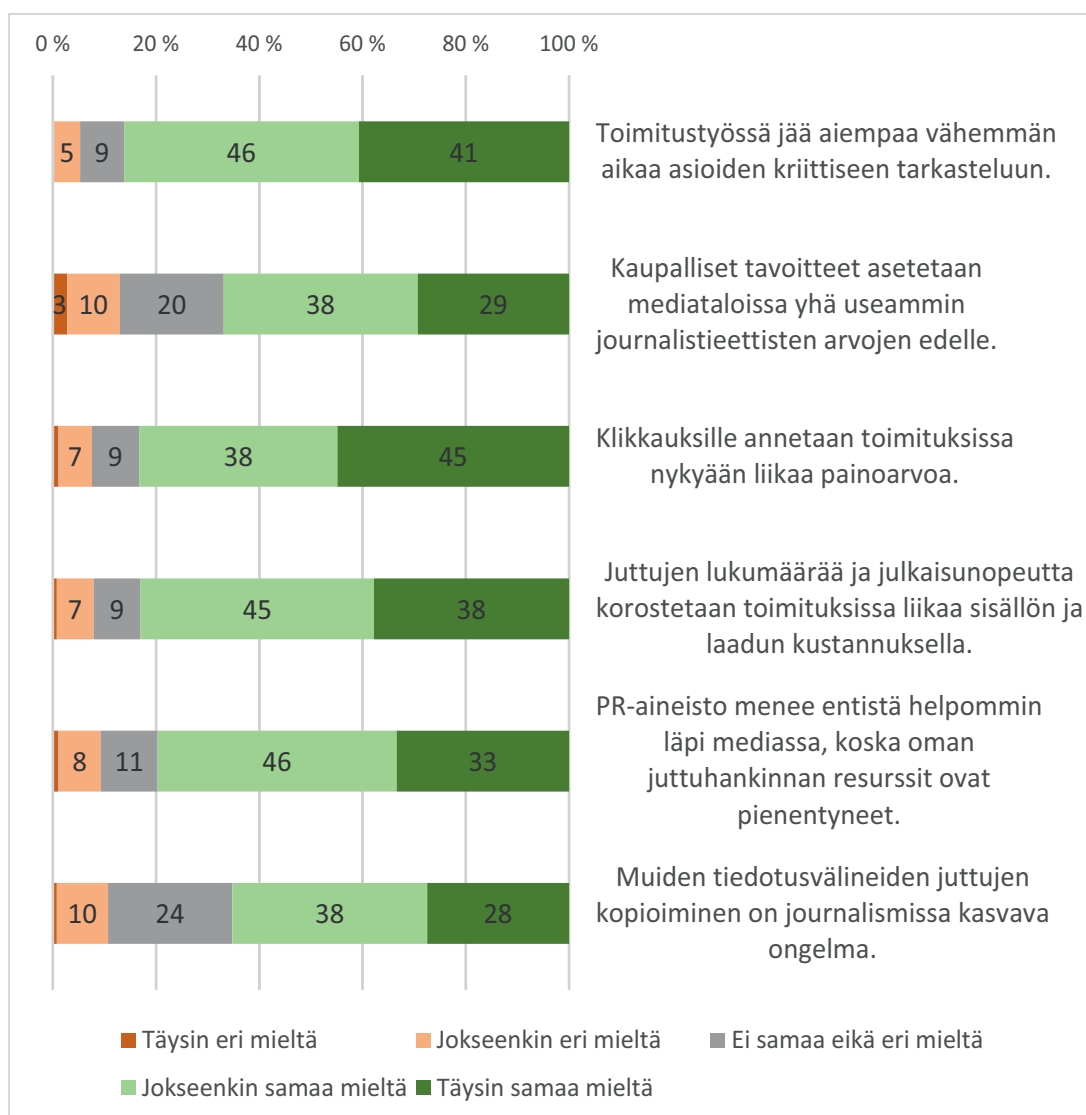
Muun muassa kansainväliseen World of Journalisms -tutkimukseen osallistuneet suomalaistoimittajat arvioivat, että tietojen hankintaan ja taustoittamiseen käytettävissä

oleva aika vähenee. Nopeuden ja määrän arveltiin korostuvan tietojen syvällisyyden kustannuksella, minkä puolestaan pelättiin uhkaavan yleisesti journalismin uskottavuutta ja luotettavuutta sekä journalistista vapautta. (Pöyhtäri et al. 2016.) Vastaavan kaltaisia tuloksia on saatu myös tätä vanhemmissa tutkimuksissa (esim. Jyrkiäinen 2008).

VIRHEITÄ, VALHEITA JA VÄÄRISTYMIÄ?

Toimittajille suunnatussa kyselyssä tarkasteltiin erilaisten väittämien avulla muun muassa sitä, millaiseksi ammattikunta itse kokee mahdollisuutensa asioiden kriittiseen ja perinpohjaiseen tarkasteluun. Suurin osa vastaajista suhtautui asiaan varsin epäilevästi.

Kuvio 6.1. Journalismin laatu, kriittisyys ja riippumattomuus



Vastaajat olivat suhteellisen yksimielisiä muun muassa siitä, että *toimitustyössä jää aiempaa vähemmän aikaa asioiden kriittiseen tarkasteluun* (86 %). Lähes yhtä suuri osa

katsoi, että *juttujen lukumäärää ja julkaisunopeutta korostetaan toimituksissa liikaa sisällön ja laadun kustannuksella (83 %)*, ja noin kaksi kolmasosaa vastaajista oli täysin tai jokseenkin samaa mieltä siitä, että *kaupalliset tavoitteet asetetaan mediataloissa yhä useammin journalistieettisten arvojen edelle (67 %)*.

Toimitustyötä verkossa johdetaan määrällisillä mittareilla. Laadulla ei ole usein mitään merkitystä. Pikemminkin toimituksessa lausutaan ääneen, että laadun heikkeneminen hyväksytään. [Nainen 35–44 vuotta, iltapäivälehti]

Suurinta osaa vastaajajoukosta tuntui yhdistävän näkemys siitä, että *klikkauksille annetaan toimituksissa nykyään liikaa painoarvoa (83 %)*. Avovastauksissa osa purki turhautumistaan sen suhteen, että verkossa yleisö saavutetaan parhaiten tekemällä tyhjänpäiväisiä ”kissavideoita”, jotka eivät sen enempää sivistä yleisöä kuin tyydytä journalistista kunnianhimoa. Toisaalta klikkausjournalismia samanaikaisesti sekä inhottiin että ymmärrettiin journalismin tulonmuodostuksen näkökulmasta välttämättömänä pahana.

Klikkauksille on pakko antaa tietty painoarvonsa, kun kilpaillaan lukijoista. Jutut on tehtävä ja otsikoitava niin, että ne kiinnostavat ihmisiä ja tuovat liikennettä omille sivuille, mutta tyhjänpäiväisiä klikkihuorausotsikoita on toki syytä välttää. [Mies 25–34 vuotta, työtön]

Inhoan klikkijournalismia, mutta ymmärrän sen käytön mainostulojen tuojana. Klikkausjournalismi voi vähentää journalismin uskottavuutta, enkä siksi halua osallistua sen tekemiseen. Otsikoin mieluummin liian tylsästi kuin liian yliampuvasti. [Nainen 25–34 vuotta, työtön]

Valtaosa journalisteista oli myös valmis allekirjoittamaan väitteen siitä, että *PR-aineisto menee entistä helpommin läpi mediassa, koska oman juttuhankinnan resurssit ovat pienentyneet (80 %)*, vaikkakaan kaikki eivät ehkä pitäneet kiirettä uskottavana tai ainakaan hyväksyttävänä selityksenä.

Kriittinen tarkastelu ei ole kiinni ajasta vaan asenteesta. Käytännössä kuitenkin jotkut lehdet julkaisevat tiedotteita sellaisenaan, mikä on mielestäni lisääntynyt – valitettavasti. [Nainen 55 vuotta tai yli, maakuntalehti]

Ammattitaitoisen kirjoittajan tekemä pr-aineisto menee liian usein sellaisenaan läpi mediassa. Kun teksti on sujuvaa, syntyy liian moni juttu käytännössä pelkän copy-pastein avulla. Se on tietysti aineiston lähettäjän etu, mutta ei suodattamattomana ulkopuolisen tekemänä markkinointitekstinä palvele lukijaa siten kuin median pitäisi lukijaa palvella. [Mies 25–34 vuotta, työtön]

Kaksi kolmasosaa vastaajista katsoi myös, että *muiden tiedotusvälineiden juttujen kopiointi on journalismissa kasvava ongelma (65 %)*. Osa vastaajista oli tosin sitä mieltä, että vielä enemmän journalismia yksipuolistaa median keskittyminen, joka köyhdyttää erityisesti alueellista uutisointia (vrt. Herkman 2009, 42–45).

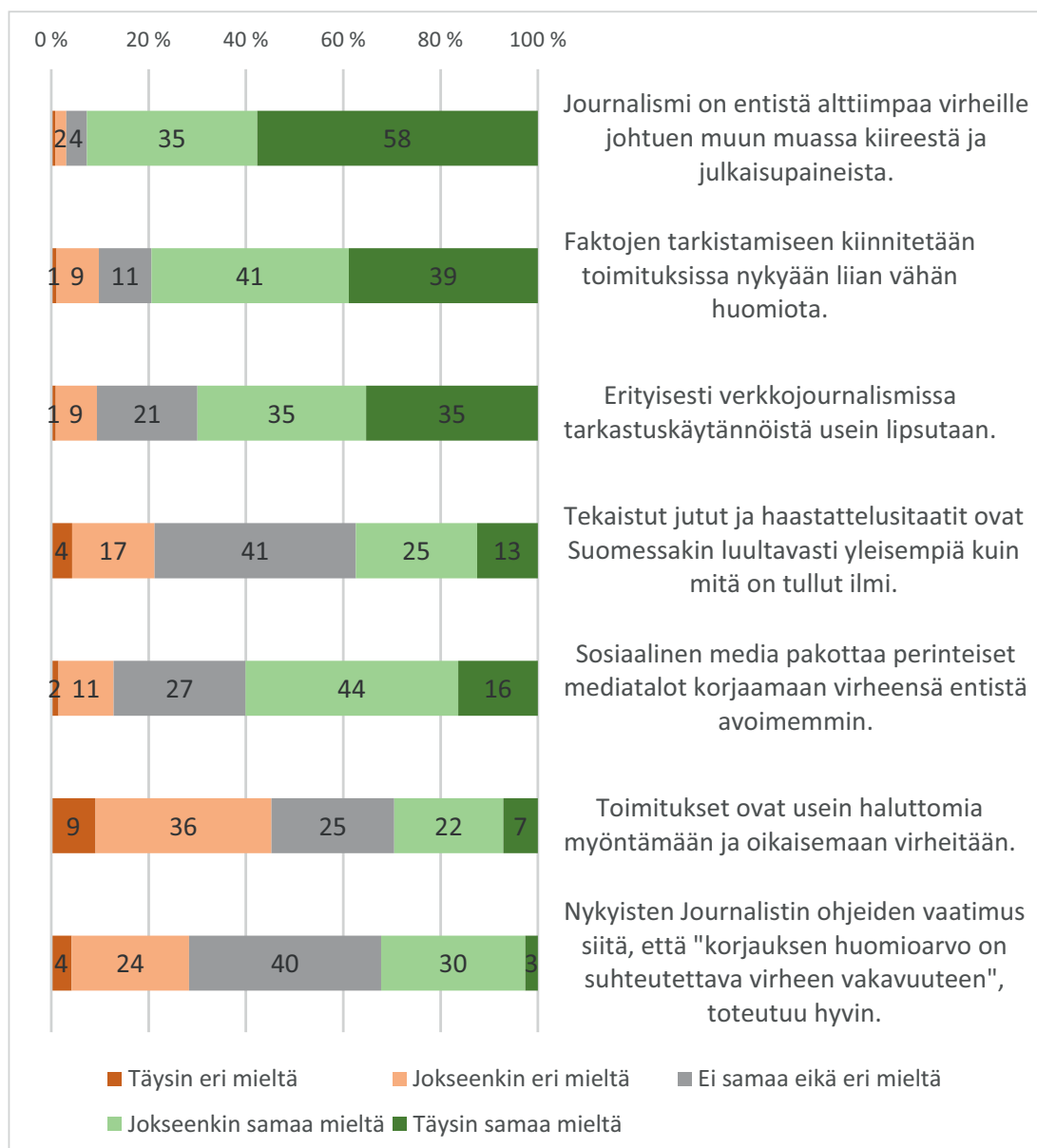
Enemmänkin ongelma on medioiden keskittyminen ja konsernin sisällä samojen juttujen levittäminen. Ei ole enää niin paljoa vaihtelua, kun kaikki ottavat omille sivuilleen samat klikkihittit kuin muillakin konsernin lehdillä. [Nainen 25–34 vuotta, maakuntalehti]

Suomalaisille journalisteille tehdyssä kyselyssä lähes kaikki (92 %) vastaajat kokivat todennukaisen raportoinnin ylivoimaisesti tärkeimmäksi tehtäväkseen (Pöyhtäri et al. 2016). Faktujen kohdalleen saaminen ei tietenkään tee yksistään journalismista korkea-

tasoista, vaan irrallisten sirpaletietojen kertomisen lisäksi toimittajien on myös kyettävä hahmottamaan asiayhteyksiä, avaamaan taustoja sekä arvioimaan ja tulkitsemaan esittämiensä faktojen merkitystä käsittelemänsä aiheen kannalta. Toisaalta on esitetty, ettei laatujournalismia voi tehdä, jos esitetyt tiedot eivät pidä paikkaansa. (Vrt. Kuutti 2015.) Faktapohjaisuus on siten journalismissa laadun edellytys, mutta ei sen tae. Tietojen paikansapitävyys ja tarkkuus on myös arvioitu olennaisiksi tekijöiksi sen kannalta, luottaako yleisö journalismiin.

Kyselyssä tarkasteltiin useiden väittämien avulla myös sitä, miten journalistit itse suhtautuvat väittämään siitä, että virheiden määrä on kasvanut journalismissa.

Kuvio 6.2. Journalismin totuudenmukaisuus



Vastausten perusteella ammattikunta tunnustaa varsin yksimielisesti todeksi väittämän siitä, että *journalismi on entistä alttiimpaa virheille johtuen muun muassa kiireestä ja julkaisupaineista* (93 %). Neljä viidestä vastaajasta oli täysin tai jokseenkin samaa mieltä myös siitä, että *faktojen tarkistamiseen kiinnitetään toimituksissa nykyään liian vähän huomiota* (80 %).

Miltei yhtä moni arvioi, että *erityisesti verkkojournalismissa tarkastuskäytännöistä usein lipsutaan* (70 %). Tutkimusten mukaan verkkojournalismia pidetäänkin usein muuta journalismia epäluotettavampana, mikä on liitetty muun muassa verkkojournalismin matalaan statukseen ammattikunnan silmissä. Verkkotoimituksissa korostuu erityisesti paine tuottaa nopeasti paljon sisältöä, minkä vuoksi verkkojournalistien on arvioitu olevan kollegoitaan riippuvaisempia helposti saatavilla olevista lähteistä. (Manninen 2015, 178.)

Kiireen ja kilpailun on myös toisinaan arveltu saattavan lisätä houkutusta juttuaineiston sepittämiseen. Oma lukunsa ovat tapaukset, joissa toimittaja on turvautunut tietoisesti vilppiin. Kenties kuuluisimpiin näistä lukeutuu *Washington Post* -lehden Pulitzer-palkittu, 8-vuotiasta heroiniriippuvaista Jimmy-poikaa käsitellyt juttu, jonka jutun kirjoittaja Janet Cook tunnusti kokonaan keksityksi jäätyään ensin kiinni. Niin ikään kansainvälisesti tunnettuja tapauksia ovat Stephen Glas, joka tehtiin usean vuoden ajan täysin sepitettyjä juttuja lukuisiin amerikkalaisiin laatulehtiin, sekä Jason Blair, joka kirjoitti *New York Timesille* eri kaupunkeihin päivättyjä tarinoita kotonaan Brooklynissa. Blairinkin paljasti lopulta kiinnijääminen plagioinnista, ei toimituksen faktantarkistajien tarkkaavaisuus.

Edellisiin verrattuna kesy, kotimainen esimerkki on osana hanketta analysoimamme Helsingin Sanomien valesitaattikohu. Toisin kuin freelancetoimittajan urasivuille kirjoittamassa jutussa annettiin ymmärtää, toimittaja ei ollut haastatellut itse lähteitään vaan kääntänyt kommentit verkkokeskustelusta. Ei ole yllättävää, että suomalaisista toimittajista lähes kaikki (98 %) pitävät lainausten manipulointia ja keksimistä aiemman tutkimuksen mukaan tuomittavana (Pöyhtäri et al. 2016). Kyselyymme vastanneiden toimittajien arviot vaihtelivat sen suhteen, kuinka yleinen ongelma ja uhka juttuaineiston väärentäminen tai sepittäminen on. Yli kolmasosa (37 %) arvioi, että *tekaistut jutut ja haastattelusitaatit ovat Suomessakin luultavasti yleisempiä kuin mitä on tullut ilmi*. Vain viidennes vastaajista oli väittämän kanssa eri mieltä, kun taas kaksi viidesosaa vastaajista ei osannut tai halunnut arvioida asiaa.

Se että ammattikunta näin yksimielisesti kyseenalaistaa kykynsä huolehtia julkaisemien sa tietojen luotettavuudesta on huomionarvoista jo siksi, että faktapohjaisuus ja tietojen oikeudellisuus ovat journalismin kiistattomia ydinarvoja. Osa vastaajista oli asiasta niin huolissaan, että oli valmis kyseenalaistamaan koko ammattinsa mielekkyuden.

Verkon tuoma kiire on johtanut toimitustyön laadun huomattavaan heikkene-
miseen. Jopa juttujen totuusarvosta ollaan välillä valmiita lipsumaan. Faktoja
ei aina tarkisteta eikä verkkojuttuja välttämättä editoida lainkaan. Ulkomaisten
lehtien sisältöä kupataan surutta ja käännetään sellaisenaan, jolloin sisällön oi-
keellisuudesta ei ole takeita eikä sitä edes yritetä tarkistaa. Olen ammatillisesti
niin turhautunut, että harkitsen vakavasti alanvaihtoa. [Nainen 35–44 vuotta,
iltapäivälehti]

On traagista, jos kiireen ja liian pienten toimitusten myötä journalismista tulee
luotettavuudessaan vain sometasoista. Journalismin syvin idea on antaa tutkit-
tua, punnittua, selvitettyä, perusteltua, huolellista tietoa maailmasta, eikä tästä
voida lipsua. [Nainen 35–44 vuotta, erikoisaikakauslehti]

Toisaalta osa vastaajista oli sitä mieltä, että toimituksissa on aina ollutkin kiire, eikä se ole verkkoaikana välttämättä kasvanut olennaisesti. Muutoksen suunnan ja syiden arvioiminen onkin vaikeaa: aika kultaa usein muistot, ja toisaalta viimeaikaiset muutokset näyttävät usein merkittävämpinä kuin miltä ne näyttäisivät pidemmälle ajanjaksolle suhteutettuina. Toisaalta niin toimitusten kuin yksittäisten toimittajienkin välillä on eroja, ja siksi kysymykseen on hankalaa ottaa kantaa yleisellä tasolla. Osa vastaajista korosti, että omassa toimituksessa muun muassa faktojen huolelliseen tarkastamiseen yhä painostetaan, vaikka yleisesti journalismin olisikin arveltu lipsuvan tarkastuskäytännöistä.

Faktojen tarkastamiseen käytetään omassa nykyisessä työssäni todella paljon aikaa. Samaa en voi sanoa muista toimituksista. [Nainen 45–54 vuotta, maakuntalehti]

Journalismin menneisyys saattaa näyttäytyä virheettömämpänä myös siksi, että verkkoympäristössä virheet tulevat entistä helpommin esiin. Sosiaalinen media valvoo osaltaan journalistista suoritusta ja pitää toimitukset valppaina, sillä ne jäävät virheistään entistä helpommin kiinni.

Vastaajia pyydettiin myös arvioimaan, miten *nykyisten Journalistin ohjeiden vaatimus siitä, että ”korjauksen huomioarvo on suhteutettava virheen vakavuuteen”*, toteutuu. Niu-kasti suurempi osa (32 %) vastaajista allekirjoitti väitteen kuin oli siitä eri mieltä (28 %).⁷ JSN tiukensi virheiden korjaamista koskevaa ohjeistustaan muun muassa tällä lisäyksellä vuoden 2014 alussa. Aiheeseen palataan kohdassa, jossa toimitusten johto arvioi, millaista JSN ohjeen tulkitseminen käytännössä on ja miten se muutti toimitusten korjauskäytäntöjä.

Aiemmassa tutkimuksessa toimitusten on todettu olevan usein haluttomia tunnustamaan ja oikaisemaan virheitään (esim. Maier 2007; Porlezza & Rus-Mohl 2013; Kuutti 2015; Mäntymaa 2015). Tässä tutkimuksessa toimittajien omat näkemykset siitä, miten avoimesti ja näkyvästi tiedotusvälineet ovat valmiita myöntämään ja korjaamaan virheensä, jakautuivat jossain määrin. Suurempi osa (45 %) vastaajista kuitenkin kiisti väitteen siitä, että *toimitukset olisivat usein haluttomia myöntämään tai oikaisemaan virheitään*, kuin katsoi sen oikeaksi (30 %).

AMMATTIETIIKKA EROTTAUTUMISKEINONA

Yksi keskeinen argumentti, jolla mediatilat ja journalistien ammattikunta pyrkivät erottautumaan verkon muista sisällöntuottajista, on vetoaminen ammattietikkaan. Suomalaisen itsesääntelyjärjestelmän erityispiirteitä on, että näihin päiviin saakka käytännössä koko ala on sitoutunut samoihin eettisiin pelisääntöihin. Toisin kuin monissa muissa, Julkisen sanan neuvoston toimivalta on kattanut alusta saakka niin lehdistön kuin sähköisen median, ja käytännössä alan kaikki merkittävät toimijat ovat allekirjoittaneet sen perussopimuksen.

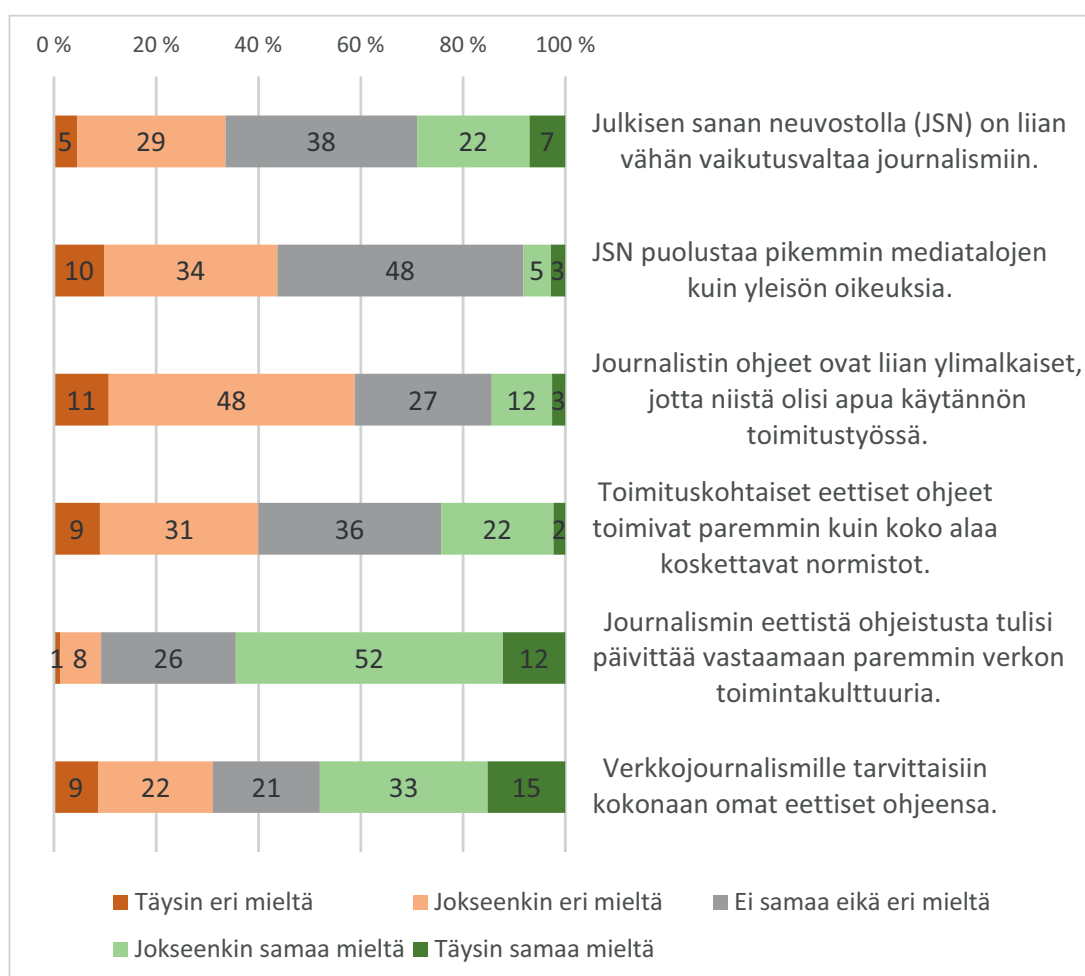
Niin Journalistin ohjeiden kaltaisilla ammattieettisillä koodeilla kuin niitä puolustavilla neuvostoilla on samanaikaisesti monia eri vaikutuksia ja tehtäviä. Sen lisäksi, että am-

⁷ Neutraalin kannan ottaneiden suuri osuus saattaa kertoa siitä, etteivät vastaajat koe voivansa arvioida yleisemmin tiedotusvälineiden korjauslinjaa, koska käytännöt vaihtelevat. Voi myös olla, etteivät kaikki vastaajat tunne näiltä osin Journalistin ohjeita.

mattieettiset normit luovat pohjan alan eettisille pelisäännöille ja neuvostot puolestaan valvovat näiden toteutumista, itsesääntelyjärjestelmä samanaikaisesti legitimoii ammatikunnan toimintaa niin sen omissa kuin ulkopuolistenkin silmissä (esim. Mäntylä 2008).

Sekä tutkijoista (Huovinen 2010) että journalisteista (Lindholm 2007) osa onkin arvioinut kyynisesti, että *JSN puolustaa pikemmin mediatalojen kuin yleisön oikeuksia*. Tämän kyselyn vastaajista kuitenkin vain hyvin pieni osa (8 %) oli valmis hyväksymään väittämän. Asia tosin herätti selvästi hämmennystä, sillä peräti 38 prosenttia vastaajista ei ottanut asiaan kantaa. Neutraalien vastausten osuus on alan itsesääntelyä käsittelevässä kysymyssarjassa yleisestikin ottaen suuri, mikä saattaa kieliä osaltaan siitä, etteivät vastaajat ehkä pohdi tämän kaltaisia kysymyksiä arjessaan kovin aktiivisesti tai koe tarpeelliseksi ottaa voimakkaasti kantaa puolesta tai vastaan.

Kuvio 6.3. Journalismin etiikka ja itsesääntely



Väittämä, jossa *Julkisen sanan neuvostolla (JSN)* esitettiin olevan *liian vähän vaikutusvaltaa journalismiin*, jakoi kuitenkin selvästi mielipiteitä: noin kolmannes vastaajista oli asiasta eri mieltä, lähes yhtä moni samaa mieltä ja viimeinen kolmannes ei asettunut jälleen kummallekaan kannalle. Vain pieni osa vastaajista kommentoi tai perusteli kantaansa erityisesti, joskin muutamissa avovastauksissa Julkisen sanan neuvostoa arvosteltiin ankarastikin ja vaadittiin itsesääntelyjärjestelmän kokonaisvaltaista uudistamista.

Kyselyssä tiedusteltiin myös sitä, miten hyvin alan yhteisten pelisääntöjen koetaan vastaavan verkkoajan vaatimuksiin. Lähes kaksi kolmasosaa vastaajista oli täysin tai jokseenkin samaa mieltä siitä, että *Journalismin eettistä ohjeistusta tulisi päivittää vastaamaan paremmin verkon toimintakulttuuria* (64 %). Viime vuosina paljon keskustelua herättänyt kysymys siitä, *tarvittaisiinko verkkojournalismille kokonaan omat eettiset ohjeensa*, jakoi enemmän mielipiteitä. Lähes puolet vastaajista katsoi, että verkkospesifeille ohjeille olisi tarvetta, kun taas hieman vajaa kolmannes piti parempana, että alalla on nykyiseen tapaan yhdet yhteiset pelisäännöt, joita sovelletaan johdonmukaisesti kaikkeen journalistisesti tuotettuun sisältöön.

Yleisesti ottaen alan yhteinen eettinen normisto koettiin kuitenkin toimivaksi. Vaikka Journalistin ohjeita on toisinaan arvosteltu epäkonkreettisiksi, vain hiukan alle kudesosa kyselyyn vastanneista vastaajista piti *Journalistin ohjeita liian ylimalkaisina, jotta niistä olisi apua käytännön toimitustyössä* (14 %). Hiukan useampi katsoi, että *toimituskohtaiset eettiset ohjeet toimivat paremmin kuin koko alaa koskettavat normistot* (24 %), mutta näin ajattelevat olivat silti selvästi vähemmistössä. Myös aiemmissa tutkimuksissa on todettu, että suomalaiset, samoin kuin muiden pohjoisten ja läntisten Euroopan maiden journalistit, pitävät alan yhteisiä pelisääntöjä merkityksekkäämpinä kuin toimitusorganisaatioiden omia ohjeita (Fengler et al. 2015). Siinä, että talokohtaiset ohjeistukset saisivat nykyistä suuremman roolin, on nähty erilaisia riskejä.

Eettisten ohjeiden vieminen toimitusten tasolle voi johtaa kritiikin laimenemiseen, kun arvostelun kohteena on henkilökohtainen työkaveri eikä kilpailija. Myös toimituksen johdon tai kustantajan on helpompi prässätä hierarkkisesti alapuolellaan olevaa toimitusta kuin ulkopuolista toimijaa. [Mies 45–54 vuotta, freelancer]

Vaikka ammattikunta ei näyttäisikään olevan kaikissa itsesääntelyyn liittyvissä kysymyksissä aivan yksimielinen, siitä valtaosa tuntui olevan samaa mieltä, että suurimmat uhat tulevat alan ulkopuolelta: noin 60 prosenttia vastaajista katsoi, että *journalismin eettiset pelisäännöt ovat kunnossa, mutta ongelmana on, että muut toimijat eivät noudata verkossa yhtä eettisiä käytäntöjä*.

Ongelma on, ettei yleisö välttämättä erota MV-lehden kaltaista kirjoittajaa oikeista toimituksista. [Mies 45–54 vuotta, yleisaikakauslehti]

Tässäkin ongelmallisimpia ovat sellaiset julkaisijat, jotka eivät ole sitoutuneet Journalistin ohjeiden noudattamiseen. [Mies 55 vuotta tai yli, aikakauslehti]

Myös muiden kuin journalistin ohjeisiin erikseen sitoutuneiden tulisi noudattaa eettistä linjaa. [Mies 25–34 vuotta, opiskelija]

Edellisten kommenttien voi tulkita liittyvän keskusteluun niin sanotusta ”valemédiasta”, josta perinteiset mediatalot ovat pyrkinneet erottautumaan näyttävästi viime aikoina.

”VALEMEDIA” JOURNALISMIN NURKANVALTAAJANA

Maaliskuussa 2016 parinkymmenen johtavan suomalaisen mediatalon päätoimittajat alkikirjoittivat adressin, jossa he tuomitsivat jyrkin sanakääntein ”mediaksi itseään nimitävät tahot”, jotka ”myrkyttävät yhteiskunnallisen keskustelun ja yhteiskunnan ilmapiirin johtamalla yleisöä tahallisesti harhaan valheellisilla viesteillään”. Kritiikki kohdistui edel-

lä jo mainitun *MV-lehden* kaltaisiin julkaisuihin, joihin viitataan yleisesti myös internetin viha- tai valeuutissivustoina. Julkilausumassaan päätoimittajat ilmoittivat sitoutuvansa muun muassa seuraavaan:

”Me hyvää journalistista tapaa noudattavat päätoimittajat emme aio olla valedmedian hiljaisia tukijoita ja myötäjuoksijoita. Sitoudumme oikeisiin tietoihin perustuvaan ja merkitykselliseen journalismiin. Kun tietoja pyritään tahallisesti hämärtämään tai vääristelemään, puutummme siihen omissa medioissamme. Tuemme yksittäisiä journalisteja, jotka työnsä vuoksi joutuvat parjauskampanjoiden kohteeksi. Emme salli, että journalisteja vaiennetaan painostamalla.

Otamme jatkossakin vastuun julkaisemistamme uutisista ja niiden oikeellisuudesta, ja vastaamme myös toimitustemme tekemistä virheistä ja niiden korjaamisesta. Aiomme vastaisuudessakin olla demokratian ja sananvapauden tukipilareita, osa toimivaa suomalaista yhteiskuntaa.

Eettisesti kestäviin periaatteisiin sitoutuneen ammattimedialan tehtävä on vaikeiden aikoina kirkas.”

Niin julkisuudessa kuin journalistisen ammattikunnan omassa keskuudessa päätoimittajien kannanotto sai osakseen niin kiitosta kuin kritiikkiä. Muun muassa toimittajaeliiteistä yhdessä toimittaja Emilia Kukkalan kanssa kirjan kirjoittanut *Kansan Uutisten* bloggaaja Pontus Purokuru nimitti sitä ”tekopyhyyden multihuijennukseksi”. Kantaansa hän perusteli muun muassa sillä, etteivät ”ammattijournalismin sädekehällä suojattujen” tiedotusvälineiden omatkaan tuotokset todellisuudessa jää aina kovin kauaksi valedmedioiden parjauskampanjoista, joita kannanotossa nimenomaisesti vastustettiin. Yhtä kaikki päätoimittajien ulostuloon on kirjattu maan merkittävimpiin lukeutuvien mediatalojen johdon yhteinen näkemys siitä, millaiseen journalismiin he haluavat sitoutua. Samalla sen tarkoituksena oli tehdä selvä irtiotto sellaisista medioista, jotka eivät ole sitoutuneet alan yhteisiin eettisiin pelisääntöihin.

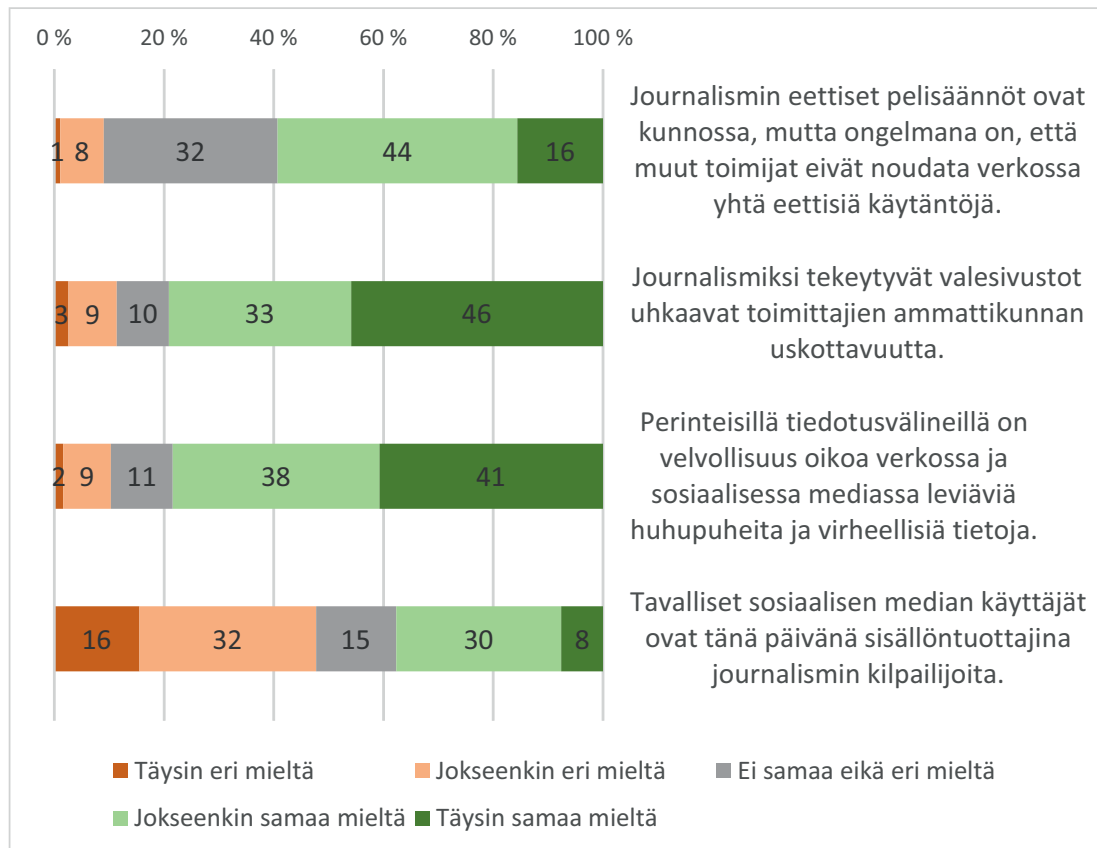
Oma kysymyksensä on, millaisena Journalistin ohjeisiin sitoutuneen perinteisen median ja omia sääntöjään noudattavien (viha)sivustojen välinen suhde näyttäytyy yleisöille. Toimittajille suunnatussa kyselytutkimuksessamme valtaosa katsoi, että *journalismiksi tekeytyvät valesivustot uhkaavat toimittajien ammattikunnan uskottavuutta (79 %)*. Osa suhtautui varsin pessimistisesti siihen, riittääkö tavallisten kansalaisten medialukutaito arvioimaan valheita ja propagandaa tuottavien sivustojen levittämän tiedon luotettavuutta. Tämän vuoksi perinteisen journalismin arveltiin olevan vaikea tehdä niihin selvää eroa.

Valitettavasti ihmisten medialukutaito ei ole vielä kaikilta osin niin hyvää, että he oikeasti ymmärtäisivät valesivustojen toimintatapoja. Tämä on hyvin hämmäntävää. Medialukutaidon opetusta pitäisi lisätä peruskouluissa merkittävästi. [Nainen 35–44 vuotta, erikoisaikakauslehti]

Propagandasivustot, valheelliset sivustot ja tiettyä etua ajavat sivustot todellakin ovat vaara, ne leviävät kulovalkean lailla, ja tavallisilla kansalaisilla ei riitä medialukutaito kritisoimaan sivustoja, niiden juttujen lähteiden todenperäisyyttä ja uskottavuutta. Olen itsekin toimittajana meinannut pari kertaa haksahduttaa johonkin juttuun, ja on vaatinut todellakin tarkkaavaisuutta joillakin sivuilla, että mitäköhän tämäkin on. [Nainen 25–34 vuotta, maakuntalehti]

Huoli medialukutaidon riittävydestä on sikäli aiheellinen, että Yhdysvalloissa toteutetun kyselytutkimuksen mukaan 75 prosenttia vastaajista tulkitsi valeuutisen sisällön otsikon perusteella todeksi (Silverman & Singer-Vine 2016).

Kuvio 6.4. Journalismin etiikka ja muut toimijat



Toisaalta moni kyselyymme osallistuneista toimittajista luotti siihen, että sanoutumalla jämäkästi irti vihasivustojen toiminnasta, perinteiset mediatilat voivat vielä kääntää pelin voitokseen. Tässä mielessä päätoimittajien ulostuloa pidettiin oikean suuntaisena.

Eivät valejournalistit uhkaa ammattikunnan uskottavuutta ainakaan vielä, kun raja voidaan selvästi osoittaa. Ja voi luoja, kyllähän me sen mielellämme näytämme osoittavan. [Mies 45–54 vuotta, yleisaikakauslehti]

Moni näytti kuitenkin olevan myös sitä mieltä, että perinteinen media syyttää valesivustojen noususta ainakin osin itseään.

Valesivut ovat oire siitä, että toimittajat ovat jo menettäneet uskottavuuden. [Mies 45–54 vuotta, yleisaikakauslehti]

Toimittajien ammattikunnan uskottavuus on toimittajien omissa käsissä. Voisi miettiä, miten on tultu siihen pisteeseen, että valemehat menevät yleisöön täydestä. Mitä virheitä toimituksissa tehtiin silloin, kun valemehat ei vielä ollut? [Nainen 25–34 vuotta, maakuntalehti]

Tarvittaisiinko valesivustoja, jos yleisön annettaisiin purkaa mieltään kommentoimalla perinteisen median sivuilla? [Nainen, 45–54 vuotta, Yleisradio]

Suurin osa suomalaisista journalisteista näyttäisi olevan Silvermanin (2015) kanssa samoilla linjoilla siitä, että *perinteisillä tiedotusvälineillä on velvollisuus oikoa verkossa ja sosiaalisessa mediassa leviäviä huhupuheita ja virheellisiä tietoja* (79 %). Täysin samaa

mieltä väittämästä olevien suhteellisen korkea osuus (41 %) kertonee siitä, että journalismin rooli yhteiskunnallisen tiedon välittäjänä ja koetaan yhä tärkeäksi ammattikunnan keskuudessa.

Perinteisen tiedotusvälineistön velvollisuus todellakin on oikoa virheellisiä tietoja, lisätä sivistystä ja tiedonmäärää kansalaisissa. [Nainen 25–34 vuotta, maakuntalehti]

Toisaalta erottautuminen muista sisällöntuottajista on tärkeää myös ammatillisen identiteetin ja oikeutuksen kannalta, kuten edellä jo toimme ilmi. Yksi alalla runsaasti viime vuosina keskustelua herättäneistä teemoista onkin, missä määrin yleisöstä on tullut sisällöntuottajina ammattijournalismin kilpailijoita. Suurempi osa kyselyn vastaajista oli eri mieltä (47 %) kuin samaa mieltä (38 %) siitä, että *tavalliset sosiaalisen median käyttäjät ovat tänä päivänä sisällöntuottajina journalismin kilpailijoita*. Toisaalta kumpikin näkemys sai suhteellisen paljon kannatusta.

Osa uskoi, että vaikka sosiaalinen media saattaa päihittää perinteiset mediatalot esimerkiksi reaaliaikaisten uutistilanteiden seurannassa nopeudessa, laajasti ottaen kilpailuasetelmaa ei ole, koska ammattimainen sisällöntuotanto erottuu – kaikesta siihen kohdistuneesta arvostelusta huolimatta – yhä edukseen laadukkuudellaan.

Toki monet bloggarit yms. tuottavat paljon tekstiä, ja osa heistä on todella taitaviakin. Monista tällaisista ihmisistä kenties kehkeytyykin media-alan osaajia. Mielestäni he eivät kuitenkaan selkeästi uhkaa perinteistä journalismia, ja journalisteja, sillä kyllä ammattilaisen tekstin tunnistaa. [Nainen 25–34 vuotta, maakuntalehti]

Toiset puolestaan suhtautuivat oman ammattikuntansa tarpeellisuuteen ja tulevaisuuteen selvästi pessimistisemmin. Muutama vastaaja pohtikin, mihin mediataloja ylipäättään enää tarvitaan verkkoaikana.

Vaikuttaa siltä, että sosiaalinen media tai tavalliset sosiaalisen median käyttäjät ovat tosiasiallisesti syrjäyttäneet journalismin tai journalististen tuotteiden paikan keskeisenä tiedon lähteenä ja maailmankatsomusten muokkaajana. Ja kysyttäväksi jää, mikä on näin syntyneessä tilanteessa journalismin paikka tai tehtävä. [Mies 55 vuotta tai yli, työtön]

VERKKOJOURNALISMIN EDITOINTIKÄYTÄNTÖJÄ

Yhtenä syynä siihen, miksi virheet tuntuvat menevän aiempaa helpommin läpi mediassa, on pidetty toimituksellisten prosessien puutteita. Niin kansainvälisten kuin kotimaistenkaan tutkimusten mukaan toimituksilla ei useinkaan ole kirjallisia ohjeita tai vakiintuneita tapoja faktojen tarkistamiseksi, vaan tietojen paikkansapitävyyden selvittämisessä sovelletut ”strategiset rituaalit” vaihtelevat (Saphiro et al. 2013; myös Kuutti 2015, 20).

Se, miten paljon faktantarkastukseen voidaan kiinnittää toimituksissa huomiota, ei tietenkään ole kiinni yksinomaan asenteista ja prioriteeteista vaan viime kädessä käytävissä olevista resursseista. Suurissa kansainvälisissä mediataloissa työskentelee kokonainen joukko journalisteja, joiden nimenomaisena työtehtävänä on tarkistaa talon journalistien jutuissaan esittämiä faktoja. Muun muassa saksalaisella *Der Spiegel* -lehdellä on käytössään 80-henkinen faktantarkistajien osasto, joka tutkii lehden julkaisemissa

jutuissa esitetyt faktat jo ennakolta. Erillisten faktantarkastusosastojen perustaminen vaatisi kuitenkin sellaisia resursseja, joista suurimmatkin suomalaiset mediatatolot voivat vain haaveilla.

Arkisempi ja realistisempi ratkaisu on, että kaikki tai ainakin suurin osa toimituksen tuotamista sisällöistä kulkee useamman silmäparin ohi ennen päätymistään julkaisuun. Tämän vuoksi tarkastelimme lähemmin toimituksille suunnatun kyselyn avulla suomalaisten mediatalojen editointikäytäntöjä.

Aiemmissa tutkimuksissa on esitetty, että verkkouutisten käsittely on yleensä kevyempää kuin muiden uutisten ja että toimittajat julkaisevat kirjoittamiaan uutisia usein itse ja yksin (Kuutti 2015, 85; Manninen 2015). Selvittääksemme, kuinka yleistä tämä on, tiedustelimme toimituksilta, millaisia käytäntöjä ne noudattavat. Toimituksia edustavilta vastaajilta kysyttiin muun muassa, miten usein verkkojutut editoidaan, ketkä siitä pääsääntöisesti vastaavat, mihin editointi kohdistuu ja poikkeako verkkojuttujen käsittely jollain tavoin muiden julkaisumuotojen editointikäytännöistä. Lisäksi selvitimme, millaisin periaattein toimitukset korjaavat virheitään ja kuinka avoimesti ne kertovat tekemistään muutoksista yleisölle.

Eryteisesti suuret uutismediat sekä Ylen toimitukset ilmoittivat editoivansa verkkojuttunsa aina tai useimmiten. Suhteessa harvinaisinta verkkojuttujen editointi näyttäisi olevan keskisuurten lehtien toimituksissa, joista hiukan yli puolet ilmoitti editoivansa verkkojuttunsa vähintäänkin useimmiten. Juttujen päivitysversioiden editointi on kyselyn perusteella hieman harvinaisempaa, mutta kuitenkin pääsääntöisenä käytäntönä useimmissa toimituksissa. Vain muutaman verkkojuttuja ylipäättään tuottavan välineen edustaja vastasi, ettei niitä editoida koskaan.

Vaikuttaisi kuitenkin siltä, että vastaajat ovat saattaneet ymmärtää editoimisen monella tavalla. Etenkin pienten lehtien ja radioasemien edustajat toivat esiin avovastauksissaan, että toimittajat editoivat ja julkaisevat juttunsa usein itse ja vastaavat viime kädessä niiden virheettömyydestä. Osa toi myös esiin, että editointi saattaa olla jälkikäteistä ja perustua lähinnä siihen, että jo julkaistussa jutussa havaitaan jotain korjattavaa. Näin ollen editoimisen ei siis välttämättä ole mielletty tarkoittavan sitä, mitä kysymyksellä varsinaisesti haettiin, eli käykö verkkoon laitettavan sisällön jutun tekijän lisäksi etukäteen läpi myös joku muu.

Keskimäärin reilu kolmannes toimituksista vastasi editoinnin tarkoittavan pääsääntöisesti sitä, että toimitussihteeri tai vastaava käy jutun läpi ennen julkaisua. Tätä käytäntöä noudatetaan useimmiten suurissa uutistaloissa, keskisuurissa lehdissä sekä Ylen radio- ja tv-toimituksissa. Toimitussihteerien lisäksi verkkojuttuja saattavat lukea myös jollain muulla nimikkeellä työskentelevät ihmiset, kuten uutispäälliköt, deski, osaston esimiehet, etusivuvastaavat, vuorossa olevat verkkotoimittajat ja -tuottajat tai pienemmissä lehdissä usein myös päätoimittajat. Kyselyn perusteella keskimäärin hiukan yleisempää on, että toimittajat tarkistavat toistensa jutut ristiin ennen kuin ne päätyvät verkkoon.

Käytännöt saattavat myös vaihdella tilanteen mukaan; usein verkkojuttuja lukee se, joka ehtii, ja aina tähän ei ylipäättään ole aikaa. Etenkin kiireisissä uutistilanteissa toimittajat saattavat suurissakin toimituksissa julkaista juttujaan suoraan, eikä esimerkiksi lyhyiden uutissähkeiden tai käänösjuttujen editoimista välttämättä katsota tarpeelliseksi.

Editointi näyttäisi myös keskittyvän useimmiten enemmän muotoseikkoihin, kuten otikointiin ja kieli- ja oikeinkirjoitusvirheisiin (89 %) tai jutun rakenteeseen (55 %) ja ku-

vitukseen (46 %). Sen sijaan varsinaiseen juttusisältöön editointivaiheessa puututaan harvemmin. Alle puolet vastaajista kertoi editoinnin kohdistuvan aina tai useimmiten jutussa esitettyjen faktojen tarkistamiseen (45 %), lähteiden uskottavuuden arviointiin (41 %) tai sisällön laillisuuden ja eettisyyden arviointiin (48 %). Tämä tukee aiemmissa tutkimuksissa esitettyä olettamaa siitä, että käytännössä juttujen asiasisällön paikkansapitävyyden varmistaminen jää useissa toimituksissa yksittäisten toimittajien vastuulle (vrt. Kuutti 2015, 88).

Etenkin suurissa uutistaloissa valtaosa vastaajista arvioi, että verkon editointikäytännöt poikkeavat muiden julkaisumuotojen käytännöistä. Syyt tähän saattoivat tosin vaihdella. Avovastausten perusteella etenkin printtimedian edustajat kokivat, että verkkojuttujen editointiin on käytettävissä vähemmän aikaa ja resursseja. Siinä missä suuressa lehtitalossa kaikki paperilehdessä painetut jutut kulkevat käsittelyportaan kautta, verkon perusuutisia harvoin editoidaan ennen niiden julkaisemista. Monen mukaan painettujen juttujen editoimiseen myös käytetään lähtökohtaisesti enemmän aikaa ja ne luetaan perusteellisemmin. Osa tosin koki, että verkossa myös editoinnin tarve on pienempi, koska käytettävissä on enemmän tilaa ja verkkojuttujen formaatti on muutenkin vapaampi kuin lehdessä.

Verkkojuttujen editointi on hyvin pintapuolista ja koskee lähinnä otsikoita. Juttumäärät ovat niin suuret, ettei kunnollista editointia ehditä tehdä. Käytännössä suurin osa toimittajien kirjoittamasta tekstistä menee sellaisenaan julki. [---] Verkkojuttuja editoidaan huomattavasti kevyemmin kuin painettuun lehteen meneviä juttuja, joita niitäkään ei editoida erityisen raskaasti. Tämä on ihan resurssikysymys: verkkojuttujen editointiin ei ole haluttu sitoa niin paljon työvoimaa kuin on sidottu painetun lehden valmistamiseen. [Suuren maakuntalehden edustaja]

Lehden laadusta ollaan valitettavasti tarkempia. [Keskisuuren maakuntalehden edustaja]

Toisaalta Yleisradion eri toimituksia edustavat vastaajat toivat esiin, että verkkojutut käyvät selvästi tiukemman seulan läpi kuin radio- ja tv-jutut, joita taas ei välttämättä tarkista jutun tehneen toimittajan tai työparin lisäksi ennen julkaisua kukaan muu. Yleisradion kirjallisissa ohjeissa mainitaan erikseen, että jokaisen julkaistun jutun käy läpi toimittajan lisäksi ainakin yksi toinen henkilö (Kuutti 2015, 87). Sähköisiin medioihin editointikulttuuri onkin tullut verkon myötä osin uutena elementtinä. Samalla verkon mahdollistamat lisäelementit, kuten upotukset, linkit ja videot, tuovat tekemiseen uuden tason.

KORJAUSKÄYTÄNNÖT VERKOSSA

Riippumatta siitä, millaisia tarkistus- ja editointikäytäntöjä toimituksissa noudatetaan, juttuihin päätyy väistämättä myös virheitä. ”Journalistiseen totuusprosessin” onkin katsottu kuuluvan olennaisena osana myös mahdollisten virheiden etsiminen ja tietojen varmistaminen julkaisun jälkeen (Kuutti 2015, 20). Tämän vuoksi halusimme selvittää myös, millaisin periaattein toimitukset korjaavat juttujaan silloin, kun siihen ilmenee tarvetta.

Virheellisen tiedon oikaisuoikeus sisältyy myös sananvapauslakiin (SVL 2003), joka kuitenkin puuttuu vain vakavampiin virheisiin. Lisäksi virheiden korjaamista käsitellään

Journalistin ohjeissa, ja etenkin suurilla toimituksilla on myös omia ohjeitaan siitä, miten korjaukset hoidetaan. Kuutti (2015, 92) tulkitsee, että mediatalojen omat korjausohjeet ovat yksityiskohtaisuudessaan poikkeus toimitusten muuten varsin niukkaan ohjeistuslinjaan.

Julkisen sanan neuvosto tiukensi ohjeistustaan virheiden korjaamisesta vuoden 2014 alussa. Merkittävin muutos aiempaan nähden oli, että uusi muotoilu edellyttää oikaisun huomioarvon suhteuttamista virheen vakavuuteen. Muun muassa Journalistiliiton silloinen puheenjohtaja Arto Nieminen arvioi, että tällä tavoin tiedotusvälineet halusivat paitsi osoittaa kantavansa vastuuta virheistään myös tehdä selvän eron nimenomaan sosiaaliseen mediaan. Julkisen sanan neuvoston sen hetkinen puheenjohtaja Risto Uimonen puolestaan toivoi ohjemuutoksen poistavan keskeisen kritiikinaiheen, joka aiheutuu siitä, että isot virheet korjataan pienillä korjauksilla (JSN 2013). Nykyisin Journalistin ohjeiden kohta 20 kuuluu:

Olennainen asiavirhe on korjattava viipymättä ja niin, että se tavoittaa mahdollisimman kattavasti virheellistä tietoa saaneen yleisön. Korjaus on julkaistava sekä tiedotusvälineen toimituksellisilla verkkosivuilla että julkaisussa tai kanavassa, jossa virhe on alun perin ollut.

Korjauksen huomioarvo on suhteutettava virheen vakavuuteen. Jos jutussa on useita asiavirheitä tai jos virheestä voi aiheutua suurta vahinkoa, toimituksen tulee julkaista uusi juttu, jossa virheellinen tieto yksilöidään ja korjataan.

Verkossa olennaisen virheen korjaamiseksi ei riitä virheellisen tiedon tai jutun poistaminen, vaan yleisölle on kerrottava virheestä sekä miten ja milloin se on korjattu.

Tiedotusvälineen on suotavaa tehdä yleisölle selväksi ne käytännöt ja periaatteet, joiden mukaan se korjaa virheensä. (JO 20)

Ohjeiden olemassaolo tai päivittäminen ei tietenkään automaattisesti tarkoita, että sillä on tosiasiallista vaikutusta myös toimintatapoihin. Toimitusten edustajia pyydettiin kyselyssämme arvioimaan, aiheuttiko JSN:n ohjeistuksen uusiminen muutoksia käytäntöihin. Suurten uutismedioiden edustajista sekä paikallis- ja kaupunkilehtien edustajista noin puolet arvioi, että ohjeistuksen uusimisella oli vaikutusta toimituksen toimintatapaan. Keskisuurten lehtien edustajista tätä mieltä oli kolme neljästä, mutta kaupallisen radion edustajista vain yksi.

Myös arviot siitä, millaisia konkreettisia muutoksia uusi ohjeistus toi mukanaan, vaihtelivat. Osassa toimituksista kyse oli enemmänkin pienistä täsmennyksistä jo pitkälti uuden ohjeistuksen mukaisiin periaatteisiin, toisissa taas perustavammanlaatuisista muutoksista aiempiin käytäntöihin. Kyselyvastausten perusteella monessa toimituksessa merkittävin muutos oli, että painetussa lehdessä julkaistujen juttujen oikaisut alettiin julkaista uusien ohjeiden vaatimalla tavalla rutiininomaisesti myös verkossa. Useampi vastaaja toi kuitenkin esiin, että aiheesta alalla käydyn keskustelun myötä toimituksen käytäntöihin tehtiin myös sellaisia muutoksia, joita uusissa ohjeissa suoraan ei edellytetty.

Osa kertoi alkaneensa tehdä aiempaa useammin erillisiä oikaisuja, toiset puolestaan nostaneensa oikaisut aiempaa näyttävämmiin esiin. Avovastauksissa mainittiin muun muassa, että kynnystä myös pienten virheiden korjaamiseen laskettiin tai että korjauskäytäntöjen kirjavuutta pyrittiin karsimaan. Joissakin toimituksissa alettiin vasta JSN:n ohjeistuksen myötä merkitä juttuun, että sitä on muokattu. Myös toimituskunnan tietoi-

suutta korjauksia koskevasta linjasta pyrittiin lisäämään eri tavoin: joissakin JSN:n ohjeet jaettiin kaikille kirjallisena, toisissa taas järjestettiin erillisiä koulutuksia aiheesta.

Toimituksilla itsellään on todettu olevan varsin paljon harkintavaltaa sen suhteen, miten korjaukset hoidetaan (Kuutti 2015). Vastaajia pyydettiin myös sitä, miten yksiselitteistä nykyisten Journalistin ohjeiden korjauksia koskevan vaatimuksen tulkitseminen on käytännössä. Ohjeet siis edellyttävät, että ”korjauksen huomioarvo on suhteutettava virheen vakavuuteen”. Valtaosa vastaajista arvioi, että ohjeen tulkitseminen on joko täysin yksiselitteistä (14 %) tai melko selvää (66 %). Viidennes vastaajista piti ohjeen tulkitsemista kuitenkin melko epäselvänä ja yksi keskisuuren lehden edustaja täysin epäselvänä.

Suurten ja keskisuurten toimitusten ja erityisesti lehtien edustajat arvioivat kuitenkin ohjeen onnistuneisuutta selvästi muita kriittisemmin: maan suurimpien uutismedioiden edustajista kolmannes ja keskisuurten lehtien edustajista peräti 40 prosenttia arvioi, että ohjeen tulkitseminen on melko epäselvää, kun paikallis- ja kaupunkilehtien sekä kaupallisen radion edustajista tätä mieltä oli vain noin joka kuudes ja Ylen radio- ja tv-toimitusten väestä vielä harvempi.

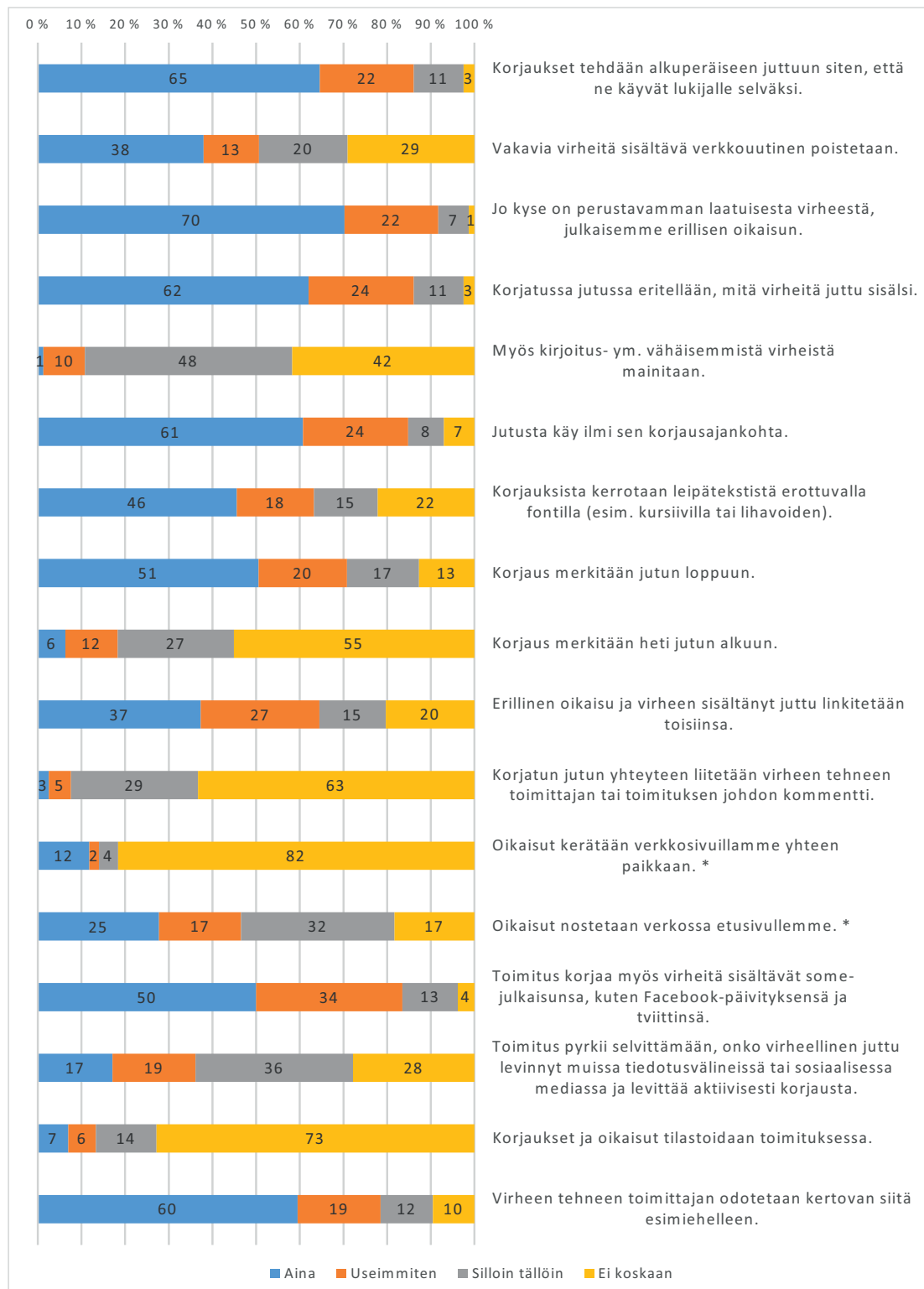
Tulkinnallisten vaikeuksien arvioitiin johtuvan etupäässä siitä, että niin virheen vakavuuden kuin korjauksen huomioarvonkin arvioiminen on viime kädessä varsin subjektiivista. Kenen näkökulmasta virheen vakavuutta tulisi arvioida ja millä sitä mitataan? Milloin virhe on niin suuri, että sen korjaaminen edellyttää erillistä oikaisua? Entä milloin korjauksen huomioarvo voidaan katsoa riittäväksi? Käytännössä esimerkiksi sivun pääjutussa ollutta virhettä tuskin koskaan korjataan samankokoisella uutisella. Osaltaan vaikeuksia koettiin aiheutuvan myös siitä, etteivät välineet ja sisällöt ole huomioarvoltaan yhteismitallisia.

Millaista korjauskäytäntöä toimitukset sitten noudattavat? Aiemmissä tutkimuksissa verkkotoimitusten korjauskäytännöt on todettu varsin kirjaviksi. Korjausten muoto ja sisällöt saattavat vaihdella sekä toimitusten välillä että niiden sisällä. (Mäntymaa 2015; Kuutti 2015.) Hajontaa on havaittu muun muassa siinä, missä ja miten virheestä ilmoitetaan ja mitä vääriä tietoja sisältäneelle jutulle tehdään.

Radion edustajia lukuun ottamatta valtaosa kyselyymme osallistuneista vastasi, että korjaukset tehdään pääsääntöisesti alkuperäiseen juttuun (kuvio 6.5.). Suurin osa kertoi myös julkaisevansa erillisen oikaisun, jos kyse on perustavamman laatuudesta virheestä. Sen sijaan periaatteet ja käytännöt näyttäisivät vaihtelevan sen suhteen, jätetäänkö virheellinen juttu verkkoon: Kaiken kaikkiaan reilu kolmannes vastaajista ilmoitti, että vakavia virheitä sisältävä verkkouutinen poistetaan aina ja yhteensä puolet toimituksista kertoi menettelevänsä näin ainakin useimmiten. Toisaalta lähes kolmannes toimitusten edustajista ilmoitti talon linjaksi, ettei virheellisiä uutisia poisteta verkosta koskaan, ja viidennes kertoi näin tehtävän silloin tällöin. Toimitusten käytännöt eivät siis selvästikään ole tässä suhteessa kovin yhteneväiset.

Suurissa toimituksissa pääperiaatteena näyttäisi olevan, että virheellinen uutinen poistetaan verkosta korkeintaan erityistapauksissa. Samoilla linjoilla oli myös pääosa Yleisradion eri yksiköiden edustajista. Keskisuurista lehdistä puolet sanoi, että virheellinen uutinen poistetaan silloin tällöin, neljännes, että näin tehdään aina ja viimeinen neljännes, ettei näin tehdä koskaan. Kaupallisten radioiden sekä paikallis- ja kaupunkilehtien edustajista taas selvä enemmistö katsoi, että virheellinen verkkouutinen poistetaan verkosta aina.

Kuvio 6.5. Millaista korjauskäytäntöä toimituksenne noudattaa verkossa?



* Merkittyjen kysymysten kohdalla tarkastelusta on jätetty pois Ylen aluetoimitukset, joilla ei ole verkkosivua omaa etusivua. Myös STT ja sellaiset toimitukset, jotka eivät ilmoittaneet tuottavansa sisältöä verkkoon, on jätetty koko kysymyssarjan osalta pois laskuista.

Yleisön näkökulmasta olennaista on myös, miten läpinäkyvää käytäntöä virheiden korjaamisessa noudatetaan ja millaisista virheistä ylipäätään mainitaan. Lähes kaksi kolmasosaa toimitusten edustajista ilmoitti, että korjatussa jutussa eritellään aina, mitä virheitä juttu sisältää, joskaan kirjoitusvirheistä tai muista vähäisemmistä virheistä harvemmin mainitaan. Niin ikään lähes kaksi kolmasosaa ilmoitti, että korjausajankohta käy aina ilmi jutusta.

Sen sijaan alalla ei näyttäisi olevan kovin yhdenmukaista käytäntöä siitä, miten virheiden korjaukset tehdään yleisölle näkyviksi. Lähes joka toinen kyselyyn osallistuneista toimituksista ilmoitti linjakseen, että korjaukset merkitään juttuun aina leipätekstistä erottuvalla fontilla, esimerkiksi kursivoituna tai lihavoituna. Etenkin suuret uutistalot ja Ylen eri toimitukset näyttäisivät noudattavan johdonmukaisesti tätä linjaa. Toisaalta yli kolmannes kaikista vastaajista ilmoitti, että korjaukset erotellaan muusta tekstistä typografisesti korkeintaan silloin tällöin, ja viidenneksessä toimituksista näin ei tehdä koskaan.

Myös se vaihtelee, missä kohden juttua korjauksista kerrotaan. Korjausten merkitseminen jutun loppuun näyttäisi olevan käytäntönä selvästi yleisempi kuin muokkauksista ilmoittaminen heti alussa: puolet vastaajista ilmoitti, että korjaukset merkitään aina jutun loppuun. Vastausten perusteella käytäntö ei kuitenkaan ole kaikissa taloissa systemaattinen, vaan saattaa vaihdella tilanteittain.

Sitä vastoin esimerkiksi muokkausajankohdan ilmoittaminen näyttäisi olevan melko johdonmukaista: Lähes kaikki kyselyyn osallistuneet toimitukset ilmoittivat jutun alkupeiräisen julkaisuajankohdan käyvän aina ilmi verkkojutuistaan. Valtaosa kertoi jutuistaan ilmenevän myös sen, milloin juttua on viimeksi päivitetty. Lähes kaksi kolmasosaa vastaajista arvioi toimituksensa avaavan ainakin useimmiten yleisölle myös sitä, miten juttua on päivitetty.

Alalla on pidetty yleisesti toivottavana sitä, että virheellinen juttu ja sitä koskeva oikaisu linkitetään toisiinsa, joskaan käytännössä näin ei välttämättä aina tehdä (Vänttinen 2015; Kuutti 2015, 115). Tässä tutkimuksessa kaikkiaan reilu kolmannes toimitusten edustajista ilmoitti, että linkitys tehdään aina ja noin viidenneksessä, ettei näin tehdä koskaan. Puolet vastaajista asettui näiden ääripäiden väliin. Suurista uutismedioista kolme neljästä kertoi linkittävänsä virheet ja niiden korjaukset johdonmukaisesti joka kerta.

Kyselyn perusteella vaikuttaa siltä, että vaikka virheet korjataan, niitä harvemmin selitetään yleisölle. Selvästi alle kymmenesosassa toimituksista on tapana, että korjatun jutun yhteyteen liitetään rutiininomaisesti virheen tehneen toimittajan tai toimituksen johdon kommentti. Karkeasti puolet toimituksista ilmoitti kuitenkin avaavansa journalistisia valintojaan ylipäätään silloin tällöin verkkosivuillaan tai toimituksen blogissa. Kaksi kolmasosaa kertoi selittävänsä käytäntöjään toisinaan Facebookissa ja kolmannes Twitterissä. Suuret toimitukset näyttäisivät hyödyntävän sosiaalista mediaa tähän tarkoitukseen jonkin verran pieniä aktiivisemmin. Kuitenkin vain muutamassa toimituksessa toimituksellisten valintojen selittäminen arvioitiin vallitsevaksi käytännöksi.

Tutkimuksissa on esitetty, että korjaukset ja oikaisut olisi yleisön palvelemiseksi hyvä kerätä verkossa yhteen paikkaan, josta ne ovat helposti löydettävissä (esim. Mäntymaa 2015). Suomalaisessa mediassa tällainen käytäntö ei kuitenkaan näytä yleistyneen kovin laajalti: yli 80 prosenttia toimitusten edustajista vastasi, ettei näin menetellä koskaan. Toisaalta suurista toimituksista lähes puolet ilmoitti kokoavansa oikaisut yhteen. Muun muassa *Turun Sanomien* ja *Keskisuomalaisen* verkkosivuilla oikaisut kootaan nykyisin omalle osastolleen, jossa yleisö voi tarkastella niitä keskitetysti, ja myös joissakin pai-

kallislehdissä on erillinen paikka oikaisuille. Noin kaksi viidesosaa vastaajista arvioi, että korjaukset nostetaan aina tai useimmiten toimituksen etusivulle.⁸

Tutkimuksen kannalta kiinnostavaa on, pyrkivätkö toimitukset jotenkin osaltaan ehkäisemään virheiden leviämistä sosiaalisessa mediassa. On esitetty, ettei pelkkä virheiden korjaaminen riitä vaan toimitusten tulisi pyrkiä myös levittämään aktiivisemmin oikeaa tietoa. Näin siksi, että virheet leviävät verkkoympäristössä nopeasti ja käytännössä on epätodennäköistä, että virheellisen jutun tavoittama lukija koskaan lukee sen oikaistua versiota. (Silverman 2014 ja 2015.)

Tähän tutkimukseen osallistuneista toimituksista valtaosa kertoi kyllä korjaavansa virheelliset päivityksensä. Sen sijaan melko harvassa toimituksessa näyttäisi olevan tapana pyrkiä selvittämään, onko virheellinen juttu ehtinyt levitä muissa tiedotusvälineissä ja sosiaalisessa mediassa. Vain noin joka neljäs vastaaja kertoi toimituksensa pyrkivän jäljittämään virheitä ja samalla levittämään aktiivisesti korjausta. Systemaattisimmin omia virheitään ilmoittivat jäljittävänsä Ylen toimitukset.

Virheistä ei myöskään pidetä useimmissa toimituksissa rutiininomaisesti kirjaa. Kolme neljästä vastaajasta ilmoitti, ettei korjauksia ja oikaisuja tilastoida koskaan toimituksessa, kun taas vain muutamalla oli tapana tehdä näin aina. Sen sijaan useimmissa toimituksissa toimittajien odotetaan kertovan tekemistään virheistä esimiehelleen.

Toimituksilta tiedusteltiin myös, kuka tai ketkä toimituksessa pääsääntöisesti vastaavat virheiden korjaamisesta. Vastausten perusteella tyypillisimmin virheiden korjaamisesta vastaa virheen tehnyt toimittaja itse. Suuremmissa toimituksissa korjauksista saattavat huolehtia myös deski, uutispäällikkö tai toimituksen esimies, pienemmissä puolestaan päätoimittaja tai toimitussihteeri.

Suurista toimituksista lähes kaikilla ja keskisuurista lehdistäkin lähes kahdella kolmasosalla on olemassa kirjalliset ohjeet verkkovirheiden korjaus- ja oikaisukäytännöistä, kun taas paikallis- ja kaupunkilehdistä tällaiset on vain pienellä osalla ja kaupallisista radioista ei kenelläkään. Toimituksen koko vaikuttaakin olennaisesti siihen, onko kirjallinen ohjeistaminen tarpeen. Lisäksi hieman alle kolmannes vastaajista ilmoitti korjaus- ja oikaisukäytäntöjä käsitellyn erilaisissa koulutuksissa ja seminaareissa.

Journalistin ohjeiden mukaan tiedotusvälineen on ”suotavaa tehdä yleisölle selväksi ne käytännöt ja periaatteet, joiden mukaan se korjaa virheensä”. Suurista uutismedioista kaksi viidesosaa ilmoitti, että toimituksen korjaus- ja oikaisukäytännöt ovat myös yleisön nähtävillä verkossa. Yhtä moni kertoi verkkosivuiltaan löytyvän ohjeet siihen, miten lukija voi vaatia oikaisua. Keskisuurten lehtien verkkosivuilta oikaisuohjeet löytyvät toimitusten oman ilmoituksen mukaan noin neljännekseltä ja kaupallisista radioista sekä paikallis- ja kaupunkilehdistä noin kymmenesosalta.

Se, että vastaajat ilmoittavat jotakin periaatteeseen tai linjukseen, ei tietenkään välttämättä tarkoita, että näin tosi asiassa myös menetellään. Muun muassa verkkojuttujen oikaisukäytäntöjä tarkastellut Mäntymaa (2015) on todennut, että toimitusten periaatteet ja käytännöt saattavat poiketa toisistaan suurestikin. Virheellisiä juttuja saatetaan muun muassa poistaa verkosta, vaikka tämä olisi kielletty talon omassa ohjeistuksessa jyrkästi. Myös linkityksen puuttuminen virheellisen jutun ja sitä koskevan korjauksen väliltä on Mäntymaan mukaan yleinen ongelma, vaikka suuri osa toimituksista allekirjoittaakin

8 Tässä tarkastelun ulkopuolelle on suljettu Ylen aluetoimitukset, joilla ei ole verkossa omaa etusivua.

linkittämisperiaatteen. Suuri osa oikaisuista ei myöskään noudata hänen mukaansa Journalistin ohjeita. (Mt. 210–212).

Mäntymaan suppeahkoon aineistoon perustuvan analyysin mukaan osa virheellisistä jutuista jää kokonaan korjaamatta (mt.). Myös vuosien varrella tehdyissä kansainvälisissä tutkimuksissa on tultu samankaltaiseen johtopäätökseen (esim. Maier 2007; Porlezza & Rus-Mohl 2013). Osaltaan ongelmaa lisää se, että korjaamattomat virheet jatkavat elämäänsä verkossa ja päätyvät herkästi uusiin juttuihin (Silverman 2007) ja sitä kautta edelleen sosiaaliseen mediaan.

Virheiden puutteelliset korjaukset näkyvät myös Julkisen sanan neuvoston tilastoissa viime vuosilta. Langettavaan päätökseen on johtanut useimmiten se, että merkittävän asiavirheen korjaaminen on katsottu syystä tai toisesta puutteelliseksi. Oma-aloitteinen, avoin ja nopea korjaaminen taas johtaa usein vapauttavaan ratkaisuun. (Kuutti 2015, 112.)

Korjausten laiminlyönnin on arveltu johtuvan niin kiireestä ja huolimattomuudesta (Manninen 2013) kuin inhimillisestä houkutuksesta pyrkiä peittelemään virheitään (Mäntymaa 2015, 203). Ajattelutapojen on kuitenkin arveltu muuttuvan ja jo muuttuneen: siinä missä ennen ehkä ajateltiin, että oikaisemalla virheensä tiedotusväline myöntää tehneensä huonoa työtä, nykyään virheiden avoimen korjaamisen arvellaan pikemminkin kasvattavan lukijoiden luottamusta journalisteihin (Silverman 2014). Ammattijournalistien jutuisaan esittämiä väitteitä tarkastetaan myös yhä useammin yhteistyössä yleisöjen kanssa. Tietoisuus valppaista verkkoyhteisöistä auttaa ehkä pitämään ammattikunnan sopivasti varpaillaan.

7. LOPUKSI

Journalismiin tänä päivänä kohdistuvat odotukset ovat monessa suhteessa ristiriitaisia. Samaan aikaan kun siltä odotetaan uudistumista, sen vaaditaan myös pitävän kiinni perinteisestä roolistaan. Yleisön toiveita kartoittavissa tutkimuksissa on muun muassa todettu, että toimittajilta toivotaan nykyistä keskustelelevampaa, aktiivisempaa ja mutkattomampaa otetta suhteessa yleisöönsä. Toisaalta heiltä myös odotetaan pitkälti samoja asioita kuin aiemmin: luotettavaa ja monipuolista tiedonvälitystä, totuuden tavoittelua ja vallan vahtikoirona toimimista (Vainikka et al. 2013). Esimerkiksi valemedioihin ja totuuden jälkeiseen aikaan liittyvässä keskustelussa journalismia on pidetty yhtäältä todellisuuden viimeisenä saarekkeena. Toisaalta sen on myös arvosteltu epäonnistuneen tehtävässään luotettavan tiedon tarjoajana.

Muun muassa sosiaalisen median merkitys journalismille on puhututtanut viime vuosina paljon niin tutkijoita kuin toimittajia itseäänkin. Tämän tutkimuksen yhtenä keskeisenä tavoitteena oli selvittää, miten journalistien ammattikunta laajasti ottaen suhtautuu esitettyihin arvioihin perinteisen ja sosiaalisen median suhteesta ja erityisesti siihen liittyvistä ammattieettisistä kysymyksistä. Yhtäältä keskustelussa on nostettu esiin sosiaalisen median mahdollisuuksia niin tehokkaan tietotyön välineenä, sisältöjen jakamisen kanavana, brändin rakentamisen työkaluna kuin uuden, vuorovaikutteisemmän yleisösuhteen mahdollistajana. Toisaalta esiin on tuotu myös uusia haasteita, jotka liittyvät muun muassa tietojen vaikeaan tarkistettavuuteen, tunteisiin vetoavan sisällön ylivaltaan sekä perinteisen median omaan rooliin siinä, miten huhut, valheet, virheet ja propaganda leviävät verkossa.

Sosiaalisen ja perinteisen median suhteesta käyty keskustelu on usein vahvasti aiheesta innostuneiden heiniä. Myös tutkimuksessa pääroolin saavat usein asiantuntijat ja sellaiset toimittajat, jotka jo hyödyntävät sosiaalista mediaa työssään aktiivisesti ja monipuolisesti. Painotuksella on tietenkin tarkoituksensa, sillä tällä joukolla on jotain uutta annettavaa, ja heitä kannattaa kuunnella. Toisaalta sosiaalisen median ja journalismin suhteesta näin muodostuva kuva saattaa olla hieman samalla tavoin vino kuin sosiaalisen median perusteella muodostettu kuva ”kansasta”.

Muun muassa vuorovaikutteisemmän verkkojournalismin mahdollisuuksista on puhuttu paljon, ja tutkimuksissa yleisöyhteistyön merkityksen on todettu korostuneen (Pöyhtäri et al. 2016). Käytännössä vain murto-osa kyselyymme vastanneista toimittajista kertoi kuitenkin hyödyntävänsä aktiivisesti muun muassa erilaisia sosiaalisen median tarjoamia keskustelun ja avoimuuden mahdollisuuksia omassa työssään. Suuri enemmistö tutkimukseen osallistuneista toimittajista ei ollut esimerkiksi koskaan ”kuratoinut” verkkokeskusteluja, osallistanut yleisöä juttuprosesseihinsa ”joukkoistamalla” tai avannut toimituksellisia valintoja ja työkäytäntöjä yleisölle verkossa. Aktiivisesti näitä mahdollisuuksia hyödynsi vain muutama prosentti vastaajista. Hyvin harva sanoi osallistuvansa säännöllisesti edes omia juttujaan koskevaan keskusteluun tai etsivänsä apua jutuntekoon omista verkostoistaan.

Tutkimuksemme vahvistaakin osaltaan olettamusta siitä, että suuri osa toimittajista on sosiaalisessa mediassa edelleen enemmän tarkkailijan roolissa kuin aktiivisia osallistujia (vrt. Vainikka et al. 2013). Selvästi aktiivisimmin sosiaalista mediaa hyödynnetään tämänkin tutkimuksen perusteella tiedonhankintaan: noin puolet kyselyyn osallistuneista kertoi etsivänsä viikoittain juttuaiheita muun muassa Facebookia, Twitteriä, blogeja tai keskustelupalstoja seuraamalla. Myös omia ja muiden juttujen jaetaan suhteellisen aktiivisesti, joskin osa journalisteista kokee ajatuksen oman työn esiin nostamisesta edelleen vieraaksi.

Toisaalta valtaosa vastaajista arvioi sosiaalisen median merkityksen journalismille yleisellä tasolla hyvinkin suureksi. Osaltaan vastaajien esittämiin arvioihin voi vaikuttaa se, miten muuttuvaa journalismia on kuvattu julkisuudessa ja asiantuntijapuheenvuoroissa (vrt. Reunanen ja Koljonen 2014). Toisaalta kyse on myös siitä, että journalismin sisällä elää rinnan erilaisia kulttuureja.

Siinä missä suurissa toimituksissa verkon ja sosiaalisen median on jo todettu vakiinnuttaneen paikkansa olennaisena osana journalistista työtä ja organisaatioiden toimintaa (esim. Karvala 2014), pienten paikallisvälineiden todellisuus voi olla hyvinkin toisenlainen. Tutkimus antaa myös viitteitä siitä, että verkkoon ja sosiaaliseen mediaan liittyvät käytännöt ja periaatteetkin ovat vielä varsin kirjavia alan sisällä. Esimerkiksi suurten toimitusten edustajat arvioivat kyselyssämme erilaiset verkkoanalyysityökalut erittäin tärkeiksi yleisösuhteen indikaattoreiksi, mutta pienissä paikallismedioissa tällainen näkökulma saattoi olla varsin vieras.

Ammattikunnan tasolla tarkasteltuna sosiaalisessa mediassa eniten seuraajia keräävät sometähdet edustavat pientä vähemmistöä, kun taas suuri osa ammattikunnasta näyttäisi vielä pohtivan lievän hämmennyksen vallassa sitä, mitä kaikkea pitäisi tehdä ja mihin kaikkeen kannattaa osallistua. Tutkimuksemme tukee jossain määrin myös aiempien tutkimusten havaintoa erilaisista toimittajasukupolvista, joista nuoremman polven toimittajat ovat selvästi omaksuneet sosiaalisen median toimintakulttuurin vanhempia sukupolvia joustavammin (vrt. Kantola 2011; Koljonen 2013).

Niin viimeaikaisissa tutkimuksissa kuin julkisessa keskustelussakin on usein nostettu esiin huoli siitä, rapautuuko yleisön journalismia luottamus journalismiin samalla, kun tiedotusvälineiden on arveltu antavan periksi laatustandardeistaan ja etenkin siihen kohdistuvista odotuksista totuudenmukaisen tiedon välittäjänä (esim. Kuutti et al. 2015). Tähän tutkimukseen osallistuneet toimittajat suhtautuivat pääsääntöisesti erittäin epäilevästi ammattikuntansa edellytyksiin pitää kiinni journalismin keskeisistä ydinarvoista, kuten luotettavuudesta, analyttisyydestä, riippumattomuudesta ja kriittisyydestä. Aiemmissä tutkimuksissa on todettu, että toimittajilla on tapana suhtautua työnsä tulevaisuudennäkymiin varsin kriittisesti (esim. Pöyhtäri et al. 2016; Jyrkiäinen 2008), joskin joissakin viimeaikaisissa tutkimuksissa heidän on myös todettu pitävän omia toimintaedellytyksiään melko hyvinä (Reunanen & Koljonen 2014, 11).

Aikalaiskritiikki on usein pessimististä, mutta kansainvälinen vertailunäkökulma ja historiallinen perspektiivi tuovat osaltaan valoa synkkyyteen: Suomi on edelleen lehdistönvapauden mallimaa (World Press Freedom Index 2016), ja tuoreimmassa kansainvälisissä arvioissa suomalaisten on todettu luottavan tiedotusvälineiden totuudellisuuteen edelleen selvästi enemmän kuin monessa muussa maassa (Reunanen 2016; Newman 2016), olkoonkin että jotkut ovat arvioineet tilanteen olevan heikkenemässä meilläkin samaan tapaan kuin muualla. Osaltaan uutismedioiden vahvasta brändistä kertoo sekin, että moisiin muihin maihin verrattuna suuri osa suomalaisesta yleisöstä hakeutuu edelleen uu-

tisten pariin niiden omien sivujen eikä vain sosiaalisen median tai hakukoneiden kautta (mt.) Ylen puolestaan on todettu edustavan julkisen palvelun yhtiöiden parhaimmistoa innovatiivisuudessa ja sosiaalisen median hyödyntämisessä (Sehl et al. 2016), eli myös uuden median puolella tehdään selvästi jotain oikein.

Suomalaisen mediajärjestelmän vahvuudeksi on myös luettu vahva itsesääntelyjärjestelmä, johon käytännössä koko ammattikunta on perinteisesti sitoutunut ja jolla on tänäkin päivänä kansainvälisesti verrattuna ammattikunnan poikkeuksellisen vahva tuki (Fengler et al. 2015). Tutkimuksemme perusteella selvä enemmistö suomalaisista journalisteista piti tärkeänä sitä, että alalla on jatkossakin yhdet yhteiset pelisäännöt. Vaikka journalismin ohjeistusta koettiin tarpeelliseksi päivittää paremmin verkkoajan vaatimuksia vastaavaksi, suurin osa vastaajista tyrmäsi ajatuksen siitä, että verkkojournalismia varten laadittaisiin kokonaan omat ohjeensa.

Muutosten keskellä tietynlainen pysyvyys on tärkeää myös journalistisen itseymmärryksen kannalta, ja tässä suhteessa journalismin institutionaaliset säännöt voivat toimia tarpeellisena kitkana kiihtyvien muutospaineiden keskellä. Kiinnittymällä omiin ydinarvoihinsa journalismi samalla legitimoii asemaansa suhteessa ympäröivään yhteiskuntaan ja muuttuvaan mediakenttään. Eettisiin periaatteisiin halutaan sitoutua, vaikka toiminnan tasolla hyvistä käytännöistä joudutaan käymään jatkuvaa neuvottelua. (Pöytäri et al. 2016.)

Omat haasteensa journalistiselle ammattietiikalle luo muun muassa se, että verkossa perinteiset tiedotusvälineet joutuvat sopeutumaan vallitseviin käytäntöihin yhtenä toimijana muiden joukossa. Journalismi on taloudellisessa mielessä riippuvainen sosiaalisen median jakelualustoista, joiden toimintalogiikan määräävät kansallisista kulttuureista ja sääntelystä irtautuneet teknologiajätit. Tässä epäsymmetrisessä suhteessa muut toimijat, suomalaiset mediatalot mukaan luettuina, ovat sopeutujan roolissa. Siten eettisten pelisääntöjen määrittely ei ole enää täysin alan omissa käsissä, eikä niitä välttämättä voida määritellä puhtaan journalistisista lähtökohdista. Tämä vaikuttaa väistämättä sekä journalistisen sisällöntuotannon logiikkaan että perinteisten tiedotusvälineiden toimintatapoihin.

Uusi mediakulttuuri myös haastaa joitakin journalismin kannalta keskeisiä ihanteita ja arvoja, kuten ajatuksen journalismista yhteisen hyvän palvelijana tai muista yhteiskunnallisista tahoista riippumattomana toimijana (Karppinen & Moe 2016). Onkin esitetty, ettei journalismia voida enää tarkastella omalakisena yhteiskunnallisena instituutioon (esim. Hallin 2006; Couldry 2009).

Toisaalta perinteisen ja uudemman median edustajat voivat myös pyrkiä ratkaisemaan verkkoetiikkaan liittyviä kysymyksiä yhdessä. Esimerkiksi Facebook ilmoitti tammikuussa 2017 tiivistävänsä yhteistyötään suurten kansainvälisten uutistalojen kanssa. Osapuolten tavoitteena on muun muassa kouluttaa journalisteja ja tarjota näille uusia työvälineitä sekä miettiä yhdessä, miten kansalaisten medialukutaitoa voitaisiin parantaa ja verkossa kiertävien huhujen leviämistä ehkäistä.

Vaikka perinteinen media vielä etsii monin osin käytäntöjään ja pelisääntöjään uudessa mediaympäristössä, on monia digitaaliseen etiikkaan liittyviä kysymyksiä jo ehditty pohtia ja ratkaista. Myös ”netiketti” tuntuu olevan suomalaisilla toimittajilla kohtuullisen hyvin hallussa. Näin voisi ainakin päätellä siitä, että useissa verkkoetiikkaan liittyvissä erityiskysymyksissä ammattikunta näyttäisi olevan pitkälti samoilla linjoilla aiemmassa tutkimuksessa ääneen saaneiden aktiivisten verkkoyhteisöjen kanssa (vrt. Vainikka et

al. 2013). Vaikka osa vastaajista arveli, ettei kaikkia verkkoympäristön mukanaan tuomia mahdollisuuksia ole osattu toimituksissa vielä täysin hyödyntää, ainakin periaatteen tasolla muun muassa entistä suurempaan läpinäkyvyyteen, keskusteleavuuteen ja avoimuuteen liittyvät mahdollisuudet tunnustetaan ja tunnustetaan.

On myös esitetty, että koskaan aiemmin journalismin historiassa niin moni ihminen ei ole osallistunut julkaistujen tietojen tarkistamiseen ja varmistamiseen kuin nyt. Koskaan ennen virheet eivät ole myöskään tulleet yhtä varmasti julki. (Silverman 2012.) Tässä mielessä entistä kriittisempi yleisö toimii osaltaan journalismin laadun valvojana. Sosiaalinen media voi siis myös kannustaa perinteistä mediaa kehittämään omia toimintatapojaan ja etiikkaansa.

LÄHTEET

Aalto, Tuija & Uusisaari, Marylka Yoe (2010): *Löydy – brändää itsesi verkossa*. Vantaa: Hansaprint.

Aula, Pekka & Laaksonen, Salla & Rajava, Niklas & Salminen, Mikko & Falco, Alessio (2014): *Mediamaine: Mediayrityksen maineen merkitys digitaalisen mediasisällön kuluttamisessa*. Helsinki: Viestinnän tutkimuskeskus CRC, Helsingin yliopisto, 2014. 56 Sivumäärä (Viestinnän tutkimusraportteja; 2).

Maier, Scott (2007): Setting the Record Straight. *Journalism Practice* 1(1):33–43.

McBride, Kelly & Rosenstiel, Tom (2013): Introduction: New Guiding Principles for a New Era of Journalism. Teoksessa McBride, Kelly & Rosenstiel, Tom (toim.): *The New Ethics of Journalism. Principles for the 21st Century*, 1–6. London: Sage.

Bozdog, Engin (2013): Bias in Algorithmic Filtering and Personalization. *Ethics and Information Technology*. September 2013, Volume 15, Issue 3, 209–227.

Couldry, Nick (2009): Does ‘the Media’ Have a Future? *European Journal of Communication* 24 (4): 437–449.

Davis, Aeron (2010): New Media and Fat Democracy: the Paradox of Online Participation. *New Media & Society* 12(5), 745–761.

Davies, Nick (2009): *Flat Earth News*. London: Vintage.

Dutton, William (2009): The Fifth Estate Emerging through the Network of Networks. *Prometheus*, 27(1), 1–15.

Fengler, Susan & al. (2015): How Effective is Media Self-Regulation? Results from a comparative survey of European Journalists. *European Journal of Communication* 30(3), 249–266.

Foreman, Gene (2010): *The Ethical Journalist*. Oxford: Blackwell.

Frost, Chris (2000): *Media Ethics and Self-Regulation*. Harlow: Longman Education.

Hanitzsch, Thomas & Plaisance, Patrick Lee & Skewes, Elizabeth (2013): Universals and Differences in Global Journalism Ethics. Teoksessa Ward, Stephen (2013): *Global Media Ethics*. Oxford: Blackwell.

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

Herkman, Juha (2009): Journalismi markkinoilla. Konserni- ja mediajournalismia. Teoksessa Väliverronen, Esa (toim.): *Journalismi murroksessa*. Helsinki: Gaudeamus, 32–49.

Herkman, Juha (2011): *Politiikka ja mediajulkisuus*. Tampere: Vastapaino.

Hintikka, Kari (2012): Journalismia talkootyönä. *Media & viestintä 35(1), Journalismikriittikin vuosikirja 2012*, 25–30.

Huovinen, Sakari (2010): Journalismin itsesääntely jää ajastaan jälkeen. Teoksessa *Oikeutta ja politiikkaa: Viestintäoikeuden vuosikirja 2009*. Helsinki: University of Helsinki.

Ingram, Mathew (2011): *The Rise of the New Information Gatekeepers*. Blogikirjoitus 1.12.2011. Saatavissa: <https://gigaom.com/2011/12/01/the-rise-of-the-new-information-gatekeepers/> (Viitattu 2.11.2016)

JSN (2013): Media ottaa lisää vastuuta virheiden korjaamisesta. Uutinen JSN:n sivuilla 5.11.2013. Osoitteessa: <http://www.jsn.fi/uutiset/media-ottaa-lisaa-vastuuta-virheiden-korjaamisesta/> (Viitattu 7.12.2016)

Juntunen, Laura (2011): *Leikkaa-liimaa-journalismia? Tutkimus uutismedian lähdekäytännöistä*. Helsingin yliopisto, Viestinnän tutkimuskeskus CRC. Viestinnän tutkimusraportteja 4/2011.

Jyrkiäinen, Jyrki (2008): *Journalistit muuttuvassa mediassa*. Tampereen yliopisto, tiedotusopin laitoksen julkaisuja sarja B B.

Kantola, Anu (toim.) (2011): *Hetken hallitsijat. Julkinen elämä notkeassa yhteiskunnassa*. Helsinki: Gaudeamus.

Karvala, Kreetta (2014): *Kaaoksen kesyttäjät. Uutismediat nettimurroksessa 2006–2012*. Jyväskylä Studies in Humanities.

Keeble, Richard (2009): *Ethics for Journalists*, 2. painos. Oxon: Routledge.

Koljonen, Kari (2013): *Kriisi journalismissa: Kansakunnan katastrofit ja muuttuva profesio*. Acta Universitatis Tamperensis 1842. Tampere: Tampere University Press.

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

Korvela, Paul-Erik (2016): Olemme aina eläneet faktojen jälkeistä aikaa. *Politiikasta.fi*. blogikirjoitus 10.11.2016. Osoitteessa: <http://politiikasta.fi/elaneet-faktojen-jalkeista-aikaa/> (Viitattu 7.1.2017)

Kuutti, Heikki (toim.) (2015): *Todenmukainen journalismi*. Jyväskylä: Grano.

Kuutti, Heikki & Manninen, Ville (2013): "Verkon pelisäännöt hukassa medialta". *Media & Viestintä* 36(1).

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

Manninen, Ville (2015): Todenmukainen verkkojournalismi. Teoksessa Kuutti, Heikki (toim.) (2015): *Todenmukainen journalismi*. Jyväskylä: Grano.

Matikainen, Janne & Villi, Mikko (2013): *Mobiilit mediasisällöt. Sisältöjen tuottaminen, jakelu ja kulutus sosiaalisessa mediassa*. Viestinnän tutkimuskeskus CRC. Helsingin yliopisto.

Mc Nair, Brian (1998): *The Sociology of Journalism*. London: Arnold.

Mäntylä, Jorma (2008): *Journalistin etiikka*. Helsinki: Gaudeamus.

Mäntymaa, Eero (2015): "Verkkovirheet ja niiden korjaaminen". Teoksessa Kuutti, Heikki (toim.) (2015): *Todenmukainen journalismi*. Jyväskylä: Grano.

Mäkinen, Esa (2013): *JSN ymmärtää Facebookin paremmin kuin muut*. Blogikirjoitus 19.2.2013. Osoitteessa: <http://www.esamakinen.fi/e/jsn-ymmartaa-facebookin-paremminkuin-muut/> (Viitattu 15.12.2016)

Newman, Nic & Fletcher, Richard & Levy David & Kleis Nielsen, Rasmus (2016): *Reuters Institute Digital News Report 2016*.

Paaso, Marika (2016): "Yritän vain olla tekemättä mitään tyhmää". *Toimittaja viestii Twitterissä*. SOMEPRO – Sosiaalisen median kouluttautumishjelman kehittämistehtävä Ylen aluetoimittajien aktiivisuudesta ja vaikuttavuudesta Twitterissä.

Pariser, Eli (2011): *The Filter Bubble. What the Internet is Hiding from You*. New York: The Penguin Press.

Porlezza, Colin & Stephan Russ-Mohl (2013): Getting the Facts Straight in a Digital Era. Journalistic Accuracy and Trustworthiness. Teoksessa Peters, Chris & Broersma, Marcel (2013): *Rethinking Journalism. Trust and Participation in a Transformed News Landscape*.

London, New York: Routledge.

Pullinen, Jussi (2015): *Suljemme kommenttiosiomme, koska jotainhan tässä on tehtävä*. HS 1.9.2015. Osoitteessa: <http://www.hs.fi/nyt/art-2000002848999.html>. (Viitattu 15.12.2016)

Purokuru, Pontus (2016): *Päätoimittajien kannanotto on tekopyhyiden multihuiipennus*. Blogikirjoitus Kansan Uutisissa 1.3.2016. Osoitteessa: <http://blogit.kansanuutiset.fi/toimittaja-testaa/paatoimittajien-kannanotto-on-tekopyhyiden-multihuiipennus/> (Viitattu 18.12.2016)

Pew Research Center (2014): *How social media is reshaping news*. Osoitteessa: <http://www.pewresearch.org/fact-tank/2014/09/24/how-social-media-is-reshaping-news/> (Viitattu 19.11.2016)

Philips, Angela (2010): "Transparency and the New Ethics of Journalism". *Journalism Practice* 4:3, 373–382.

Pöyhtäri, Reetta & Väliverronen, Jari & Ahva, Laura (2016): "Suomalaisen journalistin itseymmärrys muutosten keskellä". *Media & Viestintä* 39(1): 1–23.

Reunanen, Esa & Koljonen, Kari (2014): *Toimittajan sanansijat*. Tampere: Tampere University Press.

Reunanen, Esa (2016): *Uutismedia verkossa 2016. Reuters Institute Digital News Report – Suomen maaraaportti*. Osoitteessa: <http://tampub.uta.fi/bitstream/handle/10024/99344/978-952-03-0159-0.pdf?sequence=1> (Viitattu 5.1.2017)

Sanders, Karen (2003): *Ethics and Journalism*. London: Sage

Saphiro, Ivor & Brin, Coletta & Bedard-Brule, Isabelle & Mychajlowycx, Kasia (2013): *Verification as a Strategic Ritual*. *Journalism Practice*, 2/2013.

Sehl, Annika & Cornia, Alessio & Nielsen, Rasmus Kleis (2016): *Public Service News and Digital Media*. Reuters Institute for the Study of Journalism.

Silverman, Craig (2012): *A New Age for Truth*. *Nieman Reports*, Summer 2012.

Silverman, Craig (2014): *How to Correct Website and Social Media Errors Effectively*. American Press Institute. Osoitteessa: <https://www.americanpressinstitute.org/publications/reports/strategy-studies/digital-corrections/> (Viitattu 5.11.2016)

Silverman, Graig (2015): *Lies, Damn Lies and Viral Content. How News Websites Spread*

(and Debunk) Online Rumors, Unverified Claims, and Misinformation. Tow Center for Digital Journalism. Saatavissa: http://towcenter.org/wp-content/uploads/2015/02/Lies-DamnLies_Silverman_TowCenter.pdf (Viitattu 3.11.2016)

Silverman, Craig & Singer-Vine, Jeremy (2016): Most Americans Who See Fake News Believe It, New Survey Says. BuzzFeed News. Uutinen 7.12.2016. Osoitteessa: https://www.buzzfeed.com/craigsilverman/fake-news-survey?utm_term=.lwyldkLkA#.beDd9z-5zK (Viitattu 8.12.2016)

Smith, Ron (2008): Ethics in Journalism. 6. painos. Oxford: Blackwell.

STT (2016): *STT:n Tyylikirja. Toimittajan etiikka ja juridiikka*. Saatavissa: <http://stt.fi/tyylikirja/toimittajan-etiikka-ja-juridiikka/> (Viitattu 12.12.2016)

Tuchman, Gaye (1978): *Making News. A study in the Construction of Reality*. New York: The Free Press.

Turner, David (2013): Inside the BBC's Verification Hub. *Nieman Reports*, Summer 2012.

Vainikka, Eliisa & Noppari, Elina & Heinonen, Ari & Huhtamäki, Jukka (2013): *Twitteryhmiä ja uutispäivittelyä – toimittajana sosiaalisessa mediassa*. Journalismin, viestinnän ja median tutkimuskeskus. Tampereen yliopisto. Tampere: KopioNiini.

Vehkoo, Johanna (2011): *Painokoneet seis*. Helsinki: Teos.

Villi, Mikko (2011): ”Sosiaalinen kuratointi verkossa: mediasisältöjen sosiaalinen kultura ja osallistava yleisyys”, *Media & viestintä*, 34(4), 48–65.

Väliverronen, Esa (2014): Algoritmit – median uudet portinvartijat. *Mediayhteiskunta*-blogi. 1.12.2014. Osoitteessa: <https://medykblog.wordpress.com/2014/12/01/algoritmit-median-uudet-portinvartijat/> (Viitattu 5.1.2016)

Väliverronen, Jari & Kunelius, Risto (2009): Poliitiikan journalismi medioitumisen aikakaudella. Teoksessa Esa Väliverronen (toim.): *Journalismi murroksessa*. Helsinki: Gaudeamus, 32–49.

Weinberger, David (2009): Transparency is the new objectivity. Blogikirjoitus, *Joho the Blog*. 19.7.2011. Osoitteessa: <http://www.hyperorg.com/blogger/2009/07/19/transparency-is-the-new-objectivity/> (Viitattu 3.11.2016)

World Press Freedom Index 2016. Reporters without Borders. Osoitteessa: <https://rsf.org/en/ranking> (Viitattu 5.1.2017)

Yle (2015): Sosiaalisen median toimintalinjaukset. Julkaistu 11.1.2015, päivitetty 19.10.2016. Osoitteessa: <http://yle.fi/aihe/artikkeli/2015/01/11/sosiaalisen-median-toimintalinjaukset> (Viitattu 15.11.2016)

LIITE 1: KYSELYJEN TOTEUTUS

Tutkimus pohjaa kahteen kyselytutkimukseen, joihin osallistui yhteensä 800 vastaajaa. Molemmat kyselyt toteutettiin verkkokyselyinä, joihin vastaajat saivat kutsun osallistua sähköpostitse.

TOIMITTAJAKYSELY

Yksittäisille toimittajille suunnatun kyselyn osallistumiskutsu lähetettiin kahdessa erässä kaikkiaan neljälle tuhannelle Journalistiliiton rekisteristä satunnaisotannalla valitulle jäsenelle. Ensimmäinen 2000 kutsun kyselyerä ja sitä seuranneet kaksi muistutuskutsua lähetettiin otokseen valikoituneille huhtikuussa 2016. Kysely uusittiin marraskuussa 2016 vastaavankokoisella lisäerällä.

Kysely pyrittiin suuntaamaan journalistista työtä tekeville liiton jäsenille. Kustannusala ja niin sanottujen muiden viestintäalan työnantajien palveluksessa olevat jäsenet rajattiin rekisteritietojen perusteella lähtökohtaisesti kohdejoukon ulkopuolelle. Myös saatekirjeessä kerrottiin, että kysely on tarkoitettu toimitustyötä tekeville.

Otokseen valikoitiin liiton jäsenlajitietojen mukaisesti samassa suhteessa työsuhteisia, freelancereita, työttömiä sekä opiskelijajäseniä. Sen sijaan eläkeläiset rajattiin kyselyn ulkopuolelle, koska oletettavasti heidän kokemuksensa sosiaalisen median käytöstä toimitustyössä on vähäinen. Opiskelijavastaajilla puolestaan edellytettiin olevan jo jonkin verran omakohtaista kokemusta toimitustyöstä.

Rekisteritietojen puutteista ja epäajantasaisuudesta johtuen vastauspyynnön saaneiden joukossa on väistämättä ollut jonkin verran myös sellaisia jäseniä, jotka eivät kuulu kyselyn varsinaiseen kohderyhmään. Kaiken kaikkiaan kyselyyn osallistui 662 vastaajaa eli noin 17 prosenttia vastauspyynnön saaneista.

Kohderyhmään kuulumattomien vastaajien karsimisen jälkeen analyysiin valikoitui 646 vastausta. Enemmistö vastaajista oli vastaushetkellä työsuhteisia (71 %), loput freelancereita (18 %), opiskelijoita (6 %) ja työttömiä (5 %). Perusjoukkoon ja liiton koko jäsenistöön suhteutettuna freelancerit ovat tutkimuksessa hieman yliedustettuina, työttömät puolestaan aliedustettuina.

Kyselyn vastaajista 61 prosenttia on naisia ja 39 prosenttia miehiä, mikä vastaa lähes tarkalleen rekisteritietojen perusteella määritetyn perusjoukon sukupuolijakaumaa. Muiden tässä esitettyjen taustamuuttujien suhteen perusjoukon koostumus ei ole tiedossa, mutta esimerkiksi Journalistiliiton teettämien työmarkkinatutkimusten perusteella arviotuna vastaajat näyttäisivät edustavan hyvin tutkimuksen kohderyhmää.

Kyselyyn osallistui vastaajia melko tasapuolisesti eri ikäryhmistä. Kaikkein nuorimpia eli alle 25-vuotiaita vastaajia oli selvästi vähiten, mikä johtunee siitä, että valtaosa tämän ikäisistä ei ole vielä ennättänyt siirtyä työelämään.

| Taulukko 1. Toimittajakyselyn vastaajien ikäjakauma | (n=646) |
|--|---------|
| 24 vuotta tai alle | 3,4 % |
| 25–34 vuotta | 19,2 % |
| 35–44 vuotta | 25,4 % |
| 45–54 vuotta | 26,5 % |
| 55 vuotta tai yli | 25,5 % |
| | 100 % |

Valtaosa vastaajista ilmoitti pääasialliseksi työkieleksi suomen (93 %), minkä lisäksi joukossa on jonkin verran ruotsinkielisiä (6 %) sekä muutama englanniksi ja yksi saameksi työskentelevä vastaaja.

Vastaajien koulutustaso on korkea mutta linjassa liiton työmarkkinakyselyissä esitetyn kanssa: Yhteensä yli kahdella kolmasosalla on korkeakoulututkinto, minkä lisäksi 15 prosenttia kertoi tehneensä opintoja ammattikorkeakoulussa tai yliopistossa. Seitsemän prosenttia ilmoitti ylimmäksi koulutukseen opistotasaisen tutkinnon ja noin joka kymmenes päätyneensä toimittajaksi ammattikoulu- tai lukiopohjalta. Pelkän peruskoulun suorittaneita on vastaajissa vain muutama. Neljällä viidestä vastaajasta on takanaan myös jonkinlaisia media-alan opintoja.

Myös työkokemuksensa puolesta kyselyyn vastanneet ovat kokenutta joukkoa: Yli 70 prosenttia vastaajista ilmoitti työskennelleensä alalla yli kymmenen vuotta ja puolet vastaajista pysyneensä saman ajan nykyisessä työpaikassaan. Lähes 60 prosenttia vastaajista oli vastaushetkellä vakinaisessa työsuhteessa. Valtaosa vastaajista on ammattinimikkeeltään toimittajia, ja heistä suurin osa yleistoimittajia. Yli puolet vastaajista työskentelee Uudellamaalla (57 %).

TOIMITUSKYSELY

Toimituksille suunnattu kysely lähetettiin kaikkiaan 329 toimitukseen. Mukana jakelussa olivat muun muassa kaikki Sanomalehtien liiton ja Radiomedian jäsenmediat, kaikki Yleisradion valtakunnalliset ja paikalliset tv- ja radioasemat, kaikki kaupalliset televisio-kanavat, kaksi verkkolehteä, viisi yleisaikakauslehteä sekä uutistoimisto STT.

Pienemmissä välineissä vastauspyynnöt kohdennettiin ensisijaisesti toimitusten ylimmälle johdolle, suuremmissa toimituksissa taas verkkopuolesta vastaaville. Kyselyn saattekirjeessä kerrottiin, että kutsun saaneet voivat halutessaan välittää vastauspyyntöä eteenpäin organisaatiossaan sopiviksi katsomilleen ihmisille. Toiveena oli, että vastaajan olisi hyvä tuntea toimituksen käytäntöjä verkossa ja sosiaalisessa mediassa niin toimituksellisten linjausten kuin arkikäytäntöjen tasolla.

Vastaukset kerättiin kevään ja syksyn 2016 aikana. Ensimmäinen vastauspyyntö ja tätä viikon välein seuranneet kaksi muistutusta lähetettiin joukkojakeluna toukokuussa 2016. Tämän jälkeen niille, jotka eivät olleet vielä vastanneet kyselyyn, lähetettiin vielä 1–2 henkilökohtaista muistutuskutsua, minkä jälkeen toimitusorganisaatioista alettiin etsiä tarpeen mukaan muita sopivia vastaajia. Koska tutkimuksen haluttiin olevan etenkin keskeisten uutistalojen osalta mahdollisimman kattava, vastauksen saamiseksi näistä

toimituksista nähtiin tarvittaessa vaivaa. Viimeisiä puuttuvia vastauksia kerättiin marraskuuhun 2016 asti.

Toimituskysely tuotti kaikkiaan 161 vastausta, joista päällekkäisyyksien karsinnan jälkeen valikoitui lopulliseen analyysiin 155. Saadut vastaukset edustavat kuitenkin yhteensä 167:ää eri toimitusta, sillä sama vastaaja on saattanut täyttää kyselyn useamman välineen puolesta siinä tapauksessa, että konsernin eri välineiden käytännöt verkossa ja sosiaalisessa mediassa ovat yhteneväiset.

Vertailukelpoisuuden mahdollistamiseksi havaintoyksiköksi valittiin hieman vanhanikäisesti lehti (ml. verkkolehti), radio- tai tv-asema. Vastauksia on kuitenkin ryhmitelty tutkimuksessa siten, että esimerkiksi suurimpien uutismedioiden vastaukset perustuvat yleensä keskitetyn verkkotoimituksen vastaukseen.

Hieman yli puolet toimituksille suunnatun kyselyn vastaajista on päätoimittajia. Lopuissa kyselyyn on saattanut vastata toimituksen koosta ja organisaatorakenteesta riippuen esimerkiksi verkko-, digi- tai sähköisen liiketoiminnan päällikkö, julkaisupäällikkö, toimituspäällikkö, uutispäällikkö, verkkotoimituksen esimies, verkkotuottaja tai joissakin tapauksissa (erityisesti Ylen aluetoimituksissa) verkkotoimittaja/-spesialisti.

| Taulukko 2. Toimituskyselyn vastaajan tehtävä organisaatiossa | (n=155) |
|--|----------------|
| Päätoimittaja | 51,6 % |
| Toimituspäällikkö, ohjelmapäällikkö, verkkopäällikkö tms. (päällikkö, sähköisen liiketoiminnan päällikkö, julkaisupäällikkö) | 17,4 % |
| Tuottaja (vastaava tuottaja, verkkotuottaja) | 14,7 % |
| Toimittaja (verkkotoimittaja, verkkospesialisti) | 13,4 % |
| Uutispäällikkö | 2,6 % |
| Toimitussihteeri | 0,6 % |
| | 100 % |

Muun muassa suomenkielisistä päivälehdistä kyselyyn vastasivat kaikki. Näiden lisäksi painettua mediaa edustavat tutkimuksessa *Iltalehti*, *Kauppalehti*, *Talouselämä*, *Maaseudun tulevaisuus* ja *Seura*. Myös merkittävien puolueiden pää-äänenkannattajat ovat mukana kahta lukuun ottamatta. Paikallislehdistä kyselyyn vastasi 38 prosenttia ja kaupunkilehdistä 36 prosenttia.

Yleisradiosta kyselyyn osallistuivat kaikki televisiokanavat, lähes kaikki valtakunnalliset radiokanavat ja yhteensä yli puolet suomen- ja ruotsinkielisistä aluetoimituksista. Kaupallisista radiokanavista kysely kattaa noin kaksi kolmasosaa, joskin erityisesti radiopuolella verkkosisältöjä tuotetaan usein keskitetysti ja siten sama vastaaja on saattanut vastata kerralla useamman kanavan puolesta. Kaupallisia tv-toimijoita edustavista tahoista kyselyyn vastasi ainoana MTV:n kanavien verkkosisällöt tuottava *MTV Uutiset/Mediahub*. Lisäksi mukana tarkastelussa ovat *Suomen Tietotoimisto* sekä verkkolehti *Uusi Suomi*.

Tutkimukseen osallistuneet tiedotusvälineet on lueteltu taulukossa kolme analyysiluokituksen mukaisesti jäseneltynä.

Taulukko 3. Kyselyyn osallistuneet toimitukset analyysiluokittain**Suuret uutismediat**

| | |
|-----------------------|-----------------------------------|
| Aamulehti | MTV Uutiset / Mediahub |
| HBL | Savon Sanomat |
| Helsingin Sanomat | Suomen Tietotoimisto |
| Ilta-lehti | Talouselämä |
| Kaleva | Turun Sanomat |
| Kauppalehti | Uusi Suomi |
| Keskisuomalainen | Yle Uutis- ja ajankohtaistoiminta |
| Maaseudun Tulevaisuus | |

Keskisuuret lehdet

| | |
|-----------------------------|---------------------------|
| Aamuposti | Kymen Sanomat* |
| Demokraatti | Lapin Kansa |
| Etelä-Saimaa* | Länsi-Savo* |
| Etelä-Suomen Sanomat | Länsi-Suomi (Marva Media) |
| Forssan Lehti | Pohjalainen |
| Hämeen Sanomat | Pohjolan Sanomat |
| Iisalmen Sanomat | Salon Seudun Sanomat |
| Ilkka | Sanomalehti Karjalainen |
| Itä-Savo (Kaakon viestintä) | Satakunnan Kansa |
| Kainuun Sanomat | Seura |
| Kansan Uutiset | Suomenmaa |
| KD-Lehti | Verkkouutiset |
| Keski-uusimaa | Vihreä lanka |
| Keskipohjanmaa | Västra Nyland |
| Kouvolan Sanomat* | Åbo Underrättelser |

Paikallis- ja kaupunki-/ilmaisjakelulehdet

| | |
|-----------------------------|---------------------|
| Akaan seutu | Maaselkä |
| Alasatakunta-lehti | Miilu |
| Etelä-Pohjanmaa (Epari) | Nivala-lehti |
| Haapavesi-lehti | Nurmijärven Uutiset |
| Heinäveden Lehti | Outokummun Seutu |
| Hämeenlinnan Kaupunkiutiset | Padasjoen sanomat |

| | |
|-----------------------|--|
| Iijokiseutu | Paikallislehti Joutseno |
| Iitinseutu | Paikallislehti Sisä-Savo |
| Ikkuna | Pargas Kungörelser - Paraisten Kuulutukset |
| Imatralainen | Pielisjokiseutu |
| Itäväylä | Pk-lehti |
| Joutsan Seutu | Raahen Seutu |
| JP Kunnallissanomat | Rannikkoseutu |
| Jurvan Sanomat | Sampo |
| Kalajokilaakso | Sanomalehti Uusimaa |
| Kangasalan Sanomat | Selänne-lehti |
| Kauhajoki-lehti | Seutulehti UutisOiva |
| Keski-Häme | Soisalon Seutu |
| Kiuruvesi | Sotkamo-lehti |
| Koillissanomat | Suupohjan Sanomat |
| Kokkola-lehti | Sydän-Hämeen Lehti |
| Komiat-lehti | Tamperelainen (Etelä-Suomen Media) |
| Kotiseudun Sanomat | Tervareitti |
| Kotiseutu-uutiset | Turkulainen |
| Kuhmolainen | Turun Seutusanomat |
| Kunnallislehti | Urjalan Sanomat |
| Kuriiri | Uudenkaupungin Sanomat |
| Laitilan Sanomat | Uusi Aika |
| Lappeenrannan Uutiset | Uusi Rovaniemi |
| Lapuan Sanomat | Uutis-Jousi |
| Lauttasaari-lehti | Uutisvuoksi* |
| Lieksan Lehti | Vartti Kouvola |
| Loimaan Lehti | Viiskunta |
| Lounais-Lappi | Viitasaaren Seutu |
| Loviisan Sanomat | Ylä-Karjala |
| Luumäen Lehti | Ylä-Satakunta |
| Länsi-Saimaan Sanomat | Äänekosken Kaupunkisanomat |

Yleisradio

| | |
|-------------------------------------|---------------|
| Yle Klassinen | YleX |
| Yle Puhe | Yle TV1 |
| Yle Radio Suomi | Yle TV2 |
| Yle Sápmi | Yle Teema |
| Yle X3M | Yle Fem |
| (Yle Uutis- ja ajankohtaistoiminta) | (Svenska Yle) |

Yle Hämeenlinna

Yle Joensuu

Yle Jyväskylä

Yle Kajaani

Yle Kemi

Yle Kokkola

Yle Kotka

Yle Kuopio

Yle Lahti

Yle Mikkeli

Yle Pohjanmaa

Yle Tampere

Yle Österbotten

Yle Östnyland

Yksityiset radioasemat

Aito Hitti*

Aito Iskelmä*

Aito Kajaus*

Auran Aallot

Bassoradio

Helmiradio

Iskelmä*

Kiss*

MetroHelsinki

Radio City*

Radio Dei

Radio Inari

Radio Kompassi

Radio Nostalgia

Radio Nova

Radio NRJ Finland

Radio Pooki

Radio Pori (Mediatakojat Oy)

Radio SUN Classics

Radio Suomipop

Radio Vaasa

Rondo Classic

Sea FM Radio

Suomi Rock*

LIITE 2

KYSELYLOMAKKEET

KYSELY TOIMITUSTYÖTÄ TEKEVILLE

Kysely on osa Helsingin Sanomien Säätiön rahoittamaa *Kulttuurien törmäys: Sosiaalisen median haaste journalistiselle ammattietikalle* -hanketta. Kyselyn tavoitteena on selvittää muun muassa suomalaistoimittajien sosiaalisen median käyttöä sekä yleisemmin journalistisia tiedonhankinta- ja julkaisuprosesseja, arvoja ja yleisösuhdetta verkkoympäristössä.

Vastaukset käsitellään siten, etteivät vastaajat tai heidän edustamansa tiedostusvälineet ole tunnistettavissa.

Kyselyyn vastaaminen kestää noin 15 minuuttia. (Kyselyn sivumäärä vaikuttaa todellista pidemmältä, koska osa kysymyksistä on ehdollisia, eikä kaikkien vastaajien odoteta vastaavan kaikkiin kysymyksiin.)

TAUSTATIEDOT

- **Mikä on sukupuolesi?**
 - Nainen
 - Mies
- **Minkä ikäinen olet?**
 - 24 vuotta tai alle
 - 25–34 vuotta
 - 35–44 vuotta
 - 45–54 vuotta
 - 55 vuotta tai yli
- **Mikä on ylin koulutuksesi?** [Valitse korkein koulutusaste, jossa olet suorittanut opintoja.]
 - Peruskoulu
 - Toisen asteen koulutus (ammattikoulu tai lukio)
 - Opistotasoinen tutkinto
 - Ammattikorkeakouluopintoja (ei tutkintoa)
 - Alempi ammattikorkeakoulututkinto
 - Ylempi ammattikorkeakoulututkinto
 - Yliopisto-opintoja (ei tutkintoa)
 - Alempi yliopistotutkinto (esim. kandi)
 - Ylempi yliopistotutkinto (esim. maisteri)
 - Jatkotutkinto (lisensiaatti tai tohtori)
 - Muu [Jos vastasit ”muu”, erittele mikä]
- **Oletko opiskellut journalismia?**
 - Ei journalistista koulutusta
 - Lyhyt journalismin ammattikurssi tai vastaava

- Opistotasoisia journalismin opintoja
- Sanoma Oy:n toimittajakoulu
- Journalismin opintoja ammattikorkeakoulussa
- Journalismin tai viestinnän opintoja yliopistossa pääaineena
- Journalismin tai viestinnän opintoja yliopistossa sivuaineena
- Muita journalismin opintoja [Jos vastasit ”muita journalismin opintoja”, erittele mitä]
- **Kuinka kauan olet kaikkiaan työskennellyt journalismin parissa?**
 - Alle vuoden
 - 1–5 vuotta
 - 6–10 vuotta
 - 11–20 vuotta
 - Yli 20 vuotta
- **Millainen on nykyinen työtilanteesi?** [Vastaa sen mukaan, mikä parhaiten kuvaa työsuhdettasi. Merkitse kuitenkin työsuhteesi ns. normaalitilanteen mukaisesti esimerkiksi vakinaiseksi tai määräaikaiseksi, vaikka olisit tällä hetkellä perhe- tai vuorotteluvapaalla, sairauslomalla, lomautettuna, osa-aikaeläkkeellä tms.]
 - Vakituinen (toistaiseksi voimassa oleva)
 - Määräaikainen
 - Tarvittaessa töihin tuleva (TTT)
 - Freelancer/yrittäjä
 - Työtön
 - Eläkkeellä
 - Teen tällä hetkellä muita kuin journalistisia töitä
- **Mikä on pääasiallinen työkielesi?**
 - Suomi
 - Ruotsi
 - Englanti
 - Saame
 - Muu [Jos vastasit ”muu”, erittele mikä]

NYKYINEN TYÖSUHDE [Ehdolliset kysymykset: ei näytetä, jos vastaaja ilmoitti edellisessä kohdassa olevansa työtön, eläkkeellä tai muissa töissä]

- **Kuinka kauan olet työskennellyt nykyisessä työpaikassasi?**
 - Alle vuoden
 - 1–5 vuotta
 - 6–10 vuotta
 - 11–20 vuotta
 - Yli 20 vuotta
- **Millaista tiedotusvälinettä edustat/millaiselle tiedotusvälineelle pääsääntöisesti teet töitä?**
 - Uutis- tai kuvatoimisto
 - Valtakunnallinen päivälehti
 - Iltapäivälehti
 - Maakunnallinen sanomalehti tai aluelehti
 - Lehtien yhteisen liitteen tai sivuston toimitus
 - Paikallislehti
 - Kaupunki- tai ilmaisjakelulehti

- Yleisaikakauslehti (erilaisia aihepiirejä käsittelevä)
 - Erikoisaikakauslehti (rajattua aihealuetta käsittelevä)
 - Ammatti- tai järjestölehti
 - Asiakaslehti
 - Verkkojulkaisu (itsenäinen, pääasiassa verkossa toimiva)
 - YLE valtakunnallinen (myös ruotsinkielinen)
 - YLE aluetoimitus
 - Yksityinen valtakunnallinen (tai osa-valtakunnallinen) sähköinen media
 - Yksityinen alue- tai paikallisradio tai -televisio
 - Nettiradio tai -televisio (itsenäinen, pääasiassa verkossa toimiva)
 - Oppilaitos- tai yhteisömedia
 - Muu [Jos vastasit ”muu”, erittele mikä.]
- **Mikä on ensisijainen tehtävänimikkeesi/millaisia tehtäviä teet pääsääntöisesti tällä hetkellä?**
- Toimittaja, verkkotoimittaja
- Valokuvaaja, kuvaaja/kameramies
 - Kuvatoimittaja, kuvankäsittelijä
 - Visualisoija, graafikko/AD, taittaja
 - Toimitussihteeri
 - Tuottaja
 - Osastoesimies tai vastaava
 - Uutis-/vuoropäällikkö
 - Tuotepäällikkö, ohjelmapäällikkö
 - Toimituspäällikkö
 - Päätoimittaja
 - Muu tehtävänimike [Jos vastasit ”muu”, erittele mikä.]
- **Mikä seuraavista journalistisista aihealueista vastaa lähinnä nykyisiä työtehtäviäsi?** [Merkitse vain keskeisin vaihtoehto.]
- Yleistoimittaja
 - Kaupunki
 - Kotimaa
 - Poliitiikka
 - Talous, työmarkkinat
 - Ulkomaat
 - Kulttuuri
 - Viihde
 - Lifestyle
 - Urheilu
 - Muu [Jos vastasit ”muu”, erittele mikä.]
- **Missä työpaikkasi sijaitsee?**
- Ahvenanmaa
 - Etelä-Karjala
 - Etelä-Pohjanmaa
 - Etelä-Savo
 - Kainuu
 - Kanta-Häme
 - Keski-Pohjanmaa
 - Keski-Suomi
 - Kymenlaakso

- Lappi
- Pirkanmaa
- Pohjanmaa
- Pohjois-Karjala
- Pohjois-Pohjanmaa
- Pohjois-Savo
- Päijät-Häme
- Satakunta
- Uusimaa
- Varsinais-Suomi

SOSIAALISEN MEDIAN MERKITYS JOURNALISMILLE

- **Mikä merkitys sosiaalisella medially on mielestäsi seuraavien journalististen tehtävien kannalta?** [1=ei lainkaan tärkeä; 2 = melko vähämerkityksinen; 3 = melko tärkeä; 4 = erittäin tärkeä]
 - Ajankohtaisten juttuideoiden ja näkökulmien lähde
 - Skuuppien ja tietovuotojen lähde
 - Silminnäkijäkommenttien lähde
 - Sitaattien lähde (esim. verkkokeskustelut)
 - Haastateltavien löytämisen väline
 - Uutisarvoisten ihmisten ja organisaatioiden seuraamisen väline
 - Muun median seuraamisen väline
 - Kansalaiskeskustelun/yleisen mielipiteen seuraamisen väline
 - ”Talkoistamisen” tai ”joukkoistamisen” (crowdsourcing) työkalu
 - Journalististen sisältöjen markkinointi- ja jakelukanava
 - Toimitusorganisaation maineenhallinnan väline
 - Yksittäisten toimittajien henkilöbrändäyksen väline
 - Yleisöpalautteen kanava

SOSIAALISEN MEDIAN AMMATILLINEN KÄYTTÖ

- **Kuinka usein hyödynnät työssäsi sosiaalista mediaa seuraavilla tavoilla?** [1 = päivittäin; 2 = viikoittain; 3 = satunnaisesti; 4 = en koskaan]
 - Etsin juttuaiheita seuraamalla verkkokeskusteluja (keskustelupalstoja, Facebookia, Twitteriä, blogeja tms.)
 - Esitän kysymyksiä keskustelupalstoilla tai omissa verkostoissani kaivatesani apua jutuntekoon
 - Osallistan yleisöä jutuntekoprosesseihin ”talkoistamalla” tai ”joukkoistamalla” (crowdsourcing)
 - Kuratoin verkkokeskusteluja (so. kerään, suodatan ja toimitan/tuotan keskusteluista mielekkäitä sisältökokonaisuuksia)
 - Jaan omia juttujani
 - Jaan oman toimitukseni muiden toimittajien tekemiä juttuja
 - Jaan muiden tiedotusvälineiden juttuja
 - Jaan muita kiinnostavina pitämiäni artikkeleita tai linkkejä
 - Osallistun omia juttujani koskevaan keskusteluun ja vastaan niihin kohdistuvaan kritiikkiin

- Vastaan laajemmin omaa toimitusorganisaatiotani koskevaan kritiikkiin tai kommentoin työnantajaani koskevia tietoja
- Avaan ja perustelen toimituksellista päätöksentekoa ja työprosesseja yleisölle
- [Kommentteja]

SOSIAALISEN MEDIAN KÄYTTÖ PALVELUITTAIN

- **Kuinka usein tuotat työssäsi sisältöä verkkoon tai seuraaviin sosiaalisen median palveluihin?** [1 = päivittäin; 2 = viikoittain; 3 = satunnaisesti; 4 = en koskaan]
 - Blogi
 - Facebook
 - Twitter
 - Youtube
 - Instagram
 - Pinterest
 - Snapchat
 - Periscope
 - LinkedIn
 - Muu [Jos tuotat journalistisia sisältöjä johonkin muuhun sosiaaliseen mediaan, erittele mihin ja kuinka usein.]
- **Kuinka usein hyödynnät seuraavia verkon tai sosiaalisen median palveluja jutuideoiden tai jutunteon lähteinä?** [Anna esimerkkejä tärkeimmistä.] [1 = päivittäin; 2 = viikoittain; 3 = satunnaisesti; 4 = en koskaan]
 - Blogit
 - Keskustelupalstat
 - Facebook
 - Twitter
 - Youtube
 - Instagram
 - Pinterest
 - Snapchat
 - Periscope
 - LinkedIn
 - Wikipedia
 - Muu [Jos hyödynnät jotakin muuta sosiaalisen median palvelua, erittele mitä ja kuinka usein.]
- [Kommentteja]

VÄITTÄMIÄ: Näkyvyys sosiaalisessa mediassa

Seuraavassa on esitetty väittämiä liittyen sosiaalisen median käyttöön journalististen sisältöjen julkaisu- ja markkinointikanavana. Miten suhtaudut väittämiin? [1 = täysin eri mieltä; 2 = jokseenkin eri mieltä; 3 = ei samaa eikä eri mieltä; 4 = jokseenkin samaa mieltä; 5=täysin samaa mieltä]

- Kaikkien mediatalojen kannattaa olla aktiivisesti läsnä sosiaalisessa mediassa.
- Aktiivisuus sosiaalisessa mediassa on tärkeää yksittäiselle toimittajalle ammatillisen erottautumisen kannalta.

- Ollakseen suosittu sosiaalisessa mediassa toimittajan täytyy olla valmis pistämään persoonansa likoon ja esittämään omia mielipiteitä ja tulkintoja.
- Toimittajan oma aktiivisuus vaikuttaa suosioon sosiaalisessa mediassa enemmän kuin se, missä tiedotusvälineessä hän työskentelee.
- Laajan seuraajajoukon kerääminen on helpompaa, jos toimittaja on erikoistunut tiettyyn aihepiiriin.
- Sisällön tuottaminen sosiaaliseen mediaan on itselleni ammatillisesti mielekäs-tä.
- Some-aktiivisuuden vaatimus on minulle työnantajan asettama lisätaakka.
- Koen tehtäväkseni ohjata verkkoliikennettä toimitukseni sivuille.

VÄITTÄMIÄ: Sosiaalinen media journalismin tiedonlähteenä

Seuraavassa on esitetty väittämiä liittyen sosiaalisen median käyttöön journalismin tiedonlähteenä. Miten suhtaudut seuraaviin väittämiin? [1 = täysin eri mieltä; 2 = jokseenkin eri mieltä; 3 = ei samaa eikä eri mieltä; 4 = jokseenkin samaa mieltä; 5=täysin samaa mieltä]

- Toimituksessani kannustetaan reagoimaan sosiaalisessa mediassa esiin nouseviin aiheisiin.
- Sosiaalisen median seuraaminen antaa hyvän käsityksen siitä, mitä kansa ajattelee.
- Sosiaalisessa mediassa esiin nousevat aiheet saavat nykyään suhteettoman paljon huomiota perinteisessä mediassa.
- Toimittajat uutisoivat liian usein toistensa sosiaalisessa mediassa synnyttämistä kohuista.
- Sosiaalisen median käyttö journalismin tietolähteenä edistää kevyempien aiheiden esiin nousemista.
- Sosiaalisen median käyttö journalistisena tietolähteenä on ongelmallista, koska tietojen paikkansapitävyyttä on vaikea varmistaa.
- Verkon keskustelupalstoja ei pitäisi siteerata perinteisessä mediassa, koska trollien tunnistaminen todellisista keskustelijoista on vaikeaa.
- Joukkoistaminen tuottaa yleensä parempaa journalismia kuin mihin toimituksen resurssit riittäisivät ilman yleisön apua.
- Toimittajan tulisi paljastaa olevansa toimittaja, jos hän osallistuu verkkokeskusteluun jutuntekoaikeissa.
- Verkkokeskustelijoilta tulisi pyytää lupa, jos heidän kommenttejaan käytetään journalistisiin tarkoituksiin.
- Julkisuuden henkilöiden ja poliitikkojen yksityisten Facebook-päivitysten käyttäminen uutislähteenä on eettisesti ongelmallista.

VÄITTÄMIÄ: Tietojen oikeellisuus, tarkastuskäytännöt ja virheiden korjaaminen

Seuraavassa on esitetty väittämiä liittyen muun muassa tietojen tarkastamiseen ja korjaamiseen. Miten suhtaudut väittämiin? [1 = täysin eri mieltä; 2 = jokseenkin eri mieltä; 3 = ei samaa eikä eri mieltä; 4 = jokseenkin samaa mieltä; 5=täysin samaa mieltä]

- Journalismi on entistä alttiimpaa virheille johtuen muun muassa kiireestä ja julkaisupaineista.

- Faktojen tarkistamiseen kiinnitetään toimituksissa nykyään liian vähän huomiota.
- Erityisesti verkkojournalismissa tarkastuskäytännöistä usein lipsutaan.
- Tekaistut jutut ja haastattelusitaatit ovat Suomessakin luultavasti yleisempiä kuin mitä on tullut ilmi.
- Toimitukset ovat usein haluttomia myöntämään ja oikaisemaan virheitään.
- Sosiaalinen media pakottaa perinteiset mediatalot korjaamaan virheensä entistä avoimemmin.
- Nykyisten *Journalistin ohjeiden* vaatimus siitä, että ”korjauksen huomioarvo on suhteutettava virheen vakavuuteen”, toteutuu hyvin.

VÄITTÄMIÄ: Lähdekriittisyys, riippumattomuus ja läpinäkyvyys

Seuraavassa on esitetty väittämiä liittyen muun muassa lähdekäytäntöihin ja läpinäkyvyyteen. Miten väittämiin? [1 = täysin eri mieltä; 2 = jokseenkin eri mieltä; 3 = ei samaa eikä eri mieltä; 4 = jokseenkin samaa mieltä; 5=täysin samaa mieltä]

- Toimitustyössä jää aiempaa vähemmän aikaa asioiden kriittiseen tarkasteluun.
- PR-aineisto menee entistä helpommin läpi mediassa, koska oman juttuhankinnan resurssit ovat pienentyneet.
- Muiden tiedotusvälineiden juttujen kopioiminen on journalismissa kasvava ongelma.
- Kantaa ottavan journalismin lisääntyminen on uhka journalismin objektiivisuudelle ja uskottavuudelle.
- Sosiaalisessa mediassa toimittajien henkilökohtaiset mielipiteet ja ammatilliset roolit sekoittuvat entistä helpommin toisiinsa.
- Henkilökohtaisten mielipiteiden esiin tuominen lisää journalismin avoimuutta.
- Verkkoympäristössä journalismin lähdekäytännöt ovat läpinäkyvämpiä kuin ennen.
- Verkossa julkaistavissa jutuissa tulisi olla linkki käytettyihin lähteisiin aina, kun mahdollista.
- Läpinäkyvyys on korvannut objektiivisuuden journalistisena ideaalina.

VÄITTÄMIÄ: Journalistinen etiikka ja itsesääntelyjärjestelmä

Seuraavassa on esitetty väittämiä liittyen journalismin etiikkaan ja itsesääntelyyn. Miten suhtaudut väittämiin? [1 = täysin eri mieltä; 2 = jokseenkin eri mieltä; 3 = ei samaa eikä eri mieltä; 4 = jokseenkin samaa mieltä; 5=täysin samaa mieltä]

- Kaupalliset tavoitteet asetetaan mediataloissa yhä useammin journalistieettisten arvojen edelle.
- Juttujen lukumäärää ja julkaisunopeutta korostetaan toimituksissa liikaa sisällön ja laadun kustannuksella.
- Julkisen sanan neuvostolla (JSN) on liian vähän vaikutusvaltaa journalismiin.
- JSN puolustaa pikemmin mediatalojen kuin yleisön oikeuksia.
- Journalistin ohjeet ovat liian ylimalkaiset, jotta niistä olisi apua käytännön toimitustyössä.
- Toimituskohtaiset eettiset ohjeet toimivat paremmin kuin koko alaa koskevat normistot.
- Journalismin eettistä ohjeistusta tulisi päivittää vastaamaan paremmin verkon

toimintakulttuuria.

- Verkkojournalismille tarvittaisiin kokonaan omat eettiset ohjeensa.
- Journalismin eettiset pelisäännöt ovat kunnossa, mutta ongelmana on, että muut toimijat eivät noudata verkossa yhtä eettisiä käytäntöjä.

VÄITTÄMIÄ: Journalismikritiikki ja yleisösuhde

Seuraavassa on esitetty väittämiä liittyen muun muassa journalismin yleisösuhteen. Miten suhtaudut väittämiin? [1 = täysin eri mieltä; 2 = jokseenkin eri mieltä; 3 = ei samaa eikä eri mieltä; 4 = jokseenkin samaa mieltä; 5=täysin samaa mieltä]

- Verkkoympäristössä toimitusten vuorovaikutus yleisön kanssa on parantunut merkittävästi.
- Yleisön antamalla palautteella on vähän tosiasiallista vaikutusta journalismin sisältöihin ja toimintatapoihin.
- Toimitusorganisaatiot ovat huonoja ottamaan vastaan ulkopuolista kritiikkiä.
- Klikkauksille annetaan toimituksissa nykyään liikaa painoarvoa.
- Mediatalojen tulee tarjota yleisölle juttujen kommentointimahdollisuus verkkosivuillaan.
- Yleisökommenttien ja -keskustelujen moderointi tuottaa tuomituksissa liikaa työtä suhteessa niiden tuomaan lisäarvoon.
- Tavalliset sosiaalisen median käyttäjät ovat tänä päivänä sisällöntuottajina journalismin kilpailijoita.
- Perinteisillä tiedotusvälineillä on velvollisuus oikoa verkossa ja sosiaalisessa mediassa leviäviä huhupuheita ja virheellisiä tietoja.
- Journalismiksi tekeytyvät valesivustot uhkaavat toimittajien ammattikunnan uskottavuutta.

PALAUTE

Tähän voit jättää palautetta tutkimuksen tekijöille. Kaikki mielipiteet ovat tervetulleita ja arvokkaita!

Jos olet halukas osallistumaan kyselyn teemoja käsittelevään tutkimushaastatteluun, voit ilmoittautua jättämällä tähän yhteystietosi tai lähettämällä sähköpostia osoitteen [...]

KYSELY TOIMITUKSILLE

Kysely on osa Helsingin Sanomain säätiön rahoittamaa *Kulttuurien törmäys: Sosiaalisen median haaste journalistiselle ammattietikalle* -hanketta. Kyselyn tavoitteena on selvittää muun muassa suomalaisten mediatalojen sosiaalisen median käyttöä sekä yleisemmin journalistisia tiedonhankinta- ja editointiprosesseja, korjauskäytäntöjä ja yleisöpalutteen käsittelyä toimituksissa.

Tutkimuksen tulokset raportoidaan siten, etteivät vastaajat tai heidän edustamansa tiedostusvälineet ole tunnistettavissa.

Kyselyyn vastaaminen kestää noin 15–20 minuuttia. Toivomme, että varaat aikaa vastata rauhassa. (Kyselyn sivumäärä vaikuttaa todellista pidemmältä, koska osa kysymyksistä on ehdollisia, eikä kaikkien vastaajien odoteta vastaavan kaikkiin kysymyksiin.)

TAUSTATIEDOT

- **Tiedotusvälineen nimi**
- **Sijaintipaikka**
 - Ahvenanmaa
 - Etelä-Karjala
 - Etelä-Pohjanmaa
 - Etelä-Savo
 - Kainuu
 - Kanta-Häme
 - Keski-Pohjanmaa
 - Keski-Suomi
 - Kymenlaakso
 - Lappi
 - Pirkanmaa
 - Pohjanmaa
 - Pohjois-Karjala
 - Pohjois-Pohjanmaa
 - Pohjois-Savo
 - Päijät-Häme
 - Satakunta
 - Uusimaa
 - Varsinais-Suomi
- **Toimiala**
 - Uutis- tai kuvatoimisto
 - Valtakunnallinen päivälehti
 - Iltapäivälehti
 - Maakunnallinen sanomalehti tai aluelehti
 - Lehtien yhteisen liitteen tai sivuston toimitus
 - Paikallislehti
 - Kaupunki- tai ilmaisjakelulehti
 - Yleisaikakauslehti (erilaisia aihepiirejä käsittelevä)
 - Erikoisaikakauslehti (rajattua aihealuetta käsittelevä)

- Ammatti- tai järjestölehti
 - Asiakaslehti
 - Verkkojulkaisu (itsenäinen, pääasiassa verkossa toimiva)
 - YLE valtakunnallinen (myös ruotsinkielinen)
 - YLE aluetoimitus
 - Yksityinen valtakunnallinen (tai osa-valtakunnallinen) sähköinen media
 - Yksityinen alue- tai paikallisradio tai -televisio
 - Nettiradio tai -televisio (itsenäinen, pääasiassa verkossa toimiva)
 - Oppilaitos- tai yhteisömedia
 - Muu [Jos vastasit ”muu”, erittele mikä.]
- **Mihin kaikkiin seuraavista toimituksenne tuottaa sisältöjä?**
 - Paperilehti
 - Televisio
 - Radio
 - Verkko
 - Sosiaalinen media
 - **Vastaajan ensisijainen työtehtävä organisaatiossa**

TOIMITUKSEN TUOTTAMAT VERKKOJUTUT [Ehdolliset kysymykset; vain niille, jotka tuottavat verkkosisältöjä]

- **Mitä seuraavista sisällöistä toimituksenne tuottaa verkkoon?**
 - Verkkoon erikseen toimitetut jutut ja/tai videot
 - Näköislehti
 - Otteita lehdessä/radiossa/televisiossa julkaistuista jutuista
 - Kokonaisia juttuja, jotka on julkaistu myös lehdessä/radiossa/televisiossa
 - Toimitetut blogisisällöt
 - Jokin muu [Jos toimituksenne tuottaa muunlaista sisältöä verkkoon, erittelekää mitä.]
- **Ovatko toimituksenne tuottamat verkkosisällöt avoimia kaikille vai ainoastaan tilaajille?**
 - Vain tilaajille
 - Osittain/rajoitetusti avoimia kaikille
 - Kokonaan avoimia kaikille
- **Kuinka usein toimituksenne verkkoon tuottamaa sisältöä keskimäärin julkaistaan ja päivitetään?**
 - Satunnaisesti
 - Kerran viikossa tai useammin
 - Kerran päivässä tai useammin
 - Kerran tunnissa tai useammin
- **Kuinka paljon toimituksenne verkkosivuilla on keskimäärin kävijöitä viikossa?**
- **Kuinka suuri osa toimituskunnastanne osallistuu jollain tavoin verkkojuttujen tekemiseen ja/tai julkaisemiseen?**
 - Pieni osa
 - Suuri osa
 - Kaikki

TOIMITUKSEN TUOTTAMAT SOSIAALISEN MEDIAN SISÄLLÖT [Ehdolliset kysymykset; vain niille, jotka tuottavat some-sisältöjä]

- **Mihin seuraavista sosiaalisen median palveluista toimituksenne tuottaa sisältöjä?**
 - Facebook
 - Twitter
 - Youtube
 - Instagram
 - Pinterest
 - Storify
 - Snapchat
 - Periscope
 - Jokin muu. [Jos toimituksenne tuottaa muita sisältöjä sosiaaliseen mediaan, eritelkää mihin.]
- **Kuinka suurella osalla toimituskunnastanne some-sisältöjen tuottaminen kuuluu työnkuvaan?**
 - Ei kenelläkään
 - Pienellä osalla
 - Suurella osalla
 - Kaikilla
- **Kuinka paljon toimituksellanne on** [Avovastaus. Ohje: Ilmoittakaa toimituksen yhteisen tilin tai yhteisten tilien yhteenlaskettu seuraajamäärä.]
 - ”Tykkääjiä” Facebookissa?
 - Seuraajia Twitterissä?
- **Jos toimituksellanne on Twitter-tili/-tilejä, miten niitä päivitetään?**
 - Kokonaan automaattisesti
 - Enimmäkseen automaattisesti
 - Kokonaan käsin
 - Enimmäkseen käsin
 - (Ei Twitter-tiliä)

SOSIAALISEN MEDIAN MERKITYS JOURNALISMILLE

- **Mikä merkitys sosiaalisella medially on toimituksenne näkökulmasta seuraavien tehtävien kannalta?** [1 = ei lainkaan tärkeä; 2 = melko vähämerkityksinen; 3 = melko tärkeä; 4 = erittäin tärkeä]
 - Ajankohtaisten juttuideoiden ja näkökulmien lähde
 - Skuuppien ja tietovuotojen lähde
 - Silminnäkökommenttien lähde
 - Sitaattien lähde (esim. verkkokeskustelut)
 - Haastateltavien löytämisen väline
 - Tietojen tarkistamisen väline
 - Uutisarvoisten ihmisten ja organisaatioiden seuraamisen väline
 - Muun median seuraamisen väline
 - Kansalaiskeskustelun/yleisen mielipiteen seuraamisen väline
 - Verkottumisväline
 - ”Joukkoistamisen” tai ”talkoistamisen” (crowdsourcing) työkalu
 - Journalististen sisältöjen markkinointi- ja jakelukanava

- Toimitusorganisaation maineenhallinnan väline
- Yksittäisten toimittajien henkilöbrändäyksen väline
- Yleisöpalautteen kanava
- **Tuleeko mieleenne muita tehtäviä, joiden kannalta sosiaalinen media on toimituksellenne tärkeä?** [Avovastaus]

SOSIAALINEN MEDIA TIETOLÄHTEENÄ

- **Kuinka tärkeitä seuraavat verkon tai sosiaalisen median palvelut ovat toimituksellenne tietolähteinä?** [1 = ei lainkaan tärkeä; 2 = melko vähämerkityksinen; 3 = melko tärkeä; 4 = erittäin tärkeä]
 - Blogit
 - Verkon keskustelupalstat
 - Facebook
 - Twitter
 - YouTube
 - Instagram
 - Pinterest
 - Storify
 - LinkedIn
 - Snapchat
 - Periscope
 - Wikipedia
- **Mitä muita some-lähteitä toimituksessanne mahdollisesti seurataan tai hyödynnetään?** [Avovastaus]
- **Antakaa esimerkkejä blogeista, joita itse seuraatte ammatillisessa tarkoituksessa tai joita toimituksessanne seurataan aktiivisesti.** [Avovastaus]
- **Antakaa esimerkkejä keskustelupalstoista, joita itse seuraatte ammatillisessa tarkoituksessa tai joita toimituksessanne seurataan aktiivisesti.** [Avovastaus]
- **Antakaa esimerkkejä Twitter-toimijoista, joita itse seuraatte ammatillisessa tarkoituksessa tai joita toimituksessanne seurataan aktiivisesti.** [Avovastaus]

TOIMITUKSEN SOME-OHJEISTUS [Ehdolliset kysymykset; vain niille joiden organisaatiossa on some-ohjeistus]

- **Onko organisaatiossanne ohjeistettu jollakin seuraavista tavoista sitä, miten toimittajien toivotaan toimivan sosiaalisessa mediassa?**
 - Kirjallisilla ohjeilla
 - Koulutuksissa, seminaareissa
 - Epävirallisissa sisäisissä keskusteluissa
 - Jotenkin muuten [Jos vastasitte ”jotenkin muuten”, eritelkää miten.]
- **Jos toimituksellanne on some-ohjeistus, mitä teemoja siinä käsitellään?**
 - Sosiaalisen median työvälineitä ja -ratkaisuja
 - Organisaation julkisuuskuva ja maineenhallintaa
 - Eettisiä periaatteita
 - Tietoturva
 - Tekijänoikeuksia
 - Jotain muuta [Jos vastasitte ”jotain muuta”, eritelkää mitä.]

TOIMITUSTEN PELISÄÄNNÖT SOSIAALISESSA MEDIASSA

- **Kuinka suositeltavaa toimituksenne näkökulmasta on, että toimittajanne verkossa ja sosiaalisessa mediassa toimiessaan** [1 = Kiellettyä; 2 = Ei suositeltavaa; 3 = ei kantaa; 4 = suositeltavaa; 5 = erittäin suositeltavaa]
 - Bloggaavat toimituksen brändin alla
 - Bloggaavat yksityishenkilöinä
 - Twiittaavat toimituksen brändin alla
 - Twiittaavat yksityishenkilöinä
 - Toimivat Facebookissa toimituksen brändin alla
 - Toimivat Facebookissa yksityishenkilöinä
 - Jakavat omia juttujaan
 - Jakavat oman toimituksen juttuja
 - Jakavat ja suosittelevat muiden tiedotusvälineiden uutisia
 - Etsivät juttuaiheita monitoroimalla sosiaalista mediaa
 - Osallistuvat toimittajan roolissa verkkokeskusteluihin
 - Pyrkivät osallistamaan yleisöä jutuntekoprosesseihin ”talkoistamalla” tai ”joukkoistamalla” (”crowdsourcing”)
 - Kuratoivat some-keskusteluja (so. keräävät, suodattavat ja toimittavat/ tuottavat niistä mielekkäitä sisältökokonaisuuksia)
 - Vastailevat yleisön esittämiin kysymyksiin
 - Vastaavat itseensä kohdistuvaan tai omia juttujaan koskevaan kritiikkiin
 - Vastaavat laajemmin koko organisaatiota koskevaan kritiikkiin sekä oikaisevat tai kommentoivat työnantajaansa koskevia tietoja
 - Linkittävät jutuissaan lisätiedon lähteille
 - Kertovat uutisia sosiaalisessa mediassa ennen kuin ne on julkaistu esim. tiedotusvälineen verkkosivuilla
 - Avaavat ja perustelevat journalistisia työprosesseja ja valintoja yleisölle
 - Kertovat avoimesti itsestään sekä mahdollisista sitoumuksistaan ja vakaumuksistaan
 - Esittävät henkilökohtaisia mielipiteitään
- [Kommentteja edellisiin kysymyksiin]
- **Onko organisaatiossanne ohjeistettu jotenkin sitä, miten toimittajien toivotaan toimivan sosiaalisessa mediassa?** [1= Kyllä; 2 = ei]

EDITOINTIPROSESSIT VERKOSSA [Ehdolliset kysymykset; vain niille, jotka julkaisevat juttuja verkossa]

- **Editoidaanko verkkojutut ennen julkaisua?** [1 = Ei koskaan; 2 = Silloin tällöin; 3 = Useimmiten; 4 = Aina]
- **Editoidaanko myös juttujen päivitysversionot?** [1 = Ei koskaan; 2 = Silloin tällöin; 3 = Useimmiten; 4 = Aina]
- **Miten editointi on pääsääntöisesti järjestetty verkossa?**
 - Toimitussihteeri (tai vastaava) käsittelee jutun ennen julkaisua
 - Toimittajat ristiin tarkistavat toistensa jutut ennen julkaisua
 - Jotenkin muuten [Jos editointi on järjestetty jotenkin muuten, eritelkää miten.]
- **Mihin editointi kohdistuu?** [1 = Ei koskaan; 2 = Silloin tällöin; 3 = Useimmiten; 4 = Aina]

- Kieleen ja tyyliin (kielioppi- ja oikeinkirjoitusvirheet, otsikointi, jutun pituus jne.)
- Jutun rakenteeseen
- Visuaalisiin seikkoihin
- Jutussa esitettyjen faktojen tarkistamiseen
- Lähteiden uskottavuuden arviointiin
- Sisällön laillisuuden ja eettisyyden arviointiin
- Johonkin muuhun [Jos editointi kohdistuu johonkin muuhun, eritelkää mihin.]
- **Poikkeako verkkojuttujen editointi toimituksessanne jotenkin lehti-, tv- tai radiojuttujen editoinnista?** [1 = kyllä; 2 = ei]
 - Jos verkkojuttujen editointikäytäntö poikkeaa muista julkaisumuodoista, eritelkää miten.

JUTTUTUOTANNON AVOIMUUS JA LÄPINÄKYVYYS VERKOSSA [Ehdolliset kysymykset; vain niille, jotka julkaisevat juttuja verkossa]

- **Mitkä seuraavista tiedoista löytyvät verkkosivuiltanne?** [1 = Kyllä; 2 = ei]
 - Toimittajien profiilitiedot (nimet, yhteystiedot yms.)
 - Toimituksen tyylikirja
 - Toimituksen eettiset ohjeet
 - Mediatalon omistussuhteet
- **Mitkä seuraavista tiedoista käyvät ilmi verkkojutuistanne?** [1 = Ei koskaan; 2 = Silloin tällöin; 3 = Useimmiten; 4 = Aina]
 - Jutun tehneen toimittajan nimi ja yhteystiedot
 - Jutun julkaisuajankohta
 - Jutun päivitysajankohta
 - Tarkempi tieto siitä, miten juttua on päivitetty
 - Linkki alkuperäiseen lähteeseen, jos uutinen on lainattu toisesta tiedotusvälineestä
 - Linkki alkuperäiseen lähteeseen, jos kyseessä on muu kuin medialähde
- **Pyritäänkö toimituksellisia valintoja ja käytäntöjä avaamaan jollakin seuraavista?** [1 = Ei koskaan; 2 = Silloin tällöin; 3 = Useimmiten; 4 = Aina]
 - Toimituksen verkkosivut
 - Toimituksen blogi/toimittajien blogit
 - Facebook
 - Twitter
- **Perustellaanko toimituksellisia ratkaisuja yleisölle jossain muussa sosiaalisen median palvelussa?** [Avovastaus]

VIRHEIDEN KORJAAMINEN VERKOSSA [Ehdolliset kysymykset; vain niille, jotka julkaisevat juttuja verkossa]

- **Millaista korjauskäytäntöä toimituksessanne noudatetaan verkon osalta?** [1 = Ei koskaan; 2 = Silloin tällöin; 3 = Useimmiten; 4 = Aina]
 - Korjaukset tehdään alkuperäiseen juttuun siten, että ne käyvät lukijalle selväksi.
 - Vakavia virheitä sisältävä verkkouutinen poistetaan.
 - Jo kyse on perustavamman laatuudesta virheestä, julkaisemme erillisen

oikaisun.

- Korjatussa jutussa eritellään, mitä virheitä juttu sisälsi.
- Myös kirjoitus- ym. vähäisemmistä virheistä mainitaan.
- Jutusta käy ilmi sen korjausajankohta.
- Korjauksista kerrotaan leipätekstistä erottuvalla fontilla (esim. kursivilla tai lihavoiden).
- Korjaus merkitään jutun loppuun.
- Korjaus merkitään heti jutun alkuun.
- Erillinen oikaisu ja virheen sisältänyt juttu linkitetään toisiinsa.
- Korjatun jutun yhteyteen liitetään virheen tehneen toimittajan tai toimituksen johdon kommentti.
- Oikaisut kerätään verkkosivuillamme yhteen paikkaan.
- Oikaisut nostetaan verkossa etusivullemme.
- Toimitus korjaa myös virheitä sisältävät some-julkaisunsa, kuten Facebook-päivityksensä ja tviittinsä.
- Toimitus pyrkii selvittämään, onko virheellinen juttu levinnyt muissa tiedotusvälineissä tai sosiaalisessa mediassa ja levittää aktiivisesti korjausta.
- Korjaukset ja oikaisut tilastoidaan toimituksessa.
- Virheen tehneen toimittajan odotetaan kertovan siitä esimiehelleen.

VIRHEIDEN KORJAUSKÄYTÄNNÖT JA -OHJEET

- **Onko toimituksessanne ohjeistettu erikseen verkkovirheiden korjaus- ja oikaisukäytännöistä jollakin seuraavista tavoista?**
 - Kirjallisilla ohjeilla
 - Koulutuksissa, seminaareissa
 - Epävirallisissa sisäisissä keskusteluissa
 - Jotenkin muuten [Jos vastasitte ”jotenkin muuten”, eritelkää miten.]
- **Kuka tai ketkä toimituksessa vastaavat pääsääntöisesti virheiden korjaamisesta?**
 - Päätoimittaja
 - Toimituspäällikkö
 - Uutispäällikkö tai vastaava
 - Toimituksen esimies
 - Toimitussihteeri tai vastaava
 - Verkko-/uutisdeski
 - Nimetyt toimittajat, joilla virheiden korjaaminen on osa työkuva
 - Kukin toimittaja omia juttujaan koskevien virheiden osalta
 - Joku muu [Jos vastasitte ”joku muu”, eritelkää kuka/ketkä.]
- **Ovatko toimituksen korjaus-/oikaisukäytännöt myös yleisön nähtävillä verkossa?** [1 = Kyllä; 2 = Ei]
- **Löytyvätkö verkkosivuiltanne ohjeet siihen, miten lukija voi vaatia oikaisua?** [1 = Kyllä; 2 = Ei]
- **Julkisen sanan neuvosto tiukensi ohjeistustaan virheiden korjaamisesta vuoden 2014 alussa. Aiheuttiko tämä muutoksia toimituksenne ohjeistukseen tai**

- toimintatapoihin?** [1 = Kyllä; 2 = Ei]
- **Jos toimintatapoja tai ohjeistusta muutettiin, eritelkää miten.** [Avovastaus]
 - **Nykyiset Journalistin ohjeet edellyttävät, että ”korjauksen huomioarvo on suhteutettava virheen vakavuuteen”. Millaista arvioitte ohjeen tulkitsemisen olevan käytännössä?**
 - Täysin yksiselitteistä
 - Melko selvää
 - Melko epäselvää
 - Erittäin epäselvää
 - **Jos ohjeen tulkitseminen on mielestänne vaikeaa, mistä tämä johtuu?**

YLEISÖPALAUTE [Ehdolliset kysymykset; vain niille, jotka julkaisevat juttuja verkossa]

- **Mikä merkitys seuraavilla yleisökäyttämistä kuvaavilla indikaattoreilla on toimituksenne kannalta?** [1 = ei lainkaan tärkeä; 2 = melko vähämerkityksinen; 3 = melko tärkeä; 4 = erittäin tärkeä]
 - Lukija-/yleisötutkimukset
 - Erilaiset markkina-analyysit
 - Verkkosivujen kävijämäärä
 - Verkkosivustolla vietetty aika
 - Miten lukijat ohjautuvat sivustolle
 - Yksittäisten juttujen keräämät klikkaukset
 - Yksittäisiin juttuihin jätettyjen kommenttien tai palautteen määrä
 - Seuraajien määrä sosiaalisessa mediassa
 - Yksittäisten juttujen keräämät ”tykkäykset” sosiaalisessa mediassa
 - Yksittäisten juttujen jakaminen sosiaalisessa mediassa
 - Keskustelun aktiivisuus toimituksen ylläpitämällä keskustelupalstalla
- **Mitä muita yleisökäyttämistä kuvaavia indikaattoreita seuraatte ja kuinka tärkeiksi koette nämä?**
- **Millaisia kommentointi- ja palautemahdollisuuksia tiedotusvälineenne tarjoaa yleisölle verkossa?**
 - Yksittäisten juttujen kommentointimahdollisuus
 - Toimituksen ylläpitämä keskustelupalsta
 - Palaute- ja vinkkilaatikot
 - Erillinen ilmoita virheestä -lomake
 - Juttujen yhteyteen liitetty erillinen ilmoita virheestä -painike
 - Yleisöblogit
 - Joku muu [Jos vastasitte ”joku muu”, eritelkää mikä.]

PALAUTE

Tähän voitte jättää palautetta tutkimuksen tekijöille. Kaikki mielipiteet ovat tervetulleita ja arvokkaita! [Avovastaus]