

Kun toimittajat tipahtivat norsunluutornistaan

Millaisen tehtävän blogit ovat saaneet päivittäisjournalismin yhteydessä?

Suvi Puukangas

Kulttuurialan opinnäytetyö
Viestinnän koulutusohjelma
Medianomi (AMK)

TORNIO 2013

TIIVISTELMÄ

KEMI-TORNION AMMATTIKORKEAKOULU, Kulttuuriala

Koulutusohjelma:	Viestinnän koulutusohjelma
Opinnäytetyön tekijä(t):	Suvi Puukangas
Opinnäytetyön nimi:	Kun toimittajat tipahtivat norsunluutornistaan. Millaisen tehtävän blogit ovat saaneet päivittäismedian yhteydessä?
Sivuja (joista liitesivuja):	50 (7)
Päiväys:	18.3.2013
Opinnäytetyön ohjaaja(t):	Ari Alm
<p>Opinnäytetyöni aiheena on selvittää päivittäisjournalismin yhteydessä julkaistavien blogien tehtävä. Tavoitteenani on kertoa, miten blogit voivat hyödyttää myös toimittajia ja mitä ne voivat tuoda verkkolehden sisällöllisesti. Aluksi selvitän, mitä blogit ja päivittäisjournalismi ovat ja taustoitatan päivittäissanomalehtien tilaa tänä päivänä. Opinnäytetyössäni keskityn kuitenkin pääsääntöisesti etsimään blogien tehtäviä verkkolehdissä.</p> <p>Opinnäytetyöni teoreettinen viitekehys perustuu blogeihin, uutisiin ja muuttuvaan mediaan keskittyneistä julkaisuista ja kirjallisuudesta sekä neljästä puolistrukturoidusta teemahaastattelusta. Selkeää päälähdettä minulle ei ole muotoutunut, mutta blogeista kirjoittanut Tuomas Kilpi ja kaikki haastateltavani esiintyvät usein viitteissäni.</p> <p>Työni on toiminnallinen, ja sen teososa muodostuu kolmesta blogikirjoituksesta, jotka olen valinnut kaksivuotisen blogistiurani ajalta Kalevan verkkosivuilta. Valitsin tarkasteluun kirjoitukset, joissa olen yrittänyt tavoittaa erilaisia blogin tehtäviä vaihtelevin tulokset. Analysoidakseni blogieni tehtäviä jouduin määrittelemään ne ensin. Kokosin neljästä haastattelustani neljä erilaista tehtävää, jotka toteutuivat haastateltavieni kohdalla.</p> <p>Haastatteluiden ja omien analyysieni pohjalta tulen siihen tulokseen, että blogien tärkein tehtävä on tuoda toimittajat ja yleisö lähemmäksi toisiaan. Lisäksi blogit täyttävät myös pienempiä tehtäviä, jotka vaihtelevat julkaisujen välillä. Yksi blogi voi samaan aikaan hyödyttää toimittajia taloudellisesti mutta myös antaa vertaistukea ja keskustelualustan lukijoille. Omat blogini ovat pääsääntöisesti vertaistukea antavia, mutta omalla aktiivisella osallistumisellani ne ovat muuttuneet myös vuorovaikutteiksi tiedon ja tunteiden alustaksi.</p>	
Asiasanat: blogi, päivittäisjournalismi, journalismi, Hihnan päästä, tehtävä	

ABSTRACT

KEMI-TORNIO UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES, Business and culture

Degree programme:	Degree program in Media communication
Author(s):	Suvi Puukangas
Thesis title:	When the reporters dropped off from their ivory towers. What kind of function blogs have in news journalism?
Pages (of which appendixes):	50 (7)
Date:	18.3.2013
Thesis instructor(s):	Ari Alm
<p>The aim of my thesis is to find out the function of blogs which are published with news journalism. My objective is to study how blogs can provide benefit for editing offices and what kind of content they can give to news journalism. Firstly, I will clarify what blogs and news journalism are and I will also clarify what the state of news journalism is at the moment. However, the most important focus in my thesis is on finding out what the function of blogs is in a journalistic website.</p> <p>The theoretical context of my thesis is based on releases and literature discussing blogs, news and changing media. I also collected empirical data by four half structured theme interviews. I did not have any major source but relied on the production of Tuomas Kilpi, who has written a lot about blogs. In addition, every interviewee conducted for this research in drawn on frequently in my text.</p> <p>My thesis is practice-based. I chose three blogs which I have written in my two years' career as a blogger at Kaleva. I have chosen these texts because in these three blogs I have tried to reach different functions of the blogs in varying results. To be able to analyze the function of my blogs, I need to define them first. I built the four different functions of blogs by my four interviews. Every function was actualized in my interviewees' offices.</p> <p>After conducting the interviews and analyzing my blogs, I came to the conclusion that blogs' most important function is to bring reporters and audience closer together. In addition, blogs fill other smaller functions which vary between the releases. One blog can provide benefit for the editing office economically but also give peer support and a conversation platform to readers at the same time. My own blog's main function is to give peer support but after my active participation in conversations they have also changed to an interactive platform of knowledge and feelings.</p>	
Asiasanat: blog, news journalism, journalism, Hihnan päästä, function,	

SISÄLLYS

TIIVISTELMÄ	2
ABSTRACT	3
SISÄLLYS	4
1 JOHDANTO	6
2 KÄSITTEET	8
2.1 Blogi	8
2.2 Helppo tie suosioon	10
2.3 Päivittäisjournalismi	12
3 SANOMALEHDET MURROKSESSA	14
3.1 Blogit haastavat tämän päivän journalismin	16
3.2 Katsaus uutismedioiden blogisfääriin	18
3.3 Blogiformaatit	19
4 BLOGIEN TEHTÄVÄT PÄIVITTÄISJOURNALISMISSA	20
4.1 Tehtävä 1: läpinäkyvyys yhdistää yleisön ja toimittajat	20
4.2 Tehtävä 2: blogit parantavat lukijasuhdetta	21
4.3 Tehtävä 3: blogit tuovat mainetta ja mammonaa	23
4.4 Tehtävä 4: blogit rikastuttavat ja monipuolistavat journalistista sisältöä	24
4.5 Tehtävien yhteenveto	25
5. BLOGIEN HAITAT	26
5.1 Kiistelty formaatti	26
5.2 Kiistellyt tekijät	27
6. HIHNAN PÄÄSTÄ -BLOGI	29
6.1 Blogi Kalevassa	29
6.2 Hihnan päästä –blogi	30
7 BLOGIEN TARKASTELU	31
7.1 Mediakriittisyyttä koirakoulutusohjelmiin –blogi	31
7.2 Maurin kanssa tiputuksessa -blogi	33
7.3 Saako koiraa rakastaa liikaa? -blogi	34
8 YHTEENVETO	37
8.1 Kootut tulokset	37
8.2 Blogien tulevaisuus	37
9 POHDINTA	40

LIITTEET	44
Liite 11(2). Blogikirjoitus 1: Mediakriittisyyttä koirankoulutusohjelmiin	45
Liite 2 1(2). Blogikirjoitus 2: Maurin kanssa tiputuksessa	47
Liite 3 1(2). Blogikirjoitus 3: Saako koira rakastaa liikaa?.....	49

1 JOHDANTO

Sosiaalinen media on ollut 2000-luvun ehdoton mediahitti. Ihmiset ovat alkaneet kertoa elämästään kahvilakeskusteluiden lisäksi digitaalisesti ja usealle ihmiselle yhtä aikaa. Blogeissa saatetaan jakaa hyväksi koettuja linkkejä tai vuodattaa sydänsuruja. Blogin voikin lyhyesti kuvailla yhteisölliseksi päiväkirjaksi, joka ei kuitenkaan sorru itsetutkiskeluun vaan voi parhaassa tapauksessa nousta päivänpolttavaksi puheenaiheeksi. Se voi olla mielipide, analyysi tai selostus päivän tapahtumista. Yhtenä sen merkittävimmistä ominaisuuksista on vuorovaikutteisuus kirjoittajan ja lukijoiden kesken.

Samaan aikaan, kun ihmiset ovat alkaneet julkaista omia kirjoituksiaan, myös toimitukset ovat heränneet bloggaamaan. Mutta miksi myös vakavasti otettu journalismi innostui tunteita herättävästä mediaformaattista? Tulivatko blogit 2000-luvun alussa toimituksiin vain, koska ne olivat muotia? Mikä on niiden tehtävä keskellä uutismediaa?

Ajatus opinnäytetyöni aiheesta heräsi juuri uutistoimitusten nettisivuja selaillessani. Kolumnit olivat kadonneet, ja tilalle olivat tulleet uudet tekstit: blogit. Blogeja markkinoidaan lähes jokaisella sivulla, ja aiheet vaihtelevat maukkaan mokkaakakun valmistamisesta brittifutikseen ja Yhdysvaltojen presidentinvaaleihin. Toiminnallisessa opinnäytetyössäni selvitän, miten blogit palvelevat päivittäisjournalismia. Haluan tietää, mikä saa suuret mediat, kuten Helsingin Sanomat ja Kauppalehden, jakamaan verkkotilaansa bloggaajien käyttöön ja millaisia tehtäviä ne määrittelevät blogeilleen.

Rajatakseni aiheitani keskityn päivittäisjournalismin yhteydessä julkaistuihin blogeihin. Aikakauslehtiin ja niin sanottuihin naisten lehtiin blogien sovittaminen tuntuu lähes luonnolliselta. Niiden teemat keskittyvät ihmisille läheisiin asioihin, joten blogien luonne on kuin niille tehty. Päivittäisjournalismia taas on pidetty yhteiskunnan asioiden julkittuojana, jonka sisältö nojaa tiukkaan faktaan. Siksi blogien tehtävien tarkkaileminen uutistyössä on mielestäni haastavampaa ja herättää enemmän kysymyksiä.

Opinnäytetyöni on toiminnallinen, ja sen tutkimustulokset olen kerännyt kolmesta eri lähteestä: lähdekirjallisuudesta, omien blogien kirjoittamiskokemuksista ja puolittain strukturoiduista teemahaastatteluilta. Valitsin haastateltavikseni kolmen suomenlaisen päivittäislehden, Kalevan, Helsingin Sanomien ja Kauppalehden, verkkotoimituksista vastaavia henkilöitä. Helsingin Sanomat on jo pitkään ollut Suomen suosituin päivittäislehti, ja se on ollut aktiivisesti kehittämässä verkkolehteensä. Haastateltavani

Maija Aalto on HS.fi:n kehitystiimin tuottaja, ja hänen vastuulleen kuuluvat muun muassa blogit. Kauppalehti valikoitui mukaan vasta viimeisenä. Tiesin haluavani yhden sellaisen median, joka on antanut myös lukijoilleen alustan kirjoittaa blogeja. Kun kuulin, että Kauppalehti tarjoaa lisäksi maksullisia yritysblogeja, valinta oli selvä. Kauppalehdestä olen haastatellut päätoimittaja Arno Ahosniemeä. Kaleva on ollut oman blogini tilaaja ja julkaisija, joten sen valitseminen oli luonnollista. Kalevasta olen haastatellut yhteisötuottaja Erkki Hujasta sekä verkkotuottaja Niiles Nousuniemeä. Toteutin haastattelut pääsääntöisesti puhelinhaastatteluina, jotka nauhoitin. Audiot litteroin jälkikäteen. Vain Arno Ahosniemen haastattelun toteutin sähköpostitse tiukkojen aikataulujen takia. Lähdekirjallisuuden avulla syvennyin aiheeni taustoihin ja termeihin.

Opinnäytetyöni ensimmäisessä varsinaisessa luvussa avaan blogi-käsitettä ja sen lyhyttä mutta nousuvoittoista historiaa. Määrittelen blogin ja selvitän, mikä teki siitä niin suosittuun formaatin lyhyessä ajassa. Samalla avaan päivittäisjournalismin käsitettä. Opinnäytetyöni pureutuu nimenomaan päivittäisjournalismin yhteydessä ilmestyvien blogien tehtäviin, joten avaan käsitteen, jotta ymmärtäisin, minkälaisessa ympäristössä sijaitsevia blogeja tutkin. Termien selityksen jälkeen teen lyhyen läpileikkauksen sanomalehtien historiaan. Siirryn nopeasti murrokseen, jota päivittäislehdet elävät vielä tänäkin päivänä. Tässä vaiheessa tuon esiin sitä journalismin tilaa, mihin blogit ilmestyivät, ja miten ne itsessään vaikuttivat journalismiin.

Seuraavaksi pureudun opinnäytetyöni pääkysymykseen: mikä on päivittäisjournalismin yhteydessä julkaistun blogin tehtävä? Kokosin haastateltavieni käsityksiä blogista, sen hyödyistä, roolista ja mahdollisuuksista, ja muodostin niistä blogeille neljä päätehtävää, joita ne toteuttavat päivittäisjournalismin yhteydessä. Tehtävien päätteeksi nostan esiin vielä muutamia haittoja, joita blogien julkaisemisesta journalismin yhteydessä on esitetty.

Kuudennessa luvussa käyn oman teososani kimppuun. Tarkastelen kolmea kirjoittamaani blogia ja niiden aikana kirjoittamaani päiväkirjaa. Havainnoin blogieni suosiota ja kommentointia, joiden avulla teen johtopäätöksiä siitä, mikä on oman blogini tehtävä ja mikä ihmisiä kiinnostaa. Vertaan havaintojani toimitusten näkemyksiin ja pohdin, miten olen onnistunut saavuttamaan omissa blogeissani niiden määrittelemät tehtävät.

Lopuksi käyn läpi tutkimukseni tulokset ja blogien tulevaisuuden ja pohdin omaa oppimistani sekä mahdollisia jatkotutkimuskysymyksiä.

2 KÄSITTEET

Ennen perehtymistä blogien tehtäviin selvitän, mikä blogi oikeastaan on. Lisäksi määritelen tarkemmin, mitä päivittäisjournalismi tarkoittaa ja miten se on muuttunut.

2.1 Blogi

”En kutsuisi blogeja perinteiseksi journalismiksi. Ne ovat vapaata ajatuksen vaihtoa tai puheenvuoroja, jotka täydentävät journalismia. Blogit toimivat uutismateriaalina ja ovat toisaalta uutisten käsittelypaikkoja” Uuden Suomen päätoimittaja Markku Huusko Journalistissa 10/2010

Blogeista ja bloggamisesta kirjoittanut Tuomas Kilpi (2006, 3) kuvailee blogin lyhyesti verkkosivuksi tai -sivustoksi, joka tuottaa ajankohtaista sisältöä. Blogeille on tyypillistä, että kirjoittaja säilyttää kaikki vanhat julkaisut, joita lukijat voivat kommentoida ja linkittää edelleen. Ne eivät siis vanhennu vaan voivat nousta uudelleen keskusteluun jonkun toisen blogin kautta. Julkaisuille on myös tunnusomaista yhteisöllisyys. Blogeja ei siis voi pitää päiväkirjamaisena itsensä tutkiskeluna, vaan parhaimmassa tapauksessa ne voivat levittää yhteiskunnallisesti merkittävää sisältöä kiinnostavalla formaatilla. Kilpi (2006, 6) pitääkin blogeja merkittävänä teknologisenä, sosiaalisena ja taloudellisena muutosvoimana, joka tekee lukijoista julkaisijoita ja kuluttajista tuottajia.

Kilven (2006, 3) mukaan bloggaamisen, joka tarkoittaa blogin kirjoittamista, on tarkoitus olla nopeaa, helppoa ja yksinkertaista. Hän väittää, että hyvä blogimerkintä voi syntyä muutamassa minuutissa, mutta se saattaa saada arvostusta jopa tuhansilta lukijoilta. Määrä ei siis kerro laadusta tässäkään tapauksessa. Kilpi (2006, 6) esittelee kirjassaan esimerkin, joka kertoo blogien vaikuttavasta luonteesta mutta myös siitä, kuinka yksittäinen blogi kirjoitus saattaa nousta yleisön sekä median huomion keskipisteeksi.

Joulukuun 19. päivänä vuonna 2003 eräs oikeustieteiden kandidaatti vieraili helsinkiläisessä ravintolassa. Palvelu ei kuitenkaan nuoren miehen mielestä ollut laadukasta, joten hän kirjoitti blogiinsa tylyistä tarjoilijoista ja vääristä annoksista. Kirjoituksen julkistamisen jälkeen ravintoloitsija halusi haastaa bloggaajan oikeuteen. Oikeuskohu sai myös median kiinnostumaan tapahtuneesta. Arkipäiväisestä ja muuten juttukynnyksen alitta-

vasta asiasta nousi nopeasti yleisön huomion keskipiste, nettijuttu ja uutisaihe. Ja kaikki sai alkunsa yhdestä blogimerkinnästä. (Kilpi 2006, 3–6.)

Anja Alasilta (2009, 23) taas tulkitsee blogia kirjassaan *Blogi tulee töihin* vertaamalla sitä muihin nettikirjoituksiin. Yksi vertauskohteista on nettikolumni, jota hän pitää blogia asiallisempänä. Hän toteaa, että blogi on sekä tyyliltään että kirjoitusasultaan kolumnia vapaampi. Jutun muoto on blogissa usein kantaottavampi ja vailla tiukkaa kieliasua. Sen pituus voi vaihdella parista rivistä aina pitkiin vuodatuksiin asti. Se ei myöskään tarvitse tuekseen esimerkiksi journalistista ympäristöä, eikä kirjoittajan tarvitse olla asiantuntija tai muuten julkisuudesta tuttu henkilö.

Vahvana blogin ominaispiirteenä Alasilta (2009, 24–25) pitää rihmastoitumista, johon kuuluvat kommentointi sekä linkkien jakaminen. Hän kritisoi lehtitalojen tapaa käyttää nimitystä kolumni silloin, kun kirjoitusta on mahdollista kommentoida, sillä vuorovaikutusta hän pitää vain blogien ominaisuutena.

Alasillan tavoin Kauppalehden päätoimittaja Arno Aho (21.11.2012, haastattelu) vertaa blogeja kolumneihin ja muihin verkkokommentointiin. Myös hän erottaa blogit kolumneista juuri vuorovaikutuksellisuuden ansiosta. Hänen mielestään juuri keskustelu on ehdottomasti blogeissa välttämätön ulottuvuus. Se tekee niistä vuorovaikutuksellisia ja liikenteestä kaksipuolista. Sen lisäksi hän korostaa, että blogeissa herännyt keskustelu on ehdottoman tärkeää. Sitä hän pitää blogeihin sisäänrakennettuna, välttämättömänä ominaisuutena.

HS.fi:n kehitystiimin tuottaja Maija Aalto (2.11.2012, haastattelu) korostaa, että erityisesti blogeissa kirjoittajan pitää olla todella aktiivinen suhteessa lukijaan. Se tarkoittaa sitä, että blogistin pitää päästää lukijat kommentoimaan ja ottaa heidät tehokkaasti keskusteluun mukaan. ”Sitähän ei koskaan etukäteen tiedä, miten se onnistuu, mutta sitä aina yritetään korostaa, että se on ainakin tavoite, ja sitä kautta saadaan ihmiset osallistumaan.”

Päivittäissanomalehti Kalevan yhteisötuottaja Erkki Hujanen (5.11.2012, haastattelu) pitää blogeja mielipide-juttugenren uusina ilmentyminä, jotka julkaistaan verkossa. Hänen mukaansa blogi on tiivistetysti kirjoitus, joka julkaistaan omalla nimellä ja kuvalla ja jossa on oma näkökulma. Vastoin Alasillan ja Kilven väitteitä, Hujanen pitää blogia henkilökohtaisena päiväkirjana, joka on julkinen. Hän kuitenkin huomauttaa, että henki-

lökohtaisuuden aste voi vaihdella blogien välillä paljonkin. Blogeissa toimii hänen mukaansa malli, jossa yksityinen yhdistyy yleiseen kiinnostavuuteen.

Teknisesti blogi siis mahdollistaa lukijan kommentoinnin. Se sisältää usein linkkejä muihin blogeihin tai sivustoihin. Sisältö voi tekstin lisäksi koostua kuvista, videoista tai audioista (Alasilta 2009, 15–23). David Harrisin (Harris 2008, 92) mukaan blogit sisälisivät aikaisemmin pääsääntöisesti tekstiä, mutta nykyisin muun median, kuten äänen, videoiden ja kuvien, määrä on kasvanut. Hän listaakin yli kymmenen erilaista blogityyppiä niiden sisällön perusteella. Listalta löytyvät niin politiikanblogit, matkablogit, muotiblogit, markkinablogit sekä ääni- ja musiikkiblogit (Harris 2008, 92). Lisäksi verkkoa valtaa koko ajan enemmän ja enemmän mikroblogit. Ne eroavat tavallisesta blogiformaatista rajatun merkkimäärän vuoksi. Ehkä tunnetuin esimerkki mikroblogista on amerikkalainen Twitter, jolla on tällä hetkellä eniten käyttäjiä ympäri maailman. En kuitenkaan keskity tässä opinnäytetyössäni mikroblogeihin vaan tarkastelen perinteistä blogiformaattia.

2.2 Helppo tie suosioon

Blogien ominaisuudet muistuttavat osittain päivittäisjournalismia. Kilven (2006, 5-6) mainitsemat ajankohtaisuus, nopeus ja yhteiskunnalliset asiat ovat blogeissa yhtä lailla kriteereinä kuin uutisjournalismissakin. Toimitusten tietoisuuteen blogit nousivat ennätysvauhdilla. Lyhyen historiansa aikana blogit ovat valloittaneet niin lukijat kuin toimittuksetkin.

Kilpi (2006, 5–6) vertaa blogien suosiota esimerkiksi puhelimien ja tekstiviestien läpimurtoon. Alun perin puhelimen kautta oli tarkoitus kuunnella muun muassa oopperaa. Siihen aikaan kukaan ei olisi uskonut, että ihmiset haluaisivat kommunikoida toistensa kanssa. Myös tekstiviestejä pidettiin ensin sivutuotteena. Miljardien tekstiviestien tulva kuitenkin yllätti keksijät. Kilven mukaan puhelimia, tekstiviestejä ja blogeja yhdistää ihmisten tarve viestiä asioista, joita media ei julkaise. Hän vertaa medioita yhtä jähmeiksi ja pysyviksi kuin vuosituhansien takaiset kalliomaalaukset. Blogija Kilpi (2006, 5–6) taas pitää nopeana viestintäkeinona, ”kuin metsästäjien juttelu iltanuotion ääressä”.

Kuten monen muunkin teknologian keksinnön, niin myös blogin juuret alkavat rapakon takaa Yhdysvalloista. Sekä Alasilta että Kilpi aloittavat blogin tarinan John Barger nimisestä miehestä. Vuonna 1997 Barger perusti Robot Wisdom -nimisen nettisivun, johon hän keräsi linkkejä kiinnostavista verkkopalveluista. Tätä sivustoa hän alkoi kutsua weblogiksi, joka oli yhdistelmä sanoista web eli verkko ja log eli lokikirja. Pari vuotta myöhemmin Peter Merholz lisäsi sanaan välilyönnin, jolloin siitä tuli we blog eli suomeksi me bloggaamme. (Kilpi 2006, 11; Alasilta 2009, 66; katso myös Blood 2000, hakupäivä 25.02.2013.)

Käsite verkkoon ilmestyvälle päiväkirjamaiselle tekstille on siis syntynyt vasta 1990-luvun lopulla. Sitä aikaisemmin netti on ollut täynnä erilaisia päiväkirjoja, jotka muistuttavat enemmän tämän päivän blogia kuin perinteistä päiväkirjaa. Tästä esimerkkinä Alasilta ja Kilpi mainitsevat tamperelaisen Kanerva Eskolan, joka kirjoitti nettipäiväkirjaa jo ennen blogi-termin keksimistä. Hänen kirjoituksensa täytti kuitenkin hyvin blogikirjoituksen tunnusmerkit: ajankohtainen, henkilökohtainen ja nopeasti aiheesta toiseen hyppelehtivä. (Kilpi 2006, 11; Alasilta 2009, 68.)

Nimen keksiminen ei ole kuitenkaan riittänyt avaimeksi blogien menestykseen. Vähintään yhtä tärkeää on ollut, että käyttäjille on luotu ketteriä työkaluja. Vuonna 1999 pieni amerikkalaisyhtiö Pyra Labs julkisti Blogger-nimisen verkkopalvelun. Sen jälkeen blogien suosio on lähtenyt rajuun kasvuun. Vuonna 2003 suosion yhä kasvaessa Blogger myytiin Googllelle. (Alasilta 2009, 69; Kilpi 2006, 11–12.)

Kasvavan kiinnostuksen syy on ollut yksinkertainen. Bloggerin avulla kuka tahansa pystyy julkaisemaan oman blogin. Julkisuus ja julkaisemisen avaimet ovat nyt kenen tahansa käsissä. Kaiken lisäksi se on helppo käyttää. (Alasilta 2009, 69; Kilpi 2006, 11–12.) Toinen käännekohta blogin lyhyessä historiassa on Kilven (2006, 13) mukaan tapahtunut Yhdysvaltojen vuoden 2004 presidentinvaalien aikaan. Vaalikamppailujen ollessa kiihkeimmillään blogit nousivat vakavasti otettaviksi medioiksi. Samalla myös maan valtapuolueet hyväksyivät bloggaajat kuuntelemaan puoluekokouksiaan perinteisen lehdistön rinnalle. Poliittisten blogien kirjoittajat erosivat politiikan toimittajista siinä, että he ottivat häpeilemättä kantaa asioiden puolesta tai vastaan.

Blogien voisikin sanoa omalta osaltaan aloittaneen tabloidisaation, eli vakavaksi ja luotettavaksi koetun journalismin viihteellistymisen (Pulkkinen 2012, 9), jo paljon ennen kuin termi edes rantautui Suomeen. Tabloidisaation myötä lehtien tapa käsitellä asioita

on muuttunut ihmisläheisemmäksi ja rajaukseltaan tiukemmaksi (Pulkinen 2012, 9). Enää ei lehdissä kirjoiteta mahdollisimman tasapuolisesti kaikista näkökulmista, vaan jutun näkökulma rajautuu mahdollisimman yksinkertaiseksi. Tätähän juuri poliittisten blogien kirjoittajat tekivät. He asettuivat tiukasti yhdelle puolelle.

Vaikka blogit voidaankin ajatella uuden tabloidisaatioilmiön aikaansaannoksiksi, ne ovat silti kasvattaneet arvostustaan päivä päivältä. Yksi esimerkki blogin saavutuksista on, kun Katleena Kortesus (Näin rikot journalistin ohjeita 2012, hakupäivä 30.10.2012) paljasti bloginsa lukijoiden avustamana, että Helsingin Sanomat oli käyttänyt jutussaan valehaastateltavia. Kortesus kirjoitti, että jutun haastateltavat olivat ulkomaalaisista lähteistä suomennettuja sitaatteja eivätkä toimittajan itsensä haastateltavia.

Toinen merkittävä uutinen oli, kun Yle uutiset (2012) kertoi muotibloggaajien elättävän itsensä blogeillaan. Lyhyen historiansa aikana blogeista on tullut siis käsittämättömän suosittu julkaisumuoto. Suosio on ollut niin suurta, että sen seuraaminen ja numeroiksi kirjoittaminen on lähes mahdotonta. Jonkinlaisen käsityksen Anja Alasilta (2009) luo Suomen blogien määrästä seuraamalla Suomen suurimman blogihakemiston, Blogilista.fi:n, tilastoja. Hän kertoo, että vuonna 2009 Blogilistalle oli rekisteröitynyt 20 000 blogia. Vuonna 2012 määrä on yli kaksinkertainen. Tällä hetkellä listalla on noin 47 181 blogia (Blogilista 2012, hakupäivä 18.10.2012).

2.3 Päivittäisjournalismi

Käsittelen opinnäytetyössäni vain sanomalehtien päivittäisjournalismin yhteydessä julkaistuja blogeja. Siksi määrittelen lisäksi päivittäisjournalismin, joka tunnetaan myös uutisjournalismina. Kokonaisuutena tälle termille ei löydy suoraa määritelmää, mutta jakamalla sen kahdeksi sanaksi, päivittäinen ja journalismi, voimme aloittaa tarkastelun.

Sanan ”päivittäinen” Suomen sanakirja määrittelee joka päivä esiintyväksi, tapahtuvaksi, tehtäväksi tai muuksi sellaiseksi. Se toimii myös adjektiivina, kuten sanakirja sen esittää: sellainen, joka esiintyy, tapahtuu, toistuu jokaisena päivänä; jokaiseen päivään kuuluva, jokapäiväinen. (Suomisanakirja 2012, hakupäivä 18.10.2012.)

Journalismin määrittäminen on jo monitasoisempaa. Yksinkertaisimmillaan sitä voidaan pitää tiedon ja julkisen keskustelun levittäjänä ja ylläpitäjänä. Se siis kertoo, mitä yhteiskunnassa tapahtuu, ja tiedottaa kansalaisia heihin kohdistuneista vääryyksistä. Tapani Huovila (2005, 8) lisää journalismin tehtäviin myös keskustelun herättämisen. Toimittajat eivät ainoastaan kerro, mitä nyt tapahtuu, vaan tuovat esiin erilaisia vaihtoehtoja ja yhteiskunnan toimintojen päämääristä.

Risto Kunelius (2009, 23–25) pitää journalismia yhtäältä suuren yleisön edustajana ja toisaalta itsenäisenä, journalistisen harkinnan perusteella toimivana instituutiona. Hänen mukaansa journalistinen ammattikunta pyrkii suojelemaan omia tuotoksiaan muun muassa erilaisilta manipulointi- ja vaikutusyrityksiltä. Kunelius (2009, 23–25) pitää journalistista työtä luotettavana sekä neutraalina, sillä se pohjautuu faktoihin. Samaan hengen vetoon hän kuitenkin huomauttaa, että kysymys journalismin itsenäisyydestä ja riippuvuudesta on yksi kiistellyimmistä aiheista, johon ei ole löytynyt vastausta.

Journalismi on kuitenkin monin tavoin riippuvainen siitä, mitä tietoja yhteiskunta sille tuottaa. Journalismi tuo poliitikkojen, bisnesmiesten tai pankkiirien puuhut yleisön nähtäväksi. Kuneliuksen mukaan se esittää meille kaunistelematta, mitä edustajamme tekevät nimissämme. (Kunelius 2009, 23–25; Huovila 2005, 8.)

Kun sanat päivittäinen ja journalismi liitetään yhteen, ne muodostavat siis kokonaisuuden, jossa jokapäiväiset todelliset toiminnot tuodaan yleisön luettaviksi, nähtäviksi, kuultaviksi ja keskusteltaviksi. Päivittäisjournalismia voidaan kutsua myös uutisjournalismiksi.

3 SANOMALEHDET MURROKSESSA

Kilpi pitää blogeja merkittävänä teknologisena ja taloudellisena muutosvoimana, joka tekee lukijoista julkaisijoita ja kuluttajista tuottajia (Kilpi 2006, 3–6). Tällainen asetelma, jossa lukija julkaisee ja tuottaa tietoa, on journalismissa uusi ilmiö. Kauppalehden päätoimittaja Arno Ahosniemi (21.11.2012, haastattelu) kuvailee sitä toimittajien laskeutumisiksi tähtitornistaan takaisin lukijoiden tasolle. Etenkin uutismediassa tällainen malli on ollut vielä kymmenisen vuotta sitten tavatonta. Väliverroksen mukaan toimittaja on toiminut itsenäisenä seikkailijana, joka on tuottanut tietoa muille (Väliverronen 2009, 30). Monien murrosten kautta journalismi on kuitenkin kehittynyt niin paljon, että blogien asettelema malli, jossa lukija on tiedon tuottaja, on mahdollista.

Toimittajat ovat joutuneet murrokseen alkutaipaleestaan lähtien. 1600-luvulla sanomalehdet ovat tuoneet faktapohjaista tietoa, jonka lähteet ovat olleet tarkkaan valittuja. Sitten on tullut murros. Lehdistö on politisoitunut, ja sananvapauskäsitys on syntynyt. Faktapohjaisuus on saanut väistyä. Sen tilalle on tullut mustamaalailu, tekaistut jutut ja juoruilu, kunnes murros on saapunut jälleen. Sanomalehdet ovat alkaneet tehdä voittoa. Lehdenteko on muuttunut jo kolmatta kertaa. Tätä kierrettä on jatkunut pitkään. Uusin murros on alkanut internetin yleistymisen yhteydessä. Lisäksi se on ollut erilainen kuin edeltäjänsä. Erikoista tässä uusimmassa murroksessa tuntuu olevan sen mittavat vaikutukset, jotka eivät ainoastaan koske uutisalustaa vaan koko prosessia. 2000-luvun kriisipuheet käsittelevät sanomalehdistön taloutta, journalismin uskottavuutta ja laatua. Esa Väliverroksen sanoin journalismi on kuitenkin osoittautunut harvinaisen sitkeäksi instituutioksi, joka on selvittänyt tiensä monien murrosten läpi. Nyt edessä on kuitenkin internet, jonka ulottuvuudet tuntuvat horjuttavan koko instituutiota. (Kunelius 2009, 57–77; Väliverronen 2009, 13.)

Aikaisempien kriisien taustalla on ollut pitkälti yhteiskunnan muuttuminen. Kun liberalismi on ohittanut autoritaarisen vallan, lehdistö on muuttunut mukana. Tämän päivän murroksen aikaansaaja on Väliverroksen (2009, 13–14) mukaan kilpailun kiristyminen. Hän sanoo sen näkyvän neljällä tasolla. Ensinnäkin journalismista on tullut selvemmin liiketoimintaa, siis voittoa tavoittelevia yrityksiä. Toiseksi medioiden välinen sisäinen kilpailu on kiristynyt. Internetin myötä kilpailua käydään päiväpelin sijaan minuuttipeleillä. Kuka julkaisee uutisen ensimmäisenä, voittaa. Kolmanneksi journalismin haastavat pr-toimistot ja muut suhdetoiminnan ammattilaiset, jotka tuottavat uutisilta näyttävää

aineistoa. Viimeisenä haastajana Väliverronen (2009, 13–14) listaa tavalliset kansalaiset, bloggarit ja verkkoyhteisöt. Internetin myötä median kuluttajista on tullutkin aktiivisia sisällöntuottajia, jotka samalla myös vahtivat valtamedian sanomisista.

Jotta lehdet voivat pitää uskottavuutensa ja lukijasuhteensa, niiden on mentävä nettiin. Jokainen media on joutunut internetin myötä miettimään uudelleen sisältöään ja sen tuottamista, mutta suurimman haasteen edessä ovat olleet sanomalehdet. Suurin osa lukijoista on siirtynyt verkkoon, mikä näkyy muun muassa lehtitilaajien määrän pienemisenä. Ilmaiset verkkolehdet eivät kuitenkaan tuo tuloja juuri minkään vertaa. Etenkään nuori sukupolvi ei ole tottunut maksamaan journalistisesta sisällöstä. Miksi maksaa, kun kaikki on tähänkin asti ilmaiseksi tarjolla nettisivuilla? Liiketoiminnan voimistuessa taloudelliset paineet ovat kovat. Sisältöä pitää syntyä yhä pienemmällä työvoimalla ja nopeasti. Nopeuskilpailu medioiden välillä kasvattaa myös journalistisen osaamisen paineita. (Väliverronen 2009, 15–16.)

Yksi uusimman murroksen suurista alullepanijoista on ollut tiedon digitalisoituminen. Se on helpottanut toimittajan työtä, mutta samalla luonut huonoa mainetta journalisteille. Digiajassa totuus on jäänyt taka-alalle. Esimerkiksi Yhdysvaltojen merkittävintä sanomalehteä, New York Timesia, käsittelevä dokumentti Page one (2011) kertoo Timesin toimittajasta, joka sepitti uutistarinoita. Jutuissa ei ollut mitään faktaa, vaan uutiset olivat toimittajan oman mielikuvituksen tuotetta. Kuvankäsittelyohjelmat taas ovat houkutteleet kuvaajia muokkaamaan kuvista dramaattisempia tai jopa valheellisia. Esimerkiksi Yle Uutiset (Schönberg 2012, hakupäivä 08.01.2013) kertoi, kuinka Venäjän kirkko muutti nettisivujensa kuvaa. Manipuloidussa kuvassa Venäjän ortodoksikirkon patriarkka Kirillin kädestä oli poistettu arvokas sveitsiläinen kello. Kuvankäsittely kuitenkin paljastui pöytään piirtyneestä heijastuksesta. Vaatimattomaan elämään kunnostautuneen patriarkan maine joutui koetukselle manipulaation tultua ilmi.

Eikä tätä tapahdu vain Suomen rajojen ulkopuolella. Manu Marttinen (2012, 24) kertoo Journalisti-lehdessä Helsingin Sanomien käyttämistä valehaastateltavista, Hufvudstadsbladetin toimittajan ruotsalaisen jutun kopioinnista sekä aikakauslehti Costumen toimittajasta, joka myönsi lehden numerossa, ettei tiedä, kuka haastateltavansa on. Näiden kepulikonstien paljastuminen on saanut lukijat epäilemään journalistista totuutta.

Väliverronen (2009, 24–26) pitää journalismin tärkeimpänä tehtävänä ylläpitää demokratiaa ja kehittää sitä yhteiskunnassamme. Vahtikoira-vertaus perustuu siihen, että toimittajat ovat pitäneet yhteiskunnallisen vallan tasapainossa. Tämä ihannetila on kuitenkin väistymässä. Väliverronen (2009, 24–26) kertoo, että suomalaisten mielipidetutkimusten mukaan medialla katsotaan olevan liikaa valtaa. Sen ylhäältä alaspäin suunnattu viestiminen on tullut tiensä päätökseen. Se ei ole kannustanut kansalaisia osallistumaan poliittiseen keskusteluun ja politiikkaan, vaikka se määritellään journalismin tehtäväksi. Väliverronen (2009, 68) lainaa osuvasti News corporationin pääomistajan Rupert Murdochin väitettä, jossa hän antaa toimituksille satikutia. Murdoch väittää, että tiedotusvälineistä on tullut omahyväisiä ja että niiden pitäisi lakata luennoimasta lukijoilleen. Sen sijaan hän kannustaa niitä antautumaan keskusteluun yleisön kanssa, kuten blogeissa tehdään.

3.1 Blogit haastavat tämän päivän journalismin

Väliverrosen peräänkuuluttama muutos on tapahtunut pääsääntöisesti sisällössä. Sanomalehtien viesti on muuttunut mielipiteistä objektiivisuuden ihailuun ja päinvastoin. Siksi onkin varteenotettavaa huomioida Helsingin Sanomien päätoimittaja Eero Hyvösen, jonka vastuulla on Nelosen uutiset, viesti. Siinä hän haukkuu mediaa hitaasti ja harvoin uudistuvaksi instituutioksi. Hän puhuu suurista rakenteellisista muutoksista. Hyvönen (2002, 2) käyttää esimerkkinä Helsingin Sanomien ja Nelosen uutisten yhdistymistä, joka vei aikaa 15 vuotta. Silti hän pitää tätä vasta muutosten lämmittelyvaiheena. Hänen mielestään sanomalehti ei enää ole samanlainen edellispäivän tapahtumien kirjuri vaan se taustoittaa, analysoi, avaa ilmiön vaikutuksia ja asettaa niitä erilaisiin yhteyksiin. Hän pitää Nelosen uutislähetystä keskustelevampina kuin ennen. Niiden tehtäväksi hän listaa halun antaa joka lähetyksessä katsojalle jotain eteenpäin kerrottavaa. Nelosen uutiset haluavat, että niiden olohuoneensa on sosiaalinen media. Tv-uutiset on sellainen lähetys, jota tehdään yhdessä katsojan kanssa. (Hyvönen 2012, 2.)

Journalismi kokee tällä hetkellä syvämuutosta, jossa blogit näyttelevät liikellepanijan roolia. Aikaisemmin toimittajat ovat määritelleet, mistä jutusta tehdään uutinen. Ihmisille on kerrottu vain se asianlaita, minkä yksittäinen toimittaja tai toimitus on päättänyt julkaista. Blogit ovat kuitenkin osoittaneet perinteiselle medialle, ettei se voi enää itseksensä päättää, mikä on uutinen ja mikä ei. Toisin sanoen blogit ovat haastaneet valtavirtajournalismin etuoikeuden määritellä, mikä on uutinen. Samalla blogeista on tullut

ammattimaisen journalismin haastajia. Ne tarjoavat joko kilpailevia tai täydentäviä uutis- ja ajankohtaisaiheita lukijoille. Ne myös kritisoivat sanomalehtiä, televisiota ja radiota välittömästi. Väliverroksen kirjassa Heinonen ja Domingo korostavatkin, että blogeissa yhdistyy yhtäältä laatujournalismin faktapohjaisuus, ajankohtaisuus, perusteellisuus ja toisaalta vapaamielisyys. (Väliverronen 2009, 83.)

Toiseksi blogit muistuttavat perinteistä mediaa siitä, kuinka kaukana se on lukijoistaan. Toisin kuin institutionaalinen media, blogit ovat osallistuvia ja osallistavia. Journalismi määriteltiin keskustelua herättäväksi, mutta tähän mennessä keskustelu on jäänyt vajaan, median ylhäältä alaspäin tiedottavaksi malliksi. Blogit toteuttavat internetin ihannetta demokraattisesta tilasta. Siellä kaikki äänet pääsevät esiin ja jopa passiivisesta vastaanottajasta tulee aktiivinen osallistuja. (Väliverronen 2009, 83–83.)

Kolmanneksi blogit haastavat journalismin omistamisen. Kuka osaa ja saa tehdä uutisia? Tiedon vapautuessa internetin myötä kenestä tahansa aktiivisesta tiedonkerääjästä voi tulla tiedonlevittäjä. Blogit eivät siis haasta vain medioita, ne haastavat myös toimittajien ammattikunnan. (Väliverronen 2009, 83–83.)

Bloggareita eivät kuitenkaan ole vain toimituksen ulkopuoliset kansalaiset, vaan myös toimitukset julkaisevat blogeja. Heinosen ja Domingon mukaan ne ovat valtavirtajournalismin rikastuttajia ja täydentäjiä, jotka murtavat välineiden rajoja. Ne tuovat kirjoittajan eri tavalla esiin. Ne ovat henkilökohtaisempia, ja niistä kannetaan suurempaa vastuuta. Niinpä monet bloggaavat toimittajat kommentoivat ja korjailevat kirjoittamiaan blogeja tiuhemmin kuin esimerkiksi painettua juttuaan. (Väliverronen 2009, 85–86.)

Myös tämän päivän lehtitalot ovat huomanneet blogien muuttaneen journalismia. Kaupalehden päätoimittaja Arno Ahosniemi (21.11.2012, haastattelu) sanoo journalismin muuttuneen keskustelelevammaksi. Lisäksi toimittajat joutuvat tottumaan siihen, että erityisesti sosiaalinen media "valvoo" perinteistä mediaa. Ahosniemen (21.11.2012, haastattelu) mukaan somesta on tullut eräänlainen viides valtiomahti, neljännen valtiomahdin valvoja, josta blogien kommentit ovat vain eräänlainen esiaste tälle. Hänen mielestään blogit opettavat toimittajat vuorovaikutukseen ja keskusteluun lukijoiden kanssa. Ne tuovat toimittajia lähemmäs lukijaa, pois norsunluutornista.

3.2 Katsaus uutismedioiden blogisfääriin

Mutta miltä näyttävät blogien mullistamat verkkolehdet tänä päivänä? Kirjailija Jari Tervo bloggaa fasistisesta demokratiasta. Ylen Radiomafiasta tuttu Juuso Myllyrinne kolmesta kielletystä mielipiteestä.

Mtv3:n uutispäällikkö Ilkka Ahtiainen taas Euroopan Hannu hanhista ja emeritusprofessori Erkki Pulliainen merilohen pelastamisesta.

Usealla toimituksella on omia blogeja, joiden kirjoittajat vaihtelevat tavallisista kansalaisista jääkiekkomaailman legendoihin. Yleisesti blogeja kirjoittaa joukko toimituksen valitsema henkilöitä. He ovat toimittajia, julkisuuden henkilöitä tai jonkin erikoisalan asiantuntijoita. Muutamassa toimituksessa blogin kirjoittajaksi on päässyt tavallinen tallaja. Toisissa taas bloggaaminen on annettu vain lukijoiden käsiin.

Internetin tarjoamat kanavat, kuten sosiaalinen media ja blogit, ovat antaneet kansalaisille mahdollisuuden tulla mukaan keskusteluun ja levittää tietoa jopa tiedotusvälineitä nopeammin. Näin kävi esimerkiksi Aasian tsunamionnettomuuden aikaan. Silloin suomalaisten sukeltajien blogi tarjosi nopeammin ja kattavammin tietoa tsunamipaikan tapahtumista kuin yksikään tiedotusväline. Sukellus.fi on saanut sittemmin valtion tiedonjulkistamispalkinnon. Heinosen ja Domingon mukaan blogit eivät ole tärkeitä vain sinänsä. Heidän mukaan ne ovat uutena, muutoutumassa olevana uutis- ja ajankohtaisviestinnän kategoriana haastamassa perinteisen käsityksen journalismista. (Väliverronen 2009, 68–69.)

Vuosien 2004 ja 2005 vaihteessa ei ole enää puhuttu siitä, ovatko blogit tärkeitä journalismille, vaan siitä, kuinka tärkeitä ne ovat (Väliverronen 2009, 69). Helsingin Sanomien verkkotuottaja Maija Aallon (02.11.2012, haastattelu) mukaan silloin elettiin Suomessa blogien ensimmäistä tulemistä. HS:n ensimmäinen blogi perustettiin kuukausiliitteen yhteyteen, jossa toimittaja Anssi Miettinen kirjoitti jutun blogeista. Samaan aikaan myös monet muut tiedotusvälineet perustivat blogeja. Toimittajat heräsivät bloggaamaan, mutta myös journalismin amatöörit aloittivat uutismaiset bloginsa verkossa. Kalevan verkkoon syntyi ensin vain toimittajien kirjoittamia blogeja. Kalevan yhteisötuottaja Erkki Hujanen (05.11.2012, haastattelu) kertoo, että sen jälkeen hän alkoi tietoisesti kerätä kirjoittajia myös toimituksen ulkopuolelta. Kauppalehden ensimmäiset blogit julkaistiin Kauppalehti Presso -brändin alla. Sieltä ne siirtyivät syksyllä 2007 Kauppalehden varsinaisen verkkosivun alaisuuteen. Päätoimittaja Aho (21.11.2012,

haastattelu) mukaan samaan aikaan alkoivat sekä yleisön tuottamat että toimittajien omat blogit.

3.3 Blogiformaatit

Blogit voidaan kategorisoida erilaisten formaattien perusteella. Kansalaisblogeja ovat ryhtyneet pitämään medioista riippumattomat kansalaiset. He kommentoivat uutisia, moittivat kehoja kolumneja tai pääkirjoituksia. Vahtivat toimittajia työssään. Ari Heinonen ja David Domingo määrittelevät Väliverrosen kirjassa kansalaisbloggaajat amatöörijournalisteiksi, jotka uutisoinnillaan täydentävät journalistista sisältöä. Yleisöblogit eroavat kansalaisblogeista sillä, että ne julkaistaan median suojissa. Heinosen ja Domingon mukaan yleisöblogeja käytetään lukijoiden ja median yhteisöllisyyden luomiseen. (Väliveronen 2009, 75–76.)

Helsingin Sanomien verkkotoimituksen tuottaja Maija Aalto (02.11.2012, haastattelu) ei kuitenkaan innostu yleisöblogeista. HS.fi:n bloggaajilta vaaditaan kirjoitettavan asian tuntemusta sekä hyvää kirjoitustaitoa. Kalevan yhteisötuottaja Erkki Hujanen (05.11.2012, haastattelu) taas haluaisi, että yleisöä pystyttäisiin käyttämään tulevaisuuden bloggaajina. Hänen mielestään tekstin ei tarvitse olla pitkä, perusteellinen tai hienosanainen. Tällä tavalla hän antaisi lukijoiden äänelle parhaimman tavan nousta esiin. Kauppalehdelle lukijoiden omat blogit ovat olleet arkipäivää lähes alusta saakka. Päätoimittaja Arno Aho (haastattelu 21.11.2012) kertoo, että he halusivat blogeilla edistää yhteisöllisyyttä toimituksen ja lukijoiden välillä.

Yleisöblogien sijaan esimerkiksi Helsingin Sanomat suosivat journalistiblogeja, joiden kirjoittajat ovat journalismin ammattilaisia. Heinonen ja Domingo sanovat journalistiblogin tarjoavan toimittajalle syventymismahdollisuuden ja lisää tilaa hänen omille tulkintoilleen ja mielipiteilleen. (Väliveronen 2009, 79–81.)

4 BLOGIEN TEHTÄVÄT PÄIVITTÄISJOURNALISMISSA

”Bloggaajat tarjoavat toimituksille uutisaiheita, ja lisäksi ajankohtaisiin aiheisiin saadaan uusia näkökulmia, kun uutisia ruoditaan jälkikäteen blogeissa.” Outi Airaksinen Journalistissa 20/2010

Blogien muutosvoima mediakentässä näkyy verkossa. Se ei kuitenkaan vielä selitä sitä, mikä sen tehtävä siellä on. Millainen työkalu blogi on toimituksille? Onko sen vuorovaikutuksellisuus vain lukijoiden palvelemista, vai voivatko toimituksetkin hyötyä siitä? Blogien funktio uutismediassa pirstaloituu pieniin tehtäviin.

Kauppalehden päätoimittaja Arno Ahosniemi (21.11.2012, haastattelu) kertoo Kauppalehden blogien keräävän satojatuhansia viikkolukijoita. Parhaimmat yksittäiset blogit keräävät jopa kymmeniätuhansia kävijöitä viikossa. Helsingin Sanomien blogeissa taas vieraillee viikoittain noin 50 000 lukijaa. Aallon (02.11.2012, haastattelu) mukaan se on kuitenkin vain pieni osa verkkosivujen lukijoista. Erityisesti politiikan blogeihin ihmiset kulkeutuvat uutisten kautta, mutta muihin blogeihin lukijat löytävät useammin suoraan muualta netistä. Kauppalehdessä kierto kulkee toisin päin. Ahosniemen mukaan uutiskommentti-blogit toimivat kanavina päivän uutisiin. Toisaalta monet lukijat löytävät blogit sosiaalisen median kuten Twitterin, Facebookin ja LinkedInin kautta. Kalevan verkkotuottaja Niiles Nousuniemi (9.1.2013, haastattelu) kertoo Kalevan parhaimpien blogien vetävän lähes 10 000 lukijaa.

Lukijalle syy tulla blogin ääreen voi vaihdella viihdykkeestä tiedonjanoon. Toimituksille blogien tehtävä on paljon monijakoisempi.

4.1 Tehtävä 1: läpinäkyvyys yhdistää yleisön ja toimittajat

Yksi blogin tehtävistä on tuoda yleisöä lähemmäksi toimituksia. Sähköisillä medioilla se saattaa tarkoittaa omista sarjoista bloggaamista, kuten toimittaja Outi Airaksisen (2010, 19) Journalisti-lehteen keräämistä haastatteluista käy ilmi. Airaksisen kirjoittamassa jutussa MTV3:n vastaava tuottaja Heli Ruotsalainen kertoo blogien mainostavan kanavan omia tekijöitä sekä ohjelmia. Ne vahvistavat toimittajien ja tuotteiden tunnettavuutta ja brändiä. Erityisesti hän nimeää MTV3:n Salattuja Elämiä käsittelevän blogin, joka on yksi kanavan suosituimpia blogeja (Airaksinen 2010, 19).

Printtimedialla omia tuotteita ovat jutut ja uutiset. Erkki Hujanen (05.11.2012, haastattelu) ei näe huonona ideana, että toimittajat avaisivat enemmän lehden tekemistä lukijoille esimerkiksi blogin kautta. ”Ei olisi yhtään pahitteeksi, että tekisimme työtämme läpinäkyvämmäksi yleisölle.” Samalla hän kuitenkin lisää, että journalistien tärkein tehtävä ei kuitenkaan ole vain brändätä omia tuotteitaan. Helsingin Sanomilla (Aalto 02.11.2012, haastattelu) tällaisia toimituksen työtä ja juttuprosesseja avaavia blogeja on ollut aikojen saatossa useita. Muun muassa Helsingin Sanomien silloinen päätoimittaja Reetta Meriläinen bloggasi toimituksen sisältä lukijoille. Myös Kauppalehden päätoimittaja pitää brändäystä mahdollisena printtimediassa. ”Tästähän on kysymys myös Kauppalehden sponsoroiduissa blogeissa ja yritysblogeissa”, Ahosniemi kertoo (haastattelu 21.11.2012).

4.2 Tehtävä 2: blogit parantavat lukijasuhdetta

Kauppalehden päätoimittaja Arno Ahosniemi (haastattelu 21.11.2012) määrittelee blogien tulleen toimitukseen lujittamaan sidettä lukijoihin ja vahvistamaan yhteisöllisyyttä. Parhaimmillaan blogit tuovat Kauppalehdelle arvokasta sisältöä. Lisäksi ne kertovat heille, mitkä aiheet kulloinkin kiinnostavat lukijoita. Lukijoiden tavoittaminen ja uusien juttuaiheiden saaminen ovat myös Kalevan ja Helsingin Sanomien tavoitteita. HS.fi:n tuottaja Maija Aalto (2.11.2012, haastattelu) pitää kaikkea keskustelua lukijan kanssa aina terveellisenä. ”Sillä ei ole väliä, tapahtuuko se sitten toreilla vai blogeissa, mutta sitä ei voi käydä liikaa”, Aalto tiivistää.

Aalto (2.11.2012, haastattelu) kertoo tapauksesta, jossa lukijoiden kommentteja on käytetty jutun tekoprosessin apuna. Myös Hujanen (05.11.2012, haastattelu) sanoo, että esimerkiksi Kalevan perustamat yhteisöblogit tulivat nimenomaan siitä syystä, että ryhmille haluttiin antaa mahdollisuus puhua asioistaan ja kommentoida päivittäisiä uutisia. Seurakunnille tarkoitettu blogi antaa sen työntekijöille mahdollisuuden nostaa julkisuuteen heidän ongelmiaan ja asioitaan. Kalevan verkkotuottaja Niiles Nousuniemi (9.1.2013, haastattelu) kertoo, että esimerkiksi seurakunnan tiedottajan karkäs kirjoitus nousi uutiseksi niin verkko- kuin paperilehden uutisiin. Siitä keskusteltiin paljon myös muissa medioissa. Sama mahdollisuus annettiin myös nuorille ja päättäjille. Hujanen kertoo sen olevan kaksisuuntaista uutisvaikutusta. Sen ideana on, että esimerkiksi nämä

seurakuntaihmiset tarttuisivat Kalevassa kirjoitettuun puheenaiheeseen tai toisinpäin. Käytännössä se toimii niin, että joku vaikuttaja kirjoittaa blogissaan, ja toimitus tekee siitä uutisen. Hujanen korostaakin, että blogikirjoitusten tulee elää vuorovaikutuksessa uutistoimituksen kanssa.

Toimittajien ja lukijoiden suhde kuvataan entisaikaan ja vielä tänäkin päivänä etäiseksi. Lukijat ovat silti olleet toimitusten mielessä kauan. Hehän ovat journalismin kuluttajia, yleisö, jolle jutut toimitetaan. Miten tehdä hyviä juttuja lukijalle tarkoittaa myös, miten arvostaa lukijaansa. Tampereen yliopiston journalistiikan dosentti Ari Heinonen kertoo esimerkin, missä toimittajat heräsivät arvostamaan myös bloggarien tuottamaa sisältöä. Se tapahtui New Yorkissa syyskuussa 11.9.2011 terroristi-iskujen aikaan. Silloin ihmiset julkaisivat blogeissaan tapahtumista kuvia ja videoita. Heinosen mukaan se sai toimittajat ajattelemaan, että hehän voivat hyödyntää sitä tietoa, mitä ihmiset ovat jo keränneet. (Bloggaaminen piristää journalismia. Hakupäivä 22.10.2012.)

Suuri kunnianosoitus lukijaa kohtaan on arvostaa hänen tuottamaansa sisältöä. Aallon (2.11.2012, haastattelu) mukaan yhteisöllisyys korostuu erityisesti blogeissa. Hänen mielestään blogi on jo teknisesti sellainen alusta, että se ei toimi, jos se on vaan kokoelma mietittyjä artikkeleita. ”Siinä täytyy olla mukana se luotettavuus, että asioista puhutaan”, Aalto tiivistää. Myös Ahosniemi (21.11.2012, haastattelu) pitää yhteisöllistä keskustelua blogien suolana. Hänen mielestään keskusteleavuus on ehdottomasti blogeissa välttämätön ulottuvuus. Se tekee niistä vuorovaikutuksellisia, liikenteestä kaksipuolista ja muun muassa erottaa tällä tavoin blogit kolumneista ja muista verkkokommenteista. Keskustelun herättäminen onkin Ahosniemen (21.11.2012, haastattelu) mukaan blogeissa ehdottoman tärkeää. Hän pitää sitä blogeissa sisäänrakennettuna, välttämättömänä ominaisuutena. Kauppalehdessä vuorovaikutteisuus on edennyt niinkin pitkälle, että he ovat halunneet tarjota blogialustan myös lukijoille. ”Se on ollut alusta asti mahdollisuus kaikille lukijoillemme”, Ahosniemi sanoo. Myös Kalevan verkkotuottaja Nilles Nousuniemen (9.1.2013, haastattelu) mielestä blogeilla on helppo herättää tunteita ja saada aikaan keskustelua, mutta hän ei pidä sitä sinänsä blogin itseisarvona. Hänen mielestään erilaiset blogityypit vain herättävät eri määrän keskustelua. Hän vertaa esimerkiksi kärkämä mielipideblogia kuvablogiin. Tunteita herättävä teksti saattaa kerätä enemmän kommentointia kuin kuvat, muttei se tarkoita, että toinen blogi olisi toista parempi. Nousuniemi (9.1.2013, haastattelu) korostaakin, että blogien tehtävä on tuoda useita erilaisia ääniä verkkoon. ”Toisille samaistuminen blogin kirjoittajan aiheeseen on syy, miksi hän seuraa blogia”, Nousuniemi jatkaa.

4.3 Tehtävä 3: blogit tuovat mainetta ja mammonaa

Yle Uutiset kertoi 21.10.2012 jopa sadan bloggarin saavan elantonsa blogikirjoituksillaan Suomessa. Ylen haastattelussa muotibloggaaja Niina Tapojärvi kertoo sähköpostinsa olevan jatkuvasti täynnä yritysten yhteydenottoja. Hänelle blogit tuovat leivän pöytään.

Yritykset ovat huomanneet blogeissa uuden markkina- ja mainontaraon. Blogimarkkinoinnista kirjan kirjoittanut Jarkko Kurvinen kertoo Ylen Uutisille yritysten saaneen blogien mainosten kautta peräti 10 000 kävijää verkkosivuilleen. Blogin vahvuuksia mainostajien kannalta ovat verkkomainonnan halpa hinta verrattuna painettuun mainokseen. Yritys voi paremmin keskittää omat tuotteensa tietylle kohderyhmälle. Esimerkiksi ruokablogeissa mainostavat ruokaa tai keittiötarvikkeita myyvät yritykset, kun taas muotiblogeissa vaatekaupat pääsevät keräämään mainosklikkauksia. Blogit eivät kuitenkaan ratkaise rahaongelmissa taistelevia päivittäislehtiä. Helsingin Sanomat ei koe blogien olevan mitenkään erikoinen markkinointikohde mainostajille. HS.fi:n tuottaja Maija Aallon (2.11.2012, haastattelu) mukaan blogeihin myydään mainoksia samalla tavalla kuin muuallekin verkkoon. Hän tähdentääkin, ettei blogeja valita parhaimpia mainostajia ajatellen vaan journalistisin perustein. ”Ei blogeilla ole niin suurta merkitystä, että ne olisivat meille jotenkin talouden tuki ja pilari. Eivätkä tule olemaan”, Aalto sanoo.

Yksi tapa tienata blogeilla on rajata blogin sisältö mikromaksujen tai kirjautumisen taakse erilaisten lisäosien avulla (Kurvinen, 115). Tällainen tapa sopii yleensä opas- tai asiantuntijaneuvoja antaviin blogeihin (Kurvinen, 115). Niin Helsingin Sanomat (2.11.2012, haastattelu) kuin Kalevakaan eivät ole lähteneet tällaiseen rahan kalasteluun mukaan. Kalevan yhteisötuottaja (05.11.2012, haastattelu) pitää tapaa hyvänä mahdollisuutena, mutta tähän mennessä sitä ei ole saatu aikaiseksi. Maksullisia blogisisältöjä enemmän hän innostui Kauppalehden tavasta myydä blogialusta yrityksille. Lehti saa rahaa ja yritys julkisen kanavan kertoa itsestään. Hujasen käsityksen mukaan se on hyvä liiketoimintamalli Kauppalehdelle. Kalevan verkkotuottaja Niiles Nousuniemi (9.1.2013, haastattelu) lisää keskusteluun, että lukijoita vetävät blogit houkuttelevat myös mainostajia, jolloin voidaan puhua blogien tuomasta taloudellisesta hyödystä.

Idea sponsoroiduista ja yritysten maksullisista blogeista on syntynyt Kauppalehdessä vuonna 2009. Nämä blogit ovat kirjoittajalleen maksullisia, eräänlaisia digitaalisia advertoriaaleja eli journalistisen jutun muotoon kätkeytyviä mainoksia. Kauppalehti tarjoaa näitä kumppanuuksia eri yrityksille, jolloin he saavat lukijoillensa kiinnostavaa sisältöä ja sponsoroituja blogeja kirjoittava yritys hyvän ympäristön sanomansa julkaisemiseen sekä ison määrän kriittistä yleisöä. Ahosniemi (21.11.2012, haastattelu) muistuttaa kuitenkin, että sponsoroiduissa blogeissa oleellista on myös se, että lukija tietää niiden olevan kaupallista, ei journalistista sisältöä. Lukijoiden lisäksi sponsoroidut blogit palvelevat myös Kauppalehden taloutta. ”Sponsoroidut blogit ja yritysblogit ovat olleet lanseerauksesta lähtien Kauppalehdelle ja kumppaneillemme hyvä tuote, eli niistä on molemmille osapuolille taloudellista hyötyä”, Ahosniemi kertoo.

4.4 Tehtävä 4: blogit rikastuttavat ja monipuolistavat journalistista sisältöä

Jo nyt päivittäissanomalehdet sisältävät erilaista sisältöä. Niistä löytyy osioita niin muotiin, kauneuteen, kotiin, mielipiteisiin, ulkomaihin ja kotimaahan sekä sarjakuviin. Myös blogit ovat yksi uusi tapa rikastuttaa sisältötarjontaa netissä. Sen lisäksi, että blogeilla on omanlainen ulkoasu ja toimintamalli, ne kokoavat yhteen printtimediasta tutut teemat. Blogien tarkasti rajaamat sisällöt ohjaavat erilaisista asioista kiinnostuneet ihmiset yhteen paikkaan. HS.fi:n tuottaja Maija Aalto (2.11.2012, haastattelu) kertoo blogien parhaimmillaan onnistuvan keräämään sitoutuneen porukan yhteisen aiheen ympärille. HS.fi:n nhl- ja jalkapalloblogit ovat esimerkkejä erikoisyleisölle tarkoitetuista blogeista. Aallon (2.11.2012, haastattelu) mukaan niiden yleisö ei välttämättä ole laaja, mutta se lukee kaiken, mitä blogissa on, ja osallistuu kommentointiin ahkerasti. Tätä hän pitää erityisesti blogien hyvänä puolena. Myös Erkki Hujanen (05.11.2012, haastattelu) pitää teemoittain luokiteltuja blogeja rikastuttavana osana verkkolehteä. Hänen mielestään sanomalehti edustaa asiapitoisempaa linjaa, jossa kirjoittaja ei ole niin läsnä kuin esimerkiksi kokemuspohjaisessa blogissa. Hujanen mielestä blogien yksi tehtävä onkin tuottaa vertaistietoa samoista asioista kiinnostuneille ihmisille.

”Ihmiset, jotka seuraavat esimerkiksi koira-asioita mielellään, lukevat tällaisen kokemuspohjaisen blogin ja saavat siitä vertaistukipohjoista tietoa.” Myös painettu lehti voi hyötyä digitaalisen blogin sisällöstä. Kalevan verkkotuottaja Nousuniemi (9.1.2013, haastattelu) kertoo, että esimerkiksi autoblogin sisältöä hyödynnetään kerran viikossa ilmestyvässä Autokalevassa.

4.5 Tehtävien yhteenveto

Bloggaajien mahdollisuus tarttua nopeasti päivän polttaviin puheenaiheisiin on epäilemättä blogikirjoittamisen vahvuus. Nettiaikakaudella kuitenkin jo lyhyen nettiuutisen väsäminen tapahtuu lähes samassa aikataulussa. Nopeus ei siis enää ole pelkästään blogien etuoikeus. Sen sijaan blogien tarkoitus on monipuolistaa uutista ja jopa hyödyttää toimitusta tuomalla uusia juttuideoita aiheeseen. (Kilpi 2006, 96.)

Ajatellaanpa, että toimituksella on blogisti, joka on esimerkiksi talouden asiantuntija. Hänellä on finanssikriisistä vahva kannanotto, josta kukaan muu ei ole vielä puhunut. Hän kirjoittaa siitä blogissaan. Jo uusi näkökulma saattaa nousta uutiseksi, tai kirjoituksesta nouseva keskustelu saattaa herättää uusia juttuaiheita. Kalevan yhteisötuottajan Erkki Hujasen (05.11.2012, haastattelu) mukaan kyse on siitä, että blogeissa on mahdollisuus tuoda esille erilaisia ääniä, kannanottoja ja näkemyksiä. (Kilpi 2006, 96; Hujanen 05.11.2012, haastattelu.)

Blogit kehittävätkin journalismia yksisuuntaisen viestinnän sijasta kommunikoivaan ja liikkuvaan viestintään. Hyperlinkkien avulla lukijat voivat liikkua jutun lähteille ja päästä analysoimaan jutun uskottavuutta. Linkittäminen luo myös vastuullisuutta ja läpinäkyvyyttä, joka ei ole ollut mahdollista paperilehdessä. Samalla lukija voi kommentoida juttua ja esittää omia mielipiteitään sen sisällöstä. Se poistaa etäisyyden kansalaisten ja toimittajien väliltä. Blogeissa journalismi ei ole enää vain tarkkailevaa vaan lisäksi kanssaelävää. Ne ovat aloittaneet keskustelemaan journalismin luomisen. Tätä blogien ominaisuutta arvostaa myös Kauppalehden päätoimittaja Arno Ahosniemi (21.11.2012, haastattelu). Hänen mukaansa nimenomaan keskusteltavuus ja kommentointi ovat blogien vahvuudet verrattuna lehden muuhun sisältöön. ”Blogeissa, erityisesti uutiskommentti-blogissa, pääsemme nopeaan ja ajantasaiseen vuorovaikutukseen lukijoidemme kanssa.” (Kilpi 2006, 72, 73; Ahosniemi 21.11.2012, haastattelu.)

5. BLOGIEN HAITAT

Tämän päivän blogien hyöty toimituksille näyttää olevan lähes kiistaton. Mutta kuuluvatko blogit journalistista sisältöä tuottaviin verkkolehtiin?

5.1 Kiistelty formaatti

Ulkomaalaiset toimittajat kiistelevät yhä siitä, ovatko blogit journalismia vai eivät. Kiistäjät perustelevat kantansa blogien tunteellisuudella. Esimerkiksi australialaisen *The Chaser* -lehden bloggari ja kirjailija Dominic Knight (2007, 123) toteaa journalismin olevan tiukasti faktaan sidottua raportointia. Sen sijaan hän ajattelee, että bloggaajat eivät ole yhtä kiinnostuneita faktoista kuin omista tunteistaan ja reaktioistaan.

Kaikki eivät kuitenkaan ole Knightin kanssa samaa mieltä. Journalismin uranuurtaja ja palkittu uutisten edelläkävijä Alfred Hermida arvioi, että 95 prosenttia USA:n sadasta parhaasta sanomalehdestä julkaisee blogeja. Hermidan mukaan blogit ovat nousseet voimakkaaksi journalismin alustaksi, joka tarjoaa sisältöä, analyysejä ja tulkintoja. Blogit sisältävät usein niin sanotun ”verhon taakse kätketyn” tiedon, joka ei sovi tavallisen uutisjutun rakenteeseen. Ne tarjoavat mahdollisuuden myös journalisteille keskustella lukijoiden kanssa epäviralliseen sävyyn sen sijaan, että toimittajat julistaisivat jotain ylhäältä auktoriteetin tavoin. Hermida ihmettelee joidenkin kollegojensa närkästyntä suhtautumista blogeihin. Epäilijöiden väitteet siitä, ettei blogit ole journalismia, ovat hänen mielestään vässähtäneitä väitteitä. Hän pitää blogeja vain muotona tuottaa tekstiä. Hänen mielestään blogit kuten lehdet, televisio tai radio voivat sisältää journalismia tai olla sisältämättä. Hänen mukaansa vain sisältö ratkaisee, mikä on journalismia ja mikä ei. Muoto ei hänen mielestään vaikuta sisältöön. Tiivistetysti hän toteaa, että blogit ovat netin tietoa, osa journalismin verkkoa. (Hermida 2008. Hakupäivä 30.10.2012.)

Suomalaiset mediatilat näyttävät olevan Hermidan kanssa samoilla linjoilla. Kalevan yhteisötuottaja Erkki Hujanen (05.11.2012, haastattelu) pitää blogeja vahvana osana tämän päivän journalismia. Hän ei kiistä sitä, etteikö se olisi journalistisena muotona hyvin henkilökohtainen, mutta silti hyvä blogi tarttuu yleiseen tai ajankohtaiseen ilmiöön ja kommentoi sitä kuten uutiset. Kauppalehden päätoimittaja Arno Ahosniemi

(21.11.2012, haastattelu) taas on varovaisempi sanoissaan. ”Jos puhutaan toimittajien kirjoittamista blogeista, niin ne ovat hyvin lähellä journalismia, sillä niissä noudatetaan samoja journalistisia ohjeita kuin uutisissämme. Tämä on ehdottoman tärkeää Kaupalehden laadun ja brändin kannalta”, Ahosniemi painottaa. Hän pitää ainoana poikkeuksena blogien vuorovaikutteisuutta ja näkemyksellisyyttä. Ahosniemi kuitenkin myöntää, että hyvällä blogikirjoituksella ja journalismilla on paljon yhteistä: molemmat herättävät ajatuksia ja halun kommentoida.

5.2 Kiistellyt tekijät

Rakastatko ilmaisen sisällön tuottamista? Näin kysyy journalisti lehden toimittaja Jessika Aro. Hän kirjoitti artikkelissaan, kuinka Turun Sanomat rekrytoi verkkosivuilleen TS-Ruokaan useita ruokabloggaajia. Palkkioksi lehti tarjoaa omaa vuosikertaansa sekä lahjakortteja. Lukijoiden osallistumista lehden tekemiseen on viety eteenpäin jo hyvän aikaa eri lehdissä. Erityisen tyyliin Turun Sanomien tempauksen tekee Aron mukaan se, kun TS-yhtymä samalla irtisanoo yhteensä 60 työntekijää. Hänen mielestään lukijoiden palvelemisen raja menee siinä, jos blogeilla aletaan korvata toimittajien tuottamaa sisältöä. (Aro 2012, 24.)

Onko asia tosiaan näin? HS.fi:n tuottaja Maija Aalto (2.11.2012, haastattelu) ei näe asiaa samalla tavalla. Hän uskoo, että toimittajien ja lukijoiden kirjoitukset parhaimmassa tapauksessa vain täydentävät toisiaan. Hän ei koe uhkana, että ihmiset ovat itsekin verkossa aktiivisia ja tuottavat sisältöä ja ovat mediakriittisempiä ja fiksumpia kuin ennen. Aallon (2.11.2012, haastattelu) mukaan sen pitäisi olla ammattilaiselle rikkaus eikä uhka.

Kalevan yhteisötuottaja Erkki Hujasen (05.11.2012, haastattelu) mielestä blogeissa ammattilaisten ja ”amatöörien” rajat hämärtyvät. Perinteisessä mediassa ammattilaiset ovat portinvartijoita tiedon ja kansalaisten välillä. Uudessa ”sosiaalisessa mediassa” sisältöä tekee yleisö. Heidän jakama vertaistieto kiinnostaa myös muita verkkolukijoita. Uudenlainen toimitettu (ja myytävä) julkaisu kerää molemmat, ammattilaiset ja vertaisryhmät, yhteen. Yhdessä he tekevät kiinnostavaa ja laadukasta journalismia sekä muita sisältöjä. Hujanen (05.11.2012, haastattelu) kuitenkin pitää tärkeänä kertoa lukijalle, millaisesta asemasta bloggaaja kirjoittaa. Lukijoiden pitää tietää selvästi, että tämä on lukijan tekemä työ ja tämä ammattilaisen.

Kauppalehdessä lukijoille haluttiin antaa tilaa alusta lähtien. Päätoimittaja Arno Aho­niemi (21.11.2012, haastattelu) sanoo lukijoiden tuovan yhteisöllisyyttä toimittajien ja lukijoiden välille. Toistaiseksi lukijoiden kirjoittamissa blogeissa ei ole ollut ongelmia. Aho­niemi pitää kuitenkin moderointia hyvin tärkeänä. "Meillä on blogeissa vahva mo­derointi, mutta totta kai teoriassa on mahdollista, että blogien kautta voisi päästä saitil­lemme sisältöä, joka ei sinne kuulu."

6. HIHNAN PÄÄSTÄ -BLOGI

Uudistamme verkkosivujamme, lähetä ideasi meille! Näin kirjoitti pohjoissuomalainen sanomalehti Kaleva kaksi vuotta sitten. Se oli juuri sitä aikaa, kun olin huomannut blogien nousseen uutismedioiden nettisivuille. Ajattelin, että kenties myös Kaleva voisi olla kiinnostunut uudesta blogista. Niinpä tarjosin blogi-ideaa, joka käsittelee koiria. Omien kokemusteni pohjalta tiesin, että koiraihmiset ovat innokkaita netinkäyttäjiä ja keskustelupalsta-aktiiveja. Ajatuksenani oli tarjota lukijoille tietoa, vertaistukea, keskustelua ja viihdettä omien kokemusteni sekä tiedonkeruun pohjalta.

Kaleva Oy on Suomen pohjoisin mediayritys, jossa työskentelee tällä hetkellä runsaat 500 työntekijää. Päivittäisen printtilehden lisäksi Kalevalla on oma kaleva.fi-verkkopalvelu. Se julkaisee verkkolehden lisäksi muun muassa jääkiekon ja tekniikan erikoissivuja. Yhtiön sivuilla verkkolehteä pidetään yhtenä Suomen suosituimmista verkko uutispalveluista. Sen sisältönä ovat uutiset ympäri maailman vuorokauden ympäri. Erityisesti se kuitenkin keskittyy seuraamaan Oulun ja Pohjois-Suomen tapahtumia. Lehden rinnalle on kehitetty monenlaisia lisäpalveluita, muun muassa uutisvideoita, kuvagallerioita ja erikoissivuja. Kalevan mukaan yhtenä verkkolehden tavoitteena on pyrkimys jatkuvasti tiiviimpään vuorovaikutukseen lukijoiden kanssa. Kasvava osa kaleva.fi:n sisällöstä onkin lukijoiden tuottamaa. Sivustolla vierailee lehden mukaan parhaimmillaan lähes 190 000 kävijää viikossa. (Kaleva Oy 2012, hakupäivä 10.12.2012.)

6.1 Blogi Kalevassa

Kaleva otti blogi-ideani vastaan hyvillä mielin. Keskustelin verkkosivuston yhteisötuottaja Erkki Hujasen kanssa blogin tehtävistä. Sen tarkoituksena olisi viihdyttää ja herättää keskustelua lukijoissa ja liikuttaa lukijoita blogien ja uutisten välillä. Erkki Hujasen yhteisömallissa tiivistyy lukijoiden ja median yhteistyö. Kaleva + lukijat + yhteisöt = sosiaaliset verkostot, joissa Kaleva on osana verkostoa.

Kalevassa lähdetään siitä, että ihmiset hakevat verkosta viihdettä ja tietoa omaan arkeen. Hujanen määrittelee verkkolukijan villiksi ja vapaaksi verkkoliikkujaksi, joka keskittyy yhteen sivuun tai juttuun vain lyhyen ajan. Lukijat jakavat verkossa henkilökohtaisuutta ja kokemuspohjaista tietoa. He hakevat itselleen kiinnostavaa ja omaan

arkeen tärkeää tietoa. Verkko on siis paikka, missä lukija viihtyy ja viettää aikaansa vuorovaikutuksessa muiden verkkokäyttäjien kanssa. (Hujanen 05.11.2012, haastattelu.)

Hujasen mukaan kirjoittajan rooli ratkaisee. Hänellä tulee olla tietoa, kokemusta, näkemystä ja tunnetta kirjoittamaansa asiaa kohtaan. Kun tuntee aiheensa, osaa myös kirjoittaa siitä kiinnostavasti. Päästäkseen blogin tavoitteisiin kirjoittajan tulisi reagoida nopeasti, ajankohtaisesti ja terävästi uusiin asioihin. Persoonallinen tyyli on hyväksi, mutta se ei saa olla selkeän kirjoituksen este. Ennen kaikkea kirjoittajan tulee tajuta verkon vuorovaikutteisuus: linkit, kuvat ja syötteet luovat blogista verkkoon sopivan formaatin. (Hujanen 05.11.2012, haastattelu.)

Kirjoittajan tehtävänä on Hujasen mukaan saada lukijalle ymmärrystä lisäävä ahaa-elämys. Kirjoitus perustuu faktoihin, havaintoihin, elämyksiin ja tulkintoihin. Se on kuitenkin nopea, tiivis ja tarkka. Hujanen kuvailee sitä muun muassa lyhyenä huomautuksena, väitteenä, mainintana tai nostona. (Hujanen 05.11.2012, haastattelu.)

6.2 Hihnan päästä –blogi

Omia ja lehden päämääriä seuraten olen kirjoittanut nyt kaksi vuotta pari kertaa kuussa Hihnan päästä -blogia, joka julkaistaan Kalevan verkossa. Minun kohdallani juuri koirat ovat oman henkilökohtaisen kiinnostuksen kohde. Tietoni perustuvat kirjoihin ja kokeemukseen, jota olen kerännyt oman koirani kanssa harrastaessani mutta myös kouluttamalla muita. Ennen kirjoittamaan ryhtymistäni keskustelimme Hujasen kanssa kokeuksestani teeman suhteen. Kuten hän aikaisemmin määritteli, blogikirjoittajalla tuli olla tarpeeksi tietoa ja tuntemusta aiheen suhteen, jotta hän voi kirjoittaa erilaisista näkökulmista intohimoisesti.

Valitsin tiukan aiherajauksen, sillä pidin sitä blogille tyypillisenä ominaisuutena. Se on myös auttanut minua kirjoittajana pysymään oman kohderyhmäni asioissa. HS.fi:n nhl- ja jalkapalloblogien tavoin aiherajaukseni kiinnostaa tiettyä kohderyhmää. Se onkin taannut melko pysyvän yleisön, joka lukee myös huonommat päivitykset.

Ensimmäisen blogikuvan julkaisin vasta maaliskuussa 2012. Osittain aikaisempi kuvattomuus johtui vanhasta blogisivusta. Kuvien lisäksi uusi sivusto mahdollisti Facebookista tutun ”tykkää”-napin käytön. ”Tykkäykset” toivat itselleni lisää motivaatiota kirjoittaa. Samalla kirjoituksiani saattoi jakaa myös muualle sosiaaliseen mediaan.

7 BLOGIEN TARKASTELU

Yli kaksi vuotta kestänyt urakkani Kalevan blogistina muodostaa opinnäytetyöni toiminnallisen osuuden. Varsinaisen teososan, eli produktin, olen rajannut käsittämään kolmea blogijulkaisuani, joiden kautta tarkastelen blogien tehtävää päivittäisjournalismin sisällä. Valitsin tarkasteluun kirjoitukset, joissa olen yrittänyt tavoittaa Kalevan määrittelemiä blogien tehtäviä. Lukijan kannattaa tutustua kaikkiin kolmeen blogikirjoitukseeni ennen siirtymistä lähempään tarkasteluun. Blogit löytyvät opinnäytetyöni liitteistä (liitteet 1–3).

7.1 Mediakriittisyyttä koirakoulutusohjelmiin –blogi

Mediakriittisyyttä koirankoulutusohjelmiin -blogi on helmikuussa 2011 julkaistu kirjoitus. Siihen voi tutustua opinnäytetyöni lopussa (liite 1).

Idea kirjoitukseen lähti tv:ssä pyörivistä koirankoulutusohjelmista ja niiden ympärillä käydystä vilkkaasta keskustelusta. Seurasin eläinsuojeluyhdistyksen nettisivuilla käytävää keskustelua siitä, pitäisikö koirankoulutusohjelmat poistaa kanavilta. Räväkässä keskustelussa eri puolten kannattajat kinastelivat keskenään pääsemättä minkäänlaiseen yhteisymmärrykseen. Yksi asia kummallekin puolelle oli kuitenkin yhteistä. Kirjoituksista puuttui mediakriittisyys. Halusin herättää ihmiset huomioimaan linssin ulkopuolelle jäävän maailman. Muistutin ihmisiä siitä, kuinka paljon kuvattua materiaalia jää ohjelman ulkopuolelle. ”Se, mikä tv-ohjelmassa näyttää minuutilta saattaa oikeassa elämässä kestää tunteja tai jopa päiviä” (liite 1). Tämän blogikirjoituksen tavoitteena oli kertoa lukijalle Friedmanin termin mukaista, ”verhojen taakse kätkeytyvää” tietoa. Media-alan opintojeni tuoman tietämyksen pohjalta halusin kertoa lukijalle, että lopullisessa versiossa näkyy vain hyvin pieni osa kaikesta työstä, mitä ohjelman tekemisen eteen on tehty.

Blogini herätti keskustelua lukijoissa enemmän kuin koskaan aikaisemmissa kirjoituksissani. Blogin tiedot saivat ihmiset kommentoimaan, ja Hujasen määrittelemä ”ahaa-elämys” paistoi monen kommentista. Kirjoittamani huomiot olivat monille uusia asioita, joita he eivät olleet hoksanneet aikaisemmin.

Kommenttien määrästä saatoin päätellä, että aihe herätteli lukijoita. Se toi monelle lukijalle uutta tietoa. Olin siis onnistunut tehtävässäni tiedottaa tv-ohjelman tekemisen monipuolisuudesta ja siitä, miten se vääristää kuvaa koirankoulutuksen helppoudesta. Toin ajankohtaiseen ilmiöön uuden näkökulman. Vaikka aihe ei ollut uutisen veroinen, se kuvasti hyvin määrittelemääni monipuolistamisen tehtävää. Löysin tutusta aiheesta uuden näkökulman, joka rikastutti jo käytyä keskustelua koiran kouluttamisesta. Tämä blogi toi lukijoille uutta tietoa. Vaikka kyseessä ei tällä kertaa ollutkaan toimituksellisen prosessin tai työtavan avaaminen, blogini täytti myös tehtävän, jonka määrittelin läpinäkyvyyden lisäämiseksi. Tässä tapauksessa avasin lukijoille vain toisen ammatin saloja.

Blogini keräsi yleisön huomion, mutta en kuitenkaan itse uskaltanut lähteä kommentointiin mukaan. Olin vielä tiukasti ”toimittajan” auktoriteetin takana. Seurasin hiljaa, mitä muut puhuivat. Tällä julkaisulla olisi ollut hyvät mahdollisuudet avata vuorovaikutuksellinen keskustelu lukijoiden kanssa. Vastaamalla ihmisten ihmetyksiin tai esittämällä jatkokysymyksiä olisin päässyt blogissani lähemmäksi sen tiiviin lukijasuhteen luomista, josta Ahosniemi, Hujanen, Aalto ja Nousuniemi puhuivat. Keskustelu olisi saattanut synnyttää uusia kirjoitusideoita tai haastateltavieni mainitsemia uutisaiheita. Tämä tehtävä jäi kuitenkin täyttämättä.

Taloudellisia tavoitteita en tällä kirjoituksella tavoitellut. Sen sijaan tekstini voi kuvailla osittain journalistiseksi sisällöksi. Ahosniemen (21.11.2012, haastattelu) määrittelemät journalismin osat, halu kommentoida ja ajatuksia herättävä sisältö, toteutuivat tässä blogissa. Olin tarkastanut faktat, joten mielipidemäisestä tyylistä huolimatta tämä blogi toteutti myös journalistisia tehtäviä. Sen sijaan Aallon (02.11.2012, haastattelu) mainitsema oikeinkirjoitus kärsi liiasta innokkuudestani. Kirjoitusvirheet taas eivät kuulu journalistiseen sisältöön.

Tämä blogi tavoitti kaksi neljästä määrittelemästäni blogin tehtävästä. Oma aktiivisuuteni kirjoituksen julkaisun jälkeen olisi mahdollistanut myös lukijoiden kanssa käytävän sananvaihdon. Tällä kertaa oma arkuuteni ja epävarmuuteni vastata lukijoilleni kostautuikin minua vastaan. Kilven määrittelemä kanssaelävyys jäi pois tekstistäni.

7.2 Maurin kanssa tiputuksessa -blogi

Toiseksi julkaisuksi valitsin Maurin kanssa tiputuksessa -blogin. Se kertoo yksityiskohtaisesti nuoremman koirani saamasta käärmeenpistosta ja sen hoidosta. Blogi ilmestyi Kalevan verkkosivuilla syyskuussa 2012. Siihen voi tutustua opinnäytetyöni lopussa (liite 3).

Tämä blogi syntyi sen kummempia ajattelematta. Se oli pikemminkin päiväkirjamainen merkintä siitä, mitä sinä päivänä oli tapahtunut. Tässä blogissa halusin jakaa surullisen kertomuksen siitä, kuinka nuorempaa koiraani pisti käärme. Tapahtuman kulut sisälsivät itselleni uusia kokemuksia, jotka halusin jakaa lukijoilleni. Halusin kirjoittaa jutusta yksityiskohtaisen, jotta lukija saa kuvan tunteistani mutta myös konkreettisista tapahtumista. Tiesin, että koiran ja käärmeen kohtaamisesta kirjoitetaan vuosittain, ja sinäkin keväänä olin lukenut monta artikkelia aiheesta. Sen vuoksi en halunnut kirjoittaa listaa toimintaohjeista, joita tapahtuma vaati, vaan loppuun kirjoitin havainnosta, jonka tein etsiessäni apua. Blogini toinen taso kertookin siitä, että apua saa, kun sitä vaan uskaltaa pyytää.

Tämä blogi keräsi seitsemän kommenttia ja 78 tykkäystä, ja sitä jaettiin sosiaalisessa mediassa kolme kertaa.

Hujasen esittämistä malleista tämä blogi on puhtaasti vertaistukea antava. Kerron siinä hyvin omakohtaisen kokemuksen, joka herätti tunteita myös lukijoissa. Se sai myös heidät kertomaan omista kokemuksistaan, ja he neuvoivat toinen toistaan. Tässä blogissa kohtasivat mielestäni erinomaisesti kirjoittajan ja lukijoiden vuorovaikutus. Kilven mainitsema kanssaelävyys ja liikkuvuus syntyi keskustelun myötä. Ei ollut enää yhtä kirjoitusta ja kokemusta vaan monta samanlaista tarinaa, joissa tietoa ja kokemuksia jaettiin tasavertaisesti kaikkien kesken. Tieto ei ollut vain yksisuuntaista minulta-muille -tyyppistä, vaan se lisääntyi lukijoiden kommentteista ja muuttui monisuuntaiseksi tiedon jaoksi.

Kommentoin myös itse lukijoideni kirjoituksia. Tässä blogissa suhteeni heihin oli jo muuttunut. He eivät olleet enää vain klikkaajia, jotka kertoivat, mikä aihe kiinnostaa ja mikä ei. Heistä oli tullut osa blogiani. Odotin heiltä mielipiteitä ja kommentteja. Ehkä saisin heiltä uusia ideoita tai faktoja, joita voisin käyttää työssäni. Lukijat olivat tulleet

lähemmäksi. Tämä on sitä, mistä Ahosniemi (haastattelu 21.11.2012), Aalto (02.11.2012, haastattelu) ja Hujanen (05.11.2012, haastattelu) puhuivat. Lukijan kuuntelemista, arvostamista ja vastavuoroisuutta.

Kilpi (2006) ja Alasilta (2009) kiistivät blogin olevan päiväkirjamainen kirjoitus. Hujanen (05.11.2012, haastattelu) taas määritteli sen julkiseksi päiväkirjaksi. Minun kohdallani tämä kirjoitus on lähempänä Hujasen mallia. Oma persoonani näkyy tekstissä tietoisesti. Isoäitini välillä kauhistuu, miten uskallan kertoa niin avoimesti elämästäni. Pidän sitä kuitenkin blogini ominaisuutena. Ajattelen, että yksilön tasolta voin tuoda julki yleisiä asioita. Omat kokemukseni konkretisoivat ongelmat tai abstraktit väitteet. Se tuo myös uskottavuutta. Henkilökohtaisuuteni ulottuu kuitenkin vain koira-asioihini. Muut ihmiset ympärilläni esiintyvät yleensä nimettöminä ystävinä, tuttavina tai sukulaisina.

Toisin kuin Mediakriittisyyttä koirankoulutusohjelmiin -blogi, tämä ei paljastanut minikään ammatin saloja. Sen sijaan sitä voi pitää elämän verhon raottajana. Blogissani kerroin, että ihmisiltä löytyy vielä hyvää tahtoa myös koiranomistajia kohtaan. Tämän blogin tehtävä ei ollut saada lehdelle taloudellista hyötyä. Suhde journalismiinkin jäi hyvin vähäiseksi. Uutiseksi jutusta ei ollut, vaikka syyskuussa käärmeenpuremat ovatkin harvinaisia.

Tämä kirjoitus täytti monipuolistamisen tehtävän. Se olikin puhtaasti kokemuspohjainen. Se kertoi käytännön tasolla sen, mistä keväällä oli uutisoitu. Voisin kuvitella, että juuri tällainen blogi houkuttelee ihmisiä kommentoimaan. Jos olisin nojautunut pelkkään faktaan, kommentointi olisi voinut jäädä vähemmälle. Faktan ”kaataminen” tai sen kyseenalaistaminen ei ole kaikille helppoa. Sen sijaan kokemuksissa ei ole oikeaa tai väärää tarinaa. Uskonkin, että tarinatyöli madaltaa myös lukijoiden kynnystä jakaa kokemuksiaan ja tietojaan. Tämä on juuri sitä haastateltavieni mainitsemia laskeutumista norsunluutornista keskelle yleisöä. Sitä, mikä on blogin tärkein tehtävä.

7.3 Saako koira rakastaa liikaa? -blogi

Kolmanneksi blogiksi valitsin marraskuussa 2012 julkaistun blogikirjoituksen. Siihen voi tutustua opinnäytetyöni lopussa (liite 3). Tämä lopulta otsikoksi valikoitunut kysymys oli pyörinyt mielessäni jo pitkään. En kuitenkaan ollut tarttunut siihen, sillä en ollut löytänyt tarpeeksi hyvää kontekstia ajankohtaisista aiheista. Kun Kaleva kirjoitti uutisen

siitä, kuinka lemmikkejä hylätään entistä enemmän, aihe sai syyn tulla kirjoitetuksi. Kirjoitin omien kokemuksieni ja mietteitteni pohjalta siitä, kuinka helposti lemmikki muuttuu yllirakastetuksi, suorastaan hemmotelluksi olennoiksi. Kirjoitin blogini kysyvään muotoon, sillä halusin herättää vuorovaikutuksellista keskustelua. Sitä sain 13 kommentin verran. Myös koirattomat ihmiset innostuivat jakamaan mielipiteitään. Tällä blogilla saavutin Väliiverrosen (2009) mainitseman muutoksen: passiivisesta lukijasta tuli aktiivinen kommentoija. Tämä blogi onkin hyvä esimerkki siitä, miten haluan blogieni toimivan. Yksittäinen koirista kertova blogi voi herättää keskustelua myös koirattomissa henkilöissä. Kuten Kilpi (2006) totesi, parhaimmassa tapauksessa blogi voi aiheuttaa keskustelua koko yhteiskunnassamme.

Tämän blogin tarkoitus on monipuolistaa ja herättää uutta keskustelua jo julkaistun uutisen ympärille. Se kommentoi sitä ja kertoo syitä ja seurauksia, mitä harkitsemattomasta lemmikin ostosta voi seurata. Tässä blogissani oli myös kaksi linkkiä. Toinen vei lukijani Kalevan julkaisemaan uutiseen ja toinen toiseen mainitsemaani sivustoon. Blogini ei siis vain pysynyt paikoillaan vaan Alasillan (2009, 24-25) termin mukaan rihmastoitui ympäri nettiä. Lähteeni olivat avoimia ja kaikkien tarkistettavissa olevia, joka lisää luotettavuutta. Kysyvä otsikko toteutti tehtävänsä, ja blogi herätti jälleen lukijat keskusteluun, ja vuorovaikutus syntyi jälleen minun ja heidän välille.

Tässäkään blogissa ei ollut taloudellisesti Kalevaa hyödyttäviä ominaisuuksia. Kirjoitukseni ei vetänyt koira-alan mainostajia eikä se vaatinut sisäänkirjautumista. Journalistinen aspekti jäi myös hyvin mitättömäksi. Vain Ahosniemen (21.11.2012, haastattelu) mainitsema halu kommentoida toteutui tässä tekstissä.

Tämä blogi onnistui herättämään keskustelua. Ahosniemi (21.11.2012, haastattelu) sanoo kaksisuuntaisen kommentoinnin olevan blogien sisäänrakennettu ominaisuus. Juuri sen tämä blogi tavoittikin. Sen valossa voisinkin olla blogiini tyytyväinen; sehän täytti blogin tärkeimmän tehtävän. Niiles Nousuniemi (haastattelu) kuitenkin muistuttaa, että se ei ole välttämättömyys. Vaikka tämä blogi keräsi muihin blogeihini verrattuna paljon kommentteja, se ei mielestäni ollut kuitenkaan parasta osaamistani. Sen sanoma oli hyvin loppuun kulutettu, joten se ei edes rikastuttanut verkkosisältöä. Monipuolistaminenkin jäi samasta syystä vaisuksi. Blogistani vaistosi sen, että olin väkisin liittänyt aiheen ajankohtaiseen uutisointiin mutten ollut halunnut miettiä näkökulmaa uudestaan. Blogini olisi voinutkin olla parempi, jos en olisi linkittänyt sitä uutiseen vaan kirjoittanut

sen yksittäisenä kirjoituksena tai ihan uuden uutista kommentoivan blogin eri näkökulmalla.

Tähän blogiin mennessä en ole kerännyt blogillani myöskään suurta mainetta. Postilaattikkoni ei tulvi yhteistyöehdotuksia eri firmojen kanssa, eikä siitä kirjoitella iltapäivälehtien sivuilla. Osittain se johtuu kapeasta aiheajauksestani, osittain tylsästä tyylistäni, mutta myös hitaasta julkaisutahdistani. Kuten Hujanen ja Aalto sanoivat, blogien tehtävään kuuluu tiheä vaihtuminen. Sitä tämä blogi ei ole onnistunut saavuttamaan. Se on ollut osittain laiskuuttani etsiä tiiviistä aiheesta juttuaiheita, mutta osittain myös ajan puutteen syytä.

8 YHTEENVETO

Blogit ovat aloittaneet vallannousunsa internetin myötä. Yksinkertaisista linkkisivuista on muodostunut päiväkirjoja, poliittisia kommentteja, yhteiskunnallisia satiireja ja musikkapiirakan teko-ohjeita. Samaan aikaan, kun blogit ovat hakeneet jalansijaa tavallisten ihmisten kotikoneilla, journalismi on muuttunut monta kertaa.

Uusin murros näyttää koettelevan koko journalistista alaa aina alustasta sisältöön ja jopa koko tekijäjoukkoon. Tässä murroksessa blogilla on ollut liikkeellepanijan vastuu. Yksinkertainen, jokaisen käteen sopiva blogi hätkähdytti uutismaailmaa. Blogien suosio nousi, ja toimittajien yksinvaltiutus tiedottamisen portinvartijana on kokenut sysäyksen. Vallan vahtikoira on saanut kouluttajan. Yleisö on saanut kanavan, jossa kertoa, kommentoida, osoittaa virheitä ja jopa väittää vastaan itsenäistyneelle ja etääntyneelle yhteiskunnalliselle instituutiolle.

8.1 Kootut tulokset

Opinnäytetyöni tarkoituksena oli selvittää, mikä on päivittäisjournalismin yhteydessä julkaistun blogin tehtävä. Toimituksilla oli hiukan erilaisia näkemyksiä siitä, millaisen tehtävän he blogeilleen antoivat. Keskeisimmäksi asiaksi nousi kuitenkin blogien vuorovaikutuksellisuus lukijan ja toimittajien välillä.

Blogien ensimmäinen tehtävä onkin ollut journalismin kehittäminen, vaikka se ei ollutkaan niiden alkuperäinen tarkoitus. Ne ovat yhdessä muun sosiaalisen median kanssa raivanneet tilaa avoimemmalle yhteiskunnalliselle keskustelulle, jossa kuka tahansa voi aloittaa kommunikoinnin.

8.2 Blogien tulevaisuus

Journalismi kuitenkin elää murrosta edelleen. Tulevaisuutta ei voi kuin haistella, ja joskus sekin on turhaa. Kukaan ei tunnu tietävän, mihin suuntaan se on menossa. Myös blogien tulevaisuus on arvoitus. Historiasta voimme todeta, että nopeasti kasvanut yleisön megasuosikki tippuu tähtitaivaalta yhtä nopeasti kuin on sinne sinkoutunutkin. Blogit näyttävät kuitenkin olevan se kuuluisa poikkeus, joka vahvistaa säännön.

HS.fi:n tuottaja Maija Aalto (2.11.2011, haastattelu) puhuu blogien toisesta tulemisesta. Ensimmäinen innostus tapahtui vuonna 2005, mutta uusi formaatti vanheni nopeasti. Samalla myös blogit alkoivat hävitä verkosta. Aalto sanoo, että innostuksen jälkeen koitti väsymys. Nyt suunta on taas vaihtunut. Erityisesti lifestyle- ja muotiblogien suosion kasvaessa myös muut blogit ovat jälleen nostaneet päätään. Aallon mukaan erityisesti kova politiikka on nyt muodissa. Hän ei usko, että blogit formaattina kuolee – ainakaan vielä. ”Me olemme niistä edelleen kovin kiinnostuneita, joskaan ei nyt ihan niin innoissaan kuin silloin 2005. Niissä tapahtuu kehitystä edelleen kuten muissakin sisällöissä”, Aalto sanoo.

Kalevan verkkotuottaja Niiles Nousuniemi (9.1.2013, haastattelu) kertoo huomanneensa blogien suosion hiipuneen Facebookin kasvun ollessa huipussaan. Nyt blogit ovat kuitenkin jälleen muodissa eikä vain Suomessa vaan myös kansainvälisesti. Lukiolaiset ja yläasteikäiset, joita Nousuniemi pitää sähköisen median suunnannäyttäjänä, osoittavat, että blogit ovat nyt vahvempia kuin koskaan. ”Siellähän syntyy blogeja kuin sieniä saateella”, Nousuniemi huomauttaa.

Myös Kauppalehden päätoimittaja Arno Aho (21.11.2012, haastattelu) uskoo blogien pysyvän elossa. Hän kuitenkin epäilee tekstien lyhenevän ja sosiaalisen median kasvavan rinnalla. Keskusteltavuus tulee myös säilymään. Aho mukaan blogeissa tärkeää ja tyypillistä on se, että niissä käsiteltävistä aiheista kirjoittavat sellaiset ihmiset, jotka ymmärtävät kyseisestä asiasta erittäin paljon ja haluavat jakaa kyseistä tietoa yleisön kanssa sekä keskustella kyseisestä aiheesta. Hän uskookin, että tämä logiikka ei juuri tule muuttumaan.

Nousuniemen (9.1.2013, haastattelu) mielestä tulevaisuudessa tulee muuttumaan koko digitaalinen ajattelu. Kun maailma digitalisoituu huimaa vaihtua, ihmisille muodostuu tavallisen elämän rinnalle myös digitaalinen maailma. Nousuniemen mukaan juuri blogit ovat tapa ilmentää digitaalista elämää; tapa kertoa omista asioista muulle maailmalle. Se myös muuttuu koko ajan saumattommaksi osaksi ympäröivää todellisuutta. Hänen mielestään juuri tässä on blogien tulevaisuus.

Toimitukset toivovat tulevaisuuden blogeilta laadukasta sisältöä. Kauppalehden päätoimittaja Arno Aho (21.11.2012, haastattelu) toivoo blogeihin hyviä, asiantuntevia tekstejä ja paljon hyvää, laadukasta keskustelua. Helsingin Sanomissa blogien tulevaisuutta kehitetään koko ajan. HS.fi:n tuottaja Maija Aalto (2.11.2012, haastattelu) kertoo heidän yrittävän löytää uusia loistavia kirjoittajia ja houkutella talossa olevia voimia kokeilemaan blogeja. Kalevassa taas blogeilta toivotaan nopeampaa reagoitua ja tiivistä kirjoittamista. Hujanen (05.11.2012, haastattelu) sanoo, että tällä hetkellä liian monessa blogissa päivittäminen on hidasta ja pitkäjänteistä.

9 POHDINTA

Vaikka blogit jäisivätkin vain 2000-luvun ensimmäisen vuosikymmenen hittituotteeksi, ne ovat ainakin todistaneet sen, että hyvinkin yksinkertaisista elementeistä voi syntyä uutta ja mullistavaa. Juttu voi muodostua muustakin kuin 3000 merkistä ja faktalaatikosta.

Uskon Kauppalehden päätoimittaja Arno Ahosniemen kanssa siihen, että blogit lyhenevät ja muu sosiaalinen media korostuu. Erityisesti mikroblogi Twitter kasvattaa suosiotaan myös Suomessa. Nopea kommentointi ja silmäiltävyys ovat sen valttikortteja yhä nopeammassa uutismaailmassa. Lyhyet viestit myös mahdollistavat nopean kommentoinnin molempiin suuntiin. Blogien luoma yhteisöllisyys siis vain kasvaa lyhyen mikroblogin myötä. Silti uskon, että blogien tehtävät tulevat pysymään kutakuinkin samoina. Uutismedian sisällä ne houkuttelevat toimittajia ja lukijoita yhteistyöhön.

”Täysmittaiset” blogit tuskin kuolevat kokonaan, mutta uskon niiden painottuvan yhä enemmän erilaisten erikoisteemojen käsittelyyn ja kolumnointiin. Kuten omassa blogisani huomasin, tunteita herättävät tekstit vetoavat lukijoihin. Tulevaisuudessa se tulee olemaan blogien ensisijainen tehtävä. Kun internet on helpottanut tiedonkeruuta tavallisten ihmisten keskuudessa, uutisten on ollut pakko muuttua. Uutisten eli uuden tiedon tuottaminen on toki edelleen tärkeää, mutta se ei ole enää vain toimittajien yksinoikeus. Myös naapurin Taneli voi löytää vastauksen kysymykseensä, kunhan vain osaa etsiä. Tiedon lisäksi toimitusten on pystyttävä tarjoamaan muutakin kuin faktatietoa. Sen rinnalle ovat tulleet kokemuksen kautta syntyvä tieto ja Hujasen käyttämä vertaistukea antava tieto. Juuri tällaisen sisällön tuottamisessa blogit ovat olleet loistava formaatti. Uskon, että niiden tehtävä on jatkossakin monipuolistaa uutisia ja herättää tunteita erilaisella näkökulmalla.

Tutkimusta tehdessäni tarkastelin myös oman blogini tehtävää. Olin kauan painiskellut epätoivon vallassa, sillä en voinut enää tarjota lukijoille uutta tai harvinaista tietoa. Nyt kuitenkin ymmärsin, että blogini tärkein tehtävä on lähinnä tarjota vertaistietoa ja tunteita. Kokemusten jakaminen ja niistä lukeminen voi olla monelle blogini lukijalle se tärkein asia. Toivon, että saisin lukijat kommentointiin mukaan oman aktiivisuuteni kautta. Mutta kuten Nousuniemi haastattelussaan sanoi, keskustelu ei ole itseisarvo.

Blogikirjoitus voi olla vain tuen, ilon tai oivalluksen antamista ilman sen kummempia keskusteluita.

Opin myös, että blogien tehtävät toimituksissa vaihtelevat jopa toimituksen sisällä. Kauppalehden sponsoroiduilla blogeilla on taloudellisesti erilainen tehtävä kuin lukijoiden kirjoituksilla. Blogi, joka herättää vertaistukipohjaista tietoa, ei välttämättä ole kantaaottava tai uutisaiheita luova.

Sokea blogin tehtävien toteuttaminen ei takaa hyvää blogikirjoitusta. Myöskään monen tehtävän täytyminen ei tarkoita samaa kuin onnistunut julkaisu. Nopeampi tahti ja ahkerampi läsnäolo keskustelussa olisi voinut saada aikaan sen, että blogini olisi voinut niittää jopa mainetta. Mutta kuka nyt jaksaa huutaa, jos hänelle ei vastata? Olen kirjoittajana nöyrytnyt vastaanottamaan myös toista tietoa. En vain ilmoita vaan keskustelen kanssa elävästi.

Tulevaisuus näyttää, jäävätkö blogit ponnahtuslaudaksi vai jatkavatko ne historiaansa vielä pidemmälle. Kenties jopa pysyväksi osaksi päivittäisjournalistisia julkaisuja? Tulevaisuuden tutkimus voisikin keskittyä blogin roolin seuraamiseen: siihen, miten se muuttuu ja millaisessa muodossa tulevaisuuden blogeja tuotetaan sekä kuka niitä julkaisee. Käytetäänkö niitä tehokkaamman journalistisen sisällön tuottamisessa, vai jäävätkö ne lukijoiden tuottamiksi elämyskanaviksi?

LÄHTEET

- Aalto, Maija, HS.fi:n kehitystiimin tuottaja, Helsingin Sanomat. Puhelinhaastattelu 2.11.2012.
- Ahosniemi, Arno, päätoimittaja, Kauppalehti. Sähköpostihaastattelu 21.11.2012.
- Airaksinen, Outi 2010. Blogit ahmivat palstatilaa. Journalisti 25.11.2010, 19.
- Alasilta, Anja 2009. Blogi tulee töihin. Keuruu: Otava.
- Aro, Jessika 2012. NIMI Journalisti 18.10.12, 24.
- Bloggaaminen piristää journalismia. Videoklippu. Ylen Opettaja-tv. Hakupäivä 22.10.2012 <<http://opettajatv.yle.fi/teemat/aaine/528/529/m5546/Uutiset>>
- Blogilista 2012. Sanoma News Oy. Hakupäivä 18.10.2012 <<http://www.blogilista.fi/>>.
- Blood, Rebecca 2000. Weblogs: a history and perspective. Rebecca's pocket. 07.09.2000. Hakupäivä 25.02.2013 <http://www.rebeccablood.net/essays/weblog_history.html>
- Friedman, Jacob 2010. Blogging vs. Journalism: The ongoing debate. TNW-blog 18.08.2010. Hakupäivä 30.10.2012 <Blogging vs. Journalism: The Ongoing Debate> <<http://www.hudsonhorizons.com/Internet-Marketing-Services/Blogging/How-to-Write-Effective-Blogs.htm>>
- Harris, Daniel 2008. Blogging 100 Success Secrets – 100 most asked questions on building, optimizing, publishing, marketing and how make money with blogs. International: Lulu.
- Hermida, Alfred 2008. The Place of Blogs in Journalism Education. Mediashift. Hakupäivä 30.10.2012. <<http://www.pbs.org/mediashift/2008/12/the-place-of-blogs-in-journalism-education357.html>>
- Hujanen, Erkki, yhteisötuottaja, Kaleva. Puhelinhaastattelu 05.11.2012.
- Huovila, Tapani 2005. Toimittaja – tiedon etsijä ja vaikuttaja. Helsinki: Werner Söderström Oy.
- Hyvönen, Eero 2012. Media on uudistunut hitaasti ja harvoin. Helsingin Sanomat 30.12.2012, 2.
- Journalistin ohjeet 2011. Julkisensananeuvosto. Hakupäivä 08.01.2013. <http://www.jsn.fi/journalistin_ohjeet/>
- Kilpi, Tuomas 2006. Blogit ja bloggaaminen. Jyväskylä: Gummerus.
- Kortesuo, Kateleena 2012. Näin rikot journalistin ohjeita Hesarin tapaan 2012.Ei oototta -blogi. Hakupäivä 30.10.2012. <<http://www.eioototta.fi/2012/10/nain-rikot-journalistin-ohjeita-hesarin-tapaan.html>>
- Kortesuo, Katleena & Kurivinen, Jarkko 2011. Blogi-markkinointi. Blogilla mainetta ja mammonaa. Hämeenlinna: Kariston Kirjapaino Oy.
- Kunelius, Risto 2009. Viestinnän vallassa. Johdatus joukkoviestinnän kysymyksiin. 5.-7. painos. Helsinki: Werner Söderström Oy.
- Marttinen, Manu 2012. Aina voi arvata jos ei tiedä. Journalisti 01.11.2012, 24.
- Nousuniemi, Niiles, verkkotuottaja, Kaleva. Puhelinhaastattelu 09.01.2013.
- Page one 2011. Dokumenttielokuva. Ohjaus: Adrew Rossi.
- Schönberg, Kalle 2012. Patriarkan kultakello käynnisti kritiikkiryöpyn Venäjällä. Yle uutiset. Hakupäivä 08.01.2013. <http://yle.fi/uutiset/patriarkan_kultakello_kaynnisti_kritiikkiryopyn_venajalla/3391715>
- Pulkkinen, Hannu 2012. Sanomalehti on pitkän kehitystyön tulos. Sanastoa. Helsingin Sanomat 08.01.2013, 9.
- Puukangas, Suvi 2013. Hihnan päästä. Kaleva. Hakupäivä 15.03.2013. <<http://www.kaleva.fi/blogit/kalevan-blogit/hihnan-paasta/94/maurin-kanssa-tiputuksessa/3147/>>

- Solly, Ross 2007. Journalism. Sydney: Career FAQs.
- SuomiSanakirja.fi. 2012. Sivistyssanakirja: epäkurantti. [WWW-dokumentti] Hakupäivä 18.10.2012 <<http://suomisanakirja.fi/ep%C3%A4kurantti>>.
- Väliverronen, Esa 2009. Journalismi murroksessa. Helsinki: Hakapaino.
- Wilkinson, Colin 2011. Twitter and microblogging: Instant communication with 140 characters or less. New York: The Rosen Publishing

LIITTEET

Liite 1. Blogikirjoitus 1

Liite 2. Blogikirjoitus 2

Liite 3. Blogikirjoitus 3

Liite 11(2). Blogikirjoitus 1: Mediakriittisyyttä koirankoulutusohjelmiin

Mediakriittisyyttä koirankoulutusohjelmiin

11.2.2011 09:10

Korkokenkiä, hienoja autoja ja pepsodent hymyjä. Tyylikkäitä kurvailuja sekä ylistäviä sanoja. Näistäkö on parhaat koirankouluttajat tehty?

Cesar Millan sekä Victoria Stilwel kouluttavat kameran edessä ongelmakoiria ja antavat toivoa epäonnistuneille koiranomistajille.

Molemmat näyttävät, että vaikeimpienkin tapausten kanssa selviää, kun tietää mitä tekee.

Aggressiiviset koirat, pelkopuriat, huomion hankkijat ja ylisuojelijat kuvataan mitä näyttävimmissä otoksissa. Onneksi tilannetta tulee ratkomaan paikan päälle kaartava kiiltävä maasturi tai punainen urheiluauto, tiukkapaitainen lihaksikas mies tai napakaan nutturaan ja minihameeseen pukeutunut nainen. Jämäkän miehen tai tunteisiin vetoavan kauniin naisen saapumisen jälkeen ongelmat tuntuvat katoavan lähes samalla minuutilla.

Molemmat ohjelmat ovat keränneet paljon katselijoita ja keskustelupalstat ovat täyttyneet Millanin ja Stilwelin kannattajien yhteenotoista. Kaikista huvittavinta, mutta yhtä aikaa surullista on kuitenkin näitä kirjoituksia lukiessa ihmisten mediakriittisyys.

Puolustuspuheissa vedotaan nopeisiin tuloksiin, mutta unohdetaan miettiä pitkäaikaisia seurauksia. Syyttäjät taas etsivät vuoroin kummastakin kouluttajasta vääriä sanoja tai raakuutta korostavia kuvia. He eivät halua ajatella asiaa kokonaisuutena.

Tv-ohjelma ei synny tuosta noin vain niin, että kamera kiikutetaan paikalle ja katsotaan sen läpi mikä on todellista. Ei. Se vaatii useita ottoja, monia kuvakulmia, suunnittelua joskus jopa käsikirjoittamista ja lopuksi vielä leikkaamista niin, että monen viikon kuvausmateriaalista saadaan puolentunnin napakka ohjelmapaketti.

Se, mikä tv-ohjelmassa näyttää minuutilta saattaa oikeassa elämässä olla tunteja tai jopa päiviä. En usko, että kouluttajat todella tekevät ongelmista lopun ensimmäisen minuutin aikana, kun he tapaavat koirat. Se vaatii monia yhteydenottoja, suunnittelua ja opettamista. Vasta sen jälkeen tuodaan kamera paikalle.

Liite 1 2(2)

Suomen Eläinsuojeluyhdistys teki viime keväänä vetoimuksen Millanin ohjelman poistamiseksi suomalaisilta tv-kanavilta. He vetosivat siihen, että ohjelmassa käytetään sellaisia koulutuskeinoja, mitkä Suomen laki kieltää. He pelkäsivät, että suomalaiset ongelmakoirien omistajat tarttuvat näihin laittomuuksiin ja satuttavat koiraansa näillä televisiosta ottamillaan malleilla.

Tällä perusteella televisiosta voitaisiin poistaa myös Salatut Elämät ja elokuvat. Jos ihmiset ottavat niistä mallia omiin parisuhteisiinsa, heidän vain satuttavat itseään. Myös Stilwelin ohjelma saattaa aiheuttaa kärsimystä. Väärällä palkitsemisella saattaa vian poistamisen sijaan vain vahvistaa epämiellyttävää käyttäytymistä ja koira saattaa tämän jälkeen olla entistä vahvemmin kiinni johtaja asemassaan.

En kannata näiden kummankaan ohjelman poistamista. Kaiken sen yli-ilmeilyn, autonrenkaiden ulvonnin, ylistävien kuvakulmien tai liioiteltujen sanojen takaa löytyy myös hyviä ohjeita, ajattelemisen arvoisia ratkaisuja sekä monia hyviä yleisohjeita koirankäsitteeseen. Ne pitää vain löytää kaiken tuon mediahössötyksen alta.

Liite 2 1(2). Blgikirjoitus 2: Maurin kanssa tiputuksessa

Maurin kanssa tiputuksessa

17.9.2012 15:21



Hrrr...Kylmän väreet kulkevat vieläkin koko kroppani läpi, kun muistelen viikonlopun tapahtumia. Sunnuntain suunnitelmat olivat menneet jo kerran pieleen, koska automme sanoi sopimuksensa irti. Sillä ei sitten lähdettykään etsimään uudesta kotikaupungistamme Turusta lenkkeily maastoja. Siihen se jäi, kotimme parkkipaikalle, odottamaan hinausta.

Päätimme silti olla reippaita. Lähdimme kävellen kohti läheisen laskettelurinteen huippua. Mauri kulki edellä vyötäisilleni sidottuna. Yhtäkkiä se pomppasi metrin ilmaan. Päätin vilkaista, mikä ihme sai nuoreen urokseeni sellaisen virtapiikin. Heinikon seassa paistatteli päivää kerälle rullautunut kyy.

Laskeuduimme pika pikaa mäeltä alas, kunnes Mauri alkoi näyttää siltä, ettei se ollut enää tässä maailmassa. Sen silmät painuivat kiinni ja koko kroppa oli kuin patsas. Silloin minuun iski paniikki. Mitäs nyt, eihän meillä ollut edes autoa käytössä, jolla

Liite 2 2(2)

olisimme päässeet lääkäriin.

Juoksin silmät kostuneina hiihtokeskuksen kanttiiniiin ja sain soperrettua, että tarvitsen kyytabletteja. Toinen puoli aivoistani muisteli kevään uutisia, joissa eläinlääkärit varoittelivat kyytablettien vain kuorimittavan koiran maksaa. En kuitenkaan tiennyt muuta vaihtoehtoa. Maurin alahuuli alkoi turvota yhä suuremmaksi.

Ikuisuudelta tuntuneen ajan kuluttua myös päivystävä eläinlääkäri vastasi. Hän käski tuoda Maurin heti vastaanotolle. Juoksin takaisin hiihtokeskukseen. Löysin naisen, joka lupasi kyyditä meidät lääkäriin.

Kannoimme naisen kanssa yhteistuumin sekavan Maurin autoon. Eläinlääkärissä Mauri sai tipan ja kipulääkettä. Sen naama turposi valtavasti. Itse asiassa se näytti kuin se olisi ahdannut viisi tennispalloa yhtä aikaa suuhun. Ei saisi nauraa, mutta kipulääke teki siitä hourailevan ja myrkky turvonneen, joten kokonaisvaikutelma oli aika huvittava.

Neljän tunnin tiputuksen jälkeen Mauri oli valmis lähtemään kotiin.

Mauri ei todennäköisesti oppinut väistämään käärmeitä, mutta minä sentään opin, että itsekkyyden lisääntymisestä huolimatta täällä Suomessa on ihmisiä, jotka vilpittömästi auttavat kunhan vain uskallamme kysyä.

Liite 3 1(2). Blogikirjoitus 3: Saako koira rakastaa liikaa?

Saako koira rakastaa liikaa?

29.11.2012 08:31



Annan koirilleni enemmän huomiota päivässä kuin monille ihmisille, kommentoi Suvi Puukangas.

“Etkö ikinä voi olla ajattelematta niitä koiriasi?” tiuskaisi ystäväni. Olin juuri miettinyt, miten järjestäisin seuraavan päivän menoni niin, ettei koirilleni tulisi liian tylsä päivä. “Se on vain koira”, hän jatkoi. Niin koirahan se vain on, mutten voi sille mitään, että poden huonoa omatuntoa, jos en anna niille päivittäin edes yhden tunnin mittaista lenkkiä.

Selailllessani omaa facebook-sivuani huomasin lähes puolessa kuvistani viipottavan jonkun nelijalkaisen. Mauri istuu, Tuisku makaa. Mauri ja minä ihastellaan maisemia tai Mauri ja Tuisku juoksee metsässä. Koira koira koira. Päivityksessäni iloitsen Maurin opittua seuraamaan tai avaamaan häkinluukun. Onkohan tämä liikaa? Nehän ovat vaan koiria.

Olen koko ajan toittanut monille, ettei koira pidä missään nimessä inhimillistä.

Liite 3 2(2)

Kuitenkin huomaan, että annan koirilleni enemmän huomiota päivässä kuin monille ihmisille. Olen kuin pienten lasten äiti, joka postaillee jatkuvasti lapsen opittua jotain uutta. Ainoa ero on, että koira ei ole lapsi.

Kaleva kirjoitti viikko sitten, kuinka lemmikkejä hylätään entistä enemmän (<http://www.kaleva.fi/teemat/hyva-elama/lemmikki/elaimia-hylataan-entista-useammin/613064/>).

Jutussa kerrottiin, kuinka pelkkä julkkiksen söpö koira riittää kimmokkeeksi ostaa itselleen lemmikki. Ensisilmäykseltä rakastuminen pieneen tai vähän suurempaankaan karvakasaan ei aina ole suotavaa. Ainakaan jos se rakkaus johtaa lemmikin ostopäätökseen ilman sen kummempia mietteitä. Ihmisen tarkoittama rakkaus kun ei aina ole sitä, mitä lemmikki tarvitsee.

Todellista koirarakkautta osoittaa Johanna blogikirjoituksessaan “Miksi kenenkään ei pitäisi ostaa englantilaisbulldogia” (http://olennaisestisairaampi.com/?page_id=9), jossa hän kertoo oman rotunsa varjopuolista. Rakkautta on myös puhua avoimesti niistä huonoista puolista ja joskus rakkauden takia joutuu luopumaankin.

Jokainen rakastakoon koiraansa rakkaudella ei omahyväisyydellä. Silloin koirakin on tyytyväinen!