

Opinnäytetyö (AMK)

Diakin viestinnän koulutusohjelma

Journalismi

2011

Anssi Paloposki

NUORET PAKENEVAT VERKKOON – SAAKO SINUN SUOSIKKI HEIDÄT KIINNI?

– miten nuortenlehti Suosikin verkkotoimintaa
voidaan kehittää?



TURUN AMMATTIKORKEAKOULU
TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Anssi Paloposki

NUORET PAKENEVAT VERKKOON – SAAKO SINUN SUOSIKKI HEIDÄT KIINNI?

Opinnäytetyö on nuortenlehti Suosikille tehtävä tilaustyö, jonka tarkoituksena on kartoittaa, minkälaisia toimintamalleja Suosikki käyttää verkko toiminnassaan ja miten niitä voitaisiin parantaa. Työssä syvennyttään erityisesti lehden tuottamaan Sinun Suosikki -projektiin, jossa lehden lukijat tuottavat sisällön yhteen numeroon. Opinnäytetyö on kehittämisprojektin ja tutkimuksen yhdistävä työ ja mallitaan se on sovelluksia kehittävä.

Tutkimuskysymyksenä on, minkälaisia toimintamalleja Sinun Suosikki -projektissa käytetään verkossa ja miten toimintamalleja voitaisiin kehittää? Työn tarkoitus on myös olla osa sosiaalisen median tutkimusta ja lisäksi se peilaa toimittajan ammattikuvan muutosta verkon yleistyessä.

Tutkielmassa esitellään aluksi nuortenlehti Suosikin historia sekä sen sijoittuminen nuortenlehtien kentällä. Lisäksi sosiaalisen median ja verkkojournalismin käsitteet käydään pääpiirteittäin läpi. Tutkimusta varten on haastateltu kahdeksan vuonna 2011 Sinun Suosikin tekemiseen osallistunutta nuorta sekä Suosikin päätoimittajaa ja toimituspäällikköä. Nuorten haastattelut on tehty teemahaastatteluina puhelimitse touko–heinäkuussa 2011.

Haastatteluista käy ilmi, että verkkoa ei käytetty vuoden 2011 Sinun Suosikin tekoaikana niin tehokkaasti kuin sitä olisi voitu käyttää. Samalla esiin nousivat myös Facebookin edut ja haasteet käytettävyydessä vastaavissa projekteissa. Opinnäytetyössä analysoidaan haastatteluiden ja omakohtaisten kokemusten perusteella, millä tavalla Suosikki hyötyisi verkosta vielä enemmän kuin tällä hetkellä.

Vastauksista ilmeni, että videomateriaali havainnollistaisi Sinun Suosikin tekemistä myös niille nuorille, jotka pohtivat, hakisivatko mukaan projektiin seuraavana vuonna. Videoiden ansiosta Suosikin verkkosivuille saataisiin myös enemmän kävijöitä.

ASIASANAT:

Aikakauslehdet, Nuortenlehdet, Sinun Suosikki, Sosiaalinen Media, Suosikki, Verkkojournalismi, Verkko lehdet, Verkkoviestintä

BACHELOR'S THESIS | ABSTRACT

TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Journalism

Autumn 2011 | 55

Samuel Raunio

Anssi Paloposki

THE YOUNG ESCAPE TO THE NETWORK – WILL SINUN SUOSIKKI CATCH THEM?

This bachelor's thesis is written for the youth magazine Suosikki. Its purpose is to determine the kind of working models Suosikki uses online and how they could be improved. The research focuses primarily on the Sinun Suosikki project, whereby one issue of the magazine is produced by a selected group of its readers. The thesis is a mixture of research and development with an aim of developing new applications.

The main questions of this thesis are: what kind of online models are used in the Sinun Suosikki project and how they could be improved? This research grew from a recognized need for increased social media research, which is impacting the journalistic profession as the internet becomes more and more prolific.

The current research introduces first the history of the youth magazine Suosikki and its position within the field of youth magazines in Finland. In addition, the concepts of social media and online journalism will be briefly discussed. The interviewees in this research consist of eight young people, who participated in the Sinun Suosikki project 2011, as well as the magazine's editor in chief and managing editor. Youth interviews were conducted over the telephone as theme interviews between May and July 2011.

The results of the interviews revealed that network usage was not as effective as it could have been in Sinun Suosikki 2011. The benefits and challenges with Facebook were also revealed. By way of interviews and personal experience, this thesis demonstrates what Suosikki could do to benefit more from the internet and social media than it currently does.

Results showed that video material can demonstrate the making of Sinun Suosikki to those young people interested in applying for the Sinun Suosikki team next year. Videos would increase visitors to Suosikki's web pages.

KEYWORDS:

Magazines, Youth Magazines, Sinun Suosikki, Social Media, Suosikki, Online Journalism, Online Newspapers, Online communication.

SISÄLTÖ

1 JOHDANTO	6
2 SUOSIKKI	8
2.1 Suosikin 50-vuotinen historia	8
2.2 Suosikki nuortenlehtien kentällä	10
2.3 Suosikki verkossa	16
2.4 Ongelmana pojat	19
2.5 Sinun Suosikki -projekti	20
3 SOSIAALINEN MEDIA	22
3.1 Mikä on sosiaalinen media?	22
3.2 Mitä on verkkojournalismi?	23
3.3 Sosiaalisen median merkitys journalismissa	25
3.4 Suosikki sosiaalisessa mediassa	27
4 TUTKIMUKSEN HAASTATELTAVAT	30
5 NUORTEN TEKIJÖIDEN HAASTATTELUT	34
6 TULOSTEN POHDINTA	42
LÄHTEET	48

LIITTEET

Liite 1. Teemahaastattelukysymykset Suosikin päätoimittajalle ja toimituspäällikölle

Liite 2. Teemahaastattelukysymykset Sinun Suosikin tekijöille

Liite 3. Sinun Suosikin tekijöiden huoltajille postitettu kirje

KUVIOT

Kuvio 1. Suosikin levikki	12
Kuvio 2. Demin levikki	13
Kuvio 3. Miss Mixin levikki	14
Kuvio 4. Suosikin, Demin ja Miss Mixin verkkosivujen viikkokävijät viikolla 42 vuosina 2007–2011	18

1 JOHDANTO

Nuortenlehdet ovat murroksessa. Samalla kun lehtien levikki laskee, verkosta on tullut yhä tärkeämpi tiedotus- ja viestintäväline nuorille. Nuoria kiinnostavat uutiset on helppo lukea verkosta ympäri vuorokauden. Kun lukijat eivät enää tule lehtien luo, lehtien täytyy mennä sinne, missä lukijat ovat. Kaikilla suomalaisilla nuortenlehdillä on verkossa kotisivut, ja lehdet toimivat aktiivisesti sosiaalisessa mediassa.

Aikakauslehtien levikki on 2000-luvulla laskenut tasaisesti vuosittain. Vuonna 2010 aikakauslehtien levikki laski 1,2 prosenttia, mikä on samaa tasoa kuin vuonna 2008. (Moisio 2011.)

Tutkimuksessani keskityn nuortenlehti Suosikkiin ja sen verkon käyttötottumuksiin. Erityisesti kiinnitän huomiota lehden teettämään Sinun Suosikki -projektiin, jossa lehden lukijat valittiin tekemään yhtä numeroa vuosina 2010 ja 2011. Tutkimuksen tarkoituksena on selvittää, miten Sinun Suosikkia ja etenkin sen verkkopuolta voitaisiin kehittää ja käyttää hyödyksi paremmin. Tutkimuskysymyksenä on, minkälaisia toimintamalleja Sinun Suosikki -projektissa käytetään verkossa ja miten toimintamalleja voitaisiin kehittää? Tutkimus on Suosikille tehtävä tilaustyö.

Opinnäytetyöni on kehittämisprojektin ja tutkimuksen yhdistävä työ. Malliltaan se on sovelluksia kehittävä. Työssäni käsittelen myös sosiaalisen median hyödyntämistä toimitustyössä sekä sen vaikutusta toimittajan ammattiin.

Aihe on mielenkiintoinen ja toisaalta haasteellinen siksi, että verkkojournalismia ja sosiaalista mediaa on tutkittu vielä suhteellisen vähän. Verkkojournalismi kehittyy ja kehittää muotoaan jatkuvasti. Lehdet joutuvat pohtimaan yhä enemmän sitä, miten lehden sisältö ja verkko tukisivat toisiaan. Kävijöitä täytyisi saada verkkoon lisää, mutta samalla kävijöiden haaliminen ei saisi rokottaa lehden lukjoita.

Suosikki on lehtenä minulle tuttu vuodelta 2007, jolloin suoritin Helsingin evankelisen opiston työharjoittelun lehden toimituksessa. Lisäksi olen tehnyt muutamia juttuja lehteen avustajana. Siinä mielessä aiheeseen oli helppo tarttua, kun toimitusympäristö ja lehdessä työskentelevät ihmiset olivat tuttuja.

Vuonna 1961 perustettu Suosikki on nuortenlehtenä pitkäikäinen ja arvostettu. Lehti on muuttunut viimeisen kymmenen vuoden aikana paljon. Opinnäytetyön aiheen valintaan vaikuttikin myös kiinnostus nuortenlehden formaatin muutokseen.

Sinun Suosikin tekemiseen osallistui keväällä 2011 aktiivisesti 11 nuorta ympäri Suomea. Tutkimusta varten haastattelin puhelimitse Sinun Suosikkiin osallistuneet nuoret. Yhteensä tekijöistä kahdeksan osallistui tutkimukseen. Teemahaastattelut tehtiin touko–heinäkuussa 2011. Lisäksi osallistuin maaliskuussa 2011 Sinun Suosikin koulutuspäivään seuraamalla päivän ajan nuorten toimintaa.

Esittelen aluksi Suosikin lehtenä ja sen historian lyhyesti ja luon katsauksen muutamaan nuortenlehteen, jotka kilpailevat Suosikin kanssa samasta kohderyhmästä. Sen jälkeen esittelen sosiaalisen median ja verkkojournalismin käsitteet. Etenen tutkimuksessani käsittelemällä Suosikin verkkopuolta ja pohdin sen kehitysmahdollisuuksia tekemieni haastatteluiden perusteella.

Yleisesti Sinun Suosikki liittyy olennaisena osana koko nuortenlehtijournalismin ja sitä kautta journalismin murrokseen. Pohdin työssäni myös yleisön ja toimittajan suhdetta ja koko toimittajan ammattikuvan muutosta verkon arkipäiväistyessä koko ajan. Toimittajan ja lukijan roolit sekoittuvat yhteen yhä enemmän ja nuortenlehdissä osataan hyödyntää sekoittumisen hyötyjä jokapäiväisessä toimitustyössä.

Työn tuloksen on tarkoitus antaa suuntaa Suosikin toimitukselle siitä, miten Sinun Suosikki -projektin käytännön asioita voitaisiin kehittää vuonna 2012 ja minkälaisiin asioihin on syytä kiinnittää huomiota. Lisäksi tarkoituksena on kuvata nuortenlehtien tämänhetkistä tilannetta ja esitellä sosiaalisen median tarjoamia mahdollisuuksia journalismissa.

2 SUOSIKKI

Tässä luvussa esittelen nuortenlehti Suosikin pitkää historiaa sekä tarkastelen lehden kehityskulkua.

2.1 Suosikin 50-vuotinen historia

Suosikki on nuorille suunnattu, populaarikulttuuria ja nuoria kiinnostavia aiheita käsittelevä aikakauslehti. Otavamedia julkaisee lehteä 12 kertaa vuodessa. Suosikki on ilmestynyt vuodesta 1961 asti ja ollut kautta aikojen yksi suosituimmista nuortenlehdistä. Lehden päätoimittajia ovat olleet Olli Hämäläinen, Pertti Klemola, Isto Lysmä, Jyrki Hämäläinen sekä Katja Ståhl. Nykyisin lehden päätoimittajana toimii Ville Kormilainen. (Viertola 2003.)

Suosikilla oli aluksi huono levikki. Tilaaajia oli vain 2000. Lehti aiottiin lopettaa kahta vuotta myöhemmin, mutta Mauri Lintera osti sen Kustannus Keidas Oy:lle. Lintera kertoo ihastuneensa lehden nimeen. Hänestä nimi oli erittäin tyylikäs ja miellyttävä. Lintera kertoo ostaneensa nimenomaan nimen, muuten konsepti vaihdettiin kokonaan. Keidas Oy:ltä Suosikki siirtyi UK-lehdille vuonna 1966 ja Lehtimiehille vuonna 1969. Yhtyneet Kuvalehdet Oy on ollut Suosikin koti vuodesta 1989 lähtien. Nykyisin yhtiön nimi on Otavamedia. (Viertola 2003.)

Alkutaipaleella Suosikki keskittyi iskelmämusiikkiin ja älykköjuttujen kirjoitteluun. Joka numerossa esiteltiin ”Kuukauden korea tyttö” ja ”Kuukauden komea poika.” Linja keveni vuodesta 1963 alkaen, ja pääosaan nousivat pop-musiikki ja revittelevät otsikot. Ensimmäisistä numeroista lähtien Suosikissa on ollut levyarvostelupalsta, laulujen sanoja, lukijoiden kirjeitä ja vastauksia heidän kysymyksiinsä. Myös musiikkimaailman kuulumiset ja juorut ovat olleet vakioaiheita. (Viertola 2003.)

Tunnetuimmat palstat ovat Jammu ja lääkäripalsta Bees&Honey. Nykyään Jammu-palstan korvaa Kimppa-niminen palsta, mutta periaate on säilynyt samana, eli nuoret voivat kirjoittaa siihen ongelmistaan. Jammu on ilmestynyt Suosikissa vuodesta 1963 lähtien. Bees&Honey-lääkäripalstalle tulee edelleen 500 kirjettä kuukaudessa. (Viertola 2003.)

Suosikin vuonna 2002 teettämän nuorisotutkimuksen mukaan 12–20-vuotiaat lukivat kolmanneksi eniten Suosikkia. Suosituin oli Aku Ankka ja toisena 7 päivää -lehti. (Viertola 2003.) Vuonna 2010 tehdyn levikkitutkimuksen mukaan Suosikin levikki on 24 366 kappaletta (Levikintarkastus.fi 2011). Tähän mennessä suurin levikki on vuodelta 1985, jolloin se oli 134 000. Lehden myyntiennätys on sekin vuodelta 1985. Numero 9 myi 167 000 kappaletta ja kansikuvana oli Dingon Neumann. Suosikin pitkäaikaisin päätoimittaja Jyrki Hämäläinen jättäytyi Suosikista kesällä 2002. Hän luotsasi Suosikkia päätoimittajana 34 vuotta. Hänen saappaisiinsa astui musiikin moniammattilainen Katja Ståhl. Ståhlin aikana Suosikki kävi läpi mittavia muutoksia. Hämäläisen aikana Suosikki oli musiikki- ja idolilehti, jonka sisältö perustui tähtihaastatteluihin, Hollywood-meininkiin ja skandaaleihin. Ståhl muutti Suosikin nuortenlehdeksi, jossa on bändi- ja artistihaastattelujen lisäksi paljon nuorten elämää koskettavia human interest -juttuja. (Viertola 2003.) Vuonna 2009 Suosikin päätoimittajana aloittaneen Ville Kormilaisen mukaan human interest -jutut ovat edelleen vahva osa Suosikin sisältöä. Keväällä 2011 lehti muutti linjansa tyttöjen lifestyle-lehdeksi muun muassa tyttöjen ilmiöjuttujen ja tositarinoiden muodossa. Muotia ja kauneutta on tullut lehteen lisää, mutta samalla musiikki ja julkisuuden henkilöt on pidetty lehden ytimessä. (Kormilainen, Ville, henkilökohtainen tiedonanto 13.11.2011.)

Nykyisin Suosikki kuuluu Otavamedian Ipanatiimiin, joka julkaisee kuutta lasten- ja nuortenlehteä: Leppistä, Tom&Jerryä, Koululaista, Villivarsaa, Lemmikkiä ja Suosikkia (Virranta 2011, 13.) Yhden Suosikin tekemiseen osallistuu noin 20 toimittajaa ja kuvaajaa (Viertola 2003). Syksyllä 2011 lehden toimituksessa työskenteli päätoimittaja Ville Kormilainen, art director Hannu Aarniala, toimituspäällikkö Mikko Merilinna, toimitussihteeri Sanna Viertola, toimittajat Elli

Mäkilä ja Heidi Ylitalo sekä toimituksen assistentti Maria Mäkelä (Suosikki.fi 2011).

2.2 Suosikki nuortenlehtien kentällä

Vertailtaessa Suosikkia sen kilpailijoihin ja muihin alalla toimiviin nuorisomedioihin, on ensin hyvä selittää muutama termi.

Levikintarkastus on painettujen ja sähköisten lehtien kansainvälisesti käytössä oleva tapa selvittää luotettavasti, kuinka monta kappaletta julkaisua on keskimäärin myyty ilmestynyttä numeroa kohti vahvistetulla tarkastuskaudella. Suomessa levikintarkastukset tekee Levikintarkastus Oy. (Levikintarkastus.fi. 2011.)

Levikin jakauma kertoo myytyjen tilausten ja irtonumeroiden osuuden, myytyjen joukkotilaus ja -irtonumeroiden osuuden, jäsen- ja asiakastilausten osuuden sekä vapaakappaleiden osuuden prosentteina (Levikintarkastus.fi. 2011.)

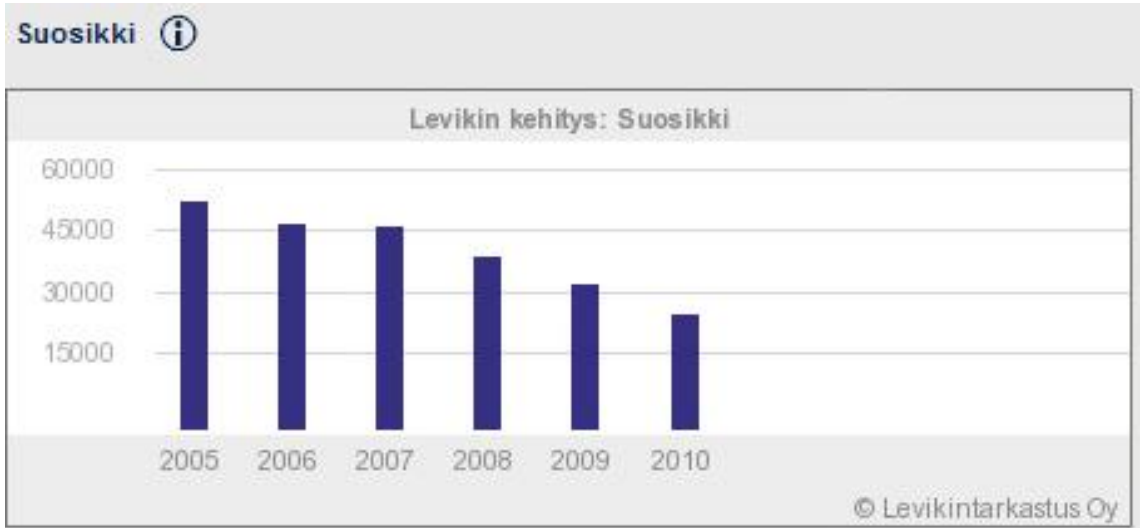
LT-levikillä eli tarkastetulla levikillä tarkoitetaan sitä, kuinka monta tilattua, irtonumerona ostettua, jäsenyyden tai rekisteröidyn asiakkuuden perusteella saatua kappaletta ja levikkiin hyväksyttävää vapaakappaletta lehden yhdellä numerolla keskimäärin on tarkastusvuonna. Aikakauslehdellä tarkoitetaan painettua julkaisua, joka ilmestyy pääsääntöisesti vähintään neljä (4) kertaa vuodessa ja sisältää toimituksellista aineistoa eikä ole tuoteluettelo, hinnasto tai niihin verrattava julkaisu. LT-levikki on tavaramerkki, joka takaa, että Levikintarkastus Oy:n hallituksen valtuuttama tarkastaja on tarkastanut lehden levikin levikintarkastuksen sääntöjen mukaisesti. (Levikintarkastus.fi. 2011.)

Suosikin näkyvimmat kilpailijat ovat A-lehtien kustantama Demi sekä Aller Julkaisujen Miss Mix. Demin kohderyhmänä on 12–19-vuotiaat tytöt, jotka ovat kiinnostuneita muun muassa muodista, kauneudesta, ihmissuhteista ja terveydestä (A-lehdet.fi 2011). Samalle ikäryhmälle on suunnattu myös Miss

Mix, joka käsittelee myös muotia, kauneutta sekä muun muassa ilmiöitä (Aller.fi. 2011).

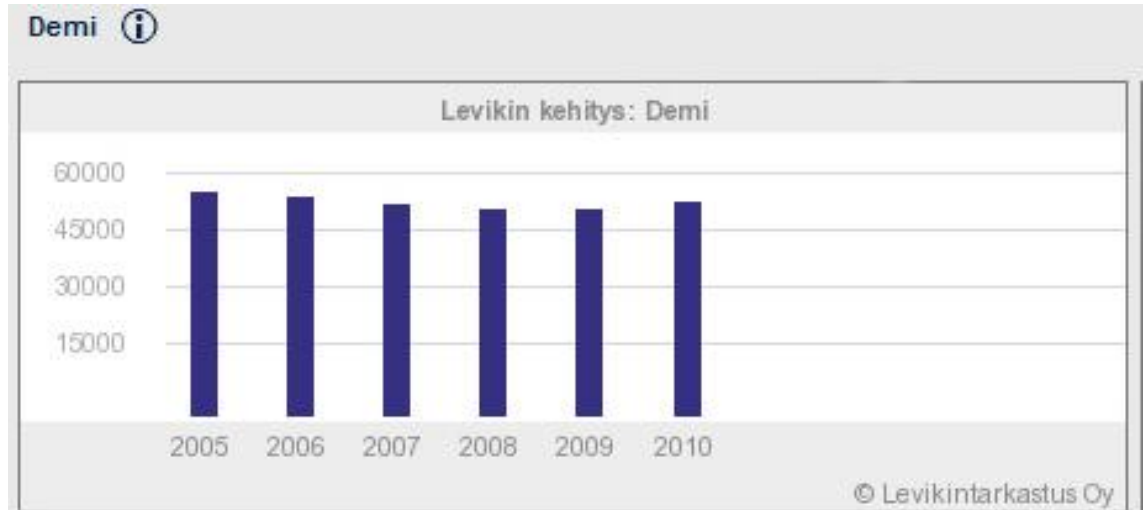
Seuraavaksi esiteltyt Levikintarkastuksen tuottamat kuviot käsittelevät näiden kolmen lehden levikin kehitystä vuosina 2005–2010.

Suosikki ⓘ	52 361 97/1/-2	46 334 98/1/-2	45 939 98/2/-2	38 648 98/-/-2	31 760 98/-/-2	24 366 98/-/-2
------------	-------------------	-------------------	-------------------	-------------------	-------------------	-------------------



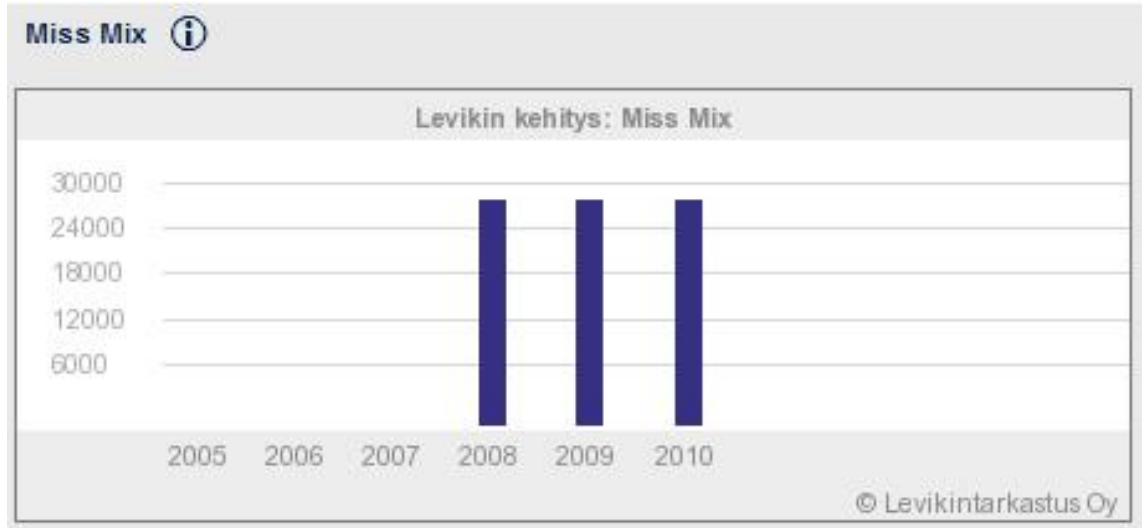
Kuvio 1. Suosikin levikki (Levikintarkastus 2011).

Demi ⓘ	55 015 97/-/3	53 295 97/0/-/3	51 224 97/-/3	50 163 97/-/3	49 951 98/-/4	52 236 97/-/3
--------	------------------	--------------------	------------------	------------------	------------------	------------------



Kuvio 2. Demin levikki (Levikintarkastus 2011).

Miss Mix ⓘ	27 806 99/-/1	27 769 99/-/1	27 731 99/-/1
------------	------------------	------------------	------------------



Kuvio 3. Miss Mixin levikki (Levikintarkastus 2011).

Kuvioista käy ilmi, että Suosikin levikki on viimeisen viiden vuoden aikana ollut tasaisessa laskussa, kun taas Demi ja Miss Mix ovat pitäneet lukijamääränsä suhteellisen tasaisena. Miss Mixin otos vain kolmelta vuodelta selittyy sillä, että ennen vuotta 2008 lehti tunnettiin nimellä Mix, joka oli profiloitunut niin tytöille kuin pojille.

Tällä hetkellä tytöille suunnattujen nuortenlehtien levikkijohtaja on Demi, jonka vuoden 2010 levikki oli 52 236 (Levikintarkastus 2011). Suosikin levikki laski vuoden 2009–2010 välissä alle Miss Mixin levikin tason. Suosikin linjaa on lehden päätoimittajan Ville Kormilaisen mukaan muutettu vuodesta 2005 lähtien. Ensin Suosikkia lähdettiin muuttamaan yhä enemmän poikien lehdeksi, mutta keväällä 2011 tehtiin täyskäännös ja lehti muuttui kokonaan tyttöjen lehdeksi.

Suosikki on aina tähän kevääseen asti saakka ollut tyttöjen ja poikien lehti, nykyisin suuntaamme tyttölukijoihin syystä että tilastollisesti poikien määrä lukijoina on vähentynyt, kun taas tytöt ovat olleet selvä enemmistö lukijakunnasta jo vuosia. (Kormilainen, Ville, henkilökohtainen tiedonanto 13.11.2011.)

Suosikin päätoimittajan Ville Kormilaisen mielestä levikin laskemista selittää Suosikin vahva imago musiikkilehtenä.

Raskaan musiikkilehden imago on rasittanut Suosikkia, vaikka linjaa onkin muutettu jo vuodesta 2005 alkaen. Historian havina on kuitenkin tuntunut Suosikissa ja sitä on pidetty ja pidetään edelleen leimallisesti musiikkilehtenä, vaikka nykyisin voisi kai puhua enemmän nuorten tyttöjen lifestyle-lehdestä. Demillä lehti on ollut paljon tasaisempi ja laajemmin eri aihealueita käsittelevä aina. (Kormilainen, Ville, henkilökohtainen tiedonanto 19.10.2011.)

Analysoin työn myöhemmässä vaiheessa Sinun Suosikki -projektissa mukana olleiden nuorten vastauksia ja mielipiteitä Suosikista. Myös haastatteluissa nousi esiin Ville Kormilaisenkin esiin tuoma musiikkilehden imago. Osa haastateltavista oli tyytymättömiä siihen, että Suosikin linja on vaihtunut musiikkilehdestä lifestyle-lehteen, mutta toisaalta osa koki muutoksen myös positiivisena. Yksi kilpailijoista erottautumisen keinoista on Sinun Suosikki -idea,

jossa lukijat tekevät lehden yhden numeron. Sinun Suosikki on saanut mediassa paljon huomiota ja osaltaan se tuo varmasti Suosikille lisää lukijoita.

Kormilainen uskoo, että yhtenä Suosikin levikin laskemisen ongelmana on kuukausilehden pysyminen perässä verkon nopeuden kanssa sekä toisaalta myös Suosikin hidas herääminen verkkojournalismiin.

Populaarikulttuurin pirstaloituminen ja netin invaasio ovat myös rokottaneet Suosikkia vuosien saatossa. Musiikki on siirtynyt nettiin ja lehden merkitys informaatiokanavana on vähentynyt. Tätä ongelmaa Demillä ei ole, koska heidän painotuksensa ovat aina olleet laajemmat kuin Suosikilla. Tulevaisuus näyttää, mihin mennään. Nykyisin Suosikki kilpailee samalla kilpailulla tyttöjenlehtikentällä, jossa on nykyisellään Demi ja Miss Mix. Suosikin uuden nahkan luominen on vasta käynnissä, emmekä vielä osaa ennustaa kuinka käy. (Kormilainen, Ville, henkilökohtainen tiedonanto 19.10.2011.)

2.3 Suosikki verkossa

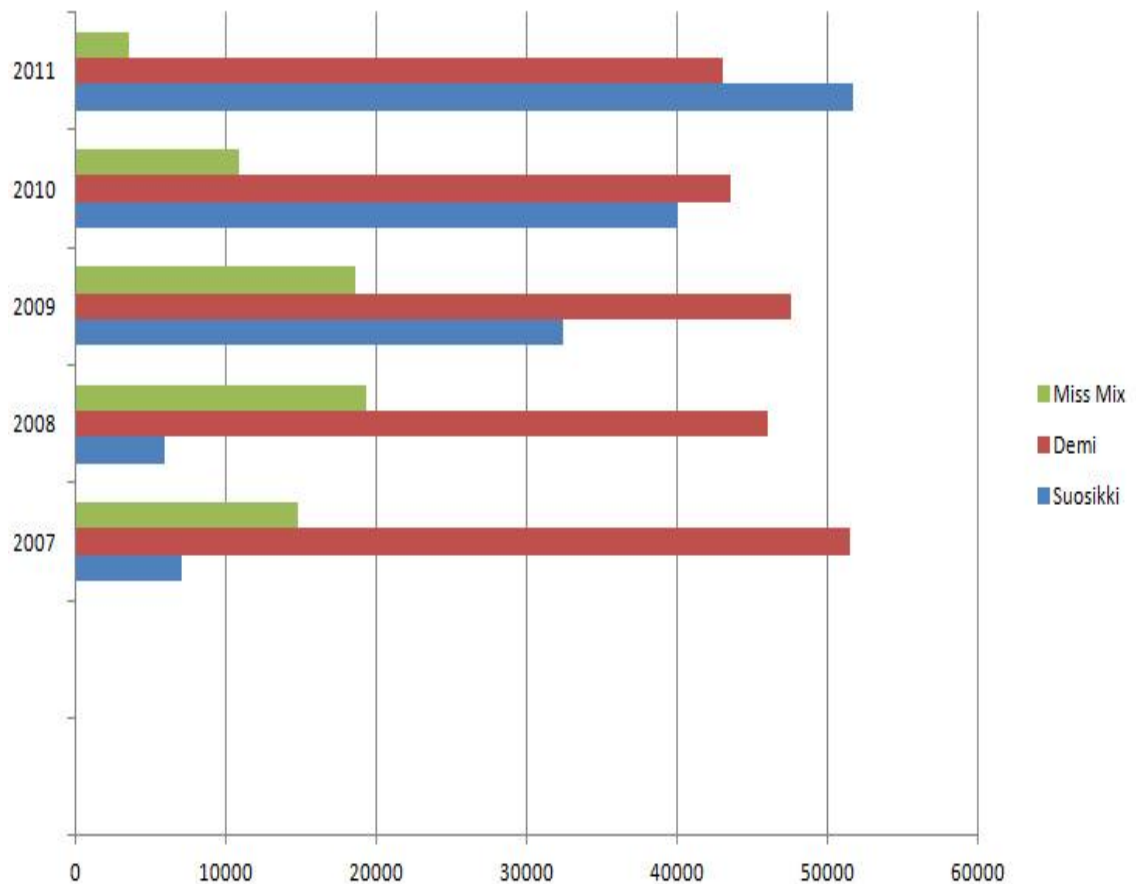
Paperilehden lisäksi Suosikilla on omat verkkosivut. TNS Metrix - yleisömittauksen mukaan Suosikin verkkosivuilla vieraili tammi–elokuun 2011 aikana viikottain noin 40 000–50 000 eri kävijää. Viikko 13 oli selvä piikki kävijätilastoissa, kun Suosikin ammatinvalintatesti alkoi levitä sosiaalisessa mediassa myös sellaisille ihmisille, jotka eivät kuulu suoranaisesti Suosikin kohderyhmään. Viikolla 13 sivustolla vieraili 220 143 eri kävijää (Tns Metrix 2011.)

Suosikki.fi:n pääasiallinen sisältö koostuu viihdeuutisista, blogeista, videoista, kilpailuista ja keskusteluista. Suosikin verkkosivujen kävijämagneetteja ovat paitsi toimituksen tekemät viihdeuutiset, myös ulkopuolisten kirjoittajien muotiblogit (Virranta 2011, 13.) Suosikin päätoimittajan Ville Kormilaisen mukaan suosituinta sisältöä ovat muun muassa muotiblogit Tickle Your Fancy ja Just My Imagination, jotka keräävät kymmeniä kommentteja jokaiseen päivitykseensä (Kormilainen, Ville, henkilökohtainen tiedonanto 10.5.2011)

Suosikin verkkosivut ovat kasvattaneet tasaisesti kävijämääräänsä ja syksyllä 2011 Suosikki.fi keräsi pääsääntöisesti enemmän viikkokävijöitä kuin levikkijohtaja Demin sivut. Muun muassa viikolla 42/2011 Suosikin sivuilla vieraili 51 734 eri kävijää ja Demin sivuilla kävi 43 009 eri kävijää samalla viikolla. (Tns Metrix 2011.) Samaan aikaan vuonna 2010 Suosikki.fi:llä oli kävijöitä 40 022 ja Demillä 43 551 kävijää viikossa. Miss Mixin kävijämäärät olivat viikolla 42/2010 10 920 kävijää viikossa ja samalla viikolla vuonna 2011 Miss Mix keräsi vain 3601 viikkokävijää. Suosikin päätoimittajan Ville Kormilaisen mukaan kehitys on huomattu Suosikin toimituksessa.

Suosikki reagoi liian hitaasti muutoksiin. Esimerkiksi verkkoon panostaminen oli aivan olemattomalla tasolla ennen vuotta 2008, jolloin loppuvuodesta saatiin viimein saittiuudistus. Itse asiassa verkkoa ei pidetty Suosikin kaltaisessa nuorisobrändissä lainkaan tärkeänä, kun taas Demi paukutti samaan aikaan kymmeniä tuhansia viikkokävijöitä. Nyt tilanne on muuttunut ja olemme Demin kanssa lähes samalla viivalla, useimpina viikkoina meillä on jopa enemmän kävijöitä. (Kormilainen, Ville, henkilökohtainen tiedonanto 19.10.2011.)

Seuraavalla sivulla olevassa kuviossa on nähtävissä viimeisen viiden vuoden aikana tapahtunut nuortenlehtien verkkosivukävijöiden kehitys.



Kuvio 4. Suosikin, Demin ja Miss Mixin verkkosivujen viikkokävijät viikolla 42 vuosina 2007–2011 (TNS Metrix 2011).

Kuvio 4:stä käyvät ilmi Suosikin, Demin ja Miss Mixin verkkosivujen eri viikkokävijät viikolla 42 vuosina 2007–2011. Sinisellä värillä on merkitty Suosikin kävijät, punaisella Demin ja vihreällä Miss Mixin. Tiedot on kerätty Tns Metrixin Suomen web-sivustojen viikkoluvuista. Kuvio näyttää, että Suosikki on vuoden 2010 ja 2011 mittauksen välisenä aikana kuronut verkkokävijöiden osalta kiinni Demin verkkosivut. Suurimpina eroina verkkosivujen kesken on se, että Suosikki.fi on ainut, joka julkaisee reaaliaikaisia viihde uutisia sivuillaan. Lisäksi Suosikki.fi:n suosituinta sisältöä ovat toimituksen palkkaamat bloggarit, joita Demillä ei syksyllä 2011 ollut. Miss Mixillä oli sivuillaan syksyllä 2011 yksi toimituksen blogi, jota pitävät kaksi muotibloggaria.

2.4 Ongelmana pojat

Suomalaisnuorille media on kiinteä osa arkea. Tuoreimpien tutkimusten perusteella he määrittyvät mediasuhteissaan ”aktiivisiksi toimijoiksi” tarjolla olevien mediasisältöjen vastaanottajina ja oman sisällön tuottajina. Ei siis ihme, että nuorten median käyttötavat herättävät jatkuvasti julkista keskustelua, varsinkin liittyen nettiin, peleihin ja mobiiliviestintään. (Kotilainen & Rantala 2008, 22.)

Kotilainen ja Rantala huomasivat tutkiessaan peruskoulun 8. ja 9. luokan oppilaiden omia mediasuhteita, että tyttöjen ja poikien median käytön ja kulutustapojen on usein todettu eroavan. Tyttöjen mediasuhteissa näytti korostuvan poikia enemmän vastaanottajana oleminen. (Kotilainen & Rantala 2008, 29–30.)

Tulkintaa voidaan soveltaa siihen, että nuortenlehtien yleisenä ongelmana on se, että niiden on vaikea tavoittaa poikia ja nuoria miehiä. ”35 prosenttia Suosikin lukijoista on poikia, eikä heidän osuutensa hirveästi kasva. Jos saamme lisää lukijoita, he ovat tyttöjä. Emme halua olla tyttöjen tai poikien lehti vaan molempien”, Suosikin päätoimittaja Ville Kormilainen sanoo. (Kilpeläinen 2010, 17.)

Yksikään miesten elämäntapalehti ei ole vielä menestynyt Suomessa. Miehen Gloria, Veli, Suomen Kuvalehti Mies ja monta muuta miesten yleislehteä on lopetettu kannattamattomina muutamassa vuodessa. Ehkäpä nuorille pojille on yhtä vaikeaa tehdä yleislehteä kuin aikuisille miehille. (Kilpeläinen 2010, 17.)

”En tiedä, millainen lehti purisi nuoriin kundeihin. Hirveän vähän he tuntuvat lukevan. Kuinkahan paljon maakunnissa olisi kysyntää lehdelle, jossa esitellään uutuusdeodorantit ja koreimmat puvut”, Kormilainen sanoo Journalisti-lehdessä. (Kilpeläinen 2010, 17.)

Keväällä 2011 uudistunut Suosikki keskittyy nyt enemmän tarjoamaan sisältöä tytöille. Lehden sloganina toimii ”Tyttöjen tyylikkään lehti. Ilmiöt, muoti, musiikki, tähtihaastattelut, kuumimmat listat ja julisteet - kaikki yksissä tyylikkäässä

kansissa.” (Suosikki 2011b). Tyttöjen osuus lukijoista oli jo ennen uudistusta noin 80 prosenttia (Virranta 2011, 13.) Kormilaisen mukaan vuonna 2010 tyttöjen osuus lukijoista oli 65 prosenttia (Kilpeläinen 2010, 17.)

2.5 Sinun Suosikki -projekti

Sinun Suosikin ideana on toteuttaa lehden yksi numero pelkästään lukijoiden tuottamalla sisällöllä. Nuoret valitaan tehtäviin toimittajiksi, valokuvaajiksi sekä kuvittajiksi. Taittamisen hoitaa Suosikin toimituksen vakiohenkilökunta. Nuoret voivat hakea tekijäksi lähettämällä hakemuksen Suosikin toimitukseen. Suosikki toteutti Sinun Suosikki -projektin ensimmäistä kertaa keväällä 2010. Hanke oli Suomen aikakauslehtihistorian ensimmäinen lukijoiden täysin toimittama lehti. (Otavamedia.fi 2011.)

Sinun Suosikki -hankkeen tarkoitus on tuoda lehti entistä lähemmäksi lukijaa. Malli on lähtöisin Yhdysvalloista, jossa puutarhalehti tekee kerran vuodessa lehden numeron, jossa lukijat toteuttavat lehden sisällön. (Kormilainen, Ville, henkilökohtainen tiedonanto 10.5.2011).

Ensimmäiseen Sinun Suosikki -numeron tekijätiimiin pyrki 1 200 nuorta. Heidän joukostaan valittiin kymmenen 14–20-vuotiasta kirjoittajaa ja kuvaajaa eri puolilta Suomea. (Kilpeläinen 2010, 16.) Vuonna 2011 projektin mainontaan ei juuri satsattu, mutta hakemuksia tuli silti satoja. Nuorille maksettiin jutuista myös palkkio. (Virranta, 2011, 13.)

Tutkimuskohteena olevana vuonna 2011 projektissa toimi 11 nuorta, joista tyttöjä oli yhdeksän ja poikia kaksi. Valintoihin vaikutti hakijoiden idearikkaus ja halukkuus tehdä Suosikkia. Aiempaa kokemusta media-alalta ei tarvittu. (Kormilainen 2011c.) Tekijät olivat iältään 15–20-vuotiaita. Vuonna 2010 lehden teemaksi oli toimituksessa valmiiksi valittu ekologisuus. Vuonna 2011 nuoret saivat itse valita lehden teeman. Aiheeksi nousi suosittu/ei-suosittu, jonka tarkoituksena oli pohtia suosion syitä nuorten näkökulmasta.

Sinun Suosikki –projekti aloitettiin toden teolla maaliskuussa 2011, kun tekijät kokoontuivat lähitapaamispäivään Otavamedian tiloihin Helsingin Pasilaan. Olin itse paikalla seuraamassa, miten suunnittelutyö eteni. Päivän aluksi nuorille esiteltiin lyhyesti Suosikki ja sen jälkeen tehtiin toimitustyöhön liittyviä käytännön harjoituksia tekemällä muun muassa haastatteluharjoitus. Loppupäivänä tekijät jaettiin neljään ryhmään, joita kutakin vetivät Suosikin vakituiset toimittajat tai avustajat. Ryhmät koostuivat ilmiö-, muoti-, musiikki- sekä tv- ja elokuva -ryhmistä, joihin tekijät valittiin oman kiinnostuksensa mukaan. Ideointi aloitettiin pienryhmissä ja päivän päätteeksi ideat tulevaan lehteen kerättiin kasaan. Kaikkia ideoita ei kuitenkaan päätetty vielä maaliskuussa, vaan ideointia ja keskustelua jatkettiin Facebookissa. Tässä vaiheessa verkko oli olennainen apuväline, sillä tekijät asuivat ympäri Suomea, eikä useisiin lähitapaamisiin olisi ollut mahdollisuutta. Seuraavassa luvussa esittelen sosiaalisen median käsitteen sekä selitän, millä tavalla sosiaalista mediaa käytettiin hyödyksi Sinun Suosikkia tehtäessä.

3 SOSIAALINEN MEDIA

Tässä luvussa esittelen sosiaalisen median käsitteen ja kartoitan, mihin sosiaalista mediaa nykyisin käytetään.

3.1 Mikä on sosiaalinen media?

Sosiaalisiksi mediaksi nimitetään internetin vuorovaikutteisia julkaisujärjestelmiä. Tyypillistä sosiaalisen median järjestelmille on, että osallistujat voivat tuottaa sisältöjä, muokata niitä, kommentoida, keskustella, jakaa aineistoja ja verkottua keskenään. Sosiaalisen median välineistö on laaja: blogit, wikit, kuvan-, videon- ja äänenjakopalvelut, virtuaaliset kohtaamispaikat, sosiaaliset kirjanmerkit sekä yhteisölliset kalenterit lienevät välineistä tunnetuimpia. (Opetushallitus 2011.)

Osallistumisen keinoja ovat esimerkiksi kommentointi, äänestykset, arvioinnit, vastaukset, gallupit ja kyselyt. Tunnetuimpia sosiaalisen median kategorian alle luettavia yhteisöpalveluja ovat muun muassa Facebook, Twitter ja Irc-Galleria.

Yhteisö on tärkein niistä elementeistä, jotka muodostavat sosiaalisen median. Yhteisö luo sisältöä, mikä tekee mediasta sosiaalisen, eli yhteisöllisen, yhdessä tuotetun. Yhteisön itselleen tuottama sisältö on heille merkityksellistä. (Korpi 2010, 6.)

Julkinen sivusto, joka on helposti yleisön saatavilla luettavaksi ja osallistuttavaksi, on sosiaalinen media. Lisäksi sivustolla on oltava tietoa, joka hyödyttää lukijoita ja johon he voivat tuoda lisäarvoa osallistumalla keskusteluun, joko kommentoimalla muiden tuottamaa sisältöä tai tuottamalla oma sisältöyksikkönsä ja sallimalla sen kommentointia (Korpi 2010, 7–8). Osa sosiaalisen median arkea on tiedon julkaiseminen. Sisältöä julkaistaan omasta aihepiiristä ja siihen toivotaan kommentteja, kysymyksiä tai muuta keskustelua

herättävää toimintaa. Keskustelu on toinen tärkeä elementti sosiaalisen median toimintamekanismissa (Korpi 2010, 13).

Sosiaalista mediaa käytetään nimensä mukaisesti sosiaalisten syiden vuoksi. Näitä sosiaalisia syitä ovat jakaminen, toisten tapaaminen, muiden käyttäjien kirjoitusten lukeminen sekä vapaus julkaista omia tuotoksia. (Matikainen 2009, 41.)

Sosiaalisen median käyttö on lisääntynyt viime vuosina räjähdysmäisesti. Tilastokeskuksen tutkimuksen mukaan keväällä 2010 johonkin yhteisöpalveluun, kuten Facebookiin, Twitteriin tai vastaaviin, oli rekisteröitynyt 42 prosenttia 16–74-vuotiaista suomalaisista. Yhteisöpalvelut kiinnostavat ennen kaikkea nuoria ja nuoria aikuisia. Peräti 83 prosenttia 16–24-vuotiaista ja 76 prosenttia 25–34-vuotiaista oli rekisteröitynyt jäseneksi. (Kohvakka 2010.)

Yhteisöpalveluiden tuottajat ovat huomanneet nuorten kiinnostuksen internetin yhteisöpalveluihin. Heille tarjotaankin monia internetin yhteisöpalveluja, joista esimerkkinä Irc-Galleria ja Facebook. Foorumeja ovat sivustot, jotka keskittyvät verkkokeskustelujen ylläpitämiseen ja hallinnoimiseen (esim. Suomi24). Yhteisöpalveluja puolestaan ovat sivustot, jotka tarjoavat keskustelumahdollisuuden lisäksi mahdollisuuden linkittyä muiden käyttäjien kanssa, kuten Facebook ja Irc-Galleria. Toisinaan näiden verkkopalvelujen nimeäminen ja erottaminen toisistaan on hankalaa, sillä moni verkkosivusto tarjoaa nykyään monipuolisen valikoiman erilaisia sosiaalisia aktiviteetteja. Esimerkiksi Facebookissa on sekä keskustelupalstoja että chat-toiminto, joita käyttäjät voivat hyödyntää linkittymisen ja verkostoitumisen lisäksi. (Uusitalo, Vehmas & Kupiainen 2011, 91.)

3.2 Mitä on verkkojournalismi?

Verkkojournalismin määritelmä on edelleen häilyvä, sillä verkko ja journalismi kehittyvät jatkuvasti. Verkkojournalismia on verkkoon tuotettu journalistinen materiaali, jota ammattitoimittajat tuottavat päivittäin eri medioiden sivustoille. Verkossa olevan uutisjournalismin rinnalle on kuitenkin noussut useita eri

lähteitä, joiden nimeäminen journalismiksi on monen mielestä kiistanalaista. Ovatko blogikirjoitukset journalismia? Voiko sosiaalisessa mediassa kirjoitettuja tekstejä pitää journalistisina tuotoksina? Onko keskustelupalstalle kirjoitettu kommentti journalismia? Voidaanko sanomalehden näköispainosta pitää verkkojournalismina vai journalismina verkossa? Yritän lyhyesti määritellä sen, mitä verkkojournalismi on, muutaman asiantuntijan näkemysten avulla.

Ensimmäiset verkkolehdet julkaistiin vuonna 1992, samana vuonna kuin ensimmäinen graafinen verkkoselainkin. Suomessa sanomalehden verkkoversion otti ensimmäisenä käyttöön Turun Sanomat, joka alkoi vuonna 1995 julkaista painetussa lehdessä julkaistuja uutisia myös verkkosivuillaan. Perinteisiä journalismin lajeja ovat sanoma- ja aikakauslehtijournalismin lisäksi radio- ja televisiojournalismi. (Hakala 2005.)

Hakala pohtii artikkelissaan vuonna 2005 verkkojournalismin piirteitä näin: internetissä on mahdollista yhdistellä näiden kaikkien ominaispiirteitä: tekstiä, ääntä, valokuvaa ja liikkuvaa kuvaa. Voidaankin pohtia, onko verkkojournalismi oma itsenäinen journalismin lajinsa lainkaan, vai onko internet vain uusi kenttä, jolla vanhat journalismin muodot melskaavat. Verkkournalismilla ja verkkolehdeillä on kaksi muita suurempaa haastetta: raha ja käytettävyys. Niin kauan kuin verkkolehtien luettavuudessa on paperiseen lehteen verrattuna ilmeisiä ongelmia, on turha olettaa verkkoversion tuottavan suurta rahallista voittoa. Monet verkkolehdet ovat olleet pitkään vain painetun lehden rinnalla ilmestyviä raakileita, joihin teksti on siirretty sellaisenaan palstoittamatta, eikä kuvilla ole kerrottu juuri mitään. (Hakala 2005.)

Vuonna 2011 kehitys on mennyt huimasti eteenpäin Hakalan artikkelin kirjoittamisajasta ja nykyään journalismin rajat ovat hälventyneet yhä enemmän monimedia-termin yleistyttyä. Video- ja audiomateriaalista on tullut arkipäivää lehtien verkkosivuilla. Myös mainokset ovat vallanneet yhä suuremman osan verkkolehdistä.

Jyväskylän yliopiston viestintätieteiden opiskelija Erkka Piirainen käsittelee suomalaisen verkkojournalismin tilaa blogissaan. Piiraisen mielestä Helsingin

Sanomien ja Ylen verkkosivujen juttuformaatit ovat ottaneet askelia kohti verkolle luontaisempaa muotoa tänä vuonna. Verkkotoimitusten resurssit näkyvät paitsi aktiivisena sisällöntuotantona, myös aktiivisena jo julkaistun sisällön päivittämisenä. Helppo muokattavuus on ehdottomasti verkkojulkaisemisen vahvuus. (Piirainen 2011.)

Syksyllä 2011 Iltalehti.fi-sivustolla vieraili yli 2,5 miljoonaa eri viikkokävijää (TNS Metrix 2011.) Iltasanomat.fi oli toiseksi eniten luettu verkkolehti 2,1 miljoonalla eri kävijällä (TNS Metrix 2011.) Levikintarkastuksen mukaan Iltalehden levikki oli vuonna 2010 107 052 kappaletta ja Iltta-Sanomien levikki oli 150 351 (Levikintarkastus.fi 2011.) Luvut osoittavat, että Hakalan mainitsema tilanne verkkolehtien raakileista painetun lehden rinnalla on muuttunut radikaalisti. Vuonna 2011 voi sanoa, että tilanne on toisinpäin: verkkolehti on muuttunut julkaisun tärkeimmäksi osaksi ja painettu lehti tulee perässä ja yrittää tarjota jotain, mitä nopea ja ajankohtainen verkko ei lukijalle tarjoa.

Taideteollisen korkeakoulun Mediakonseptilaboratorion tutkimuspäällikkö Merja Helle pohtii verkkojournalismin tulevaisuutta Hakalaa avarakatseisemmin. Verkkoon tehdään uutisjournalismia monin eri tavoin, teknisin valmiuksin ja resurssein. Ei ole yhtä oikeaa tapaa tai tiettyä yleistettävää kehityssuuntaa. Verkkojournalismin tulevaisuus on vielä avoin kenttä, jossa on monia vaihtoehtoisia polkuja ja mahdollisuuksia. Parhaimmillaan se tuottaa laadukkaampaa ja kiinnostavampaa sisältöä, joka antaa tietoa, tunnetta ja merkityksiä lukijoille tavoilla, joihin printissä ei kyetä. (Helle 2009.)

3.3 Sosiaalisen median merkitys journalismissa

Sosiaalinen media on vahvasti läsnä, kun puhutaan nykypäivän verkkojournalismista. Tanja Aitamurron mukaan verkkoyhteisöt kuten Twitter ja Facebook eivät tuota journalismia vaan jakavat sitä. Verkkoyhteisöt ovat silti tärkeässä osassa uudessa journalismin arvoketjussa, joka on vasta muotoutumassa. Ennen kaikkea, sosiaalinen media on muuttanut lukijoiden lukutottumuksia. Journalismin kuluttamisesta on tullut sosiaalista - linkkejä

jaetaan ja sisällössä navigoidaan ystävien sekä verkostojen suositusten avulla. (Aitamurto 2010, 30.)

Kiinnostava esimerkki verkkojulkaisun ja sen Facebook-sivun rinnakkaielosta on National Public Radion (NPR) tapaus. Nieman Journalism Labin jutussa kerrotaan, että NPR:llä on Facebookissa 1,4 miljoonaa ystävää. Olennaista ei kuitenkaan ole määrä, vaan Facebook-fanien aktiivisuus. NPR:ssä arvioidaan, että yhteisö käyttää varsinaista julkaisua ensisijaisesti uutisvälineenä, kun Facebookissa sen sijaan jutustellaan ja viihdytään keskustellen yhdessä. Ystävistä on myös hyötyä NPR:n toimitukselle. Facebook-sivuilta saadaan lähdevinkkejä ja esimerkiksi haastateltavia löytyy sen kautta. NPR:n linjana on, että Facebook-sivu on ennen kaikkea lukijoiden areena. (Heinonen 2011a.)

Diakonia-ammattikorkeakoulusta valmistuneen Johanna Laineen opinnäytetyö käsittelee sosiaalisen median hyödyntämistä uutistoimittajan työssä. Laineen kyselyyn vastanneista toimittajista 90 prosenttia kertoo käyttävänsä työssään Wikipediaa, kaksi kolmasosaa käy keskustelufoorumeilla ja 60 prosenttia vastaajista lukee blogeja. (Laine 2009, 20.)

Tulos osoittaa, että sosiaalisesta mediasta on tullut osa toimittajien työruutiineja. Sosiaalista mediaa hyödynnetään toimitustyössä jos ei päivittäin, niin viikoittain. 86 prosenttia toimittajista käyttää sosiaalista mediaa tiedonhakuun, 73 prosenttia ajankohtaisten puheenaiheiden etsimiseen ja 58 prosenttia myös näkökulmien etsimiseen. (Laine 2009, 22.)

Journalistiset julkaisut Yhdysvalloissa ovat alkaneet panostaa entistä enemmän sosiaalisen median hallintaan. Esimerkiksi New York Times nimitti keväällä 2009 sosiaalisen median toimittajan. (Aitamurto 2010, 30.) Vuonna 2010 perustettu Washingtonin alueen paikallisjulkaisu TBD on puolestaan katsonut, että julkaisun yhteisöllisyys hoituu parhaiten erityisen yhteisöemäntien tai isäntien tiimin avulla. Puolen tusinaa tämän uuden työnimikkeen haltijaa muun muassa seuraa julkaisun lähes 200:aa lukijablogia ja poimii niistä uutisia ja uutisvinkkejä. Yhteisötoimittajien tehtävänä on myös osallistua julkaisun sivuilla käytäviin keskusteluihin, mikä epäilemättä luo kaksisuuntaista yhteisöllisyyttä

julkaisun ja sen yleisön välille. TBD:n yhteisötoimittajien tavanomaiset työvälineet ovat blogien lisäksi esimerkiksi tweetit, lukijoiden lähettämät kuvat ja ylipäänsä sosiaaliset verkostomediat. Yhteistä TBD:n, New York Timesin ja NPR:n yleisösuhteratkaisuille on se, että aktiivinen yleisö nähdään journalistisena voimavarana ja että kaksisuuntaista viestintää pidetään nykyään verkkojulkaisun peruspiirteenä. (Heinonen 2011b.) Sosiaalisen median hallintaan on panostettu myös suomalaisessa mediassa. Muun muassa sanomalehti Kalevassa toimii yhteisötuottaja, jonka työ alkoi vuonna 2010. Myös Allerilla on Social District Manager. (Aalto 2010.)

Sosiaalista mediaa voidaan jäsentää Bowmanin ja Willisin (2005) mediatyyppiäjoittelulla. Sen mukaan perinteisen joukkoviestinnän suunta on yhdeltä monelle, ja pääpaino on ammattilaisten suurelle yleisölle tuottamassa sisällössä. Vuorovaikutteinen media tuottaa räätälöityjä sisältöjä yhdeltä monelle ja monelta monelle. Sisältö on usein suunnattu tietyille kohderyhmille, jotka kommentoivat ja antavat palautetta. Sosiaalinen media puolestaan toimii monelta monelle, luomalla alustoja, joihin yleisö tuottaa sisältöjä. (Matikainen 2011, 92.)

Sosiaalisen median onnistunut käyttö on parhaimmillaan lukijan hyvää palvelua. Esimerkiksi New York Times on onnistuneesti ottanut käyttöön Twitterin listat. New York Timesin toimitukset ovat koonneet alansa asiantuntijoiden Twitter-tilejä listoiksi, joita lukija voi seurata. Tämä on erinomaista lukijan palvelua. Twitter-listojen avulla uutisoperaatio voi seurata tehokkaasti uutistapahtumaa reaaliajassa. (Aitamurto 2010, 30.)

3.4 Suosikki sosiaalisessa mediassa

Suosikki ylläpitää omia Twitter- ja Facebook-sivuja, joita seurasi elokuun 2011 puolivälissä vajaat 26 000 käyttäjää (Suosikki 2011b). Facebook-sivuilla lehti kyselee aktiivisesti lukijoiden mielipiteitä sekä toiveita muun muassa seuraavan lehden julisteisiin. Myös lukijat voivat antaa helposti palautetta, toiveita ja ideoita Facebookin kautta toimitukselle.

Lukijat kommentoivat usein kärkkäästi mielipiteitään Suosikin Facebook-sivulla. Suosikin päätoimittajan Ville Kormilaisen ja opinnäytetyöni tekoaikana Suosikin toimituspäällikkönä olleen Leea Purasen mukaan Facebook antaa sekä lukijalle täysin erilaiset vaikutusmahdollisuudet kuin ennen ja toisaalta toimitus hyötyy Facebookista työssään.

Lukijan vaikutusmahdollisuudet on jo nyt ihan erilaiset mitä ne on ollut aiemmin, kun kaikki on avointa. Ei voi sillä lailla piilotella. Mut me ajatellaan, että se on hyvä juttu, että tulee palautetta. Ei olla varmaan ikinä poistettu yhtään lukijan kommenttia Facebookissa, eikä tulla poistamaan, mutta kyllä siellä aika tiukkaa tekstiä on. (Kormilainen, Ville, henkilökohtainen tiedonanto 10.5.2011.)

Aikasemmin se on ollu niin ykssuuntasta, että lukijat ei oo nähny toistensa palautteita ja toimituksessa on voitu sulkea silmänsä lehteen tulevalta lukijapalautteelta. - - Kyl siel pahan mielen saa hankittua, jos haluaa tai jos sen ottaa silleen. Mutta eihän me muuten tiedettäis, millasia noi tyypit on. Se on myös sitä, minkä avulla lehteä voi kehittää. Se sellanen ihan kiva -palaute ei silleen kehitä. (Puranen, Leea, henkilökohtainen tiedonanto 10.5.2011.)

Toimitus käyttää Facebookia juttuideoiden testaamiseen, niiden jalostamiseen kommenttien avulla, haastattelukysymysten hankkimiseen ja haastateltavien etsimiseen. Facebook on myös lehden tärkein keskustelufoorumi sekä palaute- ja asiakaspalvelukanava. (Virranta 2011, 13.)

Facebookista lukijat näkevät myös reaaliajassa, missä vaiheessa lehden teossa ollaan. Toimitus ilmoittaa, milloin lehti on menossa painoon ja minä päivänä se jaetaan tilaajille. Sivustolla jaetaan myös muun muassa valokuvia artisteista, joita Suosikin toimittajat ovat käyneet haastattelemassa. Yhtenä Facebookin hyödyntämisen keinona on myös näyttää tulevan lehden kansi verkossa. Tuoreimpana uudistuksena Suosikin Facebook-ryhmässä on se, että tulevan lehden sisällysluettelo julkaistaan Facebook-sivulla kuvana, johon käyttäjillä on mahdollisuus merkitä itsensä sen jutun kohdalle, jonka aikoo ensimmäisenä lukea. (Suosikki 2011b.)

Facebookissa lukijoiden kysymyksiin vastaa se, joka ne ensimmäisenä huomaa. Suosikin verkkotoimittaja taas julkaisee joka päivä viidestä kuuteen statuspäivitystä, jotka provosoivat parhaimmillaan yli sata kommenttia.

Päivitykset eivät koskaan totea, vaan kysyvät, haastavat ja herättävät keskustelua. Innokkaimmin nuoret osallistuvat äänestyksiin siitä, keiden kuvat painetaan julisteisiin. (Virranta 2011, 13.)

Sinun Suosikki -projektissa Facebookia hyödynnettiin sekä lehden suunnittelussa että sen tekemisessä. Projektin ajaksi Facebookiin perustettiin suljettu ryhmä, jossa tekijät keskustelivat projektin etenemisestä, ideoivat ja hoitivat aikatauluja. Suosikin toimitus osallistui aktiivisesti keskusteluun ja johti aihepiirejä.

Viestiketjuista muodostui tekoaikana pitkiä: useammassa ketjussa oli jopa satoja kommentteja. Tekijöiden haastatteluissa selvisi, että moni piti kommenttien määrää liian suurena.

4 TUTKIMUKSEN HAASTATELTAVAT

Opinnäytetyötäni varten haastattelin lehden päätoimittajaa Ville Kormilaista sekä toimituspäällikköä Leea Purasta (Liite 1) sekä haastattelin puhelimitse Sinun Suosikkiin osallistuneita tekijöitä (Liite 2). Yhdestätoista aktiivisesta osallistujasta kahdeksan osallistui tutkielmaan. Yksi tekijöistä kieltäytyi osallistumasta tutkielmaan, ja kahta suostuvaista haastateltavaa en useista puhelinsoiroista, viesteistä ja jopa ajan sopimisista huolimatta tavoittanut kesän 2011 aikana. Sekä toimituksen henkilökunnan että tekijöiden haastattelut olivat luonteeltaan teemahaastatteluita.

Valitsin käytettäväksi teemahaastattelun, sillä se oli mielestäni järkevin vaihtoehto. Teemahaastattelun, eli kohdennetun haastattelun, tunnusmerkkeihin kuuluu se, että tiedetään haastateltavien kokeneen tietyn tilanteen. Tässä tapauksessa kaikki heistä osallistuivat Sinun Suosikin tekemiseen. Haastattelu suunnataan tutkittavien henkilöiden subjektiivisiin kokemuksiin tilanteista, jotka tutkija on ennalta analysoinut. (Hirsjärvi & Hurme 2010, 47.)

Teemahaastattelu-menetelmällä on se etu, että se ei sido haastattelua tiettyyn leiriin, kvalitatiiviseen tai kvantitatiiviseen, eikä se ota kantaa haastattelukertojen määrään tai siihen, miten ”syvälle” aiheen käsittelyssä mennään. Sen sijaan nimi kertoo siitä, mikä tässä haastattelussa on kaikkein oleellisinta. Yksityiskohtaisten kysymysten sijaan haastattelu etenee tiettyjen keskeisten teemojen varassa. Teemahaastattelu ottaa huomioon sen, että ihmisten tulkinnat asioista ja heidän asioille antamansa merkitykset ovat keskeisiä, samoin kuin sen, että merkitykset syntyvät vuorovaikutuksessa. (Hirsjärvi & Hurme 2010, 48.)

Kaikkiin tutkimuksiin liittyy eettisiä ratkaisuja. Ihmistieteissä joudutaan eettisten kysymysten eteen tutkimuksen joka vaiheessa. Näin on silloinkin, kun

välttämättä ei tavata ihmistä kasvoista kasvoihin, vaan tutkimus tehdään dokumenttiaineiston varassa. Ihmisiin kohdistuvissa tutkimuksissa mainitaan tärkeimpinä eettisinä periaatteina yleensä informointiin perustuva suostumus, luottamuksellisuus, seuraukset ja yksityisyys. (Hirsjärvi & Hurme 2010, 19–20.)

Opinnäytetyöni haastatteluvaiheessa eettisten ratkaisujen pohtiminen korostui, kun piti ottaa huomioon, että suurin osa haastateltavista oli alaikäisiä. Haastatteluihin kiinnittää erityistä huomiota, jotta tekijät tietävät, mihin heidän tiedonantojaan käytetään.

Journalismissa alaikäisten haastattelemisesta ei ole selkeää lakipykälää. Julkisen sanan neuvosto JSN ei ole ottanut virallista kantaa siihen, minkä ikäisiä lapsia ja nuoria voi haastatella ilman huoltajan lupaa, vaan jokaisen lapsen kohdalla käytetään tapauskohtaista harkintaa. Ikärajojen tiukka määrittely ei ole välttämättä myöskään lapsen tai nuoren edun mukaista. YK:n lapsen oikeuksien sopimuksen 12. artikla toteaa ympäröivästä, että lapsen mielipide on otettava huomioon hänen ikänsä ja kehitystasonsa mukaisesti. Lakipykälästä tai Journalistin ohjeista ei löydy vastausta ikäkysymykseen, joten jotkin mediatilat ovat luoneet omia käytäntöjä. Monessa toimituksessa asiaa pohdittiin Jokelan ja Kauhajoen koulusurmien yhteydessä, ja jotkut mediatilat uudistivat Jokelan jälkeen ohjeistustaan. (Ojala 2011, 6.)

Tutkielmaa varten postitin varmuuden vuoksi jokaisen alaikäisen nuoren huoltajalle kirjeen, jossa kerroin tutkimukseni taustat ja tarkoitukset (Liite 3). Liitteenä kirjeessä oli lupalappu, jonka pyysin heitä allekirjoittamaan, mikäli heidän lapsensa saa osallistua tutkimukseen. Kaikkien halukkaiden osallistujien vanhemmat postittivat allekirjoitetut lupalaput minulle.

Tein jokaiselle haastateltavalle selväksi sekä kirjallisesti että suullisesti, että haastattelut tehdään luottamuksella ja anonymisti. Tutkimuksen kannalta mielekkäämpää on, että esitän tekijöiden mielipiteet ilman nimiä ja siten, etten mainitse esimerkiksi heidän asuinpaikkakuntaansa. Haastattelutilanteissa huomasin lisäksi sen, että tekijöiden oli helpompi antaa rehellistä palautetta projektista, kun he tiesivät, etteivät tule esiintymään omilla nimillään

tutkimuksessa. Nimeän kahdeksan haastateltavaani tässä tutkimuksessa Tekijä 1–8:ksi.

Sovin haastattelu-aikatauluista nuorten kanssa Facebookin avulla. Lähetin tutkimukseen suostuneille myös etukäteen kysymykset (Liite 2), jotka aion kysyä puhelimitse. Päätös lähettää kysymykset etukäteen oli mielestäni perusteltua, koska haastatteluihin tottumattomat nuoret saivat näin aikaa valmistautua ja miettiä vastauksia etukäteen. Ennakkoon lähetetyt kysymykset olivat myös Suosikin etu. Uskon, että haastatteluissa ilmeni aiheita, joita ei olisi ennakkoon valmistautumatta käsitelty. Haastatteluiden edetessä esitin nuorille lisäkysymyksiä, mikäli sellaisiin oli aihetta.

Tein haastattelut puhelimitse touko–heinäkuussa 2011. Nauhoitin haastattelut puhelimen nauhoitustoiminnolla, mutta toimivammaksi tavaksi koin sen, että litteroin haastattelut puhelun aikana tietokoneelle suoraan sanasta sanaan haastateltavan puheesta. Haastatteluiden pituus vaihteli noin reilusta kymmenestä minuutista yli puoleen tuntiin. Lyhyin haastattelu oli 11 minuuttia ja pisin 40 minuuttia.

14–20-vuotiaiden haastateltavien vastausten taso vaihteli jonkun verran. Osa vastasi kysymyksiin mielellään ja analysoi omaa osallistumistaan ja Suosikin toimintaa erittäin hyvin. Osan vastaukset olivat hieman lyhyempiä ja heistä huomasin, etteivät he olleet valmistautuneet haastatteluun mitenkään erityisesti. Sirkka Hirsjärvi ja Helena Hurme muistuttavat Tutkimushaastattelu-teoksessaan, että nuorten haastattelemisen onnistumiseksi nuoret on saatava tutkimuksen ”puolelle”, motivoituneiksi vastaamaan. Nuoria haastateltaessa on tärkeää välittää tunne siitä, että haastateltavasta nuoresta ja hänen mielipiteestään ollaan todella kiinnostuneita. (Hirsjärvi & Hurme 2010, 132.)

Oman kokemukseni mukaan sain jokaiselta haastateltavalta tutkimukselle tärkeitä tietoja. Osaltaan onnistumiseen vaikutti varmasti se, että olen haastateltavia vain 5–10 vuotta vanhempi. Toisaalta uskon, että luottamusta lisäsi se, että tekijät olivat nähneet minut Sinun Suosikin lähitapaamispäivänä ja tiesivät, kenelle he puhelimesta puhuvat. Osassa haastattelukysymyksistä

nousi selkeästi esiin asioita, jotka toistuivat useamman haastateltavan vastauksissa. Näitä vastauksia käsittelemme tutkimuksen seuraavassa osassa.

5 NUORTEN TEKIJÖIDEN HAASTATTELUT

Haastattelin Sinun Suosikkia tekemässä olleita nuoria touko–heinäkuussa 2011, jolloin sovin henkilökohtaisesti ajan jokaisen haastateltavan kanssa. Laadin haastattelukysymykset (Liite 2) ja hyväksytin ne päätoimittaja Ville Kormilaisella ja toimituspäällikkö Leea Purasella. Koska työni on Suosikille tehtävä tilaustyö, kysymykset käsittelivät myös yleisesti Suosikkia koskevia mielipiteitä ja parannusehdotuksia. Niistä voi olla lehdelle hyötyä jokapäiväisessä toimitustyössä. Erittelen seuraavaksi kaikkiin kysymyksiin tulleita vastauksia, vaikka osa niistä ei vastaa suoranaisesti omaan tutkimuskysymykseeni.

Ensimmäinen kysymys käsitteli sitä, minkä takia nuoret hakivat mukaan Sinun Suosikkiin ja miksi he haluavat vaikuttaa. Moni vastaajista oli jo aiemmin tehnyt muun muassa avustajajuttuja paikallislehteen, koulun lehteen tai muuten hankkinut kokemusta media-alalta. Muutamalla haastateltavalla ei ollut lehtityöstä mitään kokemusta ja he ilmoittivatkin hakeneensa mukaan lähinnä yleisen kiinnostuksen takia. Tekijöiden valinnassa siihen ei kiinnitetty huomiota, onko nuorella kokemusta media-alasta, vaan halukkuus tehdä Suosikkia ja idearikkaus olivat ratkaisevat tekijät valintoja tehdessä. (Kormilainen 2011.)

Toinen kysymys kartoitti sitä, kuinka tyytyväisiä tekijät olivat niihin työtehtäviin, joita heille oli annettu. Kukaan vastaajista ei ollut suoranaisesti tyytymätön, vaan kaikki kokivat annetut tehtävät positiivisina ja kiinnostavina. Noin puolet vastaajista sanoi, että olisi voinut mielellään tehdä enemmänkin töitä lehteä varten. Kysymys numero kolme käsitteli Facebookin toimivuutta suunnittelualustana. Kaikki vastaajat pitivät suljetun Facebook-ryhmän toimivuutta vähintäänkin kohtalaisena tai hyvänä. Kritiikkiä aiheutti kuitenkin viestien suuri määrä ja hankaluus seurata keskusteluita.

No se oli suoraan sanottuna aika sekava. Jos sä et ollu pariin päivään Facebookissa käyny, ni sun piti tosi tarkkaan käydä ja rauhassa ne keskustelut

läpi ja jos joku on maininnu sun nimen siellä, ni sun piti käydä ne tosi tarkasti läpi. Mul ainaki itelleni se oli sellanen pieni stressi. (Tekijä 1)

Se oli ihan ok, mutta koska se oli niin iso ja nopeasti päivittyvä, ni sieltä ei pystyny seuraa ku niitä ihan oman ryhmän keskusteluja, en pystynyt seuraamaan muita. (Tekijä 2)

Joskus tuntu ku oli vaik pari tuntii pois kriittiseen aikaan ja sit oli kaikest ihan pihalla, eikä niihin asioihin voinu enää vaikuttaa. Meit kuitenkin on niin paljon. (Tekijä 3)

Se oli alussa, ku oli vähä enemmän toimintaa, ni tuntu aina välillä, että kaikki kommentit ei näkyny heti. Se vähän häiritsi. Ehkä se oli myös siinä, että sinne ei saanu helposti minnekään esille, että kuka tekee mitäki, vaan sun piti selata ne sata kommenttia. Sellanen pikkusen selkeempi ois voinu olla, että ois saanu selkeemmin, että kuka tekee nyt minkäki. (Tekijä 4)

Neljäs kysymys selvitti, olisivatko tekijät halunneet lisää lähitapaamisia. Nyt ainut koko ryhmän lähitapaaminen järjestettiin vain kerran. Valtaosan mielestä vain yksi koko ryhmän lähitapaaminen maaliskuussa 2011 oli riittävä. Monen mielestä asioiden selviämiseksi yksi tapaaminen riitti, mutta osa olisi toivonut, että olisi päässyt tutustumaan muihin tekijöihin paremmin. Toisaalta matkustaminen toiselta paikkakunnalta koettiin hankalaksi ja sen vuoksi osan vastaajista mielestä oli hyvä, ettei matkoja Helsinkiin ollut enempää. Muutama vastaaja olisi toivonut enemmän ohjausta juttujen tekovaiheessa.

Kyl silleen sai apua, mut periaattees ois voinu tukee vähä enemmän, et välil oli silleen, et yritti saada jotain juttuu toimii, ni sit ne oli silleen, et sun ois pitäny tehdä tää aikasemmin ja sun ois pitäny ymmärtää tää aikasemmin. Muutenki ois välillä ollu kiva sellanen, et silleen pikkujutuista silleen neuvoo. (Tekijä 7)

Vastauksissa korostui se, että ryhmän nuorimmat olisivat pääsääntöisesti kaivanneet enemmän opastusta kuin tekijöistä vanhimmat. Vastaajista erottui selkeästi se, että nuoremmilta vaati myös enemmän rohkeutta ottaa itse yhteyttä toimitukseen ja selvittää epäselviä asioita. Osa vastaajista piti selkeästi positiivisena sitä, että vastuuta annettiin.

Mun mielestä se oli kiva tehdä niit itte. Annettiin työ ja mee tekemään, et saat vapaat kädet siihen hommaan. Tavallaan oli kiva, ettei joku ollu koko ajan niskan takana kattomas, et mitä sä teet. (Tekijä 1)

Mun mielestä oli hyvä et oli vaan se yks (lähitapaaminen) ja se oli asialinjalla, et ei ollu mitään tutustumisleikkejä. Mun mielestä se oli ihan riittävä. Mitä tarvi tietää, ni mä laitoin sähköpostia. Kyllä mä soittelinki. Tää muotitoimittaja oli ihan huippu, et aina tuli vastaus, ku oli jotain ja piti kyllä hyvin huolen minusta. (Tekijä 2)

Yhtenäisin linja vastauksissa on kysymyksen numero 5 kohdalla. Haastattelukysymys oli ”Miten hyvin internetin mahdollisuuksia mielestäsi käytettiin juttujen toteuttamisessa?” Kaikki vastaajat olivat sitä mieltä, että verkon mahdollisuuksia ei käytetty siten, minkälaisen kuvan tekijät perehdytyspäivässä saivat.

Mä oisin toivonu, että ois tullu enemmän meistä tekijöistä esittelyjä tai jotain blogii enemmän tai jotain videoita, jotain behind the scenes -juttuja kuvauksista. (Tekijä 2)

Musta tuntuu, että ainaki alussa sanottiin iha hirveesti, kuinka netti on yks mahdollisuus käyttää ja Suosikin sivuille jotain videoo ja sellasta, sit sitä käytettiin älyttömän vähän. (Tekijä 4)

Mä yllätyin silleen, kun sanottiin, et sinne tulis videiota tästä ja sanottiin, et tulee perehdytyspäivästä ja et sinne tulee kaikkee materiaalia matkan varrelta. (Tekijä 1)

Aika heikosti hyödynnettiin, mitä netissä ois voinu. Kyl esim. se gallup oli ihan hyvä toteuttaa netissä, mut toisaalta ehkä enemmän ois voinut hyödyntää jotenki. (Tekijä 7)

Kysyttäessä ideoita, mitä tekijät olisivat halunneet verkkoon projektin aikana, yleisin vastaus oli videomateriaalia töiden etenemisestä. Verkkoon tulevaa materiaalia lehden tekovaiheesta he pitivät tärkeänä myös siksi, että seuraavien vuosien Sinun Suosikin tekijät saisivat konkreettisen mielikuvan, minkälaisesta projektista on kyse. Nuorten vastaukset tukevat tämänhetkistä käsitystä

verkkojournalismista ja videon käyttämisen arkipäiväisyydestä. Helteen mukaan verkkojournalismi voi parhaimmillaan tuottaa laadukkaampaa ja kiinnostavampaa sisältöä, joka antaa tietoa, tunnetta ja merkityksiä lukijoille tavoilla, joihin printissä ei kyetä (Helle 2009.) Nuoret tekijät ovat Helteen näkemyksen kanssa samoilla linjoilla, sillä he haluavat nähdä verkossa materiaalia, jota lehti ei voi tarjota.

Kysymys numero 6 käsitteli sitä, miten hyvin Sinun Suosikki vastasi niihin odotuksiin, joita tekijöillä projektista etukäteen oli. Suurin osa vastaajista kertoi, ettei täysin tiennyt, mitä projektilta oletti, eikä ollut etukäteen muodostanut mitään olettamusta. Lähes kaikki kokivat lehden tekemisen positiivisena ja innostavana kokemuksena. Kuudennen kysymyksen kohdalla ilmeni myös se, että osa vastaajista olisi kaivannut enemmän tukea ja ohjausta käytännön työssä. Tekijä 8 koki, että heidän oletettiin osaavan enemmän kuin he todellisuudessa osasivat.

Se oli justiin sellasta ku odotinkin, mitä nyt vähän enemmän oisin olettanut et ois ohjausta. Kaikki oletti, et me tietään, mitä ois pitäny tehdä. (Tekijä 8)

Periaattees se olis ollu silleen kiva, et olis välillä ollu, missä mennään ja mitä nyt on mokattu tosi pahasti. (Tekijä 7)

Tästä oli tosi vaikee odottaa mitään, ku en tiennyt yhtään, mitä mä odotan. Mä otin aika paljon stressii, sit tosiaan ku se lähti pyörimään, ni kyl se lähti ja hyvä fiilis jäi, et ei ollu mitenkään kamalaa. Näki vähän, miten tollastaki lehteä tehdään ja kattoo lehteäki vähä eri silmällä. (Tekijä 1)

Kysymys numero 7 käsitteli sitä, mitä tekijä oppi lehden tekemisestä projektin aikana. Moni yllättyi siitä, kuinka paljon työtä lehden tekemisessä on. Esiin nousseita asioita olivat muun muassa tekstin tiivistäminen, kuvan ja tekstin suhteen miettiminen ja aikatauluttaminen. Yksi tekijöistä myönsi, että projekti opetti varmuutta ja kannusti kysymään.

Ehkä semmonen tietty varmuus siihen, että kannattaa aina kysyä rohkeesti, ei ne ihmiset päin naamaa naura, vaikka kysyt. Mieluummin kysy riittävän monta kertaa. (Tekijä 2)

Yhtenä ratkaisuna aikatauluongelmiin voisivat olla muun muassa verkosta löytyvät kalenteriapuvälineet, kuten Google-kalenteri, johon jokainen tekijä veloitettaisiin lisäämään haastatteluiden ajankohdat, omat menot ja muut aikataulut. Paras mahdollinen ratkaisu olisi, että Suosikin omille verkkosivuille saataisiin vastaava kalenteritoiminto. Silloin kaikki verkkoliikenne suuntautuisi Suosikkiin, eikä olisi riippuvainen jonkin muun palveluntarjoajan palveluista. Projektin aikana koettiin, että Facebook ei aina toiminut toivotulla tavalla ja osa sinne kirjoitetuista viesteistä hävisi tai sivusto ei ilmoittanut uusista viesteistä. Kalenterin avulla myös toimitus voisi helposti lisätä näkyville juttujen yleiset deadlinet tai tekijöille asetetut henkilökohtaiset deadlinet. Valokuvaajat pystyisivät merkitsemään kalenteriin, milloin heille sopivat kuvausajat ja näin myös muut tekijät näkisivät ryhmästä riippumatta, missä mennään. Kalenteriominaisuudella voisi olla myös psykologinen merkitys: kun työtehtävät olisi listattu, niiden tekeminen ajallaan voisi olla motivoivampaa. Samalla jokainen tekijä näkisi, missä muut tekijät tällä hetkellä menevät, mikä voisi lisätä motivaatiota.

Kahdeksannen kysymyksen tarkoitus oli tiedustella vastaajilta, mitä he pitävät Suosikin verkkosivujen sekä Facebook-sivun kiinnostavimpana sisältönä. Enemmistön mielestä Suosikin sivuilla olevat blogit olivat kaikkein kiinnostavinta tarjontaa. Facebookin ahkera päivittäminen sai tekijöiltä kiitosta. Kukaan ei ollut ärsyyntynyt siitä, että Suosikin Facebook-yhteisössä julkaistaan useamman kerran päivässä tilapäivityksiä ja kysymyksiä lukijoille. Valtaosa myönsi myös olevansa kiinnostunut siitä, mitä ihmiset kommentoivat Suosikin Facebook-statuksiin. Kukaan tekijöistä ei kuitenkaan itse kertonut kommentoineensa Suosikin kysymyksiin. Parhaaksi lukijoiden vaikutuskeinoksi koettiin se, että Suosikin Facebook-fanit saavat ehdottaa omia idoleitaan seuraavan numeron julisteisiin tai kanteen. Moni vastaajista myös sanoi, että lukee tarkasti ihmisten juliste-ehdotukset. Tärkeänä nousi myös esiin se, että usein päivittyvät

verkkosivut ja Facebook-sivu saivat aikaan sen tunteen, että toimitus on yhteydessä lukijoihin myös muuten kuin kerran kuussa ilmestyvän lehden välityksellä.

Siel on kiva, et on niinku semmosii vähän kysymyksiä lukijoille. Tulee semmonen olo, et Suosikki välittää lukijastaan. (Tekijä 2)

Kysymys 9 käsitteli parannusehdotuksia ja -ideoita, joita tekijöillä olisi antaa Suosikin verkko- ja Facebook-sivuille. Vastauksissa suurimpana ongelmana oli se, että moni pitää Suosikin verkkosivua sekavana, eikä löydä sieltä hakemaansa. Toisaalta puolet vastaajista oli sitä mieltä, että sivut ovat hyvät sellaisenaan, eivätkä ne kaipaa minkäänlaista muutosta.

Mul oli ittellä, et ku en oo siellä ennen käyny, ni välillä ku mä yritän ettiä jotain tiettyä juttua, ni joudun selaamaan niitä monia. (Tekijä 1)

Tekijä 1 toivoi, että hakutoiminto olisi selkeämpi käyttää. Hänen mielestään se ei toiminut toivotulla tavalla.

Se ei löydä sanoilla, tietyllä yhdellä sanalla se ei löydä sit mitään. Mul ainaki monesti ku mä yritin ettiä, ni se ei löytäny, vaikka mä tiedän, että siellä on se, ni mä en löydä, vaan mun pitää itte selata se läpi sieltä. (Tekijä 1)

Mä ite niinku jotenki selkeyttäisin sitä, että jotkut asiat voi olla aika monen linkin takana. Ite kaipaen sivulta sitä, että on yks sivu, jolta sä löydät kaiken. Se voi olla iso sivu, jota voi selata alaspäin ja uusimmat päivittyy ylös. (Tekijä 5)

Ku yritin tehdä osoitteenmuutoksen tehdä ja mä en mistään nettisivuilta löytäny sitä, vaik tuntu, et kiersin kaikki paikat läpi. (Tekijä 8)

Eräs tekijöistä toivoi Suosikin verkkosivuille lisää materiaalia toimituksen arjesta. Vastaus on linjassa toimitustyön muutokseen yksisuuntaisesta informaation jakamisesta vuorovaikutteiseen kulttuuriin.

Lukijana kiinnostais ylipäättään tietää, et mitä ne tekee tai miten ne tekee, et kertoo siit toimituksesta enemmän. Vaik ku oli sielt Sinun Suosikista kuvii yhistä kuvauksista ja oli kiva kattoo, että aha, tollasta se on ja tollaset kuvat. Ja vähän näkee sitä, et se ei oo vaan sitä, et siel ollaan vaan yhden digikameran kaa, vaan siel tarvitaan kaikkee heijastusta ja valoo ja kaikkee. (Tekijä 7)

Lähes puolet tekijöistä huomautti, ettei käy Suosikin verkkosivuilla normaalisti lainkaan, eikä tuntenut sivujen sisältöä. Tieto yllätti ja sai pohtimaan sitä, minkä takia Sinun Suosikkiin hakeutuneet nuoret eivät olleet vierailleet Suosikin verkkosivuilla. Yhtenä syynä saattaa olla se, että etupäässä ryhmän vanhimmat tekijät eivät olleet vierailleet Suosikin sivuilla. Tätä selittää se, että nuoret alkavat olla kohderyhmän ikärakenteen yläpäässä. Toisaalta voidaan myös olettaa, että vastaajat keskittyvät pelkästään lehteen ja verkko nähdään ylimääräisenä osana, jonka ei koeta tarjoavan tarpeeksi kiinnostavaa sisältöä.

Kysymyksessä numero 10 tekijät saivat antaa palautetta ja parannusehdotuksia koskien koko Sinun Suosikki -projektia. Pääasiallisesti esiin nousi se, että Facebookin suljetussa suunnitteluryhmässä asiat tulisi jakaa selkeämpiin osioihin. Ville Kormilaisen haastattelun perusteella Sinun Suosikin suunnitteleminen aloitettiin vuonna 2011 aikaisemmin kuin vuonna 2010. Vastausten perusteella suunnittelu olisi hyödyllistä aloittaa vieläkin aikaisemmin. Myös projektin aikana kaivattiin enemmän tukea ja parempaa organisointia. Tekijät kaipasivat sitä, että joku olisi päivittänyt kootusti tarkat deadlinet sekä pitänyt kirjaa siitä, kuka tekee mitäkin.

Ainaki sitä, että ohjeistusta ei voi missään vaiheessa olla liikaa. Ainaki tuolla Facebookin ryhmässä koko ajan joku kysy, et mikä oli ja kuka kysy, oli paljon epätietoisuutta. Mul oli itelläki sellanen olo välillä, että mitä piti tehdä. Aina piti tarkistaa ja aina pelkäs, et mitä jos joku ei käykään Facebookissa. (Tekijä 1)

Isoimpana asiana, et enemmän ohjausta ja semmosta. Neki vähä oletti, et me vähän tiedetään kaikki. Enhän mäkään oo tota juttuu ennen tehny mitään vastaavaa. Sit ku mä siellä panikoin jotain haastattelupyynnöitä, ni koko ajan sanottiin, et haastattelupyynnöt pitää tehdä nyt, mut ku mä en tiä, miten ne tehdään. (Tekijä 8)

Viimeisen kysymyksen kohdalla tekijöillä oli mahdollisuus antaa mitä tahansa palautetta Suosikista. Kaikki vastaajat olivat myös sitä mieltä, että kokonaisuutena projekti oli ollut positiivinen ja avartava kokemus.

No se, et kenenkään ei tarvii miettii, et ens vuonna ku tää tulee taas, et mä oon liian huono, mä en voi hakea, mä en osaa mitään. Sen huomaa meidän porukasta, et ihan kuka vaan voi hakee sinne ja se on positiivista. (Tekijä 1)

Mun mielestä toi oli silleen tosi hyvin järjestetty, mun mielestä toi on ihan älyttömän hyvä idea, ku toi antaa tosi monelle silleen mahdollisuuksii, ei tosta ikinä oo mitään haittaa, jos vaan mainitsee, et on ollu tekemäs. - - Kylhän toi on periaattees riskialtista, mut sit kuitenkin ku se on nähtävästi onnistunu kaks kertaa, ni must on hyvä, et ne uskaltaa antaa mahdollisuuden. (Tekijä 7)

Keväällä 2011 tyttöjen lehdeksi uudistettu Suosikki sai tekijöiltä ristiriitaista palautetta.

Mun mielestä ton uudistuksen jälkeen siit tuli paljon parempi. Se on enemmän mulle tarkotettu. (Tekijä 3)

Suosikki oli ennen musiikkilehti, jos ei Cosmo ja Demi kiinnostanu, ni sit oli Suosikki, mis oli musaa. Nyt siit on tullu liikaa just sellanen tyttöjen lehti ja Demi kakkonen. (Tekijä 8)

6 TULOSTEN POHDINTA

Opinnäytetyön tarkoituksena oli lähteä selvittämään, minkälaisia toimintamalleja Sinun Suosikki -projektissa käytetään verkossa ja miten toimintamalleja voitaisiin kehittää. Sinun Suosikki tehtiin vuonna 2011 toista kertaa, joten kovin pitkää kokemusta ja historiaa ei projektilla ole. Teemahaastatteluiden tulokset antoivat kuitenkin suuntaa sille, mihin suuntaan Suosikin kannattaa lähteä kehittämään verkkotoimintaansa.

Sinun Suosikin tekijöille tehtyjen teemahaastatteluiden perusteella paljastui, että Suosikin verkkomahdollisuuksien käyttö ei tekijöiden mielestä ollut niin tehokasta kuin se olisi voinut olla. Tekijät näkivät positiivisena ja hyvänä ideana sen, että Sinun Suosikin juttuihin etsittiin haastateltavia sosiaalisesta mediasta ja lukijoiden mielipiteitä kysyttiin Facebookissa. Samoin Facebook suunnittelualustana sai kiitosta, vaikka paikoittain se vaatikin tekijöiden mielestä keskittymistä ja tuntui sekavalta suuren viestimäärän vuoksi. Moni nuorista oletti kuitenkin, että etenkin juttujen tekovaiheesta olisi internetiin tuotettu videomateriaalia. Suurin osa olisi halunnut videomateriaalia verkkoon etenkin töiden tekovaiheesta. Idea on hyvä, sillä Sinun Suosikin tekovaiheista kertovat videopätkät olisivat varmasti kiinnostava vetonaula Suosikin verkkosivuilla. Media-ala kiinnostaa nuoria ja moni olisi kiinnostunut näkemään, millä tavalla tehdään esimerkiksi studiokuvauksia, millaisia haastattelutilanteet käytännössä ovat ja millaista on lehden taittaminen.

Vastauksissa ilmeni, että videomateriaali havainnollistaisi Sinun Suosikin tekemistä myös niille nuorille, jotka pohtivat, uskaltavatko hakea mukaan projektiin seuraavana vuonna. Videoiden ansiosta Suosikin verkkosivuille saataisiin yhä enemmän kävijöitä ja videot olisi myös helppo joko ladata Facebookiin tai jakaa Facebookissa linkkiä verkkosivuilla oleviin videopätkiin. Syksyllä 2011 Suosikin verkkosivuille ilmestyi uusia videoita noin viikon välein, mutta niiden määrää voisi kasvattaa. Jotta Suosikin omille sivuille saataisiin

mahdollisimman paljon liikennettä, videot kannattaisi ladata suoraan sinne, eikä Facebookiin. Koska Suosikin toimitus sijaitsee Helsingissä ja lehden tekeminen tapahtuu konkreettisesti Helsingissä, Sinun Suosikin videoiden kuvaaminen täytyisi käytännön syistä keskittää Helsinkiin. Osa muualla Suomesta asuvista tekijöistä vieraili projektin aikana useammankin kerran Helsingissä, joten videoiden kuvaaminen voitaisiin ajoittaa näihin vierailuihin.

Ongelmana on kuitenkin se, että videoita on nykyään joka paikassa niin paljon, että niiden tekeminen nähdään lähes itsestäänselvyytenä. Myös vastauksissa korostui se, että videoita kaivattiin, mutta niiden käytännön toteuttamista ei ollut mietitty tarpeeksi pitkälle. Tyylikkaiden videoklippien saamiseksi verkkoon tarvitaan paljon työpanosta: kalustoa, osaamista, aikaa sekä riittävä rahoitus.

Hyvänä esimerkkinä laadukkaiden videoiden käytettävyydestä ja suosiosta ovat Suosikin kuntoiluvideot, joissa Suosikin muotibloggaaja opastaa muun muassa juoksun ja kuntosaliharjoittelun saloihin. Ensimmäistä, Kotitreenivideo1-nimistä jumppavideota, on katsottu YouTubessa reilun puolen vuoden aikana yli 10 000 kertaa (Suosikki TV 2011.) Lisäksi Suosikin verkkosivun kautta videota on katsottu yli 800 kertaa (Suosikki 2011.)

Lähitapaamispäivänä maaliskuussa 2011 tekijöitä muistutettiin verkon mahdollisuuksista ja heille esitettiin, että internetin hyödyntäminen kannattaa pitää mielessä juttujen tekovaiheessa. Osa haastateltavista kertoikin, että oli pohtinut myös verkon käyttömahdollisuuksia tehdessään omia vastuutehtäviään. Ongelmaksi muodostui vastausten perusteella kuitenkin se, että sopivaa tekijää videoille ei ollut tai ainakin selkeä vastuuhenkilö puuttui, joka olisi hoitanut ja opastanut videomateriaalin tekemisen alusta loppuun asti. Tähän on vuoden 2012 Sinun Suosikissa kiinnitettävä huomiota: mikäli videoita halutaan verkkoon, niistä vastuussa olevan henkilön täytyy perehdytyspäivänä olla paikalla kertomassa, miten video käytännössä jalostuu ideasta lopulliseksi tuotteeksi verkossa. Lisäongelmaksi muodostuivat myös aikatauluongelmat: osa jutuista tehtiin niin myöhään, että käytännössä videoita ei ehditty kuvata, vaikka sitä oli etukäteen mietittykin. Myös aikataulu on otettava huomioon, sillä

videomateriaalin työstäminen vaatii usein enemmän aikaa kuin pelkän tekstin tuottaminen.

Aikataulutus vaikutti monen vastaajan kohdalla olevan yleisesti suurin ongelma. Vuonna 2011 Sinun Suosikin suunnittelu aloitettiin jo ennen tapaamispäivää, mutta seuraavaa projektia toteuttaessa on hyvä nostaa esille, pitäisikö aikataulua aikaistaa vielä lisää. Toisaalta kukaan tekijöistä ei väittänyt, etteikö aikaa tehdä juttuja olisi ollut tarpeeksi, mutta monella aika tuntui jäävän vähiin koulun ja muiden harrastusten takia. Tulosten perusteella jatkossa Sinun Suosikin tekijöille on hyvä painottaa, että projekti vaatii sitoutumista ja mahdolliset ajankäyttöongelmat kannattaa ratkaista jo siinä vaiheessa, kun projektiin hakee mukaan. Osalle tekijöistä tuli yllätyksenä se, että esimerkiksi juttujen teon alkuvaiheessa Facebookissa piti käydä vähintään päivittäin tarkastamassa aikataulut ja lisäohjeet suljetusta Sinun Suosikki -ryhmästä. Osa tekijöistä kaipasi, että ohjeistusta olisi annettu enemmän projektin aikana ja aikataulut olisi koottu selkeästi näkyville. Jotkut tekijöistä myönsivät, etteivät olleet itse olleet tarpeeksi aktiivisia kysyäkseen epäselviä asioita toimituksesta. Kyselyiden perusteella korostui myös nuorten oma aktiivisuus. Ne tekijät, jotka ottivat itse yhteyttä toimitukseen ja kysyivät epäselviä asioita, pitivät projektia helpompana ja stressittömämpänä. Projekti koettiin myös yhteisöllisyyttä luovana toimintana, eikä yksilösuorittamisena. Moni olisi halunnut tutustua paremmin myös toisiin tekijöihin, jotka nyt ryhmäjaon takia jäivät vieraammiksi kuin omassa ryhmässä työskennelleet kollegat.

Tutkielman tuloksista selviää, että verkko on otettava yhä paremmin huomioon jatkossa myös sisällöntuotantoa mietittäessä. Koska Suosikin internetsivujen kävijäluvut ovat kasvaneet viime vuosina räjähdysmäisesti, on verkkoon panostettava yhä enemmän, jotta kävijämäärät pysyvät samana tai jopa noususuuntaisina. Suosikin tyypillistä lukijaa edustavat Sinun Suosikin tekijät olettavat, että Suosikin verkkosivuilla olisi vielä enemmän materiaalia. Tätä varten toimituksessa tarvitaan jatkossakin verkkotoimittajaa, jonka tehtävänä on tuottaa sisältöä verkkosivuille sekä Facebookiin ja pitää lehden luoma ”lukijasta välittämisen tunne” yllä.

Koska kuukausittain ilmestyvä lehti on liian hidaskäyttöinen verkossa olevaa ilmaista lisämateriaalia, mainostusverkon sisällöistä täytyy hoitaa Facebookin kautta. Tällä tavalla sekä lehti, verkkosivut että Facebook-sivut tukevat toinen toisiaan. Toisaalta verkossa voidaan julkaista myös jonkinlaisia ennakkokirjoituksia tai osia tulevassa lehdessä julkaistavista jutuista.

Tutkielman tekovaiheessa syksyllä 2011 Suosikin verkkosivuja päivitettiin ahkerasti ja Facebook-ryhmän statuksia päivitettiin useamman kerran päivässä. Haastatteluiden perusteella Suosikin toimitus on tiuhalla päivitystahdilla onnistunut hyvin siinä, että lukijoille tulee sellainen kuva, että heitä varten toimituksessa tehdään töitä jatkuvasti. Kehitys kertoo osaltaan koko journalismin muutoksesta ja siitä, että lukijat haluavat olla yhä enemmän mukana päättämässä siitä, minkälaista sisältöä mediassa on.

Pelkkä kerran kuukaudessa postiluukusta tuleva lehti ei riitä tämän päivän lukijalle, joka haluaa pysyä mukana uutisissa, ilmiöissä ja puheenaiheissa päivittäin. Haastatteleistani nuorista huokui kiinnostus vaikuttaa omalla aktiivisuudellaan. Voikin kysyä, onko passiivinen yleisö, joka toimii ainoastaan ottajan roolissa median antaessa, katoamassa? Aktiivista yleisöä haetaan nykyään jokaisessa viestimessä. Media pyytää yleisöä kommentoimaan, antamaan palautetta ja keskustelemaan aiheista, joista media uutisoi. Parhaassa tapauksessa aihe saattaa olla nostettu keskustelupalstalta, eli se saattaa olla jo valmiiksi yleisön muodostama.

Aktiivinen yleisö on silti pieni osa kaikesta yleisöstä. Kukaan haastateltavistani ei esimerkiksi myöntänyt kommentoineensa Suosikin Facebook-sivuille, vaikka moni seurasi kommentteja ahkerasti. Aktiivisesta yleisöstä on kuitenkin tullut yhä tärkeämpi voimavara toimitukselle. Yleisön kommentteista ammennetaan juttuaiheita ja etsitään ideoita. Kommentointi auttaa toimituksia selvittämään, mistä asioista ihmiset ovat tällä hetkellä todella kiinnostuneita ja mitkä aiheet koskettavat yleisöä.

Kysymys yleisön roolin muuttumisesta johtaa väistämättä myös siihen, minkälaisena toimittajan ammattikuva tulevaisuudessa näyttää. Pystyykö kuka

tahansa tulevaisuudessa korvaamaan ammattijournalistin ja onko koko toimittajan ammatti vaarassa kadota? Toimittaja Tanja Aitamurto on pohtinut toimittajan työn muutosta raportissaan journalismin trendeistä Yhdysvalloissa. Aitamurron mukaan sosiaalinen media tai amatöörijournalismi ei korvaa journalismia. Sosiaalinen media on myös olennainen työkalu journalisteille. Yhteisölliset palvelut ovat myös osa suurempaa paradigman muutosta, jossa journalismi muuttuu yhteisöllisemmäksi. Yleisöt ymmärretään yhteisinä, osallistujina ja tuottajina. Tämä muuttaa journalistien ja journalismin roolia (Aitamurto 2010, 32–33.)

Aitamurron pohdinta on lähellä omaa mielipidettäni sekä haastatteluitteni antia. Oma tulkintani on, että ammattijournalismia tarvitaan sosiaalisen median ja verkkojournalismin läpilyönnistä huolimatta. Monilla haastattelemistani Sinun Suosikkiin osallistuneista nuorista oli tulevaisuuden toiveammattina journalistinen työ. Verkkojournalismin, sosiaalisen median ja kansalaisjournalismin nousukaudella kasvaneet nuoret luottavat kaikesta huolimatta ammattitoimittajiin ja pitävät työtä arvossa. Haastatteluiden tulokset tukevat omaa näkemystäni siitä, että ammattijournalisteille on lisääntyneestä sosiaalisesta mediasta huolimatta aina tilausta yhteiskunnassa.

Kuten aiemmin mainitsin, aktiivinen yleisö on kaikesta huolimatta pieni osa sitä massaa, joka mediaa kuluttaa. Mediaa on tarjolla enemmän kuin koskaan, mutta sitä myös kulutetaan enemmän kuin koskaan. Läheskään kaikki median kuluttajat eivät ole kiinnostuneita tuottamaan sisältöä, vaan he käyttävät mediaa kuten ovat käyttäneet aikaisemminkin. Yleisö haluaa ottaa vastaan median tarjoaman sisällön sellaisena kuin se on, mutta suhtautuu siihen kriittisesti ja tekee lukemastaan omat johtopäätöksensä.

Verkkojournalismin kehitystä Suosikissa ja sosiaalisen median käyttötutkimuksia voisi tutkia hyvin monelta eri kantilta. Tämä opinnäytetyö avaa jatkotutkimusmahdollisuuksia, kuten sen, toteutuvatko tämän tutkielman kehitysehdotukset vuoden 2012 Sinun Suosikissa ja toimivatko ne käytännössä. Toisena omana työnään voisi tutkia sosiaalisen median merkityksen kasvua toimitustyössä. Aihe herättää useita kysymyksiä, joihin suoria vastauksia ei ole.

Vuonna 2011 Suosikki päivitti Facebookiaan päivittäin, vaikka vielä viisi vuotta sitten Facebookissa oli hyvin harva. Miltä tilanne näyttää viiden vuoden kuluttua ja minkälaista lukijoiden osallistuminen on silloin? Kyllästyvätkö ihmiset jossain vaiheessa siihen, että media kannustaa heitä osallistumaan joka paikassa? Palataanko journalismissa jossain vaiheessa passiivisen yleisön malliin siksi, että ihmiset ovat kyllästyneet osallistumaan ja toimimaan toimittajien juttuideapankkeina? Ammattikuvan muutoksen pohtiminen synnyttää myös väistämättä kysymyksen siitä, olemmeko siirtymässä kokonaan uuteen kulttuuriin ja jos olemme, onko se jo osittain tapahtunut vai onko siirtyminen vielä edessä?

Työssä esittelemäni kuviot osoittavat, että painettuja lehtiä luetaan yhä vähemmän, kun taas verkko näyttää vain kasvavan. Haastatteluiden perusteella Sinun Suosikki on yksi hyvä idea kamppailla laskevaa levikkiä vastaan. Koen onnistuneeni työni aiheen valinnassa rajatessani sen tutkimaan juuri Suosikin verkkosisältöä ja sen kehitysmahdollisuuksia. Kokoamalla haastattelemiltani nuorilta saatuja tietoja olen myös saanut kuvan siitä, että nuortenlehden verkkosivut ja yllättäen etenkin Facebook-sivut koetaan tärkeinä. Toivoin, että olisin löytänyt vielä enemmän konkreettisia esimerkkejä siitä, minkälaiset toimenpiteet saisivat nuoret kiinnostumaan Suosikin verkkosivuista enemmän. Haastatteluissa kävi kuitenkin ilmi se, mikä koko alan ongelma on: nuoretkaan eivät tienneet, mitä kaikkea he voisivat verkkosisällöltä odottaa. Tutkielman kannalta hyödyllistä olisivat olleet myös vielä tarkemmat haastattelut toimituksessa ja syventyminen Suosikin verkkokäytäntöihin. Mikäli aikaa olisi ollut enemmän, verkkokäytäntöihin paneutuminen olisi varmasti antanut laajemman kuvan siitä, mihin suuntaan toimitus haluaa Suosikin verkkosivuja kehittää.

Verkkjournalismin ja sosiaalisen median tutkimus on vasta alkuvaiheessa. Suoraa vastausta siihen, minkälaiset toimintamallit toimivat verkossa parhaiten, ei löydy ilman verkon ja journalismin rajojen kokeilua. Skenaariot journalismin ja toimitustyön tulevaisuudesta synnyttävät edelleen lukuisia kysymyksiä, joihin kenelläkään tuskin on vastausta – ainakaan toistaiseksi.

LÄHTEET

- Aalto, T. 2010. Arvokkaat heikot siteet. YLE Blogit. Avoin Yle. Viitattu 15.11.2011. <http://blogit.yle.fi/avoin-yle?page=1>
- Aikakausmedia, 2011. Suosikin mediakortti. Viitattu 24.10.2011. <http://www.aikakauslehdet.fi/Etusivu/Media--Mainonta/Mediakortti/Mediakortit/?vuosi=1&id=384&lang=fin&type=#levikki>
- Aitamurto, T. 2010. Kymmenen väitettä journalismin tuhosta – ja miksi niistä ei kannata huolestua. Raportti journalismin trendeistä Yhdysvalloissa vuonna 2009. Viitattu 22.9.2011. http://www.hssaatio.fi/images/stories/tiedostot/raportti2_net.pdf
- A-lehdet, 2011. Demin verkkosivut. Viitattu 16.10.2011. <http://mediaopas.a-lehdet.fi/lehdet/demi>
- Aller.fi, 2011. Miss Mixin verkkosivut. Viitattu 16.10.2011. <http://www.aller.fi/media/missmix/>
- Hakala, A. 2005. Verkon mahdollisuudet heikosti käytössä. Widerscreen.fi. 2/2005. Viitattu 15.11.2011 <http://www.widerscreen.fi/2005-2/verkkojournalismi-etsii-muotoaan/>
- Heinonen, A. 2011a. Aktiivinen yleisö muokkaa toimitustyötä. Suomen Lehdistö. 1/2011, 22.
- Heinonen, A. 2011b. Uutisten leikkisyys on vakava asia. Suomen Lehdistö. 2/2011, 17.
- Helle, M. 2009. Lapiointia vai luovaa kerrontaa? Journalisti 13/2009. Viitattu 15.11.2011. http://www.journalistiliitto.fi/journalisti/lehti/2009/13/artikkelit/kirjat_making_online_news/
- Hirsjärvi, S.; Hurme, H. 2010. Tutkimushaastattelu. Teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Helsinki: Gaudeamus Helsinki University Press.
- Kilpeläinen, J. 2010. Lukijansa näköinen. Journalisti 10/2010, 15–17.
- Kohvakka, R. 2010. Sosiaalinen media vahvasti läsnä nuorten arjessa. Tieto&trendit 8/2010. Viitattu 14.6.2011. http://www.stat.fi/artikkelit/2010/art_2010-12-22_002.html
- Kormilainen, V. 2011. Suosikin päätoimittaja. Henkilökohtainen tiedonanto 10.5.2011.
- Kormilainen, V. 2011. Suosikin päätoimittaja. Henkilökohtainen tiedonanto 19.10.2011
- Kormilainen, V. 2011. Suosikin päätoimittaja. Henkilökohtainen tiedonanto 13.11.2011.

Korpi, T. 2010. Älä keskeytä mua! Markkinointi sosiaalisessa mediassa. Tampere: Werkkommerz.

Kotilainen, S.; Rantala, L. 2008. Nuorten kansalaisidentiteetit ja mediakasvatus. Nuorisotutkimusverkosto/Nuorisotutkimusseura, julkaisuja 89. Helsinki: Hakapaino.

Laine, J. 2009. Sosiaalisen median hyödyntäminen uutistoimittajan työssä. Opinnäytetyö. Viestinnän koulutusohjelma. Turku: Diakonia-ammattikorkeakoulu.

Levikintarkastus, 2011. Mediasanasto. Viitattu 31.8.2011.
<http://www.levikintarkastus.fi/mediasanasto/index.php>

Matikainen, J. 2009. Sosiaalisen ja perinteisen median rajalla. Viestinnän laitoksen tutkimusraportteja 3/2009. Helsinki: Helsingin yliopisto, Viestinnän tutkimuskeskus CRC.
http://www.valt.helsinki.fi/blogs/crc/sosiaalisen_ja_perinteisen_median_rajalla_raportti.pdf

Matikainen, J. 2011. Verkkokeskustelua homo-illasta – osallistumisen kulttuuria? Teoksessa toim. Kivimäki S. (toim.) Journalismikritiikin vuosikirja 2011. Tampere: Tampereen yliopisto, Journalismin tutkimusyksikkö, 96.

Moisio, A. 2011. Lehtien levikit jatkoivat laskuaan. Helsingin Sanomat 30.5.2011.

Ojala, U. 2011. Opas lasten ja nuorten haastattelijoille ja kuvaajille. Lastensuojelun keskusliitto. Viitattu 16.8.2011. http://www.lskl.fi/files/608/Opas_lasten_haastattelijoille_ja_kuvaajille.pdf

Opetushallitus, 2011. Viitattu 20.4.2011.
http://www.edu.fi/materiaaleja_ja_tyotapoja/tvt_opetuksessa/mika_ihmeen_sosiaalinen_media

Otavamedia, 2011. Sinun Suosikki -tiedote. Viitattu 24.10.2011.
<http://www.otavamedia.fi/web/guest/ajankohtaista/view/126841>

Piirainen, E. 2011. Sivuhuomioita verkkojournalismin formaattikehityksestä. Erkkä Piiraisen blogi. Viitattu 15.11.2011. <http://erkka.posterous.com/sivuhuomioita-verkkojournalismin-formaattikeh>

Puranen, L. 2011. Suosikin toimituspäällikkö. Henkilökohtainen tiedonanto 10.5.2011.

Suosikki 2011. Suosikin kotisivut. Viitattu 24.10.2011. <http://www.suosikki.fi>

Suosikki 2011b. Suosikin Facebook-sivu. Viitattu 24.10.2011.
<https://www.facebook.com/Suosikkilehti?sk=info>

Suosikki TV 2011. Tickle Your Fancy – Kotitreenivideo 1. Viitattu 24.10.2011.
<http://www.youtube.com/watch?v=wGcDeBXVjBU>

TNS Metrix 2011. Suomen web-sivustojen viikkoluvut. Viitattu 24.10.2011. <http://tnsmetrix.tns-gallup.fi/public/>

Uusitalo, N.; Vehmas, S.; Kupiainen, R. 2011. Naamatusten verkossa. Lasten ja nuorten mediaympäristön muutosa, osa 2. Tampere: Juvenes Print Oy.

Viertola, S. 2003. Jee, Jee, Jee, Jee Suosikki. Suosikin historia -lehdistötiedote.

Virrantala, R. 2011. Mustavalkoinen mysteeri. Suomen Lehdistö 8-9/2011. 13.

Teemahaastattelukysymykset Suosikin päätoimittajalle ja toimituspäällikölle

1. Mistä Sinun Suosikki -projektin idea on lähtenyt?
2. Mitä hyötyä Sinun Suosikista on Suosikille?
3. Miten sosiaalinen media vaikuttaa Suosikin tekemiseen?
4. Minkälaisena näet toimitustyön ja kansalaisjournalismin yhteisen tulevaisuuden?
5. Miten tämä vuosi Sinun Suosikin teossa eroaa viime vuoteen?
6. Miten projekti on tänä vuonna sujunut?
7. Minkälaisia toimintamalleja käytettiin viime vuonna?
8. Mitkä onnistuivat/mitkä eivät?
9. Minkälaisia ongelmia nuorten tekijöiden kanssa on kohdattu?
10. Mitä uutta Sinun Suosikissa on tänä vuonna?
11. Mikä on suosituin osio Suosikin verkkosivuilla?
12. Miten Facebook ja verkkosivut nähdään? Kumpi on parempi lähde esim. kyselyissä?
13. Miten verkon asema näkyy tänä vuonna Sinun Suosikissa?

Teemahaastattelukysymykset Sinun Suosikin tekijöille

1. Miksi hait mukaan Sinun Suosikkiin?
2. Minkälaisia tehtäviä sait ja kuinka mieluisia ne olivat?
3. Miten Facebook toimi mielestäsi suunnittelualustana?
4. Olisitko kaivannut lisää kontaktitapaamisia?
5. Miten hyvin internetin mahdollisuuksia mielestäsi käytettiin juttujen toteuttamisessa?
6. Miten projekti vastasi odotuksiasi?
7. Mitä opit lehden tekemisestä projektin aikana?
8. Mikä sinun mielestäsi Suosikin verkkosivuilla on kiinnostavinta? Entä Facebook-sivulla?
9. Minkälaisia parannuksia kaipaisit Suosikin nettisivuille/Facebookiin?
10. Minkälaisia parannusehdotuksia sinulla on Sinun Suosikin suhteen?
11. Minkälaista muuta palautetta, ideoita, kehuja tai moitteita sinulla on Suosikille?

Sinun Suosikin tekijöiden huoltajille postitettu kirje

16.5.2011 Helsingissä

Hei Sinun Suosikin tekijän huoltaja!

Sinun Suosikki -projekti on nyt kasassa - toivottavasti sen tekeminen on ollut mieleenpainuva kokemus lapsellesi!

Jotta Sinun Suosikkia saataisiin kehitettyä edelleen, olen tekemässä aiheesta tutkimusta.

Opiskelen neljättä ja viimeistä vuotta Diakonia-ammattikorkeakoulussa medianomiksi ja valmistun jouluna 2011 monimediatoimittajaksi. Opinnäytetyökseni tutkin, miten Sinun Suosikissa hyödynnetään verkkoa ja miten sitä voitaisiin hyödyntää tulevaisuudessa paremmin. Korvaamaton apu on kysyä tätä heiltä, jotka ovat parhaiten sisällä työskentelyssä, eli itse tekijöiltä.

Käytännössä tutkimukseen osallistuminen tarkoittaa sitä, että haastattelisin lastanne puhelimitse noin 15 minuutin ajan ja kysyisin kokemuksia Suosikin tekemisestä sekä mahdollisia kehitysideoita.

Koulustani saamieni tutkimusohjeiden mukaan tarvitsen alle 18-vuotiaalta haastateltavalta huoltajan kirjallisen luvan tutkimukseen osallistumiseen.

Olisin erittäin kiitollinen, jos allekirjoittaisit ohessa olevan lupalapun, jos lapsenne on suostuvainen osallistumaan tähän kyselyyn.

Haastattelussa saadut tiedot käsitellään luottamuksellisesti ja tutkimukseen ne tulevat anonyymeina. Ohessa on palautuskuori, jossa voit postittaa lupalapun allekirjoitettuna. Vastaaan myös mielelläni, jos tulee mitä tahansa kysyttävää tutkimuksestani.

Hyvää kesää!

Terveisin

Anssi Paloposki

Medianomiopiskelija, Diakonia-ammattikorkeakoulu

Puh. 040 835 438 6

anssi.paloposki@gmail.com

OSALLISTUMISLUPA

Annan

huollettavalleni

luvan osallistua Sinun Suosikkia käsittelevään opinnäytetyöhön keväällä 2011.

Aika ja paikka

Allekirjoitus