

# SOSIAALISEN MEDIAN HYÖDYNTÄMINEN UUTISTOIMITTAJAN TYÖSSÄ

Johanna Laine

Opinnäytetyö, syksy 2009

Diakonia-ammattikorkeakoulu

Turun toimipaikka

Viestinnän koulutusohjelma

Medianomi (AMK)

## TIIVISTELMÄ

Laine, Johanna. Sosiaalisen median hyödyntäminen uutistoimittajan työssä. Turku, syksy 2009, 61 sivua, 4 liitettä.

Diakonia-ammattikorkeakoulu, Diak Länsi Turku. Viestinnän koulutusohjelma, medianomi (AMK).

Opinnäytteen tavoite on selvittää, miten uutistoimittajat tällä hetkellä hyödyntävät sosiaalista mediaa työssään. Tarkastelen opinnäytetyössäni toimittajien työtottumuksia ja asenteita sosiaalista mediaa kohtaan.

Aineistonani olen käyttänyt omaa määrällistä tutkimustani sosiaalisen median hyödyntämisestä uutistoimittajan työssä, sekä teemahaastattelua. Olen myös käyttänyt alan tutkimuskirjallisuutta.

Uutistoimittajat käyttivät sosiaalista mediaa monin eri tavoin hyödykseen työssään. Erityisesti taustatiedon ja näkökulmien etsimisessä sosiaalista mediaa käytettiin aktiivisesti.

Uutistoimittajat hyödynsivät sosiaalista mediaa työssään viikoittain ja jopa päivittäin. Yleisimpiä sosiaalisen median palveluita, joita hyödynnettiin toimittajan työssä, olivat Wikipedia, keskustelufoorumit, blogit ja Facebook.

Opinnäytetyössäni havaitsin, että uutistoimittajat uskovat sosiaalisen median merkityksen kasvuun ja siihen, että tulevaisuudessa sosiaaliseen mediaan syntyy uusia sosiaalisia medioita.

Asiasanat: sosiaalinen media, uutinen, toimittaja, kvantitatiivinen tutkimus.

## ABSTRACT

Laine, Johanna

Using advantage of social media in news journalist work.

61p., 4 appendices. Language: Finnish. Turku, Fall 2009.

Diaconia University of Applied Sciences. Degree Programme in Communication and Media. Degree: Bachelor of Media.

In my Graduation Thesis my goal was to examine how news journalist use advantage of social media in their work at this moment. I also examine in my Thesis journalist work habits and attitude towards social media.

As my research material I have used my own quantitative research about using advantage of social media in news journalist work and theme interview. In addition I also use literature on journalist research literature.

Journalist used in many ways advantage on social media in their work. I particularly noted that that journalist used social media much in their background research material and also in angle of view.

News journalist used social media in their work weekly, even daily. The most common social media's amenities which journalist used advantage of were Wikipedia, bulletin boards, blogs and Facebook.

In my Graduation Thesis I noted that news journalist believe that significance of social media will grow in future and that there will be new social medias in social media.

Keywords: social media, news, journalist, quantitative research

## SISÄLLYS

1 JOHDANTO .....	5
2 SOSIAALINEN MEDIA.....	7
2.1 Sosiaalisen median historia .....	7
2.2 Web 2.0 ja yhteisöt .....	10
2.3 Toimittaja ja internet .....	13
2.4 Sosiaalinen media uutisissa .....	15
3 AINEISTOT JA MENETELMÄT .....	17
3.1 Sähköpostikysely toimittajille .....	17
3.2 Toimittajien teemahaastattelu.....	18
4 SOSIAALISEN MEDIAN HYÖDYNTÄMINEN .....	20
4.1 Toimittajien sosiaalisen median käyttö .....	20
4.2 Keskustelupalstat toimittajan työssä.....	26
4.3 Blogit toimittajan työssä .....	27
4.4 Toimittajien näkemykset sosiaalisesta mediasta .....	29
4.5 Toimittajien esimerkit sosiaalisen median käytöstä .....	35
5 TEEMAHAASTATTELUN TULOKSET .....	39
5.1 Toimittajien asenne sosiaaliseen mediaan .....	39
5.2 Sosiaalisen median hyödyntäminen .....	46
6 LOPUKSI .....	55
LÄHTEET .....	58
LIITTEET.....	61
LIITE 1: Uutistoimitukset, joihin kyselylomake lähetettiin	
LIITE 2: Kyselylomake	
LIITE 3: Teemahaastattelun runko	
LIITE 4: Sosiaalinen media uutisissa (esimerkkejä)	

## 1 JOHDANTO

Sosiaalinen media on viime vuosina noussut niin tavallisten kuluttajien kuin viestinnän ammattilaisten tietoisuuteen. Sosiaalinen media on näkynyt uutisissa, keskusteluissa ja harrastuksissa. Kukapa ei olisi kuullut yhteisöpalvelu Facebookista tai etsinyt tietoa nopeasti Wikipediasta?

Tarkastelen opinnäytetyössäni sitä, miten hyödyntää sosiaalista mediaa uutistoimittajan työssä.

Hyödynnän sosiaalisen median käsitettä opinnäytetyössäni ja aineistoa analyysissäni. Opinnäytetyöni tarkoitus on laajentaa aikaisempaa tutkimusta sosiaalisesta mediasta empiirisen tutkimuksen avulla ja selvittää, miten uutistoimittajat tällä hetkellä hyödyntävät sosiaalista mediaa työssään.

Yhdistin opinnäytetyössäni määrällistä ja laadullista tutkimusta lähestymällä aihetta kyselyn ja haastattelun keinoin. Tein uutistoimittajille kyselyn, jossa on kartoitettu sosiaalisen median käyttöä työssä, sekä sosiaalista mediaa koskevia asenteita. Kyselyyn vastasi kaiken kaikkiaan 240 uutistoimittajaa

Määrällisen tutkimuksen lisäksi opinnäytetyössäni analysoidaan myös tarkemmin toimittajien työtapoja sosiaalisessa mediassa teemahaastattelumenetelmällä. Teemahaastattelussa kuusi toimittajaa kertoi asenteistaan sosiaalista mediaa kohtaan ja työtavoistaan sosiaalisessa mediassa. Toimittajat kertoivat myös esimerkkitapauksia, jolloin he ovat käyttäneet työssään sosiaalista mediaa.

Esimerkkitapauksien ansiosta pystyn tutkielmassani analysoimaan tarkemmin niitä keinoja, joilla toimittaja pystyy hyödyntämään sosiaalista mediaa työssään.

Opinnäytetyöni tilaajana on TiedoteDeski Finland Oy.

## 2 SOSIAALINEN MEDIA

### 2.1 Sosiaalisen median historia

Sosiaalinen media koetaan usein monimutkaisena ja suurena kokonaisuutena internetissä. Sosiaalisen median laajuus, ja mikä siihen kuuluu ja mikä ei, on vaikea hahmottaa.

Verkko itsessään nähdään usein välineen lisäksi tilana. Siellä voi tavata ihmisiä, pelata pelejä ja ostaa tuotteita. Verkko ei ole vain viestintäväline, vaan se muuttaa ihmisten suhdetta aikaan, paikkaan ja paikallisuuteen. Tämä on vahva osa sosiaalisen median käyttöperiaatteita. (Aula, Matikainen & Villi 2006, 8)

Yleisin määritelmä sosiaaliselle medialle on se, että se koostuu kolmesta eri tekijästä: sisällöstä, yhteisöistä ja Web 2.0:sta. (Kangas, Toivonen & Bäck 2007). Janne Matikainen (2008) määritteli Tiedotustutkimus lehdessä sosiaalisen median Wikipediaan viitaten:

*Sosiaalinen media viittaa tietoverkossa toimivaan yhteisöllisesti tuotettuun tai ainakin jaettuun mediasisältöön. Näissä käyttäjät jakavat keskenään mielipiteitä, näkemyksiä, kokemuksia ja näkökulmia. Nämä ovat yleisesti Web 2.0 -nimikkeen alle kerättyjä palveluja kuten esimerkiksi wikit, keskustelupalstat, podcastit ja blogit. (Matikainen 2008, 24–41)*

Kangas, Toivonen ja Bäck (2007) havainnollistavat sosiaalista mediaa kolmiomallilla. Kuvassa sosiaalista mediaa selvennetään yksinkertaisella kolmiomallilla, mikä osoittaa sosiaalisen median olevan sisällön, yhteisöjen ja Web 2.0:n summa. Ilman jotakin osapuolta kolmiossa, sosiaalinen media ei olisi toimiva.

(ks. KUVA 1)



KUVA 1: Sosiaalinen media (Lähde: Kangas, Toivonen & Bäck 2007).

Sosiaalisen median alle lukeutuvia käyttäjien tuottamia sisältöjä ja palveluja on lukematon määrä. Alustoja pystyy hyödyntämään vapaasti, eivätkä ylläpitäjät ohjaa julkaisutoimintaa. (Kangas, Toivonen & Bäck 2007.)

Esimerkiksi Youtubeen voi kuka tahansa ladata videoita. Pelkästään blogeja on maailmassa yli 70 miljoonaa, ja yhteisöpalvelu Facebookia käyttää yli 300 miljoonaa ihmistä, kuten syksyllä uutisoitiin laajasti eri medioissa (Helsingin Sanomat 16.9.2009). Twitter on myös suosittu maailmanlaajuisesti. Suomalaisittain tunnettuja sosiaalisen median palveluja ovat lisäksi IRC-Galleria ja Habbo Hotelli.

Internet on ollut syntymästään saakka yhteisöjen käytettävissä ja siten leimallisesti sosiaalista mediaa. Newsit ja IRC tarjosivat mahdollisuuden monenlaiseen kanssakäymiseen jo 1990-luvulla. (Melakoski ym. 2007, 9)

Sosiaalisen median läpimurto tapahtui vasta 2000-luvulla, koska web-sisältöjen tekeminen ja luominen vaati pitkään erityistaitoja. Yhteydet olivat lisäksi ennen liian hitaita, jotta kaikki olisivat päässeet käsiksi hyvälaatuiseen videoon ja musiikkiin. Laajakaistan yleistymisen ja uudet, helppokäyttöiset sovellukset ovat



mahdollistaneet audiovisuaaliset käyttäjäsällöt, joista voi nauttia verkossa. (Sirkkunen 2008, 139.)

Sosiaalisen median käsitteen tuoreus on aiheuttanut myös sen, että sille on monia synonyymejä. Näitä ovat esimerkiksi *vertaismedia*, *sosiaalinen web*, *mikromedia* ja *yhteisöllinen media*. Nämä kaikki tarkoittavat kutakuinkin samaa. Samalla on puhuttu, että pelkästään Web 2.0 tarkoittaisi myös sosiaalista mediaa, eli ihmisten kaksisuuntaista verkostoitumista internetissä. (Salmenkivi & Nyman 2007, 36.) Melakoski ym. näkevät omassa raportissaan Web 2.0:n ja sosiaalisen median eroavan toisistaan, eivätkä he näe termejä rinnakkaisina. Web 2.0:seen kuuluu heidän mukaansa erityisesti teknologia ja ohjelmistot. (Melakoski ym. 2007, 9)

Ihmisten verkostoituminen internetissä on internetin olennaisimpia määrittäjiä. Verkostoitumisen seurauksena on syntynyt mikromedioita. Kaikki mitä laitetaan internetiin kuvista, kirjoituksista koodinpätkiin lähtien, on kaikkien ulottuvilla. Sami Salmenkivi ja Niko Nyman (2007, 142) määrittelevät kirjassaan Yhteisöllinen media ja muuttuva markkinointi 2.0, että mikromedia on "*jonkin yksittäisen tahon ei-ammattimaisesti tuottamaa mediasisältöä internetiin.*" Esimerkkinä he käyttävät Youtube-videota vuodelta 2006, jolloin suomalaisessa itsenäisyyspäivän paraatissa veteraani teki itsemurhan menemällä tankin alle. Tällöin Youtube-videosta tuli mikromedia. Mikromedioita voivat olla myös blogit ja kuvat, jotka on löydetty internetistä ja joita käytetään hyväksi. (Salmenkivi & Nyman 2007, 142.)

Mikromedioissa on olennaista se, että kukaan ei valvo sitä, mitä julkaistaan. Perinteisissä medioissa päätetään tarkasti, mikä sisältö pääsee julkisuuteen ja mikä ei, mutta mikromedioissa portinvartijoita ei ole. Sosiaalinen media koetaan mikromediana, koska sosiaalisen median tunnusmerkkeinä ovat juurikin sensuroimattomuus ja käyttäjien itsensä lisäämä tai tuottama sisältö. (Salmenkivi & Nyman 2007, 142–143.)

## 2.2 Web 2.0 ja yhteisöt

Web 2.0 antaa joukon teknisiä alustoja sosiaalisen median sisältöjen tuottamiseen. Sen katsotaan kehittyneen vuoden 2001 jälkeen, mutta asiantuntijat kiistelevät yhä siitä, mitä Web 2.0 on. (O'Reilly 2005.)

Jere Majava (2006, 87) määrittelee sosiaalisen median ja Web 2.0 eron näin:

*Nämä kaksi käsitettä kuvaavat tavallaan samaa ilmiökenttää eri näkökulmasta: sosiaalinen web täydentää web 2.0:n teknistaloudellista käsittelytapaa verkkokäyttäjien näkökulmalla käsittelemällä ihmisille avautuneita uusia mahdollisuuksia itseilmaisuuksiin ja yhteistyöhön.*

Tim O'Reilly (2005), jota pidetään yhtenä Web 2.0 kehittäjistä, määrittelee lyhyesti Web 2.0-alustan kollektiivisen älyn valjastajana. Se tarkoittaa sitä, että mitä parempia verkostoja internetissä on, sen enemmän niille löytyy käyttäjiä. Web 2.0:ssa ei ole enää ohjelmistojen julkistamissykliä, eli jatkuvien uusien versioiden julkaisu on tyrehtynyt. Web 2.0:lle ovat myös tyypillistä kevyet ja helpot ohjelmointiparadigmat sekä ohjelmistojen laiteriippumattomuus.

Web 2.0 on yleistynyt käsitteeksi, kun puhutaan verkon laajentumisesta ja sen yksityisten käyttäjien tuottaman informaation ja vuorovaikutuksen lisääntymisestä. Se kuvaa teknisen ympäristön muutosta ja muutoksen synnyttämiä kaupallisia ideoita. Majava toteaa, että Web 2.0:n käsite edustaa erityisesti tekniikan kehittäjien ja yritysmaailman näkökulmaa. (Majava, 2006, 87–98.)

Web 2.0:n tulevaisuudesta on myös keskusteltu. Tim O'Reilly ja John Battelle (2009) käsitelivät tuoreessa artikkelissaan Web 2.0 tulevaisuutta. He myönsivät, että he eivät olisi voineet kuvitella 2000-luvun alussa, kun Web 2.0 kehittyi, että internet siirtyisi älypuhelimien avustuksella pöydiltä ihmisten taskuihin.

Web 3.0 nostetaan myös artikkelissa esille. Web 3.0:sta puhutaan Web 2.0 seuraajana, mutta Tim O'Reillyn ja John Battellen (2009) mukaan Web 2.0:n seuraaja on jo olemassa. Se on Web<sup>2</sup>, eikä suinkaan Web 3.0.

Web 2.0 seuraava kehitysvaihe web toiseen potenssiin, eli Web<sup>2</sup>:n ydinajatuksena on, että Web 2.0 -palvelut ja -teknologiat eivät ole enää pelkästään edelläkävijöiden puuhastelua. Niistä on tullut osa arkipäivää valtaosalle ihmisistä, jolloin niiden sosiaalinen merkitys ja vastuu ovat kasvaneet. Tämä tarkoittaa eritoten tekniikkaa.

Tietokoneet ja tekniset alustat ovat jatkuvasti pienentyneet, niin että nykyään jokainen pystyy olemaan missä tahansa milloin vain tietokoneella ja näin internetin ulottuvilla. (O'Reilly & Battelle 2009.)

O'Reillyn ja Battellen (2009) mukaan internet ei ole enää kokoelma staattisia html-koodilla luotuja yksittäisiä sivuja. Internetistä on tullut maailma, ja se on älykkäämpi kokonaisuus kuin useimmat meistä osaavat edes kuvitella.

Kolmantena osapuolena sosiaalisessa mediassa ovat Web 2.0:n ja sisältöjen lisäksi yhteisöt. Ne toimivat yksilöiden yläpuolella ja jäsentävät tietoa ja materiaalia kiinnostuksen mukaan verkossa. Yksilöt tuottavat sosiaalisessa mediassa materiaalia, mutta vasta yhteisöt tekevät niistä hyödyllisiä. Yhteisöt ovat sosiaalisen median sisältöjen kannalta välttämättömiä. (Kangas, Toivonen & Bäck 2007, 14.)

Käyttäjien rooli sosiaalisessa mediassa lisääntyy jatkuvasti ja sen myötä myös sosiaalisen median sisältämä sisältö kasvaa. Sisällön kasvaessa täytyy sisältöjen tekijöiden eli yksilöiden ja yhteisöjen pohtia myös tuottamiensa sisältöjen luotettavuutta. Esimerkiksi Wikipedia perustuu sen käyttäjien tuottamaan sisältöön ja informaatioon, eikä siellä ole varsinaista valvojaa, joka valvoisi tietojen paikkansa pitävyyttä ja tuoreutta. (Kailanto 2009, 6–7.)

Kuluttajien tuottaessa uutismateriaalia ja sisältöä internetissä myös uutisten kokonaismäärä kasvaa valtavasti. Mielenosoitukset, luonnonmullistukset ja muut tapahtumat kulkeutuvat ihmisten tietoon hurjaa vauhtia. Mediayritykset ovat oppineet myös hyödyntämään tätä. Monilla uutismedioilla on nykyään internetsivuillaan mainos, jossa kehoitetaan lukijoita lähettämään kuva tapahtumasta mediaan. (Salmenkivi & Nyman 2007, 144–145.)

Sosiaalisen median käyttäjät kokevat sosiaalisen median tärkeäksi itselleen. Voidaankin puhua ihmisen perimmäisestä tarpeesta tulla huomioituksi. Tämä selittää myös kuluttajien riippuvuuden sosiaalisesta mediasta ja siihen osallistumisesta. Verkkopeleissä pitkään pelanneille muodostuu ihmissuhteita ja peliyhteisö koetaan tärkeäksi osaksi omaa elämää. Verkkoyhteisöjä on pelien lisäksi Facebookissa tai keskustelupalstoilla. Yhteisöt voivat vahvistaa yksilön identiteettiä, vaikka hän ei olisikaan tavannut muita yhteisönsä jäseniä kasvotusten. (Salmenkivi & Nyman 2007, 42.)

Vuosituhaten alussa, kun sosiaalisista alustoista internetissä alettiin keskustella, huoleksi nousivat myös yhteiset pelisäännöt. Haasteeksi koettiin se, miten luoda yhteiset pelisäännöt niin käyttäjille kuin sovelluksille. Mitä tietoja käyttäjistä saa kerätä ja mitä ei. Miten ne voidaan esittää sosiaalisessa mediassa ja kuinka laajasti? (Järvinen 2005, 20–21.)

Keskustelu tietoturvasta ja yksilön oikeuksista sosiaalisessa mediassa ja sosiaalisen median ympäristöissä onkin ollut laajaa näihin päiviin asti.

Sosiaaliselle medialle on tyypillistä, että viestijän ja vastaanottajan välinen rooli sekoittuu. Siten sen tuottama tieto on nähty journalistien keskuudessa myös uhaksi. Kun tuotannosta vastaa yhä suuremmissa määrin yleisö itse, ei toimittajia välttämättä tarvita enää tuottamaan sisältöjä tavalliseen tapaan. (Sirkkunen 2006, 142.)

Sosiaalinen media ja verkkoympäristö on koettu kuitenkin joukkoviestinnässä vahvuudeksi siinä suhteessa, että verkosta pystyy löytämään ja lähestymään uudenlaisia yleisöryhmiä, joita perinteinen media ei välttämättä tavoita. (Heinonen 1998, 86–87.)

### 2.3 Toimittaja ja internet

Sosiaalisen median ja perinteisen median intressejä on väitetty vastakkaisiksi, mutta Esa Sirkkunen (2008) toteaa artikkelissaan, että niistä löytyy myös yhtymäkohtia. Alun perin epäkaupallisesti käyntiin lähteneen vertaismedian voi sanoa muuttuvan tälläkin hetkellä ainakin osittain kaupalliseksi toiminnaksi. Facebookissa on esimerkiksi monia maksullisia palveluita, joista sovelluksen kehittäneet käyttäjät saavat rahaa muiden käyttäjien käyttäessä sovelluksia. (Sirkkunen 2008, 143.)

Ennen sosiaalisen median kehittymistä suomalaisessa mediassa pohdittiin 1990-luvun alussa internetin vaikutusta journalistien työtapoihin. Ari Heinonen arvioi tutkimuksessaan vuonna 1999, että internet tulee arkipäiväistymään toimittajan työvälineenä, mutta osa toimittajista ei tule käyttämään internetiä työssään, koska se ei ole työvälineenä välttämätön. (Heinonen 1999, 57.)

Nyt kymmenen vuotta myöhemmin internet on arkipäiväistynyt toimittajan työssä niin, että harvempi toimittaja tulee toimeen ilman sitä. Haastateltavien yhteystietojen, kuvien ja kirjallisuuden etsintä tapahtuvat osin internetin kautta. Samalla median työskentelytavat ovat kehittyneet sähköisiksi ja suurin osa suomalaisista mediataloista on jo lanseerannut internetsivut medialleen. Internet on paikka, missä mediatalot taistelevat uutisvoitosta

Heinosen (1999) haastattelemat toimittajat 1990-luvulla näkivät internetin vain yhtenä työtapana, joka ei uhkaa toimittajan perinteistä

ammattiroolia. Silti uusmediassa työskentelevät nostivat tutkimuksessa esille mahdollisuuden, että verkkojournalismin yleistyessä toimittajan työhön tulisi vahva yhteisöllisyyden elementti. Heinonen (1999, 61) totesikin tuolloin, ettei toimittajan ammattirooli muutu, kunhan internet itse ei muutu julkaisuvälineeksi. Silloin se aiheuttaisi ammatillisten käytäntöjen ja ammattiroolin uudelleen miettimistä.

Tämä pohdinta 1990-luvun lopulla koski ainoastaan internetin vaikutusta sanomalehtitoimittajan työhön, mutta internet ja sittemmin sosiaalinen media on muuttanut myös sähköisen median ammattilaisten työtä kymmenessä vuodessa. Internetin läpinäkyvyys ja tässä ja nyt -tekniikka on tehnyt sähköisistä medioista entistäkin nopeampia. Nyt uutisvoitto ei ole kiinni tunteista vaan minuuteista ja sekunneista.

Tiedon on ajateltu kulkevan journalismissa ylhäältä alas, harvoilta ja valituilta massoille (Kunelius 2003, 17). Sosiaalisen median aikakautena tieto kulkeutuu myös alhaalta ylös. Tavalliset ihmiset luovat sisältöjä internetissä, mistä journalistit voivat etsiä tietoa. Nyman ja Salmenkivi uskovatkin, että sosiaalisen median vuorovaikutteisuus tulee tulevana vuosina kasvamaan (Nyman & Salmenkivi 2007, 36). Majava uskoo myös, että ihmiset voivat nykyään verkottuneessa yhteiskunnassa tarjota massamedialle sisältöjä ja osallistumiseen perustuvia keskustelun muotoja. (Majava 2006, 97.)

Yhteisöpalvelut ovat herättäneet median sisällä paljon keskustelua. Sosiaalinen media ja lukijoiden käyttö lähteinä ja jopa osittain tekijöinä herättää innostusta ja närää.

Valkama (2009) uskoo, että kun lehtien tekeminen siirtyy tekijöiltä lukijoille, journalismi lakkaa olemasta. Tiedonvälitys säilyy, mutta ei samanlaisena, kuin ammattijournalistit olisivat sen tehneet.

*Uskottava ja perusteellinen journalismi vaatii toimitusten jäsenten välistä yhteistyötä, keskustelua ja analysointia. Sen kaltaista prosessia ei voi ulkoistaa – ei lukijoille eikä kenellekään muulle. (Valkama 2009.)*

## 2.4 Sosiaalinen media uutisissa

Keväällä 2009 sosiaalinen media oli monta kertaa lehtien otsikoissa. Milloin sosiaalinen media itsessään oli aiheena mediassa milloin sosiaalisen median kautta nousi aiheita julkisuuteen.

Eryteisesti kesällä 2009 Iranin poliittinen tilanne toi sosiaalisen median kautta aiheita julkisuuteen. Yhteisöpalvelu Twitter oli yksi harvoista viestimistä, jonka kautta sai tietoa Iranista ja sen tilanteesta hetkellä, jolloin maa oli kieltänyt ulkomaisia viestimiä raportoimasta opposition mielenosoituksista. (Burtner 2009.)

Yhteisöpalvelu Facebook on myös ollut otsikoissa monta kertaa vuoden aikana. Milloin on uutisoitu työnantajien määräämistä Facebook-rajoituksista, milloin Facebookin kasvavasta suosiosta. (Helsingin Sanomat, 16.9.2009). Myös Facebookin kautta tapahtuvia poliittisia kannanottoja seurataan. Esimerkiksi syksyllä 2009 Turun sanomat uutisoi Facebookin ryhmistä Yleisradion mediamaksua vastaan (TS 24.10.2009, ks. LIITE 4).

Kun kuluttajat käyttävät yhä enemmän sosiaalista mediaa, myös mainostajat ja yritykset ovat luonnollisesti huomanneet sen luoman markkinaraon. Turun Sanomat uutisoi sosiaalisen median innostavan mainostajia (TS 24.9.2009, ks. LIITE 4). Uutisen mukaan kaksi kolmasosaa mainostajista aikoo hyödyntää sosiaalista mediaa ensi vuonna markkinoinnissaan.

Myös yritysajat ovat astumassa sosiaalisen median areenoille. Nokia ilmoitti syyskuun alussa yhteistyösopimuksestaan Facebookin kanssa (TS 2.9.2009, ks. LIITE 4). Kännykkäjätin mukaan sosiaalinen media on noussut internetin tärkeimmäksi kehityssuunnaksi.

Yritysten rynnätessä tavallisten ihmisten perässä sosiaaliseen mediaan, tekevät koulut ja kunnat saman. Syyskuussa uutisoitiin Satakunnan Kansassa, että Satakunnan Ammattikorkeakoulussa panostetaan tästä lähin sosiaaliseen mediaan opetuksessa (Saarinen 2009, ks. LIITE 4).



### 3 AINEISTOT JA MENETELMÄT

#### 3.1 Sähköpostikysely toimittajille

Tein kyselyn sähköpostitse ja tilaajan toiveiden mukaisesti pyrin lähettämään kyselyn kaikille seitsemän päivää viikossa julkaistavien lehtien sekä suurimpien sähköisten medioiden uutistoimituksissa työskenteleville toimittajille.

Lähetin kyselyn kaikkiaan 758 toimittajille 4.5.2009, jota seurasivat muistutusviestit 5.6 ja 15.6. Viimeisen muistutuskirjeen lähetin 20.7.2009. Kysely sulkeutui 10.8.2009, jolloin olin saanut vastauksia 240 kappaletta. Vastaajista 113 oli miehiä ja 127 naisia.

Journalistiliitolla ei ollut valmiita sähköpostilistoja uutistoimittajista, joten keräsin mahdollisimman tarkasti suurimpien sanomalehtien uutistoimittajien sähköpostiosoitteet lehtien internetsivustoilta. Vastaavalla tavalla keräsin Ylen uutistoimitusten sekä Ylen maakuntatoimitusten yhteystiedot. Suurimpien mainosrahoitteisten televisiokanavien uutistoimitusten henkilötiedot sain ottamalla yhteyttä päätoimittajaan tai uutispäätoimittajaan ja pyytämällä sähköpostilistoja.

Toteutin kyselyn Webropol-ohjelman avulla. Webropol mahdollisti helpon tavan lähettää muistutuskirjeet vain henkilöille, jotka eivät vielä olleet vastanneet kyselyyn. Näin jo kyselyyn vastanneet eivät saaneet turhaa muistutusta sähköpostiinsa. Jokaisella vastaajalla oli kyselyyn henkilökohtainen linkki, jonka kautta he vastasivat.

Kyselyllä selvitettiin määrällisellä tutkimuksen avulla uutistoimittajan käyttämät sosiaalisen median palvelut ja hänen asenteensa sosiaalista mediaa kohtaan.

Määrällisen tutkimuksen lisäksi tutkimuksessa analysoin myös tarkemmin toimittajien työtapoja sosiaalisessa mediassa haastattelumenetelmällä.

Valitsin määrällisen tutkimuksen, koska koin sen tehokkaimmaksi tavaksi saavuttaa suuri määrä toimittajia ja kartoittaa nopeasti ja tarkasti heidän mielipiteitään sekä kokemuksiaan sosiaalisesta mediasta.

Kyselyssä oli suljettuja kysymyksiä, mutta myös muutama avoin kysymys (ks. LIITE 2). Kaikki kyselyyn vastanneet eivät vastanneet avoimiin kysymyksiin ja muutama toimittaja jätti myös vastaamatta monivalikkotehtäviin. Avoimet kysymykset tuottivat vastanneiden kesken hyviä esimerkkejä sosiaalisen median käytöstä uutistoimittajan työssä.

### 3.2 Toimittajien teemahaastattelu

Kyselylomakkeen lisäksi haastattelin kuutta eri toimittajaa sosiaalisesta mediasta. Haastattelu oli luonteeltaan teemahaastattelu (ks. LIITE 3).

Haastattelumetodiksi valikoitui teemahaastattelu, koska haastattelu kohdennettiin tiettyihin teemoihin. Tällöin haastattelut etenivät teemojen avulla ja aihepiiri oli kaikille haastateltaville sama, mutta keskustelunomaisessa haastattelutilanteessa jokainen haastateltava saattoi nostaa erilaisia aiheita pinnalle. (Hirsijärvi & Hurme 2008, 47.)

Jokainen haastateltavista oli vastannut sähköpostikyselyyn ja jättänyt vapaaehtoisesti yhteystietonsa kyselyyn. Pyrin valitsemaan

haastateltavat yhteystietonsa jättäneiden kesken niin, että edustettuna olisi aktiivisesti sosiaalista mediaa käyttäviä toimittajia. Vertailun vuoksi pyysin haastatteluun myös toimittajia, jotka eivät käytä työssään paljon sosiaalista mediaa. Jokainen haastateltavista työskentelee tällä hetkellä uutistoimituksessa jossakin suuressa maakuntalehdessä tai sähköisessä mediassa. Haastateltavista toimittajista kaksi oli naisia ja neljä miehiä.

Teemahaastattelu toteutettiin anonyymisti, eli haastateltavat ovat nimetty opinnäytetyössäni kirjaimin A, B, C, D, E ja F. Kaikki haastattelut tehtiin haastateltavien työpaikalla. Haastattelut toteutettiin viikoilla 40,41 ja 42 vuonna 2009.

Teemahaastattelussa toimittajat kertoivat konkreettisia esimerkkejä sosiaalisen median käytöstä työssään. Haastattelun kuluessa käytiin jutun tekoprosessi yksityiskohtaisesti läpi sellaisessa jutussa, missä sosiaalisella medialla oli ollut tärkeä osa jutun onnistumisen kannalta.

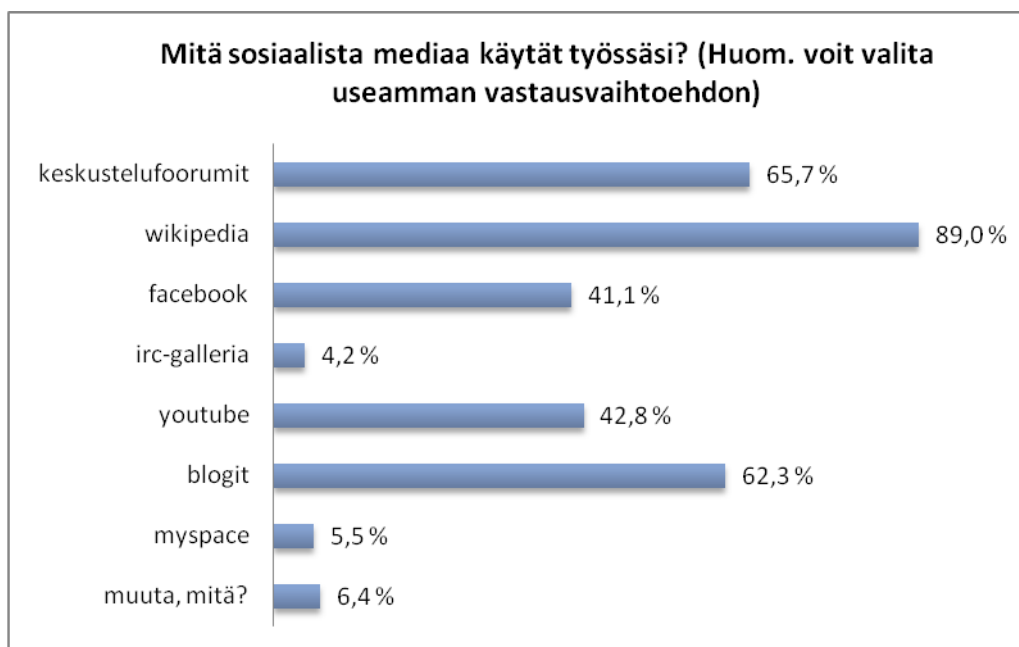
Samalla haastattelussa haastateltavat kertoivat asenteistaan sosiaalisen mediaan ja miten he kokevat sosiaalisen median muuttuvan tulevaisuudessa.

## 4 SOSIAALISEN MEDIAN HYÖDYNTÄMINEN

### 4.1 Sosiaalinen media toimittajan työvälineenä

Tarkastelen aluksi monivalintakysymyksiä vastauksia taulukoiden avulla. Sen jälkeen analysoin avokysymysten vastaukset keskustelupalstoista ja blogeista. Kyselyyn kuului myös asteikkovastauksia, jolloin kysyin vastaajilta heidän asenteistaan sosiaalisen mediaan. Viimeisenä avokysymyksenä pyysin vastaajia kertomaan esimerkkejä sosiaalisen median käytöstä.

Toimittajat käyttävät kyselyn mukaan monia erilaisia sosiaalisen median palveluja (KUVIO 1). Lähes 90 prosenttia vastaajista kertoi käyttävänsä työssään Wikipediaa. Myös keskustelufoorumit olivat suosittuja, kaksi kolmas osaa vastaajista kävi keskustelufoorumeilla. Blogeja kävi lukemassa yli 60 prosenttia vastaajista.

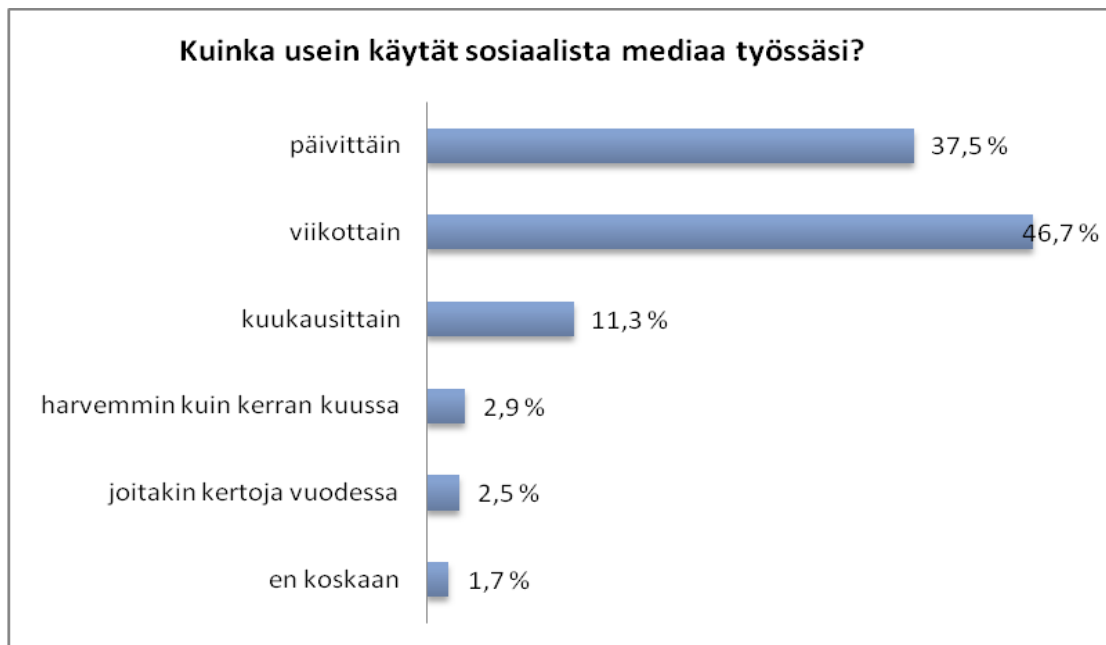


KUVIO 1. Sosiaalisen median käyttäminen työssä (n=236)

Yhteisöpalvelu Facebookia ja Youtubea käytti työssään hieman yli 40 prosenttia vastaajista.

IRC-Gallerian ja Myspacen käyttö oli harvinaista, vain 4,2 prosenttia vastaajista oli käyttänyt työssään IRC-Galleriaa ja 5,5 prosenttia Myspacea.

Muita sosiaalisen median palveluja, joita olivat muun muassa Twitter ja messenger, käytti vastaajista työssään noin 6 prosenttia. Myös muut sosiaalisen median areenat olivat toimittajille tuttuja, joita ei kyselyssä otettu tarkemmin esille, mutta vastaajat itse ottivat esille esimerkkejä esille kyselyssä. Näitä olivat esimerkiksi Afterdawn-sivusto, sekä suurimpien medioiden keskustelupalstat.



KUVIO 2. Sosiaalisen median käyttöaktiivisuus toimittajan työssä (n=240)

Toimittajat käyttivät sosiaalista mediaa työssään säännöllisesti (KUVIO 2). 84 prosenttia vastanneista toimittajista vieraili päivittäin tai viikottain sosiaalisen median eri sivustoilla ja kuukausittainkin 11 prosenttia. Sosiaalista mediaa ilmoitti käyttävänsä joitakin kertoja vuodessa tai harvemmin kuin kerran kuukaudessa noin 5 prosenttia vastaajista. Vaihtoehtoon ”en koskaan käytä sosiaalista mediaa” vastasi alle kaksi prosenttia toimittajista.

Tulos osoittaa, että sosiaalisesta mediasta on tullut osa toimittajien työrutiineja. Sosiaalisen median eri sivustot ovat toimittajille osa heidän työtään, jos ei päivittäin, niin viikottain.

Sosiaalinen media palvelee journalisteja monin eri tavoin.

Suurimmaksi osaksi toimittajat käyttivät sosiaalista mediaa taustatiedon hakuun (86%) ja ajankohtaisten puheenaiheiden kartoittamiseen (73%) (KUVIO 3). Vastaajista 58 prosenttia kertoi käyttävänsä sosiaalista mediaa myös näkökulmien etsimiseen. Vastaajista 40 prosenttia kartoitti yleisön mielipiteitä ja 36 prosenttia etsi haastateltavaa. Sosiaalisen median käyttö varsinaisena tietolähteenä oli tuttua 20 prosentille vastaajista. Kysymyksessä sai vastata moneen eri vaihtoehtoon.

Osa vastaajista kertoi käyttävänsä sosiaalista mediaa myös johonkin muuhun tarkoitukseen, joita olivat esimerkiksi faktojen tuplatarkistaminen ja tiedon saaminen erilaisista tapahtumista. Muutama vastaajista kertoi käyttävänsä sosiaalista mediaa puhtaasti ajankuluksi tai kertoi etsivänsä sieltä aktiivisesti juttuideoita.



KUVIO 3. Sosiaalisen median käyttötarkoitukset (n=235)

**Miten usein käytät seuraavia sosiaalisen median muotoja työssäsi:**

	Päivittäin	Viikottain	Kuukausittain	Harvemmin kuin kerran kuussa	En koskaan
Keskustelufoorumit	13,0 %	35,1 %	22,1 %	16,9 %	13,0 %
Wikipedia	26,8 %	46,9 %	14,2 %	8,8 %	3,3 %
Facebook	17,8 %	16,3 %	10,9 %	15,8 %	39,1 %
IRC-Galleria	0,6 %	0,6 %	4,4 %	13,3 %	81,1 %
Youtube	4,4 %	14,8 %	20,7 %	33,0 %	27,1 %
Blogit	10,8 %	31,8 %	23,3 %	21,5 %	12,6 %

**KUVIO 4.** Miten usein erilaisia sosiaalisia medioita toimittajat käyttävät. (n=240)

Wikipedia, keskustelufoorumit, blogit ja Facebook olivat toimittajien useimmin käyttämiä sosiaalisen median palveluja (KUVIO 4). Wikipedia erottuu selkeästi ykkösenä (yli 70%) kun arvioidaan päivittäin ja viikottain käytettyjä sosiaalisen median muotoja. Keskustelufoorumit (48%), blogit (43%) ja Facebook (34%) seuraavat tasaisesti Wikipediaa. Päivittäinen käyttö oli näissä sosiaalisen median palveluissa viikottaista käyttöä harvinaisempaa. Facebook on kuitenkin poikkeus.

Sosiaalisista medioista IRC-Galleriaa käytti vain 0,6 prosenttia vastaajista päivittäin. Vastaajista 81 prosenttia ilmoitti, ettei käytä IRC-Galleriaa koskaan. Facebook oli monelle työssä tarpeeton. Tämä saattaa johtua siitä, ettei sieltä saa vastaavaa informaatiota kuin esimerkiksi blogeista tai keskustelupalstoilta. Esimerkiksi Facebookissa monet rajaavat tietonsa näkyvyyden vain ystäväpiirilleen.

Youtube taas oli sosiaalisen median palveluista se, jossa suhteellisesti eniten vastanneiden kesken vierailtiin työn merkeissä vain kerran kuukaudessa tai harvemmin (~54%). Youtube voidaan kokea hankalaksi sosiaalisesti sivustoksi etsiä materiaalia, koska sivuston haku perustuu videon julkaisijan antamalle informaatiolle, esimerkiksi nimelle. Useimmiten tämä informaatio ei liity etsittyyn aihe-alueeseen, vaikka videon sisältö liittyisikin.

**Miten usein käytät sosiaalista mediaa seuraaviin tarkoituksiin:**

	Päivittäin	Viikottain	Kuukausittain	Harvemmin kuin kerran kuussa	En koskaan
Taustatiedon haku	31,6 %	42,6 %	13,5 %	8,4 %	3,8 %
Käyttö varsinaisena lähteenä	4,6 %	12,0 %	13,4 %	27,2 %	42,9 %
Haastateltavien etsimiseen	1,4 %	13,6 %	23,5 %	33,9 %	27,6 %
Juttuideoiden etsimiseen	8,6 %	32,3 %	25,9 %	21,1 %	12,1 %
Eri näkökulmien etsimiseen	8,9 %	31,1 %	28,4 %	20,0 %	11,6 %
Ajankohtaisten puheenaiheiden kartoittamiseen	15,3 %	38,4 %	19,7 %	17,0 %	9,6 %
Yleisön mielipiteen/-piteiden kartoittamiseen	10,4 %	29,4 %	24,4 %	19,5 %	16,3 %

KUVIO 5. Sosiaalisen median eri käyttötarkoitukset (n=240)



Sosiaalista mediaa käytettiin moniin eri tarkoituksiin, mutta käytön aktiivisuus vaihteli. Yleisin käyttötarkoitus päivittäin ja viikottain oli taustatiedon haku (~74%) (KUVIO 5). Yli kolmekymmentä prosenttia vastaajista käytti sosiaalista mediaa päivittäin taustatiedonhakuun ja viikottain taustatiedon hakuun sosiaalista mediaa käytti 41 prosenttia vastaajista. Kuukausittain sosiaalista mediaa taustatiedon hakuun ilmoitti käyttävänsä 13,5 prosenttia vastaajista, mikä osoittaa sosiaalisen median olevan vastaajien keskuudessa helpoksi koettu taustatiedon lähde.

Juttuideoiden ja eri näkökulmien etsiminen sekä ajankohtaisten puheenaiheiden ja yleisön mielipiteen /-piteiden kartoittaminen olivat myös melko yleisiä sosiaalisen median käyttötarkoituksia. Sen sijaan sosiaalista mediaa ei käytetty kuin harvoin varsinaisena lähteenä. Vastaajista yli 40 prosenttia ilmoitti, ettei ole koskaan tehnyt niin. Tämä saattaa johtua siitä, että sosiaalista mediaa ei vielä pidetä luotettavana lähteenä sen enempää journalistien kuin tavallisten ihmisten keskuudessa.

Internetissä yleinen anonymiys laskee kynnystä osallistua keskusteluihin ja anonymiuden varjolla voi myös olla tarkoituksellisen epärehellinen tai liian avoin. Tällöin journalistin on tarkaan mietittävä, mitä internetistä voi käyttää. (Kuula 2006, 185.)

Haastateltavia ei sosiaalisesta mediasta etsitty kovin usein. Harvemmin kuin kerran kuukaudessa ja vaihtoehtoon en koskaan etsi haastateltavia sosiaalisesta mediasta vastasi yhteensä 61 prosenttia vastaajista.

## 4.2 Keskustelupalstat toimittajan työssä

Keskustelufoorumien seuraaminen oli monelle vastaajalle arkipäivää. Avokysymykseen "Mitä keskustelufoorumeita seuraat säännöllisesti ja miksi?" tulleissa vastauksissa korostui etenkin oman työpaikan verkkojulkaisun keskustelufoorumin seuraaminen. Melkein kaikki vastanneet toimittajat kertoivat seuraavansa oman mediansa keskustelufoorumia. Osa myös toimi oman työpaikkansa verkkojulkaisun keskustelufoorumin moderoijana eli valvojana. Kaikki kyselyyn osallistuneet toimittajat eivät vastanneet avokysymykseen mitään.

Yksi suosituimmista keskustelupalstoista, joita toimittajat seurasivat, oli vastauksien mukaan Suomi24-keskustelupalsta. Sen hyväiksi puoliksi listattiin aktiivinen ja ajankohtainen keskustelu, sekä keskustelufoorumin paikallisosastot, jolloin paikalliset tapahtumat tulivat nopeasti keskustelunaiheiksi ja toimittajien tietoon.

*Muistuu mieleen ammuskelu tapaus Kristiinankadulta Turussa. Kyseisestä ammuskelusta oli kirjoitettu suomi24:ään jo aamuyöllä, minkä perusteella osasin kysyä asiasta aamulla poliisilta jo ennen kuin poliisi tiedotti tapahtumasta.*

Suomi24-keskustelufoorumin sisältö sai myös kritiikkiä. Monet vastaajista kertoivat sivustojen sisältävän paljon disinformaatiota, eli virheellistä tietoa, mutta samalla toimittajat kokivat keskustelupalstan olevan väylä tavallisen ihmisen tunteisiin.

*Seuraan Suomi24:ää ainakin. Siellä on paljon roskaa, mutta se antaa hyvän yleiskuvan siitä, mitä kansan syvät rivit ajattelevat ja tuntevat.*

Toisaalta osa vastaajista kertoi, että eivät seuraa säännöllisesti mitään keskustelupalstoja. Osa ilmoitti katsovansa foorumeille vain,

jos keskustelupalstan aihe liittyi työn alla olevaan juttuun. Seuraamattomuutta perusteltiin myös ajankäytöllä ja monet vastaajat katsoivat keskustelufoorumien vievän aikaa työltä.

Muutama vastaaja ilmoitti, etteivät keskustelufoorumit tunnu relevanteilta työskentelyvälineiltä. Osalle taas keskustelufoorumien seuraaminen oli työn kannalta tärkeää ja toimittaja saattoi seurata useita erilaisia foorumeita juttuideoiden vuoksi.

*Voisi sanoa, että kaiken liikenevän työajan käytän verkossa metsästäen erilaisia merkkejä tulevasta, pinnan alla kytevästä ja kiinnostavasta.*

Nekin, jotka eivät seuranneet keskustelupalstoja säännöllisesti työnsä puolesta, saattoivat tunnustaa niiden hyödyllisyyden jutun etsinnässä.

*En seuraa mitään säännöllisesti. Varmasti olisi hyötyä seurata tiiviimmin, saisi juttuideoita ja joskus ihan uutisiakin.*

#### 4.3 Blogit toimittajan työssä

David Sifry (2007) kertoo yrityksensä raportissa, että uusia blogeja syntyy 120 000 vuorokaudessa. Blogeja on vuonna 2007 ollut yli 70 miljoonaa ja maailmassa lähetettiin 17 blogiviestiä joka sekunti, eli 1,5 miljoonaa blogiviestiä päivässä. Vuonna 2009 luku on varmasti jo suurempi.

Blogeja on voinut teoriassa julkaista niin kauan kuin internet on ollut olemassa, mutta vasta 2000-luvulla erilaiset blogialustat ja palvelut ovat tehneet blogien julkaisemisesta helppoa. Tuomas Kilpi (2006, 4.) toteaaakin teoksessaan *Blogit ja bloggaaminen*, että *"jos osaat käyttää tietokonetta, voit julkaista oman blogisi"*.

Suurin osa blogeista on tavallisten ihmisten ylläpitämiä ja kirjoittamia. Osa voi olla aktiivisia, osa päivittää blogiaan vain kerran vuodessa. Silti ne kaikki lasketaan blogeiksi. Uutena ilmiönä ovat syntyneet Twitterin kaltaiset niin kutsutut mikroblogit, missä tilaa kirjoitukselle on noin 140 merkkiä. (DevelOPE-hanke.)

Blogien seuraamisen aktiivisuus vaihteli avokysymykseen "mitä blogeja seuraat ja miksi?" vastanneiden toimittajien keskuudessa. Suurin osa vastasi, ettei työssään lue blogeja muuta kuin satunnaisesti, mutta joukosta löytyi myös toimittajia, jotka seurasivat useampaakin blogia samanaikaisesti työhönsä liittyen. Vastauksissa korostui toimittajien mielenkiinto politiikkojen blogeihin. Niitä seurattiin eniten, jos työssä löytyi aikaa siihen.

*En seuraa säännöllisesti, mutta jos olen valmisteluvuorossa ja aikaa jää, niin luen paikallisten huippupoliitikkojen kirjoituksia uutisvinkkien toivossa.*

Monet vastaajista myös otaksuivat erikoistoimittajien seuraavan aktiivisemmin erilaisia blogeja. Osa vastaajista myönsi avovastauksessaan, ettei ole kiinnostunut blogeista.

*En seuraa mitään, koska en ymmärrä, miksi pitäisi.*

*En ole kiinnostunut julkisista "päiväkirjoista".*

Blogit nähtiin myös vanhentuneiksi sosiaalisen median areenoiksi, mistä on vaikea löytää uutisia.

*Blogit ovat menneen ajan lumia.*

*Minusta tuntuu, että blogit ovat jo mennyttä aikaa. Hyvin harvoin löytyy ammattilaisten ulkopuolelta hyvin kirjoitettuja ja perusteltuja sekä oivaltavia kirjoituksia.*

Toimittajat kiinnittivät huomiota myös blogien valtavaan määrään internetissä.

*En seuraa juurikaan mitään tiettyä blogia, koska ne ovat usein liian pitkiä ja niitä on loputon määrä.*

Ne vastaajista, jotka seurasivat säännöllisesti blogeja, kertoivat blogeista löytyvän uusia ideoita, näkökulmia ja valmiuksia, sekä etukäteistietoa haastatteluun. Blogien seuraaminen koettiin hyväksi tavaksi pysyä perillä siitä, mitä politiikassa tai maailmassa tapahtuu. Tähän voi osaltaan olla syynä se, että suurin osa blogeista, joita kyselyyn vastaajat seurasivat, olivat poliitikkojen blogeja.

*Blogeista saa yhteiskunnalliseen keskusteluun näkökulmia ja parhaimmillaan myös syvyyttä, tietolähteinä ne toimivat harvemmin.*

#### 4.4 Toimittajien näkemykset sosiaalisesta mediasta

Kyselyssä esitettiin kymmenen erilaista väittämää sosiaalisesta mediasta. Vastausvaihtoehdot olivat asteikolla yhdestä viiteen, jossa numero yksi tarkoitti, että toimittaja oli täysin eri mieltä väittämästä ja viisi, että toimittaja oli täysin samaa mieltä väittämästä. (1=täysin eri mieltä, 2=osittain eri mieltä, 3=en osaa sanoa, 4=osittain samaa mieltä, 5=täysin samaa mieltä.)

Vastaajat katsoivat sosiaalisen median tarjoavan relevanttia tietoa toimittajalle (KUVIO 6). Väitteen kanssa oli osittain samaa mieltä tai täysin samaa mieltä yli puolet (~59%) vastaajista. Joka neljäs vastaajista (~25%) oli osittain eri mieltä ”Sosiaalinen media tarjoaa relevanttia tietoa toimittajalle” -väitteen kanssa ja alle kolme prosenttia oli täysin eri mieltä väittämän kanssa.

**Väittämät**

	1	2	3	4	5
1. Sosiaalinen media tarjoaa relevanttia tietoa toimittajalle.	2,9 %	25,2 %	13,0 %	48,7 %	10,1 %
2. Sosiaalinen media tarjoaa luotettavaa tietoa.	18,1 %	58,0 %	14,3 %	8,8 %	0,8 %
3. Sosiaalinen media tarjoaa kurkistusikkunan suuren yleisön keskustelunaiheisiin ja mielipiteisiin.	2,6 %	12,3 %	12,8 %	53,6 %	18,7 %
4. Sosiaalinen media tarjoaa kurkistusikkunan erilaisten pienempien yhteisöjen keskustelunaiheisiin ja mielipiteisiin.	0,4 %	3,8 %	6,8 %	59,5 %	29,5 %
5. Sosiaalinen media nopeuttaa työtäni.	13,1 %	22,0 %	24,2 %	28,4 %	12,3 %
6. On eettisesti oikein informoida sosiaalisen median osallistujia jos hyödynnän keskustelupalstan /blogin/yhteisöllisestä palvelusta löytääni tietoa/kommentteja.	11,0 %	17,4 %	25,4 %	29,7 %	16,5 %
7. Sosiaalisen median merkitys kasvaa toimittajan työssä tulevaisuudessa.	3,0 %	9,3 %	24,1 %	41,8 %	21,9 %
8. Toimittaja pystyy vuorovaikutukseen lukijoidensa kanssa sosiaalisessa mediassa.	6,8 %	21,9 %	27,0 %	38,0 %	6,3 %
9. Toimittaja on ainoa oikea sisällöntuottaja internetissä.	47,3 %	34,2 %	8,0 %	9,3 %	1,3 %
10. Sosiaalinen media auttaa kansalaisia ymmärtämään mediaa ja journalismia.	11,4 %	34,3 %	27,5 %	23,3 %	3,4 %

KUVIO 6. Toimittajien näkemykset sosiaalisesta mediasta (n=239)

Sosiaalista mediaa ei sen sijaan koettu toimittajien joukossa luotettavaksi tietolähteeksi. ”Sosiaalinen media tarjoaa luotettavaa tietoa” – väittämän (KUVIO 6) kanssa oli täysin eri mieltä ja osittain eri mieltä 76 prosenttia vastaajista. Osittain tai täysin samaa mieltä väitteen kanssa oli noin 10 prosenttia vastaajista, joista vain 0,8% oli täysin samaa mieltä väitteen kanssa.

Vastaajien asenne sosiaalista media kohtaan osoittaa siis sen, että vaikka toimittajat käyttävät sosiaalista mediaa eniten taustatiedonhakuun ja juttuideoiden, eri näkökulmien etsimiseen sekä ajankohtaisten puheenaiheiden ja yleisön mielipiteen /-piteiden kartoittamiseen, osaavat toimittajat suhtautua tietoon kriittisesti. (ks. KUVIO 5.)

Väite ”sosiaalinen media tarjoaa kurkistusikkunan suuren yleisön keskustelunaiheisiin ja mielipiteisiin” ja väite ”sosiaalinen media tarjoaa kurkistusikkunan erilaisten pienempien yhteisöjen keskustelunaiheisiin ja mielipiteisiin” (KUVIO 6) saivat toimittajilta samansuuntaisia vastauksia. Suurin osa vastaajista oli väitteiden kanssa osittain tai täysin samaa mieltä. ”Sosiaalinen media tarjoaa kurkistusikkunan erilaisten pienempien yhteisöjen keskustelunaiheisiin ja mielipiteisiin” -väitteen kanssa oli täysin samaa mieltä tai osittain samaa mieltä 89 prosenttia vastaajista. Sosiaalinen media nähdäänkin toimittajien keskuudessa pienten verkkoyhteisöjen kenttänä, jossa kaikilla on mahdollisuus näkyä ja kuulua. Tämä asenne tuli ilmi avokysymyksen vastauksissa koskien keskustelupalstoja. Erityisesti toimittajat ovat huomanneet sosiaalisen median mahdollisuudet näihin yhteisöihin tutustuessa. Sosiaalisen median keinot hakea tietoa näistä yhteisöistä ja tutustua niihin etukäteen ennen haastattelua tai jutuntekoa ovat toimittajille yksinkertaisia.

Väitteessä ”sosiaalinen media tarjoaa kurkistusikkunan suuren yleisön keskustelunaiheisiin ja mielipiteisiin” täysin ja osittain samaa

mieltä väitteen kanssa oli 72 prosenttia vastaajista.

Keskustelufoorumeiden kautta vastaajat kokivat erityisesti saavansa tuntumaa suuren yleisön keskustelunaiheisiin, kuten aikaisemmin kyselyssä tuli ilmi toimittajien kertoessa kokemuksiaan keskustelufoorumeista avokysymyksessä mitä keskustelufoorumeita seuraat ja miksi. Erityisesti suuren yleisön mielipiteissä koettiin Suomi24 -keskustelufoorumin olevan vahva väylä kartoittamaan tavallisten ihmisten mielipiteitä.

Muutamissa väittämissä mielipiteet jakoutuivat todella tasaisesti samaa mieltä ja eri mieltä olevien kesken. Esimerkiksi väittäjä viisi ”sosiaalinen media nopeuttaa työtäni” (KUVIO 6) jakoi vastaajien mielipiteitä. Täysin samaa mieltä ja täysin eri mieltä saivat kumpikin reilun kymmenen prosentin tuloksen. 24 prosenttia vastaajista ei osannut sanoa mielipidettään väitteeseen ja 28% oli osittain samaa mieltä väitteen kanssa ja 22% oli osittain eri mieltä väitteen kanssa.

Tulosten jakauduttua näin tasan, voidaan olettaa, että sosiaalisen median ollessa suhteellisen uusi työväline sen erilaisia työskentelymuotoja ja tapoja helpottamaan omaa työtä vielä etsitään. On myös mahdollista, että sukupolvien erot työskentelytottumuksissa vaikuttaa sosiaalisen median hyödyntämiseen. Nuoret ovat omaksuneet huomattavasti helpommin ja nopeammin sosiaalisen median eri muodot kuin vanhemmat ikäpolvet. Teknologinen ja sosiaalinen kehitys kehittyvät yleensä eri tahdissa, ja uudesta tekniikasta kiinnostuneet ihmiset alkavat käyttää tekniikkaa ensimmäisenä, vaikka sosiaalista tarvetta tekniselle sovellukselle ei välttämättä vielä ole (Nyman & Salmenkivi 2007, 35).

Väite ”on eettisesti oikein informoida sosiaalisen median osallistujia jos hyödynnän keskustelupalstan /blogin /yhteisöllisestä palvelusta löytämäni tietoa /kommentteja”, (KUVIO 6) aiheutti vastaajissa epävarmuutta. Noin joka neljäs vastasi väittämään, ettei osaa sanoa. Tämä voi johtua siitä, että sosiaalinen media on suhteellisen uusi



ilmiö, sekä siitä että usein sosiaalisen median yhteisöt ovat anonyymeja. Anonyymiys vaikuttaa myös toimittajaan, ja tekee hänestäkin esimerkiksi keskustelupalstalla anonyymin.

Sosiaalisen median sisältöjen hyödyntäminen journalismissa voidaan rinnastaa niiden hyödyntämiseen tieteellisissä tutkimuksissa.

Arja Kuula (2006) kirjoittaa Tutkimusetiikka-teoksessaan, että lainsäädännöllisesti mikään ei estä keskustelupalstojen kirjoitusten käyttämistä, mutta keskustelupalstoilla on toimittajan syytä kiinnittää huomiota palstan aihepiiriin ja avoimuuden asteeseen. Tällöin myös aihe vaikuttaa siihen, voiko kirjoitusta käyttää ja miten. Myös nimimerkkien käyttö koetaan niin tutkimuksessa kuin journalismissa hankalaksi, koska nimimerkkiä käyttävä henkilö voi käyttää sitä monessa eri paikassa, jolloin anonyymiys ei ole varmaa.

Lisäksi monesti sosiaalisen median areenoilla keskusteluja voi seurata ilman osallistumista, jolloin kynnys ilmoittaa itsestään kasvaa. Yksityisyyden kanssa täytyy olla tarkkana myös siinä suhteessa, että joillekin voi olla epäselvää internetin avoimuuden aste. Monet mieltävät nettisivun yksityisemmäksi mitä se oikeasti on. (Kuula 2006, 185.)

Vastaajista 46 prosenttia oli osittain samaa mieltä tai täysin samaa mieltä väittämä "on eettisesti oikein informoida sosiaalisen median osallistujia jos hyödynnän keskustelupalstan /blogin /yhteisöllisestä palvelusta löytämäni tietoa/kommentteja" kanssa (KUVIO 6), jolloin ilmoittaminen koettiin moraalisesti oikeaksi. Osittain eri mieltä tai täysin eri mieltä väittämän kanssa oli 28 prosenttia vastaajista. Journalistin ohjeiden yhdeksännessä kohdassa suositellaan journalistia aina ilmoittamaan ammattinsa.

*Työtä tehdessään journalistin on suositeltavaa ilmoittaa ammattinsa. Tiedot on pyrittävä hankkimaan avoimesti. Jos yhteiskunnallisesti merkittäviä seikkoja ei voida muutoin selvittää, journalisti voi tehdä haastatteluja ja*

*hankkia tietoja myös tavallisuudesta poikkeavilla keinoilla. (JSN)*

Journalistin ohjeiden mukaan journalistin pitäisi siis ilmoittaa myös sosiaalisessa mediassa oma ammattinsa, jos kysymyksessä ei ole poikkeuksellinen tilanne. Syytä on myös pohtia tilannetta, jolloin haastateltavan suostumus ja informoiminen eivät ole yksiselitteisiä. Monet internetin palstoista ovat anonyymeja, jolloin ihmisten tavoittaminen on rajallista journalistille. (Kuula 2006, 185.)

Vastaajista yli 60 prosenttia uskoi, että sosiaalisen median merkitys kasvaa toimittajan työssä tulevaisuudessa, samalla tapaa kuin yhdeksänkymmentäluvun alussa uskottiin internetin yleistymiseen. (Heinonen, Ari, 1999, 53) (KUVIO 6). Noin joka neljäs toimittajista ei osannut sanoa seitsemänteen väitteeseen mielipidettään. Vastaajista 12 prosenttia oli ”sosiaalisen median merkitys kasvaa toimittajan työssä tulevaisuudessa” -väitteen kanssa täysin tai osittain eri mieltä.

”Toimittaja pystyy vuorovaikutukseen lukijoidensa kanssa sosiaalisessa mediassa” -väite (KUVIO 6) sai ristiriitaisen vastaanoton toimittajien keskuudessa. 27 prosenttia vastaajista ei osannut vastata väitteeseen mitään ja suunnilleen saman verran vastaajista oli väitteen kanssa osittain tai täysin eri mieltä. 44 prosenttia vastaajista oli väitteen kanssa osittain tai täysin samaa mieltä. Lukijat ja journalistit ovat usein olleet eristyksissä toisistaan, eikä sosiaalista mediaa ehkä vielä koeta todelliseksi vuorovaikutusväyläksi lukijoiden ja toimittajien välillä. Enemmistö kuitenkin uskoi tähän ja sosiaalisen median antama mahdollisuus vuorovaikutukseen on nähtävissä jo verkkoyhteisöissä. Medioiden omilla keskustelupalstoilla voi jutella juttujen tekijöiden kanssa.

Toimittajan rooli sosiaalisessa mediassa on herättänyt median sisällä paljon keskustelua viime vuosina. Väittäämä numero yhdeksän ”toimittaja on ainoa oikea sisällöntuottaja internetissä” (KUVIO 6)

osoitti, etteivät vastaajat halua monopolisoida verkon sisällön tuotantoa. He näkivät ennemminkin olevansa yksi monesta sisällöntuottajasta. 82 prosenttia oli väittämän kanssa täysin tai osittain eri mieltä. Vain yksi vastaaja sadasta oli väitteen kanssa täysin samaa mieltä. Vastaukset osoittavat toimittajien uskovan, että kuka tahansa pystyy tuottamaan sisältöä internetiin, eikä se ole journalistien yksinoikeus. Vastaukset kertovat siitä, että toimittajat kuitenkin tekevät selkeän eron omaehtoisen sisällöntuotannon ja journalismin välillä. Vastaavasti sama ero on sosiaalisen median ja ammattimaisen median välillä.

”Sosiaalinen media auttaa kansalaisia ymmärtämään mediaa ja journalismia” -väite (KUVIO 6) jakoi vastaajien mielipiteet. 28 prosenttia vastaajista ei osannut sanoa mielipidettään väitteeseen ja lähes saman verran vastaajista oli väitteen kanssa samaa mieltä. Peräti 46 prosenttia vastaajista oli väitteen kanssa osittain tai täysin eri mieltä. Samalla kuitenkin noin neljännes vastaajista oli osittain tai täysin samaa mieltä väitteen kanssa.

#### 4.5 Toimittajien esimerkit sosiaalisen median käytöstä

Kyselyssä pyydettiin toimittajia kertomaan avokysymyksessä konkreettinen esimerkki sosiaalisen median hyödyntämisestä omassa työssään. Osa kyselyyn osallistuneista toimittajista jätti avokysymykseen vastaamatta. Vastauksissa esille nousivat haastateltavien etsiminen ja erityisesti Wikipedian käyttö.

*Sosiaaliseksi mediaksi luokiteltu Wikipedia on varmasti yksi käytetyimmistä lähteistä, kun tarkistetaan (kiireessä ja nopeasti) jotain yleisluontoisia faktoja. Toki ne on hyvä tarkistaa vielä toisestakin lähteestä.*

*Viimeisin tapaus liittyy sikainfluenssauutisointiin. Löysin haastateltavan juttuuni hänen bloginsa ja facebookin avulla. Blogi löytyi googlettamalla pari avainsanaa ja profiili löytyi sen jälkeen facebookista. Siitä vain viesti*

*inboxiin ja vastaus ja suostumus haastatteluun tuli muutaman tunnin kuluttua. Yritin samaan aikaan tavoitella suomalaisia mm. vaihto-oppilasjärjestöjen kautta. Vastausta ei kuulunut saman sunnuntaipäivän aikana.*

Haastateltavia on löydetty niin Facebookista, kuin muualtakin sosiaalisen median sivustoilta. Myös juttuvinkkejä kartoitettiin ahkerasti.

*Erilaisia tapahtumavinkkejä tulee useinkin kun saa itse esim. Facebookissa kutsuja rientoihin. Blogeista on virinnyt juttuideoita, mutta niiden etsiminen vaatisi aikaa ja laiskaa luovuutta mihin hektisessä duunissa ei ole mahdollisuutta.*

*Sain mukavan juttuaiheen pienestä demostudiosta paikkakunnallamme, kun törmäsin heidän yhteisöönsä myspaceissa sattumalta. Muilta keskustelupalstoilta olen poiminut juttuideoita monesti.*

*Sosiaalinen media on tuottanut muutamia konkreettisia uutisaiheita ja ensikäden tietoa, jota on itse voinut työssään laajentaa ja taustoittaa. Olen myös saanut juttuvinkkejä sen kautta. Lisäksi ammattitaitoisesti tuotetut blogit tarjoavat joskus syventävää asiantuntija- tai muuta tietoa yhteiskunnallisen pohdinnan taustaksi.*

Useampi toimittaja mainitsi kouluammuskelutapaukset konkreettisena esimerkkinä sosiaalisen median hyödyntämisestä toimittajan työssä.

*Kouluammuskelutapauksessa taustatiedot löytyivät nopeiten (lähes reaaliajassa) irc-galleriasta, youtubesta ja facebookista.*

*Konkreettisimmat kokemukset sosiaalisen median hyödyntämisestä ovat varmasti olleet suomalaisten kouluammuskelujen yhteydessä, kun esimerkiksi Kauhajoen ammuskelijan videoita oli katsottavissa YouTubessa ja niistä tehtiin erilaisia ruutukaappauksia ym. Keskustelupalstoilta kuten suomi24.fi:stä olen ajoittain bongannut esim. asioita, joita kuntalainen on ihmetellyt asioidessaan tietyssä paikassa ja alkanut*

*selvittää asiaa. Jymyjuttuja tätä kautta ei ole toistaiseksi löytynyt, mutta pienempiä juttuaiheita silloin tällöin kyllä.*

Esimerkkejä pohtiessaan toimittajat miettivät myös omaa aktiivisuuttaan sosiaalisen median käytössä ja sen hyötyjä.

*Viime viikolla olisin löytänyt sen kautta hyviä haastateltavia - jos olisin Facebookissa. Nyt sen haastateltavan "löysi" se vieressä istuva kollega, joka on Facebookissa. ( \_ \_ ) Olen seurannut keskusteluja, joista on tarttunut mukaan erilaisia näkökulmia ja ajatuksia. Sellaisenaan näitä voi harvemmin hyödyntää, sillä sosiaalisessa mediassa "totuutena" julkaistu paljastuu usein tarkastamalla valheeksi.*

*Olen vielä melko vihreä sosiaalisen median hyödyntämisessä, sitä pitäisi kasvattaa entisestään, ja työpaikallanikin siihen kannustetaan. Joissakin juttuaiheissa sosiaalinen media mahdollistaa esim. pienimuotoisen galluptyyppisen kyselyn ja tiedonhankinnan sitä kautta. Joihinkin aiheisiin puolestaan voi kerätä yleisön mielipiteitä ja kommentteja.*

Vastauksien perusteella oman toimituksen asenne näyttää olevan ratkaiseva sosiaalisen median hyödyntämisessä.

*Olen aiemmassa työpaikassani hakenut arkaluonteisesta aiheesta tekemääni juttuuni haastateltavia keskustelupalastalla. Sain nimettömiä kommenttija. Myös toisessa sanomalehdessä työskennellessäni avasimme juttuani varten keskustelufoorumin nuorten ja lasten alkoholinkäytöstä. Keskustelu ja jutunteko onnistui todella hyvin. Nykyisessä työpaikassani ehdotuksiani sosiaalisen median hyödyntämisestä ei ole otettu vakavasti. Täällä en ole samalla tavalla päässyt sitä hyödyntämään kuin aiemmin.*

*Toimituksessamme useampikin juttu on lähtenyt liikkeelle siitä, että verkon keskustelupalstalla on jokin asia noussut esille. Lisäksi juttuja on tehty itse sosiaalisesta mediasta, kuten Facebookista. Joskus saatan käyttää jotakin verkkokeskustelukommenttia omassa jutussani, varsinkin jos kommentoija esiintyy nimimerkillä. Nykyisin nostamme sivuillemme myös verkkokeskustelupätkiä sellaisinaan. Vinkkaamme sillä tavalla lukijoita verkkokeskusteluun.*

Sosiaalisen median hyödyllisyyttä uutistoimittajalle myös kyseenalaistettiin.

*Uutistoimittajan työssä sosiaalinen media ei ole luotettava lähde eikä siksi kovinkaan paljon käytetty. Sopii lähinnä keskustelunaiheiden ja mielipiteiden kartoittamiseen, ja niihin käytetäänkin nykyisin melko paljon. Taustatiedot ja haastateltavat etsitään yleensä aivan muualta.*

## 5 TEEMAHAASTATTELUN TULOKSET

### 5.1 Toimittajien asenne sosiaaliseen mediaan

Teemahaastatteluun osallistui kuusi toimittajaa, joita kutsun jatkossa kirjaimilla A, B, C, D, E ja F.

Toimittaja A on työskennellyt media-alalla yli kymmenen vuotta, josta uutistoimittajana hän on työskennellyt nykyisessä työpaikassaan viimeiset kuusi vuotta. Hän suhtautuu sosiaaliseen mediaan myönteisesti ja omasta mielestään voisi käyttää enemmänkin työssään hyödyksi sosiaalista mediaa.

Toimittaja B on työskennellyt toimittajana noin kolmekymmentä vuotta. Tällä hetkellä hän työskentelee uutispäällikkönä ja on ollut nykyisessä työssään reilu viisi vuotta. Hän suhtautuu sosiaaliseen mediaan kiinnostuneesti, mutta miettii vielä sen käytötapoja.

Toimittaja C suhtautuu sosiaaliseen mediaan tiedon lähteenä kriittisesti. Hän on työskennellyt uutistoimittajana 1980-luvulta alkaen ja nykyisessä työpaikassaan hän on työskennellyt melkein kaksikymmentä vuotta.

Toimittaja D on työskennellyt 25 vuotta alalla, joista 12 vuotta nykyisessä työssä. Toimittaja D on esimiesasemassa uutistoimituksessa. Hänen omasta jutustaan on kulunut jo 7 vuotta. Toimittaja D ei käytä sosiaalista mediaa työssään aktiivisesti

Toimittaja E on työskennellyt alalla viimeiset kaksikymmentä vuotta, joista 11 vuotta nykyisessä työpaikassa. Hän kokee olevansa sosiaalisen median suurkäyttäjä.

Toimittaja F on työskennellyt uutistoimittajana vuodesta 2004, ja nykyisessä työpaikassaan hän on ollut kaksi ja puoli vuotta. Hän käyttää päivittäin sosiaalista mediaa hyväkseen ja suhtautuu siihen myönteisesti.

Teemahaastattelussa puhuimme pitkään jokaisen haastateltavan kanssa heidän asenteestaan sosiaaliseen mediaan. Mitä ongelmia he näkivät sosiaalisen median käytössä uutistyössä ja millaisena he näkivät sosiaalisen median tulevaisuuden.

Kaikki haastateltavat nostivat haastattelussa esille sosiaalisen median laajuuden ja oman työajan asettamat rajat sosiaalisen median hyödyntämiselle.

*Sosiaalisen median hankaluus on siinä, että on työvuorot. Minullakin on kahdeksan tunnin päivä, jossa täytyy saada aikaseksi televisiojuttu, radiojuttu ja nettiin juttu. Siinä ajassa kuin töitä tehdään, niin siinä ei ole hirveästi aikaa sen sosiaalisen median seuraamiseen. (Toimittaja A)*

Toimittaja F käyttää aktiivisesti sosiaalista mediaa työssään. Oman työajan puitteissa ei sitä pysty kuitenkaan kattavasti seuraamaan, eikä toimittaja F:llä ole omasta mielestä edes velvollisuutta siihen.

Toimittaja B:n työpaikalla sosiaalisen median laajuutta on pienennetty hakuohjelmien avulla. Toimituksessa on käytössä Whitevector -niminen ohjelma.

*On olemassa sellainen kuin Whitevector, jonka voi ohjelmoida automaattisesti keräämään netistä esiintyvää aineistoa, kaikki keskustelupalstat ja kaikki pelkästään sillä, että mä laitan hakusanaksi esimerkiksi Matti Vanhanen ja määrittelen sen ajanjakson täksi päiväksi. Se automaattisesti kone pyörii siinä taustalla etsii 24-palstat ja kaikki muut ja tuo mulle sitten sen tuloksen. (Toimittaja B)*



Toimittaja B on ollut hyvin tyytyväinen työpaikkansa hakuohjelmaan. Sen yleisyydestä hänellä ei ole tietoa, mutta hän uskoo, että tulevaisuudessa mediat tulevat käyttämään yhä enemmän samantyyllisiä hakuohjelmia. Toimittaja B uskoo kuitenkin sosiaalisen median hyödyntämisen uutistyydytyksessä olevan hakuohjelmienkin avulla rajallista, koska kaikkea tietoa sosiaalisesta mediasta ei voi hänen mukaansa siltikään käyttää.

Toimittaja D ei käytä työssään sosiaalista mediaa paljon ja suhtautuu siihen kriittisesti. Silti hän näkee sosiaalisessa mediassa mahdollisuuksia. Hänen mielestään sosiaalisen median laajuus ei ole varsinainen ongelma. Hänen mukaansa paikka, missä ihmiset tapaavat ja puhuvat toistensa kanssa, on enemmän kuin hyvä asia.

Toimittaja E mielestään sosiaalisessa mediassa menevät monetkin asiat ohi huomaamatta. Hän itse on sosiaalisessa mediassa myös työajan ulkopuolella, koska työpäivät eivät sosiaalisen median läpikäymiseen edes riittäisi

*Sosiaalinen media kaipaa sitä omaa aktiivisuutta. Et löytää niitä Twitteristä niitä ihmisiä tai asioita, joita tulee seuraamaan ja seurais koko ajan, koska ohihan ne menee jos ei seuraa. (Toimittaja E)*

Kaikki toimittajat uskovat sosiaalisen median merkityksen kasvuun. Se, miten sosiaalisen median merkitys tulee kasvamaan, koettiin hankalaksi asiaksi määritellä. Uusien sosiaalisten medioiden syntyyn uskottiin ja etenkin käytön lisääntymiseen nuoremman sukupolven kasvamisen myötä. Etenkin vanhemmat toimittajat nostivat esille sukupolvien muutoksen sosiaalisen median hyödyntämisessä.

*Jos pari vuotta sitten ei ollut Facebookia eikä Twitteriä, niin ihan varmasti tulee uusia osia ja asioita, ja tota mä olen vanha jäärä ja omaksun hiukan hitaammin, mutta kyllä varmasti se merkitys kasvaa. (Toimittaja D)*

*Mä luulen et tulee uusia sosiaalisia medioita, ja koko ajan niinkun sitä mukaa kun tulee uusia sukupolvia, jotka on kasvanut siihen sosiaaliseen mediaan, kun nyt se nähdään nuorten juttuna. Koko ajan kun me vanhennutaan, niin tulee isompi osa ihmisiä sen piiriin. (Toimittaja F)*

Toimittaja E on tyytyväinen siihen, että nyt sosiaalisen median merkitys on kasvamassa myös uutisissa. Hän korosti erityisesti sosiaalisen median tarjoamaa toista "maailmaa".

*Ite ollut nörtti alusta asti, niin toiset ihmiset ei tiedä vaan mitä tällä rintamalla tapahtuu, mitä tällaisessa maailmassa tapahtuu, että nyt on alettu tajuamaan, et siellä on toinen maailma, mikä on erittäin tärkeää. (Toimittaja E)*

Kaikki haastateltavat olivat samaa mieltä siinä, että medioiden täytyy olla mukana sosiaalisessa mediassa, koska tavalliset ihmisetkin ovat. Toimittaja E:n mukaan monet medioista ovat tulleet sosiaaliseen mediaan vähän myöhässä. Tässä on ehkä taustalla myös sukupolvien erot, koska esimiesasemassa olevilla toimittajilla on yleensä pitkä ura toimittajana takanaan.

*Niinku kaikista näistä on tiedetty, mutta vähän luulen, että esimiehet on katsonut alta kulmien, tuleekohan tuosta yhtään mitään ja onkohan tuo nytten nörttien höpötystä. Nyt se on selvästi huomattu kun yhä useampi Yleisradion yhtiöt ja maikkarit ja muut alkaa tekemään omia viittauksiaan. Täälläkin on huomattu, että pitäiskö meidänkin olla mukana ja alustavasti ei ole kyllä kielletty mitään, mut ei myöskään suoranaisesti sanottu et ircatkaa enemmän, tai et twiitailkaa enemmän. Siinä pitää olla mukana ja sellaista se nykyään on. (Toimittaja E)*

Toimittaja F uskoo tulevaisuudessa olevan mahdollista, että uutinen julkaistaan pelkän nettihuhunkin perusteella, mutta vain silloin, kun kyse on isosta uutisesta.

*Mä luulen, et se menee koko ajan enemmän siihen, et noi nettihuhutkin alkaa olla uutisia. Se edistää tietenkin sitä, että pystyy soittamaan viranomaisille heti tapahtuman jälkeen, eikä saa ensimmäistä tietoa viranomaistiedotteesta. Se että tajuaa, että jotain on meneillään, niin auttaa merkittävästi sitä, että alkaa selvittämään asiaa. (Toimittaja F)*

Toimittajalle sosiaalinen media on ennen kaikkea taustamateriaalin hakupaikka. Kaikki haastateltavat nostivat esille sosiaalisen median epäluotettavuuden.

*Eli meidän pitää pelata tässä, koska jos me menetetään luotettavuus niin me menetetään se perusluotettavuus, joka on meidän kivijalka. Käytetään silti tietyissä tapauksissa. (Toimittaja B)*

*Sitä mä korostan, et toimittajien on hyvä olla joka paikassa missä puhutaan, on se sitten turuilla tai toreilla tai tietoverkossa. Kuunnella ja kattella koko ajan maailmaa silleen, et onko tässä mahdollisia aiheita, mutta sitten kun törmää siihen aiheeseen, niin ihan normaalilla lähdekritiikillä mennään sinne uutisten lähteille ja selvitetään mitä oikeasti on tapahtunut. (Toimittaja D)*

Toimittaja A:n mukaan etenkin sähköisessä mediassa täytyy olla tarkkana. Ihmisten täytyy tulla omilla kasvoillaan sanomaan mielipiteensä ja näkemyksensä keskeneräisistä asioista. Myös muut toimittajat näkevät sosiaalisen median sivuilla vaaran paikkoja.

*Netissä se todellisuus on niin herkästi manipuloitavissa olevaa juttua. Joku poppoo saa päähänsä niinku et mennään ja tehdään paikassa, missä julkaisutila on ääretöntä, niin se vääristää sitä todellisuutta. Siellä voi olla vain 10 henkilöä pilailmassa, eikä se mitenkään heijasta sitten suomalaisten mielipiteitä tai maailman mielipiteitä. (Toimittaja C)*

*Facebookia lukuun ottamatta kun esiinnyttään nimimerkillä ja Wikipediassa käydään tekemässä muokkauksia, niin ei siinä voi vaan samalla tavalla luottaa. On se monelle paljon isompi kynnyks alkua sepittää kasvokkain tai vaikka puhelimesta. Netissä eihän kukaan niitä, ei niitä kirjoiteta toimittajaa varten, vaan yhteisöä varten. (Toimittaja F)*

*Kyl mä niinku uutislähteenä käytän ehkä sellaisia joiden tää niinku ikäänkuin lähteen luotettavuus on helpommin arvioitavissa. (Toimittaja D)*

*Jos me sosiaalisen median kautta uutisia aletaan tekemään, niin meidän pitää olla ihan systemaattisen varovaisia. Jotkut sitä voi käyttää, koska jollain lehdellä tapa tehdä on erilainen, mutta meillä luotettavuus on iso juttu. (Toimittaja B)*

Toimittaja A käyttää sosiaalista mediaa etenkin varmojen asioiden tarkistuspaikkana.

Toimittaja F suhtautui Wikipediaan myönteisesti. Hän käyttää Wikipediaa lähes päivittäin ja uskoo tietojen olevan suurimmaksi osaksi totta. Hän ei silti käyttäisi Wikipediaa varsinaisena lähteenä jos mahdollista.

*Ja sellaisissa asioissa mitkä ei ole olennaisia jutun kannalta, että jos se sit menis väärin, niin maailma ei kaadu siihen. On hyvin epätodennäköistä, et joku päivänselvä asia olisi siellä [Wikipediassa] väärin. (Toimittaja F)*

Toimittaja A antoi esimerkin tapauksessa, missä hän oli tutustunut materiaalin internetissä, mutta suhtautui siihen varauksella.

*Vähänkin kiistanalaisissa hankkeissa, esimerkiksi joku nyt Virttaankankaan vesipohjahankkeessa, siinä hankkeen vastustajilla on aika paljon sivuja, joita olen lukenutkin, ja muutakin voi netistä löytyä, niin niin totta kai siinä täytyy hyvin kriittisesti suhtautua siihen tietoon, niinkun puolin ja toisin. (Toimittaja A)*

Virttaankankaan pohjavesihanke on toimittaja A:n median vaikutusalueella, ja sitä on seurattu tarkasti jo kauan. Hankkeessa on tarkoituksena johtaa vettä harjun päälle, mistä tämä imeytettäisiin harjun läpi Virttaankankaan harjualueella. Vesi johdettaisiin Kokemäenjoesta Virttaankankaan kautta Turun kaupunkiseudulle. (Turun seudun vesi)

*Totta kai tämä Turun seudun vesi, joka sen rakentaa niillä on aivan erilaiset näkemykset asiasta; mikään ei haittaa ja vastustajien mielestä kaikki tuhoutuu ja näin. Eihän sieltä voi niinku, et täytyy käyttää omaa harkintaa tällaisissa, et sieltä ei voi ottaa suoraa tietoo omaan juttuunsa. (Toimittaja A)*

Keskustelufoorumit toimittaja A näki tiedonhaussa toisaalta paremmaksi vaihtoehdoksi kuin painettujen lehtien keskustelupalstat. Toisaalta hän näki siinä myös haasteita. Lehtien keskustelupalstat

ovat toimittaja A:n mielestä nopeasti silmäiltäviä painetussa lehdessä, mutta niistä on joku valinnut vain tietyt mielipiteet lehteen. Toimituksellinen työ on jo tehty. Internetissä ei ole ennakkovalintaa, mutta internetin laajuus asettaa rajoituksia, koska toimittajalla ei ole välttämättä aikaa selvittää mielipiteen kirjoittajan yhteystietoja. Toimittaja C huomioi haastattelussa myös lehtien ennakkovalinnan.

*Netissä on aika paljon kenttiä mitä voisi seurata, mutta esimerkiksi meillä toimituksessa ei ole päätetty, että jotain tiettyä foorumia seurattaisiin. (Toimittaja A)*

*Tavallaan internetin keskustelupalstat lisää sanavapautta, koska siellä ei ole sitä sensoria, mutta netti on niin laaja ja sinne mahtuu niin paljon kuitenkin, mut siit tulee sellainen toinen pää vastaan, et tulee semmoinen infoähky, mitä ei kukaan jaks kattoo, eikä ketään kiinnosta ja sit kriteerit muuttuu just sellaiseksi että okei, nyt täytyy olla tosi mehukas tai silleen et saadaan kävijöitä paljon. Kukaan ei kuntalainuudistusta käy katsomassa. (Toimittaja C)*

Oman median asenne sosiaalista mediaa kohtaan nähtiin tärkeäksi. Positiivinen ja tukeva asenne saattoi auttaa toimittajaa käyttämään enemmän sosiaalista mediaa hyväksi työssään. Kukaan haastateltavista ei nähnyt sosiaalista mediaa haittana omalle työlleen.

*Totta kai joku saattaa vähän naureskella ja kiusata, et taasko sä olet siellä facebookissa, vähän silleen, et meneekö tohon sitten kuinka paljon työaika, mutta enemmänkin se on ollut mun mielestä sellaista niinkuin et kukaan ei ole oikeesti pitänyt sitä pahana. (Toimittaja F)*

*Siinä olisi kyllä paljon parantamisen varaa. Se on yksittäisistä toimittajista tai uutispäälliköistä tai tuottajista kiinni, jos sosiaalisesta mediasta tehdään nostoja. (Toimittaja A)*

Myös oman median kohderyhmä, eli yleisö, vaikuttaa sosiaalisen median käyttöön toimittaja A:n mielestä. Esimerkiksi hän näkee

oman työpaikkansa sosiaalisen median hyödyntämisen vähyyden osaltaan johtuvan siitä, että heidän kohderyhmänsä ei ole aikaisemmin liikkunut internetissä paljoakaan. Vasta nyt Toimittaja A:n työpaikalla on avattu oma keskustelufoorumi.

Toimittaja A näkee ongelmalliseksi sosiaalisessa mediassa sen, että vaikka joku löytäisikin sieltä uutisen, muut lehdet päätyvät lainaamaan ensimmäistä lehteä. Uutisesta tulee näin tietynlainen lumivyöry, missä kukaan ei lopulta välttämättä tiedä, mistä uutinen on lähtöisin. Toimittaja A näki haasteena etenkin suuret mediatalot, joissa on paljon toimittajia. Aina ei välttämättä edes samassa paikassa työskentelevät tiedä toisten jutun aiheita.

*Meilläkin voi olla paljon sosiaalisesta mediasta nousseita aiheita, mutta sitä ei vaan tiedä että juttu on sieltä lähtöisin, koska toimittaja tekee sen työn jossain ja sen jälkeen se ikäänkuin muuttuu tällaiseksi, sitä ei hahmota, mistä se on saanut alkunsa. (Toimittaja A)*

## 5.2 Sosiaalisen median hyödyntäminen

Suurin osa haastatelluista toimittajista käytti sosiaalista mediaa työssään viikottain, jopa päivittäin. Haastateltavat pureutuivat konkreettisiin esimerkeihin siihen, miten sosiaalista mediaa hyödynnettiin juttujen teoissa.

Esimerkki-jutuissa ei sosiaalisella medially ollut välttämättä suurta osaa jutun teon kannalta, mutta sillä oli kuitenkin rooli, jota ilman juttu ei olisi välttämättä ollut samanlainen tai edes syntynyt. Osalla haastateltavista oli montakin esimerkkiä, koska he olivat aktiivisia sosiaalisen median käyttäjiä. Esimerkiksi toimittajat C ja D taas eivät itse käytä työssään sosiaalista mediaa, joten heillä sosiaalisen median käyttö oli huomaamattomampaa.

Toimittaja A oli käyttänyt suorassa radiolähetyksessä pohjamateriaalina blogia. Toimittaja A:n työpaikalla on viikottain kansanedustajahaastattelut ja hänen haastatteluvuorollaan tarkoituksena oli haastattelun sijasta saada aikaan keskustelu.

*Blogissa oli tosi mehukkaita kommentteja joita sitten siteerasin, totta kai kerroin myös mistä siteerasin.  
(Toimittaja A)*

Blogin käyttäminen haastattelussa oli hänen mukaansa sattuman kauppaa. Muutenkin hänen mukaansa suurin osa sosiaalisen median hyödyntämisestä on hänellä niin arkipäiväistä, ettei sitä aina edes huomaa. Näin kävi myös asiantuntijablogin hyödyntämisessä haastattelua varten.

Toimittaja A käytti blogin lukemiseen ja taustamateriaalin hakuun noin tunnin. Hänen mukaansa aikaa oli vähän, mutta blogin lukeminen antoi syvyyttä haastatteluun. Hän oli lopputulokseen tyytyväinen, koska teki valmistelun omasta mielestä liian kiireellä.

*Ilman blogia haastattelu olisi ehkä ollut tylsempi. Loppujen lopuksi blogi oli niin hersyvä, että tai jotenkin, että mä päätin ottaa yhteyttä tähän blogin pitäjään ja kutsuin hänet mukaan tähän haastatteluun, että hän oli sitten siinä läsnä. Siitä se lähti rakentumaan koko [kansanedustaja]haastattelutilanne, se rakennettiin sen kautta. (Toimittaja A)*

Toimittaja A:n mukaan blogin pitäjällä oli hyviä näkökulmia ja tuodessaan blogin pitäjän mukaan kansanedustajahaastatteluun, hän sai aikaiseksi keskustelunomaisen ilmapiirin bloginpitäjän ja kansanedustajan kesken. Tällöin hän oli enää haastattelutilanteessa keskustelunohjaaja.

Blogissa oli toimittaja A:n mukaan hyvin mehukkaita lukijoilta tulleita kommentteja. Hänen oli tarkoitus käyttää niitä myös haastattelussa,

mutta haastattelun kulkuun liittyen ja ajankäytön takia hän päätti jättää ne pois.

Blogi ei ollut haastattelun aikana auki koneella luettavana, mutta toimittaja A oli opetellut sisällöstä haastattelulle merkittävät osat.

Toimittaja A:n mielestä sosiaalinen media on vahvimmillaan tapauksissa, missä toimittaja saa sieltä hyvät taustatiedot jutun etenemiseen.

Hän sai myös hyvää palautetta suorasta radiohaastattelusta niin työkavereiltaan kuin bloginpitäjältäkin. Toisaalta toimittaja A:n mukaan blogien kirjoittajat haluavatkin, että heidän blogejaan luetaan. Jatkossakin toimittaja A:lla on aikomus käyttää työpaikkansa kansanedustajahaastatteluissa kansanedustajien blogeja kysymysten miettimisen tueksi ja taustamateriaaliksi.

Toimittaja B:llä oli monia esimerkkejä sosiaalisen median hyödyntämisestä uutistoimittajan työssä. Toimittaja B:n esimiesaseman takia hänen on helppo seurata myös oman toimituksensa työtapoja ja sitä kuinka yleistä sosiaalisen median käyttö toimittajan työssä on.

Toimittaja B nosti esille maakuntansa keskustelunaiheen Tampereen kaupungin rakentamisen. Lukijoille esiteltiin syksyllä 2009 rakennusprojekti ja siihen liittyviä vaihtoehtoja. Aihe on jatkuva seurannan kohde heidän toimituksessaan ja internetin keskustelupalstoilla on vilkasta keskustelua asiasta.

Verkkokeskustelu on toimittaja B:n mukaan vilkasta alueella myös siksi, että toimitus pyysi internetissä ihmisten mielipiteitä asiasta. Tämän lisäksi he käyttivät jutussa myös muita aineistoja ja käyttivät toimituksessa käytössä olevaa hakuohjelmaa hyödyksi.



*Ensinnä tuli meidän lehdessä tämä esittely, sitten me pyydettiin verkkoon mielipiteitä ja sieltä tuli taas aika paljonkin aineistoa, jota käytettiin mutta sen lisäksi kaivettiin erilaisia arkkitehtikeskusteluja, joista kaivettiin sellaisia aiheeseen liittyviä. (Toimittaja B)*

Työpaikan omaa Whitewector-hakukonetta käyttäessä tulokseksi saatiin erilaisia keskusteluja. Näitä päätettiin käyttää lehdessä.

*Laitettiin hakukoneeseen vaan Tampere, rakentaminen, ranta, ja Tampella. Ne oli hakusanat ja sieltä löytyi arkkitehtikeskusteluja joita ihan kylmästi käytettiin. Laitettiin jutun perään vaan osoitetiedot. (Toimittaja B)*

Toimittaja B:n työpaikalla isoissa ja jatkuvissa jutuissa verkkotoimitus on aina mukana päätöksenteossa. Isoissa jutuissa heillä on toimituksessa myös tapana nimittää verkkotoimittaja seuraamaan sosiaalisen median areenoita.

Aamupalaverissa on yleensä mukana myös verkkotoimitus, jolloin toimitus yhdessä päättää työn jaon toimituksen eri osien kesken. Toimittaja B kertoi, että Tampereen rakentamisessa on oma teema verkossa. Yksi osa kokonaisuudesta on myös verkon pyörittäminen, jolloin verkkotoimittaja käy läpi sosiaalisessa mediassa olevaa aineistoa.

Toimittaja B:n mielestä sosiaalinen media on väylä, jota kautta jokin asia voi tulla esille. Usein sellainen asia, joka on aikaisemmassa keskustelussa jäänyt julkisuudelta pimentoon.

*Kouluammuskelut oli yksi esimerkki siitä saatiin paljon uusia vinkkauksia sosiaalisen median kautta. Jotka auttoi siihen, että osattiin viedä juttua ehkä ihan uuteenkin suuntaan. (Toimittaja B)*

Sosiaalista mediaa käytettiin toimittaja B:n työpaikalla hyödyksi erityisesti isoissa jutuissa. Hänen mukaansa vähintään yksi toimittaja kävi jatkuvasti läpi internetissä esiintyvää keskustelua kouluammuskelutapauksissa.

*Se verkosto, mikä rakentui niin sanotusti sosiaalisen mediaan oli hyvä lisä, jota pystyi meidän toimittajalle sinne kentälle kertomaan, että kysyypäs tätä. (Toimittaja B)*

Wincapita oli toimittaja B:n toimituksessa myös yksi suurista jutuista, joita seurattiin aktiivisesti verkon kautta. Toimituksessa oli irrotettu toimittaja työskentelemään pelkästään sosiaalisessa mediassa.

Toimittaja D:n omasta jutusta on kulunut jo seitsemän vuotta, mutta toimituksen esimiehenä hän on hyvin perillä siitä millaisia juttuja toimitus tekee ja mistä saadaan taustat. Hän on huomannut erityisesti blogien hyödyt ja kertookin, että niitä hyödynnetään usein.

*Vanhasen blogeista on poimittu useinkin että jahas, tällainen näkökulma. Heinäluoma on yksi. Kaiken kaikkiaan niin kuin poliitikot on sellaisia, joiden blogeista ollaan huomattu, että nyt se on kertonut tällaisen ja kun ollaan lähestytty sitä ihmistä, että voitko nyt kommentoida kamerallekin, kun blogissasi kirjoitit tällaista. Se on yksi kanava heille tuoda julki ajatuksiaan ja meidän päästä niihin ajatuksiin kiinni. (Toimittaja D)*

Joskus toimittaja D on huomannut vasta jälkikäteen sosiaalisen median kautta, että julkisuudessa esillä ollut asia on nostanut ihmistenkin keskuudessa keskustelua.

*Jos nyt ajattelee tuoreita tapauksia, niin tämä Audin myyntijohtaja Kiesi taisi olla nimeltään, niin tota mulle tämä asia tuli ensimmäistä kertaa ilmi silleen, et mä oon ite audin omistaja niin mulle lähetettiin Facebookissa joku heitto, että "edustaako tää laajemminkin teikäläisten mielipiteitä?" ja sitten huomasinkin hyvin nopeasti, tunnissa tai kahdessa, että nimenomaan Facebookissa puhuttaa ihmisiä. Et tota niin, jossain mielessä voin myöntää että sekin on ollut keskustelufoorumi. (Toimittaja D)*

Toimittaja D otti esille erityisesti aamupalavereissa tulleet ideat, jotka olivat syntyneet keskustelupalstojen kautta.

*Toimittaja aamupalaverissa on sanonut että vauva-palstalla on ollut sitä ja tätä, on todettu että hyvä puheenaihe ja lähdetty tekemään juttua. (Toimittaja D)*

Toimittaja E kutsuu itseään nörtiksi. Hänellä on jatkuvasti pääsy internetiin, joko kännykästä, kotikoneelta tai työkoneelta. Toimittaja E kertookin olleensa internetissä 1990-luvun alusta saakka. Hän seuraa useampia keskustelupalstoja, IRC:n erilaisia keskustelukanavia, Facebookia, sekä Twitteriä päivittäin. Esimerkkinä hän antaa sosiaalisen median palstojen seuraamisen hyödystä Wincapitan, eli suomalaisen pyramidihuijauksen selvittämisen.

*MuroBBS on kultakaivos, et siellä on useampia, ihan niinku Wincapita lähti sieltä, mä alusta asti sitä seurasin et ei hitto et tää on iso ja tästä tulee jotain. Mä sanoin kollegalle, et tästä täytyy tehdä juttu ja kollega totesi siihen, et on tyhmiä ihmisiä kun on menettäny rahansa, et ei kiinnostosta. Mä jatkoin sen seuraamista ja juttujahan me ollaan sen jälkeen siitä tehtykin. (Toimittaja E)*

Hänen mukaansa Muropaketti-keskustelupalstan ansiosta Wincapitan tyylinen huijaus paljastui nopeammin kuin mitä se normaalia tietä olisi paljastunut.

*MuroBBS:n ois pitänyt mun mielestä saada se sulka hattuun Wincapitasta, koska nehän sen keksi ja tutki, Maikkari vaan kertoi. Ehkä ne otti jotain selvää, mutta kyllä se on tän sosiaalisen median ansiota, nimenomaan muron ansiota, et juttu paljastui ja siitä tuli niin iso juttu kun siitä tuli. Se on ehdottomasti suurin sosiaalisen median jutuista, vaikka itse en siitä silloin tehnytään juttua. (Toimittaja E)*

Toimittaja E:llä oli myös monia omakohtaisia kokemuksia sosiaalisen median hyödyntämisestä uutistyössään. Yksi niistä oli keväällä 2009. Helsinki-Vantaan lentokentän internetsivuilla oli vika, ja sivuilla näkyi puolisalaisia asiakirjoja, joita olivat muun muassa turvallisuusselvityksiä ja turvallisuustarkastajien työturvallisuuslistoja.

*Kaveri oli IRC:iin laittanut, että "kato tätä, näitä listoja mitä täältä löytyy". Sitten mä katoin, että ei juma, ei näitä kuuluisi täällä olla julkisesti jaossa ja sitten tietenkin ihmisiä kiinnostaa tällainen, et miksi siellä on sellaisia papereita jaossa. (Toimittaja E)*

Toimittaja E:n aktiivisuus sosiaalisessa mediassa on niin suurta, että suurin osa jutuista, jotka hän löytää sosiaalisen median kautta, ovat tuttavilta tulleita

vinkkejä IRC:n tai Facebookin kautta. Vinkin saamisen jälkeen toimittaja E eteni tässä jutussa normaalia journalistista tietä.

*Soitin ihan tuota ilmailulaitokselle, mikä se on, Finavian tiedotukseen ja ne selvitti sitten mulle ihmisen, joka osasi kertoa mulle niistä sivuista. Ihan puhelu ja siinä tapauksessa juttu oli hyvin helppo. Vartti puhelun jälkeen ne oli kadonnu netistä, että kaikki ne oli mulla kyllä sitten tallennettuna. (Toimittaja E)*

Toimittaja E tallentaa aina tiedot, jotka hän on saanut sosiaalisen median kautta. Näin hänellä oli esimerkiksi tässä tapauksessa todisteet.

*Lopputuloks oli hyvä skuuppi, josta tuli sitten esimieheltä palautetta, että hyvä juttu. En mä missään vaiheessa kuitenkaan korostanut sitä, että käytin sosiaalista mediaa. (Toimittaja E)*

Toimittaja E myös tarkistaa tarvittaessa haastateltaviensa taustoja tarvittaessa sosiaalisen median kautta omassa verkkoyhteisössään ja eri keskustelupalstojen avulla. Yksi juttu, missä hän tarvitsi sosiaalista mediaa taustojen tarkastamiseen, oli haastateltava, joka kertoi toimitukselle kahden hehtaarin marijuaanapellosta, jonka poliisi oli takavarikoinut ja raivannut.

Toimittaja E kävi tuttujen sosiaalisen medioidensa foorumeiden lisäksi myös ihan hampuharrastajien keskustelupalstalla tutkimassa haastateltavan taustoja. Näin Toimittaja E sai selville haastateltavan edelliset rikokset ja sen, että tämä oli kuvannut itse asiassa omaa peltoaan medioita varten. Toimittaja E:n mielestä media ei ole ihmisten mainospalsta, joten haastattelun luonne muuttui, kun saatiin selville, että haastateltava omisti itse pellon.

*Kyllä se niinku mun ajatuksia selvensi, niinku ku ties mitä hän oli miehiään. Eikä siis negatiivisessa mielessä, ihan asiallinen tyyppi. Tiesin, et aktiivinen itekki netissä. (Toimittaja E)*

Suurin osa sosiaalisen median surffailusta tapahtuu toimittaja E:llä kotona. Kun hän saa vinkin esimerkiksi IRC:n kautta, hän ilmoittaa sen yleensä suoraan toimitukseen, jos asiassa on hiukankin perää.

*Nyt keväällähän sattui se uhkailuvideo Haminan varuskuntaan, niin mä sain siitä vinkkiä IRC:ssä, ja tsekkasin videon, oisko ollut kahdeksan aikaan illalla, ja sitten soitin toimitukseen asiasta ja siitä tehtiin juttu. Et tää oli ihan puhtaasti sosiaalisesta mediasta tullut juttu, josta vinkkasin. (Toimittaja E)*

Toimittaja F käyttää aktiivisesti eri sosiaalisen median areenoita Facebookista Wikipediastaan. Jouluna 2008 tehdyssä jutussa hän käytti monipuolisesti sosiaalista mediaa.

Jutussa käsiteltiin kasvissyöjän joulua ja se oli otsikoitu "Kinkutonta joulua viettää viidesosa suomalaisista". Idea syntyi toimittaja F:n mukaan kaverin Facebook-statuksesta, missä vegaani tuttava mainosti omaa kasvissyöjäblogiaan.

*Hän oli sitten kehitellyt tällaista Seitan-kinkkua, mitä on siis moni muukin kehitellyt, mutta kehittänyt sitten oman reseptinsä siitä ja kuulin silloin ensimmäistä kertaa, että tällaista on, tällaista Seitania, mikä on hupaisa nimi, et on jokin tällainen juttu ja ilmiönä sellainen että yritetään tehdä joku juttu joka on mahdollisimman kinkkumainen, vaikka se ei ole kinkku. (Toimittaja F)*

Toimittaja F alkoi miettiä jouluruokien yleisyyttä ja sitä, että varmasti Suomen kokoisesta maasta löytyy yhä enemmän niitä, joille ei kinkku maistu jouluna. Juttu lähti perinteisellä menetelmällä selvittämällä lukuja virastoon soittamalla. Toimittaja F halusi kuitenkin syventää Seitan-juttua ja kävi lukemassa erilaisia aiheeseen liittyviä blogeja.

Toimittaja F kertoi hakeneensa monilta eri sivustoilta ja blogeista tietoa Seitan-kinkusta, mutta hän totesikin, että valitettavan vähän suuresta taustatiedosta koskaan päätyy itse juttuun. Wikipedia oli myös tärkeä osa juttua.

*Lähde on tässä kyllä pääasiassa Wikipedia, vaikka mä luin myös niistä blogeista totta kai. Blogeissa oli neuvottu, miten se Seitan tehdään, siitäkin näki, että Seitan tehdään vehnägluteenista ja vedestä. Aloitin kuitenkin siitä, että kävin Wikipediasta katsomassa mitä ihmettä Seitan on ja onko sillä muita nimityksiä vai kutsutaanko sitä pelkästään seitaniksi. (Toimittaja F)*

Toimittaja F:n joulukinkkujuttu oli hänen omasta mielestään lyhyt taittopala, johon ei saanut mahtumaan Seitan-kinkkureseptejä. Hänen mielestään myös uutismaisuus olisi kärsinyt, jos juttuun olisi laitettu resepti. Hän laittoi juttuun kuitenkin tiedon, että Seitan-kinkkureseptejä löytyy internetistä.

*Ajattelin et ihminen, joka haluaa tehdä Seitan-kinkkua, niin osaa todennäköisesti googlea käyttää. (Toimittaja F)*

Toimittaja F:llä oli myös toinen esimerkki jutusta, jossa hän oli käyttänyt sosiaalista mediaa merkittävällä tavalla hyödyksi. Hän oli sillä hetkellä saman työnantajan ulkomaantoimituksessa töissä ja he tekivät silloin paljon Gazasta juttuja. Toimittaja F:n mukaan ne olivat viranomaisvetoisia, koska media ei päässyt paikan päälle.

Toimittaja F:n mielestä tavallisenkin ihmisen kommentit täytyy saada uutismediassa esille, vaikka sotatilanne olisi käynnissä. Sotatilanteessa olevassa maassa toimittajien on vaikea päästä paikan päälle, ja muutenkin saada tietoa maasta, joten hän päätti etsiä internetistä gazalaisten blogeja.

*Tein sitten yhden kokonaisen jutun blogien perusteella, että se on jäänyt mieleen. Siinä tilanteessa, kun jonkin ei pääse, jonkin sota-alueelle tai tämmöiselle, niin vaikka se ei ole varmaa onko ne kertomukset luotettavia, niin silti se kertoo paljon enemmän sen ihmisen arjesta, kun lapsiperheen äiti pitää blogia ja kertoo kuinka tota lapset on nyt peloissaan, kuin se et ei ole mitään mahdollisuutta saada sitä tavallisen ihmisen tarinaa. Siinä se jotenkin erityisesti korostuu. (Toimittaja F)*

## 6 LOPUKSI

Määrällinen tutkimus oli sopiva valinta opinnäytetyöhöni, koska suuren toimittajajoukon mielipiteet pääsivät näin esille. Sähköpostikyselyn koko kohderyhmästä kyselyyn vastasi 240 toimittajaa, eli kaikista vastaajista noin 32 prosenttia vastasi.

Katsoin teemahaastattelun määrällisen tutkimuksen lisänä tarpeelliseksi, koska näin opinnäytetyössä pystyttiin käsittelemään myös yksityiskohtaisesti niitä uutistoimittajien juttuja, joissa sosiaalinen media oli ollut oleellisena osana työprosessia. Nämä teemahaastattelussa esille tulleet kokemukset sosiaalisen median hyödyntämisestä ovat varmasti hyödyllisiä tulevaisuudessa uutistoimittajan työssä, koska suurin osa teemahaastatteluun osallistujista oli sosiaalisen median aktiivikäyttäjiä.

Määrällisessä tutkimuksessa kävi ilmi, että sosiaalista mediaa käytetään ennen kaikkea taustatiedon hakuun. Muita sosiaalisen median käyttötarkoituksia olivat ajankohtaisten puheenaiheiden kartoittaminen ja näkökulmien etsiminen.

Opinnäytetyössä nousi esille se, että tärkeimmät väylät hyödyntää sosiaalista mediaa olivat Wikipedia, keskustelupalstat, blogit ja Facebookin kaltaiset yhteisöpalvelut. Erityisesti Wikipedia oli suosittu sosiaalisen median palvelu uutistoimittajien keskuudessa.

Opinnäytetyöni perusteella suurin osa uutistoimittajista käyttää sosiaalista mediaa päivittäin ja viikottain työhönsä.

Teemahaastattelussa esille tulleet kokemukset sosiaalisen median hyödyntämisestä jutunteossa olivat esimerkiksi blogien hyödyntäminen niin taustatietona kuin varsinaisena lähteenä. Sosiaalisen median palveluiden kautta saaneet vinkit kannattaa myös aina tarkistaa. Teemahaastattelussa yksi haastateltavista jopa uskoi Internet-huhujen olevan uutisia tulevaisuudessa.

Opinnäytetyössäni niin kyselyn kuin teemahaastattelun pohjalta voi nähdä, että sosiaalisen median hyödyntäminen uutistoimittajan työssä tulee yleistymään toimittajan työpaikoilla tulevaisuudessa. Osa sitä toki hyödyntää aktiivisesti jo

nyt, mutta osa toimittajista ei ole vielä löytänyt sosiaalisesta mediasta mainittavasti hyötyä omaan työhönsä. Teemahaastattelussa kävi ilmi, että sosiaalinen media koettiin erityisesti nuorempien toimittajien ja tulevien sukupolvien työskentelyvälineenä.

Sosiaalista mediaa hyödynnetään jo nyt, mutta millaisia ongelmia toimittajien kyselyssä ja teemahaastattelussa mainitsema luotettavuuden puute tuo tulevaisuuteen? Voiko sosiaalista mediaa koskaan käyttää varsinaisena lähteenä? Tällä hetkellä vastaus määrällisen kyselyni perusteella on ei, mutta luotettavuus riippuu myös tapauksesta. Sisällön ollessa kenen tahansa tuottamaa, ei siihen voi välttämättä luottaa, mutta toisaalta tutkimuksessa kävi ilmi, että sosiaalinen media ei ole tietolähteenä käytettynä kovin yleinen. Sosiaalista mediaa käytetään juurikin muunlaisena lähteenä ideoille, näkökulmille ja haastateltaville. Tiedot tarkistetaan muualla.

Sosiaalisen median luotettavuus on kuitenkin mielenkiintoinen tutkimuskohde. Sosiaalisen median luotettavuutta on tutkinut Helsingin yliopiston viestinnän laitoksen yliopistolehtori Janne Matikainen. Hän julkaisee joulukuussa 2009 raportin sosiaalisen median luotettavuudesta.

Toimittajat korostivat kriittisyyttä sosiaalisen median käytössä. Mediakriittisyydestä on puhuttu yleisesti, mutta toimittajan ammatissa se tuntuu korostuvan. Kaiken epäolennaisen keskeltä laajasta internetistä täytyy toimittajan löytää se uutinen.

Sosiaalista mediaa tutkitaan tällä hetkellä paljon. Opinnäytetyöni tuo lisätietoja sosiaalisen median hyödyntämisestä toimittajan työssä ja myös tietoa siitä, kuinka suosittu työväline sosiaalinen media on toimittajille tällä hetkellä. Opinnäytetyössäni olisi kuitenkin voinut pohtia lisää sitä, miten tekninen mahdollisuus ja käyttäjien tarve kohtaavat toisensa. Käytetäänkö sosiaalista mediaa siksi että se on mahdollista, vai siksi että käyttäjät tarvitsevat sitä?

Mielenkiintoisena jatkotutkimusaiheena pidän sitä, miten toimittajat löytävät ja etsivät aiheita erilaisilta keskustelupastoilta.

Relevanttia tietoa sosiaalisessa mediassa on paljon ja jääkin nähtäväksi kuinka suuren suosion teemahaastatteluissa mainitut sosiaalisen median hakuohjelmat



saavat toimitusten keskuudessa tulevaisuudessa ja miten nämä sosiaalisen median hakupalvelut toimivat.

## LÄHTEET

Kirjalliset lähteet:

Aula, Pekka; Matikainen, Janne & Villi, Mikko (toim.) Verkkoviestintäkirja. Helsinki: Yliopistopaino.

Heinonen, Ari, 1999. "Se niinku kuuluu osata", Internet sanomalehtitoimittajan työssä. Tampere: Yliopistopaino.

Hirsjärvi, Sirkka & Hurme, Helena, 2008. Tutkimushaastattelu, Teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Helsinki: Yliopistopaino.

Järvinen, Jani, 2005, Sosiaalinen tietojenkäsittely tekee tuloaan. Tietokone 1/2005, 20–21. Viitattu 1.9.2009

Kunelius, Risto, 2003. Viestinnän vallassa. Johdatus joukkoviestinnän kysymyksiin. Helsinki: WSOY

Kuula, Arja, 2006, Tutkimusetiikka. Aineistojen hankinta, käyttö ja säilytys. Tampere: Vastapaino.

Lietsala, Katri & Sirkkunen, Esa, 2008. Social Media. Introduction to the tools and processes of participatory economy. Tampere: University of Tampere, Hypermedia Laboratory Net Series 17.

Majava, Jere, 2006, Kohti sosiaalista verkkoa. Teoksessa Aula; Matikainen & Villi (toim.) Verkkoviestintäkirja. Helsinki: Yliopistopaino.

Matikainen, Janne, 2008. Kuinka sosiaalista on sosiaalinen media?. Tiedotustutkimus 4; (s.) 24–41.

Nyman, Niko & Salmenkivi, Sami, 2007. Yhteisöllinen media ja muuttuva markkinointi 2.0 , Helsinki: Talentum.

Sirkkunen, Esa, 2006. Vertaismedia haastaa perinteisen joukkoviestinnän. Teoksessa Aula; Matikainen & Villi (toim.) Verkkoviestintäkirja. Helsinki: Yliopistopaino.

Internet lähteet:

Burtner, Katy, 2009 Iranian revolution taking place on ... Twitter? 14.6.2009, <http://www.examiner.com/x-11367-Athens-Liberal-Examiner-y2009m6d14-Iranian-revolution-taking-place-on--Twitter>. Viitattu 25.10.2009

DevelOPE -hanke, Mikroblogit.

<http://develope.wordpress.com/materiaalit/mikroblogit/>. Viitattu 16.11.2009

Helsingin Sanomat, Facebook ylitti 300 miljoonan kävijän rajan, <http://www.hs.fi/ulkomaat/artikkeli/Facebook+ylitti+300+miljoonan+k%C3%A4ytt%C3%A4j%C3%A4n+rajan/1135249354251>. Viitattu 16.9.2009

Julkisen sanan neuvosto, Journalistin ohjeet.

<http://www.jsn.fi/Content.aspx?d=4>. Viitattu 17.11.2009

Kailanto, Meri, 2009, Sosiaalisen median erityispiirteet.

[Http://matriisi.ee.tut.fi/hmopetus/vpsist/2009/Sosiaalisen-median-erityispiirteet140109.pdf](http://matriisi.ee.tut.fi/hmopetus/vpsist/2009/Sosiaalisen-median-erityispiirteet140109.pdf)

Viitattu 17.10.2009

Kangas, Petteri; Santtu Toivonen & Asta Bäck (toim.) 2007, Googlen mainokset ja muita sosiaalisen median liiketoimintamalleja. Espoo: VTT tiedotteita 2369 <http://www.vtt.fi/inf/pdf/tiedotteet/2007/T2369.pdf>. Viitattu 1.9.2009

Melakoski, Cai; Sirkesalo, Sohvi & Tirronen, Helena 2007. "Himottaa, mutta pelottaa?" Suomalaisen sisältötuotantoalan näkemyksiä osallistumistaloudesta ja sosiaalisesta mediasta, Tampereen ammattikorkeakoulun julkaisuja. Tampere. [http://www.somelab.fi/files/TAMK\\_raportti\\_Parteco.pdf](http://www.somelab.fi/files/TAMK_raportti_Parteco.pdf). Viitattu 15.8.2009

O'Reilly, Tim, 2005. What is Web 2.0  
<http://www.oreillynet.com/pub/a/oreilly/tim/news/2005/09/30/what-is-web-20.html>. Viitattu 15.8.2009

O'Reilly, Tim; Battelle, John, 2009. Web squared: Web 2.0 five years on.  
[http://assets.en.oreilly.com/1/event/28/web2009\\_websquared-whitepaper.pdf](http://assets.en.oreilly.com/1/event/28/web2009_websquared-whitepaper.pdf). Viitattu 23.10.2009

Sifry, David, 2007. The State of the Live Web.  
<http://www.sifry.com/alerts/archives/000493.html>. Viitattu 16.11.2009

Turun seudun vesi.  
[http://www.turunseudunvesi.fi/?pageKey=suunnittelu\\_ja\\_rakentaminen](http://www.turunseudunvesi.fi/?pageKey=suunnittelu_ja_rakentaminen). Viitattu 10.10.2009

Valkama, Meri, 2009. Hyvästit laadulle? Journalisti 13.  
<http://www.journalistilehti.fi/tuotteet.html?id=226/1118>. Viitattu 24.8.2009

LIITE 1: Mediat, joille kyselylomake lähetettiin

1. Aamulehti
2. Yle,
3. Yle maakuntaradiot
4. STT
5. MTV 3
6. Lapin kansa
7. Ilkka
8. Etelä-Saimaan Sanomat
9. Turun Sanomat
10. Itä-Häme
11. Hämeen Sanomat
12. Nelonen
13. Pohjalainen
14. Keskipohjanmaa
15. Salon seudun Sanomat
16. Keski-Suomalainen
17. Savon Sanomat
18. Satakunnan Kansa
19. Karjalainen
20. Voice
21. Etelä-Suomen Sanomat
22. Helsingin Sanomat
23. Kouvola Sanomat
24. Maaseuduntulevaisuus

## LIITE 2: Kyselylomake

Tässä opinnäytetyökyselyssä sosiaalisella mediallyä tarkoitetaan pääosin tavallisten ihmisten tuottamaa sisältöä, jota tuotetaan yhdessä internetin eri yhteisöpalvelujen kautta.

Kynnys julkaista tällaisissa medioissa on hyvin matala, osallistumisesta ei yleensä saa rahapalkkaa, julkaistu sisältö leviää välittömästi ja sisältöjä ei yleensä valvo kukaan ulkopuolinen etukäteen. Sosiaaliselle medialle on myös tyypillistä, että se toimii yleensä vapaasti hyödynnettävillä alustoilla, joiden ylläpitäjät eivät ohjaa julkaisutoimintaa perinteisen median tavoin.

Tällaisia verkkopalveluja ovat mm. erilaiset keskustelupalstat, blogit, Facebook, Myspace ja IRC-Galleria lukemattomien muiden palvelujen lisäksi.

1) Mitä sosiaalista mediaa käytät työssäsi? (Huom. voit valita useamman vastausvaihtoehdon)

- a) Keskustelufoorumit
- b) Wikipedia
- c) Facebook
- d) irc-galleria
- e) Youtube
- f) Blogit
- g) muuta, mitä?

2) Mitä keskustelufoorumeita seuraat säännöllisesti ja miksi?

3) Mitä blogeja seuraat säännöllisesti ja miksi?

4) Kuinka usein käytät sosiaalista mediaa työssäsi?

- päivittäin
- viikottain
- kuukausittain
- harvemmin kuin kerran kuussa
- joitakin kertoja vuodessa
- en koskaan

5) Mihin tarkoitukseen käytät sosiaalista mediaa?

- taustatiedonhaku
- käyttö varsinaisena tietolähteenä
- haastateltavien etsimiseen
- eri näkökulmien etsimiseen
- ajankohtaisten puheenaiheiden kartoittamiseen
- yleisön mielipiteen/-piteiden kartoittamiseen
- muuhun, mihin?

6) Miten usein käytät seuraavia sosiaalisen median muotoja työssäsi:

	päivittäin	viikottain	kuukausittain	harvemmin kuin kerran kuussa	en koskaan
keskustelufoorumit	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
wikipedia	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
facebook	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
irc-galleria	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
youtube	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
blogit	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

7) Miten usein käytät sosiaalista mediaa seuraaviin tarkoituksiin:

	päivittäin	viikottain	kuukausittain	harvemmin kuin kerran kuussa	en koskaan
taustatiedon haku	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
käyttö varsinaisena lähteenä	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
haastateltavien etsimiseen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
juttuideoiden etsimiseen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
eri näkökulmien etsimiseen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

ajankohtaisten puheenaiheiden kartoittamiseen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
yleisön mielipiteen/ piteiden kartoittamiseen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

8) Väittämät:

*1=täysin eri mieltä, 2=osittain eri mieltä, 3=en osaa sanoa, 4=osittain samaa mieltä, 5=täysin samaa mieltä*

sosiaalinen media tarjoaa relevanttia tietoa toimittajalle.

sosiaalinen media tarjoaa luotettavaa tietoa.

sosiaalinen media tarjoaa kurkistusikkunan suuren yleisön keskustelunaiheisiin ja mielipiteisiin

sosiaalinen media tarjoaa kurkistusikkunan erilaisten pienempien yhteisöjen keskustelunaiheisiin ja mielipiteisiin.

sosiaalinen media nopeuttaa työtäni.

on eettisesti oikein informoida sosiaalisen median osallistujia jos hyödynnän keskustelupalstan/blogin/yhteisöllisestä palvelusta löytääni tietoa/kommentteja.

sosiaalisen median merkitys kasvaa toimittajan työssä tulevaisuudessa.

toimittaja pystyy vuorovaikutukseen lukijoidensa kanssa sosiaalisessa mediassa.

toimittaja on ainoa oikea sisällöntuottaja internetissä.

sosiaalinen media auttaa kansalaisia ymmärtämään mediaa ja journalismia.



### LIITE 3: Teemahaastattelun runko

Kuinka kauan olette ollut alalla?

Kuinka kauan olette ollut nykyisessä työpaikassanne?

Miten suhtaudut sosiaalisen mediaan?

Mitä siihen sinusta kuuluu ja mitä ei?

Miten sosiaalisesta mediasta voi hakea uutisia? Mitä teet siellä?

Miten sosiaalinen media tulee tulevaisuudessa vaikuttamaan työhösi?

Erityisesti mieleenjäädnyt juttu, jossa sosiaalinen media näytteli tiettyä osaa.

Miten sosiaalinen media voisi paremmin palvella uutismediaa? Miten sieltä saisi nostoja enemmän tai useammin?

## LIITE 4: Sosiaalinen media ja uutinen. Esimerkkejä

Turun Sanomat 24.9.2009

### **Mainostajat innostuvat sosiaalisesta mediasta**

STT 24.9 2009 10:51:15

Kaksi kolmasosaa mainostajista aikoo hyödyntää sosiaalista mediaa ensi vuonna. Mainostajien liiton kyselyn mukaan mainostajat suuntaavat entistä enemmän ostojaan digitaalista mainontaa tekeviin toimistoihin, kun muiden viestintätoimistojen näkymät hiipuvat hieman.

Sosiaalisia medioita ovat muun muassa internetissä toimivat YouTube, Facebook ja Twitter. Sosiaalinen media innostaa teollisuusyrityksiä enemmän kuin kaupan alan yrityksiä.

Mainostajien liitto arvioi, että ensi vuosi näyttää valoisammalta tämän vuoden synkkyyden jälkeen.

Kyselyn mukaan noin joka neljäs mainostaja aikoo lisätä markkinointipanostuksiaan ensi vuonna. Lähes joka viides suunnittelee kuitenkin vähentävänsä markkinointia.

Digitaalisen mainonnan lisäksi muun muassa radiomainonnan näkymät ovat myönteiset. Televisiomainonta suunnittelee tämän vuoden tasolla. Sen sijaan sanomalehti- ja aikakauslehtimainonnan odotetaan vähentyvän.

Turun Sanomat 2.9.2009

### **Nokia yhteistyöhön Facebookin kanssa**

STT 2.9 2009 11:34:23

Nokia panostaa seuraavaksi internetin sosiaaliseen mediaan. Kumppanina on maailman suurin sosiaalinen internetverkosto Facebook. Nokian mukaan sosiaalinen media on noussut internetin tärkeimmäksi kehityssuunnaksi.

Yhtiö kertoi asiasta tänään Nokia World -tapahtumassa Stuttgartissa Saksassa. Samalla Nokia julkisti uuden puhelimen, joka on suunniteltu erityisesti sosiaalista mediaa varten.

– Käyttäjät haluavat tuoda sosiaaliset verkostonsa internetin kautta osaksi jokapäiväistä elämäänsä, perusteli toimitusjohtaja Olli-Pekka Kallasvuo.

Nokia on jo muutaman vuoden ajan pyrkinyt muuttumaan pelkästä laitevalmistajasta mobiilien internetpalvelujen tarjoajaksi. Yhtiön Ovi-palvelut ovat keränneet kuitenkin runsaasti arvostelua.

Nokian markkinointiyksikön johtaja Anssi Vanjoki julisti Stuttgartissa, että Nokia käy nyt hyökkäykseen. Hän muistutti, että yhtiö on edelleen alan ylivoimainen markkinajohtaja.

TURUN SANOMAT 24.10.2009

## Liki 150 000 suomalaista vastustaa Ylen mediamaksua Facebookissa

Turun Sanomat  
SALLA TUOMOLA

Lähes 150 000 suomalaista on liittynyt erilaisiin Ylen mediamaksua vastustaviin ryhmiin internetin yhteisöpalvelussa Facebookissa.

Ryhmässä *Täysimittainen kapina mediamaksua vastaan* oli perjantai-illalla 97 300 jäsentä, kun ryhmässä *Vastustan Yle-veroa* jäseniä oli lähes 25 000.

Mediamaksua vastustetaan Facebookissa myös *Sano ei mediamaksulle! Ylen uusi tv-maksu!*-ryhmässä (jäseniä runsaat 23 100) sekä neljässä muussa ryhmässä, joissa jäseniä oli runsaat 200.

Jäsenmäärältään suurimman ryhmän tavoite on oman luonnehdintansa mukaan ”kaataa epäoikeudenmukainen maksu sankoin joukoin”.

– Tuo ei poikkeustalouksia-linja on totaalisesti vastoin ihmisoikeuksia. Sokeat, televisiottomat ynnä muut – tähän on vain ensimmäinen loputtomien pakkomaksujen sarjassa. Lisäksi tuo maksu nousee milloin milläkin tekosyyllä aina ”tarvittaessa”, kirjoitetaan ryhmän sivulla.

Ryhmä korostaa, että tarkoituksena ei ole kiihottaa ihmisiä mitään kansanryhmää vastaan mukaan lukien Ylen henkilökunta ja kansanedustajat.

– Ryhmä ei näillä näkymin rohkaise kivittämään tuusan nuuskaksi kaikkea, missä lukee Yle, ryhmän vetäjä toteaa.

Satakunnan Kansa 28.9.2009

## Facebook ja blogit avuksi opetukseen

Erkki Saarinen

Voidaanko Facebookin kaltainen sosiaalinen media valjastaa myös oppimisympäristöksi? Koulutus suunnittelija **Marika Pöyri** ja lehtori **Mikko Lehtonen** Satakunnan Ammattikorkeakoulun Huittisten yksiköstä uskovat vakaasti sosiaalisen median mahdollisuuksiin.

– Opiskelijat ovat jo mukana sosiaalisessa mediassa, myös oppilaitosten on sukellettava mukaan, Marika Pöyri sanoo.

Keskiviikkona 30. syyskuuta Risto Ryti -salissa järjestettävässä seminaarissa, ”*Kun maailma ei riitä - sosiaalinen media opetuksessa*”, pohditaan Internetin mahdollisuuksia opetustyössä.

Marika Pöyri itse on jo pari vuotta laittanut opiskelijat kirjoittamaan esimerkiksi omia blogejaan verkkoon viestinnän opetuksen yhteydessä.

– Kirjoitukset, jotka tulevat koko maailman luettaviksi, ovat parempia kuin ne, jotka kirjoitetaan vain opettajan luettaviksi. Blogi-formaatti näyttää kehittävästi opiskelijoiden kirjoittamista aivan selvästi. Opiskelijat ottavat lukijoiden kommentit hyvin vakavasti, Marika Pöyri kertoo.

– Kyse on ehkä perinteisestä opettajan roolista. Tämä on myös opettajille melkoinen oppimisen paikka, Marika Pöyri korostaa.