

Sosiaalinen media osana naistenlehtien toimitustyötä

Rita Haapasaari

17.11.2017



Tekijä Rita Haapasaari	
Koulutusohjelma Journalismin koulutusohjelma	
Opinnäytetyön nimi Sosiaalinen media osana naistenlehtien toimitustyötä	Sivu- ja liitesivumäärä 35 + 1
<p>Sosiaalinen media on nykyään vahvasti mukana ihmisten arjessa ja sinne ilmestyy päivittäin uutta sisältöä. Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on selvittää miten naistenlehtien toimittajat käyttävät tuota sisältöä työssään hyödyksi.</p> <p>Opinnäytetyön teoriaosuus keskittyy sosiaalisen median määritelmään, sen keskeisiin käsitteisiin sekä journalistisen tiedonhankinnan erityispiirteisiin. Lisäksi siinä käsitellään sosiaalista mediaa tiedonlähteenä niin yleisellä kuin journalistisella tasolla.</p> <p>Teoriaosuuden jälkeen pureudutaan siihen miten sosiaalista mediaa käytetään hyväksi tänä päivänä toimituksissa. Tutkimusosuudessa selvitetään niin vapaa-ajalla kuin töissä tapahtuvaa sosiaalisen median käyttöä naistenlehtien toimittajien keskuudessa. Tutkimuksessa selvitetään mitä kanavia ja mihin tarkoituksiin sekä kuinka usein niitä käytetään. Lisäksi tutkitaan mahdollisia toimituksen ohjeita sosiaalisesta mediasta.</p> <p>Tutkimuksen tulokset saatiin haastattelemalla neljän eri lehden toimittajia heidän sosiaalisen median käytöstään. Haastatteluissa tuotiin esille myös kollegojen mahdollisia tapoja käyttää sosiaalista mediaa sekä sitä kokivatko toimittajat sosiaalisen median työtä helpottavana vai vaikeuttavana välineenä.</p> <p>Tutkimusanalyysissä käydään läpi haastattelujen tulokset aihepiireittäin: sosiaalisen median käyttö vapaa-ajalla, sosiaalisen median käyttö töissä sekä toimituksen ohjeistukset sosiaalisesta mediasta. Tutkimusanalyysin lopussa on lyhyt yhteenveto tuloksista.</p> <p>Johtopäätöksissä käy ilmi kuinka tärkeäksi sosiaalinen media mielletään nykypäivän toimittajalle. Sitä käytetään apuna lähes joka vaiheessa toimitustyötä. Tutkimuksen perusteella eniten hyötyä sosiaalisesta mediasta koettiin saatavan aiheiden ideoinnissa sekä haastateltavien löytämisessä, ja hyödyllisimmiksi kanaviksi nousivat Facebook, Twitter, Instagram sekä keskustelupalstat.</p>	
Asiasanat sosiaalinen media, tiedonhaku, toimittajat, viihdejournalmismi	

Sisällys

1	Johdanto	1
2	Sosiaalinen media	3
3	Sosiaalisen median kanavat	6
3.1	Yhteisöpalvelut	6
3.2	Mikroblogipalvelut	6
3.3	Sisältöjen jakopalvelut	7
3.4	Blogit	7
3.5	Wikisivustot	8
3.6	Pikaviesti- ja keskustelusovellukset	8
3.7	Keskustelufooromit ja kysymys-vastauspalvelut	9
3.8	Tiedostojen jako- ja säilytyspalvelut	9
3.9	Muut sosiaalisen median palvelut	9
4	Journalistinen tiedonhankinta	11
5	Sosiaalinen media tiedonlähteenä	14
6	Aineiston keruu	17
7	Aineiston analyysi	19
7.1.1	Sosiaalisen median käyttö vapaa-ajalla	19
7.1.2	Sosiaalinen media toimittajan työssä	20
7.1.3	Toimituksen ohjeistuksia sosiaalisesta mediasta	26
7.2	Tutkimuksen yhteenveto	27
8	Johtopäätökset	30
9	Oma oppiminen tutkimuksen aikana	34
	Lähteet	36
	Liitteet	40
	Liite 1. Haastattelukysymykset	40

1 Johdanto

Uskallan väittää, että tiedonhankinta on muuttumassa. Google ei välttämättä ole enää kaiken tiedon alku ja juuri, vaan sosiaalinen media on pikkuhiljaa syrjäyttämässä sen horjumattomalta paikaltaan. Osa sosiaalisen median kanavista ja alustoista linkittää aiheita toisiinsa aihetunnisteilla, jolloin kanavaa voi käyttää samalla tavalla kuin Googlea: hakea videoita, kuvia ja tietoa itseä kiinnostavista asioista suoraan julkaisukanavasta.

Onko sosiaalinen media kuitenkaan yhtä täynnä tietoa kuin Google? Artikkelimääriä on hankala lähteä vertaamaan, sillä sosiaaliseen mediaan tulee uutta sisältöä päivittäin. Alustat ja kanavat täyttyvät kuvista, videoista, meemeistä ja tekstinpätkistä, joista osa päätyy selailtavaksi tuhansien kännyköiden näytöiltä ja osa vilahtaa pikaisesti muutamien silmäparien ohi. Kaikki tieto kuitenkin jää kenen tahansa löydettäväksi ja hyödynnettäväksi, eikä internetiin kerran ladattu sieltä hevillä poistu. Tiedon laadusta voidaan toki keskustella, mutta ainakin julkisuuden henkilöt käyttävät sosiaalista mediaa henkilökohtaisena julkaisukanavanaan.

Hakeeko joku oikeasti tietoa suoraan YouTubesta tai Twitterin aihetunnisteita seuraamalla? Tietyissä tapauksissa Googlen hakupalkki jää kokonaan tyhjäksi, kun tiedetään mistä haluttu tieto, kuva tai video löytyy. Elokuvien trailerit, musiikkivideot sekä tubettajien videot löytyvät nopeammin menemällä suoraan YouTubeen kuin näpyttelemällä hakusanat ensin Googleen. Twitteristä on olemassa roppakaupalla hyviä esimerkkejä siitä kuinka tieto löytyy ennen lehtien sivuja mikroblogeista. Myös Barack Obama tietää tämän. Ilmoittihan hän valinnastaan toiselle kaudelle nimenomaan Twitterissä.

On yleisessä tiedossa, että myös toimittajat käyttävät sosiaalista mediaa tiedonhakuun, mutta mitä kanavia ja miten. Johanna Laine (2009) on tutkinut uutistoimittajien sosiaalisen median käyttöä, ja määrällisessä tutkimuksessa ilmeni, että sitä käytetään erityisesti taustatiedon hakemisessa, aiheiden keksimisessä sekä päivänpolttavien puheenaiheiden kartoittamisessa. Käytetäänkö kuitenkaan kaikkia kanavia hyväksi aiheiden keksimisessä tai onko Twitteristä apua taustatiedon kartoittamisessa?

Tämän tutkimuksen tehtävänä onkin selvittää miten sosiaalista mediaa käytetään hyväksi naistenlehtien toimitustyöskentelyssä tänä päivänä. Auttaako sosiaalinen media nimenomaan aiheiden luonnostelussa ja taustatiedon tutkimisessa vai saako siitä apua myös haastateltavan etsimisessä? Mitä kanavia käytetään ja käytetäänkö niitä eri tavalla ja eri vaiheissa journalistista työprosessia?

Sosiaalinen media on pullollaan sisältöä kauneudesta, muodista, parisuhteista ja terveydestä eli aiheista, jotka usein päätyvät myös naistenlehtien palstoille ja kansikuviin. Tästä syystä tutkimuksessa pureudutaan nimenomaan naistenlehtien toimittajien tapoihin ja selvitetään heidän sosiaalisen median käyttöään. Koska sisältöä on runsaasti saatavilla voidaan olettaa, että toimittajat myös käyttävät sosiaalista mediaa työssään, ja tähän oletukseen tutkimus nojaa.

Naistenlehdet ovat myös itse aktiivisia sosiaalisessa mediassa ja jakavat ahkerasti sisältöä seuraajilleen. Sosiaalista mediaa voi kuitenkin käyttää myös muuhun kuin sisältömarkkinointiin. Miten toimittajat siis hyödyntävät sosiaalista mediaa jutun teossa?

Tutkimus suoritettiin haastattelemalla eri naistenlehtien toimittajia heidän sosiaalisen median käytöstään vapaa-ajalla sekä töissä. Vaikka tutkimuksen kohderyhmänä ovat naistenlehtien toimittajat, antaa sosiaalisen median toimituksellinen käyttö suuntaa myös muiden toimittajien työskentelyyn sekä siihen miten sosiaalista mediaa voi työssään hyödyntää. Jutun aiheesta riippumatta ovat tiedonhaku ja ideoiminen journalistisina työskentelytapoina hyvin samanlaista.

2 Sosiaalinen media

Sosiaalinen media mielletään yleensä sekalaiseksi ryhmäksi erilaisia internetpalveluita, joiden ensisijainen käyttötarkoitus on olla yhteydessä muihin ihmisiin. Siitä, mitkä palvelut kuuluvat sosiaaliseen mediaan, on monia mielipiteitä, mutta yhteistä kaikille sosiaalisen median palveluille on nimenomaan sosiaalisuus sekä yhdessä tekeminen.

Sosiaalisen median palveluiden avulla voidaan keskustella muiden käyttäjien kanssa, tuottaa erilaisia sisältöjä ja jakaa niitä sekä verkostoitua erilaisten ihmisten kanssa. Sosiaalisen median sovellukset ja palvelut perustuvatkin suurilta osin käyttäjien tuottamaan sisältöön tai käyttäjien muutoin merkittävään rooliin palvelujen toiminnassa. (Pönkä 2014.) Sovelluksissa luotava ja jaettava sisältö voi olla melkein mitä vain. Siihen voidaan laskea erilaiset uudet sisällöt kuvista ja videoista musiikkiin sekä tekstiin tai muokatut sisällöt kuten erilaiset koosteet ja miksaukset sekä kaikki näiden väliltä. (Bäck, Kangas & Toivonen 2007.)

Sosiaaliselle medialle on ominaista monimuotoisuus ja moniulotteisuus, sillä erilaisia sisältöjä luodaan yhdessä, yksin sekä erilaisissa yhteisöissä. (Järvi & Vainikainen 2010, 143.) Muita sosiaalisen median piirteitä ovat sen avoimuus sekä nopea muutos. Uusia palveluita tulee vuosittain ja kilpailu alalla on kovaa. Sosiaalisen median avoimuudella viitataan siihen, että jokainen käyttäjä on oma mediansa, joka voi luoda julkaisukanavan esimerkiksi blogin tai YouTube –kanavan muodossa. Lisäksi olemassa olevat sosiaalisen median sisällöt löytyvät monesti hakukoneiden kautta, mikä lisää sen avoimuutta. (Pönkä 2014.)

VTT:n tiedotteen (Bäck ym. 2007.) mukaan sosiaalinen media rakentuu Web 2.0 myötä kehittyneistä teknologioista, sisällöistä sekä yhteisöistä, jotka mahdollistavat yhteydenpidon muihin. Sosiaalinen media terminä viittaakin kaikkiin näihin osiin: sosiaalisella tarkoitetaan ihmisten välistä kanssakäymistä ja media viittaa jaettavaan informaatioon sekä kanaviin, joissa sitä jaetaan. (Hintikka.)

Sosiaalisia piirteitä on kuitenkin ollut useissa verkkopalveluissa jo 1990-luvulta lähtien, mutta 2000-luvun alussa teknologia mahdollisti aiempaa sosiaalisemman kanssakäymisen verkon avustuksella, kun Friendster, MySpace sekä Facebook tulivat ihmisten ulottuville. Harto Pöngän (2014) mukaan suurin muutos ei kuitenkaan tapahtunut pelkästään teknologian kehityksen myötä, vaan internetin käyttäjien toimintatavat muuttuivat aiempaa sosiaalisemmiksi. Käyttäjistä tuli aktiivisia tekijöitä, tiedon välittäjiä sekä osallistujia.

Keskeiset käsitteet

Sosiaalisen median ydinkäsitteet ovat samat kuin VTT:n tiedotteen (Bäck ym. 2007.) luomassa kolmikantaisessa määrittelyssä: Web 2.0, sisällöt sekä yhteisöt. Kaikelle sosiaaliselle medialle nämä kolme käsitettä ovat yhteisiä, kun taas eri palveluille ominaisia käsitteitä ja sanastoa on olemassa paljon enemmän sekä sitä luodaan, kun uusia palveluita keksitään.



Kuva 1. Ydinkäsitteet (Bäck ym. 2007, 11.)

Web 2.0

Termi Web 2.0 lanseerattiin vuonna 2004 mediayrittäjä Tim O'Reillyn järjestämässä samannimisessä konferenssissa. Käsite levisi sieltä yleiseen käyttöön kuvaamaan internetin muuttunutta olemusta. (O'Reilly, 2005.) Samuli Mäen (2008, 13.) mukaan tärkein muutos oli verkon muuttuminen alustaksi.

Web 2.0 on sosiaalista mediaa teknisempi käsite, joka viittaa tiettyihin tekniikoihin. Mäki (2008, 13.) kuvaa Web 2.0 seuraavalla tavalla: "Web 2.0 on kooste uusia ideoita, vanhoja innovaatioita (jotka vasta nyt ovat saaneet nimen), vanhoja tekniikoita, ilmaantuneita ominaisuuksia ja havaittuja piirteitä, joilla ei välttämättä ole edes mitään tekemistä toistensa kanssa."

Verkon tarkoituksena on aina ollut ihmisten välinen toiminta sekä yhteistyö, joten sinänsä Web 2.0 ei tuonut tätä uutena ominaisuutena. Tekninen kehitys vain mahdollisti lisääntyneen kanssakäymisen käyttäjien välillä sekä sisällön tuottamisen myös itse. (Mäki 2008, 12; Pönkä 2014.)

Vaikka sosiaalinen media nähdään jatkumona Web 2.0 -termille, eivät ne ole suoranaisesti toistensa synonyymejä. Termi sosiaalinen media yleistyi Suomessa vuonna 2009 ja syrjäytti Web 2.-termin käytön. Sosiaalinen media viittaa puhtaasti eri palveluihin ja sovelluksiin, kun Web 2.0 on määritteenä teknisempi. Teknologinen kehitys ei yksinään tuonut suurinta muutosta, vaan internetin käyttäjien toimintatavat muuttuivat aiempaa sosiaalisemmiksi, kun käyttäjät alkoivat jakaa sisältöä keskenään. (Pönkä 2014.)

Sisältö

Sisällöllä on sosiaalisessa mediassa näkyvin osuus, sillä sosiaalinen media perustuu käyttäjien tuottamaan, jakamaan sekä luokitteluun sisältöön. Tuotettu sisältö voi olla tekstimuodossa, kuvina, musiikkina tai videoina. Sisältö ei välttämättä aina ole täysin uutta, vaan videot sekä koosteet voivat olla alkuperäisestä muokattuja sekä yhdisteltyjä. Sisältöä voi myös luokitella sosiaalisessa mediassa ja luokiteltuun sisältöön kuuluvat erilaiset soittolistat tai arvostelut. (Bäck ym. 2007.)

Yhteisöt

Yhteisöllisyys ei ole sosiaalisen median luoma käsite, mutta se on tärkeä ymmärtää, kun puhutaan sosiaalisesta mediasta. Uudet teknologiat ovat mahdollistaneet aikaan tai paikkaan sitoutumattomien yhteisöjen muodostumisen, mikä ei aiemmin ole ollut mahdollista. Sosiaalisesta mediasta on helppo löytää samanmielisiä ihmisiä esimerkiksi Facebookin ryhmien tai keskustelupalstojen kautta. Yhteisöt myös toimivat tehokkaasti sosiaalisen median tarjoaman sisällön jäsentämisessä, joten mielenkiintoinen materiaali on helpommin löydettävissä sekä hyödynnettävissä. (Bäck ym. 2007.)

3 Sosiaalisen median kanavat

Lähes kaikilla nettisivuilla on jonkinlaisia sosiaalisen median piirteitä tai elementtejä, mikä kuvaa hyvin miten suosittuja sekä laajalle levinneitä sosiaalisen median palvelut sekä niiden piirteet nykyään ovat. Varsinaisia sosiaalisiksi mediaksi luokiteltuja palveluja on myös paljon erilaisia, ja käsite viittaa moniin suosittuihin sivuihin sekä sovelluksiin. Tunnetuimpia ovat varmaankin erilaiset yhteisöpalvelut, sisällön jakopalvelut sekä mikroblogipalvelut, mutta sosiaaliseen mediaan kuuluvat myös blogit, wikit, pikaviesti- ja keskustelusovellukset, keskustelufoorumit ja kysymys-vastauspalvelut sekä pilvipalvelut. Lisäksi jaetut kalenterit/aikataulut, sosiaaliset kirjanmerkit, jaetut esitykset sekä vertailu- ja suosittelupalvelut mielletään sosiaalisen median palveluiksi. (Pönkä 2014.)

Tässä osiossa on esitelty lyhyesti eri sosiaalisen median palvelut sekä annettu esimerkkejä kustakin palvelumuodosta.

3.1 Yhteisöpalvelut

Yhteisöpalvelut mahdollistavat yhteydenpidon eri ihmisten kanssa sekä uusien suhteiden luomisen ja ylläpitämisen. Niiden kautta pystyy viestimään toisten ihmisten kanssa sekä jakamaan itseään koskevia tietoja, kuvia sekä videoita. (Sanastokeskus 2010, 26.)

Yhteisöpalveluille ominaista on palveluun luotava henkilökohtainen käyttäjätunnus sekä profiili. Verkostoituminen onnistuu kaveripyynnöillä tai alkamalla seurata eri käyttäjiä. Yhteisöpalveluihin lasketaan esimerkiksi Facebook, Google+ sekä LinkedIn. (Pönkä 2014.)

Facebook sekä Google+ ovat yhteisöpalveluja, joiden kautta voi pitää yhteyttä perheenjäseniin sekä ystäviin tai tutustua uusiin ihmisiin, kun taas LinkedIn on enemmän verkostoitumispalvelu, jota käytetään esimerkiksi julkisena ansioluettelona tai sen avulla kuvataan työhistoriaa, mitä voi käyttää avuksi esimerkiksi työnhaussa. (Sanastokeskus 2010, 26.)

3.2 Mikroblogipalvelut

Mikroblogipalvelut kuuluvat sinänsä yhteisöpalveluihin, mutta perustuvat käyttäjien julkaisemiin lyhyisiin viesteihin: mikroblogeihin. Viestejä ei lähetetä pelkästään oman kontaktiverkon sisällä, vaan avoimesti kaikkien nähtäville, mikä mahdollistaa mailmanlaajuisen keskustelun aiheesta kiinnostuneiden välillä ja tapahtumien reaaliaikaisen kommentoinnin. (Pönkä 2014.)

Tunnetuimpiin mikroblogipalveluihin kuuluu Twitter, jossa on mahdollista seurata ketä tahansa toista Twitterin käyttäjää sekä saada seuraajia ympäri maailmaa lähettämällä 140 –merkin mittaisia lyhyitä tekstejä ajankohtaisista asioista tai omista mielipiteistään. (Pönkä 2014.) Twitter testaa syksyllä 2017 myös mahdollisuutta pidempiin 280 merkin mittaisiin viesteihin. (Watson 2017.)

3.3 Sisältöjen jakopalvelut

Sisältöjen jakopalveluihin kuuluu useita eri palveluita, jotka tarjoavat mahdollisuuden eri sisältöjen jakamiseen internetin välityksellä. (Sanastokeskus 2010, 27.) Videopalveluista esimerkiksi Youtube sekä Vimeo kuuluvat sisältöjen jakopalveluihin kuten myöskin kuvanjakopalveluista Instagram, Flickr sekä Irc-Galleria.

Pöngän (2014) mukaan kuvanjakopalvelut ovat muodostuneet yhä suosituimmiksi älypuhelinien myötä, kun ihmiset jakavat päivittäistä elämäänsä seuraajilleen, vaikka kuvien jakaminen on ollut merkittävä osa sosiaalista mediaa sen alusta alkaen. Myös videonjakopalvelut ovat kehittyneet aiempaa sosiaalisemmiksi suoratoistovideoiden avulla, kun katsojat pystyvät kommentoimaan esimerkiksi eri tietokone- ja konsopelien pelaamista samanaikaisesti kun video etenee.

Suomen käytetyin sosiaalisen median palvelu on tällä hetkellä Youtube (DNA 2017.), jossa kuka tahansa voi julkaista videomateriaalia muiden katsottavaksi. Palvelusta voi etsiä leivontaohjeita, rakennusvinkkejä sekä videobloggaajien tuotoksia musiikkivideoiden sekä muiden omien kiinnostuksenkohteiden lisäksi.

Kuvanjakopalveluista esimerkiksi Instagram toimii vain mobiililaitteella eli älypuhelimilla tai tableteilla. Kuvia ja käyttäjiä pystyy seuraamaan myös tietokoneen välityksellä, mutta palvelu on suunniteltu ensisijaisesti käytettäväksi mobiililla. Käyttäjät voivat ladata kuvia ja lyhyitä videoita profiiliinsa, joka on oletusarvoisesti julkinen eli kaikki pääsevät katsomaan sekä kommentoimaan toistensa tuotoksia. Halutessaan profiiliin voi asettaa myös yksityiseksi. (Pönkä 2014.)

3.4 Blogit

Sanastokeskuksen (2010, 31.) määritelmän mukaan blogi on ”verkkosivusto, johon tehdyille merkinnöille on ominaista päiväkirjamaisuus tai kirjoittajan henkilökohtainen näkökulma käsiteltyyn aiheeseen ja johon tehdyt merkinnät ovat aikajärjestyksessä”. Sosiaalisen puolen blogeihin tuovat niiden yhteydessä olevat kommenttipalstat, joiden

kautta lukijat voivat olla yhteydessä kirjoittajaan antamalla palautetta tai muuten kommentoimalla merkintöjä eli blogiartikkeleita. Toinen sosiaalinen piirre blogeissa on blogien kirjoittajien eli bloggaajien luomat sosiaaliset verkostot, kun bloggaajat lukevat toistensa blogeja sekä linkittävät toistensa tekstejä omiin teksteihinsä. (Pönkä 2014.)

Esimerkkejä blogialustoista ovat Wordpress, Tumblr sekä Blogger. Blogialustoilla kirjoittaja voi räätälöidä sivunsa omanlaisekseen ja jakaa erilaisia sisältöjä teksteistä sekä kuvista videoihin ja musiikkiin. (Pönkä 2014.) Suuri osa Suomen blogeista löytyy listattuna esimerkiksi Blogit.fi –sivustolta, mutta myös monien lehtien nettisivuilta löytyy lehdelle bloggaavia kirjoittajia.

3.5 Wikisivustot

Wikisivustot eli wikit ovat verkkosivustoja, jotka on tehty yhteistyössä eri käyttäjien kanssa ja kuka tahansa voi lisätä tai muokata sivustolla olevaa tietoa. Suurin osa netissä toimivista wikeistä on kaikille avoimia, mutta käyttäjäryhmät voivat luoda wikejä myös vain omaan käyttöönsä. (Pönkä 2014; Sanastokeskus 2010, 32.)

Mahdollisesti tunnetuin wiki on internetissä toimiva tietosanakirja Wikipedia, jonne käyttäjät voivat itse lisätä, täydentää tai korjata artikkeleita. Näin tietosanakirja laajenee sekä täydentyy vapaaehtoisvoimin. Kuka tahansa voi lisätä tietoa Wikipediaan, eikä artikkeleita erikseen tarkisteta ennen julkaisua. (Pönkä 2014; Wikipedia 2017.)

Yhdysvalloissa tehdyt tutkimukset osoittavat, että opiskelijat käyttävät sosiaalisen median kanavista eniten juuri Wikipediaa sekä vapaa-ajalla että opinnoissa. (Kyung-Sun, Eun-Young & Sei-Ching 2014; Kyung-Sun, Sei-Ching & Yuqi 2013.)

3.6 Pikaviesti- ja keskustelusovellukset

Erilaiset pikaviesti- ja keskustelusovellukset keskittyvät ihmisten väliseen vuorovaikutukseen ja nopeaan viestintään, mikä on kasvattanut niiden suosiota. Älypuhelimissa tai tietokoneella toimivat sovellukset mahdollistavat yhteydenpidon internetin kautta nopeasti. (Pönkä 2014.) Merkittävää on, ettei palveluista yleensä tarvitse erikseen maksaa tai kustannukset ovat äärimmäisen pienet.

Pikaviesti- ja keskustelusovelluksiin kuuluvat mm. WhatsApp, Skype sekä Kik, joista WhatsApp sekä Kik ovat pelkän nettiyhteyden avulla toimivia pikaviestisovelluksia. Skype taas mahdollistaa käyttäjilleen video- sekä äänipuhelut kahden kesken tai ryhmissä. Palvelussa voi myös jakaa tiedostoja sekä pikaviestejä. (Pönkä 2014; Skype 2017.)

Myös nuorten suosiossa oleva Snapchat kuuluu pikaviestisovelluksiin. Whatsappista ja Kikistä eroten Snapchat on vahvasti kuvapainotteinen ja käyttäjät jakavat toisilleen kuvia eli ”snäppejä” päivästä joko yksityisesti erikseen valituille henkilöille tai julkisesti useammalle henkilölle My Storyn kautta. (Antin 2016.)

3.7 Keskustelufoorumit ja kysymys-vastauspalvelut

Verkossa ilmenevän sosiaalisuuden varhaisimpia palveluita ovat keskustelufoorumit sekä kysymys-vastauspalvelut, jotka mahdollistavat keskustelun eri aiheista omalla sivullaan. Keskustelu ei välttämättä ole reaaliaikaista, sillä viestit tallentuvat sivustolle ja keskustelu voi jatkua samasta aiheesta useiden päivien ajan. (Pönkä 2014; Sanastokeskus 2010, 28.)

Esimerkkejä keskustelufoorumeista ovat Suomi24 sekä Vauva –lehden keskustelupalsta, joissa molemmissa keskustelua löytyy eri aihepiireistä. Myös mobiilisovellus Jodel voidaan laskea eräänlaiseksi keskustelupalstaksi. ASKfm taas on kysymys-vastauspalvelu, joka on erityisesti nuorten suosiossa. ASKfm:ssä voi esittää kysymyksiä itseään askarruttavista asioista myös anonyymisti ja saada niihin vastauksen toiselta käyttäjältä. (ASKfm 2017a; ASKfm 2017b; Pönkä 2014.)

3.8 Tiedostojen jako- ja säilytyspalvelut

Pilvitallennuspalvelut eli tiedostojen jako- ja säilytyspalvelut tarjoavat mahdollisuuden tallentaa tiedostoja palveluntarjoajan palvelimelle eli pilveen sen sijaan, että tallennuksen tekisi omalle tietokoneelle. Näin tiedoston voi jakaa helpommin muiden kanssa sekä sitä voi työstää yhdessä eri paikoista käsin. (Pönkä 2014.)

Tunnetuimpia pilvipalveluita ovat esimerkiksi Googlen tarjoama Google Drive, Microsoftin Onedrive sekä Dropbox. Google Drivessa voi lisäksi luoda teksti- tai taulukkotiedostoja sekä presentaatioita palvelun sisällä olevien applikaatioiden avulla. (Google 2017a.)

3.9 Muut sosiaalisen median palvelut

Sosiaalisen median sovelluksiin kuuluu lisäksi suuri määrä muita palveluita, jotka on esitelty alla. Näitä palveluja voi hyödyntää myös journalistisessa työskentelyssä, vaikka aiemmin esiteltyihin palveluihin verrattuna käyttö voi olla hieman vähäisempää.

Jaetut kalenterit/aikataulut ovat täsmälleen sitä mitä nimi kertoo: jaettuja kalentereita ja aikatauluja. Eräitä ajankäyttöä helpottavia sovelluksia ovat Google-kalenteri, jossa voi työstää esimerkiksi työpaikan yhteisen kalenterin kaikkien nähtäväksi ja muokattavaksi sekä Doodle, jolla pystyy sopimaan yhteisen tapaamisen ajankohdasta valitsemalla itselleen sopivat ajat. (Doodle 2017; Google 2017b; Pönkä 2014.)

Sosiaaliset kirjanmerkit ovat palvelun kautta jaettuja tai tallennettuja linkkejä. Toki sosiaalisia kirjanmerkkejä jaetaan hyvin monessa muussakin palvelussa, mutta on olemassa muutamia erityisesti siihen keskittyneitä palveluja, joihin voi tallentaa linkkikokoelmansa. Hyvänä esimerkkinä toimii Pinterest, jonne voi linkittää itseään kiinnostavat kuvat, ideat ja ohjeet, jolloin ne ovat löydettävissä samasta paikasta. (Pönkä 2014.)

Myös mediaesityksiä voi jakaa sosiaalisen median kautta jaettujen esitysten palveluissa. Monet opiskelijat, opettajat sekä luennoijat käyttävät esitystenjakopalveluita opinnoissaan tai työssään, mutta internetistä löytyy myös organisaatioiden esityksiä, raportteja sekä dokumentteja esitystenjakopalveluiden avulla jaettuna. Esimerkkejä esitystenjakopalveluista ovat Slideshare ja Prezi, joilla voi jakaa mediaesityksiä verkkopalvelussa. Prezillä voi lisäksi tehdä esityksen alusta asti palvelun tarjoamilla työkaluilla. (Prezi 2017; Pönkä 2014.)

Sosiaalinen media on helpottanut myös matkailu- ja ravintola-alaa luomalla erilaisia vertailu- ja suosittelupalveluita. Vaikka vinkkejä matkailuun ja syömiseen kysytään myös yhteisöpalveluissa, keskustelufoorumeilla sekä kysymys-vastauspalveluissa, on sosiaalinen media luonut käyttötarkoitukseen omia palveluitaan. Käyttäjät voivat arvioida ja suositella esimerkiksi hotelleja, ravintoloita, liikkeitä sekä kahviloita palvelun kautta. Matkailijoille esimerkiksi Tripadvisor on varmasti tullut tutuksi eri hotellien sekä matkakohteiden arvinnissa ja näin valintojen helpottamisessa. Ruokailijoille Suomessa toimiva Eat.fi helpottaa mieleisen ravintolan löytämisessä. (Pönkä 2014; Tripadvisor 2017.)

4 Journalistinen tiedonhankinta

Vaikka jokainen ihminen hakee päivittäin tietoa niin vapaa-ajalla kuin töissäkin, poikkeaa journalistinen tiedonhankinta muusta, sillä tiedon tulee olla totuudenmukaista ja lähteisiin suhtautua kriittisesti. (Journalistin ohjeet 2013.) Journalistin ohjeet toimivat määrittävänä tekijänä toimittajan tiedonhankinnassa verrattuna muuhun infootsintään.

Kaikki tieto ei välttämättä kelpaa lehtijutun pohjaksi, sillä journalismin elinehto on luotettavuus sekä uskottavuus. Vaikka tutkimusten mukaan esimerkiksi Yhdysvalloissa opiskelijat käyttävät eri sosiaalisen median palveluista etenkin Wikipediaa tietolähteenään, ei se välttämättä hyödytä toimittajaa yhtä suoraviivaisesti. (Head & Eisenberg 2010; Kyung-Sun ym. 2014.)

Aki Petteri Lehtisen (2014) mukaan objektiivisuus on yhä tärkeää journalismissa, jotta jutun luotettavuus sekä uskottavuus säilyvät, mutta se on nykyään enemmän menetelmä jutun työstämisessä kuin pelkkä pyrkimys puolueettomuuteen. Tieto etsitään ja arvioidaan, mutta myös testataan ja todennetaan ennen sen julkaisemista, vaikka tieto tulisi henkilölähteeltä. Kuutti (2015, 12) toteamus siirtymisestä ”todentamisjournalismista” ”väitejournalismiin” tukee tätä.

Vaikka toimituksessa on kiire ja juttujen siirtyminen työpöydältä lehteen on yhä nopeutuva prosessi, ei totuudesta tingitä. Väitteen todenperäisyyttä ei välttämättä pystytä takaamaan, mutta se, että väite on sellaisena sanottu, pystytään osoittamaan todeksi. Jos keskenään eriäviä totuuksia tulee ilmi, voidaan ongelma ratkaista sisällyttämällä eri väitteet juttuun. (Kuutti 2015, 13.)

Koska kaikki pääsevät käsiksi tietoon nykyteknologian avulla, on toimittajan entistä tärkeämpää olla läpinäkyvä työssään, jotta lukijat voivat myös itse arvioida tiedon todenperäisyyttä. Faktojen keräämisen ja varmistamisen lisäksi on toimittajan myös selvitettävä väitteiden merkitystä. (Kuutti 2015, 20.) Näin ollen toimittajan tiedonhankinta vaatii enemmän faktojen tarkistusta sekä varmistamista.

Journalistinen tiedonhankinta nojaa vahvasti eri lähteisiin ja niiden kautta saatavaan tietoon, ja se voidaan jakaa kolmeen eri lähdekäytäntöön. Tallenteet, henkilölähteet ja toimittajien itsensä tekemät havainnot tukevat toisiaan, ja niiden yhteiskäyttö hyödyttää enemmän kuin yksittäisessä lähteessä pitäytyminen. Erilaisten lähteiden yhteiskäyttö voi auttaa muiden lähteiden löytämisessä, ja eri lähdekäytäntöjä yhdistelemällä voi saada paremman kuvan tapahtumista kuin vain haastattelemalla. (Kuutti 2011, 431.)

Tallenteet käsittävät kaiken paperisista lähteistä digitaalisiin asiakirjoihin, kuviin, videoihin sekä äänitallenteisiin. Myös sosiaalisen median tuotokset ja julkaisut kuuluvat tähän ryhmään. Tallenteita löytyy eri arkistoista, tietokannoista, kirjastoista ja internetistä sekä omasta kirjahyllystä. (Kuutti 2011, 431.)

Tallenteiden määrä on kasvanut viime vuosina, sillä yhä useammasta ihmisestä on tullut tiedon tuottaja sosiaalisen median myötä. Enää tietoa ei vain kuluteta, vaan jaetaan sekä tuotetaan aktiivisesti esimerkiksi toimimalla kokemusasiantuntijana oman blogin tai YouTube –kanavan kautta. (Järvi ym. 2010, 141.)

Tallenteiden ongelmana voi olla puutteellinen informaatio, kun väitteestä on tallennettu vain dokumentin vaatima tieto esimerkiksi raportin muodossa, tallenteen laatijalla ei ole ollut tarvittavaa osaamista esimerkiksi videon tekemisessä tai julkisuuden henkilö kertoo sosiaalisessa mediassa vain oman puolensa tarinasta. Tallenteet eivät myöskään aina vastaa kaikkiin kysymyksiin, joten muiden lähteiden käyttö on tärkeää kokonaiskuvan saavuttamisessa. (Kuutti 2011, 434.)

Haastattelemisen on yksi journalistin tärkeimmistä tavoista saada tietoa. Henkilölähteet voivat antaa tietoa kasvokkain, puhelimitse tai sähköpostitse haastattelun kautta. Lisäksi tutkimusten kyselylomakkeet sekä kyselyt voidaan laskea henkilölähteiksi, vaikka tieto on lopulta paperilla tai sähköisenä dokumenttina. (Kuutti 2011, 431.)

Haastateltaessa on kuitenkin hyvä ottaa huomioon haastateltavan omat kannustimet sekä suhtautua saatuun tietoon kriittisesti aiheesta riippuen. Aina haastateltavat eivät halua jakaa tietojaan toimittajan kanssa tai pyrkivät saamaan läpi vain oman versionsa jutusta. Haastateltavalla ei välttämättä myöskään ole riittävästi tietoa tai ymmärrystä asiasta, joten etenkin asiantuntijahaastatteluja tehdessä tulee olla tarkkana haastateltavan valinnassa.

Tallenteista sekä henkilölähteistä saadun tiedon lisäksi toimittaja voi itse havainnoida tilannetta ja saada tietoa siltä pohjalta. Jos aiheesta ei ole olemassa tallenteita tai silminnäkijöitä tai jos haastateltava pyrkii manipuloimaan tai muokkaamaan antamaansa tietoa, on omien havaintojen tekeminen erityisen tärkeää. (Kuutti 2011, 431.) Havaintoja tukemaan voi ottaa myös itse videota tai valokuvia tilanteesta, vaikka ne luetaan tallenteiksi.

Omien havaintojen tekeminen ei kuitenkaan sovi kaikkiin juttutyyppeihin, eikä siihen voi luottaa sataprosenttisesti. Toimittajan tekemien havaintojen käyttäminen jutussa on yleistä

esimerkiksi reportaaseissa sekä henkilöjutuissa kuvaamassa lukijalle tilaa, tapahtumaa tai haastateltavaa sekä hänen käytöstään. Havainnoilla voidaan myös kyseenalaistaa haastateltavan sanomaa kuitenkin alleviivaamalla sitä ja antamalla lukijan tehdä omat johtopäätöksensä.

5 Sosiaalinen media tiedonlähteenä

Sosiaalisen median myötä tietolähteiden sekä -kanavien määrä on kasvanut räjähdysmäisesti. (Kyung-Sun ym. 2014, 4.) Jokaisesta sosiaalisen median käyttäjästä on tullut oma mediansa, joka luo tietoa, vaikka kaikkea ei journalistisessa mielessä voikaan hyödyntää.

Sosiaaliseen mediaan myös luotetaan, sillä tutkimuksissa on huomattu, että ihmisiltä saatua tietoa uskotaan enemmän kuin esimerkiksi yritysten tuottamaa informaatiota. (Kyung-Sun ym. 2014, 4; Pönkä 2014.) Ihmiset myös etsivät sekä jakavat tietoa esimerkiksi poikkeustilanteissa Twitterin kautta. (Ball 2011; Westerman, Spence & Van Der Heide 2013.)

Koska sisältöä voi luoda kuka tahansa, on lähteiden luotettavuus suurimpana kysymysmerkkinä sosiaalisen median suhteen, kun sitä käyttää jutussa hyödyksi. Huhut sekä väärä tieto leviävät helposti ja nopeasti maailman ympäri. (Ball 2011.)

Yhdysvalloissa toteutettujen tutkimusten mukaan opiskelijat arvioivat tiedon oikeutta esimerkiksi tiedon viimeaikaisuuden, lähteiden käytön, muiden käyttäjien reaktioiden sekä muiden tietolähteiden perusteella. (Kyung-Sun ym. 2014, 11; Westerman ym. 2013.) Tutkimuksissa eniten käytetty sosiaalisen median lähde oli Wikipedia. Palveluita ei käytetty vain harrastusta koskevan tiedon etsimiseen tai yhteydenpitoon muiden kanssa, vaan myös akateemiseen työhön esimerkiksi taustatiedon hankintaan sekä ratkaisujen löytämiseen. (Head ym. 2010; Kyung-Sun ym. 2013; Kyung-Sun ym. 2014, 11.) Sosiaalista mediaa ei siis välttämättä käytetty ainoana tai edes pääasiallisena lähteenä vaan apukeinona opinnoissa.

Haaga-Helian opiskelijoiden sosiaalisen median käyttöä selvittäneessä tutkimuksessa päädyttiin samoihin tuloksiin. Tutkimuksen mukaan opiskelijat käyttivät sosiaalista mediaa monipuolisemmin vapaa-ajallaan, mutta palveluita, jotka auttoivat opinnoissa, käytettiin myös koulutöiden teossa. Aiemmin esitellyistä tutkimuksista poiketen Haaga-Heliassa painottuivat sovellukset, joiden avulla oltiin yhteydessä toisiin tai jaettiin tiedostoja keskenään. (Kallio 2014, 56.)

Laineen (2009) tutkimuksesta käy ilmi, että myös uutistoimittajat käyttävät sosiaalista mediaa säännöllisesti, 84 prosenttia vastanneista päivittäin tai viikottain, ja suurimmat käyttötarkoitukset olivat taustatiedonhaku sekä ajankohtaisten puheenaiheiden kartoittaminen. Kuten Yhdysvalloissa toteutetuissa opiskelijatutkimuksissa myös Laineen

tutkimuksessa Wikipedia oli uutistoimittajien useimmin käyttämä sosiaalisen median palvelu, jota seurasivat keskustelufoorumit, blogit sekä Facebook.

Sosiaalinen media voi siis tarjota paljon apua sekä tietoa, mutta siihen tulee suhtautua kriittisesti ja tarkistaa faktat vielä toisesta lähteestä. Parhaimmillaan sieltä voi kuitenkin saada tärkeää tietoa nopeammin kuin mitään muuta kautta. Ilmoittihan Barack Obama valinnastaan toiselle presidenttikaudelleen nimenomaan Twitterin kautta. Lisäksi viihdepuolella monet julkisuuden henkilöt käyttävät sosiaalista mediaa itseään koskevien tietojen julkistamisessa ennemmin kuin suoraan lehdistölle kertomalle, ja näin heidän julkaisemistaan sisällöistä tulee uutisartikkeleita ilman muita lähteitä.

Journalistin ohjeiden (2013) mukaan kaikki julkinen ei välttämättä ole julkaistavissa, mikä tulee ottaa huomioon sosiaalisen median sisältöjä käsitellessä. Risto Uimosen (2012) mukaan esimerkiksi Facebookin tilapäivityksiä voi käyttää suhteellisen vapaasti kunhan ottaa huomioon Journalistin ohjeet. Profiili saattaa olla yksityinen, jolloin tieto näkyy vain rajatulle joukolle, eikä ole alunperinkään tarkoitettu koko kansan tietouteen.

Suomen Tietotoimiston mukaan sosiaalisen median sisältöihin pätevät samat säännöt kuin muihinkin tietolähteisiin. Julkaisukynnykseen vaikuttaa uutisen sisältö, kenestä ja mistä asiasta on kyse sekä mihin uutinen mahdollisesti liittyy. Yksityisen ja julkisen raja on siten aina tapauskohtaista. Pitää olla myös varma, että profiili kuuluu varmasti kyseiselle henkilölle, sillä valeprofiileja tehdään erityisesti julkisuuden henkilöistä. Tällöin tieto ei välttämättä pidä paikkaansa. (STT.)

Sosiaalinen media haastaa perinteisen median nostamalla esiin ilmiöitä tai asioita, joita perinteinen media ei vielä ole huomannut tai joita sillä ei ole mahdollisuutta huomata. Näin media ei ole enää yksin vallan vahtikoira, vaan tavalliset ihmiset toimivat eräänlaisina kansalaisvalvojina sosiaalisen median kautta. Koska aiheet nousevat ensin sosiaalisessa mediassa, poimii perinteinen media sieltä aiheita ja uutisoi myös sosiaalisen median tapahtumista ja ilmiöistä. (Matikainen 2009, 110.)

Syyskuun lopussa Helsingin Sanomien Nyt-liitteessä julkaistiin useampi juttu sosiaalisessa mediassa heränneen kritiikin seurauksena. Ensimmäistä Miss Helsinki – kauneuskilpailujen muotikuvista ja niiden keräämästä kritiikistä alkunsa saanutta juttua (Sarhimaa 2017.) varten haastateltiin osallisten lisäksi professori Merja Saloa Aalto-yliopistosta, mutta itse artikkeli on julkaistu sosiaalisessa mediassa nousseen kohun vuoksi.

Sama toistui Postin uuden mainoskampanjan myötä, kun Facebookissa sekä Twitterissä nousi hämmennystä sekä keskustelua kolonialismista, eksotisoinnista sekä kulttuurisesta omimisesta kampanjassa. (Määttänen & Sarhimaa 2017.) Jutussa käytettiin sosiaalisen median lisäksi lähteenä Postin paketti- ja logistiikkapalveluiden myynti- ja markkinointijohtajan Juha Tiittaisen haastattelua.

Esimerkit osoittavat, että sosiaalinen media itsessään on myös uutisoimisen arvoinen, sillä suuri osa yhteiskunnallisesta keskustelusta on siirtynyt blogeihin, keskustelufoorumeille sekä yhteisöpalveluihin. Jotta keskustelua voi seurata, on oltava sosiaalisessa mediassa. Lisäksi suuri osa poliittisista vaikuttajista, julkkiksista tai mediapersoonista on aktiivisia sosiaalisessa mediassa Twitterin, oman blogin tai Instagramin muodossa, jolloin seuraaminen on elinehto tiedon saamiselle ensimmäisten joukossa. (Pönkä 2014.)

Uutistoimituksissa Twitterin käytöstä on tullut merkittävä osa työtä, vaikka uutista ei tekisi pelkästään sosiaalisen median tapahtumista. Twitter toimii yhtenä lähteenä, jonka avulla saatujen tietojen perusteella voi muista lähteistä löytyä lisää tarkentavaa tietoa sekä lopulta muodostua uutinen. (Huovinen 2013.)

Sosiaalisessa mediassa lähdekritiikki nouseekin tärkeään asemaan, eikä esimerkiksi STT:n tyylikirjan ohjeiden mukaan sosiaalinen media käy ensisijaiseksi lähteeksi, vaan tieto tulee aina tarkistaa toisesta lähteestä.

6 Aineiston keruu

Tutkimuksen tavoitteena oli saada selville, miten naistenlehtien toimittajat hyödyntävät sosiaalista mediaa journalistisessa työssään. Tutkittiin myös, mitä kanavia toimittajat käyttävät sekä mihin tarkoitukseen.

Tutkimus suoritettiin haastattelemalla, minkä avulla kerättiin tietoa toimittajien tottumuksista sosiaalisen median suhteen sekä työssä että vapaa-ajalla, sillä aktiivisella vapaa-ajan käytöllä on vaikutusta palveluiden käytön luontevuuteen.

Projektin aikana otettiin yhteyttä yhteensä yhdeksään eri naistenlehteen. Lehdet olivat: Anna, Cosmopolitan, Eeva, Elle, Gloria, Ilona, Kauneus & Terveys, Me Naiset sekä Trendi. Lehdistä kolme ei pystynyt osallistumaan kiireiden vuoksi tai koska kokivat, ettei heillä olisi tutkimukselle annettavaa, sekä kahta ei saatu ollenkaan ajanpuitteissa kiinni. Neljästä lehdestä haastateltiin yhteensä viittä eri toimittajaa.

Tutkimukseen haastatellut toimittajat valikoituivat toimitusten sisältä, eikä valintaan haluttu vaikuttaa tutkimuksen puolelta. Haastatellut toimittajat kirjoittavat niin lehtien verkkosivuille kuin paperilehtiin, osa molempiin ja osa vain toiselle alustalle.

Naistenlehtiin päädyttiin nimenomaan lehtien aihepiirien sekä tutkimuksen yleisen rajauksen vuoksi. Naistenlehtien artikkelit käsittelevät hyvin usein kauneuteen, muotiin, terveyteen ja parisuhteisiin liittyviä asioita sekä julkisuuden henkilöitä. Nämä kaikki aihepiirit ovat vahvasti esillä sosiaalisessa mediassa, mikä antaa ennakko-oletuksen, että toimittajat käyttävät sosiaalista mediaa työskentelyssään, ja tämän ennakko-oletuksen pohjalta tutkimus toteutettiin.

Haastattelut tehtiin henkilökohtaisina teemahaastatteluina ja niitä tehtiin yhteensä viisi kappaletta. Kahdelle toimittajalle lähetettiin jälkikäteen muutama lisäkysymys sähköpostitse viimeisimmissä haastatteluissa tulleiden havaintojen vuoksi.

Taulukko 1. Haastattelujen kesto, syksy 2017.

Haastateltava	Lehti	Päivämäärä	Kesto
Toimittaja A	Lehti W	28.09.2017	46:54
Toimittaja B	Lehti W	29.09.2017	42:20
Toimittaja C	Lehti X	05.10.2017	41:43
Toimittaja D	Lehti Y	13.10.2017	43:12
Toimittaja E	Lehti Z	25.10.2017	01:09:03

Tutkimuksessa päädyttiin haastatteluun siksi, että useammalle lähetettävä kyselytutkimus ei toisi yhtä yksityiskohtaista tietoa sosiaalisen median hyödyntämisestä toimittajan työssä. Määrällisessä tutkimuksessa saataisiin tietoa lähinnä siitä, käytetäänkö sosiaalista mediaa työssä, mutta ei tarkempaa tietoa mitä kanavia sekä missä tilanteissa. Laadulliseen tutkimukseen päätyessä haluttiin pureutua aiheeseen tarkemmin, eikä vain tuoda ilmi kuinka yleistä sosiaalisen median käyttö on.

Tutkimuksessa käytettiin puolistrukturoitua haastattelua, ja yksilöhaastatteluissa kysyttiin etukäteen suunnitellut kahdeksan kysymystä (liite 1), joihin pystyi vastaamaan melko vapaasti. Etukäteen määrättyjen haastattelukysymysten lisäksi haastattelutilaisuudessa nousi aiheen tiimoilta täydentäviä kysymyksiä, jotka olivat kunkin haastateltavan kohdalla yksilöllisiä mutta aihetta tukevia. Jokainen haastattelu nauhoitettiin sekä niistä tehtiin muistiinpanot.

7 Aineiston analyysi

Tehty tutkimus on jaettu kolmeen analysoitavaan osioon aihepiireittäin: sosiaalisen median käyttö vapaa-ajalla, sosiaalisen median käyttö työssä sekä toimituksen sosiaaliseen mediaan liittyvät ohjeistukset ja koulutukset. Analyysin lopussa on lyhyt yhteenveto haastatteluista.

Toimittajista käytetään nimiä toimittaja A, B, C, D ja E.

7.1.1 Sosiaalisen median käyttö vapaa-ajalla

Toimittajia haastateltiin aluksi sosiaalisen median käytöstä vapaa-ajalla, sillä oma aktiivisuus sosiaalisessa mediassa vaikuttaa kuinka luontaisesti sitä käyttää työssään.

Vapaa-ajalla sosiaalista mediaa käytti päivittäin kaikki viisi toimittajaa. Eri kanavista lähes kaikki käyttivät Facebookia, Twitteriä ja Instagramia, joista Facebook oli selkeästi käytetyin. Facebookin suosituimmuuden syyksi nousi haastattelujen lomassa oma lähipiiri: melkein kaikki ystävät ja tuttavat ovat siellä. Aiemmin mainittujen sosiaalisten medioiden lisäksi käytettiin LinkedIniä, Pinterestiä ja Snapchatia sekä satunnaisesti luettiin blogeja.

Kaikkien haastateltujen sosiaalisen median käytölle oli yhteistä se, että käyttö oli enemmän passiivista sivustaseuraamista kuin aktiivista sisällön päivittämistä eri kanaviin. Sisältöä selattiin ja seurattiin, mutta sosiaalisessa mediassa ei kuitenkaan haluttu viettää liikaa aikaa. Poikkeuksen teki toimittaja E, joka kirjoittaa vapaa-ajallaan blogia. Blogin päämarkkinointikanavana toimii toimittajan Instagram –tili, jolloin sosiaalisen median käyttö oli astetta muita aktiivisempaa, sillä osa päivityksistä on suunniteltu markkinointimielessä. Toimittaja E:n mielestä lukijat löysivät blogin ääreen paremmin juuri sosiaalisen median kautta.

Toimittaja C mainitsi, että sosiaalinen media on pääasiassa ajanvietettä, mutta sieltä löytyy myös kiinnostavia sisältöjä sekä uutta tietoa. Yhteistä kaikille toimittajille oli, että vapaa-ajan ja työn raja hälveni sosiaalisen median parissa ja aiheita sekä ideoita pistettiin muistiin myös työn ulkopuolella.

Sosiaalinen media toimikin useammalla toimittajalla muistiinpanovälineenä töiden aikana sekä vapaa-ajalla. Toimittaja A kertoi käyttävänsä Facebookin Messenger – pikaviestipalvelua hyväkseen lähettämällä itselleen viestejä. Lisäksi kuvien siirtäminen puhelimesta tietokoneelle oli hänen mielestään nopeampaa sovelluksen avulla kuin muulla tavoin. Haastatteluissa mainittiin myös näyttökuvan ottaminen sosiaalisen median

sisällöistä muistiinpanotapana. Näyttökuvan ottamista luonnehdittiin helpoksi ja nopeaksi tavaksi tallentaa asioita perinteisen muistiinpanovihkon sijaan.

Toimittaja D mainitsi, että LinkedIn on jäänyt vähälle käytölle, sillä alan paikat eivät sieltä löydy. LinkedIn on suosittu tietyillä aloilla, mutta toimittajalle hän ei koe sen tuovan lisähyötyä. Toisaalta toimittaja E koki toimittajien profiilien lisääntyneen palvelussa, mutta epäili myös, etteivät työ ja sen tekijä kohtaa LinkedInissä mitä toimittajiin tulee. Palveluun päivitetään ansioluetteloita, mutta siellä ei välttämättä aktiivisesti seurata muiden urakehitystä tai etsitä uutta työpaikkaa.

Kaikki toimittajat mainitsivat yhtä lukuunottamatta, että julkisuuden henkilöitä on tärkeää seurata sosiaalisessa mediassa, jotta pysyy työn puolesta kärryillä siitä mitä kentällä tapahtuu. Etenkin Instagram nousi tässä esiin, vaikka kunkin toimittajan Instagram –tili on henkilökohtaiseen käyttöön eikä toimittajan brändäämiseen luotu.

Toimittajakohtaisia eroja myös löytyi. Toimittaja B mainitsi, että hänen sosiaalisen median käyttönsä on vähentynyt vapaa-ajalla samalla, kun sen käyttötarve työssä on kasvanut. Kuitenkin sosiaaliseen mediaan tehdyt julkaisut liittyivät lähes poikkeuksetta työhön. Yhtä selvää syytä käytön vähenemiselle toimittaja B ei osannut nimetä, mutta sanoi pohtivansa yhä tarkemmin mitä sosiaalisessa mediassa julkaisee viimeaikaisten kohujen vuoksi.

7.1.2 Sosiaalinen media toimittajan työssä

Kaikki toimittajat käyttivät sosiaalista mediaa työssään, ja neljä viidestä toimittajasta koki saavansa apua sosiaalisesta mediasta työhönsä päivittäin. Facebook nousi niin vapaa-ajalla kuin työssäkin käytetyimmäksi sosiaalisen median kanavaksi, mutta lisäksi Twitter sekä Instagram autoivat työn teossa. Yhdellä toimittajalla on työn vuoksi Facebook melkein kokoajan auki, sillä hän päivittää lehden sosiaalista mediaa.

Sosiaalinen media myös tuntui rytmittävän työpäivää, sillä puhelimeen tartuttiin päivän aikana monta kertaa, ja siihen tulevia push-ilmoituksia seurattiin, jotta pysyttiin varmasti ajan tasalla.

Facebook

Toimittajat kokivat Facebookin auttavan erityisesti juttuideoiden löytämisessä. Ystävien jakamat ja sponsoroidut sisällöt, jotka ilmestyvät Facebookin uutisvirtaan, sekä erilaiset Facebook-ryhmät ajankohtaisine keskusteluineen autoivat toimittajia näkemään mistä ihmiset puhuvat milläkin hetkellä. Toimittaja B kuitenkin mainitsi aiheiden löytämisestä,

että yleensä jos ajankohtainen aihe nousee Facebookissa, on se jo vanha idea juttujen kirjoittamista ajatellen.

Toimittaja B:n mukaan keskustelupalstat ovat hyödyllisempiä kuin Facebook ajankohtaisten aiheiden löytämisessä, sillä Facebookissa ympäriltä löytyy samanmielisiä ihmisiä, joten kattavaa kuvaa mistä sillä hetkellä puhutaan, ei saa oman kuplan sisältä. Keskustelupalstoilta taas löytyy hyvinkin erilaisia ihmisiä ja keskustelut käyvät kuumana.

Viikoittain ja sitä harvemmin ilmestyvillä lehdistä oli kuitenkin eroja, mikä vaikutti toimittajien sosiaalisen median käyttöön. Kuukausittain ilmestyvät lehdet eivät pureudu päivänpolttaviin asioihin, mutta Facebookissa nousevat julkaisut voivat tarjota ideoita, vaikka niitä ei suoraan sellaisenaan käytettäisi. Myös ryhmien kautta voi nousta esiin juttuaihteita sekä –ideoita, jotka eivät välttämättä ole niin päivänpolttavia aiheita, että niitä käsiteltäisiin iltapäivälehdissä, mutta jotka auttavat seuraavan numeron aiheiden ideoinnissa.

Lisäksi Facebookia saatetaan käyttää haastateltavien löytämiseen esimerkiksi yhteisten ystävien tai ryhmien kautta. Haastatteluissa mainittiin, että on olemassa myös paljon toimittajia, jotka postaavat oman profiilinsa kautta etsivänsä tietynlaista haastateltavaa. Lisäksi lehdet saattavat etsiä haastateltavia omien Facebook –profiiliensa kautta juttuja varten.

Toimittaja A mainitsi, että Facebook toimii erityisesti niin kutsuttujen ”tavisjulkisten” löytämisessä, jos numerotiedustelusta ei löydy vastausta. Haastateltavien suhteen Facebook auttaa myös siinä, että se on henkilökohtaisempi, jolloin ihmisestä saa aidomman kuvan kuin esimerkiksi LinkedInin kautta. Sitä kautta pystyy osin varmistumaan myös asiantuntijan puhetaidoista sekä katsomaan tämän aiheeseen liittyviä aiempia kommentteja.

Twitter

Twitter toimii aiheiden löytämisessä kuten haastateltujen mukaan oikeastaan kaikki sosiaalisen median kanavat. Twitteristä on kätevää tarkistaa mitä aiheesta on aiemmin puhuttu tai kirjoitettu aihetunnisteiden eli hastagien perusteella. Lisäksi toimittajat jakavat omia juttujaan myös Twitterissä, joten sieltä löytyy aiheesta aiemmin kirjoitettuja artikkeleita. Lähes kaikki haastatellut sanoivat ennen jutun kirjoittamista tarkistavansa Twitterin kautta mitä aiheesta on aiemmin kirjoitettu saadakseen paremman kokonaiskuvan.

Twitter toimii myös hyvänä alustana ilmiöiden hahmottamiselle, sillä keskustelu on siellä jatkuvaa. Tästä syystä Twitteristä näkee myös mistä keskustellaan sinä päivänä, mikä auttaa erityisesti ajankohtaisten aiheiden ideoimisessa viikoittain ilmestyvissä lehdissä sekä nettijuttujen kirjoittamisessa. Tässä asiassa oli selkeä ero kuukausittain ilmestyvien sekä viikoittain ilmestyvien lehtien toimittajien välillä.

Toimittaja A mainitsi Twitterin toimivan äärimmäisen hyvin erityisesti televisio-ohjelmien suhteen, sillä ihmiset twiittaavat yhä ahkerammin televisio-ohjelmien aikana niiden tapahtumista sekä kommentoivat niitä. Näistä twiiteistä voi nousta kiinnostavia aiheita tai itse twiitit voivat olla uutisoinnin arvoisia.

Twitteristä löytyy myös hakukoneoptimoinnin kannalta uniikkeja sanoja tai tunnisteita, jotka helpottavat jutun löytymistä internetissä. Kolme toimittajaa koki myös Twitterin aihetunnisteiden suosituimmuuden näkymisen eli trendauksen hyödyllisenä juttuja ideoidessa.

Instagram

Instagram toimii haastatelluilla pääasiassa aiheiden ideoimisessa ja löytämisessä. Toimittajat nostivat esiin myös julkisuuden henkilöiden elämän seuraamisen. Julkkikset saattavat kertoa asiansa ensin omille seuraajilleen sosiaalisessa mediassa, jolloin julkisuuden henkilön seuraaminen on tärkeää, jotta tiedon saa ensimmäisten joukossa. Lisäksi yksi toimittaja mainitsi, että kuvat antavat enemmän sisältöä kuin pelkkä Facebookissa tehty tilapäivitys, mikä on Instagramissa suuri etu.

Toimittaja A mainitsi myös kuvamateriaalin löytämisen Instagramista, sillä sovellus on täynnä hyvää kuvamateriaalia melkein aiheesta kuin aiheesta. Ongelmana on, että jos ladatun sisällön voi myös poistaa Instagramista, jolloin se poistuu myös itse jutusta. Kuvia ei voi tekstissä selittää, jolloin kuvan tuoma lisäarvo katoaa kokonaan, jos se poistetaan sosiaalisesta mediasta.

Blogit

Suurin osa haastatelluista ei maininnut blogeja aktiivisena toimittajan apuna. Niistä voi kuitenkin löytää ideoita juttuihin sekä etenkin haastateltavia. Toimittaja D mainitsi, että etenkin silloin, kun kyseessä on vaikea aihe, voi blogeista löytää haastateltavan. Myös tilanteissa, jolloin aiheeseen liittyvää yhdistystä ei ole olemassa, voi haastateltavan löytää blogien kautta. Monet bloggaajat kirjoittavat hyvin henkilökohtaisista aiheista ja ovat valmiita puhumaan niistä omalla nimellään.

Bloggaajat ovat myös vaikuttajia, joita seurataan ja joiden yksityiselämästä ollaan kiinnostuneita. He saattavat käsitellä blogeissaan aiheita, joita on hyvä käsitellä vielä laajemmin lehdessä kiinnostavuuden sekä erilaisen näkökulman vuoksi. Lisäksi suosittu bloggaaja voi saada enemmän lukijoita jutulle.

Muut sosiaalisen median kanavat

Sosiaalinen media auttaa haastateltavien valinnassa muullakin tapaa kuin heidän löytämisellään. Toimittaja A kertoi tarkistavansa mahdollisten haastateltavien sosiaalisen median profiilien seuraajamäärät. Ihmiset jakavat mielellään itsestään kirjoitettuja juttuja, jolloin suurempi seuraajamäärä voi vaikuttaa positiivisesti lukijamääriin.

Vähemmän käytetyistä sosiaalisen median palveluista esiin nousee Youtube, josta voi löytää toimittaja A:n mukaan lisäsisältöä juttuihin, sillä kaikkea ei voi tekstissä kertoa vaan se on helpompi näyttää videolta. Koska YouTubeen tuotetaan paljon sisältöä voi sieltä toimittaja C:n mukaan myös nousta aiheita samalla tavoin kuin muista sosiaalisen median kanavista.

Pinterest auttaa Instagramin tavoin juttujen kuvittamisessa, mutta hieman toisella tapaa kuin valmiin sisällön tarjoamisella. Sieltä saatetaan toimittaja D:n mukaan hakea ideoita lehden kuvitukseen, sillä Pinterestistä löytää etenkin kauneusaiheisiin loputtomasti inspiraatiota.

Toimittaja D:n mukaan myös Jodel voi auttaa toimittajan työssä, vaikka hän sanoi käyttävänsä sitä satunnaisesti vapaa-ajallaan. Vaikka palvelu ei vielä ole Suomessa suosituimpien joukossa, löytää sieltäkin aiheita, koska ihmiset puhuvat Jodelissa hyvin vapaasti melkein mistä vain.

Erilaisten pikaviestipalveluiden kuten Whatsappin tai Skypeen käyttö ei noussut haastatteluiden lomassa merkittäväksi. Yhteydenotto haastateltavaan tehdään lähes poikkeuksetta soittamalla, kasvotusten tai sähköpostitse, jos haastateltava asuu Suomessa. Toimittaja E mainitsi, että Facebookin Messenger toimii myös yhteydenpidossa haastateltavien kanssa, sillä ihmiset tuntevat vastaavan siellä joissain tapauksissa helpommin kuin sähköpostitse.

Pääasiassa sosiaalinen media toimii aiheiden sekä haastateltavien löytämisessä ja kiinnostavien puheenaiheiden seuraamisessa. Lisäksi sieltä saatetaan hakea lisäsisältöä juttuun, tarkistaa aiemmin kirjoitettuja artikkeleita tai hakea uutta näkökulmaa aiheeseen.

Toimittaja C mainitsi, että sosiaalista mediaa tulee käytettyä lähes jokaisessa jutussa vaikka ei välttämättä kaikissa jutunteon vaiheissa.

Tiedonhankinta sosiaalisessa mediassa

Erillistä tapaa hakea tietoa sosiaalisesta mediasta ei haastattelujen lomassa noussut esiin. Tärkein tapa hankkia tietoa on joko asiantuntijan tai muiden aiheeseen liittyvien tahojen haastattelu. Haastatteluja varten saattaa kuitenkin sosiaalisesta mediasta löytyä hyödyllistä materiaalia tai saada apua.

Ennen haastattelua kaksi toimittajaa mainitsi tarkistavansa haastateltavan sosiaalisen median kanavat mahdollisen lisätiedon vuoksi. Haastateltava voi olla juuri ennen haastattelua postannut jotain aiheeseen liittyvää, mikä voi osoittautua hyödylliseksi jutun kannalta, ja josta on hyvä kysyä lisää haastattelussa. Sosiaalisen median julkaisu voi tuoda myös uutta näkökulmaa haastatteluun.

Twitter on hyödyllinen niin aiheiden keksimisessä ja ideoinnissa kuin myös aiheesta aiemmin kirjoitettujen juttujen etsimisessä. Toimittaja B mainitsi katsovansa Twitteristä mitä asiasta on aiemmin kirjoitettu, jotta aiheesta saa muodostettua paremman kokonaiskuvan ja tietää tarkemmin missä mennään. Toimittaja A:n mukaan Twitter toimii hyvin myös ajankohtaisen tiedon lähteenä. Siellä jaetaan paljon artikkeleita sekä asiantuntijoiden että toimittajien puolesta.

Tiedonhaku voi myös lopulta johtaa esimerkiksi keskustelusivuille, joista löytyy uusia näkökulmia tai kysymyksiä, joita käyttää haastattelussa sekä hyödyntää artikkelia työstäessä. Haastattelujen perusteella sosiaalinen media ei kuitenkaan ole pääasiallinen toimittajan tiedonlähde ja faktatieto tarkistetaan vielä luotettavasta lähteestä tai kysymällä haastateltavalta itseltään. Vaikka neljä toimittajaa sanoi katsovansa pieniä faktoja kuten ikää, kuninkaallisia sukulaisuussuhteita tai muuta taustoittavaa tietoa Wikipediasta, tarkistivat he tiedon vielä toisesta lähteestä tai haastateltavalta.

Sosiaalista mediaa käytettiin enemmän passiiviseen tiedonhankintaan kuin aktiiviseen faktantarkistukseen. Toimittaja D mainitsi ottavansa asiantuntijoiden nimet talteen sosiaalisessa mediassa jaetuista jutuista mahdollista tulevaa tarvetta varten. Näin ollen asiantuntijaa ei välttämättä tarvitse erikseen etsiä. Tiedolle kuitenkin pitää olla tarve, jotta sitä lähtee hakemaan.

Sosiaalisen median hyödyt ja haitat

Yleisesti sosiaalinen media koettiin työtä helpottavana tekijänä. Erityisesti palautteen saaminen sekä juttuaiheiden ja haastateltavien helpompi löytäminen olivat sosiaalisen median positiivisia puolia. Toimittaja E ei nähnyt, että sosiaaliseen mediaan olisi muodostunut pelkästään riippuvuussuhde, vaan sen käytölle on selkeä tarve työssä.

Toimittaja A mainitsi, että lukijat tuntuvat kommentoivan helpommin esimerkiksi Facebookissa jaetun jutun alle kuin lehden nettisivuilla, jolloin palautetta tulee enemmän nimenomaan sosiaalisen median kautta. Palautetta annetaan laidasta laitaan: kehuja, rakentavia sekä välillä myös negatiivisia kommentteja. Esimerkiksi haastateltavat saattavat tuoda sosiaalisen median kautta julki pettymyksensä juttuun.

Kaikenlainen palaute koettiin kuitenkin hyödyllisenä. On helpompi kehittyä toimittajana, kun palautetta saa suoraan kirjoitetusta jutusta.

Sosiaalisesta mediasta pystyy tutkimaan toimittaja A:n mukaan esimerkiksi julkisuuden henkilöiden aiempia julkaisuja, jotka muodostavat omalla tavallaan kehityskaaren siitä miten ajatukset ovat muuttuneet ja ovatko ne muuttuneet. Lisäksi sosiaalisen median postauksissa on aina ihmisen oma ääni esillä ja tätä tietoa voi hyödyntää haastattelussa tai ajatusten äkillisestä muuttumisesta voi myös saada aiheen juttuun. Ilman sosiaalista mediaa tällainen historian tarkastelu voisi olla mahdotonta tai hyvin haastavaa.

Juttuaiheiden keksimisessä sosiaalisen median apu on melkein itsestään selvä. Vilkaisemalla keskustelupalstoille näkee heti mitkä asiat puhututtavat tällä hetkellä, Facebookin eri ryhmissä näkee mistä tietentyypiset ihmiset puhuvat sekä julkkisten jakamat päivitykset oman sosiaalisen median kautta tuovat tiedon suoraan omaan puhelimeen.

Toimittaja B pohti kuitenkin julkisuuden henkilöiden suoraan seuraajilleen jakamia uutisia. Onko paras tapa julkistaa asioita sosiaalisen median kautta ja jättää hyödyntämättä ammattilaisia, jotka kirjoittavat työkseen? Se, että jokaisesta on tullut oma mediansa sosiaalisen median myötä, ei välttämättä ole helpottanut toimittaja työtä.

Kaikesta tiedonpaljoudesta huolimatta sosiaalisessa mediassa pitää olla myös tarkkana, sillä väärää tietoa liikkuu paljon. Julkisuuden henkilöille perustetaan fanitilejä, joiden aitoudesta ei ensivilkaisulla voi mennä takuuseen sekä virheellinen tieto leviää esimerkiksi Twitterissä helposti faktana myös toimittajien keskuudessa. (Ball 2011.)

Toimittaja B koki sosiaalisen median myös vaikeuttaneen työtään, sillä koko ajan jotain tapahtuu ja sosiaalisessa mediassa on jatkuva hälinä päällä. Työpäivän aikana pitäisi pystyä jakamaan huomionsa muun työn ja sosiaalisen median välillä. Haasteena on päättää mihin aikansa käyttää, sillä sosiaalinen media voi viedä yllättävän paljon aikaa. Toimittaja E koki sosiaalisen median myös tuoneen rikkonaisuutta työhön, kun huomio jakaantui useamman asian kesken, eikä keskittyminen ollut niin helppoa, kun puhelin piippasi tauotta.

Sosiaalinen media on myös tuonut toimituksiin lisätyötä lehden omien somekanavien päivittämisen muodossa. Kaksi toimittajaa nimittäin päivittää lehtensä sosiaalista mediaa, mikä nähtiin osin lisärasitteena, joka tulee tehdä muun työn ohessa.

Kokonaisuudessaan sosiaalinen media nähtiin hyvänä asiana toimittajien kannalta, ja se sekä helpottaa työtä että ruokkii luovuutta. Erityisesti mielipiteiden ilmaisun helppous lukijoiden puolelta nähtiin työtä rikastuttavana kohtana.

7.1.3 Toimituksen ohjeistuksia sosiaalisesta mediasta

Sosiaalinen media koetaan sen verran arkipäiväiseksi, ettei erityisiä ohjeistuksia tai koulutuksia tullut haastateltaville mieleen. Toimituksissa seurataan sosiaalisen median kehitystä ja uusia sovelluksia sekä keskustellaan ja jaetaan vinkkejä sosiaalisen median hyödyntämisestä omassa työssä. Tieto sosiaalisen median muutoksista ja viimeisimmistä sovelluksista siirtyi siis kollegalta kollegalle, eikä ylhäältäpäin toimitukselta toimittajille.

Huomio mahdollisissa sosiaalisen median koulutuksissa kiinnittyi enemmänkin siihen miten lehdet jakavat omia sisältöjään sosiaalisessa mediassa. Mikä toimii missäkin sovelluksessa, mihin aikaan päivästä ja kuinka usein pitää tehdä postauksia, jotta ihmiset löytävät jaetut sisällöt?

Kahden toimittajan mukaan juuri lehden omasta sosiaalisen median aktiivisuudesta on heillä järjestetty koulutuksia, mutta ei siitä kuinka toimittajan pitäisi hyödyntää sosiaalista mediaa omassa työssään. Yhdellä lehdellä vanhemmat toimittajat eivät myöskään kokeneet sosiaalista mediaa työlleen tarpeellisenä välineenä. Koulutuksissa innostuttiin sosiaalisesta mediasta, mutta koulutusten jälkeen into laantui.

Toimittaja E mainitsi, että heillä on lehtitalon sisällä Facebook-ryhmä, joka kokoaa sosiaalisesta mediasta kiinnostuneet yhteen. Ryhmässä jaetaan tietoa ja uusimpia päivityksiä aiheesta, mutta seuraavalla viikolla tieto saattaa jo olla vanhentunutta.

Sosiaalisen median nopeat muutokset tuovat omat haasteensa koulutusten järjestämiseen sekä niiden sisältöön. Helpointa on toimittaja E:n mukaan itse selvittää omat tapansa kuinka käyttää sosiaalista mediaa työssään.

Sosiaalisen median käyttö työssä voi osin olla ikäkysymys, mutta vaikka vanhemmat toimittajat eivät kokeneet sitä työlle tarpeellisena, eivät nuoremmat toimittajat välttämättä tarvitseet koulutuksia aiheesta. Toimittaja C:lle tuli mieleen muutamia sosiaalisesta mediasta järjestettyjä koulutuksia, mutta itse hän ei kokenut saaneensa niistä irti mitään hyödyllistä, sillä sosiaalinen media on niin luonnollinen osa omaa elämää.

7.2 Tutkimuksen yhteenveto

Tutkimuksen perusteella vapaa-ajalla sosiaalisen median käyttö ei haastateltavien mukaan ollut aktiivista, vaan enemmänkin passiivista seuraamista, minkä johdosta aiheita ja ideoita löytyi työtä varten. Näin sosiaalinen media hälvensi eroa vapaa-ajan ja työn välillä, sillä aiheita ja ideoita tuli sosiaalisen median kautta jatkuvalla syötöllä. Omaan työhön liittyviä artikkeleita ja juttuja luettiin sosiaalisen median kautta myös työajan ulkopuolella.

Vähemmän osallistuvasta sosiaalisen median käytöstä huolimatta muutamat haastateltavista jakoivat omia juttuja ja artikkeleita sosiaalisessa mediassa, mutta etenkin Facebookissa jaettu sisältö liittyi suurilta osin työkuvioiden. Myös Twitter oli käyttäjilleen enemmän työhön liittyvä alusta kuin vapaa-ajan huvikäyttöä varten oleva sovellus. Instagram taas koettiin henkilökohtaisemmaksi ja siellä jaettiin omaan henkilökohtaiseen elämään liittyviä kuvia tai yhden toimittajan tapauksessa markkinoitiin omaa blogia.

Huolimatta siitä, että sosiaalisen median profiilit olivat pääasiassa henkilökohtaiseen käyttöön luotuja, seurasivat haastateltavat niissä omaan alaansa liittyviä toimijoita, julkisuuden henkilöitä tai poliitikkoja. Haastattelussa tuli moneen kertaan ilmi, että sosiaalisessa mediassa on tärkeää olla, jotta tietää mitä milläkin hetkellä tapahtuu. Haastateltavat kokivat, että jollei ole sosiaalisessa mediassa voi työn kannalta oleellisia asioita jäädä huomaamatta.

Haastateltavien mukaan sosiaalisen median käyttö on aikakauslehtitoimittajan työssä päivittäistä, ja tärkeimmät kanavat ovat tällä hetkellä Facebook, Instagram sekä Twitter. Lisäksi blogeja luettiin ja keskustelupalstoilla käytiin seuraamassa mistä ihmiset milläkin hetkellä puhuvat.

Aiheiden ja ideoiden keksimisessä sosiaalinen media koettiin suureksi avuksi. Facebookissa ja keskustelupalstoilla näki suoraan mistä ihmiset puhuvat ja mitkä aiheet puhututtavat milläkin hetkellä. Blogista sekä Twitteristä löytyi myös ajankohtaisia aiheita.

Twitter ja Instagram koettiin hyödyllisiksi myös ilmiöiden hahmottamisen suhteen, sillä niissä eri aihepiirien postaukset linkittyvät toisiinsa aihetunnisteiden avulla, jolloin kokonaiskuvan muodostaminen on helpompaa kuin esimerkiksi Facebookissa. Siellä harva käyttää hashtagia, eikä aihepiireihin liittyviä ketjuja synny samalla tavalla kuin aiemmin mainituissa kanavissa.

Sosiaalinen media koettiin myös haastateltavien ja etenkin kokemusasiantuntijoiden löytämistä helpottavana kanavana. Facebook nousi tässäkin erityisesti esille, ja haastateltavaa saatettiin hakea julkaisemalla haku omalla tai lehden sivulla tai etsimällä eri Facebook –ryhmistä. Lisäksi yksi toimittajista mainitsi, että tietyt ihmiset voi löytää helpommin Facebookin kautta kuin numerotiedustelusta. Blogien kautta saatettiin löytää haastateltava esimerkiksi arkoihin aiheisiin tai aiheisiin, joilla ei ole omaa järjestöä, josta kysyä.

Kukaan haastateltava ei kertonut käyttävänsä sosiaalista mediaa erityisesti tiedonhankinnassa, mutta lopulta tiedonhankinnan koettiin olevan jatkuvaa suurimman osan mielestä. Wikipediasta saatettiin tarkistaa syntymäaikoja, kuninkaallisten perhesuhteita ja muita faktoja, mutta lopulta sosiaalinen media auttoi enemmän taustalla kuin aktiivisena tiedonlähteenä, sillä kaikki faktat tarkistettiin vielä luotettavammasta tiedonlähteestä. Twitter voi tosin auttaa löytämään faktatiedon äärelle, sillä monet jakavat sinne artikkeleita sekä asiantuntijat kertovat mielipiteitään ajankohtaisiin aiheisiin.

Hakukoneet saattoivat tiedon perässä ohjata sosiaalisen median sivuille, mutta niitä ei käytetty pääasiallisena tiedonlähteenä, vaan ne antoivat ennemminkin uusia näkökulmia aiheeseen sekä esittivät kysymyksiä, joita ei toimittajalle aiemmin ollut tullut mieleen. Haastatteluissa tuli moneen kertaan ilmi, että sosiaaliseen mediaan ei täysin luoteta, vaikka sieltä tietoa löytyykin.

Toimituksissa sosiaalisesta mediasta käydään keskustelua, mutta ohjeistuksia tai erityisiä koulutuksia sen käytöstä ei hirveästi ollut. Tutkimuksen mukaan sosiaalinen media on arkipäiväistynyt, eikä siitä syystä koulutuksille välttämättä ollut tarvetta. Annetut koulutukset keskittyivät enemmänkin lehtien oman sisällön jakamiseen sosiaalisen median kanavissa eli mitä ja milloin on paras jakaa, jotta sisältö huomataan.

Tutkimuksen mukaan sosiaalinen media on olennainen osa toimittajan työtä riippumatta siitä minkälaisia juttuja kirjoittaa. Koska suuri osa yhteiskunnallisesta keskustelusta on siirtynyt sosiaaliseen mediaan ja etenkin julkisuuden henkilöiden jakamat sisällöt kiinnostavat muita ihmisiä, on sosiaalisen median hallinta ja hyödyntäminen tärkeää työn kannalta. Haastateltavien mukaan sosiaalisessa mediassa pitää olla mukana, jotta tietää mitä maailmassa tapahtuu.

8 Johtopäätökset

Tutkimukseni vahvistaa käsitystä, että sosiaalinen media on tänä päivänä toimittajan työssä olennainen työväline, eikä pelkkä toimittajan henkilöbrändäyksen kanava. Vaikka tutkimuksessa haastateltiin vain suomalaisten naistenlehtien toimittajia, on aiheellista olettaa, että sosiaalinen media on käytössä tällä hetkellä laajemminkin toimittajien keskuudessa.

Hyödyllisimmäksi sosiaalinen media osoittautui tutkimuksen mukaan ideoinnissa niin aiheiden kuin kuvituksen suhteen sekä haastateltavien etsimisessä. Näissä auttoivat erityisesti Facebook sekä sen ryhmät, Instagram ja Twitter. Halukkuus ja into hyödyntää sosiaalista mediaa olivat riippuvaisia myös toimittajan omasta henkilökohtaisesta aktiivisuudesta ja innostuksesta. Tutkimuksen perusteella voi olettaa, että koska osalle ihmisistä sosiaalinen media on osa päivittäistä elämää tulee siitä automaattisesti apuväline myös työssä sen luontevuuden vuoksi. Mitä aktiivisemmin on vapaa-ajalla sosiaalisessa mediassa sitä monipuolisemmin ja luontevammin sitä tuntui työssään käyttävän.

Tästä syystä on myös luonnollista, että kun tutkimuksen mukaan vapaa-aika ja työaika sekoittuivat sosiaalisessa mediassa, aiheiden ideointi ja julkisuuden henkilöiden seuraaminen ei loppunut työajan päättyessä. Haastateltavat myös luonnehtivat sosiaalisen median käyttöään enemmän seuraamiseksi kuin aktiiviseksi päivittämiseksi, mikä voi osin johtua toimittajan työn jatkuvasta aiheiden luomisesta ja uutisten etsinnästä.

Tämä voi kuitenkin vaikuttaa tulevaisuudessa toimittajien jaksamiseen työssä, jos selkeää vapaa-aikaa sekä aikaa työstä palautumiseen ei ole. Lisäksi kahdessa haastattelussa tuli ilmi, että lehden omien sosiaalisen median kanavien päivittämiseen ei palkata uutta tekijää, vaan yksi toimittajista saa asian vastuulleen. Työmäärä siis lisääntyy, mutta tehtävät pitää hoitaa samassa ajassa.

Vaikka tutkimuksessa ei noussut esille erityisiä tapoja käyttää sosiaalista mediaa nimenomaan tiedonhankintaan, tapahtuu sitä automaattisesti koko ajan. Sosiaalisen median tiedonhankinta on tutkimukseni perusteella erilaista kuin faktapohjainen aihe aiheelta tapahtuva tiedonhankinta. Se helpottaa ilmiöiden hahmottamisessa, on alitajuisesti tapahtuvaa oman tietopankin kartuttamista lehden aihepiirien ja omien kiinnostuksenkohteiden ympäriltä.

Merkittävää oli, että haastateltavat kokivat toimittajan läsnäolon sosiaalisessa mediassa tärkeäksi, jotta pystyivät tekemään työnsä ja tietämään mitä milloinkin tapahtuu. Sosiaalista mediaa ei välttämättä tällöin nähty vain apukeinona vaan sen sujuva käyttö oli edellytys työn tekemiselle. Nykypäivänä sosiaalinen media onkin niin suuri osa länsimaista elämäntapaa, että uutiset eivät välttämättä tule perinteisen median kautta, vaan niitä luodaan myös sosiaalisessa mediassa. (Matikainen, 2009.)

Kriittisyys sosiaalista mediaa kohtaan ei tutkimuksen perusteella ole muuttunut aiempaan tutkimukseen verrattuna. Laineen (2009, 56.) mukaan toimittajat käyttävät sosiaalista mediaa, mutta sieltä saatuun tietoon ei välttämättä luoteta, eikä sosiaalista mediaa voida käyttää pääasiallisena lähteenä. Sosiaalinen media ja sen käyttö on muuttunut kahdeksassa vuodessa paljon. Tutkimukseni perusteella faktatieto tarkistetaan vielä toisesta lähteestä, vaikka alkuperäinen tieto saadaan sosiaalisen median kautta. Poikkeuksen tästä tekevät sosiaalisessa mediassa aktiiviset julkisuuden henkilöt, jotka käyttävät sosiaalisen median kanavia omana uutisväylänään. Tällöinkin haastattelemani toimittajat olivat tarkkoja lähteen luotettavuudesta ja siitä, että tili on varmasti väitetyn henkilön oma.

Tutkimukseni erosi hieman Laineen tutkimuksesta muun muassa siten, että Wikipedia ei noussut tärkeimmäksi sosiaalisen median alustaksi. Tähän voi vaikuttaa se, että Wikipediaa ei välttämättä pidetty sosiaalisena median haastateltujen keskuudessa, eikä naistenlehdissä kyseinen alusta ole tärkein tietolähde. Faktatieto hankitaan enemmän haastattelemalla. Lisäksi sosiaalinen media toimi enemmän inspiraation- kuin tiedonlähteenä.

Tutkimukseni tulokset eivät ole täysin vertailtavissa Laineen tutkimuksen kanssa, sillä sosiaalisen median ja perinteisen median kenttä on muuttunut kahdeksassa vuodessa paljon. Lisäksi uutistoimittajien aiheet löytyvät pitkälti enemmän Twitterin puolelta kuin lähipiirin somepäivityksistä. Laineen tutkimuksessa haastateltavia ei etsitty sosiaalisen median puolelta, kun taas tutkimukseni perusteella sosiaalinen media on hyvin hyödyllinen väline haastateltavien löytämisessä.

Suurimmat erot Laineen ja minun tekemäni tutkimuksen välillä johtuvat ajan kulumisesta ja mediakentän muutoksesta sekä uutistoimittajien ja aikakauslehtitoimittajien eroista. Näkisin kuitenkin, että sosiaalisen median merkitys on kasvanut myös uutispuolella.

Kokonaisuudessaan tutkimukseni tulokset olivat yhtäläiset olettamusteni kanssa. Sosiaalinen media tarjoaa toimittajalle apua journalistisen työprosessin eri vaiheissa.

Positiivista oli huomata, että tutkimuksen perusteella sosiaalinen media koettiin hyödyllisenä ja lisäarvoa tuovana eikä kuormittavana tekijänä.

Koska otos on pieni, ei laadullisen tutkimuksen tuloksia voida yleistää kattamaan kaikkia toimittajia tai edes naistenlehtien toimittajia, mutta ne ovat hyödynnettävissä muilla tavoin. Haastateltavat kertoivat kollegoidensa tavoista käyttää sosiaalista mediaa eli toivat ilmi myös muita tapoja käyttää sitä hyödyksi kuin vain omat henkilökohtaiset tapansa. Voidaan olettaa, että toimittajilla oli tietoa muiden toimittajien tavasta käyttää sosiaalista mediaa, sillä lähes kaikki mainitsivat, että aiheesta käydään keskustelua ja jaetaan vinkkejä toimituksen sisällä.

Tuloksia voidaan pitää luotettavina. Haastatteluissa ei käsitelty liian henkilökohtaisia asioita tai aiheita, joista haastateltavien voisi olettaa valehtelevan tai jättävän merkittäviä asioita sanomatta, joten tuloksia voidaan pitää rehellisinä. Otos on kuitenkin pieni, joten tulokset eivät ole yleistettävissä. Tutkimuksen tulokset ovat suuntaa antavia ja esittelevät miten sosiaalista mediaa voi käyttää hyväksi toimitustyössä.

Aihe vaatii tarkempaa ja laajempaa tutkimista, mutta tällä hetkellä tuloksia voi käyttää hyväksi journalismikoulutuksissa ja toimittajan oman ammattitaidon kartuttamisessa. Koenkin tarpeellisenä, että esimerkiksi journalismiopintoihin sisällytettäisiin opintoja myös sosiaalisesta mediasta nimenomaan toimittajan työn kannalta. STT:ltä löytyy omat ohjeistuksensa aiheesta. Ne ovat kuitenkin hyvin pintapuoliset, eivätkä tuo ilmi kaikkia sosiaalisen median piirteitä ja erikoisuuksia. Tärkeintä sosiaalisen median hallinnassa tuntuu tutkimuksenkin perusteella olevan oma innostus ja kiinnostus aiheeseen, eikä niinkään saatu koulutus.

Tutkimukseni tulosten perusteella ehdotan, että uutistoimittajien sosiaalisen median käyttöä tutkittaisiin syvällisemmin, sillä sosiaalisen median käyttö monipuolistuu ja muuttuu kokoajan. Yleisesti toimittajien sosiaalisen median käytön tutkiminen laajemmin toisi arvokasta lisätietoa tiedonhankinnan opetukseen ja auttaisi ymmärtämään sosiaalisen median eri käyttötapoja toimittajan näkökulmasta.

Muut toimijat kuin toimittajat ja journalistiopiskelijat hyötyisivät myös aiheen tarkemmasta tarkastelusta. Viestinnän ja markkinoinnin ammattilaiset käyttävät sosiaalista mediaa työkalunaan päivittäin. Näin ollen tieto siitä miten toimittajat hyödyntävät ja käyttävät sosiaalista mediaa voisi olla avuksi heidän työssään.

Tulevaisuuden kannalta olisi hyvä selvittää millaisia tarpeita toimittajilla on sosiaalisen median suhteen niin koulutusten kuin osaamisen muodossa, jotta journalismikoulutusta voitaisiin kehittää paremmaksi. Lisäksi tällaisesta tutkimuksesta saatua tietoa voitaisiin käyttää lehtitalojen sisällä hyödyksi.

Mielenkiintoista olisi myös tutkia miten tiedonhankinta eroaa eri-ikäisten ihmisten kesken. Tutkimukseni perusteella voidaan tehdä päätelmiä siitä miten oma aktiivisuus sosiaalisessa mediassa vaikuttaa sen käyttöön työn parissa. Kiinnostavaa olisi kuitenkin tutkia miten kasvaminen sosiaalisen median parissa vaikuttaa siihen mistä kanavista tietoa ensisijassa haetaan. Siirtyykö tiedonhankinta pikkuhiljaa sosiaaliseen mediaan vai nouseeko se vaihtoehtoiseksi kanavaksi muiden menetelmien rinnalle?

9 Oma oppiminen tutkimuksen aikana

Ennen tutkimuksen aloittamista osasin odottaa, että ilmi ei tule mitään järisyttävää, sillä sosiaalisen median käyttö on niin jokapäiväistä, että tieto on jollain tasolla jo olemassa. Koen kuitenkin saaneeni hakemani tiedon lisäksi yksittäisiä vinkkejä ja tapoja, joita en etukäteen tullut ajatelleeksi. Työni siis täydensi aiempia tutkimuksia, mutta toi myös minulle uutta ja hyödyllistä tietoa.

Olen tyytyväinen opinnäytetyöhöni, kun ottaa huomioon ajan tuomat rajoitteet sekä haasteet tutkimuksen tekemisessä. Aiempien tutkimuksien sekä haastateltavien löytäminen veivät ajallisesti enemmän resursseja kuin olin ajatellut. Yhteydenotoissa lehtiin meni pidempään kuin olin ajatellut, mikä vaikutti tutkimuksen alkuperäiseen aikatauluun sekä opinnäytetyön toteuttamissuunnitelmaan.

Tarkastellessani opinnäytetyöprojektiani huomaan, että olisin voinut tehdä muutamat asiat paremmin heti projektin alussa. Olisin heti alusta alkaen voinut olla hanakammin yhteydessä toimituksiin, jotta olisin saanut sovittua haastattelut heti projektin alkuun. Lisäksi työn tekemistä olisi voinut helpottaa, jos olisin tehnyt tutkimuksen pidemmän ajanjakson kuluessa. Toisaalta se ei olisi lisännyt tutkimuksessa mukana olleiden lehtien määrää, mutta suurempi haastatteluiden määrä olisi tuonut tutkimukseen yleistettävyyttä.

Tutkimuksen alussa oli kuitenkin selvää, että opinnäytetyöni ei tulisi sisältämään tarkkaa tilastotietoa, vaan enemmänkin syventävää tietoa aiheesta. Tämä tavoite mielessä olen tyytyväinen saamiini tuloksiin. Lisäksi opin prosessissa monia työelämän kannalta tarpeellisia taitoja aikatauluttamisesta ja projektinhallinnasta sosiaalisen median hyödyntämiseen sekä lähteiden kriittiseen tarkasteluun.

Työni eteni hyvin rivakkaa tahtia huolimatta pienistä vaikeuksista, joten aikataulullisesti olen tyytyväinen työn valmistumiseen sovituksessa ajassa. Minun olisi kuitenkin pitänyt varata enemmän aikaa kysymyslistan hiomiseen ennen haastatteluja, sillä selvittäessäni samanaikaisesti aiempaa tutkimusta, luodessani tietoperustaa sekä tehdessäni haastatteluja nousi esiin aiheita, joita haastatteluissa olisi voinut käsitellä vielä laajemmin.

Mielestäni haastattelu oli paras menetelmä laadulliseen tutkimukseen. Haastattelussa pystyin esittämään täydentäviä jatkokysymyksiä ja menemään syvemmälle aiheeseen. Kyselylomakkeella en olisi saanut yhtä yksityiskohtaista tietoa kuin haastattelussa. Toki haastattelut olisi voinut toteuttaa strukturoidummin, mutta koin vapaan keskustelun toimivan aiheen huomioon ottaen paremmin.

Opinnäytetyöprosessin aikana pääsin perehtymään hyvin laadullisen tutkimuksen tekemiseen, josta minulla ei ollut aiempaa kokemusta. Vaikka en akateemiselle uralle lähtisikään, koin tutkimuksen tekemisen kehittäneen minua erityisesti tiedonhankinnassa ja parantaneen haastattelutaitojani.

Havaitsin tutkimusta tehdessäni, että sosiaalinen media on liian vähän käsitelty aihe omassa koulutusohjelmassani, jossa kursseja sosiaalisesta mediasta ei ole. Opinnäytetyön tekemisen jälkeen ymmärrän paremmin sosiaalisen median määrittelyä, sen eri palveluja sekä hyödyntämistä työelämässä.

Lähteet

Antin, N. Luettavissa: 22.3.2016. Näin otat Snapchatin haltuun – tai ainakin tiedät mitä lapsesi snäppäilee. Yle Kuningaskuluttaja. Luettavissa: <https://yle.fi/aihe/artikkeli/2016/03/22/nain-otat-snapchatin-haltuun-tai-ainakin-tiedat-mita-lapsesi-snappailee> Luettu: 2.10.2017

ASKfm. 2017a. Our premise is simple... Luettavissa: <https://about.ask.fm/about/> Luettu: 2.10.2017

ASKfm. 2017b. Community Guidelines. Luettavissa: <https://about.ask.fm/community-guidelines/> Luettu: 4.10.2017

Ball, J., Lewis, P. 2011. Twitter and the riots: how the news spread. The Guardian. Luettavissa: <https://www.theguardian.com/uk/2011/dec/07/twitter-riots-how-news-spread> Luettu: 28.9.2017

Bäck, A., Kangas, P., Toivonen, S. 2007. Googlen mainokset ja muita sosiaalisen median liiketoimintamalleja. VTT. Luettavissa: <http://www.vtt.fi/inf/pdf/tiedotteet/2007/T2369.pdf> Luettu: 28.9.2017

DNA Digitaalisen elämäntavan tutkimus. 9.6.2017. Luettavissa: https://corporate.dna.fi/documents/94506/930199/DNA+Digitutkimus+2017_raportti+medi+alle_somebarometri.pdf/c903996e-d8c4-39dd-8ecd-75c5e50ee485 Luettu: 2.10.2017

Doodle. 2017. Tuotteet ja palvelut. Luettavissa: <https://doodle.com/fi/toiminnot> Luettu: 2.10.2017

Google. 2017a. Using Drive. Luettavissa: https://www.google.com/intl/en_us/drive/using-drive/ Luettu: 6.10.2017

Google. 2017b. Kalenteri ohjeet. Luettavissa: <https://support.google.com/calendar/answer/2465776?co=GENIE.Platform%3DDesktop&hl=fi> Luettu: 2.10.2017

Head, A.J., Eisenberg, M. 2010. How today's college students use Wikipedia for course-related research. First Monday. Luettavissa: <http://firstmonday.org/article/view/2830/2476> Luettu: 28.9.2017

Hintikka, K. Sosiaalinen media. Luettavissa: <http://kans.jyu.fi/sanasto/sanat-kansio/sosiaalinen-media> Luettu: 6.10.2017

Huovinen, T. 8.2.2013. Twitter uutislähteenä. JSN. Luettavissa: <http://www.jsn.fi/blog/twitter-uutislahteena> Luettu: 3.10.2017

Julkisen sanan neuvosto. Journalistin ohjeet. Luettavissa: http://www.jsn.fi/journalistin_ohjeet/ Luettu: 3.10.2017

Järvi, U., Vainikainen, T. 2010. Asiantuntijan mukaan. Enostone. Turku

Kallio, S. 2014. Sosiaalinen media opiskelun tukena HAAGA-HELIAssa. Opinnäytetyö. Haaga-Helian ammattikorkeakoulu. Helsinki. Luettavissa: http://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/69897/kallio_suvi.pdf?sequence=1 Luettu 31.10.2017

Kuutti, H. 2011. Julkisuusjournalismi. Jyväskylän yliopisto. Jyväskylä.

Kuutti, H. 2015. Todenmukainen journalismi. Grano. Jyväskylä. Luettavissa: http://www.hssaatio.fi/wp-content/uploads/2015/05/TODENMUKAINEN-JOURNALISMI_verkkojulkaisu.pdf Luettu: 5.10.2017

Kyung-Sun, K., EunYoung, Y., Sei-Ching, J. 2014. Undergraduates' Use of Social Media as Information Sources. Luettavissa: <https://sites.duke.edu/lamptwp/files/2014/09/Undergraduates-Use-of-Social-Media.pdf> Luettu: 28.9.2017

Kyung-Sun, K., Sei-Ching, J., Yuqi, H. 2013. Information seeking through social media: Impact of user characteristics on social media use. Luettavissa: <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1002/meet.14505001155/full> Luettu: 28.9.2017

Laine, J. 2009. Sosiaalisen median hyödyntäminen uutistoimittajan työssä. Opinnäytetyö. Diakonia-ammattikorkeakoulu. Turku. Luettavissa: http://theseus56-kk.lib.helsinki.fi/bitstream/handle/10024/4967/Laine_Johanna.pdf?sequence=1&isAllowed=y Luettu. 15.10. 2017

Lehtinen, A.P. 2014. Journalismin uusi objektiivisuus. Luettavissa: <https://etiikka.fi/media/journalismin-uusi-objektiivisuus/> Luettu: 5.10.2017

Matikainen, J. 2009. Sosiaalisen ja perinteisen median rajalla. Viestinnän laitoksen tutkimusraportti 3/2009. Helsingin yliopisto. Luettavissa: http://www.helsinki.fi/crc/Julkaisut/sosiaalisen_ja_perinteisen_median_rajalla_raportti.pdf
Luettu: 28.9.2017

Mäki, S. 2008. Web 2.0 verkkosovellusten piirteet ja Ajax niiden toteutuksessa. Pro gradu –tutkielma. Tampereen yliopisto. Tampere. Luettavissa: <https://tampub.uta.fi/bitstream/handle/10024/79840/gradu03174.pdf?sequence=1> Luettu: 28.9.2017

Määttänen, J., Sarhimaa, J. 28.9.2017. Postin mainoskampanjassa valkoinen suomalaisnainen käy ”poimimassa” ei-valkoisilta kansoilta viisaudet ja tekee niistä sloganeita, Posti: ”Emme olleet varautuneet kritiikkiin”. Nyt-liite. Luettavissa: <https://www.hs.fi/nyt/art-2000005386705.html> Luettu: 5.10.2017

O’Reilly, T. 2005. What is Web 2.0. Luettavissa: <http://oreilly.com/web2/archive/what-is-web-20.html> Luettu: 28.9.2017

Prezi. 2017. What makes Prezi so unique. Luettavissa: <https://prezi.com/product/> Luettu: 4.10.2017

Pönkä, H. 2014. Sosiaalisen median käsikirja. Docendo. Jyväskylä. E-kirja. Sanastokeskus. 2010. Sosiaalisen median sanasto. Luettavissa: http://www.tsk.fi/tiedostot/pdf/Sosiaalisen_median_sanasto Luettu: 28.9.2017

Sarhimaa, J. 26.9.2017. Miss Helsinki -kisoissa vedettiin alkuperäiskansojen asut päälle, järjestäjien mukaan kyse on ”fantasiapähineistä” – saamelaisnuoret: ”Täysin absurdi väite” Nyt-liite. Luettavissa: <https://www.hs.fi/nyt/art-2000005383918.html> Luettu: 5.10.2017

Suomen Tietotoimisto. Ohjeet sosiaaliseen mediaan. Luettavissa: <https://stt.fi/tyylikirja/toimittajan-etiikka-ja-juridiikka/ohjeet-sosialiseen-mediaan/> Luettu: 15.10.2017

Suomen Tietotoimisto. Lähdekritiikki sosiaalisessa mediassa. Luettavissa: <https://stt.fi/tyylikirja/ideasta-jutuksi/tiedonhankinta/lahdekritiikki-sosiaalisessa-mediassa/> Luettu: 15.10.2017

Skype. 2017. Tietoa Skypestä. Luettavissa: <https://www.skype.com/fi/> Luettu 2.10.2017

Toimittaja A. 28.09.2017. Lehti W. Haastattelu. Helsinki

Toimittaja B. 29.09.2017. Lehti W. Haastattelu. Helsinki

Toimittaja C. 05.10.2017. Lehti X. Haastattelu. Helsinki

Toimittaja D. 13.10.2017. Lehti Y. Haastattelu. Helsinki

Toimittaja E. 25.10.2017. Lehti Z. Haastattelu. Helsinki

Tripadvisor. 2017. Tietoja Tripadvisorista. Luettavissa:
<https://tripadvisor.mediaroom.com/fi-about-us> Luettu: 2.10.2017

Uimonen, R. 19.6.2012. Facebook journalistien lähteenä. JSN blogi. Luettavissa:
<http://www.jsn.fi/blog/facebook-journalistien-lahteenä/> Luettu: 5.10.2017

Watson, C. 28.9.2017. Twitter users respond to 280-character limit – mostly in 140 characters. The Guardian. Luettavissa:
<https://www.theguardian.com/technology/2017/sep/28/twitter-users-respond-to-280-character-limit-mostly-in-140-characters> Luettu: 30.9.2017

Westerman, D., Spence, P., Van Der Heide, B. 2013. Social Media as Information Source: Recency of Updates and Credibility of Information. Luettavissa:
<http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/jcc4.12041/full> Luettu: 5.10.2017

Wikipedia. 2017. Wikipedia. Luettavissa: <https://fi.wikipedia.org/wiki/Wikipedia> Luettu: 2.10.2017

Liitteet

Liite 1. Haastattelukysymykset

Mitä omasta mielestäsi kuuluu sosiaaliseen mediaan?

Käytätkö sosiaalista mediaa vapaa-ajallasi? Kuinka usein?

Mitä sosiaalisen median kanavia käytät? Miksi juuri niitä?

Kuinka usein käytät sosiaalista mediaa työssäsi? Päivittäin, viikottain, kuukausittain?

Mihin käytät sosiaalista mediaa työssäsi?

Millaista tietoa haet sosiaalisesta mediasta ja mistä kanavista?

Koetko sosiaalisen median helpottavan/vaikeuttavan työtäsi? Miten?

Onko toimituksen puolelta tullut ohjeita sosiaalisen median käytöstä?