

Opinnäytetyö AMK
Media-alan koulutus
Journalismi
2018

Carolus Manninen

SOSIAALINEN MEDIA VAIKUTTAMASSA NETTIJOURNALISMIIN

– CASE: YLE PORI

TURKU AMK 
TURKU UNIVERSITY OF
APPLIED SCIENCES

OPINNÄYTETYÖ (AMK) | TIIVISTELMÄ

TURUN AMMATTIKORKEAKOULU

Media-alan koulutus

2018 | 39 sivua

Carolus Manninen

SOSIAALINEN MEDIA VAIKUTTAMASSA NETTIJOURNALISMIIN

- CASE: Yle Pori

Opinnäytetyöni tutkii sosiaalisen median mahdollisia vaikutuksia uutistoimituksen – tässä tapauksessa Yle Porin – nettijournalismin työprosesseissa. Työn päätutkimuskysymys on, miten sosiaalisen median kasvanut merkitys lukijoiden houkuttelemisessa on vaikuttanut siihen, minkälaista journalistista nettisisältöä toimitus tuottaa.

Laadullinen tutkimukseni alkaa taustoittavista osista, joissa käsittelem mediakonvergenssia ja muuttuneita uutistoimitusten ja yleisöjen välisiä suhteita. Käsittelem myös sitä, minkä takia julkisen palvelun mediat, kuten Yle, ovat päätyneet tuottamaan sisältöä verkkoon ja sosiaaliseen mediaan.

Havainnollistaakseni sosiaalisen median kasvanutta merkitystä uutistoimituksen nettityössä, tarkastelen Yle Porin lukijoiden reittejä nettisivuille kolmelta viime vuodelta. Samassa luvussa myös paneudun verkkoanalytiikan tulkitsemiseen yleisemmin. Luvussa käsittelem muun muassa *pimeän somen* aiheuttamia haasteita lukijavirtojen analysoimisessa.

Tutkimuksellinen lähestymistapani globaaliin ilmiöön on tapaustutkimus. Haastattelin työtäni varten kolmea Yle Porin työntekijää, jotka toimivat teemahaastatteluissa asiantuntijoina. Haastatteluissa selviää, että sosiaalinen media on kannustanut Yle Poria tuottamaan nettisisältöä, joka herättää vuorovaikutusta yleisöjen kanssa. Tärkeäksi kohdeyleisöksi toimitukselle ovat tulleet sosiaalisessa mediassa aktiiviset kohderyhmät, jotka jakavat ja kommentoivat sisältöjä. Menestyvän nettijutun odotetaan leviävän sosiaalisessa mediassa. Nettisisällöissä panostetaan aiheisiin, joiden oletetaan herättävän keskustelua.

Loppuluvussa pohdin, millä tavalla tutkimuksessa esiin nousseet asiat vaikuttavat tulevaisuuden tapaan tehdä journalismia netissä. Tulevaisuuden verkkomedioiden haasteina voidaan nähdä ainakin Facebookin laskeva käyttäjämäärä ja jakamisen siirtyminen yksityisten pikaviestipalveluiden piiriin. Sisällöntuotannon suuntaaminen pääasiassa some-aktiivisille lukijoille voidaan nähdä ongelmana myös journalismin eettisyyden kannalta.

ASIASANAT:

Sosiaalinen media, nettijournalismi, sisällöntuotanto, Yleisradio, levittäminen, Facebook

BACHELOR'S / MASTER'S THESIS | ABSTRACT

TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Media branch education

2018 | 39 pages

Carolus Manninen

SOCIAL MEDIA AFFECTING ONLINE JOURNALISM

- CASE: Yle Pori

My thesis studies how social media can affect the online journalism working processes in a news media – in this case Yle Pori. The main research question is: How has social media's growing role in attracting readers influenced the content that newsrooms produce?

This qualitative research begins with parts that provide a background to the media convergence and the changed relationships between newsrooms and the audiences. I also deal with the reasons why public service medias like Yle have ended up producing contents on the web and social media.

To demonstrate the growing importance of social media in online journalism, I observe the audiences routes to Yle Pori's websites from the last three years. In the same chapter I study web analytics on a more general level. I also treat the challenges that *dark social* creates, when it comes to analyzing the audience streams.

I approach this global phenomenon in the terms of a case study. For this research I interviewed three journalists who work for Yle Pori, and perform as experts in the theme interviews I did. The interviews show that social media has encouraged Yle Pori to produce online content that causes interaction with audiences. People active in sharing and commenting on social media, have become an important target audience. A successful online story is expected to spread around social media. Journalists are focusing more and more on subjects that are expected to provoke discussion.

In the final chapter I contemplate how the things that this research has brought up will affect the ways to do online journalism in the future. The decreasing amount of Facebook users, as well as the sharing happening more and more in private messaging applications, can both be considered as future challenges to newsrooms. Content producing that is done mostly in the terms of readers that are active on social media, can also be seen as a problem when it comes to the journalistic ethics.

KEYWORDS:

Social media, online journalism, content producing, distributing the story, national broadcastin company Yle, Facebook

SISÄLTÖ

1 JOHDANTO	5
2 MEDIAKONVERGENSSI MUUTTAA PELISÄÄNNÖT	8
2.1 Uutisten kulutus sosiaalisessa mediassa	9
2.2 Facebookin algoritmi ja lukijaliikenne	10
3 JULKISEN PALVELUN MEDIAT SIIRTYVÄT VERKKOON	13
4 YLE PORI	15
4.1 Yle Pori Facebookissa	16
4.2 Lukijoiden reitit Yle Porin nettijuttuihin	19
5 TUTKIMUSHAASTATTELUT – SOME YLE PORIN VERKKOTYÖSSÄ	23
5.1 Julkaisu- ja keskustelualusta	24
5.2 Vuorovaikutuksessa yleisön kanssa	24
5.3 Menestyvän jutun ainekset	25
5.4 Kohdeyleisöt	29
5.5 Facebook – kumppani vai vihollinen?	30
6 LOPUKSI	34
LÄHTEET	37

KUVAT

Kuva 1. Toimittajan signeeraama tilapäivitys.	17
Kuva 2. Viikko 6, 2018, klikatuin päivitys.	19
Kuva 3. Yle Porin artikkeli lasten liian pienistä kengistä.	26
Kuva 4. Yle Porin koululaisten slangia koskeva lukijatesti.	28
Kuva 5. Yle Porin juttu lapsiaan pahoinpitelevistä äideistä.	29
Kuva 6. Kommenttiketju Ylen kolumnissa.	32

KUVIOT

Kuvio 1. Yle Porin lukijaliikenteen lähteet. Lähde: Yle Dashboard	20
-------------------------------------------------------------------	----

1 JOHDANTO

Sosiaalinen media on kasvattanut merkitystään verkossa toimivien uutismedioiden lukijakunnan sisäänheittäjänä (Knight & Cook 2013). Yhdysvalloissa sosiaalinen media on jo lyömässä läpi kuluttajien pääuutislähteenä (Pew Research Center 2017). Suomessa kehitys on ollut hitaampaa, mutta nuorisosta jo kolmannes lukee uutisia sosiaalisessa mediassa (Newman, Fletcher, Kalogeropoulos, Levy & Nielsen 2017). Sosiaalisen median merkityksen kasvun myötä myös monen sisällöntuottajan työ verkossa on muuttunut (Pinjamaa 2017). Suomessa varsinkin pienet mediat saavat suuren osuuden yleisöistään Facebookista (Arola 2018).

Yleisöjen siirtäessä uutistenkulutustaan sosiaaliseen mediaan, mielenkiintoinen kysymys kuuluu: minkälaisella nettisisällöllä uutismediat koittavat houkutellessa lukijoita oman verkkopalvelunsa pariin? Minkälaisia ovat taas nettitoimittajan työskentelyssä tapahtuneet muutokset, jotka johtuvat sosiaalisen median uudenlaisesta huomioimisesta työssä? Entä miten nettijutun menestystä mitataan uudessa mediamaisemassa ja kenelle juttuja kannattaa sosiaalisessa mediassa tarjota, jotta ne lähtevät leviämään?

Tämä opinnäytetyö pyrkii vastaamaan edellä esitettyihin kysymyksiin yhden toimituksen näkökulmasta. Tapaustutkimuksellisen työni haastatteluosuudessa kolme Yle Porin toimittajaa vastaavat kysymyksiin verkkotyöskentelyn uusista tuulista ja sosiaalisen median hyödyntämisestä työssä.

Ennen tutkimushaastatteluihin pureutumista käyn läpi työni laajempaa viitekehystä taustoittavissa luvuissa. Ensin käsittelen lähdekirjallisuuden avulla uutistoimitusten muuttuneita yleisösuhteita, sekä sosiaalisen median merkitystä uutistenkulutuksessa – kotimaassa ja ulkomailla. Mediakonvergenssi ja yleisön muuttuneet tavat kuluttaa uutisia liittyvät olennaisesti uutismedioiden nykytapaan tuottaa sisältöä nettiin.

Kolmannessa luvussa käsittelen lyhyesti julkisrahoitteisten medioiden, kuten Yle, syitä panostaa sisällöntuotantoon radion ja television ohella myös netissä

ja sosiaalisessa mediassa. Eurooppalaisten yleisradioiden motiivit siirtyä uusille alustoille ovat liittyneet julkisen palvelun laadun parantamiseen. Kritiikkiä uusia aluevaltauksia kohtaan on kuitenkin kuulunut varsinkin kaupallisten medioiden suunnalta.

Neljännessä luvussa käsittelen Yle Porin netti- ja some-työskentelyn historiaa. Facebook on otettu toimituksessa käyttöön 2010-luvun taitteessa. Sittemmin sen rooli toimituksen tuottaman sisällön jakamisessa on korostunut merkittävästi. Siitä kielii myös Yle Porin lukijoiden reiteistä koostettu data. Esittelen luvussa kolmelta edeltävältä vuodelta tilastoja, jotka havainnollistavat Facebookin kasvattavan merkitystään Yle Porin lukijakunnan sisäänheittäjänä.

Toimitustyön muutoksiin päästään luvussa 5. Haastattelin työtäni varten kolmea Yle Porin nettijournalismiin parissa työskentelevää toimittajaa, jotka puhuvat haastatteluissa verkkotyöskentelyn ja sosiaalisen median suhteesta omassa toimituksessaan. Haastateltavat ovat: verkon erikoistoimittaja Mari Kahila, nettitoimittaja Päivi Meritähti ja toimituksen sisältövastaava Mika Viljanen. Puhelimitse toteutettujen teemahaastattelujen tarkoituksena oli avata mahdollisimman laajasti sosiaalisen median roolia nettijuttujen työprosesseissa: suunnittelusta toteutukseen ja jakamiseen. Olin erityisen kiinnostunut mahdollisista kehityskaarista, joita toimittajat tunnistaisivat sinä aikana kun sosiaalista mediaa on alettu Ylen aluetoimituksissa hyödyntämään.

Yhteyksiä verkkotoimittajien työn muuttumisen ja sosiaalisen median välillä on hankala vedenpitävästi todistaa. Silti tutkimuksen aikana nousee toistuvia teemoja, joiden voidaan olettaa olevan yhteydessä nimenomaan sosiaalisen median huomioimiseen verkkotyössä. Laadullisen tutkimukseni tarkoitus ei ole myöskään tuottaa jokaiseen verkkomediaan sovellettavissa olevaa tutkimustietoa. Kuitenkin mediakonvergenssi ja yleisöjen siirtyminen sosiaaliseen mediaan haastavat verkkomedioita Suomessa ja maailmalla samankaltaisilla tavoilla. Loppuluvussa pohdinkin tulevaisuuden sisällöntuottajien haasteita hyödyntämällä tutkimuksen aikana esiin nousseita seikkoja.

Tätä opinnäytetyötä kirjoittaessani olen havainnut, miten tärkeää aihepiiriä on tutkia jatkuvasti. Digitalisaation aikana mediankäytöstä kertovat tutkimukset vanhentuvat jo tekovaiheessa. Sisällöntuottajien työ on jatkuvassa muutoksessa yleisöjen mediankulutustapojen kehittyessä. Toimittajan näkökulmasta haastavaa on yleisöjen palveleminen oikeassa paikassa, oikeaan aikaan, oikeanlaisella jutulla. Jatkuvassa muutoksessa eivät siis ole pelkästään tavat lukea uutisia ja paikat, joissa niitä luetaan ja jaetaan – muutoksessa on koko journalistinen työ.

Itse olen työskennellyt reporterina Yle Porin ja Turun toimituksissa parin viime vuoden aikana. Radio- ja televisiojuttujen tekemisen ohella myös nettijuttujen kirjoittaminen on kuulunut työnkuvaani.

2 MEDIAKONVERGENSSI MUUTTAÄ PELISÄÄNNÖT

2000-luvun puolivälissä toden teolla käynnistyneeseen mediamurrokseen liittyy keskeisesti yksi termi, joka toistuu aihepiirin tutkimuksissa ja artikkeleissa – mediakonvergenssi (Karvala 2014, 30). Sillä tarkoitetaan eri mediavälineiden ja mediasisältöjen yhdentymistä ja lähentymistä keskenään. Teksti-, kuva-, video- ja äänisisältöjä tuotetaan yhtenäisille alustoille, kuten sosiaaliseen mediaan tai sanomalehden verkkosivuille. Pohjan mediakonvergenssille, viestintäteknologioiden yhteen sulautumiselle ovat luoneet muun muassa digitalisaation myötä kehittyneet laajakaistaiset jakeluverkot ja kuluttajien päätelaitteiden yleistymisen (Seppänen & Väliverronen 2009, 26).

Hyvin nopealla aikavälillä, alle kymmenessä vuodessa, tapahtunut mediamaisen muutos on muuttanut radikaalisti yleisön tapoja käyttää, tai jopa tuottaa mediaa. Yleisön uudenlainen suhde mediaan on pakottanut uutismediat muokkaamaan sisällöntuotannon tapojaan. Kenties rakenteita ravistuttavin uutistyylin muutos on tapahtunut nimenomaan yleisösuhteessa, joka korostaa yleisön merkitystä jo työprosessin aikana. (Knight & Cook 2013, 74-75.) Yleisösuhteen ylläpitämiseksi, sosiaalisesta mediasta on tullut uutistoimituksille tärkeä alusta sekä työprosessin että tiedonvälityksen kannalta.

Yleisön näkökulmasta sosiaalisella medialla on ollut merkittävä vaikutus siihen, miten ja minkälaiset uutiset tavoittavat heidät. Uudenlainen rooli yleisölle on tarjoutunut jakajana, eli tiedonlevittäjänä sosiaalisessa mediassa. Sosiaalisessa mediassa yleisö voi paitsi etsiä ja lukea, myös jakaa, levittää ja kommentoida sisältöä julkisesti. Tiedonvälityksen historiassa mikään edellä mainituista yleisön rooleista ei itsessään ole uusi. Uutta ovat teknologian ja yhteisömedioiden suomat mahdollisuudet nopeaan ja globaaliin uutisen leviämiseen. (Knight & Cook 2013, 74.)

Sosiaalisen median kasvanut rooli ja mediamarkkinoiden ja yleisösuhteiden uudenlaiset lainalaisuudet ovat vaatineet mediataloilta muutoksia sisällöntuotannossa (Pinjamaa 2018, 51). Ajan myötä, sosiaalisen median kasvatettua rooliaan uutistoimitusten sisällön levittämisessä, sosiaalinen media on vaikuttanut

entistä enemmän siihen, miten uutistyötä tehdään. Yleisö hakeutuu entistä harvemmin uutisten tuottajien omille verkkosivuille, sosiaalisen median toimiessa käyttäjien valmiiksi heille profiloituna uutiset sivuna. Tämä on lisännyt uutismedioiden riippuvuutta somea kohtaan, varsinkin kaupallisen lehdistön puolella. (Pinjamaa 2018, 34.)

Jos ennen lehtien uutislevikki perustui fyysiseen jakeluun ja mahdollisimman myyviin lööppeihin, nyt uutishuoneet luovat strategioita verkkosivujen kävijäliikenteen maksimoimiseksi. Jakelubisneksen uutta kulmakiveä kutsutaan termillä sosiaalisen median optimointi, *SMO* (eng. *Social media optimization*). *SMO* tarkoittaa sosiaalisen median hyödyntämistä verkkosivujen kävijöiden houkuttelemiseksi ja juttujen levittämiseksi. Sosiaalisessa mediassa, kuten Facebookissa, monet uutismediat päätyvät maksamaan julkaistujen juttujen laajemmasta ja kohdennetummasta leviämisestä. Optimointiin voi myös kuulua esimerkiksi sosiaalisen median toimintojen linkittämistä varsinaisiin verkkosisältöihin tai sisältöjen suuntaamista tiettyihin sosiaalisen median yhteisöihin. Tavoitteena on nettiyhteisöjen levittämä sisältö oikeassa paikassa, oikeille lukijoille. (Knight & Cook 2013, 73.)

2.1 Uutisten kulutus sosiaalisessa mediassa

Ihmiset, jotka lukevat uutisia, löytävät ne yhä useammin sosiaalisen median välityksellä (Knight & Cook 2013, 73). Uutisvälityksessä sosiaalisista medioista suurimpana toimii Facebook, mikä selittyy sen laajalla käyttäjäpohjalla – 2,13 miljardia kuukausittain aktiivista käyttäjää (Facebook 2018). Tuore yhdysvaltalais tutkimus selvitti, että vajaa puolet amerikkalaisista aikuisista, noin 45 prosenttia, törmäsi uutisiin Facebookissa. Toiseksi suurimpana uutisvälittäjänä toimi videopalvelu Youtube, jossa 18 prosenttia amerikkalaisista ilmoitti törmäävänsä uutisiin. 11 prosenttia amerikkalaisista löysi uutisia Twitteristä. Yleisesti sosiaalisen median merkitys uutislähteenä oli tutkimuksen perusteella valtava: noin kaksi kolmesta, 67 prosenttia amerikkalaisesta täysi-ikäisistä ilmoitti luke-

vansa uutisia sosiaalisessa mediassa. Kasvua edellisestä vuodesta oli viisi prosenttiyksikköä. (Pew Research Center 2017.)

Suomessa tutkimustulokset viittaavat siihen, että mediamurroksesta huolimatta uutisiin törmätään yhä paljon perinteisissä paikoissa. Vuonna 2017 vain 8 prosenttia suomalaisista piti sosiaalista mediaa pääasiallisena uutislähteenään. Perinteisen median, kuten radion, printin, tai television välityksellä uutisia seurasi 85 prosenttia, verkossa niitä luki 88 prosenttia suomalaisista. (Newman, Fletcher, Kalogeropoulos, Levy & Nielsen 2017.)

Vaikka tämänhetkinen kokonaisuus niistä suomalaisista, jotka lukevat uutisia pääasiassa somessa on pieni, huomattavaa Reuters-intstituutin tutkimuksessa (Newman ym. 2017) olivat vastausten eroavaisuudet vastaajan iän perusteella. Nuorista suomalaisista, eli 18–24 -vuotiaista vastaajista vajaa kolmannes (29 prosenttia) nimesi sosiaalisen median pääasialliseksi uutislähteekseen. Nämä tulokset nuorten lukijoiden keskuudessa povaavat suuria muutoksia suomalaisen mediankulutukseen jo lähitulevaisuudessa. Vaikka suomalaiset eivät nimenneet tutkimuksessa sosiaalista mediaa pääasialliseksi uutislähteekseen, somen merkitys on silti valtava suomalaisen uutisyleisön saavuttamiseksi: 44 prosenttia suomalaisista törmäsi viikoittain uutisiin sosiaalisessa mediassa. Kolme vuotta vanhemmassa tutkimuksessa vastaava luku oli 36 prosenttia. (Newman ym. 2017.)

2.2. Facebookin algoritmi ja lukijaliikenne

Uutistoimitukset ovat syystäkin kiinnostuneita sosiaalisen median suomista mahdollisuuksista tavoittaa helposti suuria yleisömassoja. Facebookin valjastaminen lukijamäärien maksimoimiseen ei kuitenkaan ole ollut mediayhtiöille vaivatonta. Suurimpana syynä on salamyhkäisyys joka liittyy Facebookin luomaan algoritmiin, eli koodinpätkään, joka määrittää kenelle ja kuinka monelle käyttäjälle päivitykset näkyvät. Yhtiö on pitänyt visusti kiinni algoritminsa toimintalogiikan salaisuudesta (Seuri 2018), eikä mainostajien kannalta relevanttia

tietoa ole tihkunut julkisuuteen. Oletettavaa on kuitenkin se, että algoritmi on jatkuvassa muutosprosessissa sen mukaan, mihin suuntaan Facebook haluaa toimintaansa ja käyttäjäkokemusta viedä. Julkaisujaan levittävät mediayhtiöt eivät siis tarkalleen ottaen tiedä, miten he saavuttavat lukijansa Facebookissa.

Tällä hetkellä kasvussa oleva uutistenkulutus sosiaalisessa mediassa saattaa muuttua tulevaisuudessa, ainakin Facebookin osalta. Facebookin perustaja Mark Zuckerberg ilmoitti tammikuussa 2018, että tulevaisuudessa yhteisömedian algoritmi suosii enemmän käyttäjien kavereiden päivityksiä ja toimintaa ja vähemmän instituutioiden ja mediayhtiöiden sisältöjä. Käyttäjien näkökulmasta Facebookin etusivun uutisvirta muuttui siis enemmän kaveriyhteisön tuottamaksi. Muutosta Facebook perustelee saamallaan palautteella, jonka mukaan Facebook oli muuttunut liikaa institutionaalista, julkista sisältöä suosivaksi palveluksi. (Seuri 2018.)

Käyttäjäkokemusta parantaakseen Facebook siis panostaa enemmän sisältöön, jonka kautta käyttäjä pääsee vuorovaikutukseen läheistensä kanssa (Isaac 2018). Uutiskulutuksen siirryttyä kasvavassa määrin sosiaaliseen mediaan, Facebookin ilmoitus on hätkähdyttävä monien mediayhtiöiden näkökulmasta. Uudistuksen vaikutuksia on hankala arvioida, sillä Facebook ei tarkkaan rajaa, minkälainen sisältö tulevaisuudessa jää pimentoon. Algoritmin muuttumisella voidaan kuitenkin olettaa olevan suoria heijastuksia lukijaliikenteen määrään uutismedioiden omilla Facebook-sivuilla.

Facebookin kautta luetaan paljon uutisia, mutta siitä miten Facebook-lukijat valitsevat lukemansa jutut, käydään paljon mielenkiintoista keskustelua. Facebook testasi syksyllä 2017 kuudessa maassa, minkälaisia vaikutuksia mediayhtiöiden sisältöjen poissulkemisella on. Yhtenä kokeilumaana toimi Slovakia, jossa kaikkien Facebook-sivujen postaukset poistettiin käyttäjien uutisvirrasta kokonaan viikon ajaksi. Kuten arvata saattoi, kävijämäärät suurimpien slovakialaismedioiden Facebook-sivuilla romahtivat alle puoleen entisestä. Seurantaviikon tuloksista löytyi kuitenkin yllätys, joka paljasti uusia puolia uutismedioiden ja sosiaalisen median suhteesta: slovakialaismedioiden omien verkkosivujen lukijaliikenne säilyi lähes ennallaan. Tulos osoitti, että Facebook-sivujen merkitystä lukijoi-

den porttina verkkosivuille on liioiteltu. Testi osoitti, että merkityksellisempää lukijamäärien kannalta on saada yleisö jakamaan verkkosisältöä omilla sivuillaan. (Stuhárik 2017.) Slovakialaislehti Dennik N:ssä työskentelevä toimittaja Filip Stuhárik (2017) kirjoitti lokakuussa Medium-blogissa testin osoittavan, että Facebookin ilmoittamat lukemat päivitysten tavoittavuudesta ovat hyödyttömiä, sillä todellinen lukijoiden sisäänheitto verkkosivuille tapahtuu yksittäisten käyttäjien seinillä.

Facebookin algoritmin muutoksen vaikutukset saattavat kuitenkin vaihdella maan ja median koon, sekä yleisön tottumusten mukaan. Kansainvälisesti verrattuna Suomessa uutisia luetaan paljon perinteisistä uutislähteistä, mutta sosiaalinen media kasvattaa rooliaan uutispaikkana, varsinkin nuorison keskuudessa (Newman ym. 2017). Suomalaismedioilla on siis edelleen vahva ote lukijoihinsa ilman sosiaalista mediaakin. Tampereen yliopiston vieraileva professori Jussi Pullinen (2018) arvioi, että algoritmin muutos tulee vaikuttamaan eniten pienten medioiden lukijamääriin, koska Facebookin merkitys juttujen levittämisessä on sitä suurempi, mitä pienempi media on kyseessä. Suuremmilla uutismedioilla Suomessa on vakiintunut nettiportaali, joka päivittyy tasaisesti ja jota seurataan sen vuoksi. Vaikutuksia lukijamääriin voikin olla odotettavissa esimerkiksi maakuntalehdissä, joissa Facebookin rooli yleisön tavoittamisessa on kasvanut (Arola 2018). Pullinen (2018) arvioi, että ainut tapa pienille medioille ehkäistä lukijakatoa on julkaista enemmän sisältöä, joka aiheuttaa vuorovaikutusta.

Sosiaalisen median ollessa alati merkittävämpi alusta uutisten löytämiselle, varsinkin nuorison keskuudessa, keskeinen kysymys uutismedioiden kannalta lienee, minkälaista on menestyvä ja leviävä verkkosisältö tulevaisuudessa.

3 JULKISEN PALVELUN MEDIAT SIIRTYVÄT VERKKOON

Mediajohtamisen professori Gregory Ferrell Lowen (2010) mukaan julkisia palveluita haastavat samat ”liikkeellepanevat voimat” kuin muutakin media-alaa; digitalisaatio, globalisaatio, konvergenssi, yleisön sirpaloituminen ja markkinaliberalismi. Mediamarkkinoiden uudet lainalaisuudet painostavat julkisen palvelun yleisradiotoimintaa muuttumaan ennemminkin julkisen palvelun mediaksi. Muutosprosessissa on Lowen mielestä välttämätöntä lisätä toiminnan tehokkuutta ja jakelukanavien määrää. Lisäksi verovaroin ylläpidettyjen medioiden tulee Lowen mielestä perustella julkisen rahoituksen tarve ja määritellä yleisradiotoiminnan rooli yhteiskunnassa selvemmin.

Euroopassa julkisrahoitteisten medioiden tarve tuottaa sisältöä uusille alustoille alkoi ilmetä vuosituhaten vaihteessa. Yleisradioyhtiöiden panostaminen netti-uutisointiin herätti jo tuolloin vastustusta kaupallisten medioiden keskuudessa, jotka näkivät tekstiuutisten tekemisen omana reviiirinään. (Mäntymäki 2010.) Yleinen toive eurooppalaisten kaupallisten medioiden keskuudessa oli, että yleisradioyhtiöt keskittyisivät toiminnassaan vain radio- ja televisiosisältöön (Mortensen 2010). Myöhemmin samansuuntaista keskustelua ovat vauhdittaneet sanomalehtitalojen pienentyneet mainostulot. Internetin rivakka yleistymisen 2000-luvulla ei ole kuitenkaan jättänyt yleisradioyhtiöille valinnan varaa. Mediakonvergenssin aikana netin ulkopuolelle jättäytyminen olisi tarkoittanut yhteiskunnallisen merkityksen menettämistä yleisradioiden kannalta.

Suomessa Ylen nettisivut otettiin käyttöön jo 1990-luvulla, mutta todellinen sisällöntuotanto verkkoon alkoi vasta 2000-luvun puolivälissä. Vuonna 2006 Yleisradion online-toimituksen sisällä on ollut käsitys siitä, että netti-uutisointi tulee ottamaan suurempaa jalansijaa yhtiön uutistoiminnassa. Kyseisenä vuonna Yle julkaisi kuitenkin esimerkiksi uutisvideot netissä vasta, kun ne olivat tulleet ensin TV-lähetyksissä. Nettityöskentelyn kehitystä hidastivat vielä tuolloin konservatiivisuus ja arvostuksen puute internet-uutisointia kohtaan. Nettivallankumous vaati toimintatapojen muutoksia yhtiötasolla. (Karvala 2014.)

Kirjoitetun nettiuutiseen on panostettu sittemmin Ylen toiminnassa digitalisaation myötä paljon. Uutismedioiden suhtautumista verkkomurrokseen vuosina 2006 ja 2012 tutkineen Kreetta Karvalan (2014) mukaan vuoteen 2012 mennessä aiemmin vähäisessä arvossa pidetty netti oli kuudessa vuodessa sulautunut keskeiseksi osaksi Yleisradion sisällöntuotantoa. Vuonna 2016 Yle julkaisi yhteensä yli 100 000 kirjoitettua artikkelia uutissivustollaan, sekä mobiiliisovellus Uutisvahdissa (Holmberg 2017).

Ylen sisällöntuotantoa, ohjaa Yleisradiolaki. Laki velvoittaa Yleisradiota tuottamaan monipuoliseen ja kattavan televisio- ja radio-ohjelmiston ja niihin liittyvät oheispalvelut kaikkien suomalaisten saataville yhtäläisin ehdoin (Laki Yleisradio Oy:stä 1993/1380 § 7). Mainintaa tekstimuotoisen verkkouutisoinnin tuottamisesta laissa ei ole.

4 YLE PORI

Yle Pori on yksi Yleisradion 24:stä alueellisesta toimituksesta. Toimituksessa työskentelee 18 ihmistä, joista toimitukselliseen työhön osallistuu suurin osa. Aluetoimitus tekee juonnettua alueellista radiolähetystä Radio Suomen aamu- ja iltapäiväosuuksissa taajuudella 94,8 MHz (106,9 MHz Pori). Porin studiosta juonnetut lähetykset kuuluvat Satakunnan maakunnassa, kuuluvuusalueella asuu vajaat 225 000 asukasta. Porin aluetoimitus tuottaa yhdessä Turun toimituksen kanssa Ylen Lounais-Suomen televisiuutiset joka arkipäivä TV1:llä. Lisäksi henkilökunta tuottaa alueellista ja valtakunnallista verkkosisältöä Yle Uutisten nettisivuille. Radion- television ja verkkosivujen lisäksi sisältöä tuotetaan sosiaaliseen mediaan: Facebookiin, Twitteriin ja Instagramiin

Radio- ja televisiotoiminta olivat pitkään kaksi tärkeintä painopistettä Ylen aluetoimitusten toiminnassa. Ensimmäisiä nettijuttuja on kirjoitettu jo 1990-luvulla, mutta suhtautuminen nettiin omana merkityksellisenä sisältöalustanaan on toden teolla omaksuttu aluetoimituksissa vasta 2010-luvulla. Sittemmin nettiä on alettu pitää tasaveroisena, ellei jopa tärkeimpänä alustana uusien yleisöjen saavuttamisessa. Suurempi strateginen linjaus on aluetoimituksissa kulminoitunut ”netti edellä” -sloganiin, jolla on haluttu korostaa netin merkitystä julkaisukanavana. (Viljanen, henkilökohtainen tiedonanto 12.03.2018, jatkossa Viljanen 2018.)

Nettityöskentely Ylen aluetoimituksissa on ottanut valtavia harppauksia eteenpäin lyhyessä ajassa. Nettitoimittajana viisi vuotta työskennellyt Päivi Meritähti muistaa, miten aloittaessaan nykyisessä toimenkuvassaan nettitoimittajan rooli oli lähinnä litteroida radioon tai televisioon tehtyjä haastatteluita nettiversioiksi.

Aloittaessani kirjoitin ehkä kuusi juttua päivässä. Jos joku teki kolmen minuutin radiohaastattelun, minun tehtäväni oli kirjoittaa haastattelu auki nettiin. Materiaalia saattoi kertyä parin kappaleen verran ja siinä oli nettijuttu. (Meritähti, henkilökohtainen tiedonanto 09.03.2018, jatkossa Meritähti 2018.)

Sittemmin nettijutuista on tullut itsenäisempi osa toimitustyötä Yle Porissa. Jutunaiheita hyödynnetään edelleen kaikissa kolmessa päävälineessä (televisio,

radio ja netti), mutta toteutustapa suunnitellaan aiempaa enemmän välinekohtaisesti. Päivittäisestä jopa kymmenen nettijutun julkaisuvauhdista on jättäytytty ja nettiin suunnitellaan nyt rauhallisemmalla tahdilla syvällisempiä juttukokonaisuuksia, joiden työstämiseen käytetään enemmän aikaa. Juttujen pituudet ovat kasvaneet, sillä Ylen tavoitteena on jutun parissa vietettyjen lukuaikojen kasvattaminen. Tavoitteen toteutumisessa olennaista on ollut keskittää työtä enemmän aikaa vaativien ”lukujuttujen” työstämiseen. (Viljanen 2018.)

Yle Pori menetti oman, maakunnallisen nettietusivun Yleisradion luopuessa alue-etusivuista syksyllä 2016, osana Arto Satosen (kok.) johtaman parlamentaarisen työryhmän selvitystä (LVM/1323/05/2016). Kävijämäärät etusivulla eivät olleet merkittäviä (Ala-Fossi, Reunanen, Venttola 2017). Sivujen poistuminen on kuitenkin korostanut sosiaalisen median merkitystä jakokanavana, varsinkin pienempien alueellisten uutisten leviämiseksi, sillä ne eivät saa valtakunnallista huomiota Ylen nettisivuilla (Viljanen 2018).

4.1 Yle Pori Facebookissa

Facebook on merkittävin sosiaalisen median alusta Yle Porin toiminnassa (Kahila, henkilökohtainen tiedonanto 07.03.2018, jatkossa Kahila 2018). Sisältövas- taava Mika Viljanen (2018) muistelee, että Yle Porin Facebook-sivu on perustet- tu 2010-luvun taitteessa. Ensimmäinen päivitys sivulle on tehty heinäkuussa 2010. Nykyisin sivulla on reilut 11 000 seuraajaa (tilanne 12.03.2018).

Ylen tavat toimia ja näkyä Facebookissa ovat muuttuneet vuosien saatossa. Aloittaessani harjoittelijana Porin toimituksessa vuonna 2015, yhtiön ohjeistus somettamiseen kannusti Ylen työntekijöitä esiintymään henkilökohtaisemmalla tasolla Facebookissa. Tuolloin Yle Porin Facebook-sivulla julkaistiin usein kuvia toimituksen sisältä tai vaikkapa aamuradion juontajien työmatkoilta. Tarkoitus oli kaiketi karistella yleisöjen mielistä Ylen virkamiesmäisenä pidettyä ilmaisua. Päivi Meritähti (2018) muistelee, miten pari vuotta sitten yhtiön ohjeistuksesta

jokainen sivulla linkattu juttu piti signeerata omalla etunimellään päivityksen loppuksi.



Kuva 1. Toimittajan signeeraama tilapäivitys. Kuvakaappaus Yle Porin Facebook-sivulta.

Tavoitteena oli, että henkilökohtaisella tasolla esiintyvä toimittaja pystyisi osallistumaan itse mahdolliseen keskusteluun, joka syntyisi päivityksen alle. Saateksteissä saatettiin heittää palloa yleisölle kysymyksen, tai uutisjutusta syntyneen mielleten avulla. Tarkoituksena oli vuorovaikutuksen synnyttäminen yleisön kanssa ja reaktioiden saaminen päivitykselle. Ongelmia edellä mainitun kaltaisessa toimintatavassa syntyi erityisesti silloin kun ajanpuutteen vuoksi jutun joutui linkkaamaan eteenpäin joku muu kuin jutun kirjoittanut toimittaja. Lo-

pulta signeeraamisen käytännöstä luovuttiin, koska toimittajan signeeraamaa päivitystä ei jaettu Facebookissa riittävän ahkerasti. (Meritähti 2018.)

Natiivisisällön, eli pelkästään Facebookin alustalla näkyvän sisällön tuottamista on vähennetty toimituksessa. Sellaisia sisältöjä saattavat olla esimerkiksi tekstitetyt somevideot, joihin on editoitu Ylen omia tunnuksia. Sisältövastaava Mika Viljasen (2018) mukaan natiivisisällön tuottamisessa on otettu askeleita taaksepäin, koska Yle haluaa Facebookista enemmän klikkejä omille nettisivuilleen.

Facebookin algoritmin muutos institutionaalista sisältöä epäsuosivaksi on puhuttanut Ylen työntekijöitä (Kahila 2018; Meritähti 2018; Viljanen 2018). Sen vaikutuksista ei kuitenkaan ole selvää näyttöä (tilanne 12.03.2018), eikä algoritmin muutos ole toistaiseksi aiheuttanut muutoksia yhtiön somestrategioissa.

Mika Viljasen (2018) mukaan Yle Porin Facebook-sivun tavoittavuusluvut eivät ole olleet laskussa algoritmin muutoksen jälkeen – päinvastoin. Aiemmin keskimääräinen päivitys tavoitti Viljasen mukaan pari tuhatta silmäparia, kun kevään 2018 aikana luvut ovat olleet jopa kolmen tai neljän tuhannen käyttäjän luokkaa. Yleisömäärien kasvu Yle Porin Facebook-sivulla kuulostaa ristiriitaiselta tilanteessa, jossa mediayhtiöiden postauksien piti näkyä aiempaa vähemmän käyttäjien uutisvirroissa. Toisaalta – kuten luvussa 2.2 totesin – siitä, minkälainen sisältö lopulta uudessa Facebookissa pärjää, ei ole tarkkaa tietoa. Mahdollista yhteyttä algoritmin muutoksen ja Yle Porin some-yleisöjen kasvun välillä on hankala osoittaa Facebookin algoritmin toimintalogiikan ollessa salainen.


Yle Porin Facebook-sivun oman analytiikan mukaan seurantaviikon 5.3. – 11.3.2018 aikana sivun päivitykset tavoittivat lähes 26 000 silmäparia. Työviikon aikana sivulla julkaistiin 25 kertaa päivitys. Useimmat päivitykset tavoittivat 3 000 – 4 000 Facebook-käyttäjää. Suurin osa päivityksistä oli linkkejä Yle Porin omiin nettijuttuihin. Muutama linkeistä oli Ylen valtakunnallisen uutistoimituksen kirjoittamia nettijuttuja, jotka koskivat Satakuntaa.

Eniten silmäpareja tavoittanut päivitys oli linkki uutiseen, jossa kerrottiin Rauman päihdeongelmallisille suunnatusta uudesta yöpymispaikasta. Kyseinen juttu ei ollut kuitenkaan klikatuin päivitys. Eniten klikkauksia (1 051) sai linkki uutiseen, joka kertoi Porin uuden city-bussilinjan suosiosta. Sama päivitys sai myös eniten reaktioita, eli kommentteja, tykkäyksiä ja jakoja (482). Kaiken kaikkiaan eri julkaisuja klikattiin viikossa reilut 9 300 kertaa. Yle Porin Facebook-sivulla käytiin viikon aikana 550 kertaa ja se sai 14 uutta seuraajaa.

Julkaisun tiedot

yle Yle Pori
Julkaisija: Taplo Pukkila [?] · 6. maaliskuuta kello 8:09 · 🌐

Asiakkaat ovat löytäneet Porin keskustassa liikkuvat värikkäät pikkubussit.



Porin citylinja ylittänyt odotukset – euron hinta ja tiivis vuoroväli saavat asiakkailta kiitosta
Satakunnan keskussairaalaalta Puuvillalle kulkevalla citylinjalla on ollut talvella peräti 600 käyttäjää päivässä.
YLE.FI

Hanki lisää tykkäyksiä, kommentteja ja jakoja.
Kun markkinoit tätä julkaisua, näytät sen useammalle henkilölle.

Julkaisusi tehokkuus

7 863 Tavoitetut henkilöt

482 Reaktiot, kommentit ja jaot

411 Tykkää	324 Julkaisussa	87 Jaoissa
12 Ihastu	10 Julkaisussa	2 Jaoissa
2 Haha	2 Julkaisussa	0 Jaoissa
7 Vau	6 Julkaisussa	1 Jaoissa
30 Kommentit	9 Julkaisussa	21 Jaoissa
20 Jaot	20 Julkaisussa	0 Jaoissa

1 051 Julkaisujen klikkaukset

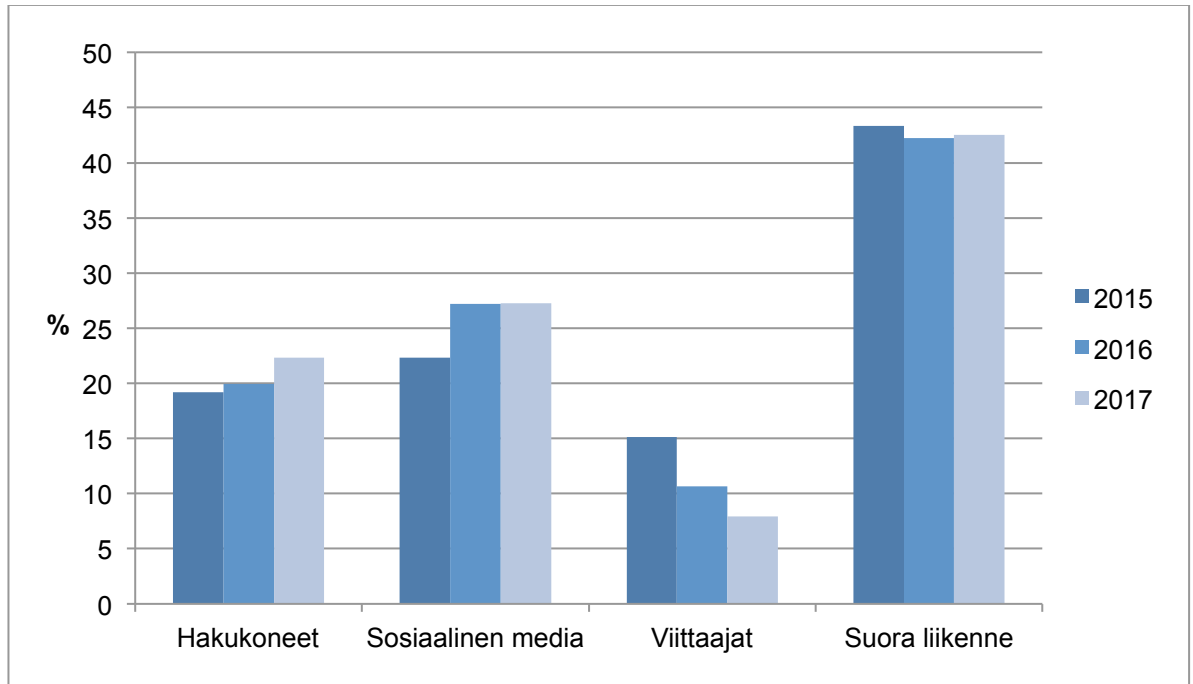
0 Kuvien näyttökerrat	432 Linkin klikkaukset	619 Muut klikkaukset
---------------------------------	----------------------------------	--------------------------------

Kuva 2. Viikko 6, 2018, klikatuin päivitys. Kuvakaappaus Yle Porin Facebook-sivulta.

4.2. Lukijoiden reitit Yle Porin nettijuttuihin

Havainnollistaakseni sosiaalisen median merkitystä porttina Yle Porin nettijuttujen pariin, pyysin Ylen verkkoanalytiikkaa poimimaan minulle tietoa toimituksen juttujen lukijavirtojen reiteistä. Käytössäni ovat vuositilastot kolmelta viime vuo-

delta (2015, 2016 ja 2017). Tilastot osoittavat, että sosiaalisen median kautta tulevien lukijoiden osuus kaikista lukijoista on hienoisessa kasvussa: vuonna 2015 määrä oli 22,33 prosenttia, kun taas vuonna 2017 sosiaalinen media tuotti 27,27 prosenttia Yle Porin verkkoliikenteestä (Kuvio 1).



Kuvio 1. Yle Porin lukijaliikenteen lähteet. Lähde: Yle Dashboard.

Sosiaalisen median osalta Facebook on kaikista lukijalähteistä ylivoimaisesti suurin. Esimerkiksi vuonna 2017 kaikista sosiaalisen median kautta sivuille tulleista selaimista (880 593) Facebookin kautta tuli 95 prosenttia (841 117 selainta). Toiseksi suurimpana lähteenä toimi Twitter, jonka kautta tuli vajaat neljä prosenttia (35 158) kaikista sosiaalisen median kautta tulleista lukijoista. Muista somepalveluista (Reddit, LinkedIn, VK, Youtube, Instagram, Netvibes, Pinterest, Yammer ja loput muut) ohjautuva lukijaliikenne on yhteensä vuositasolla pientä (alle 0,5 prosenttia).

Hakukoneiden, kuten Google, Yahoo ja Bing, kautta tulee sosiaalista mediaa hieman pienempi osuus lukijoista – noin viidennes. Suurimpana verkkoliikenteen lähteenä toimii Google, joka toi vuonna 2017 yli 98 prosenttia (710 626 selainta) kaikista hakukoneiden välityksellä tulleista lukijoista (721 979 selainta).

Pienin osuus lukijoista tulee ”ulkoisten viittaajien” (eng. *External referrer*) välityksellä, eli jonkin sivuston viittaaman linkin kautta. Vuonna 2017 tällaisten linkkien välityksellä tuli reilut 7 prosenttia kaikista lukijoista. Yle Porin juttujen suurin ulkoinen linkkaaja on suomalainen, uutismedioiden tuoreita julkaisuja kokoava ampparit.com -sivusto. Muiksi ”ulkoisiksi” linkkaajiksi analytiikka laskee mm. Ylen muut sivustot, kuten www.yle.fi ja areena.yle.fi, joiden linkeistä tulee myös Yle Porin nettijuttujen lukijoita. Siinä mielessä kyseistä verkkoliikennettä tulisi mielestäni kutsua *ulkoiseksi ja sisäiseksi* liikenteeksi (*external and internal*) tai vaihtoehtoisesti liikenteen lähteitä voisi kutsua yksinkertaisesti *viittaajiksi* (*referrers*). Käytössäni oleva aineisto kuitenkin laskee Ylen omien muiden sivustojen tuottaman Yle Porin verkkoliikenteen *ulkoa* päin tulevaksi liikenteeksi.

Viimeisen kolmen vuoden tilastoista paljastuu, että ulkoisten linkkien kautta uutissivustolle tullaan jatkuvasti harvemmin. Vuonna 2015 ulkoisten viittaajien tuomana lukijoita tuli 15,24 prosenttia kaikista lukijoista. Vuoden 2017 aikana luku on pienentynyt 7,91 prosenttiin. Ampparit-sivuston suosio vaikuttaisi laskeeneen uutissivustoille hakeutumisessa, sillä vuonna 2015 Ampparit-sivusto toi Yle Porin juttujen pariin yhteensä yli 270 000 lukijaa. Kolmessa vuodessa luku näyttää pienentyneen noin 40 000:n selaimen.

Merkittävin osuus lukijoista tulee sivustoille ”suoraan” (eng. *Direct entry*). *Suoran liikenteen* osuus kaikista lukijoista on pysytellyt viimeisen kolmen vuoden ajan lähes samana, 42 – 43 prosenttia kaikesta liikenteestä. Vaikka suora liikenne on kaikkein yleisintä, sen tuottamia lukuja on kaikkein vaikein tulkita. Suoran verkkoliikenteen alle koostuu kaikki se verkkoliikenne, jota ei pystytä profiloimaan kolmeen muuhun lähteeseen (sosiaalinen media, hakukoneet ja viittaajat). Mikä tahansa liikenne, joka ei kerro lähtöpaikkaansa, tulkitaan suoraksi liikenteeksi (Nykänen 2017).

Journalistin analytiikkaopas -verkkoblogia kirjoittava Lääkärilehden päätoimittaja Pekka Nykänen (2017) pitää suoran liikenteen tulkitsemisen suurimpana ongelmana ns. *pimeän somen* (eng. *Dark social*) aiheuttamaa verkkoliikennettä,

joka lasketaan suoraan liikenteeseen. Pimeän somen aiheuttamaa liikennettä syntyy, kun klikataan jutun linkkiä esimerkiksi sähköpostissa, tekstiviestissä tai pikaviestipalvelussa, kuten WhatsApp (Nykänen 2017). Toisin sanoen Facebookin Messenger-palvelussa klikattu uutinen ei ole kyseisen laskentatavan mukaan sosiaalisessa mediassa klikattu uutinen.

Viestipalveluissa tapahtuvaa linkkaamista ei pystytä jäljittämään, eikä siten sen kohdalla pystytä harrastamaan tarkkaa sosiaalisen median optimointia. Palvelut eivät noudata algoritmia, jota pystyisi hyödyntämään kohdennetussa markkinoinnissa ja sisällöntuotannossa. Päänvaivaa mediataloille näyttäisi jatkossa tuottavan nimenomaan pimeän somen yleistymisen linkkaamisessa. Sisältöanalyysia verkkoyrityksille tarjoavan RadiumOnen (2016) tutkimuksen mukaan mobiililaitteilla tapahtuvasta jakamisesta jopa 84 prosenttia tapahtuu pimeässä somessa. Yle Porin verkkoanalytiikkaa tutkiessa on siis hyvä muistaa, että sosiaalisen median rooli on hyvin todennäköisesti suurempi kuin luvut antavat olettaa.

5. TUTKIMUSHAASTATTELUT - SOME YLE PORIN VERKKOTYÖSSÄ

Haastattelin Yle Porin kolmea verkkojournalismin parissa toimivaa, tai siihen perehtynyttä työntekijää, jotka ovat verkon erikoistoimittaja Mari Kahila, netti-toimittaja Päivi Meritähti ja toimituksen sisältövastaava Mika Viljanen. Haastatteluissa keskityin nostamaan aiemmin käsittelemistäni teemoista esiin kysymyksiä, joiden avulla sosiaalisen median roolia ja merkitystä toimituksen netti-työssä voitaisiin arvioida. Toteutin teemahaastattelut puhelimitse nauhoittamalla.

Vaikka viittasin tutkimushaastatteluihin jo luvussa 4, tässä osiossa haastateltavien antamat henkilökohtaiset tiedonannot ovat pääosassa. Toteuttamani teemahaastattelut olivat luonteeltaan keskusteleivia. En noudattanut haastatteluissa täsmällistä kysymyskaavaketta, vaan teemahaastattelulle luonteenomaisesti haastattelut etenivät väljemmin. Haastatteluissa käytiin läpi ennalta suunniteltuja aihepiirejä, mutta haastateltavat saivat vastata kysymyksiin vapaasti ja esitin tarpeen tullen jatkokysymyksiä.

Haastatteluiden tehtävä oli valottaa Yle Porin nettijournalismin ja sosiaalisen median suhdetta mahdollisimman laajasti. Teemat keskittyivät sosiaalisen median vaikutuksiin työprosessin eri vaiheissa, suunnittelusta toteutukseen ja jakamiseen. Haastateltavat saivat myös kuvailla vapaasti omia näkemyksiään siitä, minkälainen on menestyvä nettijuttu nykypäivänä ja minkälaisia ovat Yle Porin strategiat yleisöjen tavoittamiseksi. Erityisen kiinnostunut itse olin mahdollisista kehityskaarista, joita haastateltavat mahdollisesti tunnistaisivat aluetoimituksen verkkotyöskentelyssä viime vuosilta.

5.1. Julkaisu- ja keskustelualusta

Sosiaalinen media nähdään Yle Porin toimituksessa sekä juttujen jakelukanavana että foorumina, jossa yleisön reaktiot tuovat nettijutulle lisäarvoa esimerkiksi kommentteina, jakoina tai tykkäyksinä. Somen merkitys yleisöjen houkuttelemisessa on kasvanut alati suurempi osa nettijuttujen lukijoista tulee juttujen pariin sosiaalisen median välityksellä. Paljon lukijoita saanut nettijuttu on jälkikäteen tarkasteltuna todennäköisesti herättänyt myös paljon reaktioita sosiaalisessa mediassa. Suuria lukijamääriä tavoittanut juttu, eli ”nettihitti” lähtee lähes poikkeuksetta leviämään sosiaalisessa mediassa.

Jutusta ei voi tulla kovaa hittiä, jos ei lähde sosiaalisessa mediassa jakoon. Toki poikkeuksiakin on, mutta meidän hittijutuissa se on melkein sääntö. Jutun pitää innostaa jakamaan ja erityisesti kommentoimaan. Meillä ei ole etusivua verkossa, joten olemme sen varassa saako juttu näkyvyyttä valtakunnallisella sivustolla. Jos ei näkyvyyttä sitä kautta tule, some on ainut kanava, jota pitkin saadaan lukijoita. (Viljanen 2018)

Facebook on havaittu hyväksi maaperäksi mielipiteitä ja vilkasta keskustelua herättävien nettijuttujen leviämiseksi. Yleisön reaktioiden ollessa monella tapaa toimitukselle tärkeitä, some on osaltaan vaikuttanut siihen, minkälaisiin aihevalintoihin nettikirjoittamisessa on ryhdytty panostamaan. (Kahila 2018.)

5.2. Vuorovaikutuksessa yleisön kanssa

Vuorovaikutuksen synnyttämisestä on tullut nettijuttujen osalta tavoiteltavaa. Sen synnyttämiseksi verkkojuttujen suunnittelu- ja toteutusvaiheissa arvioidaan sitä, minkälaisia reaktioita ja tunteita juttu lukijassa saattaa aiheuttaa. Juttuja ideoitaessa toimittajat pohtivat aiempaa tarkemmin minkälaista sisältöä ihmiset jakavat sosiaalisessa mediassa.

Pelkkä mielenkiintoinen aihe ei takaa leviämistä sosiaalisessa mediassa. Joihenkin tulenarkojen aiheiden jakamista voidaan jopa vältellä, mikäli sen jaka-

mista voidaan pitää jonkinlaisena kannanottona. (Kahila 2018.) Yleisöreaktioita saavat jutut, jotka herättävät keskustelua ja joita on helppo jakaa.

En sano, että kepeitä juttuja jaetaan enemmän, mutta aina pohdin sitä, että jakaisinko itse. Pitäisi enemmän pohtia vuorovaikutteisuutta. Ei se ehkä suunnittelutasolla ole läsnä, mutta ei riittävästi vielä pohdita, mikä lähtisi jakoon. (Kahila 2018.)

Toimitus on harventanut nettijuttujen julkaisutahtia ja nettityöskentelyn panoksia on keskitetty isompiin juttukokonaisuuksiin (ks. Luku 5). Toimituksen panostus vuorovaikutusta synnyttävään sisältöön on kannustanut ”lukujuttujen” tekijöitä työstämään aiheita, joissa on potentiaalia keskustelun herättämiseksi.

Oli se sitten keskari tai peukku ylöspäin, siitä ei ole mitään haittaa, päinvastoin, se poikii. Jos me ollaan tehty hyvä juttu, joka herättää tarpeen kommentoida, tekijä saa tyydytystä ja halutaan olla mukana vastaamassa kysymyksiin. Tuo mahdollisuuksia jatkaa sitä kyseistä aihetta. Voi tulla vinkkejä, mikä kannattaisi selvittää tai mistä näkökulmasta tehdä toinen juttu. Jo pelkästään reaktiot, joita juttu aiheuttaa lukijoissa, voi olla uuden verkkojutun aihe. Yleisölle tätä tehdään ja heidän reaktiot ovat tärkeimpiä. (Viljanen 2018).

Omassa mielessä aihevalinnat muuttunut, enemmän pohditummin, että mikä voisi aiheuttaa keskustelua tai eriäviä mielipiteitä. (Meritähti 2018).

Yleisöä siis kannustetaan vuorovaikutukseen puhututtavilla aihevalinnoilla, mutta siihen voidaan vaikuttaa myös työn viimeistelyvaiheissa: otsikoinnissa, kuvittamisessa ja jakamisessa. Mielenkiintoinen otsikko, visuaalisesti kiinnostavat kuvat ja osuva, ajatuksia herättävä saateteksti ruokkivat yleisöä keskustelemaan Facebook-ketjussa. Joskus pelkkä keskusteleminen riittää toimituksen tavoitteiden kannalta, sillä vilkas kommentointi tuo enemmän silmäpareja uutiselle.

”Itse uskon, että hyvä saateteksti, joka avaa jonkin verran jutun sisältöä, ei ainaakaan vähennä jutun pärjäämistä somessa. On paljon ihmisiä, jotka eivät edes avaa verkkojuttuamme, mutta lähtee kommentoimaan otsikon ja alaotsikon perusteella. Jos on hyvä saateteksti, jossa juttu pähkinänkuoressa, keskustelulla on jotain arvoa.” (Viljanen 2018).

5.3. Menestyvän jutun ainekset

Nykyaikana menestyvän nettijutun piirteitä kuvaillessaan haastateltavat nostavat esiin tunteen herättämisen lukijassa. Lukijoita kiinnostavat erityisesti mielen-

kiintoiset henkilöt ja heidän tarinansa. Jutussa yksittäisen henkilön tarinaa saatetaan laajentaa eri haastateltavien ja näkökulmien avulla yleisempää ilmiötä koskevaksi jutuksi.

Aineksina voisi olla tunnetta, sit jotain ehkä vähän pöyristyttävääkin, jotain epäkohtaa, tai jotain erityisen hyvää mieltä tuottavaa. Tunne on olennainen. Jos se jotenkin pysäyttää ihmisen ja osuu johonkin tunnekeskukseen, ni silloin vois kuvitella, että on onnistunut. (Kahila 2018.)

Varsinkin selviytymistarinat tuntuvat kiinnostavan. Usein juttuja tehdään myös ns. kuumista perunoista, eli tiedetään jo etukäteen, että on jo herättänyt keskustelua ja herättää sitä varmasti. Yritetään löytää siihen aiheeseen erinäköisiä kulmia asiaa valottamaan. (Viljanen 2018).

Minkälaisia siis käytännössä ovat Yle Porin menestyneet jutut, jotka ovat herättäneet keskustelua? Haastateltavat nimesivät poikkeuksellisen luettuja ja jaettuja nettijuttuja, joissa on lukijan tunnekeskukseen osuvia piirteitä.

Ensimmäisessä esimerkissä Mari Kahila nostaa esiin artikkelin syksyiltä 2017, jossa kerrotaan valtaosan lapsista käyttävän liian pieniä kenkiä. Juttu käsittelee kansainväliseen tutkimustulokseen perustuvaa ilmiötä, jonka mukaan jopa 70 prosenttia lapsista kulkee liian ahtaissa jalkimissa. Lukijoita houkutellaan jutun pariin ingressillä, missä kerrotaan asiantuntijan vinkeistä oikeanlaiseen kenkävalintaan. Juttu on suunnattu siis karkeasti arvioiden 25 – 45 -vuotiaille pienten lasten vanhemmille.

Valtaosa lapsista kulkee liian pienissä kengissä: "Varpaat ovat kaivaneet kengän sisälle omat kolonsa"

Kenkien ostaminen lapselle vaatii osaamista. Asiantuntijat antavat vinkit valintaan.

Kengät 28.10.2017 klo 12:45 | päivitetty 28.10.2017 klo 12:46



Kuva 3. Yle Porin artikkeli lasten liian pienistä kengistä. (Mari Kahila, 28.10.2017). Kuvakaappaus Ylen nettisivuilta.

Kahilan mielestä kyseinen artikkeli on hyvä esimerkki jutusta, joka lähtee leviämään sosiaalisessa mediassa. Juttu aiheutti yli 8 000 reaktiota Facebookissa.

Siinä jutussa oli muistaakseni todella suuri Facen tuoma buusti. Siinähan on tällainen syyllisyyden tunne ja tiedon jakaminen. "Tiesitkö tämän?" -tyyppinen juttu. (Kahila 2018.)

Päivi Meritähden esimerkissä alkuvuodelta 2018 yleisön vuorovaikutus on erittäin keskeisessä roolissa jutun suosion kannalta, sillä kyseessä on klikkauksiin perustuva kyselytesti. Lukijalle esitetään koululaisten käyttämiä trendisanoja, joiden suomenkielistä merkitystä lukija arvailee annettujen vaihtoehtojen pohjalta. Jutun lopussa on linkki lasten kielenkäyttöön paneutuvaan juttuun. Facebook-reaktioissa mitattuna testi on kuitenkin kahdesta jutusta huomattavasti suosituampi (yli 4 000 reaktiota).



Päivi Meritähti



4084

Kieli elää ja muuttuu jatkuvasti. Lapset ja nuoret poimivat sanastoonsa uusia sanoja ehkä tiuhempaan kuin koskaan. Oletko jo pudonnut kärryiltä vai vieläkö ymmärrät, mistä lapset puhuvat?

Testaa taitosi.

Nälä

- Pikkunälkä
- Nolo
- No älä

Gn

- Good night eli hyvää yötä
- Go now eli mene nyt
- Great news eli hyviä uutisia

Sup

Kuva 4. Yle Porin koululaisten slangia koskeva lukijatesti. (Päivi Meritähti, 06.02.2018). Kuvakaappaus Ylen nettisivuilta.

Mika Viljanen muistaa arkaluontoisen jutun, jossa käsiteltiin lapsiaan pahoinpiteleviä äitejä. Suuritoinen verkkokokonaisuus sai alkunsa jutusta, jossa kaksi nimetöntä äitiä kertoi lastensa pahoinpitelemisestä ja hoitoon hakeutumisesta. Toisessa jutussa asiantuntija neuvoi, miten väkivaltaisesti käyttäytyvä äiti voi puuttua omaan käytökseensä. Aihe herätti kiivasta keskustelua Yle Uutisten Facebook-sivulla, mikä sai aikaan myös jatkojutun, jossa kerrottiin naisten väkivaltaan keskittyvän Maria Akatemian ja Mannerheimin lastensuojeluliiton puhe-
linpäivystysten tuplautuneesta soittajamäärästä. Viljanen pitää juttua esimerkkinä pitkäjänteisesti rakennetusta ja laskelmoidusti kiivasta keskustelua herättävästä nettijutusta.

**Tunnen hampaissani ja kitalaessani sen, miltä lapsen pehmeä
iho tuntuu. Se oli hyvin erityinen hetki, huone oli yhtäkkiä
hyvin kirkas.**

AINO

Ainon mies tulee, ottaa lapsen ja lähtee ulos. Aino jää huutamaan, potkimaan seiiniä ja itkemään.

– Muistan, kuinka makasin olohuoneen karvalankamatolla oikea poski mattoa vasten. Ulkona oli sakea lumisade. Minusta ei tuntunut yhtään miltään. Olin täysin tyhjä.

Aino soittaa ensi- ja turvakodin puhelimeen ja kertoo tilanteesta. Sieltä kerrotaan, ettei Aino voi tulla suoraan asiakkaaksi. Apua saisi lastensuojelun kautta, ensimmäiseksi pitäisi ottaa yhteyttä neuvolaan.

Kuva 5. Yle Porin juttu lapsiaan pahoinpitelevistä äideistä. (Liisa Leinonen, 06.05.2017). Kuvakaappaus Ylen nettisivuilta.

Tehtiin työtä sen eteen, että löydettiin haastateltavat, jotka uskaltavat nimettömästi kertoa näistä paheksuntaa herättävistä tuntemuksistaan. Tällaisen ilmiön näkijän tai kokijan saamiseksi juttuun osalliseksi vaatii paljon työtä, mutta se yleensä kannattaa. Hyvistä aineksista, hyvin kirjoitettu, hyvät kuvat, niin tuottaa sellaisia tuloksia, mihin tähdätään. (Viljanen 2018.)

5.4. Kohdeyleisöt

Yle Porin pidempiä nettijuttuja kirjoittavat toimittajat pohtivat aiempaa enemmän sitä, kenelle juttua kirjoitetaan. Kohdeyleisön hahmottuessa jutun näkökulmaa ja toteutustapaa muokataan sopivaan suuntaan. Nettisisällön tavoiteltua kohdeyleisöä ovat alle 45-vuotiaat, sosiaalisessa mediassa aktiiviset ihmiset, varsinkin naiset. (Meritähti 2018.) Kyseistä kohderyhmää tavoitellaan, koska se on sosiaalisessa mediassa aktiivista, eikä se ole kuulunut perinteisesti yleisöihin. Juttujen tekovaiheessa yleisön profiloinnissa auttaa yhtiön omaan sisällöntuotantoon liittyvä käsikirja, jossa on koottuja vinkkejä uusien yleisöjen tavoittamiseen.

Koko ajan enemmän suunnitellaan että kenelle tehdään. Käsikirjan avustuksella pohditaan, kenelle tehdään ja tavoitellaan varsinkin uusia yleisöjä. Ei mietitä pelkästään aihevalintojen kautta, vaan myös että millä tavalla ja minkälaisia niistä jutuista tehdään. (Kahila 2018.)

Sosiaalinen media on valjastettu Yle Porissa nimenomaan uusien yleisöjen löytämiseen. Facebookissa Yle Porin nettijuttuihin törmää ihmisiä, jotka eivät välttämättä seuraa Ylen nettiportaalia, eivätkä muuten kohtaisi toimituksen kirjoittamia juttuja.

Parhaimmillaan pohditaan, miten siitä saataisiin kaikki irti. Jos mutkia vedetään suoriksi some on meidän nettijuttujen jakelukanava. Meidän on tavoiteltava sitä kautta yleisöä. Sieltä me saadaan sellasia ihmisiä, jotka ei etsiydy Ylen nettisivuille. Pakko somessa on olla mukana tyrkkäämässä sinne materiaalia tarjolle levitykseen. (Kahila 2018.)

Nuoriso on jo pitkään vähentänyt Facebookin käyttöä ja sovelluksesta poistuvien nuorten määrä näyttäisi lisääntyvän kiihtyvää tahtia (Clark 2018). Sitä tosiasiasta vasten on perusteltua kysyä, miten Yle aikoo tavoittaa nuorimmat yleisöt netissä. Haastateltavat pitävät kysymystä hyvänä ja tärkeänä. Yle Porilla ei kuitenkaan ole selkeää strategiaa nuorten tavoittamiseksi netissä. Suuri osa tästä vastuusta on yhtiössä siirretty Yle Kioskin kontolle. (Viljanen 2018.) Nuorennusleikkaus Ylen yleisöprofiilissa on kuitenkin haastateltavien mielestä tavoitettavaa. Kasvupotentiaalia Ylen yleisöissä on havaittu eritoten alle 45-vuotiaiden yleisöjen keskuudessa.

Olen aina iloinen, jos juttu leviää somessa, koska suurimmat Facebook-yleisömme ovat alle 45-vuotiaat miehet ja naiset. Se on täysin linjassa myös tavoitteidemme kanssa, eli enemmän sisältöjä alle 45-v suomalaisille, joita me olemme tavoitettaneet liian huonosti. Meidän pitäisi suunnitella juttuja myös nuoremmille yleisöille, silloin näkökulmia yritetään hioa entistäkin enemmän. (Viljanen 2018.)

5.5. Facebook – kumppani vai vihollinen?

Facebookin taannoinen algoritmin muutos (ks. luku 2.2) on puhututtanut Ylen työntekijöitä. Ennakkokäsityksistä poiketen, sillä ei ole kuitenkaan ollut negatiivista vaikutusta Yle Porin tavoittamiin yleisömääriin Facebookissa. Sisältövas-

taava Mika Viljasen arvioiden mukaan tavoitavuusluvut ovat viime aikoina olleet kasvussa, minkä syytä ei varmuudella tiedetä.

Haastateltavat eivät näe toimituksen elävän riippuvuussuhteessa Facebookiin, vaikka kasvava osa lukijoista saavutetaankin sitä kautta. Algoritmin muutos oli kuitenkin osoitus siitä, ettei kaupallisen sosiaalisen median voi antaa omia liian isoa palaa Ylen nettisisältöjen levittämisestä. Mikäli Facebook jonain päivänä muuttuisi epäsuotuisaksi alustaksi Ylen sisällöntuotantoa ajatellen, yhtiön tulisi pohtia muita ratkaisuja, jotka edesauttaisivat tällä hetkellä tavoiteltua vuorovaiikutuksellisuutta. (Viljanen 2018.)

Emme koskaan tiedä, minkälaiset reunaehdot Facebookissa on huomenna. Siinä suhtaudutaan hyvin varovaisesti ja koko ajan pohditaan, olisiko Ylellä joku muu tapa tavoittaa yleisöt, kuin Facebook. Me emme tiedä, tuleeko ensi vuonna FB-videoihin samanlainen mainos alkuun kuin Youtubessa, ja Ylen sisällöt loppuu siihen paikkaan. Liikaa sen varaan ei voi laskea, vaikka se on meille tärkeä paikka. Jos se putoaa pois, niin en tiedä mistä kaivetaan korvaavat lukijat. Kaikkeen pitää varautua. (Viljanen 2018.)

Esimerkki tällaisesta varautumisesta ovat Ylen suunnitelmat avata uutis- ja ajankohtaistoimituksen juttuja vapaaksi kommentoinnille. Kommentointimahdollisuus on ollut Ylellä viime vuosina enemmän poikkeus kuin sääntö. Entinen päätoimittaja Atte Jääskeläinen (2017) korosti, että Yle avaa kommenttiketjut vain, mikäli kommentteilla voidaan tuoda jotain lisäarvoa juttuun. Mika Viljasen mukaan nyt Ylen uutis- ja ajankohtaistoimituksen sisältöjä suunnitellaan avattavaksi kommentoinnille kevään 2018 aikana. Kokeiluja on tehty muun muassa avaamalla kolumnien kommenttiketjuja. Kommentointikenttien avaaminen vähentäisi Facebookin merkitystä yleisöjen keskustelufoorumina ja voisi palvella myös yhtiön tavoitetta pidentää nettijuttujen lukuaikoja.

Kommentit

Käänteinen järjestys

Kommentointi on päättynyt.

06.03.2018 - 07:46

Yritin positiivisella asenteella ymmärtää, mitä jutun kirjoittaja halusi sanoa siinä kuitenkaan onnistumatta.

[Ilmoita asiaton kommentti](#)

06.03.2018 - 08:42

Olen itse kasvanut siihen oppiin, että asenne tarkoittaa nimenomaan omaa asennoitumista eri asioihin. Oli kyseessä lenkille lähteminen, syöminen, siivoaminen, töiden tekeminen. Omalla asenteella on suuri vaikutus kyseisen asian toteuttamiseen ja siihen, miten sen kyseisen asian tekemisvaiheessa itse kokee. Asioista voi tehdä itselleen todella hankalaa, vaikeaa ja kärsimystä. Mutta niistä voi tehdä myös jopa mielekästä ja mukavaa ihan omaa asennetta muuttamalla. Itse ajattelen tätä eräänlaisena henkisenä ajattelumallina ja asennoitumisena.

Rinnastaen, moni voi stressaantua aivan pienistä asioista, on jo valmiiksi asennoiduttu niin, että ei mikään voi mennä oikein tai onnistua. Todennäköisesti ei onnistukaan jos asenne tuon jo valmiiksi tuollainen.

Kuva 6. Kommenttiketju Ylen kolumnissa. (Tuija Siltamäki, 06.03.2018). Kuvakaappaus Ylen nettisivuilta.

4-5 vuotta sitten voimme halutessamme avata verkkojuttua kommentoinnille ja kommentteja tuli aika paljon. Minusta se oli hyvä asia. Raadollinenkin merkitys, jos lukuaikoja halutaan kasvattaa. Jos jutun alla on paljon kommentteja puoleen ja vastaan, niin siellä viihdytään vielä pidempään, ensin juttu ja sit kommentit. (Viljanen 2018.)

Ylen suunnitelmat kommenttiosoiden avaamiselle saattavat tulla tarpeeseen. Facebookin käyttäjäaktiivisuus näyttäisi olevan laskussa (Facebook 2018). Käyttäjämäärän laskiessa, jakamisten ja kommenttien määränkin voidaan olettaa laskevan tulevaisuudessa. Ylen tavoittelema vuorovaikutuksellinen suhde yleisöön tarvitsee siis tulevaisuudessa mahdollisesti uudenlaisen foorumin toteutuakseen.

Sosiaalisen median ulkopuolelle jättäytyminen ei ole kuitenkaan Yle Porille tällä hetkellä vaihtoehto. Facebookissa sen kirjoittamat jutut saavat merkittävästi lisää lukijoita ja somessa käytävä keskustelu voi poikia uusia näkökulmia mahdollisia jatkojuttuja varten. Nyt vallalla olevaa vuorovaikutuksellisten juttujen te-

kemistä aiotaan jatkaa ja taistelua lukijoista, jakajista ja kommentoijista täytyy käydä tulevaisuudessa yhä kiinnostavammilla aiheilla.

Mikään katastrofi ei olisi Facebookin menettäminen, mutta aika paljon sen varaan lasketaan tällä hetkellä. Osa yleisöstä varmasti menetettäisiin ilman somea. Ei välttämättä vaikuttaisi minun työhöni, siis kirjoitustyössä. Mutta joku keino pitäisi löytää lukijoiden saamiseksi. Meidän pitäisi varmaan paljon enemmän heittää radion ja TV:n kautta väkeä sisään nettiin. (Meritähti 2018.)

On selvää, miten some määrittää kaikkien suomalaisten elämää, niin ei se ole enää mikään eksoottinen osa-alue, vaan erittäin yleinen tapa tulla uutisten pariin. Se on arkipäiväistynyt. (Kahila 2018.)

6. LOPUKSI

Sosiaalinen media on muuttanut radikaalisti tapaamme törmätä uutisiin. Uutinen tavoittaa meidät nopeasti, missä ja milloin tahansa ja voimme jakaa sen linkkinä sekunneissa käytännössä kenelle tahansa. Uutistoimitusten sekuntipeli ja yleisöjen siirtyminen someen ovat aiheuttaneet media-alalle kilpailuasetelmat, joissa lukijan saaminen juuri oman verkkopalvelun pariin on kovan työn takana.

Huippuunsa kohonneen tavoitavuuden ja äärimmäisen uutisnopeuden ohella pienemmälle huomiolle on mielestäni jäänyt kolikon kääntöpuoli: minkälaisiin uutisiin törmäämme sosiaalisessa mediassa.

Opinnäytetyöni paneutui monimutkaiseen, mutta mielenkiintoiseen aiheeseen. Itseäni kiinnostivat mahdolliset sosiaalisesta mediasta johtuvat muutokset journalistisessa työssä, mutta syy-seuraus-suhteiden päättelemisen on äärimmäisen hankalaa. Työni kuitenkin havainnollistaa joitakin konkreettisia muutoksia työprosesseissa ja ylipäättään suhtautumisessa yleisöön myös tiedonvälittäjänä.

Yksi keskeisimmistä tämän työn aikana toistuvista teemoista on vuorovaikutellisuuden korostuminen uudenaikaisessa mediamaisemassa. Menestyvä nettijuttu herättää lukijassa innostuksen jakaa linkkiä sosiaalisessa mediassa ja keskustella siitä. Netissä artikkelit eivät välttämättä enää kilpaile siitä, mikä juttu on mielenkiintoisin, vaan siitä, mikä herättää eniten keskustelua ja mitä jaetaan.

Tekemieni haastattelujen perusteella edellä mainittu ilmiö vaikuttaa Yle Porin nettijournalismin työprosesseissa. Toimittajat pohtivat jakaisivatko juttua itse sosiaalisessa mediassa ja herättääkö se keskustelua. Aiempaa tärkeämmässä roolissa on myös jutun suunnitteleminen tarkennetulle kohdeyleisölle, kuten Yle Porin tapauksessa usein tehtiin alle 45-vuotiaiden naisten osalta. Uutismediat eivät enää palvele passiivista ja näkymätöntä yleisöä, vaan ne pyrkivät saamaan sisältönsä sinne missä sen kulloinkin oletetaan leviävän parhaiten.

Vallitseva käytäntö tehdä nettijournalismia herättää muutamia kysymyksiä uutistoiminnan tulevaisuuden, sekä tiedonvälityksen tasapuolisuuden ja eettisyyden näkökulmasta.

Aiheuttaako sosiaalisen median voimistuva merkitys uutisleivityksessä tilanteen, jossa sosiaalisessa mediassa aktiiviset ihmiset vaikuttavat siihen, mitä uutisia passiivisemmat lukevat? On tärkeää huomioida, etteivät kaikki ihmiset käytä Facebookia yhtä aktiivisesti, saati kirjoita päivityksiä tai jaa linkkejä eteenpäin. Yle Porin työntekijät kertoivat tavoittelevansa jutuillaan alle 45-vuotiaita, sosiaalisessa mediassa aktiivisia miehiä ja etenkin naisia. Vuorovaikutuksellisuuden merkityksen voidaan olettaa vain korostuvan tulevaisuuden uutistyössä (Pullinen 2018). Suunnataanko nettijournalismia siis tulevaisuudessa yhä enemmän niille, jotka ovat sen sisällöstä valmiita jotain sanomaan?

Toinen mielenkiintoinen näkökulma keskusteluun koskee toimituksellisen vallan osittaista luovuttamista Facebookin kaltaiselle kansainväliselle korporaatiolle. Keskustelu kaupallisen Facebookin roolista tiedonvälityksessä on paikallaan, varsinkin kun puhutaan julkisen palvelun mediasta, kuten Yleisradio. Tutkimushaastatteluissani selvisi, että Yle Porissa suhdetta Facebookiin ei pidetä riippuvuussuhteena, mutta Facebookin äkkinäisiin muutoksiin ollaan varauduttu. Kommenttiketjujen avaaminen Ylen omille sivuille on yksi mahdollinen keino siirtää vuorovaikutusta kaupallisen yhtiön seinältä Ylen omien palveluiden piiriin. Yleisön näkökulmasta se ei tule kuitenkaan korvaamaan Facebookia, missä keskustelu käydään omilla nimillä ja vuorovaikutuksessa muiden käyttäjien kanssa. Alkuvuoden algoritmin muutos oli kuitenkin hyvä osoitus Facebookin arvaamattomuudesta, joka täytyy pitää mielessä tulevaisuuden uutismedioita kehitettäessä.

Verkkomedioiden luodessa analytiikkaan pohjautuvia strategioita, sisällöntuottajilla on edessään myös toisenlainen haaste: miten eritellä ja analysoida *pimeän somen* (ks. luku 4.2) välityksellä juttujen pariin tulevia lukijavirtoja? Verkkoanalytiikkapalveluita mediayhtiöille tarjoavan RadiumOnen (2016) tutkimuksen mukaan kaikesta mobiililaitteilla tapahtuvasta jakamisesta jopa 84 prosenttia tapahtuu pikaviestipalveluissa, sähköposteissa ja tekstiviesteissä – toisin sanoen pimeässä somessa. Kuluttajien siirtäessä viestintäänsä yksityisempiin palveluihin, jotka luovuttavat vähemmän tietoa verkkoliikenteestä, sisällöntuottajat eivät pysty profiloimaan yhtä tehokkaasti lukijoitaan.

Analyttikkoa kehitys huolestuttaa. Yhä suurempi osa liikenteestä jää pimentoon. Miten sivujen ylläpitäjä pystyy tutkimaan ja analysoimaan asiakkaitaan, jos ei tiedä mistä he saapuvat? (Nykänen 2017.)

Lukijoiden tavat jakaa sisältöä ovat olennaista tietoa myös sisältöjen suunnittelun näkökulmasta. Jakamisen siirtyessä pikaviestipalveluihin, toimittajat eivät voi olla käymättä läpi ajatusta: jakavatko ihmiset yksityisemmissä viestipalveluissa samanlaisia artikkeleita kuin omalla Facebook-seinällään, jota saattavat seurata sadat, jopa tuhannet ihmiset? Entä miten mitataan vuorovaikutuksellisuutta yksityisissä viestimissä, joissa keskustelua myös varmasti käydään?

Yle Porin nettijuttujen vetojuhtana on pidetty some-jakoja ja julkisesti käytävää some-keskustelua. Mitkä ovat jutun menestystä mittaavat parametrit, mikäli nuo toiminnot jäävät vanhanaikaisiksi? Reuters-instituutin (Newman ym. 2017) tutkimus osoitti, että Suomen osalta uutisten jakaminen ja kommentoiminen sosiaalisessa mediassa on laskussa. Sen sijaan uutisten linkkaaminen pikaviestimissä on kasvussa. Ketkä ovat parasta kohdeyleisöä, kun jutun linkkaajaa ei pystytä jäljittämään? Toki ei pidä unohtaa, että verkkoanalytiikan keinot hyvin todennäköisesti kehittyvät tulevaisuudessa.

Facebookin ja uutistoimitusten suhde voi olla pian mielenkiintoisessa käännekohtassa. Facebook muutti palveluaan epäsuotuisammaksi mediayhtiöiden sisältöjen näkökulmasta. Samaan aikaan lukijaliikenteen siirtyminen pikaviestipalveluihin pakottaa kysymään, mihin Facebookia kohta tarvitaan ylipäätään. Facebookin käyttäjämäärän laskiessa uutismedioilla voi olla lähitulevaisuudessa edessään valinta: jatkaa some-aktiivisten lukijoiden perässä konttaamista tai etsiä muita kanavia levittää journalismia mahdollisimman laajasti. Uudistuksiin ja mullistuksiin tottuneen tiedonvälityksen alan luulisi selviävän Facebookin jälkeinkin.

LÄHTEET

Tutkimushaastattelut

Mari Kahila 2018. Verkon erikoistoimittaja, Yle Pori. Haastattelu 07.03.2018.

Päivi Meritähhti 2018. Nettitoimittaja, Yle Pori. Haastattelu 09.03.2018.

Mika Viljanen 2018. Sisältövastaava, Yle Pori. Haastattelu 13.03.2018.

Kirjallisuus

Ala-Fossi, M., Venttola, E. & Reunanen, E. 2017. Yleisradion alueellisten verkko-
koutisten vaikutus sanomalehtien verkkopalveluiden markkinointiin. Raportti
Yleisradion hallintoneuvostolle. Tampereen yliopisto.

Arola, J. 2018. Mediataloissa ei hätkähdetä Facebookin uusia linjauksia - ”Vaa-
rallista jos bisnestä luovutetaan liikaa jättien käsiin”. Suomen Lehdistö
18.01.2018. (Viitattu 21.02.2018) <http://www.suomenlehdisto.fi/mediataloissa-ei-hatkahdeta-facebookin-uusia-linjauksia-vaarallista-jos-bisnesta-luovutetaan-liikaa-jattien-kasiin/>

Clark, D. 2018. US: Youth exodus from Facebook accelerates. Emarketer.com
12.02.2018. (Viitattu 27.03.2018)
<http://www.emarketer.com/newsroom/index.php/facebook-losing-younger-users-faster-pace/>

Facebook 2018. Facebook reports fourth quarter and full year results of 2017.
(Viitattu 22.02.2018) <https://investor.fb.com/investor-news/press-release-details/2018/Facebook-Reports-Fourth-Quarter-and-Full-Year-2017-Results/default.aspx>

HOLMBERG, J. 2017. Yleisradion lehdistön kaltaiset verkkopalvelut komission
arvioitavaksi. Medialiitto.fi. 21.06.2017. (Viitattu 23.02.2018)
http://www.medialiitto.fi/ajankohtaista/uutiset/yleisradion_lehdiston_kaltaiset_verkkopalvelut_komission_arvioitaviksi.9999.news?8098_o=20

Isaac, M. 2018. Facebook overhauls news feed to focus on what friends and family share. New York Times. 11.01.2018. (Viitattu 22.02.2018)

<https://www.nytimes.com/2018/01/11/technology/facebook-news-feed.html?hp&action=click&pgtype=Homepage&clickSource=story-heading&module=first-column-region®ion=top-news&WT.nav=top-news>

Karvala, K. 2014. Kaaoksen kesyttäjät. Uutismediat nettimurroksessa 2006 - 2012. Jyväskylän yliopisto.

Knight, M. & Cook, C. 2013. Social Media for Journalists. Principles & Practice. Los Angeles, California: SAGE publication, 73 – 85.

Laki Yleisradio Oy:stä 1993/1380. Annettu Helsingissä 22.12.1993.

Leppänen, A., Heino, T. & Mäntymäki, E. 2010. Yleisradio median murroksessa. Tampere: Vastapaino.

Liikenne- ja viestintäministeriö 2016. Parlamentaarisen työryhmän muistio: Yleisradio Oy:n julkisen palvelun tehtävät ja siihen liittyvät uudistukset. LVM/1323/05/2016.

Lowe, G. 2010. Mutkainen taival kohti julkisen palvelun mediaa. Teoksessa Airi Leppänen, Timo-Erkki Heino & Eeva Mäntymäki (toim.), Yleisradio median murroksessa. Tampere: Vastapaino, 29.

Jääskeläinen, A. 2017. Yle vastaa: Kommentointi tarkoituksella Ylen uutisissa. Yle 03.02.2017. (Viitattu 27.03.2018) <https://yle.fi/aihe/artikkeli/2017/02/03/yle-vastaa-komentointi-tarkoituksella-ylen-uutisissa>

Mortensen, F. 2010. Julkisen palvelun EU-säätely ja uudet mediat. Teoksessa Airi Leppänen, Timo-Erkki Heino & Eeva Mäntymäki (toim.), Yleisradio median murroksessa. Tampere: Vastapaino.

Newman, N., Fletcher, R., Kalogeropoulos, A., Levy, D. & Nielsen, R. 2017. Reuters-institute digital news report 2017. University of Oxford: Reuters-institute.

Nykänen, P. 2017. 9. Mistä lukijat tulevat? Journalistin analytiikkaopas. (Viitattu 14.03.2018) <https://journalistinanalytiikkaopas.wordpress.com/2017/02/24/9-mista-lukijat-tulevat/>

Pinjamaa, N. 2018. Adapting to the changing landscape of online media. Experiences, challenges and tactics among professional content producers and media companies. Helsinki: Aalto University.

Pullinen, J. 2018. Facebook alkaa suosia ystäviä sivujen sijasta, mitä se tarkoittaa medialle? Medium.com 12.01.2018. (Viitattu 23.02.2018) <https://medium.com/@jussipullinen/facebook-alkaa-suosia-yst%C3%A4vi%C3%A4-sivujen-sijasta-mit%C3%A4-se-tarcoittaa-medialle-5f89aa8629bb>

RadiumOne 2016. The dark side on mobile sharing. (Viitattu 28.03.2018) <https://radiumone.com/wp-content/uploads/2016/09/RadiumOne-Dark-Social-White-Paper.pdf>

Seppänen, J. & Väliaverronen, E. 2009. Mediatyhteiskunta. Tampere: Vastapaino.

Seuri, V. 2018. Facebook mullistaa uutisvirtasi - mitä suuruudistus tarkoittaa ja miksi yhtiö tekee sen? Yle 12.01.2018. (Viitattu 25.03.2018) <https://yle.fi/uutiset/3-10019335>

Shearer, E. & Gottfried, J. 2017. News use across social media platforms 2017. Washington, USA: Pew Research Center.

Stuhárik, F. 2017. What Facebook taught us when it destroyed our organic reach. Medium.com 30.10.2017. (Viitattu 22.02.2018) https://medium.com/@filip_struharik/what-facebook-taught-us-when-it-destroyed-our-organic-reach-cadac9c321