

Sosiaalinen media toimittajan työvälineenä haastateltavan etsimisessä

Marjo Alste



<p>Tekijä tai tekijät Marjo Alste</p>	<p>Ryhmätunnus tai aloitusvuosi 2013</p>
<p>Raportin nimi Sosiaalinen media toimittajan työvälineenä haastateltavan etsimisessä.</p>	<p>Sivu- ja liitesivumäärä 34 + 3</p>
<p>Opettajat tai ohjaajat Kaarina Järventaus</p>	
<p>Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli tutkia, millä tavalla toimittajat käyttävät sosiaalisen median kanavia työvälineenä haastateltavia etsiessään. Tavoitteena oli selvittää toimittajien käytäntöjä sosiaalisessa mediassa toimimisessa sekä juttujen ideoinnin että ennen kaikkea haastateltavien löytämisen väylänä. Opinnäytetyössä käydään läpi konkreettiset toimintatavat, kuinka haastateltavia sosiaalisesta mediasta etsitään, kuinka heihin otetaan yhteyttä sekä kuinka toimittajat huolehtivat lähdekritiikistä sekä faktantarkistuksesta. Lisäksi työ avaa journalististen haastatteluiden käytäntöä ja merkitystä. Työ keskittyy tutkimaan ennen kaikkea toimittajien tapoja ja tottumuksia käyttää apunaan Facebookia, vaikka sivuaakin lyhyesti myös muita sosiaalisen median kanavia.</p> <p>Opinnäytetyö on toteutettu puolistrukturoituna teemahaastattelututkimuksena, sillä menetelmä tarjoaa mahdollisuuden vapaalle keskustelulle sekä haastateltavien omalle äänelle. Työhön on haastateltu yhteensä neljää vakituisesti journalistista työtä tekevää ja alan koulutuksen saanutta henkilöä. Haastattelut toteutettiin tiiviinä osana opinnäytetyön kirjoittamista keväällä 2019.</p> <p>Tutkimuksessani selvisi, että sosiaalinen media, ja ennen kaikkea työssä tarkasteltu Facebook, on osa toimittajien arkea ja tärkeä työväline. Facebookia käytetään sekä ajankohtaisten aiheiden seuraamiseen, juttuideoiden ja valmiiden ”somekertomusten” löytämiseen että haastateltavien tavoittamiseen. Facebookia käytetään ensisijaisena lähteenä sekä väylänä löytää haastateltavia ja ideoita, ja siitä on tullut osa toimittajien arkista työnkuvaa. Sosiaalinen media ja Facebook koetaan toisaalta yksinkertaisina ja kätevinä työvälineinä. Toisaalta Facebookin käyttöön liittyy myös eettisiä sudenkuoppia, sillä toisinaan lähteiden kertomia tietoja voi olla hankala varmentaa, ja sosiaalisesta mediasta nostettujen artikkelien uutisarvoa kyseenalaistettiin. Sosiaalinen media nähtiinkin toisaalta hyödyllisenä työvälineenä, mutta toisinaan myös journalismin tasoa heikentävänä ja ilmeisenä esimerkkinä toimittajille kohdistuvasta vaateesta tehokkuuteen.</p>	
<p>Asiasanat Journalismi, sosiaalinen media, haastattelumenetelmät, etiikka, Facebook</p>	

Sisällysluettelo

1 Johdanto.....	1
2 Haastattelu osana toimittajan työprosessia	3
2.1 Erilaiset aineistonkeruumetodit	3
2.2 Haastattelun merkitys	4
2.3 Haastateltavan valinta	4
2.4 Keinot haastateltavan etsimiseen	5
2.5 Haastattelukeinot	6
3 Sosiaalinen media	7
3.1 Sosiaalinen media käsitteenä	7
3.2 Sosiaalisen median palvelut	7
3.2.1 Sosiaalisen median palvelut Suomessa	8
3.3 Facebook	8
3.3.1 Facebook toimittajan näkökulmasta	9
3.3.2 Facebook idea- ja materiaalipankkina	10
3.3.3 Facebookin käytön eettiset ongelmat	10
4 Opinnäytetyön toteutus.....	12
4.1 Menetelmänä puolistruktuoitu haastattelututkimus	12
4.2 Haastateltavat	12
5 Sosiaalinen media työvälineenä.....	15
5.1 Sosiaalinen media osana työrutiinia	15
5.2 Haastattelupyyntö ja haastattelumetodit	16
5.3 Haastateltavan lähestyminen.....	17
5.4 Sosiaalisen median merkitys	18
5.5 Mahdollisia sudenkuoppia	19
5.5.1 ”Onko se uutisen arvoinen?”	19
5.5.2 Lähdekritiikki – hot or not?	20
5.6 Henkilökohtainen sosiaalisen median tili työvälineenä	21
5.7 Toimittajan imago sosiaalisessa mediassa	22
6 Loppupäätelmät.....	24
7 Omaa pohdintaa	27
7.1 Tulosten luotettavuuden arviointia	27
7.2 Kuinka suhtautua sosiaalisen median käyttöön työvälineenä?	29
8 Lähteet	32
9 Liitteet.....	35
9.1 Liite 1: Opinnäytetyöhaastatteluiden kysymyspatteristo	35

9.1 Liite 2: Utiseen nostettu yksityishenkilön Twitter-päivitys	36
9.1 Liite 3: Esimerkki, kuinka etsiä haastateltavaa sosiaalisesta mediasta	37

1 Johdanto

Sosiaalinen media on juurtunut osaksi ihmisten päivittäistä elämää. Sosiaalinen media on valtavirtaistunut – some-palvelujen käyttäjissä on jo kaiken ikäisiä käyttäjiä erilaisista sosi-
aali- ja koulutustaustoista (Pönkä 2014, 37). Tilastokeskuksen julkaiseman Tieto- ja vies-
tintätekniikan käyttötutkimuksen mukaan vuonna 2018 sosiaalista mediaa käytti päivittäin
useita kertoja päivässä jopa 76 prosenttia 16-89 -vuotiaista suomalaisista (Tilastokeskus
2018). Kommunikointi on siirtynyt entistä voimakkaammin verkkoon, ja esimerkiksi monet
kunnat ja kaupungit käyttävät Facebook-sivujaan virallisina tiedotuskanavinaan. Samalla
tavalla kaupunkien ja kuntien epäviralliset, niin sanotut sosiaalisen median ”puskaradiot”
elävät kukoistuskauttaan alueidensa ilmoitustauluina.

Sosiaalinen media on tänä päivänä myös eräs tärkeä toimittajan työväline. Sosiaalisesta
mediasta etsitään juttuaiheita ja -vinkkejä, haastateltavia sekä valmiita ”somekertomuksia”
jotka voidaan nostaa suoraan otsikoihin ja jotka keräävät reilusti lukijoita. Toisinaan artik-
keli voidaan kasata myös suoraan anonyymeilta keskustelupalstoilta nostetuista kommen-
teista. Sosiaalinen media onkin tuonut toimittajille aivan uudenlaisia ulottuvuuksia aiheisiin
ja ihmisiin.

Toimittajat työskentelevät entistä näkyvämmiin monilla sosiaalisen median alustoilla, ja et-
sivät haastateltaviaan sosiaalisten medioiden palstoilta avoimesti. Myös yleisö osaa ha-
vainnoida toimittajien läsnäolon sosiaalisessa mediassa, ja esimerkiksi Facebookin kes-
kusteluryhmissä toimittajia myös vinkataan paikalle seuraamaan keskusteluja yksittäisten
ihmisten (tässä tapauksessa mahdollisten haastateltavien) esiin nostamista aiheista, joi-
den toivotaan päätyvän lehtien otsikoihin. Olen itse havainnut ilmiön sosiaalista mediaa
selatessani ja sosiaalisen median palveluita käyttäessäni, ja juuri tuo omakohtainen ha-
vainnointi herätti kiinnostukseni aiheeseen.

Etsin opinnäytetyössäni vastauksia siihen, kuinka toimittajat käyttävät sosiaalista mediaa,
eritoten Facebookia, työvälineenä haastateltavien etsimiseen. Lisäksi analysoin työssäni
sitä, minkälaiset asiat toimittajat kokevat sosiaalisen median käytössä haastateltavan etsi-
misen kannalta ongelmallisiksi ja mahdollisiksi sudenkuopiksi. Käyn läpi myös sitä, mitä
toimittajan tulee ottaa huomioon etsiessään haastateltavaa sosiaalisesta mediasta. Tar-
kastelen kysymystä lyhyesti myös etiikan ja lähdekritiikin kannalta.

Avaan tässä opinnäytetyössä toimittajan työn perusteita ja toimittajien käytäntöjä haasta-
teltavien etsimisessä, tarkastelen erilaisia haastattelukäytäntöjä ja -metodeja sekä eettisiä

ohjeita, jotka journalistin tulee haastattelua ja artikkelia tehdessään ottaa huomioon. Sivuan myös tiedonhankinnan eettisiä kysymyksiä sekä yleisiä tapoja, joilla toimittajat tietoa etsivät. Toteutan opinnäytetyöni puolistruktuoituna teemahaastattelututkimuksena.

Koska sosiaalisen median sovelluksia on lukuisia, päätin rajata työtäni selkeästi. Päädyin rajaamaan opinnäytetyöni käsittelemään ennen kaikkea Facebookin käyttöä haastateltavan etsimissä, sillä mielsin Facebookin olevan yleisin sosiaalisen median alusta, jolla toimittajat työskentelevät ja ovat näkyvimmin esillä. Lisäksi Facebook on maailmanlaajuisesti suosituin sosiaalisen median palvelu, ja sitä käytetään myös Suomessa laajasti. Koska Facebookia käytetään käytännössä jokaisessa ikäpolvessa, sillä on suuri tavoitavuus koko kansan keskuudessa toisin kuin sellaisilla palveluilla, jotka ovat suosittuja vain esimerkiksi jonkin tietyn ikäryhmän tai muun pienemmän piirin keskuudessa. Sivuan työssäni kuitenkin lyhyesti myös muita haastatteluissa ilmi tulleita toimittajien työvälineenään käyttämiä sosiaalisen median palveluita sekä keskustelupalstoja.

2 Haastattelu osana toimittajan työprosessia

2.1 Erilaiset aineistonkeruumetodit

Toimittajan työhön liittyy kiinteästi erilainen aineiston keruu. Tätä aineistoa toimittajan tulee osata arvioida, analysoida sekä hyödyntää. Perinteisesti journalistisen aineiston kerääminen voidaan jakaa kolmeen lähteeseen: kirjallinen tieto, suullinen tieto sekä empiirinen tieto (Jaakkola 2013, 83-85).

Kirjallisen tiedon lähteitä on runsaasti. Niiksi voidaan laskea esimerkiksi erilaiset tiedotteet, verkkosivut, kirjat, raportit, arkistot sekä tutkimukset ja tilastot. Lisäksi käytössä ovat erilaiset viranomaisrekisterit sekä tietokannat. Joillain mediataloilla on lisäksi käytössään omat tietopalvelut, joista informaattikot hakevat ja välittävät arkistotietoa lehtikokoelmina esimerkiksi pyydetyistä tapahtumista tai henkilöistä. (Jaakkola 2013, 83-84.) Tämä tieto on pitkälti aineistojen tulkintaa sekä käsittelyä ja kokoamista.

Empiirinen tieto on toimittajan omin aistein havainnoitua tietoa, kuten hajuja, makuja, ääniä ja tunnelmia. Näitä voidaan Jaakkolan mukaan käyttää osana lehtiartikkelia, kunhan tekstistä ilmenee, että tieto on nimenomaan toimittajan omaa empiiristä tulkintaa. (Jaakkola 2013, 84.) Empiirisen tiedon käyttö riippuneen pitkälti toimittajan käyttämästä juttutyypestä: kotimaan politiikkaa käsittelevän, tiukasti uutiseksi rajatun tekstin yhteydessä empiirisellä tiedolla ei välttämättä ole yhtä paljon painoarvoa kuin vaikkapa laajahkossa, sikalan arkea avaavassa reportaasissa, jossa haju- ja äänitunnelmien merkitystä voidaan pitää varsin toisenlaisena.

Kolmas aineistonkeruulähde on suullinen tieto, joka saadaan perinteisesti haastatteluin. Haastattelua voidaan pitää tiedonhankinnan prototyyppinä ja varsin perinteisenä mielikuvana toimittajasta työssään. Usein haastattelu on myös aineistoa kerätessä varmin keino saada uutta, kenties ennen julkaisematonta tietoa. (Suhola, Turunen, Varis 2005, 66.) Se onkin toimittajan keskeisin tiedonhankintatapa, sillä haastattelun avulla toimittajan on mahdollista saada suoraan asiantuntijalta tulevaa ajanmukaista tietoa, siinä missä tallennettu tieto ei välttämättä ole aivan ajan tasalla ja on hyödyllistä lähinnä taustamateriaalina. (Huovila 2004, 79).

Haastattelut voidaan jaotella kahteen alalajiin: henkilöhaastatteluun sekä asiahaastatteluun. Henkilöhaastattelua on perinteisesti käytetty henkilöjutun kirjoittamisessa, jossa jutun päätähdenä nähdään haastateltava itse sekä hänen persoonansa. Asiahaastattelut

taas kohdentuvat erilaisiin viranomaisiin ja muihin lähteisiin, joilta hankitaan puhtaasti tietoa. (Suhola, Turunen & Varis 2005, 66.) Paneudun haastateltavan etsimiseen tarkemmin alaluvussa 2.4.

2.2 Haastattelun merkitys

Haastattelu on journalistinen tiedonhankintamuoto, josta on viestimissä tullut hallitseva puheen ja tekstin tuottamisen muoto (Jaakkola 2013, 200). Yksinkertaisin tapa haastattelun määrittelyyn on nimetä se keskusteluksi. Haastattelu muistuttaa luonteeltaan keskustelua, ja on sananakin lähellä suomen kielen verbejä haastella, jututtaa. Haastattelu eroaa kuitenkin keskustelusta selkeällä tavoitteellaan: se kerää informaatiota ja on siten päämäärätietoista, ennakkoon suunniteltua toimintaa. (Hirsjärvi & Hurme 2014, 42.)

Toimittajan kannalta haastattelussa on kyse siitä, että haastateltavalta halutaan tietoja, jotka ovat toimittajan jutun kannalta tärkeitä – mielipiteitä, faktoja tai tulkintaa (Miettinen 1988, 106). Haastattelu on eräs toimittajalle tärkeä tiedonhankintakeino sen tuottaman suoraan asiantuntijalta saatavan ajankohtaisen tiedon vuoksi (Huovila 2005, 79). Koska haastattelu on journalistisessa työssä yleinen väline, voidaan haastattelua pitää toimittajan keskeisimpänä tiedonhankintakeinona. Siksi jokaisen toimittajan tulisi hallita haastattelujen tekeminen. (Miettinen 1988, 106).

2.3 Haastateltavan valinta

Luvussa 2.1 kerroin haastattelutyypeistä, joiden valinta ja käyttö liittyy oleellisesti onnistuneeseen haastatteluun. Aivan yhtä tärkeää on valita sopiva haastateltava. Haastateltavalla tulisi aina olla tarjota toimittajalle ja siten jutun lukijalle tietoa ja informaatiota. Haastateltavan valinta onkin siksi tärkeä osa toimitustyöskentelyä.

Haastattelun kohteesta päätettäessä avainkysymyksenä voidaan pitää sitä, kuinka löytää sopivin haastateltava. Valinnan on oltava harkittua ja perusteltua – ensin tuleekin päättää ketä henkilöä tai mitä yhteisöä halutaan haastatella. Haastateltavaa valittaessa pyritään valitsemaan tärkein henkilö, joka asiasta tietää. (Huovila 2005, 80.) Haastateltavaa valitessa voidaan sopiva henkilö löytää esimerkiksi pohtimalla, kuka kenties tuntee asian parhaiten, kenellä on valtuus asemansa puolesta antaa aiheesta lausuntoja tai kuka on kenties tapahtuman tärkein henkilö. Lisäksi tulee pohtia, kuinka saada esiteltävä itse asia mahdollisimman monipuolisesti, sekä kuinka montaa haastateltavaa toimittajan on tarve haastatella. (Miettinen 1988, 107.)

On myös huomioitava, ettei helpoimmin tavoitettava haastateltava välttämättä ole paras vaihtoehto. Tiedotusvälineissä näkee toisinaan käytettävän mediasta riippumatta samojen asiantuntijoiden haastatteluja. Voitaneen puntaroida, johtuuko samojen asiantuntijoiden käyttö haastateltavan tietotaidosta vai kenties toimittajien kyvyttömyydestä tai kiireestä etsiä ja löytää uusia, tuoreita kasvoja ja mielipiteitä – jos samat kasvoit toistuvat säännöllisesti, voidaan pohtia, etsiikö toimittaja oikeaa vastaajaa, eikä niinkään oikeaa vastausta (Suhola, Turunen & Varis 2005, 68).

2.4. Keinot haastateltavan etsimiseen

Keinoja haastateltavien löytämiseen on monia. Haastateltavat voivat olla erilaisia asiantuntijalähteitä, kuten viranomaisia, yhdistysten edustajia tai tutkijoita. Lisäksi voidaan haastatella tavallisia ihmisiä, kuten kadunkulkijoita tai silminnäkiä. (Jaakkola 2013, 83.) Jälkimmäinen on mainio esimerkki esimerkiksi siitä, kuinka vaikkapa katugallupien haastateltavat valitaan.

Asiantuntijalähteitä tavoittaa sekä puhelimitse että verkosta: monilla yrityksillä on esimerkiksi oma viestintäosastonsa, jonka työntekijöiden kautta toimittaja voi etsiä tarkoituksenmukaista henkilöä vastaamaan kysymyksiinsä. Sopivia henkilöitä voi hakea myös yritysten verkkosivuilta, joilla on yleensä listattu vähintään yrityksen johto.

Lisäksi monilla viranomaisilla sekä valtiollisilla toimijoilla on käytössään omat sivustonsa, joiden kautta voi etsiä aiheunoilla juuri itseään kiinnostavan asian tai aiheen asiantuntijaa. Vastaavia palveluita on muun muassa Elinkeino-, -liikenne- ja ympäristökeskuksella sekä Aluehallintovirastolla.

Yksittäisten palveluiden lisäksi tärkeänä asiantuntijat kasaavana verkostona mainittakoon toimittajille suunnattu Etsi Xpertti -toimittajapalvelu: se on verkkopalvelu, jonka avulla toimittajat voivat hakea vihjeitä sopivista asiantuntijoista ja siitä, kuinka heidät tavoittaa. Palvelussa on mukana lukuisia eri yliopistoja ja tutkimuskeskuksia, kuten muun muassa Kotimaisten kielten keskus, Nuorisotutkimusseura, Tilastokeskus sekä Terveiden ja hyvinvoinnin laitos.

Myös muiden medioiden seuranta voi auttaa haastateltavan löytämisessä. Eräänä keinona haastateltavan etsimiseen voidaankin käyttää kilpailevien medioiden seuranta: keitä muut ovat haastatelleet?

Lisäksi niin sanottujen virallisten lähteiden lisäksi monilla toimittajilla on olemassa laajat kontaktiverkostot, joiden kautta etsiä haastateltavaa. Kariikoiden voidaan sanoa, että melko usein toimittajan ”joku tuttu tuntee jonkun”. Voitaneen puhua ”viidakorummusta” – moni toimittaja etsii haastateltavia sekä ideoita juuri omista verkostoistaan kysellen. Apuna voidaan käyttää myös kollegoja ja heidän verkostojaan.

2.5 Haastattelukeinot

Haastattelut tehdään perinteisesti kasvokkain, mutta ne voidaan toteuttaa myös välittyneesti, kuten puhelimitse, sähköpostilla tai esimerkiksi videoneuvotteluteknologian avulla. Kasvokkain käytävän haastattelun aikana voidaan saada toisenlaista tietoa kuin teknisen apuvälineen kautta: kuvailut henkilöstä, tunnelmasta ja tilanteesta paikan päällä. (Jaakkola 2013, 202.)

Ennen kaikkea oleellista on kuitenkin se, että haastateltava tunnistaa kyseessä olevan haastattelu. Pelisääntöihin kuuluukin se, että toimittaja viestii avoimesti edustavansa tiettyä tiedotusvälinettä sekä kertoo, millaisessa asiayhteydessä haastattelua tullaan käyttämään. (Suhola, Turunen & Varis 2005, 70.)

Haastattelut taltioidaan perinteisesti nauhurille tai kynän ja lehtiön avulla kirjalliseen muotoon. Nauhurin käyttöä voi perustella itselleen sillä edulla, että sitaattit on mahdollista aina tarkistaa, ja arkaluontoisista vastauksista on todisteet. Lisäksi käsien jäädessä vapaaksi, jää aikaa keskittyä katsekontaktiin ja haastateltavan sanomisiin. (Hakala & Hedberg 2013, 60).

3 Sosiaalinen media

3.1 Sosiaalinen media käsitteenä

Sosiaalista mediaa voidaan luonnehtia kimpuksi sähköisiä kanavia, joissa käyttäjät kommunikoivat yhdessä (Korteso 2014, 55). Sosiaalista mediaa määritellään ja luonnehditaan monella tavalla. Sosiaalisen median käsite voidaan kuitenkin nähdä vuonna 2005 yleistyneen ja vuosina 2005-2010 hallinneen Web 2.0 -käsitteen jatkona. Suomessa sosiaalisen median käsite alkoi yleistyä vuonna 2009, ja se syrjäytti edeltäjänsä, Web 2.0 -käsitteen julkisessa kielenkäytössä pian. (Pönkä 2014, 34.)

Laajimmin sosiaalisen median käsitteen määrittelyä on lainattu VTT:n vuoden 2007 tutkijoilta, joiden mukaan sosiaalinen media rakentuu yhteisöistä, sisällöistä ja Web 2.0 -teknologioista. Myös Sanastokeskus TSK julkaisi vuonna 2010 oman määritelmänsä, joka noudattaa VTT:n määritelmää, joskin TSK:n määritelmässä yhteisön käsite on korvattu ihmisten välisillä suhteilla. Sosiaalinen media nähdään kuitenkin ennen kaikkea kolmikantaisena käsittemäärittelynä, joka syntyy juuri aiemmin mainittujen yhteisöjen, sisältöjen sekä teknologioiden summana. (Pönkä 2014, 35-36.)

3.2 Sosiaalisen median palvelut

Useimmiten sosiaalisesta mediasta puhuttaessa tarkoitetaan erilaisia verkkopalveluita, kuten yhteisöpalvelu Facebookia, YouTubea tai Twitteriä. Sosiaalisen median palveluiksi, lyhyemmin some-palveluiksi, voidaankin lukea ne verkkopalvelut, joiden ensisijainen tarkoitus liittyy esimerkiksi keskusteluun, verkostoitumiseen sekä sisältöjen tuottamiseen ja jakamiseen – siis sosiaaliseen mediaan. (Pönkä 2014, 36.)

Some-palveluilla tarkoitetaan perinteisesti web-pohjaisia verkkopalveluja mutta myös erilaisia mobiililaitteille tarkoitettuja pikaviestit- ja yhteistyösovelluksia, joita hallitsevat sosiaalisen median toiminnot (Pönkä 2014, 36). Sosiaalinen media on myös valtavirtaistunut – some-palvelujen käyttäjissä on jo kaiken ikäisiä käyttäjiä erilaisista sosiaali- ja koulustaustoista (Pönkä 2014, 37). Tärkeimmäksi syyksi on nähty yhteydenpidon ja vuorovaikutuksen tärkeys. Vuorovaikutus sekä esimerkiksi vanhojen ystävyyssuhteiden jälleenrakennus nähdäänkin selkeästi tärkeämpinä syinä sosiaalisen median käytölle kuin vaikkapa julkisuuden henkilöiden sosiaalisen median seuraaminen.

Vuoden 2019 alussa tehdyn tutkimuksen mukaan suosituimmat palvelut maailmanlaajuisesti olivat Facebook (2 271 miljoonaa käyttäjää), WhatsApp (1 900 miljoonaa käyttäjää),

YouTube (1 500 miljoonaa käyttäjää) sekä Facebookin viestipalvelu Facebook Messenger (1 300 miljoonaa käyttäjää) (Statista 2019).

3.2.1 Sosiaalisen median palvelut Suomessa

Suomessa internetiä käyttää useita kertoja päivässä 76 prosenttia 16-89 -vuotiaista suomalaisista. Jotain yhteisöpalvelua internetissä kertoo seuranneensa yhteensä 60 prosenttia ihmisistä: suurin käyttäjäryhmä ovat 16-24 -vuotiaat, joista yhteisöpalvelua on seurannut 93 prosenttia. Pienin ryhmä ovat 75-89 -vuotiaat 10 prosentin edustuksellaan. (Tilastokeskus 2018.)

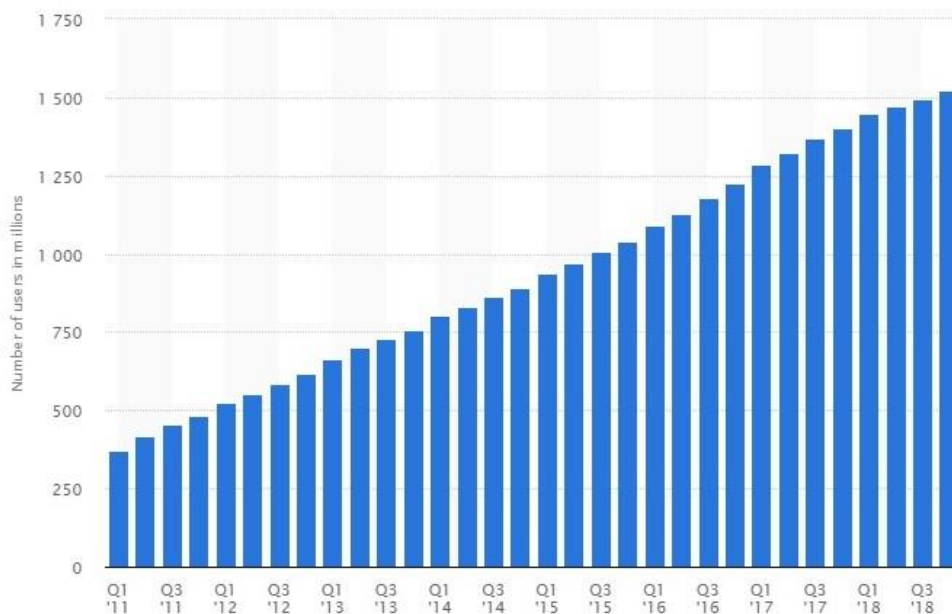
Sosiaalisen median suurin käyttäjäryhmä ovat niin ikään 16-24 -vuotiaat (95 prosenttia), mutta myös 75-89 -vuotiaista sosiaalista mediaa käyttää 11 prosenttia (Statista 2019). Käytetyimmät sosiaalisen median palvelut olivat Suomessa vuonna 2018 yhteisöpalvelu Facebook, pikaviestisovellus WhatsApp, kuvanjakopalvelu Instagram sekä YouTube (Statista 2019).

Puhtaasti Facebookia käyttää tutkimuksen mukaan useita kertoja päivässä jopa 38 prosenttia väestöstä, ja lisäksi kerran tai kaksi 15 prosenttia suomalaisista. Muita tärkeitä sosiaalisen median kanavia olivat Snapchat, keskustelupalstat, Twitter sekä Jodel. (Statista 2019.)

3.3 Facebook

Maailman suosituimmaksi sosiaalisen median palveluksi nousee yhteisöpalvelu Facebook (Statista 2019, Pönkä 2014, 84). Facebookin toiminta perustuu käyttäjien tuottamaan sisältöön: käyttäjät kertovat omasta elämästään sanoin sekä lisäävät palveluun kuvia, videoita ja linkkejä. Vastaavasti käyttäjät pääsevät tarkastelemaan oman sosiaalisen median piirinsä, Facebook-kavereidensa, vastaavia julkaisuja. (Pönkä 2014, 84.)

Facebookin historia alkaa vuonna 2004, kun palvelu perustettiin nimellä The Facebook. Alun perin palvelu oli käytössä vain Harvardin yliopisto-opiskelijoille, mutta pian myös muille yhdysvaltalaisille yliopistoille avattiin pääsy sivustolle. Vuonna 2006 Facebook avasi ovensa kaikille 13 vuotta täyttäneille käyttäjille, ja palvelu olikin vuoden loppuun mennessä kerännyt yli 12,5 miljoonaa käyttäjää. (Pönkä 2014, 85.) Vuoden 2018 lopulla Facebookilla oli yhteensä noin 1,5 miljardia päivittäistä käyttäjää (Statista 2019).



© Statista 2019

Kuva 1. Facebookin käyttäjäryhmät. Statista 2019.

Vaikka Facebook onkin maailman suosituin sosiaalisen median palvelu, myös se menettää käyttäjiään. Esimerkiksi vuodesta 2017 Facebook on kadottanut 15 miljoonaa käyttäjää, enimmäkseen nuoria 12-34 -vuotiaita, joiden osuus Facebookissa oli laskenut vuoden 2017 79:stä prosentista 62:een prosenttiin. Vastaavasti Facebookin omistama kuvapalvelu Instagram päinvastoin kasvattaa suosiotaan. (Markkinointi & Mainonta 8.3.2019.)

3.3.1 Facebook toimittajan näkökulmasta

Viestintätoimisto Cisionin vuonna 2014 teettämässä Social Journalism Study -tutkimuksessa selvitettiin toimittajien sosiaalisen median käyttöä ja käyttöön liittyviä asenteita. Tutkimuksen mukaan jopa yli 75 prosenttia vastaajista kertoi käyttävänsä sosiaalista mediaa ajankohtaisen keskustelun seurantaan sekä uutisaiheiden etsimiseen oman sisällön julkaisun, verkostoitumisen sekä mainostamisen ohella. Lisäksi 53 prosenttia kyselyyn vastanneista kertoi, ettei kykenisi tekemään työtään sen nykyisessä muodossa ilman sosiaalista mediaa. Vastaava luku oli vuonna 2012 26 prosenttia. Suosituimmat sosiaalisen median kanavat olivat Facebook, jota käytti 86 prosenttia vastaajista sekä Twitter, joka oli käytössä 61:llä prosentilla vastaajista. Vuoden 2014 tutkimukseen vastasi Suomessa 255 median edustajaa. (Cision 2014.)

3.3.2 Facebook idea- ja materiaalipankkina

Facebookin kasvun myötä siitä on tullut sosiaalisen median palvelun lisäksi myös varsin herkullinen työväline toimittajille. Facebookista poimitaan juttuideoita ja -aiheita sekä etsitään haastateltavia.

Ideoinnin lisäksi Facebookia saatetaan käyttää myös pääasiallisena lähteenä, ja sieltä voidaan nostaa otsikoihin suoria uutisiakin. Esimerkiksi julkisuuden henkilöiden Facebook-päivityksistä saatetaan poimia etenkin verkkoon uutisia siten, että henkilöiden sosiaalisen median päivityksiä käytetään suorina sitaatteina. Esimerkkinä tästä toimii muun muassa tangokuningas Marko Lämsä, joka isäksi tultuaan päivitti kuvapalvelu Instagramiin kuvan uudesta perheenjäsenestään. Uutinen nostettiin useammassa lehdessä suoraan verkkolehtiin: materiaalina jutussa käytettiin Lämsän Instagram-kuvia sekä kuvien yhteyteen kirjoitettuja tekstejä. Esimerkiksi Iltalehti nosti jutun suoraan verkkosivustolleen (Iltalehti 12.3.2019).

Julkisuuden henkilöiden lisäksi Facebookista poimitaan myös niin sanottujen ”tavallisten tallaajien” päivityksiä julkiseen jakoon. Ei ole enää harvinaista, että Facebookin suljetussa ryhmässä vaikkapa laihdustarinaan jakanut päätyy medioiden viihdeosastoille journalistiseen julkaisuun. Myös monenlaiset sosiaalisen median negatiiviset kohut ja tapahtumat tai vastavuoroisesti positiiviset tai hauskat tarinat voidaan nostaa suoraan lehtiartikkeliksi. Esimerkkinä voidaan käyttää 5-vuotiasta Vili-poikaa, joka oli pyytänyt äidiltään samanlaista hiustyyliä kuin television viihdeohjelman kuvitteellisella henkilöahmolla Seppo Taalasmaalla. Pojan äiti Niina toteutti lapsensa humoristisen toiveen, ja latasi tarinan sekä kuvan pojan hiustyylistä erilaisiin Facebook-ryhmiin. Tyylistä tuli hitti, ja pojan päähänpistosta uutisoivat muun muassa MTV Uutiset ja Radio Nova.

3.3.3 Facebookin käytön eettiset ongelmat

Journalistin tulee aina suhtautua epäilevästi kaikkeen saamaansa tietoon, tätä kutsutaan lähdekritiikiksi (Jaakkola 2013, 85). Saatiinpa tieto millä hyvänsä keinolla on aina muistettava, että lähdekin voi olla väärässä. Kyse on hankittujen tietojen luotettavuuden ja oikeellisuuden punnitsemisesta. (Suhola, Turunen & Varis 2005, 78.)

Myös alan itsesääntelykeinona käsitettävät Julkisen sanan neuvoston Journalistin eettiset ohjeet korostavat toimittajan velvollisuutta pyrkiä totuudenmukaiseen tiedonvälitykseen (JSN, Journalistin ohjeet, kohta 8.). Ohjeiden mukaan tiedot on myös tarkistettava mahdollisimman hyvin (JSN, Journalistin ohjeet, kohta 10.).

Sosiaalisen median haasteisiin liittyy kiinteästi tiedon varmennettavuuden vaikeus. Yksilöiden kokemukset saavat sosiaalisessa mediassa usein merkittävän roolin, mutta on vaikeaa osoittaa niiden todenperäisyyttä. Keksittyjen tarinoiden levittäminen journalistisena julkaisuna on ristiriitaista journalismin etiikan kanssa, vaikka sosiaalisessa mediassa toututta ei pidetäkään välttämättä yhtä olennaisena. (Juntunen 2017, 28).

Suomen Tietotoimisto (STT) linjaa omassa julkisessa tyylikirjassaan, että paitsi uutistietojen, myös median toimintatapojen on herätettävä yleisön luottamus. STT:n mukaan sosiaalisessa mediassa toimiessaan toimittajan tulee aina myös tarvittaessa kysyä lupaa tai ottaa julkaisijaan yhteyttä ennen, kuin tieto julkaistaan. Kuitenkin sosiaalisen median päivityksiä, jotka on julkaistu avoimesti, voidaan käyttää lähdeaineistona kuten muutakin julkaistua aineistoa. (STT:n Tyylikirja.)

Tyylikirjassa kielletään jyrkästi julkaisemasta tavallisten kansalaisten kommentteja suljetuista keskusteluryhmistä ilman kommentin kirjoittaneen lupaa. Sen sijaan kommentteja voi lainata nimettömästi avoimista keskusteluista, kunhan ne liittyvät uutisessa käsiteltyyn aiheeseen. (STT:n Tyylikirja.)

Julkisen sanan neuvoston laatimissa Journalistin ohjeissa muistutetaan, että yksityisyyden suoja on huomioitava myös julkista aineistoa julkaistaessa (JSN, Journalistin ohjeet, kohta 30).

Lisäksi JSN:n varapuheenjohtaja, yleisöjäsen Riitta Ollila kirjoittaa 9.1.2013 julkaisemassaan blogikirjoituksessa, etteivät tavallisten ihmisten yksityisasiat kuulu tiedotusvälineisiin, vaikka asioita käsiteltäisiinkin Facebook-yhteisöissä. Samassa tekstissä Ollila kuitenkin toteaa Facebook-yhteisöjen luoneen julkisen tilan, jossa kenellä tahansa on mahdollisuus esittää viestejä jopa tuhansien ihmisten saataville. (JSN: Riitta Ollila 9.1.2013.)

Lähdekritiikin ohella eettiseksi kysymykseksi sosiaalisen median, eritoten Facebookin, käytön suhteen voidaankin lukea myös Facebook-ryhmissä kommentoivien henkilöiden kommenttien käyttäminen osana journalistista artikkelia. Toisinaan toimittajat nostavat verkkojuttuihin alkuperäiseen julkaisuun kirjoitettuja kommentteja – usein tosin anonyymeinä. Näin toimittiin myös aiemmin esittelemäni Vili-pojan tapauksessa MTV Uutisten artikkelin kohdalla. Voidaan kuitenkin pohtia, onko kommenttien käyttäminen aina eettisesti täysin oikein: etenkin, jos niiden käyttöä varten ei pyydetä lupaa.

4 Opinnäytetyön toteutus

4.1 Menetelmänä puolistruktuoitu haastattelututkimus

Opinnäytetyöni tutkimuskysymys on, kuinka toimittajat käyttävät sosiaalista mediaa työvälineenään haastateltavia etsiessään. Toteutin opinnäytetyöni puolistruktuoituna teema-haastattelututkimuksena. Koska sosiaalisesta mediasta journalistisessa työkäytössä ei ole juurikaan olemassa olevaa kirjallista aineistoa, saati sitten oppikirjoja, koin haastattelututkimuksen luonnollisimmaksi ja parhaaksi tavaksi kerätä tietoa alan käytännöistä ja median edustajien näkökulmista. Lisäksi sain haastattelututkimuksen avulla tietoa sekä toimittajien yksilöllisistä työskentelytavoista että hieman myös yleisistä, työpaikalla noudatettavista käytännöistä. Koen siis haastattelututkimuksen antaneen minulle varsin konkreettista tietoa sekä vastauksia.

Valitsin puolistruktuoidun teemahaastattelun menetelmäksi siksi, että koin sen työn kannalta mielekkäimmäksi – jokaiseen haastatteluun käytin samaa kysymyspatteristoa, jonka kysymysten järjestystä vaihtelin haastateltavan mukaan kuitenkin hieman. Haastatteluiden teema oli toki sama, mutta teemahaastattelun etu onkin juuri se, että asiaa voidaan käsitellä jokaiselle haastateltavalle sopivalla, yksilöllisellä tavalla.

Lisäksi puolistruktuoidun haastattelun avulla haastateltavat pääsivät itse avaamaan vastauksiaan omin sanoin, jonka koin aiheen kannalta tärkeäksi seikaksi. Mielestäni oli tärkeää, että haastateltavat pääsivät kertomaan työstään juuri omin sanamuodoin, sillä jokaisen työtilanne oli jokseenkin erilainen enkä kokenut aiheesta saavan täsmällisiä vastauksia esimerkiksi lomakehaastattelulla, jota sitäkin harkitsin. Teemahaastattelu ottaakin huomioon ihmisten erilaisten tulkintojen olevan keskeisiä, mutta haastattelun aihepiirit ovat kuitenkin samat (Hirsjärvi & Hurme 2014, 48). Tämän takia hylkäsin esimerkiksi ajatuksen sähköpostikyselystä, jolla toki olisi saanut kenties suuremman määrän vastauksia, mutta joiden tarkkuus olisi saattanut jäädä työni kannalta liian hataraksi.

4.2 Haastateltavat

Koska halusin tutkia nimenomaan Facebookin käyttöä toimittajan työssä, pyrin löytämään juuri tuota kyseistä mediaa työvälineenään käyttäviä toimittajia – siksi koinkin luontevaksi keinoksi etsiä heitä suoraan Facebookista. Apunani haastateltavien etsimiseen käytin Facebookin hakutoimintoa, jonka avulla hain sisältöä hakusanoin ”kirjoitan artikkelia”, ”teen juttua” sekä ”etsin haastateltavaa” – ja löysinkin varsin suuren määrän toimittajia ympäri

maata, jotka olivat etsineet haastateltavia Facebookista. Lisäksi löysin osan haastateltavista omien verkostojeni kautta ja tutuilta kollegoilta kyselemällä. Moni haastattelupyynnön saanut myös ohjasi minua itse omatoimisesti oman kollegansa puoleen, jonka koki olevan kenties työlleni hyödyllinen lähde, mikäli eivät itse kyenneet auttamaan.

Osa mielenkiintoisistakin haastateltavista karsiutui pois maantieteellisistä syistä, sillä pyrin tapaamaan haastateltavani kasvokkain. Järjestyksessään toisen haastattelun toteutin kuitenkin puhelimitse juuri maantieteellisten ongelmien takia.

Haastattelin työtäni varten neljää eri toimittajaa, jotka työskentelevät eri medioissa. Haastattelut ajoittuivat huhtikuulle keväällä 2019. Haastatteluissa käytiin läpi muun muassa sosiaalisen median merkitystä haastateltavien löytämisessä, toimittajien käytäntöjä haastateltavan etsimiseen ja lähestymiseen sekä toimittajien mielteitä sosiaalisen median käyttöön liittyvistä eettisistä ongelmista. Nauhoitin jokaisen haastattelun, jonka jälkeen analyysia varten litteroin jokaisen haastattelunauhan tekstitiedostoiksi. Yksittäisten haastattelujen kestot vaihtelivat 20 minuutista 45 minuuttiin.

Etsin opinnäytetyössäni vastauksia siihen, kuinka toimittajat käyttävät sosiaalista mediaa, eritoten Facebookia, työvälineenä haastateltavien etsimiseen. Lisäksi analysoin työssäni sitä, minkälaiset asiat toimittajat kokevat sosiaalisen median käytössä haastateltavan etsimisen kannalta ongelmallisiksi ja mahdollisiksi sudenkuopiksi. Käyn läpi myös sitä, mitä toimittajan tulee ottaa huomioon etsiessään haastateltavaa sosiaalisesta mediasta. Tarkastelen kysymystä lyhyesti myös etiikan ja lähdekritiikin kannalta.

Tutkimuksen lähtökohtana oli haastateltavien anonyymiys, joten en erittele haastateltavien nimiä tai työnantajia tarkemmin. Esittelen haastateltavat työvuosien, ikähaarukan, sukupuolen sekä mediatyypin kautta. Olen nimennyt haastateltavat tässä tutkimuksessa kirjaintunnuksella H (=haastateltava) ja jaottelen heidät käyttämällä tunnuksen perässä numeroa 1-4. Anonyymiyden vuoksi jouduin myös yksinkertaistamaan joitakin toimittajien mainitsemia tapausesimerkkejä, jotta he eivät paljastu kirjoittamiensa artikkelien takaa.

Kaikki haastateltavani ovat naispuolisia ja osuvat ikähaarukkaan 25-40 vuotta. Jokaisella on taustallaan jokin media-alan koulutus (korkeakoulu tai media-alan perustutkinto) sekä jo hankittua työkokemusta alalta.

Haastateltava 1 (myöhemmin H1) on toimittaja, joka työskentelee suuren mediakonsernin viihde- ja lifestyle-toimituksessa.

Haastateltava 2 (myöhemmin H2) on toimittaja, joka työskentelee päätoimisena freelan-
certoimittajana useille eri toimeksiantajille; sekä paikallislehdille että sanoma- ja aikakaus-
lehdille. Juttutyypit vaihtelevat henkilöjutuista reportaaseihin.

Haastateltava 3 (myöhemmin H3) on toimittaja, joka työskentelee suuren mediakonsernin
lifestyle-toimituksessa.

Haastateltava 4 (myöhemmin H4) on toimittaja, joka työskentelee suuren mediakonsernin
lifestyle-toimituksessa.

5 Opinnäytetyön tulokset

Verkko on pullollaan monenlaisia sosiaalisen median alustoja sekä keskustelupalstoja, joilla kokoontuu paitsi yksittäisiä ihmisiä, myös monenlaisia saman mielenkiinnon jakavien ihmisten ryhmiä. Esimerkiksi lintujen kevätmuutosta kirjoittava toimittaja löytää varmasti sosiaalisen median kautta lintuharrastajien ryhmän, josta irronnee haastateltavaksi aihepiirin harrastaja ja siten asiantuntija.

Sosiaalinen media on työkalu, jonka avulla pysytään kartalla ympäröivän maailman tapahtumista (Juntunen 2017, 29). Tekemieni haastatteluiden perusteella sosiaalinen media koetaan tärkeäksi työvälineeksi, joka pitää toimittajan ajan tasalla siitä, mistä kansa puhuu ja mitkä aiheet puhututtavat lukijoita.

5.1 Sosiaalinen media osana työrutiinia

Jokainen haastateltavani kertoi käyttävänsä sosiaalista mediaa päivittäisessä työssään, ja se nimettiin tärkeimmäksi työvälineeksi hakukone- ja asiantuntijapalveluiden sekä keskustelupalstojen ohella.

Sosiaalista mediaa käytettiin sekä aiheiden ja ideoiden että valmiiden juttujen etsimiseen, haastateltavien löytämiseen sekä myös jossain määrin faktantarkistukseen. Etenkin juttuaiheiden ja haastateltavan etsiminen kulkivat kaikilla käsi kädessä ja liittyivät kiinteästi toisiinsa. Kaiken kaikkiaan haastateltavat kokivat ennen kaikkea Facebookin tärkeimmäksi sosiaalisen median alustaksi toimittajan näkökulmasta. Facebookin ohella työvälineenä käytetään anonyymiä viestipalvelu Jodelia, internetin keskustelupalstoja kuten Vauva.fi:tä sekä Murha.infoa ja kuvapalvelu Instagramia.

Aiheita ja haastateltavia etsitään erilaisista Facebookin suljetuista ryhmistä osana päivittäistä rutiinia.

Poimin siis ryhmistä ideoita, että jos ei löydä mitään niin lähtee vain skrollaamaan ryhmiä, että onko tänne nyt tullut mitään. Meillä on ne muutamat tärpit, joista löytyy juttuaiheita, ja tuottaja bongaa myös. (H1)

Jonkin verran [juttuideoita] tulee toki muualta, mutta itse käyn läpi kansainvälisiä lehtiä ja tosi paljon sosiaalista mediaa, koska meillä nämä tavalliset ihmiset ja heidän tarinansa kiinnostaa tosi paljon, niin niitä ja sit tietysti tiedotteita ja muita lehtiä käyn läpi. (H4)

Useimmiten haastateltava löytyi niin sanotun ”somekertomuksen” kautta – haastateltavaksi valikoitui henkilö, joka oli esimerkiksi Facebook-päivityksellään luonut jo valmiin juttuaiheen.

Pääasiassa löydän haastateltavat Facebookista erilaisista ryhmistä. Se on niin kuin Facebook lähinnä [lähteenä], että kun terveys- ja näitä muita ryhmiä on miljoona, niin sieltä [haastateltavia] bongaailee. (H3)

Eli esimerkiksi joku on postannut pari päivää sitten terveysaiheiseen ryhmään kuvan, että oli laihtunut [reilusti], ja oltiin sitten silleen, että tämä voisi olla [aihe], että hui mikä määrä [kiloja]. Sieltä saa saman tien sen henkilön, tai pääsee laittamaan meseviestin, että silleen helppo ottaa niihin ihmisiin yhteyttä. (H1)

Kaikki haastateltavani kertoivat liittyneensä joihinkin Facebook-ryhmiin ainakin osittain työnsä puolesta. Yksi haastateltavistani kertoi, että työnantajat saattavat kysyäkin työntekijöiltä, missä Facebookin ryhmissä he ovat – ja jos jossakin tärkeäksi mielletyssä ryhmässä ei jäsenenä olla, tiedustellaan työnantajan puolesta, olisiko ryhmään mahdollista liittyä. Esiin nousivat eritoten terveyteen liittyvät ryhmät sekä muun muassa ryhmä, jossa ajatuksena on jakaa hauskoja sattumuksia ja kömmähdyksiä arkielämän tilanteista, joissa ei sanonnan mukaan ”mennyt niin kuin Strömsössä”.

Yksi miestoimittaja, niin meidän tuottaja pyysi häntä et voisitko mennä tähän Miestenhuone-ryhmään. Tämä mies oli silleen, että en mene, oot aiemminkin kysynyt ja oon sanonut etten mene, että vähän on semmoista painostusta mutta läpällä. Ja kyllä silloin kun mä itse aloitin, niin tuottaja kysyi, et ootko sä tässä ja tässä ryhmässä ja sanoin, että en ole tosiaan ollut näissä trendikkäissä ryhmissä – sitten tavallaan oli sanomaton pyyntö, että voit näihin mennä. (H1)

Mun pääätsintäkanava on Facebook, jossa oon tehnyt sillä tavalla, että liityn kaikkiin mahdollisiin mun alaa tai aihetta sivuaviin ryhmiin, missä käydään paljon keskustelua. Ja se on tavallaan aika helppoa, kun mä selaan mun fiidiä [sosiaalisen median palvelun etusivua], niin ne ryhmät saa siellä aika paljon näkyvyyttä, niin ihan pelkäänsä jo sitä fiidiä selaamalla saa bongattua ilman, että tarvitsee mennä sinne ryhmään [etsimään]. Ja sit mä otan printscreenejä tällä [puhelimella] silleen et ne jää mulle sitten muistiin. (H4)

5.2 Haastattelupyyntö ja haastattelumetodit

Kun kiinnostava aihe tai ilmiö on löytynyt, lähdetään tavoittelemaan mahdollista haastateltavaa. Perinteisesti haastattelupyyntö lähetetään haastateltavalle ensin Facebookin Messenger-palvelussa yksityisenä pikaviestinä.

Jos pomo heittää jotain, että tätä vois haastatella, tyliin screenshotin [kuvakaappauksen] jostain Facebook-ryhmästä, niin nappaan sen jos se mua kiinnostaa, ja laitan sille [henkilölle] yksityisviestiä, että näin päivityksesi tai sain kollegaltani vinkin päivityksestä jonka olit tehnyt ja oli tosi kiinnostava/innostava/surullinen/mitä-nyt-oli-kaan, ja sopisiko sinulle haastattelu – ihan viestillä lähetään tavoittelemaan. (H3)

Keino koettiin nopeaksi, mutta toisinaan ongelmia on syntynyt tavoitettavuuden kanssa.

Välillä on hankala tavoittaa ihmisiä siellä somessa, koska niille ei aina välttämättä mene ilmoitusta siitä, että Messengerissä on viestiä, se on silleen välillä vähän kurja. (H2)

Toisaalta vakiintunut tapa nähtiin keinona myös haastateltavien kannalta armeliaana, sillä Facebookista nostettujen juttujen haastateltavat ovat usein varsin tavallisia kansalaisia eivätkä ole tottuneet mediahuomioon ja median edustajien yhteydenottoihin.

Se [somen käyttö] murtaa sen jään, ettei tule semmoista kylmäsoittoa, koska ihmiset menee niistä ihan lukkoon, et helpompi saada se ihminen lämpiämään [viestillä]. Sen takia se on helpompi, ja itseäkin kuumottaa vähemmän, kun toistakin kuumottaa vähemmän. (H3)

Haastattelumetodinaan kaikki haastateltavat kertoivat käyttävänsä pitkälti puhelinhaastattelua, kasvokkain tavattiin harvemmin. Syy selittynee osin maantieteellisin syin, sillä sosiaalisesta mediasta poimitut haastateltavat saattavat asua täysin toisella puolella maata. Syyksi epäiltiin myös ajankäyttöä ja tehokkuutta.

Se on tehokkaampaa, tai tehokkainta olisi laittaa vaikka Facebookin Mesessä tai sähköpostilla ne kysymykset, mutta se on niin tylsää eikä sulla ole mahdollisuutta jatkokysymyksiin tai keskustelevuuteen siinä haastattelussa, niin mä välttelen niitä [sellaisia haastatteluja], että paljon tehdään puhelimesta. Se on semmoista tehokkuutta, ehkä enemmän työnantajälhtöistä. (H1)

Pääosin [haastatellaan] puhelimitse, tosi harvoin on kasvotusten haastatteluja nykyään kun ei ole aikaa enää, joskus saatan myös sähköpostitse lähettää kysymyksiä. (H4)

Samoilla linjoilla on myös toinen haastateltava.

Aika harvoin mennään paikan päälle. Sanoisin, että sen 20 prosenttia ihmiset tekee face to face -keikkoja, yleensä se [haastattelu on] semmoinen mistä tullaan tekee video, mutta jos ei tule videota, niin ei luultavasti tule tapaamistakaan kasvotusten, että puhelimitse [tehdään]. (H3)

Toisaalta puhelinhaastattelut koettiin tehokkaiksi ja tuottaviksi, mutta samanaikaisesti haastateltavat kaipasivat enemmän kasvokkain tehtäviä haastatteluja, sillä niiden koettiin olevan usein puhelinhaastattelua hyödyllisempiä haastateltavan ilmeiden ja eleiden tulkinnan kannalta.

5.3 Haastateltavan lähestyminen

Haastattelemani toimittajat kiinnittivät huomiota siihen, kuinka journalistit lähestyvät haastateltavia sosiaalisessa mediassa. Heidän kokemustensa mukaan vastaanotto on pääsääntöisesti positiivista, mutta aiheesta riippuen joukkoon mahtuu myös negatiivista palautetta.

Yleensä ne yllättyy kaikki, suurin osa positiivisesti – vähän ehkä kiusaantuneena, minkä tulkitsen siis heidän viestistään kun en ole puhunut heidän kanssaan puhelimessa ennen tätä. Mutta [haastateltavat ovat] yllättyneitä ja otettuja ja vähän ehkä silleen, että mihin tämä [mahdollinen haastattelu] tulee. Muutama ollut silleen, että ai sä olet tommoisena sensaatiohakuisen median tyyppi, että mitenkö ajattelit asiaa lähestyä. (H3)

Usein haastattelun aiheen koettiin luonnollisesti liittyvän kiinteästi siihen, kuinka ihmiset toimittajiin suhtautuivat. Omista elämänmuutostarinoista kerrotaan selkeästi herkimmin. Vastaavasti arempien aiheiden kanssa myös haastateltavat olivat varovaisempia. Esimerkkinä herkemmistä aiheista mainittiin erilaisia sairauksia sekä esimerkiksi lapsia käsittelevät aiheet.

[Ihmiset suhtautuvat] tosi asiallisesti mun mielestä, jos itse on vaan ystävällinen niin saa ihan ystävällistä [vastaanottoa], mut kyl se yleensä on tosi semmoista, et jos ei vaikka haluta haastattelua, osataan vastata kohteliaasti, ei mitään negatiivista. Mä luulen et mua auttaa se, et mun jutut on positiivisia, mukavia kertomuksia ja niissä on positiivinen viba ja ihan tietysti eri asia jos puhutaan toisenlaisista asioista. (H4)

Eräs haastateltava kertoi itse pohtineensa, että toimittajien tulisi toisinaan lähestyä ihmisiä sosiaalisessa mediassa nykyistä varovaisemmin. Hän toteaa itse miettivänsä lähestymistapaansa aina tilannekohtaisesti etenkin arkojen aiheiden, kuten rikoksen uhriksi joutumisen tai omaisen katoamisen, kohdalla.

Tässä on tosi isoja eroja toimittajien välillä, et oon huomannut, että jotkut vaan tyyliin "Moi olen [mediasta] ja haluan tehdä jutun, annatko haastattelun". Mutta mun mielestä siinä olisi tärkeää huomioida aina se, että varsinkin jos se ihminen on kokenut jonkinlaisen trauman, että ollut rikos tai katoaminen tai joku, niin se voi olla tosi arka aihe, ja mun tyyliin kuuluu aina se, että kerron ymmärtäväni, että aihe on raskas ja ettei oo tarkoitus tunkeilla, että pyrin aina kunnioittamaan sitä omaisten surua. (H2)

5.4 Sosiaalisen median merkitys

Haastateltavat kertoivat uskovansa, että sosiaalista mediaa käytetään mediasta ja talosta riippumatta pitkälti kaikkialla. He eivät kertomansa mukaan nähneet tilannetta, jossa journalistit eivät sosiaalista mediaa käyttäisi.

Ainakin meidän työssä se on se tärkein [lähde], et en mä suoraan sanottuna edes tiedä mistä mä muuten bongaisin [haastateltavia ja juttuja], koska kaikki on Facebookissa. Olen liittynyt joihinkin [ryhmiin] ihan työn takia. (H3)

Yhtä lukuun ottamatta kaikki haastateltavat kertoivat käyttävänsä sosiaalisen median lisäksi myös muita keinoja haastateltavien etsimiseen. Esiin nousivat muun muassa erilaiset asiantuntijapalvelut sekä yritysten viestintäosastot. Sosiaalinen media kuitenkin nimettiin selkeäksi haastateltavieni suosikiksi ja pääasialliseksi lähteeksi.

Pidän sitä omassa työssäni ihan tosi tärkeänä, riippuen varmaan aika paljon siitä tehtävästä [mediatalossa], mut kun mä etsin niitä tavallisten ihmisten tarinoita ja arkea lähellä olevia juttuja, mahdollisimman arkea lähellä olevia, niin kyllä se niin kuin korostuu. Some on tässä työssä alusta saakka ollut messissä, mut kyllä se nyt on ehkä lisääntynytkin jopa. (H4)

Kaikki haastateltavat kertoivat työnkuvansa olevan varsin erilainen, mikäli sosiaalista mediaa ei olisi saatavilla.

Olen työskennellyt vain sellaisena, aikakautena kun some on ollut, ja kyllä mä mietin, et jos sitä ei olisi tai joku sanoisi, että sä et saa enää tehdä töitä niin, että sä käytät somea, niin kyllä siinä varmaan vähän aikaa ihmettelisi, että niin kuin miten [sitte]. Et kyllä tämä vielä paljon haastavampaa olisi [ilman somea]. (H2)

Eräänä huomiona esille nousi myös Suomen rajojen ulkopuolella kanssa asuvan haastatteluinen – sosiaalisen median kautta yhteydenotto on huomattavasti helpompaa kuin vaikkapa ulkomaisen puhelinnumeron etsiminen.

Sosiaalinen media on tärkeä työväline, sieltä kautta tavoittaa tosi hyvin ihmisiä ja esimerkiksi ulkomailla asuvia, koska niiden numeroita voi joskus olla mahdotonta saada, mutta Facebookin ja Instagramin välityksellä voi saada tosi hyvinkin kontaktin. (H2)

5.5 Mahdollisia sudenkuoppia

Cisionin vuoden 2013 teettämän Social Journalism Study -tutkimuksen mukaan suomalaistoimittajat ovat globaalissa vertailussa suhtautuneet sosiaaliseen mediaan kaikkein positiivisimmin. Vuoden 2014 tutkimuksen mukaan alkunnostuksen jälkeen myös suomalaistoimittajat ovat kuitenkin alkaneet kiinnittää aiempaa enemmän huomiota sosiaalisen median käytön uhkakuviin ja haittoihin. Esimerkiksi huoli sosiaalisen median perinteisiä journalistia arvoja, kuten puolueettomuutta, heikentävästä vaikutuksesta oli kasvanut 32:sta prosentista 49:ään prosenttiin vuosien 2013 ja 2014 välillä. (Cision 2014.)

Sudenkuoppia ja huolenaiheita löysivät myös haastattelemani toimittajat. Käsittelen esiin nousseet ongelmakohdat yksi kerrallaan.

5.5.1 ”Onko se uutisen arvoinen?”

Haastatteluissa nousi esille selkeä huoli siitä, mikä on kiinteästi juuri suoraan sosiaalisen median pohjalta tehtyjen juttujen journalistinen merkitys ja arvo.

Voidaan pohtia uutisarvokysymystä, että mikä se uutisarvo on, että joku kertoo jonkun hauskan kaskun – että onko se uutisen arvoinen? Tuntuu, että mennään niin että ei ”mikä on tärkeätä”, vaan mikä vetää, niin se on mielestäni eettisesti vähän arveluttavaa. Varsinkin siinä tilanteessa kun tuntuu, että kansa tyhmenee tyhmenemistään, et se et tehdään hömpänpömpää tuonne [verkkoon] niin ei välttämättä ole se [keino], että saataisiin jotain järkeä tähän maailmaan. (H1).

Samoilla linjoilla on myös Laura Juntunen, joka käsittelee sosiaalisen median käyttöä Helsingin Sanomien säätiön rahoittamassa ja Helsingin yliopistossa tehdyssä tutkimuksessa *Kulttuurien törmäys – journalismin etiikka sosiaalisen median aikakaudella*. Sosiaalisen median kautta tehtyjä artikkeleja onkin kritisoitu siitä, että ne nostavat esiin lähinnä aiheiltaan tyhjänpäiväisiä tekstejä. Toisaalta Juntunen myös muistuttaa, että sosiaalisen median kautta otsikoihin saattaa nousta myös sellaisia aiheita, joita ei muuten olisi noteerattu valtamedioissa. Siten myös perinteisessä mediassa aiemmin vaietuista aiheista saatetaan nyt saada ääni kuuluviin. (Juntunen 2017, 28.)

[Somesta] löytää uusia näkökulmia jos ei muuta, ja ehkä semmoisia piileviä aiheita mitä ei oo tullut vielä. Että siellä [somesa] on semmoisia ilmiöitä, jotka odottaa vaan sitä, että niistä tulee mediailmiöitä, että sillä tavalla näkisin sen olevan tärkeä. (H1)

Haastateltavani näkivät kysymyksen pitkälti uutisten sisällön kautta. Toisaalta verkkouutiksi päätyy paljon puhtaasti viihdyttävää ja huvitukseksikin tarkoitettua materiaalia, joka on jo jaettu jollain sosiaalisen median alustalla – nyt se vain saa suuremman levikin.

Omassa työssäni mä koen, että me halutaankin tarjota sitä hyvää viihdettä ja tämmöistä ns. kevyempää sisältöä niin mä koen, et se [sosiaalisen median käyttäminen] on nimenomaan mun työssäni hyvä asia. (H4)

Toisaalta sosiaalisesta mediasta poimittujen uutisten puhdas uudelleenjakaminen nähtiin myös uuvuttavana ja turhauttavana. Vaikka esiin noussut ilmiö olisi uutisen arvoinen, siitä ei aleta tehdä omaa journalistista tekstiä, vaan ilmiö nostetaan esiin sosiaalisen median kautta ja sosiaalisen median kanssa käsi kädessä. Sosiaalisessa mediassa käydyt keskustelut siis nostetaan uutisen tueksi, vaikka toimittaja kirjottaisikin artikkelista oman tekstinsä.

Joskus poimii ideoita silleen, että joku asia puhututtaa, mutta koska siitä aiheesta on tietysti se [sosiaalisen median] keskustelunaloitus, niin jos tehdään juttu, se Facebook-päivitys tulee yleensä kyllä siihen kylkeen. (H3)

Kritiikkiä sai osakseen myös sekä omien tai oman talon juttujen mainostaminen sosiaalisessa mediassa ja journalististen tekstien kirjoittaminen puhtaasti sosiaalisen median alustoilla jaettavaksi. Eräs haastateltavistani nostikin esiin huolen siitä, laskeeko journalististen tekstien arvo, jos niitä kirjoitetaan puhtaasti pelkkää julkaisukanavaa sekä lukukertoja ja klikkauksia ajatellen.

Some on aika itseisarvo nykyään, koska siellä myös jutut nykyään leviää. Jos postaa jonkun jutun vaikka Naistenhuoneelle missä on ihan tolkuttomasti ihmisiä, sen [luku]käyrät menee ihan nousuun, et sillä tavalla ymmärrän että mennään some edellä, mutta kyllähän se voi se juttujen laatu kärsiä siitä jos tehdään vaan someveivää kanavaa. (H1)

5.5.2 Lähdekritiikki – hot or not?

Haastateltavat suhtautuivat totuudenmukaiseen uutisointiin omien sanojensa mukaan vastuullisesti ja painottivat lähdekriittisyyttä sekä faktantarkistusta – mutta tunnustivat silti sen olevan toisinaan julkaistujenkin artikkelien kohdalla mahdotonta. Sosiaalisesta mediasta nostetut aiheet pohjautuvat usein yksittäisen ihmisen kirjoittamaan Facebook-päivitykseen, jonka sisällöstä ei aina voida varmistua.

Tulee mieleen keissi, että oli vetävä juttu ja hauska tarina, että olin [mielessäni] silleen, että hauska tarina mutta mistä mä sen todennan? Tietysti sellaiset [päivitykset ja tarinat], että on kuva tai video, niin sä näet sen asian, että tässä nyt kävi hupsusti – sillä tavalla sen faktan pystyy jollain tavalla tarkistamaan. Mut kyllähän varmasti ihmiset lisäälee tosi paljon niihin päivityksiinsä semmoisia houkuttelevia juttuja, et saadaa kiinnostavammaksi. Siinä on ehdoton ristiriita. (H1)

Toisinaan jutunteosta on jopa kieltäytyttykin siksi, ettei tietoja ole voitu varmistaa.

Oon myöskin kieltäytynyt, kun mä oon soittanut jollekin ihmiselle ja se tarina on alkanut kuulostaa siltä et se ei olekaan ihan näin tai siinä on muita epäilyttäviä asioita, niin oon kieltäytynyt jutunteosta. (H4)

Haastateltavat kertoivat silti käyttävänsä toisinaan jutussaan myös sosiaalisesta mediasta esiin nousseiden haastateltavien sitaatteja tai tietoja, joiden todenperäisyyttä he eivät aina voi varmistaa. Tuolloin he sanovat muotoilevansa tekstin huolella siten, että tiedot tarkentuvat juuri haastateltavan sanomisiksi, eivät toimittajan esittämiksi väitteiksi.

On tilanteita, joissa mä en voi olla ihan täysin satavarma ja en vaan pysty varmistamaan, että puhuuko se ihminen totta, niin sit pitää aina vähän miettiä, et miten sen sinne lehteen laittaa. Et ei voi niinku lähteä syyttämään ketään ihmistä vastoin parempaa tietoa, et sit asiat voi muotoilla aina toisin, et sit tulee käytettyä paljon just sitä et haastateltavan mukaan asia meni näin, et siinä on niinku se puoli. (H2)

Et mä en hirveästi tarkista, mutta kun painottaa et hän [haastateltava] sanoo, et enkä minä sano, niin... (H3)

Kuvien ja videoiden lisäksi toimittajien käyttämät haastateltavat kuitenkin usein lähettävät myös vapaaehtoisesti materiaalia, joilla todistavat kertomiaan asioita. Myös erilaisia viranomaisrekisterejä, ja jopa sosiaalista mediaa, käytetään hyväksi tiedon tarkistamisessa.

Pidän faktantarkistusta tärkeänä, ja sitten on onneksi tiettyjä rekistereitä, joista pystyy asioita vähän tarkistamaan, niin kuin esimerkiksi käräjäoikeuksilta tuomioita ja tämmöisiä. Ja kun netti on ollut pitkään niin kyllä sieltä usein löytyy joku kytkös. Mut sitten tietysti ei voi kirjottaa totuutena sitä [saamaansa tietoa ja] asiaa, jos siitä ei mene takuuseen, ettei tule mitään kunnianloukkauksia. (H2)

5.6 Henkilökohtainen sometili työvälineenä

Kaikki haastateltavani kertoivat käyttävänsä sosiaalista mediaa työtarkoituksiin omalta henkilökohtaiselta tililtään. Käyttötapa koettiin osittain luontevana, sillä pelkästään yhden tilin käyttäminen helpottaa aiheiden seuraamista – sosiaalista mediaa seurataan työmielessä oman sosiaalisen median käytön ohessa. Kaikki haastateltavani kertoivat kuitenkin joskus harkinneensa luovansa työasioihin tarkoitetun sosiaalisen median tilin. Ongelmaksi koettiin kuitenkin uskottavuus. Sosiaalisen median käyttäjät ovat tarkkoja siitä, miltä profiilit näyttävät ulospäin, sillä siten varmistetaan henkilön aitous. Vastikään perustetun sosiaalisen median tilin koettiin olevan herkästi epäuskottava ja saavan osakseen epäilyjä.

Olen miettinyt välillä et pitäisikö ottaa toinen tili, mut siinä on kuitenkin uskottavuuspuoli, että kun sä lähdet etsimään niitä haastateltavia, niin jos mä laitan vaikka arkaluontoisesta asiasta haastattelupyyntöä ihmiselle, ja mun oma [työ]profiili on sellainen, että siinä näkee heti, että sinne ei päivitetä, niin se on vähän semmoinen hankala. (H2)

Oon pohtinut sitä työ-Facebookin luomista mutta se on jotenkin vaan jäänyt ja oon miettinyt, luuleeko ne [haastateltavat] et se on feikki se profiili jos sillä ei ole yhtään frendejä, sillä työminulla ja -tilillä. (H3)

Vaikka henkilökohtaisen tilin käyttö koetaan perustelluksi, se tuntuu ajoittain myös raskaalta. Haastateltavat pohtivatkin työajan ja vapaa-ajan sulautumista yhteen. Rajanveto oli häilyvä – sosiaalista mediaa seurataan ”työsilmin” myös vapaa-ajalla. Ilmiö koettiin osittain uuvuttavana.

Ei se oo ihan kymmenenkään kertaa, kun on tullut noustua [sängystä] vielä tosi myöhään silleen et hei nyt on pakko saada tämä [haastateltava] kiinni ja laittaa [kohde]mediaan viestiä ottaako ne tästä jutun ennen, ku joku muu ottaa sen. Usein ne on sellaisia et kyl ne varmaan olis seuraavaankin päivään odottanut – et pitäisi osata vetää ehkä paremmin rajaa siihen somen käyttöön. Et onhan se niin, että hyvä toimittaja on varmaankin läsnä melkein 24/7, mutta kyllä se sitten käy mielen päälle joskus. (H2)

Toisaalta yksi haastateltavistani myös muistutti kirjoittavansa aiheista, jotka kiinnostavat häntä myös henkilökohtaisesti – ja silloin töiden tekeminen myös vapaa-ajalla tuleekin ikään kuin luonnostaan.

Musta tuntuu, että nää on sellaisia aiheita, mitkä kiinnostaa mua oikeastikin, et sen takia se ei tunnu raskaalta. Et voi olla, jos ne olisi sellaisia aiheita jotka ei kiinnosta mua ollenkaan, sit mä en tekisi sitä vapaa-ajalla. Nykyaikana raja työn ja vapaa-ajan välillä häilyvä. Se on osa työnkuvaa toimittajana. (H4)

Toisinaan toimittajien haastateltavat lähestyvät heitä kesken vapaapäivän. Vaikka sosiaalisen median kautta löytyneiden mahdollisten haastateltavien lähestymisen yksinkertaisuus koettiin positiiviseksi asiaksi, on viestimisen helppous kuitenkin molemminpuolista ja synnyttää ristiriitaisia ajatuksia. Siinä, missä toimittajat pääsevät sosiaalisen median kautta haastateltavien kotiin, on ilmiö nyt molemminpuolinen.

Ne tulee liian iholle ne viestit, ihmiset vastaavat niihin sunnuntaiaamuna kello 9. Pöden huonoa omatuntoa siitä et mun pitäisi vastata, jos se [haastateltava] vastaa selkeästi huolestuneena tai jotain, et mä en haluu vastata koska mä en ole nyt töissä. Poikaystävä on sanonut, että ignoraan ne vaan, että vastaat kun oot töissä, mut tosi vaikeata tekee kun on semmoinen ihminen et haluisi hoitaa sen asian heti – ja tavaltaan pitäisikin hoitaa. (H3)

5.7 Toimittajan imago sosiaalisessa mediassa

Muiden keskustelujen lukemisen lisäksi kaksi haastateltavistani kertoi käyttävänsä sosiaalista mediaa myös omien keskustelunavaustensa kautta.

Mä saatan etsiä myös hakusanoilla, että laitan sinne [Facebookiin] ihan random hakusanan ja sit saattaa tulla vanhoja keskusteluja, jotka saattaa tuoda sitten sopivia tyyppejä, mutta kyllä mä oon laittanut ihan julkisiakin [postauksia]. (H4)

Toinen haastateltavistani kertoo saavansa avausten kautta kirjoittamastaan aiheesta uutta tietoa, uusia kontakteja sekä monipuolisia näkökulmia. Toisinaan kuitenkin luvassa on somekohu, ja sosiaalisessa mediassa avoimesti juttuaiheestaan kyselevän toimittajan ammattitaitoa kyseenalaistetaan.

Ihmiset kokee, ettei toimittaja tee työtään kunnolla itse kun kyselee haastateltavia [sosiaalisesta mediasta] mikä on mun mielestä kummallinen ajatus, koska se on älyttömän hyvä reitti etsiä haastateltavia eikä tee toimittajan työpanoksesta huonompaa. (H2)

Toisaalta haastateltava kertoo useiden keskustelunavausten synnyttäneen paitsi hänen toivomiaan vastauksia, myös muiden käyttäjien välistä vilkasta keskustelua ja ajatustenvaihtoa.

Mutta sit välillä siitä [somessa etsimisestä] syntyy tosi hienoja keskusteluja ja sitä [keskustelua] on mun mielestä tosi kiva seurata, että kyllä mä sanoisin, että vaikka siellä on niitä soraääniä niin kyllä silti pääosin vastaanotto on hyvää tai neutraalia. (H2)

6 Loppupäätelmät

Opinnäytetyön aikana selvisi, että Facebook ja muu sosiaalinen media ovat toimittajien työvälineenä etenkin viihdetoimituksissa jopa tärkeimpiä lähteitä ja työvälineitä. Haastattelut avasivat toimittajien työnkuvaa mediatalojen sisäpuolelta ja tarjosivat kattavan kuvan siitä, miten paljon sosiaalista mediaa todella käytetään.

Sosiaalinen media, ennen kaikkea Facebook, koettiin tärkeimmäksi kanavaksi etsiä haastateltavia ja se onkin haastattelemini viihdetoimittajien pääasiallinen lähde. Vaikka taustatiedon saamiseen käytetään yhä myös monenlaisia asiantuntijahaastateltavia ja -lähteitä, nousee sosiaalinen media tärkeimmäksi työvälineeksi haastateltavien etsimiseen.

Facebook kirjavine ryhmätarjontoineen tarjoaa mahdollisuuden ideoida juttuaiheita pinnalla olevista aiheista sekä löytää haastateltavia nopeasti. Lisäksi Facebookin hakutoimintoja ja erilaisia ryhmiä käytetään haastateltavan etsimisessä apuna silloin, kun omat kontaktit ja verkostot eivät tuota tuloksia. Ennen kaikkea sosiaalinen media tarjoaa mahdollisuuden löytää haastateltaviksi lukijakuntaa kiinnostavia tavallisia ihmisiä tarinoineen ja kokemuksineen. Sosiaalinen media myös helpottaa haastateltavien nopeaa tavoittamista sekä samalla mahdollistaa pehmeän, hellävaraisen tavan lähestyä haastateltavaa – puhelimitse soitettu haastattelupyyntö koetaan kylmemmäksi keinoksi kontaktin ottamiseen kuin Facebookin Messengerissä lähetetty viesti, sillä viestin kautta haastateltava saa pidemmän ajan reagoida pyyntöön.

Sosiaalisen median käyttö ei kuitenkaan ole ongelmaton. Vaikka sosiaalinen media koettiin tärkeänä väylänä haastateltavien etsimiseen, nousi esiin myös kysymys Facebookista nostettujen juttujen uutisarvosta. Puhtaasti viihdemielessä ajatellen jutut koettiin mielekkäiksi, ja neljäs haastateltavani muistuttikin osastonsa tekevän tietoisesti juttuja nimenomaan tavallisista ihmisistä tavanomaisine tarinoineen – niiden koetaan olevan lukijoiden kannalta helposti lähestyttäviä sekä samaistuttavia ja siten tärkeitä. Myös toinen haastateltavani kertoi löytäneensä sosiaalisesta mediasta haastateltavia henkilöjuttuihin, jotka ovat keränneet lukijoita ja olleet lukijoiden mielestä varsin koskettavia. Uutisarvoa kuitenkin myös kyseenalaistettiin, ja kahden toimittajan puheista nousi ilmi huoli puhtaasti sosiaalisesta mediasta ammennettujen juttuaiheiden sekä journalismin tasosta. Ensimmäinen haastateltavani kertoi suoraan joskus jopa pohtivansa, mikä on jonkin hänen itsensä vähäpätöiseksi kokemansa viihdeuutisen uutisarvo, kun hän itse kaipaisi artikkeleihinsa joskus toisenlaisia, vakavampiakin aiheita.

Kyse lienee myös katsantokannasta. Esimerkiksi STT muistuttaa arvioivansa aiheiden uutisarvoa niiden kiinnostavuuden, ajankohtaisuuden, merkityksen ja yllättävyyden kannalta. Lisäksi uutisarvo tulee aina punnita uutisen lukijan tai kuulijan kannalta, eikä uutislähteen näkökulmasta. Lukijoitakin on erilaisia; ikäluokat, sukupuoli, maantieteellinen sijainti sekä etninen tausta vaihtelevat. Kiinnostavuuden kannalta STT linjaa, että vain lukijansa ja kuulijansa tavoittavalla journalismilla on merkitystä. Toisaalta kiinnostavat aiheet luokitellaan myös ajankohtaisiksi tai yllättäviksi, mutta uutiskynnys voi toisinaan ylittyä pelkän kiinnostavuudenkin vuoksi. Esimerkiksi viihde- ja eläinuutiset tai uusia ilmiöitä käsittelevät jutut ovat esimerkkejä näistä jutuista. (STT Tyylikirja.) Tästä näkökulmasta katsoen myös puhtaasti viihteellisillä, Facebookista nostetuilla uutisilla, somekertomuksilla ja tarinoilla hauskoista sattumuksista on merkityksensä ja lukijakuntansa.

Lisäksi toimittajat kokevat sosiaalisen median seuraamisen toisinaan raskaana. Myös journalismin kannalta äärimmäisen tärkeän lähdekritiikin ja faktantarkistuksen suhteen oli tiin epäileväisiä. Kun kirjoitetaan artikkeli tavallisen kansalaisen näkökulmasta ja kertomuksen perusteella, ei toisinaan voida täysin varmistua tarinan ja sen yksityiskohtien todenperäisyydestä.

Työprofiilin luominen on mietityttänyt kaikkia haastateltaviani, mutta jokainen kuitenkin käyttää omaa henkilökohtaista sosiaalisen median tiliään. Käytännön koetaan olevan uskottavampaa, vaikkakin haastateltavien lähettämät vastausviestit toimittajan vapaapäivinä tuntuivatkin joskus painostavilta. Viesteihin vastataan, vaikkei oltaisikaan töissä. Siten työ- ja vapaa-ajan välinen raja koetaan varsin häilyväksi ja rikkoutuneeksi. Rajanvetoa hankaloittaa myös se, että sosiaalisen median käyttö työväliseen vaikuttaa myös omaan sosiaalisen median ulkoasuun. Kaksi haastateltavaani kertoi vähentäneensä sosiaalisen median käyttöään, sillä kokivat seuraavansa sitä jo työajallakin tarpeeksi. Lisäksi oma sosiaalisen median uutisvirta alkoikin täytyä sellaisten ryhmien julkaisuista, joihin he olivat liittyneet ainoastaan työn puolesta sen sijaan, että silmiin osuisivat ystävien henkilökohtaiset päivitykset. Tämä koettiin ongelmallisena ja näkyi vapaa-ajalla sosiaaliseen median käytettävän ajan vähenemisenä.

Sosiaalisen median käyttö journalistisessa mielessä nähtiin liittyvän kiinteästi viihteellisyteen, myös tehokkuuteen. Kasvokkain tehtävien haastatteluiden määrä oli vähäinen, pääasiallisena keinona Facebookista löydettyjen ihmisten haastatteluun käytettiin puhelinhaastattelua. Vaikka metodi todettiin tehokkaaksi, kaipasivat toimittajat kasvokkain tehtyjä haastatteluja sekä syvempiä aiheita. Lisäksi käytäntö ei myöskään tarjoa mahdollisuuksia Jaakkolan kuvailemaan empiiriseen tietoon: hajuihin, makuihin, haastateltavan

kasvojen ilmeisiin – empiirisiin tietoihin, jotka toisinaan näyttelevät journalistisessa artikkelissa merkittäväkin roolia ja tuoden lukijat lähemmäs aihetta sekä haastattelutilannetta ja -miljöötä. Haastatteluaineisto vaikuttaa myös kirjoittamaamme tekstiin: voimmeko laittaa haastateltavan vaikkapa virnistämään sitaattinsa perään, mikäli emme pääse hänen kasvojensa ilmeitä todistamaan.

Toimituksissa sosiaalisen median käyttöä suositellaan ja erilaisiin sosiaalisen median ryhmiin liittymistä toisinaan jopa kannustetaan, mutta käytäntöihin kenties kaivattaisiin tarkennuksia. Sosiaalinen media koetaankin sekä tärkeänä että toisinaan uuvuttavana työvälineenä. Toisaalta toimittajat kokivat sosiaalisen median käytön olevan jo niin arkipäiväistä, etteivät he tiedäneet, mistä uutisaiheita ammentaa ilman sitä. Toisaalta taas sosiaalinen media koettiin stressaavaksi tekijäksi, joka sumentaa vapaa-ajan sekä työajan välistä rajaa.

7 Omaa pohdintaa

Ajatus opinnäytetyön aiheesta syntyi jo pari vuotta sitten, kun osana Haaga-Helia ammattikorkeakoulun journalismin koulutusohjelman kurssia matkustin minulle tuntemattomalle paikkakunnalle ”juttukeikalle”. Kurssityön ajatuksena oli tehdä paikkakuntaan liittyvä, ajan-kohtainen artikkeli, joka julkaistaisiin kunnan paikallislehdessä. Juttuideani täsmennyttyä aloin etsiä haastateltavaa. Kolusin läpi kaikki omat kontaktini ympäri maata, ja kyselin haastateltavan perään myös omalla Facebook-seinälläni julkaisemassani päivityksessä. Mitään ei kuulunut.

Sain ajatuksen liittyä paikkakunnan puskaradioon – Facebook-sivustolle, jossa käsitellään paikkakunnan asioita ja ilmiöitä. Julkaisin ryhmässä haastattelupyyntöni, ja sain lukuisia yhteydenottoja mahdollisilta haastateltavilta. Ihmiset myös ”tägäsivät” eli merkitsivät julkaisuun sellaisia tuttaviaan, joiden koki kenties sopivan haastateltavaksi. Lopputuloksena sain kuin sainkin artikkelin kasaan juuri sosiaalisen median kautta saamieni haastateltavien avulla.

Löysin itse tuon projektin yhteydessä sosiaalisen median kaikkine sen mahdollisuuksineen. Sittemmin olen käyttänyt Facebookia säännöllisenä työvälineenä omassa työssäni. Opinnäytetyön kannalta ehdin useaan otteeseen epäroidä aihevalintaani ja pohdin, elätkö kuitenkin vain omassa kuplassani ja koen sosiaalisen median merkittävyyden suuremmaksi kuin se todella alalla onkaan. Nämä pelot kuitenkin hävisivät heti ensimmäisen haastattelun yhteydessä ja huomasin olevani varsin asian ytimessä aiheen ajankohtaisuuden kanssa.

7.1 Tulosten luotettavuuden arviointia

Tätä opinnäytetyötä varten haastateltavakseni neljä toimittajaa, jotka kertoivat minulle sosiaalisen median käytännöistään, sosiaalisen median sudenkuopista sekä sosiaalisen median käytön haitoista ja hyödyistä. Taustaltaan haastateltavat olivat kaikki melkoisen samanlaisia: nuoria naisia, jotka kirjoittivat ennen kaikkea viihteellisiä artikkeleja.

Haastateltavien löytäminen oli yllättävän vaikeaa. Etsin sopivia henkilöitä sekä sosiaalisesta mediasta että omien verkostojeni kautta, ja moni mahdollinen haastateltava kiinnostuikin aiheesta – mutta puolitoista kuukautta oli lyhyt aika ehtiä tehdä haastatteluja etenkin, kun samaan aikaan valmistauduttiin kevään 2019 eduskuntavaaleihin.

Oman haasteensa aiheutti myös lähdekirjallisuuden puute. Sosiaalinen media on verraten uusi työväline, joten varsinaisia opasteoksia sen käyttöön juuri toimittajan näkökulmasta ei löytynyt. Huomasin myös vanhoissa oppikirjoissa selkeitä päivittämisen arvoisia opastuksia. Kuitenkin etenkin Laura Jantusen tutkimus *Kulttuurien yhteentörmäys? Journalismin etiikka sosiaalisen median aikakaudella* oli erittäin mielenkiintoista luettavaa, ja toimi suurena apunani omaa työtäni tehdessäni. Ennen kaikkea Jantusen tutkimus toimi oman työni innoittajana sekä antoi omalta osaltaan uskoa siihen, että tutkimuskysymykseni on todella tutkimukseni arvoinen. Jantusen työ myös auttoi osaltaan rajaamaan tutkimuskysymystä käsittelemään ennen kaikkea Facebookia, sillä tutkimuksessa ilmeni, minkä verran toimittajat kullakin sosiaalisen median alustalla toimivat.

Työn suunnitteluvaiheessa halusin tehdä opinnäytetyöstä nykyistä kattavamman ja haastatella työhöni toimittajia, joiden taustat ja työtehtävät olisivat olleet vaihtuvampia. Toiveeni olikin löytää media-alan ammattilaisia, jotka olisivat eronneet toisistaan aiheiltaan, iältään ja sukupuoleltaan. Nyt haastateltavani toimivat kaikki keskenään hyvin samantyyppisissä työtehtävissä samankaltaisilla osastoilla, ja osuvat ikähaarukaltaankin hyvin lähelle toisiinsa. Siksi olinkin hieman huolissani siitä, ovatko haastateltavat liian samanlaisia.

Koin kuitenkin etenkin työn loppuvaiheessa luontevaksi keskittyä pienempään osaan ammattikuntaa. Nyt haastateltavani kuvastavat mainiosti juuri sitä omaa toimittajaluokkaansa, ja ovat siksi mielestäni päteviä haastateltavia tähän työhön. Työni avaakin juuri tietynlaisen toimittajien tapoja käyttää sosiaalista mediaa haastateltavien etsimisessä, eikä tarkoituksellisesti kerro yleiskuvaa koko ammattiyhteisön toimintatavoista seikkaperäisemmin. Vastaavasti Jantusen tutkimus tarjoaa kattavampaa tietoa alan yleisistä käsityksistä, käytännöistä ja mielipiteistä.

Työn luotettavuuden arvioinnin kannalta haastateltavien säilyttäminen anonyyminä oli sekä luonteva että haastava valinta. Koska haastateltavani suostuivat keskustelemaan kanssani juuri ennen kaikkea lähdesuojan takaa, koin anonyymiyden turvaamisen ensisijaisen tärkeäksi. Toisaalta taas jouduin lähdesuojan vuoksi jättämään työstä pois paljon sellaista tietoa, joka olisi kenties ollut kiinnostavaa, mutta mahdollisesti riskeerannut lähdesuojan. Haastateltavat esimerkiksi kertoivat erilaisia seikkaperäisiä tarinoita omasta tai kollegojensa työstä sekä antoivat selkeitä esimerkkejä kirjoittamistaan artikkeleista, joiden täydellistä todenperäisyyttä olivat joskus epäroineet. Näitä sitaatteja en kuitenkaan voinut työssäni käyttää, sillä ne jäivät lähdesuojan taakse. Se on hieman sääli, sillä sitaattit olisivat antaneet myös lukijalle selkeitä, konkreettisia esimerkkejä tapauksista, joissa toimittajat itsekin ovat joutuneet pohtimaan faktantarkistusta ja kenties hieman venyttämään etiikkaansa. Pohdin myös, olisiko työ lukijan kannalta luotettavampi, mikäli haastateltavat

esiintyisivät omilla nimillään – etenkin, kun haastateltavien määrä ei ole kovin suuri, toisin kuin vaikkapa Juntusen tutkimuksessa. Toisaalta anonyymien lähteiden käyttö on vastavissa tutkimuksissa sekä alalla yleisestikin arkojen aiheiden käsittelyssä käytetty toimintatapa, joten en koe anonyymiyden syövä työn luotettavuutta liikaa. Tätä kokemusta tukee myös Journalistin ohjeiden kohta 14, jonka mukaan journalistilla on aina oikeus pitää luotamuksellisesti tietoja antaneen henkilöllisyys salassa sillä tavalla, kuin kyseisen lähteen kanssa on yhdessä sovittu.

Lopputuloks on mielestäni kuitenkin onnistunut. Työni kuvastaa paitsi haastateltavien omia, myös heidän työyhteisöjensä käytäntöjä: haastateltavien luonnehtimat toimintatavat ovat käytössä paitsi heillä itsellään, myös yleisesti niillä osastoilla, joilla haastateltavat työskentelevät. Kiinnostavaa olisi tehdä vastaava tutkimus laajempaan ja ottaa mukaan selkeämmin keskenään erilaisia toimittajia suurista valtamedioista aina pieniin paikallislehtiin. Kiinnostavaa olisi myös selvittää, löytyykö sosiaalisen median käytöstä työvälineenä ja metodin toimivuudesta eroja esimerkiksi sukupuolten välillä.

Koen olevani työhön tyytyväinen, sillä loppujen lopuksi haastateltavien valinta onnistui ja sain vahvistuksen sille, että sosiaalinen media elää kultakauttaan paitsi yksittäisten ihmisten kommunikaation mahdollistajana, myös ammatillisena työvälineenä toimittajien parissa. Toivonkin, että työni toimii inspiraation lähteenä tuleville opinnäytetöiden tekijöille, sillä aihe on kiinnostava, tuore ja siinä varmasti riittää vielä paljon selvitettävää.

7.2 Kuinka suhtautua sosiaalisen median käyttöön työvälineenä?

Opinnäytetyön tekeminen nosti esiin myös omia ajatuksia sosiaalisen median käytöstä. Etenkin yksi haastateltavistani koki raskaana sen, että sosiaalista mediaa tulisi seurata myös vapaa-ajalla, ja toimituksen Facebook-tilille ilmestyvät viestit ponnahtavat myös työajan ulkopuolella omaan Facebook-sovellukseen, sillä henkilökohtainen ja työpaikan sosiaalisen median tili on linkitetty yhteen. Olen törmännyt ilmiöön itsekin. On toki totta, että toimittajan tulee olla ajan hermolla ja seurata maailmaa sekä sosiaalisia medioita jatkuvasti ”juttusilmät avoinna” – vain siten he saavat tietoonsa uusimmat puheenaiheet ja skoopit. Työnkuvan kannalta on myös äärimmäisen tärkeää olla kiinnostunut asioista monipuolisesti. Mutta mitä tehdä, kun työ alkaa vaikuttaa vapaa-aikaan? Voiko toimittaja kieltäytyä seuraamasta sosiaalista mediaa sunnuntaiamuna kesken brunssin, vaikka käsillä olisikin varsin mehukas juttu?

Kenties ei voi: ajatus on sekä ymmärrettävä että toisaalta hieman huolestuttava. Sosiaalisen median kautta työ on hiipinyt osaksi myös vapaa-aikaa. En voinut olla miettimättä, miten jatkuva varpaillaan olo ja tarkkailu vaikuttavat toimittajan kokonaisvaltaiseen hyvinvointiin. Kenties jatkuva aktiivisuus on luontevampaa ja helpompaa, jos toimittajan seuraamat aiheet ovat hänestä henkilökohtaisestikin kiinnostavia. Tätä päätelmää tukee myös neljännen haastateltavani sitaatit, sillä ne eroavat muista juuri siksi, että hän koki työaiheidensa olevan mielenkiintoisia myös hänen henkilökohtaisesta näkökulmastaan. Mutta jos laihdutustarinat ja hauskat kommellukset eivät sytytä, kuinka ummistaa silmänsä selkeiltä juttuaiheilta, jotka pomppaavat uutisvirrassa silmille väkisinkin? Työhyvinvoinnin näkökulmasta oman henkilökohtaisen sosiaalisen median tilin käyttäminen työtehtäviin voi-kin selkeästi ja perustellusti tuntua raskaalta.

Sosiaalisen median käyttöön liittyy myös eettiset ongelmansa. Päälimmäisenä mietin kysymystä, kuinka varmistua tarinan todenperäisyydestä? Kenties tavallisen kansalaisen näkökulmasta ei ole niinkään väliä, paljonko viihdyttävää ja puhtaasti sosiaalisessa mediaa jaettua kertomusta on oikeasti väritetty – mutta journalistisesta näkökulmasta ajatellen koen faktantarkistuksen vaikeuden ongelmaksi.

Päädyttyäni vastikään henkilökohtaiselle Twitter-tililleni lataamani twiitin kanssa osaksi journalistista julkaisua en voi olla pohtimatta, kuinka journalistien tulisi todella rajata sosiaalisen median nostojen käyttöä. Kuten Julkisen sanan neuvosto linjaa, on julkinen sosiaalisen median tili nimenomaan julkinen ja julkiselta sosiaalisen median tililtä, kuten omassa tapauksessani avoimelta Twitter-tililtä, löydettyä tietoa voidaan käyttää lähteenä ja sitaattina. Huomasin kuitenkin itse harmistuvani siitä, että twiittini löytyi osana viihteellistä artikkelia kommentoituani Twitterissä erään televisiossa pyörivän viihdeohjelman sisältöä ja tapahtumia.

Ennen kaikkea harmi johtui siitä, että twiitti oli nostettu osaksi kokonaisuutta ja teemaa, jonka väitteisiin en twiittini kanssa kyennyt kuitenkaan täysin samaistumaan. En itse koe voivani siteerata ravintolassa ohimennen kuulemiani mehukkaita keskusteluja television viihdeohjelmasta osana journalistista tekstiä, vaikka ne ohjelmaa käsittelisivätkin – miksi kuitenkin nostamme artikkeleihin tavallisia televisionkatsojia twiitteineen? Olivat sosiaalisen median päivitykset sitten kuinka julkisia tahansa, kuinka varmistumme meille tuntemattoman sosiaalisen median päivityksen todellisesta sanomasta sekä siitä, mitä hän viestillään todella tarkoittaa ja sidommeko sen juuri siihen asiayhteyteen, johon kommentti on tarkoitettu? Emme pääse verkkopäätteen läpi käyttämään Jaakkolankin mainitsemää empirisen tiedonhaun menetelmää – siis tulkitsemaan toisen ilmeitä ja eleitä, vaan luemme päivityksen aina osin oman tulkintamme kautta. Sosiaalisen median päivityksissä

kyse onkin nimenomaan tulkinnanvaraisista asioista, joten koen sosiaalisesta mediasta sitaattien nostamisen käytännön eettisesti hankalaksi. Enkä vähiten siksi, että itse nousin juuri tahtomattani valtakunnallisessa lehdessä tietyn televisiosarjan seuraajaksi: vaikka olenkin lähipiirilleni sujuvasti väittänyt, etten ohjelmaa seuraa.

Koulutusohjelmassani sosiaalisesta mediasta ei ole opiskeluaikanani juuri syvemmin puhuttu, mutta kaipaisin aiheesta avoimempaa keskustelua. Keskustelua tulisi käydä sekä lähdekritiikin ja faktantarkistuksen, mutta myös työhyvinvoinnin sekä uutisarvojen näkökulmasta. Lisäksi yleistyvien, välillisin keinoin tehtyjen haastattelujen käytäntöjä sekä eroja kasvokkain tehtyyn haastatteluun tulisi mielestäni käsitellä myös osana eettisiä keskusteluja myös alan oppilaitoksissa.

Nuorena, uteliaana ihmisenä seuraan sosiaalista mediaa ahkerasti ja toisinaan myös ammatillisin silmin, mutta miellän sosiaalisen median ennen kaikkea omaksi viihteekseni. Vaikka sosiaalinen media onkin myös tärkeä työväline, en voi olla murehtimatta, huomaanko jossain vaiheessa uupuneeni sosiaalisen median käyttöön ja havaitsenko oman lähipiirini jäsenteni päivitysten jääneen taka-alalle, koska käytän sosiaalista mediaa enää pelkkänä työvälineenä. Sosiaalisen median merkitystä ei voida poistaa tai vähensyä, mutta kenties toimittajan työ- ja vapaa-ajan välinen raja-aita kaipaisi tarkennusta, jotta jokainen meistä säilyttäisi työidentiteettinsä lisäksi myös oikeuden omaan vapaa-aikaan sekä sosiaalisen median puhtaaseen viihdekäyttöön.

8 Lähteet

Cision 2015. Globaali tutkimus kertoo sosiaalisen median vakiintuneen toimittajien päivittäiseksi työkaluksi. Luettavissa: <https://news.cision.com/fi/cision-finland-oy/r/globaali-tutkimus-kertoo-sosiaalisen-median-vakiintuneen-toimittajien-paivittaiseksi-tyokaluksi,c9852554>. Luettu: 15.4.2019.

Cision 2014. Sosiaalinen media sulautunut osaksi suomalaistoimittajien päivittäistä työtä. Luettavissa: <https://news.cision.com/fi/cision-finland-oy/r/social-journalism-study-2014--sosiaalinen-media-sulautunut-osaksi-suomalaistoimittajien-paivittaista,c9678764>. Luettu: 15.4.2019.

Hakala M., Hedberg M. 2013. Ideasta oppaaksi – aloittelevan toimittajan haastatteluoppaan synty. Luettavissa: https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/65849/Hakala_Miina_Hedberg_Mimosa.pdf?sequence=1&isAllowed=y. Luettu: 10.4.2019.

Hirsjärvi S., Hurme H. 2014. Tutkimushaastattelu – teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Gaudeamus. Tallinna.

Huovila, T. 2005. Toimittaja – tiedon etsijä ja vaikuttaja. WSOY. Helsinki.

Iltalehti 12.3.2019. Tangokuningas Marko Lämsästä kertova lehtiartikkeli. Luettavissa: <https://www.iltalehti.fi/viihdeuutiset/a/73eec70c-47f1-4c51-98b3-f19f048f83c4>. Luettu: 23.4.2019.

Jaakkola, M. 2013. Hyvä journalismi. Hansaprint Oy. Vantaa.

JSN. Journalistin ohjeet. Julkisen sanan neuvosto. Luettavissa: http://www.jsn.fi/journalistin_ohjeet/. Luettu: 15.4.2019.

Juntunen, L. 2017. Kulttuurien yhteentörmäys? Journalismin etiikka sosiaalisen median aikakaudella. Luettavissa: https://www.hssaatio.fi/wp-content/uploads/2017/02/kulttuurien-tormays_Laura-Juntunen.pdf. Luettu: 10.4.2019.

Markkinointi & Mainonta 8.3.2019. Facebookin suosion lasku. Luettavissa: <https://www.marmai.fi/uutiset/miljoonat-jattivat-facebookin-varsinkin-nuorten-kayttajien-maara-vahentynt-parissa-vuodessa-selvasti-6760636>. Luettu: 4.5.2019.

Me Naiset 3.5.2019. Temptation Islandista kertova verkkoartikkeli, johon on nostettu Twitteristä julkisia twiitteja osaksi uutista. Luettavissa: <https://www.menaiset.fi/artikkeli/ihmiset-ja-ilmiot/tv/unohtakaa-freevilmat-oikeasti-katsojien-pitaisi-olla-huolissaan>. Luettu: 4.5.2019.

Miettinen, J. 1988. Toimitustyö. Journalistiksi suuntautuvan oppikirja. Yliopistopaino. Helsinki.

MTV Uutiset 14.3.2019. Vili-pojan Seppo Taalasmaa -tyylinen hiusmalli nousi otsikoihin. Luettavissa: <https://www.mtvuutiset.fi/artikkeli/5-vuotias-vili-halusi-itselleen-samanlaisen-kaljun-kuin-seppo-taalasmaalla-some-repesi-tasta-pojasta-tulee-viela-legendaarinen/7321868>. Luettu: 23.4.2019.

Ollila, R. 2013. Facebookin julkinen tila. Blogi-kirjoitus. Luettavissa: <http://www.jsn.fi/blog/facebookin-julkinen-tila/>. Luettu: 14.4.2019.

Pönkä, H. 2014. Sosiaalisen median käsikirja. Docento. Helsinki.

Statista 2019. Most popular social networks worldwide as of January 2019. Luettavissa: <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>. Luettu: 10.5.2019.

Statista 2019. Number of daily active Facebook users worldwide. Luettavissa: <https://www.statista.com/statistics/346167/facebook-global-dau/>. Luettu: 10.5.2019.

Statista 2018. Share of social media users in Finland 2018, by platform. Luettavissa <https://www.statista.com/statistics/561298/share-of-social-media-users-in-finland-by-usage-frequency/>. Luettu: 10.5.2019.

Suhola A., Turunen S., Varis M. 2005. Journalistisen kirjoittamisen perusteet. Oy Finn Lectura. Helsinki.

Suomen Tietotoimiston tyylikirja. Toimittajan etiikka ja juridiikka. Luettavissa: <https://stt.fi/tyylikirja/toimittajan-etiikka-ja-juridiikka/>. Luettu: 1.5.2019.

Suomen Tietotoimiston tyylikirja. Uutiskriteerit ja uutiskynnys. Luettavissa: <https://stt.fi/tyylikirja/ideasta-jutuksi/uutiskriteerit-ja-uutiskynnys/uutiskriteerit/>. Luettu: 11.5.2019.

Tilastokeskus 2018. Internetiä käytetään yhä yleisemmin matkapuhelimella – myös ostosten tekemiseen. Tilastoa suomalaisten sosiaalisen median ja internetin kulutuksesta. Luettavissa: https://www.tilastokeskus.fi/til/sutivi/2018/sutivi_2018_2018-12-04_tie_001_fi.html. Luettu: 5.4.2019.

Väliverronen, E. 2009. Journalismi murroksessa. Gaudeamus. Helsinki.

9 Liitteet

Liite 1: Opinnäytetyöhaastatteluiden kysymyspatteristo

Perustiedot

1. Ikä, sukupuoli, työkokemus, työskentelymedia (ja mahdollinen osasto)

Tiedonkeruumenetelmät

1. Millaisia metodeja käytät haastateltavan etsimiseen? Erittele.
2. Millä tavalla hyödynnät sosiaalista mediaa tiedonhakuun?
 - 2.1. Mitä sosiaalisen median palveluita käytät?
3. Millaisista aiheista koet löytäväsi haastateltavia helposti? Entä mitkä aiheet ovat haastateltavien löytämisen kannalta haastavia?
4. Mitkä ovat sosiaalisen median sudenkuopat ja mitä ottaa huomioon etsiessään haastateltavaa sosiaalisesta mediasta?
5. Käytätkö yksityistä ja henkilökohtaista vai työkäyttöön tarkoitettua sosiaalisen median tiliä?
6. Millä tavalla työnantajasi suhtautuu sosiaalisen median käyttöön työvälineenä?
7. Kerro esimerkki journalistisesta artikkelista, johon löysit haastateltavan sosiaalisesta mediasta.

Liite 2: Uutiseen nostettu yksityishenkilön Twitter-päivitys. Kirjoittajan henkilökohtaiselta Twitter-tililtä Me Naisten uutiseen nostettu julkinen sosiaalisen median päivitys, kuvakaappaus sivustolta otettu 11.05.2019.

8.5. nähtävässä jaksossa – joka on jo nyt katsottavissa Ruutu+-palvelussa – Juho alkaa heitellä tavaroita ympäriinsä ja on vähällä osua tuolilla lähellä olevaan koiraan.

Kaikeksi onneksi koira säästyy osumalta, mutta katsoo ympärilleen korvat luimussa selvästi säikähtäneenä.



Marjo Alste
@mmarjjou

Toivottavasti viattomat koiraparati ei jää lentävien tavaroiden alle
#tisuomi

♡ 8 10:26 PM - May 1, 2019

 See Marjo Alste's other Tweets >



Ellu Elina
@Elluchka

Älä sitä koira pelottele! #tisuomi

♡ 7 10:25 PM - May 1, 2019

 See Ellu Elina's other Tweets >

Luettavissa: <https://www.menaiset.fi/artikkeli/i ihmiset-ja-ilmiot/tv/unohtakaa-freevilmat-oi-keasti-katsojien-pitaisi-olla-huolissaan>. Luettu: 04.05.2019.

Liite 3: Esimerkki, kuinka etsiä haastateltavaa sosiaalisesta mediasta. Kirjoittajan ensimmäinen sosiaalisen median päivitys, jonka kautta etsittiin haastateltavaa. Kyseinen päivitys innoitti myös opinnäytetyön tekemiseen.



Marjo Rinsessa Alste 😊 on toiveikas.

25. lokakuuta 2017

Moikkamoi!

Olen Helsingin Haaga-Helia AMK:n toimittajaopiskelija, ja Urjalassa loppuviikon ajan koulun "opintoretkellä" Urjalan Sanomissa. Etsisinkin nyt haastateltavaksi nuoria aikuisia, eritoten nuoria yrittäjiä(!), jotka kertoisivat elämästään kunnassa. Koska ulkopaikkakuntalaisena kontaktini ovat vähissä, ajattelin kokeilla tätä kautta! 😊

Eli: oletko juuri Sinä iältäs 20-30 -vuotias Urjalassa asuva, rohkea ja sanavalmis henkilö, joka on valmis tapaamaan ja antamaan haastattelun? Ikähaarukka on joustava, eli kaikki kontaktit otetaan ilolla vastaan!

Laita yksityisviestiä täällä tai sähköpostia osoitteeseen

marjo.alste@myy.haaga-helia.fi, niin kerron artikkelista tarkemmin! 😊



12 kommenttia 3 jakoa

Tykkää

Kommentti

Jaa