

Verkkotoimittajan työ: arvot, vaaditut ominaisuudet ja journalistinen työprosessi - case Yle Urheilu

MSc program in Corporate Communication

Maisterin tutkinnon tutkielma

Jaakko Perttilä

2016

Tekijä Jaakko Perttilä

Työn nimi Verkkotoimittajan työ: arvot, vaaditut ominaisuudet ja journalistinen työprosessi – case Yle Urheilu

Tutkinto Kauppatieteiden maisterin tutkinto

Koulutusohjelma Corporate Communication

Työn ohjaaja(t) Ohjaajat

Hyväksymisvuosi 2016

Sivumäärä 79

Kieli Suomi

Tiivistelmä

Verkkjournalismin osa-alueita on jonkin verran tutkittu ja vertailtu esimerkiksi lehtijournalismiin. Tieteellisessä tutkimuksessa ei ole kuitenkaan tuotettu laajaa kuvausta siitä, mitä kaikkea verkkotoimittajan työhön kuuluu. Tämän tutkielman tarkoitus on täyttää tuo aukko. Tutkielma käsittelee verkkotoimittajien arvoja, heiltä vaadittuja ominaisuuksia, verkkotoimittajan päivittäistä työskentelyprosessia sekä toimittajan ja lukijan välistä suhdetta. Tutkielma on toteutettu laadullisena tapaustutkimuksena, jossa tutkimuksen kohteena ovat Yle Urheilun verkkotoimittajat.

Tutkimuksessa havaittiin, että verkkotoimittajien on tuotettava aiempaa enemmän sisältöä aiempaa nopeammin. Nopeutta vaaditaan niin uutisaiheiden tunnistamisessa kuin juttujen kirjoittamisessa. Monen verkkotoimittajan työtä ohjaavan valinnan takana on klikkikulttuuri, jonka tiimoilta pyritään haalimaan teksteille mahdollisimman paljon sivulatauksia.

Klikkikulttuurin mahdollistaja on puolestaan kehittynyt tilastointi, jonka avulla lukijoiden käyttäytymistä voidaan seurata reaaliaikaisesti. Tutkimuksessa tehtiin lisäksi sellainen löydös, että sosiaalisen median palvelu Twitter on verkkotoimittajan työssä selvästi tärkein väline juttuaiheiden etsimiseen. Twitteriin on myös siirtynyt suuri osa toimittajan ja lukijan välisestä vuoropuhelusta. Twitterin poikkeuksellisen suuri merkitys verkkotoimittajan työssä erosi jokseenkin alan aiemman tutkimuksen käsityksistä.

Näin laaja-alaista tutkimusta verkkotoimittajan työstä ei ole tietääkseni aiemmin tehty. Siitä huolimatta tämän tutkielman löydökset nivoutuvat alan aiempaan tutkimukseen, jossa on käsitelty yksittäisiä verkkotoimittajan työn osa-alueita. Tämän tutkielman tuloksilla voi olla merkittävää hyötyä etenkin journalismin opetukselle yliopistoissa, ammattikorkeakouluissa ja opistoissa, sillä tutkielman tulosten avulla verkkjournalismia koskevan opetuksen sisältö voidaan päivittää ajan tasalle.

Avainsanat klikkikulttuuri, verkkjournalismi, Twitter

Author Jaakko Perttilä

Title of thesis Work as online journalist: values, required qualities and journalistic working process – case Yle Urheilu

Degree Master of Science in Economics and Business Administration

Degree programme Corporate Communication

Thesis advisor(s) Advisors

Year of approval 2016

Number of pages 79

Language English

Abstract

Various fields in online journalism have been studied and compared to for example print journalism. However, academic research has not been able to produce a broad description of what the work of an online journalist consists of. The aim of this study is to fill that gap. This study debates on the values possessed by the online journalists, qualities demanded from them, daily working process of them and the relationship between them and the readers. The study has been conducted as a qualitative case-study.

In the study it was noticed that online journalists must produce more content and faster than before. Speed is required both in recognizing potential news and writing them. Behind many actions taken by online journalists is a phenomenon called click culture in which online journalists try to raise as many page views as possible. Click culture has been enabled by statistics that nowadays allow online journalists to track what kind of headlines for example are the most popular ones among readers.

In the study it was also found that social media service Twitter is clearly the most important tool for online journalists to look for potential news. In addition, a major part of the dialogue between online journalists and readers has moved to Twitter. The significance of Twitter somewhat differed from the perceptions of previous research.

To my knowledge, a study this broad about the work of online journalists has not been conducted before. Despite this, the findings of this study intertwine with the previous research in which various aspects of the work of online journalists have been studied. The findings of this study may benefit especially the journalism education in universities and institutes because this study offers updated information regarding the work of online journalists.

Keywords click culture, online journalism, Twitter

Sisällysluettelo

1 Johdanto.....	1
1.1 Aukko alan tutkimuksessa.....	2
1.2 Tutkimusongelma.....	3
1.3 Tutkielman rakenne.....	4
2 Muuttuva journalismi.....	4
2.1 Journalismin perinteiset arvot ja toimittajien identiteetti.....	4
2.2 Journalismi murroksessa.....	8
2.3 Nopeus tärkeimpiä ominaisuuksia verkkojournalismissa.....	20
2.4 Journalismin otsikoinnista ja juttutyypeistä.....	23
3 Aineisto ja menetelmät.....	25
3.1 Kvalitatiivinen tutkimusote ja tapaustutkimus.....	25
3.2 Urheilujournalismi journalismin alalajina.....	26
3.3 Aineisto.....	28
3.4 Aineiston luokittelu ja analyysimenetelmä.....	30
4 Tulokset.....	31
4.1 Toimittajien arvot ja toimittajilta vaaditut ominaisuudet.....	31
4.2 Toimittajien työskentelyrutiinit.....	38
4.3 Toimittajan ja lukijan välisestä suhteesta.....	53
5 Pohdinta.....	62
5.1 Ideologisista arvoista uutisarvoihin.....	62
5.2 Twitterin merkitys uutislähteenä erittäin suuri.....	63
5.3 Tilastojen seuraamisen ja klikkikulttuurin välinen yhteys.....	64
6 Yhteenveto.....	65
6.1 Tutkielman yhteenveto.....	65
6.2 Käytännön sovellukset.....	66
6.3 Tutkielman rajoitukset.....	67
6.4 Ajatuksia tulevaa tutkimusta varten.....	67
Lähteet.....	69
Liitteet.....	77
Liite 1: Haastattelukysymykset.....	77

1 Johdanto

Uutisia ja muita toimituksellisia artikkeleita luetaan yhä enemmän digitaalisista kanavista, eikä enää niin paljon konkreettisista sanomalehdistä. Siitä syystä on loogista, että sanomalehtien julkaisu- ja toimitusmenot on supistunut verkossa tapahtuvan viestinnän kustannuksella (Joukkoviestinnän markkinatrendit 2013). Tietokoneen osuus lukukanavana ei ole kasvanut merkittävästi viime vuosina. Sähköisten kanavien nousu on sen sijaan johtunut älypuhelimista ja tableteista (Sanomalehden lukukanavat 2013). Ei siis ole ihme, että nykyään moni media tarjoaa toimituksellista sisältöä sähköisessä muodossa. Kanavakehityksen muutos sisällöntuotannossa ja -kuluttamisessa on puolestaan mahdollistanut mediayhtiöille huomattavasti suuremman uutistuotannon kuin sanomalehtien aikakaudella.

Samaan aikaan uutismediat ovat kohdanneet uudenlaisia haasteita. Internetin ajatus on ollut sen syntymästä lähtien, että kaikki on vapaata kaikille. Näin on ollut myös internetissä julkaistavien uutisten laita. Kuluttajat ovat tottuneet maksamaan sanomalehdistään, mutta eivät internetissä lukemistaan uutisista. Ilmaiseksi jaettu sisältö on luonnollisesti laskenut mediayhtiöiden tuottoja (Park 2010). Viime vuosina osa mediayhtiöistä on asettanut verkkosivuilleen ilmaista lukemista rajoittavia maksumuureja. Käytäntö on kuitenkin realismia vain suhteellisen pienelle osalle mediayhtiöitä.

Koska kuluttajat ovat siirtyneet kuluttamaan sanomalehtien sijaan digitaalista sisältöä, mainostajat ovat seuranneet perässä. Tilastokeskuksen mukaan mainonta internetissä kasvoi 10 prosenttia vuodesta 2011 vuoteen 2012 (Joukkoviestinnän markkinatrendit 2013). Mediamainonnassa sanomalehdet ovat edelleen tuottoisimpia, mutta niin sanottu display-mainonta kasvaa jatkuvasti (Mediamainonnan osuudet 2013). Sähköisen median vapaa kuluttaminen on johtanut siihen, että lähes jokainen suomalainen verkossa toimiva media on riippuvainen mainostuloista. Suurin piirtein puolet uutismedioiden tuotoista tulee nimenomaan mainosmyynnistä (Sanomalehdet: Sanomalehtien tuottojakaumat 2014).

Mainoksesta maksettava korvaus verkkosivulle määräytyy usein sivulatausten perusteella. Nyrkkisääntönä voidaan sanoa, että mitä enemmän sähköisen uutismedian juttuja klikataan, sitä enemmän mediayhtiö saa mainostajilta tuloja. Tämän takia mediayhtiöille on tärkeää, että kuluttajat klikkaavat uutisia auki. Riippuvuus mainostuloista ja sitä kautta klikkimääristä on johtanut uuteen klikkikulttuuriin, jossa moni uutissivusto pyrkii tuotetulla sisällöllä maksimoimaan sivulatausten määrän.

Klikkikulttuuri ja muut toimintaympäristön muutokset ovat muuttaneet verkkotoimittajan työtä. Toimittajilta vaaditut ominaisuudet ovat muuttuneet ja toimittajien työskentelyprosessi on muuttunut. Toimittajan ja yleisön välinen suhdekin on muuttunut.

1.1 Aukko alan tutkimuksessa

Journalismin alan tieteellisessä tutkimuksessa on pyritty selvittämään, mitä uutiset ovat, keitä toimittajat ovat ja miten he rakentavat uutisia (katso esimerkiksi Deuze 2005; Schultz 2007; O'Sullivan & Heinonen 2008; Loosen & Schmidt 2012; Sherwood & Nicholson 2012; Vobic & Milojevic 2014). Tutkijoiden keskuudessa vallitsee yhteisymmärrys siitä, että uutiset eivät vain ilmesty, vaan ne syntyvät ihmisten, organisaatioiden ja prosessien välisen interaktiivisuuden tuloksena (Sherwood & Nicholson 2012). Erilaisin teoreettisin lähestymistavoin on pyritty selvittämään, miksi uutisia tuotetaan nykyisellä tavalla. Tutkijat vaikuttaisivat olevan samaa mieltä siitä, että journalismi on uutistyötä, jossa samat asiat toistuvat kerta toisensa jälkeen ikään kuin prosessina (Deuze 2005; Hanitzsch 2007). Konsepti, jonka mukaan journalismi on uutistyötä, tarkoittaa sitä, että rutiineja ohjaavat tietty kulttuuri, ammatilliset ohjeistukset ja uutisoinnin arvot (Sherwood & Nicholson 2012).

Kovinkaan paljon ei ole tutkittu, miten edellä mainitut asiat nivoutuvat yhteen nykyaikaiseksi verkkotoimittajan työksi. Journalismin perinteiset arvot ja toimittajien ammatti-identiteetti on tiedossa. Samoin on tiedossa se, miten journalismia on perinteisesti tuotettu, kiitos printtijournalismin pitkän historian. Verkkjournalismin ja verkkotoimittajien muuttuminen vuosien saatossa nykyisenlaisiksi on jäänyt kuitenkin vähemmälle huomiolle. Vielä vähemmän asiaa on tutkittu suomalaisissa mediayhtiöissä. Ei ole tiedossa, millaisia arvoja suomalaiset verkkoympäristössä töitä tekevät urheilujournalistit omaavat. Ei ole myöskään tiedossa, millaisia heidän työskentelytottumuksensa ovat. Sitäkään ei tiedetä, millaisia ominaisuuksia suomalaisilta verkkotoimittajilta vaaditaan tänä päivänä. Näitä asioita pyrin selvittämään Yle Urheilun verkkotoimittajien avulla tekemäni tapaustutkimuksen kautta.

Kautskyn ja Widholmin (2008) mukaan verkkjournalismin tutkiminen ei ole ”tyydyttävää”, mikäli siinä käytetään samoja metodeja kuin printtijournalismin tutkimuksessa. Syy on se, ettei verkkomedia ole vain sanomalehden sähköinen versio. Sen sijaan verkkomedia on ympäristönä tietyllä tapaa radion, television ja printtimedian fuusio (ma. 2008). Verkkjournalismi perustuu tekstiin enemmän kuin televisiojournalismi mutta vähemmän kuin printtijournalismi (ma. 2008). Toisaalta, vaikka verkkjournalismilla on omanlaisensa viestinnälliset ja sosiaaliset käytännöt, sen muotoa ja sisältöä tulisi tarkastella myös journalismin historiallisen kehityksen valossa (Knox

2007). Kautskyn ja Widholmin (2008) sekä Knoxin (2007) tutkimustulosten vuoksi on tärkeää, että nykyaikaista verkkotoimittajan työtä tutkitaan laajasti arvojen, ominaisuuksien ja journalistisen työprosessin kautta, kuten tässä tutkielmassa olen tehnyt.

1.2 Tutkimusongelma

Tutkielman perimmäisenä tarkoituksena on selvittää, millaista verkkotoimittajan työ on tällä hetkellä. Tutkin asiaa urheilujournalismin kontekstissa. Jotta monitahoiseen kysymykseen saataisiin mahdollisimman kattava vastaus, olen jakanut verkkotoimittajan työn osa-alueisiin. Pysin haastattelujen avulla selvittämään, millaisia verkkotoimittajien arvot ja heiltä vaadittavat ominaisuudet ovat, millainen verkkotoimittajan työskentelyprosessi on ja millainen on verkkotoimittajien ja yleisön välinen suhde. Kun löydöksiä peilataan teorialuvussa esiteltyyn alan aiempaan tutkimukseen, jota on tehty edellä mainituista verkkotoimittajan työn osa-alueista, saatetaan lisäksi nähdä, miten verkkotoimittajan työ on muuttunut viime vuosina ja vuosikymmeninä.

Täten tutkimusongelmani on:

Millaista verkkotoimittajan työ on?

Verkkotoimittajan työssä kolme osa-aluetta korostuu yli muiden. Ensinnäkin, on mielenkiintoista tietää, millaisia ominaisuuksia verkkotoimittajilta vaaditaan, jotta työtä voi ylipäättään tehdä onnistuneesti. Aihe on ajankohtainen, sillä verkkojournalismin yhteydessä on puhuttu viime aikoina paljon klikkijournalismista ja -kulttuurista. Samassa yhteydessä pyrin selvittämään verkkotoimittajien arvoja. Täten on mahdollista selvittää, ovatko toimittajien arvot ja heiltä vaaditut ominaisuudet linjassa vai ristiriidassa keskenään. Toiseksi, verkkotoimittajan työssä hyvin merkittävä osa-alue on varsinainen työ. Tutkimusongelmaan vastaamisen kannalta on tärkeää, että tutkielmassa selvitetään verkkotoimittajan työpäivän kulkua ja työpäivän aikana tapahtuvia toistuvia asioita. Kolmanneksi, internetistä ja mediasta puhuttaessa nykyään puhutaan paljon sosiaalisesta mediasta ja interaktiivisuudesta. Tästä syystä tutkielmassa on syytä pohtia verkkotoimittajan työtä myös lukijasuhteen kautta. Näin ollen tutkimusongelmaa tukevat tutkimuskysymykset ovat:

Minkälaisiin arvoihin ja ominaisuuksiin verkkotoimittajan työ perustuu?

Millaisia ovat toimittajan työpäivän kulku ja työprosessi?

Millainen on verkkotoimittajan ja yleisön välinen suhde?

1.3 Tutkielman rakenne

Johdanto-osuuden jälkeen seuraa teorialuku, jossa käsittelen aiempaa tutkimusta journalismin alalta. Teorialuku muodostaa pohjan tutkielmalleni. Teoriaosuuden olen jakanut kolmeen pääkohtaan. Ensin käsittelen journalismin perinteisiä arvoja ja toimittajien identiteettiä. Seuraavaksi siirryn pohtimaan journalismin murrosta. Murrosvaiheen käsittelystä etenen loogisesti verkkojournalismin arvoihin ja verkkotoimittajien identiteettiin. Journalismin murros -osuuden olen jakanut edelleen neljään alakohtaan: sähköisen journalismin taloudellisiin haasteisiin, journalismin viihteellistymiseen, journalismin ja yleisön suhteen muutokseen sekä toimittajien työskentelytottumusten muutokseen.

Teorialuvun jälkeen käyn läpi aineiston, joka pitää sisällään Yle Urheilun verkkotoimittajien haastatteluita. Käyn aineistoa läpi käyttäen samoja teemoja, jotka esittelin tutkimuskysymysten yhteydessä. Aineistoanalyysin pohjalta pyrin selventämään, millaista verkkotoimittajan työ on nykyään. Käyn johtopäätösten myötä läpi tutkielmani mahdollisia käytännön sovelluksia. Lopuksi pohdin verkko- ja urheilujournalismin tutkimussuuntauksia oman tutkielmani pohjalta.

2 Muuttuva journalismi

Ihmiset käyttävät aikaansa median parissa enemmän kuin koskaan ennen (Deuze & Steward 2011, 1). Median eri kanavia, muotoja ja alustoja myös syntyy jatkuvasti lisää. Yhtenä selkeimpänä journalismin muutoksena valta on siirtynyt entistä enemmän alan ammattilaisilta käyttäjille ja omistajille. Voidaan puhua tiimalasimallista, jossa keskellä olevien alan ammattilaisten valta on siirtynyt tietyllä tapaa sekä ylös- että alaspäin. Toinen merkittävä muutos on nähty teknologian kehittymisen myötä. Jatkuvat teknologiset innovaatiot pakottavat mediatyön ammattilaiset sopeutumaan uusiin systeemeihin. Myös median sisällön mallit eli käytännössä eri julkaisualustat ovat muuttuneet vuosien saatossa. (Deuze ja Steward 2011, 1-3)

Tutkielman teoriaosuudessa pyrin avaamaan verkkotoimittajien työn merkittävimpiä osa-alueita. Tavoitteenani on kattavasti selventää, miten journalismin ja journalismia ammatikseen harjoittavien toimittajien ominaisuudet, piirteet ja toimintaympäristö ovat muuttuneet. Myöhemmässä vaiheessa tutkielmaa peilaan teoriaosuudessa selittämiäni muutoksia Yle Urheilun case-esimerkkiin, jonka tarkoitus on avata tämän tutkielman lukijoille sitä, millaista verkkotoimittajan työ on nykyään Yle Urheilun verkkotoimituksessa.

2.1 Journalismin perinteiset arvot ja toimittajien identiteetti

Journalismin ideologiaan kuuluvat olennaisesti tietyt arvot. Eri tutkimusten (Ryan 2001; Schultz 2007; Usher 2010; Vobic & Milojevic 2014) mukaan tyypillisiä arvoja journalismissa ovat:

- Julkinen palvelu, jossa toimittajat sekä toimivat vallan vahtikoirina että keräävät ja levittävät aktiivisesti tietoa
- Objektiivisuus: toimittajien on oltava puolueettomia, neutraaleja, objektiivisia ja reiluja. Edellä mainitut ominaisuudet takaavat toimittajien uskottavuuden.
- Riippumattomuus: toimittajien on oltava työssään riippumattomia, vapaita ja itsenäisiä
- Välittömyys: toimittajien on oltava nopeita reagoimaan, mikä liittyy vahvasti uutistyyöhön
- Eettisyys: toimittajilla on oltava ymmärrys eettisyydestä, laillisuudesta ja tietojen oikeellisuudesta

Deuzen (2005) mukaan julkisen palvelun arvo voidaan nähdä oikeutuksena sille, että toimittajat tuottavat sävyllään aggressiivista (Clayman 2002) tai nykyään yhä enemmän tulkitsevaa (Patterson 1997) tekstiä. Toimittajat kokevat, että heillä on journalistiseen tapansa oikeutus, koska kuluttajat maksavat heidän jutuistaan (Deuze 2005). Woodstockin (2002) mukaan toimittajien käytännöt vahvistavat uutismedian hallitsevaa asemaa. Toisaalta samaan aikaan toimittajat ovat käyttäytymisellään hyväksyneet vastaanottavaisemman lähestymistavan lukijoita kohtaan (Woodstock 2002). Woodstockin tutkimus viittaa siihen, että journalismin valinnat ovat yhä enemmän siirtyneet toimittajilta lukijoille. Toisin sanoen toimittajat eivät enää yksin päättä, mikä on uutisoimisen arvoista, ja uutismediat pyrkivät yhä enemmän vastaamaan kysyntään (Deuze, 2005). Toisaalta samaan aikaan toimittajille jää valta päättää tarinankerronnan muodoista eli käytännössä siitä, miten halutut aiheet uutisoidaan. Tämä osoittaa, miten vanha ideologinen arvo toimii myös muuttuvassa mediaympäristössä. (Deuze 2005)

Objektiivisuutta pidetään yhtenä journalismin perusarvoista etenkin amerikkalaisessa kirjallisuudessa (Schudson 2001). Objektiivisuuden käsite on hieman harhaanjohtava, sillä tekstiä ohjaavat aina jossain määrin toimittajan arvot ja asenteet (Ryan 2001; Patterson & Donsbagh 1996). Objektiivisuuden ja puolueettomuuden arvo journalismissa pitääkin nähdä ehkä enemmän tavoitteena ja ihanteena. Kuten yllä mainitsin, Deuze havaitsi tutkimuksessaan (2005), että toimittajat kokevat olevansa oikeutettuja oman näköiseensä journalistiseen tyyliin, ja että toimittajilla on valta päättää, miten tietyt aiheet uutisoidaan. On esitettävä kysymys: täyttyykö perinteisen journalistisen ideologian arvo julkisen palvelun tuottamisesta, jos toimittaja kirjoittaa tietystä aiheesta vahvasti oman tulkintansa mukaan?

Lehdistönvapautta pidetään demokraattisissa yhteiskunnissa perusoikeutena. Toimittajat myös pitävät itseään lehdistönvapauden puolustajina (Usher 2010). Toimittajat ilman rajoja -järjestö listaa vuosittain eri maiden lehdistönvapausasteen (World Press Freedom Index 2014). Suomi on

tuoreimmassakin raportissa ensimmäisellä sijalla. Raportin mukaan monessa maassa toimittajien riippumattomuutta ja vapautta rajoitetaan muun muassa väkivallalla ja valtiojohdosta lähtöisin olevalla sensuurilla. Moni toimittaja on Deuzen (2005) mukaan ilmaissut huolensa työnteon vapauden puolesta. Toimittajien vapaus, riippumattomuus ja itsenäisyys voivat tarkoittaa muunlaisiakin asioita. Deuze (2005) on sitä mieltä, että nykyisessä toimittajissa, joissa juttuja saatetaan tehdä samanaikaisesti tiiminä eri media-alustoille (multimedia), toimittajien on jossain määrin luovuttava riippumattomuudestaan ja itsenäisyydestään. Lisähaasteita itsenäisyydelle saattavat tuoda kaupallisuuteen liittyvät paineet. Niitä käsitellen tuonnempana verkkojournalismin yhteydessä.

Välittömyyden arvo journalismissa liittyy suoraan uutistyyliin, eikä välttämättä niinkään esimerkiksi aikakauslehtitoimituksen vaatimuksiin. Lähtökohtaisesti uutisessa informoidaan jostakin juuri tapahtuneesta asiasta, joten toimittajilta vaaditaan nopeaa reagoitua ja päätöksentekoa sekä jopa reaaliaikaista raportointia (Deuze 2005). Koko nopeuden arvo on saanut teknologian kehityksen myötä uuden merkityksen. Internetissä verkkotoimittajat työskentelevät tietyllä tapaa kellon ympäri, toisin kuin esimerkiksi sanomalehtialalla (Vobic & Milojevic 2014). Deuzen (2005) mukaan vaatimus nopeudesta voidaan nähdä uutistyyliin sekä positiivisena että negatiivisena asiana. Vaatimus nopeudesta luonnollisesti asettaa toimittajille aiempaa enemmän paineita. Toisaalta, vaikka verkkoympäristössä toimittajilta vaaditaan nopeutta ja reagoitukykyä, toimittajille annetaan myös mahdollisuus jutun muokkaamiseen ja korjaamiseen julkaisun jälkeen. Myös lukijoille annetaan mahdollisuus tietyllä tapaa osallistua jutun tekemiseen esimerkiksi palautteen ja keskustelun muodossa. (Deuze 2005)

Deuzen (2005) mukaan toimittajat eivät ole yksimielisiä eettisestä koodistosta, mutta toimittajia sinänsä yhdistää käsitys eettisestä toiminnasta. Saman tutkijan mukaan eettisyys on journalismille tapa oikeuttaa vallan vaihtokieron asema yhteiskunnassa. Mielenkiintoinen havainto on se, että vaikka yhteiskunnat ja kulttuurit ovat eurooppalaisissa ja Lähi-idän maissa hyvin erilaisia, toimittajien ajatukset eettisistä periaatteista kuten totuuden puhumisesta ja objektiivisuudesta ovat pitkälti samanlaisia sekä Euroopassa että Lähi-idässä (Hafez 2002). Suomessa toimittajien eettisyyttä ohjeistaa ja valvoo Julkisen sanan neuvosto (JSN). JSN on laatinut *Journalistin ohjeet* (Journalistin ohjeet 2014), joiden tarkoitus on ohjata alan itsesääntelyä. Ohjeissa on otettu kantaa moneen tässäkin luvussa esiteltyyn journalismin ideologiseen arvoon, kuten sananvapauteen, riippumattomuuteen ja eettisyyteen.

Journalismin perinteiset arvot nivoutuvat jossain määrin toisiinsa. Esimerkiksi eettisyyden periaate ei täysin toteudu, mikäli toimittaja ei ole riippumaton tai pyri objektiivisuuteen. Samalla tavalla ajateltuna toimittaja ei täysin täytä julkisen palvelun tehtävää, mikäli hän ei pyri välittömästi uutisoimaan tuoreesta tapahtumasta.

Yllä olevasta tekstistä käy ilmi, että journalismia ovat ohjanneet ja tietyllä tapaa määritelleet tietyt ihanteet ja arvot. Perinteisiin ajatuksiin hyvästä journalismista myös tukeudutaan teknologisen kehityksen aikakaudella. Usherin (2010) tutkimuksen mukaan irtisanotut tai irtisanoutuneet sanomalehtitoimittajat vetosivat jäähyväiskirjeissään nimenomaan journalismin perinteisiin arvoihin. Näiden toimittajien mukaan vanhat arvot olivat hyviä arvoja. Tutkimuksen mukaan kokoneiden toimittajien teksteissä ilmenee tietynlainen nostalgian ja ”vanhojen hyvien aikojen” kaipuu.

Saman tutkijan mukaan sanomalehdissä työskennelleet toimittajat näkevät teknologian kehityksen uhkana journalismille. Usher (2010) selittää ilmiötä sillä, että aiemmin sanomalehdissä työskennelleet toimittajat ovat epävarmoja tulevaisuudestaan. Hän väittää myös, etteivät tutkimuksen kohteena olleet sanomalehtitoimittajat kyenneet näkemään muuttuvaa maailmaa mahdollisuutena. He eivät esimerkiksi havainneet, miten julkisen palvelun, objektiivisuuden ja kansalaisten sivistämisen arvoja voitaisiin ulottaa teknologisen kehityksen myötä muuttuvaan journalismiin.

Journalismiin liitetään usein myös muita arvoja, jotka vastaavat kysymykseen: millaisella jutulla on korkea uutisarvo. Tyypillisesti näitä arvoja ovat ajankohtaisuus, relevanssi, tunnistettavuus, konflikti ja sensaatiomaisuus (Schultz 2007). Ajankohtaisuudella tarkoitetaan sitä, että juttu on mahdollisimman tuore. Ajankohtaisuus on ajoittain haaste sanomalehdissä, sillä jos lehti on jo lähtenyt painoon, juttu on julkaistaessa vuorokauden vanha. Verkossa tätä haastetta ei ole, sillä juttuja voidaan julkaista mihin kellonaikaan tahansa. Vielä reaaliaikaisempaan raportointiin pystytään televisiossa ja radiossa (Schultz 2007).

Ajankohtaisuus on arvona objektiivisempi kuin relevanssi. Uutisaiheen relevanttiutta arvioidaan usein sillä, onko se joko tärkeä monille ihmisille, tai hyvin tärkeä harvemmillä (Schultz 2007). Jos jompikumpi kriteeri täyttyy, uutisaihetta pidetään relevanttina. Tutkija muistuttaa, että luonnollisesti juttu on relevanttiusarvoltaan hyvin korkea, jos suuri osa ihmisistä pitää sitä hyvin tärkeänä.

Tunnistettavuus tarkoittaa sitä, että mitä lähempää jokin uutisaihe koskettaa lukijaa, sitä merkittävämpi uutinen se on (Schultz 2007). Etäisyys ei välttämättä tarkoita fyysistä etäisyyttä.

Tunnistettavuudella voidaan myös tarkoittaa kulttuurillista tai sosiaalista välimatkaa (Schultz 2007). Esimerkkinä tästä mainittakoon vuoden 2004 tsunami. Vaikka se tapahtui Kaukoidässä, aiheen tunnistettavuus kasvoi suomalaisten uhrien ja heistä tehtyjen juttujen kautta.

Konfliktilla (Schultz 2007) tarkoittaa sitä, että usein uutisoidaan ihmisten, organisaatioiden tai ideologioiden välisistä kiistoista. Esimerkki voisi olla hallituksen ja opposition välinen erimielisyys jostain tietystä asiasta. Viidenneksi uutisarvoksi Schultz nostaa sensaatiomaisuuden. Tässä kohtaa sensaatiolla ei tarkoiteta sensaatiohakuisuutta, joka taas yhdistetään viihteellisyyteen ja keltaiseen lehdistöön. Schultz (2007) tarkoittaa sensaatiomaisuudella yllättävyyttä ja ainutlaatuisuutta.

Esimerkiksi tutkija nostaa jutun, jonka mukaan mies puri koiraan. Selitys on luonnollinen. Kun koira puree miestä, se on valitettavaa, muttei äärimmäisen yllättävää. Sen sijaan kun mies puree koiraan, puhutaan melko erikoisesta tapahtumasta.

Schultz (2007) nostaa vielä esiin kuudennenkin uutisaiheen arvoon liittyvän arvon: yksinoikeuden. Perusajatus tässä on se, että mitä merkittävemmän uutisen mediayhtiö pystyy julkaisemaan niin, etteivät muut julkaise sitä (ainakaan samaan aikaan), sen parempi.

2.2 Journalismi murroksessa

Journalismin kohdalla on jo vuosia puhuttu median murroksesta (Mitchelstein ja Boczkowski 2009). Median murroksella on tyypillisesti tarkoitettu journalismin siirtymistä printtimediasta yhä vahvemmin verkkoon. Murroksen alkuvaiheessa sanomalehteen kirjoitetut jutut olivat etusijalla, mutta pikku hiljaa asetelma on muuttunut. Nykyään suuri osa uutisista tuotetaan verkossa ja nimenomaan verkkoa varten. Asetelma on jopa kääntynyt pääläelleen, eli printtilehteen kootaan juttuja, jotka on alun perin tehty verkkoon. (Kautsky & Widholm 2008) Tutkimustiedon perusteella tiedetään, että verkko- ja printtimediat ovat alustoina toistensa korvikkeita eli käytännössä verkkomediaan käytetty aika on pois printtimediaan käytettävästä ajasta (Gentzkow 2007).

Ei siis ole ihme, että median murroksesta ja verkkojournalismista on oltu kiinnostuneita sekä käytännön työelämässä että akateemisen tutkimuksen saralla. Kautskyn ja Widholmin (2008) mielestä verkkojournalismi on hyvin nopeasti kehittyvä journalismin ala. Vaikka tutkimuksen julkaisuhetkestä on jo kuusi vuotta, on hyvin mahdollista, että tilanne on edelleen samanlainen.

2.2.1 Sähköisen journalismin taloudelliset haasteet

Yksi merkittävimmistä haasteista median murroksessa on liittynyt mediayhtiöiden tuottavuuteen. Akateemisessa ympäristössä on tutkittu paljon verkkojournalismin taloudellista tuottavuutta (mm. Greer 2004; Chyi 2005; Ahlers 2006). Joidenkin tutkijoiden mukaan tappiollisuus on johtunut

sopivan liiketoimintamallin puuttumisesta (Chyi & Sylvie 2001; Chyi & Lasorsa 2002; Stöber 2004; Chyi 2005).

Universaalin ja relevantin liiketoimintamallin puutteen myötä verkkomediat ovat taiteilleet perinteisten ja innovatiivisempien ansaintalogiikoiden välillä (Mitchelstein & Boczkowski 2009). Perinteisillä tarkoitetaan tässä yhteydessä sivuston mainospaikkojen myynnistä ja mediasisällön tilaajilta saatuja tuloja. Innovaatioilla puolestaan tarkoitetaan internetin mahdollistamia uusia väyliä, kuten kohdistettua mainontaa. Tutkimusten mukaan suurin osa verkkomedioista saa tulonsa pääasiassa mainospaikkojen myynnistä (Herbert & Thurman 2007) siitä huolimatta, että mainostulot eivät takaa merkittäviä kassavirtoja (Bustamante 2004; Chyi 2005). Suuri osa mainostuloista perustuu klikkausmääriin ja sivulatauksiin. Verkkjournalismia tehdään siis melko puhtaasti talouden ehdoilla (Vobic ja Milojevic 2014).

Mediayhtiöt joutuvat rahoittamaan toimintaansa mainosmyynnillä, koska harva media veloittaa sisällön lukemisesta. Muutamankin eri tutkimuksen mukaan lukijat eivät ole valmiita maksamaan verkkosisällöstä (AlShehri & Gunter 2002; Bustamante 2004; Chyi 2005). Toisaalta on myös havaittu, että osa lukijoista on valmiita maksamaan tietynlaisesta sisällöstä (Herbert ja Thurman 2007). Yhdysvalloissa on tutkittu maksullisen ja maksuttoman verkkomedian eroja. Maassa vuosina 2000–2003 tehdyn tutkimuksen mukaan Washington DC:n alueen asukkaat olivat tuolloin valmiita maksamaan *washingtonpost.comin* sisällöstä (Gentzkow 2007). Tulot olisivat kuitenkin jääneet pienemmiksi kuin maksullisen sisällön takia menetetyt mainostulot, eli malli ei olisi tuolloin ollut kannattava. Gentzkow kuitenkin arvioi, että maksullinen sisältö voisi tulevaisuudessa olla kannattava ansaintamalli mediayhtiöille.

2.2.2 Journalismi taiteilee perinteisten arvojen ja tabloidisaation välillä

Journalismin haaste viime vuosina ja vuosikymmeninä on ollut perinteisen julkisen palvelun roolin ja tuottoisan liiketoiminnan yhdistäminen (Harrington 2008). Kuten aiemmin esitin, yksi journalismin tehtävistä on perinteisesti ollut kansalaisten informoiminen tärkeistä asioista. Perinteisen ajatusmallin mukaan journalismin tehtävä on tuottaa kansalaisille nimenomaan ”kovia” poliittisia uutisia, jotka eivät sisällä populismia (Harrington 2008). Mediayhtiöt ovat yhä suuremmissa määrin törmänneet markkinatalouden lakeihin, mikä on pakottanut niitä keskittymään ”tuottavien” aiheiden uutisointiin. Väittely ja taistelu suosittujen uutisten ja journalismin yhteiskunnallisen tehtävän välillä on ollut melko voimakasta, eikä sille näy loppua. (ma. 2008)

Pysyäkseen tuottavina monet mediayhtiöt ovat siirtyneet tietyllä tapaa kuluttajien palvelemisesta mediayhtiöiltä mainostilaa ostavien yritysten palvelemiseen (Harrington 2008). Käytännön tasolla

prioriteettimuutos tarkoittaa sitä, että yhä useampi mediayhtiö pyrkii maksimoimaan lukijakuntansa kiinnostavilla, eli mahdollisimman paljon klikkauksia keräävillä uutisilla. Ilmiö on Harringtonin (2008) mukaan laskenut yleisesti journalismin tasoa.

Viime vuosina ja vuosikymmeninä kovat, laatujournalismia sisältävät uutiset ovat siis menettäneet suosiotaan. Samaan aikaan markkinoita ovat vallanneet pehmeämmät uutiset, joihin usein viitataan löyhästi termillä tabloidi. Tabloidi tarkoittaa perinteisessä merkityksessään tietynkokoista printtilehteä, mutta sen merkitys on laajentunut tarkoittamaan sensaatiohakuista ja millä tahansa alustalla suosittua journalismia. (Harrington 2008) Schultzin (2007) mielestä ero kovien ja pehmeiden uutisten välillä ei kerro ainoastaan mediayhtiön rutiineista ja käytännöistä, vaan myös arvoista. Valinta kovien tai pehmeiden uutisten tuottajana paljastaa, millaisia uutisaiheita kussakin mediayhtiössä arvostetaan (Schultz 2007).

Laatujournalismin muuttumista tabloidijournalismiksi on edesauttanut myös se, että mediayhtiöiden omistajat hakevat tuottoa sijoituksilleen (Meyer 2003, 12) ja että tuottoja seurataan lyhyellä aikavälillä. Tällöin kuvaan sopii melko huonosti laatujournalismi, jonka arvo ei välttämättä näy nopeasti konkreettisina kassavirtoina. Laatujournalismista tabloidijournalismiin siirtyminen on tuttu ilmiö nimenomaan kaupallisten mediayhtiöiden kohdalla. Harringtonin (2008) mukaan valtioiden mediayhtiöt saattavat yhä noudattaa perinteisiä journalismin ihanteita, mutta myös niiden kohdalla tietynlainen varmuusaste on muuttunut epäileväksi.

Tabloidijournalismissa käsitellään henkilökohtaisia asioita ja sisältö on sensaatiohakuista (Harrington 2008). Ominaisuudet ovat omiaan herättämään lukijoissa tunteita, mikä saa lukijat klikkaamaan ja lukemaan juttuja (Harrington 2008; Conboy 2014). Tällainen tapa kuvata maailman tapahtumia on Conboyn (2014) mukaan hyvin erilainen verrattuna perinteiseen journalismiin. Klikeistä ja korkeista lukijamääristä huolimatta tabloidijournalismi ei tietyllä tapaa vaadi lukijoilta pidemmälle menevää toimintaa kuin lyhyitä tunteenpurkauksia ja jutun selaamista.

Tabloidijournalismissa ei vihjata lukijalle, miten hän voi vaikuttaa käsiteltävään asiaan.

Käytännössä siis tabloidijournalismissa jätetään toisarvoiseen asemaan syvälle menevät syy-seuraussuhteet eli työ, jota journalistien pitäisi tehdä perinteisen ammatti-ideologian mukaan. (Harrington 2008) Perinteisestihän on ajateltu, että journalismin pitäisi tuottaa kansalaisille tietoa, jota he voivat käyttää valistuneeseen päätöksentekoon.

Mediayhtiöiden tabloidisoitumista on kritisoitu, mutta ilmiöön on toisenlaisiakin näkökulmia.

Ensinnäkin, keltaista lehdistöä verrataan usein niin sanottuun laatujournalismiin. Conboy (2014) huomauttaa, että arvostelussa unohdetaan historiallinen seikka, jonka mukaan tabloidilehdistö ja sen

edeltäjät ovat aina pyrkineet toimimaan vastavoimana porvarillisille arvoille. Lisäksi tabloidijournalismissa nostetaan paremmin esiin myös tavalliset arkiset asiat eikä pelkästään erikoisia, ainutlaatuisia aiheita (Machin ja Papatheoderou 2002). Tavalliset ja helposti huomaamattomammat aiheet uutisoidaan usein henkilökohtaisten kokemusten kautta (Machin & Papatheoderou 2002; Bek 2004).

Tabloidijournalismia on myös keuhuttu siitä, että se on pystynyt sekoittamaan maskuliinisuuden ja feminiinisuuden rajoja (Van Zoonen 2005, 13). Voidaan siis ajatella, että tabloidijournalismi on jossain määrin edistänyt demokratiaa sukupuolten välisen tasa-arvon kautta. Perinteisesti ajateltuna kovat uutiset ja laatujournalismi on yhdistetty maskuliinisuuteen, kun taas henkilökohtaisista asioista ja kokemuksista uutisoiva tabloidijournalismi on ollut feminiinisempää.

Harringtonin (2008) mielestä journalismia ei pitäisi tuomita tabloidijournalismiksi vain sen takia, että se on tunteisiin vetoavaa, hakee persoonallista näkökulmaa tai on feminiinistä. Tutkijan mukaan perinteisten ajatusmallien sijaan pitäisi keskittyä siihen, minkä takia kyseistä journalismia tuotetaan. Harringtonin (2008) mielestä journalismi voi olla suosittua, mitä usein pidetään tabloidijournalismin tunnusmerkkinä. Journalismin ei kuitenkaan tulisi olla populistista. Toisin sanoen, tabloidijournalismi on tehnyt uutisista suosittuja, mikä on hyvä asia. Tulisi kuitenkin olla tarkkana sen suhteen, millaisista uutisaiheista tabloidijournalismi tekee suosittuja (Harrington 2008).

Sen lisäksi, että mediayhtiöt pyrkivät maksimoimaan klikkausmäärät tabloidijournalismilla, vahva riippuvuus mainostajista on johtanut toimituksellisen ja kaupallisen sisällön välisen rajan hämärtymiseen (Schultz 2000; Singer 2003; Yang & Oliver 2004; Cassidy 2005). Ilmiö saattaa johtua siitä, että internetissä mainonnan kohdistaminen tietyille kohderyhmille on helpompaa kuin esimerkiksi printtamediassa. Tästä syystä on mahdollista, että tulevaisuudessa verkkomediat tarjoavat laajempaa tai parempaa sisältöä tietyille lukijoille, esimerkiksi tarpeeksi hyvätuloisille (Turow 2005).

Väittely laatu- ja tabloidijournalismin välillä on siinä mielessä turhaa, että monilla laatuun aiemmin panostaneilla mediayhtiöillä ei ole ollut muuta vaihtoehtoa, kuin houkutellessa lisää lukijoita ja asiakkaita entistä viihteellisemmällä sisällöllä. Kun mediayhtiö tabloidisoituu eli siirtyy sisällöllisesti lähemmäs tabloidijournalismia, kyse ei välttämättä ole uutishuoneen laiskuudesta laatujournalismin vaatimuksia kohtaan. Kyse voi olla enemmänkin siitä, että mediayhtiön on muututtava kuluttajien muuttuvien kulutustottumusten mukana (Harrington 2008). Näin ollen valinta kovien ja pehmeiden uutisaiheiden välillä ei välttämättä kerrokaan kaikkea mediayhtiön

arvomaailmasta. Se voi yksinkertaisesti kertoa siitä, että yhtiö pyrkii tuottamaan palvelua, jolle on kysyntää.

On mahdollista, että säilyäkseen hengissä joillain mediayhtiöillä ja sitä kautta toimittajilla ei välttämättä ole muuta vaihtoehtoa, kuin tuottaa viihteellisiä, tabloidijournalismiksi laskettavia uutisia. Joka tapauksessa journalismi ammattina on joutunut hankalaan asemaan, sillä koko tabloidijournalismin tuottaminen sotii monia journalismin perinteisiä arvoja ja ihanteita vastaan (Harrington 2008). Tabloidiuutisointiin nojaavat verkkomediat vaativat ainakin toistaiseksi selviytyäkseen suuria klikkimääriä eli suurta määrää lukijoita. Mikäli suurta lukijakuntaa ei tavoiteta, tabloidijournalismi on Harringtonin (2008) mielestä turhaa.

2.2.3 Toimittajien ja lukijoiden välinen suhde murroksessa

Teknologinen kehitys ei ole tuonut haasteita ainoastaan journalismin tuottavuuteen. Viime vuosina ja vuosikymmeninä journalismin toimintaympäristö on muuttunut merkittävästi. Toimittajien tietynlainen valta on supistunut, sillä ammattimainen toimittaja ei enää ole yksin se, joka päättää, mitä suuri yleisö saa tietää maailmasta (Fulton 1996). Journalismin tutkimuksessa on pohdittu melko paljon toimittajien ja yleisön välistä suhdetta. Loosenin ja Schmidin (2012) mukaan journalismin ja sen yleisön välinen rooli on paradoksaalinen. Tutkijat huomauttavat, että journalismin perusajatus on tuottaa tietoa kansalaisille merkittävistä tapahtumista. Tehtävän onnistuneeseen toteuttamiseen journalismi tarvitsee yleisöä.

Tutkimussuuntauksien mukaan journalismi ja yleisö ajateltiin pitkään kahtena erillisenä asiana. Toimittaja oli viestin lähettäjä ja yleisö viestin vastaanottaja (Loosen & Schmidt 2012). Pikku hiljaa akateemiseen kirjallisuuteen on noussut uusi suuntaus, jossa yleisö on ajateltu tiedon tuottajana ja välittäjänä (Loosen & Schmidt 2012). Tämän perspektiivin ajatus on se, että yleisö sekä tuottaa ja osallistuu tiedon tuottamiseen että välittää tietoa eteenpäin verkostoissaan. Loosenin ja Schmidin (2012) mukaan apuna käytetään teknologisten innovaatioiden mahdollistamia sähköisen median verkostoja eli esimerkiksi sosiaalista mediaa. Näin ollen journalismin perinteiset lähettäjän ja vastaanottajan roolit ovat sekoittuneet. Käyttäjät, jotka sinänsä voivat olla sekä toimittajia että lukijoita, osallistuvat tiedon tuottamiseen tykkäämällä, kommentoimalla, uudelleen twiittaamalla, bloggaamalla, arvioimalla ja jakamalla tietoa eri lähteistä (Loosen & Schmidt 2012).

Teknologian kehittymisen myötä periaatteessa kuka tahansa voi tuottaa sisältöä (Sherwood & Nicholson 2012). Yhä enemmän kuluttajat myös tuottavat sisältöä (Williams & Delli Carpini 2000; McCoy 2001; Lowrey 2006; Singer 2006; Robinson 2007). Se ei tosin tarkoita, että kaikki käyttäjät hyödyntäisivät tätä potentiaalia (Anderson 2011a). Vaikka käyttäjä olisi läsnä esimerkiksi jossain

sosiaalisen median sovelluksessa, hän ei välttämättä itse osallistu tiedon levittämiseen tai kommentointiin. Aktiivistenkin vaikuttajien kommentoinnin, tykkäyksien ja jakamisen määrä vaihtelee laidasta laitaan (van Dijk 2009). Toisaalta taas voidaan ajatella niin, että jokainen verkkomediaa kuluttava lukija osallistuu tietyllä tapaa – tarkoituksellisesti tai tahtomattaan – uutistuotantoon. Kuluttajat vaikuttavat monesti mediayhtiöiden uutistuotantoon ja tiettyjen uutisten suosioon vain klikkaamalla tiettyjä juttuja auki. Sillä ei siis välttämättä ole merkitystä, haluaako lukija tietoisesti osallistua uutistuotantoon vai ei.

Alan akateeminen tutkimus on kehityksen myötä kehittänyt uutta termistöä kuvaamaan journalismin muuttunutta ympäristöä. Viimeisen vuosikymmenen ajan on puhuttu muun muassa kansalaisjournalismista (Lewis ym. 2010) ja osallistavista uutisista (Deuze ym. 2007). Eri termeissä yksityiskohdat vaihtelevat, mutta pääpiirteittäin on kyse siitä, että uudet teknologiat ovat mahdollistaneet samanaikaisesti sekä käyttäjien tekemän sisällön ja sosiaalisen median eri ulottuvuudet että Googlen ja Facebookin kaltaisille yrityksille tiedon valikoimisen ja rakentamisen tietyin algoritmein ja ohjelmistoin (Loosen & Schmidt 2012).

Mediayhtiöiden heikentynyt taloudellinen tilanne voi vaikuttaa yleisön osallistamiseen. Esimerkiksi kansalaisjournalismiin nojaaminen on todennäköisesti edullisempaa kuin kirjeenvaihtajan kulujen maksaminen (Loosen & Schmidt 2012). Tutkijoiden mukaan yleisön osallistaminen voi lisäksi auttaa mediayhtiöitä saamaan juttuja paremmin leviämään sosiaalisessa mediassa. Toisaalta, lukijoiden osallistaminenkin aiheuttaa kuluja, sillä jonkun pitää esimerkiksi valvoa kommentointia uutissivustolla tai mediayhtiön omassa sosiaalisessa mediassa (Loosen & Schmidt 2012).

Kuluttajien osallistumisessa uutistuotantoon ei ole välttämättä pelkkiä hyötyjä. Journalististen porttien avaaminen kuluttajille saattaa johtaa siihen, että journalismin auktoriteetti murenee. Sherwood ja Nicholson (2012) käyttävät jopa sellaista ilmausta, että kansalaisjournalismi uhkaa perinteisiä median rooleja. Toisten tutkijoiden mielestä on vielä liian aikaista ennakoida journalismin portinvartijan roolin kuolemista (Hujanen & Pietikäinen 2004).

Vaikka lukijoiden osallistuminen uutistuotantoprosessiin ei kaikin puolin olisikaan hyväksi journalismille, Loosenin ja Schmidtin (2012) mukaan alan aiemmassa tutkimuksessa on oltu yhtä mieltä siitä, että journalismin on otettava huomioon lukijoista kerätty tieto. Lukijoiden käyttäytymisestä on käytännön tasolla oltukin kiinnostuneita. Kuluttajan käyttäytymisen seuraaminen ei sinänsä ole pelkästään internetaikakauden ilmiö (Bogart 1975), vaan osa media-alalla kasvavaa kuluttajien kontrollointia ja johtamista (Turow 2005).

Internetaikakaudella mediayhtiöt ovat olleet entistä enemmän kiinnostuneita asiakasryhmistä ja niiden johtamisesta (Turow 2005). Mainostajat ja mediayhtiöiden johtajat ovat alkaneet rakentaa omia yleisöjään (Anderson 2011a). Leen ym. (2014) mukaan lukijoita ei välttämättä pidä ajatella vain hyödykeryhmänä, jota mediayhtiöt myyvät mainostajille. Lukijat voidaan nähdä myös aktiivisina osallistujina digitaalisen viestinnän verkostossa, jossa he osallistuvat sisällön luomiseen ja levittämiseen (Lewis 2012; Loosen & Schmidt 2012). Ilmiö näyttäytyy niin, että lukijat tuottavat tekstiä joko henkilökohtaisiin tai julkisiin paikkoihin verkossa.

Lukijoiden käyttäytymisen seuraaminen ja jaottelu on mahdollista, sillä nykyään voidaan kerätä ja arvioida dataa esimerkiksi kävijämääristä, sivulatauksista, sivustolla vietetystä ajasta sekä sosiaalisen median tykkäyksistä, kommentteista ja jaoista (Lee ym. 2014). Radio- ja televisioaikakauteen verrattuna yleisön seurantaan käytettävät työkalut ovat muuttuneet digitaalisella aikakaudella (Bermejo 2009). Näin ollen analyysityökalujen kehittäminen on tuonut uusia mahdollisuuksia verkkojournalismiin.

Algoritmien avulla on esimerkiksi mahdollista räätälöidä uutispalvelu kullekin lukijalle niin, että se vastaa yksilön toiveita ja mieltymyksiä (Thurman 2011). Vaikka lukijat eivät haluaisikaan osallistua tarkkaan analyysiin ja uutistuotantoon, digitaalisessa ympäristössä he tietyllä tapaa joutuvat mukaan uutistuotantoon ihan vain klikkaamalla tiettyjä juttuja ja tekemällä tiettyjä valintoja (Lee ym. 2014). Tarpeeksi suuri klikkausmäärä nostaa tietyn jutun suosiota, jolloin se saattaa nousta ”luetuimmat”- tai ”suosituimmat”-listalle (Thorson 2008). Näin ollen sellainenkin lukija, joka ei tarkoitushakuisesti osallistu uutistuotantoon, vaikuttaa omilla valinnoillaan muiden lukijoiden ja mediayhtiöiden käyttäytymiseen (Thorson 2008; Lee ym. 2014). Thorson (2008) kutsuu uutissivustojen suosituimmat-listauksia ”uutissuosittelukoneiksi”, jotka vaikuttavat siihen, miten sivuston jutut arvotetaan toisiinsa verrattuna. Anderson (2011b) puolestaan kutsuu lukijoiden valtaa uutisaiheiden näkyvyyden arvottamisessa yleisön agendaksi (agenda of the audience). Termillä Anderson tarkoittaa sitä, että yleisöstä lähtöisin oleva kiinnostus kyseenalaistaa joukkoviestinnän perinteisiä oppeja, kuten portinvartijateoriaa ja agenda setting -teoriaa (Singer 2011). Yleisön agendan korostumiselle saattaa olla kysyntää. Boczkowski ym. (2011) sekä Singer (2011) tutkivat toimittajien ja lukijoiden välisten valintojen eroja niin, että uutissivustolta taltioitiin sekä toimittajien valintoja (jutun nostaminen tietylle paikalle sivustolla) että lukijoiden valintoja (luetuimmat-lista). Tulosten mukaan toimittajat suosivat ”kovia” ja lukijat ”pehmeitä” uutisia.

Vaikka verkkoympäristössä lukijoiden käyttäytymistä voidaan mitata melko tarkasti ja erilaisilla mittareilla, toimittajien asenne tilastotietoa kohtaan on aiheuttanut haasteita. On ajateltu, että se

mikä kiinnostaa toimitusta, kiinnostaa myös lukijoita (Anderson 2011b). Andersonin (2011a) tutkimuksessa oli mielenkiintoinen havainto siitä, miten mediayhtiön sisällä yleisöstä ajatellaan eri tavalla. Yhtiön johdon asenteet aktiivisia lukijoita kohtaan olivat keskimäärin huomattavasti positiivisempi kuin toimittajien. Erot asenteissa saattavat johtua muun muassa siitä, että osassa lukijoiden kommentteissa haukutaan suoraan jutun tehnyttä toimittajaa. Osa Andersonin (2011a) tutkimuksen toimittajista suhtautui lukijoiden aktiivisuuteen uteliaisuudella. Tutkimusten (Anderson 2011a; Dick 2011) mukaan toimittajat ja etenkin verkkotoimitusten päätoimittajat ovat yhä vastaanottavaisempia lukijoiden käyttäytymistä koskevaa tilastotietoa kohtaan.

Tilanne on siis pikku hiljaa muuttumassa niin, että toimittajat eivät enää luota pelkkiin vaistoihin, vaan käyttävät työssään yhä enemmän tilastoja (Lee ym. 2014). Toisaalta, Singerin (2011) tutkimuksen mukaan lukijoiden mieltymyksillä ei ole merkittävää vaikutusta toimittajien tekemiin uutisaiheiden valintoihin. Kautsky ja Widholm (2008) puolestaan havaitsivat tutkimuksessaan, että sivuston pääuutisaihe pidetään johdonmukaisesti sivuston parhaalla paikalla niin kauan, kuin juttu kehittyy. Muita aiheita voidaan nostaa ”breaking news” -osioon muttei sivuston parhaalle paikalle.

Toimittajien asenteisiin tilastotietoa kohtaan vaikuttanevat kyseisen median johdon asenne ja vastaanottavaisuus uutta teknologiaa kohtaan (Anderson 2011a). Johdon kommunikointi toimittajille asian tiimoilta vaikuttaisi olevan tärkeässä osassa (Lee ym. 2014). Mitä enemmän toimittajat tietävät lukijoihin liittyvistä tilastoista, sitä enemmän toimittajat haluavat tietää, mitä lukijat lukevat ja miksi. Tilastoista myös puhutaan uutistoimituksissa, mikä vahvistaa toimittajien tietoisuutta käytettävissä olevista mittareista ja mittaustuloksista (Anderson 2011a).

Tämän hetken tilanteelle on ominaista, että yleisön käyttäytymisestä kertyy valtava määrä tietoa, koska digitaalisessa maailmassa jokainen klikkaus voidaan jäljittää. Tilastoja voidaan kerätä tarkasti yksittäisistä jutuista, lukijoista ja jopa toimittajista. Tiedon suuri määrä voi vaikuttaa myös siihen, kuinka hyvin toimittajat ottavat työssään kuluttajien mieltymykset huomioon (Lee ym. 2014).

Tilastojen tarkka seuraaminen on osaltaan johtanut klikkauskulttuuriin. Lee ym. (2014) tutkivat, millainen vaikutus suosituimmat jutut -listalla on toimittajien tekemiin nostoihin, eli siihen, mihin kohtaa sivustoa toimittajat asettavat tiettyjä juttuja. Tulosten mukaan lukijoiden käyttäytyminen vaikuttaa selvästi toimittajien käyttäytymiseen. Näin ollen lukijoiden käyttäytymisen kvantitatiivinen mittaaminen vaikuttaa toimittajien uutisaihevalintoihin, eli yleisemmällä tasolla siihen, mikä koetaan uutisoimisen arvoiseksi (Anderson 2011a). Toimittajien esiin nostamat uutiset eivät sen sijaan juurikaan vaikuta lukijoiden käyttäytymiseen. Yksittäinen lukija pystyy verkossa valikoimaan uutisia ja hylkäämään toimittajien antamat ”vihjeet” siitä, mitä toimitus pitää tärkeänä

uutisena (Thurman 2011). Vihjeillä tarkoitetaan sitä, että uutismedioissa toimittajat päättävät uutisen tärkeyden esimerkiksi sijoittamalla tietyn jutun sivun asettelussa merkittävämmälle paikalle.

Voidaan siis sanoa, että lukijoilla on kasvava valta portinvartijana verkkoympäristössä (Lee ym. 2014). Tutkimus myös tietyllä tapaa vahvistaa, että toimittajat ovat tietoisia lukijoiden tarpeista, ja niitä myös pyritään tyydyttämään. Toisaalta Leen (ym. 2014) tutkimus antaa ristiriitaisia tuloksia, sillä toimittajat myös painavat luetuimpia juttuja sivuston huonommille paikoille. Syyksi tutkijat tarjoavat sitä, että toimittajat kokevat jutun saavan jo muutenkin tarpeeksi huomiota. Toiseksi, suurissa verkkomedioissa juttuja julkaistaan jatkuvasti, joten vanhempia juttuja luonnollisesti poistetaan parhailta paikoilta uudempien tieltä. Lisäksi on mahdollista, että toimittajat taistelevat tietoisesti lukijoiden portinvartijan roolia vastaan. Tilanne voi tosin olla erilainen riippuen mediasta. On mahdollista, että edellä kuvattu ilmiö on erilainen tabloidijournalismia ja niin sanottua laatujournalismia tuottavien mediayhtiöiden verkkosivuilla.

Yhteenvedon voidaan sanoa varmuudella, että lukijoiden käyttäytymisestä on saatavilla enemmän dataa kuin koskaan ennen. Tutkijat eivät näytä olevan täysin yhtä mieltä siitä, missä määrin toimittajat, päätoimittajat ja mediayhtiöiden johto käyttävät lukijoista saatavaa dataa hyväkseen. Suuntaus näyttäisi joka tapauksessa olevan sellainen, että toimittajat ja mediayhtiöt tekevät yhä vähemmän päätöksiä puhtaasti luulopohjalta ja yhä enemmän lukijoista saatuun tilastoon perustuen (Schulz 2007).

2.2.4 Sosiaalinen media ja informaatiotulva muuttaneet toimittajien työskentelyä

Siinä missä toimintaympäristö on muuttunut, myös toimittajien työskentelytavat ovat muuttuneet (Anderson 2011a; Sherwood & Nicholson 2012). Aiemmin painokone, kirjoituskone, puhelin, radio ja televisio muuttivat tapaa, jolla journalismia tehtiin. Nyt näyttäisi siltä, että web 2.0 on tuonut tuoreimman muutoksen toimittajien työskentelyyn. Web 2.0:n määritelmä ei ole täysin vakiintunut, mutta kenties merkittävin ero web 1.0:aan on se, että web 2.0 mahdollistaa huomattavasti paremmin käyttäjien interaktiivisuuden ja esteettömyyden (Wu Song 2010). Uudet teknologiat ja tietokoneohjelmistot ovat mahdollistaneet sen, että tietoon päästään nykyään käsiksi eri tavalla kuin aiemmin. Suurempia määriä tietoa voidaan nykyään siirtää nopeammin kuin ennen, tietoon päästään käsiksi monilla eri laitteilla ja sen etsintään on tarjolla erilaisia palveluita. (Loosen & Schmidt 2012) Sähköinen media, etenkin internet, on aiheuttanut suuren muutoksen uutistuotannon kaikissa vaiheissa. Verkkoympäristön ja web 2.0:n mahdollistaneet käyttöliittymät ovat muuttaneet toimittajien työskentelytapoja niin, että verkkoa käytetään ensisijaisena tiedon etsinnän työkaluna

(O'Sullivan & Heinonen 2008). Sen lisäksi, että tietoa ja uutisaiheita etsitään, niitä myös esitetään, kootaan ja jaetaan eri tavalla kuin ennen sähköisen median aikakautta (Loosen & Schmidt 2012).

Web 2.0:n ja journalismin väliseen suhteeseen on kehittynyt akateemisessa ympäristössäkin lähestulkoon oma tutkimushaaransa. On esimerkiksi tutkittu toimittajien roolia portinvartijana (Hujanen & Pietikäinen 2004; Vobic & Milojevic 2014), verkkoympäristön etiikkaa (Phillips 2010), uusien käyttöliittymien vaikutusta toimittajien työhön (Ursell, 2001), nopeuden vaikutusta toimittajien arvoihin (Ursell 2001) ja viestipalvelu Twitterin vaikutusta uutistyyliin (Hermida 2010). On esimerkiksi havaittu, että sosiaalinen media on muuttanut nopeasti tapaa kommunikoida, joten mediayhtiöt ovat entistä enemmän alkaneet osallistua sosiaalisessa mediassa tapahtuvaan keskusteluun (Sherwood & Nicholson 2012). Verkkotoimittajat julkaisevat Facebookissa ja Twitterissä linkkejä, joita klikkaamalla lukijat pääsevät käsiksi uutiseen (Vobic & Milojevic 2014). Twitterissä toimittajat jakavat henkilökohtaisilla tileillään usein oman mediansa juttuja (Artwick 2014). Sosiaalisen median tykkäysten, kommenttien ja jakojen perusteella verkkotoimittajat voivat helposti seurata, mitkä jutut ovat suosittuja lukijoiden keskuudessa ja mitkä eivät. Tietoa myös käytetään hyväksi niin, että suosittuja juttuja nostetaan vahvemmin esiin (Vobic & Milojevic 2014).

Sosiaalisen median perusajatuksiin kuuluu se, että tuntemattomat ihmiset voivat keskustella toistensa kanssa. Periaatteessa siis myös toimittajat voivat keskustella Twitterissä toistensa tai vaikka lukijoiden kanssa. Toisaalta, Vobicin ja Milojevicin (2014) tutkimuksen mukaan verkkotoimittajat eivät ole halukkaita keskustelemaan lukijoiden kanssa sosiaalisessa mediassa eivätkä he halua päästää lukijoita mukaan uutistuotantoon. Voidaan siis sanoa, että verkkotoimittajat käyttävät hyväkseen uusia teknologioita, mutta samaan aikaan he pitävät kiinni journalismin perinteisistä käytännöistä (Vobic & Milojevic 2014).

Vobicin ja Milojevicin (2014) tutkimuksessa havaittiin, että verkkotoimittajat käyttävät hyväkseen myös käännoistyökaluja, kuten Google Translatea. Käännoistyökalun avulla toimittaja kykenee kääntämään vieraalla kielellä olevan tekstin nopeammin kuin käymällä sen sana sanalta sanakirjan avulla läpi. Käännoistyökalujen ongelma on siinä, että niiden tekemät käännökset eivät ole täydellisiä, mikä voi johtaa lisääntyviin asiavirheisiin verkkotoimittajien teksteissä.

Verkkotoimittajilta vaaditaan tietynlaisia ominaisuuksia. Kuten sanomalehdissä, televisiossa ja radiossa, verkossakin toimittajat etsivät tietoa ja jäsentelevät sitä uutisiksi. Ero näkyy siinä, että verkkotoimittajien on tehtävä työtään mahdollisimman nopeasti. Työskentelyrutiinit ovat vaihtuneet nopeuteen ja reagointiin (Usher 2010). Vaatimus nopeudesta ja lukuisten uutisten tuottamisesta työvuoron aikana on johtanut siihen, että verkkotoimittajat eivät juuri tuota ”omia” uutisia. Sen

sijaan uutisia kopioidaan uutistoimistoilta ja muilta medioilta (Vobic & Milojevic 2014).

Verkojournalismin vaatimukset ovat johtaneet myös siihen, että toimittajat pysyvät käytännössä koko työvuoronsa ajan uutistoimituksessa pääteen edessä (Deuze & Paulussen 2002). Ero on suuri verrattuna perinteiseen käsitykseen, jonka mukaan toimittajat ovat ”kentällä” raportoimassa tapahtumista.

Nykyään lukijat voivat kommentoida suoraan jutun alle ja antaa näin palautetta sivustolle. Vaikka lukijoiden aktiivinen palaute, eli esimerkiksi kommentointi juttuihin, vaikuttaa toimittajiin, passiivinen palaute eli käyttäytymisdata vaikuttaa huomattavasti enemmän. Jos jatketaan kommentointiesimerkillä, toimittajia vaikuttaisi kiinnostavan enemmän kommenttien määrä ja niiden tuottama liikenteen määrä kuin kommenttien sisältö. Samalla liikenteen määrän seuraaminen toimii reaaliaikaisena mittarina toimittajien työlle. Tilastotietoa käytetään juttuaiheiden valinnoissa, mutta sivustojen välillä on eroja, minkä verran tilastotalle annetaan painoarvoa. (Anderson 2011a)

Tilastojen seuraaminen on johtanut myös siihen, että uutisaiheiden valinnoissa on alettu jonkin verran käyttää hakukoneoptimointia (Dick 2011). Uutistyössä hakukoneoptimointi tarkoittaa sitä, että valikoidaan aiheita ja käytetään termejä, jotka todennäköisesti keräävät liikennettä sivuille hakualgoritmien ja sosiaalisen median levityksen kautta. Dickin (2011) mukaan hakukoneoptimoinnilla voidaan periaatteessa vaikuttaa kaikkiin verkkouutistuotannon vaiheisiin: uutisaiheiden etsintään, varsinaiseen uutistuotantoon ja uutisten jakeluun. Hakusanoja analysoimalla voidaan päätellä, millaisia sanoja lukijat käyttävät etsiessään tiettyjä asioita. Utissivustoilla voidaan käyttää samoja sanoja, jotta liikennemäärä kasvaisi. Hakukoneoptimoinnista keskusteleminen on tärkeää, sillä hakukoneet muodostavat merkittävän kanavan, jota pitkin lukijat päätyvät utissivustolle. (Dick, 2011)

Vaikka tilastot ja kuluttajan käyttäytymisen seuraaminen periaatteessa auttavat toimituksia palvelemaan lukijoita paremmin, hakukonetilastojen tulkinta voi myös aiheuttaa haasteita uutistoimituksissa. Dickin (2011) havaintojen mukaan BBC:n uutistoimituksessa saatetaan tarkoituksella käyttää otsikoissa sanoja, joiden on havaittu olevan yleisiä hakusanoja. Esimerkiksi vuoden 2010 jalkapallon MM-kilpailujen yhteydessä BBC:n otsikoihin lisättiin usein sanat *World Cup 2010*, koska BBC:n hakukoneoptimoinnista vastannut Martin Asser havaitsi niiden olevan suosittuja hakusanoja.

Teknologia on muuttanut myös uutistoimituksen organisaatiota (Saltzis & Dickinson 2008).

Organisaatiorakenteeltaan verkkotoimitus eroaa tyypillisesti lehtitoimituksesta. Vaikka mediayhtiö

julkaisisi juttuja sekä lehdessä että verkossa, toimitukset ovat usein melko itsenäisiä organisaatioita. Mielenkiintoista on myös, että lehtitoimittajat ovat usein iäkkäämpiä, kun taas nuoret toimittajat työskentelevät usein verkkotoimituksessa (Vobic & Milojevic 2014). Syynä voi yksinkertaisesti olla se, että lehtitoimittajilla ei työuransa alkuvaiheessa ollut edes mahdollisuutta työskennellä verkkoympäristössä, joten he ajautuivat lehtialalle ja ovat siellä myös pysyneet. Nuoret verkkotoimittajat pitävät itseään ”joukkiona opiskelijoita” ja ”varatoimittajina” (Vobic & Milojevic 2014). Toisaalta eriyväkin havainto löytyy. Deuze ja Paulussen (2002) huomasivat omassa tutkimuksessaan, että verkkotoimittajilla on usein monen vuoden kokemus alalta, ja he ovat korkeasti koulutettuja.

Toimitustyötä tehdään myös yhä enemmän ryhmissä ja useammalle kuin yhdelle alustalle. Siirtymävaihe ei ole edennyt täysin kivuttomasti. Kuten aiemmin mainitsin, muutosvastarintaa on esiintynyt etenkin sanomalehdissä aiemmin työskennelleiden taholta. Todennäköisesti juuri sanomalehtitoimituksen rutiineista on lähtöisin myös ajatus, jonka mukaan toimittajat työskentelevät mieluummin yksin kuin ryhmissä (Gade & Perry 2003). Syynä on tutkijoiden mukaan se, että toimittajat kokevat ryhmätyön uhkaksi journalistiselle identiteetille – erityisesti toimittajan itsenäisyyden ja autonomisuuden arvoille. Saltzisin ja Dickinsonin (2008) mukaan multimediatyötä (eli toimitustyötä, jota tehdään useammalle kuin yhdelle media-alustalle) tekeviä toimittajia ei puolestaan ole syntynyt kovinkaan nopeasti, koska uudet ja toisistaan poikkeavat alustat asettavat ylimääräistä painetta toimittajille. Lisäksi pelätään, että multimediatyö heikentää työn laatua.

Organisaatiomuutoksen myötä journalismiin on syntynyt kokonaan uudenlainen työtehtävä. Andersonin (2011a) mukaan verkkojournalismiin on alkanut ilmestyä henkilöitä, joita ei voi kutsua perinteisiksi toimittajiksi. Hän nimittää uutta työtehtävää verkkotuotannoksi (web production). Verkkotuottajien työhön vaikuttaa entistä enemmän lukijoiden käyttäytymistä seuraava tilastointi. Verkkotuottajat ovat toimittajia, joiden tehtävänä on linkittää erillisiä uutisia yhteen ja seurata sekä lukijoiden käyttäytymistä että päivän uutisvirran kehittymistä. Datan ja kuluneen ajan myötä verkkotuottajat siirtelevät juttuja ylemmäs tai alemmas sivuston hierarkiassa. (Anderson 2011a) Yksinkertaistettuna voidaan siis sanoa, että nämä verkkotuottajat tietyllä tapaa päättävät, mikä on tärkeä uutinen. Kaikkea valtaa uutisen määrittelystä ei voi kuitenkaan antaa verkkotuottajille. He eivät sinällään pääätä, mikä on uutisoimisen arvoista, sillä he eivät itse valitse uutisaiheita tai kirjoita niitä (Anderson 2011a). Sen sijaan he nostavat vetäviä uutisia ylemmäs ja laskevat vähemmän vetäviä alemmas.

Journalismin siirtyminen entistä vahvemmin verkkoon on myös jossain määrin muuttanut toimittajien lähdekäytäntöjä. Perinteisesti journalismissa on usein käytetty lähteitä. Lähde voi omalla toiminnallaan määritellä koko uutisen. Koska toimittajat joutuvat työssään nojaamaan lähteiden sanaan, lähteinä käytetään usein korkea-arvoisia henkilöitä ja ”virallisia” tahoja (Artwick 2014). On mielenkiintoista, että selvästi suurin osa juttujen lähteistä on miehiä (Armstrong 2004; Ross 2007; Artwick 2014). Tasa-arvo kuuluu tukevasti demokratian perusajatuksiin, ja demokratian suojeleminen on puolestaan journalismin perusihanteita. Toisaalta on jossain määrin luonnollista, että naisia käytetään vähemmän lähteinä, sillä naisia on vähemmän organisaatioiden johtoasemissa (Armstrong 2004). Tutkijoiden mukaan myös toimittajan sukupuolella on merkitystä lähteen sukupuoleen niin, että naistoimittaja käyttää lähteenään useammin naista kuin miestoimittaja (Armstrong 2004; Zeldes & Fico 2005; Zeldes & Fico 2010; Artwick 2014). Ross (2007) ei ole edellisten tutkijoiden kanssa samoilla linjoilla.

2.3 Nopeus tärkeimpiä ominaisuuksia verkkojournalismissa

Nykyään yhä suurempi osa ihmisistä tuottaa itse, jakaa tai kommentoi sisältöä erilaisissa sosiaalisissa medioissa kuten Facebookissa, YouTubessa, Twitterissä ja blogeissa. Vobicin ja Milojevicin (2014) mukaan kansalaisten tuottama journalismi on sekä laajentanut ja syventänyt demokraattisten yhteiskuntien julkista keskustelua että haastanut harvojen käsissä olevia valtarakenteita autoritaarisissa yhteiskunnissa. Länsimaisten arvojen kannalta ajateltuna demokratian vahvistaminen on hyvä asia. Journalismille muutos on kuitenkin ollut samaan aikaan haastava, sillä journalismin ja journalistien identiteetit eivät ole enää yhtä selkeitä kuin aiemmin (Vobic & Milojevic 2014).

Perinteisen näkemyksen mukaan journalismia ovat ohjanneet riippumattomuus ja eettiset arvot. Journalismi on nähty vallan vahtikoirana ja demokratian puolustajana (Sananvapaus 2014). Aiemman tutkimuksen mukaan journalismia ohjaavat perusarvot eivät ole muuttuneet (Deuze 2005). Vaikka perusarvot ovat pysyneet suhteellisen samoina, eroja on alkanut syntyä esimerkiksi eri media-alustojen välillä. Cassidyn (2005) tutkimuksen mukaan sanomalehdissä työskentelevät toimittajat pitävät tulkitsevaa ja tutkivaa journalismia huomattavasti tärkeämpänä kuin heidän verkkomedioissa työskentelevät kollegansa. Verkkotoimittajien mielestä sen sijaan tiedon välittämisen nopeus, eli aiemmin käytetty termi välittömyys, on selvästi tärkeämpää kuin printtimedioissa työskentelevien toimittajien mielestä.

Samoihin tuloksiin on päädytty muissakin alan tutkimuksissa. Deuzen & Paulussenin (2002) tutkimuksen mukaan hollantilaiset ja belgialaiset verkkomediatoimittajat katsoivat reilu 10 vuotta

sitten, että heidän ammatissaan journalismin perinteiset roolit muun muassa portinvartijana eivät ole kaikkein tärkeimpiä. Sen sijaan nopeus, reaaliaikaisuus, interaktiivisuus ja erilaisten alustojen käyttö (multimedia) nousivat tärkeimmiksi koettujen asioiden listan kärkeen. Samoilla linjoilla olivat Kautsky ja Widholm (2008) kuusi vuotta myöhemmin.

Vobic ja Milojevic (2014) ottavat tutkimuksessaan niin ikään kantaa nopeuden kasvaneeseen merkitykseen. Heidän mielestään journalismi on muuttumassa siihen suuntaan, että nopeus on tärkeämpää kuin faktojen tarkistaminen. Vaikka toimittajat ovat omaksuneet web 2.0:n käytön tiettyjen journalististen arvojen sisällä, arvojen rajat ovat häilymässä (Sherwood & Nicholson 2012). Toisaalta, verkko on joidenkin tutkijoiden mukaan ympäristö, jossa vanhentuneita uutisoinnin perinteitä voidaan uusia ja päivittää (Matheson 2004). Verkon potentiaali journalismin konventioiden rikkojana on Mathesonin (2004) mukaan erityisen mielenkiintoinen, koska alalle on perinteisesti ollut tyypillistä konservatismi ja käytäntöjen jäykkyys.

Toimittajille verkkoympäristö on tuonut lisää paineita. Verkkomedian myötä toimittajien on toteutettava monimutkaisia tehtäviä, vieläpä eri mediaformaateissa (Ursell 2001). Uudessa ilmiössä yhdistyvät pitkät työajat ja uudenlaiset vaatimukset. Verkkomedioissa työskentelevien toimittajien paineista osa selittyy sillä, että uutisia pyritään julkaisemaan mahdollisimman nopeasti (Kautsky & Widholm 2008). Paineita vaikuttaisi olevan erityisesti sen suhteen, että sivustolle saadaan kävijäliikennettä ja sivulatauksia, jotta mainostajien asettamat tavoitteet ja ehdot täyttyvät (Anderson 2011a).

Kuten monen muun tutkimuksen myös Mitchelsteinin ja Boczkowskin (2009) sekä Vobicin ja Milojevicin (2014) mukaan verkkouutistuotannon nopeus on kasvanut ajan mittaan. Toimittajilta vaaditun nopeuden ja uutisten suuren määrän vaatimukseen liittyy haaste. Koska aikaa ei ole perusteelliselle tutkimukselle ja faktojen tarkastamiselle, toimittajat ovat riippuvaisia uutistoimistoista ja kilpailijoiden tuottamista jutuista (Vobic & Milojevic 2014). Suuri osa verkossa julkaistavista uutisista tehdään internetissä olevan materiaalin perusteella. Verkkotoimittajat etsivät internetistä aiheita, jotka todennäköisesti keräävät suuren määrän klikkauksia. Se tietyllä tapaa laskee verkkotoimittajien ainutlaatuisuutta ja tekee heistä ”kierrätysjournalismin” tekijöitä. (Vobic & Milojevic 2014) Toisaalta, vaikka jutut on julkaistava nopeasti, verkossa juttuja voidaan julkaisun jälkeen päivittää, muuttaa ja muokata (Kautsky & Widholm 2008). Tämä ei ole mahdollista printtijournalismissa. Kun lehti menee painoon, siihen ei enää voi tehdä muutoksia.

Vaikka viime vuosina mediayhtiöiden toimituksissa on pyritty lisäämään yhteistyötä eri alustojen toimitusten välillä, eri alustojen toimittajilla on hyvin vahva käsitys omasta ammatti-identiteetistään

(Singer 2003). Ilmiössä on haasteensa, sillä eri alustoilla työskentelevillä toimittajilla saattaa olla hyvin erilaisia etuuksia. Vobicin ja Milojevicin (2014) mukaan verkkotoimittajilla on perinteisiä journalisteja huonompi sosiaaliturva ja työntekijän oikeudet. Samojen tutkijoiden mukaan verkkotoimittajista pitäisikin käyttää nimitystä uutistuottaja eikä journalisti. Vobic ja Milojevic (2014) ovat myös havainneet, että toimittajien oikeuksissa, etenemismahdollisuuksissa ja työllisyysturvassa on suuria eroja alustajasta riippuen. Serbialaisia ja slovenialaisia verkkotoimituksia tutkineet Vobic ja Milojevic (2014) havaitsivat tutkimuksessaan, että verkkotoimittajilla todella on omanlaisensa identiteetti journalismin alan sisällä.

Vaikka verkkotoimittajilla on omanlaisensa identiteetti, verkkoympäristössä töitä tekevät toimittajat kokevat tuottavansa objektiivisia ja kansalaisia informoivia uutisia, joita kansalaiset voivat käyttää hyväkseen ja siten osallistua poliittiseen keskusteluun (Vobic & Milojevic 2014). Tämä on linjassa journalismin perinteisten arvojen ja ihanteiden kanssa. Toisaalta, tutkimuksessa haastatellut verkkotoimittajat eivät kokeneet olevansa ”oikeita toimittajia”. Syynä on tutkimuksen mukaan se, että nopeusvaatimuksen takia verkkotoimittajat lähinnä kääntävät ulkomaisten medioiden uutisia ja kopioivat uutistoimistojen tekemiä juttuja. Käytännössä voidaan siis sanoa, että nopeus on ajanut verkkojournalismissa oman tuotannon ja etenkin yksinoikeudella tuotetun materiaalin edelle (Vobic & Milojevic 2014). Tällaisessa journalismissa toimittajat kokevat olevansa toisen käden portinvartijoita. Joku muu on tietyllä tapaa jo toiminut journalismin perinteisten ihanteiden mukaisena portinvartijana ja valinnut uutisoitavan aiheen, jonka moni verkkotoimittaja kopioi omaan mediaansa. Vaatimus nopeudesta ja juttujen jatkuvasta tuottamisesta on johtanut siihen, etteivät verkkotoimittajat ehdi tarkistaa tekstejään. (Vobic & Milojevic 2014) Sen takia verkkojournalismi sisältää usein kirjoitus- ja asiavirheitä. Samaisessa tutkimuksessa havaittiin myös, että verkkotoimittajat kokevat toimivansa ikään kuin suodattimina informaatiotulvan ja lukijoiden välillä. Tällä Vobic ja Milojevic (2014) tarkoittavat sitä, että verkkotoimittajat valitsevat tärkeimpiä uutisia, jotka ovat nopeasti luettavissa verkkomedian etusivulla.

Muuttuneet työskentelytottumukset ovat tehneet journalismin alasta vaikeammin hahmotettavan. Deuzen (2005) mukaan journalismi ammattina pyrkii jatkuvasti etsimään sitä, mikä on oikeaa journalismia. Journalismi muuttuu koko ajan ympäristönsä mukana, ja esimerkiksi monet verkkotoimittajat eivät pidä itseään journalisteina, jos ammattia tarkastellaan sen perinteisten määritelmien kautta (Deuze & Paulussen 2002). Samojen tutkimusten mukaan verkkotoimittajat vähättelevät rooliaan siinä, mitä heiltä vaaditaan uutistuotannossa, ja mikä heidän yhteiskunnallinen asemansa on. Tietyllä tapaa toimittajien omanarvontunnon vähätteleminen verkkoympäristössä verrattuna sanomalehteen on erikoista. Verkkotoimittajat ovat joutuneet luopumaan joistain

journalismin ihanteista, mutta samaan aikaan heiltä vaaditaan uudenlaisia ominaisuuksia. Printtipuolella sen sijaan töitä on perinteisesti tehty rutiininomaisesti ja vieläpä niin, että toimittajilla on ollut tietynlainen varmuus elinikäisestä työpaikasta (Schultz 2007; Usher 2010). Schultzin (2007) mukaan toimittajat ovat tosin itse sitä mieltä, että työpäivät eivät koskaan ole samanlaisia.

Kuten aiemmin mainitsin, journalismia on kritisoitu siitä, että alalta puuttuvat selkeät käytännöt (Deuze 2005). Vaikuttaa siltä, ettei journalismin harjoittajien joukkokaan ole täysin selkeä ja rajattu. Internetin ja sosiaalisen median aikakaudella yhä useampi voi kirjoittaa tekstin ja kutsua itseään jollain tasolla journalistiksi. Vaikka internetissä harrastukseen esimerkiksi blogia kirjoittava ei kutsu itseään journalistiksi, hän saattaa kuitenkin kutsua blogiaan mediaksi. Lisähaastetta tuovat uutismedioiden ylläpitämät ja toimittajien kirjoittamat blogit sekä toimittajien harrastukseen kirjoittamat blogit. Näin ollen lukijalle voi jäädä epäselväksi, mikä tekee toimittajasta toimittajan. (Deuze 2005) Harringtonin (2008) mukaan journalismin käsitettä pitäisi selkiyttää. Tutkijan mukaan sillä ei ole niin paljon merkitystä, kuka tuottaa uutiset tai muut journalistiset jutut. Journalismi pitäisi ennemminkin määritellä sen mukaan, mitä tuloksia juttu saa aikaan.

2.4 Journalismin otsikoinnista ja juttutyypeistä

Otsikointi on merkittävä osa journalistista juttua. Aiemman tutkimuksen mukaan uutisotsikoilla voi olla suurikin vaikutus lukijoiden asenteisiin (Allport & Lepkin 1943; Pfau 1995). Useamman tutkimuksen mukaan otsikot vaikuttavat myös siihen, miten lukijat ymmärtävät uutisen (Allport & Lepkin 1943; Geer & Kahn 1993).

1940-luvulla tehdyn tutkimuksen mukaan otsikon piti olla selkeä ja lyhyt, ja sen oli syytä pitää paikkansa (Allport & Lepkin 1943). Samojen tutkijoiden mukaan otsikointi on ”hienoa taidetta” ja sen laatiminen vaatii pitkää koulutusta. Otsikko on tyypillisesti pitänyt sisällään tiivistettyyn muotoon puristettua tietoa, jolla on otsikon laatineen toimittajan mielestä suuri uutisarvo (Kronrod & Engel 2000). Samojen tutkijoiden mukaan edellisestä seuraa, että otsikon sanavalinnat ovat tärkeitä otsikon laatineelle toimittajalle. Haaste otsikoinnissa on se, että toisaalta sen pitäisi antaa lukijalle merkittävin tieto jutusta, mutta toisaalta taas otsikon pitäisi houkuttaa lukija lukemaan koko juttu (Andrew 2007). Tämä haastava yhtälö, epäselvät sanavalinnat ja liiallinen houkuttelu saattavat johtaa siihen, että pelkän otsikon lukija saattaa ymmärtää asian eri tavalla kuin lukija, joka lukee otsikon lisäksi myös leipätekstin (Márquez 1980; Flynn ym. 1998; Andrew 2007).

Otsikot usein tietyllä tapaa oikovat mutkia, eli niistä saattaa esimerkiksi puuttua subjekti (Kronrod & Engel 2000). Samojen tutkijoiden mukaan otsikot saattavat myös olla ympäröityjä tai hieman epäselviä, jotta ne herättäisivät lukijoiden kiinnostuksen. Wegnerin (ym. 1981) mukaan lukemaan houkutteleva otsikko sisältää usein vihjauksen, jonka toteutumisen todennäköisyyttä heikennetään esimerkiksi kysymysmerkillä.

Houkuttelevuuden ja vihjailevuuden vastapainona on otsikon toimiminen jutun yhteenvedona (Geer & Kahn 1993; Kronrod & Engel 2000). Tällaisesta otsikoinnista hyöttyä kiireinen lukija, joka ehtii vain selata otsikot läpi. Kronrodin ja Engelin (2000) mukaan otsikko voi olla liian informatiivinen, mikäli se tietyllä tapaa summaa täydellisesti varsinaisen jutun sisällön. Tällöin lukija voi jättää koko jutun lukematta.

Periaatteessa journalististen otsikoiden pitäisi noudattaa mediasta riippumatta samoja alalla yhteisesti hyväksytyjä normeja. Julkisen sanan neuvoston kannatusyhdistyksen hyväksymissä vuoden 2014 *Journalistin ohjeissa* tehdään hyvin selväksi, millaista otsikointia Suomessa toimivilta medioilta odotetaan. Tietojen hankkimiseen ja julkaisemiseen liittyvän osion kahdeksannessa pykälässä sanotaan, että ”Journalistin velvollisuus on pyrkiä totuudenmukaiseen tiedonvälitykseen” (Journalistin ohjeet 2014). 11. pykälä puolestaan kuuluu näin: ”Yleisön on voitava erottaa tosiasiat mielipiteistä ja sepitteellisestä aineistosta. Myöskään kuvaa tai ääntä ei saa käyttää harhaanjohtavasti.” Otsikointia koskee erityisesti pykälä 15, jossa sanotaan, että ”Otsikoille, ingresseille, kansi- ja kuvateksteille, myyntijulistelle ja muille esittelyille on löydettävä sisällöstä kate”.

Verkkomediaissa ja printtimedioissa esiintyvillä otsikoilla on yksi selvä ero, joka johtuu puhtaasti alustojen erilaisista ominaisuuksista. Verkkournalismissa otsikko toimii hyperlinkkinä, jota klikkaamalla pääsee itse tekstiin (Andrew 2007). Näin ollen verkkomediassa esiintyvillä otsikoilla saattaa olla suurempi houkutteleva rooli kuin printtipuolen otsikoissa, sillä lukijalla ei verkossa välttämättä ole mahdollisuutta silmäillä varsinaista juttua ilman otsikon lukemista ja klikkaamista.

Eri mediat tarjoavat tyypillisesti useita erilaisia juttutyyppejä. Uutisten lisäksi nykyään kirjoitetaan melko paljon muun muassa mielipidejuttuja, joissa toimittaja tai alan asiantuntija tarkastelee aihetta jostain tietystä näkökulmasta. Helsingin Sanomissa juttutyypistä käytetään nimitystä HS-analyysi, kun taas esimerkiksi Ylen verkkosivuilla mielipidejutun otsikossa ensimmäisenä sanana on ”Näkökulma”. Juttutyyppeiden sävyssä on perinteisesti ollut eroja. Uutisten oletetaan olevan sävyiltään neutraaleja, kun taas mielipidejutut ja pääkirjoitukset luonnollisesti ovat kantaa ottavia (Andrew 2007).

Ero uutisten ja mielipidejuttujen välillä ei välttämättä ole enää niin selvä - ainakaan otsikoinnissa. Andrew (2007) tutki kanadalaisten sanomalehtien otsikointia poliittisen vaalin alla. Hän havaitsi, että uutisjutuissa otsikko oli huomattavasti kantaa ottavampi kuin itse juttu. Saman logiikan mukaan myös mielipidejutuissa itse juttu oli kirjoitettu neutraalimpaan sävyyn kuin jutun otsikko.

Journalismin juttutyypeistä puhuttaessa on mielenkiintoista pohtia, miksi mediat uutisoivat tietyistä aiheista, ja miksi tietyt aiheet jätetään uutisoimatta. Vaikuttaa siltä, että negatiiviset aiheet kiinnostavat lukijoita enemmän, ja siksi niistä myös uutisoidaan positiivisia aiheita useammin (Bartlett ym. 2002).

3 Aineisto ja menetelmät

Tässä luvussa käsittelen aineistoa ja menetelmiä, joita on käytetty tämän tutkielman teossa. Alkuun selvennän, miksi toteutin tutkimuksen kvalitatiivista tutkimusotetta ja tapaustutkimusta (case) käyttäen. Käsittelen myös syitä puolistrukturoidun teemahaastattelumenetelmän käyttämiselle. Seuraavissa alaluvuissa pohditaan aineiston keruun ja analysoinnin menetelmiä.

3.1 Kvalitatiivinen tutkimusote ja tapaustutkimus

Kvalitatiivinen tutkimusote painottaa sanoja ja niiden merkityksiä enemmän kuin kvantitatiivinen tutkimusote (Bryman & Bell 2003). Kvalitatiivinen tutkimus myös kiinnittää huomiota tutkimustuloksiin ja tekee johtopäätöksiä niiden perusteella, kun taas kvantitatiivisessa tutkimusotteessa usein laaditaan ennakkoon hypoteesi, jota testataan tutkimuksella (Bryman & Bell 2003). Hypoteesittomuus laadullisessa tutkimuksessa tarkoittaa sitä, ettei tutkimuksen tekijällä ole ennako-oletuksia tutkimuksen kohteesta tai tuloksista, siinä määrin kuin ennako-oletuksien sivuuttaminen ylipäättään on mahdollista (Eskola & Suoranta 1998, 19).

Tekemäni tutkimus noudattaa induktiivista metodologiaa, kuten kvalitatiiviset tutkimukset yleensä (Eskola & Suoranta 1998, 83). Tutkimus voi olla luonteeltaan joko deduktiivinen tai induktiivinen. Deduktiivisessa tutkimuksessa ennalta muodostettua hypoteesia testataan käytännön tilanteessa. Induktiivisessa tutkimuksessa teoreettinen viitekehys puolestaan muodostetaan tutkimustulosten pohjalta (Bryman 2008). Tietyllä tapaa siis yksittäisistä havainnoista edetään yleisempiin tulkintoihin (Eskola & Suoranta 1998, 83).

Tapaustutkimus on relevantti valinta, kun aikomuksena on selittää ilmiötä tosielämän tilanteessa (Yin 2003, 2). Tässä tutkielmassa on nimenomaan kyse ajankohtaisen ilmiön (verkkotoimittajan työ) selittämisestä tositilanteessa. Toimittajan työ nimenomaan verkkojournalismin kontekstissa ei ole saanut vielä kovinkaan paljon tieteellistä tutkimusta osakseen. Tästäkin syystä tapaustutkimus

on oiva metodologinen valinta tutkielmani menetelmäksi, sillä tämä menetelmä sopii Ryanin ym. (2002, 149) mukaan erityisen hyvin kuvaamaan vähemmän tutkittuja aiheita.

Tutkimuksen tapaukseksi valitsin Yle Urheilun, koska Yle Urheilun verkkotoimitus on suomalaisen mediayhtiön urheiluverkkotoimitukseksi iso, yli kymmenen toimittajan suuruinen. Lisäksi Yle on kiinnostava tutkimuskohde sen valtio-omisteisuuden takia. Yle saa rahoituksensa valtion verotuloista, mikä tuo mielenkiintoisen näkökulman tutkimusongelmaan. Taatun rahoituksen myötä Yle Urheilun ei tarvitse kaupallisten verkkouutisvustojen tavoin taistella klikkimääriin sidotuista mainostuloista. Näin ollen valtio-omisteisuus saattaa vaikuttaa Yle Urheilun verkkotoimittajien tuottaman sisällön viihteellisyyteen ja mahdollisesti myös Yle Urheilun verkkotoimittajien arvoihin.

Mediayhtiöiden toimituksen osastoista mikä tahansa olisi voinut tarjota mielenkiintoisia tuloksia. Päädyin urheiluosastoon, sillä se on journalismin alalajeista kenties ristiriitaisin. Lisäksi urheilujournalismissa käytetään tyypillisesti melko värikästä kieltä. On kiinnostavaa tietää, peilautuuko urheilujournalismissa tyypillinen värikäs kieli urheilutoimittajien arvoihin, ammatti-identiteettiin ja työskentelytottumuksiin.

Verkkournalismissa kiinnostavaa on sen nuori ikä. Noin 15–20 vuoden aikana on kuitenkin ehtinyt tapahtua paljon teknologista ja muuta kehittymistä, jonka ansiosta verkkournalismi ei välttämättä ole nykypäivänä samanlaista kuin se oli 15–20 vuotta sitten. Muutoksia on todennäköisesti tapahtunut ainakin journalististen juttujen sisällön, toimittajien arvojen ja ammatti-identiteetin sekä toimittajien työskentelyprosessin suhteen. Verkkournalismi on myös siksi kiinnostava tutkimuskohde, että verkkoympäristö muuttuu jatkuvasti, ja verkosta on tullut yhä tärkeämpi toiminta-alusta mediayhtiöille. Kaiken kaikkiaan valitsin tutkimukseni tapaukseksi Yle Urheilun verkkotoimituksen, sillä tämänkaltaista tutkimusta on tehty melko vähän urheilutoimituksissa, eikä tietääkseni lainkaan Suomessa.

3.2 Urheilujournalismi journalismin alalajina

Rowen (2007) mukaan urheilujournalismia kutsutaan ”uutismedian leluosastoksi”. Tutkijan havaintojen perusteella myös urheilutoimittajat ovat tätä mieltä. Toisaalta on otettava huomioon, että urheilujournalismin asema on erilainen eri puolilla maailmaa (Rowe 2007). Tutkijan mukaan esimerkiksi Yhdysvalloissa urheilujournalismia arvostetaan perinteisesti enemmän kuin Britanniassa ja Australiassa. Toki arvostus riippuu ajasta ja julkaisusta (Rowe 2007).

Vaikka urheilujournalismi kohtaa halveksuntaa ja vähättelyä, sillä on mediayhtiöissä melko vahva asema lukijakuntansa ansiosta. Urheiluosuus houkuttelee runsaasti lukijoita – etenkin miehiä (Rowe 2007) - mediajulkaisujen pariin (Singer 2011). Lisäksi erään tutkimuksen mukaan urheiluosuus on verkkojulkaisussa se alue, josta mediayhtiön päätoimittajat ovat ylpeimpiä (Singer 2011). Sitoutuneesta lukijakunnasta huolimatta tai kenties juuri sen takia urheilujournalismin käytäntöjä ohjaavat oletukset siitä, millaisia juttuja lukijat haluavat lukea (Rowe 2007).

Otsikointi journalismin eri alalajeissa ei suinkaan ole samanlaista. On havaittu, että urheilujournalismin otsikoinnissa käytetään henkilöistä toistuvasti sukunimiä sekä etunimen ja sukunimen yhdistelmiä, mutta ei muita määritteitä, kuten titteliä. Syynä voi olla se, että urheilujournalismin lukijat ovat niin hyvin perillä henkilöistä, että muita määreitä (kuten pelaaja tai valmentaja) ei tarvita (Kronrod & Engel 2000). Kronrodin ja Engelin (2000) tutkimustulosten perusteella koko nimiä ja sukunimiä käytetään muissakin journalismin alalajeissa, muttei ehkä samassa mittakaavassa kuin urheilujournalismissa..

Urheilujournalismi on myös sikäli erilaista verrattuna muihin journalismin alalajeihin, että se on sisällöltään melko homogeenistä (Kronrod & Engel 2000). Vaikka eri maissa on lajien välillä painotuseroja, urheilujournalismin prioriteetit ovat ympäri maailmaa melko samanlaiset (Schultz Jörgensen 2005). Asiasta on eri mieltä Rowe (2007), jonka mukaan urheilujournalismi nimenomaan ei ole homogeenistä, toisin kuin kaikki muut journalismin alalajit. Rowe (2007) perustelee väitettään sillä, että urheilujournalismissa jutut vaihtelevat pitkistä ja huomiota herättävistä lyhyihin uutispaloihin.

Schultz Jörgensenin (2005) hieman liioitellun väitteen mukaan urheilujournalismissa raportoidaan vain ottelutapahtumista. Väite pitää kuitenkin melko hyvin paikkansa, sillä vuonna 2005 tehdyn kansainvälisen urheilumediakyselyn (Schultz Jörgensen 2005) mukaan 58 prosenttia kaikista artikkeleista keskittyi urheilutapahtumien ennakoimiseen ja kuvailuun. Sen sijaan talousasiat, politiikka ja urheilun sosiaaliset vaikutukset jäivät selvästi vähemmälle huomiolle. Syynä Schultz Jörgensen (2005) pitää sitä, että urheiluosastojen päätoimittajat sallivat suurelta osin juttuja vain sellaisista urheilulajeista, -tapahtumista ja -tähdistä, jotka pärjäävät hyvin mainos- ja sponsorituloissa, houkuttelevat tv-katsojia ja vetävät stadionit täyteen.

Rowen (2007) mukaan koko urheilujournalismi on vahvasti sisäänpäin kääntynyttä. Jutut tehdään suurelta osin ottelutapahtumista, niiden ennakoinneista tai niiden jälkianalyseista. Lähteinä käytetään urheilutapahtumissa mukana olleita urheilijoita ja valmentajia. Lopputulema on Rowen (2007) mukaan se, että urheilutoimittajat eristävät itsensä muusta maailmasta urheilujournalismin

sulkeutuneeseen maailmaan. Rowe (2007) kyseenalaistaakin urheilutoimittajien kunnianhimon ja ammatillisten haasteiden hakemisen. Urheilutoimittajan ja urheilijan välinen epäterve suhde on vaikuttanut myös alan akateemiseen tutkimukseen, sillä Sherwoodin ja Nicholsonin (2012) mukaan lähes kaikki urheilujournalismin tutkimus on keskittynyt toimittajien ammattimaisuuteen ja siihen, voiko heitä pitää ammattilaisina (Salwen & Garrison, 1998; Anderson 2001; Rowe 2007). Urheilujournalismin aiemmassa tutkimuksessa on etsitty vastausta myös muun muassa kysymykseen, millaista urheilujournalismin tekstin sisältö on (Rowe 2007). Sen sijaan melko vähän on tutkittu sitä, miten urheilutoimittajat etsivät tietoa ja lähteitä, ja miten he raportoivat (Sherwood & Nicholson 2012).

3.3 Aineisto

Aineisto koostuu kuudesta Yle Urheilun verkkotoimittajan haastattelusta. Otos on melko pieni, mutta vastauksissa alkoi jo näkyä kylläntymistä eli samankaltaisten vastausten toistumista. Lisäksi on muistettava, että kvalitatiivisessa tutkimuksessa aineiston ei välttämättä tarvitse olla kovin laaja (Eskola & Suoranta 1998, 61). On myös huomioitava, että tämä tutkielma tehtiin tapaustutkimuksena Yle Urheilun verkkotoimituksesta, joten viiden verkkotoimittajan haastattelemisen antaa nähdäkseni tarpeeksi laajan kuvan Yle Urheilun verkkotoimittajien työstä.

Haastatteluaineisto kerättiin helmi-maaliskuun 2015 aikana. Haastattelut tehtiin Ylen tiloissa. Haastattelut noudattivat suurelta osin samoja teemoja, joita käsittelin teorialuvussa. Kyseiset teemat muodostivat tutkielman rungon alan aiemman tutkimuksen kattavan opiskelun seurauksena.

Eskolan ja Suorannan (1998, 56) mukaan tutkimuksen kohteena oleville henkilöille on syytä kertoa riittävän tarkasti, mitä tutkimuksella tavoitellaan ja mikä tutkimuksen luonne on. Ennen jokaista haastattelua tein haastateltaville selväksi, että tämä tutkielma on valmistumisensa jälkeen vapaasti luettavissa. Sanoin myös, ettei tutkielman tarkoitus ole tehdä paljastuksia Yle Urheilun toiminnasta, vaan yksinkertaisesti kuvailla, mitä tutkimuskysymysten muodossa verkkotoimittajan työhön kuuluu. Nimettömänä pysyminen on usein tutkimuksen kohteena oleville tärkeää.

Anonymiteettisuoja on huolehdittava myös tutkimuksen julkistamisen hetkellä, ja henkilöllisyyksiä on syytä salata mahdollisimman hyvin (Eskola & Suoranta 1998, 57). Tämän tutkielman haastateltaville luvattiin, että heidän nimiään ei julkisteta. Haastateltujen toimittajien esimiehet tietävät, keitä haastateltiin, sillä haastattelut sovittiin esimiestahon kanssa.

Puolistrukturoitujen teemahaastattelujen käyttäminen tutkimusmenetelmänä oli järkevää ja loogista, sillä koko tutkielman ydin perustuu muutamaankin teemaan, jotka kaikki liittyvät toimittajan työhön. Tutkielman aiheisiin liittyvien kysymysten lisäksi haastateltavilta kysyttiin pari taustoittavaa

kysymystä, kuten ”kuinka pitkään olet toiminut toimittajana”. Taustatietojen kysyminen ja julkaiseminen liitteenä antanee tutkielman löydöksille perspektiiviä ja uskottavuutta.

3.3.1 Haastateltujen profiilit

Haastateltavien valinnassa käytettiin yhtenä perusteena sitä, kuinka kauan he ovat tehneet toimittajan töitä. Kriteerit eivät olleet erityisen tiukat, mutta tutkielmaan ei valittu haastateltaviksi alle vuoden työkokemuksen omaavia henkilöitä. Syy oli se, että vähäisen työkokemuksen omaavilla toimittajilla ei vielä välttämättä ole muodostunut suhdetta lukijoihin eivätkä he pysty vertaamaan nykyistä työprosessia muutaman vuoden takaiseen.

Haastateltaviksi valittiin lopulta kuusi mieshenkilöä, joista yksi toimii uutispäällikkönä ja loput viisi toimittajina. Uutispäällikkökin kirjoittaa journalistisia tekstejä, joten hänellä on kokemusta toimittajan työstä. Tutkielmaan valitut haastateltavat olivat iältään vaihtelevasti noin 25–50-vuotiaita. Kokeneimmalla toimittajalla oli yli 20 vuoden kokemus alalta. Nuorinkin toimittaja oli ehtinyt toimia alalla reilu neljä vuotta.

3.3.2 Haastatteluteemat

Tutkielman haastattelut noudattivat teemahaastattelujen runkoa. Aihepiirit eli teemat oli siis ennalta suunniteltu (katso liite 1). Teemahaastatteluissa ajatuksena on, että kukin teema käydään haastateltavan kanssa läpi, mutta kysymysten järjestys ja kysymysten käsittelyn laajuus voivat vaihdella haastateltavasta riippuen. Lisäksi uusia kysymyksiä voidaan tarvittaessa kysyä. (Eskola ja Suoranta 1998, 86; Saunders ym. 2007, 312.) Tässä tutkielmassa pyritään selvittämään verkkotoimittajan työn nykytilannetta case-organisaation kautta. Haastateltavat omaavat runsaasti hiljaista tietoa, joka ei välttämättä nousisi esiin tiukan säännellyissä haastatteluissa. Tästä syystä pidin tärkeänä, että haastatteluissa annettiin tilaa myös haastattelutilanteen aikana nousseille kysymyksille ja kommentteille. Kuten Bryman ja Bell (2011, 467) asian ilmaisevat, puoliorganisoituissa haastatteluissa on mahdollista selvittää alan asiantuntijoiden asenteita ja tietoja. He voivat tarjota ylimääräistä tietoa aiheesta rikkaammilla ja yksityiskohtaisemmilla vastauksilla.

Haastattelujen rungon suunnitteleminen perustui aiempaan tutkimustietoon, jota on esitelty luvussa kaksi, ja omaan kokemukseen. Tämä on Eskolan ja Suorannan (1998, 152) mukaan validi tapa suunnitella teemahaastattelun runko. Teemat voidaan jakaa kolmeen laajempaan kokonaisuuteen, jotka näkyvät myös tutkimuskysymyksissä. Ensimmäinen teema siis käsitteli toimittajien arvoja ja heiltä vaadittuja ominaisuuksia toimittajan työssä. Teemaa alustettiin kysymällä haastateltavilta Yle Urheilun strategiasta, tehtävästä ja arvoista. Tämän teeman piirissä haastateltavilta kysyttiin myös arvojen suhteesta otsikointiin ja arvojen mahdollisesta muuttumisesta työuran aikana. Lisäksi

haastateltavilta selvitettiin jonkin verran myös asenteita verkkojournalismin viihteellistymistä kohtaan.

Toinen laajempi teema käsitteli toimittajan työpäivän kulkua. Kysymysten avulla selvitettiin, milloin ja miten työpäivä alkaa, etenee ja päättyy. Toinen teema käsitteli myös toimittajan työprosessia. Työprosessiin liittyviä aiheita olivat muun muassa juttuaiheiden etsiminen ja valitseminen, otsikon suunnitteleminen, jutun kirjoittaminen ja multimedian käyttö jutun yhteydessä.

Kolmas teema käsitteli toimittajan ja lukijan välistä suhdetta. Tämän teeman kohdalla haastateltavilta kysyttiin muun muassa kävijätilastojen seuraamisesta ja tilastojen vaikutuksesta toimittajan valintoihin, lukijoiden kanssa käytävästä keskustelusta, palautekanavista ja lukijoiden osallistumisesta toimittajan journalistiseen työhön.

3.4 Aineiston luokittelu ja analyysimenetelmä

Teknisesti tutkielman aineisto purettiin ensin nauhoitetusta puheesta litteroimalla tekstiksi. Aineiston järjestämisen suhteen etenin loogisesti haastatteluteemojen mukaan.

Perinteisesti laadullista aineistoa on analysoitu kuvailevasti eli deskriptiivisesti (Eskola & Suoranta 1998, 139). Kuvaileva analysointitapa sopii mielestäni erityisen hyvin tähän tutkielmaan, sillä pyrin selvittämään, mitä verkkotoimittajan työhön kuuluu. Perinteisesti on myös keskitytty aineistossa esiintyviin samankaltaisuuksiin, kun taas uudemmissa laadullisissa tutkimuksissa aineistosta on pyritty etsimään eroavaisuuksia (Eskola & Suoranta 1998, 139). Tässä tutkielmassa olen pyrkinyt analysoimaan aineistoa molemmilla tavoilla. Olen pyrkinyt etsimään aineistosta yhteneväisiä mielipiteitä, mutta olen myös pyrkinyt tuomaan esiin haastateltavien eriäviä näkemyksiä. Nähdäkseni näin aineiston analyysi edustaa mahdollisimman objektiivista linjaa.

Teemahaastattelumenetelmän myötä on loogista, että aineistosta olen pyrkinyt poimimaan analyysiin asioita, jotka liittyvät tutkimuskysymyksissäkin mainittuihin teemoihin (Eskola & Suoranta 1998, 152). Analyysimenetelmänä tässä tutkielmassa on käytetty teemoittelua, jossa aineistosta pyritään etsimään ja tuomaan esiin tutkimusongelmaa käsitteleviä ja siihen vastauksen antavia teemoja (Eskola & Suoranta 1998, 174). Kuten olen aiemmin maininnut, tässä tutkielmassa tutkimuskysymysten ympärille on muodostettu kolme päätemaa, joiden avulla pyritään pohtimaan tutkimusongelmaa. Teemoittelussa on tyypillistä, että tutkimusraporttiin liitetään melko paljon haastateltujen sitaatteja (Eskola & Suoranta 1998, 180). Tämän tutkielman neljännessä luvussa käsitellään löydöksiä aineistosta, josta on otettu mukaan runsaahkosti sitaatteja.

4 Tulokset

Tässä luvussa pyritään vastaamaan luvussa 1.3 esitettyihin tutkimuskysymyksiin. Jokaista tutkimuskysymystä käsitellään erillisessä alaluvussa. Vastaukset pohjautuvat Yle Urheilun henkilökunnan haastatteluihin.

4.1 Toimittajien arvot ja toimittajilta vaaditut ominaisuudet

Toimittajien arvomaailman suhteen vastaukset olivat melko yhteneviä. Haastatteluissa nousivat esiin sekä journalismin että Yleen perinteisesti yhdistetyt arvot. Haastatellut toimittajat yhdistivät omat arvonsa journalismin tehtävään tuottaa kansalaisille informaatiota ja toisaalta Ylen yhteiskunnalliseen tehtävään. Toimittajilta vaadituista ominaisuuksista selvästi merkittävin vaikuttaa haastattelujen perusteella olevan nopeus.

4.1.1 Rehellisyydestä ja luotettavuudesta pyritään pitämään kiinni

Yksittäisistä arvoista luotettavuus nousi esiin useimmin, neljässä haastattelussa kuudesta. Myös rehellisyys mainittiin parissa haastattelussa.

”Luotettavuus on varmaan edelleen se ykkösarvo.” (Haastateltava 3)

Verkkojournalismin luotettavuuteen ja rehellisyyteen liittyy pari haastetta. Verkkojournalismissa on myös Ylen osalta menty siihen suuntaan, että lukijoita pyritään houkuttelemaan klikkaamaan otsikkoa. Ajoittain houkuttelevuuden ja rehellisyyden raja on hämärtynyt. Vastaajat olivat vahvasti sitä mieltä, että lukijaa ei saa johtaa harhaan, mutta samalla otsikot pitäisi pystyä muotoilemaan mahdollisimman houkutteleviksi.

”Netissä [...] tää klikkien kalastelu ja kiinnostavuuden korostuminen, nii sehän on tietyllä tavalla sellasta myyntimiehen hommaa. [...] pitää niinku tasapainoilla siinä, että sen pitää niinku olla journalistisesti uskottava sen jutun ja täyttää tietyt kriteerit. Ja sitten toisaalta varmaan jokainen toivoo, että sitä juttua myös luetaan.”

(Haastateltava 1)

Se, että luotettavuutta ja rehellisyyttä pidetään tärkeimpinä arvoina, kumpuaa todennäköisesti eettisyyden itseisarvosta. Luvussa 2.1 esitetyn eettisyysarvon suhteen toimittajat eivät ole yksimielisiä eettisestä koodistosta, mutta heitä yhdistää käsitys eettisestä toiminnasta (Deuze 2005). Suomessa toimittajien eettisyyttä ohjeistaa ja valvoo Julkisen sanan neuvosto (JSN), joka on laatinut *Journalistin ohjeet*. Yle Urheilun toimittajien keskuudessa eettisiä ohjeistuksia ei ole opeteltu ulkoa, mutta eettiset ohjeet ja tietynlaiset toimittajien eettisen vastuut ovat haastattelujen perusteella hyvin hallussa.

”Mä uskon, että [...] eettiset ohjeet on sinänsä täysin selvät. Emmä usko, että siinä on kenelläkään mitään epäselvyyttä. [...] se tietynlaisena automaationa tulee siinä päivittäisessä työssä kyllä esiin.” (Haastateltava 1)

Eettisen toiminnan suhteen haaste vaikuttaa olevan ennemminkin se, että aina ei käytetä toimittajan oikeuksia täysimittaisesti hyödyksi.

”[...] se on ehkä useemmin niin päin, [...] et toimittaja joutuu miettimään, et saanko mä nyt tehdä näin, vaikka tosiasiallisesti varmasti saa tehdä. Eli ei ole ihan varma omista oikeuksistaan.” (Haastateltava 3)

4.1.2 Nopeuden vaatimus korostunut verkkojournalismissa

Verkkojournalismin muuttuneista vaatimuksista kertoo toisaalta se, että myös nopeus nousi haastatteluissa useampaan kertaan esiin. Nopeus vaikuttaa jakavan mielipiteitä Yle Urheilun toimituksen sisällä. Osa haastatelluista toimittajista tunnisti nopeuden arvon kasvaneen merkityksen yleisellä tasolla. Toisaalta yhdessä haastattelussa toimittaja ilmaisi, että nopeus ei hänelle itselleen ole se kaikkein merkittävin arvo journalistina.

Vastaajien mukaan Suomessa on ollut verkkojournalismiksi tunnistettavaa verkkojournalismia noin 10 vuotta. Ajanjakson aikana teknologia ja liiketoimintaympäristö ovat muuttuneet, mikä on muuttanut toimittajilta vaadittuja ominaisuuksia. Haastatteluissa toistui nopeuden korostuminen yhtenä tärkeimmistä, ellei tärkeimpänä ominaisuutena. Nopeus ei tarkoita tässä yhteydessä pelkkää kirjoittamisen nopeutta, vaan myös reagointinopeutta informaatiotulvan keskellä. On oltava nopea sekä uutisten etsimisessä, niihin reagoimisessa, lähdemateriaalin lukemisessa ja omaksumisessa että jutun kirjoittamisessa.

”[...] verkkotoimittamisen nopeus on aika tärkeä. Pitää olla nopea. Joku uutinen tulee, sun pitää kirjottaa se nopeesti, saada se nopeesti ulos.” (Haastateltava 4)

Lehtijournalismissa juttuja ehditään parhaassa tapauksessa hioa monen tunnin ajan ennen lehden painoon menemistä. Sama pätee televisiojournalismiin. Aamulla tulevia juttuja ehditään rakennella ja muokata koko päivän ajan ennen iltauutisia. Kun verkkojournalismissa tuotetaan uutisia, aikaa hiomiseen ei ole tunteja. Usein kilpaillaan minuuteista, joskus jopa sekunneista. Moni uutismedia pyrkii olemaan nopein, koska nopeimmin tietyn uutisen julkaissut media saa esimerkiksi uutisia keräävien aggregaattorien kautta kävijäpiikin sivustolleen. Erään toimittajan mukaan nopeusvaatimus on muuttunut vuosien aikana. Aiemmin vain ottelutulosten kanssa piti kiirehtiä. Nykyverkkojournalismissa kaikki jutut on tuotettava nopeasti.

”Meidän pitää toimittaa paitsi tulokset ihan reaaliajassa nii myös tämmöset ihan tunnepläjäykset. Joku NHL-jätkä tekee jotain. Pitää olla reaaliajassa ihan joka suhteessa, ku ennen tulokset riitti et oli reaaliaikasta. Nyt se ei riitä.” (Haastateltava 2)

Verkkjournalismin nopeuskilpailu on johtanut siihen, että joistain, yleensä erityisen tärkeistä, aiheista julkaistaan aluksi vain pelkkä otsikko. Juttua päivitetään sitä mukaa, kun tietoa saadaan lisää. Viimeaikaisia esimerkkejä tällaisesta verkkjournalismista ovat Pariisin terrori-iskujen sarja ja GermanWingsin lento-onnettomuus. Urheilujournalismissa ajan mittaan päivitettäviä juttuja voivat olla esimerkiksi jonkin kilpailun tai ottelun live-seurannat.

”Mun mielestä se on ihan validi tapa tehdä journalismia. Sit se, että kuinka paljon asioista uutisoidaan silleen, et heitetään ensin se pelkkä otsikko ja lisätään siihen tietoa, nii sanoisin, et aika vähän. Joskus on sellasii tapahtumii, mitä seurataan tavallaan hetki hetkeltä..” (Haastateltava 1)

Nopeuskilpailussa on muutama merkittävä haaste. Juttuun saattaa jäädä sekä kirjoitus- että asiavirheitä, koska aikaa perinpohjaiseen faktojen tarkistamiseen ja oikolukuun ei ole. Monimutkaisempiakaan juttuja ei voi jäädä vatvomaan kovin pitkäksi aikaa.

”[...] on pakko saada hoidettua asioita aika nopeasti. [...] vaik ois vähän hankalampi keissi, [...] sitä ei voi jäädä ihmettelemään. Et jos tekee tunnin jotain samaa juttua, [...] sillen on kaikki maidot ja puurot pöydällä.” (Haastateltava 6)

Asiavirheitä saattaa syntyä erityisesti silloin, kun juttua käännetään vieraalta kieleltä suomeksi niin, että apuna käytetään Google Translaten kaltaista käännöspalvelua. Periaatteessa käännöstyökalut ovat kehittäneet journalismia, sillä nykyään toimittajat pystyvät helpommin kääntämään uutisia vieraiden kielten lähteistä.

”Google Translatellakin väännät mistä kielestä vaan, pystyt hahmottaa. Kyllähän tää nyt niin helppoo on. Sä heität tekstin vaan sinne ja Google Translate heittää oman versionsa.” (Haastateltava 2)

Merkittävä haaste on se, etteivät käännöstyökalut tarjoa virheetöntä käännöstä. Yhdessä haastattelussa nostettiin esimerkiksi jalkapalloseura FC Barcelonaan liittyvät uutiset, jotka suomalaisessakin urheilujournalismissa ovat nopeuden suhteen vahvasti kilpailtuja. Vaikka

toimittaja ei osaisi esimerkiksi espanjaa, hän saattaa tehdä FC Barcelonasta jutun, joka pohjautuu espanjankieliseen lähteeseen.

”Google Translate voi auttaa saamaan tietoa joistain asioista, mutta mun mielestä ne pitää pystyä niinku vahvistamaan jostain seuraavastakin lähteestä. [...] jos sä lähdet jostain Mundo Deportivon uutisesta tekemään ihan silkkaa englanninkielistä käännöstä ilman mitään espanjan kielen osaamista, niin totta kai se on tosi ongelmallista. Siinä voi käydä aika paljon vahinkoja.” (Haastateltava 1)

Erään haastateltavan mukaan Google Translaten kaltaisen käännöspalvelun mukanaan tuomia virheitä pyritään minimoimaan niin, että uutista lainataan muilta, jotka ovat jo jutun kääntäneet. Sekään ei tosin ole täysin ongelmatonta, sillä edelleen saatetaan olla yhden henkilön tekemän käännöksen varassa.

”[...] katotaan jotain Yagoon tai jonku kenel on tällasii venäläistoimittajii, jotka asuu Englannis tai Yhdysvallois [...], nii katotaan niiltä, et ne on kääntäny. Mut sillonhan se on [...] käännösuutisen käännösuutinen, eli virheen mahollisuus ehkä vaan kasvaa.” (Haastateltava 4)

Verkkjournalismin nopeuskilpailussa ei juuri ole aikaa juttujen hiomiselle ja oikoluvulle, kuten aiemmin mainittiin. Juttuja pyritään usein kääntämään vieraalta kieleltä suomeksi mahdollisimman nopeasti. Käännökset voivat jäädä kömpelöiksi, vaikka toimittajalla olisi kyseinen vieras kieli hallussa. Tästä syystä erään haastatellun toimittajan mielestä selkeys juttujen kirjoittamisessa on tärkeä ominaisuus.

”[...] jos käyttää esimerkiks lauseenvastikkeita tai hirveen monipolvisia virkkeitä, nii se teksti on helposti tosi vaikeelukusta, vaik se ois lyhyt. Helposti jos kirjoitat vaikka englannist suomeks, nii sä vaa suomennat sana sanalta, ja se voi mennä ihan sekalaiseks.” (Haastateltava 4)

Haastatteluissa nousi esiin eräs mielenkiintoinen asia nopeuden vaatimukseen liittyen. Muutama haastateltu verkkotoimittaja haluaisi tehdä enemmän syvällisempää journalismia eikä tuottaa pelkästään nopeaa ja melko lyhyttä sisältöä. Erään haastatellun toimittajan mukaan syvemmän journalismin tekemisessä myös toimittajan taidot pääsisivät paremmin esiin. Mielenkiintoista on se, että parissakin haastattelussa toimittajat ilmaisivat, ettei heidän mielestään lyhyiden juttujen tuottaminen ole aina laadukasta journalismia.

”Mennä pintaa syvemmälle, seurata tiettyjä ilmiöitä pidempään, miettiä syy- ja seuraussuhteita [...] täällä on tosi paljon sitä raportointia, että kerrotaan ’se hiihti siellä ja siellä’ ja ’se sano noin ja noin’ [...]sen sijaan että ois seurattu ja pystyis analysoimaan sitä, mitä on tehty ja ehkä jopa mitä pitäis tehdä.” (Haastateltava 4)

Nopeuden vaatimus on tuonut verkkojournalismiin haasteita, mutta samalla toimittajat toteuttavat teorialuvussa mainittua julkisen palvelun tehtävää tietyllä tapaa paremmin kuin ennen. Toimittajat saavat parhaimmillaan lähes reaaliaikaisesti kerrottua kansalaisille maailman äärissä tapahtuvista asioista.

”... jos journalismin tehtävä on pyrkiä kertomaan asioita, tarjoamaan tietoo, niin tehokkuus on siinä varmaan myös yks mittari. Eli kuinka nopeesti ja kuinka luotettavasti sitä asiaa pystytään kertoa.” (Haastateltava 1)

4.1.3 Verkkotoimittajan pysyttävä rauhallisena ja siedettävä stressiä

Vaatimus nopeudesta on tuonut verkkotoimittajien työskentelyyn hektisyyttä, kiirettä ja stressiä. Parissa haastattelussa nostettiin tärkeiksi ominaisuuksiksi juuri rauhallisuus ja stressinsietokyky. Saman teeman mukaisesti mainittiin, että toimittajan työssä on pystyttävä erottelemaan oleelliset asiat epäoleellisista. Tämä koskee esimerkiksi sähköpostiin tulevia lajiliittojen tiedotteita.

”Rauhallisuus luonteenpiirteenä on erittäin hyvä asia. Työ on sellasta aika paljon, jos puhun uutispäällikön työstä, niin paljon valintoja siitä mitä tehdään, toimittajien ohjeistusta, kiiretilanteita, painetilanteita.” (Haastateltava 3)

Lisääntynyt stressi on luonnollista yhdistää nopeuden kasvaneeseen vaatimukseen. Täysin aukoton väite ei ole. Erään haastatellun mielestä stressiä on pitänyt sietää aina verkkojournalismia tehdessä. Tässä yhteydessä ”aina” tarkoittaa oikeastaan koko sitä aikaa, jolloin Suomessa on esiintynyt jokseenkin nykyisenlaista verkkojournalismia. Toisaalta kahden muun pidemmän aikaa Yle Urheilussa työskennelleen toimittajan mielestä aiemmin päivät saattoivat ajoittain olla rauhallisia.

”Kyl se on sillee koko ajan ollu, et on paljon tullu kaiken näköstä useinkin et joutuu montaa asiaa sähläämään yhtä aikaa.” (Haastateltava 5)

”[...] muistan kuitenkin aiempina aikoina, jos urheilukalenteri näytti tyhjää, nii tiesi, et on vähän rauhallisempi päivä. Et nyhän se on vähän niin, et sitte keksitään näitä asioita, nimenomaan tämän verkkokilpailun takia. Nii ei voi semmosia hiljaisia päiviä oikein olla.” (Haastateltava 6)

Erään toimittajan mukaan kuluttavinta verkkotoimittajan työssä ei suoraan ole vaatimus nopeudesta. Hänen mukaansa kuluttavampaa on se, että jatkuvasti tulee esiin uusia aiheita, jotka pitäisi uutisoida.

”Emmä tiä onks nopeus se juttu. Siis ehkä uuvuttavinta tässä työssä on, että se uutisvirta vaatii jatkuvaa reagoimista. Eli tavallaan joskus työpäivä on sellanen, et sä tuut aamulla töihin ja sitte ku työaika tulee täyteen, nii sä käytännös nostat sormet näppäimistöltä ja lähet kotiin. Nii semmosena päivänä piiputtaa aika pahasti.”
(Haastateltava 1)

Kaiken kaikkiaan työtahdin muuttuminen on vaatinut haastatellun uutispäällikön mukaan sopeutumista. Pikku hiljaa toimittajat ovat sopeutuneet hektisempään työrytmiin, joihin syinä ovat sekä koko verkkojournalismin muuttuminen että Yle Urheilun organisaatiomuutos.

”Kyl se jaksaminen on varmaan ollu koetuksella moneen kertaan. Mut mä sanoisin myös, et tää on pitkälti sopeutumisasiaa, uusien työtapojen oppimista, vanhoista asioista pitää päästää irti.” (Haastateltava 3)

4.1.4 Toimittajan lajitietämyksen merkitys vähenemässä

Toimittajalta luonnollisesti vaaditaan työssä jonkinlaista alan erikoisosaamista. Urheilujournalismin kontekstissa erikoisosaaminen syntyy eri lajien asiantuntemuksesta. Kysymykseen *”Minkälaisia ominaisuuksia sinulta vaaditaan työssäsi?”* eräs haastatelluista vastasi näin:

”No tietysti se, että nyt on yleensä sen verran sitä asiantuntemusta, et tietää tarpeeks asioista.” (Haastateltava 5)

Toisessa haastattelussa nostettiin esiin toimittajan mahdollisen pelaajataustan vaikutus siihen, kuinka syvää asiantuntemus kyseisestä lajista on. Toimittajan mukaan asiantuntemus lajista kirjoittamiseen syvenee, mikäli toimittaja on kyseistä lajia itse pelannut.

Mielenkiintoista oli se, että kaikki haastatellut eivät olleet samaa mieltä verkkotoimittajan asiantuntijuuden tärkeydestä. Erään haastatellun mukaan aiemmin piti tietää laajasti eri urheilulajeista. Nykyään riittää, kun osaa etsiä tietoa.

”Tän päivän toimittajana pärjää ihminen, joka osaa käyttää nettiä ja sosiaalista mediaa näppärästi. Tänä päivänä urheilutoimittajana pärjää joku, jol on tosiaan hoksottimet, pystyy hakee nopeesti tietoo sosiaalisesta mediasta, on Twitterit ajan

tasalla. Netistähän löytyy kaikki tiedot nopeesti. Siel on Wikipediat, mistä löytyy tarvittavat tiedot.” (Haastateltava 2)

4.1.5 Tarvitseeko toimittaja enää kirjoitustaitoa?

Edellä mainittiin, että erään haastatellun mielestä toimittajan lajitietämyksen on jollain tasolla korvannut taito käyttää verkon tarjoamia eri ominaisuuksia hyväksi. Hieman samansuuntaisesti vaatimukset kirjoitustaidon suhteen ovat muuttuneet. Enää välttämättä laadukas tarinankerronta ei ole tärkein asia. Tärkeämmäksi koetaan otsikointi. Otsikointia käsitellään lisää alaluvussa 4.2.

”Nykynuoret lukee vaan otsikot. Siel voi olla hyvii tarinoita, mut jos on perus otsikko, nii kukaan ei lue sitä. [...] mitä parempi juttu, sä koet, nii sun pitää satsaa siihen otsikkoon ja tehä siit kunnon vetävä otsikko.” (Haastateltava 2)

Otsikoinnin tärkeys on kasvanut verkkojournalismissa vuosien saatossa. Siitä huolimatta myös perus kirjoitustaitoa tarvitaan parin haastatellun toimittajan mielestä. Mielenkiintoista oli se, että toimittajat, jotka mainitsivat kirjoitustaidon vaadittuna ominaisuutena, painoivat itse sen merkitystä taka-alalle. Eräs haastateltu nosti kirjoitustaidon merkityksen esiin vasta siinä vaiheessa, kun ”mennään uutisen tekemisen ohi”. Toinen haastateltava puolestaan sanoi, että kirjoitustaitoa on oltava ”jonkun verran”.

”[...] ku mennään ehkä ihan tämmösen uutisen tekemisen ohi, nii sit myös tämmönen tarinankerronta, miten sen nyt ominaisuudeks muotoilis. Tämmönen äidinkielen tunneilta opitut.. kaikennäköinen mikä liittyy siihen, miten rakennetaan hyvä tarina tai hyvä juttu.” (Haastateltava 4)

Erään haastatellun mielestä verkkojournalismissa yhä suurempaan asemaan nousseet lyhyet uutispätkät eivät juuri vaadi erityistä kirjoitustaitoa. Sen sijaan pidemmissä jutuissa korostuvat tarinankerronnan eri piirteet, jolloin erot eri toimittajien teksteissä näkyvät paremmin.

”Ihan siin perusduunissa. Välil oon sanonuki, et apinaki pystyis sitä tekemään. Tulee jonneki joku tiedote, uutinen, jonku seuran verkkosivuille. Sit sä sielt tavallaa kirjoitat sen omaan muotoon. [...] ku tekee pidempii juttuja, nii niissä pääsee enemmän tämmösii tarinankerronnallisii taitoja käyttämään.” (Haastateltava 4)

4.1.6 Monikanavaisuus tuo uusia haasteita

Yle Urheilun toimittajilta vaaditut ominaisuudet poikkeavat monesta muusta urheilumediasta. Perinteisesti verkkotoimittajat ovat tuottaneet sisällön verkkosivuille ja tekstitelevisioon. Uuden

strategialinjauksen myötä verkkojournalismia tehneet toimittajat ovat toisaalta saaneet ja toisaalta joutuneet tuottamaan sisältöä myös televisioon ja radioon. Tällainen uudistus vaatii toimittajalta oppimiskykyä ja sopeutumista eri välineiden vaatimuksiin. Jokaisen välineen käyttäminen vaatii erilaisten ohjelmien hallitsemista. Teknisten erojen lisäksi eri välineissä vaaditaan myös erilaisia sisällöllisiä ominaisuuksia. Esimerkiksi tekstitelevision sähkeet ovat äärimmäisen lyhyitä. Verkkojournalismissa taas otsikointi on avainasemassa. Radiossa kaikki on äänen varassa, kun taas televisiotyössä yhdistyvät ääni ja kuva. Eri välineisiin laadukkaan journalismin tuottaminen on haasteellista, etenkin kun toimittajilla ei välttämättä ole juuri aiempaa kokemusta uusista välineistä.

”[...] kun tänne taloon tulin aikanaan, niin mä olin tehny pelkästään lehtityötä. [...] tavallaan toi kirjottaminen [...] on vaan tollasta turboahdettua lehtityötä, jos niinku raakasti sanotaan. Mut sitte en ensimmäistäkään radiolähetystä... Toki yliopisto-opintojen aikana oltiin harjoteltu ja tehty siis radiokanavalle lähetystä, mutta siis ihan muutamia lähetyksiä. Ja sama tv-työn suhteen.” (Haastateltava 1)

Vaatus moneen eri välineeseen sisällön tuottamisesta on tuonut sekä haasteita että mahdollisuuksia. Toimittajille saadaan luotua uusia ärsykeitä ja virikkeitä, joiden avulla toimittajat saattavat löytää uudenlaisia näkökulmia omaan työhönsä. Samalla myös toimittajien osaamisesta pyritään saamaan kaikki irti. Toisaalta taas tiettyyn välineeseen erikoistunut toimittaja ei välttämättä pysty jokaisen välineen kohdalla tuottamaan yhtä laadukasta sisältöä.

”[...] voi olla henkisesti aika merkittävääki, et joutuu laittamaan ne aivot ihan täysin toiseen asentoon. Että semmosta urautumista ei sitte tapahdu ihan niin paljon, ku on tää tehtäväkenttä laajentunu.” (Haastateltava 6)

”[...] jokaisel on omat vahvuusalueensa. Ku mennään niitten ulkopuolelle, kukaan ei voi olla hyvä netissä, radiossa, selostajana tai muuten. Tämmöst täydellist pakettii mä en oo viel löytäny urheilutoimittajana, joka oikeesti on jokaises hyvä. Et tää yhtälö, mitä esimerkiks Yle ajaa, nii mun mielest ei kyl oo lainkaan hyvä.” (Haastateltava 2)

4.2 Toimittajien työskentelyrutiinit

Tässä luvussa käyn verkkotoimittajien työskentelyrutiineja läpi tyypillisen työpäivän mukaan. Verkkotoimittajan työpäivä alkaa tietyllä tapaa jo ennen työvuoroa, jatkuu usein kiireisenä työpaikalla eikä täysin pääty työvuoron päättyessäkään. Tässä luvussa pyritään selventämään, mistä verkkotoimittajat etsivät uutisaiheita ja miten eri uutisaiheita priorisoidaan toisiinsa nähden. Viime vuosina lähdekäytäntö on muuttunut merkittävästi uutistoimistoista sosiaalisen median suuntaan.

Siksi aihe on relevantti tutkimuksen kannalta. Myös uutisaiheiden priorisoinnissa on tapahtunut muutoksia, sillä klikkikulttuurilla on yhä enemmän sananvaltaa tuotetun sisällön suhteen. Mediatyön kokonaisuudessa yksittäiset asiat eivät ole täysin irrallisia. Siksi työrutiineja peilataan ajoittain aiemmin tässä tutkielmassa käsiteltyihin toimittajien arvoihin ja heiltä vaadittuihin ominaisuuksiin, sekä alan tieteelliseen kirjallisuuteen. Jonkin verran pyritään myös tuomaan aikaperspektiiviä mukaan. Toisin sanoen joiltain osin kuvaillaan, miten verkkotoimittajien työskentelyrutiinit ovat muuttuneet viime vuosina.

4.2.1 Töitä tehdään työvuoron molemmin puolin

Haastatellut toimittajat olivat yksimielisiä siitä, että työskentely alkaa säännöllisesti ennen työpaikalle tulemistä. Suurelle osalle se tarkoittaa uutisten ja sähköpostin selaamista. Uutisvirtaa selataan muun muassa Twitteristä ja Ampparit.com-nimisestä uutisaggregaattorista. Toimittajat myös katsovat, mitä sisältöä Yle Urheilun verkkosivuille on tuotettu edellisenä iltana tai aiemmin päivällä, työvuorosta riippuen. Eräs haastatelluista saattaa jopa työmatkan aikana kirjoittaa puhelimeensa ensimmäisen jutun valmiiksi.

”Jos sä lähdet kotoa silleen, että sulla ei oo mitään käsitystä, mitä me ollaan vaikka verkossa uutisoitu, niin sulla menee ihan hirveesti aikaa siihen orientoitumiseen.”

(Haastateltava 1)

”[...] jos mul on oikeesti joku iso uutinen, nii mä voin kirjottaa sen mun puhelimen notepadiin valmiiks ja lähettää sen mun sähköpostiin. Ja ku mä tuun tänne nii mä julkasen sen suoraan.” (Haastateltava 4)

Aamuvuoro eroaa iltavuorosta siinä määrin, että aamuvuorolaisen tullessa töihin verkkosivustolle ei ole tuotettu moneen tuntiin sisältöä. Haastatteluissa korostui, että aamuvuorolaisen on tietyllä tapaa oltava heti valmis tuottamaan sisältöä. Iltavuorossa tilanne on siinä mielessä eri, että päivän mittaan sisältöä on tuotettu säännöllisesti. Näin ollen iltavuorolaiset eivät haastattelujen perusteella käytä ennen työvuoroaan niin paljon vapaa-aikaansa työn merkeissä.

”[...] ku iltavuoroon tulee, nii se on vähän sellanen loivempi se tulo tänne ku aamulla, tavallaan et tulee tänne, nii alkaa se tykitys välittömästi, ku sä tiedät aina et tääl ei oo yöllä ollu kukaan ja sielt on jääny uutisii.” (Haastateltava 4)

Kuten ennen työvuoron alkamista, töiden tekeminen ainakin joidenkin toimittajien kohdalla jatkuu myös työvuoron päättymisen jälkeen. Myös työvuoron jälkeen selataan uutisvirtaa ja sähköpostia läpi. Lisäksi vapaa-ajalla saattaa tulla työhön liittyviä puheluita.

”Välil joutuu tekee silleen, et joku soittaa sulle jostain uutisesta, nii sit sä soitat tänne tai laitat mailii. Et kyl siin töissä ollaan melkeen koko ajan paitsi sillon ku nukkuu.”

(Haastateltava 4)

On huomioitava, että työnantaja ei haastattelujen perusteella pakota tai ohjeista toimittajia tekemään töitä työajan ulkopuolella. Kyse on ehkä enemmän ammattiyhpeydestä. Toimittajat siis tekevät työajan ulkopuolella töitä, jotta heidän työpanoksensa laatu olisi parempi. Haastatteluissa sanottiin myös, että olo on kurja, mikäli ei ole valmistautunut työpäivään ennen työvuoroa.

4.2.2 Twitterillä erittäin suuri merkitys uutisaiheiden etsimisessä

Edellisessä aluvussa kuvattiin, miten verkkotoimittajan työpäivä käytännössä alkaa jo ennen työvuoron alkamista. Kun toimittaja asettuu työpisteensä ääreen, ensimmäiset työvaiheet ovat selkeitä ja rutiininomaisia. Kaikki tarvittavat ohjelmat ja verkkosivustot avataan. Sen jälkeen vielä kerran katsotaan uutisvirta läpi, vaikka ennen työvuoroa olisi jo valmistauduttu päivän tarjontaan.

”[...] sit rutiinisähköpostit läpi. Ja kattoo se terävin Amppareiden kärki ja Twitterin kärki. Mitä on sillä aikaa tapahtunu, ku on tullu kodista töihin. Silläki aikaa on tapahtunu aika paljon.” (Haastateltava 2)

Ohjelmien ja laitteiden avaamisen jälkeen alkaa uutisaiheiden etsintä, mikäli ei ole tiedossa jotain selkeää työrupeamaa, johon pitäisi välittömästi tarttua. Uutisaiheiden etsintää on haastateltujen mielestä tehtävä aina, kun ei ole jotain muuta työn alla.

”Jos on jääkiekkokierros sun muut, nii se on aika selkee sävel. Et sillon sen ympärillä. Mut jos ei oo jääkiekkoo tai on vaan yks, kaks pelii, nii kyl velvollisuus on heti lähtee [...] ettii uutisii, omii uutisii, heti välittömästi.” (Haastateltava 2)

Uutisaiheiden etsinnän suhteen uutistoimistoilla oli aiemmin hyvin suuri merkitys uutistyössä. Nytemmin uutistoimistojen rooli uutisaiheiden etsinnässä on kutistunut hyvin pieneksi. Yksi syy on niiden hitaus, ja toinen se, että Ylellä ja Suomen Tietotoimistolla (STT) ei ole enää keskinäistä sopimusta. Uutistoimistojen sijaan sosiaalisesta mediasta ja eritoten viestipalvelu Twitteristä on tullut erittäin tärkeitä. Tästä ilmiöstä haastatellut toimittajat olivat hyvin yksimielisiä. Suuri osa uutissivustoista lähettää jutustaan linkin Twitteriin välittömästi, kun juttu on julkaistu.

”[...] ku mä tuln töihin, nii iNewsin toimisto, johon tulee Reuters, AFP, AP, Itar-Tass, tämmöset. Nii se oli sillon ihan ykkösväline. [...] mut nykyään Twitteriin tulee

ensimmäisenä. [...] kyllähän Twitter on nykyään ylivoimainen ykkösväline... ”

(Haastateltava 4)

Joissain mediataloissa tehdään jopa niin, että Twitteriin kirjoitetaan uutisen kärki, minkä jälkeen toimittaja vasta alkaa tehdä aiheesta juttua verkkosivuille. Ilmiö on johtanut siihen, että muun muassa Suomessa on alettu tehdä uutisia pelkkien muiden toimittajien twiittien perusteella.

”[...] useinhan käy niin,[...] et esim. Chris Johnson twiittas Leo Komarovista, et ’se sano mulle, et se halua tulla MM-kisoihin’. Nii ennen ku Chris Johnson on saanu sen uutisen tehtyä sinne Sportsnetin nettisivuille, nii sitä on Suomessa lainannu sitä sen twiittiä jo kolme mediaa.” (Haastateltava 4)

Twitterin merkitys uutisaiheiden etsimisessä on haastateltujen toimittajien mukaan erittäin suuri. On kuitenkin huomioitava, ettei Twitter ole ainoa uutislähde tai oikeammin uutisten etsintäpaikka, jota seurataan. Päivittäin selataan myös uutistoimistojen tarjoamaa sisältöä, sähköpostiin tulevia tiedotteita, Ampparit.com-uutisaggregaattoria ja muita uutissivustoja. Lisäksi pidetään yhteyttä lajiliittoihin. Erään haastatellun mukaan toimittajilla on edelleen hyvä suhdeverkosto, vaikkeivät he samalla tavalla vietä aikaa halleilla seuraamassa harjoituksia kuin joskus aiemmin.

”Ampparit.com/urheilu on ihan ehdottomasti pakko seurata, koska emme käytä nykyään enää STT:tä. [...] muuten en tykkäis siitä Ampparit-sivustosta ollenkaan, mut se on hemmetin tehokas tapa nähdä kaikki.. ” (Haastateltava 6)

”[...] uutiset tulee pitämällä yhteyksiä lajiliittoihin, seuroihin, taustaihmiisiin, ja totta kai mejän toimittajil on edelleen hyvät verkostot vaikkeivät he enää halleilla notkuiskaan. Sielt sit pikku hiljaa tippuu aiheita, mitä lähetään tekee.” (Haastateltava 3)

Sosiaalisen median palveluista Twitter vaikuttaisi kuitenkin olevan selkeästi käytetyin uutisten etsintäpaikka. YouTubea haetaan ajoittain videopätkiä, ja esimerkiksi pelaajien Instagram-tileiltä voi löytyä uutiskynnyksen ylittäviä kommentteja. Sen sijaan Facebookia eräs haastateltu toimittaja sanoi pitävänsä pikemminkin ihmisten keskustelupaikkana.

”[...] mä ehkä Twitteriä käytän sitte enemmän ku Facebookia. Mä oon Facebookin kokenu semmosena, et se on nimenomaan ihmisten seurustelukanava. Et mä en koe sitä uutislähteenä niinkään.” (Haastateltava 6)

4.2.3 Uutisaiheen tunnistaminen tulee selkäytimestä

Ennen uutisen tai muun journalistisen jutun kirjoittamista on tunnistettava uutisaihe. Nykypäivän informaatiotulvassa kaikkea tietoa ei voida uutisoida. Saatavilla olevasta tiedosta on poimittava jutut, joiden uskotaan kiinnostavan lukijoita. Tutkielman haastatteluissa toimittajalta ja uutispäälliköltä kysyttiin, miten he tunnistavat sellaiset aiheet, joista kannattaa juttu kirjoittaa. Vastauksissa toistui kaksi teemaa. Ensimmäkin, joidenkin haastateltujen mielestä uutisoitavat aiheet tulevat selkäytimestä, kun taas toiset pyrkivät valitsemaan aiheita analyttisemmin. Toiseksi, uutisoitavien aiheiden valinnassa yhä merkittävämmässä asemassa on se, saako jutun ja etenkin otsikon muotoiltua tarpeeksi räväkäksi.

”Se on se selkäytimest tuleva. Mä oon tätä tehny yli 20 vuotta. Vaikka lukijakunta on vähän muuttunu, nii silti kyl ne tuntosarvet on olemassa. Emmä osaa selittää, se tulee vaan et ’joo, kyl mä saan tost hyvän otsikon, tää kiinnostaa ihmisii’. Ei tohon oikeen voi mitään järkisyytä sanoo. Sul pitää vaa olla se tietty näkemys ja intuitio vaa siitä, et tää on se juttu.” (Haastateltava 2)

”[...] täl hetkellä aika moni tarttuu enemmän siihen, että onko tässä jotain räväkkää. Se on varmaan se jokaisen tän hetken verkkotoimittajan... sanoisin, ettei oo pelkästään Yleisradion, et se on koko alan kehitys, et nyt mitataan niin paljon kiinnostavuudella.” (Haastateltava 3)

Haastatellun uutispäällikön mukaan tilanne on jopa kääntynyt niin, ettei perinteisen mallin mukaisia uutisia, joissa informoidaan lukijoita jostain uudesta asiasta, tunnisteta enää välttämättä kovin hyvin. Paremmin tunnistetaan aiheet, joista saadaan klikkejä kerääviä, jopa sensaatiomaisia juttuja. Räväkkyuden suhteen tuntuu usein riittävän, että otsikon saa muotoiltua mielenkiintoiseksi. Itse aiheen ei välttämättä tarvitse olla lähtökohtaisesti suurta lukijakuntaa puhutteleva, mutta jos otsikon pystyy muotoilemaan kiinnostavaksi, toimittaja saattaa tarttua juttuun.

”[...] välillä mä mietin ihan niinki, et [...] joku lillukanvarsiki, [...] jos sen [...] kääntää ihan pääläelleen, nii siit voi saada ihan hyvän jutun, vaikka sinänsä se millä kärjellä sä lähet siihen juttuun, vois olla mitätön siinä kokonaisuudessa. Mut jos sä saat sen otsikon tai jotenki niin, et se vetoo suomalaisiin nii se voi olla...”
(Haastateltava 4)

Edellä mainitusta ”lillukanvarsiteoriasta” kyseinen toimittaja antoi konkreettisen esimerkin. Kyseisessä jutussa toimittaja nosti jutun kärjeksi lähteen lopussa olleen sitaatin.

”[...] Bottas kerto, miten hän on tyytyväinen, ettei tullu tallimääräystä et sai ohittaa. [...] lopussa oli Autosportin asiantuntija [...] sano [...] ’toi Bottaksen ohitus oli kriminaali...’ Nii sit mä tein sen sillä kärjellä, et ’F1-asiantuntija lyttää Bottaksen uhkarohkean tempun’. Kyl mä tavallaan tiesin, et se kiinnostaa suomalaisii paljon enemmän se, mitä ne muut sanoo Bottaksesta eli meistä, ku et Bottas sano et ’se on siistiä, ku sai ohittaa’.” (Haastateltava 4)

Yle Urheilun toimituksessa esimiehet ovat ohjeistaneet toimittajia valitsemaan juttuaiheita sillä perusteella, lukisivatko he itse kyseisen jutun. Syy on se, että suuri osa toimittajista kuuluu samaan kohderyhmään, jota pyritään tavoittelemaan.

”[...] mä oon sitä kohderyhmää, mille meki aika paljon tehään, 15-29-vuotiaat miehet. Nii mä sovin aika hyvin siihen kategoriaan, ja mä seuraan just niitä lajeja mitkä on suomalaisten suosikkilajeja: lätkä ja futis.” (Haastateltava 4)

Joidenkin haastateltujen mukaan uutisaiheiden tunnistaminen tulee selkäytimestä, mutta jotkut myös luottavat tilastotietoon. Nykyään lukijoista kerättyä tilastotietoa on paljon tarjolla, ja toimittajat näkevät nopeasti, millaiset jutut keräävät lukijoita. Tilastotiedon tuoma apukaan ei tosin ole aukotonta.

”[...] ku sä saat jotain klikkihittejä aikaseks, nii jos niitä nimenomaan haluaa, nii sittehän niitä muutamana on tehny, nii kyl siin yleensä semmonen tietynlainen kaava on... Joskus menee kyllä ihan suohon edelleen, et luulee tekevänsä jonku tosi luetun jutun ja sitte se on päivän 20:s” (Haastateltava 6)

Lisäksi uutisaiheiden tunnistamisessa painavat perinteiset journalismin opit eli esimerkiksi se, kuinka läheisesti jokin aihe koskettaa suomalaisia maantieteellisesti tai henkisesti. Uutisaiheiden tunnistaminen ja valinta riippuvat haastateltujen mukaan myös siitä, mihin välineeseen juttu on tarkoitus tehdä. Parissa haastattelussa sanottiin myös, että potentiaalisia uutisaiheita arvotetaan edelleen perinteisen journalismin oppien mukaisesti, eli sen perusteella, mikä jutun yhteiskunnallinen merkitys on. Toisaalta tätäkin arvotusta on sikäli muokattu nykypäivän verkkojournalismiin sopivaksi, että haastatellun uutispäällikön mukaan jutun yhteiskunnallinen merkitsevyys määräytyy ainakin osittain sen perusteella, kuinka suuren lukijajoukon juttu tavoittaa. Lisäksi ”tasaväkisessä” tilanteessa eräs toimittaja sanoi valitsevansa sen aiheen, joka potentiaalisesti kiinnostaa eniten.

”Jos on selkeesti asiana merkittävä vaikka se ei olis niin kiinnostava, nii kyl mä edelleen sen teen ekana. [...] Mut sit jos merkittävyys on suurin piirtein sama, nii teen ensimmäisenä sen, mikä on kiinnostavin.” (Haastateltava 4)

Pari toimittajaa nosti esiin omien juttujen hankkimisen merkityksen. Kilpailu verkkomedioiden kesken on nykyään niin kovaa, että ”oman” sisällön tuottaminen on arvokasta. Omalla sisällöllä haastatellut toimittajat tarkoittivat hieman eri asioita. Eräs toimittaja puhui aiheesta, jota ei ole millään muulla medially eikä siitä ole tietoa levinnyt esimerkiksi Twitterissä. Toinen toimittaja taas tarkoitti aihetta, jota muut suomalaismediat eivät ole uutisoineet.

4.2.4 Otsikointi työprosessin tärkeimpiä vaiheita

Ennen työvuoroa tapahtuvan uutisten selaamisen ja potentiaalisten juttuaiheiden etsinnän jälkeen toimittajan työprosessi jatkuu varsinaisen jutun kirjoittamisella. Kuten tutkielman aiemmissa vaiheissa on todettu, uutisaiheen tunnistamisen jälkeen juttu pitäisi pystyä kirjoittamaan nopeasti ja niin, että se kerää mahdollisimman paljon lukijoita. Lukijamäärää mitataan klikkauksilla, joita taas pyritään usein haalimaan klikkaamaan houkuttelevilla otsikoilla. Eräs toimittaja antoi esimerkin jalkapallosta. Nykyajan verkkojournalismissa ei riitä, että ottelusta uutisoidaan otsikolla ”Suomi hävisi Pohjois-Irlannille”. Tulosjutunkin otsikkoon on toimittajan mukaan saatava mielenkiintoa.

”[...] kun tehään verkkojournalismia, niin se kiinnostavuus on varmasti niinku korostunut journalistinen kriteeri. Otsikko on se semmonen vetotuote. Se on se, millä sä saat ne ihmiset joko sen jutun lukemaan tai sitten et. Eli tavallaan jokainen lukija täytyy ansaita. Sit jos se otsikko ei oo kiinnostava, niin sitä juttua ei vaan lueta.”
(Haastateltava 1)

Haaste vaikuttaa olevan erityisen suuri nimenomaan verkkojournalismissa, jossa kilpailua on paljon ja sisältöä tuotetaan suuri määrä. Haastateltavien mukaan otsikko määrittelee hyvin pitkälti sen, luetaanko juttua ollenkaan. Verkossa kun ei esimerkiksi printtimedian tavoin voi selaila juttua ilman, että klikkaa otsikosta koko jutun auki.

Sanomalehdessä tai vaikka radiolähetyksessä, jos ensimmäinen lause tai otsikko ei [...] herätä [...] mieletöntä mielenkiintoa, niin joku saattaa antaa mahdollisuuden. [...] Mut verkossa sitte taas nii se ei riitä, että sä tarjoilet jonkun yleisen otsakkeen ja sen alle sinänsä kiinnostavaa tietoa, [...] sun pitää antaa joku syy lukee se juttu.”
(Haastateltava 1)

”[...] otsikointitaito on nykyään aika hemmetin isossa merkityksessä.” (Haastateltava 6)

Toisaalta, vaikka viihteellisyys otsikoissa verkkojutuissa ylipäättään on lisääntynyt, haastatellut olivat yksimielisiä siitä, että otsikko ei saa johtaa lukijaa harhaan. Taiteilu mielenkiintoisen ja harhaan johtavan otsikon välillä tuntuu olevan toimittajille ajoittain haastava tehtävä.

”[...] pakko vähän yrittää niihin otsikoihin saada sitä väriä ja silleen, mut sen pitäis yrittää olla silleen, et se ei mee millään taval yli. Et se kuitenkin pitää paikkansa. Et ei lähetä huijaamaan.” (Haastateltava 5)

Kuten sanottu, Yle Urheilu pyrkii nykyään tavoittamaan painopistelajien kautta suurempia massoja. Tässä asiassa Yle Urheilu on lähentynyt kaupallisia uutismedioita. Toisaalta toimittajat pyrkivät edelleen kirjoittamaan jutut niin, että Yle Urheilun asema luotettavana instituutiona säilyy. Se aiheuttaa yhä uusia haasteita sisällöntuotantoon, sillä kaikissa uutismedioissa ei välttämättä ajatella samalla tavalla.

”[...] click-baiting (suomeksi klikkien kalastelu) [...] muuttaa sen pelikentän tosi epätasaseks, koska siellä on se journalistinen sisältö, joka saattaa siinä maailmassa hävitä ihan olemattomiin sen takia, että jotku ei pelaa niillä samoilla säännöillä, eikä niitten ees tarvi miettiä niitä samoja sääntöjä.” (Haastateltava 1)

Viihteellisyyden merkitys on kasvanut merkittävästi verkkojournalismissa. Yle Urheilussakin toimittajilta vaaditaan viihteellisesti muotoiltuja juttuja. Kenties parhaiten kasvanut viihteellisyyden vaatimus näkyy nimenomaan otsikoissa, joiden muuttumista pitkään alalla olleet toimittajat ovat nähneet vuosikymmenten mittaan.

”[...] mun koulukunnan ihmiselle, joka on nähny tosiaan Noposen ajoista tähän päivään, nii onhan tää ihan järkyttävää tää nykymeno.” (Haastateltava 2)

Eräs nuorempi toimittaja sanoi otsikoinnin muuttuneen merkittävästi jopa viimeisen 5-10 vuoden aikana. Aiemmin verkkojournalismin otsikot olivat lyhyitä ja ytimekkäitä ja ne toimivat ikään kuin jutun yhteenvedona. Nykyään otsikoihin sisällytetään useita erilaisia elementtejä, kuten toteamuksia ja sitaatteja. Mikäli juttu sisältää lukijoita mahdollisesti kiinnostavan kuvan tai videopätkän, siitä usein mainitaan otsikossa. Kyseinen toimittaja myös antoi monipolvisesta otsikosta melko konkreettisen esimerkin.

”[...] otsikko saattaa olla, et ’Kimi Räikkönen ajoi Ferrarillaan seinään’. Sit on ajatusviiva, sit on sitaatti ja sit voi vielä olla ’katso video’.” (Haastateltava 4)

Toimittajat olivat melko yksimielisiä siitä, että viihteellisyyden kasvanut vaatimus on negatiivinen asia. Jotkut toimittajat sanoivat ”taistelevansa” tietoisesti otsikoiden sensaatiohakuisuutta vastaan. Toisaalta samaan aikaan toimittajat myönsivät, että heidän on ollut pakko sopeutua uudenaikaiseen toimintamalliin.

”[...] pakko on vaa jonku verran ottaa just nois otsikoissa... ei varmaan paljon muussa mut otsikoissa täytyy vähän ottaa sitä huomioon, et vähän täytyy yrittää mieltii sitäki, et sitä klikattais sitä juttua.” (Haastateltava 5)

4.2.5 Verkkotoimittajat kirjoittavat paljon ja lyhyitä juttuja

Verkkotoimittajan työssä otsikon muotoiluun seuraa itse jutun kirjoittaminen. Verkossa tilarajoitetta ei ole samalla tavalla kuin esimerkiksi printtimediassa. Siitä huolimatta jutut ovat usein lyhyitä. Haastatellun uutispäällikön mukaan verkossa aloitettiin lyhyillä sähkömäsillä jutuilla, koska oli totuttu teksti-tv:n pituuden osalta hyvin vahvasti rajattuihin juttuihin. Alun ”teksti-tv-vaiheen” jälkeen tilanne muuttui pääläelleen. Samaisen uutispäällikön mukaan verkkoon tehtiin seuraavaksi todella pitkiä juttuja.

”Sillon ku alotettiin, se oli todella lyhyt, sähköuutisointia. Teksti-tv, verkko alkuvaihees sama homma.” (Haastateltava 3)

”[...] jossain vaihees joku tajus, että verkos ei oo merkkimäärärajoitusta. Sit mentiin pitkällä. Tehtiin hemmetin pitkiä stooreja, koska verkkoon voi tehdä.” (Haastateltava 3)

Juttujen pituus on pikku hiljaa palannut lyhyempää muotoa kohti. Uutispäällikön mukaan syynä on ollut kävijäseurannan mitattavuuden kehittyminen. On saatu selville, etteivät lukijat jaksa verkossa lukea pitkiä juttuja. Yksi toimittaja sanoi syyksi sen, että nimenomaan mobiililaitteilla ei jakseta lukea pitkiä juttuja. Lisäksi henkilöstöresurssit ovat niin tiukalla, että pitkiä juttuja ei yksinkertaisesti voida tehdä. Näin ollen verkkotoimittajan työssä tehdään nykyään paljon ja lyhyitä juttuja.

”Aikoinaan tehtiin vähemmän ja pidempiä juttuja, ja nyt tehdään varmaan taas määrällisesti enemmän juttuja ja lyhyempiä. Et silleen se on ehkä mun mielestä ainaki muuttunu.” (Haastateltava 6)

Haastatellun toimittajan mukaan konkreettinen esimerkki on sellainen, että siinä missä aiemmin haastattelu kirjoitettiin yhdeksi pitkäksi jutuksi, nykyään se puretaan moneen lyhyeen juttuun. Erään toimittajan mukaan jutun pituuden lyhentymisen on kuitenkin viime aikoina pysähtynyt tai ainakin pysähtymään päin. Juttujen pituuksissakin klikkien haaliminen on vahvasti läsnä. Jos yhden pitkän jutun sijaan haastattelu puretaan kolmeksi jutuksi, se tarkoittaa samalla kolmea otsikkoa ja kolmen otsikon kautta tulevaa klikkimäärää.

”[...] mieluummin terävä otsikko ja sillai simppeleisti siinä sitte vaikka kaks eri juttua, jos sul on oikeen herkullisia kommentteja, nii vaikka laittaa kahtena eri juttuna se sillai, et molemmissa on vähän erilainen teema.” (Haastateltava 6)

Toisaalta pitkät jutut eivät ole kokonaan kadonneet. Erään haastatellun toimittajan mukaan verkkojournalismissa on tarvetta sekä hyvin lyhyille että hyvin pitkille jutuille. Lyhyissä jutuissa ei välttämättä ole mitään muuta kuin upotettu videopätkä. Pitkiin juttuihin sen sijaan saatetaan kasata suuri määrä tietoa jonkin aiheen tiimoilta. Tietyllä tapaa verkkojournalismista löytyy siis nykyään pituuden osalta kaksi ääripäätä. Suuri osa jutuista on lyhyitä, mutta verkkotoimittajien työhön kuuluu myös pidempien juttujen tekeminen. Pidempi juttu saattaa perustua esimerkiksi tilastoihin, tai se voi olla toimittajan näkemys jostain päivänpolttavasta aiheesta. Voidaan jossain määrin sanoa, että verkkotoimittajat tekevät journalismin alan lyhyimmät ja pisimmät jutut.

”[...] jos on jotain kommentteja tai lähinnä näkökulmaa, nii voi ne olla vähän pidempii jos on oikeesti asiaa. Mut kyl ne on koko ajan riisutumpii juttuja, et tavallaa et sä enää voi tehdä niin herkullisii semmosii tarinoita.” (Haastateltava 2)

4.2.6 Toimittajat kirjoittavat aiempaa enemmän omia näkemyksiään

Löydöksissä tuotiin aiemmin esiin, miten urheilujournalismista on verkossa tullut nopeatempoista ja pituudeltaan usein lyhyttä. Toisaalta sanottiin myös, että pitkillekin jutuille on tilausta, jos jostain aiheesta kirjoitetaan esimerkiksi mielipidepainotteinen näkökulmajuttu. Perinteisesti journalismin ideologiaan ja arvoihin on kuulunut pyrkimys objektiivisuuteen. Yhä enenevässä määrin kirjoitetaan kuitenkin myös juttuja, joissa toimittajat kertovat ajoittain kärkkäästikin oman mielipiteensä jonkin uutisaiheen tiimoilta. Sekä erään toimittajan että uutispäällikön mukaan toimittajien asiantuntijoina toimiminen on muuttunut Yle Urheilussa selvästi viime vuosina ja vuosikymmeninä.

”[...] kun mä tulin töihin, niin mä luulen et sitä ois pidetty aika outona jos mä oisin kirjottanu omalla nimelläni Yle Urheiluun [...] et ’olipas persepeli Leijonilta’. Se ois

ollu vähän, että 'mites toi toimittaja voi sellasta mennä sanomaan, että mikäs asiantuntija se on'.” (Haastateltava 3)

Toimittajat kirjoittavat latautuneita, subjektiivisia juttuja aiempaa enemmän pääosin siksi, että ne keräävät hyvin lukijoita. Haastatteluissa nousi esiin muutamia syitä lukijoiden mielenkiinnolle mielipidetekstejä kohtaan. Uutispäällikön mukaan nykypäivän toimittajia pidetään asiantuntijoina, joilta lukijat odottavat mielipidettä ja kantaa uutisaiheisiin. Tämä on mielenkiintoisesti ristiriidassa aiemmin tutkielmassa sanotun kanssa. Kuten aiemmin kuvailin, muutaman haastattelun mukaan urheilutoimittajilla ei enää tarvitse olla niin paljon lajiasiantuntemusta kuin ennen.

”[...] ihmiset on ruvennu entistä enemmän kaipaamaan sitä, että me asiantuntijoina kerrotas, mitä mieltä me oltiin jostain ottelutapahtumasta.” (Haastateltava 3)

Toinen selitys lukijoiden mielenkiinnolle subjektiivisesti kirjoitettuja juttuja kohtaan on se, että lukijat pyrkivät etsimään vahvistuksen omalle mielipiteelleen. Lisäksi lukijoita kiinnostaa erään toimittajan mukaan se, mitä muut ihmiset ajattelevat jostain uutisaiheesta. Neljäs selitys on haastattelujen perusteella se, että toimittajien omat näkemykset ovat piristäviä poikkeuksia neutraalisti kirjoitettujen uutisten keskellä.

”[...] nykyään tietovirta on niin massiivinen, nii onhan ne silleen piristäviä poikkeuksia, jos niis otetaan jotain kantaa. Ettei vaan tuoda julki jonkun pelaajan tai valmentajan tai joukkueen sanomisia, vaan kerrotaan miten ne asiat on. Nimenomaan just syvennetään sitä ymmärrystä siitä asiasta.” (Haastateltava 4)

Erään toimittajan mukaan subjektiivisesti kirjoitetut jutut ovat tietyllä tapaa joitain objektiivisiksi ajateltuja juttuja avoimempia. Vaikka journalismissa pyritään objektiivisuuteen, ihanne ei koskaan täysin toteudu muun muassa jutun kirjoittavan toimittajan omien asenteiden ja arvojen takia. Tästä syystä haastattelun mukaan saattaa olla parempi kirjoittaa avoimesti mielipidejuttu - jonka ote saa olla subjektiivinen - kuin tasapainoltaan vääristynyt objektiivisuutta tavoitellut juttu.

”[...] jos joku sanoo ääneen, et tää on mun mielipide tästä asiasta ja perustelee sen järkevästi, nii saattaa olla huomattavasti parempi, ku että yritetään raapia niin sanotusti objektiivinen uutinen ilman, et se on tasapainossa se juttu.” (Haastateltava 1)

Subjektiivisesti kirjoitettujen juttujen lieveilmiö on ollut se, että toimittajista on alkanut tulla tietyllä tapaa brändejä. Toimittajien brändäystä tapahtuu todennäköisesti sekä tarkoitushakuisesti että

tahattomasti. Jotkut toimittajat kirjoittavat usein mielipidejuttuja, jotka ovat lukijoiden keskuudessa suosittuja. Lisäksi osa toimittajista ottaa myös työajan ulkopuolella voimakkaasti kantaa esimerkiksi Twitterissä. Yhdessä haastattelussa nousi esiin huoli siitä, että ”brändättyjen” toimittajien on pidettävä tiettyä roolia yllä niin, että he lausuvat jatkuvasti oman mielipiteensä uutisaiheista.

”[...] siinä on ehkä huolestuttavaa siinä brändäämiskehityksessä, et jos sun niinku täytyy olla aina jotain mieltä jostain asiasta sen takia, että sä oot jääkiekkotoimittaja. Nii se ehkä toimii vähä sit jo sitä vastaan, mikä se idea on.” (Haastateltava 1)

4.2.7 Multimedian ja hyperlinkityksen käytössä kehittämisen varaa

Verkkotoimittajan työnkuvaan kuuluu olennaisesti eri elementtien valinta. Käytännössä aina jutut sisältävät tekstiä ja vähintään yhden kuvan. Vaikka koko juttu olisi rakennettu aiemmin mainitulla tavalla videopätkän varaan, juttu sisältää kuitenkin otsikon ja todennäköisesti sekä jonkinlaisen johdantotekstin että juttukuvan. Sen sijaan podcasteja eli pelkkään ääneen perustuvia juttuja tehdään Yle Urheilussa hyvin vähän.

”[...] käytännössä kaikissa uutisissa mitä me tehdään, nii siel on teksti ja kuva yhdessä, teksti ja video yhdessä. Podcastit on tosi harvinaisia, eli siis sillai et mentäis pelkällä äänellä.” (Haastateltava 1)

Siinä missä haastatellun toimittajan mukaan podcastit eivät vedä lukijoita, videojutuille riittää lukijoiden parissa kysyntää. Tyypillisessä videojutussa video sisältää esimerkiksi tavallista hienomman maalin. Erään toimittajan mukaan videoiden upottaminen on tärkeydessään verrattavissa jopa otsikointiin.

”[...] ensisijainen, millä tällä hetkellä tehdään vaikutus, on video. Et jos se otsikointi on tosi iso tekijä, nii toi liikkuva kuva on semmonen, joka yhä vaa enemmän määrää.” (Haastateltava 1)

Videoiden upottamisessa on muutama haaste. Yle Urheilun toimittajat eivät voi liittää juttuihinsa sellaisia videoita, jotka rikkovat tekijänoikeuslakia. Tässä asiassa palataan siis journalismin eettisiin toimintatapoihin. Toinen haaste on videoiden laatu. Usein käyttäjien verkkoon lataamat videopätkät ovat laadultaan melko heikkoja, jolloin toimittajan on mietittävä, onko videosta hyötyä jutussa. Erään haastatellun toimittajan mukaan heikkolaatuinen videokin voi tuoda merkittävästi lisäarvoa lukijalle, koska lukijat haluavat itse nähdä ja arvioida esimerkiksi maalin tai kohua herättäneen

taklauksen. Toisen haastatellun toimittajan mukaan videon laadusta riippuu, kuinka pitkiä videoita lukijat jaksavat katsoa.

”Ylen arvoihin kuuluu myös rehellisyys aika isona osana ja sääntöjen noudattaminen, jollon me ei voida pelata ihan samoilla säännöillä ku mitä meidän... en sano taaskaan et kilpailija ois muu mediayhtiö. Puhutaan niinku verkon yleisistä lainalasuuksista, et miten toisten materiaalia hyödynnetään esimerkiks.” (Haastateltava 3)

”[...] aika paljon laadusta tietysti tingitään, ku laitetaan et ”katso toi kohutaklaus”. Et eihän ne oo hirveen laadukkaita, mut ei niiden mun mielestä tartte olla. Ihmiset halua nähä, mitä siin on käyny...” (Haastateltava 2)

Tekijänoikeusasioiden ja videon teknisen laadun lisäksi haasteena on se, ettei Yle Urheilu saa mainostaa sivuillaan. You Tube -videopalvelusta haetut videot sisältävät usein mainoksia, joten periaatteessa Ylen toimittajat eivät voi sellaisia juttuihin liittää. Kenties suurin haaste multimedian käytössä on kuitenkin se, miten juttuun yhdistetään viestinnällisesti ja visuaalisesti eri elementtejä niin, että kaikki elementit tuovat lukijalle lisäarvoa. Haastatteluissa kävi ilmi, että Yle Urheilussa multimedian käyttöä ei erityisen paljon mietitä. Usein sama haastattelu laitetaan juttuun sekä videona että auki kirjoitettuna tekstinä, jolloin eri elementit eivät täydennä toisiaan. Erään toimittajan mukaan multimedian oikeanlaista käyttöä olisi syytä pohtia enemmän.

”Pitää miettiä, miten ne eri välineet tukis toisiaan, ettei ne oo torta på torta, samaa asiaa, vaan kuva kertoo jotain mitä tekstillä ei pystytty kertomaan, tai ääni kertoo tai joku grafiikka kertoo jotain, mitä sil tekstil ei pystytty kertomaan ja sama toisin päin.” (Haastateltava 4)

Videoiden lisäksi urheilujournalismissa on pikku hiljaa yleistynyt tai yleistymässä isojen tietokantojen käyttö. Yle Urheilussa tietokantojen koodaaminen juttukokonaisuuksiksi ei ole haastattelujen mukaan vielä kovin yleistä. Haastattelujen perusteella pelkkien urheilutoimittajien taidoilla tietokannoista on vaikeaa saada rakennettua järkeviä juttukokonaisuuksia. Edellä kuvailtu eri elementtien yhdistämiseen liittyvä visuaalinen haaste koskee myös tietokantojen käyttöä. Tästä syystä Yle urheilussa toimittajat tekevät yhteistyötä edellä mainitun plusdeskin kanssa. Toimittajat keräävät materiaalin, jonka plusdeski koodaa ja visualisoi jutuksi tai juttukokonaisuudeksi. Haastattelujen perusteella tietokantojen hyödyntäminen esimerkiksi visualisoinneissa on multimedian tapaan vielä alkuvaiheessa. Haasteita riittää muun muassa sen suhteen, miten visualisointi ja teksti tukevat toisiaan.

”[...] perustoimittajan se, että sä osaat kirjottaa jutun tai spiikata tv-jutun tai leikata sen, nii niitten saattaminen lopputuotteeks, jonkun näköseks installaatioks, nii se on aika haastavaa. Se on teknisesti vaikeeta.” (Haastateltava 3)

Haastatellun toimittajan mukaan yksinkertainen taulukko, josta voi muuttujaa vaihtamalla tutkia tietokantaa, ei enää riitä. Tässäkin asiassa tarvitaan viihteellisyttä, joka voisi syntyä esimerkiksi pelin muodossa. Pelien luomisesta ei ainakaan vielä ole tullut osa verkkotoimittajien työtä.

”[...] tylsimmillään se on vaan joku taulukko, joka on roiskastu sinne ja sit sä pystyt eri muuttujista klikkaamalla muokkaamaan eri muotoon sitä taulukkoa. Sit parhaimmillaan se saattaa olla vaik joku peli, jossa niinku tuodaan esiin sitä tilastotietoa. Ja se nyt on jo sit ihan kohtuullisen hyvällä mallilla [...]” (Haastateltava 1)

Vaikka tietokantojen käyttö ja ylipäättään suurempien multimediajuttujen tekeminen on melko matalalla tasolla, Yle Urheilussa kyllä ajoittain tehdään myös pidempään suunniteltuja multimediajuttuja. Kyse on yksittäisistä projekteista urheilutoimituksen ja plusdeskin välillä. Yhteistyössä on muutama haaste. Ensinnäkin, haastattelujen mukaan plusdeskin resurssit ovat rajalliset, joten Ylen sisällä Yle Urheilu ei kovin usein apua plusdeskiltä saa. Toinen haaste toimittajien ja plusdeskin yhteistyön välillä on se, että toimittajat eivät haastattelujen perusteella oikein tiedä, mitä kaikkea plusdeskin kanssa voi tehdä. Toimittajat eivät välttämättä edes tiedä, missä plusdeski fyysisesti sijaitsee. Haastatellun uutispäällikön mukaan Yle Urheilun toimittajien tietoisuus plusdeskistä on kuitenkin viime vuosina parantunut.

”Jokainen on varmaan joskus kuullu sen plusdeskin. Mut että tietää, missä se on täällä tai että miten siihen saa yhteyden, nii hyvin vähäistä on se tietämys.”
(Haastateltava 4)

Tietokantojen tietynlainen outous verkkotoimittajille näkyy myös siinä, etteivät toimittajat oikein tiedä, millaiset toiveet ja haaveet ovat realistisia. Eräässä haastattelussa toimittaja antoi esimerkin siitä, miten epärealistisia toimittajien ideat jonkin jutun visualisoinnista voivat olla.

”[...] ku viime kesän MM-kisoihin valmistauduttiin, nii oli aika suurilinjaiset visiot siitä, että mitä kaikkea voitais toteuttaa tommosten visuaalisointien kautta. Mut käytännössä se työmäärä, mikä siihen olis vaadittu ja ihmismäärä, mikä siihen olis vaadittu ja sit se aika, mikä oli kisoihin, nii ei niinku ollu missään suhteessa toisiinsa.” (Haastateltava 1)

Mikäli Yle Urheilussa onnistuttaisiin paremmin käyttämään yhdessä eri elementtejä, kuten tekstiä, kuvaa, videota, ääntä ja tietokantoja, parin haastattelun mukaan tuloksena voisi olla uusi tapa kertoa asioita. Lisäksi eri elementtien - ja etenkin tietokantojen – työstäminen jutuiksi olisi ainakin yhden haastattelun toimittajan mielestä mielekästä työtä. Tällaisessa mallissa verkkotoimittaja ei enää tekisi yksin työtä, vaan käytännössä verkkotoimittaja olisi osa työryhmää. Havainto on mielenkiintoinen, sillä aiemman tutkimuksen mukaan toimittajat työskentelevät mieluummin yksin kuin ryhmässä (Gade & Perry 2003).

”Nyt täl hetkel on just nyt työn alla esimerkiks henkilötarina, jossa käytetään verkkoa sillä taval, et siinä yhdistyy liikkuva kuva, voimakas still-kuvaus, et laadukas ihan valokuvajournalismi, infografikka ja teksti. Et kyllähän sillä voidaan ihan toisel taval kertoa asioita, ku perinteisellä tv-jutulla, perinteisellä nettijutulla tai perinteisellä radiojutulla.” (Haastateltava 3)

Verkkournalismista puhuttaessa viihteellisyys on lähes poikkeuksetta läsnä, myös multimedia-ajattelussa. Haastattelun uutispäällikön mukaan eri elementtien tehostettu käyttäminen välittyisi kuluttajalle voimakkaampana tunnekokemuksena, ei välttämättä niinkään paremmin tehtynä uutisena.

”[...] tässäkin se on lukukokemus, tunne, joka siitä välittyy, nii on varmasti se voimakkain. Perus uutismielessä en osaa sanoo, mikä se arvo on, mutta tämmösenä taustatarinana aivan loistavat mahdollisuudet tarjoo.” (Haastateltava 3)

4.2.8 Verkkotoimittajat yhdistävät juttuja toisiinsa hyperlinkkien avulla

Verkkotoimittajan työssä uutisaiheen etsinnän, löytämisen, otsikon muotoilun, jutun kirjoittamisen ja mahdollisten videoiden, kuvien tai muiden multimediaelementtien lisäämisen jälkeen juttu saatetaan vielä linkittää joihinkin aiempiin juttuihin. Yleisesti puhutaan hyperlinkityksestä, joka käytännön tasolla tarkoittaa juttujen linkittämistä toisiinsa. Hyperlinkityksen ajatus on se, että sivustolle saapunut lukija jäisi lukemaan muitakin juttuja. Haastatteluissa kävi ilmi, että Yle Urheilun toimittajat käyttävät jutuissaan hyperlinkitystä merkittävässä määrin. Eriäväkin mielipide tuli esiin. Erään toimittajan mukaan toimittajat linkittävät juttuja toisiinsa hyvin vaihtelevasti.

”[...] meil on ihan hyvä kainalointimahollisuus ja myöski ristiinlinkitys. Mut läheskään kaikki meil ei sitä käytä. Must tuntuu, et mä oon vähemmistö, jotka sitä käyttää sitä ristiinlinkittämistä.” (Haastateltava 4)

Linkitys voi tapahtua joko manuaalisesti tai automaattisesti, jolloin julkaisualusta hakee jutun alle muita samankaltaisia juttuja. Manuaalisesti hyperlinkitystä voidaan käyttää joko niin, että linkki upotetaan tekstiin, tai niin, että jutun alle kootaan linkkejä samankaltaisiin juttuihin. Tyypillistä on, että kun juttu lainataan joltain toiselta medialta, tekstiin upotetaan linkki alkuperäiseen juttuun. Tämäkin työprosessin osa kuuluu tietyllä tapaa toimittajien eettiseen toimintaan. Lisäksi juttuihin saatetaan lisätä linkki esimerkiksi jollekin viralliselle tilastosivustolle, mikäli juttu käsittelee uutta lajiennätystä.

”[...] automatiikka sinällään tarjoaa jonkun määrän samaan aiheeseen liittyvää jatkotarinaa, mut sellanen ihan suora linkitys tehään käsipelillä. Kuuluu osana meidän journalistiseen prosessiin.” (Haastateltava 3)

”[...] kenelle vaan se kuuluu, kenel on hyvät tilastot, nii ohjaa sen sinne. Annetaan krediitit niille. Ei tartte olla mitään infoboksii välttämät meillä, mut maininta et ’tästä klikkaamalla’.” (Haastateltava 2)

Juttujen linkittäminen toisiinsa on Yle Urheilussa monen henkilön vastuulla. Jokainen toimittaja lisää kirjoittamiinsa juttuihin hyperlinkkejä edellä mainitulla tavalla. Juttujen linkittämiseen osallistuvat kuitenkin myös taittava toimittaja ja uutispäällikkö.

”Tää on täl hetkel meidän toimittajien, taittavien toimittajien ja uutispäällikköiden vastuulla tsekata, että meidän jutut ois mahdollisimman hyvin toisiinsa linkitettyjä. Se on prosessi, joka toimii välillä paremmin ja välillä huonommin.” (Haastateltava 3)

4.3 Toimittajan ja lukijan välisestä suhteesta

Tässä luvussa käsittelemme toimittajan ja lukijan välistä suhdetta. Pohditaan parin eri elementin kautta. Ensinnäkin kuvaillaan, miten toimittajat ja lukijat kommunikoivat suoraan keskenään. Toiseksi, tutkielmassa pyritään selvittämään, minkä verran toimittajat seuraavat lukijan käyttäytymistä ja miten se mahdollisesti vaikuttaa toimittajan työhön. Toimittajan ja lukijan välinen kommunikointi on muuttunut merkittävästi sosiaalisen median vahvistumisen myötä, joten aihe on tutkimisen arvoinen. Samalla tavalla myös lukijan käyttäytymisen mittaaminen ja sillä tavalla seuraaminen on kasvanut merkittävästi viime vuosina. Siksi on aiheellista pohtia sen mahdollista vaikutusta toimittajan työhön.

4.3.1 Verkkotoimittajan lukijasuhde siirtynyt puheluista sosiaaliseen mediaan

Perinteisesti toimittajan ja lukijan välinen kanssakäyminen on ollut sitä, että lukija soittaa palautepuhelin toimitukseen. Sitä edelleen joidenkin toimittajien mielestä tapahtuu, mutta myös

uusia kommunikoinnin muotoja on syntynyt. Verkon yleistymisen myötä lukijat ovat voineet ottaa toimitukseen ja jopa suoraan toimittajiin yhteyttä sähköpostitse tai sosiaalisen median kautta. Palautteen jakautumisesta eri kanaviin haastatellut olivat jokseenkin eri mieltä. Haastatellun uutispäällikön mukaan palautetta tulee eniten sosiaalisen median kautta ja toiseksi eniten sähköpostitse. Sen sijaan eräs toimittaja sanoi, että sosiaalisen median kautta ei varsinaista palautetta tai muutosehdotuksia tule niin paljon kuin sähköpostitse tai puhelimitse. Yksi toimittajista puolestaan sanoi, ettei palautepuheluita tule ”ikinä”.

”Twitteristä tulee. Ja jonku verran sähköpostiin tulee, et ihmiset laittaa henkilökohtaseen sähköpostiin. Puheluita ei tuu ikinä. Et se on hauskaa. Eikä itse asias tuu tekstiviestejäkää. Twitteristä tulee ehkä enemmän ku sähköpostista.”

(Haastateltava 6)

Sosiaalisen median kasvanut merkitys näkyy selvästi verkkoon kirjoittavan toimittajan arjessa. Yle Urheilulle sosiaalisen median keskustelu- ja kommunikointialustoina kenties merkittävimmät ovat Facebook ja Twitter. Nykyään suuri osa toimittajista on omalla nimellään läsnä Twitterissä, missä kuka tahansa lukija voi heitä lähestyä suoraan, nopeasti ja vaivattomasti. Twitterissä toimittajat kertovat tiivistetysti omia mielipiteitään ja jakavat linkkejä, mutta myös keskustelevat halukkaiden lukijoiden kanssa. Facebook puolestaan tarjoaa alustan lukijoiden väliselle keskustelulle. Erään haastatellun toimittajan mielestä Facebookiin jaettavat jutut keräävät lukijoilta kannustusviestejä juttuun liittyvälle urheilijalle.

”Kylhän toi sosiaalinen media tuo lukijan lähemmäs toimittajaa ja toimittajan lähemmäs lukijaa. Meidänki kaikki toimittajat on Twitterissä, ja siellä tehään muutaki ku laitetaan vaa omii linkkejä. Kylhän siel keskustellaan.” (Haastateltava 4)

4.3.2 Sosiaalinen media tehnyt toimittajan ja lukijan suhteesta aktiivisemmän ja aggressiivisemmän

Palautekanavien muuttuminen on tietyllä tapaa nopeuttanut ja helpottanut palautteen antamista. Lisäksi erään haastatellun toimittajan mukaan palautteen antamisen kynnyks on nuorille lukijoille matalampi kuin vanhemmille. Toinen toimittaja puolestaan sanoi pitävänsä suurta palautemäärää hyvänä asiana, sillä nyt toimittajat ovat paremmin tietoisia lukijoiden mielipiteistä. Kolmas toimittaja sanoi sosiaalisen median lähentäneen lukijasuhdetta.

”[...] että vaikka olis kuka ja missä, nii kukaan ei ole missään norsunluutornissa. Se lähestyminen on niin paljon helpompaa, ja se kynnyks on paljon matalampi mitä se oli aikoinaan.” (Haastateltava 6)

Samalla kun palautteen antaminen on muuttunut helpommaksi, palautteesta on tullut haastatellun uutispäällikön mukaan myös aggressiivisempaa. Ajoittain palaute sisältää jopa tappouhkauksia. Lisäksi lukijasuhteen lähentyminen sosiaalisen median myötä on vaikuttanut toimittajan työpäivään. Aiemmin tutkielman löydöksissä kerrottiin, miten toimittajat tekevät töitä työvuoron molemmin puolin. Eräs toimittaja sanoi, että Twitterin takia myös palaute seuraa töistä kotiin.

”[...] jos ne jotenki reagoi, ne reagoi negatiivisesti.” (Haastateltava 1)

Toimittajan mukaan kritiikkiä on tullut nykyään aiempaa enemmän sen takia, että Yle on joutunut luopumaan monen merkittävän urheilutapahtuman lähetysoikeuksista. Kaksi toimittajaa puolestaan pohti, että palautteen määrä riippuu siitä, millaisia juttuja toimittaja kirjoittaa. Jos jutuissa ei oteta vahvasti kantaa, palautetta ei erityisemmin tule ja päinvastoin.

”[...] mäkkään en niin paljon kirjota sellast ristiriitast tai kontroversiaalii juttuu, et emmä ihan hirveesti saa mitään lukijapalautetta.” (Haastateltava 4)

Twitterin kautta tapahtuvassa kommunikoinnissa on omat haasteensa. Viestit on pakattava hyvin lyhyiksi, jolloin omaa mielipidettä ei voi kovin kattavasti argumentoida. Tällöin keskustelu muuttuu helposti väittelyksi tai syyttelyksi. Sekin voi olla yksi syy toimittajan ja lukijan välisen suhteen kasvaneelle aggressiolle.

”Mä en ihan pidä Twitter-henkeen sopivasta... siel on vähän ärhäkkä tyyl keskustella aika usein. 140 merkkiin ei kauheesti perustella näkemyksiä, vaan ne huudetaan ulos. Et se ei oo aina kauheen hedelmällistä.” (Haastateltava 3)

Twitterin yleistyneessä käytössä on käynyt niin, että kilpailevien mediatalojen urheilutoimittajat väittelevät Twitterissä ajoittain melko näkyvästi joistain uutisaiheista. Haastatellun Yle Urheilun toimittajan mielestä tällainen toiminta ei anna hyvää kuvaa urheilutoimittajista.

”Mun mielest se on ihan idioottimaista.” (Haastateltava 4)

4.3.3 Toimittaja ja lukija kommunikoivat myös Yle Urheilun verkkosivuilla

Puhelimen, sähköpostin ja sosiaalisen median lisäksi toimittajan ja lukijan välistä kommunikointia tapahtuu Yle Urheilun ”keskustelu”-jutuissa. Aiemmin lukijat saattoivat kommentoida jokaista

juttua, mutta nykyään kommentointimahdollisuus avataan erikseen tiettyjen aiheiden ympärille. Syy muutokseen oli se, että uudella mallilla keskustelu pystytään uutispäällikön mukaan paremmin ohjaamaan tietyn aiheen ympärille, jolloin keskustelu pysyy tiettävästi korkeatasoisempana. Erään toimittajan mukaan kyse oli myös resurssien paremmasta käytöstä. Toimittajat joutuvat moderoimaan jokaisen kommentin manuaalisesti, mikä vei etenkin aiemmassa mallissa paljon työaikaa. Toisin sanoen lukijasuhteen ylläpitäminen on ollut ja on edelleen merkittävä osa verkkotoimittajan työtä.

”Se ihan täysin karkas käsistä. Meil ei ollu riittävästi aikaa niitä moderoida. Ja sit sinne pääsi menemään ihan liikaa täysin törkeitä, semmosia trolleja vai mikä se on se sana. [...] siin oli seki ongelma, et niitä ei aina välttämättä ehditty käydä hyväksymässä ollenkaan. Siel saatto olla monta sataa viestiä parhaimmillaan, ku avas sen ohjelman. Siinäähän lähdet sitte perkaamaan yks viesti kerrallaan.” (Haastateltava 6)

”Keskustelu”-juttujen kommunikointi on vain osittain toimittajan ja lukijan välistä. Toimittaja avaa keskustelun esimerkiksi kysymyksellä. Lukijat pääsevät esittämään omat näkemyksensä aiheesta ja keskustelemaan tietyllä tapaa keskenään. Voidaan puhua jossain määrin yksittäisistä monologeista, sillä keskustelun avannut toimittaja ei tyypillisesti vastaan lukijoiden kommentteihin. Erään haastatellun toimittajan mielestä keskustelu ei edelleenkään ole välttämättä kovin monipuolista, vaan lukijat kritisoivat kärkkäästi keskustelun aiheena olevaa toimijaa. Osasyllinen tähän on jossain määrin keskustelun aloittava toimittaja, sillä haastateltava sanoi keskusteluaiheiden olevan ”kallellaan” johonkin suuntaan. Lisäksi haasteena on mielekkään keskustelunaiheen luominen. Erään toimittajan mukaan keskustelut toistavat helposti itseään.

”[...] vähän turhanki usein mun mielestä se osallistaminen on enempi sellasta, että annetaan joku lähtökohtaisesti vähän kallistunu keskustelunaihe johonki suuntaan, ja sit niinku ihmiset alkaa vuodattaa [...] onks se osallistavaa, vai onks se joissain tapauksissa vaikka vaan pahan olon purkamista.” (Haastateltava 1)

4.3.4 Lukijoita käytetään maltillisesti juttujen teossa

Palautteen antamisen lisäksi lukijalla on ollut journalismissa kasvava rooli juttujen teossa. Jotkin mediatilat tekevät juttuja lukijoiden vinkkien tai vihjeiden perusteella, tai kasaavat kokonaisen jutun niin sanotun joukkoistamisen avulla, jolloin lukijat tarjoavat juttuun osan tai lähes kaiken materiaalin. Yle Urheilussa ei toistaiseksi ole kovin paljon käytetty lukijoita juttujen teossa. Haastatellut sen sijaan sanoivat, että Yle Uutisissa joukkoistamista käytetään enemmän hyväksi.

”Kyllä me käytetään jonkin verran. Tai siis Yle käyttää varmasti enenevässä määrin, eli on joukkoistamisia. [...] urheilussa se on ehkä aika usen haastavampaa.”

(Haastateltava 3)

Aiemmin tutkielmassa käsiteltiin Twitterin kasvanutta merkitystä uutislähteenä. Osittain juuri Twitterin takia lukijoilta ei enää suoraan tule niin paljon relevantteja juttuvinkkejä. Juttuvinkit ikään kuin löytyvät nykyään Twitteristä. Pienemmät lajit voisivat olla poikkeuksia, mutta haastattelun mukaan niistäkään lukijat tai pienempien lajiliittojen tiedottajat eivät kovin paljon tarjoa juttuvinkkejä.

”[...] ei nää pienet lajiliitot Suomessa, ne ei oikeen hoksaa.” (Haastateltava 2)

Parissa haastattelussa nousivat esiin urheilujournalismin ja kansalaisjournalismin yhteensovittamisen haasteet. Haastatteluiden perusteella urheiluun liittyvissä jutuissa lukijoilta ei saada välttämättä sellaista materiaalia, jota voitaisiin käyttää. Pari haastateltavaa sanoi suoraan, etteivät he ole varmoja lukijoiden osallistamisen hyödyistä. Eräs toimittaja pohti lukijoiden osallistamisen olevan siinä, että lukijat haluavat jonkin verran lukea siitä, mitä muut lukijat ajattelevat jostain aiheesta.

”[...] lukijoita voitais varmasti käyttää paljon enemmän, mut sit pitäis [...] käyttää semmosia kanavia, että saatais ehkä vähän tasapainosempaa materiaalia lukijoilta ja sellasta ehkä journalistisesti kestäväää materiaalia lukijoilta, minkä pohjalta voitais tehdä niitä juttuja.” (Haastateltava 1)

Aiemmin tässä luvussa on kuvailtu, miten lukijoille avataan ”keskustelu”-juttuja. Toimittajat voivat viedä yhteistyötä pidemmälle niin, että keskustelun pohjalta tehdään juttu. Tällä tavalla lukijat tietyllä tapaa osallistuvat juttujen tekoon. Haastateltavat olivat hieman eri mieltä siitä, kuinka usein tällaisia juttuja tehdään.

”On tämmösii, et kysytään esimerkiks että ”Onko Mixu Paatelaisen eväät syöty?”. Lukijat kommentoi sinne, ja sieltä poimitaan hyviä tai erilaisia kommentteja, ja niistä muodostetaan juttu. Et kyl sitä jonku verran tehään.” (Haastateltava 4)

Vaikka lukijoiden tuottamaa tekstimateriaalia tai juttuvinkkejä ei erityisen paljon käytetä, haastatellun uutispäällikön mukaan lukijoiden kuvia ja videoita käytetään jonkin verran. Toisaalta, tästäkin nousi erään toimittajan haastattelussa eriävä mielipide. Twitterin merkityksen kasvaminen

on puolestaan näkynyt uutisaiheiden etsimisen lisäksi lukijoiden hyödyntämisessä. Lukijoiden twiittejä voidaan helposti ja nopeasti upottaa juttuihin.

”[...] oonkohan koskaan laittanu jutun pääkuvaks lukijan kuvaa. En muista. On saattanu olla, että oon laittanu jutun osaksi kuvan, mutta siis se on ollu kyllä ihan yks tai kaks kertaa.” (Haastateltava 1)

”[...] teknologia on tuonu meille tämmösiä työkaluja, voidaan esimerkiks nostaa ihmisten twiittejä tai kuvia juttuihin melko helposti.” (Haastateltava 4)

4.3.5 Toimittajat seuraavat lukijan käyttäytymistä reaaliaikaisesti

Toimittajan ja lukijan välinen suhde ei rajoitu pelkästään keskinäiseen kommunikointiin ja ajoittaiseen lukijoiden hyödyntämiseen juttuja tehtäessä. Toimittajat myös seuraavat lukijan käyttäytymistä Yle Urheilun sivustolla ja sosiaalisen median tileillä. Löydösluvussa on aiemmin viitattu moneen kertaan siihen, että verkkojournalismia tehdään paljon klikkien ehdoilla. Klikeillä tarkoitetaan yleensä sivulatauksia eli käytännössä sitä, kuinka monta kertaa kutakin juttua avataan. Sivulatausmäärä on se tilasto, jota eniten seurataan. Sivulatausmäärien lisäksi seurataan muun muassa sitä, mitä kautta lukijat tulevat sivustolle, kuinka usein lukijat käyvät sivustolla ja millaisia lukijoita sivustolla käy.

”Lukijamäärä on attribuuteist dominoivin, et kuinka paljon juttuja luetaan. Se on ihan ylivoimainen.” (Haastateltava 4)

”Tietysti seurataan sitä, että mitä kautta tulee, tuleeks suoraan etusivulle, tuleeko somen kautta ja Amppareiden kautta ja mistä.” (Haastateltava 5)

Erään toimittajan mukaan tilastojen seuraamisessa on myös huonot puolensa. Tilastoiden seuraamisessa tuijotetaan numeroita, muttei välttämättä mietitä asenteita ja tunteita, joita lukijoilla herää sivustovierailun aikana.

”[...] tällä hetkellä se pääasia mihin kiinnitetään huomiota, on klikit ja niinku kävijämäärät. Sehän ei vielä välttämättä kerro siitä ihan hirveesti, et kuinka keskittyneesti vaikkapa jotain juttua luetaan tai että minkälaisen reaktion se saa lukijassa aikaan.” (Haastateltava 1)

Tilastojen seuraaminen riippuu haastattelujen perusteella paljon toimittajasta. Osa seuraa tarkemmin, osa hieman vähemmän. Parin haastatellun mukaan kaikki kuitenkin seuraavat lukijan käyttäytymistä ainakin jossain määrin. Tämän tutkielman löydöksissä tuotiin aiemmin muun

muassa otsikoinnista kertovassa alaluvussa esiin, että klikkimäärien havittelu on hyvin verkkotoimittajien tiedossa. Se kertoo siitä, että vaikkei jokainen toimittaja erityisen tarkkaan seuraisi lukijatilastoja, klikkimäärien merkitys kuitenkin tiedostetaan.

”Kyllä, se kuuluu ihan työnkuvaan. Se on vaan selkäytimessä. Totta kai meitä kiinnostaa, mitä juttuja luetaan.” (Haastateltava 2)

Tilastojen seuraaminen on kehittynyt merkittävästi viime vuosina. Aiemmin toimittajat kirjoittivat pelkästään vaistojensa varassa. Ei tiedetty, mitä juttuja luetaan paljon ja mitä juttuja vähemmän. Nykyään sen sijaan kävijäseuranta on hyvin merkittävä osa verkkotoimittajien työtä.

”Pomo kävelee ohi, se kattoo miks meil on noin vähän lukijoita, tai miks meil on noin paljon lukijoita. Se on ihan määrittävä tekijä verkon tekemisessä.” (Haastateltava 4)

Lukijan käyttäytymistä seurataan monen eri palvelun kautta. Esimerkiksi Ampparit.com-uutisaggregaattorisivustolta toimittajat voivat seurata, mitä juttuja lukijat klikkaavat ja mitä juttuja lukijat suosittelevat. Amppareiden merkityksestä kaikki haastatellut eivät olleet samaa mieltä. Joidenkin mielestä Ampparit on edelleen merkittävä väylä Yle Urheilun sivustolle, kun taas toisten mielestä Ampparit antaa harhaan johtavaa tietoa. Sosiaalisesta mediasta toimittajat voivat seurata esimerkiksi tykkäys-, kommentti- ja jakomääriä. Haastatellun uutispäällikön mukaan toimittajille sosiaalisen median seuranta on nykyään merkittävämpää kuin esimerkiksi Amppareiden. Sosiaalisen median ja Amppareiden lisäksi Yle Urheilun verkkotoimittajat voivat seurata jatkuvasti Google Analyticsin tarjoamaa reaaliaikaisten kävijöiden mittaria.

”Itselläni Ampparit on jatkuvasti auki, kun olen tuossa töissä. Ja se johtuu ihan siitä, että Ampparit on edelleen kuitenkin melko merkittävä kanava, mitä kautta ihmiset tulee Yle Urheiluun.” (Haastateltava 1)

”[...] enemmän [...] seurataan esimerkiksi, miten sosiaaliset medias meidän jutut otetaan vastaan. Ihan se perus palaute, kiinnostavuus, jaot, tykkäykset. Se on varmaan Amppareist ajanu ohi siinä toimittajan omassa seurannassa.” (Haastateltava 3)

4.3.6 Lukijan käyttäytymisen seuraaminen vaikuttaa eri tavoin toimittajan työhön

Kuten sanottu, kävijätilastojen seuraaminen on vaikuttanut suoraan verkkotoimittajien journalistiseen työprosessiin. Tilastojen seuraaminen näyttäisi vaikuttavan myös verkkotoimittajien mielialaan. Eräs haastateltu kertoi seuraavan positiivisella mielellä lukijan käyttäytymistä, mikäli

juttu kerää paljon jakoja. Kävijäseuranta näkyy myös siinä, että jos lukemat ovat tavallista matalampia, toimittajat pyrkivät tekemään toimenpiteitä, joilla kävijämäärä saataisiin nousuun.

”[...] mä nään, että mä oon tehny jostain, se on ihan mielettömät kävijämäärät just siinä jutussa. Sit se kannustaa just siihen, et kannattaa tehdä just siitä asiasta vaikka joku yks tai kaks jatkojuttua vielä, jos on vaa jotain materiaalia olemassa.”

(Haastateltava 6)

Lyhyemmällä aikavälillä lukijan käyttäytymisen seuraaminen vaikuttaa esimerkiksi siihen, miten juttuja sijoitellaan Yle Urheilun etusivulla. Tärkeimpinä pidetyt jutut näkyvät etusivulla isompina kuin vähemmän tärkeinä pidetyt. Etusivusijoittelua ei tosin tehdä pelkästään lukijan käyttäytymisestä saatavan reaaliaikaisen datan perusteella. Juttujen sijoitteluun vaikuttaa myös muun muassa se, mitä Yle Urheilussa pidetään merkittävänä juttuna. Tällaisia ovat esimerkiksi Ylen omat jutut, joita ei muilla mediataloilla ole.

”Tilastot kertoo. Mikä kiinnostaa, niitä pidetään näkyvillä aina. [...] jotku asiat on Ylelle tärkeitä, nii niitä pidetään siin kärjessä, vaikkei ehkä urheilutoimittajan mielestä kuuluis olla. Ylen painopistelaji, totta kai niitä näytetään isosti [...] Mut kiinnostavat jutut, niitä ei tiputeta kyllä.” (Haastateltava 2)

Mielenkiintoinen kysymys on se, millä perusteilla toimittajat todellisuudessa vaihtavat juttujen paikkoja. Aiemmin mainittiin, että lukijan käyttäytymisestä saatava data vaikuttaa juttupaikkojen vaihtoon. Toimittajat kuitenkin vaihtavat juttujen paikkoja myös oman kokemuksensa ja siitä kumpuavan vaiston mukaan. Toisaalta tilastot ja kokemus kulkevat melko lailla käsi kädessä, sillä tilastojen seuraaminen tuo juuri sitä kokemusta, jota voidaan tässä asiassa käyttää hyväksi.

”[...] on olemassa sellasia aiheita, niinku vaikkapa suomalaispelaajat jääkiekon NHL:ssä, jotka todennäköisesti menee kärkee aika pitkälti silleen selkärankasesti. Sä tiedät, et se todennäköisesti kiinnostaa. Ja se perustuu ehkä nimenomaan niihin tilastoihin.” (Haastateltava 1)

Tilastojen seuraaminen ja tilastotiedon käyttäminen nostovalinnoissa auttavat usein, mutteivät aina. Ajoittain käy niin, että jutun suosio yllättää toimittajan. Parissa haastattelussa nousi esiin, että jokin juttu saattaa kerätä suuren määrän lukijoita sosiaalisessa mediassa, vaikka sitä ei Yle Urheilun etusivulla olisi erityisesti nostettu esiin.

”[...] joskus voi käydä nii, että joku uutinen yllättää. Et se on kiinnostavampi, ku mitä alun perin ajateltiin. Ja se on just tää netin arvaamattomuus, et joku juttu voi lähtee tosi jaetuksi vaikka sosiaalisessa mediassa” (Haastateltava 1)

Etusivusijoittelua tekevät Yle Urheilussa kaikki verkkotoimittajat, mutta siitä vastaavat vuorossa olevat uutispäällikkö ja taittava toimittaja. Osa käyttää etusivusijoitteluun suhteellisen paljonkin työaika. Eroja on myös siinä, kuinka tarkasti toimittajat pyrkivät rakentamaan etusivulle tietynlaisia kokonaisuuksia.

”Pidempään ku sitä on tehny, se tulee selkäytimestä. Nopeella vilkasulla tiedät, miten sä taitat, et ei siihen ihan älyttömästi aikaa käytetä. Ja usein huomaa myös, et toiset ei käytä juuri ollenkaan. Et ne vaa lämii ne jutut sinne.... Kyl mä ite pyrin käyttämään siihen sillai aikaa, et se myös visuaalisesti näyttäis hyvältä.” (Haastateltava 4)

Haastatellun uutispäällikön mukaan kävijäseuranta on etusivusijoittelua enemmän vaikuttanut muun muassa siihen, minkätyyppisiä juttuja on pyritty tuottamaan. Yle Urheilussa esimerkiksi lauantaiaamun kävijämääriä onnistuttiin nostamaan, kun ymmärrettiin millaiset jutut lauantaiaamuista puuttuivat. Kaiken kaikkiaan etusivun roolin merkitys on pienentynyt sosiaalisen median myötä. Moni lukija tulee nykyään Yle Urheilun sivuille suoraan niin sanotusti juttuun, eli enää ei tulla niin paljon etusivun kautta. Tärkeemmäksi on koettu se, että sivustolle saapuva lukija saadaan lukemaan muitakin juttuja. Tässä auttaa aiemmin tutkielmassa mainittu hyperlinkitys, mutta myös niin sanottu minietusivu.

”[...] ku ihmiset rupes tulee linkkien kautta sivuille entist enemmän, nii luotiin minietusivu, joka artikkelin yhteydes kertoo sen, mitä me ollaan journalistisesti valittu. [...] ja sitte ”näitä luetaan”, ”näitä jaetaan”, tavallaan että ”näitä muutkin ovat lukeneet, lue sinäkin” -tyyppisesti.” (Haastateltava 3)

Kaiken kaikkiaan etusivusijoittelu ja juttujen paikkojen vaihtaminen tuntui olevan monen haastatellun mielestä positiivinen asia. Eräässä haastattelussa nousi kuitenkin esiin myös hieman negatiivinen mielipide etusivujuttujen aktiivista vaihtamista kohtaan. Mielipide tosin kenties osittain kumpuaa koko verkkojournalismin tempon nopeutumisesta. Erään toisen toimittajan mielestä vanhojakin juttuja voitaisiin nostaa useammin takaisin ”paremmille” paikoille.

”[...] vois tavallaan ehkä enemmänki tehdä. Et jotain vanhempii juttui nostais uudestaan ylöspäin. Sitä nyt ei hirveesti tehdä.” (Haastateltava 5)

5 Pohdinta

Tässä luvussa tarkastellaan, miten aineistosta tehdyt löydökset ovat yhteydessä aiempaan tutkimustietoon. Löydöksiä myös kommentoidaan ja niiden merkitystä pyritään tulkitsemaan.

5.1 Ideologisista arvoista uutisarvoihin

Perinteisiin journalismin arvoihin ovat kuuluneet julkinen palvelu, objektiivisuus, riippumattomuus välittömyys ja eettisyys (katso esim. Vobic & Milojevic 2014). Tämän tutkielman haastattelujen pohjalta voidaan sanoa, että verkkotoimittajat yhä tiedostavat eri arvojen merkityksen. Samaan aikaan voidaan kuitenkin todeta, että viidestä arvosta selvästi puhutuimmaksi ja tietyllä tapaa vahvimmaksi on noussut välittömyyden arvo. Verkkjournalismissa kaiken on tapahduttava nopeasti, alkaen juttuaiheen etsimisestä ja päättyen jutun kirjoittamiseen. Tässä suhteessa arvomaailman tasapaino on heilahtanut journalismin perinteiseen arvokäsitykseen nähden. Nopeuden merkityksen korostuminen journalismissa ei sinänsä ole uusi havainto tieteellisessä kirjallisuudessa. Cassidyn (2005) tutkimuksen mukaan verkkotoimittajien mielestä tiedon välittämisen nopeus on huomattavasti tärkeämpää kuin lehtitoimittajien mielestä.

Nopeuden suhteen haastatteluvastaukset ylipäättään vahvistivat alan aiempien tutkimusten tuloksia. Sekä Deuzen ja Paulussenin (2002) että Kautskyn ja Widholmin (2008) tutkimusten mukaan perinteinen portinvartijan rooli ei ole niin tärkeä kuin esimerkiksi nopeus, reaaliaikaisuus ja erilaisten alustojen käyttö. Tämän tutkielman haastatteluissa ei pyydetty toimittajia listaamaan arvoja ja vaadittuja ominaisuuksia tärkeysjärjestykseen, mutta vihjeitä samankaltaisista tutkimustuloksista saadaan siitä, että esimerkiksi nopeus korostui haastatteluvastauksissa toisin kuin portinvartijana toimiminen. Lisäksi Vobicin ja Milojevicin (2014) tutkimuksessa havaittiin, että nopeus alkaa olla verkkjournalismissa tärkeämpää kuin faktojen tarkistaminen.

Toimittajilla on edelleen vahva käsitys perinteisistä arvoista, mutta samaan aikaan heiltä vaaditaan uudenlaista toimintatapaa, jonka perusteena ovat yhä vahvemmin kysynnän ja tarjonnan lait. Puhutaan klikkikulttuurista, jossa tärkeintä on tuottaa sisältöä, jota lukijat mahdollisimman paljon klikkaavat auki.

Klikkikulttuuripuheen yhteydessä on syytä muistuttaa muutaman virkkeen verran, että Yle Urheilu ei toimi normaaleilla kaupallisilla markkinoilla. Siitä huolimatta organisaation sisältöajattelussa klikkimääriä painotetaan. Pohdinnan arvoinen asia on, miksi Yle Urheilu kilpailee klikeistä ja korvaa tyypillisesti laadukkaaksi kuvailtua journalismia sensaatiojournalismilla. Harringtonin (2008) mukaan moni mediatalo on joutunut siirtymään klikkijournalismiin kuluttajien kulutustottumusten mukana. Ei ole ollut mahdollista tehdä taustatyötä vaativaa laatujournalismia,

sillä kassavirta perustuu verkossa usein klikkimääriin. Yle Urheilun tilanne on kuitenkin erilainen, sillä sen rahoitus kerätään kansalaisilta veroina.

Arvokeskustelussa pohdinnan arvoista on, ovatko uutisarvot kokonaisuutena korvanneet ideologiset journalismin arvot verkkotoimittajien keskuudessa. Tyypillisesti jutun uutisarvoon vaikuttavat ajankohtaisuus, relevanssi, tunnistettavuus, konflikti ja sensaatiomaisuus (Schultz 2007). Etenkin ajankohtaisuus, konflikti ja sensaatiomaisuus ovat arvoja, jotka kuuluvat hyvin vahvasti klikkikulttuuriin ja siten verkkotoimittajan työhön. Sen sijaan perinteiset journalismin arvot, kuten eettisyys ja riippumattomuus eivät välttämättä ole nykyään niin merkittäviä. Nykyään osa verkkojournalismin toimijoista pikemminkin liikkuu eettisyyden (laittomat videot) ja riippumattomuuden (sisältömarkkinointi) suhteen harmaalla alueella.

5.2 Twitterin merkitys uutislähteenä erittäin suuri

Twitterin merkitys uutislähteenä kuuluu tämän tutkielman merkittävimpiin löydöksiin. Haastatteluissa oltiin hyvin yksimielisiä siitä, että ylivoimaisesti merkittävin lähde on viestipalvelu Twitter. Twitter ei ole varsinainen lähde, vaan pikemminkin alusta, jolle eri mediat, seurat ja urheilijat julkaisevat omia viestejään ja uutisiaan. Twitterin viestivirran kautta toimittaja saa näytölleen suoraan tuoreimmat aiheet eri lähteistä. Ilmiö on mielenkiintoinen, sillä se on ristiriidassa Rowen (2007) tutkimustulosten kanssa. Hän väitti tutkimuksessaan, etteivät urheilumediat käytä toisiaan kovin paljon lähteinä. Erilaiset tulokset saattavat johtua parista seikasta. Ensinnäkin, Rowen tutkimuksesta on aikaa lähes 10 vuotta. Tuossa ajassa verkkojournalismi on muuttunut monelta osin. Tämänkin tutkielman haastatteluissa kävi ilmi, että verkkojournalismin menneinä vuosina juttuja tehtiin paljolti uutistoimistojen eikä muiden mediatalojen juttujen pohjalta. Toisaalta, Vobic ja Milojevic (2014) olivat melko tuoreessa tutkimuksessaan sitä mieltä, että toimittajat ovat riippuvaisia uutistoimistoista. Toiseksi, mediatalojen lähdekäytännöt saattavat olla hyvin erilaiset maasta riippuen. Esimerkiksi suomalaisten medioiden voi olla hyvin vaikeaa saada omia haastateluja kansainvälisten jalkapallosarjojen pelaajilta, jolloin on lainattava sitaatteja ulkomaisilta medioilta.

Aiempaan alan tutkimukseen verrattuna löydökset uutislähteistä eivät ole kovin yllättäviä. Aiemman tutkimuksen mukaan uuden teknologian myötä tiedon etsintään on tarjolla erilaisia palveluita (Loosen & Schmidt 2012). Lisäksi teorialuvussa sanottiin, että verkkoa käytetään ensisijaisena tiedon etsinnän työkaluna (O'Sullivan & Heinonen 2008). Tämä tutkielma vahvistaa molemmat väitteet. Ensinnäkin, Yle Urheilun verkkotoimittajat etsivät tietoa lähes pelkästään

internetistä. Lisäksi, perinteisten uutistoimistojen lisäksi on noussut muita palveluita, joista merkittävin on Twitter.

Twitter vaikuttaisi jossain määrin muuttavan koko verkkojournalismia. Juttuja niin sanotusti breikataan, eli julkaistaan ensiksi, Twitterissä ja vasta sen jälkeen aiheen tiimoilta kirjoitetaan varsinainen juttu sivustolle. Mikäli käytännöstä tulee alalle uusi normi, yksi journalismin perinteisistä tehtävistä, julkisena palveluna toimiminen, voidaan täyttää entistä paremmin ja ennen kaikkea reaaliaikaisemmin.

5.3 Tilastojen seuraamisen ja klikkikulttuurin välinen yhteys

Yksi tämän tutkielman löydöksistä on se, että verkkotoimittajat seuraavat aktiivisesti lukijoiden käyttäytymistä tilastojen avulla. Tutkimustulos on sinällään linjassa aiemman tutkimuksen kanssa (Bermejo 2009). Mitä enemmän toimittajat tietävät lukijoihin liittyvistä tilastoista, sitä enemmän toimittajat haluavat tietää mitä lukijat lukevat ja miksi (Anderson 2011a). On hyvin mahdollista, että Yle Urheilun uutisdeskin edessä oleva reaaliaikainen kävijälaskuri on nostanut toimittajien kiinnostusta lukijoiden käyttäytymisestä saatavaa tilastotietoa kohtaan. Yksittäisen lukijan liikkeitä seurataan siitä alkaen, mitä kanavaa pitkin hän tulee lukemaan tuotettua sisältöä. Haastattelujen perusteella lukijoiden käyttäytymisestä seurataan myös muun muassa yksittäisten sivujen lukukertoja ja lukijan polkua sivustolla yksittäisen vierailun aikana. Lisäksi seurataan, miten lukijat tykkäävät, kommentoivat ja jakavat juttuja sosiaalisessa mediassa.

Tilastointi vaikuttaa merkittäväällä tavalla toimittajien valintoihin. Haastattelujen perusteella toimittajat oppivat ”klikkihittijuttuja” tehtyään, millaiset jutut vetoavat lukijoihin. ”Klikkihittit” nimenomaan tunnistetaan tilastoja seuraamalla. Tilastointi on toisin sanoen vaikuttanut siihen, ettei juttuaiheita valita enää niinkään selkärankatiedon vaan yhä enemmän tilastotiedon pohjalta. Samaa mieltä olivat omassa tutkimuksessaan Lee ym. (2014). Singer (2011) puolestaan väitti, ettei lukijoiden käyttäytymisestä kertovilla tilastoilla ole merkittävää vaikutusta toimittajien uutisaiheiden valintoihin. Edelleen on näkyvissä myös taiteilua klikkijournalismin ja journalismin perinteisen ideologian välillä. Useampi toimittaja sanoi haastatteluissa, että he priorisoivat yhteiskunnallisesti tärkeäksi katsomansa aiheen sensaatiomaisemman klikkijutun edelle.

Toinen asia, johon tilastotieto vaikuttaa, on etusivusijoittelu. Yle Urheilussa etusivulla kaikki jutut eivät ole samanarvoisessa asemassa, vaan osa jutuista nostetaan suuremman näkyvyyden paikoille. Näkyvyyttä tarjotaan haastattelujen perusteella Yle Urheilun omille tuotannoille, mutta etusivusijoitteluun vaikuttaa myös tilastoseuranta. Suuria klikkimääriä kerääviä juttuja nostetaan ylemmäs, kun taas vähemmän luettuja juttuja pudotellaan pois parhailta paikoilta. Ilmiö etusivun

sijoitteluun vaikuttavista tekijöistä on linjassa aiemman tutkimustiedon kanssa (esim. Vobic & Milojevic 2014).

Ylipäätään voidaan sanoa, että klikkikulttuuri ja tilastointi vaikuttaisivat olevan vahvasti sidoksissa keskenään. Ilman tilastointia ei voitaisi yhtä tarkasti tietää, millaiset jutut keräävät eniten lukijoita. Muutoksessa voi olla hyviä ja huonoja puolia. Lukijalle voidaan yhä tarkemmin räätälöidä tämän haluamaa sisältöä. Toisaalta journalismin perinteinen julkisen palvelun rooli voi vaarantua, mikäli lukijalle tarjotaan yhä kapeammin vain sellaista sisältöä, jota tämä haluaa käyttäytymisdatan perusteella kuluttaa.

6 Yhteenveto

6.1 Tutkielman yhteenveto

Tässä tutkielmassa on pyritty vastaamaan kysymykseen: millaista verkkotoimittajan työ on? Aihetta on lähestytty kolmen osa-alueen kautta. On selvitetty, millaisia arvoja verkkotoimittajilla on ja millaisia ominaisuuksia heiltä vaaditaan. Toiseksi on käyty läpi verkkotoimittajan tyypillistä työpäivää ja siihen kuuluvia työrutiineja. Lopuksi on vielä käsitelty verkkotoimittajan ja lukijan välistä suhdetta ja sen muutosta verkkotoimittajan työhön. Tutkielma nivoutuu osaksi aiempaa tutkimusta, jonka piiristä on esitelty muun muassa journalismin perinteistä arvomaailmaa, journalismin murrosta, verkkojournalismin erityispiirteitä sekä toimittajan ja lukijan välistä suhdetta.

Tutkielma toteutettiin tapaustutkimuksena laadullista tutkimusotetta käyttäen. Aineisto koostui kuudesta Yle Urheilun verkkotoimittajan puolistrukturoidusta teemahaastattelusta.

Millaista verkkotoimittajan työ sitten tutkimustulosten pohjalta on? Lyhyesti sanottuna verkkotoimittajan työ on hektistä, sitä tehdään hieman liioitellen kellon ympäri, siinä pitää osata tuottaa sisältöä eri alustoille ja täyttää lukuisia vaatimuksia. Lisäksi siinä altistutaan välittömälle sekä ajoittain aggressiiviselle kritiikille.

Tämän tutkielman aineistosta nousi vahvasti esiin nopeuden vaatimus ja sen merkitys verkkotoimittajan työssä. Nopeuden merkitys ei ole välttämättä koskaan ollut journalismin historiassa niin suuri kuin se on nykypäivän verkkojournalismissa. Nopeutta tarvitaan monissa asioissa: lähdemateriaalin selaamisessa, relevanttien aiheiden poimimisessa, reagoimisessa nopeasti tapahtuviin käännteisiin ja kirjoittamisessa. Nopeuttakin vaaditaan ensisijaisesti siksi, että voitettaisiin klikkikilpailu kilpailijoiden juttuja vastaan. Tämä tutkielma osoittaa, että verkkotoimittajat eivät ole olleet täysin halukkaita siirtymään täysin klikkijournalismin maailmaan.

Toimittajat ovat tietoisia journalismin perinteisistä ihanteista ja yhteiskunnallisesta merkityksestä, joka jossain määrin taistelee klikkijournalismin piirteitä vastaan. Näin ollen kipuilua uuden ja vanhan välillä on havaittavissa.

Toinen merkittävä löydös on se, että Twitter on korvannut uutistoimistot merkittävimpana juttuaiheiden etsintäpaikkana. Twitter on myös vaikuttanut toimittajan ja lukijan väliseen suhteeseen. Nykyään palaute voidaan antaa välittömästi suoraan toimittajille Twitteriin. Enää ei tarvitse soittaa toimitukseen, mikä mahdollisesti on syy siihen, että palaute on muuttunut aggressiivisemmaksi.

Kolmantena löydöksenä nostetaan esiin tilastoinnin kasvanut merkitys. Toimittajat seuraavat jatkuvasti tiiviimmin lukijoiden käyttäytymisestä saatavaa dataa. Tilastotieto vaikuttaa toimittajien valintoihin tuotettavan sisällön suhteen. Voidaan siis sanoa, että tilastotieto on vahvasti sidoksissa klikkikulttuuriin. Ylipäätään suuri osa siitä, mitä verkkojournalismissa tehdään ja mitä verkkotoimittajilta vaaditaan, pyörii klikkikulttuurin ympärillä.

6.2 Käytännön sovellukset

Käytännön tasolla tutkielmasta on todennäköisesti eniten hyötyä journalismin opetuksessa. Journalismi etenkin verkossa muuttuu niin nopeasti, että opetus ei välttämättä aina pysy muutosten perässä. Tämän tutkielman ansiosta journalismin opetus saa uusinta tietoa verkkojournalismin käytännöistä. Opetukselle hyödyllisintä antia voivat olla nimenomaan toimittajan työpäivän kulkuun liittyvät löydökset. Tiedonhaku, otsikointi, ylipäätään jutun muotoileminen ja jatkuvassa kiiretilanteessa toimiminen saattavat olla jossain määrin uusia asioita jopa verkkojournalismia läheltä seuranneille.

Tutkielmalla voi olla käytännön sovelluksia myös markkinoinnin ja myynnin aloille. Tutkielman kokonaisuuksista kolmas eli toimittajan ja lukijan välinen suhde tarjoaa tietoa siitä, minkälaisia asioita verkkojournalismissa mitataan ja miten toimittaja tuottavat verkkojournalismia. Näiden löydösten avulla myyntiin ja markkinointiin erikoistuneet yritykset voivat ymmärtää paremmin, millainen journalistinen työskentelyprosessi on, missä tekijöissä mahdollisesti piilee verkkojournalismin kilpailuetu ja mitkä lukijan käyttäytymistä seuraavat tilastot ovat verkkojournalismia tuottaville mediataloille tärkeitä.

Kolmanneksi, tutkielman löydökset voivat hyödyttää toimittajien esimiehiä eri mediataloissa. Tutkielma tarjoaa vastauksia siihen, minkälaisia asenteita toimittajille on nykymuotoista

verkkojournalimia kohtaan. Löydösten perusteella mediataloissa voidaan esimerkiksi miettiä, mikä on sopiva tasapaino klikkien haalimisen ja journalistisen kunnianhimon välillä.

6.3 Tutkielman rajoitukset

Tutkielma tarjoaa useita mielenkiintoisia löydöksiä Yle Urheilun verkkotoimittajien työstä. Toisaalta tutkielmalla on myös selkeitä rajoituksia. Ensinnäkin, tutkielmassa haastateltiin vain Yle Urheilun toimittajia, joten ei voida varmuudella tietää, onko mediatyö muissa suomalaisissa mediayhtiöissä samanlaista kuin tässä tutkielmassa esitetty. Eroja voi olla kaikissa tutkielman teemoissa: toimittajien arvoissa ja toimittajilta vaadituissa ominaisuuksissa, toimittajan työpäivän kulussa ja työskentelyprosessissa, sekä toimittajan ja yleisön välisessä suhteessa.

Tutkielma rajoittuu myös journalismin alan sisällä, sillä kaikki haastateltavat työskentelevät Yle Urheilussa. Tulokset voisivat olla erilaisia esimerkiksi taloustoimittajien tai politiikan toimittajien keskuudessa.

6.4 Ajatuksia tulevaa tutkimusta varten

Tämä tutkielma antaa pohjaa mediatyön tutkimiselle verkkojournalismin kontekstissa. Näiden tutkimustulosten myötä verkkotoimittajan työstä tiedetään paljon yleisellä tasolla.

Verkkotoimittajien arvoista ja heiltä vaadittavista ominaisuuksista saatiin aiempaa tutkimustietoa vahvistavaa ja päivittävää tietoa. Myös verkkotoimittajan työpäivän kulusta saatiin tämän tutkielman myötä päivitettyä tietoa. Aiempaan tutkimustietoon verrattuna esimerkiksi Twitterin merkitys uutislähteenä on nykyään huomattavasti suurempi kuin ennen. Lisäksi tämän tutkielman tulokset kertovat toimittajan ja lukijan välisen suhteen muutoksesta, jossa tilastojen seuraaminen vaikuttaa toimittajien journalistisiin valintoihin.

Olisi mielenkiintoista tutkia etenkin viimeksi mainittua kohtaa tarkemmin. Yle ei ole mainosrahoitteinen organisaatio, kuten muut suuret suomalaiset mediayhtiöt. Yle Urheilun ei siis periaatteessa tarvitse kilpailla klikeistä, kuten muiden mediayhtiöiden. Tästä syystä olisi paikallaan tutkia esimerkiksi muiden maiden yleisradioyhtiöiden journalistista linjaa. Vastaavasti voisi olla mielenkiintoista tietää, miten verkkotoimittajan työ koetaan muissa suomalaisissa mediayhtiöissä. On mahdollista, että toimittajilta vaaditaan muissa mediayhtiöissä vielä enemmän nopeutta ja sensaatiohakuisuutta sisällön suhteen.

Klikkikulttuurin voimakas vahvistuminen on aiheuttanut tämän tutkielman haastattelujen mukaan jonkin verran kipuilua verkkotoimittajissa. Verkkotoimittajien arvomaailma tuntuu olevan lähempänä tutkivaa ja vapaata journalismia kuin kysynnän ja tarjonnan lain määrittelemää

klikkijournalismia, jota Yle Urheilu organisaationa toimittajiltaan vaatii. Koko journalismin tulevaisuuden kannalta voisi olla hyödyllistä selvittää, ovatko toimittajien asenteet muuttumassa hyväksyvämmiksi vai kielteisemmiksi klikkijournalismia kohtaan. Vastaus voi heijastella sitä, millaista journalismia tulevaisuudessa tuotetaan.

Lähteet

- Ahlers, Douglas 2006. News Consumption and the New Electronic Media. *The Harvard International Journal of Press/Politics* 11:1. 29-52.
- Allport, Floyd H. & Lepkin, Milton 1943. Building War Morale with News-Headlines. *The Public Opinion Quarterly* 7:2. 211-221.
- AlShehri, Fayez & Gunter, Barrie 2002. The market for electronic newspapers in the Arab world. *Aslib Proceedings* 54:1. 56-70.
- Anderson, William B. 2001. Does the Cheerleading Ever Stop? Major League Baseball and Sports Journalism. *Journalism & Mass Communication Quarterly* 78:2. 355-382.
- Anderson, C. W. 2011a. Between creative and quantified audiences: Web metrics and changing patterns of newswork in local US newsrooms. *Journalism* 12:5. 550-566.
- Anderson, C. W. 2011b. Deliberative, Agonistic, and Algorithmic Audiences: Journalism's Vision of its Public in an Age of Audience Transparency. *International Journal of Communication* 5. 529-547.
- Andrew, Blake C. 2007. Media-generated Shortcuts: Do Newspapers Headlines Present Another Roadblock for Low-information Rationality? *The Harvard International Journal of Press/Politics* 12:24. 24-43.
- Armstrong, Cory L. 2004. The Influence of Reporter Gender on Source Selection in Newspaper Stories. *Journalism & Mass Communication Quarterly* 81:1. 139-154.
- Artwick, Claudette G. 2014. News sourcing and gender on Twitter. *Journalism* 15:8. 1111-1127.
- Bartlett, Christopher & Sterne, Jonathan & Egger, Matthias 2002. What is newsworthy? Longitudinal study of the reporting of medical research in two British newspapers. *BMJ* 325:13. 81-84.
- Bek, Mine Gencil 2004. Research Note: Tabloidization of News Media: An analysis of Television News in Turkey. *European Journal of Communication* 19:3. 371-386.
- Bermejo, Fernando 2009. Audience manufacture in historical perspective: from broadcasting to Google. *New Media & Society* 11:1-2. 133-154.

- Boczkowski, Pablo J. & Mitchelstein, Eugenia & Walter, Martin 2011. Convergence Across Divergence: Understanding the Gap in the Online News Choices of Journalists and Consumers in Western Europe and Latin America. *Communication Research* 38:3. 376-396.
- Bogart, Leo 1957. Opinion Research and Marketing. *The Public Opinion Quarterly* 21:1. 129-140.
- Bryman, Alan 2008. *Social Research Methods*. Oxford University Press.
- Bryman, Alan & Bell, Emma 2003. *Business Research Methods*. Oxford University Press.
- Bryman, Alan & Bell, Emma 2011. *Business Research Methods*. Oxford University Press.
- Bustamante, Enrique 2004. Cultural Industries in the Digital Age: some provisional conclusions. *Media, Culture & Society* 26:6. 803-820.
- Cassidy, William P. 2005. Variations on a Theme: The Professional Role Conceptions of Print and Online Newspaper Journalists. *Journalism & Mass Communication Quarterly* 82:2. 264-280.
- Chyi, Hsiang Iris 2005. Willingness to Pay for Online News: An Empirical Study on the Viability of the Subscription Model. *Journal of Media Economics* 18:2. 131-142.
- Chyi, Hsiang Iris & Lasorsa, Dominic L. 2002. An explorative Study on the Market Relation Between Online and Print Newspapers. *The Journal of Media Economics* 15:2. 91-106.
- Chyi, Hsiang Iris & Sylvie, George 2001. The Medium is Global, the Content is Not: The Role of Geography in Online Newspaper Markets. *The Journal of Media Economics* 14:4. 231-248.
- Clayman, Steven E. 2002. Tribune of the people: maintaining the legitimacy of aggressive journalism. *Media, Culture & Society* 24:2. 197-216.
- Conboy, Martin 2014. Celebrity journalism – An oxymoron? Forms and functions of a genre. *Journalism* 15:2. 171-185.
- Deuze, Mark 2005. What is journalism? Professional identity and ideology of journalists reconsidered. *Journalism* 6:4. 442-464.
- Deuze, Mark & Bruns, Axel & Neuberger, Christoph 2007. Preparing for an Age of Participatory News. *Journalism Practice* 1:3. 322-338.

- Deuze, Mark & Paulussen, Steve 2002. Research Note: Online Journalism in the Low Countries: Basic, Occupational and Professional Characteristics of Online Journalists in Flanders and the Netherlands. *European Journal of Communication* 17:2. 237-245.
- Deuze, Mark & Steward, Brian 2011. Managing Media Work. Teoksessa Deuze, Mark (toim.) *Managing Media Work*. Sage Publications. 1-10.
- Dick, Murray 2011. Search Engine Optimisation in UK News Production. *Journalism Practice* 5:4. 462-477.
- Eskola, Jari & Suoranta, Juha 1998. *Johdatus laadulliseen tutkimukseen*. 7. painos, Gummerus.
- Flynn, James & Peters, Ellen & Mertz, C. K. & Slovic, Paul 1998. Risk, Media, and Stigma at Rocky Falls. *Risk Analysis* 18:6. 715-727.
- Fulton, Katherine 1996. A tour of uncertain future. *Columbia Journalism Review* 34:6. 19-26.
- Gade, Peter J. & Perry, Earnest L. 2003. Changing the Newsroom Culture: A Four-Year Case Study of Organizational Development at the St. Louis Post-Dispatch. *Journalism & Mass Communication Quarterly* 80:2. 327-347.
- Gentzkow, Matthew 2007. Valuing New Goods in a Model with Complementarity: Online Newspapers. *American Economic Review* 97:3. 713-744.
- Geer, John G. & Kahn, Kim Fridkin 1993. Grabbing attention: An experimental investigation of headlines during campaigns. *Political Communication* 10:2. 175-191.
- Greer, Jennifer 2004. Advertising on traditional media sites: Can the traditional business model be translated to the Web? *Social Science Journal* 41:1. 107-114.
- Hafez, Kai 2002. Journalism Ethics Revisited: A Comparison of Ethics Codes in Europe, North Africa, the Middle East, and Muslim Asia. *Political Communication* 19:2. 225-250.
- Hanitzsch, Thomas 2007. Deconstructing Journalism Culture: Toward a Universal Theory. *Communication Theory* 17:4. 367-385.
- Harrington, Stephen 2008. Popular news in the 21st century. Time for a new critical approach? *Journalism* 9:3. 266-284.

- Herbert, Jack & Thurman, Neil 2007. Paid Content Strategies for News Websites. *Journalism Practice* 1:2. 208-226.
- Hermida, Alfred 2010. Twittering the news. *Journalism Practice* 4:3. 297-308.
- Hujanen, Jaana & Pietikäinen, Sari 2004. Interactive Uses of Journalism: Crossing Between Technological Potential and Young People's News-Using Practices. *New Media & Society* 6:3. 383-401.
- Joukkoviestinnän markkinatrendit, 2013. Tilastokeskus.
http://www.stat.fi/til/jvie/2012/jvie_2012_2013-11-27_tie_001_fi.html, 11.4.2014.
- Journalistin ohjeet, 2014. <http://www.journalistiliitto.fi/pelisaannot/journalistinohjeet/>, 3.11.2014.
- Kautsky, Robert & Widholm, Andreas 2008. Online Methodology: Analysing News Flows of Online Journalism. *Westminster Papers in Communication and Culture* 5:2. 81-97.
- Knox, John 2007. Visual-verbal communication on online newspaper home pages. *Visual Communication* 6:1. 19-53.
- Kronrod, Ann & Engel, Orit 2001. Accessibility theory and referring expressions in newspaper headlines. *Journal of Pragmatics* 33:5. 683-699.
- Lee, Angela M. & Lewis, Seth C. & Powers, Matthew 2014. Audience Clicks and News Placement: A Study of Time-Lagged Influence in Online Journalism. *Communication Research* 41:4. 505-530.
- Lewis, Seth C. 2012. The Tension Between Professional Control and Open Participation. *Information, Communication & Society* 15:6. 836-866.
- Lewis, Seth C. & Kaufhold, Kelly & Lasorsa, Dominic L. 2010. Thinking about Citizen Journalism. *Journalism Practice* 4:2. 163-179.
- Loosen, Wiebke & Schmidt, Jan-Hinrik 2012. (Re-)discovering the Audience. *Information, Communication & Society* 15:6. 867-887.
- Lowrey, Wilson 2006. Mapping the journalism-blogging relationship. *Journalism* 7:4. 477-500.
- Machin, David & Papatheoderou, Fotini 2002. Commercialization and Tabloid Television in Southern Europe: Disintegration or Democratization of the Public Sphere? *Journal of European Area Studies* 10:1. 31-48.

- Márquez, F.T. 1980. How Accurate Are the Headlines? *Journal of Communication* 30:3. 30-36.
- Matheson, Donald 2004. Weblogs and the Epistemology of the News: Some Trends in Online Journalism. *New Media & Society* 6:4. 443-468.
- McCoy, Mary E. 2001. Dark Alliance: News Repair and Institutional Authority in the Age of the Internet. *Journal of Communication* 51:1. 164-193.
- Mediamainonnan osuudet, 2013. Sanomalehtien liitto.
http://www.sanomalehdet.fi/sanomalehtitieto/mainonta/mediamainonnan_osuudet, 11.4.2014.
- Meyer, P. 2003. The Proper Role of the News Media in a Democratic Society. Teoksessa Harper, J. & Yantek, T. *Media, Profit and Politics: Competing Priorities in an Open Society*. Kent State University Press, Kent. 11-17.
- Mitchelstein, Eugenia & Boczkowski, Pablo J. 2009. Between tradition and change: A review of recent research on online news production. *Journalism* 10:5. 562-586.
- O'Sullivan, John & Heinonen, Ari 2008. Old values, new media. *Journalism Practice* 2:3. 357-371.
- Park, Daniel S. 2010. The Associated Press v. All Headline News: How Hot News Misappropriation Will Shape the Unsettled Customary Practices of Online Journalism. *Berkeley Technology Law Journal* 25:1. 369-394.
- Patterson, Thomas E. 1997. The News Media: An Effective Political Actor? *Political Communication* 14:4. 445-455.
- Patterson, Thomas & Donsbagh, Wolfgang 1996. News decisions: Journalists as partisan actors. *Political Communication* 13:4. 455-468.
- Pfau, Michael R. 1995. Covering Urban Unrest: The Headline Says It All. *Journal of Urban Affairs* 17:2. 131-141.
- Phillips, Angela 2010. Transparency and the new ethics of journalism. *Journalism Practice* 4:3. 373-382.
- Robinson, Sue 2007. "Someone's gotta be in control here". *Journalism Practice* 1:3. 305-321.
- Ross, Karen 2007. The journalist, the housewife, the citizen and the press: Women and men as sources in local news narratives. *Journalism* 8:4. 449-473.

- Rowe, David 2007. Sports journalism. Still the “toy department” of the news media? *Journalism* 8:4. 385-405.
- Ryan, Bob & Scapens, Robert W. & Theobald, Michael 2002. *Research Method & Methodology in Finance & Accounting*, 2nd edition. Thomson.
- Ryan, Michael 2001. Journalistic Ethics, Objectivity, Existential Journalism, Standpoint Epistemology, and Public Journalism. *Journal of Mass Media Ethics: Exploring Questions of Media Morality* 16:1. 3-22.
- Saltzis, Konstantinos & Dickinson, Roger 2008. Inside the changing newsroom: journalists’ responses to media convergence. *Aslib Proceedings* 60:3. 216-228.
- Salwen, Michael B. & Garrison, Bruce 1998. Finding their place in journalism. Newspaper Sport Journalists’ Professional “Problems”. *Journal of Sport & Social Issues* 22:1. 88-102.
- Sananvapaus 2014. <http://www.journalistiliitto.fi/pelisaannot/sananvapaus/>, 4.11.2014.
- Sanomalehden lukukanavat 2013. Sanomalehtien liitto.
http://www.sanomalehdet.fi/sanomalehtitieto/median_kaytto/sanomalehden_lukukanavat, 11.4.2014.
- Sanomalehdet: Sanomalehtien tuottojakaumat 2014. Tilastokeskus.
<http://www.stat.fi/til/jvie/tau.html>, 11.4.2014.
- Saunders, M. & Lewis, P. & Thornhill, A 2007. *Research Methods for Business Students*, 4. painos. Prentice Hall.
- Schudson, Michael 2001. The objectivity norm in American journalism. *Journalism* 2:2. 149-170.
- Schultz, Ida 2007. The Journalistic Gut Feeling. *Journalism Practice* 1:2. 190-207.
- Schultz, Tanjev 2000. Mass media and the concept of interactivity: an exploratory study of online forums and reader email. *Media, Culture & Society* 22:2. 205-221.
- Schultz Jörgensen, Sören 2005. The World’s Best Advertising Agency: The Sports Press. *International Sports Press Survey 2005*. Copenhagen: House of Monday Morning: Play the Game.
http://www.playthegame.org/upload/sport_press_survey_english.pdf, 7.12.2014.

- Sherwood, Merryn & Nicholson, Matthew 2012. Web 2.0 Platforms and the work of newspaper sport journalists. *Journalism* 14:7. 942-959.
- Singer, Jane B. 2003. Who are these guys? The online challenge to the notion of journalistic professionalism. *Journalism* 4:2. 139-163.
- Singer, Jane B. 2006. Stepping Back from the Gate: Online Newspaper Editors and the Co-Production of Content in Campaign 2004. *Journalism & Mass Communication Quarterly* 83:2. 265-280.
- Singer, Jane B. 2011. Community Service. *Journalism Practice* 5:6. 623-642.
- Stöber, Rudolf 2004. What Media Evolution Is: A Theoretical Approach to the History of New Media. *European Journal of Communication* 19:4. 483-505.
- Thorson, Emily 2008. Changing Patterns of News Consumption and Participation. *Information, Communication & Society* 11:4. 473-489.
- Thurman, Neil 2011. Making “The Daily Me”: Technology, economics and habit in the mainstream assimilation of personalized news. *Journalism* 12:4. 395-415.
- Turow, Joseph 2005. Audience Construction Culture Production: Marketing Surveillance in the Digital Age. *Annals of the American Academy of Political and Social Science* 597:1. 103-121.
- Ursell, Gillian D. M. 2001. Dumbing down or shaping up? New technologies, new media, new journalism. *Journalism* 2:2. 175-196.
- Usher, Nikki 2010. Goodbye to the news: how out-of-work journalists assess enduring news values and the new media landscape. *New media & society* 12:6. 911-928.
- Van Dijk, José 2009. Users like you? Theorizing agency in user-generated content. *Media, Culture & Society* 31:1. 41-58.
- Van Zoonen, Liesbet 2005. *Entertaining the Citizen: When Politics and Popular Culture Converge*. Lanham.
- Vobic, Igor & Milojevic, Ana 2014. ”What we do is not actually journalism”: Role negotiations in online departments of two newspapers in Slovenia and Serbia. *Journalism* 15:8. 1023-1040.

- Wegner, Daniel M. & Wenzlaff, Richard & Kerker, R. Michael & Beattie, Ann E. 1981. Incrimination Through Innuendo: Can Media Questions Become Public Answers? *Journal of Personality and Social Psychology* 40.5. 822-832.
- Williams, Bruce A. & Delli Carpini, Michael X. 2000. Unchained reaction: The collapse of media gatekeeping and the Clinton-Lewinsky scandal. *Journalism* 1:1. 61-85.
- Woodstock, Louise 2002. Public journalism's talking cure: An analysis of the movement's "problem" and "solution" narratives. *Journalism* 3:1. 37-55.
- World Press Freedom Index, 2014. <http://rsf.org/index2014/en-index2014.php>, 10.12.2014.
- Wu Song, Felicia 2010. Theorizing 2.0. *Information, Communication & Society* 13:2. 249-275.
- Yang, Hyeseung & Oliver, Beth 2004. Exploring the Effects of Online Advertising on Readers' Perceptions of Online News. *Journalism & Mass Communication Quarterly* 81:4. 733-749.
- Yin, Robert K. 2003. *Case Study Research. Design and Methods*, 3rd edition. Sage Publications.
- Zeldes, Geri Alumit & Fico, Frederick 2005. Race and Gender: An analysis of sources and reporters in the networks' coverage of the 2000 presidential campaign. *Mass Communication and Society* 8:4. 373-385.
- Zeldes, Geri Alumit & Fico, Frederick 2010. Broadcast and Cable News Network Differences in the Way Reporters Used Women and Minority Group Sources to Cover the 2004 Presidential Race. *Mass Communication and Society* 13:5. 512-527.

Liitteet

Liite 1: Haastattelukysymykset

Perustiedot

- Nimi?
- Ikä?
- Vuodet toimittajana?
- Vuodet verkkotoimittajana?
- Vuodet urheilutoimittajana?
- Vuodet Yle Urheilun verkkotoimittajana?

Ylen strategia

- Onko Ylellä urheilu-uutisoinnin osalta strategiaa?
 - o Tietävätkö deskin toimittajat, mitä se sisältää?
 - o Kuka/ketkä siitä tietävät?
 - o Ovatko Ylen ohjelmatoiminnan ja sisältöjen eettiset ohjeet tuttuja?
 - o Mikä mielestäsi on Yle Urheilun verkkojournalismin tehtävä?

Arvot toimittajana

- Millaiset arvot ohjaavat omaa työtäsi?
 - o Miten arvosi suhtautuvat Ylen arvoihin?
 - o Miten arvosi, Ylen arvot ja Ylen strategia vaikuttavat kirjoitustyöhösi?
 - Mietitkö esim. otsikoita arvojen ja Ylen strategian pohjalta?
- Miten arvosi ovat muuttuneet työurasi aikana?
- Mitkä ominaisuudet ovat tärkeimpiä työssäsi?
- Mitä mieltä olet verkkojournalismin viihteellistymisestä?
 - o Miten ilmiö on muuttunut työurasi aikana?
- Mikä mielestäsi on laatujournalismia?

Työskentelyprosessi

- Millaisia omat työrutiinisi ovat?
 - o Millainen on perus työpäiväsi?
 - Mistä aloitat, miten etenee, miten päättyy?
 - o Mistä etsit uutisaiheita?

- Miten tunnistat uutisaiheen?
- Millä perusteilla arvostat mahdollisia uutisaiheita?
- Miten juttujen sisältö on kehittynyt pituuden osalta työurasi aikana?
- Miten käytät sosiaalista mediaa työssäsi?
- Miten työrutiinisi ovat muuttuneet työurasi aikana?
- Miten teknologian kehittyminen on vaikuttanut omaan työhösi?
- Missä määrin käytetään multimediaa?
 - Tekstiä, ääntä ja videota yhdessä?
 - Miten arvioisit omia multimediataitojasi?
 - Millaisia haasteita multimediaalisuuteen liittyy?
- Linkitetäänkö juttuja toisiinsa?
 - Minkä verran siis käytetään hyperlinkitystä?
- Minkä verran jutuissa käytetään dataa?
 - Miten se visualisoidaan?
 - Saatteko visualisointiin apua Ylen muilta osastoilta?
 - Tiedetäänkö urheiludeskissä, mistä apua voi kysyä?
- Miten jaksat työssä?
 - Minkä verran on taukoja? Milloin taukoja voi pitää?
- Kuinka paljon pääset käyttämään taitojasi työssäsi?
 - Voisiko Yle käyttää yhä enemmän taitojasi?
 - Jos kyllä, missä asioissa?

Kävijäseuranta

- Seurataan Ylellä lukijan käyttäytymistä?
 - Millaisia asioita seurataan?
 - Kuka/ketkä tilastoja seuraavat?
- Vaihdeltaanko Ylellä juttujen paikkoja sivustolla?
 - Kuka/ketkä sitä tekevät?
 - Kuinka paljon se vie aikaa?
 - Millä perusteilla juttujen paikkoja vaihdetaan?

Toimittajan ja lukijan välinen suhde

- Millainen suhde sinulla on lukijoihin?
 - Minkä verran juttelet lukijoiden kanssa?

- Minkä verran saat heiltä palautetta?
- Käytäkö/käyttääkö Yle lukijoita juttujen teossa?
 - Mitä mieltä olet lukijoiden osallistumisesta uutistuotantoon?
- Miten toimittajan ja yleisön välinen suhde on muuttunut työurasi aikana?