

JOVA20 – Journalismin tulevaisuus

Essee

Salla Varpula

9.3.2017

Valitsin esseeni aiheeksi yleisön muuttuneen roolin, koska se on yksi itseäni paljon kiinnostava journalismissa muuttuva aihealue. Yleisö on muuttunut passiivisesta lukijamassasta asiakkaiksi, joita toimittajat jutuillaan palvelevat. Yleisö on myös aktivoitunut, ja sitä aktivoidaan jatkuvasti erilaisten kyselyiden ja muiden osallistumismahdollisuuksien avulla. David Weinbergin (2009) mukaan ”avoimuus on uusi objektiivisuus” ja osa avoimuutta on avautuminen yleisön suuntaan (Reunanen & Koljonen 2014, 93).

Esseessäni tarkastelen ensin yleisön palvelua ja kaupallisuuden kasvaneen roolin vaikutusta palvelujournalismiajatteluun. Sen jälkeen pohdin yleisöä lähteenä ja niin sanottujen somekohujen uutisointia. Voiko keskustelupalstoilta poimia juttuaiheita sellaisenaan? Seuraavassa luvussa käsittelen yleisön omaa näkökulmaa. Mitä jos tutkijat ja toimittajat ovatkin vain keskenään innostuneita yleisön osallistumisesta? Esseeni loppupuolella pohdin yksilöllistyvää ja pirstoutuvaa yleisöä sekä kiinnostavuutta uutiskriteerinä.

### **Lukija vai asiakas?**

Kari Koljonen väittää journalismin siirtyneen korkean modernin journalismin ajasta niin sanotun notkean modernin aikakauteen (Koljonen 2013). Samalla myös se, miten journalistit suhtautuvat yleisöönsä, on muuttunut.

Korkean modernin journalisti haluaa pitää yleisön käsivarren mitan päässä vedoten ammatilliseen itsenäisyyteen. Yleisö on yhtä massaa, jonka tehtävänä on vastaanottaa tietoa. Notkean modernin journalisti taas palvelee kuluttajia. Nämä kuluttajat, eli asiakkaat, voidaan jakaa eri kohderyhmiin, joille tuotetaan kullekin ryhmälle soveltuvaa sisältöä. Yleisön halutaan osallistuvan, ja heidän mieltymyksistään ollaan kiinnostuneita.

Yleisön lähentyminen ja ihmislähtöisyyden vaatimus liittyvät pitkälti kaupallisuuteen ja taloudellisten tekijöiden merkitykseen journalismin määrittäjänä. Sanomalehti nähdään ensisijaisesti liiketoimintana eikä yhteiskunnallisena instituutiona, ja markkinat määrittelevät hyvän journalismin. Toimittajat tekevät juttuja, jotka myyvät.

JOVA20 – Journalismin tulevaisuus

Essee

Salla Varpula

9.3.2017

Myös yleisön pirstoutuminen asiakassegmentteihin on osa median markkinoitumista. Median markkinoituminen on johtanut toisaalta segmentoimisen lisäksi myös juttujen viihteellistymiseen: notkean modernin ajan lukija kaipaa journalismilta yhä enemmän viihdyttämistä, eikä niinkään maailman selittämistä. Tätä kutsutaan myös tabloidisaatioksi, jossa iltapäivälehdille tyypillinen sensaatiohakuisuus ja viihteellisyys leviää koko mediakenttään.

Vaikka mielestäni journalismin pitää tuki palvella lukijaa, juttuja ei kuitenkaan ainakaan objektiivisuuden pyrkivässä mediassa voi tehdä täysin sillä perusteella, mikä lukijoita milloinkin sattuu miellyttämään. Totuus kun ei aina ole ainoastaan miellyttävää ja viihdyttävää.

Kuten Puolustusvoimien tutkija ja Infosota-kirjan kirjoittaja Saara Jantunen miettii *Journalistin* haastattelussa (Nieminen 2015), ihmiset haluavat, että heidän lukemansa jutut heijastaisivat heidän maailmankuvaansa. Siksi Jantusen mukaan ”median pitäisi lakata kysymästä yleisöltä, mitä se haluaa, ja miettiä, mitä yhteiskunta tarvitsee”. Tämä on mielestäni mielenkiintoinen ajatus etenkin siksi, että palvelujournalismista puhutaan niin paljon ja usein myös pelkästään myönteiseen sävyyn.

Sama suuntaus näkyy myös toimittajaopiskelijoiden keskuudessa. Suomalaisia toimittajaopiskelijoita tutkineessa Tulevaisuuden toimittajat –julkaisussa (Mäenpää 2015) todettiin toimittajaopiskelijoita kiinnostavan yhä enemmän lukijan palvelu ja tarinoiden kertominen. Kuten Jenni Mäenpää tutkimusraportissa toteaaakin, ”yleisön palvelu journalismin muotona tähtää yleisön tarpeiden tyydyttämiseen ja sitä kautta mediatalojen taloudellisen aseman turvaamiseen.” Lukijoiden palvelemisesta puhuu myös erään teemahaastattelun toimittaja:

*”Kai se on perinteinen kilpailu lukijoista ja se lukijoiden palveleminen. Sen takia tätä työtä kai tehdään, että lukijat saavat mitä haluavat.”*

Lukija on siis yhä enemmän asiakas, jolle tuotetaan häntä kiinnostavaa ja hyödyntävää sisältöä. Luja ja läheinen lukijasuhde nähdään teemahaastattelussa myös tärkeänä perinteisen median tulevaisuuden kannalta:

*”Näinä aikoina kun printtilehdet on tai printtilehtien tulevaisuus on uhattuna niin sitä tulevaisuutta voi turvata tällä lukijalähtöisyydellä. Meillä on muun muassa lukijoitten lähettämiä tapahtumauutisia juhlista tai syntymäpäivistä tai luokkakokouksesta, melkein mistä vaan, niin ne on jo aika vanha juttu, mutta se vei aikansa ennen kuin ne löi itsensä läpi ja nythän niitä on ihan paljonkin tarjolla.”*

### **Lukija, tekijä vai lähde?**

Yleisön rooli on muuttunut myös siinä suhteessa, että lukija on yhä useammin myös tekijä. Lukijoilta kysytään niin mielipiteitä kuin kuviakin. Yleisö on tullut mukaan paljon laajemmassa skaalassa kuin pelkästään gallupin muodossa lehden sivulaidassa. Yksi hyvä esimerkki yleisön mukaan ottamisesta on sosiaalisen median sisällön kuratoiminen lehtien verkkosivuilla. Esimerkiksi twiittejä näkee usein tilanneseurantatyypisissä kriisiuutisoinneissa, joissa tilanne elää jatkuvasti, ja tietoa pyritään saamaan paikalla olevilta.

Somen käyttäminen lähteenä on muuttunut niin kovaa vauhtia, ettei objektiivinen ja faktapohjainen journalismi ole mielestäni pysynyt edes perässä. Hyvä esimerkki siitä, mitä tarkoitan, ovat niin sanottujen somekohujen uutisoinnit. Jos vaikkapa Facebookissa yksityishenkilö moittii jonkun julkisuuden henkilön tekoja, ja päivitystä jaetaan paljon, uutisoi joku media jo pian julkkikseen kohdistuneesta somekohusta tai milloin mistäkin gatesta. Faktat jäävät usein kohujen taustalle. Media ruokkii kohua ja välillä pienestä twiitistä lähtenyt asia saakin valtavat mittasuhteet.

Kuten esimerkiksi Huffington Postin (Wardle 2016) artikkelista sosiaalisen median ja journalismin suhteesta todetaan, tiedonkeruu on muuttunut valtavasti sosiaalisen median myötä. Skuuppeja haetaan usein istumalla koneen takana ja seuraamalla

trendejä Twitterissä, Facebookissa ja muualla internetissä. Sosiaalisen median kautta voi arvioida tilanteen vakavuutta ja miettiä lähettääkö paikan päälle toimittajaa, löytää valmiiksi haastateltavaksi silminnäkijöitä ja etsiä kuvia ja videoita paikanpäältä.

Ehdottomasti suurin sosiaalisesta mediasta lähtöisin olevan uutisoinnin kompastuskivi on kuitenkin faktantarkistus. Miten toimittaja voi varmistaa, että joku henkilö on kuka hän väittää olevansa, tai että hän esimerkiksi on oikeasti tapahtumapaikalla? Aikaa, rahaa tai muita resursseja kaiken tarkistamiseen ei aina löydy. Väärä uutinen voi myös jäädä elämään pitkäksi aikaa. Vaikka väärästä tiedosta tehtäisiin oikaisu, voidaan vanhaa, väärää tietoa sisältävää uutista jakaa silti. Somessa uutisen elinkaari voi olla hyvinkin pitkä, ja väärää tietoa on vaikea enää muuttaa oikeaksi kaikkialta.

Yksi esimerkki liiallisesta hötkyilystä ja faktantarkistuksen puutteellisuudesta on CNN:n moka, jossa toimittaja luuli parodialippua äärijärjestö ISISin lipuksi Lontoon Pride-kulkuessa. Tosiasiassa lipussa ei todellakaan luenut mitään arabiaksi, vaan siinä oli kuvattuna erilaisia seksileluja (The Huffington Post 2015). Tässäkin tapauksessa edes toinen silmäpari olisi voinut huomata asian.

### **Keskustelupalstajournalismi**

Tapahtuma- ja kriisiuutisoinnin lisäksi yleisöltä poimittuja juttuja haetaan tätä nykyä esimerkiksi erilaisilta keskustelupalstoilta. Toimittajat etsivät puheenaiheita esimerkiksi seuraamalla suosittuja suomi24- ja vauva.fi-keskustelupalstoja.

Vaikka keskustelupalstat voivatkin olla hyvä paikka haistella sitä, mistä ihmiset puhuvat, on mielestäni suoraan anonyymistä keskusteluketjusta jutun tekeminen vähintäänkin kyseenalaista. Miten toimittaja voi tietää, ruokkiiko hän täysin perätöntä kohua tai sepitettyä juttua?

Tuore esimerkki keskustelupalstajournalismista on Helsingin Sanomien Nyt-liitteen tekemä juttu Jodel-sovelluksesta lähtöisin olevasta tarinasta (Nyt 2017). Jodel perustuu pitkälti käyttäjien anonyymiyteen, eli toimittaja ei ole mitenkään voinut tarkastaa jutun todenperäisyyttä. Mielestäni journalismin tehtävä ei ole ruokkia somessa heränneitä

kohuja, joiden todenperäisyyttä ei voida tarkastaa. Lukijalle pitäisi tehdä vähintäänkin selväksi se, ettei jutussa kerrottua tapahtumaa ole voitu todeta oikeasti tapahtuneeksi. Vastaavaa somekohujournalismia näkyy usein etenkin iltapäivälehdissä. Niissä vilisee harva se viikko otsikoita, jossa somekohut syttyvät tai somekansa raivostuu. Usein kyse on kuitenkin vain muutaman ihmisen twiiteistä. Ovatko nämä muutamat Twitter-käyttäjät koko suomen somekansa?

### **Yleisöä osallistetaan, mutta haluaako yleisö osallistua?**

Vaikka tutkimuksissa (esim. Koljonen 2013), ja vaikkapa tässä esseessäkin toistellaan samaa ajatusta yleisön muutoksesta passiivisesta vastaanottajasta aktiiviseksi osallistujaksi ei yleisö itse välttämättä olekaan samassa muutoksen kelkassa mukana. Tutkimuksessa, jossa käsiteltiin lukijoiden antamaa journalismikritiikkiä (Ahva, Heikkilä, Siljamäki & Valtonen 2011) huomattiin, etteivät lukijat ja toimittajat ole samoilla linjoilla yleisön osallistamisesta lehden tekoon.

Tutkimuksen lukijaryhmät olivat sitä mieltä, että journalismi on paremmissa käsissä ammattilaisilla. Tutkijat ja toimittajat näyttävät siis olevan itse innostuneempia osallistumisen kulttuurista kuin lukijat tosiasiaassa ovat. Erään teemahaastattelun toimittaja pohtii vastauksessaan samaa: joskus toimittaja tietää ehkä itse paremmin, kuin lukija.

*”Musta nykyään tehdään aivan mielettömästi kaikkea lukijatutkimuksia, joissa kysytään lukijalta, että joo, mitenkä meidän pitäis muuttua. Musta sekin vähän kuvastaa sen, että ei mediayhtiöt ei edes ite oo varmoja siitä, että mitä meidän lukijat haluaa, tai että kuka meidän lukija on. Ja kun meidän pitäis olla ammattilaisia ja tietää se just, että minkälaisia juttuja lukijat haluavat.”*

Lukijatutkimuksilla edellinen haastateltava saattaa viitata yleisesti lehtitaloissa käytettävään Risc Monitor -tutkimukseen. Risc Monitorin tuloksia sovelletaan journalismin kehittämiseen monessa isossa lehtitalossa, kuten Keski-suomalaisessa, Aamulehdessä ja Helsingin Sanomissa. Tutkimuksessa käytetään niin sanottua

sosiokulttuurista karttaa, jonka pohjalta ihmisiä luokitellaan arvojen ja asenteiden perusteella ryhmiin. Lukija voi olla tutkimuksen mukaan vaikkapa elämishakuinen, kulutussuuntautunut tai visionääri. Risc Monitorilla on monia arvostelijoita, ja etenkin tutkimukselle annettua valtaa onkin hyvä arvioida kriittisesti (Suhonen 2010).

Suhonen arvostelee etenkin Suomen Risc Monitorin asenneryhmien vertailulukuja niiden huonosta yleistettävyydestä. Kun lehti tekee tutkimuksen ja toteaa yleisöstään vaikkapa 10 prosentin olevan elämishakuisia, he vertaavat tulosta koko Suomeen. Koko Suomen luku on kuitenkin vain indeksiluku, joka ”kertoo suomalaisten innostujien määrän niillä kriteereillä, joilla vastaava ryhmä rajattiin kymmenen prosentin suuruiseksi vuonna 1997 tehdyssä viiden suuren Euroopan maan ja Yhdysvaltain viitetutkimuksessa.” (Suhonen 2010, 25). Luvut eivät siis välttämättä kerro totuutta siitä, miten tietyn lehden lukijakunta poikkeaa muusta Suomesta.

### **Yleisö yksilöityy**

Toinen journalismin yleisöön liittyvä mielenkiintoinen kehityssuunta on yleisön yksilöllistyminen. Netti tarjoaa yhä laajemman yleisön lehden jutuille, joten yhä erikoisemmat juttuaiheet löytävät lukijansa. Yleisö on siis pirstaloitunut (Seppänen ja Väliverronen 2011). Tämän tajuaa helposti vaikkapa vilkaisemalla yhtä tämän hetken suosituimmista verkkolehdistä, Buzzfeediä. Siellä todella marginaalisellekin yleisölle kirjoitetut jutut löytävät lukijansa. Esimerkiksi tätä kirjoittaessani etusivulle on nostettu juttu ”21 asiaa, jotka tapahtuvat, kun sinulla on kämppi 20-vuotiaana”. Jutuilla on siis todella tarkka, ennalta määritelty yleisö.

Yleisön kasvava autonomia, eli mahdollisuus valita mistä, milloin ja miten uutisensa lukee, on johtanut käyttäjälähtöisempään mediaan (Seppänen ja Väliverronen 2011).

Tämä tarkoittaa sitä, että toimittajan pitää tietää, kenelle hän tekee juttua.

Kohderyhmäjournalsmi liittyy laajemmin yhteiskunnan yksilöllistymiseen.

Individualismia korostavassa yhteiskunnassa ihmiset tuovat itseään esille yksilöinä, jotka kiinnittyvät yhteisöihin nimenomaan yksilöllisten valintojensa perusteella. Tätä

kutsutaan verkottuneeksi individualismiksi (Castells 2009). Ilmiö näkyy paremmin esimerkiksi televisio-ohjelmien kuluttamisessa. Ennen kello yhdeksäksi ihmiset television ääreen kerännyt suosikkisarja katsotaankin nyt suoratoistopalvelusta silloin, kun se itselle sopii.

### **Kiinnostavuus uutiskriteerinä**

Vaikka Buzzfeed onkin viihdesivusto, jonka otsikot ovat toinen toistaan enemmän klikkijournalismia, voi kohderyhmäjournalismin ideaa soveltaa vakavastikin otettavaan sisältöön. Jos esimerkiksi politiikasta kirjoitettaisiin jostain nimenomaan opiskelijan näkökulmasta, kiinnostuisin siitä tietenkin heti. Kiinnostavuus onkin yhä tärkeämpi uutiskriteeri juttuja tehdessä. Toisin kuin muut uutiskriteerit, kuten ajankohtaisuus tai paikallisuus, kiinnostavuus punnitaan vasta jälkikäteen yleisön reaktion perusteella (Ahva, Heikkilä, Siljamäki ja Valtonen 2011). Jos juttu on saanut erityisen paljon klikkauksia ja huomiota, on se ollut kiinnostava.

Kiinnostavuus uutiskriteerinä liittyy läheisesti median markkinoitumiseen, jota käsittelin tarkemmin esseeni alkupäässä. Koska kiinnostavuus uutiskriteerinä on etusijassa yleisön reaktiosta riippuvaa, on yleisöllä yhä enemmän valtaa määritellä etusivun juttuja. Onko kiinnostavuus siis yhteiskunnallisesti merkittävän vastakohta? Tunteet kiinnostavat yleisöä, ja siksi markkinalähtöinen journalismi pyrkiikin informoimisen lisäksi viihdyttämään ja koskettamaan (Hujanen 2009). Trendi näkyy myös nuorissa toimittajissa: suomalaiset toimittajaopiskelijat näkevätkin tutkimuskyselyn mukaan journalistin tärkeimmäksi tehtäväksi tarinoiden kertomisen (Mäenpää 2015).

Tutkija Eli Pariser mietti kirjassaan *The Filter Bubble* (2011) Facebookin tapaa suodattaa uutisvirtaan tiettyjä kavereita. Hän huomasi, että tilat, joita Facebook hänelle etusivulla näytti, olivat kaikki samaa mieltä asioista. Hän kutsuu ilmiötä sosiaalisiksi kupliksi. Facebook, Twitter ja muut sosiaaliset mediat muodostavat saman mielisten yhteisöjä, siis kuplia, jossa sosiaalinen paine sekä yhdenmukaistaa mielipiteitä, että

JOVA20 – Journalismin tulevaisuus

Essee

Salla Varpula

9.3.2017

vahvistaa niitä.

Sosiaalisista kuplista onkin ollut paljon puhetta esimerkiksi vaalien yhteydessä, joiden jälkeen on puhuttu negatiiviseen sävyyn esimerkiksi ”vihervasemmistokuplasta”.

Mielestäni median yksi tehtävä onkin puhkoa tällaisia kuplia kertomalla asioista monipuolisesti erilaisista näkökulmista ja erilaisten ihmisten suilla. Siksi kiinnostavuus ei mielestäni saisi olla aina ykkösuutiskriteeri, tai lukijat saisivat lukea aina vain heidän omaa maailmankuvaansa vahvistavaa tietoa.

### **Lopuksi**

Ilman yleisöä ei ole journalismia. Siksi yleisö onkin niin tärkeä aihe journalismin tutkimuksessa ja teossa. Vaikka juttuja tehdään aina yleisölle, on mielestäni tärkeää pitää juttujen yhteiskunnallinen vaikuttavuus mielessä lukijoiden palvelemisen lisäksi. Jos juttuja tekee aina palvelurooli mielessään, tulee jutuista helposti hampaattomia. Kun yleisö muuttuu myös lähteeksi, on faktantarkastuksella entistäkin isompi rooli. Ei tarvita kuin yksi *vaihtoehtoinen fakta* arvostetussa mediassa, ja tieto lähtee jo elämään netissä totuutena.

Näin kävi hiljattain esimerkiksi Axl Smithin oikeudenkäynnin yhteydessä, jossa laulaja Kasmir teulattiin osaksi salakuvaamisvyyhtiä väärin tiedoin. Mikään media ei korjannut väärää tietoa Kasmirin osallisuudesta salakuvaamiseen, vaan toisteli toisiltaan saatuja tietoja. Oikea tieto olisi ollut helposti ymmärrettävissä oikeudenkäyntipapereista.

Vaikka virhe on nyt monelta lehdeltä jo korjattu, on netissä kerran ollutta vaikea enää saada takaisin.



JOVA20 – Journalismin tulevaisuus

Essee

Salla Varpula

9.3.2017

**Lähteet:**

Ahva, Heikkilä, Siljamäki & Valtonen. (2011). *"Onpas fiksuja lukijoita!" Yleisön ja toimittajien kohtaaminen journalismikritiikin kolmella tasolla*. Media & viestintä 34:4.

Castells, M. (2009). *Communication power*. Oxford: Oxford University Press.

Koljonen, K. (2013). *Kriisi journalismissa*. Tampere: Acta Electronica Universitatis Tampereensis.

Wardle, C. (2016). *The Great Disrupter of the News Industry*. The Huffington Post.

Saatavissa verkossa: [http://www.huffingtonpost.com/claire-wardle/the-great-disrupter-of-th\\_b\\_9069496.html](http://www.huffingtonpost.com/claire-wardle/the-great-disrupter-of-th_b_9069496.html) [Haettu 23.2.2017].

Jauregui, A. (2015). *CNN Mistakes Sex Toy Flag For ISIS Flag At Gay Pride*. The Huffington

Post. Saatavissa verkossa: [http://www.huffingtonpost.com/2015/06/27/cnn-isis-flag-gay-pride\\_n\\_7679298.html](http://www.huffingtonpost.com/2015/06/27/cnn-isis-flag-gay-pride_n_7679298.html) [Haettu 23.3.2017].

Typpö, J. (2017). *"Toni" vaati treffien jälkeen kumppania maksamaan puolet ja syntyi jupakka – siellä, missä nimetön keskustelu Suomessa muuten toimii*. Helsingin Sanomat.

Saatavissa verkossa: <http://www.hs.fi/nyt/art-2000005098469.html> [Haettu 23.2.2017].

Pariser, E. (2011). *The filter bubble*. New York, NY: Penguin Press.

Seppänen, J. & Väliaverronen, E. (2012). *Mediayhteiskunta*. Tampere: Vastapaino.

Suhonen P. (2010). *Risc Monitor – tutkimuksen menetelmistä ja niiden ongelmista*. Tampere: Tampereen yliopistopaino.

Reunanen, E. & Koljonen K. (2014). *Toimittajan sanansijat*. Tampere: Tampere University Press.