

Toimintaympäristön muutos uudistaa journalistista työtä ja koulutusta

Sillanpää Pertti

14.12.2015 ::

Metatiedot

Nimeke: Toimintaympäristön muutos uudistaa journalistista työtä ja koulutusta

Tekijä: Sillanpää Pertti

Aihe, asiasanat: journalismi, korkeakouluopetus, koulutus, lehdistö, markkinointi, muutos, sosiaalinen media, toimittajat, vuorovaikutus

Tiivistelmä: Media-alan toimintaympäristö on muuttunut nopeasti. Toimittajan työ elää historiansa suurinta muutosta. Alan myllerryksessä myös journalismin tulevaisuudesta ollaan huolestuneita. Journalistit eivät enää olekaan portinvartijoita, sillä aktiiviset kansalaiset ovat alkaneet valvoa perinteistä mediaa ja painostaa vallankäyttäjää sosiaalisen median avulla.

Oulun ammattikorkeakoulun journalismin koulutuksessa paneuduttiin lisääntyneen vuorovaikutuksen ja sosiaalisen median aiheuttamiin muutoksiin toimittajan työnkuvaan. Lisäksi selvitettiin alueen mediatilojen sosiaalisen median strategioita ja testattiin joukkoistamista. Alan muutosta otettiin haltuun kokemuksellisen ja tutkivan oppimisen keinoin, ja samalla myös hankittiin tietoa koulutuksen kehittämiseksi.

Opintojaksolla tehdyn kyselyn perusteella pohjoissuomalaiset mediat seuraavat sosiaalisen median kehitystä ja kokeiluja tehdään. Facebook, Twitter ja Instagram alkavat olla arkea, samoin Youtube tai Vimeo. Snapchat on jo harvinaisempi ja WhatsAppia kokeillaan.

Joukkoistamista testattiin erityisesti Facebookin avulla, jota käytettiin sekä aineiston hankintaan että markkinointiin. Testin perusteella voidaan todeta, että Onnistuneen joukkoistamisen edellytyksenä on sopiva aihe. Ihmiset osallistuvat, jos he kokevat aiheen läheiseksi, tärkeäksi tai se vetoaa tunteisiin.

On selvää, että koulutuksessakin painopistettä on siirrettävä enemmän yleisölähtöiseksi. Erityisesti on huolehdittava sosiaalisen median tuntemuksesta ja sen hyödyntämisestä journalistisen työprosessin kaikissa vaiheissa ja juttujen markkinoinnissa. Tärkeää on kyetä toimimaan tasavertaisessa yhteistyössä yleisön kanssa sisällön tuotannossa, kehittämisessä ja erilaisissa yhteisöllisissä toiminnoissa.

Julkaisija: Oulun ammattikorkeakoulu, Oamk

Aikamääre: Julkaistu 2015-12-14

Pysyvä osoite: <http://urn.fi/urn:nbn:fi-fe2015121424087>

Kieli: suomi

Suhde: <http://urn.fi/URN:ISSN:1798-2022>, ePooki - Oulun ammattikorkeakoulun tutkimus- ja kehitystyön julkaisut

Oikeudet: Julkaisu on tekijänoikeussäännösten alainen. Teosta voi lukea ja tulostaa henkilökohtaista käyttöä varten. Käyttö kaupallisiin tarkoituksiin on kielletty.

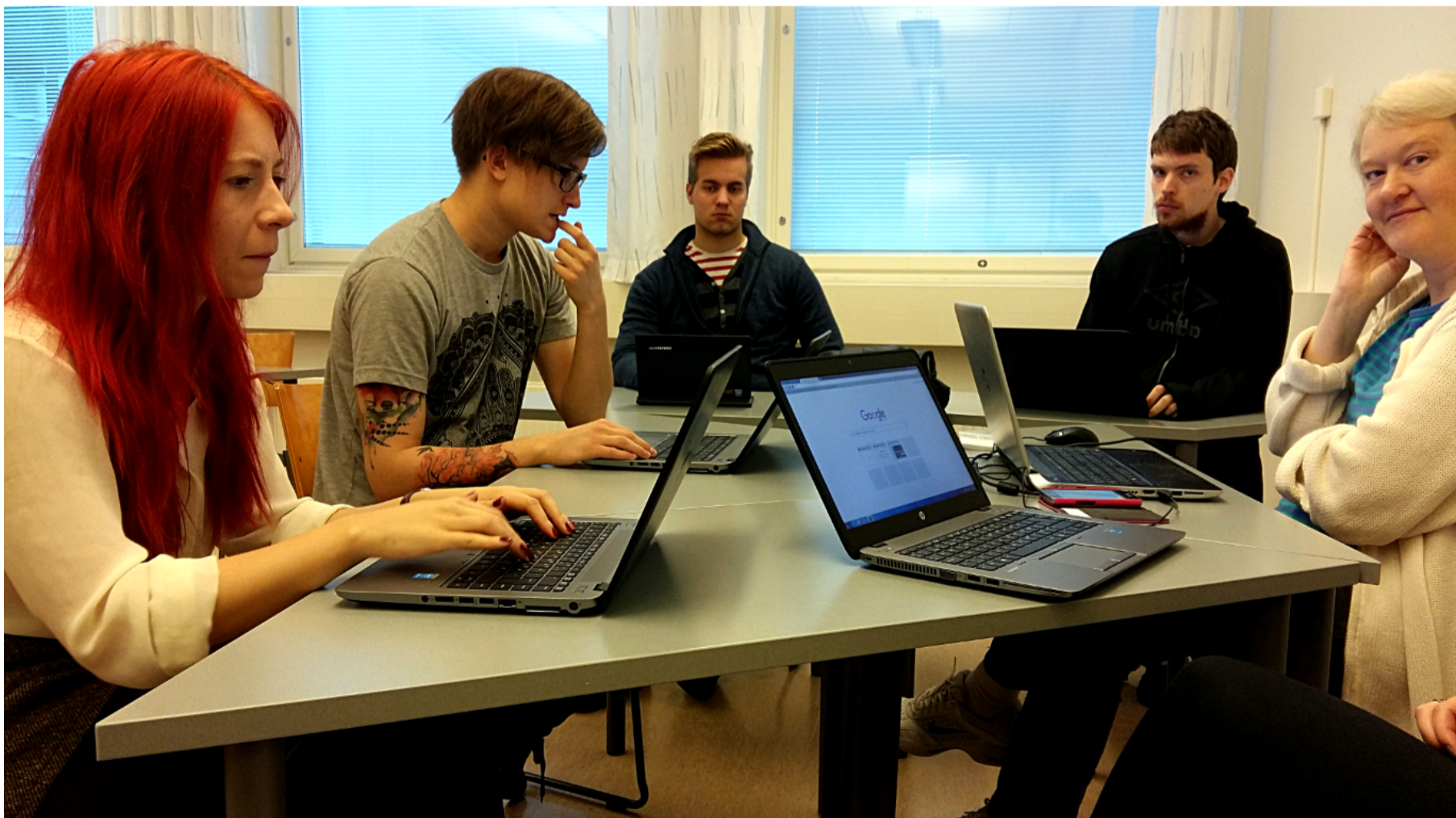
Näin viittaat tähän julkaisuun

Sillanpää, P. 2015. Toimintaympäristön muutos uudistaa journalistista työtä ja koulutusta. ePooki. Oulun ammattikorkeakoulun tutkimus- ja kehitystyön julkaisut 31. Hakupäivä 14.12.2015.

<http://urn.fi/urn:nbn:fi-fe2015121424087> (<http://urn.fi/urn:nbn:fi-fe2015121424087>).

Toimittajan työ elää historiansa suurinta muutosta. Alan myllerryksessä myös journalismin tulevaisuudesta ollaan huolestuneita. Koulutuksessa tuleekin ottaa alan kehitysnäkymät huomioon.

Oulun ammattikorkeakoulun journalismin koulutuksessa paneuduttiin kuluneena syksynä erityisesti lisääntyneen vuorovaikutuksen ja sosiaalisen median aiheuttamiin muutoksiin toimittajan työnkuvaan. Median verkko yhteisöt -opintojaksolla (kuva 1) selvitettiin myös alueen mediatilojen some-strategioita ja testattiin joukkoistamista. Alan muutosta otettiin haltuun kokemuksellisen ja tutkivan oppimisen keinoin, ja samalla myös hankittiin tietoa koulutuksen kehittämiseksi.



KUVA 1. Heidi Peltonen, Mirko Siikaluoma, Tuukka Hyttinen, Teemu Hassinen ja Raija Kurki suunnittelevat joukkoistamiskokeilua (kuvaaja: Pertti Sillanpää)

Journalismi on perinteisesti ymmärretty ajankohtaiseksi ja faktapohjaiseksi joukkoviestinnäksi. Sen tehtäviin kuuluvat totuudenmukaisen ja olennaisen tiedon välittäminen, yhteiskunnan kriittinen tarkastelu sekä keskustelun edistäminen. Tärkeimpänä tehtävänä pidetään vallankäytön valvontaa, jota journalismi harjoittaa kansalaisten puolesta. [\[1\] \(#cite-text-0-0\)](#)

Media-alan toimintaympäristö on muuttunut nopeasti. Parhailaan eletään murrosta, jonka on nähty jopa uhkaavan journalismia ja journalistista työtä [\[2\] \(#cite-text-0-1\)](#). Journalistit eivät enää olekaan portinvartijoita, sillä aktiiviset kansalaiset ovat alkaneet valvoa perinteistä mediaa ja painostaa vallankäyttäjää sosiaalisen median avulla. [\[3\] \(#cite-text-0-2\)](#). Sosiaalista mediaa onkin kutsuttu viidenneksi

valtiomahdiksi, joka valvoo mediaa, neljättä valtiomahtia [4] (#cite-text-0-3).

Internetin aikakaudella perinteinen journalismi joutuu kilpailemaan kansalaisten mielenkiinnosta sosiaalisen median eli kansalaisten itsensä tuottamien aineistojen kanssa. Kansalaiset myös pääsevät käsiksi tietoihin aiempaa helpommin ja muodostavat käsityksensä ympäröivästä todellisuudesta useamman tietolähteen ja median avulla, myös globaalisti. [5] (#cite-text-0-4)

Mainos- ja tilaajatuotteiden pienentyminen on johtanut sisältöjen kaupallistumiseen ja viihteellistymiseen. Heikentynyt laatu puolestaan vähentää journalismin uskottavuutta ja luotettavuutta. [6] (#cite-text-0-5) Media-alalla on myös käynnissä siirtymä, jonka myötä media-ammattilaisten tuottaman sisällön merkitys vähenee ja tavallisten käyttäjien luoman sisällön merkitys kasvaa. Uutisista ei olla enää valmiita maksamaan. [7] (#cite-text-0-6)

Toimintaympäristön muutokset pakottavat journalistista kulttuuria muuttamaan. Käytäntöjä on uudistettava, koska vastaanottavasta passiivisesta kuluttajasta on yhä enemmän tullut aktiivinen, sisältöä tuottava toimija. [8] (#cite-text-0-7) Verkko vaatii journalismin tekijöiltä uudenlaisia ajattelutapoja ja työmenetelmiä. Tämä muutos voi myös synnyttää nykyistä avoimempaa ja demokraattisempaa tiedonvälitystä. [9] (#cite-text-0-8)

Menestys perustuu kykyyn uudistua

Nopeasti muuttuvalla alalla yritysten menestyminen perustuu kykyyn uudistua koko ajan [7] (#cite-text-0-6). Tulee siis ottaa huomioon se, että yleisö haluaa päästä toteuttamaan itseään ja heillä pitää olla mahdollisuus jakaa näkemyksiään ja olla keskenään vuorovaikutuksessa mielekkäällä tavalla. On pohdittava, mitä yleisölle itse asiassa tarjotaan, sisältöä vai myös monipuolisia ja mielekkäitä osallistumisen mahdollisuuksia. Ja jos yleisö ei tule median rakentamiin verkkoympäristöihin, median on seurattava yleisöä sen suosiimiin sosiaalisen median palveluihin, kuten Facebookiin. [10] (#cite-text-0-10)

Suurimmat muutokset ammattitoimittajien työhön ovat viimeisen viiden vuoden aikana tuoneet sosiaalisen median ja tekniikan kehitys sekä käyttäjien tuottamien sisältöjen mukaantulo uutistyöhön entistä voimakkaammin. Samaan aikaan kilpailu ja tulospaineeet ovat kiristyneet ja kiire kasvanut. [11] (#cite-text-0-11)

Journalistinen kulttuuri on muuttunut siten, että media-ammattilaiset osallistuvat yleisön kanssa yhdessä sisältötuotantoon, mediatyöhön ja sen kehittämiseen. Yleisö ei enää ole pelkkä maksava kohde vaan yhä tärkeämmäksi muuttuva yhteistyökumppani. [2] (#cite-text-0-1)

Muutoksen hyväksyminen ei ole helppoa. Yleisön journalistinen osallistuminen ja osallistaminen onkin ollut melko vähäistä. Journalistisen prosessin ydin, varsinainen jutun tekeminen, on edelleen paljolti yleisön ulottumattomissa. [10] (#cite-text-0-10) Tätä voi selittää individualistisella toimittajihanteella.

Alas norsunluutornista

Journalistinen ammatti-identiteetti on perinteisesti ollut vahva ja sidoksissa tiettyyn välineeseen, kuten radioon, televisioon ja lehteen. Muutos on kuitenkin väistämätön: toimittajista on tullut moniosajia, joiden on tunnettava eri välineitä ja julkaisualustoja sekä niiden ominaispiirteitä. [5] (#cite-text-0-4)

Suurin muutos lienee kuitenkin tapahtunut toimittajan ja yleisön suhteessa. Kansaa sivistävästä journalistista on tullut toimittaja, joka yhä useammin pyrkii maksimoimaan lukijamääriä, hakeutuu vuorovaikutukseen lukijoiden kanssa ja käsittelee lukijoiden tuottamaa sisältöä. Tämän vuoksi toimittajien tulee hallita sosiaalisen median käyttö ja keskustelu lukijoiden kanssa. Toimitusprosessi tulee avata lukijoille, joista on tullut tasavertaisia kumppaneita journalismin tuottajina. [12] (#cite-text-0-15)

Journalistilta edellytetään yhä enemmän myös kaupallista ajattelua ja omien journalististen tuotteiden markkinointia sosiaalisessa mediassa. Tämä on synnyttänyt voimakasta kritiikkiä alan sisällä. Markkinoinnin ammattilaiset puhuvat mediatuotteiden kaupallistamisesta mutta journalistit kaupallistumisesta. [2] (#cite-text-0-1) Kaupallistumisen vaatimukset on nurinasta huolimatta sisäistetty: juttuja markkinoidaan Facebookissa ja Twitterissä, journalististen sisältöjen aiheet ja käsittelevät ovat viihteellistyneet ja keskeinen uutiskriteeri on yhä useammin kiinnostavuus, ei merkittävyys.

Media-alan murros on synnyttänyt myös kokonaan uudenlaisia tehtäviä ja toimenkuvia. Yksi tällainen on yhteisömanageri, jonka tehtävänä on nimenomaan kuluttajayhteisöistä huolehtiminen ja niiden johtaminen. [10] (#cite-text-0-10) Tätä työtä tekevät yleensä toimittajat.

Mediatyössä korostuvat työtehtävien monipuolistuminen, moniammatillinen yhteistyö, kaupallinen ajattelu ja vuorovaikutus yleisön kanssa. Toimittajien on kyettävä uudistamaan osaamistaan vastaamaan kaupallistuvan ja digitalisoituvan median vaatimuksiin ja kehitettävä uusia toimintatapoja. [2] (#cite-text-0-1) Sen ei kuitenkaan tarvitse merkitä tinkimistä hyvän journalismin eettisistä periaatteista.

Vanhaa uudessa muodossa

Oulussa aloitti tammikuussa hyperpaikallinen Mediaoulu (<http://mediaoulu.fi>) (kuva 2), joka tekee perinteistä journalismia modernissa ympäristössä. Harrastuspohjalta tehtävä verkkolehti on some-käyttäytymisessään varsin tyypillinen pohjoissuomalainen media.



KUVA 2. Päätoimittaja Mirja Rintala kertoi opiskelijoille Mediaoulun sosiaalisen median strategiasta ja käytännöistä (kuvaaja: Pertti Sillanpää)

Päätoimittaja Mirja Rintalan mukaan jokainen juttu markkinoidaan erikseen sosiaalisessa mediassa. Facebookia käytetään vuorovaikutukseen lukijoiden kanssa ja juttujen markkinointiin. Twitter palvelee markkinoinnin ohella nopeaa tiedonvälitystä esimerkiksi tiedotustilaisuuksista ja tapahtumista. Sillä jaetaan myös muiden tekemiä Oulu-aiheisia juttuja. Instagramin kautta kuvataan työnteon taustoja, jotka eivät näy varsinaisessa jutussa sekä jaetaan ennakkotietoa tulevista jutuista ja kuvia haastattelutilanteista.

Mediaoulun toiminnan esittely tarjosi opiskelijoille paikallisen esimerkin uudella tavalla tuotetusta ammattijournalismista. Opintojakson aikana kysyimme lisäksi Pohjois-Suomessa toimivilta

tiedotusvälineiltä, millaisia sosiaalisen median strategioita niillä on. Luottamuksellisia vastauksia saimme viisi. Vastaajien joukossa oli niin paikallislehti, maakunnallinen sanomalehti kuin valtakunnallinen sähköinen mediakin.

Vastausten perusteella kehitystä seurataan ja kokeiluja tehdään. Facebook, Twitter ja Instagram alkavat olla arkea, samoin Youtube tai Vimeo. Snapchat on jo harvinaisempi ja WhatsAppia kokeillaan. Toki medioiden kesken on eroja resurssissa ja sitä kautta some-aktiivisuudessa sekä pyrkimyksessä seurata yleisön mediankäyttötottumuksia.

Kehityksen suunta on kuitenkin väistämätön. Yksi vastaaja muistutti paikallislehden elämisen edellytyksiin kuuluvan, että se kykenee olemaan osa paikallisyhteisöä.

"Somen myötä yhteisöllisyys on muuttanut ja muuttaa muotoaan. Siinä on pysyttävä mukana. Muuten lehti marginalisoituu ihmisten elämästä."

Yhteisöllisyys ja sosiaalinen media eivät ole erityisosaajien etuoikeus, vaikka sellaisiakin isommissa medioissa on. Koko toimituksen on ymmärrettävä tapahtunut muutos. Sujuvaan käytäntöön on vielä matkaa, kuten eräs vastaaja totesi:

"Yleisö on suurin ja 'aiikäytetyin' voimavara journalismissa. Käytännön työssä yleisimmät esteet lukijayhteistyölle on uskalluksen puute ja jäsentämättömät työprosessit somen osalta."

Opiskelijat joukoistivat

Median verkkoyhteisöt -opintojakson aikana opiskelijat analysoivat suomalaisten ja ulkomaisten medioiden vuorovaikutuksen keinoja ja läsnäoloa sosiaalisessa mediassa. Suomalainen media on kohtuullisen hyvin mukana kehityksessä. Tarkoituksenmukaiset sosiaalisen median sovellutukset ovat käytössä. Ei ole järkeä satsata resursseja kovin paljon sellaisiin sovellutuksiin, joilla on vain kourallinen käyttäjiä. Muutokset voivat olla myös nopeita. Tämän vuoksi Facebook, Twitter, Instagram ja Youtube ovat meillä suosituimmat.

Eräälle opiskelijalle oli yllätys, kuinka moni juttuaihe ja varsinaisen artikkelin syntyvät joukoistamisen avulla:

"Kun toimittajat ottavat kohdeyleisönsä mukaan juttujen ideointiin, voidaan päästä käsiksi useisiin hyviin aiheisiin, joita toimittajat eivät välttämättä itse keksisi."

Joukoistamista testattiin erityisesti Facebookin avulla, jota käytettiin sekä aineiston hankintaan että markkinointiin. Lukijoilta saatua aineistoa muokattiin journalismiksi ja jaettiin blogin kautta (kuva 3). Hyvä aihe saa ihmiset osallistumaan innokkaasti, kuten epämieluisat lahjat ([Paskimmat lahjat -blogi \(http://paskimmatlahjat.blogspot.fi/\)](http://paskimmatlahjat.blogspot.fi/)). Positiiviseen aiheeseen ei tartuta yhtä helposti, kuten yksi [Iloa pimeyteen \(http://ilopimeyteen.blogspot.fi/\)](http://ilopimeyteen.blogspot.fi/) -hankkeen opiskelija totesi:

"Ihmisiä on vaikea aktivoita kertomaan kokemuksistaan, jos kyseessä ei ole erityisen tunteita herättävä aihe."



KUVA 3. Onnistuneen joukoistamisen edellytyksenä on sopiva aihe. Ihmiset osallistuvat, jos he kokevat aiheen läheiseksi, tärkeäksi tai se vetoaa tunteisiin.

Tuoreimman kirjallisuuden, alueen median näkemysten sekä omien kokeilujen ja selvitysten perusteella on selvää, että koulutuksessakin painopistettä on siirrettävä enemmän yleisölähtöiseksi. Tämä tarkoittaa yhteisöllisyyteen ja vuorovaikutukseen liittyvien sisältöjen nykyistä merkittävämpää huomioon ottamista. Erityisesti on huolehdittava sosiaalisen median tuntemuksesta. Sitä on osattava hyödyntää journalistisen työprosessin kaikissa vaiheissa ja juttujen markkinoinnissa. Tärkeää on kyetä toimimaan tasavertaisessa yhteistyössä yleisön kanssa sisällön tuotannossa, kehittämisessä ja erilaisissa yhteisöllisissä toiminnoissa.

Lähteet

1. [^]Kunelius, R. 2003. Viestinnän vallassa. Johdatus joukko- ja viestinnän kysymyksiin. 5. p. Helsinki: WSOY.
2. [^]abcd Malmelin, N. & Villi, M. 2015. Mediatyön aika. Teoksessa N. Malmelin & M. Villi (toim.) Mediajohtaminen. Näkökulmia uudistuvaan media-alaan. Gaudeamus, 59–76.
3. [^]Malmelin, N. 2015. Mediajohtaminen oppialana. Teoksessa N. Malmelin & M. Villi (toim.) Mediajohtaminen. Näkökulmia uudistuvaan media-alaan. Gaudeamus, 11–32.
4. [^]Dutton, W. H. 2009. The Fifth Estate Emerging through the Network of Networks. Prometheus 27 (1), 1–15.
5. [^]ab Seppänen, J. & Väliverronen, E. 2014. Mediatyöskunta. 3. tark. p. Tampere: Vastapaino.
6. [^]Lowe, G.F. & Virta, S. 2015. Mediatuotteiden ja -innovaatioiden johtaminen. Teoksessa N. Malmelin & M. Villi (toim.) Mediajohtaminen. Näkökulmia uudistuvaan media-alaan. Gaudeamus, 95–114.
7. [^]ab Malmelin, N. 2015. Mediajohtaminen muutoksessa. Teoksessa N. Malmelin & M. Villi (toim.) Mediajohtaminen. Näkökulmia uudistuvaan media-alaan. Gaudeamus, 133–154.
8. [^]Väliverronen, E. 2009. Journalismi kriisissä? Teoksessa E. Väliverronen (toim.) Journalismi murroksessa. Helsinki: Gaudeamus, 13–31.
9. [^]Jones, J. & Salter, L. 2012. Digital journalism. London: Sage publications Ltd.
10. [^]abc Matikainen, J. & Villi, M. 2015. Yleisö ja yhteisöt mediassa. Teoksessa N. Malmelin & M. Villi (toim.) Mediajohtaminen. Näkökulmia uudistuvaan media-alaan. Gaudeamus, 77–94.
11. [^]Pöytä, R., Väliverronen, J. & Ahva, L. 2014. Mistä on suomalainen toimittaja tehty? Worlds of Journalism -surveyn tuloksia Suomesta. Tutkimusraportti. Tampereen yliopisto, Journalismien, viestinnän ja median tutkimuskeskus COMET, Viestinnän, median ja teatterin yksikkö. Tampere. Hakupäivä 7.12.2015. <http://urn.fi/URN:ISBN:978-951-44-9506-9>
12. [^]Vehkoo, J. 2011. Yhteinen juttu Guardianin tapaan. Teoksessa S. Kivimäki (toim.) Journalismikritiikin vuosikirja 2011. Media & Viestintä 1. Journalismien tutkimusyksikkö, Tampere, 48–54. Hakupäivä 7.12.2015. <http://urn.fi/urn:nbn:uta-3-397>