

Katsaus vuoden 2016 parhaaseen verkkojournalismiin Yhdysvalloissa

Eija Wallenius



Tekijä Eija Wallenius	
Koulutusohjelma Journalismin koulutusohjelma	
Opinnäytetyön nimi Katsaus vuoden 2016 parhaaseen verkkojournalismiin Yhdysvalloissa	Sivu- ja liitesivumäärä 43
<p>Tämä opinnäytetyö käsittelee vuoden 2016 parhaita verkossa julkaistuja juttuja Yhdysvalloissa. Aineistona käytetään Columbia Journalism Reviewn (CJR) listaa sen parhaiksi arvioimista jutuista. Lista sisältää 13 artikkelia, yhden podcastin ja yhden valokuvan. Lisäksi mukaan on nostettu yksi journalisti.</p> <p>Työssä luodaan katsaus siihen, millaista hyvä verkkojournalismi Yhdysvalloissa on. Tavoitteena on tarjota konkreettisia vinkkejä erinomaisen verkkojutun tekemiseen.</p> <p>Tutkimusmetodina käytetään sisällöllistä analyysia. Analyysi on jaettu neljään osaan: 1) otsikointi 2) aloitukset, 3) sisältö ja 4) visuaalinen ilmaisu ja muut verkon tarjoamat mahdollisuudet.</p> <p>Aineiston otsikoissa kerrotaan yleensä korostetun selkeästi, mistä juttu kertoo. Kokonaiset lauseet ovat suosituimpia. Myös aloitukset menevät suoraan asiaan. Ne lupaavat jotain kiinnostavaa, yllättävää tai inspiroivaa ja aloittavat tarinan. Jutun uutinen tai sanoma säästetään myöhemmäksi.</p> <p>Sisällöllisesti jutuissa korostuvat perusteellisesti tehty taustatyö ja hyvä tarinankerronta. Laaja aineisto mahdollistaa muun muassa kokonaisuuksien selittämisen sekä yksityiskohtaisen tiedon jakamisen. Juttujen tarinankerronta onnistuu kolmessa asiassa: niissä on harkittu tarinankaari, sisältö on henkilökohtaista ja lukijan annetaan oppia jotain uutta.</p> <p>Visuaalisesti aineiston jutut ovat varsin yksinkertaisesti toteutettuja. Jutut luottavat pääosin tekstiin. Olennaista onkin se, miten tehosteita, kuten kuvia ja videoita, jutuissa hyödynnetään. Ne sijoitetaan dramaturgisiin huippuhetkiin, kuten aloitukseen tai rytmittämään tarinankaarta.</p> <p>Viisi vinkkiä hyvään verkkojuttuun ovat: 1) tee huolellinen taustatyö, 2) laadi yksinkertainen, sisältöä vastaava otsikko, joka lupaa tietoa tai tarinan, 3) aloita tarinalla, joka imaisee mukaan, 4) anna päähenkilöllesi persoona ja tarinalle kaari ja 5) herätä juttu eloon visuaalisilla tehosteilla.</p>	
Asiasanat Online-journalismi, monimediajournalismi, digitaalinen journalismi.	

Sisällys

1	Johdanto	1
2	Käsitteet tutuiksi	2
2.1	Journalismin murros	2
2.2	Digitaalinen journalismi	3
2.3	Online-journalismi	3
2.4	Monimediajournalismi ja monikanavaisuus	4
2.5	Yhteenveto termeistä	5
3	Media Yhdysvalloissa	5
3.1	Uutiset katsotaan televisiosta – vielä	6
3.2	Lehtien lukijat ovat siirtyneet verkkoon	6
3.3	Internet ja amerikkalaiset	7
3.4	Digitaalisuus tarjoaa mahdollisuuksia	8
4	Aineiston esittely	9
4.1	Miksi CJR:n lista?	10
4.2	CJR:n vuoden 2016 parhaat -lista	11
5	Tutkimusmenetelmät	13
6	Aineiston analyysi	14
6.1	Otsikointi	14
6.1.1	Yksinkertainen ja itsensä selittävä otsikko	15
6.1.2	Shokkiotsikko	15
6.1.3	Sitaatti otsikossa	15
6.1.4	Lyhyet ja mahtipontiset	15
6.1.5	Yhteenveto otsikoinnista	15
6.2	Aloitukset	16
6.2.1	Juttu alkaa tarinalla	17
6.2.2	Alussa esitetään väite	17
6.2.3	Alussa esitetään fakta	18
6.2.4	Vahva aloituskuva	18
6.2.5	Yhteenveto aloituksista	19
6.3	Sisältö	20
6.3.1	Aineisto rokkaa	20
6.3.2	Tarinankerronta hurmaa	21
6.3.3	Yhteenveto sisällöistä	24

6.4	Visuaalinen ilmaisu ja muut verkon tarjoamat mahdollisuudet	25
6.4.1	Dramaturgiaa tehostaa.....	25
6.4.2	Kuva kertoo	26
6.4.3	Video näyttää	27
6.4.4	Interaktiivinen grafiikka kokonaisuuksiin	28
6.4.5	Animaatio tiivistää.....	29
6.4.6	Monimediajournalismi tekee vaikutuksen	29
6.4.7	Juttusarjoilla enemmän journalismia	30
6.4.8	Yhteenveto visuaalisesta ilmaisusta ja muista verkon mahdollisuuksista	31
6.5	Yhteenveto analyysistä	32
6.6	Viisi vinkkiä erinomaiseen verkkojuttuun	33
7	Pohdinta	34
	Lähdeluettelo:	36

1 Johdanto

Joka vuosi lehdet julkaisevat liudan journalistisia artikkeleita, jotka ovat poikkeuksellisen hyviä. Sellaisia, joista puhutaan ja joita jaetaan yhä uudelleen. Sellaisia, jotka jäävät mieleen ja muuttavat käsityksiä.

Joissain jutuissa käytetään tekniikkaa, joka häikäisee visuaalisesti. Toiset kertovat mullistavan uutisen. Osa nousee ikimuistoisimpien artikkeleiden joukkoon pelkän tarinan voimin.

Tämä opinnäytetyö käsittelee vuoden 2016 parhaita verkossa julkaistuja juttuja. Aineistona käytetään Columbia Journalism Reviewn (CJR) toimittajan **David Ubertin** (2016) tekemää listausta parhaiksi arvioimistaan Yhdysvalloissa ilmestyneistä verkkojutuista..

Työssä luodaan katsaus siihen, millaista hyvä verkkojournalismi Yhdysvalloissa on. Tavoitteena on tarjota konkreettisia vinkkejä erinomaisen verkkojutun tekemiseen.

Perimmäinen kysymys on: millaisia ovat parhaat verkkojutut? Miten jutut otsikoidaan, miten ne alkavat ja miten juttu kerrotaan? Miten verkon tarjoamia mahdollisuuksia hyödynnetään? Pärjäävätkö pitkät, tekstivetoiset jutut? Onko hyvillä jutuilla jotain yhteistä?

Jo pitkään on puhuttu median murroksesta, joka ilmenee selkeimmin digitaalisen median suosion kasvuna. Paperilehtien lukijat ovat kaikonneet verkon syövereihin ja journalistit miettivät, miten heidän työnsä käy.

Moni toivoo kirjoittamisen laadun vakuuttavan ja houkuttelevan lukijat luokseen. Mainostulot ja käyttäjämaksut seurasivat mukana ja pelastaisivat journalismin.

Hyviä juttuja siis tarvitaan. On lupaavaa, että digitaalisuus mahdollistaa tarinoiden kertomisen monipuolisemmin kuin koskaan. Samoin yleisön tavoittaminen on helppoa. Jäljelle jää kysymys, minkälaisia juttuja yleisölle tulisi tarjota?

Toimittaja **Jussi Lehmusvesi** (2016a) on kirjoittanut erinomaisen blogimuotoisen oppaan *Parempaa kuin koskaan*, joka avaa digitaalisen median aikakautta. Hän tiivistää verkkojournalismin tulevaisuuden lauseeseen:

”Tarvitsemme journalismia, joka iskee tajuntaan kuin vanhat klassiset tarinat, mutta näyttää ja tuntuu tulevaisuudelta” (Lehmusvesi 2016b).

2 Käsitteet tutuiksi

2.1 Journalismin murros

Media ja journalismi ovat viime vuosikymmeninä kohdanneet suuria muutoksia digivallankumouksen myötä. Digitaaliset jakelukanavat ovat tulleet perinteisten medioiden, paperilehtien, TV:n ja radion, rinnalle.

Seuraukset ovat olleet osin taloudellisia. Lehtien mainostulot ovat kutistuneet, levikit laskeneet ja toimituksia on supistettu (Väliverronen 2008, 15).

Samalla työskentelytapoja on ollut pakko muuttaa. Käytännössä yhä vähemmän toimittajia yrittää tehdä entistä enemmän, sillä jokaiseen jakelukanavaan yritetään toimittaa sopivaa sisältöä mahdollisimman nopeasti (Herkman 2008, 40).

Mediakulttuuri on muuttunut ehkä nopeammin kuin journalismi. Internet on kutistanut maailmaa niin, että kuka tahansa voi helposti olla yhteydessä ihmisiin missä tahansa. Tiedon jakaminen ja mediasisältöjen tuottaminen eivät ole enää journalistien yksinoikeuksia.

On syntynyt valtava määrä blogeja ja erilaisia verkkosivustoja. Tavallisten ihmisten tuottamien kissa-, meikki- ja mielipidevideoiden määrä netissä on kasvanut räjähdysmäisesti. Youtubella on 1,3 miljardia käyttäjää ja he katsovat videoita yli miljardi tuntia päivässä (Youtube press 2017).

Passiivisista lukijoista on tullut aktiivisia käyttäjiä (Lehmusvesi 2016b). Yksittäisiä ihmisiä tituleerataan sosiaalisiksi vaikuttajiksi, sillä heidän sanomisiaan saattaa seurata jopa miljoonia ihmisiä sosiaalisessa mediassa, kuten Twitterissa ja Instagramissa (Whitaker 2016).

Uusien medioiden myötä lehtien kilpailu on kiristynyt niin paljon, että on puhuttu jopa journalismin lopusta (esim. Charles & Stewart 2011; Väliverronen 2008, 13).

Amerikkalaisen Social Science Research Councilin johtaja Craig Calhou ennusti vuonna 2008, että julkinen keskustelu kärsii, "kun luotettavat ja kriittiset uutismediat eivät voi hoitaa kunnolla tehtäväänsä" (Väliverronen 2008, 15).

Meneillään olevassa murroksessa on kuitenkin huomattu paljon positiivisia puolia:

- Internet helpottaa journalisteja saamaan tietoa ja välittämään sitä eteenpäin.
- Julkaiseminen on nopeaa ja palaute on välitöntä.

- Työtavat ovat muuttuneet joustavammaksi. Lukijat voivat antaa uutisvinkkejä ja palautetta, lähettää kuvia ja kommentoida juttuja aktiivisesti.
- Joukkoistamisen eli yleisön osallistamisen avulla journalistit voivat saada nopeasti paljon tietoa tutkimastaan aiheesta.
- Digitaalisuus mahdollistaa monipuolisten juttujen tekemisen. Verkossa julkaistuun artikkeliin voi helposti liittää kuvia, videoita, kyselyn, liikkuvia karttoja, diagrammeja ja hyperlinkkejä.

Uudet työtavat yhdessä teknologian kanssa tarkoittavat esimerkiksi amerikkalaisen mediatutkija **James Lullin** mukaan, että ”meillä on tänä päivänä paremmat mahdollisuudet kuin koskaan ymmärtää muita ihmisiä kaukana toisessa maailmankolkassa” (Kivikuru & Pietiläinen 2014, 12).

2.2 Digitaalinen journalismi

Digitaalisessa journalismissa tieto on sähköisessä muodossa. Se mahdollistaa tekstin, videon tai kuvan jakamisen internetiin. Esimerkiksi verkossa julkaistu juttu on digitaalista journalismia. (Wikipedia.)

Digitaalisuus mahdollistaa monipuolisen sisällön luomisen ja tehokkaan jakamisen. Aina jakaminen ei ole ollut yhtä nopeaa kuin nyt. Ei ole kauankaan siitä, kun faksi miellettiin nopeana digitaalisen tiedon välittäjänä (em).

Digitaalisoitumisen etuihin kuuluu muun muassa se, että yleisöstä saadaan jatkuvasti kerättyä tietoa verkkoanalytiikan kautta. Verkkoanalytiikka tarkoittaa verkossa tapahtuvan tiedon keruuta, mittaamista ja analysointia. (BBC Academy 2017.)

Voimme selvittää, kuinka kauan sivulla viivytettiin? Kauanko jutun parissa vietettiin aikaa? Mistä lukijat tulevat? Mistä jutuista pidetään eniten? Minkälaiset kuvat toimivat? (Em.)

Lisäksi digitaalisessa journalismissa on olennaista hallita, miten lukijoita voi ohjata juttujen pariin äärettömässä internetissä. Search engine optimisation (SEO:n) avulla lukijoita voidaan hiukan ohjata jutun äärelle. (Em.)

2.3 Online-journalismi

Internet antoi perinteisille journalismin muodoille uuden lapsen: online-journalismin. Kauhakaran, joka on salamannopea ja muuttaa jatkuvasti muotoaan.

Online-journalismi hyödyntää internetin kaikkia mahdollisuuksia: kykyä reagoida reaaliajassa, yhdistää ihmiset maailmanlaajuisesti ja jakaa rajattomasti tietoa (Drake, Haasio & Jääskeläinen 2009, 20).

Uutisista ei kerrota vasta huomisen lehdessä, vaan heti. Uusimpien tietojen odotetaan päivittyvän verkkosivujen lisäksi sosiaalisen median kanaville. Myös bloggarit ovat tulleet mukaan tekemään journalisteille kuulunutta työtä (Drake, Haasio & Jääskeläinen 2009, 28-29).

Vanhat mediatalot ovat valittaneet, että internet on syössyt heidat uutisteollisuuteen. Ilta-Sanomien entinen päätoimittaja **A.-P. Pietilä** totesi vuonna 2008:

“Uutisteollisessa tuotannossa journalismia ei enää määritä tiedonvälityksen aatteelliset tai yhteiskuntapoliittiset tavoitteet vaan kysyntävetoisuus ja markkinoihin sopeutuminen, joilla tavoitellaan pikemminkin yleisön viihdyttämistä suurista tunteista herättämällä kuin maailman selittämistä” (Herkman 2008, 32).

Yleisön kannalta on kätevää, että journalismi on levittäytynyt sosiaalisen median alustoille, kuten Facebookiin, Twitteriin, Instagramiin ja Youtubeen, sillä sosiaalisen median kulutus on voimakkaassa kasvussa (Gottfried & Shearer 2016). Monet käyttäjät löytävät uutiset ja artikkelit juuri sosiaalisen median alustoilta.

Online-journalismi on korostetun vuorovaikutteista. Uutisen julkaisemista seuraa yhä useammin keskustelu, johon myös journalistien on oltava valmiita ottamaan osaa (Drake, Haasio & Jääskeläinen 2009, 42).

Tulevaisuus on online-journalismille lupaava. Reilulla puolella maailman väestöstä eli 3,8 miljardilla ihmisellä on pääsy internetiin (Internet live stats 2016a). Heistä jokainen on tavoitettavissa.

2.4 Monimediajournalismi ja monikanavaisuus

Monimediajournalismi on useiden mediamuotojen hyödyntämistä samaan aikaan. Eri muotoja ovat esimerkiksi teksti, kuva, video ja ääni (Suomen Mediaopas).

Monikanavaisuus (myös crossmedia) puolestaan tarkoittaa eri medioiden hyödyntämistä sisällön jakamiseen (em). Jakamiseen käytetyt media-alustat voivat olla esimerkiksi: radio, televisio, printtimedia, verkkosivut, sähköposti ja sosiaalisen median kanavat.

Monimediaisen ja monikanavaisen sisällöntuotannon tarkoituksena on luoda sisällöllinen kokonaisuus ja tavoittaa eri kohderyhmiä. Käytännössä journalistien tehtävänä on yleensä tuottaa samasta aineistosta tai asiasta eri kanaviin sopivaa sisältöä.

Tavoitteena on hyödyntää kohderyhmien käyttämiä toimintatapoja eri kanavissa. Esimerkiksi Instagramissa visuaalisuus on tärkeämpää kuin teksti.

2.5 Yhteenveto termeistä

Vuosituhanne vaihteen paikkeilta alkanut journalismin murros on edelleen käynnissä. Samalla termien merkitykset muuttuvat ja käyvät päällekkäisiksi.

Yllä esitellyillä termeillä digitaalisella journalismilla, online-journalismilla, monimediajournalismilla ja monikanavaisuudella on paljon yhteistä.

- Kaikki tapahtuvat internetissä.
- Jokaisen polttoaineena toimivat verkkojutut.

Verkkojuttu voi sisältää pelkkää tekstiä tai pelkän videon. Siinä voi olla useita elementtejä, kuten tekstiä, kuvia, videota ja ääntä, jolloin se on monimediaalinen. Itse asiassa verkkojutussa voi olla mukana karttoja, infografiikkaa ja animaatiota. Mitä vaan, mikä on mahdollista internetissä.

3 Media Yhdysvalloissa

Yhdysvallat dominoi maailman media-alaa. Hollywood loi elokuva- ja TV-viihteen, joka valloitti koko maailman. Yhdysvaltalaiset Google, Youtube, Twitter ja Facebook ovat omineet digitaalisen median.

Uusimmassa aallossa surffaavat Vice, Buzzfeed ja muut sähkökät diginatiivit mediat. Apple johdattaa kännykkäkansaa.

Muu maailma seuraa hengästyneenä perässä, ahmii koukuttavat viihdesarjat ja opettelee kiltisti uusimmat sovellukset. Siksi meitä myös kiinnostaa Yhdysvaltojen journalismi.

3.1 Uutiset katsotaan televisiosta – vielä

Vauhdikkaista muutoksista huolimatta Pew-tutkimuslaitoksen mukaan digitaalisen uutis-seurannan aika on Yhdysvalloissa vasta aluillaan (Mitchell, Gottfried, Barthel & Shearer 2016).

Tutkimuslaitoksen mukaan televisio on edelleen amerikkalaisten suosituin kanava seurata uutisia. Noin 50 prosenttia amerikkalaisista seuraa uutisia mieluiten TV:stä (Shearer & Gottfried 2017).

Verkko kirii joka vuosi lähemmäs TV:n katselua. Jo noin 43 prosenttia amerikkalaista kertoo saavansa suurimman osan uutisista verkon eri lähteistä (Shearer & Gottfried 2017).

Verkko onkin ainoa uutismedia, jonka kulutus kasvaa. Silti tiukan paikan tullen uutiset halutaan kuulla tutun uutisankkurin suusta, omassa olohuoneessa ja oman TV-vastaanottimen välityksellä (em).

Tutkimukset kertovat, että amerikkalaiset ovat hyvin uskollisia uutisorganisaatioille. Noin 76 prosenttia amerikkalaisista kertoo saavansa uutisensa lähes aina samasta lähteestä (Mitchell, Gottfried, Barthel & Shearer 2016).

3.2 Lehtien lukijat ovat siirtyneet verkkoon

Digitalisaation pyörteissä printtimedialle on käynyt Yhdysvalloissa huonosti. Vain kaksi kymmenestä amerikkalaisesta lukee enää uutisensa paperilehdestä (Shearer & Gottfried 2017).

Pew-tutkimuslaitos on havainnut, että verkkokäyttäjiksi ovat siirtyneet erityisesti (lehtien) lukijat. He, jotka ovat tottuneet katsomaan uutiset TV:stä, eivät ole siirtyneet verkkoon yhtä hanakasti. (Mitchell, Gottfried, Barthel & Shearer 2016.)

Levikien laskiessa lehdet ovat menettäneet mainostulojansa. Mainostulot laskivat yksin vuonna 2015 kahdeksan prosenttia (Mitchell & Holcomb 2016, 5).

Samana vuonna lehtien levikit laskivat yhteensä seitsemän prosenttia – printtilehtien levikit laskivat yhdeksän prosenttia, jota digiversioiden levikin kasvu kompensoi kaksi prosenttiyksikköä.

Vuosien 2004-2014 välillä lopetettiin 126 lehteä (Barthel 2016, 9).

Kahdessakymmenessä vuodessa alalta hävisi noin 20 000 työpaikkaa. Vuonna 2015 lehtien toimituksissa työskenteli täysipäiväisesti noin 33 000 työntekijää. (Mitchell & Holcomb 2016, 5.)

3.3 Internet ja amerikkalaiset

Yhdysvaltojen asukkaista yli 90 prosentilla on pääsy verkkoon. Se on lähes 290 miljoonaa ihmistä (Internet live stats 2016b).

Samat yli 90 prosenttia amerikkalaisista kertoo lukevansa uutisia verkosta ainakin joskus (Digital news fact sheet 2017). Yhä useammin jutut luetaan kännykästä. (Matsa & Lu 2016.)

Sosiaalisen median alustat ovat kovassa käytössä. Noin 44 prosenttia amerikkalaisista kertoo lukevansa uutisia Facebookin kautta. Kaiken kaikkiaan 62 prosenttia amerikkalaisista lukee uutisia sosiaalisen median sivustoilta. (Gottfried & Shearer 2016).

Samalla digitaalisuus on lisännyt lähipiirin vaikutusta lukuvalintoihin. Uutiset luetaan, kun joku tuttu on ne jakanut omalle sivulleen. Harva edes päätyy jutun alkuperäisen julkaisijan sivuille (em).

Menestyminen verkossa vaatii uudenlaisia toimintamalleja kuin mihin printtimedia on totunut. Keskivertolukija viettää uutissivustolla vain pari minuuttia (Digital news fact sheet 2017).

Toisaalta Pew-tutkimuslaitos on havainnut, että kännykästä luetaan yhä pidempiä juttuja (Mitchell, Stocking & Matsa 2016) .

Vähintään tuhat sanaa pitkien artikkeleiden parissa vietetään kaksi kertaa pidempi aika (123 sekuntia) kuin lyhyiden juttujen kanssa (57 sekuntia). Pitkät jutut myös houkuttelevat yhtä paljon lukijoita kuin lyhyemmät. (Em.)

Perinteisistä päivälehdistä The New York Times, The Wall Street Journal ja The Washington Post ovat onnistuneet saamaan lehdilleen eniten digitaalisia lukijoita. The New York Timesilla on jo yli kaksi miljoonaa verkkotilaajaa. Aiemmin niin suosittu sunnuntai-numeron printtiversio tilaajia puolet vähemmän. (Doctor 2017.)

Digitalisaatio on toki synnyttänyt joukon uusia ketteriä menestyjiä. Esimerkkeinä yhdysvaltalaiset BuzzFeed, Vice ja Huffington Post.

3.4 Digitaalisuus tarjoaa mahdollisuuksia

Mobiililaitteiden helpot käyttöliittymät, koukuttavat sovellukset ja korkea tekninen laatu ovat mahdollistaneet monipuolisen uutistuotannon.

Printtilehden artikkeli parilla kuvalla höystettynä voi tuntua tylsältä verrattuna verkossa julkaistuun juttuun, jossa on mukana videoita, animaatioita, linkkejä syventäviin osiin ja mahdollisuus keskustella aiheesta reaaliajassa.

Gannett-mediayhtiön sisältövastaava **Joanne Lipman** (2017) uskoo, että edessä ovat hauskat ajat: ”Journalistien on aika päästää mielikuvituksensa valloilleen ja keksiä uusia tapoja herättää tarinansa eloon”.

Journalistien on näytettävä taitonsa verkossa, sillä monen toimituksen haaveena on, että printtilehdistä kadonneet mainostajat seuraavat laadun perässä lehtien verkkosivuille.

Mainostulot digitaalisiin kanaviin ovatkin kasvaneet Yhdysvalloissa hurjasti, yli 70 miljardiin vuonna 2016. Edellisvuonna tulot olivat 60 miljardia. Näin mainostaminen digitaalisissa kanavissa ylittää 37 prosenttiin kaikista mainostuloista. (Digital news fact sheet 2017.)

Totuus on kuitenkin se, että verkkojätit Google ja Facebook kahmivat yhteensä 50 prosenttia mainostuloista. Mikään muu yritys ei yllä edes kymmeneen prosenttiin (em).

Mainostulojen kannalta haaste on, että verkossa uutisten alkuperäisellä lähteellä on vähän merkitystä. Uutiset luetaan sosiaalisen median kautta. Verkossa joka toinen lukija ei muista edes minkä median julkaiseman artikkelin on hetkeä aiemmin lukenut. (Mitchell, Gottfried, Shearer & Lu 2017.)

Pew-tutkimuslaitoksen raportti vuodelta 2016 toteaa, että liikkuvaan ja nopeatempoiseen elämään tottuneet ihmiset eivät aina enää etsi itse uutisia, vaan olettavat niiden ”löytävänä heidät” (Mitchell, Gottfried, Barthel & Shearer 2016).

Mediatalojen onkin toimittava yhteistyössä sosiaalisen median palveluiden ja teknologiyritysten kanssa – ainakin tällä hetkellä ne vastaavat jakelusta. Mediatalojen omistuksessa on enää lähinnä raportointi ja kirjoittaminen. (Nykänen 2017, osa 10.)

4 Aineiston esittely

Opinnäytetyön aineistona käytetään yhdysvaltalaisen Columbia Journalism Reviewn (CJR) julkaisemaa listaa vuoden 2016 parhaasta verkkojournalismista (Uberti 2016).

Listan on laatinut CJR:n henkilökuntaan kuuluva **David Uberti**. Uberti (2015) on koonnut myös edellisvuoden listan. Tätä ennen CJR:n vuosilistaukset ovat olleet suppeampia ja hakeneet tyyliään.

Uberti perustelee vuoden 2016 valintojaan useasti yhteiskunnallisella merkittävyydellä. Esimerkiksi USA Today toi julki juomaveden heikon laadun ympäri Yhdysvaltoja (Ungar & Nichols 2016). Indianapolis Starin (2016) Out of Balance -juttusarja oli puolestaan ensimmäinen, joka nosti julkisuuteen yhdysvaltalaisen voimistelijoiden kohtaaman seksuaalisen hyväksikäytön.

Lisäksi Uberti palkitsee menestyksekkästä tutkivasta journalismista. Listalle on päässyt esimerkiksi Wall Street Journalin toimittaja **John Carreyrou** (2016) tämän tekemästä työstään Theranos-terveysteknologiayrityksen huijausten paljastamiseksi.

Samoin Mother Jonesin toimittajan **Shane Bauerin** (2016) kattava ja kylmäävä raportointi yhdysvaltalaisesta vankilasta toi paikan parhaiden joukossa.

Uberti on myös huomannut digitaalisesti vaikuttavat työt. Esimerkkinä the New York Timesin ilmastonmuutosta käsittelevä juttu *Heat, Hunger and War Force Africans Onto a 'Road on Fire'* (Sengupta 2016).

Toisaalta esimerkiksi The New Yorkerin juttu *Greenland is melting* nojaa lähes yksinomaan tekstiin (Kolbert 2016). Eli Ubertin näkökulma hyvään journalismiin on varsin monipuolinen.

Yhteensä vuoden 2016 lista sisältää 13 artikkelia, yhden podcastin ja yhden valokuvan. Lisäksi mukaan on nostettu yksi journalisti, **David Fahrenthold**, yleisöä osallistavasta ja avoimesta työskentelystään.

Linkki koko listaan: https://www.cjr.org/criticism/best_journalism_of_2016.php

4.1 Miksi CJR:n lista?

Tutkimusaineiston valintaa varten luin läpi paljon muita listauksia vuoden parhaista jutuista:

- Online news association: 2016 Online Journalism Awards finalists announced (Patterson 2016)
- Entropy, Best of 2016: Best online articles and essays (Entropy 2016)
- Medium: A Roadmap to the best journalism (Stearns 2016)

Tarkoituksena oli kartoittaa vuoden parhaita juttuja ja tehdä vertailua listausten välillä.

Aineistoksi valitsin CJR:n listan, koska se kattaa parhaiten eri alat ja tyylit sekä on maantieteellisesti kattava. Lisäksi lähteenä CJR on alalla arvostettu.

CJR on voittoa tavoittelematon, journalistisesti kunnianhimoinen media, joka on julkaissut samannimistä lehteä vuodesta 1961. Julkaisijana toimii Columbia University Graduate School of Journalism. Kohderyhmänä ovat erityisesti journalistit ja muut alan ammattilaiset.

CJR ilmoittaa tavoitteekseen journalismin kehittämisen sekä toimimisen luotettavana tiedonlähteenä.

Journalistien edustajana CJR ei toki parhaiten edusta yleisöä, jota varten journalismi on. Lukijoina journalistit arvostavat eri asioita kuin tavalliset lukijat, jolloin lukijoiden äänestämä parhaat jutut -lista voisi olla hyvinkin erilainen.

CJR:n lista on kuitenkin tarpeeksi monipuolinen ja kiinnostava palvellakseen tämän katsauksen tarpeita. Aineiston avulla voidaan selvittää, millaisia ovat journalismin tutkijoiden vuoden parhaimmiksi arvioimat verkkojutut.

4.2 CJR:n vuoden 2016 parhaat -lista

1. In the dark – podcast

- American Public Media Reports / Baran, Madeleine
- Toimittaja ratkoo lähes 30 vuotta sitten kadonneen 11-vuotiaan pojan mysteeria.
- Löytyy <<https://www.apmreports.org/in-the-dark/season-one>> (Linkki luettu 5.6.2017).

2. My four months as a private prison guard – artikkeli ja videodokumenttisarja

- Mother Jones / Bauer, Shane
- Toimittaja työskentelee neljä kuukautta vankilan vanginvartijana.
- Löytyy <<http://www.motherjones.com/politics/2016/06/cca-private-prisons-corrections-corporation-inmates-investigation-bauer/>> (Linkki luettu 5.3.2017).

3. Hot Startup Theranos Has Struggled With Its Blood-Test Technology – artikkelisarja

- The Wall Street Journal / Carreyrou, John
- Toimittaja paljastaa terveysteknologiyrityksen huijauksen.
- Löytyy <<https://www.wsj.com/articles/theranos-has-struggled-with-blood-tests-1444881901>> (Linkki luettu 5.2.2017).

4. The Reckoning – artikkeli

- Texas Monthly / Colloff, Pamela
- Juttu kertoo Yhdysvaltojen ensimmäisestä joukkoampumisesta koulussa vuonna 1966. Samalla se kertoo, miten yksi luoti voi muuttaa ihmisen koko elämän.
- Löytyy <<https://features.texasmonthly.com/editorial/the-reckoning/?src=longreads>> (Linkki luettu 5.4.2017).

5. Fahrenthold, David – toimittaja

- Washington Post
- Toimittaja selvittää presidentti Donald Trumpin lahjoituskuvioita osallistamalla yleisön mukaan työhön.

6. Choosing a School for My Daughter in a Segregated City – artikkeli

- New York Times Magazine / Hannah-Jones, Nicole
- Toimittaja kertoo vaikeudesta valita omalle lapsellensa koulua, analysoi amerikkalaisia koulusysteemiä ja yhteiskunnan eriarvoisuutta.
- Löytyy <https://www.nytimes.com/2016/06/12/magazine/choosing-a-school-for-my-daughter-in-a-segregated-city.html?_r=1> (Linkki luettu 14.2.2017).

7. Global supercourt – artikkelisarja

- BuzzFeed / Hamby, Chris
- BuzzFeed tutki kansainvälisen valtioiden ja yritysten välisen oikeusistuimen toimintaa 18 kuukauden ajan ja julkaisi 6 jutun sarjan aiheesta.
- Löytyy <https://www.buzzfeed.com/chrishamby/supercourt?utm_term=.duYadLdKM#.vimoWgWjV> (Linkki luettu 2.2.2017).

8. Out of balance – artikkelisarja

- Indianapolis Star / useita kirjoittajia
- Lehti tutki tyttöjen voimistelussa tapahtuvaa seksuaalista häirintää ja paljasti lukuisia rikoksia.
- Löytyy <<https://www.indystar.com/topic/out-of-balance/local?from=global>> (Linkki luettu 10.2.2017).

9. Drug firms poured 780M painkillers into WV amid rise of overdoses – artikkeli

- Charleston Gazette-Mail / Eric, Eyre
- Lehti selvittää, miten paljon ja erityisesti miksi kipulääkkeiden käyttö kasvoi valtavasti osavaltiossa vuosina 2007-2012.
- Löytyy https://www.wvgazette.com/news/cops_and_courts/drug-firms-poured-m-painkillers-into-wv-amid-rise-of/article_99026dad-8ed5-5075-90fa-adb906a36214.html> (Linkki luettu 4.2.2017).

10. Greenland is melting – artikkeli

- The New Yorker / Colbert, Elizabeth
- Jylhä kertomus ilmastonmuutoksesta, Grönlannista ja ihmisistä jään päällä.
- Löytyy <<https://www.newyorker.com/magazine/2016/10/24/greenland-is-melting>> (Linkki luettu 1.2.2017).

11. The great republican crack-up – artikkeli

- Pro Publica / MacGillis, Alec
- Yhden kaupungin tarina muuttumisesta on samalla kertomus siitä, miten Yhdysvallat äänesti Trumpin presidentiksi.
- Löytyy <<https://www.propublica.org/article/the-great-republican-crack-up-dayton-ohio-immigration-donald-trump>> (Linkki luettu 2.3.2017).

12. Valokuva

- Associated Press / Ozbilic, Burhan
- Harvinaisen tilannekuva miehestä, joka on juuri ampunut venäläisen diplomaatin Turkkilaisessa taidegalleriassa.
- Löytyy <https://www.cjr.org/criticism/best_journalism_of_2016.php> (Linkki luettu 4.1.2017).

13. Heroin – the killer of a generation – artikkelisarja

- Palm Beach Post / useita kirjoittajia
- Lehti tekee yhteiskunnallisen suurteen ja tuo esiin jokaisen vuoden aikana heroiniin kuolleen piirikunnan asukkaan. Tuloksena sivusto, joka on omistettu huume-kuolemille.
- Löytyy <<http://www.mypalmbeachpost.com/generationheroin/>> (Linkki luettu 4.2.2017).

14. 'You want a description of hell?' Oxycontin 12-hour problem – artikkeli

- The Los Angeles Times / Ryan Harriet, Girion Lisa & Glover Scott
- Informatiivinen kokonaisuus amerikkalaisen lääkeyhtiön lähelle rikollisesta toiminnasta sekä katsaus koko alaan.
- Löytyy <<http://www.latimes.com/projects/oxycontin-part1/>> (Linkki luettu 4.2.2017).

15. Heat, Hunger and War Force Africans Onto a 'Road on Fire' – artikkeli

- The New York Times / Sengupta, Somini
- Visuaalisesti upea artikkeli ilmastonmuutoksen vaikutuksista siirtolaisuuteen Afrikassa. Osa laajaa kokonaisuutta siitä, miten ilmastonmuutos vaikuttaa siirtolaisuuteen ympäri maailman.
- Löytyy <<https://www.nytimes.com/interactive/2016/12/15/world/africa/agadez-climate-change.html>> (Linkki luettu 4.2.2017).

16. 4 million Americans could be drinking toxic water and would never know – artikkelisarja

- The USA Today / Ungar, Laura & Nichols, Mark
- Laaja raportti paljastaa amerikkalaisten vesijohtoveden olevan terveydelle vaarallista pikkupaikkakunnilla.
- Löytyy <<https://www.usatoday.com/story/news/2016/12/13/broken-system-means-millions-of-rural-americans-exposed-to-poisoned-or-untested-water/94071732/>> (Linkki luettu 4.2.2017).

5 Tutkimusmenetelmät

Työ aloitettiin tutustumalla yhdysvaltalaiseen verkkomediaan. Luin artikkeleita eri lähteistä saadakseni käsityksen yhdysvaltalaisesta verkkojournalismista. Perehdyin aiheesta tehtyihin tutkimuksiin ymmärtääkseni mediaympäristöä (esimerkiksi Mitchell, Gottfried, Barthel & Shearer 7.7.2016).

Tutkimusaineiston valinnan jälkeen syvennyin aineistoon. Tutkimusmetodinä käytin sisällöllistä analyysia.

Aloitin kategorisoimalla aineiston excel-taulukkoon eri tekijöiden mukaan. Jokainen artikkeli analysoitiin erikseen. Kirjasin ylös esimerkiksi tarinankerronnan muodot, aloitukset, huomiot dramaturgiasta ja visuaalisista ilmaisukeinoista.

Perimmäinen kysymys on: millaisia ovat parhaat verkkojutut? Miten jutut otsikoidaan, miten ne alkavat ja miten juttu kerrotaan? Miten verkon tarjoamia mahdollisuuksia hyödynnetään? Pärjäävätkö pitkät, tekstivetoiset jutut? Onko hyvillä jutuilla jotain yhteistä?

Työssä luodaan katsaus siihen, millaista hyvä verkkojournalismi Yhdysvalloissa on. Tavoitteena on tarjota konkreettisia vinkkejä erinomaisen verkkojutun tekemiseen.

Kenties hyvän jutun laatimiseen on olemassa reseptejä.

Pohjasin analyysini journalismiin erikoistuneeseen kirjallisuuteen ja tutkimukseen sekä (digitaalisesta) journalismista käytyyn keskusteluun.

Peilasin havaintojani esimerkiksi toimittaja, kirjailija **Arthur Plotnikin** (2007) kirjoittamaan kirjaan *Spunk and Bite*, toimittaja Jussi Lehmusveden (2016a) blogimuotoiseen oppaaseen *Parempaa kuin koskaan* sekä American Press Instituten (API) verkko-oppaaseen *Journalism essentials* (2017).

6 Aineiston analyysi

”Hyvä juttu on sellainen, joka on yleisön mielestä mielenkiintoinen tai tärkeä. Erinomainen juttu onnistuu molemmissa; se tekee tärkeistä uutisista mielenkiintoisia hyvällä tarinankerronnalla.” (American Press Institute 2017a)

Tämän katsauksen perimmäinen kysymys on: millaisia ovat vuoden parhaimmiksi valitut verkkojutut?

Kysymykseen haetaan vastauksia analysoimalla aineistosta:

- 1) Otsikointi
- 2) Aloitukset
- 3) Sisältö
- 4) Visuaalinen ilmaisu ja muut verkon mahdollisuudet

Aineiston jaottelu näihin neljään kategoriaan on omani. Se palvelee tarvetta erotella asioita analyysia varten. Halusin kuitenkin pitää yhdessä riittävän suuria kokonaisuuksia, jotta voin tehdä aineistosta laajempia päätelmiä.

Sisältö (3) kattaa sekä tarinankerronnan että jutuissa käytetyn aineiston. Osio analysoi näin ollen lähinnä juttujen tekstiä.

Visuaalinen ilmaisu ja muut verkon mahdollisuudet -osio (4) on laajin. Se kattaa muun muassa kuvat, videot, animaatiot ja juttusarjojen hyödyntämisen.

6.1 Otsikointi

Verkossa otsikon tärkeys on korostunut, sillä se on usein ainut, minkä jutusta näkee. Otsikon tehtävänä on myydä juttu lukijalle, sekunnissa. Sen pitää kertoa tarpeeksi, muttei liikaa. Sen pitää herättää mielenkiinto, mutta ei ärsyttää. (Lehmusvesi 2016e.)

Digitaalisena aikana otsikoita joudutaan yleensä tekemään useita, sillä eri otsikko toimii eri jakelukanavissa.

Aineistosta analysoidaan vain se otsikko, joka on annettu jutulle sen omalla verkkoalustallaan. Tyyliinsä puolesta otsikot on jaettu neljään kategoriaan.

6.1.1 Yksinkertainen ja itsensä selittävä otsikko

Suurin osa otsikoista on kielellisesti yksinkertaisia. Ne kertovat kiertelemättä, mistä juttu on tehty:

- *Greenland is melting* / The New Yorker (Kolbert 2016)
- *Choosing a School for My Daughter in a Segregated City* / The New York Times Magazine (Hannah-Jones 2016)
- *My four months as private prison guard* / Mother Jones (Bauer 2016)
- *Heroin – the killer of a generation* / The Palm Beach Post (useita kirjoittajia)

6.1.2 Shokkiotsikko

Kahdessa otsikossa on yllättävää tietoa, joka houkuttelee avaamaan jutun, jotta aiheesta saa lisätietoa. Myös nämä otsikot luottavat siihen, että yleisölle kannattaa kertoa kiertelemättä, mistä jutussa on kyse:

- *4 million Americans could be drinking toxic water and would never know* / The USA Today Network (Ungar & Nichols 2016)
- *Drug firms poured 780M painkillers into WV amid rise of overdose* / The Charleston Gazette-Mail (Eyre 2016)

6.1.3 Sitaatti otsikossa

Kahdessa otsikossa on sitaatti. Se antaa otsikolle särmää ja saa lukijan kiinnostumaan: ”kuka sanoo noin?”

- *‘You want a description of hell?’ OxyContin’s 12-hour problem* / The Los Angeles Times (Ryan, Girion & Glover 2016)
- *Heat, Hunger and War Force Africans Onto ‘a Road on Fire’* / The New York Times (Sengupta 2016)

6.1.4 Lyhyet ja mahtipontiset

Pieni osa otsikoista on lyhyitä, mahtipontisia ja/tai hiukan mystisiä. Otsikot ovat vihjailevia, mikä herättää mielenkiinnon:

- *The great republican crack-up* / Pro Publica (MacGillis 2016)
- *The Reckoning* / Texas Monthly (Colloff 2016)
- *In the dark* (koontisivu) / American Public Media (Baran 2016)
- *Out of Balance* (koontisivu) / Indianapolis Star

6.1.5 Yhteenvedo otsikoinnista

Aineiston otsikoissa kerrotaan yleensä korostetun selkeästi, mistä juttu kertoo. Verkossa se on olennaista, sillä otsikko pitää voida ymmärtää sekunnissa, ennen kuin sormi viuhtoo kohti seuraavaa artikkelia.

Aineistossa suositut kokonaiset lauseet ovat hyviä otsikoita, sillä ne ovat paitsi ymmärrettäviä myös helppo jakaa sosiaalisessa mediassa eteenpäin. Otsikon perusteella lukija saattaa jakaa linkin, vaikka ei lukisikaan artikkelia.

Otsikkoon on mielellään nostettu jutun yllättävin tieto. Esimerkiksi: *4 million Americans could be drinking toxic water and would never know / USA Today (Ungar 2016).*

Yllättävä tieto herättää lukijan huomion, sillä yllätys aktivoi aivoissa saman osion, joka ativoituu ihmisen saadessa esimerkiksi palkinnon tai herkkuja (Plotnik 2007: 10-12).

Otsikot kosiskelevat lukijan huomiota myös henkilökohtaisuudella. Esimerkiksi:

- *Choosing a School for My Daughter in a Segregated City / New York Times Magazine (Hannah-Jones 2016).*
- *My four months as a prison guard / Mother Jones (Bauer 2016).*

Ihmisten elämät ovat aina kiinnostaneet. Mutta tuoreempaa ilmiönä pidetään journalismin henkilöitymistä eli sitä, että yksittäisten ihmisten kokemuksilla koukutetaan lukijat. ”Niinpä toimittajatkin kertovat köyhyydestään, perheistään, addiktioistaan ja traumaistaan”, sanoo toimittaja **Anu Silberberg** (2016).

Yhteistä otsikoille on, että ne vastaavat tiukasti artikkelin sisältöä. Lukija ei pety klikatessaan jutun auki otsikon vihjaaman tarinan perusteella. Voikin sanoa, että hyvän otsikon edellytys on mielenkiintoinen sisältö.

6.2 Aloitus

Hyvä aloitus lupaa lukijalle: ”Sinun kannattaa lukea pidemmälle. Tämä on kuumaa kaamaa!” Aikaa on muutamasta rivistä pariin ensimmäiseen kappaleeseen. Jo ensimmäisen lauseen täytyy imaista lukijan huomio (Plotnik 2007, 127).

Visuaalinen tyyli, kuvat ja mahdolliset videot luovat yhdessä tekstin kanssa jutun tunnelman. Suurin osa visuaalisista seikoista analysoidaan kuitenkin vasta osiossa 5.4.

Aineiston aloitukset on tässä jaettu neljään kategoriaan.

6.2.1 Juttu alkaa tarinalla

Suurimmassa osassa artikkeleista alussa esitellään henkilö, jolle tapahtuu jotakin. Tarina on tehokas tapa saada lukijan huomio; se on helppo ymmärtää, ja tarinan eteneminen kiinnostaa ihmistä luontaisesti.

Texas Monthlyn jutussa *The Reckoning* toimittaja kirjoittaa jutun päähenkilöstä Clairesta kuin olisi tapahtumissa mukana niin sanotusti karpäsenä katossa (Colloff 2016):

”In the spring of 1967, when Claire Wilson was a freshman at the University of Texas, she went to the library one afternoon to track down an old copy of Life magazine. ”

The New Yorkerin *The Greenland is melting* -jutussa tarinan päähenkilö on toimittaja itse (Kolbert 2016):

”Not long ago, I attended a memorial service on top of the Greenland ice sheet for a man I did not know.”

Tarina on usein yhdistetty muihin aloitustekniikoihin. Esimerkiksi USA Todayn juttu *4 million Americans could be drinking toxic water and would never know* alkaa väitteellä, joka herättää tunteita ja pakottaa lukijan selvittämään, mistä on kyse (Ungar & Nichols 2016):

”The leaders of this former oil boomtown never gave 2-year-old Adam Walton a chance to avoid the poison.”

Terävä kysymys vie suoraan keskelle tarinaa Mother Jonesin *My four months as a private prison guard* -artikkelissa (Bauer 2016):

”Have you ever had a riot?” I ask a recruiter from a prison run by the Corrections Corporation of America (CCA).”

6.2.2 Alussa esitetään väite

Toinen suosittu aloitustapa on esittää väite, joka voi samalla olla arvoitus. Siinä voi vihjata, että lukija saa jutussa tietää jonkin salaisuuden. Esimerkiksi:

”Follow the pills and you'll find the overdose deaths.” / The Charleston Gazette-Mail (Eyre 2016).

Ja:

”The world dismisses them as economic migrants.” / The New York Times (Sengupta 2016).

6.2.3 Alussa esitetään fakta

Uutismainen juttu on aloitettu faktalla. Lääkeyhtiön toiminnasta kertovassa The Los Angeles Timesin jutussa *'You want a description of hell?' Oxycontin's 12-hour problem* vihjataan kumota lääkeyhtiön esittämä lupaus (Harriet, Girion & Glover 2016):

"The drugmaker Purdue Pharma launched OxyContin two decades ago with a bold marketing claim: One dose relieves pain for 12 hours, more than twice as long as generic medications."

6.2.4 Vahva aloituskuva

Lähes kaikki aineiston jutut alkavat yhdellä suurella aloituskuvalla. Kuvan tarkoituksena on vangita katsojan huomio ja luoda jutulle tietty tunnelma.

The Palm Beach Postin *Heroin – the killer of a generation* -juttusarjassa katseen vangitsee kuvakollaasi kaikista vuoden aikana heroniiniin kuolleista ihmisistä. Kasvokuvien yllä on pienellä teksti:

"All of these people died in 2015 from a heroin-related overdose in Palm Beach County. Each had a life before their untimely death. We're telling each and every story."

Otsikko, ingressi ja kuva tukevat toisiaan.

Esimerkiksi Pro Publican *The great republican crack-up* -jutun aloitus on kuin elokuvajulistete, jonka ääreen tekee mieli pysähtyä ja tutkia yksityiskohtia (MacGillis 2016). Mustavalkoisessa kuvassa näkyy muun muassa islaminuskoisia miehiä rukoushetkessä, vanha nainen kädet ristittyinä ja Yhdysvaltojen lippu.

Pienet asiat vaikuttavat suuresti lukijan kokemukseen. New York Timesin artikkelissa *Heat, Hunger and War Force Africans Onto a "Road on Fire"* aloituskuvana on still-kuvamainen video autosta, joka ajaa Pohjois-Afrikan aavikolla (Sengupta 2016).

Eksoottinen, kaunis maisemakuva on niin vaikuttava, että jutun äärelle pääsevä ymmärtää, että on lukemassa jonkin erityisen tarinan. Lisäksi horisonttiin ajava auto herättää hausalla tavalla uteliaisuuden siitä, minne auto on menossa.

Myös American Public Median jutussa *In the dark* käytetään liikkuvaa kuvaa alussa. Ingressin kanssa kuva pimenevässä illassa ohi ajavasta autosta luo tunnelman, joka enteilee pahaa.

6.2.5 Yhteenveto aloituksista

Kuten otsikot, myös aineiston aloitukset ovat selkeitä ja helposti ymmärrettäviä. Yleensä aloitukset:

- menevät suoraan asiaan,
- lupaavat jotain kiinnostavaa, yllättävää tai inspiroivaa ja
- aloittavat tarinan.

Alkuun on nostettu yksi asia, joka tarjoaa heti jotain palkitsevaa lukijalle ja johdattelee aiheeseen.

Aloitukset on suunniteltu yhdessä otsikon, ingressin ja jutun visuaalisen ilmeen kanssa. Teksti, kuva tai mahdollinen video tukevat toisiaan ja luovat jutun tunnelman.

Ottaen huomioon digitaalisten kerrontamuotojen runsauden on yllättävää, että suurin osa jutuista alkaa visuaalisesti melko perinteisellä tavalla: isolla pääkuvalla ja otsikolla sekä ingressillä. Yksikään jutuista ei esimerkiksi ala päähenkilön videolla tai kekseliäällä info-graafilla.

Toisaalta yksinkertainen kuva ja otsikko toimivat tehokkaasti mobiilissa. Mahdollisen aiheeseen syventyvän videon voi hyvin säästää hiukan myöhemmäksi korostamaan tarinan huippukohtaa. Tästä lisää visuaalista ilmaisua käsittelevässä osiossa 5.4.1.

6.3 Sisältö

Palataan alkuperäiseen kysymykseen: millainen artikkeli on erinomainen? Analysoiduissa jutuissa korostuvat kaksi asiaa, jotka on tehty poikkeuksellisen hyvin:

- 1) huolellinen taustatyö
- 2) loistava tarinankerronta.

6.3.1 Aineisto rokkaa

American Press Institute (2017) toteaa, että ”tiedonhankintamenetelmät ja totuuden varmistaminen useista lähteistä erottavat journalismin muista viestinnän muodoista, kuten propagandasta, mainonnasta, fiktiosta tai viihteestä”.

CJR:n parhaiden listalle päässeillä jutuilla on yhteistä juurikin kattava aineisto, josta itse juttu on ammennettu. Jutut tarjoilevat runsaasti tietoa esimerkiksi juomaveden laadusta, historian tapahtumista, ilmastonmuutoksesta ja lääkeyhtiöiden toiminnasta.

Toimittajat ovat kaivaneet esiin esimerkiksi aiheeseen liittyviä viranomaisten raportteja ja oikeuslaitosten pöytäkirjoja. Lisäksi toimittajat ovat nähneet huomattavan määrän vaivaa tuodakseen julki eri näkökantoja haastatteluiden avulla. Jutuissa kuuluvat sekä asiantuntijoiden näkemykset että asianomistajien, tavallisten ihmisten, kokemukset ja mielipiteet.

Informaatio vyörytetään taitavan kerronnan keinoin lukijalle.

Tarvittavan aineiston keruuseen käytetty työmäärä on voinut olla todella hurja. Esimerkiksi Buzzfeed kertoo, että sen kuuden artikkelin sarja tuomioistuimesta, joka ratkaisee kehitysmaiden ja monikansallisten yritysten välisiä kiistoja, *The Global supercourt*, vaati 18 kuukautta taustatyötä (Hamby 2016b).

Tuona aikana toimittajat kävivät läpi kymmeniä tuhansia sivuja aiemmin salassapidettäväksi määrättyjä dokumentteja ja tekivät haastatteluja kolmella eri mantereella (em).

Tuloksena oli uutta tietoa, skuuppi oikeastaan: maailmassa on olemassa maailmanlaajuisen tuomioistuin, jota Buzzfeedin mukaan pyörittävät suuret kansainväliset lakifirmat monikansallisten yritysten pussiin.

Uutinen kiinnosti. Buzzfeedin paljastuksesta uutisoivat monet muut mediat, muun muassa Huffington Post (Dayen 2016), CNBC (Wang 2016) ja New York Magazine (Levitz 2016).

Toimittaja Shaun Bauer työskenteli neljä kuukautta vanginvartijana Mother Jonesin juttua *My four months as a prison guard* varten. Tämän jälkeen Bauer tiimeineen työskenteli 14 kuukautta faktantarkistuksen ja raportoinnin parissa, ennen kuin juttu videoineen julkaistiin (Jeffery 2016).

Laaja aineisto näkyy jutuissa muun muassa siten, että tieto on yksityiskohtaista. Yksityiskohdat luovat uskottavuutta ja tekevät asiat konkreettisiksi, jolloin lukijalle muodostuu selkeitä mielikuvia asiasta.

Lisäksi yksityiskohtaisuus ja laaja aineisto mahdollistavat kokonaisuuksien selittämisen. Toimittajan tehtävä on hyvin suoritettu, mikäli yleisö on ymmärtänyt jotain monimutkaista. Esimerkiksi *The New Yorkerin Greenland is melting* -artikkeli osaa ansiokkaasti selittää ilmastonmuutoksen sekä sen vaikutuksia (Kolbert 2016).

Oppiminen on palkitsevaa. Se tuottaa lukijalle hyvää oloa ja mahdollisesti auttaa tätä tekemään elämäänsä koskevia päätöksiä. Lisäksi uusi tieto tuottaa (some)pöhinää: ihmiset jakavat uuden tiedon mielellään toisilleen.

6.3.2 Tarinankerronta hurmaa

Laaja aineisto ei riitä, tarvitaan myös hyvä tarina ja iskevää kerrontaa. Plotnikin (2007, 7) mielestä nykyisen maanisen internet-hälinän ja surkean keskittymiskyvyn aika-kausi vaatii toimittajilta yllätyksiä, aggressiivisuutta ja vallankumouksellisen intensiivistä kerrontaa.

Huomasin, että aineiston tarinankerronta onnistuu kolmessa asiassa:

1. Hyvä tarinankaari

Jutut vievät lukijan matkalle, jolla on alku, keskiosa ja loppu. Yksikään aineiston tarina ei ole tasapaksu kertomus siitä, kuinka Anne ajoi autolla kotiin töistä. Annelle tapahtuu matkalla jotain.

Muun muassa Huffington Postiin kirjoittava toimittaja **Samantha Lile** (2017) korostaa, että tarina tarvitsee konfliktin, huippukohdan.

The New York Times Magazinen artikkelin *Choosing a School for My Daughter in a Segregated City* tarinankaari seuraa ikään kuin pyramidin linjaa:

- 1) Alku: päähenkilö ja konteksti esitellään.
- 2) Nousu: tarinan jännite rakennetaan; eri kouluvaihtoehdot, perheen sisäiset kiistat ja yhteiskunnallinen ja sosiaalinen tausta selitetään.
- 3) Huippukohta: vanhemmat päättävät, mihin kouluun lapsi menee.
- 4) Lasku: kerrotaan miten asiat selviävät.
- 5) Lopetus: tarina saa päätöksensä, lukijalle jää rauhallinen mieli.

Tarinankaari koukuttaa lukijan, houkuttelee lukemaan ja tarjoaa palkitsevan lopetuksen.

Lehmusvesi (2016c) muistuttaa, että etenkin pitkässä jutussa ”tarinan varrella on pystyttävä antamaan pieniä hyviä hetkiä ja palkintoja, joita seuraa lopussa suuri täyttymys”.

Aineiston jutuissa tällaisia pieniä hyviä hetkiä tarjoavat mehukkaat faktat, anekdootit ja syventävät taustatiedot.

2. Sisältö on henkilökohtaista

American Press Institute (2017c) muistuttaa, että lukijoita kiinnostavat eniten toiset ihmiset. Aineiston artikkeleihin onkin valittu henkilöitä, joihin on helppo samaistua ja kokea läheiseksi.

Moni arvioi, että henkilökohtaisuus on digiaikana yhä tärkeämpää. Lehmusvesi (2016c) selittää, että ”digiajan ihminen ei enää ainoastaan lue, katsele ja kuuntele juttua, vaan hän myös kommunikoi sillä oman yhteisönsä kanssa”.

Sosiaalisessa mediassa jaetaan mielellään sisältöjä, jotka koetaan itselle tärkeiksi, koska jutut otetaan näin osaksi omaa henkilökohtaista viestintää. Jutun päähenkilön valinta määrittelee pitkälle sen, kuinka läheiseksi juttu koetaan.

Aineiston päähenkilöiden valinnassa on huomioitu muun muassa seuraavat seikat:

- Henkilöllä on rooli asiassa, josta juttu kertoo. Hänen tarina tukee jutun sanomaa.
- Henkilöä kohtaan on helppo tuntee empatiaa.
- Henkilöllä on tarina. Hänelle tapahtuu jotain, mistä jutussa kerrotaan. Selviytymistarina tai kehitystarina.

Henkilöitä on hyödynnetty selittämään vaikeita asioita – ja tekemään niistä mielenkiintoisempia. The New York Magazinen *Greenland is melting* -juttu ei itse asiassa suoraan kerro ilmastonmuutoksesta vaan erään jäätutkijan elämäntarinan (Kolbert 2016).

Muutama aineiston artikkeli on kirjoitettu minä-muodossa. Esimerkiksi The New York Times Magazinen juttu *Choosing a School for My Daughter in a Segregated City* (Hannah-Jones 2016). Minä-muoto toimii jutussa erityisen hyvin, koska:

- Aihe on yksityinen: lapsen koulutus ja siihen liittyvät arvo-valinnat. Lukija pääsee kurkistamaan toimittajan omaan, henkilökohtaiseen elämään.
- Toimittaja kirjoittaa avoimesti rasismista, omista arvoistaan ja perheen sisäisistä kamppailuistaan.
- Juttu on kehitystarina, jossa seurataan, miten toimittajan lapsen käy.

Toinen hyvä esimerkki on Mother Jonesin juttu *My four months as a private prison guard* (Bauer 2016):

- Toimittaja uhraa itsensä, jotta yleisö saisi nähdä, mitä maan vankiloissa tapahtuu.
- Juttu on lähes selviytymistarina, jossa seurataan, miten toimittajan käy.

3. Lukija oppii jotain uutta

Näinä tiedon massatuotannon aikoina ihmiset ovat kuulleet kaiken jo kymmenen kertaa. Aineiston juttujen aiheina ovat muun muassa koulutus, ilmastonmuutos, huumeet, Donald Trump. Kuluneita aiheita. Ketä kiinnostaa?

Kiinnostaa monia, koska jokaisella jutulla on jokin vahva sanoma, väite, näkökulma tai tieto, joka on yleisölle uusi ja tarpeellinen. Jutut saavat (tarinan kautta) yleisön oivalta-
maan jotakin – ja se on palkitsevaa.

Esimerkiksi Pro Publican juttu *The great republican crack-up* onnistuu selittämään Donald Trumpin nousun presidentiksi, puoli vuotta ennen vaaleja. Tuossa vaiheessa harva vielä uskoi Trumpin mahdollisuuksiin (Macgillis 2016).

Opioidit ja muut huumeet ovat Yhdysvalloissa otsikoissa tuon tuosta, mutta Palm Beach Post (2016) säväytti tekemällä koontisivuston, jossa kerrotaan jokaisen vuoden aikana alueella huumeisiin menehtyneen henkilön tarina.

Tarinoiden avulla toimittaja voi todistaa asian tärkeyden lukijoille (American Press Institute 2017d). Tarinan kautta tarjottu tieto myös jää paremmin mieleen ja asiayhteydet on helpompi ymmärtää.

”Tutkijoiden mukaan ihmisen muisti toimii pitkälti tarinoiden muodossa, ja hän jäsentää maailmaansa ja oppimaansa tarinan avulla. Tarina tekee asiat ymmärrettäviksi ja muistettaviksi. Tarinat toimivat myös oppaina yhteisön moraalिसääntöihin.” (Lehmusvesi 2016c)

Buzzfeedin maailmanlaajuista tuomioistuinta käsittelevä juttusarja *Supercourt* onnistuu kertomaan monimutkaisesta ja jopa tylsästä aiheesta (oikeustiede), koska se kertoo siitä tarinoiden avulla (Hamby 2016).

Juttusarja tuo esiin ihmiset, jotka ovat kantaneet tuomioistuimen päätösten seuraukset. Tässä esimerkki siitä, miten tarina herättää lukijassa empatiaa ja samalla näyttää, millälaisia seurauksia tuomioistuimen päätöksillä on:

”In the rural hamlet of Sitio del Niño, about 20 miles from El Salvador’s capital city, Reyna Isabel Hernández de Avelar slumped in a plastic chair in an alcove outside her home, her eyes fixed on the small shrine before her — flowers, figurines of the Virgin Mary, a crucifix, and, at the center, a picture of her son César in a jacket and tie.

Six days earlier, César had suddenly collapsed and died. He was a healthy 16-year-old, she said, except for one thing: the lead in his body.” (Hamby 2016)

6.3.3 Yhteenveto sisällöistä

Aineistosta paistaa läpi toimittajien tekemän taustatyön suuri määrä. Juttuja varten on käyty tapaamassa ihmisiä ympäri maailman ja kaivettu esiin viranomaispapereita vuosikymmenten takaa. Tilastotietoa on haalittu kasaan, ja se on selitetty kansantajuisesti.

Toiseksi huomion kiinnittää vahva tarinankerronta. Juttujen tarinankaari on mietitty alusta loppuun asti. Se tarjoaa lukijalle selkeitä mielikuvia ja palkitsevia hetkiä, kun tämä saa itse oivaltaa asioita tarinan kautta.

Journalismiin pureutuva vanha teos *The Elements of Journalism* -teos kuvaa journalismin olevan tarinankerrontaa, jolla on merkitystä (Strunk & White 1972). Lausahdus pätee edelleen.

Toimittaja Jussi Lehmusveden (2016c) mielestä ”ainoa tapa pärjätä digitalisoitumisen pirstomassa viestimylläkässä on kertoa parempia tarinoita kuin muut.”

Aineiston jutut ovat korostetun henkilökohtaisia. Jokaisessa on tarkkaan valittu päähenkilö tai päähenkilöitä, joiden silmin asiasta kerrotaan. Henkilötarina tulee lähes jokaisessa jutussa ensin, sitten vasta faktat ja jutun perimmäinen sanoma.

Henkilökohtaisuus tekee jutuista mieleenpainuvia, sillä asiat konkretisoituvat täysin eri tavalla, kun niille antaa kasvot, tunteet ja aistit.

Opimme esimerkiksi, että Claire sai luodin Yhdysvaltojen ensimmäisessä massakouluam-
pumisessa (Colloff 2016). Alberto Behar kuoli tutkiessaan ilmastonmuutosta (Kolbert
2016). Adamin kehitys on vaarassa, sillä hänen – ja seitsemän miljoonan muun amerikka-
laisen – juomavedessään on lyijyä (Ungar & Nichols 2016).

6.4 Visuaalinen ilmaisu ja muut verkon tarjoamat mahdollisuudet

Internet mahdollistaa lukuisten ilmaisumenetelmien hyödyntämisen ja yhdistelemisen. Verkossa julkaistuun juttuun voi lisätä videoita, kuvia, infograafeja, aikajanoja ja animaatioita. Teksti voi olla sivuosassa.

Journalistin tehtävänä on päättää, mitä työkaluja kyseessä olevassa jutussa kannattaa hyödyntää.

Kuten aiemmin todettu, suurin osa analysoiduista jutuista on hyvin tekstivetoisia. Kyse ei olekaan siitä, mitä ilmaisumenetelmiä jutuissa hyödynnetään, vaan miksi ja miten.

6.4.1 Dramaturgiaa tehostaa

Ensin sananen visuaalisten ilmaisukeinojen, kuten videoiden ja kuvien, dramaturgisesta asettelusta verkossa.

”Tehokkaimmat elementit kannattaa sijoittaa jutun dramaturgisiin huippukohtiin, kuten alkusysäykseen ja konfliktin ratkeamiseen” (Lehmusvesi 2016d).

Monissa artikkeleissa vahvimmat elementit on sijoitettu alkuun. Esimerkiksi Charleston Gazette-Mailin *Drug firms poured 780M painkillers into WV amid rise of overdoses* -jutun ainoat kuvat esitetään kuvasarjana heti alussa (Eyre 2016).

Sijoitus on tehokas siksi, että kuvat pysäyttävät netissä surffaavan lukijan. Kuvat, joissa ihminen katsoo suoraan kameraan ja kertoo tarinansa, houkuttelee lukijaa selvittämään,

mistä on kyse. On myös hyvä, että jokaisen kuvan yhteydessä kerrotaan siinä olevien ihmisten tarina. Henkilötarinat herättävät mielenkiinnon koko juttua kohtaan.

Texas Monthlyn juttuun, *The reckoning*, Yhdysvaltojen ensimmäisestä kouluampumisesta, on puolestaan poimittu kuvia, jotka tukevat tarinankaarta läpi vuosikymmenien (Colloff 2016).

Juttu alkaa 1960-luvulta, jonne sijoittuu ensimmäinen henkilökuva nuoresta Clairesta. Tätä seuraa aikanaan Clairen hääkuva, adoptiolapsen kuva ja niin edelleen. Lopuksi ollaan tässä päivässä ja kuvassa on eläkeläinen Claire.

Vaikuttavin hetki koetaan jutun loppupuolella, jonne on sijoitettu video ampumapäivältä. Mustavalkoiselle videolle on ikuistettu, miten Claire ja hänen poikaystävänsä Tom kannetaan haavoittuneena kouluaukiolta, viisikymmentä vuotta sitten.

Dramaturgisesti videon ajoitus on loistava. Se tukee Clairen kehitystarinaa, jossa menneen käsittely on ollut hidasta ja on vasta pääsemässä loppuunsa. Lukijat saavat nähdä videon Clairen kanssa yhdessä, puolivuosisataa tapahtuneen jälkeen.

Video korostaa upeasti tarinan kliimaksia, huippukohtaa. On ollut fiksua säästää se loppupuolelle eräänlaisena palkintona tai täyttymyksenä.

6.4.2 Kuva kertoo

American Press Institutella (2016b) on neuvo journalisteille: kannattaa ajatella kuin valokuvaaja. Se voi auttaa kertomaan olennaisimmat asiat.

Kuva on nopea ja voi kertoa koko tarinan. Associated Pressin (AP) valokuvaajan **Burhan Ozbilicin** (2016) kuva miehestä, joka on juuri ampunut Venäjän suurlähettilään turkkilaisessa taidegalleriassa, tiedotti koko maailmalle välittömästi, mitä on tapahtunut.

Ozbilicin ottama kuva on kaunistelematon. Siinä on raivostunut mies ase kädessä. Mies on juuri ampunut ihmisen ja vaatii maailmaa kuulemaan asiansa. Kuvalla on vahva, mielenpainuva tarina.

Kuva voi välittää tunnelman, herättää empatiaa ja saada katsojan jopa aistimaan hajuja, makuja ja ääniä. Esimerkiksi Mother Jonesin jutussa *My four months as a prison guard* kuvat vankilan sisältä vahvistavat merkittävästi tarinaa (Bauer 2016).

Mustavalkoiset kuvat viestivät vankilan ahdistavasta tunnelmasta ja toimivat todistusaineistona. Jutun tyyliin sopii hyvin, että kuvat ovat hiukan sumeita ja rosoisia – siten ne vihjailevat, että toimittaja on ottanut kuvat salaa.

Toinen perustelu kuville on yksinkertainen: lukijaa kiinnostaa tietää, minkä näköisistä ihmisistä kerrotaan.

The New York Times Magazinen *Choosing a School for My Daughter in a Segregated City* -juttu toimittajan tyttären kouluvalinnasta muuttuu tuhat kertaa henkilökohtaisemmaksi – ja kiinnostavammaksi – kun siihen on annettu valokuva työstä, jonka elämänkulusta vanhemmat kiistelevät (Hannah-Jones 2016).

Pienen tytön kasvot ja katse seuraavat mukana koko jutun läpi.

Kuvat myös välittävät tietoa kulttuurista ja ajanjaksoista. Teksasin kouluampumisesta kertovassa jutussa kuvat Clairesta eri vuosikymmeniltä ovat olennaisia, jotta päähenkilön tarinankaari hahmottuu (Colloff 2016).

Toisaalta hyvin kirjoitettu juttu ei aina kuvia kaipaa. New Yorkerin artikkelissa *Greenland is Melting* toimittaja kuvailee ihmiset, luonnonilmiöt ja tunnelmat taidokkaalla kirjoittamisella. Jutussa on vain yksi kuva jäästä ja karttakuva Grönlannista. (Kolbert 2016).

6.4.3 Video näyttää

On asioita, joita on vaikea uskoa tai kuvitella ilman videota. Kun tällaisesta aiheesta kertovaan juttuun lisää videon, lukija pääsee tarinan sisään aivan toisella tavalla.

Mother Jonesin artikkeli *My four months as private prison guard* kasvaa toiselle tasolle videoidensa avulla (Bauer 2016). Reportaasiin on tehty yhteensä kuusi videota, jotka muodostavat minidokumenttisarjan. Muutamia huomioita videoista:

- Videot vahvistavat tekstissä kuvatut asiat todellisiksi. Katsojasta tulee todistaja vankilan tapahtumille. Katsoja voi lähes kuvitella olevansa tapahtumissa läsnä.
- Videot välittävät tunteita, joita toimittaja, työntekijät ja vangit kokevat.
- Videoiden avulla toimittajaan ja haastateltaviin muodostuu henkilökohtainen suhde. Lukijan on helpompi luottaa toimittajaan.
- Videoita on helppo jakaa sosiaalisessa mediassa. Ensimmäinen video on kerännyt yli 150 000 katselua. Loput vähintään 60 000.

Videot ovat lyhyitä, noin kolmen neljän minuutin mittaisia – mikä tosin on verkossa jo pitkä aika. Videot ovat hiukan rosoisia, mikä toimii verkossa hienosti (Lehmusvesi 2016e).

Sisältö on simppeleä:

- Toimittaja kertoo päivästä, tunteistaan, kokemuksistaan ja vankien kohtelusta.
- Työntekijöiden haastatteluja.
- Vankien haastatteluja.
- Asiantuntijoiden haastatteluja.
- Videokuvaa vankiloiden sisältä.
- Faktoja upotettuna still-kuviin.

Videoiden tehtävänä ei ole toistaa tekstin sisältöä tai viedä siltä huomiota, vaan tuoda juttuun lisää kosketuspintaa. Toisin sanoen videot eivät vie kiinnostusta lukea itse reportaasia vaan houkuttelevat lukemaan sen.

Videoiden tulee myös toimia itsenäisesti, ilman tekstiä. Lyhyinä muutaman minuutin paloina ne kertovat tarinaa käyttäjäystävällisellä tavalla. Verkossa on parempi idea tehdä monta lyhyttä videota, kuin yksi puolen tunnin jakso kuten TV:ssä. (Lehmusvesi 2016e.)

6.4.4 Interaktiivinen grafiikka kokonaisuuksiin

Monissa aineiston jutuissa on taustalla suuri määrä toimittajien keräämää tilastotietoa, dataa. Esimerkiksi Charleston Gazette-Mailin artikkeliin *Drug firms poured 780M painkillers into WV amid rise of overdoses* Länsi-Virginian osavaltion huumeongelmasta on haallittu tilastotieto huumekuolemista, opioidireseptilääkkeiden myyntimääristä kaikissa osavaltion apteekkeissa sekä mitkä firmat lääkkeet ovat toimittaneet (Eyre 2016).

Harva jaksaisi lukea, mistä ja minne miljoonat pillerit tulevat ja menevät. Artikkelin yksinkertaiset infograafit auttavat visualisoimaan ja siten ymmärtämään numeroita ja kokonaisuuksia.

Tilastotieto itsessään on harvoin jutun arvoinen; tieto pitää avata ja sen seuraukset selittää. Tilastotiedon avulla voi tuoda jutulle uskottavuutta sekä elävöittää sitä – grafiikan avulla. (Radcliffe 2017).

Muutama huomio edellä mainitun Charleston Gazette-Mailin artikkelin infograafeista:

- Infograafeja tarvitaan koska juttu nojaa tilastoihin ja numerofaktoihin, joita on vaikea hahmottaa.
- Infograafit ovat yksinkertaisia – hyvä!
- Liian monimutkaiset infograafit helposti vain sekoittavat asiaa edelleen.

Sama juttu ansaitsee kiitosta kartoistaan:

- Kartat havainnollistavat maantieteellisiä sijainteja.
- Säästää lukijaa turhalta aivotyöltä – jos joutuu miettimään, missä Nebraska on.
- Yksinkertainen kartta riittää.
- Interaktiiviset kartat syventävät juttua ja tekevät lukijasta aktiivisen. On aina kiehtovaa, jos karttaa klikkaamalla löytää uusia tietoja.

6.4.5 Animaatio tiivistää

Aineiston parissa jutussa on mukana animaatio.

The USA Today Networkin *4 million Americans could be drinking toxic water and would never know* -juttuun juomavesien lyijypitoisuuksista on tehty animaatio selittämään, miten lyijy pääsee juomaveteen (Ungar & Nichols 2016).

Noin 50 sekunnissa video vastaa kysymykseen, jota jokainen todennäköisesti pohtii kuullessaan, että oma juomavesi voi olla saastunutta. Video on lyhyt ja tiivis, jolloin se jaksetaan katsoa. Se ei myöskään yritä kertoa kaikkea, jolloin video houkuttelee lukemaan itse reportaasin.

The Los Angeles Timesin artikkelissa *'You want a description of hell?' Oxycontin's 12-hour problem* on myös yksinkertainen animaatio (Ryan, Girion & Glover 2016). Noin 27 sekunnin pituinen animaatio selittää, miten jutussa käsitelty lääke koukuttaa käyttäjänsä.

Animaatio on hauskaasti tehty ja toimii mainiosti teaserina eli jutun mainospalana sosiaalisessa mediassa. Keskellä tekstiä animaatio piristää lukijaa vakavan aiheen äärellä.

Näistä syistä animaatio on hyödyllinen:

- Selkeyttää jutun sanomaa ja selittää monimutkaisen asian.
- Keventää vakavaa aihetta ja tekee siitä helpommin lähestyttävän.
- Mainio elementti jaettavaksi sosiaaliseen mediaan.

6.4.6 Monimediajournalismi tekee vaikutuksen

The New York Timesin juttu ilmastonmuutoksesta *Heat, Hunger and War Force Africans Onto a "Road on Fire"* tekee vaikutuksen visuaalisuudellaan (Sengupta 2016). Artikkelin hyödyntää kerrontaelementteinä liikkuvaa kuvaa ja valokuvia näyttävällä tavalla. Teksti on silti pääosassa.

Muutamia huomioita edellä mainitusta The New York Timesin jutusta:

- Liikkuva still-kuva alussa rakentaa jutulle vahvan tunnelman. Se vie lukijan Afrikkaan, aavikon laidalle, josta tarina alkaa.
- Tekstiä rytmittävät lukuisat valokuvat. Kuvat ovat dramaattisia ja ne tukevat artikkelin sanomaa. Ihmisten katseet suuntautuvat pois päin, maa on rutikuivaa ja lapset ovat yksin.
- Kuvat auttavat lukijaa muodostamaan selkeitä mielikuvia kaukana olevista afrikkalaisista ja ymmärtämään syitä, joiden vuoksi he lähtevät pois kotoa. Kuvien avulla lukijassa herätetään empatiaa siirtolaisia kohtaan, ilman että se sitä suoraan pyydetään.
- Jutun loppupuolella on video Agadezin kaupungista. Videossa ei ole ääntä. Se on kuvattu niin, että lukija tuntee kulkevänsä ihmisten seassa. Video näyttää ihmisiä arkiaskareissaan, pesemässä vaatteita mutaisessa vedessä.
- Äänen pois jättäminen antaa videon tapahtumille enemmän tilaa ja sallii katsojalle omat ajatuksensa. Katsoja seuraa tapahtumia hiljaa vieressä ja joutuu itse miettimään, mitä videossa tapahtuu.

Juttu onnistuu hyödyntämään erilaisia kerronnan elementtejä niin, että ne tukevat toisiaan.

Iso syy on siinä, että tekstin, kuvien ja videon tyyli on samanlainen ja jokaiselle elementille annetaan runsaasti tilaa. Teksti ei änge kilpailemaan kuvien kanssa, vaan odottaa kiltisti vuoroaan.

6.4.7 Juttusarjoilla enemmän journalismia

Verkko mahdollistaa jatkuvasti päivittyvien kokonaisuuksien luomisen. Moni aineiston juttu onkin osa laajempaa juttusarjaa.

Esimerkiksi:

- Out of balance / Indianapolis Star: raportoi amerikkalaisiin voimistelijoihin kohdistuneesta seksuaalisesta häirinnästä.
- Heroin – the killer of a generation / The Palm Beach Post: raportoi huumeidenkäytöstä Palm Beachissa.
- Global supercourt / BuzzFeed (Hamby 2016): raportoi piilossa pysytelleestä kansainvälisestä tuomioistuimesta.
- Carbon casualties / The New York Times (Sengupta 2016): kertoo ilmastonmuutoksen vaikutuksista ihmisiin eri puolilla maapalloa.

Osalle oli luotu oma verkkoalustansa lehden sisällä.

Ratkaisu on järkevä aikana, jolloin media-alustojen merkitys vähenee. Jos lukija haluaa löytää aiheesta lisää tietoa, se tarjotaan kootusti – mikä on käyttäjäystävällistä – ja näyttävästi.

Esimerkiksi BuzzFeed loi *Global Supercourts* -juttusarjalle oman verkkosivun logoineen (Hamby 2016). Juttusarja on lehdelle näytön paikka. Kokonaisuuden avulla voi profiloida itseään haluamaansa suuntaan.

Juttusarjat palvelevat hienosti journalistista tavoitetta tiedottaa yleisöä tärkeistä yhteiskunnallisista aiheista. Aiheessa pääsee paljon syvemmälle, jos sille voi omistaa kuusi juttua yhden sijaan.

Kaikki tietävät, että toimitukset pyörivät vähenevillä resursseilla. Panostamalla kokonaisuuksiin toimitukset pystyvät keskittämään voimansa ja tuottamaan jotain, jolla tehdä vaikutus lukijoihinsa.

6.4.8 Yhteenveto visuaalisesta ilmaisusta ja muista verkon mahdollisuuksista

Näytä, älä kerro (show don't tell) -periaate on ensimmäisiä asioita, jotka opetetaan journalismin opiskelijoille. Sillä tarkoitetaan, että toimittajan tehtävänä on kuvata ja näyttää miten asiat ovat. Hyvään journalismiin ei riitä, että toimittaja vain kertoo johtopäätöksensä, esimerkiksi sen, että talo on ruma.

On lukijalle paljon mielekkäämpää saada itse tehdä päätelmänsä.

Videot, valokuvat ja infografiikat ovat tehokas tapa toteuttaa ohjetta, ja se näkyy aineistossa. Visuaalisia elementtejä hyödynnetään välittämään juttujen päähenkilöiden tunteita ja kokemuksia.

Kuvat auttavat lukijaa myös muistamaan asioita. Molekyylibiologi **John Medinan** (2017) mukaan ihminen muistaa keskimäärin vain noin kymmenen prosenttia asiasta, josta on kuullut muutamaa päivää aikaisemmin. Mutta jos asiasta kuulemiseen yhdistetään kuva, luku nousee 65 prosenttiin (em).

Juttua ei kuitenkaan kannata roiskia täyteen multimediaelementtejä turhan päiten. Lehmusvesi (2016d) muistuttaa, että ”on päätettävä, mikä on pääasiallinen eli voimakkain kerrontamuoto. Eli onko esimerkiksi liikkuva kuva alisteinen tekstille vai toisinpäin. Tasa-arvoisesti käytettäessä molempien teho hiipuu.”

Se kenties selittää sitä, miksi aineiston jutut ovat suurimmalta osin teknisesti varsin yksinkertaisesti toteutettuja. Niissä ei ole kokeiltu mitään mullistavia uusia digitaalisia ratkaisuja. Jutut luottavat pääosin tekstiin, kuvilla ja videoilla höystettynä.

Olennaista onkin se, miten tehosteita, kuten kuvia, jutuissa hyödynnetään. Ne sijoitetaan dramaturgisiin huippuhetkiin, kuten aloitukseen tai rytmittämään tarinan kaarta.

6.5 Yhteenveto analyysistä

Perehtymällä vuoden parhaimmiksi arvioituihin artikkeleihin on helppo väittää: journalismia tarvitaan edelleen. Viis median murroksesta. Viis sosiaalisen median mahdista.

Vain riippumaton media ja sen palveluksessa oleva journalisti

- ryhtyy vankilatyöntekijäksi voidakseen kertoa todellisuudesta muurien sisällä videoiden ja laajan reportaasin avulla
- tutkii satojen miljoonien ihmisten juomaveden laatua ja kertoo, missä se ei ole turvallista
- selvittää, mistä kunnan asukkaita tappavat opioidit tulevat ja
- osaa kertoa ilmastonmuutoksen vaikutuksista niin, että kyynisinkin ihminen ymmärtää, mistä on kyse.

Riippumatonta journalismia tarvitaan totuuden esiin tuomiseen. Tavallisten ihmisten kokemuksien kertomiseen. Vallankäyttäjien toiminnan valottamiseen.

Hassujen eläinvideoiden lisäksi ihmiset siis tarvitsevat edelleen tietoa. Jonkun täytyy

1) kaivaa tieto esiin, 2) kertoa tarina ja 3) tuoda tieto saataville.

Se joku on journalisti. Selvä. Mutta haaste onkin digitaalinen. Reilun vuosikymmenen ajan mediatalat ja journalistit ovat pähkäilleet, miten toimia muuttuneessa mediaympäristössä.

Netti tulvii informaatiota: blogeja, palveluita, keskustelupalstoja ja erilaisia kotisivuja. Kekseliäät sovellukset vievät yleisön huomion. Kuka enää menee lehden sivuille lukemaan journalistien upeita tuotoksia? Lehdet tarvitsevat lukijoita!

Alkushokin jälkeen on ymmärretty, että murroksessa on mahdollisuuksia: Voimme tehdä monipuolisempia juttuja kuin koskaan. Saamme tietoa käsiimme helpommin – sekä yleisöstämme että maailman tapahtumista. Ja mobiililaitteista luetaan yhä pidempiä juttuja, hurraa (Mitchell, Stocking & Matsa 2016).

6.6 Viisi vinkkiä erinomaiseen verkkojuttuun

Aineiston analysoiminen opetti muutaman asian.

1. Tee huolellinen taustatyö.

Journalismi erottuu kaikesta verkossa tarjotusta informaatiosta siinä, että sisältö nojaa faktoihin, luotettaviin lähteisiin ja monipuolisiin näkökulmiin.

Se näkyy ja palkitaan. Anna lukijalle tunne, että tämä oppinut jutusta jotain. Silloin hän todennäköisesti tulee takaisin.

2. Laadi yksinkertainen, sisältöä vastaava otsikko, joka lupaa tietoa tai tarinan.

Otsikon on oltava niin ytimekäs ja kiinnostava, että sosiaalisessa mediassa surffaava lukija a) ymmärtää sen vilkaisulla ja b) jakaa tai klikkaa sitä.

Kerro yhdessä lauseessa, mistä juttu kertoo. Tällainen otsikko soveltuu helposti jaettaviksi sosiaalisen median alustoihin, mikä helpottaa jutun leviämistä.

3. Aloita tarinalla, joka imaisee mukaan.

Uutinen tai suurempi sanoma kerrotaan myöhemmin. Valitse tarinallesi päähenkilö, johon lukijoiden on helppo samaistua tai kokea läheiseksi.

4. Anna päähenkilöllesi persoona ja tarinalle kaari.

Kerro ensisijaisesti ihmisistä, älä asiasta. Lukija on todennäköisesti jäänyt lukemaan juttua, koska häntä kiinnostaa siinä esiintyvän henkilön tarina.

Pidä mielenkiintoa yllä hyvällä tarinankaarella, jonka varrella on pieniä palkitsevia hetkiä. Huolehdi, että tarina tukee sanomaasi. Tee vaikutus keräämälläsi taustatiedolla: anna konteksti ja kerro yksityiskohdista. Osoita, miksi tarjoamasi tieto on tärkeää.

5. Herätä juttu eloon.

Hyödynnä verkon tarjoamia mahdollisuuksia. Kuvien, videoiden ja äänen avulla lukija pystyy eläytymään juttuun vahvemmin. Animaatiot ja infografiikat ovat hyviä selittämään kokonaisuuksia.

7 Pohdinta

Opinnäytetyön tavoitteena oli tarjota konkreettisia vinkkejä erinomaisen verkkojutun tekemiseen. Toisekseen tavoitteena oli luoda katsaus siihen, millaista hyvä verkkojournalismi on Yhdysvalloissa.

Tavoitteet saavutettiin, mutta aiheesta olisi voinut saada paljon enemmän irti.

Opinnäytetyö esitteli yhdysvaltalaisista mediamaisemaa ja analysoi joukon onnistuneita journalistisia tuotoksia varsin perin pohjin. Onnistuin nostamaan esiin syitä juttujen erinomaisuuteen. Analyysin pohjalta tuotetut vinkit verkkojutun tekemiseen ovat yksinkertaisia, mutta toteutuessaan ne parantavat journalistisen työn tulosta.

Aineisto osoittautui opinnäytetyöntyön suurimmaksi heikkoudeksi.

CJR:n listan jutut olivat pääosin hyvin perinteisiä artikkeleita. Olisin kaivannut uusien digitaalisten ratkaisujen näkemistä. Jotain, jossa verkon tarjoamia mahdollisuuksia olisi rohkeammin kokeiltu kerronnan välineinä. Jotain, mistä olisi voinut ajatella, että tuollaista tulevaisuuden journalismi varmasti on.

Esimerkiksi New York Timesin Rion vuoden 2016 olympialaisiin tekemä Fine Line -juttusarja teki aikoinaan vaikutuksen. Jutuissa oli yhdistelty videota, ääntä, haastatteluja, kuvia ja tekstejä, ja niiden käyttöliittymä ja kerrontatyyli oli suunniteltu mobiilikansalle. (New York Times 2016).

Kun tällaisia digitaalisen kerronnan uusia tähtiä ei ollut nostettu CJR:n listalle, jäi jotain olennaista puuttumaan verkkojournalismiin keskittyvästä opinnäytetyöstä.

Lisäksi lista oli journalistin tekemä vuoden parhaiden journalististen tuotoksien lista. Mistä tiedämme, että suuri yleisö haluaa lukea ja nähdä juuri tällaisia juttuja? Mitä hyötyä on analysoida juttuja, jotka eivät välttämättä ole keränneet suuria lukijajoukkoja?

Toisaalta jokaisessa jutussa oli paljon hyvää, ja yhdessä ne tarjosivat monipuolisen kattauksen. Analyysiin ne kelpasivat riittävän hyvin.

Työni jälkeen olen myös varma, että perinteiselle journalismille tulee aina olemaan paikkansa. Työssä todettiin, että ihmiset lukevat yhä pidempiä juttuja kännyköistään. Tietoa

edelleen kaivataan, ja tarinoiden kuulemiseen ei ole kyllästytty moneen tuhanteen vuoteen, joten miksi nytkään.

Opinnäytetyö ja sen tuottamat vinkit verkkojutun tekemiseen ovat kelpo lukemistoa perusasioita etsiville journalismin opiskelijoille.

Itselleni opinnäytetyön tekeminen oli ensisijaisesti oppimiskokemus. Se oli harjoitus, jossa opin miten aikataulut kannattaa tehdä, ja miten paljon vaivaa kannattaa nähdä perusasioiden kuntoon laittamisessa.

Kiirehdin työ aloittamista, joten tein päätöksen aineiston valinnasta turhan nopeasti. Olisin voinut pohtia pidempään, onko valitsemassani CJR:n aineisto sopiva.

Kaikki ei tietenkään sujunut odotusten mukaan. Työ eteni hitaammin kuin oli suunniteltu. Tähän vaikutti eniten lasteni sairastelu, mikä pakotti pitämään taukoja opiskeluista. Toiseksi työ tehtiin Yhdysvalloissa, kaukana oman opinahjon sosiaalisesta, positiivisesta, painostuksesta edetä suunnitellussa aikataulussa.

Toisaalta työ eteni koko aika, vain hitaasti. Ja puolentoista vuoden taivalluksen jälkeen se oli valmis.

Lähdeluettelo:

American Press Institute 2017. Journalism essentials. [Elektroninen aineisto]. Löytyy <<https://www.americanpressinstitute.org/journalism-essentials/>> (Linkki luettu 15.9.2017).

American Press Institute 2017a. What makes a good story? Journalism essentials. [Elektroninen aineisto]. Löytyy <<https://www.americanpressinstitute.org/journalism-essentials/makes-good-story/>> (Linkki luettu 15.8.2017).

American press institute 2017b. Good stories connect to deeper themes. Journalism essentials. [Elektroninen aineisto]. Löytyy <<https://www.americanpressinstitute.org/journalism-essentials/makes-good-story/good-stories-connect-deeper-themes/>> (Linkki luettu 15.8.2017).

American press institute 2017c. Good stories have strong central characters. Journalism essentials. [Elektroninen aineisto]. Löytyy <<https://www.americanpressinstitute.org/journalism-essentials/makes-good-story/good-stories-strong-central-characters/>> (Linkki luettu 1.3.2018).

American press institute 2017d. Good stories prove their relevance to the audience. Journalism essentials. [Elektroninen aineisto]. Löytyy <<https://www.americanpressinstitute.org/journalism-essentials/makes-good-story/good-stories-prove-relevance-audience/>> (Linkki luettu 1.3.2018).

Baran, Madeleine 2016. In the dark. Season 1. American Public Media Reports. [Elektroninen aineisto]. Löytyy <<https://www.apmreports.org/in-the-dark/season-one>> (Linkki luettu 5.6.2017).

Barthel, Michael 2016. Newspapers: Fact sheet. Teoksessa State of the news media 2016. 9-21. Pew research center. [Elektroninen aineisto]. Löytyy <<http://assets.pewresearch.org/wp-content/uploads/sites/13/2016/06/30143308/state-of-the-news-media-report-2016-final.pdf>> (Linkki luettu 5.8.2017).

Bauer, Shane 2016. My four months as a private prison guard. Mother Jones. [Elektroninen aineisto]. Löytyy <<http://www.motherjones.com/politics/2016/06/cca-private-prisons-corrections-corporation-inmates-investigation-bauer/>> (Linkki luettu 5.3.2017).

BBC Academy 2017. How web analytics informs online journalism [Elektroninen aineisto]. Löytyy <<http://www.bbc.co.uk/academy/journalism/article/art20140910153107180>> (Linkki luettu 1.6.2017).

Carreyrou, John 2015. Hot Startup Theranos Has Struggled With Its Blood-Test Technology. The Wall Street Journal. [Elektroninen aineisto]. Löytyy <<https://www.wsj.com/articles/theranos-has-struggled-with-blood-tests-1444881901>> (Linkki luettu 5.2.2017).

Charles, Alec & Stewart, Gavin (toim.) 2011. The end of journalism. News in the twenty first century. United States: Peter Lang.

Colloff, Pamela 2016. The Reckoning. Texas Monthly. [Elektroninen aineisto]. Löytyy <<https://features.texasmonthly.com/editorial/the-reckoning/?src=longreads>> (Linkki luettu 5.4.2017).

Chu, Hyon S. 2016. Clickbait, the Attention Economy, and the End of Journalism. Medium. [Elektroninen aineisto]. Löytyy <<https://medium.com/@hyonschu/clickbait-the-attention-economy-and-the-end-of-journalism-c4f16d2c447d>> (Linkki luettu 16.11.2017).

Dayen, David 2016. The Big Problem With The Trans-Pacific Partnership's Super Court That We're Not Talking About. Huffinton Post. [Elektroninen aineisto]. Löytyy <http://www.huffingtonpost.com/entry/isds-lawsuit-financing-tpp_us_57c48e40e4b09cd22d91f660> (Linkki luettu 3.4.2017)

Digital news fact sheet 2017. State of the news media. Pew research Center. [Elektroninen aineisto]. Löytyy <<http://www.journalism.org/fact-sheet/digital-news/>> (Linkki luettu 5.1.2017).

Doctor, Ken 2017. Newsonomics: The New York Times' Mark Thompson on regulating Facebook, global ambition, and when to stop the presses (forever). Nieman lab. [Elektroninen aineisto]. Löytyy <<http://www.niemanlab.org/2017/11/newsonomics-the-new-york-times-mark-thompson-on-regulating-facebook-global-ambition-and-when-to-stop-the-presses-forever/>> (Linkki luettu 16.12.2017).

Drake, Merja, Haasio Ari & Jääskeläinen Miisa 2009. Valtamedian kainalossa – online-journalismin parhaat käytännöt -hankkeen loppuraportti. Haaga-Helian kehittämisraportteja 3/2009. [Elektroninen aineisto]. Löytyy

<<https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/97113/onlineweb.pdf?sequence=1>>

(Linkki luettu 16.1.2018).

Entropy 2016. Best of 2016: Best online articles and essays. [Elektroninen aineisto]. Löytyy <<https://entropymag.org/best-of-2016-best-online-articles-essays/>> (Linkki luettu 15.9.2017).

Eyre, Eric 2016. Drug firms poured 780M painkillers into WV amid rise of overdoses. Charleston Gazette-Mail. [Elektroninen aineisto]. Löytyy https://www.wvgazettemail.com/news/cops_and_courts/drug-firms-poured-m-painkillers-into-wv-amid-rise-of/article_99026dad-8ed5-5075-90fa-adb906a36214.html> (Linkki luettu 4.2.2017).

Fahrenthold, David, Washington Post.

Gottfried, Jeffrey & Shearer, Amy 2016. News Use Across Social Media Platforms 2016. Pew research center. [Elektroninen aineisto]. Löytyy <<http://www.journalism.org/2016/05/26/news-use-across-social-media-platforms-2016/>> (Linkki luettu 15.9.2017).

Hannah-Jones, Nicole 2016. Choosing a School for My Daughter in a Segregated City. New York Times Magazine. [Elektroninen aineisto]. Löytyy <https://www.nytimes.com/2016/06/12/magazine/choosing-a-school-for-my-daughter-in-a-segregated-city.html?_r=1> (Linkki luettu 14.2.2017).

Hamby, Chris 2016. Global supercourt. BuzzFeed. [Elektroninen aineisto]. Löytyy <https://www.buzzfeed.com/chrishamby/supercourt?utm_term=.duYadLdKM#.vimoWgWjV> (Linkki luettu 2.2.2017).

Herkman, Juha 2008. Journalismi markkinoilla. Konserni- ja mediajournalismia. Teoksessa Journalismi murroksessa. Helsinki: Gaudeamus Helsinki University Press, 32-49. Esa Väliverronen.

Indianapolis Star 2016. Out of balance. [Elektroninen aineisto]. Löytyy <<https://www.indystar.com/topic/out-of-balance/local?from=global>> (Linkki luettu 10.2.2017).

Internet live stats 2016a. World statistics. [Elektroninen aineisto]. Löytyy <<http://www.internetlvestats.com>> (Linkki luettu 11.12.2017)

Internet live stats 2016b. Internet users by country. [Elektroninen aineisto]. Löytyy <<http://www.internetlvestats.com/internet-users-by-country/>> (Linkki luettu 11.12.2017)

Jeffery, Clara 2016. Why We Sent a Reporter to Work as a Private Prison Guard. [Elektroninen aineisto]. Löytyy <<https://www.motherjones.com/politics/2016/06/cca-private-prisons-investigative-journalism-editors-note/>> (Linkki luettu 11.2.2018)

Kivikuru, Ullamaija & Pietiläinen, Jukka 2014. Maailman media. Sosiaalitieteiden laitoksen julkaisuja 2014:15. Helsinki: Hansaprint, [Elektroninen aineisto]. Löytyy <https://helda.helsinki.fi/bitstream/handle/10138/135860/maailman_media.pdf?sequence=1> (Linkki luettu 11.11.2017)

Kolbert, Elizabeth 2016. Greenland is melting. The New Yorker. [Elektroninen aineisto]. Löytyy <<https://www.newyorker.com/magazine/2016/10/24/greenland-is-melting>> (Linkki luettu 1.2.2017).

Lehmusvesi, Jussi 2016a. Parempaa kuin koskaan. [Elektroninen aineisto]. Löytyy <<https://lehmusvesi.com>> (Linkki luettu 11.1.2017)

Lehmusvesi, Jussi 2016b. Uuden ajan toimittajan huoneentaulu. Parempaa kuin koskaan. [Elektroninen aineisto]. Löytyy <<https://lehmusvesi.com/2016/08/26/uuden-ajan-toimittajan-huoneentaulu-2/>> (Linkki luettu 5.9.2017).

Lehmusvesi, Jussi 2016c. Tarinankertoja voittaa aina. Parempaa kuin koskaan. [Elektroninen aineisto]. Löytyy <<https://lehmusvesi.com/2016/10/09/tarinankertoja-voittaa-aina/>> (Linkki luettu 5.9.2017).

Lehmusvesi, Jussi 2016d. Uudet kertomisen tavat tunkevat journalismiin – miten sinä voisit hyötyä niistä? Parempaa kuin koskaan. [Elektroninen aineisto]. Löytyy <<https://lehmusvesi.com/2016/08/27/uudet-kertomisen-tavat-tunkevat-journalismiin-miten-sina-voisit-hyotya-niista/>> (Linkki luettu 5.9.2017).

Lehmusvesi, Jussi (2016e) Maailma on täynnä loistavia ja aivan surkeita otsikoita – ja tässä niitä tulee! Parempaa kuin koskaan. [Elektroninen aineisto]. Löytyy <

<https://lehmusvesi.com/2016/08/25/media-on-taynna-loistavia-ja-aivan-surkeita-otsikoita-tassa-niita-tulee-tee-ite-parempi/> >(Linkki luettu 5.12.2017).

Lile, Samantha 2017. 10 Visual Storytelling Rules Every Digital Marketer Needs to Know. Visme. [Elektroninen aineisto]. Löytyy <http://blog.visme.co/visual-storytelling-rules/?utm_source=newsletter&utm_medium=email> (Linkki luettu 5.10.2017).

Lipman, Joanne 2017. The year of the drone, really. Predictions for journalism 2017. Nieman Lab. [Elektroninen aineisto]. Löytyy <<http://www.niemanlab.org/2016/12/the-year-of-the-drone-really/>> (Linkki luettu 5.9.2017).

Levitz, Eric 2016. A Private Super Court Is Helping Corporate Criminals Go Free. The New York Magazine. [Elektroninen aineisto]. Löytyy <<http://nymag.com/daily/intelligencer/2016/08/a-super-court-is-helping-corporate-criminals-go-free.html>> luettu 3.4.2017

MacGillis, Alec 2016. The great republican crack-up. Pro Publica. [Elektroninen aineisto]. Löytyy <<https://www.propublica.org/article/the-great-republican-crack-up-dayton-ohio-immigration-donald-trump>> (Linkki luettu 2.3.2017).

Matsa, Katerina Eva & Lu Kristine 2016. 10 facts about the changing digital news landscape. Pew Research Center. [Elektroninen aineisto]. Löytyy <<http://www.pewresearch.org/fact-tank/2016/09/14/facts-about-the-changing-digital-news-landscape/>> (Linkki luettu 15.9.2017).

Medina, John 2017. Vision. Brain rules. [Elektroninen aineisto]. Löytyy <<http://www.brainrules.net/vision>> (Linkki luettu 5.8.2017).

Mitchell Amy, Gottfried Jeffrey, Barthel Michael & Shearer Elisa 2016. The Modern News Consumer. Pew Research Center. [Elektroninen aineisto]. Löytyy <<http://www.journalism.org/2016/07/07/the-modern-news-consumer/>> (Linkki luettu 5.8.2017).

Mitchell Amy, Gottfried Jeffrey, Shearer Elisa & Lu Kristine 2017. How americans encounter, recall and act upon digital news. Pew research center. [Elektroninen aineisto]. Löytyy <<http://www.journalism.org/2017/02/09/how-americans-encounter-recall-and-act-upon-digital-news/>> (Linkki luettu 5.8.2017).

Mitchell, Amy & Holcomb, Mitchell 2016. State of the news media. State of the news media 2016. Pew research center. [Elektroninen aineisto]. Löytyy <<http://assets.pewresearch.org/wp-content/uploads/sites/13/2016/06/30143308/state-of-the-news-media-report-2016-final.pdf> > (Linkki luettu 5.8.2017).

Mitchell Amy, Stocking Galen & Matsa Katerina Eva 2016. Long-Form Reading Shows Signs of Life in Our Mobile News World. Pew research center. [Elektroninen aineisto]. Löytyy <<http://www.journalism.org/2016/05/05/long-form-reading-shows-signs-of-life-in-our-mobile-news-world/> /> (Linkki luettu 15.9.2017).

Moses, Lucia 2017. Facebook loses attention as publishers shift focus to other platforms. Digiday. [Elektroninen aineisto]. Löytyy <<https://digiday.com/media/facebook-loses-attention-publishers-shift-focus-platforms/>> (Linkki luettu 15.9.2017).

New York Times 2016. Fine Line. [Elektroninen aineisto]. Löytyy <<https://www.nytimes.com/interactive/2016/08/05/sports/olympics-triple-jumper-christian-taylor.html>> Linkki luettu 1.3.2018).

Nykänen, Pekka 2017. Journalistin analytiikkaopas. [Elektroninen aineisto]. Löytyy <<https://journalistinanalytiikkaopas.wordpress.com>> (Linkki luettu 4.2.2018).

Ozbilic, Burhan 2016. Valokuva. Associated Press. [Elektroninen aineisto]. Löytyy <https://www.cjr.org/criticism/best_journalism_of_2016.php> (Linkki luettu 4.1.2017).

Palm Beach Post 2016. Heroin – the killer of a generation. [Elektroninen aineisto]. Löytyy <<http://www.mypalmbeachpost.com/generationheroin/>> (Linkki luettu 4.2.2017).

Patterson, Jeremiah 2016. Online Journalism Awards finalists announced. Online news association. [Elektroninen aineisto]. Löytyy <<https://journalists.org/2016/08/16/2016-online-journalism-awards-finalists-announced>>(Linkki luettu 15.9.2017).

Plotnik, Arthur 2007. Spunk and bite. The United States: Random House.

Radcliffe, Damian 2017. 10 key principles for data-driven storytelling. Journalism.co.uk. [Elektroninen aineisto]. Löytyy <<https://www.journalism.co.uk/news/10-key-principles-for-data-driven-storytelling/s2/a713879/> >(Linkki luettu 1.12.2017).

Ryan Harriet, Girion Lisa & Glover Scott 2016. 'You want a description of hell?' Oxycontin 12-hour problem. Los Angeles Times. [Elektroninen aineisto] Löytyy <<http://www.latimes.com/projects/oxycontin-part1/>> (Linkki luettu 4.2.2017).

Shearer & Gottfried 2017. Americans' online news use is closing in on TV news use. Pew research center. [Elektroninen aineisto]. Löytyy <<http://www.pewresearch.org/fact-tank/2017/09/07/americans-online-news-use-vs-tv-news-use/>> (Linkki luettu 1.4.2017).

Silferberg, Anu 2016. Ettekö tiedä kuka minä olen? Journalisti. [Elektroninen aineisto]. Löytyy <<https://www.journalisti.fi/artikkelit/2016/7/ettek-te-tied-kuka-min-olen-/>> (Linkki luettu 2.2.2018).

Stearns, Josh 2016. A Roadmap to the best journalism. Medium. [Elektroninen aineisto]. Löytyy <<https://medium.com/@jcsstearns/a-roadmap-to-the-best-journalism-of-2016-7ae929207b97>> (Linkki luettu 2.4.2017).

Sengupta, Somini 2016. Heat, Hunger and War Force Africans Onto a 'Road on Fire'. The New York Times. [Elektroninen aineisto] Löytyy <<https://www.nytimes.com/interactive/2016/12/15/world/africa/agadez-climate-change.html>> (Linkki luettu 4.2.2017).

Strunk, William & White, E.B. 1972. The Elements of Journalism. 78s. New York: The Macmillan Company 2nd edition.

Suomen Mediaopas 2017. Sanasto. [Elektroninen aineisto]. Löytyy <<http://www.mediaopas.com/sanasto/>> (Linkki luettu 5.8.2017).

Uberti, David 2015. The best and worst journalism of 2015. Columbia Journalism Review. [Elektroninen aineisto]. Löytyy <https://www.cjr.org/analysis/the_best_and_worst_journalism_of_2015.php> (Linkki luettu 26.1.2018).

Uberti, David 2016. The best journalism of 2016. Columbia Journalism Review. [Elektroninen aineisto]. Löytyy <https://www.cjr.org/criticism/best_journalism_of_2016.php> (Linkki luettu 5.1.2017).

Ungar, Laura & Nichols, Mark 2016. 4 million Americans could be drinking toxic water and would never know. The USA Today. [Elektroninen aineisto]. Löytyy <<https://www.usatoday.com/story/news/2016/12/13/broken-system-means-millions-of->

[rural-americans-exposed-to-poisoned-or-untested-water/94071732/](https://www.cnn.com/2017/04/02/health/rural-americans-exposed-to-poisoned-or-untested-water/94071732/)> (Linkki luettu 4.2.2017).

Väliverronen Esa (toim.) 2008. Journalismi murroksessa. 312. Helsinki: Gaudeamus.

Wang, Christine 2016. A 'private, global super court' you've never heard of is changing the world. CNBC. [Elektroninen aineisto]. Löytyy <<https://www.cnbc.com/2016/08/29/buzzfeed-news-investigates-private-global-super-court.html>> (Linkki luettu 3.4.2017)

Whitaker, Bill (2016) The influencers. CBS News. [Elektroninen aineisto]. Löytyy <<https://www.cbsnews.com/news/60-minutes-kim-kardashian-logan-paul-social-media-influencers/>> (Linkki luettu 5.10.2017).

Wikipedia, 2018. Digital journalism. [Elektroninen aineisto]. Löytyy <https://en.wikipedia.org/wiki/Digital_journalism> (Linkki luettu 15.1.2018).

Youtube Press 2017. Youtube statistics. [Elektroninen aineisto]. Löytyy <<https://www.youtube.com/yt/about/press/>> (Linkki luettu 5.12.2017).