

Mikko Villi

KÄYTTÄJIEN KÄYTTÄJÄT

Mediayhtiöt ja käyttäjien implisiittinen osallistuminen sosiaalisessa mediassa

Artikkelissa tarkastellaan käyttäjien ja mediayhtiöiden suhdetta sosiaalisessa mediassa. Teoreettisena kehyksenä hyödynnetään laajennetun kulttuuriteollisuuden käsitettä ja siihen sisältyvää jaottelua käyttäjien eksplisiittiseen ja implisiittiseen osallistumiseen. Aineistona on suomalaisessa sanomalehdessä tehty haastattelututkimus. Keskeinen johtopäätös on, että käyttäjät sosiaalisessa mediassa osallistuvat lehden toimintaan lähinnä implisiittisesti, toimimalla lähetyverkkona, yleisöliikenteen lähteenä sekä uutisoinnin ja kansalaislehdistököksä kohteena.

Se [sosiaalinen media] on yks haara siinä meidän tekemisessä. Se on vähän semmone hyllyllä oleva haara, jota odotellaan, et mitähän sen kans nyt oikeen ruvetaan tekemään.

Tämä lainaus suomalaisessa sanomalehdessä tehdystä haastattelututkimuksesta kuvaa sitä, kuinka sosiaalinen media aiheuttaa media-alalla edelleen päänvaivaa. Sosiaaliseen mediaan nivoutuva osallistuva kulttuuri (*participatory culture*, Deuze 2007; Domingo ym. 2008; van Dijck 2009) saa – tai pakottaa – perinteistä mediaa edustavat välineet (kuten esimerkiksi sanomalehdet) miettimään vuorovaikutuksellisempia toimintatapoja käyttäjien kanssa sosiaalisessa mediassa.

Osallistuvan kulttuurin käsite sisältää ajatuksen tuotannon ja kulutuksen rajojen hälvenemisestä sekä kulttuuristen arvohierarkioiden ja auktoriteettien merkityksen vähenemisestä (Uricchio 2004, 86). Osallistuva kulttuuri korostaa digitaalisten sisältöjen luomista ja jakamista muille internet-käyttäjille ja siihen liittyy vahva yhteisöllisyyden aspekti (Sihvonen 2009, 54–56). ”Osallistuminen” on suhteellinen ja

monitulkintainen käsite, eikä se missään nimessä tarkoita pelkästään samaa kuin ”aktiivinen kontribuutio” (van Dijck 2009, 44). Vain pieni osa käyttäjistä itse asiassa tuottaa aktiivisesti uutta sisältöä verkkoon, joten heidän toimintansa koostuu useista eri osallistumisen tasoista, kuten luomisesta, kommentoinnista ja jakamisesta (emt., 44–46).

Keskeinen väitteeni artikkelissa on, että sekä perinteistä että uutta mediaa edustavien mediayhtiöiden toiminnan kannalta sosiaalisessa mediassa käyttäjien sisällöntuotantoa oleellisempaa ovat käyttäjien sosiaaliset suhteet ja heidän välisensä yhteydet. Käyttäjien tuottamalla sisällöllä on mediayhtiöille merkitystä, mutta sisällön roolina on pikemminkin toimia sosiaalisena liimana, joka vetää toisia käyttäjiä luokseen ja saa heidät pitämään keskenään yhteyttä. Näin ollen jatkan Napolin (2010) kritiikkiä kuluttaja–tuottaja-mallista, joka on hänen mukaansa keskittynyt liikaa käyttäjien ”vallankumouksellisiin” mahdollisuuksiin tuottaa sisältöä.

Artikkelissa viittaan ”käyttäjällä” internetissä enemmän tai vähemmän aktiivisesti toimiviin ihmisiin (van Dijck 2009, 41). En puhu ”yleisöstä”, sillä sosiaalisen median yhteydessä yleisön käsite on ongelmallinen. Vain osa sosiaalisessa mediassa vietetystä ajasta on yleisönä olemista ja kasvava osa mediasuhdetta on tekeminen: jakaminen, kommentointi, editointi, luominen (Merrin 2009, 24). Internet tekee joka tapauksessa ongelmallisiksi selkeät rajanvedot yleisön, tuottajan ja käyttäjän välillä (Livingstone 1999, 63).

Artikkelissa hyödynnän suurehkoissa suomalaisessa sanomalehdessä¹ tehtyä haastattelututkimusta, jossa teemahaastatteluiden avulla tutkittiin sekä toimittajien että markkinointi- ja kehitysosastojen työntekijöiden näkemyksiä viestintäkonsernien haasteista muuttuvilla mediemarkkinoilla. Esittelen luokittelun niistä käyttäjien osallistumisen muodoista, jotka haastatteluaineiston perusteella nousivat merkittävimmiksi sanomalehden toimintojen kannalta. Empiiristä tutkimusta mediayhtiöiden suhtautumisesta käyttäjien osallistumiseen sosiaalisessa mediassa on ollut toistaiseksi niukalti (Heinonen 2008, 18–19; Gollmitzer 2011), joten pidän tärkeänä tehdä tutkimusta nimenomaan mediayhtiöiden kontekstissa (Chan-Olmstead 2006; Erdal 2009; Marshall 2009; Holt & Perren 2009).

Teoreettisena kehyksenä hyödynnän ajatusta ”laajennetusta kulttuuriteollisuudesta” (*extended culture industry*, Schäfer 2011; ks. myös Terranova 2000; Uricchio 2004, 79) ja erityisesti siihen sisältyvää jaottelua käyttäjien ”eksplisiittiseen” ja ”implisiittiseen” osallistumiseen. Schäferin (2011, 168) mukaan kulttuuriteollisuuden laajentaminen, osittain myös laajentuminen, kattaa sekä perinteisten kulttuuriteollisuuden yritysten ulkopuolella tapahtuvan toiminnan että teollisuuden käytännöt, joissa käyttäjien osallistumista sisällytetään osaksi niiden kaupallista toimintaa (Deuze 2009, 149). Media-ala on merkittävä osa kulttuuriteollisuutta (Uricchio 2004, 79; Hesmondhalgh 2009, 246). Lisäksi perinteisten kulttuuriteollisuuden yritysten oheen on ilmaantunut uusia yhtiöitä, jotka hyödyntävät käyttäjien osallistumista sosiaalisessa mediassa (Schäfer 2011, 168). Uusista kulttuuriteollisuuden yrityksistä hyvänä esimerkkinä toimivat Google ja Facebook. Laajennettuun kulttuuriteollisuuteen liittyvät siis vahvasti sekä sosiaalinen media että media-alan yhtiöt. Seuraavassa osiossa käsittelen tätä

kolmiyhteyttä ja esittelen samalla tarkemmin artikkelin teoreettista viitekehystä.

Mediayhtiöt, sosiaalinen media ja laajennettu kulttuuriteollisuus

Sosiaalinen media tarjoaa sellaisen sisällön tuottamis- ja jakamisympäristön, joka on avoin paitsi yksittäisille kansalaisille, myös yhdistyksille, järjestöille ja kansanliikkeille. Samalla on tärkeä todeta, että merkittävimmät sosiaalisen median palvelut ovat yritysten tuottamia ja ylläpitämiä, joten sosiaalinen media ei ole pelkästään ihmisten autonomisen toiminnan areena vaan vahvasti kulttuuriteollisuuteen kytkeytyvä toimintaympäristö.

Artikkelissa hyödynnän kulttuuriteollisuuden käsitettä rinnasteisena luovan teollisuuden käsitteelle (Hesmondhalgh & Pratt 2005, 1; Harney 2010). Kulttuuriteollisuuden voi silloin nähdä termiksi, joka luokittelee tietynlaisia toimialoja (taide, media) yhteen saman sateenvarjon alle. Kulttuuriteollisuus luovana teollisuutena saa voimansa lähinnä siitä taloudellisesta arvosta (Hesmondhalgh 2009, 246), arvostuksesta ja optimismista, joka liitetään luovuuteen, taiteeseen ja tiedon tuotantoon. On kuitenkin todettava, että kulttuuriteollisuuden ja luovan teollisuuden rinnastaminen ei ole neutraali terminologinen muutos, vaan se sisältää teoreettisia ja kulttuuripoliittisia panoksia (Loisa 2003; Garnham 2005, 15–16, 20, 27).

Laajennetun kulttuuriteollisuuden käsite on hyödyllinen yritettäessä ottaa haltuun sosiaalisen median ja kulttuuriteollisuuden symbioottista suhdetta. Lähtöajatuksena käsitteelle on se, että kulttuuriteollisuutta laajennetaan käyttäjien sisällöntuotannolla ja muulla toiminnalla (Schäfer 2011). Ihmiset eivät siten ole vain kulttuuriteollisuuden sisältöjen kuluttajia ja vastaanottajia vaan myös niiden tuottajia ja välittäjiä. Osallistuva kulttuuri korostaa kulttuuriteollisuuden laajenemista käyttäjien sfääriin, mikä myös tuo uusia resursseja kulttuuriteollisuuden tuotantoprosesseihin.

On syytä tähdentää, että kyse ei ole pelkästään laajenemisesta vaan tietoisesta laajentamisesta. Kulttuuriteollisuuden yritykset (esimerkiksi mediayhtiöt) kytkevät itsensä tiukemmin käyttäjien arkeen integroimalla heidän toimintaansa omiin alustoihinsa ja palveluihinsa. Esimerkkeinä tästä voidaan mainita keskustelut sanomalehtien verkkofoorumeilla, mediasisältöjen levittäminen sosiaalisessa mediassa, kommentointimahdollisuuksien tarjoaminen uutisten yhteydessä tai valokuvien pyytäminen lukijoilta. Tämä on johtanut mielenkiintoiseen vastakkainasetteluun: yhtäältä juhlietaan ihmisten vapautumista mediateollisuuden ylhäältä–alas-mallista, mutta samalla mediateollisuus työntyy ihmisten sisällöntuotannon ja sosiaalisten suhteiden alueelle. Puhe vuorovaikutuksesta ja yhteistuotannosta kätkeekin alleen sen, miten mediayhtiöt hyötyvät varsin yksisuuntaisesti käyttäjien tekevästä työstä (van Dijk & Nieborg 2009, 856; Andrejevic 2009, 47).

Schäfer (2011) jakaa käyttäjien osallistumisen eksplisiittiseen ja implisiittiseen muotoon. Eksplisiittisessä osallistumisessa käyttäjät tuottavat mediatekstejä ja muita kulttuurisia sisältöjä, kuten kirjoittaessaan blogia tai lisätessään tekstiä Wikipedia-artikkeliin. Implisiittisessä

osallistumisessa he puolestaan vain "käyttävät" sosiaalisen median sovelluksia tai alustoja (Caraway 2011, 694). Implisiittistä osallistumista on esimerkiksi se, että tieto käyttäjän Spotifyssa kuuntelemasta musiikista välittyy Facebookiin. Tässä artikkelissa laajennan Schäferin määrittelyä implisiittisestä osallistumisesta koskemaan myös käyttäjien keskinäistä yhteydenpitoa ja vuorovaikutusta. Luokittelen siten esimerkiksi kaverin merkitsemisen valokuvaan (tägäyksen) Facebookissa tai kommentin ystävän päivitykseen implisiittiseksi osallistumiseksi, en eksplisiittiseksi sisällöntuotannoksi. Olennaista on joka tapauksessa, että myös implisiittiset osallistujat ovat mediayhtiöille tärkeitä.

Sekä eksplisiittinen että implisiittinen osallistuminen sosiaalisessa mediassa on useimmille käyttäjille mielekästä (Mørk Petersen 2008; Ritzer & Jurgenson 2010, 21–22, 25), eikä sen mielekkyyttä vähennä se, että samaan aikaan yritykset pystyvät käyttämään osallistumista hyväksi omassa kaupallisessa toiminnassaan, esimerkiksi myymällä kohdenettuja mainoksia (Facebook 2012b, 75). Vaikka sosiaalisessa mediassa käyttäjät eivät välttämättä halua tuntea olevansa käytettyjä, he laittavat silti sisältöä Facebookiin tai keskustelevat lehtien foorumeilla. He saavat palkkion toiminnastaan sosiaalisessa mediassa muuna kuin rahallisena korvauksena, esimerkiksi sosiaalisena arvostuksena, toisten huomiona tai ihailuna ja mahdollisuuksina itsensä toteuttamiseen ja itseilmaisuun. Lisäksi käyttäjät eivät juurikaan joudu maksamaan käyttämistään sosiaalisen median palveluista ja infrastruktuurista.

Kaupallinen sanomalehti- tai televisioyhtiö toimii kahden tuotteen markkinalla, kun se myy sisältöä yleisölle ja yleisöä mainostajille (Napoli 2009, 163; Chan-Olmstead 2006, 3). Useat sosiaalisen median yritykset saavat tulonsa puolestaan pitkälti vain yhdestä tuotteesta: mainostajille "myytävistä" käyttäjistä. Internetissä sisältöä ja palveluita ilmaiseksi kuluttava käyttäjä ei siten ole asiakas vaan tuote (Qing & Hollifield 2011). Internet mahdollistaa lisäksi sen, että käyttäjien itsensä ohella heidän toimintansa on eräänlainen "hyödyke" (Fuchs 2010, 191–192). Tämän mahdollisuuden hyödyntäminen yhdistää perinteisen ja sosiaalisen media yhtiöitä, sillä myös perinteisten mediayhtiöiden, omaa sisältöään tuottavien organisaatioiden kannalta merkityksellisiä ovat sosiaalisessa mediassa käyttäjien keskinäiset yhteydet (Cohen 2008; Marshall 2009; Schäfer 2011).

Esimerkkinä siitä, miten käyttäjien toiminta voi olla hyödyke, otan esille Facebookiin ladatut valokuvat. Facebookilla on käytössään ("license to use", ks. Facebook 2012a) merkittävä määrä käyttäjien valokuvia, sillä joka päivä Facebookiin ladataan 250 miljoonaa valokuvaa (Facebook 2012b, 81). Facebook ei kuitenkaan saa tuloja myymällä näitä valokuvia vaan kauppaamalla mainostajille käyttäjien välisiä yhteyksiä, "sosiaalista kontekstia", sekä tietoa heidän kiinnostustensa kohteista, "relevanssia" (emt., 3). Facebookiin ladatut valokuvat ovat tärkeitä siksi, että kaverit käyvät niitä katsomassa. Sisällöt ovat siis alisteisia sosiaalisille suhteille. Toinen konkreettinen esimerkki sosiaalisen kontekstin merkityksestä ovat "sponsoroidut tarinat" (*sponsored stories*), joissa Facebookissa mainostavan yrityksen mainos ilmestyy uutisvirtaan, kun käyttäjä mainitsee yrityksestä tilapäivityksessään. Siten vaikkapa Starbucksissa kahvilla käymisestä kertovan käyttäjän päivityksen yhteyteen tulee Starbucksin mainos. Käyttäjä osallistuu

siten Starbucksin mainontaan toimimalla eräänlaisena implisiittisenä suosittelijana tarjotessaan Facebook-ystävillään ”todistuksen” (*testimonial*, Martin et al. 2008) Starbucksin kahvin juotavuudesta.

Sosiaalisen median ja perinteisen median yrityksiä yhdistää myös se, että niiden toiminta kiertyy mediasisältöjen (valokuvat, tekstit, videot) ympärille, joiden tuotanto eroaa tavaroiden tuotannosta (Jansson 2002, 11; Picard 2005, 61; Chan-Olmstead 2006, 3; Hartley 2009, 333). Vaikka perinteisten mediayhtiöiden ja sosiaalisen median yritysten ansaintalogiikat ovat osittain erilaiset, pidän perusteltuna käsitellä niitä yhdessä media-alan kontekstissa. Tarkastelen kuitenkin tässä artikkelissa mediayhtiöiden ja sosiaalisen median käyttäjien suhdetta erityisesti sanomalehtialan näkökulmasta, hyödyntäen suomalaisessa sanomalehdessä tehtyä haastattelututkimusta. Seuraavaksi siirryn käsittelemään tätä tutkimusta ja sen tuloksia.

Yleisöliikenne, kansalaislehdistökatsaus ja lukijan kuvat

Tarkasteltu sanomalehti ilmestyy päivittäin ja on levikiltään Suomen kymmenen suurimman joukossa. Haastattelututkimus sisältää yhteensä 18 yksilöhaastattelua, jotka tehtiin loppusyksyn 2010 ja kevään 2011 välillä. Haastateltavina oli sekä lehden toimittajia (viisi henkilöä) että markkinointiosaston (kahdeksan henkilöä) ja kehitysosaston työntekijöitä (viisi henkilöä). Haastattelut kestivät noin tunnin kukin ja niissä käytettiin puolistrukturoitua haastattelutapaa (Mason 2002, 62–63; Silverman 2001, 83). Haastattelut tallennettiin digitaalisesti ja litteroitiin kokonaisuudessaan.

Koska tavoite tarkastella käyttäjien toimintaa media-alan yrityksen näkökulmasta oli varsin käytännöllinen intressi, päädyttiin aineiston analyysissa soveltamaan teemoittelua (Eskola & Suoranta 2008, 174–180). Teemoitteluprosessissa ei hyödynnetty erityistä laadulliseen analyysiin tarkoitettua ohjelmistoa, vaan haastattelulainaukset järjestettiin teemoihin tietokantaohjelman avulla. Systemaattisen teemoittelun myötä – osittain tutkimushaastatteluissa käytetyn kysymysrunгон ohjaamana – haastatteluaineistosta erottuivat seuraavat teemat: yhteistuotanto, media-alan muutos, strategia, ansaintamallit, kilpailutilanne, lukulaitteet, mobiililaitteet, verkko ja printti, markkinointi ja journalismi, kehitystyö, sosiaalinen media ja sosiaalinen kuratointi. Tässä artikkelissa hyödynnän empiirisestä aineistosta erityisesti sosiaaliseen mediaan ja yhteistuotantoon liittyviä tuloksia. Haastateltavien määrän rajallisuuden takia ei voida tehdä yleistäviä johtopäätöksiä käytäntöjen muodoista ja laajuudesta, mutta aineiston perusteella voidaan kuitenkin tehdä teoreettisia yleistyksiä (Matikainen 2002, 41; Eskola & Suoranta 2008, 65–68), jotka kertovat sosiaalisen median roolista mediayhtiöiden, erityisesti sanomalehtien toiminnassa.

Haastatteluissa nousi esiin selkeästi se, että sosiaalinen media on pitkälti käyttäjien oma arena, jossa sanomalehden aktiivinen rooli on rajattu. On tärkeää, että sanomalehti ja sen jutut ovat sosiaalisessa mediassa läsnä ja näkyvillä, lehti on ”lähempänä” käyttäjiä, mutta käyttäjien yhteisöön eivät lehden tekijät ole juurikaan sulautuneet. Jalkautuminen käyttäjien pariin ja syvempi yhteisöllisyys ja vuoro-

² Haastateltavien täyden anonymiteetin takaamiseksi en mainitse heidän asemaansa organisaatioissa. Tässä artikkelissa hyödynnetyt lainaukset ovat korostuneesti peräisin haastateltavilta A-C, sillä olen nostanut aineistosta "paljonpuhuvia poimintoja" (*telling extracts*, Silverman 2001, 83), artikuloitumia ja osuvimpia ilmaisuja kuhunkin teemaan liittyen.

³ Ks. käyttäjien osallistumismuotojen luokittelusta Wardle & Williams 2010, 784, 794; Gollmitzer 2011; Singer ym. 2011.

puhelu heidän kanssaan vaatisi resursseja lehden tekijöiltä, lähinnä heidän työajassaan mitattuna.

Mun mielestä se meidän rooli siellä sosiaalisessa mediassa ei oo kauheen, se ei oo sillai toimija. Ei me jotenki voida olla siellä toimija, koska sosiaalinen media on ihmisten välistä sosiaalisuutta.(...) Se vaatis aika paljon resurssia olla siellä ihan oikeesti toimijana. (haastateltava B)²

Joukkoistaminen (*crowdsourcing*), toiminnan ulkoistaminen määrittelemättömälle joukolle käyttäjiä, tuli esille kahdessa haastattelussa esimerkkinä yhteistoiminnasta käyttäjien kanssa.

Mä luulen, et tää nimenomaan, *crowdsourcing* on erittäin tärkeä asia, merkittävä asia, ja kun se tehdään sillä lailla yleisön kanssa yhteistyössä niin että on kuitenkin semmonen jonkun tyyppinen myönteinen kontrolli siihen hommaan, et saadaan jengi mukaan ja vähä avataan sitä omaa prosessia ja osallistumaan, niin se on itse asiassa parhaimmillaan erittäin hauskaakin ja hyödyllistä. (...) Must se kiinnostava polku on nimenomaan se, että tehdään yhdessä. Se ei oo joku erillinen kansalaisjournalismin saareke vaan että otetaan hyvät asiat, ajatukset, ideat mukaan siihen omaan prosessiin, tekemiseen. (haastateltava G)

Käytännössä kuitenkin vaikutti siltä, että joukkoistaminen oli enemmänkin henkilökohtainen ideaali kuin osa päivittäistä toimintaa lehdessä. Joukkoistamista tapahtuu lähinnä yksittäisten kokeiluiden asteella, eikä henkistä valmiutta ja kiinnostusta tiiviiseen yhteistoimintaan käyttäjien kanssa ilmennyt kuin muutaman haastateltavan kohdalla. Lehti ja käyttäjät toimivat siis edelleen varsin erillään, sosiaalisen median tarjoamista mahdollisuuksista huolimatta. Tämä ei kuitenkaan merkitse sitä, etteikö lehti käyttäisi käyttäjiä hyödyntämällä erityisesti heidän implisiittistä osallistumistaan.

Haastatteluaineiston analyysin pohjalta nostan esiin viisi keskeistä tapaa, joilla tarkasteltu sanomalehti käyttää käyttäjiä sosiaalisessa mediassa: käyttäjäyhteisö voi 1. toimia lähetysverkkona, 2. tuottaa yleisöliikennettä, 3. olla uutisoinnin kohde, 4. toimia kansalaislehdistikatsauksena sekä 5. lähettää uutisvinkkejä, valokuvia ja videoita. Näistä neljä ensimmäistä edustavat implisiittistä osallistumista. Luokittelu ei kata kaikkia mahdollisia tapoja, joilla käyttäjät toimivat mediayhtiöiden hyväksi.³ Muun muassa datajournalismi, eli uutisten tuottaminen tietoaaineistoja yhdistelemällä, analysoimalla ja visualisoimalla, on esimerkki sellaisesta mahdollisesta median ja käyttäjien yhteistyömuodosta, joka ei noussut haastatteluissa esiin.

Lähetysverkolla viitataan siihen, miten käyttäjät levittävät lehden uutisia toisilleen. Internetissä tällainen vertaisviestintä on mahdollista, toisin kuin esimerkiksi televisio- ja radioverkoissa. Yleisöliikenne (Cohen 2008, 7; Newman & Dutton 2011) kuvaa käyttäjien vierailuja verkkopalveluissa; mitä enemmän kävijöitä, sen isompi liikenne. Kansalaislehdistikatsaus puolestaan ilmentää sitä, miten lehdessä seurataan aktiivisesti käyttäjien toimintaa sosiaalisessa mediassa ja tehdään siellä esiin nousevista ilmiöistä ja tapahtumista juttuja.

Olen toisaalla (Villi 2011) kirjoittanut yksityiskohtaisemmin siitä,

miten yleisö toimii lähetyserkonnana jakaessaan mediayhtiöiden tuottamaa sisältöä. Käytän tästä ilmiöstä käsitettä ”sosiaalinen kuratointi”, jolla viitataan siihen, miten verkkoympäristö ja sosiaalisen median työkalut mahdollistavat sen, että yleisö pystyy helposti ja vaivattomasti – esimerkiksi linkkaamalla, twiittaamalla tai suosittelulla – kertomaan tutuilleen tai seuraajilleen mielenkiintoisina ja merkityksellisinä pitämistään mediasisällöistä. Olennaista on, että mediayhtiöt käyttävät hyväksi käyttäjien keskinäisviestinnällisiä verkostoja sisältönsä jakelussa ja myös tukevat niiden toimintaa tarjoamalla rakenteita ja työkaluja verkostojen ylläpidolle. Mediasisältöjen sosiaalinen kuratointi ei ole uusi ilmiö, sillä ihmiset ovat aiemminkin jakaneet tietoa uutisista, ohjelmista ja muista sisällöistä, joita he ovat kuulleet radiossa, nähneet televisiossa tai lukeneet lehdestä. Erona aiempaan on kuitenkin se, että digitaalisessa verkkoympäristössä on mahdollista varsin helposti jakaa sisältöä itseään, sen sijaan että tarjoaisi siitä vain sanallisia kuvauksia.

Sisältöjä kuratoivat käyttäjät johdattavat tuttujaan ja seuraajiaan mediasisältöjen äärelle tuottaen yleisöliikennettä, josta eivät hyödy ainoastaan sosiaalisen median yritykset (Cohen 2008, 18), vaan myös perinteiset mediayhtiöt saavat taloudellista lisäarvoa käyttäjien keskinäisestä viestinnästä (Napoli 2010, 512). Sosiaalisesta mediasta sanomalehtien verkkosivuille tuleva liikenne alkaa olla merkittävää suhteessa hakukoneisiin (Newman & Dutton 2011). Haastateltavat korostivatkin sosiaalisen median asemaa yleisöliikenteen lähteenä:

Et tämmönen hakukonehan meille oli aikasemmin aika tärkeä ja hakukoneesta tuleva liikenne, on se edelleenki, mut että onhan tää [sosiaalinen media] nyt reippaasti isompaa tällä hetkellä, kuin hakukoneesta tuleva liikenne. (haastateltava A)

Käyttäjien toiminta sosiaalisessa mediassa on tärkeä uutisoinnin kohde. Tarkastellussa sanomalehdessä sosiaalisen median ilmiöistä ja tapahtumista tehdään uutisjuttuja. Lehti suorittaa samalla sosiaalisessa mediassa jatkuvaa lehdistökatsausta, eräänlaista kansalaislehdistökatsausta. Sosiaalisesta mediasta voidaan tehdä nostoja paperiseen lehteen ja sen verkkoversioon tai saada juttuvinkkejä. Lukijoiden lähestymisiä tapahtuu myös sähköpostitse, kun he lähettävät juttuvinkkejään suoraan toimitukseen. Facebookin, Twitterin ja muiden sosiaalisen median palveluiden lisäksi jutunaiheita löytyy omasta takaa lehden keskustelupalstoilta ja juttujen perässä olevista kommenttiketjuista.

Lehden tekijät eivät kuitenkaan välttämättä poimi keskusteluista kommentteja julkaistavaksi vaan pikemminkin havainnoivat sitä, mikä ”mikä ihmisiä pohdituttaa” (haastateltava E) ja pystyvät sitten kirjoittamaan juttuja, jotka täsmäävät sen kanssa mistä lukijat juuri sillä hetkellä ovat kiinnostuneita. Sosiaalisessa mediassa sisältöjä toisilleen jakavat ja niistä keskustelevat käyttäjät ovat tärkeä ”tutka” ja kuluttajaluotauksen väline (Villi 2011, 58; Groves 2011). Sosiaalisen median tarkkailun kautta näihin nouseviin juttuaiheisiin voidaan myös reagoida varsin nopeasti.

Perinteinen media rupee olee jo aika hidas siinä puheenaiheiden synny-

tämisessä, et ainaki ite on huomannu, et joku aihe, ku se esimerkiks vaik loppuviikost vähän nousee, niin se on viikonloppuna Facebookissa aika poikkipinoon keskusteltu. (haastateltava E)

Internetin kautta tulevat uutisaiheet ovat usein peräisin ammatti-laisten tuottamasta sisällöstä, koska ”sieltä se on kuitenkin tosi työlästä penkoa jostain amatöörisisällöstä ikään kuin, semmoseks uutiseks kelpaavaa kamaa” (haastateltava D). Haastatteluissa tuli myös esille selkeä näkemys siitä, että ”journalismia ei voi oikeen tehdä sillai huutoäänestyksellä, se ois helppoa, jos me tehtäs vaikka suklaata, ja sitte tehtäs kaks suklaata ja kysyttäs, että kumpi on parempi” (haastateltava B). Kyse ei siten ole siitä, että käyttäjiltä suoraan kysyttäisiin näkemyksiä ja toiveita, vaan heitä nimenomaan vain seurataan ja tarkkaillaan, hyödynnetään heidän implisiittistä osallistumistaan. Lehden kannalta on äärimmäisen tärkeää, että sosiaalisessa mediassa käyttäjät paljastavat itsestään entistä enemmän (Andrejevic 2008, 40; Cohen 2008, 7; van Dijck & Nieborg 2009, 865; Guo & Chan-Olmstead 2011). Tilanne on kuitenkin sen verran uusi, että lehden tekijät itsekään eivät ole muodostaneet selkeää kuvaa ”näkyvien” käyttäjien asemasta.

No en minä tiedä onks valtaa se, on niillä ainaki sanavaltaa, sananvapautta niillä on enemmän kun ennen. Ehkä se siitä muodostuva kuva on nyt isompi klöntti, jossa sitte se lukijoitten prosenttiosuus on isompi ku ennen. Mut onko niillä valtaa siihen tuotteeseen? On niillä siihen valtaa, et jos ne on kiinnostunu jostain asioista, ni kyllä me niistä tehdään juttuja. (haastateltava B)

Haastatteluissa tuli esille ristiriitaisia näkemyksiä siitä, vaikuttavako käyttäjät vain välillisesti sisältövalintoihin ilmentämällä kollektiivista mielentilaansa ja intressipiiriään vai pyrkivätkö he entistä suuremmin vaikuttamaan journalistisiin ratkaisuihin. Muutama haastateltava piti käyttäjien asemaa jo nykyiselläänkin liian merkittävänä lehden toiminnan kannalta. Sosiaalisen median ”ohjailevan vaikutuksen” (haastateltava D) oletettiin silti kasvavan lähivuosina.

Ihmiset ei välttämättä meille lähetä mitään vinkkejä siitä, että nyt tämä on juttu, mitä meidän pitäisi katsoa. Vaan täytyy muulla tavalla seurata sitä maailmaa siellä. (haastateltava A)

Mä luulen että tulee semmoista tapahtumaan, että yleisö tulee ottamaan voimakkaammin vielä kantaa esimerkiks uutisvalintoihin ja siihen miten me käsitellään jotain aihepiiriä. (haastateltava C)

Haastattelututkimuksen perusteella merkittävin konkreettinen esimerkki käyttäjäsältöjen (UGC eli *user-generated content*, Thurman 2008; Napoli 2010; Wardle & Williams 2010) hyödyntämisestä ovat käyttäjien lähettämät kuvat (Pantti & Bakker 2009; Andén-Papadopoulos & Pantti 2011). Jo ennen sosiaalista mediaa lehti on voinut pyytää lukijoilta juttuja sotamuistoista tai valokuvia kauneimmista mökeistä, joten siinä mielessä käyttäjäsällöt eivät ole heille uusi asia. Oleellinen muutos on se nopeus ja helppous, minkä internet tarjoaa kuviaan tai tekstejään lähettävälle ihmisille.

Kamerapuhelimien ja mobiilien tietoliikenneyhteyksien yleistyessä erityisesti käyttäjien ottamia valokuvia tulee tarjolle yhä enemmän. Keskeistä suurimmassa osassa julkaistuista kuvista on se, että kuvaaja on ollut oikeassa paikassa oikeaan aikaan. Tulipalojen ja muiden onnettomuuksien kuvaaminen on perinteisesti ollut tärkeä osa kuvajournalismia (Kobré 1991, 29; Saraste 1996, 92), mutta nykyään tapahtumapaikalle sattuu usein ensimmäisenä tavallinen kansalainen kamerapuhelimensa kanssa. Monen suomalaisen tiedotusvälineen verkkosivuilla onkin akuutin uutistapahtuman yhteydessä usein pyyntö ”Otitko uutistapahtumasta kuvan tai videon? Lähetä se meille.” tai ”Olitko paikalla? Lähetä kuva.”

Tutkitun lehden lukijat ovat varsin aktiivisia ja halukkaita lähettämään valokuviaan, tosin niistä käytetään juttujen yhteydessä vain pieni osa.

Meillä on ihan hirveä määrä esimerkiksi lukijoitten kuvia, mul on sellanen mielikuva, et meil on niitä tallessa yli 20 000. Että tuota kyllähän niistä nyt kansallisarkiston perustaa, tai että sehän on varmaan merkittävin suomalaisten kansallinen valokuva-arkisto, niinku tätä päivää, arkipäivän elämän arkisto. (...) Eilisiltana kun mä olin tossa iltavuorossa, niin me käytettiin vissiin kolme, kolmessa uutisessa oli lukijan kuva. (haastateltava B)

Näillä ”lukijan kuvilla” on merkitystä uutisvalintojen suhteen: ”Me ehkä tehdään nykyään uutisia semmosista aiheista, mitä me ei tehty ennen, koska nyt jos on kuva jostain, lukijan kuva, ni sit siihen on aika näppärää tehdä uutinen, ja sit se useimmiten on aika kiinnostavaa” (haastateltava B). Lukijan kuvat ja -videot ovat kuvallisia uutisvinkkejä: ”Kyllähän tulee paljon uutisvinkkejä, siis että joku ihminen vaan sattuu jonnekin paikalle jossa on tilanne päällä, niin sehän ottaa kuvan ja lähettää, ja sit se kertoo yleensä mitä se näkee ja mitä tapahtuu” (haastateltava F).

Lukijan kuvien kohdallakaan kyse ei varsinaisesti ole lehden ja käyttäjien välisestä yhteistuotannosta (*co-creation*, Prahalad & Ramaswamy 2004; Potts ym. 2008), vaan käyttäjät pyörivät pitkälti omassa karsinassaan, josta he voivat lähestyä toimitusta tai toimitus voi tarkkailla toimintaa ja vipellystä karsinassa. Kyse on aina ”lukijan kuvasta” tai ”lukijan mielipiteestä”, joten näin journalistinen sisältö pysyy koskemattomana (vrt. Seppälä 2000). Valokuviaan lähettävät lukijat ovat ennemminkin silminnäkijöitä kuin apu-journalisteja; he osallistuvat, mutta lähinnä keskenään. Konkreettista ammattilaisten ja amatöörien yhteistoimintaa korostava näkemys osallistuvasta kulttuurista vaikuttaa siten edelleen olevan vain vahva ja kiehtova myytti (Domingo 2008, 688; Qing & Hollifield 2011), ainakin sanomalehtialan kontekstissa. Kuvaava on vastaus kysymykseen siitä, mitä lehti voi tehdä käyttäjien kanssa yhdessä: ”Nythän meillä on vajaan vuoden verran ollu, että kaikkien [toimittajien] juttuja voi kommentoida” (haastateltava B).

Lopuksi

Suomalaisen sanomalehden henkilökunnan keskuudessa tehdyn haastattelututkimuksen aineiston analyysi tuo selkeästi esille sen, että sanomalehden kannalta käyttäjien implisiittinen osallistuminen on keskeistä. Käyttäjät toimivat lehden hyväksi sosiaalisten suhteidensa ylläpidon ja keskinäisen vuorovaikutuksensa kautta, oli kyse sitten käyttäjäyhteisöstä lähetyserkosta, yleisöliikenteen tuottajana, uutisoinnin kohteena tai kansalaislehdistölkatsauksen mahdollistajana. Haastatteluissa korostui näkemys siitä, että sosiaalisen median tuoma merkittävin muutos lehden toimintaan ei ole laadukkaampi ja runsaampi käyttäjien tuottama sisältö vaan enemmänkin käyttäjien rooli sisällön jakelussa sekä heidän passiivisesti ohjaileva vaikutuksensa lehden sisältövalintojen suhteen. Kuvaavaa on, että sosiaalisen median käyttäjiin viitattaessa haastateltavat puhuivat lukijoista, eivät tuottajista: "Minun maailmassa lukija on kuitenkin aina lukija, joka voi antaa tietysti palautetta jutuista, mutta..." (haastateltava F).

Tutkimuksen tulokset tarjoavat siten poikkeavan näkökulman keskusteluun sosiaalisen median käyttäjien merkityksestä mediayhtiöille korostaessaan käyttäjien keskinäisen viestinnän ja verkostojen tärkeyttä. Sosiaalisesta mediasta käyty keskustelu (esim. Jenkins 2006; Rosen 2006) on kietoutunut harhaanjohtavasti (Cohen 2008, 9; Napoli 2009; Domingo ym. 2008, 329) käyttäjien mahdollisuuksiin tuottaa itse sisältöä, sen sijaan että siinä olisi keskitytty käyttäjien implisiittisempiin osallistumisen muotoihin. Yleisön tuottaman sisällön roolia korostaville näkemyksille on tyypillistä, että ne harvoin pohjautuvat journalistien tai muiden mediayhtiöiden työntekijöiden parissa tehtyihin tutkimuksiin.

Analyysini vahvistaa omalta osaltaan niitä kyseenalaistavia näkemyksiä mediayhtiöiden ja käyttäjien sisällön yhteistuotannon asemasta, joita ovat esittäneet mediayhtiöissä tutkimusta tehneet suomalaiset (Heinonen 2008; Ahva 2010) ja ulkomaiset tutkijat (Domingo ym. 2008; Cohen 2008; Thurman 2008; Napoli 2010; Wardle & Williams 2010; Qing & Hollifield 2011; Williams ym. 2011). Mediayhtiöissä käyttäjien tuottaman sisällön rooli nähdään pienempänä kuin mitä julkisen ja akateemisenkin keskustelun perusteella voidaan päätellä. Suomalaisella toimintaympäristöllä ei tässä suhteessa vaikuta olevan erityispiirteitä.

Tämän artikkelin kontribuutio onkin siinä, että se siirtää katsetta yhä edemmäksi pois käyttäjäsivallöistä ja tuo keskusteluun mukaan käsitteellistä analyysia ja empiiristä tietoa nimenomaan käyttäjien implisiittisen osallistumisen merkityksestä ja muodoista.

Kiitokset Rita Järventie-Thesleffille, Saara Könkkölälle, Linda Hellsténille ja Johanna Moisanerille yhteistyöstä haastatteluaineiston hankkimisessa, haastateltaville itselleen sekä erikoisnumeron toimittajille, anonyymille arvioijalle ja Juha Herkmanille arvokkaista kommentteista. Kiitokset Helsingin Sanomain Säätiölle tutkimushankkeen rahoituksesta.

Lähteet

Facebook (2012a) Facebook Legal Terms. <http://www.facebook.com/legal/terms> (linkki tarkistettu 2.3.2012).

Facebook (2012b) S-1 Registration statement, filed on 1 February 2012, <http://www.sec.gov/Archives/edgar/data/1326801/000119312512034517/d287954ds1.htm> (linkki tarkistettu 2.3.2012).

Rosen, Jay (2006) The people formerly known as the audience. http://archive.pressthink.org/2006/06/27/ppl_frmr.html (linkki tarkistettu 9.8.2011).

Kirjallisuus

Ahva, Laura (2010) *Making news with citizens: Public Journalism and Professional Reflexivity in Finnish Newspapers*. Tampere: Tampere University Press.

Andén-Papadopoulos, Kari & Pantti, Mervi (toim.) (2011) *Amateur Images and Global News*. Bristol: Intellect.

Andrejevic, Mark (2008) Watching Television Without Pity: The Productivity of Online Fans. *Television & New Media* vol. 9:1, 24–46.

Andrejevic, Mark (2009) Critical Media Studies 2.0: An Interactive Upgrade. *Interactions: Studies in Communication & Culture* vol. 1:1, 35–51.

Caraway, Brett (2011) Audience labor in the new media environment: A Marxian revisiting of the audience commodity. *Media, Culture & Society* vol. 33:5, 693–708.

Chan-Olmstead, Sylvia M. (2006) *Competitive Strategy for Media Firms: Strategic and Brand Management in Changing Media Markets*. Mahwah, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.

Cohen, Nicole S. (2008) The Valorization of Surveillance: Towards a Political Economy of Facebook. *Democratic Communiqué* vol. 22:1, 5–22.

Deuze, Mark (2007) Convergence culture in the creative industries. *International Journal of Cultural Studies* vol. 10:2, 243–263.

Deuze, Mark (2009) Convergence Culture and Media Work. Teoksessa Jennifer Holt & Alisa Perren (toim.) *Media Industries: History, Theory, and Method*. Chichester, UK: Wiley-Blackwell, 144–156.

Domingo, David (2008) Interactivity in the daily routines of online newsrooms: dealing with an uncomfortable myth. *Journal of Computer-Mediated Communication*, vol. 13:3, 680–704.

Domingo, David; Quandt, Thorsten; Heinonen, Ari; Paulussen, Steve; Singer, Jane B. & Vujnovic, Marina (2008) Participatory journalism practices in the media and beyond: An international comparative study of initiatives in online newspapers. *Journalism Practice* vol. 2:3, 326–342.

Erdal, Ivar John (2009) Cross-Media (Re)Production Cultures. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies* vol. 15:2, 215–231.

Eskola, Jari & Suoranta, Juha (2008) *Johdatus laadulliseen tutkimukseen* (8. painos). Tampere: Vastapaino.

Fuchs, Christian (2010) Labor in Informational Capitalism and on the Internet. *The Information Society* vol. 26:3, 179–196.

Garnham, Nicholas (2005) From cultural to creative industries: An analysis of the implications of the "creative industries" approach to arts and media policy making in the United Kingdom. *International Journal of Cultural Policy* vol. 11:1, 15–29.

- Gollmitzer, Mirjam (2011) *“Old” Journalism Theories and the “New” Audience: Towards Conceptual Integration*. 2011 International Communication Association Conference. Boston, USA, 26.–30.5.2011.
- Groves, Jonathan (2011) *The Roots of Journalistic Resistance: Blogs, Comments, and the Challenge to Verification in a Newspaper Newsroom*. 2011 International Communication Association Conference. Boston, USA, 26.–30.5.2011.
- Guo, Miao & Chan-Olmstead, Sylvia M. (2011) *Building Online Relationship: Examining Social Media Utilization on Traditional Media Websites*. 2011 International Communication Association Conference. Boston, USA, 26.–30.5.2011.
- Hartley, John (2009) From the Consciousness Industry to the Creative Industries: Consumer-Created Content, Social Network Markets, and the Growth of Knowledge. Teoksessa Jennifer Holt & Alisa Perren (toim.) *Media Industries: History, Theory, and Method*. Chichester, UK: Wiley-Blackwell, 231–244.
- Harney, Stefano (2010) Creative Industries Debate. *Cultural Studies* vol. 24:3, 431–444.
- Heinonen, Ari (2008) *Yleisön sanansijat sanomalehdissä*. Publications, Series A/108, Tampere: University of Tampere.
- Hesmondhalgh, David (2009) Politics, Theory, and Method in Media Industries Research. Teoksessa Jennifer Holt & Alisa Perren (toim.) *Media Industries: History, Theory, and Method*. Chichester, UK: Wiley-Blackwell, 245–255.
- Hesmondhalgh, David & Pratt, Andy (2005) Cultural industries and cultural policy. *International Journal of Cultural Policy* vol. 11:1, 1–13
- Holt, Jennifer & Perren, Alisa (2009) Introduction: Does the World Really Need One More Field of Study? Teoksessa Jennifer Holt & Alisa Perren (toim.) *Media industries: History, Theory, and Method*. Chichester, UK: Wiley-Blackwell, 1–16.
- Jansson, André (2002) The Mediatization of Consumption: Towards an analytical framework of image culture. *Journal of Consumer Culture* vol. 2:1, 5–31.
- Jenkins, Henry (2006). *Convergence culture*. New York: NYU Press.
- Kobré, Kenneth (1991) *Photojournalism: The Professional’s Approach* (toinen painos). Boston: Focal Press.
- Livingstone, Sonia (1999) New Media, New Audiences? *New Media & Society* vol. 1:1, 59–66.
- Loisa, Raija-Leena (2003) *The Polysemous Contemporary Concept – The Rhetoric of the Cultural Industry*. Akateeminen väitöskirja. Jyväskylä: Jyväskylän yliopisto.
- Marshall, David P. (2009) New Media as Transformed Media Industry. Teoksessa Jennifer Holt & Alisa Perren (toim.) *Media industries: History, Theory, and Method*. Chichester, UK: Wiley-Blackwell, 81–89.
- Martin, Brett A.S., Wentzel, Daniel & Tomczak, Torsten (2008) Effects of Susceptibility to Normative Influence and Type of Testimonial on Attitudes Toward Print Advertising. *Journal of Advertising* vol. 37:1, 29–43.
- Mason, Jennifer (2002) *Qualitative researching* (2. painos). London: Sage.
- Matikainen, Janne (2002) *Tuoko se sitten bisnestä? Internetiin ja virtuaaliseen oppimisympäristöön asennoituminen pk-yrityksissä*. Akateeminen väitöskirja. Helsinki: Helsingin yliopisto.
- Merrin, William (2009) Media Studies 2.0: upgrading and open-sourcing the discipline. *Interactions: Studies in Communication and Culture* vol. 1:1, 17–34.
- Mørk Petersen, Søren (2008) Loser Generated Content: From Participation to Exploitation. *First Monday* vol. 13:3.
- Napoli, Philip M. (2009) *Navigating Producer-Consumer Convergence: Media Policy Priorities in the Era of User-Generated and User-Distributed Content*. New York: The Donald McGannon Communication Research Center, Fordham University.
- Napoli, Philip M. (2010) Revisiting “mass communication” and the “work” of the audience in the new media environment. *Media, Culture & Society* vol. 32:3, 505–516.

- Newman, Nic & Dutton, William (2011) *Social Media in the Changing Ecology of News Production and Consumption: The Case in Britain*. 2011 International Communication Association Conference. Boston, USA, 26.–30.5.2011.
- Pantti, Mervi & Bakker, Piet (2009) Misfortunes, memories and sunsets: Non-professional images in Dutch news media. *International Journal of Cultural Studies* vol. 12:5, 471–489.
- Picard, Robert G. (2005) Unique Characteristics and Business Dynamics of Media Products. *Journal of Media Business Studies* vol. 2:2, 61–69.
- Potts, Jason; Hartley, John; Banks, John; Burgess, Jean; Cobcroft, Rachel; Cunningham, Stuart & Montgomery, Lucy (2008) Consumer Co-creation and Situated Creativity. *Industry & Innovation* vol. 15:5, 459–474.
- Prahalad, C. K. & Ramaswamy, Venkat (2004) Co-creation experiences: The next practice in value creation. *Journal of Interactive Marketing* vol. 18:3, 5–14.
- Qing, Qingmei & Hollifield, Cheryl Ann (2011) *Adopting the News Prosumer: User-Generated Content as a Strategic Resource for Local News Media*. 2011 International Communication Association Conference. Boston, USA, 26.–30.5.2011.
- Ritzer, George & Jurgenson, Nathan (2010) Production, Consumption, Prosumption: The nature of capitalism in the age of the digital “prosumer.” *Journal of Consumer Culture* vol. 10:1, 13–36.
- Saraste, Leena (1996) *Valokuva tradition ja toden välissä*. Helsinki: Musta Taide / Taide-teollinen korkeakoulu.
- Schäfer, Mirko Tobias (2011) *Bastard Culture! How User Participation Transforms Cultural Production*. Amsterdam: Amsterdam University Press.
- Seppälä, Mikko (2000) *Puheenvuorojournalismia verkossa: raportti keskustelualueista tiedotusvälineiden verkkosivuilla*. Journalismien tutkimusyksikön julkaisuja. Tampere: Tampereen yliopisto.
- Sihvonen, Tanja (2009) *Players Unleashed! Modding The Sims and the Culture of Gaming*. Akateeminen väitöskirja. Turku: Turun yliopisto.
- Silverman, David (2001) *Interpreting qualitative data: Methods for Analyzing Talk, Text, and Interaction* (2nd ed.). London: Sage.
- Singer, Jane B.; Domingo, David; Hermida, Alfred; Heinonen, Ari; Paulussen, Steve; Quandt, Thorsten; Reich, Zvi & Vujanovic, Marina (2011) *Participatory Journalism: Guarding Open Gates at Online Newspapers*. Chichester, UK: Wiley-Blackwell.
- Terranova, Tiziana (2000) Free Labor: Producing Culture for the Digital Economy. *Social Text* vol. 18:2, 33–58.
- Thurman, Neil (2008) Forums for citizen journalists? Adoption of user generated content initiatives by online news media. *New Media & Society* vol. 10:1, 139–157.
- Uricchio, William (2004) Beyond the Great Divide: Collaborative Networks and the Challenge to Dominant Conceptions of Creative Industries. *International Journal of Cultural Studies* vol. 7:1, 79–90.
- van Dijck, José (2009) Users like you? Theorizing agency in user-generated content. *Media, Culture & Society* vol. 31:1, 41–58.
- van Dijck, José & Nieborg, David (2009) Wikinomics and its discontents: a critical analysis of Web 2.0 business manifestos. *New Media & Society* vol. 11:5, 855–874.
- Villi, Mikko (2011) Sosiaalinen kuratointi verkossa: Mediasisältöjen sosiaalinen kulutus ja osallistava yleisöys. *Media & viestintä* vol. 34:4, 48–65.
- Wardle, Claire & Williams, Andrew (2010) Beyond user-generated content: a production study examining the ways in which UGC is used at the BBC. *Media, Culture & Society* vol. 32:5, 781–799.
- Williams, Andy, Wardle, Claire & Wahl-Jorgensen, Karin (2011) “Have They Got News for Us?” *Journalism Practice* vol. 5:1, 85–99.