

 Artikkel

Sosiaalinen kuratointi verkossa

Mediasisältöjen sosiaalinen kulutus ja osallistava yleisyys

Artikkelin aiheena on yleisön rooli mediayhtiöitten tuottamien sisältöjen valikoijana ja jakelijana. Verkkoympäristö ja sosiaalisen median työkalut mahdollistavat sen, että yleisö pystyy helposti ja vaivattomasti – esimerkiksi linkkaamalla, twiittaamalla tai suosittelemalla – kertomaan tutuilleen tai seuraajilleen mielenkiintoisina ja merkityksellisinä pitämistään mediasisällöistä. Tästä toiminnasta käytetään käsitettä sosiaalinen kuratointi. Artikkelissa otetaan sosiaalinen kuratointi käsitteellisesti haltuun yleisö- ja kulutustutkimuksen kontekstissa. Lisäksi selvitetään, millainen merkitys sosiaalisella kuratoinnilla on osallistavassa yleisöydessä. Teoreettisen osan tukena hyödynnetään suomalaisessa sanomalehdessä tehtyä haastattelututkimusta, jonka tulosten perusteella voi todeta, että yleisön harjoittamalla kuratoinnilla on lehden kannalta tärkeä rooli sisältöjen kulutuksessa sekä myös yleisön kiinnostusten ja agendan luotauksessa. Keskeinen johtopäätös artikkelissa on, että sisällöntuotanto ei ole hyödyllisin näkökulma ymmärtää yleisön roolia osallistavan yleisöyden leimaamassa mediaekosysteemissä, vaan muut osallistumisen muodot – sosiaalinen kuratointi kenties tärkeimpänä – ovat olennaisempia mediayhtiöille.

AVAINSANAT: sosiaalinen kuratointi, sosiaalinen media, yleisö, kuluttaja, palvelukeskeinen logiikka, Facebook

Mediasisältöjen kulutus verkossa on enenevässä määrin jaettu sosiaalinen kokemus. Esimerkiksi Yhdysvalloissa jo 75 prosenttia uutisten yleisöstä päätyy niiden äärelle perinteisten väylien ohella myös tuttavien ja muiden kontaktien suositusten ja vinkkien kautta (Purcell ym. 2010). Tämän artikkelin aiheena onkin yleisön rooli mediasisältöjen valikoijana ja jakelijana. Erylisesti sosiaalisen median työkalut mahdollistavat sen, että yleisö pystyy helposti ja vaivattomasti – esimerkiksi twiittaamalla tai ”suosittelemalla” – kertomaan tutuilleen tai seuraajilleen lukemistaan, katsomistaan ja kuuntelemistaan mediasisällöistä. Tätä toimintaa voidaan kutsua *sosiaalisesti kuratoinniksi*.

Sosiaalinen kuratointi ei ole selkeästi artikuloitu teoreettinen malli vaan pareminkin käsitteellinen teema. Rosenbaumin (2011, 3–4) mukaan olennaista sosiaalisessa kuratoinnissa on se, että ihmisten arviointi ja arvottaminen tuovat tuotteeseen tai sisältöön lisäarvoa, kun he tekevät valikointia toisten puolesta. Clark ja Aufderheide (2009, 6–7) määrittelevät kuratoinnin median kontekstissa seuraavasti: käyttä-

jät kokoavat, jakavat, rankkaavat, rinnastavat ja arvioivat sisältöä. Eräässä mielessä sosiaalinen kuratointi edustaa siten samaa filtteröintiä kuin bloggaaminen sen alkuaikoina (Tremayne 2007), nyt toiminta vain on hajautuneempaa, sillä kiinnostavien linkkien jakaminen on laajentunut blogeista, sähköpostista ja keskustelupalstoilta sosiaalisen median eri alustoille. 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 (digitaalista) sisältöä itseään, sen sijaan että tarjoaisi siitä vain sanallisia kuvauksia.

Sosiaalisessa kuratoinnissa on kyse sekä kokoamisesta (kuten linkkien julkaisemisessa Twitter-virrassa) että suoraviivaisemmasta sisällönjakelusta (kuten linkkien lähettämisessä sähköpostitse). Sosiaalinen kuratointi eroaa pelkästä jakelusta tai automatisoidusta sisällön aggregoinnista (josta esimerkkinä Google News, Ampparit ja alaTest) siinä, että siihen liittyy olennaisesti ihmisten tekemä arvioiminen, arvottaminen, kritiikki ja valikointi. Siten taiteen kuratointi toimii sosiaaliselle kuratoinnille läheisenä toiminnallisena kontekstina (ks. Rugg & Sedgwick 2007). Taidekuraattori on keskeinen tekijä siinä, miten taiteeseen valetaan esteettistä merkittävyyttä. Kuratointipäätökset voivat singota sisällön tuntemattomuudesta yleiseen tietoisuuteen. (Joy & Sherry 2003, 163.) Samaan tapaan sosiaalinen kuratointi voi valaa sosiaalista merkittävyyttä mediasisältöihin ja laajentaa sisältöjen kiertoa. Keskeisenä tekijänä sosiaalisessa kuratoinnissa ei ole kuitenkaan kuratoijan ammattitaito sisällöntuntemuksen suhteen vaan enemmänkin ”sosiaalinen ammattitaito”, läheinen suhde vastaanottajiin ja laaja kontaktien joukko. Erona taiteen kuratointiin on myös se, että sosiaalisessa kuratoinnissa on kyse sisältöjen *horisontaalisesta jakamisesta*: tavalliset ihmiset johdattavat muita mielenkiintoisina ja relevantteina pitämiensä sisältöjen luokse.

Yhdysvaltalaisen internet-tutkija Clay Shirky:n mukaan sosiaalisessa kuratoinnissa ei ole tärkeää vain informaation jakaminen vaan myös yhteisön luominen (Rosenbaum 2010). Sosiaalinen kuratointi tapahtuu verkottuneissa yleisöyhteisöissä, jotka pitävät yhteyttä monien eri alustojen, kanavien ja viestintävälineiden kautta (ks. Marshall 2004, 103). Keskeistä sosiaalisen kuratoinnin kannalta on siten se, että *yleisö koostuu yhteisöistä*.

Sosiaalinen kuratointi liittyy teoreettisesti läheisesti yleisö/kuluttaja/käyttäjä-rooleista (Livingstone 2004; Merrin 2009; Banks & Potts 2010; Ritzer & Jurgenson 2010) ja käyttäjäsällöstä (*user-generated content, UGC*) (Thurman 2008; Napoli 2010; Wardle & Williams 2010) käytävään keskusteluun. Nykyisessä laajuudessaan sosiaalinen kuratointi on varsin uusi ilmiö, eikä sitä ole juurikaan käsitelty yleisötutkimuksen kentällä. Tässä artikkelissa lähestyn aihetta myös kulutustutkimuksen näkökulmasta; pyrkimyksenä on kulutus- ja markkinointitutkimuksen poikkitieteellinen yhdistäminen yleisö- ja mediatutkimukseen sekä mediakulutustutkimuksen harjoittaminen sosiaalisen median kontekstissa. Vertailen sitä, miten kuluttajan ja yleisön roolien nähdään muuttuvan aktiivisempaan ja osallistuvampaan suuntaan. Tuon esille, miten markkinointi- ja kulutustutkimuksessa puhutaan tuottaja-kuluttaja-yhteistuotannosta

(ks. esim. Prahalad & Ramaswamy 2004; Potts ym. 2008) ja markkinoinnin palvelukeskeisestä logiikasta (service-dominant logic) (Vargo & Lusch 2004; Edvardsson ym. 2010), ja vertaan tätä siihen, miten mediatutkimuksessa yleisön muuttuva rooli on käsitetty.

Pääpaino artikkelissa on sen teoreettisessa osassa, jossa keskeisenä tavoitteena on selvittää, millainen merkitys ja asema sosiaalisella kuratoinnilla on osallistavassa yleisöydessä, **eli median ja yleisön yhteistoiminnassa**. Lisäksi hyödynnän suomalaisessa sanomalehdessä tehtyä haastattelututkimusta, jossa puolistrukturoitua haastattelutapaa soveltaen tutkittiin sekä toimittajien että markkinointi- ja kehitysosastojen työntekijöiden näkemyksiä viestintäkonsernien haasteista muuttuvilla mediamarkkinoilla. Empiiristä tutkimusta mediayhtiöiden suhtautumisesta osallistavaan yleisöyteen on ollut toistaiseksi niukalti (Heinonen 2008, 18–19; Gollmitzer 2011), joten pidän tärkeänä tehdä yleisötutkimusta nimenomaan mediaorganisaatioiden kontekstissa (ks. Chan-Olmstead 2006; Erdal 2009; Marshall 2009; Holt & Perren 2009). Tutkin siis mediaorganisaation suhdetta yleisöön, en niinkään yleisöä itseään.

Sosiaalisessa kuratoinnissa ei ole kyse sisällön yhteistuotannosta, sillä yleisön aktiivisuus jää vain sisällön käytön tasolle sen jakeluun. Tutkitun sanomalehden kannalta sosiaalinen kuratointi on kuitenkin olennainen yleisön kanssa tapahtuvan yhteistoiminnan muoto, sillä yleisön suositukset toimivat merkitykseltään kasvavana sisällön jakelun väylänä; Facebookin suosittelu-painike on nykyään tärkeä uutisvälityksen kanava. Haastattelututkimuksen perustella voi todeta, että sosiaalisella kuratoinnilla on mediayhtiön näkökulmasta tärkeä rooli myös yleisön puheenaiheiden ja agendan luotauksessa. Merkittävä havainto on, että paperista lehteä ja sen verkkosivuja ei kuitenkaan nähdä palveluna (Vargo & Lusch 2004), jonka luomiseen yleisö voisi osallistua, vaan enemmänkin niihin suhtaudutaan perinteisesti yleisölle toimitettavana tuotteena. Haastatteluaineiston pohjalta tekemäni päätelmä on, että perinteistä mediaa edustavan sanomalehden näkökulmasta on yleisön osallistamisessa sen tuottamien sisältöjen hyödyntämistä tärkeämpää yleisön – erillään lehden sisällöntuotannosta – harjoittama sosiaalinen kuratointi.

Mediakuluttajuuden muutokset

Mediasisällöt ovat alituisessa liikkeessä. Manovich (2008, 203) puhuu ”mediamobiliiteetin” tilasta, jossa viesti ei koskaan saavu lopulliseen määränpäähänsä, sillä sisällöt liikkuvat verkkopalveluiden, ihmisten ja laitteiden välillä, keräten ja kasaten samalla kommentteja ja keskustelua. Muutokset median kulutuksessa ovatkin saaneet tutkijat kyseenalaistamaan ”yleisön” käsitteen käyttökelpoisuuden. Couldry (2009, 438) mukaan yleisön jäsenistä on hiljalleen tulossa hybridejä lähettäjä/vastaanottajia, jotka yksisuuntaisen vastaanoton sijan osallistuvat sisällön tuotantoon ja jakeluun; tämä muutos haastaa massaviestinnän paradigman. Määreen ”aktiivinen” lisääminen ”yleisön” eteen ei välttämättä riitä kuvaamaan nykytilannetta, vaan kyse on siitä, että vain osa median kanssa vietetystä ajasta on yleisönä olemista ja kasvava osa mediasuh-

detta on *tekeminen*: jakaminen, kommentointi, editointi, luominen (Merrin 2009, 24). Erityisesti internet tekee ongelmallisiksi selkeät rajanvedot yleisön, tuottajan ja käyttäjän välillä (Ross & Nightingale 2003, 162; Livingstone 1999, 63; Hesmondhalgh 2010, 268; Singer ym. 2011).

Myöskään kulutustutkimuksen näkökulmasta yleisöä ei enää pidetä passiivisina kuluttajina vaan aktiivisina osallistujina niihin prosesseihin, joiden kautta arvoa luodaan markkinoilla (Potts ym. 2008; Cova & Dall'i 2008, 315; Banks & Humphreys 2008; Merrin 2009). Vanhat, teollisemman mediatulouden ajalta periytyvät analyysikehykset eivät siten enää toimi tarkasteltaessa nykypäivän median kulutusta (Banks & Humphreys 2008, 402), sillä median käyttö on muutakin kuin valmiiden massatuotteiden vastaanottoa (Chan-Olmstead 2006, 31; Livingstone 2008, 394; Merrin 2009, 24). Rossin ja Nightingalen (2003, 147, 161) mukaan median kuluttajana oleminen on nyt aktiivisempi ja interaktiivisempi kokemus kuin aiemmin – painotus tässä kohtaa erityisesti *interaktiivisuudessa*.

On huomattavaa, että mediatutkimuksessa kulutussuuntautuneisuutta pidetään usein oletusarvoisesti osoituksena yleisön passiivisuudesta ja vieraantuneisuudesta, vaikka nykyinen kulutustutkimus näkeekin kuluttajan aktiivisena toimijana. Kuluttajuutta onkin pohdittu mediatutkimuksen parissa vain vähän, samoin yleisön käsitettä on pohdittu erillään kuluttajuudesta. (Puustinen 2007, 61; Puustinen 2008, 49, 53; median kuluttajuudesta ks. esim. Mäntymäki 2006). Median kuluttajuuden kannalta on tärkeää huomioida mediatuotteiden erityisluonne suhteessa muihin hyödykkeisiin (Picard 2005), vaikkakaan tässä artikkelissa en aiheeseen tarkemmin pureudu.

Kulutuksessa ylipäänsä voidaan nähdä olleen vallalla yhdeltä-monelle-mallin, joka nyt on korvautumassa vuorovaikutuksellisemmalla, keskustelelevammalla tuottaja-kuluttaja-suhteella (Hartley 2004, 6). Kun kuluttajat olivat aiemmin varsin erillään, ovat he nyt enemmän toisiinsa kytkeytyneitä ja verkottuneita (Jenkins 2004, 37–38). Markkinoinnin valtavirtaa hallinnut positivistinen ja mekaaninen kuva kuluttajasta muistuttaa siten paljolti mediatutkimuksen MCR-suuntauksen näkemystä yleisöstä (Puustinen 2008, 49). Samoin kuin kulttuurintutkimus viestinnän kentällä, kulttuurinen kulutustutkimus on alkanut tutkia niitä tapoja, joilla erilaiset – symbolisen tai materiaalisen – vaihdannan rituaalit luovat ja välittävät sosiaalisia suhteita, käytäntöjä ja kulutuskokemuksia (Arnould & Thompson 2007; Villi & Könkölä 2011, 56).

Samanlaista kehitystä voidaan siis nähdä niin tuottajien ja kuluttajien kuin median sisällöntuottajien ja yleisön suhteessa – kuluttaja voi olla yhtä lailla aktiivinen kuin yleisökin. ”People-formerly-known-as-consumers” (van Dijck 2009, 46) on rinnastettavissa lausumaan ”people-formerly-known-as-the-audience” (Rosen 2006). Siten myös mediasisältöjen yhteydessä voidaan puhua *prosumerismista* (Toffler 1980), tuottaja-kuluttajuudesta (producer-consumer), kuluttajuuden saadessa ammattimaisen tuottajuuden piirteitä. Tai kenties *prodience* tai *praudience* (producer-audience) olisi vielä osuvampi termi. Potts ym. (2008, 472) pitävät itse tuotettuja mediasisältöjä (”self-made media”) sekä internetiä ja sosiaalisia verkos-

toja hyödyntävää yhteistuotantoa jopa yhtä merkittävänä muutoksen lähteenä kuin kirjapainotaidon keksimistä aikanaan. Sisällöistä ei olekaan nykyään puutetta, vaan kuluttaja kohtaa yltäkyläisen mediamaiseman (Ritzer & Jurgenson 2010, 13).

Yleisö ei ole arvokas vain kuluttajana, sillä yleisön tekemä työ on kasvavissa määrin tärkeämpi taloudellisen arvon tuottaja mediayhtiöille (Napoli 2003; Napoli 2010, 511; ks. myös Terranova 2000; van Dijck & Nieborg 2009, 864). Useimpien sosiaalisen median palveluiden liiketoimintamalli perustuu käyttäjien luomalle sisällölle ja erityisesti sen saamalle huomiolle – aktiivinen yleisö tuottaa sisältöliikennettä, jota sitten voi myydä mainostajille. Esimerkiksi Facebookissa sosiaalisista tilanteista ja kohtaamisista tulee tuotantohetkiä (Cohen 2008, 18); kuluttaja tekee työtä sosiaalisten suhteidensa ylläpidon kautta (Cova & Dalli 2008, 315–316). Myös perinteiset mediayhtiöt saavat taloudellista lisäarvoa yleisön keskinäisestä viestinnästä (Napoli 2010, 512).

Kyse on siten yleisön harjoittaman sisällöntuotannon (user-generated content) ohella suhteiden ja yhteyksien tuotannosta (user-generated interactions tai user-generated social relations). Internetissä yleisöhyödyke on prosumer-hyödyke, sillä paitsi että yleisö itse on myytävä hyödyke (Smythe 1977), myös sen tuottamat sisällöt ja toiminta ovat hyödykkeitä (Fuchs 2010, 191–192). Yksi prosumerismin aspekti on se, että kuluttajat laitetaan töihin (Ritzer & Jurgenson 2010, 18). Puhe vuorovaikutuksesta ja yhteistuotannosta kätkeekin alleen sen, miten kaupallinen sisällöntuotanto hyötyy varsin yksisuuntaisesti yleisötyöstä (van Dijck & Nieborg 2009, 856; Andrejevic 2009, 47). Tuottava kuluttaja saa vain harvoin tuloja markkinoilta – toisaalta heidän verkossa kuluttamansa sisältö on heille usein tarjolla ilmaiseksi.

Yhteistuotannollinen prosumerismi ei kuitenkaan yllä kaikkiin mediasisältöihin, sillä esimerkiksi uutisia tavalliset ihmiset vielä lähinnä kuluttavat sen sijaan että he suoraan tuottaisivat niitä (Hujanen & Pietikäinen 2004; Larsson 2011). Sekä suomalaissa että ulkomaisissa lehdissä journalistisen prosessin ydin, varsinainen jutunteko, on edelleen paljolti yleisön ulottumattomissa (Heinonen 2008, 97; Domingo ym. 2008). BBC:llä tekemänsä tutkimuksen perusteella Wardle ja Williams (2010, 793–794) toteavat, että journalistit pitävät yleisön tuottamaa sisältöä lähinnä heille tarjottuna ylimääräisenä raakamateriaalina. Journalistit ovat siis pysyneet journalisteina ja yleisö yleisönä (emts. 792). Yleisö on useimmiten edelleen objekti, ei ryhmä subjekteja.

Muutenkin vain pieni osa yleisöstä itse asiassa luo uutta sisältöä, joten suuri enemmistö koostuu katselijoista, lukijoista ja kuuntelijoista (van Dijck 2009, 47; ks. myös Matikainen 2009), ei tuottaja-katselijoista, tuottaja-lukijoista tai tuottaja-kuuntelijoista. Pienen aktiivisen vähemmistön suuri näkyvyys ei koske pelkästään sosiaalista mediaa vaan myös todellisuusteleviointia, lehtien mielipidesivuja ja television tekstiviestichatteja. Mutta vaikka kaikki yleisön jäsenet eivät osallistuisikaan sisällöntuotantoon, he voivat muuten aiempaa aktiivisemmin ottaa osaa median kiertokulkuun esimerkiksi jakamalla mediasisältöjä toisilleen. He ovat eräänlaisia *mediameren sukellusveneitä* läsnä kyllä, mutta harvoin pinnalla, tai ainakaan pinnalla pitkiä aikoja. Silti voi ajatella, että yleisö on aiempaa näkyvämpi. Mediayhtiöiden näkökulmasta

yleisön sisällöntuotantoa tärkeämpää onkin se, että yleisö entistä enemmän paljastaa itsestään, erityisesti sosiaalisessa mediassa (Andrejevic 2008, 40; Cohen 2008, 7; van Dijck & Nieborg 2009, 865; Guo & Chan-Olmstead 2011). Yleisöllä on verkossa merkittävämpi rooli datan luovuttajana kuin sisällön tuottajana (van Dijck 2009, 49).

On tärkeää todeta, ettei aktiivinen, luova ja tuottava yleisö sinänsä ole puhtaasti internetin ja sosiaalisen median aikakauden ilmiö. Tämänhetkiselle media-ajalle ominaista on pikemminkin se helppous, millä tavalliset ihmiset voivat *jakaa* sisältöä (Lewis 2011; ks. yleisön osallistumismuotojen luokittelusta tarkemmin Wardle & Williams 2010, 784, 794; Gollmitzer 2011). Napoli (2010, 509) arvosteleeekin UGC-käsitettä (user-generated content) ja sen ympärillä käytävää keskustelua siitä, että se keskittyy liikaa käyttäjien ”vallankumouksellisiin” mahdollisuuksiin *tuottaa* sisältöä; tavalliset ihmiset ovat voineet jo pitkän aikaa tuottaa helposti digitaalista sisältöä kameroiden, videokameroiden, tietokoneiden ja muiden välineiden avulla.

Internetin ansiosta yleisöllä voi olla nyt omia yleisöjään (Napoli 2009); he eivät tarvitse välikädenä mediaorganisaatioita vaan voivat saavuttaa yleisöt itse. Olen samaa mieltä Napolin (emt.) kanssa siitä, että yleisön asemasta käyty keskustelu on kietoutunut harhaanjohtavasti yleisön mahdollisuuksiin tuottaa itse sisältöä, sen sijaan että olisi keskitytty siihen, miten yleisö pystyy uudella tavalla jakamaan sisältöä ja löytämään ja saamaan sille yleisöjä. UGC viittaa pääasiassa luomisen, tuottamisen ja aikaansaamisen aspektiin, johon internet ja sosiaaliset verkostot eivät ole tuoneet niin radikaalia muutosta kuin mitä ne ovat tuoneet sisällön jakeluun (Napoli 2010, 509; vrt. OECD 2007, 9–10).

Tarkasteltaessa sitä, miten nimenomaan mediayhtiöissä hyödynnetään yleisöä, olisikin UGC:n sijaan usein parempi puhua UDC:stä (*user-distributed content*) (Lietsala & Sirkkunen 2008, 17; Napoli 2009). Siinä ei ole kyse pelkästään omien luomusten ja aikaansaannosten jakamisesta vaan myös muiden kuluttajien sekä ammattilaisten tuottamien sisältöjen uudelleenjakamisesta sosiaalisessa mediassa. Jaettava sisältö koostuu pitkälti perinteisistä joukkoviestinnän sisällöistä, mutta toiminta ei ole niinkään joukkoviestintää kuin vertaisviestintää (Livingstone 2004, 76–77; Schäfer 2011, 12–13).

Sosiaalinen kuratointi osana mediapalveluprosessia

Markkinointiajattelussa yleistyneen uuden palvelukeskeisen logiikan (*service-dominant logic*; Vargo & Lusch 2004) näkökulmasta osallistuva yleisö on *operant-resurssi*, yhteistuottaja – yleisö ei ole siten pelkästään sisältötuotteiden kohde (*operand*) (emts. 11; Lusch & Vargo 2006). Arvoa ei luo tuotteen tarjoaja yksinään, vaan arvo luodaan tuottajan ja kuluttajan vuorovaikutuksellisessa kulutusprosessissa (Firat & Schultz 1997, 186; Prahalad & Ramaswamy 2004, 5; Grönroos 2008, 298). Palvelukeskeinen logiikka keskittyy suhteisiin kuluttajien kanssa; kuluttajat eivät ole vain tuotteiden ja sisältöjen vastaanottajia. Tuotannon ja kulutuksen yhteenkietoutuneisuutta korostavat prosumerismin (Toffler 1980) ja produsagen (Bruns 2007) käsitteet ovat siten

läheisiä palvelukeskeiselle logiikalle. Palvelukeskeisessä logiikassa kyse voi olla sekä arvon yhteisluonnista että konkreettisesta tuotteiden tai sisältöjen yhteistuotannosta (Lusch & Vargo 2006, 284). Arvo ei ole tuotteessa vaan prosessissa, *palvelussa*.

Perinteinen tuotekeskeinen logiikka (goods-dominant logic) taas korostaa sitä, että arvo syntyy jo tuotetta valmistettaessa, että itse tuotteella sellaisenaan on arvo. Näin ollen tuotekeskeisessä logiikassa voidaan selkeästi erotella tuottaja ja kuluttaja. Tuotekeskeisen logiikan mukaan arvonluonti tapahtuu yrityksissä, joten kuluttajat ovat tämän prosessin ulkopuolella. (Vargo & Lusch 2004, 1–11; Lusch & Vargo 2006, 284; ks. myös Prahalad & Ramaswamy 2004, 6; Grönroos 2008, 303; Merz ym. 2009, 328; Schau ym. 2009, 30; Edvardsson ym. 2010.)

Median tuottajien ja kuluttajien yhteistoimintaa korostavien näkemysten (esim. Jenkins 2006) vastaisesti oma käsitykseni on se, että mediateollisuus on edelleen pitkälti kiinni tuotekeskeisessä logiikassa, sillä se pyrkii perinteisen yksisuuntaisen joukkoviestinnän hengessä tarjoamaan yleisölle valmiita tuotteita, sen sijaan että yleisö otettaisiin keskeisesti mukaan mediapalvelun luomiseen. Mediatuotteita ei luoda prosessissa kuluttajien kanssa, vaan yleisöllä on rooli lähinnä vasta kulutusprosessin päätepisteessä, valmiin lehden kolahtaessa postiluukusta aamulla. Markkinoinnin viimeaikaisen tutkimuksen näkökulmasta tätä voidaan pitää ongelmallisena, sillä sen mukaan yritysten tulisi siirtää huomionsa fyysisistä tuotteista palveluprosesseihin, joiden keskiössä ovat ihmisten ja organisaatioiden väliset suhteet (Järvensivu 2010).

Nykykäytäntöjen kohdalla voidaan puhua eräänlaisesta *median itsepalvelumallista*, jossa media-yhtiöt ulkoistavat osan toiminnastaan yleisölle: yleisö tuottaa raakasisältöä (uutisvinkkejä, valokuvia) ja jakelee ammattilaisten tuottamia sisältöjä. Tällainen itsepalvelu vertautuu mielestäni kunnianhimoisuudessaan siihen, että asiakkaat vievät pikaruokaloissa tarjottimensa itse roskakorille. Sisältömurusten tuotannon ulkoistus ei edusta kovin syvää ja monimuotoista prosumerismia. Voi kuitenkin ajatella, että palvelukeskeisen logiikan näkökulmasta sosiaalisessa kuratoinnissa sisällön jakelu on osa arvonluontia – kyse on lisäarvon tuottamisesta tuomalla prosessiin mukaan yleisön harkintaa, arviointia ja yhteisöllisyyttä.

Kun perinteisessä joukkoviestinnän mallissa arvoa loi yksinään sanomalehti tai televisioyhtiö, niin kenties tulevaisuudessa arvoa saadaan yleisöyhteisöjen toimintaa ”hoivaamalla” (Bowman & Willis 2005, 10). Yleisön jäsenet ohjaavat toisia yleisöyhteisönsä kuuluvia ihmisiä tärkeinä, kiinnostavina, hauskoina tai muuten merkittävänä pitämiensä sisältöjen luokse (Bowman & Willis 2003, 33). Merkittävä osa sosiaalisen median toimintaa on aina ollut sisällön jakaminen toisten kanssa (Lietsala & Sirkunen 2008, 19; Matikainen 2009) sekä ”kollaboratiivinen filletteröinti” (Bruns 2007). Jenkins (2009) käyttää termiä ”levitettävä media” (*spreadable media*) kuvaamaan sitä, kuinka verkkokulttuuri fasiltoi sisältöjen jakamista. Viimeaikainen muutos on sisällön jakamiseen tarkoitettujen työkalujen yleistyminen, kun linkkien jakamisesta sähköpostilla tai verkkosivuilla on siirrytty twiittamiseen, tägäykseen, suositteluun (Facebook) ja plussaamiseen (Google+). Lisäksi verkkoon on perustettu erikoistuneita palveluita digitaalisen sisällön kuratoimista varten, kuten Scoop.it, Curated.by, Storify ja Pearltrees.

Voi olettaa, että työkalujen näppäryys on osaltaan johtanut sosiaalisen kuratoinnin yleistymiseen. Vaikka esimerkiksi Yhdysvalloissa tiedotusvälineiden verkkosivuille 20–30 prosenttia liikenteestä tulee edelleen hakukoneitten kautta, on Facebookin ja muiden sosiaalisen median palveluiden välityksellä tulevien käyttäjien määrä nopeassa kasvussa (The Economist 2011; Guo & Chan-Olmstead 2011). Samoin Britanniassa on sosiaalisesta mediasta – erityisesti Facebookista ja Twitteristä – BBC:n, Financial Timesin, Guardianin ja Economistin sivuille tehtyjen ohjausten määrä nousut jyrkästi (Newman & Dutton 2011).

Paitsi että mediasisältöjä kuratoidaan aktiivisesti, kuratoituja sisältöjä myös kulutetaan aktiivisesti. Yhdysvaltalaisen tutkimuksen (Purcell ym. 2010, 40) mukaan 38 prosenttia yleisöstä lukee, kuuntelee tai katsoo kontaktiansa kuratoimaa sisältöä liki aina, 37 prosenttia joskus ja vain 23 prosenttia ei juurikaan tutustu muiden heille jakamiin sisältöihin. Mediasisältöjen kulutuksen kannalta merkittäväksi voikin nousta se, miten viestinten verkkopalveluissa tarjotaan mahdollisuuksia sosiaaliseen kuratointiin. Purcell ym. (emts. 41) toteavat, että 44 prosenttia uutisten kuluttajista valitsee käyttämänsä uutissivuston sen mukaan, kuinka hyvin se tarjoaa työkaluja jakamiseen. Lisäksi 25 prosenttia vastaajista heidän tutkimuksessaan piti tärkeänä sitä, että he voivat seurata tiettyä viestintä myös Facebookin ja Twitterin kautta (emt.). Työkalujen ja alustan ohella myös itse sisällön voi olettaa vaikuttavan kuratointipäätöksiin, joten mediayhtiöiden kannattaa Google-optimoinnin ohella tehdä *kuratointi-optimointia*, jossa sisällöistä pyritään tekemään mahdollisimman levitettäviä.

Sosiaalisessa kuratoinnissa on kyse yleisön keskinäisistä yhteyksistä – horisontaalisesta viestinnästä. Sosiaaliset siteet määrittävät kuratointia, sillä sisältöjä jaellaan harvemmin satunnaisille verkkomuukalaisille (Ognyanova 2011). Marshallin (2009, 81) näkemyksen mukaan mediateollisuuden menestyksellinen toiminta koostuuakin jatkossa merkittävästi yleisön keskinäisen viestinnän ja yhteyksien fasilitoinnista. Yleisön sosiaalisista verkostoista tulee entistä tärkeämpiä median kannalta, joten mediateollisuudessa media-elementtien ohella korostuu (keskinäis)viestinnällisten rakenteiden merkitys (emts. 86, 88).

Yleisö tuo lisäarvoa mediatuotteisiin liittämällä niihin mukaan sosiaaliset suhteensa (Cohen 2008, 9; Domingo ym. 2008, 329; van Dijck & Nieborg 2009, 865). Yleisön keskinäiset yhteydet ovat entistä merkittävämpiä myös perinteisen median yritysten näkökulmasta, eivät siis pelkästään sosiaalisen median yritysten kannalta. Sosiaalinen konteksti on keskeinen osa sisältöjen kulutusta, olkoon se sosiaalista kuratointia tai Twitterin tai muun verkkopalvelun hyödyntämistä ”taustakanavana” esimerkiksi televisio-ohjelman aikana. Erona aikaisempaan sosiaaliseen kontekstiin on, että sohva tai kahvipöytä voi olla maantieteellisesti hajautunut, eli toisiinsa suorassa kontaktissa oleva yleisöyhteisö ei enää pakosti jaa samaa fyysistä tilaa.

Vaikka sosiaaliset suhteet ovat luonnollisesti täysin yleisön omia ja itse luotuja, voi ammattimaisia mediasisältöjä pitää yhtenä polttoaineena niiden ylläpidolle sosiaalisessa mediassa: sisältö on sosiaalinen liima. Perinteisen median sisällöt ovat sosiaalisen median elinehto ja käyttövoima; perinteinen media syöttää sisältöä, jota käyttäjät sitten jakelevat (Newman & Dutton 2011). Sosiaalinen media ja ”keskitetyt” tuo-

tettu media linkittyvät entistä vahvemmin (Couldry 2009, 444–445), eikä perinteisen median ja sosiaalisen median sisältöjä voi siten enää erottaa toisistaan yhtä selkeästi kuin aiemmin (ks. Matikainen 2009). Näin voikin ajatella, että *palvelukeskeisen logiikan näkökulmasta sosiaaliset suhteet ovat se palvelu, jota mediayhtiöt ja yleisö yhdessä tuottavat*.

Mediasisältöjen sosiaalinen kulutus suomalaisen sanomalehden näkökulmasta

Selvittääkseni mediaorganisaatioiden suhdetta yleisöön ja erityisesti sosiaaliseen mediasisältöjen kulutukseen, hyödynnän suomalaisessa sanomalehdessä tehtyä haastattelututkimusta. Kyseinen lehti on koko olemassaolonsa ajan asemoinut itsensä keskustelun luojaksi ja ihmisille merkityksellisten uutisten kanavaksi. Lehden harjoittama journalismi on käsitetty toiminnaksi, jonka tarkoitus on luoda kiinnostusta ja tunteita. Lehti on aktiivinen toimija verkon puolella, joten sen kautta voidaan perustellusti tarkastella yhteistoiminnan muotoja yleisön kanssa sosiaalisen median aikakaudella.

Teemahaastatteluiden avulla tutkittiin sekä lehden toimittajien että markkinointi- ja kehitysosastojen ihmisten näkemyksiä viestintäkonsernien haasteista muuttuvilla mediamarkkinoilla. Tutkimusta varten tehtiin yhteensä 18 yksilöhaastattelua loppu- syksyn 2010 ja kevään 2011 välillä. Haastattelut kestivät noin tunnin kukin ja niissä hyödynnettiin puolistrukturoitua haastattelutapaa (Mason 2002, 62–63; Silverman 2001, 83). Tutkimuksessa oltiin erityisesti kiinnostuneita siitä, miten haastateltavat näkevät tilanteen, jossa mediayhtiöillä oletetaan olevan paineita siirtyä kohti syvempää yhteistyösuhdetta yleisön ja kuluttajien kanssa. Samalla pystyttiin myös selvittämään kyseisessä lehdessä vallitsevaa toimintakulttuuria sekä strategiaan, verkkojulkaisemiseen, yhteistuotantoon ja kehitystyöhön liittyviä käytäntöjä. Tutkimukseen ei sisällynyt etnografista havainnointia, joten haastattelututkimuksessa pitäytyminen rajasi mahdollisuuksia tarkastella lehden toimintakulttuuria.

Koska tavoite tarkastella osallistavaa yleisöyttä media-alan yrityksen näkökulmasta oli varsin käytännöllinen intressi, päädyttiin aineiston analyysissa soveltamaan teemoittelua (Eskola & Suoranta 2008, 174–180). Systemaattisen teemoittelun myötä – osittain myös 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 yhteistuotantoon, sosiaaliseen mediaan ja sosiaaliseen kuratointiin liittyviä tuloksia. Sosiaalinen kuratointi nousi haastatteluissa painoarvoltaan merkittäväksi toiminnaksi lehden ja yleisön välillä.

Haastateltavien määrän rajallisuuden takia aineiston pohjalta ei voida tehdä yleisiä johtopäätöksiä käytäntöjen muodoista ja laajuudesta, mutta aineiston perusteella voidaan kuitenkin löytää kulttuurisia malleja ja tehdä teoreettisia yleistyksiä

(Matikainen 2002, 41; Eskola & Suoranta 2008, 65–68), jotka kertovat sosiaalisen median roolista suomalaisten sanomalehtien toiminnassa. Lisäksi tutkimuksen päätelemät ovat yhdenmukaisia aiheesta aiemmin tehtyjen tutkimusten kanssa (esim. Domingo ym. 2008; Heinonen 2008; Thurman 2008; Ahva 2010; Wardle & Williams 2010). Siten seuraavaksi esille tuotavat haastattelututkimuksen tulokset vahvistavat omalta osaltaan niitä kyseenalaistavia näkemyksiä mediayhtiöiden ja yleisön yhteistuotannosta, joita esittelin käydessäni läpi aiempaa tutkimusta artikkelin alkupuolella. Yleisön tuottaman sisällön roolia korostaville näkemyksille (esim. Jenkins 2006; Rosen 2006) on tyypillistä, että ne harvoin pohjautuvat journalistien tai muiden mediayhtiöiden työntekijöiden parissa tehtyihin tutkimuksiin.

Haastatteluaineiston perusteella voi todeta, ettei tutkitussa lehdessä yleisön roolina nähdä osallistumista sisällöntuotantoon kovinkaan yhteistoiminnallisesti. Yleisön tehtävänä on lähettää raakamateriaalia, eli uutisvihjeitä, valokuvia ja videoita (vrt. Domingo ym. 2008, 334), sekä erityisesti jakaa lehden verkkosisältöjä ja käydä keskenään keskustelua niiden pohjalta. Yleisöä lehdessä pidetään edelleen lukijoina, ei lukijatuottajina tai vastaavina (vrt. van Dijck 2009). Kuvaava esimerkki tästä on seuraava lainaus:

Sitte jos puhutaan siitä, että käyttäjät itse kirjoittais uutisia (...) meil ei täl hetkel oo mitään suunnitelmia sen puolella. (...) Että kyllä me jollain tavalla osallistetaan, se ei oo ehkä niin avointa vaan että me saatetaan että "hei onko sulla kokemuksia tästä, lähetä viesti", "lähetä kuva"(...) mut et sit se ei oo semmosta niin avointa netissä tapahtuvaa että "hei meillä huomissa lehdessä on tällaisia ja laittakaa tähän kommentit niin me koostetaan näistä juttu ja se tulee huomenna paperille". Niin sillä mallilla se ei mee eikä varmaan nyt ihan äkkiä tuu menemäänkään. (haastateltava A)

Monelta osin tämä muistuttaa perinteistä tapaa selvittää tavallisten ihmisten kokemuksia ja näkemyksiä heitä haastatteleamalla; nyt vain ei tarvitse enää jalkautua ihmisten pariin torille tai muualle, vaan he voivat itse lähettää näkemyksensä. Vaikka konkreettista yhteissisällöntuotantoa tai kansalaisjournalismia (Ahva 2010) ei siis juurikaan tapahdu lehden ja yleisön välillä, on yleisöllä kuitenkin haastateltavien näkemyksen mukaan oma aktiivinen – toimittajista erillinen – roolinsa. Kuratointi ja muu sosiaalinen mediasisältöjen kulutus nähdään merkittävänä ja yleisöä motivoivana, kollektiivisena toimintana, joka haastateltavien havaintojen mukaan on selkeässä kasvussa. Ihmiset lukevat runsaasti niitä sisältöjä, joita heidän kaverinsa suosittelevat: *"Et on aina sosiaalinen fltteri, et lukee vaan niitä uutisia, joita kaverit jakaa Facebookissa, eikä välttämättä enää itse valitse niitä uutisia, tai toimittaja ei tuu valitsemaan hänelle"* (haastateltava A).

Sosiaalisen mediasisältöjen kulutuksen kannalta on tärkeää, että sisältöjen levitysulottuvuuksia optimoidaan, tehdään kuratointiystävällisiä juttuja sekä tarjotaan näppärät työkalut jakamiseen. Kun yleisö toimii itsenäisesti keskenään, ei myöskään toimituksen resursseja jouduta käyttämään yhteistyön vaalimiseen. Riittää, että toimitus seuraa *"mitkä uutiset siellä leviää ja sit yritetään mieltä että mikä siin uutisessa*

on sellaista että se leviää” (haastateltava C). Toimittajien tärkeä tehtävä on ”aistia nyt esimerkiksi verkossa sitä, että mistä ylipäänsä on iso kysymys tällä hetkellä, mitä jokainen nettikävijä tavallaan etsii, et meidän pitää pystyä tekeen se juttu, et se lähtee leviämään” (haastateltava D).

Haastatteluissa kävi selvästi esille, kuinka sosiaalinen kuratointi on tärkeä väylä saada lisää lukijoita lehden verkkosisällöille. Onhan muualla osoitettu (Purcell ym. 2010, 40), että yleisön toisilleen lähettämät linkit johtavat hyvin usein siihen, että linkitettyyn sisältöön myös tutustutaan. Yleisöä rohkaistaan ja autetaan osallistumaan mediasisältöjen kierrätykseen ja jakeluun (Lewis 2011), yleisö toimii viestimen output-osastona, sisältöä jakelevana yksikkönä (vrt. Seppälä 1999, 32). Mielenkiintoinen ilmiö on myös se, että sosiaalinen media on pikku hiljaa korvaamassa hakukoneet portaalina mediasisältöihin (Newman & Dutton 2011): *”Onhan tää [sosiaalinen kuratointi] nyt reippaasti isompaa tällä hetkellä kuin hakukoneesta tuleva liikenne” (haastateltava A).*

Erityisesti Facebook nousi haastatteluissa tärkeäksi lehden sisällön levitysväyläksi, melkein pä uutismediaksi tai -kanavaksi itsessään. Facebook on ensimmäinen verkkopalvelu, joka on tehnyt uutisten sosiaalisesta kulutuksesta sellaisen massailmiön, joka myös näkyy selkeästi sisältöliikenteessä ja lehden toiminnassa laajemminkin. Muutos on tapahtunut varsin lyhyessä ajassa.

Silloin kun mä aloitin niin se oli viel aika, mä oon siis ollu noin vuoden töissä, niin aika marginaalista, mutta nyt se [Facebook] on jo merkittävä liikenteenlähde meille. (haastateltava C)

Ei tämmöstä sosiaalista uutisten kuluttamista tai sosiaalista jakamista, et sitähän ei oikeestaan sillon 2000-luvun alussa ollu meidän ympäristössä ainakaan olemassa. Et tää on oikeesti nyt ehkä tää Facebook ollu se oikeesti ensimmäinen, miten niitä uutisia kuletetaan kavereiden kanssa. (haastateltava A)

Kuratoiva yleisö on eräänlainen tutka ja kuluttajatiedustelun väline, jonka kautta saadaan selville ihmisiä kiinnostavat teemat ja puheenaiheet. Toimittaja voi ikään kuin olla karpäsenä katossa digitaalisen kahvipöydän yllä, skannata yleisöä heidän sitä tietämättään, saada signaaleja siitä, mikä kulloinkin on puheenaiheena ja mitä sisältöjä eniten jaetaan. Yleisö sosiaalisessa mediassa on huomattavasti aiempaa näkyvämpi (Andrejevic 2008) ja usein myös kuuluvampi.

Jos joku ilmiö lähtee paisumaan, niin kyl se melkein nykyään on sit Facebookis, missä ensimmäiseks huomaat, et tää on nyt mikä ihmisiä pohdituttaa, ja mistä ne keskustelee. (haastateltava F)

Että nyt me oikeesti tiedetään mistä ihmiset on kiinnostuneita ja tosiaan havahdutaan, hei et tästähän ihmiset puhuu, tästä ne haluaa keskustella, tästä ne haluais tietää enemmän. Et sitä tapahtuu, aikasemminhan se oli sitä, pelkästään tätä ja syteen taikka saveen periaatteella, mut nyt me oikeesti tiedetään. (haastateltava B)

Haastattelututkimuksen pohjalta voi tehdä sen johtopäätöksen, että vaikka muuten tarkastellun sanomalehden tekijät eivät näe sen sisältöä yhteistuotannollisena palveluna vaan edelleenkin perinteisesti lukijoille tarjottavana tuotteena, on sosiaalisessa kuratoinnissa sellaisia piirteitä, jotka liittyvät palvelukeskeiseen logiikkaan: *yleisö osallistuu mediapalvelun luomiseen mediatuotteita kuluttamalla* (vrt. Lusch & Vargo 2006, 284). Sisällön kuratointiprosesseja tarkkailemalla lehti pystyy tekemään valintoja tuottamansa sisällön suhteen. Kyseessä on jatkuva silmukka median ja lukijan välillä – *kuratointisilmukka*. Kuratointisilmukan vaikutuksesta syntyvä uutisartikkeli edustaa kollektiivista personointia, eräänlaista sisällön yhteisohjausta.

No ehkä lukija pääsee enemmän vaikuttamaan meidän sisältöön. Totta kai siis, journalistiset päätökset tehdään edelleen toimituksessa, mutta se että sen lukijan ääni, mitä ne haluais, mistä me tehdään esimerkiksi juttuja niin tulee varmasti kuulumaan paremmin toimituksen korviin. (haastateltava C)

Yleisön edustajat saavat valtaa eräänlaisina apu-uutispäällikköinä, jotka *välillisesti* voivat vaikuttaa sisältövalintoihin ilmentämällä kollektiivista mielentilaansa ja intressipiiriään.

Ja siis, me seurataan myös tietysti, uutispäälliköt ja muut seuraa, itse asiassa ihan kaikki seuraa Facebookia esimerkiksi, et mistä aiheista ihmiset päivittelee siellä ja jakaa uutisia ja muita, että kyl siitä pystyy aistimaan sen mikä on se päivän kuohuttava juttu tai semmonen, mitä jollainlailla pitäis jatkaa sinne seuraavan päivän lehteen. (haastateltava D)

Sosiaalinen kuratointi edustaa siis paitsi jakamista niin myös tiedon tuottamista (vrt. van Dijck 2009, 49). Yleisö osallistuu mediatuotteen kehitykseen vaikuttamalla siihen, minkälainen siitä muodostuu ajan mittaan; he eivät siis vaikuta suoraan tähän lehteen vaan seuraavaan ja sitä seuraavaan. Riskinä on tietenkin se, että joukkopersonointi pohjautuu painokkaasti sen tietyn ikäsegmentin aktiivisuuteen, joka nyt on parhaiten edustettuna esimerkiksi Facebookissa. Samoin tiettyjen arvojen kannattajat ovat verkossa muita äänekkäämpiä.

Johtopäätökset

Aiemman tutkimuksen ja haastattelututkimusaineiston pohjalta voi tehdä sen johtopäätöksen, että sisällöntuotanto ei ole hyödyllisin näkökulma ymmärtää yleisön uutta roolia mediaekosysteemissä, ainakaan perinteisen median näkökulmasta. Muut osallistumisen muodot – sosiaalinen kuratointi kenties tärkeimpänä – ovat olennaisempia. Sosiaalisen kuratoinnin käsitteellä olen tässä artikkelissa viitannut siihen, miten ihmiset verkossa valitsevat ja jakavat sellaisia mediasisältöjä, joita he pitävät tarpeeksi merkityksellisinä, hauskoina tai muuten kiinnostavina, jotta muidenkin kannattaisi niitä lukea, katsoa tai kuunnella.

Sosiaalisen kuratoinnin ilmentämä vertaisviestintä yleisön kesken ja yleisön sisäiset yhteydet ovat entistä tärkeämpiä ammattimaisten mediasisältöjen kulutuksen kannalta. Suhteiden ja yhteyksien tuotannosta eivät ammenna ainoastaan sosiaalisen median yritykset kuten Facebook, vaan myös perinteistä mediaa edustavat yritykset voivat hyötyä yleisöyhteisöjen viestinnästä. Tämä käsitys yleisöyhteisöjen asemasta tiivistyy haastatteluissa esille tulleessa näkemyksessä, jonka mukaan ammattilaisten tuottamat mediasisällöt ovat ihmisille *”sosiaalisen touhuamisen rakennusputita”* (haastateltava G).

UGC:ta (user-generated content) käsittelevässä keskustelussa huomio on usein virheellisesti yleisön kyvyssä tuottaa sisältöä, sen sijaan että nähtäisiin yleisöjakelun tärkeys (Napoli 2009). Kuvaava on lausahdus tutkimushaastatteluissa: *”Jotenki sehän vähän kuivu se ajatus, mistä puhuttiin joku vuosi sitten, että täl ois kauheen iso merkitys tällä kuluttajan tuottamalla sisällöllä”* (haastateltava G). Tekemäni päätelmät ovat samansuuntaisia viime vuosikymmenen lopulla (Heinonen 2008) saatujen tulosten kanssa siitä, miten suomalaisissa sanomalehdissä suhtaudutaan yleisön osallistumiseen. Heinosen (emts. 98) mukaan sanomalehdissä on yleisölle varattu rooli yhtäältä aihekirjon rikastuttamisessa (havainnointi) ja toisaalta tehdyn työn arvioinnissa (tulokinta).

On toki mahdollista, että haastattelututkimuksessa esiin tulleet näkemykset ilmentävät osittain haastateltavien halua vastustaa muutosta, ja toiveita säilyttää vakiintuneita journalistisia käytäntöjä, joissa ammattilaisten ja yleisön roolit ovat suhteellisen selkeästi erillään. En myöskään halua väittää, että yleisön tuottamalla sisällöllä ei ole arvoa mediayhtiöille. Tätä artikkelia varten tutkimuksessa suomalaisessa sanomalehdessä hyödynnettiin kyllä jonkin verran yleisön juttuvinkkejä ja kommentteja, mutta lukijoiden lähettämiä kuvia (vrt. Pantti & Bakker 2009) lukuun ottamatta yleisön tuottamaa materiaalia ei suoraan käytetty sisältönä lehdessä tai sen verkkosivuilla.

Lisäksi on syytä ottaa huomioon, että tietoverkkojen mahdollistamassa uudentyyppisessä yleisösuhteessa on muitakin osa-alueita kuin yleisön tuottaman sisällön hyödyntäminen tai sosiaalinen kuratointi. Tarkastellussa sanomalehdessä sosiaalisen median ilmiöistä ja tapahtumista tehtiin uutisjuttuja, uutisoitiin siis yleisön toimintaa sosiaalisessa mediassa. Tämä sosiaalisen median kaksoisrooli käy hyvin selville seuraavassa lainauksessa:

”Että totta kai taloudellisesti niin se liikenne meille on, että siis sieltä tulee lisää liikennettä meille on tärkeää koska siis, saa lisää sivunäyttöjä ja sen kautta mainosnäyttöjä. Mutta siis entistä enemmän se on myös tärkeä uutislähde meille, että sil on kyl semmoisen molemminpuolinen tehtävä” (haastateltava C).

Olennaista on kuitenkin, että yleisöön suhtaudutaan edelleen yksisuuntaisen joukkoviestinnän näkökulmasta, tuotetaan lehteä ja sisältöä lukijoille, eikä odoteta heidän suoraa kontribuutiotaan vaan enemmänkin *välillistä* osallistumista jakelun tai keskustelualueilla tapahtuvan yleisön keskinäisen keskustelun kautta. Haastattelututkimuksessa keskeiseksi esimerkiksi välillisestä tavasta osallistaa yleisöä nousi esiin

juuri sosiaalinen kuratointi. Tuntuu siltä, ettei hajurako journalistien ja yleisön välillä ole sosiaalisen median esiinmarssista huolimatta merkittävästi kaventunut viimeisten kymmenen vuoden aikana (vrt. Seppälä 1999). Osa yleisöstä tuottaa omaa sisältöä aktiivisesti, mutta ainakaan tutkimusaineiston valossa sitä ei sanomalehden ja sen verkkouutisten julkaisuun perustuvassa mediaorganisaatiossa hyödynnetä kovin vahvan yhteistuotannon hengessä. Tutkitun lehden suhde sosiaaliseen mediaan ei ole kovin sosiaalinen. Yleisö voi olla pikemminkin haaste tuottaessaan journalistisen sisällön kanssa kilpailevaa sisältöä (Hermida & Thurman 2008, 347; Gollmitzer 2011). Tämä ei tietenkään poissulje sitä, että osa valtamediasta hyödyntää kenties ahkerastikin yleisön tuottamaa sisältöä, mistä esimerkkeinä toimivat Sanoma Newsin Vartti-lehti tai Yleisradion uusi ”yleisödeski” (YLE uutiset 2011).

Vaikka tarkastellun sanomalehden edustajat näkivätkin lehtensä enemmän perinteisenä tuotteena kuin yhteistuotannollisena palveluna, on palvelukeskeisen logiikan teoreettinen kehys (Vargo & Lusch 2004) kuitenkin mielestäni hyödyksi mediakenttää ja erityisesti perinteisen median ja sosiaalisen median suhteita tarkasteltaessa. Horisontaalinen mediaekosysteemi, jossa yleisö itse voi toimia eräänlaisena lähetyverkko, on kiinnostava esimerkki palvelukeskeisestä tavasta osallistaa yleisöä. Joukkoviestintä muuttuu osittain keskinäisviestinnäksi, tai ainakin hyödyntää enemmän keskinäisviestinnällisiä verkostoja sisältönsä jakelussa.

Olennaista on, että yleisö koostuu yhteisöistä. Sosiaaliset suhteet ovat kuratoinnissa kaikki kaikessa – mediasisältöjen, esimerkiksi uutisten, kulutuksesta tulee yhä vahvemmin jaettu sosiaalinen kokemus, kun ihmiset jakavat linkkejä sähköposteissa tai twiittaavat, suosittelevat ja plussaavat sisältöjä. Kenties olisikin tarvetta teoretisoida uutta palvelukeskeistä medialogiikkaa, jonka avulla voidaan paremmin analysoida yleisön asemaa ja sosiaalisten yhteyksien roolia median tuotanto- ja arvionluontiprosesseissa.

Kiitokset Rita Järventie-Thesleffille, Saara Könkkölälle, Linda Hellsténille ja Johanna Moisanderille yhteistyöstä haastatteluaineiston hankkimisessa, haastateltaville itselleen sekä lehden toimituskunnalle, anonyymeille arvioijille ja Paavo Järvensivulle arvokkaista kommentista. Kiitokset Helsingin Sanomain Säätiölle tutkimushankkeen rahoituksesta.

Viitteet

- 1 Haastateltavien täyden anonymiteetin takaamiseksi en mainitse heidän asemaansa organisaatiossa.

Kirjallisuus

- Ahva, Laura (2010). *Making news with citizens: Public Journalism and Professional Reflexivity in Finnish Newspapers*. Acta Electronica Universitatis Tamperensis 1020. Tampere: University of Tampere. Saatavilla: <http://acta.uta.fi/pdf/978-951-44-8288-5.pdf> (luettu 16.6.2011).
- Andrejevic, Mark (2008). Watching Television Without Pity: The Productivity of Online Fans. *Television & New Media* 9: 1, 24-46.
- Arnould, Eric & Thompson, Graig J. (2007). Consumer Culture Theory (and we Really Mean Theoretics): Dilemmas and Opportunities Posed by an Academic Branding Strategy. Teoksessa: Belk, R. & Sherry, J. (toim.) *Consumer Culture Theory*, Vol. 11 of Research in Consumer Behavior. Oxford, UK: Elsevier.
- Banks, John & Humphreys, Sal (2008). The Labour of User Co-Creators: Emergent Social Network Markets? *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies* 14: 4, 401-418.
- Banks, John & Potts, Jason (2010). Co-creating games: a co-evolutionary analysis. *New Media & Society* 12: 2, 253-270.
- Bowman, Shayne & Willis, Chris (2003). *We Media: How audiences are shaping the future of news and information*. Reston, VA: The Media Center at the American Press Institute.
- Bowman, Shayne & Willis, Chris (2005). The Future Is Here, But Do News Media Companies See It? *Nieman Reports* 59: 4, 6-10.
- Bruns, Axel (2007). Prodsusage: Towards a Broader Framework for User-Led Content Creation. *Creativity & Cognition conference*. Washington DC, 13.-17.6.2007.
- Chan-Olmstead, Sylvia M. (2006). *Competitive Strategy for Media Firms: Strategic and Brand Management in Changing Media Markets*. Mahwah, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.
- Clark, Jessica & Aufderheide, Patricia (2009). *Public media 2.0: Dynamic, engaged publics*. Center for Social Media. Saatavilla: http://www.centerforsocialmedia.org/resources/publications/public_media_2_0_dynamic_engaged_publics (luettu 30.9.2011).
- Cohen, Nicole S. (2008). The Valorization of Surveillance: Towards a Political Economy of Facebook. *Democratic Communication* 22: 1, 5-22.
- Couldry, Nick (2009). Does "the Media" Have a Future? *European Journal of Communication* 24: 4, 437-449.
- Cova, Bernard & Dalli, Daniele (2009). Working consumers: the next step in marketing theory? *Marketing Theory* 9: 3, 315-339.
- 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* 2: 3, 326-342.
- Edvardsson, Bo; Tronvoll, Bård & Gruber, Thorsten (2010). Expanding understanding of service exchange and value co-creation: a social construction approach. *Journal of the Academy of Marketing Science* 39: 2, 327-339.
- Erdal, Ivar John (2009). Cross-Media (Re)Production Cultures. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies* 15: 2, 215-231.
- Eskola, Jari & Suoranta, Juha (2008). *Johdatus laadulliseen tutkimukseen* (8. painos). Tampere: Vastapaino.
- Firat, A. Fuat & Shultz, Clifford J. II (1997). From segmentation to fragmentation: Markets and marketing strategy in the postmodern era. *European Journal of Marketing* 31: 3, 183-207.
- Fuchs, Christian (2010). Labor in Informational Capitalism and on the Internet. *The Information Society* 26: 3, 179-196.
- Gollmitzer, Mirjam (2011). "Old" Journalism Theories and the "New" Audience: Towards Conceptual Integration. *2011 International Communication Association Conference*. Boston, USA, 26.-30.5.2011.
- Grönroos, Christian (2008). Service logic revisited: who creates value? And who co-creates? *European Business Review* 20: 4, 298-314.
- 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 (2004). The New Economy, Creativity and Consumption. *International Journal of Cultural Studies* 7: 1, 5-7.

- Heinonen, Ari (2008). *Yleisön sanansijat sanomalehdissä*. Publications, Series A/108, Tampere: University of Tampere. Saatavilla: <http://tampub.uta.fi/tulos.php?tiedot=259> (luettu 13.5.2011).
- Hermida, Alfred & Thurman, Neil (2008). A clash of cultures: The integration of user-generated content within professional journalistic frameworks at British newspaper websites. *Journalism Practice* 2: 3, 343–356.
- Hesmondhalgh, David (2010). User-generated content, free labour and the cultural industries. *Ephemera. Theory & politics in organization* 10: 3, 267–284.
- Holt, Jennifer & Perren, Alisa (2009). Introduction: Does the World Really Need One More Field of Study? Teoksessa: Holt, Jennifer & Perren, Alisa (toim.). *Media industries: History, Theory, and Method*. Chichester, UK: Wiley-Blackwell, 1–16.
- Hujanen, Jaana & Pietikäinen, Sari (2004). Interactive Uses of Journalism: Crossing Between Technological Potential and Young People's News-Using Practices. *New Media & Society* 6: 3, 383–401.
- Jenkins, Henry (2004). The Cultural Logic of Media Convergence. *International Journal of Cultural Studies* 7: 1, 33–43.
- Jenkins, Henry (2006). *Convergence culture*. New York: NYU Press.
- Jenkins, Henry (2009). *If It Doesn't Spread, It's Dead (Part One): Media Viruses and Memes*. Confessions of an Aca-Fan. Saatavilla: http://henryjenkins.org/2009/02/if_it_doesnt_spread_its_dead_p.html (luettu 10.2.2011).
- Joy, Annamma & Sherry, John F. (2003). Disentangling the Paradoxical Alliances between Art Market and Art World. *Consumption, Markets and Culture* 6: 3, 155–181.
- Järvensivu, Paavo (2010). *Constructing a service-dominant strategy: A practice-theoretical study of a start-up company*. Acta Universitatis Oeconomicae Helsingiensis, A-366. Helsinki: Aalto School of Economics.
- Larsson, Anders Olof (2011). Interactive to me - interactive to you? A study of use and appreciation of interactivity on Swedish newspaper websites. *New Media & Society* 13: 7, 1180–1197.
- Lewis, Seth C. (2011). The Sociology of Professions, Boundary Work, and Participation in Journalism: A Review of the Literature. 2011 *International Communication Association Conference*. Boston, USA, 26.–30.5.2011.
- Lietsala, Katri & Sirkkunen, Esa (2008). *Social media: Introduction to the tools and processes of participatory economy*. Tampere: Tampere University Press.
- Livingstone, Sonia (1999). New Media, New Audiences? *New Media & Society* 1: 1, 59–66.
- Livingstone, Sonia (2004). The Challenge of Changing Audiences: Or, What is the Audience Researcher to do in the Age of the Internet? *European Journal of Communication* 19: 1, 75–86.
- Livingstone, Sonia (2008). Taking risky opportunities in youthful content creation: teenagers' use of social networking sites for intimacy, privacy and self-expression. *New Media & Society* 10: 3, 393–411.
- Lusch, Robert F. & Vargo, Stephen L. (2006). Service-dominant logic: reactions, reflections and refinements. *Marketing Theory* 6: 3, 281–288.
- Manovich, Lev (2008). *Software Takes Command*. Saatavilla: <http://www.softwarystudies.com/softbook> (luettu 10.8.2011).
- Marshall, David P. (2004). *New Media Cultures*. London: Arnold.
- Marshall, David P. (2009). New Media as Transformed Media Industry. Teoksessa Holt, Jennifer & Perren, Alisa (toim.). *Media industries: History, Theory, and Method*. Chichester, UK: Wiley-Blackwell, 81–89.
- Mason, Jennifer (2002) *Qualitative researching* (2. ed). London: Sage.
- Matikainen, Janne (2002). *Tuoko se sitten bisnestä? Internettiin ja virtuaaliseen oppimisympäristöön asennoituminen pk-yrityksissä*. Väitöskirja. Helsinki: Helsingin yliopisto.
- Matikainen, Janne (2009). *Sosiaalisen ja perinteisen median rajalla*. Helsingin yliopiston viestinnän laitoksen tutkimusraportteja. Saatavilla: http://www.valt.helsinki.fi/blogs/crc/sosiaalisen_ja_perinteisen_median_rajalla_raportti.pdf (luettu 15.2.2010).
- Merrin, William (2009). Media Studies 2.0: upgrading and open-sourcing the discipline. *Interactions: Studies in Communication and Culture* 1: 1, 17–34.
- Merz, Michael A.; He, Yi & Vargo, Stephen L. (2009). The evolving brand logic: a service-dominant logic perspective. *Journal of the Academy of Marketing Science* 37: 3, 328–344.
- Mäntymäki, Eeva (2006). *Hyvintointivaltio eetterissä: Yleisradion rakentuminen populaarien diskurssien kentillä*. Acta Electronica Universitatis Tamperensis 536. Tampere: Tampere University.
- Napoli, Philip M. (2003). *Audience Economics: Media Institutions and the Audience Marketplace*. New York: Columbia University Press.

- 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* 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.
- OECD (2007). *Participative Web and User-Created Content*. OECD Publishing. http://www.oecd-ilibrary.org/science-and-technology/participative-web-and-user-created-content_9789264037472-en (luettu 11.11.2008).
- Ognyanova, Katherine (2011). Appropriation of News Media Content - A Key Mode of Online Participation. *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* 12: 5, 471–489.
- Picard, Robert G. (2005). Unique Characteristics and Business Dynamics of Media Products. *Journal of Media Business Studies* 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* 15: 5, 459–474.
- Prahalad, C. K. & Ramaswamy, Venkat (2004). Co-creation experiences: The next practice in value creation. *Journal of Interactive Marketing* 18: 3, 5–14.
- Purcell, Kristen; Rainie, Lee; Mitchell, Amy; Rosenstiel, Tom & Olmstead, Kenny (2010). *Understanding the participatory news consumer: How Internet and cell phone users have turned news into a social experience*. Pew Internet & American Life Project. Saatavilla: <http://www.pewinternet.org/Reports/2010/Online-News.aspx> (luettu 27.4.2011).
- Puustinen, Liina (2007). Median yleisö – katsoja vai kuluttaja? Teoksessa: Heinonen, Visa & Kortti, Jukka (toim.). *Vaikuttamista ja valintoja: Monitieteisiä näkökulmia mainontaan ja kulutukseen*. Helsinki: Gaudeamus, 48–71.
- Puustinen, Liina (2008). *Kuluttajamuotti: kuluttajuuden tuottamisesta mainonnan instituutioissa*. Helsinki: Gaudeamus.
- Ritzer, George & Jurgenson, Nathan (2010). Production, Consumption, Prosumption: The nature of capitalism in the age of the digital “prosumer.” *Journal of Consumer Culture* 10: 1, 13–36.
- Rosen, Jay (2006). *The people formerly known as the audience*. Saatavilla: http://archive.pressthink.org/2006/06/27/ppl_frmr.html (luettu 9.8.2011).
- Rosenbaum, Steven (2010). Why Content Curation Is Here to Stay. *Fast Company*, 10.5.2010. <http://www.fastcompany.com/1643280/why-content-curation-is-here-to-stay> (luettu 7.8.2011).
- Rosenbaum, Steven (2011). *Curation nation: How to win in a world where consumers are creators*. New York: McGraw-Hill.
- Ross, Karen & Nightingale, Virginia (2003). *Media and Audiences*. Maidenhead, Berkshire, England: Open University Press.
- Rugg, Judith & Sedgwick, Michèle (toim.) (2007). *Issues in Curating Contemporary Art and Performance*. Bristol: Intellect Books.
- Schau, Hope Jensen; Muniz, Jr., Albert M. & Arnould, Eric J. (2009). How Brand Community Practices Create Value. *Journal of Marketing* 73: 5, 30–51.
- Schäfer, Mirko Tobias (2011). *Bastard Culture! How User Participation Transforms Cultural Production*. Amsterdam: Amsterdam University Press.
- Seppälä, Mikko (1999). *Maksimaalista informaatiota: IMU2 toimittajien näkökulmasta*. Journalismien tutkimusyksikön julkaisuja. Tampere: Tampereen 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.

- Smythe, Dallas (1977). Communications: Blindspot of Western Marxism. *Canadian Journal of Political and Social Theory*, 1: 3, 1–27.
- Terranova, Tiziana (2000). Free Labor: Producing Culture for the Digital Economy. *Social Text* 18: 2, 33–58.
- The Economist (2011). *The people formerly known as the audience*. Julkaistu 7.7.2011. Saatavilla: http://www.economist.com/node/18904124?story_id=18904124&fsrc=rss (luettu 13.7.2011).
- Thurman, Neil (2008). Forums for citizen journalists? Adoption of user generated content initiatives by online news media. *New Media & Society* 10: 1, 139–157.
- Toffler, Alvin (1980). *The Third Wave*. New York: William Morrow.
- Tremayne, Mark (2007). Harnessing the Active Audience: Synthesizing Blog Research and Lessons for the Future of Media. Teoksessa: Tremayne, Mark (toim.). *Blogging, Citizenship and the Future of Media*. New York: Routledge.
- van Dijck, José (2009). Users like you? Theorizing agency in user-generated content. *Media, Culture & Society* 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* 11: 5, 855–874.
- Vargo, Stephen L. & Lusch, Robert F. (2004). Evolving to a New Dominant Logic for Marketing. *Journal of Marketing* 68: 1, 1–17.
- Villi, Mikko & Könkkölä Saara (2011). Kuvallisten päivaperhosten lento: kamerapuhelinalokuvaus ja muutokset valokuvan kulutuskäytännöissä. *Kulutustutkimus.nyt* 1/2011, 52–75.
- 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* 32: 5, 781–799.
- YLE uutiset (2011). *Yle haluaa ihmiset mukaan keskusteluun sosiaalisessa mediassa*. Saatavilla: http://yle.fi/uutiset/kotimaa/2011/12/yle_haluaa_ihmiset_mukaan_keskusteluun_sosiaalisessa_mediassa_3088858.html (luettu 9.12.2011).