

D1.2.1.4

Käyttäjäpalautteen hyödyntäminen uutistoimituksessa: väliraportti

Author(s): Maarit Mäkinen
Confidentiality: Public
Date and status: November 2012

This work was supported by TEKES as part of the next Media programme of TIVIT (Finnish Strategic Centre for Science, Technology and Innovation in the field of ICT)

next Media
www.nextmedia.fi
www.tivit.fi

Tiivistelmä

Tässä raportissa esitellään NextMedian “Integration of active user feedback to editorial processes” -osahankkeen ensimmäisen vaiheen tuloksia. Osahankkeen tavoitteena on yleisöpalautteen parempi integroiminen uutistoimituksen käytäntöihin. Hanke aloitettiin toukokuussa 2012 ja tämä dokumentti kuvaa alkuvaiheen (touko-kesäkuu 2012) selvitystä. Alkuvaiheessa taustoitettiin hanketta selvittämällä a) *miten käyttäjäpalautte nykyisellään ohjautuu uutistoimituksiin*, b) *millaista se on* ja c) *miten sitä hyödynnetään*. Tässä vaiheessa aineistona olivat kymmenen toimittajan haastattelut sekä Kaleva-lehdeltä saatu palauteaineisto (noin kuukauden ajalta). Tulosten mukaan palauteväyliä on runsaasti erityisesti sosiaalisen median mahdollistamien sovellusten ansiosta. Yleisöpalautte voi kohdistua toimittajien tuottamaan sisältöön sitä arvioiden tai palautteen tarkoituksena voi olla sisällöntuotantoon osallistuminen. Kummassakin palautteen muodossa välittyy yleisötietämystä, jota voitaisiin hyödyntää entistä paremmin. Nykyisellään yleisötietämys välittyy esimerkiksi juttuvinkkeinä, korjausehdotuksina tai näkökulmaehdotuksina. Jossain määrin näistä on johdettu toimituksissa joukkoistettuja sisältöjä, joissa yleisö toimii informantteina tai sisällöntuottajina.

Keskeisimmät havainnot:

- palauteväyliä on verkossa runsaasti: mm. sähköposti, kommentit, palautelomake, keskusteluryhmät, Facebook-sivut
- muita palauteväyliä: puhelin, posti, yleisöpaneeli, yritysmarkkinointi, tilaisuudet
- yleisöpalautte voi olla kiittävää, kritisoiavaa, rakentavaa tai uutta ehdottavaa
- palautetta hyödynnetään esim. uusien juttujen aiheina tai jatkojuttuina
- palautteen hyödyntäminen voisi olla systemaattisempaa ja vahvistaa yleisösuhdetta
- palautteen ohjaamiseksi toimituksissa erottui kaksi erilaista käytäntöä: *palautteen koostaminen* ja *palautteen hajauttaminen*. Ensimmäisessä käytännössä kootaan keskitetysti relevantiksi katsottu palaute ja jaetaan se esimerkiksi viikottain toimittajien sähköpostiin. Hajauttavassa käytännössä palaute ohjataan suoraan niille, joita se koskee.

Sisältö

Tiivistelmä.....	2
1 Johdanto.....	4
2. Miten palautetta saadaan?	4
3. Mitä palaute on?	6
4. Miten palautetta hyödynnetään?	7
5. Mitä pitäisi kehittää?	8

2. Johdanto

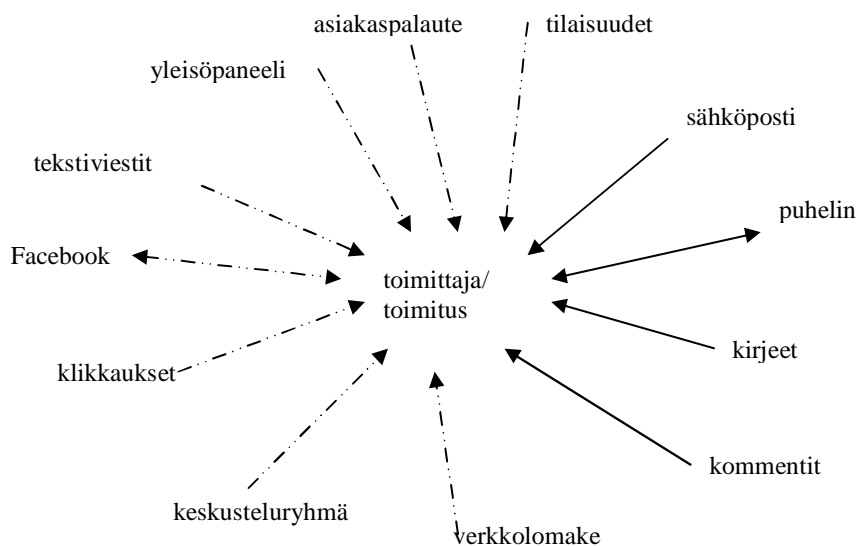
Tämän osahankkeen tavoitteena on yleisöpalautteen parempi integroiminen uutistoimituksen käytäntöihin. Hanke aloitettiin toukokuussa 2012 ja tämä dokumentti kuvaa alkuvaiheen (touko-kesäkuu 2012) selvitystä. Alkuvaiheessa taustoitettiin hanketta selvittämällä a) *miten käyttäjäpalautte nykyisellään ohjautuu uutistoimituksiin*, b) *millaista se on* ja c) *miten sitä hyödynnetään*. Tässä vaiheessa aineistona olivat kymmenen toimittajan haastattelut (kesäkuussa 2012) sekä Kaleva-lehdeltä saatu palauteaineisto (noin kuukauden ajalta huhti-toukokuussa 2012). Haastateltaviksi kutsuttiin eri tehtävissä ja asemissa olevia toimittajia Kaleva-lehdestä (4), Aamulehdestä (2), Hufvudstadsbladetista (2) sekä Helsingin Sanomista (2). Taustoittava vaihe pohjusti syksyllä 2012 toteutettua toista tutkimusvaihetta, jossa haettiin vastauksia kysymykseen *miten lehti voisi hyödyntää yleisöpalautetta entistä paremmin*. Koko osahanke raportoidaan englanninkielisessä loppuraportissa joulukuussa 2012.

Kevään selvityksen mukaan palauteväyliä on runsaasti erityisesti sosiaalisen median mahdollistamien sovellusten ansiosta. Yleisöpalautte kohdistuu toimittajien tuottamaan sisältöön ja toisaalta sillä pyritään myös osallistumaan tai vaikuttamaan tuleviin sisältöihin. Kummassakin palautteen muodossa välittyy yleisötietämystä, jota voitaisiin hyödyntää entistä paremmin. Nykyisellään yleisötietämys välittyy esimerkiksi juttuvinkkeinä, korjausehdotuksina tai näkökulmaehdotuksina. Näistä on edelleen joissain tapauksissa johdettu toimituksissa joukkoistettuja sisältöjä, joissa yleisö toimii tietoa välittävinä informantteina tai itse sisältöjen tuottajina.

3. Miten palautetta saadaan?

Yleisöpalautte tulee toimittajille useita eri reittejä. 1) Suoraan ja *henkilökohtaisesti* toimittaja saa palautetta sähköpostitse, puhelimitse, kirjeitse sekä jutun perään lisättyinä kommentteina verkossa. 2) Toinen väylä palautteelle on netin *palautelomake*. Verkkotoimittaja ohjaa palautelomakkeen viestit aiheen mukaisesti eri puolille taloa (esim. jakelu, ilmoitus, sisältö). Osa ohjataan toimittajille. 3) Kolmas palautteen reitti on verkkojuttujen perässä olevat *lukijoiden kommentit*, jotka verkkotoimittaja julkaisee moderoituina. Lukijat voivat lisäksi lähettää jutun linkkinä FB-sivulleen, suositella juttua FB:ssa, twiitata juttua tai vain ”nostaa peukalon” hyvälle jutulle. Nämä palautteet toimittaja voi siis halutessaan itse katsoa verkkojutun lopusta ja mahdollisesti myös osallistua kommentteista syntyneeseen keskusteluun. 4) Neljäs palautekanava on verkon moderoitu *keskusteluryhmä* (esim. ”juttutupa” Kalevassa), jossa voi jatkaa jutuista alkanutta keskustelua tai avata uuden keskustelun ehdotetun kategorian (terveys, asuminen, autot jne.) alla. Toimittaja voi halutessaan seurata keskustelua ja osallistua siihen. 5) Viides väylä on juttuihin kohdistetut ”*klikkaukset*” (add this), jotka antavat suuntaa juttujen suosioista. Päivän suosituimmat jutut voidaan nostaa esiin toimituspalaverissa. 6) Kuudes palautekanava on *tekstiviesteinä* tulleet palautteet, jotka voivat olla juttuvinkkejä ja kuvia, mutta joskus myös juttuihin liittyviä

palautteita. 7) Seitsemäs kanava on lehden *mobiili* sisältö, jota kautta voi tulla palautetta. Kaikissa lehdissä tätä mahdollisuutta ei ole sallittu. 8) Kahdeksantena kanavana on *yleisöpaneeli*, joka on käytössä muutamissa lehdissä. Paneeli (Kalevassa n. 400 lukijaa) antaa esimerkiksi palautetta pyydettyyn juttuun kerran viikossa. 9) Yhdeksäs palautteen kanava on *lukijatutkimukset*. 10) Kymmenes kanava on *asiakaspalveluun* kuten tilauksiin ja jakeluun liittyvä palaute. Näistä yleensä poimitaan toimittajia koskeva palaute ja lähetetään eteenpäin toimituksille. 11) Erilaiset *tilaisuudet*, kuten markkinat tai johonkin teemaan liittyvät seminaarit kokoavat lisäksi yleisöpalautetta. 12) Mielipidesivut, lukijoiden blogit verkkolehdeissä, lehden FB-sivuilla oleva keskustelu, chat-keskustelu ja *erilaiset sisällöntuotantoon osallistumisen muodot* voidaan myös käsittää yleisöpalautteeksi, mikä kuitenkin lähenee enemmän ns. uutistuotannon *joukkoistamista*. Sosiaalinen media muuttaa samalla toimittajien työtapoja vaatien myös heiltä aktiivista osallistumista, kun aiemmin saatettiin vain odotella sähköposteja. Sähköposti voidaan nähdä väistyvänä viestintävälineenä, kun vuorovaikutus siirtyy enemmän sosiaalisen median puolelle.



Lukuisat väylät kertovat siitä, että palautteen kanavia on ja niitä tulee jatkuvasti lisää. Samalla palautteen kokonaismäärä voi olla hallitsematon. Esimerkiksi Kaleva-lehdessä kuukauden aikana juttujen perässä oli arviolta noin 27 000 kommenttia ja palautelomakkeen kautta oli saatu noin 200 kommenttia, jotka ovat kuitenkin vasta osa lehdelle tulleesta palautteesta. Suoraa palautetta toimittaja saa vähemmän. Aamulehden toimittaja arvioi määräksi noin tuhat vuodessa, mitä hän ei kokenut liialliseksi. Lehtitalossa, jossa palaute ohjautuu suoraan toimitusosastoihin, kuten kaupunkitoimitukseen (HS), palautemäärä koetaan kohtuulliseksi. Palautetta arvostetaan kaikissa tarkastelluissa toimituksissa ja lukijoita myös kannustetaan aktiiviseen palautteeseen, mutta osa (epäsuorasta) palautteesta jää huomioimatta ja systemaattisempia mekanismeja lehteä kehittävien viestien löytämiseksi kaivataan lisää.

Palauteaineistoa pyritään nykyisellään hallitsemaan esimerkiksi kokoamalla olennainen viikon palaute, joka lähetetään toimittajien sähköpostiin. Palaute mekanismeja ei ole kuitenkaan liiemmin kehitetty, ja esimerkiksi verkkolomakkeella tullut palaute voi hävitä

ohjautumatta oikeaan osoitteeseen tai iltavuoroon tullut toimittaja voi jäädä vaille omaan juttuunsa kohdistunutta palautetta, joka on saapunut toimitukseen aamuvuorossa.

4. Mitä palaute on?

Palaute kohdistuu yleensä lehden sisältöön. Lehdessä on lukijan mielestä jokin virhe, puutteellinen tieto tai hän on selkeästi eri mieltä jutun kirjoittajan kanssa. Kritiikki kohdistuu paljolti toimituksellisiin valintoihin ja painotuksiin. Osa palautteesta on sävyiltään hyvin kiivasta, ja palaute tulee usein hyvin nopeasti. Muutamien toimittajien mielestä kiivastuksissa annettu palaute on lisääntynyt. Useimmat haastatellut toimittajat kertovat kielteisen palautteen ylittävän selvästi myönteisen palautteen määrän (esim. 80 % / 20 %). Kaikki saavat toki myös kiitosta hyvistä jutuista ja näkökulmista. Kritiikin ja kiitosten lisäksi palaute voidaan nimetä rakentavaksi, jolloin lukijat ehdottavat juttuun uutta näkökulmaa, korjaavat asiavirheitä tai lisäävät aiheen käsittelyyn jotain muuta arvokasta. Osa palautteesta on hyvin analyttistä ja asiantuntevaa. Toimittajaa voidaan kehottaa ottamaan selvää lukijan tärkeäksi kokemasta aiheesta tai lukija voi ehdottaa uutta jutun aihetta. Haastatellut toimittajat kertoivat kaikki saavansa juttuvinkkejä aktiivisilta lukijoilta. Juttuvinkit johtavat usein juttujen toteuttamiseen.

Palaute voi kohdistua myös lehden ulkoasuun, kuten taittoon ja visuaaliseen ilmeeseen tai esimerkiksi verkkosivujen tekniseen toimivuuteen. Nämäkin voidaan luokitella rakentavan palautteen kategoriaan. Esimerkiksi Kaleva-lehden verkkosivujen palautelomakkeessa palautteen antajan on valittava palautteen aihe valmiiksi listatuista vaihtoehdoista (esim. ”kaleva.fi tekniikka” ja ”kaleva.fi uudistus”), jolloin palaute ohjautuu oikeille henkilöille.

Palautteen eri tyypit esimerkein. Esimerkit ovat Kalevan aineistosta.

1. hyvä/huono juttu

Esimerkkejä palautteesta: Kiitos kolumneista, kiitos urheilujutuista, kehuja elokuvatoimitukselle, kiitos öljyturman uutisoinnista/
Muistuttaa seiskaa, vain kohujuttuja, vanhoja juttuja

2. käsittelytavan arvostelu

Esimerkkejä: puolueellinen käsittely, näkökulma puuttuu/on väärä, lööppijulkisuutta, toimittajan asenteen arvostelu, toimittajan asiantuntemus puutteellinen, paikallisuus puuttuu, suppea käsittely, loukkaava tyyli, moderoinnin arvostelu (juttutupa)

3. rakentava palaute

Esimerkkejä: ehdotetaan näkökulmaa, korjataan asiavirheitä, korjataan kielioppivirheitä, tarjotaan parempia kuvia (tulvasta), ehdotetaan nuorten kannanottoja ja haastatteluja kaupunginosista, urheilutuloksia puuttuu, haastateltavien valinnat

4. aiheen ehdottaminen

Esimerkkejä: juttuvinkit, ottakaa selvää (tienopeuksista), lisätietoja murreosioon, toivomus uraanin käyttöä koskevasta artikkelisarjasta

5. ulkoasu ja tekniikka

Esimerkkejä: sääkartan puutokset, vanhan jutun poistaminen arkistosta, lukijakävijälaskurin arvostelu, sekava verkkolehden etusivu, mainostustekniikka häiritsee uusilla verkkosivuilla, osa linkeistä ei toimi

Osa (Kalevan) palautemateriaalista kohdistuu suoraan toimittajan tai päätoimittajan juttuihin, joiden käsittelytapoja ja asennetta arvostellaan. Nämä palautteet voivat olla luonteeltaan hyvinkin kiivaita ja negatiivisia. Jotkin aiheet, kuten puoluepolitiikkaan ja henkilöihin sekä uskonnollisiin ryhmiin kuten lestadiolaisiin liittyvät, yllyttävät palauteryöppyihin. Palautetta saadaan varmasti, jos aiheeseen liittyy lähtökohtaisesti jokin riitatilanne tai kiista. Esimerkiksi kaavoitusasiat, kunnalliset palvelut ja kouluun liittyvät aiheet ovat varmoja palautteen herättäjiä. Osa palautteesta kohdistuu lehden yleiseen linjaan. Tämä sisältää yleensä käsittelytavan arvostelua, kuten puolueellista tai arvoväritteistä journalismia. Osa palautteesta taas jatkaa omaa elämäänsä lukijoiden välisenä keskusteluna (esim. Kalevan juttutupa ja kommentit juttujen perässä).

5. Miten palautetta hyödynnetään?

Palautteen ohjaamiseksi lehtitaloissa on erilaisia käytäntöjä. Suora palaute toimittajille jää yleensä vain heille itselleen. Haastatelluissa toimituksissa vaikuttanut olevan kaksi vallitsevaa käytäntöä: *palautteen koostaminen* ja *palautteen hajauttaminen*. Ensimmäisessä käytännössä toimitusta koskeva asiallinen palaute koostetaan esimerkiksi viikoittain ja jaetaan jokaisen toimittajan sähköpostiin. Tämä yleensä verkkotoimittajan tekemä kooste on haluttu ja odotettu, ja se koetaan arvokkaaksi tulevan työn kannalta. Toinen käytäntö taas merkitsee jo lähetysvaiheessa tapahtuvaa palautteen hajauttamista talon sisällä asianomaisille tahoille. Tämä toimii esimerkiksi ohjaamalla sähköpostit heti toimitusosastoihin. Haastattelujen perusteella palautteesta käydään keskustelua toimituksissa tilanteiden mukaan. Tällöin esimerkiksi päätoimittaja voi nostaa keskusteluun paljon palautetta herättäneen jutun tai aiheen. Kaikissa haastatelluissa lehtitaloissa toimittajia kannustetaan vuorovaikutukseen yleisön kanssa. Palautteeseen on vähintään vastattava, ja mielellään keskustelua myös jatketaan esimerkiksi lehden keskusteluryhmässä tai FB-sivuilla. Jos palaute on kerätty systemaattisesti esimerkiksi yleisöpaneelilta tai lukijatutkimuksesta, siitä tiedotetaan talon sisällä.

Kaikki haastatellut toimittajat kokivat palautteen arvokkaaksi, koska se heijastelee lukijasuhdetta ja kertoo siitä että juttuja yhä luetaan. Palautteesta saadaan vinkkejä uusiin juttuihin ja uusiksi näkökulmiksi, jotka voidaan käyttää myöhemmin. Virheistä otetaan opiksi tai voidaan tehdä oikaisu lehteen. Puutokset käsittelytavoissa tai uudet näkökulmaehdotukset voivat johtaa aiheesta myöhemmin tehtäviin jatkojuttuihin. Juttuvinkin lähettänyt lukija voi myös olla seuraavan jutun kokija, johon otetaan yhteyttä. Joskus palautteen perusteella on myös tehty koko juttu. Esimerkiksi Kalevassa pyydettiin lukijoiden kommentteja matkakeskuksen suunnitelmaan, mikä toimi vaihtoehtoisten suunnitelmien kanssa jutun aineistona. Hufvudstadsbladet puolestaan pyysi kommentteja kuntauudistukseen kuntakarttasovelluksella, jossa lukijat saivat piirtää omat kuntakarttansa. Verkkotoimituksissa on käytetty esimerkiksi chat ja livelähetys -toimintoja, jolloin lukijat ovat keskustelleet reaaliaikaisesti asiantuntijan/poliitikon kanssa (Hbl) tai päässeet seuraamaan uutisointia suorana lähetyksenä (Kaleva). Lukijakommenttien avulla on myös päästy hahmottamaan esimerkiksi sähkökatkoksen laajuutta (AL). Helsingin Sanomien *Näkökulmat*-hanke edustaa

kaksisuuntaista vuorovaikutusta yleisön kanssa. HS-Näkökulmat toimii FB:n yhteydessä käytettynä sovelluksena, jossa lukijat saivat esimerkiksi ehdottaa asiantuntijoita keskustelemaan nuorisotyöttömyydestä toimittajan kanssa (HS.fi toukokuussa 2012).

Palautteen hyödyntämisen tapoja nykykäytännöissä:

1. vinkeistä uusia jutun aiheita
2. vinkeistä uusia ja erilaisia näkökulmia
3. virheistä otetaan opiksi
4. virheet oikaistaan lehdessä
5. ehdotukset johdetaan jatkojutuiksi
6. palautteen/vinkin esittäjä otetaan mukaan uuteen juttuun kokijana
7. palaute aiheesta kootaan seuraavan jutun materiaaliksi
8. palaute aiheesta otetaan osaksi uuden jutun aineistoa esim. vertailemalla sitä asiantuntijakommentteihin
9. lukijakommenttien avulla kerrotaan reaaliaikaisesta tilanteesta (esim. sähkökatko)
10. lukijoilta pyydetään ehdotuksia aiheiden käsittelytavoiksi

Lisääntyvä vuorovaikutus sosiaalisessa mediassa on selvästi yksi suuntaus, mihin palaute on johtamassa. Lehtitalot ovat mukana siellä missä lukijatkin eli toimittajat ottavat haltuunsa myös Twitterin, FB:n ja muut sopivat välineet. Palaute on siis jossain määrin jo muuttunut vuorovaikutukseksi ja vuorovaikutus osin joukkoistetuiksi sisällöiksi. Kaikki palaute ei kuitenkaan muutu, ja peruspalautteella on aina oma tehtävänsä. Lehtitalojen brändiin kuuluu luotettavuus-lupaus, joka halutaan pitää toimittajien toimittamalla aineistolla. Sisällöt voivat olla hybridejä, mutta toistaiseksi yleisön ja toimituksen tuottamat aineistot halutaan nähdä erillisinä eli lopullinen editointi pidetään toimituksen käsissä.

6. Mitä pitäisi kehittää?

Vuorovaikutteisuus ja ns. joukkoistaminen (lukijat osallistuvat sisällöntuotantoon ja/tai asian kehittämiseen) ovat yksi mahdollinen palautteen hyödyntämisen suunta. Tällöin tavoitteena olisi kehittää edelleen yhteistoiminnallisia malleja, toimintatapoja ja sovelluksia, jotka mahdollistaisivat yleisön osallistumisen entistä enemmän.

Joukkoistamisessa näyttäisi olevan kaksi toteutuslinjaa. Osa toimittajista näkee lukijat painotetusti informantteina ja osa sisällöntuottajina. Informantteina yleisö ehdottaa kysymyksiä tai antaa juttuvinkkejä. Sisällöntuottajina yleisö esimerkiksi osallistuu jutuntekoon kirjoittamalla tai kuvaamalla. Kumpaakin voi nimittää joukkoistamiseksi, mutta ensimmäisessä tapauksessa toimittaja yleensä hallinnoi selvemmin lopullista sisältöä. Ensimmäisestä esimerkkinä on useiden lehtitalojen toteuttama kuntavaalikone (yleisö ehdottaa kysymyksiä) tai Helsingin Sanomien Kaupunkitoimituksen vinkkejä keräävä ”Mesta”). Tilanneraportointi, kuten kuvien ja tekstien tuottaminen myrskytuhojen seurauksista, edustaa yleisön sisällöntuotantoon osallistumista. Sosiaalinen media tukee vuorovaikutteisia ja joukkoistavia toimintoja, ja monet toimittajat hakevat keinoja hyödyntää sitä entistä paremmin.

Palaute voidaan jakaa seuraaviin kahteen palauteluokkaan:

1. *Passiivinen palaute*: käytön yhteydessä syntyvä palaute kuten klikkaukset
2. *Aktiivinen palaute*: sisällöntuotantoon osallistumaan pyrkivä palaute
 - yleisö informanteina
 - yleisö sisällöntuottajina

Vuorovaikutus ja yhteistoiminta voisivat toteutua toimitustyön eri vaiheissa aiheen valinnasta käsittelytapojen valintaan, lähteiden keräämiseen sekä tulkintaan ja kirjoittamiseen.

Yhteiskirjoittaminen yleisön kanssa olisi myös yksi mahdollisuus. Kumpainenkin vaatisi prosessille aikaa tai kehittyvän aiheen, josta voisi kirjoittaa eri vaiheissa. Toinen palautteen hyödyntämisen suunta voisi toimia perinteistä lehteä ja toimitustyötä kehittävästi. Tämä voisi sisältää esimerkiksi sovelluksen, joka varmistaisi, että toimittaja saa hänen työtään koskevat palautteet. Samoja aiheita (esim. kielivirhe) koskeva palaute olisi myös hyödyllistä nostaa kaikkien tietoon virheiden toistamisen välttämiseksi. Yleisön toiveet pitäisi pystyä paremmin tuomaan esiin palautemassasta. Kaikissa toimituksissa tätä tosin ei koeta ongelmaksi, koska omaa toimitusta koskevaa palautetta tulee hallittava määrä (hajautettu malli). Näissä tapauksissa toimittajat toivoivat saavansa enemmänkin palautetta ja halusivat alentaa kynnystä sen lähettämiseen esimerkiksi sosiaalisen median kautta. Monet toimittajista toivoisivat voivansa hyödyntää yleisön asiantuntemusta enemmän. Muutamat haastatelluista toimittajista ehdottivat uusien näkökulmien hakemista esimerkiksi paikallisesti tai nuorten ja maahanmuuttajien keskuudesta.

Palauteväyliä näyttää siis jo olevan runsaasti. Toisaalta *olennaisen palautteen seulovia mekanismeja* ja teknisiä sovelluksia voitaisiin kehittää. *Lukijätietämyksen entistä parempi välittyminen* vaikuttaisi vaativan kehittämistä. Sitä välittyy toimitukseen jossain määrin vinkeinä, korjausehdotuksina ja kommentteina. Lukijätietämys voi olla luonteeltaan esimerkiksi emotionaalista, kokemuksellista tai faktuaalista. Emotionaalista palautetta voi sisältyä esimerkiksi siihen, että jutun sanotaan olevan hyvä tai huono. Käsittelytavan arvostelun lähtökohdana taas voi olla yhtä lailla emotio, kokemus kuin tosiasiakin. Rakentava palaute ja aiheen ehdottaminen perustuvat yleensä lukijan omakohtaiseen kokemukseen tai tosiasialliseen tietoon. Lukijätietämystä hyödynnetään nykykäytännöissä esimerkiksi uusina jutunaiheina, näkökulmina ja joukkoistettuina sisältöinä. Hyödyntäminen on kuitenkin vielä rajallista.

Aineisto:

Toimittajien haastattelut kesäkuussa 2012. Haastatteluihin valittiin sekä paperilehden (6) että digitaalisen sisällön (4) toimittajia ja toimituspäälliköitä.

Kaleva: 4 toimittajaa

Aamulehti: 2 toimittajaa

Hufvudstadsbladet: 2 toimittajaa

Helsingin Sanomat: 2 toimittajaa

Yhteensä 10 toimittajaa, joista 2 esimiesasemassa

Kalevan palautteet:

1. Palautelomake netistä 23.4.–20.5.12 (n. 200) (*sisältö, ilmoitus, jakelu, Kaleva.fi sisältö, Kaleva.fi tekniikka, Kaleva.fi uudistus, eKaleva*)
2. Toimittajille tulleet
3. Klikkaukset aihealueittain
4. Juttukommentit juttujen perässä (n. 27 000)
Yleensä kommentoivat asiaa eivät juttua. Seuraavat kommentit jatkavat edellisestä ja kommentoivat toisiaan. Mielipide-osassa (pääkirjoitukset, kommentit, vieras) otetaan kantaa myös mielipiteeseen, josta kommentit jatkuu.
5. Kaleva Paneelit:
23.4.: ”Oulun avustukset tasapäistetään” (406 juttua arvioinutta panelistia)
5.5.: ”Rannalla voi saada köniinsä” (334 panelistia)
15.5. ”Pyörien pysäköintikieltoa valvotaan taas” (330 panelistia)
6. Juttutupa
7. Rakentajamessut 20. – 22.4.12
8. Yritysmarkkinoinnin keräämä palaute 23.4.–20.5.12
9. Työkirja: tilauksiin tullut palaute: jakeluun liittyvät asiat

Muita lähteitä:

Hautala, Riina (2010) UseIn – User Involvement In Service Innovations. Kaleva Oy:

Opiskelijasivuston kehittäminen. Case-kuvaus. Tampereen yliopisto.

http://www.uta.fi/cmt/tutkimus/comet/tutkimus/paattyneet_projektit/usein/CaseKaleva%20FINAL2.pdf

Heikkilä, Heikki & Ahva, Laura & Siljamäki, Jaana & Valtonen, Sanna (2012) Kelluva kiinnostavuus: Journalismin merkitys ihmisten sosiaalisissa verkostoissa. Tampere: Vastapaino.

Heinonen, Ari (2008) Yleisön sanansijat sanomalehdissä. Tiedotusopin laitos. Journalismin tutkimusyksikkö. Julkaisuja A 108. Tampere: Tampereen yliopisto.

Hintikka, Kari (2012) Journalismia talkootyönä. Puheenvuoro. Journalismikritiikin vuosikirja 2012. Media & Viestintä 35:1, 25-30.

Vehkoo, Johanna (2011) Painokoneet seis! – Kertomuksia uuden journalismin ajasta. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Teos.