

TAMPEREEN YLIOPISTO

Anna Kauppi
Sanna Sommers

UUTISEN UUDET VAATTEET

Uuden median tuotantotapojen ja journalistisen kulttuurin
kohtaaminen portaalien uutisissa

Tiedotusopin pro gradu -tutkielma
Tammikuu 2002

1. Johdanto	1
1.1. Tutkimuksen kohde: Portaalin uutinen	2
1.2. Tutkimuskysymykset	3
1.3. Oma suhteemme aiheeseen	5
1.4. Yhteinen pro gradumme	6
1.4.1. Kuka teki mitä	6
1.4.2. Työn eteneminen	7
2. Uutisen ja sen tuotantotavan yhteys	8
2.1. Uutinen kaupallisena tuotteena	8
2.2. Uutinen professionaalisen instituution tuotteena	11
2.2.1. Yhteiset käytännöt	11
2.2.2. Yhteinen etiikka	12
2.2.3. Yhteinen työympäristö	12
2.2.4. Rutiinien ja lopputuotteen looginen suhde	14
2.3. Uutinen yhteisen päiväjärjestyksen rakentajana	15
2.3.1. Päiväjärjestystutkimuksen historiaa	15
2.3.2. Tutkimuskohteena tiedotusvälineiden päiväjärjestys	16
2.3.3. Median agendan tutkimuksen ja portinbartijätutkimuksen yhteys	18
2.3.4. Suunta yleisöstä tiedotusvälineisiin	20
2.3.5. Kritiikkiä	20
2.4. Yhteenvedo	21
3. Journalismin muutoksesta	23
3.1. Muutoksen teknologinen konteksti	23
3.1.1. Digitalisaatio	23
3.1.2. Teknodeterminismi	24
3.2. Muutoksen liiketaloudellinen konteksti	26
3.2.1. Uusi talous	27
3.3. Muutoksen professionaalis-normatiivinen konteksti	28
3.3.1. Rutiinit muuttuvat	28
3.3.2. Journalistinen kulttuuri ja uudet toimituskulttuurit	28
3.4. Muutoksen sosio-kulttuurinen konteksti	29
4. Tuotantoprosessi ja työnkuvat	32
4.1. Tuotantotapojen muutoksista yleensä	32
4.2. Uutistuotannon neljä tasoa	33
4.3. Verkkjournalismin tuotannosta ja toimittajien työnkuvista	34
5. Portaali uutismediana	36
5.1. Internet tiedotusvälineenä	36
5.1.1. Internetin viestinnälliset ominaisuudet	37

5.2. Portaali uutisen julkaisijana	39
5.3. Portaalin uutinen	40
5.3.1. Portaaliuutisen tyyppi	40
5.3.2. Portaaliuutisen etäännyminen alkuperäislähteistä	41
5.4. Portaaliuutiskaupalle rinnasteisia ilmiöitä	43
5.4.1. Mediarytysten keskinäinen ja sisäinen yhteistyö eli keskittyminen	43
5.4.2. Uutistoimistot ja tiedotusvälineet	45
6. Johdatus tutkimuksen empiirisen osaan	47
6.1. Aineiston tuottaminen	47
6.2. Aineiston käsittely ja tulkinta	49
7. Portaalien uutistuotanto tekijöiden näkökulmasta	51
7.1. Aineisto	51
7.1.1. Teemahaastattelu ja havainnointi tutkimusmenetelminä	51
7.1.2. Haastateltavat	53
7.1.3. Aineiston käsittelytapa	55
7.2. Historialliset kontekstit: Uuden talouden uho ja tuho	55
7.2.1. Paluu vanhaan talouteen	56
7.2.2. Yrityskulttuurin nopeus – hyvää vai huonoa?	57
7.2.3. Internetlukutaito	58
7.2.4. Uuden talouden läpätunkevuus	59
7.3. Institutionaaliset kehykset: Muuttuvat organisaatiot, uudet ansaintakeinot	59
7.3.1. Uutistuotannon järjestäminen	59
7.3.1.1. Toimituksen sisäinen organisaatio	60
7.3.1.2. Uutisten osto ja myynti	62
7.3.1.3. Keskittyminen	64
7.3.1.4. Joustavat käytännöt	65
7.3.1.5. Organisaation välittömyys	67
7.3.2. Rahoitus	69
7.3.2.1. Mistä raha tulee nyt	70
7.3.2.2. Mistä rahaa voisi tulla	71
7.3.3. Uutisen paikka portaalissa	74
7.3.4. Strateginen valinta: Oma uutistoimitus harjoituskenttänä	76
7.4. Mentaalinen taso: Journalistinen kulttuuri uudessa ympäristössä	78
7.4.1. Suhde journalistiseen kulttuuriin	79
7.4.2. Arvot ja ihanteet	84
7.4.3. Uusmedian yrityskulttuuri	90
7.4.4. Oletus yleisöstä	93
7.4.4.1. Räätelöityä vai ei?	94
7.4.4.2. Reaaliaikaisuuden hurma	96
7.4.4.3. Toiveyleisö	98
7.4.4.4. Oletusyleisö modernin ja postmodernin välimaastossa	99
7.5. Tuotannolliset käytännöt: Rutinien syleilyssä	100
7.5.1. Päiväritiinit	101
7.5.1.1. Jokainen vuoro on päivystysvuoro	102
7.5.1.2. Epämuodolliset palaverit	103
7.5.2. Lähdekäytännöt	104
7.5.3. Moniosaaminen	108

7.6. Pohdintaa portaaliuutisten tuotannosta	109
7.6.1. Teknologiset tekijät	109
7.6.2. Professionaalis-normatiiviset tekijät	110
7.6.3. Sosio-kulttuuriset tekijät	110
7.6.4. Miksi näin?	111
7.7. Tilanne tammikuussa 2002	111
8. Uutisten analyysi	114
8.1. Aineisto	114
8.1.1. Sisällön erittely	114
8.1.2. Aineiston keruun ajankohta	116
8.1.3. Aineiston rajaus	117
8.1.4. Tutkimuksen luotettavuus	118
8.2. Sisällön erittelyn tulokset	118
8.2.1. Päiväjärjestys perinteisiltä tiedotusvälineiltä	122
8.2.1.1. Portaalien uutistuotantoa hallitsee STT	122
8.2.1.2. Lähteinä uutistoimistot ja tiedotusvälineet	125
8.2.2. Tutut uutiskriteerit ohjaavat valintaa	131
8.2.2.1. Samat aiheet joka portaalissa	132
8.2.2.2. Kohti kaukomaiden konflikteja	141
8.2.2.3. Ihmiset tilastoissa, eliitti lainauksissa	144
8.2.2.4. Odotettavissa olevia uutisia ja prosessien seurantaa	146
8.2.2.5. Positiivisia talousuutisia, negatiivisia yllätyksiä	148
8.2.3. Internetominaisuudet lisäkuorutteena	150
8.2.3.1. Näennäisreaaliaikaisuutta minuutin tarkkuudella	150
8.2.3.2. Tietolinkkejä vain portaalitoimitukselta	153
8.2.3.3. Pikkuruisia valokuvia	155
8.2.3.4. Kansainvälisyyttä kansallisesti	156
8.2.3.5. Vuorovaikutteisuus vähissä	157
8.3. Pohdintaa portaalien uutisesta	159
9. Lopuksi: Yhteenvetoa ja pohdintaa	163
9.1. Vastauksia kysymyksiin: Portaalien uutinen ja sen tuotantoprosessi	163
9.2. Journalismin instituutioperustan mureneminen – hyvä vai paha?	168
9.2.1. Tarvitaanko journalistisia instituutioita edes periaatteessa?	168
9.2.2. Julkaistaanko portaalissa hyvää journalismia?	169
9.3. Tutkimuksen arviointia	171
9.3.1. Aineiston kohdennus ja kattavuus	172
9.3.2. Aineiston käsittelyn luotettavuus	173
9.3.3. Tutkimuksen merkittävyys	174
Lähteet	176

Liitteet

1. Johdanto

Uutinen on journalismin ydin, perusmuoto journalismin lajityyppien kirjossa. Koko modernin tiedonvälityksen historiassa uutinen on ollut, ja on yhä, sanomalehtien perussisältö, radion ja television ohjelmarunkojen sydän. Uutisten tekemisestä on 150 viime vuoden aikana kehittynyt journalistien ja journalististen insituutioiden yksinoikeus; on opittu pitämään selviönä, että uutisjournalismia tekevät niihin erikoistuneet uutistalot ja näiden toimittajat. Uutisen uskottavuus riippuu käytännössä pitkälti siitä, kuka sen on julkaissut.

Nyt tilanne näyttää muuttuneen. Vuosikymmeniä vanha keksintö internet on 1990-luvun loppupuolella levinnyt tavallisten ihmisten arkipäiväiseksi viestintävälineeksi. Samalla se on noussut uudeksi varteenotettavaksi uutisvälineeksi entisten rinnalle. Ja miksipä ei: uutisen yksi tärkeimmistä ominaisuuksista on tuoreus, joten reaaliaikainen väline on mitä mainioin uutisväline. Erityisen kiinnostavaksi tilanteen tekee kuitenkin se, että perinteisten uutistalojen rinnalla internetissä julkaisevat uutisia nyt myös uudet tahot: yritykset, yhteisöt ja jopa yksityiset ihmiset, joilla ei aikaisemmin ole ollut mitään tekemistä journalismin kanssa.

Yliopisto-opiskelijoina me käytämme internetiä paljon. Pari vuotta sitten aloimme kummastella internetin uusien uutisjulkaisujen kirjoa. Erityisesti huomiomme kiinnittyi niin sanottuihin portaalihin, palvelukokonaisuuksiin, jotka tarjoavat käyttäjilleen kaikenlaista soittoaänistä pankkipalveluihin, verkkokaupoista uutisiin. Portaalien uutisissa meitä kummastutti se, että ne ainakin ensisilmäyksellä näyttävät samoilta kuin perinteisten uutistalojen uutiset. Internetiä on nimittäin sanottu vaihtoehtoisen viestinnän välineeksi: verkossa sanansa pääsevät sanomaan sellaiset tahot sellaisista asioista, jotka muuten eivät pääsisi julki. Portaalien uutisilla ei kuitenkaan ole mitään tekemistä tällaisen vaihtoehtoisuuden kanssa – niitä ei voi niputtaa samaan kategoriaan vaikkapa kansalaisjärjestöjen uutispalstojen tai jonkin harrastuspiirin tiedotussivustojen kanssa. Portaalien uutispalvelut tavoittelevat suuria yleisöjä – samoja, joita perinteisetkin mediatalot, ja vieläpä osin samannäköisin sisällöin.

Meitä tämä alkoi ihmetyttää. Kuka portaalien uutisia oikein tekee? Miksi niitä tehdään? Mitä tapahtuu, kun jokin muu taho kuin perinteinen uutistalo – “kuka tahansa” – ryhtyy tekemään ja julkaisemaan “oikeita” uutisia?

1.1. Tutkimuksen kohde: Portaalin uutinen

Meitä kiinnostava ilmiö on hyvin laaja: se liittyy joukkoviestinnän digitalisoitumiseen. Jos olisimme halunneet kuvata ilmiötä – digitaalustumisen vaikutuksia uutisjournalismiin – mahdollisimman kokonaisvaltaisesti, meidän olisi täytynyt tarkastella paitsi internetin uutisia myös television ja radion uutisia ja niiden tuotantoprosessin muutosta, sekä erilaisia kännykkä-, WAP-, ja muita uusia uutispalveluita.

Yhdessä gradututkimuksessa ei kuitenkaan voi tutkia koko ilmiökenttää. Rajasimme tutkimuskohteen ei-journalistisiin internetportaaleihin. Portaaleiksi kutsutaan aloitussivuja, jotka tarjoavat eräänlaisen portin tietoverkkoon. Nimitys on peräisin englannin kielen portal-sanasta, joka tarkoittaa suurta porttia. Tyypillisiä ja suosituimpia ei-journalistisia (muiden kuin vakiintuneiden journalististen instituutioiden ylläpitämiä) portaaleja ovat tele- ja ohjelmistoyhtiöiden tarjoamat yleissivustot.

Portaalien omassa kielenkäytössä termit palvelu ja julkaisu tarkoittavat suunnilleen samaa: portaalit ovat milloin palvelukokonaisuus, milloin internetjulkaisu. Me erotamme nämä kaksi asiaa toisistaan. Tutkimamme sivustokokonaisuudet ovat palveluportaaleja, joiden eräitä palveluita lukuisten muiden ohella ovat uutisjulkaisut.

Rajasimme kohteemme ei-journalistisiin portaaleihin kahdesta syystä:

a) Portaalit ovat internetsivustoista käyttäjäluvuin mitattuna suosituimpia.

Tutkimuksen tekemisen aikaan tekstiviesti-, WAP- ja digi-tv-uutispalvelut eivät olleet lähellekään yhtä käytettyjä. Ja vaikka uutisten julkaiseminen portaaleissa ei – ainakaan vielä – kannata taloudellisesti, perinteisten mediatalojen verkkojulkaisuilla näyttäisi olevan vielä vähemmän taloudellisesti itsenäistä tulevaisuutta.

b) Tutkimiamme portaaleja ylläpitävät yritykset eivät ole perinteisiä mediataloja, eikä niillä siten (oletuksemme mukaan) ole journalistisen kulttuurin perinnettä omasta takaa.

Halusimme tarkastella, miten uusien julkaisijoiden “vallankaappaus” vaikuttaa nimenomaan uutiseen, koska uutisen lajityyppi on journalistisista genreistä vahvimmin instituution perinteiden ja vakiintuneen tuotantoprosessin muokkaama. Arkikielessä sana uutinen voi tarkoittaa monenlaista uudesta tai merkittävästä asiasta tai tapahtumasta kertovaa tietoa, mutta tässä työssä viittaamme sanalla uutinen ainoastaan joukkotiedotusvälineissä julkaistuihin journalistisiin uutisiin. Uutista määrittävät suhteessa muihin journalistisiin juttutyyppeihin tuoreus, ajankohtaisuus ja tosiasiapohjaisuus. Uutista kuvataan myös kärjellään seisovaksi kolmioksi, jossa tärkein ja olennaisin kerrotaan ensin.

Yritysten, yhteisöjen tai yksityishenkilöiden julkaisemat jutut eivät ole tarkastelemaamme uutisjournalismia. Myös internetin portaaleille tyypilliset käyttäjien

keskustelukanavat jäävät uutisen määritelmän ulkopuolelle vaikka ne uudenlaista uutisoivaa journalismia olisivatkin. Niin ikään joidenkin portaalien uutissivuilla julkaistavat pääkirjoitukset, kolumnit ja reportaasit jäävät tutkimuksemme ulkopuolelle.

Klaus Mäkelä (1990, 42) määrittelee yhteiskuntatutkimuksen ensimmäiseksi ja tärkeimmäksi tavoitteeksi historiallisesti spesifin kohteen hyvin jäsentyneen kuvaamisen. Juuri tämän otimme tutkimuksemme päämääräksi. Portaalien tarjoamat uutis- ja muut palvelut muuttuvat niin vinhaan tahtiin, että tutkimustuloksemme vanhenevat nopeasti. Tämä ei mielestämme kuitenkaan ollut riittävä syy jättää tutkimusta tekemättä: halusimme selvittää, millainen on uutisten tuottamisen prosessi vuonna 2001, ja myöhempien tutkimuksien tehtävä on sitten katsoa, mihin suuntaan tilanne kehittyy. Mikäli portaalien uutisjournalismi osoittautuu lyhytikäiseksi ilmiöksi, tutkimuksemme tulee dokumentoineeksi erään ohimenevän vaiheen uutisen historiassa.

Tutkimuksemme painottuu empiriaan. Halusimme kartoittaa, millaisia uutiskäytäntöjä portaaluuutisten takana on, millaisia uutisia nämä käytännöt tuottavat ja miten ne suhteutuvat journalismin perinteeseen.

1.2. Tutkimuskysymykset

Tässä työssä pyrimme vastaamaan seuraaviin kysymyksiin:

1. Miten portaalien uutiset eroavat ns. perinteisten tiedotusvälineitten uutisista

a) tuotantotavaltaan?

Mitä eri vaiheita tuotantoprosessissa on; millainen on jutun kulkureitti kirjoittajasta loppujulkaisijaan? Millaiset taloudelliset suhteet kytkevät prosessin eri osapuolet toisiinsa: kuka ostaa, keneltä, mitä ja millä hinnalla?

b) sisällöltään?

Millaisia tapahtumia ja tietoja uutiset välittävät vastaanottajille? Millainen on portaalien päiväjärjestys, ketä ja mitä niissä käytetään lähteinä? Millainen uutistyyppi portaalien uutinen on? Täyttääkö se odotukset internettutuotteen reaaliaikaisuudesta, interaktiivisuudesta ja globaalisuudesta? Onko se hypermediaa?

2. Mikä on uutisen merkitys portaalille, eli miksi portaalien ylläpitäjät haluavat palveluunsa uutisia?

Miksi tuotantoprosessi on haluttu järjestää juuri näin? Mitä syitä tuottajat antavat siihen, että portaaluuutiset ovat sellaisia kuin ovat?

3. Miten portaaluuutisten taloudellinen tuotantomalli ja journalistinen kulttuuri muotoutuvat suhteessa toisiinsa?

Vaikuttaako journalistisen perinteen puute portaalien uutissisältöön? Jos vaikuttaa, miten? Syntykö portaaluuutisten tuottajien keskuudessa uudenlaista journalistista kulttuuria? Jos syntyy, millaista?

Haimme näihin kysymyksiin vastauksia teemahaastattelujen, havainnoinnin ja sisällön erittelyn keinoin.

Valitsimme tutkimuksemme kohteeksi Suomen käytetyimpien ei-journalististen viestintäyhtiöiden sivut (Web Traffic Monitor, Taloustutkimus 2001): Soneran tytäryhtiön Sonera Plazan, Elisan Kolumbuksen, Jippii Groupin Saunalahti.fi:n, Scandinavia Onlinen Suomi24.fi:n sekä Microsoftin Suomen Msn.fi:n sivut. Kaksi ensimmäistä ovat puhelinoperaattoreihin kytköksissä olevia portaaaleja, kaksi seuraavaa uusia viestintä- ja internetyrityksiä sekä viimeksi mainittu kansainvälisen ohjelmistotalon ylläpitämä sivusto. Liitteestä 1 selviävät portaalien viikottaiset kävijämäärät, sivulataukset ja vierailut palvelussa huhtikuussa 2001.

Haastattelu- ja sisällönanalyysiaineistojen kohdennukset poikkesivat käytännön syistä hiukan toisistaan. Sisällönanalyysi koski valitsemiemme portaalien julkaisemia uutisia, mutta haastatteluissa oli portaalien lisäksi mukana Verkkotie, joka tuotti Kolumbuksen julkaisemat uutiset.

Vertailimme ei-journalististen portaalien uutisia ja niiden tuotantoprosessia ensisijaisesti sanomalehteen, tutkimuksemme empiirisessä osassa erityisesti Helsingin Sanomiin. Valinta ei ollut mitenkään itsestään selvä, sillä internetin julkaisuissa on piirteitä niin radiosta, televisiosta kuin lehdistä – esimerkiksi pituudeltaan ja tuoreudeltaan portaalien uutispalat muistuttavat lähinnä radion sähköuutisia. Valitsimme kuitenkin vertailukohdaksi sanomalehden, koska portaalien ja sanomalehtien uutisten käyttökonteksteissa on paljon yhteistä: uutiset ovat tekstivoittoisia ja ne voi lukea milloin haluaa. Sanomalehdistä valitsimme vertailukohdaksi juuri Helsingin Sanomat, koska tutkimamme yleisportaalit pyrkivät olemaan samaan tapaan valtakunnallisia uutisvälineitä kuin HS. Helsingin Sanomia pidetään Suomessa eräänlaisena kansallisena instituutiona, jota sekä yleisö että muut tiedotusvälineet pitävät

pääsääntöisesti luotettavana ja laadukkaana tiedotusvälineenä. Omien työkokemuksiemme perusteella emme kaikilta osin yhdy tähän käsitykseen, mutta Suomen sanomalehdistä HS:lla on kiistatta parhaat taloudelliset edellytykset tehdä laadukasta journalismia. Siten se soveltui tutkimukseemme, jossa halusimme vertailla portaalien uutisia paitsi vakiintuneitten tiedotusvälineitten uutisiin myös journalismin perinteisiin arvoihin ja ihanteisiin.

Myös tekstitelevisio olisi ollut osuva vertailukohde portaalien uutisille – jossakin mielessä jopa osuvampi kuin sanomalehti, sillä sekä portaalin että teksti-tv:n uutiset ovat lyhyitä tekstinpätkiä, jotka luetaan ruudulta vapaavalintaisena aikana. Valinta päättyi kuitenkin lehteen, koska internetin on ennustettu syrjäyttävän nimenomaan sanomalehdet – television tai radion katoamista ei ole samaan tapaan uumoiltu.

1.3. Oma suhteemme aiheeseen

Aiemmat sanavalintammekin jo kielivät siitä: emme ole aiheemme suhteen aivan neutraaleja. Värikkäästi kärjistäen tämä pro gradu kertoo journalistisen profession koskemattomuudesta ja sitä uhkaavista ulkopuolisista haastajista. Mitä ilmeisimmin me kaksi olemme sosiaalistuneet journalistiseen kulttuuriin ja omaksuneet sen ajattelutapoja – olemmehan opiskelleet tiedotusoppia voimakkaan ammattiorientoituneessa seurassa vuodesta 1995 ja opintojen ohessa työskennelleet erikokoisissa ja -tyyppisissä lehdissä eri puolilla Suomea. Olemme siis myös omaksuneet ajatuksen (niin noloa kuin sen myöntäminen onkin), että “oikeaa” journalismia voivat tehdä vain “oikeat” toimittajat, sellaiset kuin me. Meillä molemmilla on myös kokemuksia työskentelystä uuden median sisällöntuottajayrityksissä, ja ne kokemukset ovat osaltaan vain lisänneet epäluulojamme. Tämän tutkimuksen lähtökohta on siis sen kohteelle hieman epäreilu: yhteinen pro gradumme sai alkunsa epäluulosta, jota tunsimme portaalien uutisia kohtaan.

Tieteentekijän pitäisi pyrkiä etäännyttämään aiheestaan, olemaan mahdollisimman puolueeton. Olemme vilpittömästi pyrkineet tähän, mutta aina se ei ole onnistunut. Asian paikkaamiseksi olemme tehneet asenteemme näkyviksi niillä kohdin, kun olemme huomanneet sen vaikuttavan tulkintoihimme ja valintoihimme.

Ennakkoluulojemme esiintuomiseen on toinenkin syys. Juha T. Hakalan Graduoppaassa tutkimuksen keskeiseksi päämääräksi mainitaan tekijän kohdetta koskevien ennakkoluulojen muuttaminen (Hakala 1999, 189). Olemme siis tehneet asenteitamme näkyviksi, jotta huomaisimme, muuttuvatko ne.

1.4. Yhteinen pro gradumme

Pro gradu -tutkimuksen teko on tasapainottelua ihanteen ja käytännön realiteettien välillä. Graduntekijöiden aika, rahat ja taidot eivät välttämättä riitä ratkaisemaan tutkimusongelmia parhaalla mahdollisella tavalla. Ylittääksemme ainakin joitakin näistä voimavaraongelmista päätimme tehdä gradumme yhteisestä ja sattumalta samaan aikaan meitä molempia tahoillamme askarruttaneesta aiheesta.

Uskoaksemme opinnäytteellemme on eduksi, että sillä on kaksi vanhempaa. Ainakin se teki työprosessin helpommaksi. Yksin työskenneltäessä kokonaisuuden hahmottaminen on joskus vaikeaa, ja prosessin aikana ajatukset menivät monesti solmuun. Ajatusten selvittelyä auttoi, kun niistä sai keskustella säännöllisesti ihmisen kanssa, joka oli aiheesta yhtä kiinnostunut ja työhön yhtä sitoutunut. Gradun teko ansiotyön ohessa vaatii myös kovaa itsekuria, ja siitä oli helpompi pitää kiinni, kun oli työn etenemisestä vastuussa muullekin kuin itselleen.

Uskomme saaneemme voimat yhdistämällä kohteestamme perusteellisemmän otteen kuin mihin olisimme yksin tahoillamme kyenneet. Nyt pystyimme sijoittamaan tutkimukseen kahden gradun verran työtä: saatoimme lähestyä portaalin uutista ja sen tuotantoprosessia sekä haastatteleamalla tekijöitä että tarkastelemalla lopputulosta.

1.4.1. Kuka teki mitä

Työnjaon lähtökohdaksi otimme seuraavan karkean jaon: Anna Kauppi otti vastuun uutisisältöjen tutkimisesta ja Sanna Sommers tuotantoprosessien kartoittamisesta. Tästä seurasi loogisesti, että teoriataustaa kootessamme AK perehtyi ensisijaisesti sisällönanalyysia taustoittaviin portinvartija- ja päiväjärjestystutkimuksiin ja SS journalismin tuotantoon ja journalistiseen kulttuuriin liittyviin tutkimuksiin ja teorioihin. Teoreettista viitekehystä hahmotellessamme keskustelimme tiuhaan toistemme kanssa ja luimme ja kommentoimme toistemme kirjoittamia tekstejä. Työn empiirinen osuus – uutisten analysointi ja tekijöiden haastattelu – oli itsenäisempää työskentelyä. Molemmat tosin osallistuivat sekä haastattelujen tekoon että uutisten keräämiseen ja luokitteluun, mutta vastuut aineistojen käsittelystä oli jaettu: SS huolehti haastattelujen ja havainnoinnin käsittelystä ja AK sisällön erittelystä.

Sananen minä- ja me -muotojen käytöstä: Koska teoriatausta on työllemme kokonaisuudessaan yhteinen, katsoimme luontevaksi työn alkuosassa käyttää me-muotoa. Sen sijaan empiirisen osan raportoinnissa me-muoto olisi tuntunut omituiselta, kun kyse kuitenkin oli ensisijaisesti yhden ihmisen tulkinnoista ja tavasta hahmottaa asiaa. Näin ollen 7. luvussa,

jossa käsitellään haastattelujen antia, käytetään minä-muotoa viittamaan Sanna Sommersiin. Vastaavasti 8. luvussa minä-muoto viittaa Anna Kauppiin.

Tarkempi kuvaus työnjaosta on luettavissa liitteestä 2.

1.4.2. Työn eteneminen

Luvussa 2 käymme läpi teoreettisia näkökulmia, jotka yhdistävät tutkimuksemme kahta kohdetta, uutista ja sen tuotantotapaa, ja selittävät niiden keskinäistä suhdetta eri painotuksin. Luvussa 3 otamme etäisyyttä nopeasti muuttuvaan kohteeseemme pohtimalla journalismin muutokseen vaikuttavia taustatekijöitä yleisemmällä tasolla. Tästä yhteisestä lähtökohdasta tutkimuksemme alkaa haarautua kahtia: luvussa 4 perehdytään uutisen tuotantoprosessin tutkimukseen ja luvussa 5 portaaliin journalistisena välineenä. Luku 6 pohjustaa kohteemme empiiristä käsittelyä: siinä perustelemme tutkimusmenetelmien valintaa. Luvussa 7 käydään läpi, mitä teemahaastattelut paljastivat portaaluuutisten tuotantoprosessista, ja luvussa 8 käsitellään uutisten sisältöä sisällönerittelyn avulla. Luvussa 9 vedämme lopuksi kaksihaaraisen tutkimuksemme päät yhteen ja annamme aineistojemme keskustella keskenään.

2. Uutisen ja sen tuotantotavan yhteys

Ratkaisuumme tarkastella samassa tutkielmassa sekä portaalin uutista että sen tuotantotapaa on selviötä lähentelevä peruste: ne liittyvät toisiinsa niin elimellisesti, että olisi vaikeaa käsitellä analyytisesti uutista perehtymättä sen tuotantoon ja päinvastoin. Ja koska meitä on kaksi, kykenimme ylittämään pro gradu -tutkimuksen pienet puitteet ja toteuttamaan tutkimuksen molemmat puolet.

Journalistisen lopputuotteen ja sen tuotantotavan välistä suhdetta on kuvattu erilaisin painotuksin lukuisissa tutkimuksissa jo vuosikymmenten ajan. Tutkimuksessakin on omat muotivirtauksensa; journalismiin on viime vuosina ollut tapana suhtautua sen merkityssisältöjen kautta kulttuurisesta tai sosiologisesta näkökulmasta. Pro gradussamme palaamme ikään kuin ajassa takaisin, monien jo vanhanaikaisilta tuntuvien teorioitten pariin. Haastatteluissa käsittelemme uutista tuotteena (emmekä siis merkityssisältönä) ja uutisten sisältöjä tarkastelemme kvantitatiivisen sisällön erittelyn keinoin. Tähän on syynsä: koska kyse on uudesta välineestä ja siinä toimivista uusista uutisten julkaisijoista, tutkimus on syytä aloittaa perusteista.

Uutinen on siis meille ensisijaisesti tuote. Internetin uutisia ei välttämättä tuota sama yritys, joka ne julkaisee, mutta sekä tuottaja että julkaisija tavoittelevat uutisten avulla taloudellista voittoa. Tästä lähtökohdasta lähdemme rakentamaan työllemme teoreettista raamia.

Klassisia uutisen ja sen tuotannon suhdetta selittäviä malleja ovat esimerkiksi portinvartija- ja agenda setting -teoriat. Näitä tutkimuksia yhdistäviä olennaisia kysymyksiä ovat: Miksi tietyt asiat nousevat uutisiksi ja toiset eivät? Miten uutiset valikoituvat ja millaisia lainalaisuuksia valikoitumisprosessiin sisältyy? Nämä peruskysymykset ovat tärkeitä myös meidän tutkimuksessamme. Tarkoitus on tässä luvussa pohtia, miten aiemmassa uutistutkimuksessa havaitut lainalaisuudet tuotantoprosessin ja uutisten välisestä suhteesta pätevät uudessa julkaisu- ja liiketoimintaympäristössä.

2.1. Uutinen kaupallisena tuotteena

Uutisjournalismin kehittyminen nykyiseen muotoonsa liittyy kiinteästi journalismin kaupallistumiseen. Tämä näkökulma on tutkimuksessamme oleellinen, koska tarkastelemme portaalien uutisia nimenomaan kaupallisina tuotteina.

Nykyisen kaltainen uutisjournalismi syntyi 1800-luvun loppupuoliskolla, kun sanomalehdet alkoivat kannattaa taloudellisesti eivätkä niiden julkaisijat olleet enää riippuvaisia poliittisista tukijoistaan. Levikit alkoivat nousta hurjasti esimerkiksi Britanniassa 1850-luvulla, kun sanomalehtien verotuksen poistaminen mahdollisti niiden myynnin pennin hintaan. (Chalaby 1998, 32-35.)

Yhdysvalloissa poliittinen taistelu alkoi menettää yleistä yhteiskunnallista merkitystään 1800-luvun alkupuoliskolla ja sanomalehdet kiinnostuivat yhä enemmän liiketoiminnasta. Pennimarkkinat aloitti the Sun New Yorkissa 1830-luvulla. (Stephens 1988, 202-203.)

The Sun mainosti itseään lauseella "It shines for all" (Stephens 1988, 203). Taloudellista voittoa tavoittelevan uutistuotannon tuli houkutella lukijoita yli puolue- ja yhteiskuntaluokkarajojen pärjätäkseen markkinoilla, mutta samalla toimintaan tarvittavasta puolueettomasta asenteesta syntyi journalismin uusi ideaali, pyrkimys objektiivisuuteen (Chalaby 1998, 133-136). Kehityksen tarkastelun voi kääntää myös toisinpäin. Risto Kuneliuksen (1996, 15) mukaan kaupallinen journalismi syntyi realismin ja edistyksen aikakautena yhtä aikaa sosiaalitieteiden kanssa selittämään uutta monimutkaista yhteiskuntaa.

Politiikan hylkäämisellä uutiset vahvistivat oman instituutiansa legitimeettiä, mutta on muistettava, ettei puoluelehtien lopettaminen merkinnyt lehtien tuen loppumista poliittisille puolueille (Chalaby 1998, 131-137) ja että vapaan kaupallisen journalismin on sanottu kestäneen vain valtion säätelemän sähköisen tiedonvälityksen kehittymiseen saakka. Michael Schudson (1978, 89) puolestaan huomauttaa, että 1900-luvun lopulla lehdistössä oli yhtä paljon viihdyttämiseen tai sensationalismiin pyrkiviä tarinankertajia kuin uuteen idealistiseen, tosiasioihin keskittyviä uutisinformaation levittäjiä.

Kun sanomalehden rooli vaihtui poliittisesta äänitorvesta todellisuuspohjaisten faktojen kertojaksi, journalistit kehittivät ja omaksuivat joukon uusia työtapoja. Yhdessä objektiivisuuden teoreettisen vaatimuksen kanssa ne muodostivat uutisesta tunnistettavan lajityypin, joka on säilyttänyt muotonsa periaateiltaan samanlaisena syntyhetkensä teollisesta yhteiskunnasta nykyiseen informaatioyhteiskuntaan. (Emme ryhdy tässä keskusteluun oikeasta nimityksestä nykyiselle yhteiskunnalle, vaan päätämme käyttää sanaa informaatioyhteiskunta esimerkiksi Heinosta (1999b) lainaten. Lisää käsitteistä informaatioyhteiskunta ja postmoderni yhteiskunta luvussa 3.4.)

Uusia 1800-luvun loppupuolella kehittyneitä uutistyön käytäntöjä ovat ennen muuta haastattelu ja raportointi (reporting), jotka antoivat sekä yksittäisille toimittajille että sanomalehdille mahdollisuuden erottautua kilpailijoistaan. Haastattelu siirsi valtaa poliitikoilta kysymyksiä esittäville toimittajille ja raportointi edellytti toimittajan erottavan tosiasiat mielipiteistään ja tunteistaan tämän kirjoittaessa todistamastaan tapahtumasta. (Chalaby 1998, 127-129.)

New York Times mainosti 1800-luvun lopulla: "All the News That's Fit to Print" ja vähän myöhemmin Lontoon Daily Mail ilmoitti painavansa "all the news". Mainoslauseilla sanomalehdet halusivat vahvistaa itsestään kuvaa objektiivisina tiedonvälittäjinä. Uutisjournalismin oli katettava kaikki päivän tärkeät tapahtumat ja kirjoitettava niistä tosiasioihin perustuen totuudenmukaisesti, neutraalisti, puolueettomasti ja täsmällisesti. (Chalaby 1998, 132.)

Uutisten määrä alkoi moninkertaistua lennättimen välittäessä reaaliaikaisia tapahtumia toimituksiin, vastaperustettujen uutistoimistojen syöttäessä tietoa eri puolilta maailmaa ja painokoneiden pystyessä tekniikan kehittyessä jauhamaan sanomalehden sivuja yhä kiihtyvällä nopeudella. Uutisista syntyi yksi ensimmäisistä massatuotteista reippaasti kasvaville kulutusmarkkinoille (Chalaby 1998, 40). Mitchell Stephensin (1988, 13) mukaan uutisten tarve on kuitenkin vuosisatoja vanhaa: 1700-luvun alussa kahviloissa tietoja keskenään vaihtaneet englantilaiset luulivat pakkomielleen uutisiin kuvaavan omaa aikakauttaan. Kirjassaan *A History of News, from the Drum to the Satellite* (1988) Stephens moittiikin suurta osaa uutistutkimusta lyhytnäköiseksi. Esimerkiksi iltapäivälehtien sensationalismi ei ole hänen mukaansa kaupallisen kilpailun synnyttämä (ks. Chalaby 1998, 147-155) uutistyyppi, vaan murhilla ja rikoksilla herkuteltiin jo 1600-luvun uutiskirjeissä (Stephens 1988, 112).

Niin perinteiset tiedotusvälineet kuin ei-journalistiset yrityksetkin ovat ottaneet uutisen internetissä julkaisemiinsa portaaleihin. Vaikka uutisesta pyritään internetissä muokkaamaan oman aikakautensa tuote esimerkiksi reaaliaikaisuudella (uutislista voi periaatteessa päivittyä jatkuvasti aika- ja tilarajoitusten puuttuessa) ja personoinnilla (lukija voi halutessaan koota itselleen sopivan uutispalvelun), itse uutinen on siirretty usein sellaisenaan perinteisten tiedotusvälineiden verkkosivuille ja uusien mediayrittäjien portaalien uutiset ovat monesti tietotoimistojen tekemiä. Chalaby (1998, 9) kutsuu journalismin tuottajaa julkaisijaksi ja journalismia julkiseksi diskurssiksi ennen kaupallisen journalismin syntyä.

Portaalien tapauksessa vakiintunutta sanastoa uutisten tekijöiden ja julkaisijoiden suhteiden määrittelyyn ei ole, mikä johtuu suureksi osaksi, että myös tuotantoprosessin käytännöt ovat vakiintumattomia. Eräs tämän tutkielman päämäärinä onkin selvittää, kuka portaaliuutiset tekee ja kuka ne julkaisee. Mediayritykset kasvavat, niiden omistuspohjat muuttuvat ja itse uutisia myydään välineeltä ja julkaisijalta toiselle. Silloin uutisvalikoimaa, työn käytäntöjä tai juttujen sisältöjä ei enää yksioikoisesti määrittelekään se yritys, jonka julkaisusta uutinen luetaan, kuullaan tai nähdään.

2.2. Uutinen professionaalisen instituution tuotteena

Jotta säännöllinen uutistuotanto olisi mahdollista, journalistit ovat omaksuneet liudan rutiineja. Kaikista maailman asioista – tai edes viestintävälineelle määritellyn kohderyhmän ja linjan mukaisista asioista – ei voi ajan ja tekijöiden puutteen vuoksi tehdä juttuja eikä kaikkia mahdollisia näkökulmia (edes rajattoman tilan tarjoamissa tietoverkoissa) voi ottaa huomioon, joten tarvitaan automatisoituneita käytäntöjä, joiden avulla nopeasti ja tehokkaasti valikoidaan uutisaiheet kaikkien muiden aiheiden joukosta.

Tämä käytännön sanelema vaatimus on kytköksissä journalistien statukseen itsenäisenä professiona. Noin 150:n viime vuoden aikana, kun kaupallisen journalismin tekotavat ovat vakiinnuttaneet muotojaan, on samalla kehittynyt ajatus journalisteista itsenäisenä ja riippumattomana professiona. Kuten edellisessä luvussa selvitettiin, eräiden tulkintojen mukaan tämä on seurausta journalismin kaupallistumisesta: kun pääomasijoittajat ovat pistäneet rahojaan uutisten julkaisuun, on tullut tarpeelliseksi kehittää luotettavasti toimiva uutisorganisaatio, joka tuottaa uutisia säännöllisesti ja mahdollisimman laajoja yleisöjä kiinnostavasta neutraalista näkökulmasta. (Ks. esim. Philip Elliott 1978, 186.)

Journalismin professionalistumisen historiaa ja kehityksen syy-seuraus-suhteita voi hahmottaa muillakin tavoilla, mutta tässä yhteydessä emme käy niitä erittelemään. Olennaista on todeta, että 2000-luvun alussa journalistit ovat selkeästi oma ammattiryhmänsä. Toimittajaksi ryhtymiseen ei vaadita mitään erityistä koulutusta, kuten esimerkiksi juristiksi tai lääkäriksi vaaditaan, mutta silti kuka tahansa ei ainakaan toimittajien itsensä mielestä voi uskottavasti noin vain kutsua itseään toimittajaksi. Edes yliopistotutkinto ei siihen riitä; ammattitaitoiseksi toimittajaksi lasketaan sellainen, joka hallitsee toimitustyön rutiinit tehokkaasti. Kyseessä on hiljainen tieto, jonka ”tarttuu” alalla työskenteleviin työyhteisöissä: toimittaja sosiaalistuu tiettyihin arvoihin ja käytäntöihin.

2.2.1. Yhteiset käytännöt

Toimituksen yhteisiä käytäntöjä ovat esimerkiksi tiettyihin työvuoroihin sisältyvät rutiinitehtävät, kuten uutistoimistojen tarjonnan seuranta ja poliisi-, palokunta- ja muiden viranomaiskierrosten soittaminen. Yhteisten, ennalta sovittujen rutiinien lisäksi toimittajille kehittyy omia rutiinilähteitään ja -työtapojaan. Ainakin periaatteessa rutinoituneet käytännöt tähtäävät toimituksen julkilausuttujen päämäärien, linjan, toteuttamiseen.

Julkilausutut päämäärät usein silti poikkeavat käytännössä toteutuvista uutiskriteereistä. Edellisistä voi lukea esimerkiksi Journalistin ohjeista ja tiedotusvälineiden

linjajulistusdokumenteista, ja jälkimmäisiä ovat tutkijat kartoittaneet ja nimenneet pitkän liudan. Kuuluisimpia lienee Galtungin ja Rugen (1965) tutkimus, jossa havaittiin juttuja tehtävän aiheista, jotka ovat kielteisiä, tuoreita, odottamattomia, mittakaavaltaan suuria, maantieteellisesti lähellä, henkilöitäviä, jne. Käytännön uutiskriteerit muotoutuvat ideaalien ja käytännön rajoitteiden kompromisseina. Esimerkiksi uutisen kertominen julkisuuden henkilön kautta perustuu paitsi yksilön arvoon pohjaavasta kulttuurisesta idealismista myös käytännön syistä: ministeristä on helpompi ottaa valokuva kuin verouudistuksesta (emt, 68-69).

Toteutuneiden uutiskriteereiden ja toimittajan aikomusten suhdetta ei kuitenkaan pidä olettaa liian suoraviivaiseksi: ammattitaitoinen toimittaja tunnistaa epäröimättä uutisen, kun sellaisen näkee, mutta ei silti välttämättä osaa selittää, millaisia uutiskriteereitä noudattaa työssään. Olivat uutiskriteerit sitten linjajulistuksesta johdettuja tai käytännön työssä opittuja, uutisia joka tapauksessa tehdään tietyn sääntöjoukon luoman kehikon sisällä. Ja se taas luonnollisesti vaikuttaa lopputuloksiin, uutisiin.

2.2.2. Yhteinen etiikka

Käytännön taitotieto on vain osa professionalismiksi kutsuttua kokonaisuutta. Yhtä tärkeä osa professionalismia on sen eettinen ulottuvuus. Elliottin (1978, 186) mukaan myös journalistien yhteinen ammattietiikka johtuu kaupallisen uutistuotannon vaatimuksista: jotta monimutkainen uutisorganisaatio pystyisi toimimaan tehokkaasti, sen osasten täytyy jakaa samat arvot ja päämäärät. Toisen yleisen tulkinnan mukaan ammattietiikka taas on luotu ensisijaisesti kohottamaan halveksittujen uutistyöläisten sosiaalista statusta, värittämään toimittajien työstä idealisoitua kuvaa. Optimistisempi tulkinta on, että yhteinen etiikka on osoitus ammattikunnan sosiaalisesta vastuuntunnosta. Kaikissa näissä tulkinnoissa piilee totuuden palasia.

Toimittajat siis pyrkivät noudattamaan niin sanottua hyvää journalistista tapaa, joka määritellään selkeimmin Journalistin ohjeissa. Näissä ohjeissa julkilausuttu ammattietiikka vaatii journalistia kunnioittamaan ihmisoikeuksia, demokratiaa, rauhaa ja ympäristöä, edistämään keskustelua ja tiedonkulkua sekä vaalimaan ihmisten oikeutta saada oikeita ja olennaisia tietoja. Ohjeet korostavat journalismin vastuuta paitsi omalle yritykselle myös yleisölle, lähteille ja valtiolle (Laitila 1995).

2.2.3. Yhteinen työympäristö

Journalistien omaksumaa ammattietiikkaa ja ammattikunnan yhteisiä toimintatapoja kutsutaan yleisesti journalistiseksi kulttuuriksi. On kuitenkin huomattava, että journalistinen kulttuuri ja toimituskulttuuri ovat kaksi eri asiaa. Journalistinen kulttuuri on yleisempi, eri välineissä

työskentelevien toimittajien jakamien arvojen kokonaisuus. Toimituskulttuuri sen sijaan muotoutuu kussakin toimituksessa omanlaisekseen. Yrityskulttuuri koostuu organisaation yhteisistä perusarvoista, käyttäytymisnormeista ja rituaaleista (Kasvio 1990, 159). Kullakin organisaatiolla on oma historiansa ja toimintaympäristönsä, jotka vaikuttavat sen sisäiseen kulttuuriin (Penttilä 2001, 33). Toimituskulttuuri samoin muotoutuu toimituksen yhteisistä arvoista: siihen vaikuttavat toimituksessa työskentelevien keskinäiset suhteet – niin muodolliset kuin epämuodolliset hierarkiat ja työntekijöiden väliset kilpailuasetelmat.

Puhuttaessa uutisen ja sen tuotantoprosessin keskinäisestä suhteesta on kaiken edellä sanotun lisäksi otettava huomioon myös se, että journalistit tekevät työtään vain yhtenä osana viestintäyritystä. Toimituskulttuuri ei ole sama asia kuin julkaisijayrityksen yrityskulttuuri, sillä toimituksen toimintalogiikka ja arvot useinkin poikkeavat esimerkiksi yrityksen markkinointiosaston arvoista. Yrityksen organisaatioon kuuluu myös markkinoinnista, ilmoitusmyynnistä, hallinnosta ja muista asioista vastaavia yksiköitä – nämä muut asiat ovat esimerkiksi lehdistä jakelusta vastaavat yksiköt, internetyrityksissä vaikkapa yhteyksien ylläpidosta tai logojen ja soittoäänien kehittämisestä vastaavat tahot. Kiinnostavaa tässä kokonaisuudessa on se, että toimituksen omaksumat journalistiset periaatteet ovat joskus ristiriidassa yrityksen päämäärän, taloudellisen hyödyn tavoittelun kanssa. Useimmiten nämä ristiriidat on kuitenkin pystytty sovittamaan suhteellisen kivuttomasti, sillä journalististen periaatteiden mukainen journalismi on yritykselle hyvä myyntiartikkeli ja toisaalta yritys on toimittajien työn resurssi (Penttilä 2001). Sitä paitsi kuten luvussa 2.1. todettiin, uutinen ja sen tuotantotapa ovat muotoutuneet juuri tiedonvälityksen kaupallistumisen yhteydessä.

Portaalien uutistoimituksissa tilanne on hiukan toinen, sillä portaaleille uutisten julkaisemisesta ei ole yhtä suurta ja suoranaista hyötyä kuin sanomalehdelle. Uutiset eivät myöskään ole yhtä keskeisessä roolissa portaaliyritysten toiminnassa kuin sanomalehdissä, vaan uutiset ovat vain yksi palvelu portaalien kaikenkirjavan tarjonnan lomassa. Vastaavanlaisessa asemassa uutiset ovat toki myös television ohjelmatarjonnassa, mutta työmme empiirisessä osuudessa (luku 7) huomasimme, että portaalien uutistoimitukset ovat hyvin pieniä verrattuna muuhun yritykseen, eikä niillä ole vastaavaa arvovaltaista ja tunnustettua asemaa kuin esimerkiksi Yleisradion tai MTV3:n uutistoimituksilla. Niinpä portaalien uutistoimituksissa tätä toimituksen oman kulttuurin ja muun yrityksen kulttuurin välistä tasapainoa joudutaan etsimään ja määrittämään uudelleen.

Viime vuosina on esitetty arvioita, että tämä tasapaino olisi muuttumassa myös perinteisen median puolella. Esimerkiksi Ari Heinonen on havainnut, että liiketaloudelliset paineet tuntuvat toimituksissa entistä selvemmin. Hänen mukaansa toimituksissa on alettu kantaa yhä enemmän bisnesvastuuta ja samalla liiketaloudelliset päämäärät ovat alkaneet syrjäyttää journalistisia periaatteita. (Heinonen 1999a.)

Kuten haastatteluissamme kävi ilmi, ainakin portaalien toimituksissa oltiin kustannuspaineista hyvin tietoisia. Tähän palataan luvussa 7.4.2.

2.2.4. Rutiinien ja lopputuotteen looginen suhde

Journalistisen prosessin ja sen lopputuotteen suhdetta on käsitellyt esimerkiksi Gaye Tuchman (1978) klassikoksi muodostuneessa kirjassaan *Making News*. Tuchmanin teksti on osin kärjistävä, mutta kunhan tekstiä ei ota aivan kirjaimellisesti, se valaisee hyvin uutisen rakentumisen perusmekanismeja. Tuchmanin perusidea on seuraava:

Tapahtumat ovat sattumuksia sattumusten virrassa kunnes tiedotusvälineet tekevät niistä julkisesti keskusteltavia tapahtumia ja ilmiöitä. Uutiset eivät ainoastaan tee sattumuksista julkisia tapauksia, vaan myös antavat niille niiden luonteen liittämällä niihin valikoivasti tiettyjä yksityiskohtia. Julkiseksi tulevat tapahtumat eivät valikoidu sattumanvaraisesti, vaan journalistiset käytännöt tuottavat tietyn tyyppisiä uutisia. Uutisten hankinta on keskittynyt tiettyjen tietoa tuottavien instituutioiden ympärille, sillä kun aikaa on rajoitetusti ja lehti on saatava täyteen, on järkevintä keskittää toimittajien voimavaroja sinne, mistä todennäköisimmin saadaan uutisia.

Kyse on toki myös laajemmasta yhteiskunnallisesta tärkeysjärjestyksestä: yleisesti pidetään tärkeänä, että ihmisille kerrotaan vaikkapa eduskunnan päätöksistä, joten toimittajia ei tietenkään lähetetä poliitikkojen pakeille ainoastaan sen vuoksi, että heiltä on helppo saada palstantäyteeksi kelpaavaa materiaalia. Olennaista Tuchmanin ajatuksessa on kuitenkin sen tietoteoreettinen ulottuvuus: ihminen voi nähdä vain sen, minne silmä kantaa, eli uutisia voi tapahtua vain siellä, mistä toimittaja voi saada tietoa (Tuchman 1978, 23).

Niinpä uutistarjonnan samankaltaisuutta selitetään usein juuri toimituksen rutiineilla: kun kaikki toimitukset toimivat samojen automatisoituneiden käytäntöjen ohjaaminen, ei ole ihme, että uutisiksi valikoituvat samat tai samankaltaiset aiheet (Mörä 1996).

Erityisen tärkeä tämä Tuchmanin (ja varmasti myös monen muun) tietoteoreettinen huomio on portaaluuutisten tapauksessa: jos portaaluuutisia kirjoittavan toimittajan pääasiallisina lähteinä ovat muiden tiedotusvälineiden internetjulkaisut, potentiaalisten uutisten kirjo on jo lähtökohtaisesti suppea. Ja näin juuri asia näyttää portaalien uutistoimituksissa myös olevan. Siihen palataan kappaleessa 7.5.2.

2.3. Uutinen yhteisen päiväjärjestyksen rakentajana

Joukkoviestinten maailmankuvan rakentumista ja sen toistuvaa samankaltaisuutta on tutkittu päiväjärjestys- ja portinvartijatutkimuksissa.

Päiväjärjestys- eli agendatutkimus on perinteisesti ollut uutisten valinnan ja vaikutusten makrotason tarkastelua. Se tutkii yhteiskunnan asialistoja, toisin sanoen median, politiikan ja yleisön agendoille nousevien asioiden tärkeysjärjestystä ja näiden agendojen vaikutusta toisiinsa (Rogers ja Dearing 1988, 556). Tutkimus on pyrkinyt vastaamaan kysymyksiin yhteiskunnallisen vallan jakautumisesta ja demokratian ongelmista: kuka saa asiansa läpi median kautta yleisölle? Yhteiskunnallinen peruslähtökohta on keskittänyt tutkimuksen journalismissa nimenomaan uutisiin (Reese 1991, 311).

Päiväjärjestystä on syytä analysoida myös tiedotusvälineiden hierarkioiden näkökulmasta. Uutistoimistojen ja yhteiskunnan eliittisanomalehtien on tutkittu vaikuttavan paikallislehtien agendoihin (Reese 1991). Median sisäisen päiväjärjestyksen tutkimus lähestyy mikrotason portinvartijateoriaa (McCombs 1992, 817), joka perinteisesti on käsitellyt uutisten valintaa yksittäisten toimittajien näkökulmasta. Portinvartijakäsitettä on kuitenkin myöhemmin laajennettu. Se voidaan ymmärtää koko siksi prosessiksi, joka muokkaa todellisuuden aiheista ja tapahtumista uutisia (Shoemaker ym. 2001, 233).

2.3.1. Päiväjärjestystutkimuksen historiaa

Agendatutkimukselle nimen antaneet Maxwell McCombs ja Donald Shaw (1972) tarkastelivat Yhdysvaltain vuoden 1968 presidentinvaaleja. He haastattelivat joukkoa kannastaan epävarmoja äänestäjiä siitä, mitä asioita nämä pitivät tärkeinä ja vertasivat tuloksia median vaaliuutisointiin. McCombsin ja Shaw'n mukaan yleisön ei ollut mahdollista seurata silloisen yhteiskunnan poliittista keskustelua muutoin kuin tiedotusvälineiden välityksellä. He tulivat tutkimuksessaan tulokseen, että median päiväjärjestys pitkälti määräsi yleisön agendalle nousevat aiheet. Tiedotusvälineet eivät kuitenkaan määritelleet yleisön mielipiteitä agendalla olevista asioista. (Emt., 180–185.)

McCombsin ja Shaw'n tutkimustuloksissa ei ollut juuri uutta. Everett M. Rogersin ja James W. Dearingin mukaan median vaikutusta yleisön mielipiteisiin tutkittiin jo 1920-luvulla. He siteeraavat Bernard Cohenia, joka alun perin esitti ajatuksen, ettei lehdistö vaikuta siihen, miten yleisö ajattelee asioista, mutta kylläkin mitä asioita ylipäätään ajatella. (Rogers & Dearing 1988, 558.)

McCombsin ja Shaw'n tutkimuksen ansiona pidetäänkin sen journalismin tutkimukseen luomaa agenda-settingin eli päiväjärjestyksen asettamisen käsitettä ja empiiristä tutkimusotetta.

Rogers ja Dearing (1988, 556) määrittelevät agenda-settingin prosessiksi, jossa median päiväjärjestyksellä on vaikutusta siihen, mitä aiheita ja tapahtumia yleisö pitää tärkeinä. Toista päiväjärjestyksen tutkimusperinnettä Rogers ja Dearing nimittävät agenda-buildingiksi, päiväjärjestyksen rakentamiseksi. Agenda-building käsittelee yleisön ja myös median päiväjärjestyksen vaikutuksia poliittisten eliittien agendoihin.

McCombsia ja Shaw'ta seuranneet päiväjärjestyksen tutkijat veivät käsitystä tiedotusvälineiden vaikutusmahdollisuuksista pidemmälle: median on mahdollista vaikuttaa ihmisten ajattelemien asioiden lisäksi heidän mielipiteisiinsä (Rogers & Dearing 1988, 567).

Myös McCombs (1992) laajensi päiväjärjestystudkimuksen 20-vuotiskatsauksessaan Shaw'n kanssa luomaansa agenda-setting käsitettä. Päiväjärjestystudkimus käsittelee nykyisin niin median ja yleisön ominaisuuksia, käytäntöjä ja toimintaympäristöjä kuin myös uutisten rakentumista ja niiden sisältöä. Päiväjärjestystudkimuksen ydin on McCombsin mukaan pysynyt kuitenkin samana: se tarkastelee kulloinkin yleisön tärkeinä pitämiä aiheita. (Emt., 814–820.)

Päiväjärjestyksen tutkijat ovat laajentaneet myös käsitystä agendojen vaikutuksista toisiinsa. Alkuperäisen mallin mukaan mediat vaikuttivat yleisön kautta politiikkaan. Rogersin ja Dearingin (1988, 582–583) mukaan tutkimusta pitäisi laajentaa siten että median, yleisön ja politiikan agendojen vaikutuksia tarkasteltaisiin sekä suhteessa ko. agendaan että toisiinsa.

Pertti Suhonen (1994) piirtää päiväjärjestystudkimuksen nykyisestä laajasta kentästä kolmion. Siinä media, yleisö ja valtakoneistot (yhteiskunnan poliittiset ja taloudelliset eliitit) muodostavat kolmion kärjet, joiden välillä kulkevat vuorovaikutteiset nuolet. Kolmiota ympäröi reaalia maailman ja kulttuurin kehät. Media, yleisö ja eliitit poimivat kukin oman yhteiskuntansa kulttuuriseen viitekehykseen sopivia aiheita todellisuudesta ja kilpailevat niiden pääsystä muille agendoille. (Emt., 51–53.)

2.3.2. Tutkimuskohteena tiedotusvälineiden päiväjärjestys

Tiedotusvälineillä on aina epäsuora mutta voimakas vaikutus yleisön agendaan niiden priorisoidessa yleisölle lähetettäviä aiheita, mutta nuo aiheet määräytyvät esimerkiksi Stephen D. Reesen (1991, 309–311) mukaan tiedotusvälineiden ja yhteiskunnan muiden organisaatioiden voimasuhteiden tuloksena. 1990-luvun agendatutkimus käänsi huomiota kysymyksestä "Kuka asettaa yleisön päiväjärjestyksen?" kysymykseen "Kuka asettaa uutisten päiväjärjestyksen?" (McCombs 1992, 816). Toisin sanoen tutkimus on ryhtynyt tarkastelemaan

median ja yleisön suhteen sijasta mediaa ja sen lähteitä, jolloin päivän uutisvalikoimasta on tullut tutkittava kohde.

McCombs (1992) kuvaa median agendan tutkimusta sipulin kuorimiseksi. Sipulin uloin kerros on journalistien työssään käyttämä rutiinilähteiden joukko. Väliosaa kuvaa uutisaiheiden ja näkökulmien leviämistä tiedotusvälineiden keskuudessa eli median sisäistä päiväjärjestystä (intermedia setting). Sipulin ytimeä löytyvät journalistisen professionalismin käytännöt, arvot ja perinteet. (Emt., 816–817.)

Jos sipulia kuoritaan kerros kerrokselta, voidaan lähteiden väittää määrävän päivän uutislistan yhtä suoraviivaisesti kuin median on sanottu vaikuttavan yleisön tärkeinä pitämiin asioihin. Eri tiedotusvälineiden päiväjärjestysten samankaltaisuutta on selitetty sillä, että tapahtumat kirjoitetaan uutisiksi lähteiden ehdoilla (Reese 1991, 311–315). Käytetyimpiä lähteitä ovat viralliset instituutiot ja asiantuntijat, jotka sopivat ajan rajoittamiin toimitustyön rutiineihin (emt., 324–325, ks. myös Tuchman 1978, Gans 1979). Vastoin median julkilausuttua tavoitetta – niiden niin kutsuttua “vallan vahtikoira” -roolia – yhteiskunnan eliitit siis rakentavat median päiväjärjestystä (Rogers & Dearing 1988, 558).

Intermediapäiväjärjestyksen tutkimus kuvaa tiedotusvälineiden välillä vallitsevaa hierarkiaa. Uutistoimistot tai The New York Timesin kaltaiset eliittilehdet määrittävät vähemmän valtaa omaavien paikallisten tiedotusvälineiden agendoja ja yhdenmukaistavat siten koko median päiväjärjestystä. Valta heijastuu myös lähdesuhteisiin: eliittimedia on muita tärkeämpi yhteiskunnan valtakoneistoille. (Reese 1991, 323–324.)

Median sisäistä päiväjärjestystä kuvaavan sipulimallin tärkeysjärjestys kulkee sen keskiöstä ulkokuorelle. Uutisethan ovat perinteisesti professionalistisen instituution tuote, journalistinen työ vaatii sosiaalistumista tuotanto-organisaatioon. Jos median agendan tarkastelusta haluttaisiin leikata pois valintaa määrittävät arvot ja käytännöt, myös sipulin uloimmat kerrokset hajoaisivat. Reese (1991) ulottaa organisaation toimittajasta mediateollisuuteen. Hän jakaa joukkoviestinten päätöksentekoprosessin kolmeen hierarkkiseen tasoon, joista ylimmäinen, institutionaalinen taso käsittää mediaorganisaation suhteessa muihin vaikutusvaltaisiin tiedotusvälineisiin ja uutistoimistoihin, niiden väliseen kilpailuun ja myös suhteessa muihin yhteiskunnan valtaa käyttäviin instituutioihin. Organisaatiotason tutkimus käsittelee journalistisia arvoja, normeja ja rutiineja uutistyön rationalisoijina. Yksilötaso tarkastelee muun muassa toimittajan ammatillista roolia, johon vaikuttavat sekä organisaatio- että instituutiotason käytännöt. (emt., 319–320)

Pentti Raittila (2000) jakaa uutisagendalle päässeet lähteet – niin henkilöt kuin yhteiskunnan instituutiotkin – varsinaisiin puhujiin ja puheena oleviin toimijoihin. Varsinaiset puhujat saavat asiansa esiin agendalla ainakin osittain haluamallaan tavalla, sillä heitä referoidaan suoran tai epäsuoran esityksen keinoin. Puheena olevat toimijat saattavat saada

oman äänensä kuuluviin, mutta ne ovat vain puheen aiheina eli toimittajien ja varsinaisten puhujien kohteina. (Emt., 78–80.)

Raittilan toimijamalli on hyödyllinen tutkittaessa median sisäistä agendaa. Uutisjutuissa näet mainitaan tiedotusvälineitä (ja toimittajia) kahdessa lähderoolissa: ne ovat joko uutisjutun alkuperäisiä tuottajia tai jutun aiheen alkuperäisiä lähteitä. Esimerkiksi Helsingin Sanomat saattaa mainita jutun tekijäksi yhden tai useamman uutistoimiston tai se lainaa noiden uutistoimistojen tai muiden sanomalehtien juttuja tekstissä. Lähde on verrattavissa Raittilan toimijamallin varsinaiseen puhujaan, jonka tietoa referoidaan sellaisenaan (toki ohessa täydentäen tai kommentoiden) ja joka on journalismin luotettavuuden periaatteiden mukaan myös mainittava uutisen yhteydessä.

Kun tiedotusvälineet ja toimittajat ovat tavanomaisessa mielessä jutun aiheen alkuperäisiä lähteitä, ne ovat puheena olevia toimijoita. Niiden asioista ja tapahtumista kertoo jutun tehnyt tiedotusväline eli varsinainen puhuja. Tiedotusväline on puheena oleva toimija esimerkiksi silloin, kun Helsingin Sanomat kertoo sen irtisanovan työntekijöitään. Toimittaja on puheena oleva toimija, jos häntä haastatellaan tulevana työttömänä tai esimerkiksi Lähi-idän kriisin asiantuntijana.

Median sisäisen agendan tutkimuksessa lähteistä nousevat esiin varsinaiset puhujat, joilla on valtaa vaikuttaa tuon agendan kokonaisuuteen, ei vain yksittäisen jutun sisältöön.

2.3.3. Median agendan tutkimuksen ja portinvartijatutkimuksen yhteys

Jonkun on aina valittava loputtomasta joukosta toimituksissa vastaanotetuista viesteistä ne, jotka päätyvät tiedotusvälineen agendalle. Portinvartijateoria pyrkii saamaan otteen joukkoviestintäprosessiin sisältyvistä valintatilanteista alkaen siitä, kun viestintäalan työntekijä näkee ajankohtaisen tai potentiaalisen viestin ja loppuen siihen, kun osa noista viesteistä on välitetty vastaanottajille (Shoemaker 1991, 9). Porteiksi nimitetään niitä päätöksenteon tai toiminnan pisteitä, joiden kohdalla viestintäprosessin toimijoiden, portinvartijoiden, on tehtävä valinta, mitä he päästävät läpi ja mitä eivät.

Teorian käsitteet ovat peräisin sosiaalipsykologi Kurt Lewiniltä (1947, 146), joka painotti portinvartijan ominaisuuksia valintaprosessissa. Ensimmäinen Lewinin teoriaa soveltanut viestintätieteilijä oli David Manning White (1950), joka tutki paikallislehden toimittajan “Mr. Gatesin” roolia uutisten valikoitumisessa uutistoimistotarjonnasta sanomalehtiin. Whiten mukaan toimittajan päätöksenteko oli hyvin itsenäistä ja subjektiivista ja valintoja ohjasivat ennen muuta henkilökohtaiset arvot.

Myöhempi agenda-tutkimus osoitti uutistoimiston asettaman agendan vaikuttavan toimittajien päätöksentekoon Whiten tutkimusasetelmassa (Reese 1991, 315). Walter Gieber

(1956, 432) väittikin toimittajaa passiiviseksi, mekaaniseksi uutisten käsittelijäksi, joka työsti jutut sanomalehteen organisaation ja uutistoimiston asettamia arvoja noudattaen.

Portinvartijatutkimus korostaa useimmiten yksilön roolia sekä peräkkäisten portinvartijoiden merkitystä valintaprosessissa. (Shoemaker 1991, 11-13) Vaikka mallia on useaan otteeseen laajennettu ja muunneltu, mikään sen versioista ei peitä koko portinvartijaprosessin monimuotoisuutta. Portinvartijatutkimuksia onkin kritisoitu yksioikoisiksi ja jopa hyödyttömiksi. Pamela J. Shoemaker (1991) tarjoaa lääkkeeksi viiden analyysitason mallia. Se yhdistää portinvartija-analyysin monilta osin Reesen (1991) organisaation kautta tarkastelemaan median päiväjärjestykseen. Reesen mukaan media-agendan tarkastelussa on otettava huomioon kaikki sen sisältöön vaikuttavat tekijät. (emt., 310.)

Yksilötasolla portinvartijan valintatekoprosessia voidaan tarkastella esimerkiksi toimittajan ammattiaseman ja työnteon itsenäisyyden kautta (Shoemaker 1991, 48). Viestintärutiinien tasolla tutkitaan rutiineja ja työn normeja, jotka ovat välttämättömiä sekä yksittäiselle portinvartijalle että organisaatiolle yhtenäistäessään uutistyylin tulosta (emt., 48-50). Klassinen esimerkki valintaan vaikuttavista ja uutisagenda muokkaavista käytännöistä on Johan Galtungin ja M. H. Rugen (1965, 66-68) uutiskriteerit, jotka he määrittivät ulkomaan uutisoinnin rakennetta koskevassa tutkimuksessaan (ks. luku 2.2.1.).

Individualistisen portinvartijan työrutiinit ja –normit syntyvät organisaatiotasolla. Organisaatio myös palkkaa ja erottaa portinvartijat. Työntekijän on sosiaalistuttava organisaatioon ja omaksuttava sen toimituspolitiikan arvot. Organisaatiotasolla portteja synnyttävät myös organisaatioiden sisäiset ja niiden väliset hierarkkiset rakenteet. (Shoemaker 1991, 53-55.)

Instituution tasolla Shoemaker liittää portinvartijatutkimuksen lähteiden päiväjärjestyksiin ja valtaan: toimittajat eivät useimmiten itse koe tapahtumia, vaan informaatio on jo suodattunut yhden portin, lähteiden, läpi (emt., 62). Reese (1991, 312) kuvaa asiaa voimakkaammin: uutisten tuottajilla ei ole täydellistä kontrollia raakamateriaalinsa aiheisiin ja tapahtumiin vaan he ovat riippuvaisia voimakkaista ulkoisista lähteistä.

Shoemakerin analyysimallin viides taso sitoo journalistisen valintaprosessin yleiseen sosiaaliseen järjestelmään, jossa kulttuuri, ideologiat ja yhteiskunnan rakenne määrittelevät portinvartijantyötä ja sitä, mitä ylipäättänsä pidetään uutisena. Shoemakerin malli onkin hyvin laaja: uutisten valintakriteereitä tutkitaan useimmin rajaamalla porteiksi esimerkiksi vain uutiskriteerit ja journalistinen päätöksenteko (Rosenberg 1996, 10) tai esimerkiksi voimavarojen rajoitukset, teknologia ja tiedon tarjonta (Berkowitz 1991, 66, 245).

2.3.4. Suunta yleisöstä tiedotusvälineisiin

Median päiväjärjestystutkimus keskittyy median ja eliittilähteiden suhteisiin. Yleisön jäsenet ovat harvoin tiedotusvälineen lähteenä, eikä niiden katsota vaikuttavan median agendaan. Perinteisen päiväjärjestysmallinhan mukaan median, yleisön ja politiikan agendojen vaikutus kulkee kehää, jossa julkisen mielipiteen tehtävänä on demokratian periaatteiden mukaisesti välittyä yhteiskunnan päättäjille (Rogers & Dearing 1988, 559). Pessimistisemmän näkemyksen mukaan yleisö ei kuitenkaan ota aktiivisesti osaa politiikkaan. Poliittinen kädenvääntö rajoittuu yhteiskunnan eliitteihin, jotka kilpailevat mielipiteistään usein median kautta (Reese 1991, 310).

Median ja yleisön agendojen välille on suorastaan haluttu löytää ajallinen järjestys. Jos yleisön agenda rakentuisi ennen uutisia, jälkimmäinen tuskin voisi vaikuttaa edelliseen. (Rogers & Dearing 1988, 569.) Mutta kun päiväjärjestys käsitetään laajemmaksi prosessiksi kuin vain tiettyjen aiheiden heijastumiseksi agendalta toiselle, yleisön vaikutus median agendaan ilmenee pitkällä aikavälillä esimerkiksi toimittajien käyttämissä valintakriteereissä (emt., 571). Uutisia tuottaessa on otettava myös huomioon, millaiset tiedolliset valmiudet tai tulkintaan vaikuttava arvomaailma niiden yleisöllä on (Suhonen 1994, 54). Talouden näkökulmasta yleisön vaikutus mediaan on selkeä: yleisön mieltymykset on tiedettävä, jotta lehti myy ja mainostajat ostavat palstatilaa. Tiedotusvälineiden yleisötutkimukset tehdäänkin usein markkinoinnin tarpeista lähtien (ks. Reese 1991, 322).

Hans-Bernd Brosiuksen ja Gabriel Weimannin (1996, 562) mukaan päiväjärjestyksen vaikutussuhteen suunta voi kuitenkin olla myös toinen. Yleisön mielipidejohtajat eli edelläkävijät paitsi välittävät yleisön päiväjärjestystä median päiväjärjestykseen, myös käynnistävät koko prosessin eli haluamiensa aiheiden siirtymisen joukkotiedotusvälineiltä yleisölle tai toisinpäin.

Internetissä yleisön pääsy tiedotusvälineen agendalle on konkreettista. Uutispalveluja täydennetään usein erilaisilla palaute- ja keskustelupalveluilla. Se missä määrin tämä kuitenkin vaikuttaa ammattilaisten tekemien uutisten päiväjärjestykseen, lienee tutkimisen arvoinen asia. Palaamme yleisöön internetin lähteenä luvussa 5.3.2.

2.3.5. Kritiikkiä

Päiväjärjestystutkimus on saanut osakseen paljon arvostelua. Sen empiiriset kokeilut ovat yleensä tapaustutkimuksia, joiden tuloksia ei voi yleistää sen paremmin vaikutusteoriassa kuin

journalismissaan (esim. Kosicki 1993, 118).

Rogers ja Dearing (1988, 567-568) kommentoivat, ettei agendalle nousevaa aihetta voi käsitellä riippumattomana muista aiheista eivätkä tiedotusvälineet ole ainoa yleisön päiväjärjestykseen vaikuttava tekijä. Agenda-settingin luotettavin tulos on se, että jos aihe ei ole median agendalla, ei se kuulu myöskään yleisön päiväjärjestykseen (emt., 576).

Gerald M. Kosickin (1993) mukaan päiväjärjestystudkimus antaa usein ymmärtää, että uutistyö olisi suoraa tiedonvälitystä yhteiskunnan eliiteiltä yleisölle. Harhakäsityksen oikaisemiseksi agendan tutkijoiden olisi kiinnitettävä huomiota tuotantoprosessiin, siihen miten uutiset valikoidaan ja rakennetaan journalismin käytäntöjen ohjaamina. (Emt., 109–112.)

Agenda sopii siten parhaiten tutkimukseen, jossa tarkastelun kohteena on paremminkin tiedon tuotanto kuin sen merkitys (Reese 1991, 312).

2.4. Yhteenveto

Informaatioyhteiskunnan viestitulvassa kukaan tuskin vastaanottaa kaikkea tietoaan jonkin tietyn välineen puhumattakaan julkaisun kautta. Mutta oletetaan, että jossain on henkilö, jonka pääasiallinen uutislähde on internetportaali. Henkilö on ehkä aamulla liian uninen lukeakseen sanomalehden ja illalla niin väsynyt, ettei hän jaksa katsoa televisiouutisia. Sen sijaan päiväsaikaan hän pitää näyttöpäätteellään auki jonkin teleoperaattorin tai internetyrityksen julkaisemaa portaalia, jossa hän työpäivän kevennykseksi paitsi pelailee pelejä ja chattailee, lukaisee myös uutisotsikot pysyäkseen perillä maailman tapahtumista. Jos tällainen henkilö on olemassa tai edes tulevaisuudessa mahdollinen, on syytä selvittää, millaista kuvaa maailmasta portaalien uutiset tuottavat.

Kuten edellisissä luvussa esitettiin, uutistyö tuottaa omien käytäntöjensä ja arvojensa rajoittamaa todellisuuskuvaa, ei välttämättä sellaista, millainen todellisuus on (Tuchman 1978, 182). Käytäntöjä tuntemattomat internetin uudet julkaisijat voisivat hypoteettisesti murtaa tuon todellisuuskuvan tai monipuolistaa sitä. Internet tarjoaa tuottajille paitsi julkaisukanavan myös äärettömän lähteiden tietoverkon, josta löytyy aineksia muihinkin kuin valtamedian tuottamiin näkökulmiin. Toisaalta yhtä mahdollista on, että uutisten tekijät pitäytyvät tietomeren äärellä vain tutuissa lähteissä ja käytännössä päätyvät kopioimaan luotettavina pitämiensä tiedotusvälineiden ja yhteiskunnan muiden instituutioiden internetjulkaisujen sisältöjä.

Synkimmillään voisi ajatella portaalien uutispäiväjärjestyksen kutistavan McCombsin (1992) metaforisen sipulin kahteen kerrokseen, joista ulommaisessa yhdistyisivät alkuperäisen

mallin kaksi kauimmasta kerrosta, eli päiväjärjestyksen asettaisi ainoastaan vakiintuneiden medialähteiden joukko toimittajan tietokoneen kirjanmerkkivalikossa. Myös sipulin ytimen koostumus muuttuisi, jos uudet sisällöntuottajat tuovat omat käytäntönsä uutistyöhön. Tutkimukseen ryhtyessämme portaalien uutistuotannon käytännöistä ei ollut tietoa, joten empiirinen tutkimus aiheesta oli tarpeen. Juuri käytännöt ja sitä ohjaavat arvot muokkaavat toimitusprosessin lopputuotosta, uutista.

Tässä luvussa olemme kuvanneet uutisen tuotantotavan ja lopputuotteen suhdetta sellaisena, millaiseksi se on viimeksi kuluneiden 150 vuoden aikana muodostunut. Päämääränämme on selvittää samaa suhdetta uudessa julkaisuymppäristössä, portaaleissa. Sitä ennen tarkastelemme journalismin muutoksia yleisemmällä tasolla sekä perehtymme lähemmin uutisia muokkaavaan tuotantoprosessiin.

3. Journalismin muutoksesta

Journalismi ja sen tuotantotavat muuttuvat. Tämä käy erityisen ilmeiseksi verkkojournalismia tarkasteltaessa: muutos tuntuu olevan liian nopea jopa pienen gradututkimuksen aikajänteelle, kohde tuntuu muuttuvan ennen kuin siitä saa otetta. Jottei muutoksen nopeus sokaisi meitä, tarkastelemme journalismin muutokseen vaikuttavia tekijöitä yleisemmällä tasolla.

Journalismin muutokseen vaikuttavia tekijöitä on lukuisia. Ari Heinonen kuvaa asiaa viittaamalla Michael Schudsoniin: journalismin tutkimus on “uutistuotannon sosiologiaa”. Journalismi muotoutuu yhteiskunnan kehityksen mukana ja sen ammattikäytännöt ja -ideaalit voidaan ymmärtää sosiaalisiksi ilmiöiksi. (Heinonen 1999b, 15.)

Heinosen mukaan journalismin muutoksiin vaikuttavat tekijät voidaan jaotella teknologisiin, liiketaloudellisiin, professionaalis-normatiivisiin ja sosio-kulttuurisiin tekijöihin. Nämä kontekstit vaikuttavat toisiinsa ja ovat osin päällekkäisiä (emt., 21). Seuraavassa pohdimme, miten eri tekijöiden muutokset vaikuttavat journalismiin.

3.1. Muutoksen teknologinen konteksti

Tiedotusvälineiden historiaa kuvataan usein varsin välinevetoisesti, sillä tekniikka liittyy elimellisesti tiedonvälitykseen. Painokoneen, lennättimen, television, tietokoneen ja muiden viestintäteknologioiden kehitys on luonnollisesti vaikuttanut sekä siihen, millaisia viestejä voidaan välittää, että siihen, kenelle viestit leviävät.

3.1.1. Digitalisaatio

Tärkein viestinnän teknologiaan viime vuosina vaikuttanut kehitys on viestinnän digitaalirstuminen. Digitaalisuuden perusidea on yksinkertainen: informaatio muunnetaan binääriseen muotoon, biteiksi. Tällä pelkistä ykkösistä ja nolista koostuvalla kielellä voidaan kuvata mitä tahansa informaatiota – kuvia, ääntä, tekstiä, ohjelmakoodia. Biteistä koostuvaa koodia on helppo pakata pieneen tilaan, helppo siirtää, kopioida ja muokata.

Digitaalisuuden peruseriaatetta on sovellettu käytäntöön jo parisataa vuotta sitten. Vuonna 1801 ranskalainen keksijä J.M. Jacquard esitteli puoliautomaattisen kutomakoneen, jonka kutomia kuvioita saattoi säätää syöttämällä koneelle reikäkortteja. Reikien paikat korteissa kertoivat koneelle, mikä kudemalli valitaan. Parikymmentä vuotta myöhemmin

Charles Babbage -niminen keksijä ryhtyi kehittämään Jacquardin mallin pohjalta laskukonetta, varhaista tietokonetta. (Williams 1983, 107.)

Digitaalistumisen alku oli siis hitaahko, mutta loppua kohden vauhti on kiihtynyt eksponentiaalisesti. Tavallisten ihmisten – muiden kuin tekniikan asiantuntijoiden – elämässä digitaalistuminen ja kaikki sen seuraamukset ovat näkyneet etenkin kahden viime vuosikymmenen ajan, ja 2000-luvun alussa ollaan tilanteessa, jossa jo lähestulkoon kaikki viestintä perustuu bitteihin.

Kyseisellä innovaatiolla on ollut laajat seuraukset monellakin elämänalalla, mutta etenkin viestinnässä ja joukkoviestinnässä. Kotitietokoneiden, internetin, mobiilipuhelimien ja monien muiden uusien viestintävälineiden olemassaolo perustuu digitaalitekniikkaan. Siirtyminen analogisista tiedonsiirtotavoista digitaalisiin on mullistanut myös sanomalehtien, television ja radion sisältöjen tuotanto- ja jakelutapoja. On siis lähestulkoon itsestään selvää, että viestinnän digitaalistuminen on vaikuttanut tuntuvasti journalistien työhön ja journalismiin.

Eräs tutkimuksemme kannalta olennainen digitalisoitumista seurannut ilmiö on mediakonvergenssi, eri tiedotusvälineiden piirteiden sekoittuminen ja läheneminen. Internet on tästä esimerkki: verkkojulkaisuissa on piirteitä niin sanomalehdistä, televisiosta kuin radiosta. Koska bitit muodostavat tiedotusvälineille yhteisen kielen, samoja sisältöjä on mahdollista julkaista erilaisissa välineissä. Tätä seikkaa monialaiset viestintäyritykset pyrkivät käyttämään hyväkseen tuotannon tehostukseen – tavoitteena on tehdä kerran ja julkaista monesti. (Heinonen 1998, 49.)

3.1.2. Teknodeterminismi

Uudet välineet määritellään aluksi niiden teknologisten mahdollisuuksien mukaan. Kuitenkin jos teknisten mahdollisuuksien ja käytännön lopputuloksen suhde oletetaan liian suoraviivaiseksi, sorrutaan teknologiseen determinismiin (Järvinen & Mäyrä 1999, 12).

Teknodeterminismiä on arvosteltu niin laajalti, että tuskin kukaan tunnustautuu sen kritiikkittömäksi kannattajaksi, mutta teknodeterministisiä ajatuksia esitetään silti yhä usein.

Internetajan journalismista keskusteltaessa moni on oletanut lähtökohtaisesti, että verkkoteknologia sinänsä vaikuttaa journalistisiin työprosesseihin (ks. esim Huovila 1998). Denis McQuail (1994, 20-22) ennustaa uusien teknologioiden haastavan ennen pitkää koko median tuotannon ja jakelun sekä sotkevan perinteisten joukkoviestintäinstituutioiden rajat ja tehtävät. Viitteitä tämän suuntaisesta kehityksestä on jo näkynytkin, esimerkiksi voisi mainita digitaalitelevisiion. Ainakin osasta television toimitushenkilökuntaa leivotaan paraikaa “moniosaaajia”, jotka kuvaavat, äänittävät, toimittavat ja editoivat juttunsa vaikka yksin.

Televisiotoimittajan tekemä sähköinen luetaan myös radiossa ja koodataan viestintäyrityksen verkkosivulle, teksti-tv-ruudulle ja tekstiviesteiksi asiakkaiden käsipuhelimiin.

On kuitenkin syytä muistaa, että kyseessä on moniulotteisempi kuin vain tekninen kehityskulku. Esimerkiksi Kuusisto ja Sirkkunen (1999, 84) huomauttavat, että verkkojournalismin kehitystä ei voida ennustaa suoraan teknologian tarjoamista mahdollisuuksista. Verkossa syntyy ja elää erilaisia journalismin toimintamalleja ja strategioita; teknologia ei synnytä niitä, mutta ne kuitenkin muotoutuvat uuden toimintaympäristönsä ehdoilla. Sama pätee muihinkin välineisiin kuin internetiin, esimerkiksi juuri digitaalitelevisioon.

Tämän tapainen ajatus vaikuttaa meidänkin tutkimuksemme taustalla. Internetin tekniikka ei synnytä portaaliuutisten tuotantotapaa; kuitenkin julkaisutekniikan ominaisuudet (kuten se, mitä on mahdollista tehdä, mikä on kätevää ja mikä vaivalloista) ohjaavat uutistyon käytäntöjen muodostumista.

Teknologiadeterminismin sävyttämässä keskustelussa kohutaan paljon myös "viestinnän vallankumouksesta". Joitakin vuosia sitten oli "muotia" (esimerkiksi yliopiston luennoilla) herätellä keskustelua esimerkiksi siitä, tarvitaanko toimittajia enää lainkaan, kun kukin voi hakea haluamansa tiedot maailmanlaajuisesta tietoverkosta ilman välikäsiä. Käytäntö on osoittanut hurjimmat skenaariot katteettomiksi, mutta viljejä visioita liikkuu yhä keskustelussa. Internetin yleistyminen journalismin kanavana vaikuttaakin varmasti journalismiin ja sen käytäntöihin (kuten yllä jo mainittiin digi-tv:stä), mutta samoin kuin pyrimme välttämään sokeaa teknologiauskoa yritämme tutkielmassamme olla lähtemättä mukaan katteettomaan vallankumousintoiluun. Journalismin muutoksista puhuttaessa on näet syytä pitää mielessä, että usein muutos on huomattavasti hitaampi kuin miltä äkkiseltään näyttää.

Mitchell Stephens (1998) vetää muutosintoilijoita maan pinnalle vertaamalla nykyistä, internetin aiheuttamaa viestinnän vallankumousta aiempiin, kirjoituksen ja painetun viestinnän keksimisen aiheuttamiin mullistuksiin ihmisten välisessä viestinnässä. Hän ei ole alkuunkaan varma siitä, että nyt eletäisiin kovinkaan vallankumouksellista aikaa. Kun kirjoitustaito kehittyi Lähi-Idässä, kului viisisataa vuotta, ennen kuin kirjoittamista keksittiin käyttää muuhun kuin kauppakirjoihin ja hallinnollisiin toimiin, rukousten tai Niilin tulvien kirjaamiseen. Ei kirjoitettu satuja, ei myyttejä, ei legendoja, ei historiaa eikä filosofiaa. Ja kun painokoneet keksittiin, kului puolitoista vuosisataa ennen kuin sanomalehtiä alkoi syntyä. Uuden viestintävälineen mahdollisuuksia aletaan käsittää vasta pitkän ajan kuluttua sen keksimisestä, "paljon pidemmän kuin ne, jotka elävät muutosten aikana, ikinä aavistavat" (Stephens 1998, 9).

Ytimenä Stephensin ajatuksessa siis on, että uudesta viestimestä tehdään tuttu

soveltamalla siihen aiemmista välineistä tuttuja ilmaisutapoja ja juuri sille välineelle ominainen viestintätapa muotoutuu vasta ajan saatossa. Verkkojournalismin suhteen Stephensin ajatukset ovat saaneet tukea aiemmasta tutkimuksesta: sanomalehtien verkkojulkaisuiden journalistinen sisältö on useimmiten kopioitu suoraan sen paperipainoksesta (Kiviranta 2001, 48, Heinonen 1997, 25).

Mutta kuten niin monissa muissakin maailman ilmiöissä, kehityksen suunta ei ole suoraviivainen. Viestintäteknologian kehitys vaikuttaa kyseisen viestimen lisäksi nimittäin myös vastavuoroisesti muihin joukkoviestintävälineisiin. Television yleistyminen on vaikuttanut sekä sanoma- että aikakauslehtien ilmaisuun ja sisältöihin. Visuaalisuus on tullut lehdille yhä tärkeämmäksi, ja uutisten joukkoon on tullut entistä enemmän viihteellistä aineistoa (Snow 1983, 161-166). Samantapaista vuoropuhelua on ollut havaittavissa internetin ja muiden välineiden kesken: aluksi verkkojulkaisut näyttivät sanomalehdiltä, ja nyt kun verkkoon on alkanut kehittyä oma ilmaisumuotonsa, sanoma- ja aikakauslehdissä on nähtävissä vaikutteita siitä. Kun Helsingin Sanomat uudisti ulkoasunsa alkuvuodesta 2000, lukijoita opastettiin uudennäköisen Hesarin lukemiseen internet-terminologiaa käyttäen. Aikakauslehdessä on kokeiltu taittoratkaisuja, jotka muistuttavat idealtaan hyperlinkkejä.

Tästä näkökulmasta Stephensin näkemys siitä, että näin alkuvaiheessa internetin käyttöönottoa ei voida puhua vielä mistään syvällisistä muutoksista, joutuu kyseenalaiseksi. Mitä ilmeisimmin verkossa on jo olemassa omintakeinen viestintätapansa ja -kulttuurinsa, kun kerran vanhatkin mediat katsovat aiheelliseksi sitä lainailla. Stephensin varoitukset lieneekin tarkoitettu lähinnä osoittamaan aikamittakaavaa ja palauttamaan suhteellisuudentajua siltä varalta, että suuruudenhulluus sattuisi sumentamaan tutkijoiden arviointikyvyn.

3.2. Muutoksen liiketaloudellinen konteksti

Journalismi on paitsi viestintää myös liiketaloudellista toimintaa. On toki olemassa julkaisuja, jotka eivät pyri tekemään voittoa ja joita julkaistaan aatteellisista syistä – hyvä esimerkki tästä on Yleisradio, jolla on kiistatta suuri merkitys suomalaisen joukkoviestinnän kehityksessä. Mutta valtaosa journalismista ja erityisesti massoille suunnatusta joukkoviestinnästä on liiketalouden ehdoilla toimivien yritysten julkaisemaa. Ja kuten digitalisointimylläkässä on huomattu, myös Yle joutuu tulemaan toimeen taloustodellisuuden ja resurssipulan kanssa.

Journalismin tutkimuksessa tiedotusvälineiden liiketoimintaluonnetta on tarkasteltu karkeasti ottaen kolmesta näkökulmasta. Puhtaan liiketaloudellinen näkökulma pitää journalismia ensisijaisesti liiketoimintana ja uutisia kaupattavina tuotteina problematisoimatta niiden muita (kulttuurisia, yhteiskunnallisia jne.) ulottuvuuksia. Sen sijaan poliittisen

taloustieteen näkökulmasta journalismi näyttäytyy makrotasolla poliittisten ja taloudellisten voimien, mikrotasolla toimituskunnan, omistajien ja yhteiskunnan vaikuttajien valtataistelun areenana (Heinonen 1999b, 23). Tätä näkökulmaa edustaa esimerkiksi edellä lainattu Philip Elliot (1978) väittäessään, että muutokset journalismin tuotannon rakenteissa ja toimittajien työtavoissa ovat seurausta markkinoiden kulloisistakin tarpeista. Kolmas näkemys taas on, että liiketalouden reunaehdot vaikuttavat journalismiin, mutta eivät sanele sen kehitystä (Heinonen 1999b, 24).

Edellisessä luvussa siteeratut Kuusisto ja Sirkkunen edustavat tätä kolmatta koulukuntaa. He havaitsivat, että verkkojournalismiin on kyllä eriytynyt suhteellisen itsenäisiä alalajeja tai -kulttuureita, mutta “verkkojournalismia suuntaavista yksittäisistä tekijöistä tärkein on kustannustehokkuus. Tämänhetkinen kehitys osoittaa, että verkkojulkaisuja toimitetaan melko pienillä resursseilla ja että teknologiaa kehitetään suurelta osin virtaviivaistamaan ja tehostamaan sisältötuotantoa.” (Kuusisto ja Sirkkunen 1999, 9.)

3.2.1. Uusi talous

Portaaliuutisista ei voi puhua liiketaloudellisesta näkökulmasta ottamatta kantaa niin sanottuun uuteen talouteen – se on “viestinnän vallankumouksen“ kaltainen muotitermi. Uuden talouden käsite syntyi 1990-luvulla Yhdysvalloissa, kun totutun taloussyklin mukaista taantumaa ei ruvennutkaan kuulumaan. Tavattoman pitkään jatkunut talouskasvu yhdistettiin tietotekniikan kehitykseen: ryhdyttiin puhumaan informaatioteknologiaan pohjautuvasta uudesta taloudesta, jossa vanhan talouden lainalaisuudet eivät enää päde.

Mitään yhteisesti hyväksyttyä määritelmää uudelle taloudelle ei liene, mutta eri alojen oppineet ovat listanneet sen keskeisiksi ominaisuuksiksi muutoksen, nopeuden ja tulevaisuussuuntautuneisuuden. Esimerkiksi Bisnes.fi -aikakauslehden päätoimittaja Marja-Liisa Pollari (Nettiradio Mikaelin haastattelussa 2000) on luonnehtinut, että uuden talouden aikakaudella yritysten menestys perustuu markkinoiden ennustamiseen ja niiden luomiseen: menestyjät luovat itse kysyntää tarjoamalla tuotteita ennen kuin kuluttajat tietävät niitä haluavansa. Tulevaisuuspainotteisuus on niin sanotussa uudessa taloudessa merkinnyt myös sitä, että yritysten ei ole tarvinnut olla huolissaan, vaikka tulosta ei ole näkynyt: esimerkiksi tulevaisuudentutkija Markku Wilenius puki ilmiön sanoiksi Helsingin Sanomien haastattelussa vuonna 2000 seuraavasti: “Yritysten arvo markkinoilla määräytyy sen mukaan, kuinka vahvasti ne ovat suuntautuneet tulevaisuuteen.” (HS 2.4.2000.)

Tätä kirjoitettaessa syksyllä 2001 Yhdysvaltain nousukausi on taittunut (ja sen jäljissä myös Suomen), ja uuteen talouteen ladatut odotukset ovat osoittautuneet katteettomiksi. Vanhan talouden perussääntö – että yrityksen on tuotettava – onkin edelleen voimassa. Kuplan

puhkeaminen on saanut aikaan sen, että internetin liepeille perustetuista yrityksistä moni on joutunut väistymään. Moni on toisaalta yhä pystyssä; luvussa 7.3. käsitelläänkin tarkemmin, millaisia selviytymisstrategioita tutkimamme portaaliyritykset ovat kehittäneet uudessa taloustilanteessa.

Tarkastelemme portaalijournalismia siitä näkökulmasta, miten portaaliiutisten taloudellinen tuotantomalli ja journalistinen kulttuuri suhteutuvat toisiinsa. Portaalit ovat uusia toimijoita joukkoviestintämarkkinoilla, eikä niiden talous toimi samalta perustalta kuin perinteisten mediatalojen. Uuden talouden romahdus sekoittaa tilannetta entisestään. Työn loppupuolella palaammekin pohtimaan, miten portaaliiutisten tuotantotapa, liiketaloudelliset tavoitteet ja journalistiset päämäärät muovautuvat suhteessa toisiinsa teknologian luomassa uudessa julkaisu-ympäristössä ja uuden talouden kuplan puhkeamisen aiheuttamassa epävarmuudessa.

3.3. Muutoksen professionaalis-normatiivinen konteksti

3.3.1. Rutiinit muuttuvat

Kirjoitimme jo luvussa 2.2., miten sekä uutisen muotoon että sisältöön vaikuttaa suurelta osin se, millaiset journalistiset käytännöt ovat uutisen synnyttäneet. Journalistiseen kulttuuriin sisältyvät ammattirutiinit hidastavat alan muutosta, mutta toisaalta teknologisesti ja liiketaloudellisesti uudenlainen julkaisu-ympäristö pakottaa myös rutiinit muotoutumaan uuteen välineeseen paremmin sopiviksi. Tämä on sinänsä hämmentävää, sillä käsitteeseen rutiini sisältyvät ajatuksellisesti adjektiivit kuten pysyvä ja muuttumaton. Siitä huolimatta, ja vaikka arjen pyöryksessä toimitustyön rutiinit vaikuttavat ikuisilta, vakiintuneetkin rutiinit muuttuvat ja uusia rutiineja luodaan. Esimerkiksi journalistisen työn eräs perustekniikka, haastattelu, on yllättävän tuore journalistinen käytäntö (Heinonen 1999b, 17-18). Journalistisia käytäntöjä on siis tähänkin mennessä muovattu uudelleen, kun journalismin tekemisen olosuhteet ovat syystä tai toisesta muuttuneet, eikä ole epäilystäkään siitä, etteivätkö ne muuttuisi edelleen.

3.3.2. Journalistinen kulttuuri ja uudet toimituskulttuurit

Toimittajat omaksuvat journalistisen kulttuurin – sekä siihen liittyvät toimintatavat että arvot – yleensä kahtaalta. Sosiaalistumisprosessi, jossa journalistiseen kulttuuriin sisältyvät arvostukset tulevat osaksi toimittajan ammatti-identiteettiä, alkaa usein

journalismikoulutuksessa ja syvenee työpaikalla. Vaikka portaalien uutistyyloisissä on varmasti myös toimittajakoulutuksen saaneita tai muissa uutisvälineissä aiemmin työskennelleitä, kaikilla työntekijöillä ei ole koulutusta eikä aiempaa kokemusta toimitustyöstä eivätkä he siis ole välttämättä omaksuneet profession hiljaisia sääntöjä.

Eräs esimerkki näistä hiljaisista säännöistä on suhtautuminen muiden tuottaman materiaalin lainaamiseen. Internetin yleistymisen julkaisu ympäristönä (ja samalla kouluttamattomien ja kokemattomien toimittajien lisääntyminen verkkotoimituksissa) on nostattanut huolta etenkin perinteisen journalistisen kulttuurin edustajissa. Erityisesti on pelätty sisältöpiratismiin lisääntymistä internetissä. Perinteisten välineitten toimittajien pelko uusmediatoimittajien harrastamasta piratismista kertonee enemmän epäilijöitten omista asenteista kuin verkkotoimittajien työ kulttuurista, mutta ainakin jossakin määrin pelolla on myös katetta. Verkkotoimituksissa tiedetään kyllä yleisesti, että leikkaa-liimaa-tyyppinen materiaalin lainailu lähdeä mainitsematta on kiellettyä, mutta käytännöt ovat väliin häilyviä (luku 7.5.2.).

Suhtautuminen materiaalin lainailuun vain vain yksi esimerkki toimituskulttuurin käytännön piirteistä. Ellei portaalien uutistyyloisten koulutus ole tutustuttanut heitä journalistiseen kulttuuriin, portaalien toimituksissa ollaan suhteellisen vapaita luomaan omanlaista toimituskulttuuria. Teemahaastattelulla pyrimme selvittämään, millainen toimituskulttuuri portaaluuutistoimituksissa on vallalla ja miten se suhteutuu perinteiseen journalistiseen kulttuuriin (luku 7.4.).

3.4. Muutoksen sosio-kulttuurinen konteksti

Journalismin muutokseen vaikuttavista yhteyksistä sosio-kulttuurinen konteksti on laajuutensa vuoksi ehkä vaikeimmin hahmotettavissa. Selvää kuitenkin on, että monet yhteiskunnan kulttuuriset ja ihmisten sosiaaliseen asemaan liittyvät seikat – esimerkiksi ihmisten taidot ja taloudelliset mahdollisuudet käyttää uutta mediaa – vaikuttavat siihen, millaista journalismia ja millaisia kanavia pitkin yleisö haluaa.

Länsimaisia kulttuureita kuvataan nykyään postmoderneiksi informaatioyhteiskunniksi. Molemmat määreet – informaatio- ja postmoderni – liittyvät kiinteästi tutkimuksemme kohteeseen, internetin portaaluihin. Käsite postmoderni yhteiskunta kuvaa kulttuuria laajemmin kuin vain informaatiotulvan näkökulmasta. Käytettäessä sen sijaan termiä informaatioyhteiskunta halutaan korostaa länsimaisten kulttuurien sitä piirrettä, että niissä tuotetaan ja kulutetaan yhä enemmän erilaisia joukkoviestinnän tuotteita erilaisten kanavien kautta. Tähän kehitykseen ovat vaikuttaneet muun muassa väestön varallisuuden

kasvu, kansainvälistyminen – kulttuurien globalisaatio eli “maapalloistuminen“, rajojen liudentuminen – ja teknologian kehitys. Informaatiosta on tullut välttämättömyys yhtä hyvin politiikassa kuin liike-elämässäkin: tieto antaa valtaa ja työllistää. (McQuail 1994, 26-28.)

Eräät yhteiskuntateoreetikot ovat sitä mieltä, että koko termi informaatioyhteiskunta pitäisi hylätä harhaanjohtavana. Esimerkiksi Frank Webster (2000, 12) väittää, että käsite ei kuvaa nykyistä yhteiskuntaa sen osuvammin kuin termit autoyhteiskunta tai sähköyhteiskunta: on totta, että monenlaista informaatiota monissa eri muodoissa on nykyään tarjolla huomattavasti enemmän kuin vaikkapa sata vuotta sitten, mutta se, että yhteiskunnassa kulutetaan paljon erilaisia informaatiotuotteita ei kerro vielä paljonkaan yhteiskunnan toiminnasta tai valtarakenteista. Webster käyttäisi mieluummin termiä informaatiokapitalismi (informational capitalism) kuvaamaan nykyisiä läntisiä yhteiskuntia (emt., 22), jotta yhteiskunnallisen vallan rakenteet eivät hämärtyisi tieteellisessä puheessa. Ainakaan toistaiseksi informaatiotulvan kasvaminen ei ole muuttanut vallanjakoa olennaisesti.

Onkin syytä huomata, että puheissa informaatioyhteiskunnasta on kyse osin myös poliittisesta kehityksestä. Tieto- tai informaatioyhteiskunta on Suomessa käsitteellistetty poliittisessa julkisuudessa eräänlaiseksi kansalliseksi projektiksi. Aki Järvisen ja Ilkka Mäyrän mielestä tällaisen käsityksen ruokkiminen on johtanut tilanteeseen, jossa ostamalla kännykän tai verkkoyhteyden voi tuntea osallistuvansa yhteiseen kansalliseen projektiin. Heidän tulkintansa mukaan ihmisten valintoihin vaikuttavat oletukset siitä, mitä on olla kansalainen suomalaisessa tietoyhteiskunnassa. (Järvinen & Mäyrä 1999, 10.)

Järvisen ja Mäyrän tulkinta kuluttajien kokemuksesta on kuitenkin epäuskottava, mikäli nykyistä yhteiskuntaa pidetään ensisijaisesti postmodernina. Postmodernia kulttuuria määrittävät adjektiivit kuten hetkellisyys ja pinnallisuus, epäpoliittisuus ja normittomuus, joten tietoyhteiskuntaprojektin poliittisuus ei ole postmoderni piirre. Termillä postmoderni kuvataankin tässä yhteydessä enemmän kuluttajien asennetta, ja Järvisen ja Mäyrän huomio tietoyhteiskunnan poliittisuudesta koskee lähinnä poliitikkojen toiminta- ja puhetaipoja, joita voisi kuvailla modernin logiikan mukaisiksi. Olennaista on siis ymmärtää, että termeillä moderni ja postmoderni tarkoitetaan kulttuurin tiettyjä ominaisuuksia ja että tietyissä kulttuurissa voi olla samaan aikaan sekä postmoderneja että moderneja piirteitä.

Käsitteen postmoderni hankaluus on, että sitä on mahdoton määrittää ytimekkäästi. Sosiologi Zygmunt Baumanin (1996, 21) mukaan postmodernilla tarkoitetaan “lupaa tehdä melkein mitä mieleen juolahtaa, ja kehotusta olla ottamatta liian vakavasti mitään, mitä joku tekee. Sillä tarvoitetaan vauhtia, jolla, jolla asiat muuttuvat (...) Sillä tarkoitetaan huomion keskittämistä samanaikaisesti niin, ettei mitään tarkastella liian pitkään eikä liian tarkasti. Sillä tarkoitetaan tavaroita pursuilevaa ostoskeskusta, missä esineiden ainoa käyttötarkoitus on tuottaa nautintoa sillä hetkellä kun ne hankitaan“. Modernia kulttuuria puolestaan määrittää pyrkimys universaalisuuteen, yhdenmukaisuuteen ja selkeyteen (emt., 193).

Manuel Castells (2000) kuvaa samaa ilmiötä termillä verkottunut yhteiskunta. Sana verkottunut kuulostaa osuvalta, kun tutkimus koskee internetiä, tietoverkkojen verkostoa, mutta internet on vain yksi konkreettinen esimerkki Castellsin tarkoittaman verkottumisen toimintalogiikasta. Castellsin mukaan kyse on huomattavasti laajemmasta historiallisesta suurtrendistä: yhteiskunnan merkittävät toiminnot ovat alkaneet organisoitua erilaisten limittäisten verkostojen ympärille (emt, 469). Modernille, teolliselle yhteiskunnalle ominaiset lineaariset rakenteet ovat vaihtuneet moninapaisiksi verkostoiksi. Tämä koskee yhtä lailla yritysmaailmaa, kulttuuria, politiikkaa ja muitakin elämänalueita. Joukkoviestinnän digitalisaatioon liittyvät rakennemuutokset niin yritysten kuin yleisön puolella ovat esimerkki kyseisestä ilmiöstä.

Tästä kaikesta seuraa, että postmodernissa, verkottuneessa, informaatiota tulvivassa kulutusyhteiskunnassa tuottajien on määriteltävä suhteensa yleisöön yhä uudelleen. Tuotteita kuluttavat yksilöt eivätkä enää perheet tai laajat yleisöt (McQuail 1994, 26-29), kuluttajat eivätkä kansalaiset. Siitä seuraa myös, että uutinen on sellaisenaan vaikea sovittaa fragmentoituneeksi kuvatun verkkoyleisön kulutustuotteeksi. Sillä kuten Bauman (1996, 39) huomauttaa, "postmodernissa habitaatissa, jossa tarjolla on lukemattomia erilaisia vaihtoehtoja ja tilaisuus valita vapaasti, julkinen huomio on niukin kaikista resursseista". Ja uutisjournalismi yritystoimintana on ainakin tähänastisessa muodossaan tarvinnut massayleisön.

Yksinkertaistaen voikin väittää, että internetin viestintäkulttuuri on luonteeltaan postmodernia ja perinteinen uutisjournalismi modernia. Portaaleissakin on paljon postmodernia: neidän ovat luonteeltaan "tavaroita pursuilevia ostoskeskuksia". Portaalien uutistoimitukset ovat siis kulttuurisesti ristiriitaisessa tilanteessa: heidän pitäisi pystyä sovittamaan modernin logiikan mukainen uutistoiminta postmoderniin viestintäympäristöön.

Eräs yritys soveltaa yksilöllistä postmodernia logiikkaa uutisiin on ollut uutisten personoiminen asiakkaiden toiveitten mukaisesti. Ainakaan toistaiseksi tämä strategia ei ole toiminut (ks. luku 7.4.4.1.).

4. Tuotantoprosessi ja työnkuvat

4.1. Tuotantotapojen muutoksista yleensä

Toimitustyön organisoinnin muutokset ovat osa laajempaa työelämän ja tuotantotapojen muutosta. Antti Kasvio arvioi vuonna 1994 julkaistussa teoksessaan, että "1990-luku saattaa hyvinkin muodostua myös käytännössä siksi työelämän suurten muutosten vuosikymmeneksi, jota eri teoreettisissa pohdintoissa on jo pitkään ennusteltu" (Kasvio 1994, 13). Talous ei enää kasva niin vakaasti eivätkä instituutiot ole niin vakaita kuin mihin sodanjälkeisten "hyvinvoinnin vuosikymmenten" aikana totuttiin (emt., 14-15).

Kasvio tähdentää, että kyse ei ole vain tekniikoiden tai tuotantomallien uudistamisesta, "vaan vähintäänkin yhtä paljon teollisen vallankumouksen alkuaajoista kehittyneiden työnteon kulttuuristen muotojen ja yritysten noudattamien henkilöstöstrategioiden kokonaisvaltaisesta uudistuksesta" (emt, 259). On siirrytty fordistisesta massatuotannosta "joustavaan verkostotalouteen", jossa pienten ja keskisuurten yritysten merkitys on lisääntynyt.

Joustavan yrityksen käsite syntyi 1980-luvulla englantilaisen John Atkinsonin ja kumppaneiden hahmottelemana. Käsitteen luojat erottavat kolme eri joustavuuden ulottuvuutta: toiminnallisen, määrällisen ja taloudellisen ulottuvuuden (Atkinson 1985, 11-12).

Toiminnalliseen joustavuuteen kuuluvat esimerkiksi työntekijöiden monitaitoisuus ja heidän tehtäviensä laajentaminen. Määrällinen joustavuus taas tarkoittaa muun muassa joustavampia työaikajärjestelyitä, työntekijöiden määrän sopeuttamista kysynnän vaihteluihin, toimintojen ulkoistamista eli alihankkijoiden käyttöä. Taloudellisella joustavuudella viitataan palkkarakenteiden ja palkan määräytymissääntöjen joustavuuteen. (Kasvio 1994, 46-47; Atkinson 1985, 11-12.)

Atkinsonin malli on 90-luvun mittaan tullut tutuksi myös suomalaisissa mediayrityksissä. Se onkin alalla nimetty epävirallisesti uudelleen "Rauramon malliksi", SanomaWSOYn hallituksen puheenjohtajan mukaan (Hyppönen 2001). Ideana mallissa on pitää ydintyövoima mahdollisimman pienenä ja kerätä sen ympärille määräaikaisilla ja muilla "joustavilla" työsuhteilla reservityövoimaa, josta on suhdannevaihtelun alamäessä helppo päästä eroon.

Vaikka joustavia strategioita siis käytetään innokkaasti myös vanhoissa ja suurissa yrityksissä, "joustavan verkostotalouden" käsite on epäilemättä henkistä sukua "uudelle taloudelle" – siitäkin huolimatta, että jälkimmäinen ei ollut vielä käytössä Kasvion

kirjoittaessa tekstiään. Molempiin käsitteisiin sisältyy näkemys uudenlaisesta talousjärjestyksestä, jossa pienet yritykset voivat nopeudellaan ja reaktiokyvyllään kilpailla isojen, käänneissään hitaampien yritysten kanssa. Kuten luvussa 3.2. mainittiin, uusi talous on viimeistään viimeksi kuluneen vuoden mittaan osoittautunut kuvitelmaiksi, mutta “joustavuudesta“ ei ainakaan viestintäalalla ole luovuttu.

Arkivhavainnot nykytilanteesta tukevat myös Kasvion käsitystä pienten ja keskisuurten yritysten merkityksen kasvamisesta. Juuri internetin liepeillähän syntyy ja elää paljon pienehköjä yrityksiä. Toisaalta vastakkaisen suuntainen kehitys on joukkotiedotusmarkkinoilla ollut silmiinpistävä jo vuosia. Mediakonsernit kasvavat, isot viestintätalot nielevät pienempiään, myös uuden median alalla. Tässäkin tutkimuksessa mukana olleista yrityksistä suurin osa oli varsin kookkaita: Sonera Plaza on suuren Soneran tytäryhtiö, Suomi24 Scandinavia Onlinen osanen ja Msn Finland kuuluu Microsoftin kolossaaliseen yritysryppääseen. Eikä Saunalahtikaan mikään nyrkkipaja ole.

Tässä vaiheessa, asioiden jatkuvasti muuttuessa, onkin mahdoton sanoa, oliko pienehköjen yritysten kukoistuskausi vain ohimenevä vaihe vai merkki jostain syvällisemmästä talouselämän muutoksesta. Tästä tietoisina keskityimme tarkastelemaan portaaliyritysten omaksumia toiminta- ja ajattelutapoja ainoastaan sellaisina kuin ne olivat keväällä 2001, ottamatta kantaa niiden tulevaisuuteen tai menestymisen mahdollisuuksiin.

4.2. Uutistuotannon neljä tasoa

Uutistuotanto on liian laaja käsite, jotta sen voisi nielaista sellaisenaan tutkimuksessa. John Corner (1999, 71) erottaa televisiotuotannossa ja sen tutkimuksessa neljä tasoa: historiallisen, institutionaalisen, mentaalisen ja käytäntöjen tason. Corner on tehnyt jaottelunsa televisiotuotantoa ajatellen, mutta mikään ei estä soveltamasta erottelua myös portaaliuutisten tai muun journalismin tuotantoon.

Tarkasteltaessa uutistuotantoa historiallisesta näkökulmasta otetaan huomioon yhteiskunnassa kulloinkin vallitsevat poliittiset, taloudelliset ja kulttuuriset reunaehdot. Institutionaalinen näkökulma keskittyy tarkastelemaan organisaation rakennetta, rahoitusmallia ja työn järjestämisen muotoja ja käytäntöjä. Mentaalinen näkökulma taas tarkoittaa uutistuotantoa ohjaavien arvojen ja normien tutkimista. Käytäntöihin keskittyvä tutkimus puolestaan tarkastelee uutistyön rutineja ja työn käytäntöjä tuotantoprosessin elementteinä.

Cornerin analyttiset tasot voidaan mieltää sisäkkäisiksi, yleisestä yksittäisempään eteneviksi: historiallinen taso on näistä laajin, taustoittavin, institutionaalinen puolestaan yleisempi kuin mentaalinen ja mentaalinen yleisempi kuin käytäntöjen taso.

Cornerin jako on vain eräs tapa hahmottaa journalismin tuotantoa ja pilkkoa sitä käsitteellisiin palasiin, mutta meidän gradututkimuksemme kannalta malli on varsin käytännöllinen ja havainnollinen.

4.3. Verkkojournalismin tuotannosta ja toimittajien työnkuvista

Digitaalustumisen vaikutuksia journalistisiin rutiineihin ei vielä kattavasti tunneta. Heinosen (1998, 68) ennustus toimittajien ammattikunnan jakaantumisesta kahtia on jo jossain määrin toteutunut: toisten tehdessä juttuja perinteiseen tapaan keräämällä tietoa toiset muokkaavat tätä jo valmista journalistista ainesta eri välineisiin. Vastakkainen trendi on ns. moniosaamisen lisääntyminen: toimittajien oletetaan hallitsevan julkaisuprosessin eri vaiheet yksinään.

Uusmediakirjallisuudessa digitaalijan journalismin tuotantoprosesseista ja toimittajien työnkuvista on tarjolla enemmän spekulatioita ja visioita kuin empiiristä tutkimusta. Etenkään taloudellisten suhteitten järjestämiseen ei ole juuri tutkimuksessa puututtu, työnkuvista on sentään kirjoitettu jonkin verran.

Optimistit uskovat internetin muuttavan journalismia perustavalla tavalla viestintäominaisuuksiensa vuoksi: verkkojournalismi voisi välineensä lailla olla reaaliaikaista, multimedista, globaalia ja interaktiivista. Samalla oletetaan, että toimittajien työnkuvat muuttuvat vastaavalla tavalla. Esimerkiksi Tapani Huovila (1998) arvelee, että digitaalitekniikan ansioista toimittajat muuttuvat viestintätekniiikan liukuhihnatyöläisistä monitaitoisiksi artesaaneiksi. "Voidaan syystä sanoa, että tämä on eräänlainen vallankumous toimitustyöskentelyssä" (Huovila 1998, 229).

Jossain määrin Huovilan arvio pitää paikkansa. Journalisti-lehden (2001, 12-15) raportin mukaan "moniosaaminen" kuuluu toimitushenkilökunnan työnkuvaan yhä voimakkaammin varsinkin televisiossa. Tämä ei kuitenkaan ole koko totuus: televisiotoimittajan työ eroaa huomattavasti internetin pikku-uutisia kirjoittavan toimittajan työstä, ja havaintomme mukaan portaaliuutisten toimituksissa töitä tehdään enemmänkin liukuhihnalta kuin artesaanin tapaan. Tätä käsitellään tarkemmin luvussa 7.5.3.

On myös muistettava, että moniosaamisen yleistymisen ei ole pelkästään toimittajien ilmaisun luovuutta vapauttava seikka. Kyse on myös yhdenlaisesta joustavasta käytännöstä (luku 4.1.) jonka tarkoituksena on säästää julkaisijayrityksen rahoja. Työntekijöistä katsotaan saatavan enemmän irti, jos yksi ihminen osaa tarvittaessa tehdä kolmen tai neljän ihmisen työt.

Yksi harvoista verkkojournalismin työprosesseja koskevista empiirisistä selvityksistä on Päivi Kuusiston ja Esa Sirkkusen (1999) tutkimus Journalismi uuden kynnyksellä. He tarkastelivat neljää erityyppistä uusmediajulkaisua: perinteisiä ja suuria mediatuottajia

edustivat tutkimuksessa MTV3:n internetpalvelu sekä Helsingin Sanomien Verkkoliite, uusia ja pieniä viestintäyrityksiä Verkkotie ja Duuni.net. Ns. perinteisen uutisorganisaation vahvuuksiksi Kuusisto ja Sirkkunen arvioivat, että vanhojen käytäntöjen mukana myös journalistiset taidot ja arvot siirtyvät verkkojournalismiin. Uusissa ja pienissä yrityksissä etuna taas oli nopeampi ja virtaviivaisempi toimitusprosessi, mutta niissäkään internetin tarjoamia mahdollisuuksia ei kaikkineen käytetty hyväksi. Uusien ja pienien organisaatioiden toimintamallit eivät eronneet vanhoista niin radikaalisti, kuin olisi saattanut olettaa.

Kuusisto ja Sirkkunen kirjoittavat haluavansa jatkaa tutkimusta lähivuosina nähdäkseen, miten hyvin 1990-luvun lopulla havaitut trendit ovat pitäneet suuntansa. He ennustavat, että 1) deadlineet hämärtyvät eikä tilaa tai aikaa tarvitse enää täyttää pakonomaisesti, 2) toimitukset virtuaalistuvat ja toimittajat raportoivat yhä enemmän suoraan "kentältä", 3) journalistinen ilmaisu muuttuu ja uusia kerrontatapoja syntyy, sekä 4) verkkoyhteisöjen suosio kasvaa ja ne tuottavat itse kiinnostavia sisältöjä. (Emt., 92-93)

5. Portaali uutismedia

Portaalien kaltaiset internetpalvelut tulivat mahdollisiksi, kun graafiset www-käyttöliittymät ilmestyivät tietoverkon markkinoille 1993.

Vajaassa kymmenessä vuodessa verkkoon on jo kehittynyt sille ominaisia journalistisia tuotteita. Portaalien selvästi journalistisen ja muun sisällön välissä on esimerkiksi harrastekanavien ja keskustelupalstojen harmaa alue. Nämä palvelut saattavat eriytyä omiksi vakiintuneiksi julkaisutyypeikseen tai laajentaa journalismin käsitettä ja sitä kautta löytää asemansa tiedonvälityksessä. Toistaiseksi journalismin tunnistaa verkosta kuitenkin parhaiten sen perinteisistä lajityypeistä kuten uutisista.

5.1. Internet tiedotusvälineenä

Internet on parhaimmillaan nostettu tietoyhteiskunnan ikoniksi ja teknologisen murroksen symboliksi. Globaalin tietoverkon äärettömyyden uhkaa on pelätty ja sen mahdollisuuksia juhlittu niin journalistisessa tutkimuksessa kuin viestinnän markkinoilla. Internetin on muun muassa ennustettu edistävän demokratiaa ja edustavan uutistoimistoja pluralistisempaa tiedonlähdetä (Boyd-Barret 1997, 131-132).

Tietoverkkoja koskeva journalistinen tutkimus määritteli internetin vielä 1990-luvulla hyvin tarkkaan. Internet oli vain yksi potentiaalinen uusmedian väline esimerkiksi tekstitelevisio ja cd-romin rinnalla. Termit kuten www, hyperlinkki ja multimedia vaativat journalismin tutkimuksessa selityksen (ks. Isokääntä 1995). Tutkimukselle on ollut tyypillistä, että se pohtii sekä internetiä välineenä että journalismia sen sisältönä yhtenä kokonaisuutena. Heinonen (1999b, 69) nimittää internetiä ennemmin viestintä- kuin julkaisumediaksi, mutta huomauttaa, että tutkijan on syytä päättää, mistä internetistä ja mistä näkökulmasta siihen tutkija oikeastaan puhuu. Esimerkiksi puhtaasti teknisesti määriteltynä internet on vain yksi maailmanlaajuisista informaatiota kuljettavista tietoverkoista (emt., 35–36) ja www-sivu on hieman samanlainen yleisotsikko kuin sana painotuote (Hatva 1998, 10).

Me kuulumme siihen ikäluokkaan, joka aloitti tiedotusopin opinnot samoihin aikoihin kun internetin käyttö vasta alkoi yleistyä. Nyt internet on kiistatta yksi journalismin välineistä, mutta sen sisällön muotoutuminen on vasta alussa. Viestintävälineillä on ottanut aikansa jo kirjoitustaidosta lähtien löytää omat ominaispiirteensä ja tehtävänsä (Stephens 1998). McQuail piti vuonna 1994 uusmedian välineitä audiovisuaalisen median jatkajina, mutta internetin

journalismi onkin toistaiseksi seurannut tekstivoittoisuudellaan sanomalehteä.

Suomen perinteisistä viestintäyrityksistä Turun Sanomat alkoi ensimmäisenä julkaista kesällä 1995 omaa verkkoversiota, Iltalehti seurasi perässä saman vuoden syksyllä. Vuonna 2001 on lähes yllättävää, jos yrityksellä ei ole minkäänlaisia sivuja internetissä, mutta sivujen sisältö on kirjavaa. Perinteisen tiedotusvälineen sivusto saattaa olla pelkkä julkaisijayrityksen mainos. Sanomalehden verkkosivut sisältävät usein samat jutut kuin päivän paperipainos. Suurimpien viestintätalojen verkkojulkaisuissa on totuttujen juttutyyppeiden lisäksi internetille jo tyypilliseksi muotoutunutta sisältöä kuten erilaiset päivän uutisaiheita käsittelevät keskustelupalstat ja multimediaa hyödyntävät verkkoreportaasit.

Laura Kiviranta (2001) kuvaa suomalaisten sanomalehtien verkkosivuja palvelupaketeiksi, joiden verkon ominaisuuksia hyödyntävää materiaalia ovat lehden tilauslomakkeet, arkistot, keskustelukanavat ja viihdepalvelut. Journalistinen sisältö on yhä yleensä suoraan sanomalehdestä "lapioitua" lukuun ottamatta reaaliaikaisuuteen pyrkiviä sähköuutisia.

Verkkojulkaisun journalistisuuden määrittäminen ei ole helppoa, kun mukaan otetaan uudet julkaisijat ja sisällöntuottajat, joiden sivustoilla journalistiset perinteiset lajityypit sähköuutisista kolumneihin ja reportaaseihin on sijoitettu muun materiaalin (kuten pelien, keskustelukanavien, hakupalveluiden ja linkkilistojen) joukkoon. Lieneekin turhaa edes sovittaa verkkojulkaisua kokonaisuudessaan tiedotusopillisiin muotteihin. Helsingin Sanomien Verkkoliitteen voi sanoa koostuvan voittopuolisesti journalistisesta aineistosta, ei-journalististen yritysten tuotetarjonnasta journalismia ovat ehkä vain uutiset.

5.1.1. Internetin viestinnälliset ominaisuudet

Verkkojulkaisujen journalistinen sisältö on toistaiseksi osoittautunut vähemmän kiinnostavaksi tutkimuskohteeksi kuin uuden teknologian tarjoamat mahdollisuudet. Heinosen (1998, 6–7) mukaan näitä "verkkojulkaisemisen viestinnällisiä potentiaaleja" ovat

- multimediaalisuus eli mahdollisuus yhdistellä tekstiä, kuvaa, ääntä, videota ja grafiikkaa.
- hyperlinkitys, jonka ansiosta julkaisussa voi liikkua ei-lineaarisesti ja joka yhdistää sen osaksi tietoverkkoa.
- vuorovaikutteisuus/viestinnällisyys, jonka vuoksi lähettäjän ja vastaanottajan ero hälvenee.
- rajaton tila ja aika eli verkkojulkaisut eivät ole sidottuja sivumääriin, painoaikatauluihin tai lähetysaikoihin.
- arkistomaisuus, joka viittaa joko verkkojulkaisun vanhoihin numeroihin tai tietoverkon muihin tietolähteisiin.
- haettavuus eli käytännössä hakukoneet, joiden avulla käyttäjä voi etsiä haluamaansa

aineistoa tietoverkosta.

- simulointi eli mahdollisuus jäljitellä todellista maailmaa, joka esimerkiksi mahdollistaa vuorovaikutuksen jonakin muuna kuin itsenään, vaikkapa keskustelupalveluissa.
- reaaliaikaisuus eli viestinnän nopeus. Verkojulkaisuun lähetetty materiaali on samalla hetkellä käyttäjien ulottuvilla.
- globaalisuus eli verkojulkaisun vastaanottaminen on mahdollista missä tahansa maailmassa.

Verkojulkaisun paremmuus tai huonomuus arvottuu sen mukaan, kuinka hyvin julkaisu toteuttaa näitä internetin ominaispiirteitä. Journalistisen instituution näkökulmasta erityisesti tietoverkon vuorovaikutteisuus on kuitenkin osoittautunut paremminkin uhkaksi kuin mahdollisuudeksi. Vuorovaikutteisuuden on nimittäin sanottu hämärtävän eroa lähettäjän ja vastaanottajan, joukkoviestinnän ja kohdeviestinnän sekä julkisen ja yksityisen viestinnän välillä. Internetiä on siis problematisoitu uhkaksi viestinnän instituutioille ja journalistiselle ammattikunnalle, koska se tarjoaa kenelle tahansa mahdollisuuden päästä tiedon lähteille sekä julkaista ja välittää viestejä lähes ilmaiseksi määräämättömälle joukolle vastaanottajia.

On totta, että kuka tahansa voi julkaista internetissä tekstiä, ääntä ja (liikkuvaa) kuvaa sisältävät kotisivunsa, mutta jotta niitä voisi verrata perinteiseen mediaan, on sivuilla tai niiden sisällöillä oltava yleisöä. McQuailin (2000, 119) mukaan julkisuuteen pääsy on internetin myötä pikemmiten vaikeutunut tai ainakin siihen tarvitaan joukkoviestinnän apua: toimittajia tarvitaan valikoimaan ja välittämään yhä runsaampaa tiedon määrää.

Internet on osoittautunut erityisen hyväksi välineeksi ottaa enemmän irti jo olemassa olevista investoinneista. Teleoperaattorit kauppaavat internetsivuillaan kännykkälogoja ja –soittoääniä, tiedotusvälineet kytkevät perinteisen välineen ja verkojulkaisujen juttuja toisiinsa tai vain yksinkertaisesti julkaisevat samat jutut useassa välineessä. Syksyllä 2001 Radio City mainosti tietokilpailuaan, johon pääsi osallistumaan myös Sonera Plaza -portaalin kautta.

Internetin tekniikan ja sisällön kehitys jatkuu kirjoittaessamme tätä tutkielmaa: Helsingin Sanomat otsikoi lokakuussa 2001 “Internet kutistettiin kännykkään“ (HS 7.10.2001) ja viikkoa myöhemmin “Jos digi-tv tulisikin netin kautta“ (HS 14.10.2001). Uusi tiedonsiirtotapa gprs ja Suomessa elokuussa 2001 aloittanut digitaalinen televisio etsivät nyt uusia käyttäjille luotavia tarpeita ja internet on sanomalehtitekstissä “perinteinen netti“. Mutta tulepa internet koteihin television kautta tai toisinpäin, television ja tietoverkon palvelut yhdistyvät, kun digitaaliseen televisioon rakennetaan kansallinen kotisivu, käyttöliittymä. Toiveet digi-tv:n sisällöstä muistuttavat vain muutaman vuoden takaisia ennustuksia internetin vaikutuksista tiedonvälitykseen: uuden teknologian uskotaan parantavan kansalaisten osallistumismahdollisuuksia yhteiskunnan toimintoihin (Miettinen 2000).

5.2. Portaali uutisen julkaisijana

Suomen käytetyimpiä verkkojulkaisuja ovat suurten perinteisten viestintätalojen sekä puhelinoperaattorien internetsivut (Taloustutkimus 2001). Ensiksi mainitut mainostavat välinettä perinteisissä julkaisuissaan, täydentävät perinteisen julkaisunsa sisältöä internettarjonnalla tai jopa tarjoavat yleisölle ilmaista internetyhteyttä kuten maan suosituimpiin kuuluva verkkojulkaisu MTV3 Internet. Jälkimmäisiin kuuluvan Soneran tytäryhtiön Sonera Plazan kotisivut aukeavat automaattisesti käyttöliittymäsopimuksen tehneen internetkäyttäjän selaimeen aina kun yhteys käynnistetään: Sonera Plaza tulee kotiin vähän niinkuin sanomalehti postilaatikkoon. Tottumaton käyttäjä saattaa ajatella internetin olevan yhtä kuin tuo portaali kuten sanomalehti tarkoittaa tamperelaisille Aamulehteä.

MTV3 Internet ja Sonera Plaza ovat tyypillisiä esimerkkejä portaaliksi kutsutuista verkkojulkaisuista. Portaali on yksinkertaisinta mieltää aloitussivuksi tai portiksi internetiin (ks. luku 1.1.). Kaikkea kaikille –tyyppiset ohjelmisto- ja teleyhtiöiden tarjoamat aloitussivut ovat niin kutsuttuja yleisportaalreja, mutta aloitussivu voi keskittyä myös johonkin erikoisalaan. Portaalit on selkeintä jaotella ylläpitäjiensä mukaan perinteisiin viestintäyhtiöihin, puhelinoperaattoreihin, uusiin viestintä- ja internetyrityksiin, muihin yrityksiin, julkisiin yhteisöihin, järjestöihin ja yksityishenkilöihin (Reunanen 2000). Marraskuussa 2000 avattu journalismiportaali Journalismi.fi on reitti alan tutkimukseen erilaisten artikkeli- ja linkkikokoelmien kautta, kun taas vaikkapa SanomaWSOY-konsernin 2ndhead.com on erikoistunut “mobiilimedian sisältöpalveluihin“ (2ndhead.com 2001). Toistaiseksi se on tarjonnut maksullisia soittoääniä ja logoja kännyköihin.

Sonera Plazan kaltainen yleisportaali koostu erilaisista enemmän tai vähemmän interaktiivisuutta, reaaliaikaisuutta, hyperlinkkejä ja multimediaa hyödyntävistä sisällöistä. Tyypillisiä elementtejä yleisportaalissa ovat julkaisijayritysten omien tuotteiden tai palvelujen tarjoamisen lisäksi pelit, keskustelukanavat, hakukoneet, linkkilistat ja uutiset. Erilaisten aihepiirien kuten lemmikkien tai autojen ympärille kootut kanavat voivat olla toimittajiksi, sisällöntuottajiksi tai kumppaneiksi kutsuttujen tekijöiden ylläpitämiä. Näiden osioiden jutuissa saattaa olla joko journalistisia tai kaupallisten promootiojuttujen piirteitä. Journalistiset jutut ovat leimallisesti vain yksi tuote muiden joukossa; yleisportaali ei kokonaisuudessaan tavoittele journalistista ilmettä.

Monet portaalipalvelut mahdollistavat myös yleisön osallistumisen median sisällön luomiseen, kun käyttäjän on mahdollista perustaa portaalin kautta kotisivut esimerkiksi harrastusryhmälleen.

Vaikka verkon käyttäjien aktiivisuuden tiedon hakemisessa ja tuottamisessa on ennustettu lisääntyvän, McQuail (2000, 120) toteaa verkkojournalismin päätyneen kuitenkin

push- tai kanavateknologian vaiheeseen: kaikki internetin käyttäjät eivät olekaan omatoimisesti tietoa etsiviä yksilöitä, vaan myös verkossa on kysyntää massayleisöille suunnatulle joukkotiedotukselle, esimerkiksi valmiiksi valituille uutiskoosteille.

Monet portaalit tarjoavatkin itsenäisen tiedonhankinnan ja valmiiden uutisten vastaanoton välimaastoon sijoittuvaa uutisten personointipalvelua, jossa käyttäjä saa itse valita uutistensa aihealueet. Esimerkiksi uutisportaaliksi itseään kutsuva *Moreover.com* (2001) tarjoaa kävijälle otsikkolinkkejä yli 200:sta eri aiheesta, jotka ovat peräisin yli 1 500 toimituksellisesta lähteestä. Uudenlaiseksi uutispalveluksi itseään mainostavalla *Ananovalla* on 2 500 erilaista sisältöä klubivertailuista kansainväliseen politiikkaan. “Like we said, the agenda is yours“ (*Ananova* 2001).

5.3. Portaalien uutinen

Yleisö tietää mitä saa avatessaan sanomalehden kotimaan osaston kohdalta, kuunnellessaan radiota tasatunnein tai kääntäessään television ykköskanavalle puoli yhdeksältä illalla. Klikkaamalla *Sonera Plazan Uutiset*-linkkiä yleisö löytää sitä samaa: uutisia, poimittuja sattumuksia maailman tapahtumista. Uutisista on tullut portaalien vakiotuote. Vaikka portaalirytyksellä ei itsellään olisi minkäänlaista aiempaa yhtymäkohtaa journalismiin, uutinen tunnustetaan portaalisivun mainosbannereiden ja pelilinkkien keskeltä siinä missä sanomalehden sivulta.

Tutustuimme ei-journalististen portaalien uutisten esitystapaan ennen empiiristä tutkimustamme niiden tuotantoprosessista ja sisällöstä. Viittaamme portaalisanalla nimenomaan puhelinoperaattorien ja ohjelmistotalojen kaltaisten yritysten yleisportaleihin (luku 1.1.), mutta samankaltaista uutissisältöä löytyy myös journalistisista portaalijulkaisuista.

5.3.1. Portaaliuutisen tyyppi

Portaaliuutinen muistuttaa uutissähköä, “joka koostuu tosiasioista ja jossa asioiden esitys noudattaa asian tai tapahtuman logiikkaa edeten olennaisesta vähemmän olennaiseen“ (Bruun ym. 1986, 55-57). Uutisoppikirja määrittää lisäksi yleisradiotoiminnan sähköuutisen, joka on “suomalaisessa uutiskäytännössä keskimäärin kaksitoista riviä pitkä“ ja jonka “lukemiseen kuluu aikaa noin minuutti“ (emt. 173).

Portaaliuutinen on harvoin radiouutista pitempi. Lyhyys ja kärjellään seisovan kolmion periaate sopivat internetin sivun suunnittelijoiden kultaiseen sääntöön, jonka mukaan elementin olisi oltava katsottavissa näyttöpöytäteeltä ilman sivun vierittämistä alaspäin. Lyhyttä

portaaliuutista täydentää toisinaan linkkilista aiheen aikaisemmista uutisista tai linkit aiheen alkulähteille. Uutisesta on usein myös suora yhteys siitä käytävään yleisökeskusteluun.

Portaalien uutiset jakaantuvat perinteiseen tapaan kotimaan, ulkomaisten ja talouden osastoihin, joita täydentävät usein viihteen (ei siis kulttuurin) ja urheilun uutiset. Portaalien erilaiset palvelut on erotettu toisistaan luomalla niistä sanomalehtien palstojen kaltaisia palkkeja. Uutiset sijoittuvat tavallisesti sivun keskelle, mainokset ja linkit kulkevat sivujen reunoilla. Lisäksi useimmissa portaalissa on etusivulla uutisvinkkejä selkeän "uutisia"-otsikon alla.

Uutiset tarjotaan käyttäjälle otsikoista muodostuvina linkkiloistoina, joihin otsikot ilmestyvät aikajärjestyksessä. Otsikon napakkuus korostuu entisestään, kun lukijan on valittava pelkistä otsikoista koostuvista listoista luettavakseen haluamansa jutut.

Lukijan tehtäväksi jää arvioida uutisten merkittävyys, kun sanomalehdestä tutut painoarvoa antavat elementit uutisen sijoituksesta typografiaan, kuvitukseen, väriin, grafiikkaan ja taiton elementteihin puuttuvat (Bruun ym. 1986, 57, Huovila 1998). Ainut keino viestittää tietyn uutisen tärkeyttä on nostaa se esiin otsikkolistoista paremmalle paikalle portaalien uutisetusivulla. Itse jutut, jokainen omalla sivullaan, ovat aina saman ulkoasuformaatin mukaisia. Eräässä mielessä tämä on paluuta vanhaan. Kun nykyisen kaltainen journalismi uutisorganisaatioineen syntyi yhteiskunnan kapitalisoitumisen myötä 1800-luvun jälkipuoliskolla (Chalaby 1998, 14) olivat sanomalehdet uutis- ja mainostekstien kokoelmia, ja sana taitto merkitsi alkujaan vain jatkuvaksi palstaksi ladotun pitkän tekstin murtamista luettavaan muotoon (Manninen 1999, 12).

Internetin eduksi luetaan rajaton ajan ja tilan määrä painoaikataulujen ja paperinreunojen puuttuessa, mutta uutista rajaa reaaliaikaisuus: hyvä portaalit päivittää sivuilleen mahdollisimman paljon uutisia mahdollisimman nopeasti. Palvelua kutsutaan online-uutisiksi. (Esimerkiksi Helsingin Sanomilla on erillinen Online-toimitus, joka päivittää uutisia verkkoon pitkin päivää, kun taas lehden Verkkoliitteen toimitus siirtää HS:n paperijulkaisun jutut verkkoon vasta yöllä.) Saunalahti.fi kehottikin huhtikuussa 2001 internetin käyttäjiä tutustumaan "reaaliaikaiseen uutispalveluun kotimaan ja ulkomaan uutisista talouteen kuvamateriaalia ja lisätietolinkkejä unohtamatta... Älä tyydy lukemaan uutisia huomisen lehdestä, vaan lue ne nyt!".

5.3.2. Portaaliuutisen etäännyminen alkuperäislähteistä

Yleisö on tottunut pitämään vakiintuneiden tiedotusvälineiden tuotoksia oikeina uutisina kehäpäätelmän tapaisella arkijärkisellä perustelulla: uutiset ovat sekä tärkeitä että luotettavia, koska tiedotusväline on ne tehnyt. Niin sanomalehden kuin radiolähetysten uutispaketti on

julkaisijayrityksensä tekemä, ja yrityksen toimittaja tai hänen esimiehensä on valinnut julkaistavat tapahtumat ja aiheet. Tieto tapahtumasta tai aiheesta kulkee lähteiltä toimittajan kautta vastaanottajalle. Mutta kun internetissä ero lähteiden, lähettäjien ja vastaanottajien välillä himmenee, myös uutisten tehtävä yleisön päiväjärjestyksen asettajana menettää merkitystään eikä lähteiden luotettavuus ole enää itsestään selvä uutista arvottava tekijä.

Shyam S. Sundar ja Clifford Nass (2001) lähestyvät uutisten uudenlaista valintaprosessia yleisön näkökulmasta. He kutsuvat lähteeksi yleisölle esitettävien uutisten valitsijaa, siis journalistisen tutkimuksen näkökulmasta portinvartijaa. Kokeellisessa tutkimuksessaan internetkäyttäjien mieltymyksistä online-uutisiin he luetuttivat koehenkilöillä uutisia, joiden he sanoivat olevan joko toimittajien, tietokoneen, yleensä käyttäjien tai henkilökohtaisesti jonkun vastaanottajan valitsema. Tämän jälkeen he kysyivät koehenkilöiltä uutisten luotettavuudesta, paremmuudesta, laadusta ja edustavuudesta.

Haastateltavat pitivät vähiten jonkun vastaanottajan henkilökohtaisesti valitsemista uutiskokonaisuuksista. Mutta jos uutisten lähteeksi ilmoitettiin yleisemmin käyttäjät eli yleisö, uutisia pidettiin parempina ja laadukkaampina kuin jos samojen uutisten lähteeksi ilmoitettiin toimittajat. Tietokoneen valitsemat uutiset sijoittuivat paremmuudeltaan näiden väliin. Luotettavuuden mukaan vastaanottajat eivät arvottaneet juttuja juuri lainkaan. (Emt., 65-67.)

Jos Sundarin ja Nassin kokeileva tutkimus pitää paikkansa, journalistisella instituutiolla ei ole internetissä arvoa uutisten luotettavuuden tai päiväjärjestyksen asettamisen kannalta. Tutkimus vahvistaa uskomusta, jonka mukaan toimittajan ammatti jää internetissä turhaksi yleisön päästessä itse tiedon lähteille, olivatpa nämä lähteet sitten perinteisten tiedotusvälineiden tuottamia uutisia, hakurobottien erittelemiä aiheita tai muiden käyttäjien luomaa tietoinesta.

Sundar ja Nass tulevat tutkimuksessa määrittäneeksi myös uuden suhtautumistavan uutisten lähdekäsitteeseen. Journalismissa lähteellä tarkoitetaan yleensä sitä todellisuuden tapahtumiin ja asioihin yhteydessä olevaa tahoja, jota tiedotusvälineet käyttävät tietolähteenään noista tapahtumista tai asioista. Internetin online-uutisissa lähde taas on viimeiseksi tietoinesta muokannut tekijä samaan tapaan kuin Sundarin ja Nassin kirja on tämän tutkimuksen lähde eivätkä ne ihmiset, joita he ovat haastatelleet.

Sundarin ja Nassin lähdekäsitys on verrattavissa myös median sisäiseen päiväjärjestykseen, jossa etenkin uutistoimistot ja suuret tiedotusvälineet määräävät muun median agendalle nousevat uutisaiheet. Silloin lähde tarkoittaa tuota vaikutusvaltaista tiedotusvälinettä eikä enää esimerkiksi siltä lainatun jutun haastateltavaa. Käsitksemmehän mukaan portaalien toimittajat valitsevat uutiset pitkälti muiden tiedotusvälineiden internetjulkaisujen materiaalista toistaen siten muun median päiväjärjestyksiä. Mutta tämäkään ei vielä välttämättä ole portaalin käyttäjän vastaanottama uutispaketti päivän tapahtumista, sillä käyttäjä on voinut toimia omana "portinvartijanaan" määrittämällä personointipalvelun avulla

haluamansa aihealueet.

Uutisten kertautuva valintaprosessi kyseenalaistaa paitsi totutun, tiedotusvälineiden ylläpitämisen päiväjärjestyksen, myös uutisten luotettavuuden. Yleisesti voidaan ajatella, että uutinen on sitä luotettavampi, mitä lyhyemmän reitin se kulkee alkuperäislähteeltä vastaanottajalle. Vaikka internetin on sanottu tuovan lähteet ja yleisön lähemmäksi toisiaan, online-uutisissa tulos voi olla päinvastainen. Tieto tapahtumasta saattaa kiertää uutistoimiston, television, portaaliuutistoituksen ja hakurobotin kautta vastaanottajalle.

5.4. Portaaliuutiskaupalle rinnasteisia ilmiöitä

Vilkaisu portaalien uutispalstoille paljastaa hyvin nopeasti, että niissä julkaistaan pitkälti samoja tai ainakin saman näköisiä sisältöjä. Osittain tämä johtuu siitä, että eri tekijät tekevät samannäköisiä uutisia, osittain siitä, että samat sisällöntuottajat myyvät tuotteensa useammalle portaalille; tätä alihankintasuhteisiin perustuvaa käytäntöä kutsumme portaaliuutiskaupaksi. Kun ryhdyimme tekemään tätä tutkimusta, vaikutti siltä, että tällainen alihankintamalli olisi yleisin tapa tuottaa portaalisiin uutispalveluita. Kun ehätimme empiiriseen vaiheeseen, osaan portaalista olikin perustettu omia uutistoimituksia. Alihankintamalli säilyi kuitenkin käytössä oman sisällöntuotannon rinnalla ja oletamme, että siitä ei kokonaan luovuta jatkossakaan. Tässä kappaleessa keskitytäänkin käsittelemään uutistuotannon tätä puolta, uutisten ostamista ja myymistä.

Sisältöjen kierrätys tiedotusvälineiden kesken ei ole internetin synnyttämä ilmiö. Sanomalehtikonsernien sisäistä juttuliikennettä voidaan pitää portaaliuutiskaupalle rinnasteisena käytäntönä, ja uutistoimistojen toiminta sekä muistuttaa osiltaan portaaliuutiskauppaa että liittyy siihen käytännössä. Luommekin katsauksen näihin, jotta saamme selville, mitkä piirteet ovat nimenomaan portaaliuutisten tuotannolle ominaisia ja mitkä journalismissa yleisempiä.

5.4.1. Mediarytysten keskinäinen ja sisäinen yhteistyö eli keskittyminen

Yritysten omistuksen keskittyminen jaetaan horisontaaliseen, vertikaaliseen ja ristikkäiseen keskittymiseen (Jyrkiäinen 1994, 60). Viestintätalojen horisontaalinen keskittyminen konserneiksi on lisännyt tiedotusvälineiden välistä juttuvaihtoa: yhteistyö tuntuu luontevalta oman "tallin" muiden toimitusten kanssa ja lisäksi se kannattaa jo juttutasolla taloudellisesti, kun toimittajalle ei useimmiten tarvitse maksaa lisäkorvausta jutun uudelleenjulkaisemisesta. Niinpä esimerkiksi maakuntalehtien välinen yhteistyö on lisääntynyt huomattavasti 1980- ja

1990-luvuilla (Kupari 1999). Viime aikoina vastaava kehitys on kiihtynyt etenkin sähköisen median yrityksissä: esimerkiksi MTV3:n minuuttiuutiset lukee Radio Novan uutistoimittaja muiden töidensä ohessa.

Yhä laajempaan yhteistyöhön mediataloja ajaa taloudellinen tilanne. Seitsenpäiväiset sanomalehdet menettivät lamavuosina 1990–1993 yhteensä 157000 tilaajaa, ja vaikka Suomen talous kääntyi 1994 nousuun, tilaajat jatkoivat kaikkoamistaan. Sanomalehtien liiton tilastojen mukaan lasku on jatkunut tasaisesti 2000-luvun alkuun. Alustavien tietojen mukaan 7-päiväisten lehtien levikin lasku on tosin vuonna 2001 pysähtynyt ja jopa kääntynyt hienoiseen nousuun. (Sanomalehtien liitto 2001.)

Ilmoitusmyynnistä saatavat tulot ovat viime vuosina kuitenkin vähentyneet. Kilpailu yhä vähemmistä mainosmarkoista on kiristynyt, kun markkinoille on ilmestynyt lukuisia ilmaisjakelulehtia. Siksi palstantäytettä on tuotettava yhä edullisemmin. (Kupari 1999, 19-20.) Sama pätee televisioon, radioon ja muihin sähköisiin viestimiin.

Vaikka internetin yleistymisen onkin synnyttänyt huomattavan määrän pieniä, lähes harrastuspohjalta ponnistaneita yrityksiä, myös uusmediafirmojen omistus keskittyy. Tilastokeskuksen vuonna 2000 kokoaman katsauksen mukaan uusmedia-alan keskittyminen on yleistynyt kolmella tavalla: (1) niiden keskinäiset omistusjärjestelyt ovat yleistyneet, (2) suuret ja keskisuuret perinteiset mediayritykset ovat innostuneet ostamaan uusmediayrityksiä, ja (3) yritysten keskinäinen vapaaehtoinen verkostoyhteistyö on lisääntynyt (Sauri 2000, 237). Jutut paketoituaan tuotteiksi, joita myydään muillekin kuin oman "tallin" yrityksille. Itsenäisiä yrityksiä on vielä useita, mutta samat sisällöt kiertävät.

Erityisesti joukkoviestinnän keskittymisen tutkimuksessa erotetaan toisistaan taloudellinen, tekninen ja julkaisullinen keskittyminen (Jyrkiäinen 1994, 60). Joukkoviestintä voi Jyrki Jyrkiäisen mukaan keskittyä julkaisullisesti ilman taloudellista keskittymistä, esimerkiksi sisällön yhdenmukaistumisen myötä. Hän viittaa T. W. Adornon ja M. Horkheimerin tutkimuksiin kulttuurituotannosta: ne osoittivat, kuinka kulttuurituotteiden tavaranaistuminen tuottaa "periaatteelliselta sisällöltään yhdenmukaisten osatuotteiden yhä uusia yhdistelmiä" (Jyrkiäinen 1994, 63). Samojen uutispätkien kierrättäminen eri portaaleissa on yhdenlaista julkaisullista keskittymistä; sitä paitsi uutiset ovat portaalin tarjoamia palveluita muiden palveluiden joukossa, tavaranomaisia kulttuurituotteita siis.

Päämäärä sekä portaaliutiskaupassa että konsernien sisäisessä yhteistyössä on karkeasti ottaen sama: kustannustehokkuus. Sanomalehden liiketaloudellisen mallin soveltaminen verkkoympäristöön on osoittautunut vaikeaksi. Painettu sanomalehti saa rahaa kolmesta pääasiallisesta lähteestä: mainoksista, tilausmaksuista ja irtonumeromyynnistä. Vuonna 2000 ilmoituksista saatiin noin 62 prosenttia tuloista, irtonumeromyynnistä 6 prosenttia ja tilauksista 32 prosenttia (Sanomalehtien liitto 2001). Kuusisto ja Sirkkunen huomauttavatkin, että eräs "painetun sanomalehden liiketaloudellisen mallin perusta on se, että

tuotantokustannukset jaetaan laajan lukijakunnan kesken. Vaaditaan siis massayleisöä, jotta lehti olisi tarpeeksi halpa“ (Kuusisto ja Sirkkunen 1999, 107). Verkossa tämä malli ei toimi, sillä internetin ilmaisuuteen tottunut yleisö ei halua maksaa verkkopalveluiden käytöstä. Sitä paitsi uutisia on saatavilla monesta lähteestä ilmaiseksikin. Loogista olisi perustaa verkkojulkaisun talous lähinnä ilmoitustuloihin. “Mutta ongelmia on tälläkin suunnalla“, Kuusisto ja Sirkkunen kirjoittavat. “Verkkomaailmassa mainosmarkat eivät välttämättä vieri journalistisiin julkaisuihin, vaan ilmoittajat rakennuttavat omia sivujaan verkkoon. (...) Journalismia ei enää tarvita saattamaan lukijoita ja mainostajia toistensa kanssa tekemisiin“ (emt., 108).

Internetmainonta ei tuota julkaisijoille suuria summia: vuonna 1999 internetmainonnan osuus suomalaisen joukkoviestinnän mainosmarkoista oli 0,6 prosenttia (Sauri 2000, 21). Tosin osuuden ennustetaan kasvavan. Kuusisto ja Sirkkunen kuitenkin arvioivat, ettei varsinaisilla verkkolehdeillä ole itsenäistä kaupallista tulevaisuutta. Tilanne nimittäin näyttää journalistisille julkaisuille huonolta, mutta journalismia sivutuotteenaan julkaiseville palveluporteille hyvältä: niillä on muitakin tulonlähteitä ja kaupattavia tuotteita kuin uutiset. Yhdysvalloissa internet ja erityisesti suuret Yahoo!:n tai Msn:n kaltaiset yleisportaalit ovat jo varteenotettavia haastajia mainosmarkkojen kerääjinä monimiljoonisine käyttäjälukuineen. Myös Suomen portaalitarjonnasta alkavat erottua suuren yleisön suosimat sivut.

5.4.2. Uutistoimistot ja tiedotusvälineet

Portaalien uutisjulkaisujen alkuvaiheisiin on liittynyt kiinnostava ilmiö: muutkin kuin perinteiset uutistoimistot ovat alkaneet myydä uutisia toisille yrityksille julkaistavaksi. Uudet yritykset toisaalta lainaavat vanhoilta uutistoimistoilta sekä toimintatapoja että sisältöjä, toisaalta pyrkivät horjuttamaan niiden vakiintunutta asemaa.

Ensimmäiset uutistoimistot perustettiin yli 150 vuotta sitten, suunnilleen samoihin aikoihin kuin nykyisenkaltainen moderni journalismi kehittyi. Uutistoimistojen tavat toimia sekä niiden ja tiedotusvälineiden keskinäiset suhteet ovatkin varsin vakiintuneita. Uutistoimistojen edut ovat ilmeiset: koska uutistoimisto myy saman tavaran monelle tiedotusvälineelle, uutisten ostaminen on tiedotusvälineelle halvempaa kuin sen tuottaminen itse. Erityisesti tämä pätee ulkomaanuutisiin, ja monien lehtien ulkomaansivut rakentuvat nykyäänkin enimmäkseen uutistoimistojen tarjonnan varaan. Kaikkea sisältöään tiedotusvälineen ei kuitenkaan kannata ostaa toimistoilta, sillä tiedotusvälineiden keskinäinen kilpailu yleisöstä vaatii omaperäisempiä sisältöjä.

Uutistoimistojen toimintatapa korostaa journalismin tavaraluonnetta. Journalismi on

samalla sekä professio että teollisuudenala, ja uutiset voidaan käsitteellistää paitsi asiaintilojen kuvauksiksi myös ostettaviksi ja myytäviksi hyödykkeiksi. Uutistoimistojen tehtävä on tuottaa raaka-ainetta, josta tiedotusvälineet muokkaavat itselleen sopivaa palstan- tai eetterintäytettä. Jotta tavara vaihtaisi omistajaa mahdollisimman sujuvasti, uutistoimistojen tarjonta on systematisoitu niin sisällöltään, ilmaisultaan kuin uutiskategorioiltaan. Ne ovat siis helposti löydettävissä ja tunnistettavissa kuin kaurahiutaleet marketin hyllyllä. (Palmer 1998, 178)

Uuden median uutiskauppa ei siis periaatteiltaan ole mitään uutta. Empiirinen tarkastelumme osoitti, ettei lopulta myöskään kaikilta toimijoiltaan. Vaikka internetin on ennustettu jopa heikentävän uutistoimistojen asemaa, käytännössä tilanne on päinvastainen: iso osa internetportaalien uutisista on ainakin toistaiseksi peräisin perinteisiltä uutistoimistoilta. Tästä lisää luvuissa 7 ja 8.

6. Johdatus tutkimuksen empiirisen osaan

“Hyvä ammattimies ei käytä talttaa silloin kun tulisi käyttää sahaa“, Hirsjärvi ja Hurme (1982, 19) näpäyttävät haastatteluoppaassaan. Siksi paneuduimme ennen empiriaan tarttumista hieman tieteenfilosofiaan, erityisesti aineiston tuottamisen kannalta. Tavoitteenamme kartoittaa portaaliuutiskauppaa mahdollisimman monipuolisesti vaati aseikseen enemmän kuin vain yhden metodin. Myös monet metodioppaat (esim. Hirsjärvi & Hurme 1982, 23-24) suosittelevat yhdistämään tutkimuksessa muutamia eri menetelmiä. Tällaisen niin kutsutun triangulaation etuna on, että empiirisestä todellisuudesta paljastuu useampia puolia kuin vain yhtä metodia käyttäen.

6.1. Aineiston tuottaminen

Kysymykseen tutkimuksen metodeista liittyy aina kysymys aineistosta. “Kaikki tutkimus on tutkijan ja kohteen vuoropuhelua, joka tapahtuu aineiston avulla“, Pertti Töttö (2000, 66) kiteyttää. Hän muistuttaa, että aineisto on aina “*factum*, tehty, ei *datum*, annettu“ (emt., 37). Ennen aineiston keräämistä – sen tekemistä! – on siis syytä miettiä tarkoin, mitä oikeastaan haluaa tietää.

Töttö (2000, 66-67) myös muistuttaa, että aineisto tietoteoreettisessa mielessä ja aineisto metodologisessa mielessä ovat kaksi eri asiaa. Tietoteoreettisessa merkityksessä ihmistieteiden käyttämissä aineistoissa ei ole laatueroja: aineistona on ihmispuhe (ihmispuhe käsittää tässä myös eleet, teot, kirjallisuuden ja muut tekstit, esineet jne.). Sen sijaan metodisessa mielessä aineisto on tuosta ihmispuheesta muistiin merkitty aines, se aineisto jonka jalostamiseen käytetään erilaisia analyysimenetelmiä. “Juuri *tässä* tapahtuu erkaneminen laadulliseen ja määrälliseen“ (emt., 67).

Ihannetapauksessa tutkimusmenetelmä valitaan puhtaasti tieteenfilosofisin perustein. Eri metodien paremmuudesta ei ole olemassa yhtä totuutta; esimerkiksi laadullisten ja määrällisten tutkimusotteiden työnjaosta on väitelty jo vuosikymmeniä ja väitellään yhä. Pertti Töttö antaa lohdullisen yksiselitteisen ohjeen tutkimusmenetelmän valintaan: hänen mukaansa tutkimusongelman kysymysmuoto määrää käytettävän lähestymistavan. Mitä-kysymyksiin vastataan kuvailevilla ja laadullisilla menetelmillä, miten paljon -kysymyksiin kuvailevilla ja määrällisillä, miten-kysymyksiin selittäville ja laadullisilla, miksi-kysymyksiin selittäville ja määrällisillä menetelmillä. (Töttö 2000, 75-77.)

Katsotaan siis tutkimuskysymyksiämme uudelleen tarkemmin.

1. Miten portaalin uutinen eroaa perinteisten tiedotusvälineiden uutisesta a) tuotantotaltaan ja b) sisällöltään?

Tötön mukaan miten-kysymykset koskevat prosesseja ja ovat kuvailevan ja selittävän tutkimuksen rajamailla. Miten-tutkimuksessa kuvaillaan esimerkiksi, millaisista teoista jokin käytäntö muodostuu, sekä kuvaillaan ja selitetään, miten jokin asia on syntynyt ja kehittynyt. Tällainen tutkimus liittyy yhteiskuntatieteissä erityisesti konstruktionistiseen ajatteluun, jossa tarkastellaan, miten ihmisten toiminta liittyy yhteiskunnan rakenteellisten ominaisuuksien pysyvyyteen ja muuttumiseen (Töttö 2000, 76). Niinpä kysymyksemme ensimmäinen osa on Tötön jaottelun mukainen puhdas empiirinen miten-kysymys: tarkoitus on kuvailla uutisten tekemisen prosessia, sen eri vaiheita ja osapuolia, eli kysymys vaatii laadullisen otteen. Jotta kuvailussa ylipäättään olisi jotain mieltä, tarvitaan vertailukohta. Ortodoksinen tapa vertailla olisi hankkia vastaavat aineistot sekä portaalien uutistuotannosta että perinteisten mediatalojen uutistuotannosta. Se olisi tämän kokoluokan tutkimuksessa tuntunut kuitenkin resurssien haaskaukselta, sillä me molemmat graduntekijät tunnemme ns. klassisen median uutisten tuotantotavan varsin perusteellisesti omien käytännön kokemuksiemme ja koulutuksemme pohjalta. Käytämme siis omaa tietämystämme portaalien uutistuotannon vertailukohtana.

Sen sijaan b-osa on ongelmana hieman erityyppinen. Tarkoituksena tässäkin on kuvailla ja vertailla, mutta uutisisältöjen vertailu ei käy yksinomaan laadullisesti kuten prosessien vertailu. Uutiset voivat vaihdella keskenään niin monen ulottuvuuden suhteen, että asian kuvaamiseen tarvitaan välttämättä sekä laadullista että määrällistä tarkastelua. Laadullisia kysymyksiä sisällöstä ovat esimerkiksi: Millaisiin eri osastoihin portaalin uutiset on jaettu? Millaisia aiheita jutut käsittelevät? Mitä jutuissa on käytetty lähteinä? Kuka tai mikä tahon on ilmoitettu jutun tekijäksi? Määrällisiä kysymyksiä taas: Paljonko kussakin osastossa on juttuja? Minkä verran uutisia on mistäkin aihepiiristä? Minkä verran on ns. omaa tuotantoa, minkä verran uutistoimistoilta tai muualta ostettua materiaalia? Näihin kysymyksiin vastaamiseksi tarvitaan määrällistä sisällön erittelyä.

Sisällön vertailu tuottajakohtaisesti on implisiittisesti (mutta ei metodiopillisesti) myös kausaalinen tutkimusote: tausta-ajatuksena on, että sisältöjen erilaisuus johtuu tuottajien ja tuotantotapojen erilaisuudesta (Toivonen 1999, 128).

2. Mikä on uutisen merkitys portaaleille, eli miksi portaalien ylläpitäjät haluavat palveluunsa uutisia?

Pertti Tötön mukaan miksi-kysymykseen voi vastata ainoastaan määrällisellä tutkimuksella, sillä kausaalisuhteen toteamiseen tarvitaan aina tieto korrelaatiosta. Tarkempi tarkastelu kuitenkin osoittaa, että kyseisen kysymyksen sivulauseeseen sisältyvä miksi-

kysymys ei ole Tötön tarkoittama miksi. Hän ilmeisesti käsittää miksi-kysymyksen kapean kausaalisesti. Meidän kysymyksemme miksi ei ole kausaalinen vaan pikemminkin teleologinen (ja vielä tarkemmin ottaen intentionaalinen) kysymys (ks. Uusitalo 1991). Kysymyksen voisi muotoilla Tötön malliin sopivaksi esimerkiksi seuraavasti: millaisia perusteluita portaalien julkaisijat antavat uutisten julkaisemiseen? Kysymykseen millainen taas vastataan laadullisesti ja kuvailevasti.

3. Miten portaaliiuutisten taloudellinen tuotantomalli ja journalistinen kulttuuri muotoutuvat suhteessa toisiinsa?

Kolmanteen kysymykseen pätee sama kuin ensimmäiseen: tämäkin miten-kysymys koskee prosesseja ja on kuvailevan ja selittävän tutkimuksen rajamailla, kuitenkin lähempänä kuvailevaa. Kysymykseen vastataan siis laadullisesti ja kuvailevasti, ns. vanhaan mediaan vertaillen.

Edellä sanottuun pohjaten valjastimme käyttöön sekä laadullisen että määrällisen aineistonhankintatavan, teemahaastattelun ja sisällön erittelyn. Näitä menetelmiä esitellään tarkemmin aineistojen käsittelystä tuloksista kertovissa luvuissa 7 ja 8.

6.2. Aineiston käsittely ja tulkinta

Jari Ernrooth (1990, 39) neuvoo suunnittelemaan paitsi kysymyksenasettelun myös aineiston käsittelysäännöt ja alustavat tulkintasäännöt ennen aineiston keräämistä. Kysymys käsittelysäännöistä on oleellinen varsinkin laadullista tutkimusta tehtäessä, sillä laadullista tutkimusta syytetään usein säännöttömyyden aiheuttamasta sattumanvaraisuudesta. Lääkkeeksi tähän ongelmaan Ernrooth ehdottaa intuition ulkoistamista kirjoittamalla se ilmi pariinkin otteeseen tutkimustyön aikana. Ensin ennen aineistoon tutustumista pitäisi kirjoittaa aavistuksensa ja toiveensa sen sisältämistä vastauksista ulos. Toinen tärkeä vaihe on se, kun tutkija ensimmäistä kertaa lukee, kuuntelee, tiivistää aineistoaan ja alkaa saada intuitiivista varmuutta siitä, miten aineisto jäsenyy. Tämäkin intuitio pitää tehdä selväksi, ettei se hallitse tutkijaa liiaksi. "Ammattinsa taitava tutkija tekee analyysiaan niin hyvässä tuntumassa vaikutelmiinsa, ettei hän ole niiden renki vaan isäntä" (Ernrooth 1990, 34-35).

Steinar Kvale (1996, 49) antaa vastaavan neuvon koskien kysymyksenasettelua: on tiedostettava omat ennako-oletuksensa ja huomattava, millaisia oletuksia sisältyy kysymyksenasetteluun, sillä kysymysten muoto saattaa ohjata ja rajoittaa vastausta. Samoilla linjoilla on myös Juha T. Hakala määrittelleensä gradunteon operaatioksi, joka suuntautuu

tutkijan “tarkastelunsa kohteeksi valitsemaa ilmiötä koskevien ennakkokäsitysten muuttamiseen“ (Hakala 1999, 189).

Teimme työtä käskettyä ja keskustelimme ennakkoluuloistamme etukäteen sekä ennen aineiston keräämistä että keräämisen jälkeen, ennen analyysivaihetta. Tavallaan yhteiset ennakkoluulomme olivat yksi tämän tutkimuksen alullepanevista voimista: Arvelimme, että portaaliuutisten toimittajat eivät tunne journalistista kulttuuria ainakaan kovin perusteellisesti ja että se heijastuu heidän työtapoihinsa. Oletimme, että esimerkiksi heidän tapansa käyttää ja merkitä lähteet poikkeaisivat meidän journalistikoulutuksessa ja perinteisissä tiedotusvälineissä oppimastamme tavasta. Odotimme näkevämme kiireessä hutaistuja juttuja, joiden aiheet olisi poimittu muilta nettisivuilta, esimerkiksi ulkomaisista verkkolehdistä, ja joiden sisältö olisi lähinnä sähköuutismaista “kovaa uutista“ sekä ytimekästä onnettomuus- ja tapahtumauutisointia, ei niinkään laajempien prosessien tai ilmiöitten kuvausta. Jossain määrin odotimme myös “iltapäivälehtimäistä“ sensaatiohakuista otetta. Oletimme STT:n osuuden uutisista olevan kohtuullisen suuri ja muidenkin tuottamien sisältöjen kiertävän portaalissa ristiin rastiin.

Näiden oletuksien sekä kartoittamamme aiemman tutkimuksen eväin laadimme kysymysrunгон teemahaastatteluihin (liite 3) sekä luokittelurungon sisällön erittelyyn (liite 4).

Tutkimuksemme jakaantuu karkeasti ottaen kahtia: toisaalta tuotantoprosessien, toisaalta uutistuotteiden sisällön kuvailemiseen. Tuotantoprosesseihin tartuimme pääasiassa haastattelujen ja havainnoinnin keinoin, ja uutisten sisältöihin sisällön erittelyn avulla. Emme kuitenkaan ole noudattaneet tätä jakoa kaavamaisesti, vaan olemme täydentäneet sisällön erittelyn antia haastatteluista nousseilla huomioilla ja päinvastoin. On myös syytä huomata, että haastatteluissa puheenaiheina olevat sisällöt ja sisällön erittelyn aineisto eivät ole ihan sama asia. Sisällön erittelyssä mukaan otettiin vain kotimaan-, ulkomaan- ja talousuutiset, mutta haastatteluissa oli mielekästä puhua uutis- ja ajankohtaisaineiston tuottamisesta hiukan laajempina kokonaisuutena.

Aineiston tulkintasääntöjen muodostamisessa turvauduimme Ernroothin antamaan yksinkertaiseen neuvoon: “Ihannetutkimuksessa erittely- ja sijoittelusäännöt perustuvat toisaalta aineiston kokoamista edeltäneeseen teoria- ja intuitioperusteisten kysymysten spesifointiin ja toisaalta aineiston ensimmäisen lukukerran yhteydessä tapahtuneessa tutkijan intuition ulkoistamisessa mahdollisesti esiin nousseisiin uusiin kysymyksenasetteluihin ja oletuksiin.“ (Ernrooth 1990, 38)

7. Portaalien uutistuotanto tekijöiden näkökulmasta

Jaoin tutkimuksen empiirisen osan kahtia siten, että Sommers perehtyi portaalien uutistuotantoon haastattelujen ja havainnoinnin keinoin ja Kauppi tutki sisällön erittelyn avulla itse uutisia. Aineistojen hankinta tehtiin yhteisvoimin, mutta käsittely ja tulkinta erikseen.

Tämä luku käsittelee teemahaastattelujen ja havainnoinnin antia, eli luvussa selvitetään, millainen portaaliuutisten tekotapa oli tekijöiden näkökulmasta huhtikuussa 2001. Tekstin minä-muodot viittaavat Sommersiin.

7.1. Aineisto

7.1.1. Teemahaastattelu ja havainnointi tutkimusmenetelminä

Teemahaastattelu on sopiva tutkimusmenetelmä, kun halutaan tutustua ihmisten tai ryhmän sisäiseen maailmaan, kun halutaan esimerkiksi ymmärtää, miten ihmiset jäsentävät maailmaansa ja kokemustaan (Kvale 1996). Teemahaastattelu oli siis sopiva keino ottaa selvää uusmediayritysten työntekijöiden ammatti-identiteetistä, suhteesta professionalismiin ja journalistiseen kulttuuriin, heidän uutiskriteereistään ja arvostuksistaan.

Kysymys uutisten tuotantotavasta ei kuitenkaan varsinaisesti koske haastateltavien henkilökohtaista jäsenystä todellisuudesta vaan reaali maailman tapahtumia. Voidaan kysyä, millainen tuotantoprosessi on, mutta on eri asia tietää “x” kuin että haastateltava sanoi “x”. Muuta realistista keinoa saada asiaa selville ei kuitenkaan ole, joten ainut vaihtoehto on pitää mielessä haastattelumetodin tähän puoleen liittyvät heikkoudet. Esimerkiksi kysymyksiin toimittajien tiedonhankinnasta haastateltava saattaa vastata kaunistelevasti, ihanteen eikä todellisuuden mukaisesti. Tämän takia päätin täydentää haastatteluaineistoa pienimuotoisella havainnoinnilla.

Havainnointi on periaatteellisessa mielessä yhteiskuntatieteellisten tiedonkeruumenetelmien kantamuoto: jossain mielessä kaikki yhteiskunnallisia ilmiöitä koskeva tieto, oli se lopulta miten monisyisen teoreettista tahansa, on lähtöisin todellisuutta koskevista havainnoista. Havainnointi on siis yleinen ja ihmiselle ominainen tapa suhtautua maailmaan. Tieteellistä havainnointia ei silti pidä sekoittaa arkihavainnointiin: edellinen on jälkimmäistä suunnitelmallisempaa ja säännönmukaisempaa.

Havainnoinnin parhaisiin puoliin tiedonkeruumenetelmänä kuuluu se, että tutkimuskohdetta voidaan tarkkailla luonnollisessa ympäristössä. Menetelmä sopii erityisesti toiminnan kuvaamiseen ja ymmärtävään selittämiseen. Tutkimuksen onnistuminen edellyttää kuitenkin tietoisuutta havaintoihin liittyvistä virhelähteistä. (Uusitalo 1991, 89.)

Kaikki havainnointi on selektiivistä siinä mielessä, että ihmisen tarveita, kiinnostus, aikaisemmat kokemukset ja kieli vaikuttavat aina siihen, mitä hän havaitsee. Arkitilanteissa havaintojen selektiivisyys usein johtaa virheellisiin tulkintoihin asioiden tilasta, mutta tieteellisessä havainnoinnissa tämä ominaisuus voidaan kääntää vahvuudeksi, kun tutkija on siitä tietoinen ja ottaa sen huomioon tutkimusta rajatessaan, suunnitellessaan ja tulkintoja tehdessään. Muita varomisen arvoisia arkihavainnoinnille yleisiä piirteitä ovat liiallinen yleistäminen, epäjohdonmukaisuus, lyhytjänteisyys ja asioiden tarkastelu yhteyksistä irrallaan. (Emt., 13-16.)

Todella kattavan aineiston kerääminen havainnoimalla on hyvin vaativa tehtävä. Tässä tutkimuksessa resurssit eivät riittäneet siihen haastattelujen ja sisällönanalyysin lisäksi, eikä se olisi ollut edes kovin tarpeellista. Mittasuhteiltaan vaatimatonkin havainnointitutkimus on nimittäin yleensä hyödyllinen, kun se yhdistetään muihin tutkimusmetodeihin. Yhdistämällä havainnoimalla kerättyä tietoa haastatteluaineistoon saadaan monipuolisempaa ja luotettavampaa tutkimusaineistoa kuin kummallakaan menetelmällä yksistään (Lang & Lang 1991, 198). Haastattelussa ihminen voi valehdella, kaunistella tai luulla väärin, ja havainnointi auttaa huomaamaan, jos sanojen ja toiminnan välillä on ristiriita (emt, 194, 202).

Pienen havainnointiaineiston tarkoitus olikin toimia eräänlaisena varmistusjärjestelmänä: halusin tarkistaa, etteivät haastateltavat kaunistele kertomuksiaan työtavoista puhuttaessa. Toinen hyöty, jonka havainnointiosuus vaatimattomuudestaan huolimatta toi, oli sen – havainnollisuus. Työn rytmin, lähteiden etsimisen rutiinit ja työn edellyttämät tietotekniset valmiudet tajuusi paremmin, kun työtä sai seurata omin silmin vierestä.

Havainnointitutkimuksen haittapuoliksi voidaan mainita tutkimuksen huono toistettavuus sekä se, että tutkijan läsnäolo voi vaikuttaa tutkittavien toimintaan (Lang & Lang 1991). Molemmat pätevät tähänkin tutkimukseen, mutta vain tiettyyn rajaan. Vaikka portaaliuutisten toimittajat saattoivatkin pyrkiä tekemään työtään perusteellisemmin näyttääkseen paremmalta tutkijan silmissä, he eivät kuitenkaan voineet kokonaan muuttaa työhönsä liittyviä rutiineja, työhön käytettävissä olevaa aikaa tai esimiehen kanssa sovittuja toimintatapoja. Ja juuri uutistyön rutiininomaisuus vaikuttaa myös tutkimuksen toistettavuuteen: työ on todennäköisesti jokseenkin samanlaista seuraavinakin päivinä. Vaikka portaalitoimittajien rutiinit ovat ehkä erilaisia kuin ns. vanhan median toimittajien, ne ovat rutiineja yhtä kaikki.

Olen selostanut tässä havainnointitutkimuksen hyötyjä ja haittoja varsin pitkästi,

vaikka erillisen havainnoinnin osuus tutkimuksessa on suhteellisen pieni. Tähän on peruste: Haastattelutilanteisiin liittyy pakostakin myös haastateltavan ilmeiden, äänenpainojen, eleiden ja ympäristön havainnointia, jolla on vaikutuksensa myös haastatteluista tehtäviin tulkintoihin. (Näin ainakin tässä työssä, jossa suuressa osassa haastatteluaineistoa haastattelija ja aineiston käsittelijä ja tulkitsejä oli sama henkilö.) Siksi havainnoinnin sudenkuopat on syytä pitää mielessä myös haastattelututkimusta tehtäessä.

7.1.2. Haastateltavat

Haastattelut tehtiin huhtikuussa 2001. Ensimmäisen, Saunalahti.fi:n haastattelun teimme yhdessä, jotta voisimme sen pohjalta sopia yhteisestä toimintamallista ja tehdä loput haastattelut erikseen. Litteroiduissa kysymyksissä SS viittaa minun esittämäni kysymykseen, AK Anna Kaupin esittämään.

Portaali, (yritys)	Haastateltavat	Työtehtävät
Saunalahti.fi, (Jippii Group)	Niko Antin Maria Sjövik	toimituspäällikkö editor
Sonera Plaza	Esko Liukkonen Jussi Miettinen Helena Liikanen Satumaija Peltola	toimituspäällikkö tuottaja / toimitussihteeri toimittaja toimituspäällikkö
Kolumbus	Kai Kyckling	liiketoiminnan kehityspäällikkö
Suomi24.fi, (Scandinavia Online)	Hannu Pitkäranta	päätoimittaja
Msn.fi, (Microsoft)	Jukka Veräväinen	country manager
Verkkotie	Hannu Sokala Johanna Korhonen	toimittaja/omistaja toimittaja/toimitusjohtaja/ omistaja

Taulukko 1. Haastateltavat.

Alun perin oli tarkoitus haastatella kustakin toimituksesta yhtä esimiesportaan edustajaa ja yhtä toimittajaa. Käytännössä tämä osoittautui yllättävän vaikeaksi: Sonera Plazalla haastateltavaksi tarjottiin toimitussihteeriä, joka kuitenkin käytännössä teki toimittajan töitä. Kolumbuksella, Suomi24.fi:llä ja Msn.fi:llä ei ollut toimittajia ollenkaan. Verkkotiellä omistajat tekivät toimittajan töitä siinä missä avustajatkin. Näin ollen luovuimme tiukasta järjestelmällisyydestä ja haastattelimme kustakin toimituksesta luontevalta tuntuvaa

kokoonpanoa.

Tiedot haastateltavien journalistisesta kokemuksesta ovat erityisen olennaisia journalistista kulttuuria käsittelevässä luvussa 7.4., mutta ei liene pahitteeksi kertoa taustoista jo tässä vaiheessa.

Saunalahdesta haastattelimme toimituspäällikkö Niko Antinia ja editor Maria Sjövikkiä. Antin oli työskennellyt jonkin verran radiossa juontajana ja toimittajana sekä kirjoittanut lehtiin levyarvosteluja, Sjövikillä ei ollut aiempaa kokemusta toimittajan työstä, mutta hän oli opiskellut jonkin verran tiedotusoppia Tampereen yliopistossa sivuaineena.

Sonera Plazalla haastattelin varsinaisesti toimituspäällikkö Esko Liukkosta ja toimitussihteeri Jussi Miettistä. Lisäksi haastattelin lyhyesti täydentävien tietojen hankkimiseksi uutispuolen entistä vastuuhenkilöä Satumaija Peltolaa sekä toimittaja Helena Liikasta. Liukkonen oli tullut vastikään taloon MTV3:sta, missä hän oli toimittanut makasiiniohjelmaa nimeltä 45 minuuttia. Miettinen oli tehnyt jonkin verran töitä sanomalehdissä, alan koulutusta hänellä ei ollut lainkaan. Myöskään Liikasella ei ollut alan koulutusta, mutta hänkin oli tehnyt lehtitöitä. Peltola oli opiskellut tiedotusoppia sivuaineena ja ollut sanomalehdessä kesätoimittajana.

Kolumbukselta haastattelin liiketoiminnan kehityspäällikköä Kai Kycklingiä, jonka vastuulla kaikkien ostettujen sisältöjen valvominen oli. Hänellä ei ollut mitään journalistista taustaa.

Kauppi haastatteli Suomi24.fi:n päätoimittajaa Hannu Pitkärantaa ja Msn.fi:n country manageria Jukka Veräväistä. Jälkimmäinen luonnehti taustaansa omin sanoin teknillis-myyntilliseksi. Mitään journalistista kokemusta hänellä ei ollut. Pitkäranta sen sijaan oli työskennellyt 7 päivää -lehdessä sekä paikallislehdissä. Alan koulutusta ei hänelläkään ollut.

Verkkotieltä haastattelin molempia omistajia Johanna Korhosta ja Hannu Sokalaa. Molemmat olivat työskennelleet taloustoimittajina Helsingin Sanomissa ennen oman yrityksen perustamista. Valitsimme Verkkotien mukaan tutkimukseen edustamaan sisällöntuottajapuolta, siis yrityksiä, jotka myyvät sisältöjä julkaisijayrityksille. Haastattelujen aikaan Verkkotie myi uutisia muiden muassa Kolumbukselle. Verkkotien kaksi toimittajaa eivät toki voi edustaa koko sisällöntuottajayritysten kirjoa, mutta heidän esiin tuomansa näkökohdat tasapainottavat ja monipuolistavat kokonais kuvaa, joka haastatteluista syntyy.

Haastatteluaineiston käsittelyssä haastateltavien nimet jätetään usein mainitsematta. Tässä tutkimuksessa nimien mainitsemiselle on kuitenkin selvä peruste: tarkoitus on yhdistää sisällön erittelyllä ja haastatteluilla saatua tietoa, eikä tämä onnistuisi, elleen voisi kertoa, mitkä haastattelut koskevat mitään portaalia. Eräs vaihtoehto olisi mainita yrityksen nimi ja keksiä haastateltaville peitenimet, mutta se olisi lähinnä naurettavaa portaalitoimitusten pienuuden vuoksi – haastateltavat pystyisi tunnistamaan helposti joka tapauksessa. Näin ollen haastateltavilta pyydettiin lupa nimien mainitsemiseen.

Nimienkäyttöluvista huolimatta pyrin aineiston käsittelyssä ottamaan huomioon, etteivät haastateltavat kenties joka hetki muistaneet puhuvansa nauhalle. Jätin haastatteluaineistosta erinäisiä kommentteja käyttämättä, etteivät haastateltavat joutuisi jälkikäteen hankaluuksiin lennokkaista ilmauksistaan, esimerkiksi kilpailijoiden ja yhteistyökumppaneiden toimintaa arvostellessaan.

7.1.3. Aineiston käsittelytapa

Käsittelen haastatteluissa syntynyttä aineistoa teemoitellen ja tyypitellen. Teemoittaminen tarkoittaa aineiston jaotteleamista kattoteemojen alle; tätä tarkoitusta varten valjastan John Cornerin (1999) hahmotteleman nelijaon tuotantoprosessin eri tasoista (luku 4.2.). Tasot etenevät yleisestä yksittäisempään. Teemojen sisällä tyypittelen haastatteluaineistoa samankaltaisiksi tarinoiksi. (Teemoittelusta ja tyypittelystä ks. Eskola & Suoranta 1999, 175-186.)

Haastattelutilanteisiin liittyi myös toimittajien työn havainnointia. Havainnointi oli sivuosassa tutkimuksessamme, joten siihen puututaan myös analyysivaiheessa niukalti. Havainnoinnin tuloksia esitellään luvussa 7.5., jossa käsitellään portaaliuutistuksen rutineja.

Käytän sitaatteja tekstissä esimerkinomaisesti, tuomaan esiin haastateltavien omaa tapaa ilmaista asioita ja puhua omasta alastaan. Enimmät tuotat, ööt ja äät on litterointivaiheessa siivottu sitaateista pois lukemisen helpottamiseksi.

7.2. Historialliset kontekstit: Uuden talouden uho ja tuho

Haastateltavien puheissa vilahti usein käsite uusi talous. Yksikään kysymyksistämme ei liittynyt suoraan uuteen talouteen, mutta siitä huolimatta suuri osa haastateltavista nosti sen puheenaiheeksi jossain vaiheessa keskustelua. Tämä kertoo jotain asian keskeisyydestä haastateltavillemme.

Uusi talous ilmiönä on mitä ilmeisimmin portaalien toimintaan vaikuttava historiallinen konteksti. Historiallisilla konteksteilla Corner tarkoittaa tietynä aikana vallitsevia poliittisia, taloudellisia ja kulttuurisia reunaehtoja, jotka vaikuttavat uutistuotannon muotoutumiseen. Portaaliuutisten tapauksessa nämä reunaehdot siis liittyvät informaatioyhteiskunnan kehitykseen (sen tietoiseen kehittämiseen poliittisilla päätöksillä ja siihen, että kuluttajat omat omaksuneet uusia viestimiä arkeensa) sekä informaatioteknologiaan pohjautuvan niin sanotun uuden talouden nousuun.

Haastateltavien käsitykset uudesta taloudesta tuntuivat olevan pääpiirteissään

samansuuntaisia kuin kappaleessa 3.2.1. esitelty määritelmä. Heille uusi talous ei kuitenkaan ollut teoreettinen käsite vaan jotain erittäin konkreettista, sillä heidän työnsä ja uransa oli ilmiöön kytköksissä. Heitä voisikin nimittää uuden talouden käytännön asiantuntijoiksi. Etenkin Verkkotien Hannu Sokalaa ja Johanna Korhosta voi pitää alan konkareina: he olivat alusta asti mukana, kun 1990-luvun loppupuolella yleinen taloustilanne koheni nopeasti ja internetin käytön yleistymisen näytti tarjoavan mahdollisuuksia uudelleenlaiseen liiketoimintaan.

Hannu Sokala: “Se (Verkkotie Oy) perustettiin (vuonna 1995) sen takia, et me aateltiin että nythän on mahdollista perustaa lehti ilman rahaa, et se on maailmanhistoriallinen mahdollisuus. Ja me ajateltiin, et kun me perustetaan lehti, niin sinne tulee heti hillittömästi lukijoita ja sit myydään silloin tällön sinne vähän ilmoitustilaa ja sit eletään sillä. Ja näihän ei tietenkään olekaan käynyt.”

Sitaatista käy tiivistetysti ilmi, että uudella taloudella oli haastateltaville kahtalainen merkitys. Yhtäältä se merkitsi yritystoiminnan kulttuurista kontekstia (ks. luku 3.4.), toisaalta oman yrityksen taloutta ja rahaliikennettä, käytännön työn konkreettista reunaehto (luku 3.2.). Tässä luvussa käsitellään uutta taloutta laajassa mielessä yhteiskunnallisena ja kulttuurisena kontekstina, ja yritystason talouskysymyksiin paneudutaan luvussa 7.3.2.

7.2.1. Paluu vanhaan talouteen

Haastattelujen tekemisen aikaan uuden talouden alamäki oli jo alkanut, puhuttiin it-kuplan puhkeamisesta. Haastateltavien kommentteista oli pääteltävissä sekä pettymystä että päättäväisyyttä sopeutua uuteen tilanteeseen. Yllä siteerattu Sokala sekä Suomi24.fi:n Pitkäranta puhuivat omista, katteettomiksi osoittautuneista kuvitelmistään hiukan naureskelemaan sävyyn, ikään kuin suhtautuen aikaisempiin ajatuksiinsa ja tekoihinsa samalla alentuvasti ja kuitenkin ymmärtäväisesti.

Hannu Pitkäranta: “Aikasemmin (...) joskus Sirkuksen aikoina uutisten tuotanto on ollut vallan toisenlaista. Se oli niitä aikoja kun bisneksessä oli niin paljon rahaa että ne eivät tienneet mihin olisivat laittaneet niitä. Silloin meidänkin toimituskunta oli noin kolme kertaa suurempi kuin tällä hetkellä, vaikka kävijämäärät oli noin kymmenen prosenttia nykyisestä. Ja sehän yhtälönä oli sellanen et jos joku nyt alkais toteuttaa sellasta ni, ei niinkun vois nauramatta katsella sitä touhuu. Mut ajat on nyt vähän muuttuneet, pitää vähän yrittää järkevämmin tehdä näitä asioita.”

Reaktioksi informaatioteknologiaan perustuvan talouskasvun hiipumiseen haastateltavat tarjosivat paluuta niin sanottuun vanhaan talouteen. Haastateltavien tarkoittamassa uudessa taloudessa kasvu perustui lupauksiin ja tulevaisuuden odotuksiin, ei reaaliin tuottoihin. Nyt heidän mukaansa on aika etsiä reaalisesti toimivia ansaintatapoja.

Hannu Pitkäranta: “Kun internetin hullut vuodet alkaa olla ainakin hetkeks takana, niin yritetään semmosilla vanhoilla talouden pelisäännöillä rakentaa eteenpäin, niin että oltais olemassa vielä vuosien päästäkin. (...) Pudotuspeli on alkanut ja (...) sitten kun

alkaa ne tulokset näkyä, heikot joutuu väistymään. Ja sen takia meilläkin yritetään aika järkevästi käyttää rahaa, jotta ei oltais niitä jotka väistyy.“

Joitakin pysyviäkin jälkiä uuden talouden nousu näytti silti jättäneen.

Informaatioyhteiskunnan kehitys on portaaliuutisten julkaisu- ja tuotantobisneksessä näkynyt hyvin konkreettisesti – se on vaikuttanut tapaan, jolla tuotantosuheteita järjestetään. 1990-luvulla on syntynyt uusia yhtiöitä, joiden ideana on tuottaa sisältöä muille yrityksille, ei julkaista sitä välttämättä itse.

Johanna Korhonen: “Se oli siinä vaiheessa (1995) tietysti aika uusi ajatus, tunnettiin työsuhteisia toimittajia ja freelancereita, mutta toimittajayhtiömallia ei kirjottavalla puolella ollut. Me haluttiin tehdä journalismia tällaisessa muodossa ja myöskin päästä mukaan tähän verkkomaailman kehitykseen.“

7.2.2. Yrityskulttuurin nopeus – hyvää vai huonoa?

Uuden talouden yrityskulttuuriin kuuluu nopeus (ikään kuin kovaa vauhtia kiihtyvän kehityksen kelkassa pysyminen), ja monesti nopeuden tavoittelu syrjäyttää ennakkosuunnittelun. Tästä syystä uutisportaalien ensimmäisten vuosien toimintaa on leimannut nopea vaihtuvuus, kun sopivia toimintamalleja on haettu. Haastateltavien suhtautuminen yritystoiminnan nopeisiin käännteisiin oli ristiriitaista: samat henkilöt puhuivat yhdessä hetkessä nopeus-ajattelua vastaan ja seuraavassa sen puolesta. Haastateltavat tuntuivat pitävän monia alan nopeaan muutokseen liittyviä ilmiöitä ikävävinä ja naurettavinakin (“internetin hullut vuodet“), mutta eivät silti varsinaisesti kyseenalaistaneet jatkuvaa muutosta ja siihen perustuvaa ajattelutapaa.

Moni haastateltavista arvioi oma-aloitteisesti, että summittaisten kokeilujen aika alkaa olla ohi.

Satumaija Peltola: “Meille tuli (uutiset) silloin alkujaan muistaakseni Alexpressiltä, sit sen jälkeen vaihdettiin silleen et ne tuli kaikki (Interaktiiviselta) Satamalta, niillä oli oma uutispalvelunsa. Sen jälkeen on pääuutistentoimittaja vaihtunu STT:hen jossain vaiheessa. Siinä on ollut aika pitkä tie, aika erityyppisiä toimijoita on tuolla kentällä kyllä.“

Esko Liukkonen: “Täältä on vähän puuttunut semmonen iso strategia, että minkä näkönen Plazan pitäis olla.(...) Kyl tää on ollut aika hallitsematon kokonaisuus tähän asti. Tää on nopeesti kasvanut muutamassa vuodessa Suomen suurimmaksi portaaliksi, ja nyt kun kasvuvaihe on ohitse, pitäisi ruveta kehittämään sisältöjä entistä mielekkäämmiksi.“

Toisaalta haastateltavien puheista sai sen kuvan, että he pitivät nopeita käännteitä luonnollisena osana alan yrityskulttuuria. Erityisesti tätä koulukuntaa edustivat Kolumbuksen Kai Kyckling ja Suomi24.fi:n Hannu Pitkäranta. Vaikka näidenkin haastateltavien mukaan

portaalisbisneksessäkin on tarkoitus siis siirtyä enemmän tai vähemmän takaisin “vanhan talouden pelisääntöjen“ turviin, lyhyt aikajänne tuntui olevan luonteva osa heidän ajattelutapaansa.

Kai Kyckling: “Viimesen kuukauden sisällä meillä on tullut kolme (uutta palvelua), no viimeks perjantaina laitettiin yks, tällöinen deittiosuus pystyyn.“

Hannu Pitkäranta: “Täähän (Kerro kaverille -painike jutun perässä) on internetissä sinänsä vanha juttu. Mä en muista kauanko tää on ollu, meillä jotain kolme neljä kuukautta (...) Se on näitä tyypillisiä internetajan juttuja, jotka niinku vaan kuuluu olla mukana.“

Tässä tutkimuksessa ei ole tarkoitus analysoida haastateltavien vastauksissaan käyttämiä tyylikeinoja, mutta haastateltavien äänestä ajoittain välittyvä ironia kertoo paljon uuden talouden toivekuvien rapistumisesta ja sen aiheuttamasta uudesta, epävarmasta tilanteesta. Puhuessaan “tyypillisistä internetajan jutuista“ ironiseen sävyyn haastateltavat pystyivät arvioimaan työtään raadollisen kylmästi ilman, että kuitenkaan joutuivat vakavasti kyseenalaistamaan sen perustaa.

Haastateltavien turvautumisen ironiaan voi tulkita merkiksi heidän omaksumastaan postmodernista asenteesta. Zygmunt Baumanin (1996,22) mukaan postmodernia mielentilaa leimaavat itseironia ja destruktiivinen kriittisyys, joka ilkkuu kaikelle ja samalla, juuri ilkkumalla kaikelle, tekee kritiikin merkityksettömäksi. Kyse on kyynisyydestä vailla rakentavaa kriittisyyttä.

Haastateltavien suhtautuminen uuteen talouteen sekä työhönsä oli muutenkin Baumanin tarkoittamassa mielessä postmodernin logiikan mukaista (ks. luku 3.4.): jos postmodernilla tarkoitetaan vauhtia, jolla asiat muuttuvat, ja huomion keskittämistä niin, että mitään tarkastella pitkään, portaalien yrityskulttuuri on varsin postmodernia.

7.2.3. Internetlukutaito

Historialliseksi kontekstiksi on luettava myös yleisön internetlukutaidon kehitys. Suoranaisesti sitä kommentoi ainoastaan Suomi24.fi:n Hannu Pitkäranta:

“Kyl se (lukijoiden internetosaaminen) pitää ottaa huomioon. Eivät (lukijat ole) hirveen taitavia. Et me ollaan vähän, jos verrataan rakkaisiin ruotsalaisiin, me ollaan vähän lapsenkengissä monissa asioissa. Me ei uskalleta ostaa sieltä mitään, eikä me oikein uskalleta mainostaakaan, kun me ei luoteta et siellä kävis ihmisiä.“

Yleisesti ottaen voidaan kai kuitenkin ajatella, että suomalaiset sukuloivat tietoverkoissa suhteellisen sujuvasti. Pitkärannan kommentti vihjaa, että kyse onkin enemmän siitä, että suuri yleisö ei ole ottanut verkkokaupankäyntiä omakseen ihan niin kyseenalaistamatta, kuin internetfirmat olisivat toivoneet.

7.2.4. Uuden talouden läpätunkevuus

Yritystoiminnan historiallisille reunaehdoille on ominaista tietty näkymättömyys. Poliittiset ja kulttuuriset seikat kyllä vaikuttavat yritysten arkeen, mutta se tapahtuu enimmäkseen vaiivikkaa – poliittiset ja kulttuuriset muutokset ovat yleensä sen verran hitaita, ettei niitä ehdi päivittäin huomata ja ajatella. Taloudelliset seikat vaikuttavat astetta konkreettisemmin: esimerkiksi syvä taloustaantuma on sellainen asia, joka eittämättä näkyy hyvin konkreettisesti yritysten arjessa.

Edellä jo mainittiin, että uusi talous merkitsi haastateltaville kahta asiaa: laajassa mielessä yritystoiminnan yhteiskunnallista ja kulttuurista kontekstia ja konkreettisessa mielessä oman yrityksen taloustilannetta. Haastattelut osoittivat, että uudeksi taloudeksi kutsuttu ilmiö kulki mukana haastateltavien puheissa ja ajatuksissa ja vaikutti alleviivatusti heidän työnsä arkeen, eikä kyse ollut pelkästään siitä, paljonko rahaa on milloinkin käytettävissä toimintaan. Uusi talous on tietysti ensisijaisesti talousilmiö, mutta siihen liittyy voimakkaasti myös poliittisia ja kulttuurisia ulottuvuuksia, ja etenkin uuden talouden kulttuuri kuului haastateltavien puheiden perusteella vaikuttavan syvällisesti sekä strategiaan valintoihin että ihan jokapäiväiseen työntekoon, omaan työhön suhtautumiseen.

Uuden talouden ilmiöt – sen taloudelliset, poliittiset ja kulttuuriset ulottuvuudet – ovat siis vaikuttaneet huomattavasti seikkoihin, joita käsitellään seuraavissa luvuissa: työn ja tuotannon organisoimiseen, työpaikan henkiseen ilmapiiriin ja yrityskulttuuriin, työn päivittäisiin käytäntöihin.

7.3. Institutionaaliset kehykset: Muuttuvat organisaatiot, uudet ansaintakeinot

Uutistuotannon institutionaalisella kehyksellä tarkoitetaan uutisorganisaation rakennetta, työn järjestämisen tapoja ja rahoitusmalleja.

7.3.1. Uutistuotannon järjestäminen

Tutkittavissa portaaleissa sekä yrityksen sisäistä organisaatiota että alihankintasuhteita ovat leimanneet vaihtuvuus ja uuden talouden kulttuurille ominaiset nopeat käänteet. Verkkotie erosi muista haastateltavista sikäli, että perustoimintaidea ja omistajakaksikko olivat pysyneet samana yrityksen perustamisesta alkaen. Heidänkin toimintaansa muun alan häilyvyys tosin on

vaikuttanut.

Haastattelujen tekemisen aikaan yrityksissä oli nähtävissä selvästi jakautuminen kahteen leiriin: niihin, jotka vannoivat oman uutistuotannon nimiin, ja niihin, jotka uskoivat ulkoistetun uutistuotannon toimivuuteen. Tämä luonnollisesti näkyi sekä toimitusten sisäisissä järjestelyissä että suhteissa alihankkijoihin.

Vielä pieni lukuohje: seuraavan kappaleen lukeminen vaatii hieman kärsivällisyyttä, sillä siinä käsitellään haastatteluja vain tiukasti uutistuotannon järjestämisen näkökulmasta, referaatinomaisesti. Moni sitaateista houkuttaisi pohdintoihin esimerkiksi journalistisen ja uusmediakulttuurin kohtaamisesta, mutta niihin palataan vasta myöhemmin omassa kappaleessaan.

7.3.1.1. Toimituksen sisäinen organisaatio

Tutkittavista portaaleista Sonera Plaza ja Jippiigroupin Saunalahti.fi olivat suhteellisen hiljattain ryhtyneet itse tuottamaan uutismateriaalia sivuilleen.

Haastattelun aikaan Sonera Plazalla oli juuri tehty organisaatiomuutos, jossa 18 erillistä kanavaa oli niputettu neljään hallinnolliseen ryppäeseen. Yksi neljästä nipusta oli toimituspäällikkö Esko Liukkonen luotsaama uutis- ja ajankohtaiskanava. Plazan uutistoimituksen tuoreudesta kertoo, että haastatteluajankohtana (huhtikuun 2001 alussa) Liukkonen oli ollut Plazalla vasta reilut kaksi kuukautta. Toimituksen konkari oli toimitussihteeri Jussi Miettinen, joka oli tullut taloon kesäkuussa 2000. Haastattelun aikaan hän oli siis ollut tehtävässään kymmenisen kuukautta.

JM: “Kun mä tulin taloon, täällä oli sellanen linja, että toimitaan vaan sisältöjen paketoijana ja ei halutakaan koskea niihin, et antaa tulla sellasenaan. Se on vähän muuttunut tässä sen jälkeen. Ja toivottavasti muuttuu lisää.”

SS: “Mihin suuntaan sä toivot että se muuttuis?”

JM: “No tämmöseen omaan toimittamiseen.”

Ensi töikseen Miettinen huolehti yhteistyösopimuksista sisältöjä tekevien yritysten kanssa, mutta vähitellen talon oma toimitus on kasvanut ja painopiste siirtynyt enemmän omaan tekemiseen. Haastattelun aikaan toimittajia oli yhteensä puolenkymmentä, käytännössä kaksi tai kolme säännöllisesti kirjoittavaa toimittajaa. Plazan ensimmäinen “virallinen” (Jussi Miettisen sanoin) toimittaja oli Helena Liikanen, joka aloitti vuoden 2001 alussa, kun Päivän Plaza -osio avattiin.

Sonera Plazan määrätietoisesta pyrkimyksestä varteenotettavaksi uutismediaksi kieliin sekin, että toimituspäälliköksi oli tammikuussa 2001 palkattu juuri Liukkonen, televisiotoimittaja MTV3:lta.

EL: “Kun Plaza on tutkittu aikasemmin ennen mun tuloa ulkopuolisen arvioijan

silmin, siinä kävi ilmi, että Plazassa paistaa tällainen tietynlainen journalistinen ohuus. Koska ihmiset eivät olleet toimittajia taustaltaan, myöskään tuottajat.“
SS: “Ja senkö takia nyt on haalittu sinun kaltaisia journalisteja?”
EL: “Joo, ja vähän vanhempaakin. Siis mä oon 36 ja mä edustan täällä vähän aikuisempaa näkemystä asioihin, ihmiset on täällä aika nuoria kuitenkin.”

Samansuuntainen oli Saunalahden tarina. Utistoimitus oli perustettu elokuussa 2000, ja perustajaksi eli toimituspäälliköksi oli palkattu radiotoimittajataustainen Niko Antin. Hänen alaisuudessaan oli 10 toimittajaa, joista osa oli viihde- ja elokuvatoimittajia, osa ajankohtais- ja uutistoimittajia.

Sekä Sonera Plaza että Saunalahti.fi halusivat muutakin journalismia kuin vain STT- uutisia houkutellakseen sivuilleen enemmän kävijöitä. Erona oli kuitenkin se, että Plazalla perusuutisointi tuli edelleen STT:ltä, ja omat toimittajat tekivät omia juttuja Päivän Plazalle ikään kuin perustarjonnan päälle, kun taas Saunalahden toimittajat istuivat aamuvarhaisesta iltamyöhään uutisvuoroissa ja huolehtivat uutisvirrasta itse.

Suomi24:ssä kehitys on ollut päinvastainen kuin Sonera Plazalla ja Saunalahdessa. Suomi24.fi syntyi elokuussa 2000, kun pohjoismainen yritys Scandinavia Online osti Sirkus.comin. Samalla tehtiin perusteellinen organisaatiomuutos, jossa suurin osa toimittajista sai lähtöpassin. Päätoimittaja Hannu Pitkäranta tuli taloon organisaatiomuutoksen yhteydessä, aluksi toimituspäälliköksi.

“Eli kun mä tulin taloon ni edellisenä päivänä moni lähti. (...) Meillä oli aivan liian raskas toimittajakunta, ei ollu minkäänlaisia elinedellytyksiä siihen toimittajakuntaan.”

Väkeä tarvittiin vähemmän, sillä Scandinavia Onlinen portaaleilla on yhteinen suunnittelu- ja kehitysosasto ja yhtenäiset ulkoasut. Suomen portaalin uutistuotanto siirtyi suurimmaksi osaksi STT:n automaattisen palvelun varaan. Pitkärannalla oli haastattelun aikaan alaisina puolenkymmentä toimittaja-tuottajaa, joilla jokaisella oli ympärillään kourallinen freelance-suhteisia avustajia (ilmeisesti vakituisten työntekijöiden virallinen työnimike oli tuottaja, mutta Pitkäranta puhui väliin myös toimittajista). Avustajat tekivät pääasiassa muita kuin uutisjuttuja. Tuottajien tehtävänä oli kunkin vuorollaan päivystää, että STT:n online-palvelu toimii ja että mitään maata mullistavaa ei ole tapahtunut.

Hannu Pitkäranta: “Pitävät tavallaan kellon ympäri huolen siitä, että jos nyt junat törmäävät Helsingin asemalla niin (...) meillä alkaa tapahtua jotakin, meillä muuttuu etusivut, joku lähtee etsimään kuvia ja niin edelleen.”

Myös Kolumbus toimi huhtikuussa pienellä tuottajaporukalla, eikä omia toimittajia ollut talossa yhtään. Osaston johtajan työparina toimi liiketoiminnan kehityspäällikkö Kai Kyckling, jonka tehtävänä oli valvoa portaalin sisältöjä kokonaisvaltaisesti. Portaalin 12 työntekijästä puolet kuului “tekniikkatiimiin” ja loput olivat sisältöalueista vastaavia content managereita, joiden tehtäviin kuului yhteistyö sisällöntuottajayritysten kanssa. Portaali oli toiminut elokuusta 2000 alkaen.

Verkkotie edustaa tutkimuksessa uutisten tuottajapuolta (erotukseksi julkaisijapuolesta). Se erosi muista tutkittavista yrityksistä myös siten, että sen organisaatio oli muihin verrattuna pysynyt vakaana. Ydinkaksikko – Johanna Korhonen ja Hannu Sokala – on edelleen yrityksen johdossa, ja heidän ympärilleen on kasvanut noin kymmenen hengen toimituskunta. Haastattelua tehdessä huhtikuussa 2001 vakituisia toimittajia oli Korhosen ja Sokalan lisäksi kolme, ja loput toimituskunnasta oli avustajia. Verkkotie on vuodesta 1996 julkaissut omaa verkkojulkaisuaan Verkkotietä.

Hannu Sokala: “Tää että me myydään niitä (uutisia) eteenpäin on sitte tullu vasta sen jälkeen, kun markkinoilla on ollut kiinnostusta. On siis ollu halukkaita ostajatahoja. Ja nythän siitä on tullu semmonen tuote, että en nyt voi sanoa että aktiivisesti sitä markkinoidaan mutta markkinoidaan.”

Verkkotie markkinoi uutispalveluaan vaihtoehtona STT:n uutismonopolille. Verkkouutisten lisäksi Verkkotien toimittajat kirjoittivat juttuja myös paperilla julkaistaviin lehtiin, kuten IT-viikkoon, ja tekivät verkkojulkaisuille muutakin kuin uutisia, esimerkiksi lasten cd-rom -arvioita ja kolumneja.

Marraskuusta 1999 toimineella Msn.fi:llä ei ole omaa uutissisältöä lainkaan, ainoastaan linkkejä uutisia tuottavien tahojen internetsivuille. Microsoftin omistama Msn toimi huhtikuussa 2001 33 maassa 17 kielellä. Kaikissa julkaisuissa oli sama alustarakenne, eli julkaisut näyttivät samalta ja toimivat samalla tekniikalla kaikissa maissa. Msn:llä oli huhtikuussa Suomessa yhteensä viisi työntekijää. Suomen osaston liiketoiminnasta vastasi Jukka Veräväinen. Lähinnä toimittajien tehtäviä olivat kahden web-editorin työt: he huolehtivat yhteistyökumppaneitten – eli esimerkiksi uutistalojen – osuuksien päivittämisestä (järjestyksen muuttamisesta, nostoista jne.) Msn.fi:ssä.

7.3.1.2. Uutisten osto ja myynti

Tutkittavista yrityksistä Kolumbus ja Suomi24.fi uskoivat alihankintamallin paremmuuteen, ja Msn.fi taas kuittasi uutiset yhteistyösopimuksilla, joissa ei liikkunut rahaa. Msn.fi erosikin muista portaaleista siten, että uutisotsikkolinkit veivät kävijän suoraan yhteistyökumppaneitten (uutistalojen) sivuille. Kolumbusen Kai Kyckling puki sanoiksi alihankinnan kannattajien strategian: suutari pysyköön lestissään.

“Eli mehän ei olla perinteisesti, eikä haluta olla mikään uutispalvelun tuottaja, meillä ei oo siihen kykyä, eikä varoja, eikä meillä oo oikein haluakaan ruveta siihen.”

Tosin myöskään Saunalahti.fi ja Sonera Plaza eivät ole “perinteisesti” (sikäli kuin näin nuorten yritysten yhteydessä voi puhua perinteisyydestä) tuottaneet uutisia, mutta silti ne nyt pyrkivät olemaan uskottavia uutistaloja. Sonera Plazan toimintatapa oli oikeastaan eräänlainen

kompromissi itse tekemisen ja ulkoa ostamisen välillä. Suurin osa sisällöstä ostettiin huhtikuussa 2001 edelleen ulkopuolisilta tuottajilta, mutta tarkoitus oli ostetun sisällön lisäksi tehdä jatkuvasti enemmän omaa sisältöä.

Uutisten osto- ja myyntisuhteissa vaihtuvuus oli vielä voimakkaampaa kuin organisaatioiden sisäisessä rakenteessa.

Kai Kyckling: “Kun lähdettiin käyntiin viime kesänä... meillä ei oo enää ykskään niistä sopimuksista voimassa, mitä silloin tehtiin. Eli niin nopeeta on ollut tää alan muutos... tai sanotaan että me ollaan opittu siinä ajassa, mihin hintaan kannattaa mitään ostaa ja mitä kannattaa tarjota.”

Kycklingin mukaan muutamassa kuukaudessa it-buumin hiipuminen on saanut aikaan sen, että uutisten tarjoajat ovat joutuneet laskemaan hintojaan ja portaaleille tarjotaan nyt entistä parempia uutispalveluita entistä halvemmalla. Esimerkiksi STT:n palvelu oli Kolumbukselle ensi alkuun liian kallis, mutta laskusuhdanteen ansiosta haastattelun aikaan siihen oli jo varaa.

Uutisten tuottajapuolella, Verkkotiessä, ei luonnollisestikaan suhtauduttu yhtä mutkattomasti portaalien harrastamaan alihankkijoiden kilpailuttamiseen.

SS: “Onko nää vaihtunut paljon tässä kolmen vuoden aikana, asiakkaat?”

Hannu Sokala: “On vaihtunu joo. Sirkus oli vuoden, sitten meillä oli Saunalahti vuoden, molemmissa sen vuoden aikana vaihtui ainakin kahteen kertaan se, mitä ne halua pistää meille ja mitä ne halus ostaa.”

Johanna Korhonen: “Ja osittain myös henkilökunta, jotka oli päättämässä niistä.”

HS: “Nyt Kolumbus on ollut (uutisia ostavana asiakkaana), tulee kesällä vuosi. Ja Radiolinja tulee kesäkuussa vuosi.”

Uutisten ostajien ailahtelevat toiveet selvästi ärsyttivät ja turhauttivat Sokalaa ja Korhosta – jopa siinä määrin, että he yltyivät moittimaan asiakkaitaan lyhytjänteisestä toiminnasta.

Johanna Korhonen: “Yleensä se on aina yhteinen piirre, että ensiksi ne aina toivoo, että päivän muutama tärkein uutinen, että esimerkiksi vain kolme uutista. Ja sitten kun systeemi on alkanut, niin aina, aina on edessä se, että kyllä näitä kuitenkin pitäisi olla enemmän ja enemmän ja pitäisi vaihtua useammin. Se johtuu varmaan siitä, että portaalin johtajat itse istuu sen ruutunsa ääressä päivät läpeensä ja kattelee siinä, niin jos siinä ei vaihdu varttitunnein välein jotain, niin se saattaa tuntua heistä kummalliselta.”

Hannu Sokala: “Se voi johtua siitä, että näiden ihmisten on vaikea arvioida omaa uutispalveluaan millään muulla kuin määrällä.”

Koska vaihtuvuus on ollut niin nopeaa, on syytä korostaa, että voimme puhua yritysten tilanteista vain sellaisina, kuin ne olivat haastattelujen aikaan huhtikuussa 2001. Lienee silti kiinnostavaa vetää yhteen, millainen portaalien sisältöjen osto- ja myyntitilanne oli tuona tiettyä ajankohtana (ks. myös luvun 8.2.1. taulukko).

Haastatteluissa mukana olleisiin portaaleihin ulkomaan ja kotimaan uutisia myivät ainoastaan STT ja Verkkotie. (Msn.fi:n toimintatapa poikkeaa muista niin, että sitä ei tässä ole

otettu huomioon.) Haastatteluhetkellä Verkkotien uutisia osti mukana olleista portaaleista ainoastaan Kolumbus. Talousuutisia tuli Kolumbukselle STT:ltä ja Sonera Plazalle Talentumin WOW Verkkobrändeiltä, Kolumbukselle lisäksi pörssikurssit suoraan Hexiltä. Viihdeuutisia tuottivat Kolumbukselle Discopress ja Sonera Plazalle A4 Media. Urheilu-uutiset tulivat Kolumbukselle STT:ltä ja Sonera Plazalle Sportslinkiltä.

Sekä Suomi24.fi:ssä että Saunalahti.fi:ssä ainoa ostettu uutispalvelu oli STT. Suomi24.fi käytti STT:n uutisvirtaa sellaisenaan sivuillaan, Saunalahdessa sitä taas käyttivät talon omat toimittajat myös materiaalinaan. Saunalahdessa käytettiin tosiasiasa myös muita uutispalveluita, mutta uutisia otettiin ainoastaan niiden ilmaisilta verkkosivuilta. Verkkotiellä taas ainut maksullinen uutispalvelu oli Reuters, ja STT:ltä he käyttivät ilmaista nettisivua. STT:n urheilu-uutisia heillä oli oikeus julkaista omilla sivuillaan Verkkotie.fissä mutta ei välitä niitä eteenpäin.

Sisällöntuottajia oli liuta muitakin, mutta koska tutkimuksemme painottuu uutisiin, en luettele tässä muita kuin uutissisältöjen tuottajia. Yksi asia kuitenkin mainittakoon muistakin kuin uutistuottajista: sisällöntuotantoverkoston monihaaraaisuudesta kertoo jotain se, että Sonera Plazan uutiskanavan vastuuhenkilöt toimituspäällikkö Liukkonen ja toimitussihteeri Miettinen luettelivat suoralta kädeltä toisistaan poikkeavat listat Plazan sisällöntuottajia. Liukkonen muisti STT:n lisäksi A 4 Median, Mr. Goodlivingin ja Sportslinkin. Miettinen mainitsi STT:n, WOWin, A 4 Median, Lehtikuvan, Ilmatieteen laitoksen, Kumpulan viestinnän ja JKV-viestinnän.

7.3.1.3. Keskittyminen

Luvussa 5.4.1. käytiin läpi joukkoviestinnän keskittymisen trendejä. Vuonna 2000 tehdyssä tutkimuksessa havaittiin, että uusmedia-alalla yritysten keskinäiset omistusjärjestelyt ovat yleistyneet, perinteiset mediayritykset ovat ostaneet uusmediayrityksiä ja yritysten verkostoyhteistyö on lisääntynyt. Haastattelujen perusteella näyttää siltä, että nämä trendit jatkuvat edelleen. Esimerkiksi suomalaisesta Sircus.comista oli tullut Suomi24.fi, kun pohjoismainen Scandinavia Online osti suomalaisyrityksen. (Tätä kirjoittaessa Suomi24.fi:n toiminta oli tosin jo lopetettu uusien yrityskauppojen seurauksena. Ks luku 7.7.) Myös yritysten verkostoyhteistyö oli ilmeisen yleistä: haastateltavien puheissa vilisivät erilaiset yhteistyökumppaneitten kanssa sovitut ”diilit“, joissa ei välttämättä liikkunut rahaa vaan vastavuoroisia palveluksia. Tähän toimintatapaan perustui esimerkiksi Msn.fi:n uutispalvelu.

Joukkoviestinnän keskittymisen tutkimuksessa erotetaan toisistaan taloudellinen, tekninen ja julkaisullinen keskittyminen. Joukkoviestintä voi keskittyä julkaisullisesti ilman taloudellista keskittymistä, esimerkiksi sisällön yhdenmukaistumisen myötä (luku 5.4.1.). Juuri

näin on käynyt portaalien uutisissa: valtaosa eri portaaleissa julkaistavista uutisista on STT:n tekemiä, tismalleen samoja uutisia.

Saunalahden Niko Antin mainitsi oman toimituksen perustamisen syyksi sen, että portaaliin haluttiin muita kuin STT:n uutisia.

“Ihan sen takia, että jokaisessa Suomen vähänkin isommassa portaalissa on nää samat STT:n tai Verkkotien uutiset, ja koska totta kai pitää olla jotain omalaatuista ja laadukasta sisältöä, että ihmiset tulee käymään tiettyyn paikkaan, niin tässä on hyvä journalismin paikka.”

Sisällön erittelyssä (luku 8) kuitenkin paljastui, että merkkejä voimakkaasta sisällön keskittymisestä näkyi myös Saunalahti.fi:ssä. STT oli merkitty tekijäksi joko yksin tai Saunalahden oman toimituksen kanssa peräti 41 prosentissa Saunalahti.fi:n uutisista. Saunalahdella oli näiden lisäksi sellaisiakin uutisia, joita ei ollut muilla yleisportaaleilla, mutta samat otsikot löytyivät useimmiten joko Msn.fi:stä tai Helsingin Sanomista.

Haastateltavien suhtautuminen STT:n ylivoimaiseen volyymiin vaihteli. Verkkotie pyrki tietoisesti taistelemaan sitä vastaan. Saunalahdessa pidettiin sitä hyvänä lähtökohtana: kun kaikki muut menevät STT:n mukana, on helppoa loistaa toisenlaisella sisällöllä. Suomi24.fi:n Hannu Pitkärannan suhtautumisesta taas välittyi tietty ironia:

HP: “Me olemme juuri siirtyneet tähän STT:n upeaan online-palveluun (...) Ainoa karsinta, mitä käydään on se, että (...) joku päivystysvuorossa oleva toimittaja käy pudottamassa sieltä sellaisia et jos siellä nyt on västäräkki nähty vääksyssä. (...) STT:n asiantuntevat toimituspäälliköt tekee meidän puolesta paljon valintoja.”

Pitkäranta suhtautui siis STT:hen kriittisesti, mutta ei varsinaisesti lähtenyt kyseenalaistamaan sen monopoliasemaa. Asennetta voisi kuvailla kyyniseksi:

HP: “Niiden (STT:n) otsikot on ihan hirvittäviä usein, mutta muuten sisältö on ihan ok. Otsikointiihan me tehdäänkin jonkun verran täällä. (...) lähinnä sillon, kun siellä on jotakin oikeen hirviötä niin käydään korjaamassa. Tavallaan (kun STT:llä on) monopoliasema tässä maassa, niin (sen) ei tarvitse hirveesti myydä omaa tuotettaan.”

7.3.1.4. Joustavat käytännöt

Joustavia käytäntöjä on kahdenlaisia: toiminnallisia, määrällisiä ja taloudellisia (luku 4.1.). Ensiksi mainittuihin kuuluvat esimerkiksi työntekijöiden monitaitoisuus ja heidän tehtäviensä laajentaminen. Määrällinen joustavuus taas tarkoittaa muun muassa joustavampia työaikajärjestelyitä, työntekijöiden määrän sopeuttamista kysynnän vaihteluihin sekä toimintojen ulkoistamista eli alihankkijoiden käyttöä. Haastattelujen pohjalta voi sanoa, että nämä molemmat joustavat strategiat olivat tutkimuksen portaaleissa ainakin jossain määrin käytössä. Sen sijaan piirteitä taloudellisesta joustavuudesta, esimerkiksi palkkajärjestelyiden joustoista, ei haastatteluissa ilmennyt.

Sonera Plazalla olivat toimituksen työntekijöiden tehtävät suhteellisen laaja-alaisia, mikä voidaan tulkita toiminnalliseksi joustavuudeksi. Esimerkiksi toimitussihteeri Jussi Miettisen tehtäviin kuului alihankkijasopimusten ylläpito ja valvonta, jonkinasteinen taloudellinen vastuu sekä käytännön päivittäistä uutistyötä sekä kirjoittavana että videopätkien toimittajana. Toisaalta Miettisen tehtävät vastaavat jonkin verran toimitussihteerin tai ehkä pikemminkin toimituspäällikön tai muun esimiehen tehtäviä esimerkiksi sanomalehdessä. Esimieshän pitää yhteyksiä freelance-toimittajiin ja huolehtii jonkin verran myös yksikön talouskurista. Ehkä todellinen joustavuus Sonera Plazan käytännössä olikin itse asiassa se, että esimiesporrasta alempi työntekijäkaarti oli kutistettu äärimmilleen: Miettisen alaisuudessa työskenteli käytännössä vain pari toimittajaa, joten Miettinen teki toimittajan töitä esimiesasemansa edellyttämien hallinnollisten töitten ohella. Hän myös mielsi itsensä enemmän toimittajaksi kuin esimieheksi.

Verkkotiessä harrastettiin joustavia työaikajärjestelyitä. Työvuorojen pituudet ja ajankohdat olivat jokseenkin joustavasti sovittavissa, ja uutisvuoroissa pyöri talon omien toimittajien lisäksi liuta avustajia. Kuka tahansa saattoi myös tehdä työtään kotoa tai mistä tahansa käsin, toimitukseen ei tarvinnut tulla.

Kaikki tutkimuksen portaalit olivat ulkoistaneet sisältötuotantoaan, toiset enemmän ja toiset vähemmän. Kaikissa ulkoistettua tuotantoa oli kuitenkin enemmän kuin omaa. Journalistisen sisällön suhteen ulkoistettuihin alihankintasuhteisiin olivat päätyneet kaikki muut paitsi Saunalahti.fi. Sonera Plazalla oli sekä ulkoistettua että omaa tuotantoa.

Niin sanotuissa perinteisissä mediataloissa harrastetaan meidän oman kokemuksemme ja tietämyksemme mukaan huomattavan paljon etenkin määräaikaisten työntekijöiden käyttöä, nimenomaan siinä tarkoituksessa, että huonompien aikojen tullen työntekijöiden määrää on helppo vähentää (Niin sanottu Rauramon malli – ks. luku 4.1.). Näin toimitaan sekä printti- että sähköisen median puolella. Siksi oli yllättävää havaita, että portaaliyrityksissä määräaikaisia työsuhteita oli käytössä ilmeisen vähän. Kaikki haastateltavat ainakin kertoivat olevansa töissä toistaiseksi voimassa olevalla työsuhteella. Vaikka siis yrityksissä määräaikaisia työntekijöitä pidettäisiinkin, ainakin toimitustyön tekijät oli palkattu pysyviin työsuhteisiin. Tätä tosin selittää jo yllä mainittu seikka: niin sanottuja rivitoimittajia ei loppujen lopuksi ollut palkattu kovin moneen yritykseen, vaan monesti toimittajakunta koostui enimmäkseen toimitussihteerin tai tuottajan tehtäviä hoitavista henkilöistä. Saunalahden kymmenpäisestä toimittajakaartistakin lopulta vain neljä teki uutisia. Määräaikaisten työntekijöiden puutetta selittänee siis se, että työntekijöiden määrä on muutenkin jo puristettu minimiin.

7.3.1.5. Organisaation välittömyys

Jo haastatteluja tehdessä huomioni kiinnittyi intoon, jolla Verkkotien, Saunalahden ja Sonera Plazan haastateltavat korostivat oman organisaationsa välittömyyttä ja epämuodollisuutta. Sen täytyi olla haastateltaville erityisen tärkeää, koska he nostivat sen oma-aloitteisesti puheeksi.

Hannu Sokala: “Meillä ei oo uutispäällikköä, toimituspäällikköä, päätoimittajasta puhumattakaan. Lähetään siitä, että ihmiset jotka meillä näitä tekee on niin fiksuja, ettei ne tarvii siihen sit enää ketään määkimään.”

Johanna Korhonen: “Ei ole mitään syytä rakentaa toimitusorganisaatiota sellaisen vanhan mallin pohjalle ja yrittää epätoivoisesti saada sitä vanhaa mallia toimimaan siinä. Tää edellyttää vähän erilaisia valmiuksia ihmisiltä, ja sellanen vanhanaikanen tyyli, missä uutispäällikkö lukee kaikki jutut, se ei välttämättä toimi tässä näin. (...) Jokaisella ihmisellä itsellensä on jo oltava ne uutispäällikön valmiudet ja niin vahva suomen kielen taju ja vahva uutistaju, et siihen voi luottaa mitä ne tekee.”

Verkkotien väellä vertailukohtana lienee ollut perustajakaksikon entisen työnantajan Helsingin Sanomien uutisorganisaatio, joka jo kokonsakin puolesta on pakostakin hierarkkisempi kuin muutaman hengen toimitus. Sen sijaan Sonera Plazalla ja Saunalahdella yhtä selkeää vertailukohdetta ei ole, ja silti haastateltavat innokkaasti kehuivat työpaikkaansa epäbyrokrattiseksi. Organisaation epämuodollisuus mainittiin haastatteluissa nimenomaan myönteisessä sävyssä.

Maria Sjövik: “Me pidetään ehkä noin yks toimituspalaveri kuukaudessa, niinkun virallisesti, että oikein istutaan miettimään joitain asioita. Sitten usein tossa vaan huudellaan pöydän yli ohimennen työn lomassa kaikkea, ja sitten se kehittyy siitä. Tää on periaatteessa hirveen joustava organisaatio ja kaikki parannukset voidaan tehdä saman tien kun ne tulee mieleen. Me ei hirveesti harrasteta mitään byrokratiaa.”

Ikään kuin osoitukseksi työpaikkansa rentoudesta Saunalahden editor Maria Sjövik esimerkiksi nimitti toimituspäällikkö Niko Antinia tuttavallisesti Nisseksi ja kuvaili tätä liberaaliksi, vaikka haastattelija ei kysynyt mitään toimituspäällikön luonteesta. Yhteistä näille epäbyrokrattisuus-kehuille olikin, että haastateltavat alkoivat puhua niistä omasta aloitteestaan, ohi kysymysten.

Niko Antin: “Koko firma on semmonen, että ei mitään sermejä vaan kaikki istuu samassa ja voi huudella jos tuntuu. (Tämä on) hyvin mukautuva porukka, sen kun menee sanomaan niin aina voi neuvotella. Ei täällä käytetä semmosia, että joku on jonkun pomo.”

Sonera Plazan Jussi Miettinen oli ainut, joka mainitsi organisaation epähierarkkisudessa myös epäkohtia.

JM: “Toivottavasti se (työnjako) nyt järkevöityy vähän, kun tuli toi organisaatiomuutos, niin alkaa tulla ylempääkin...”

SS: “Miten se siis nyt toimii?”

JM: “Nyt me Hellun (toimittaja Helena Liikasen) kaa oikeestaan pähkäillään, mitä juttuja tulee. Välillä on Eskolta tullu toivomuksia, et mistä vois tehdä juttua.”

SS: "Eli teillä on kahdestaan aika iso valta tässä."

JM: "Joo. Tässä on vähän eletty... odotettu tätä organisaatiomuutosta. Että vähän selkeytyy nää hommat."

Miettinenkään ei kaivannut hierarkiaa pomottelun muodossa, vaan ainoastaan tehtävänjaon selkiinnyttämistä. Sitä oli ilmeisesti myös luvassa, sillä tuore toimituspäällikkö Liukkonen oli aikeissa ottaa käyttöön perinteisistä uutistoimituksista tutun aamupalaverikäytännön, jossa "käydään läpi päivän uutisagendaa" (sanavalinta Liukkoselta oma).

Myös vastakkaisen suuntaisia kommentteja yrityksen organisaatiosta nousi esiin. Hannu Pitkärannan mielestä oli sekä hyvä että huono, että Suomi24.fi oli suuren kansainvälisen internetyrityksen osa. Yhteinen kehitys- ja suunnittelutyö säästi portaalin rahoja, toisaalta taas muutosten tekeminen kävi jähmeästi, kun kaikki päätökset piti hyväksyttää konsernin ylemmillä tasoilla.

Kysymys organisaatiosta ei koske pelkästään työn järjestämisen muotoa vaan myös työpaikan henkistä ilmapiiriä. Puhutaan erikseen virallisesta ja epävirallisesta organisaatiosta, nimenomaan toimituksissa toiminta perustuu pitkälti epäviralliseen organisaatioon. Epävirallista organisaatiota ei ole piirretty mihinkään yrityksen rakennetta kuvaaviin kaavioihin, vaan se muodostuu ihmisten kanssakäymissuhteista, sosiaalisista ryhmistä ja käyttäytymismalleista. Samalla kun epävirallinen organisaatio vaikuttaa keskeisesti siihen, miten työyhteisö saa työnsä tehtyä, se luo myös työpaikan yleistä ilmapiiriä ja vaikuttaa työntekijöiden viihtyvyyteen ja motivaatioon. (Penttilä 2001, 28.)

Voikin olla, että haastateltavat puhuessaan organisaation epämuodollisuudesta halusivat viestiä nimenomaan työpaikan ilmapiirin vapautuneisuudesta. Etenkin Sonera Plazan kaltaisissa suhteellisen suurissa yrityksissä todellinen epähierarkkisuus tuskin toimisi, joten kyse on enemmänkin henkisestä epäbyrokraattisuudesta, tunteesta, että töitä tehdään yhtenä perheenä.

SS: "Kun sä oot toimitussihteeri, onks sulla alaisia tässä?"

Jussi Miettinen: "No emmänyt ainakaan.. Me tehdään tässä Saana, minä ja Hellu kimpassa töitä. Kaikki tehdään Päivän Plazaan (...) ei mitään hierarkiaa silleen. Samalla viivalla ollaan."

Onkin kiinnostavaa huomata, että epäbyrokraattisuuden nostivat puheeksi nimenomaan niiden yritysten työntekijät, joissa on omaa journalistista sisällöntuotantoa. Työntekijöiden suhtautuminen organisaatioonsa ja työpaikan henkinen ilmapiiri liittyvät nimittäin paitsi organisaatioon sinänsä myös journalistiseen kulttuuriin, joten näihin (ja muihin tämän kappaleen herättämiin) kysymyksiin palataan vielä luvussa 7.4.2.

7.3.2. Rahoitus

Luvussa 7.2. käsiteltiin niin sanottua uutta taloutta portaalien julkaisutoiminnan yhteiskunnallisena kontekstina. Tässä luvussa paneudutaan portaalien talouteen konkreettisemmalla tasolla.

Portaalien uutistuotannon rahoituksesta puhuttaessa yhteistä kaikille haastatteluille oli aiheen välttely. Muista aiheista keskusteltaessa haastattelijan huonot sanavalinnat eivät juuri aiheuttaneet ongelmia, mutta talouspuolen kysymyksissä haastateltavat käyttivät tarkoin hyväkseen porsaanreiät, joita kokematon haastattelija oli kysymyksiinsä tullut jättäneeksi.

SS: “Uutistoimituksen ylläpitäminen maksaa enemmän kuin uutisten ostaminen...”

Niko Antin: “Luonnollisesti.”

SS: “... niin mikä se on se hyöty, minkä siitä saa?”

NA: “No toisin kuin ehkä muut suuret portaalit, meillä on erittäin hyvä tuo myyntipuoli, meidän myynti tulee aika reilusti tästä portaalista. Kun se saatiin se massa alun perin siitä kulkemaan, saatiin mainostajat perässä, täl hetkellä meillä tulee suhteellisen hyvin mainostuloja, myöskin uutissivuilta. En sano, että ne suurimman tulon tuo, mutta ehdottomasti sellaisen lisän.”

SS: “Onks teillä laskettu että kuinka paljon enemmän se maksaa tehdä uutiset itse kuin ostaa niitä ulkopuolelta?”

Esko Liukkonen: “Onhan me laskettu.”

Eräs Saunalahden Niko Antinin pienimuotoinen harhautusyritys oli jo vähällä onnistua. Antin mainitsi uutistoimittajien lähteiksi eri maitten uutistoimistot, ja haastattelijan jatkokysymys oli kuin oppikirjaesimerkki väärästä muotoilusta: “Tilaattekste noita uutistoimistoja? Eikö ne kuitenkin maksa aika paljon?” Mihin Antin tietenkin vastasi vain myöntävästi, täsmentämättä, kumpaan kysymykseen vastasi. Molemmat haastattelijat jäivät siihen käsitykseen, että Saunalahti.fi maksaa uutispalveluistaan, kunnes toimittaja Maria Sjövikin haastattelu paljasti asian todellisen laidan: toimittajat surfailevat uutistoimistojen ilmaisilla sivuilla, ja ainut maksettu palvelu on STT.

Kysymykset oli kieltämättä muotoiltu kerrassaan surkeasti, mutta on vaikea arvioida, olisiko muunlaisella sanamuodolla päätynyt sen parempaan tulokseen – haastateltavat vaikuttivat välttelyssään hyvin päättäväsiltä. Raha ilmiselvästi oli aihe, josta ei pitänyt puhua.

SS: “Onks nää salaisia nää summat, et paljonko STT...”

Kai Kyckling: “On joo. Ei niitä yleisesti kerrota.”

SS: “Puhutaanks me nyt kuinka monista nollista?”

KK: “Nehän tehdään aina se sopimukset, se riippuu varmaan verkkopalvelun laajuudesta, minkälaisia saa. Mulla ei edes tällä hetkellä ole tietoa, meidän content managerit hoitaa tän keskitetysti. Heille on annettu tietyt summat rahaa, ja budjettiraamien sisällä pitää pysyä. Et jos näyttää siltä, että pitää tinkiä, jotain pitää tiputtaa.”

Myös Msn.fi:n Jukka Veräväinen oli varsin etevä vastaamaan rahakysymyksiin sanomatta oikeastaan mitään. Seuraava pitkä sitaatti kuvastaa aiheen hankaluutta.

AK: “Kuinka itsenäisesti kannattava tää Msn.fi on?”

Jukka Veräväinen: “Sanotaan, et täl hetkellä ollaan tos investointimoodissa jaja me teemme nyt esimerkiks kolmen vuoden suunnitelmia, et miten me oletetaan että tää jatkuu.”

AK: “Se on nimenomaan noissa kumppaneissa enemmän se kannattavuus eikä mainosmyynnissä?”

JV: “No sanotaan et me rakennetaan tässä meidän kumppaneiden ja Microsoftin uusille palveluille alustaa, joka on se tärkein tekijä tässä. Ei oo tärkeitä nopeesti tuottaa voittoa, tottakai tää on liiketoimintaa ja ja tuota niin vakavaa liiketoimintaa, mut et me nähdään tää erittäin strategisena alustana. Meidän tavoitteena on rakentaa maailmanlaajusesti monipuolisin kattavin ja tuottoisin palvelu, elikä kyllä se liiketoiminta siellä taustalla on ilmanmuuta. Ja mä sanosin, et et meil ei oo mainosmyynti, vaikka me ollaan varovaisesti alotettu ni ollaan siellä kärkipäässä myös myös niinku liikevaihdon puolesta, ja johtuen siitä, et tää on pitkältikin mun käsittääkseni ainoita meedioita, jossa joku asiakas voi samalla työkalulla tavoittaa kaksataa kymmenen miljoonaa käyttäjää.”

Kaikesta kiemurtelusta huolimatta jotain rahoituskeskusteluistakin jäi käteen. Portaalit tuntuivat olevan juuri murrosvaiheessa rahoituksensa suhteen. Kuten aiemmin on jo tuotu esiin, usko niin sanottuun uuteen talouteen oli haastattelujen aikaan jo rapistunut, mutta vielä ei ollut keksitty, miten uudessa tilanteessa selvittää eteenpäin. Tämä selittänee osaltaan haastateltavien haluttomuutta kertoa tarkoin rahoituksestaan: jos joku jossain olisikin keksinyt, miten rahaa aletaan tällä alalla tehdä, sitä ei missään nimessä kannattaisi huudella etukäteen ääneen kilpailijoiden kuultavaksi.

Yhdessäkään tutkimuksen portaalista uutisten julkaiseminen sinänsä ei ollut taloudellisesti voittoa, vaan julkaisutoimintaa rahoitettiin muualta tulevilla tuloilla. Toiveissa kuitenkin oli, että uutisistakin olisi jatkossa enemmän taloudellista hyötyä. Siksi käsittelen rahoitusta seuraavassa kahdessa osassa: ensin käyn läpi, mistä julkaisijoitten rahat tulivat haastatteluhetkellä, ja sitten käsittelen suunnitelmia, joita haastatelluilla oli tulevaisuuden varalle.

7.3.2.1. Mistä raha tulee nyt

Aiemmassa tutkimuksessa on jo todettu, että sanomalehden liiketaloudellisen mallin soveltaminen verkkoympäristöön on osoittautunut vaikeaksi (luku 5.4.1.). Niin sanotussa perinteisessä mediassa käytössä on pääasiassa yksi rahoitusmalli, yleisön ja mainostajien yhteensaattaminen. (Yleisradion rahoitus on luku sinänsä, se ei ole liiketoimintaa.) Yritykset soveltavat tätä perusmallia vaihtelevin painotuksin. Sanomalehdissä tuloja saadaan suhteellisen tasaisesti sekä mainostajilta että lehtien lukijoilta (suhde on noin 60-40), kun taas ilmaisjakelulehdissä ja mainostelevisiossa ideana on ensisijaisesti myydä yleisö mainostajille – raha tulee mainostajilta, eikä yleisön tarvitse maksaa palvelusta suoraan. Joillakin maksullisilla tv-kanavilla taas ei ole mainoksia lainkaan, vaan tuotto tulee suoraan palvelua tilaavilta

kotitalouksilta. Kaikissa näissä malleissa pohja on kuitenkin sama: raha tulee joko yleisöltä tai mainostajilta tai molemmilta.

Portaalien rahoitus taas ei ole pelkistettävissä näin yksinkertaiseksi rautalankamalliksi, kahdesta syystä: 1) internetin käyttäjät ovat tottuneet maksuttomuuteen, joten portaalien yleissisällöistä, kuten uutisista, ei haluta maksaa, ja 2) internet-mainonta on vielä jokseenkin pienimuotoista. Eli tulonlähteitä on ollut pakko etsiä muualta.

Eräänlainen portaalien rahoituksen perusmalli on kuitenkin löydettävissä. Esimerkiksi Suomi24.fi:n suurin yksittäinen tulonlähde olivat gsm-puhelimiin myytävät tilpehöörit, kuten maksulliset soittoäänet ja logot. Kolumbuksen tulot muodostuivat mainostuloista ja kännykköpohjaisista palveluista, "pienistä maksullisista lisäjutuista, jotka pohjautuu mobiliteettiin" sekä puhelin- ja internetliittymistä, Sonera Plazan ja Saunalahden samaten. Uutisten julkaiseminen sinänsä ei siis ollut itsenäisesti kannattavaa.

Saunalahden Niko Antin mainitsi edellä lueteltujen tulonlähteiden lisäksi myös erilaiset sponsorointi- ja yhteistyösopimukset, mutta oli haluton kertomaan tarkemmin, minkätyyppisistä yhteistyösopimuksista voisi olla kyse.

Koska haastateltavat olivat niin haluttomia kertomaan rahoituksesta, meidän on mahdoton arvioida, miten suuri osa tulosta tuli mistäkin lähteestä. Haastateltavien puheissa oli sitä paitsi sisäisiä ristiriitaisuuksia, joten heidän kertomuksiinsa toiminnan rahoituksesta kannattaa suhtautua varoen.

SS: "Mikä se on se hyöty jonka uutiset teille tuo?"

Kai Kyckling: "Osahan on se tietenkin että kävijät... jos joku käy siellä siksi, että siellä on uutisia. Se pitää nähdä osaksi tuottoa. Mut sit, tää vebbimainonta ei tuota, jos se jaetaan per kävijä per osio, se ei tuota lähellekään sitä."

SS: "Mistä kaikkialta ne rahat tulee, joita te käytätte niihin (uutisiin)?"

KK: "No mainostulot on tietenkin yks tärkeä."

Helsingin Sanomien artikkelin mukaan portaalien julkaisutoiminnasta suoraan saatavista tuloista mainostulot olivatkin tärkeimmät (HS 6.1.2002). Portaalien kokonaistulot muodostuivat kuitenkin useista pienistä lähteistä, ja uutisten julkaisua rahoitettiin muusta toiminnasta saatavilla tuotoilla.

7.3.2.2. Mistä rahaa voisi tulla

Alun perin internetin uutisjulkaisujen yhdeksi tärkeimmistä rahanlähteistä kaavailtiin mainosmyyntiä. Haastattelujen aikaan toivo mainosmyynnin kasvusta oli jo hiipumaan päin. Helsingin Sanomien artikkelin mukaan internetmainontaan käytettiin Suomessa vuonna 2001 jopa vähemmän rahaa kuin vuonna 2000 (HS 6.1.2002). Summa, 50-70 000 markkaa, on vain pari prosenttia Suomen mainosmarkoista. Portaalien toiveille päästä tulevaisuudessa

taloudellisesti itsenäisiksi mainosmyynnin väheneminen ei lupaa hyvää, ellei uusia tulonlähteitä keksitä.

Vielä vuosi tai pari aiemmin ajateltiin, että internetiin kannattaa kehittää ilmaisia uutispalveluja, sillä samoista uutisista voi saada rahansa myöhemmin pois kännykän kautta. WAP-puhelimen uskottiin tuovan uusia bisnesmahdollisuuksia ja palkitsevan uutispalvelujen tuottajia, kun kuluttajat tilaisivat pikku-uutisia puhelimeensa. Vuonna 2001 odotus oli osoittautunut katteettomaksi. Sisällöntuottajien pettymyksen puki sanoiksi Helsingin Sanomien artikkelissa Jukka Viitasaari, uutisiin liittyviä tekstiviestipalveluita myyvän Digitoday-julkaisun päätoimittaja: “Kaikki sanovat kilvan, että sisältö on tärkeintä internetissä. Kukaan ei vain halua maksaa siitä paljon mitään” (HS 7.10.2001).

Sama pettymys ja epätietoisuus oli havaittavissa haastatteluissamme. Ainoastaan Saunalahden Niko Antin mainitsi, että heidän uutisiaan hyödynnetään myös JippiiGroupin mobiiliportaalissa, Jippii.fi:ssä. Kolumbuksen Kyckling kyllä puhui mobiliteettiin perustuvista maksullisista palveluista, mutta ei maininnut mitään konkreettista. Kaiken kaikkiaan haastateltavat tuntuivat olevan tulevaisuuden rahoituksen suhteen vähän eksyksissä, kun WAP-strategia oli mennyt mönkään.

Tulevaisuuden rahoitusta käsittelevissä vastauksissa oli kolme pääpiirrettä: 1) haastateltava yritti kiertää kysymyksen, 2) haastateltava mainitsi epämääräisesti yhteistyösopimuksista ja sponsoroinnista, mutta ei halunnut täsmentää, millaisista sopimuksista on kyse, ja 3) haastateltava sisällytti vastaukseensa mahdollisimman paljon it-jargonia.

Koska talouspuoleen liittyvät vastaukset olivat niin kierteleviä, haastateltavien turvautuminen runsaaseen uusmediaslangiin alkoi vaikuttaa jonkinasteiselta harhautusyritykseltä. Msn.fi:n Jukka Veräväinen:n kommentti on tästä hyvä esimerkki:

“Mainosrahoitus ja sponsorointirahoitus ei oo meillä ainoa motiivi tähän, vaan meil on ää tämmönen alustaratkasu, jossa tavotetaan tietty määrä online-kuluttajia paikallisesti ja kansainvälisesti. (...) Elikä ollaan siirtymässä tänne Microsoftin dotnet-visiosuuntaan, eli se nähdään tämmöset preriumpalvelut ilman muuta tulevaisuudessa yhtenä lii... tän liikevaihdon lähteenä. Mut me ei vielä tarkkaan tiedetä mitä ne palvelut on ja mitä tulee ensimmäisenä... ja nää on... paljon uusia palveluita, joita pitää testata käyttäjillä. Mut on se sitten CD-romin polttamista online, tai tai jotain musiikkivihteeseen liittyvää mitä tahansa – sehän saattaa tulla osin meidän kumppaneilta osin meiltä et, mut että meillä on palvelu ja työkalut joilla näitä rajapintoja voidaan rakentaa online-ympäristöön.“

Toki voi olla, että en vain ymmärrä haastateltavan tapaa viestiä, mutta päällimmäiseksi jäi tunne, että haastateltava pyrki kiertämään epämieluisia kysymyksiä käyttämällä ylenpalttisen asiantuntevaa sanastoa. Visioitten mielekkyyttä on tietenkin aina vaikea arvioida etukäteen – onhan mahdollista, että Jukka Veräväisen luettelemat preriumpalvelut ja dotnet-visiot tuottavat vielä jonain päivänä läjäpäin rahaa. (Tai ehkä ne tuottavat jo. Ainakin

Helsingin Sanomien mukaan Msn:llä menee huomattavasti paremmin kuin muilla portaaleilla. Lehtiartikkelissa (HS 6.1.2002) sitä keuhataan jopa tulevaksi "portaalien valtiaaksi". Tunne tulevan rahoituksen yleisestä epävarmuudesta kuitenkin vahvistui muissakin haastatteluissa.

SS: "Minkä tyyppisiä sisältöjä nää (sisällöt, joista ihmiset suostuvat maksamaan) sitten tulee olemaan?"

Kai Kyckling: "No siis, niitähän on erityyppisiä. Yleissääntönä voidaan sanoa, että asiakkaan pitää saada siitä jotain hyötyä, kuten pankkipalvelun käyttämisestä. Ja sehän se ongelma on ollut, että niitä ei oo ollut niitä palveluita hirveen paljon. Mutta jatkossa niitä varmaan (...) kyllähän niitä kohteita löytyy kun niitä alkaa keksiä."

Haastateltavien näkemyksiä tulevaisuudesta leimasi siis yleinen optimismi, joka uusmedia-alaa varsinaisesti tuntemattoman haastattelijan mielestä vaikutti perusteettomalta. Vastauksissa oli paljon ristiriitaisuuksia: samassa yhteydessä haastateltava myönsi, että rahantekotapoja on todella vaikea löytää, ja toisaalta vakuutti, että niitä pian keksitään.

Konkreettisin ja osaksi jo käytössä oleva esimerkki uusista rahoitustavoista olivat erilaiset yhteistyösopimukset. Ne tosin mainittiin uudeksi mahdolliseksi rahanlähteeksi enimmäkseen muissa kuin uutisisällöissä.

Hannu Pitkäranta: "Jonkin verran tuloja on tarkoitus tuoda erilaisilla sisältösopimuksilla. Eli me tarjotaan tilaa, vaikkapa, vaikkapa matkailuyrityksille, jotka tuottaa meidän matkailukanavaa ja tuottaa sen kaiken sisällön. Me tarjotaan sille tila jossa käy jo valmiiks tuhansia, kymmeniä tuhansia ihmisiä päivittäin. (...) Ja tavallaan toimia postinjakajana, erilaisten pienten portaalien kanssa, eli ohjata vaan liikennettä sinne ketkä liikennettä haluavat ja ovat siitä valmiita vaan maksamaan."

Sama toimii myös toiseen suuntaan: itse tuotettuja sisältöjä "diilataan" erilaisilla sopimuksilla toisten ylläpitämille sivuille.

Niko Antin: "Viihdeuutiset, elokuvapuoli menee Kinopalatsin saitille."

SS: "Siis myydäänkö ne uutiset sinne kinopalatsille?"

Niko Antin: "Ne on diilattu sinne, joo. Eli kun tehään joku uutinen, niin se tulee täsmälleen samalla hetkellä sinne."

Haastateltavat pitivät luonnollisena ajatuksena liudentaa perinteistä rajaa journalistisen ja muun aineiston välillä. Portaalit tuntuvat olevan valmiita muuttamaan journalismin julkaisijoiden ja mainostajien keskinäisiä suhteita nykyistä sponsoriyppisemmiksi. Puhuttiin "sisältökumppaneista".

Niko Antin: "Mainostajilla on ollut selvästi kiinnostusta saada mainoksia sinne tietyille sivuille. Ja sitten on tällaisia yhteisöjä, joista en sano ketä, koska on neuvottelu kesken, mutta jotka haluaa tulla sinne ihan sisällöntuottajiksi koska he saa siitä mainosta myös. Sellaista kiinnostusta on ollut."

Kai Kyckling: "Ja tarkoitus on miettiä, että onko jokin yhteistyötaho, joka haluaisi tehdä saman (sisällön) ilmatteeks sillä että se saa itensä näkyviin sinne. Jos sitä kautta löytyisi joku liiketoimintamalli millä voidaan saada tuloa sisään."

Tämäkin on yhdenlainen joustava strategia (luvut 4.1. ja 7.3.1.4.). Perinteisten journalististen ideaalien mukaan tällainen toimintatapa ei ole hyväksyttävä: toiminnallinen

joustavuus ulottuu paitsi sisältöihin myös journalistisiin periaatteisiin. Aiheeseen palataan luvussa 7.4.2.

7.3.3. Uutisen paikka portaalissa

Portaalien uutiset eivät siis tuottaneet portaaleille rahaa, eikä haastateltavilla ollut ainakaan vielä tiedossa, miten uutisten julkaiseminen konkreettisesti voisi lähiaikoina tuottaa voittoa. Miksi uutisia siitä huolimatta halutaan julkaista portaaleissa? Mitään itsestään selvää syytä haastateltavilla ei ollut tähän antaa. Ensireaktio kysymykseen oli monesti takeltelu.

SS: “Minkä takia sitä tarvitaan sitä ajankohtaista (uutissisältöä)?”

Niko Antin: “Se vaan kiinnostaa ihmisiä, en tiedä minkä takia. Siihen on vaan ollut merkit että kannattaa alkaa tekemään. (...)”

AK: “Minkälainen olis portaalilla ilman uutisia?”

NA: “En mä tiedä, mutta se on aavistuksen verran köyhää, ja sana köyhää tässä suluissa ja heittomerkeissä. Mutta kyllä se (uutiset) tuo siihen lisäarvoa ja omaperäisyyttä jota varmasti nyt haetaan, koska portaaleja on niin mielettömästi.”

Yleisimmin mainittu peruste oli yleisön – eli kuluttajien – toive. Haastateltavat siteerasivat erilaisia tutkimuksia, joiden mukaan portaalien käyttäjät haluavat portaaleilta uutisia, vaikka he eivät haluakaan niistä maksaa.

SS: “Miten tärkeitä uutiset ja muut journalistiset jutut on portaalien kokonaisuudelle?”

Esko Liukkonen: “On ne tärkeitä. Ne on (Sonera Plazan teettämien) tutkimusten mukaan, mitä ihmiset haluaa Plazalta lukea, niin uutiset on kärkipäässä.”

Suomi24.fi:n Pitkäranta kuitenkin huomautti, että kävijämääriltään uutiset eivät ole erityisen merkittäviä portaaleille. Tämä huomio avaa kiintoisan näkökulman: ilmeisesti siis uutissivustojen oikeat kävijämäärät ja se, mitä internetkäyttäjät haastatteluissa kertovat lukevansa ovat kaksi eri asiaa. Kyseinen ilmiö lienee sukua klassiselle “katselen televisiosta yleensä vain uutisia ja luontodokumentteja” – ilmiölle.

Verkkotien Korhonen ja Sokala olivat selvästikin miettineet asiaa ennenkin, sillä heidän vastauksensa olivat aavistuksen verran analyttisempia kuin muiden haastateltavien. He arvelivat, että kyse saattaa olla kulttuurisesta kulussista.

Hannu Sokala: “Ihmisillä on, mistä se sitten tulee, kasvatuksesta tai jostakin, jos heiltä kysytään et mitä te halutte, niin aika harvassa on ne, joiden itsetunto on niin hyvä että sanois, että joo ei yhtään kiinnosta uutiset. Et totta kai kiinnostaa. Et se et jossain on uutisia, se luo semmosen, mahdollisesti mainostajaa ajatellen, attraktiivisen ympäristön.”

Johanna Korhonen: “Se tuo uskottavuutta portaalille myös. et täällä ei oo pelkkiä mainoksia vaan täällä on uutisia myös.”

HS: “Asiaa.”

JK: “Niin. Se ilmeisesti kulttuurisesti käsitetään jotenkin ansiokkaaksi toiminnaksi, se uutisten lukeminen.”

Sokalan maininta mainostajille attraktiivisesta ympäristöstä taisi osua hyvinkin oikeaan. Tämän vahvisti Hannu Pitkäranta kommentti sopivasta “mediaympäristöstä”. Uutisten lomassa mainokset ovat kulttuurisesti arvostetussa seurassa.

Hannu Pitkäranta: “Uutisissahan on sellanen ilmiö että ne on, vaikka ne ei olis kävijämääriltään mitenkään elintärkeitä meille, tai kenellekään muulle portaalille, niinä oletan että jokanen portaalii Suomessa ajattelee niinä että mediaympäristön kannalta on välttämätöntä että myös oikeita uutisia tehdään. (...) Tietyt ihmiset haluaa pistää mainoksensa vakavasti otettavaan ympäristöön. (...) Eli siinä mielessä tietysti se laajentaa sitä mainostajien valikoimaa mihin he voivat bannerinsa iskee.”

Sokala ja Korhonen näkivät myös uutisen perusluonteen käyvän hyvin yksin internetin reaaliaikaisuuden kanssa.

HS: “Olishan se vähän hassua, et on väline, johon voi melkein online laittaa uusia asiota, et siellä ei sit olis uutisia. Nehän sopii sinne ihan älyttömän hyvin.”

Haastattelujen perusteella kysymykseen, *miksi* portaalissa on uutisia, muotoutui lopulta kolme vastausta. Ensimmäinen vastauksista ei ollut oikeastaan varsinainen vastaus, vaan enemmänkin kyseenalaistamaton tapa: ainakin jossain määrin uutisten läsnäolo portaalissa tuntuu perustuvan jonkinlaiseen sanattomaan kulttuuriseen sopimukseen – niitä vain kuuluu olla.

Kai Kyckling: “Ne on tämmönen tällä hetkellä pakkoasia, mikä pitää löytyä jossain muodossa sieltä.”

Hannu Pitkäranta: “Emmä tiedä miten mä sen perustelisin, mutta en ainakaan vois kuvitella että tehtäis yleisportaalia ilman uutisia. Se on musta niinkun täysin itsestään selvä asia.”

Toinen vastaus on rationaalisempi: näyttäisi siltä, että vaikka perinteiset uutissisällöt eivät ole portaalien sisällöistä lähellekään tuottoisimpia, niiden uskotaan toimivan eräänlaisina uskottavan ja arvokkaan tunnelman luojina ja siten houkuttelevan paikalle sekä mainostajia että yleisöjä ja sitä kautta rahaa. Tämänkaltaisen ajatus on noussut esiin myös aiemmissä tutkimuksissa: uutisia käytetään houkuttimena tulla internetpalveluun, sillä uutiset ovat ihmisille hyväksyttävä tekosyy pitää internetsivuja auki näyttöpäätteellä työaikanakin. Näin asian ilmaisi ainakin Duuni.netin tuottaja Sallamaari Muhonen Kuusiston ja Sirkkusen tutkimuksessa: “Journalismin tuotoksia ja uutisvirtaa tarkastellaan sellaisena päivittäisenä ylläpitoannoksena, joka pitää ne halutut ihmiset sen palvelun piirissä päivästä toiseen. Tämä on itse asiassa huumekauppiaan hommaa, journalismi on siinä vain sellainen laillinen huume” (Kuusisto ja Sirkkunen 1999, 50).

Kolmas vastaus taas suuntautui tulevaisuuteen ja perustui toiveeseen: haastateltavat toivoivat, että kun ihmiset tulevat uutisten tai muun sisällön houkuttelemana sivustolle, he innostuisivat samalla käyttämään tarjolla olevia maksullisia palveluita.

Esko Liukkonen: “Plazan tavoite on olla tämmönen asiointikeskus. (...) Totta kai me

halutaan myydä mainoksia ja totta kai me halutaan ajatella, että ihmiset haluaa ostaa verkossa tuotteita. (...) Kyllä mä uskon, että just nää omat artikkelit, omat jutut... tarkoitus olis, että siihen tulis sellanen lisäarvo verrattuna perinteiseen stt- uutisointiin. (...) Meillä olis niinkun tarkoitus, että kuluttajalle, kävijälle, katsojalle, tulis tarve käydä joka päivä katsomassa, et mitä Plaza nyt ehkä päivän puheenaiheesta kirjottaa tai näyttää.“

SS: “Onks tää juoni se, että kun näin saadaan ihmiset sinne, niin he samalla asiois niissä palveluissa jotka tuottaa rahaa?”

EL: “Mm-m- (myöntävää myhäilyä)“

Kaikesta edellä mainitusta seuraa, että useimmissa portaaaleissa uutiset halutaan tuottaa mahdollisimman edullisesti – tärkeää ei ole niinkään juttujen journalistinen laatu vaan se, että tuoreita ja yleisöä edes jonkin verran kiinnostavia uutisia on. Siksi yleisintä internetjournalismia ovat sähköuutiset – verkko mahdollistaisi journalistisesti kunnianhimoisempia toteutustapoja, mutta kalliita kokeiluja tekevät vain idealistit. Sähköuutisia tehdään, koska niiden avulla myydään kuluttajille muita palveluita.

7.3.4. Strateginen valinta: Oma uutistoimitus harjoituskenttänä

Oli kiinnostavaa havaita, miten erilaisiin johtopäätöksiin eri yrityksissä oli kappaleessa 7.3.3. kuvatussa tilanteesta päädytty. Kuten Saunalahden Antin mainitsi, muista portaaaleista erottautumiseen tarvitaan omaperäisiä sisältöjä. Yllä mainituista syistä uutiset eivät ole niitä sisältöjä, joihin välitettäisiin sijoittaa erityisen paljon voimavaroja. Kolumbuksen Kyckling tunnusti avoimesti, että uutiset ovat heille pakkopullaa ja että yritys suuntaa voimavarojaan enenemmän “keihäänkärkisisällöiksi“ kutsumiensa palveluitten kehittämiseen. Tällaiseksi keihäänkärjeksi Kyckling mainitsi esimerkiksi animoidun chat-palvelun Hotelli Kultakalan. Kolumbuksen lisäksi myös Suomi24.fi:ssä ja Msn.fi:ssä tunnuttiin ajattelevan, että koska uutisia julkaistaan siksi, että niitä nyt vain kuuluu olla, ne on saatava sivuille halvimmalla mahdollisella hinnalla – ei sillä niin väliä, millaisia uutiset ovat, kunhan ovat uutisia. Sonera Plazassa ja Saunalahdessa taas uskottiin kalliimman sisältötuotannon tuomaan lisäarvoon – että paremmin tehty sisältö houkuttelee paikalle enemmän ihmisiä.

Yhteistä kaikille haastateltaville tässä suhteessa kuitenkin oli se, että kaikki vähätelivät kilpailijoittensa strategisia valintoja. Esimerkiksi Kolumbuksen Kai Kyckling huomautti, että koska uutiset eivät juuri tuota rahaa, niiden kustannukset on pidettävä minimissä. Siksi hänen mielestään kilpailijoiden valitsema tie, uutisten tekeminen omin voimin, oli kestävä.

SS: “Niillähän (kilpailijoilla) on molemmilla oma uutistuotanto talon sisällä.“

Kai Kyckling: “Joo, no ne on nyt laittanu, tällä hetkellä. Mutta saa nähdä – (naureskelua) – onko jonkin ajan kuluttua, en tiedä. Varmasti on kustannuspaineita sielläkin. Siinä kun otetaan semmonen määrä ihmisiä sisään tekemään sisältöä, niin

sitten kun tulee vähän heikompia aikoja, niin sitten niiden irtisanominen on vähän ikävämpi puuha. (...) ja sitten kun katsoo sitä sisältöä, kummiskin niinkun meihinkin nähden, niin en mä nää sitä (oman uutistuotannon mielekkyyttä), suhteutettuna.“

Suomi24.fi:ssä oli menty uutisten massatuotteistamisessa jo varsin pitkälle: STT:n uutiset tulivat heidän sivuilleen suoraan robotin välityksellä. STT:n päässä jokaiselle uutiselle oli annettu jokin numeerinen tärkeysarvo, ja robotti oli ohjelmoitu syöttämään Suomi24.fi:hin vain tietyn raja-arvon ylittävät uutiset. Tämä tarkoittaa, että Suomi24.fi:n päässä tarvitaan vain yksi ihminen kerrallaan silmäilemään, että uutispalvelu toimii halutusti. (Samantyyppinen järjestely oli tosin todennäköisesti myös Sonera Plazan perusuutisten taustalla, se ei vain noussut haastattelussa puheeksi.)

Msn.fi:n tapa oli tiettyssä mielessä yksinkertainen: ei omia uutisia ollenkaan.

Haastateltava keksi tästäkin syyn moittia muiden tapaa toimia.

AK: “Kun kävin näitä portaaleja paljon läpi, niin mulle ekana tuli se reaktio et mähän joudun pois täältä (Msn.fi:stä) heti, et eiks se ole huono..?”

Jukka Veräväinen: “Joo joo. Et mutta täähän on portti netin palveluihin. Tää on se millä tavalla mä oon itse mieltäny aikamani porttaalin ja nää muut on sitten vaan monoliittisiä megasaitteja (naurahtaa). Et miten sen nyt sitte. Kauniisti muotoillisia (nauraa).“

Msn.fi:n uutisissa on ainakin se etu, että niiden tekemiseen ei kulu porttaalin rahaa lainkaan. Msn.fi:n ei tarvinnut käyttää omaa työvoimaansa edes uutisotsikoitten valintaan – uutistalot valitsivat otsikot valmiiksi.

“(...) raha liikkuu tämmösissä moduleissa niinku joku ura ja työ. Et siel on selvästi asiakkaan palvelu, joka on kuitenkin kuluttajalle hyödyllistä palvelua, mut et meille on selvä liiketoiminnallinen tarkoitus siellä, ja näistä meille päin liikkuu rahaa. Mut uutispalveluista me ei makseta. Me ohjataan liikennettä kumppaneille ja tuodaan sitten heidän informaatiovaihtohehtonsa meidän käyttäjien ulottuville.“

Uutisia itse tuottavat portaalit, Saunalahti.fi ja Sonera Plaza, pitivät haastatteluhetkellä tärkeänä, että heidän itse tuottamansa sisältö oli ainoastaan oman porttaalin käytettävissä. Niko Antin ja Esko Liukkonen eivät kuitenkaan pitäneet mahdollisena ajatusta myös myydä jonain päivänä sisältöjä eteenpäin.

Esko Liukkonen: “Tästähän käydään jatkuvasti keskustelua, et kannattaaks tehdä yhteistyötä vai kannattaaks vaan kilpailla ja pitää kiinni omista tuotteistaan.“

SS: “Ja ainakin tähän asti teillä on päädytty jälkimmäiseen?”

EL: “Niin.“

Sonera Plazan määrätietoisessa pyrkimyksessä kohottaa julkaisun journalistista profiilia tuntui olevan kävijöiden ja mainostajien houkuttelemisen lisäksi toinenkin strateginen taka-ajatus. Esko Liukkonen mainitsi erääksi tulevaisuuden painopisteeksi laajakaistasisältöjen kehittämisen. Laajakaistayhteydet ovat yleistyneet varsin nopeasti, ja Liukkonen sanoi uskovansa, että kannattaa pian tuottaa laajakaistayhteyksille soveltuvaa kilpailukykyistä sisältöä. Todellinen päämäärä tässä lienee kuitenkin digitaalitelevision yleistymisen

ennakointi. Liukkonen ei sanonut tätä suoraan, mutta on helppo päätellä, että Sonera Plaza kehittää taloon vähä vähältä omaa toimitusta, jotta yhtiö pystyisi tuottamaan jonkin verran myös itse televisiosisältöjä. Plazan uutisdeskin toimittajat nimittäin tekivät ajoittain myös laajakaistayhteyksille tarkoitettuja videojuttuja: samoja materiaaleja käytettiin sekä kirjoitetuissa jutuissa että videopätkissä. Ilmeisesti talon omaa sisältötuotantoa oli siis tarkoitus kehittää myös tulevaisuuden televisioalan kilpailuasetelmia silmälläpitäen. Sonera Plaza on alkanut julkaista myös omaa PlazaTV:tä, josta tulee säännöllisesti ainakin talous- ja urheilu-uutisia.

7.4. Mentaalinen taso: Journalistinen kulttuuri uudessa ympäristössä

John Cornerin analyttisessä jaossa mentaalisella tasolla käsitellään organisaation yhteisiä arvoja ja päämääriä, jotka ohjaavat sen toimintaa. Olen päättänyt sijoittaa myös haastateltavien yleisösuhdetta käsittelevän jakson tämän kattoteeman alle, sillä haastateltavien suhde yleisöön perustui pitkälti heidän mielikuviinsa ja oletuksiinsa.

Oma taustani tiedotusopin opiskelijana ja perinteisessä mediassa työskentelevänä toimittajana on pidettävä mielessä kahdestakin syystä, kun käsitellään haastateltavien suhdetta journalistiseen kulttuuriin. Ensinnäkin on mahdollista, että haastateltavien tietoisuus haastattelijan taustasta vaikutti heidän vastauksiinsa: voi olla, että he aika ajoin vastasivat tavalla, jonka olettivat vastaavan kysyjän käsitystä asiasta. Yksi esimerkki tästä on Saunalahden Niko Antinin ristiriitaiset lausunnot toimituksen suhteesta portaalissa julkaistaviin mainoksiin ja mainostaviin yrityksiin.

SS: “Ootekste jotenkin uutissisältöjen suunnittelussa ottaneet huomioon mainostajia?”

Niko Antin: “No vois sanoa oikeestaan että, no tottak... no miten sen nyt sanois... no jos nyt ois, mitäs mä nyt sanoisin esimerkkinä... no ei oikeestaan. No sanotaan, et ei vaikuta. Oikeestaan se toimitus on niin erillinen, ja me halutaan pitää se sellasena et se tiedottaa siis koko maapallosta.”

Antinin epäröinti ja takertelu herätti tunteen, että hän tajusi kesken jo aloittamansa lauseen, että sen sanominen olisi jollain tapaa arveluttavaa. Tämä tunne vahvistui, kun hetkeä myöhemmin hän puhui mainostajista jo toiseen sävyyn, kyseenalaistamatta mitenkään mainostajien tuottamien sisältöjen sekoittumista toimituksen omiin sisältöihin.

“Mainostajilla on ollut selvästi kiinnostusta saada mainoksia sinne tietyille sivuille. Mainostajahan aina sanoo mille sivulle haluaa. Ja sitten on tällaisia yhteisöjä, joista en sano ketä, koska on neuvottelu kesken, mutta jotka haluaa tulla sinne ihan sisällöntuottajiksi koska he saa siitä mainosta myös.”

Tämäntapaiset havainnot antavat aihetta epäillä, että myös joissakin muissa

yhteyksissä haastateltavat pyrkivät valitsemaan sanansa ennen kaikkea korrektisti, ei välttämättä omien mielipiteittensä mukaisesti.

Toinen vaikeus liittyy vastausten analysointiin. Olen viimeksi kuluneiden viiden kuuden vuoden vuoden aikana opiskellessani tiedotusoppia ja työskennellessäni eri toimituksissa sosiaalistunut journalistiseen kulttuuriin niin, että sen sisäinen logiikka tuntuu minusta luonnolliselta. Tästä syystä journalistitaustaisten haastateltavien näkemykset vaikuttivat minusta jokseenkin automaattisesti järkevämiltä ja mielekkäämmiltä kuin niiden haastateltavien, joilla ei tällaista taustaa ollut; huomaan olevani puolueellinen tulkinnoissani. Olen yrittänyt pitää nämä varaukset mielessäni vastauksia käsitellessäni, mutta lienee hyväksi, jos lukijakin on näistä ongelmista tietoinen.

7.4.1. Suhde journalistiseen kulttuuriin

Käsitteellä journalistinen kulttuuri tarkoitetaan sekä journalististen yhteisöjen yhteisiä arvoja ja päämääriä että toimittajien omaksumia toimintatapoja. Tässä luvussa journalistisesta kulttuurista puhutaan ainoastaan edellisessä, mentaaliossa merkityksessä. Käsitteen toista puolta, toimintatapoja ja rutiineja, puidaan luvussa 7.5.

Haastateltavien erilaiset koulutus- ja työtaustat tarjosivat kiinnostavan vertailuasetelman. Suhteessa journalistiseen kulttuuriin haastateltavat jakautuivat nimittäin karkeasti ottaen kahteen leiriin. Toista ääripäätä edustivat Verkkotien Johanna Korhonen ja Hannu Sokala sekä Sonera Plazan Esko Liukkonen: he olivat työskennelleet vuosikausia toimittajina, ja sen saattoi huomata selvästi heidän kannanotoistaan. Toisessa äärilaidassa olivat Msn.fi:n Jukka Veräväinen ja Kolumbuksen Kai Kyckling, joiden lähestymistapa oli bisneshenkempi kuin muiden. Näiden kahden ääripään välimaastoon sitten sijoittuivat loput haastateltavista: Sonera Plazan Jussi Miettisen asenne oli ehkä lähimpänä perinteistä journalistista ajattelutapaa ja Saunalahden Niko Antinin ja Maria Sjövikin vastaavasti astetta kauempana siitä. Tämä arvio perustuu siis omaan käsitykseeni journalistisesta kulttuurista, joka on muodostunut paitsi Journalistin ohjeitten ja muiden kirjallisten teosten myös käytännön toimitustyöskentelyn pohjalta.

Edellä mainittuja leirejä voisi kuvata myös vanhan journalismin ja uuden journalismin koulukunniksi. Ennakkoluuloja ja kärjistyksiä eläteltiin puolin ja toisin: vanhan median koulukunnan edustajat pitivät uuden koulukunnan työn jälkeä ammattitaidottomana ja pinnallisena, uuden median koulukunta taas epäili, että vanhaan journalismiin tottuneet pilaisivat uuden journalismin luutuneilla käsityksillään.

Verkkotien Korhonen ja Sokala eivät peitelleet epäilyksiään uuden median journalististen hankkeitten tasosta.

Johanna Korhonen: “Esimerkiksi tommosissa tekijänoikeuskysymyksissä, kun ne ottaa porukkaa jolla ei oo perustietämystä alasta, niin siinähan ollaan paljon heikommilla vesillä, jos ihmiset ei tiedä mikä on lainaamisen ja varastamisen ero, ja tämmöset asiat näin. Se kyllä siirtyy sen journalistisen kulttuurin mukana.”

Hannu Sokala: “ (...) näiden ihmisten on vaikea arvioida omaa uutispalveluaan millään muulla kuin määrällä. (...) pitäis olla aika fiksu johtaja, että se sanois, että väliäkö sillä, että noilla on 50 uutista, ja meillä on 10, mutta meidän on parempia. Ei sitä voi edellyttää tällaisilta tahoilta, joilla ei oo mitään journalistista perinnettä.”

Sonera Plazan Liukkonen oli samoilla linjoilla.

“Kun Plazaa on tutkittu aikasemmin ennen mun tuloa ulkopuolisen arvioijan silmin, siinä kävi ilmi, että Plazassa paistaa tämmönen tietynlainen journalistinen ohuus. *Koska ihmiset eivät olleet toimittajia taustaltaan, myöskään tuottajat.*” (kursivointi SS:n)

Sitaatista käy ilmi Liukkonen ongelmaton suhtautuminen “journalistisen ohuuden” syy-seuraus-suhteeseen: hän oletti ilman muuta, että ohuus johtui tekijöiden kokemattomuuden puutteesta. Tämä oletus on itse asiassa sama, jonka mekin teimme tähän työhön ryhtyessämme. Liukkonen kommentti ei silti välttämättä kerro meidän olleen oikeassa, vaan pikemminkin kyse on siitä, että samankaltaisista taustoistamme johtuen meillä on samankaltaisia ennakkoluuloja. Tätä tulkintaa tukee se, että Liukkonen, Sokalan ja Korhosen näkemykset journalistisesta kulttuurista ja laadusta lähenevät kehäpäätelmää: vaikuttaa siltä, että heidän mielestään hyvää ja arvostettavaa journalistista kulttuuria on vain sellainen, joka on kertynyt kokemuksista perinteissä toimitustyössä.

SS: “Kutsutaanko muuten tätä paikkaa ja tätä yksikköä toimitukseksi?”

Esko Liukkonen: “Ei varmaan tähän saakka ole kutsuttu, mutta nyt organisaatiouudistuksen jälkeen me ruvetaan kutsumaan sitä enemmän toimitukseksi. Samalla me muutetaan ihan sisustusarkkitehtonisesti tota isoa huonetta niin että se muistuttaa enemmän tämmöstä keskuspyödyän ympärille rakentuvaa toimitusta.”

SS: “Minkä takia?”

EL: “Ihan sen takia, että saadaan semmonen niinkuin vanhan median toimituksellinen ilmapääri.”

SS: “Minkä takia te haluatte sellaisen?”

EL: “Sen takia että se on kymmeniä vuosia, sata vuotta, kehittynyt vanhan median parissa ja hyväksi havaittu.”

Vastakkaisia näkemyksiä ja ennakkoluuloja esittivät etenkin Saunalahden Niko Antin ja Maria Sjövik. He uskoivat, että uusi media tarvitsee myös uudenlaista journalistista asennetta.

SS: “Mitä teillä painotettiin rekrytoinnissa?”

Niko Antin: “Ehkä katottiin sitäkin, että jos oli liian kokenut, niin me ei haluta sitä. Et täytyy olla semmonen freesi näkökulma. Et jos on tehnyt 30 vuotta lehteä niin mä kuvittelisin, että se olis ollut vaikea saada sitä alkuun, kun tässä tarvii semmosta uutta mentaliteettiä.”

SS: “Mikä on se uusi mentaliteetti, mitä tässä tarvitsee?”

NA: “Siinä saa olla uusia näkökulmia. Teksti on tietysti tekstiä, se ei siitä sen

kummallisemmaksi tuu, mutta koska mahdollisuudet on tehdä periaatteessa mitä vaan, niin saa ideoida mitä huvittaa. Kaikki kuva, ääni ja muut mahdollisuudet voi lisätä, kaikkea voi suunnitella.“

Tässä kohtaa nosti päätään oma – mitä ilmeisimmin vanhan koulukunnan mukainen – käsitykseni “hyvästä journalismista“. Journalismin “hyvyyden“ arviointi on tietysti monisyinen ongelma – sitä kun voidaan arvioida niin monilla kriteereillä ja monista näkökulmista. Jos kuitenkin sisältö ja ilmaisutapa olisi yksinkertaistaen asetettava tärkeysjärjestykseen, omaksumassani journalistisessa ajattelussa sisältö on ehdottomasti ensisijaista. Risto Kuneliuksen (2000) keskustelututkimuksen perusteella voidaan päätellä, että myös se epämääräinen ihmisjoukko, jota kutsutaan yleisöksi tai kansalaisiksi, on samaa mieltä. Hyvästä journalismista puhuessaan he toivat esiin seikkoja, kuten kokonaisuuksien ja asiayhteyksien valottaminen sekä ymmärryksen lisääminen. (On toki mahdollista, että Kuneliuksen haastateltavat puhuivat tutkimustilanteen sosiaalisen paineen vuoksi vastoin omia mielipiteitään. Liian saivartelun välttämiseksi en nyt kuitenkaan lähde tässä yhteydessä kyseenalaistamaan Kuneliuksen tutkimuksen luotettavuutta.)

Sen sijaan Niko Antinin edustamassa uusmedia-ajattelussa ilmaisun multimediallisuus on mitä ilmeisimmin tärkeintä. Maria Sjövik jakoi esimiehensä näkemyksen:

SS: “Sanoit tossa alussa, että olis ollut huonokin, jos kaikilla olis ollut kauheen raskas journalistinen tausta. Millä tavalla tässä tehdään uutta?”

Maria Sjövik: “Se on ehkä just se reaaliaikaisuus ja se, että mitään juttua ei koskaan tehdä lopulliseksi. (...) Tää on kuitenkin vielä uudenlainen media, jonne pyritään tekemään juttuja uudella tavalla. Et semmoset hirveen fiksaantuneet käsitykset, et kun mä olin siel lehdessä niin siel tehtiin näin ja näin, niin olis tässä oikeestaan vaan taakka.“

Verkkotien Sokala ja Korhonen olivat tästä – vanhassa mediassa työskennelleen toimittajan kyvystä mukautua uusiin työtapoihin – täysin eri mieltä. Heistä kestä tahansa hyvästä toimittajasta saa myös hyvän uusmediatoimittajan.

Hannu Sokala: “(...) hyvällä toimittajalla pitää olla kipinää. Se on juuri riittävän epämääräisesti sanottu. Ja kipinän ominaisuuksia on, että on utelias, ahkera, ennakkoluuloton ja perusfiksi ja haluaa tietää asioista.

Johanna Korhonen: “Vaikka ihminen olisi kuinka mahottoman hyvä pilkkusäännöissä, jos se ei tunne aitoa kiinnostusta uutisasioihin ja maailmaa kohtaan, ei se auta mitään.“

HS: “Fiksusta saa kyllä toimittajan, mutta toimittajasta ei välttämättä saa fiksua.“

Olisi kuitenkin liian yksinkertaistavaa jakaa haastateltavat journalistisen kulttuurin omaksuneisiin ja sen ulkopuolisiin. Ne haastateltavat, joita olen tässä nimittänyt uuden journalismin koulukunnan edustajiksi, erosivat toisistaan suhtautumisessaan perinteiseen journalistiseen kulttuuriin merkittävästi. Msn.fi:n Jukka Veräväinen, Suomi24.fi:n Hannu Pitkäranta ja Kolumbuksen Kai Kyckling selvästi lukivat itsensä journalistisen kulttuurin

ulkopuolelle. Sen sijaan Saunalahden Niko Antin ja Maria Sjövik selvästi halusivat ainakin periaatteessa lukea itsensä journalisteiksi ja katsoivat jossain määrin omaksuneensa journalistisen kulttuurin. Heidän journalistiselle kulttuurille antamansa sisällöt ja merkitykset olivat kuitenkin erilaisia kuin vanhan koulukunnan journalistien. Seuraavat sitaattit selventävät asiaa.

Maria Sjövik esimerkiksi mainitsi työnsä päämääräksi korkeatasoisen journalismin tekemisen. Tarkempi keskustelu aiheesta kuitenkin osoitti, että hän tarkoitti sillä hieman eri asiaa, kuin mitä esimerkiksi Kuneliuksen (2000) haastattelemat journalismin yleisön edustajat pitivät hyvänä journalismina. Kuneliuksen haastateltavien mielestä hyvän journalismin pitäisi esimerkiksi pysäyttää miettimään asioiden merkityksiä ja seurauksia sekä antaa eväitä maailman monimutkaisten ilmiöitten hahmottamiseen. Karkeasti yksinkertaista Sjövikin tarkoittamat korkeatasoiset jutut ovat sellaisia, joissa ei ole kirjoitus- tai asiavirheitä – asioiden syvällisempi pohdiskelu tai tutkiva journalismi, asioiden omaehtoinen penkominen, eivät hänestä kuulu verkkojournalismiin.

“Uutiset on kuitenkin sellaisia päivänperhoja. Et vaikka sä kirjoittaisit journalistisen mestariteoksen tonne verkkoon, joka veis sulta viikon, niin sitä ei välttämättä lukisi yhtään sen useimmat kuin sellasta muutamassa tunnissa tehtyä juttua.”

Sjövikin tulkinta journalistisista perinteistä tuntui muutenkin olevan varsin mutkaton. Vaikutti siltä, että hänen käsityksensä journalistisesta kulttuurista oli mukautunut vastaamaan portaalityötoimituksen arjen realiteetteja.

“Kun on joku sellanen juttu et pidetään vaikka jotain ydinvoimanvastasta mielenosoitusta Itävallassa, niin voi olla että pääosa jutusta saadaan jostain uutisluvulta, mutta sitten vaikka kyseisen järjestön kotisivulta haetaan tietoa, tehdään vähän synteesiä ja peilataan niitä vastakkaisia mielipiteitä ja sitä mitä ne eri osapuolet tästä tiedottaa. Eliikkä *ihan journalismin parhaitten periaatteiden mukaisesti* haetaan kaikkien eri osapuolten tulkintoja. Sehän on internetin tapauksessa tosi helppoo ja vaivatonta.” (kursivointi SS:n)

On totta, että Journalistin ohjeissa kehoitetaan tietojenhankinnassa monipuolisuuteen. Sjövikin tapa puhua työstään sai kuitenkin (ainakin minun korvaani) kyseiset ohjeet ja kuulostamaan helpoilta instant-nikseiltä pikemminkin kuin kokonaisvaltaiselta periaatteistolta. Hieman kärjistäen voi siis väittää, että Sjövik katsoi saaneensa journalistisen perinteen parhaat puolet käyttöönsä lukemalla journalistin ohjeet ja välttyneensä urauttavilta ja rajoittavilta käytännöiltä, koska ei ole työskennellyt perinteisissä toimituksissa. Kysymykseen, olisiko vanhan median toimituksessa työskentelystä tai toimittajakoulutuksesta saattanut olla jotain hyötyä, Sjövik vastasi, että kokenut toimittaja olisi osannut alusta asti käyttää paremmin nauhuria ja kameraa.

“Ihan semmoseen käytännön käytännön asiaan se voi vaikuttaa, mut en usko että sisältöön.”

Jokseenkin samaan tapaan yksinkertaistava oli Suomi24.fi:n Hannu Pitkärannan käsitys journalistisista käytännöistä.

AK: “Minkälainen se (juttujen) tekotapa on käytännössä...?”

Hannu Pitkäranta: “Se on ihan sellanen kun yleensä juttua lähetään tekemään, että se tota niin... Mä en nyt oikein ymmärrä kysymystä että miten, eiks jutun tekotapa on nyt joka paikassa samanlainen? Että me tehään se ihan samanlailla kun mikä tahansa lehti. Sovitaan haastattelut ja mennään paikalle tai mennään johonkin, jos ei tehdä haastattelua niin jokin urheilutapahtuma tai joku muu, ni ihan normaali prosessi.”

Pitkärannan ärtynyt sävy tässä vastauksessa kummastutti, etenkin kun hän myöhemmin myönsi, että heidän resursseillaan on erittäin harvoin mahdollista lähteä toimituksen ulkopuolelle jutuntekoon. Todennäköisesti syy kiusaantumiseen oli se, että Pitkäranta tiedosti jännitteen niin sanotun perinteisen journalismin ja portaalien harrastaman bulkkiiutisoinnin välillä. Hän itsekin vähätteli avoimesti portaalien uutistytön mielekkyyttä.

“Se (uutisten valikoiminen portaalin sivulle STT:n virrasta) ei oo mielekästä, eikä kukaan itseään kunnioittava journalisti jaksakaan sitä kovin kauan tehdä... nii se tavallaan on työ, jonka jopa robotti pystyy tekemään – ei ehkä aivan yhtä hyvin eikä osaa aivan yhtä hyvin valita niitä aiheita, mutta, mutta lähestulkoon.”

Pitkäranta siis osoitti tekevänsä eron “oikean” journalismin ja liukuhihnamaisen uutisten lapiointin välille. Haastattelussa tuli myös erittäin selväksi, että Pitkäranta katsoi kuuluvansa eri leiriin kuin haastattelija, nimenomaan suhteessa journalistiseen kulttuuriin.

“Mä en tiedä miten *teidän koulukunta* opettaa et mikä on uutista ja mikä on viihdettä ja mikä on mitäkään” (kursivointi SS:n)

“Meidän uutiset toimii samoilla peruseriaatteilla kun kenen tahansa uutiset, eli lasketaan ne kiinnostusarvot, et kuinka suurta ihmisjoukkoa se koskettaa, ja *mitä nää kaikki pelisäännöt on, mitä teille siellä opetetaan...*” (kursivointi SS:n)

Sitaateista jälkimmäinen tuo esiin Pitkärannan mekanistisen käsityksen uutiskriteereistä – Pitkäranta ilmeisesti viittasi tässä yleisiin uutiskriteereihin (luku 2.2.) mutta journalismin yhteydessä numeeristen kiinnostusarvojen laskeminen kuulostaa oudolta. Erilaisia lukijatutkimuksia toki tehdään ja yritetään saada selville, mitkä jutut kiinnostavat lukijoita, mutta journalistit eivät kutsu sitä yleisesti kiinnostusarvojen laskemiseksi, kuten Pitkäranta oletti. Jos tällainen käytäntö on olemassa esimerkiksi lehtien tai television uutistoimitusten johtoportaanissa, minun tietooni se ei ole kantautunut.

Myös Kolumbuksen Kai Kyckling ja Msn.fi:n Jukka Veräväinen tekivät selväksi, että he kuuluvat mielestään eri ryhmään kuin journalistit. Molemmat korostivat, että heidän yrityksensä ei pyri varsinaisesti uutistaloksi, vaan ainoastaan haluaa tarjota asiakkailleen uutisia muiden palveluiden ohessa. Kyckling heitti ilmaan ajatuksen, että Kolumbus saattaa jossain vaiheessa palata takaisin aiempaan toimintatapaansa, samaan, joka Msn.fi:llä on käytössä.

Kai Kyckling: “Mehän ei olla perinteisesti, eikä haluta olla mikään uutispalvelun

tuottaja. Meillä ei oo siihen kykyä eikä varoja. (...) Voi olla että pitää palata siihen vanhaan malliin että tarjoillaan ne sieltä missä ne tehdään parhaiten, eli aito uutistalojen linkit suoraan sinne.“

Vaikka Kyckling tässä tuntui arvostavan perinteisten uutismedioiden osaamista, myöhemmin haastattelussa hän osoitti, ettei ainakaan sokeasti kunnioita journalismin perinteisiä instituutioita.

SS: “Pitävätkö ihmiset esimerkiksi paperi-Hesaria uskottavampana ja luotettavampana kuin internetistä luettua uutista?”

KK: “Se on tietenkin se, että internetistä löytyy niin paljon huuhaata, se voi olla. Mut ku itte ajattelee, niin en mä itte enää Hesarinkaan uutisia usko. Mä on itte etenkin huomannu, että sieltä löytyy semmosia, jotka on enemmän niinku mielipiteitä. Mullon ainakin itelle alkanu kariseen se uskottavuus sieltäkin.“

Kycklingin suhde journalistiseen kulttuuriin oli siis selvä – hän luki itsensä sen ulkopuolelle – mutta hänen suhtautumisensa Helsingin Sanomien uskottavuuteen oli eräässä toisessa mielessä hämmentävä. Internetin yleistymisen on katsottu olevan osa laajempaa postmoderniksi luonnehdittuaa kulttuurista ilmiötä (luku 3.4.). Postmoderniin viestintään kuuluu oleellisesti suurten totuuksien katoaminen, ja siksi tuntui omituiselta kuulla Kycklingin moittivan Helsingin Sanomien kirjoittelua liiasta mielipiteenomaisuudesta – ikään kuin HS:n tehtävä olisi paljastaa yksi totuus maailmasta. Postmodernin internetsukupolven maailmankuvaan luulisi kuuluvan, että yhteen ja objektiiviseen totuuteen ei enää uskota.

Haastatteluissa tuli siis selväksi, että haastateltavien taustat määrittivät varsin voimakkaasti heidän suhtautumistaan perinteiseen journalistiseen kulttuuriin. Vanhassa mediassa pitkään työskennelleet toimittajat olivat vahvasti sisällä kulttuurissa myös uuteen mediaan siirryttyään, uudessa mediassa “freeseinä“ aloittaneet taas muodostivat heille jonkinlaisen opposition. Seuraavissa kappaleissa tarkastelen lähemmin, millaiset arvot ja normit ohjaavat niitä uuden median toimittajia, jotka eivät ole työskennelleet perinteisissä tiedotusvälineissä.

7.4.2. Arvot ja ihanteet

Saadaksemme kuvan haastateltavien työtä ohjaavista arvoista ja tavoitteista, kysyimme haastatteluissa asiaa suoraan: “Millaisia päämääriä sinulla on työssäsi? Mikä on työsi tavoite?” Käsitys haastateltavien omaksumista päämääristä ja normeista muodostui paitsi suorista vastauksista näihin kysymyksiin myös monista muissa yhteyksissä esiin nousseista kannanotoista.

Kuten edellä kävi ilmi, haastateltavamme olivat jaettavissa kahteen leiriin: niihin, jotka olivat omaksuneet journalistisen kulttuurin osaksi omaa ajattelutapaansa aiemmissa

työpaikoissaan, ja niihin, joilla tätä perinnettä ei ollut. Tässä luvussa käsitellään lähinnä jälkimmäisen ryhmän arvoja ja ihanteita, koska ensin mainitun joukon noudattamat normit ja päämäärät olivat suunnilleen sellaiset, kuin luvussa 2.2. on kuvattu.

Päällimmäiseksi vaikutelmaksi haastatteluissa muodostui, että haastateltavilla on hyvin proosallinen, käytännönläheinen suhtautuminen työhönsä. Journalistin ohjeissa mainittuja tavoitteita, kuten monipuolinen tiedonvälitys tai rauhan, demokratian ja ihmisoikeuksien puolustamien, kukaan haastateltavista ei ottanut puheeksi. Journalistin ohjeista kyllä oli puhetta, mutta haastateltavista ainakin osa tuntui mieltävän ne lähinnä käteviksi käytännön nyrkkisäännöiksi.

Maria Sjövik: “Kyllähän niitä (Journalistin ohjeita) opiskeluaikana tanatiin usemmassakin tentissä. Ja kyl ne tavallaan on läsnä tässä päivittäisessäkin työssä. Koska me pyritään toimiin niin, et ei niin et hösätään ja sössätään ja tehdään sutasemalla, mut kun se nopeus kuitenkin on siinä, niin pitää olla aika lailla selkäytimessä tiedossa, et mitä mä saan kirjottaa, ja mitä mun ei pidä kirjottaa. Niit ei auta jäädä silleen tuntikausiks pohtiin, et mulla on tässä joku jota epäillään rikoksesta, et saanko mä ottaa sen nimen ja kuvan vai en.“

Sonera Plazan Jussi Miettinen oli ainoa, joka osoitti hahmottavansa Journalistin ohjeet ja journalistisen kulttuurin jotenkin laajemminkin.

SS: “Eroaaks tää mitä sä nyt teet jotenkin olennaisesti vanhasta journalismista?”

JM: “No tota... mitäs mä tohon sanoisin. Kyl täällä nyt silleen noudatetaan journalistin ohjeita ainakin periaatetasolla, käytännös ei aina ehdi. Me joudutaan tekeen kompromisseja.“

SS: “Minkälaisia?”

JM: “Siis silleen et jättää jonkun ajallisista syistä tekemättä. Vaikka en mä toisaalta tiedä hakeeks ihmiset netistä mitään pitkiä lukujuttuja.“

Miettisen näkemys siis oli, että portaaliuutisissa ei ainakaan nykyisillä resursseilla kyetä tekemään journalistin ohjeiden mukaista korkeatasoista journalismia. Sen sijaan Saunalahden Sjövikin mielestä lopputulos oli korkeatasoinen, jos siinä ei ollut asia- tai kirjoitusvirheitä. Samansuuntaisia ajatuksia esittivät Sjövikin esimies Niko Antin, Kolumbuksen Kai Kyckling ja Suomi24.fi:n Hannu Pitkäranta. Kysyttäessä, puututaanko ulkopuolisten sisällöntuottajien kirjoittamiin juttuihin portaalissa, sekä haastateltavat mainitsivat useimmin kirjoitusvirheet.

Kai Kyckling: “Meillä nää kyseiset tuottajat vastaa niistä itse. Me annetaan sitten palautetta niille päin, jos taso näyttää heikkenevän, on kirjoitusvirheitä tai vastaavaa.“

Hannu Pitkäranta: “(...) eikä niihin sisältöihinkään periaattees millään tavalla puututa, paitsi että jos nyt joku näkee että siel on hirvee kirjoitusvirhe tai joitan muuta.“

Myös muissa yhteyksissä kävi ilmi, että näiden haastateltavien mielestä uutisista riittää tekemään laadukkaan nopeus ja kirjoitusvirheitten puute.

SS: “Minkälaisia niiden uutisten pitää olla, jotta ne olisi tarpeeksi hyviä teidän portaaliin?”

Kai Kyckling: “No sehän on ihan totta, että se reaaliaikaisuus on tietenkin hyvin

tärkeätä, se on osalle ihmisistä hyvin tärkeä. Ja silloin kelpaa vähän... ei tarvii olla kirjoitettuna niin... niinku sanotaan, että Verkkotie kirjottaa kanssa STT:n fiidistä osan, mutta muokkaa sen sitte vähän oman näköseksi. Mut esim jossain taloudessa mulle ainakin riittää, että se on asia sanottu siinä STT:n tapaan, suoraan, nopeesti, eikä niinkun kierrellen, hirveen muokaten. Se ei ehkä just tässä bulkkiiutisoinnissa oo meille se kaikkein tärkein.“

Kirjoitusvirheiden lisäksi mainittiin myös otsikoinnin parantelu, mutta siihen haastateltavien journalistinen kunnianhimo päättyikin. Otsikko on tietysti verkkouutisessa tärkeä, sillä sen perusteella lukija valitsee, lukeeko jutun vai ei. Haastateltavien otsikoinnille antama painoarvo tuntui minusta silti omituiselta, mikä johtunee siitä, että olen leimallisesti printtimedian kasvatti.

SS: “Miten paljon sitä (juttua) pitää muuttaa, että toimitus voi laittaa (oman) puumerkin (STT:n sijasta tai lisäksi)?

Maria Sjövik: “Me on pidetty semmosta rehtiä nyrkkisääntöä, että jos nyt (jutusta) muutaman sanan vaihtaa, niin silloin ei vielä laiteta. Mut aina jos otsikkoa jollain tavalla muuttaa, niin sitten (merkataan jutun tekijäksi JippiiGroup/STT). Se on usein ainut, mitä joku ihminen näkee koko jutusta, se niin paljon antaa jutulle sävyä ja sitä, et mitä me siitä halutaan nostaa esiin. (...)Se on sekä meidän että STT:n oikeusturvan kannalta korrekti ratkaisu. Ettei mennä niiden nimiin väittämään jotain omaa tai sitten niin ettei oteta omiin nimiin niiden ansioita.“

Sivuhuomiona mainittakoon, että lehdissä, joissa itse olen työskennellyt, on yleensä noudatettu erilaista käytäntöä. STT on merkitty jutun tekijäksi, vaikka kieliänsä ja asioiden esittämisjärjestystä olisi toimituksessa muuteltu. Oman toimituksen puumerkki yleensä on merkitty vain, jos juttuun on hankittu itse lisää asiasisältöä. Tällaista käytäntöä ei noudatettu yhdessäkään tutkimuksemme portaaleissa, vaan toimitus ilmoitettiin tekijäksi pienimpienkin muutosten vuoksi. Suomi24.fi:ssä portaalin nimi merkittiin jokaisen uutisen perään STT:n lisäksi, vaikka toimitus ei olisi muuttanut juttua sanallakaan.

Kuten edellisessä kappaleessa jo mainittiin, Saunalahden Maria Sjövik ilmoitti työnsä päämääräksi laadukkaan journalismin tekemisen. Kuitenkin muissa yhteyksissä kävi ilmi, että vielä tärkeämpää oli kirjoittaa juttuja, joita mahdollisimman moni lukee.

MS: “Uutiset on kuitenkin sellaisia päivänperhoja. et vaikka sä kirjoittaisit journalistisen mestariteoksen tonne verkkoon, joka veis sulta viikon, niin sitä ei välttämättä lukisi yhtään sen useimmat kuin sellasta muutamassa tunnissa tehtyä juttua.“

Samoilla linjoilla oli Sonera Plazan Jussi Miettinen.

SS: “Miten sä itse kuvailisit, mikä on sun työs päämäärä? Vai onko sellaista?“

JM: “Päämäärä on saada sairaasti kävijöitä meidän sivuille. Tehdä mahdollisimman hyviä juttuja ja asioita tossa sivustolla, että sinne eksyis mahdollisimman moni ihminen.“

Nämä kommentit tuovat esiin seikan, jota on ennakoitu aiemmassa tutkimuksessa ja kirjallisuudessa. Esimerkiksi Ari Heinonen on arvioinut, että toimituksellinen henkilökunta joutuu päivittäisessä työssään aiempaa enemmän ottamaan liiketaloudelliset paineet huomioon

(luku 2.2.2.). Juuri näin näyttäisi haastattelujen perusteella portaaleissa olevan. Kun työn päämääriä laitetaan tärkeysjärjestykseen, kustannustehokkuus ja tuoton hankkiminen tuntuivat olevan haastateltavien prioriteettilistoilla hyvin kärkipäässä.

SS: “Minkä verran te ootte päivittäisessä työssä tästä rahapuolesta? Että teidän pitää hankkia kävijöitä, että portaali saisi rahaa mainoksista?”

Jussi Miettinen: “No kyl mä oon aika tietoinen siitä. Kun mä teen kuukausiraportin, paljonko sitä rahaa on tullu ja paljo sitä on menny.”

Kai Kyckling: “... sinne (STT:lle) me ollaan varmaan siirtymässä aika lailla. Talousuutiset nyt tulee jo, ja Pääoma. Jatkossa ehkä ollaan menossa myös muitten osalta. Tai sehän riippuu ihan siitä, millaisia tarjouksia saadaan muilta, mutta kustannukset pitää perusuutisoinnin osalta saada erittäin alhaalle, sillä siellä tuotanto on erittäin pientä.”

Sonera Plazan Jussi Miettisen haastattelussa nousi esiin tietty ristiriita siinä, miten hän mieltää itsensä ensisijaisesti journalistiksi ja miten hän kuitenkin käytännössä on myös talousvastuussa. Eräs käytännön journalistisen kulttuurin piirre on, että journalistit tuntevat kuuluvansa henkisesti eri joukkoon kuin saman yrityksen mainosmyynti- ja markkinointipuolen työntekijät. Miettinen osoitti tuntevansa ja jakavansa tämän perinteen.

JM: “Joo, mainosmyynti on erikseen. Se on tuossa vieressä... fyysisesti lähellä mutta henkisesti erittäin kaukana.”

Lisäksi hän mainitsi tunteneensa olonsa ensi alkuun taloon tullessaan hiukan orvoksi, kun Sonera Plazalla ei sitä ennen ollut ollut “mitään mediakulttuuria”. Kun pyysin häntä tarkentamaan, millaista mediakulttuuria hän tarkoitti, hän ainoastaan viittasi faktaan, että Sonera Plazalle ei sitä ennen ollut ollut juurikaan omaa sisältötuotantoa, eikä halunnut tarttua sen analyttisemmin aiheeseen. Näistä kommentteista voi kuitenkin päätellä, että Miettinen teki työtään jonkinasteisen ristiriidan keskellä: hän mielsi itsensä henkisesti toiseen leiriin kuin bisneshenkisesti ajatteleva mainosmyyntiosasto, mutta joutui kuitenkin käytännössä miettimään sisällön myyvyyttä ja kustannustehokkuutta ja kantamaan niistä myös vastuuta suhteellisen suoraan.

Liiketaloudellisen ajattelun lisääntyminen toimituksissa näkyi myös siinä, miten varauksettoman myönteisesti eräät haastateltavista – mukana siis myös toimituksellista väkeä – tuntuivat suhtautuvan sponsoreitten ja mainostajien tuottamiin sisältöihin (ks. luku 7.3.2.2.).

Niko Antin: “(...) on tällaisia yhteisöjä, joista en sano ketä, koska on neuvottelu kesken, mutta jotka haluaa tulla sinne ihan sisällöntuottajiksi koska he saa siitä mainosta myös. Sellaista kiinnostusta on ollut.”

Antin ei sanallakaan kyseenalaistanut moisen käytännön eettisyyttä tai journalistista soveliaisuutta. Journalistin ohjeissahan korostetaan, että piilomainonta olisi kaikissa muodoissaan torjuttava ja että kaupallisia intressejä sisältäviin sisältöihin olisi suhtauduttava kriittisesti. Tämäntapaisia päämääriä ainakaan Antin ei siis ole sisällyttänyt tehtäviinsä.

Haastattelut paljastavat, että portaalien käytäntö on jo osoittanut ainakin osittain

todeksi sen, mitä Ari Heinonen (1998, 68) aavisteli muutama vuosi sitten. Hän arveli, että verkkojulkaisujen uudentyyppiset sisällöt saattavat johtaa journalistisen identiteetin hämärtymiseen, kun journalistisen ja ei-journalistisen aineiston suhde jäsenyy uudella tavalla. Juuri näin näyttää käyneen: rajanveto mainosten ja journalismin välillä hämärtyy.

Keskusteltaessa työn päämääristä huomio kiinnittyi myös siihen, että haastateltavien puheista puuttuivat kokonaan maininnat uudentyyppisen, kunnianhimoisemman verkkoilmaisun kehittämisestä.

SS: “Mikä on se uusi mentaliteetti, mitä tässä tarvitsee?”

Niko Antin: “Siinä saa olla uusia näkökulmia. Teksti on tietysti tekstiä, se ei siitä sen kummallisemmaksi tuu, mutta koska mahdollisuudet on tehdä periaatteessa mitä vaan niin saa ideoida mitä huvittaa. Kaikki kuva, ääni ja muut mahdollisuudet voi lisätä, kaikkea voi suunnitella.”

AK: “Uutiset taitaa olla kuitenkin toistaiseksi aika tekstivoittoisia?”

NA: “Kyllä. No on siellä kuvia hyvin suuressa osassa uutisista.(...) Täl hetkellä voi kyllä rehellisesti sanoa, et ei niin kauheen isoa eroa (sanomalehden ja portaalin uutisen välillä) ole loppujen lopuksi. (...) Toistaiseksi ne yhteydet ei oo vielä sellaiset, että kannattais pistää sanotaan nyt liikkuvaa kuvaa. Kun siellä käy se tavallinen käyttäjä, niin se kuitenkin vaatii sen verran, et ei se videokuva sieltä tuu modeemin kautta vielä millään.”

Ilmaisuun liittyvät seikat kuitattiin mainitsemalla kuvan, äänen ja videon käyttö, mutta niidenkin maininta vaikutti rutiininomaiselta luotteloimisesta. Haastateltavat eivät nimittäin ottaneet sanallakaan kantaa, miten näitä ilmaisutapoja voisi käyttää ja kehittää erityisesti verkkojournalismin parantamiseksi. Sinänsähän kuvan, äänen ja videon käyttämisessä ei ole mitään uutta. Myös juttujen lyhyysvaatimus mainittiin useaan otteeseen, mutta sekin on monesti toiseltu selviö. Käsitteeseen verkonomaisuus liitetään yleisesti kaikki tietoverkon tarjoamat mahdollisuudet, kuten reaaliaikaisuus, hypertekstuaalisuus, multimedisuus ja niin edelleen. Kolumbuksen Kyckling pelkisti senkin vain lyhyysvaatimukseksi.

SS: “Asettaaks tää uus väline sun mielestä jotain vaatimuksia uutiselle?”

Kai Kyckling: “Onhan siinä verkossa se verkonomaisuus, eli ne ei saa olla pitkiä. Niitä juttuja harvemmin jaksetaan lukea.”

Kaiken kaikkiaan haastateltavat tuntuivat suhtautuvan työhönsä hyvin proosallisesti – jopa siinä määrin, että heidän käsityksensä omasta työstään ei vaikuttanut kovin hyvältä. On syytä miettiä, johtuiko puheenvuorojen ihanteettomuus kysymyksistämme vai oliko haastateltavien käsitys omasta työstään todella niin vaatimaton. Maria Sjövikin tapauksessa ilmeisesti jälkimmäinen piti paikkansa: hänen käsityksensä toimittamisesta ja toimittajakunnasta ei ollut kovin mairitteleva.

SS: “Olitsä ollu aikasemmin toimittajan töissä?”

MS: “En. Itse asiassa musta piti tulla ihan mikä tahansa muu kuin toimittaja. Mä oon mieltäny, että se on semmosta ärsyttävää duunia, että kaikki mieltii että sit kun mä valmistun mä oon toimittaja Hesarilla tai Maikkarilla tai Ylellä, kun kuitenkin totuus on, että 90 prosenttia on peräkylän paikallislehdessä tekemässä niitä marttakerhon myyjäisjuttuja.”

Haastateltavien arvoja sivuttiin ohimennen jo luvussa 7.3.1.4, jossa käsiteltiin portaalien toimituksissa työskentelevien mainitsemaa organisaation epähierarkkisuutta. Totesin, että toistuvat maininnat organisaation välittömyydestä kertovat ehkä enemmän työyhteisön sisällä vallitsevasta kulttuurista kuin varsinaisesta organisaatorakenteesta. Haastatteluista kävi selväksi, että haastateltavat arvostivat tasaveroista tiimityöskentelyä ja karsastivat pomottelua. Yhteistyötä ja lojaaliutta työtovereita kohtaan korostettiin. Tässä suhteessa portaalien toimituskulttuurit muistuttavat perinteisempien uutisvälineitten toimituskulttuureita. Journalistiseen perinteeseen nimittäin kuuluu, että informaali organisaatio on virallista tärkeämpi ja että henkilön auktoriteettia ei määrää hänen ulkoinen asemansa vaan journalistiset saavutukset (Penttilä 2001, 28-29). Tältä osin portaalien toimituksien työtä ohjaavat arvot olivat siis samanlaiset kuin muissakin toimituksissa.

Portaalien toimituksien yhteishenkeä saattoi myös vahvistaa se, että heidän turvanaan ei ollut sellaista perinteen tuomaa arvostusta kuin vanhojen mediatalojen toimituksissa. Saunalahden ja Sonera Plazan toimitukset olivat pieniä yksiköjä keskellä isoja yrityksiä, joten on varsin luonnollista, että pienen ja tuoreen toimituksen jäsenet alkavat pitää yhtä yrittäessään lunastaa paikkaansa yrityksen sisällä. Tähän viittasivat Maria Sjövikin kommentit työpaikkansa “nörttien” suhtautumisesta toimittajiin: hän kertoi ihmetellen, että tietotekniikkaväki suhtautui heihin yllättävän myönteisesti ja vastaili ystävällisesti tekniikkaa taitamattomien toimittajien tyhmiinkin kysymyksiin. Toimittajat olivat siis tunteneet olonsa ainakin alkuun hiukan ulkopuolisiksi.

Sisällön erittelyn tulosten valossa eräät haastateltavien itselleen asettamat tavoitteet alkoivat näyttää epärealistisilta. Näin kävi etenkin Saunalahden ja Verkkotien tapauksissa. Saunalahden Niko Antin perusteli oman toimituksen olemassaoloa sillä, että uutisista haluttiin saada jotakin omaperäistä ja laadukasta, STT:stä poikkeavaa sisältöä. Toisaalta uutistoimitus oli asettanut päämääräkseen päivän tärkeimpien uutistapahtumien kattamisen. Tätä päämäärää eivät Niko Antin ja Maria Sjövik kyseenalaistaneet missään vaiheessa haastatteluja.

MS: “Meille riittää se, et me saadaan semmoset niinkuin keskeisimmät aiheet käsiteltyä. Ettei ainakaan mitään äärimmäisen tärkeitä uutista lipsahtaisi käsien läpi. Eikä sellaista oo kyllä tapahtunutkaan. Ku vertaa muihin medioihin, lukee seuraavan päivän lehden tai kattoo iltauutiset, niin kyllä se aika sataprosenttisesti on hoidettu.”

AK: “Millä perusteella sä oikeastaan valitsit uutiset?”

MS: “Me on mietitty meidän uutiskriteerejä, että tuotais ne ihan tietoiselle tasolle, et millä perusteella me niitä valitaan. Me on tultu siihen tulokseen, että just ku vertaa uutislähetystyksiin, niin ne on aika yhtenevät. Me ollaan ilmeisesti sosiaalistuttu siihen mediaympäristöön joka ympäröi meitä. Et ne arvostukset on aika pitkälti sitä, mitä me on totuttu koko ikämme muissa medioissa näkeen.”

Sisällön erittely (luku 8) osoitti, että jälkimmäisessä päämäärässään Saunalahti.fi onnistui – sen uutiset kattoivat päivän yleiset uutisaiheet, samat kuin muillakin välineillä – mutta

edellinen, kilpailijoista erottuvan sisällön tuottaminen jäi hyväksi aikomukseksi. Saunalahdella oli uutisia enemmän kuin kilpailijoilla, joten niihin mahtui sellaisiakin aiheita joita muilla ei ollut. Nämä aiheet löytyivät kuitenkin usein joko Msn.fi:n uutisotsikkolistoilta tai Helsingin Sanomien uutisetusivulta. Myös Saunalahti.fi:n juttujen toteutukset olivat hyvin samankaltaisia kuin muilla, eli jutut olivat sähkeutismaisia tekstipätkiä eikä niissä ollut multimedielementtejä.

Toinen kysymyksiä herättänyt tavoitteenasettelu oli Verkkotien Hannu Sokalalla ja Johanna Korhosella. Epäilemättä Verkkotien toimintatapa oli mielekäs, sillä yritys oli pysynyt jo vuosia omillaan pystyssä, mutta silti jäin miettimään Sokalan ja Korhosen itselleen asettamia tavoitteita. He kertoivat haluavansa kapinoida STT:n uutismonopolia vastaan.

HS: “Ylipäätään se on hirveen tärkeätä, että on vaihtoehto. Me kun oltiin Hesarissa töissä, me oltiin siinä hybriksessä, että kuviteltiin että Hesarilla on sananvapauden monopoli Suomessa. Itse asiassa se ei oo ollenkaan niin vaan se on STT. Se ei ehkä toimi ihan niin näkyvästi tai niin selvin motiivein tämmösenä vallankäyttäjänä, mutta sillä omalla massallaan STT toimii monopolina. Ja muiden laiskuudesta johtuen. (...) Silloin se, että on joku toinen joka tekee sen, sillä on semmosta yleistä arvoa.”

Verkkotie linjaa esittelytekstissään myös keskittyvänsä STT:tä enemmän ihmisoikeuksiin ja ympäristökysymyksiin liittyviin uutisiin. Päämäärät kuulostavat hyviltä, mutta Sokalan työskentelyä seurattaessa ja myös työn lopputuloksia katsoessa vaikutti siltä, että kapina jäi lähinnä periaatteelliseksi. Sisällön erittely paljasti, että esimerkiksi ympäristökysymystä ei sivuttu viikon aikana yhdessäkään Verkkotien tekemässä uutisessa. Ympäristö oli kuitenkin muissa portaaleissa yhteensä kymmenen uutisen pääaihe. Suurin osa näistä oli STT:llä julkaistuja tutkimusten ja tilastojen tuloksia, jotka olisivat siten olleet myös Verkkotien käytettävissä.

7.4.3. Uusmedian yrityskulttuuri

Edellä on käynyt ilmi, että suhteessa perinteisissä tiedotusvälineissä kehittyneeseen journalistiseen kulttuuriin haasteteltavat jakautuivat pääasiassa kahteen joukkoon: niihin, jotka laskivat itsensä kuuluviksi journalistiseen kulttuuriin, ja niihin, jotka lukivat itsensä sen ulkopuolelle. Herää kysymys, onko uuteen mediaan syntynyt oma journalistinen kulttuurinsa, joka olisi samassa mielessä yhtenäinen kokonaisuus kuin perinteinen journalistinen kulttuuri. Näin pitkälle meneviin johtopäätöksiin on suppean haastatteluaineistomme pohjalta vaarallista hypätä. Sen verran kuitenkin on mahdollista päätellä, että on olemassa tietty uusmedia-alan kulttuuri, jonka moni haastateltavistamme oli omaksunut. Yrityskulttuuriksi nimitetään työyhteisön toimintaa ohjaavia yhteisiä myyttejä, rituaaleja ja käyttäytymisnormeja (Kasvio 1990, 159). Näin ollen uusmedia-alan yrityksissä työskentelevien yhteistä puheenpartta,

yhteisiä urbaanilegendoja ja muita alan jakamia käsityksiä voidaan kutsua uusmedian yrityskulttuuriksi.

Haastateltavistamme ne, jotka olivat kauimpana perinteisestä journalistisesta kulttuurista, tuntuivat parhaiten sisäistäneen uusmediakulttuuriin liittyvän puhetavan. Joskus on osattava erottaa ilmaus ja sisältö toisistaan, mutta useammin lienee niin, että puhetapa ja ajattelutapa kulkevat käsi kädessä. Haastattelussa etenkin Msn.fi:n Jukka Veräväisen ja Kolumbuksen Kai Kycklingin käyttämän uusmediaslangin ja heidän ajattelutapansa välillä tuntui olevan selvä yhteys. Esimerkiksi sanan "sisältökumppani" käyttö kertoo uudesta tavasta käsittää ja käsitteellistää julkaisijan, journalistien ja mainostajien välisiä suhteita.

Toinen kuvaava esimerkki ilmaisujen ja ajatusmaailman välisestä yhteydestä on Kai Kycklingin portaali-sanaa koskeva pohdinta.

KK: "Me ollaan itse kääntämässä puhetta, että tää on verkkopalvelu. Portaali on mun mielestä jo vanhanaikainen sana."

SS: "Okei. Miten verkkopalvelu eroaa portaalista?"

KK: "No verkkopalvelussa idea on tuoda palveluita ihmisille, portaali on enemmän... mä en oikein tiedä, mistä se tulikaan se portaali aikoinaan, et kaikki puhuu vaan porttaali ja porttaali, mikä ei sano kun sä meet tonne kadunmiehelle, se ei tiedä mikä se on. Ja verkkopalveluhan sanoo jo vähän enemmän, siellä on palveluita ihmisille. Ja tähtäin meillä on sinne, päästä sinne verkkopalveluun, jolloin se on se piste missä sulla on niitä sun tarvitsemia juttuja, ja sä voit itse muuttaa sitä. Ja me ollaan koko ajan sinne suuntaan menossa."

Uusmediakulttuuri ja niin sanottu uusi talous ovat osin päällekkäiset, osin rinnakkaiset ilmiöt. Luvussa 7.2.2. tuotiin esiin uudelle taloudelle tyypillinen valmius jatkuvaan ja nopeaan muutokseen. Kycklingin esittelemä tapaus on esimerkki uusmediakulttuurin muutoshakuisuudesta: Kyckling haluaa osoittaa, että heidän yrityksensä on ajan hermolla ja jopa askeleen sitä edellä, muuttamassa termejä ennen kuin ne tuntuvat liian vanhanaikaisilta. Tämän puhe- ja ajattelutavan mukaan tärkeintä ei välttämättä ole sisältö vaan se, että ollaan menossa johonkin suuntaan.

Kullakin ammattiryhmällä on oma ammattisanastonsa, jargoninsa. Tyypillistä Kycklingin ja Veräväisen käyttämälle uusmediajargonille olivat englannin kielestä lainatut termit ja liiketoimintaan liittyvät erikoistermit. Puheessa vilisevät kontentit, templeitit, täbit, dotnetit, palvelinfarmit, korporeitkuluttajat, meinstriimkäyttäjät, rippaamiset ja muut täysin sulavasti. Toki käytössä on myös suomenkielisiä erikoistermejä, kuten keihäänkärkisällöt, ja skaalautuvuusmitoitus, mutta enemmistö alan sanastosta tuntuu olevan fingelskaa. Tämä teki haastateltavien vastauksista toisinaan vaikeaselkoisia uusmediakieltä tuntemattomalle haastattelijalle.

Jukka Veräväinen: "No meillä tulee tää perusrakenne... se Msn-alustarakenne on kaikilla sama, eli meillä toimii sama julkasujärjestelmä ja meillä on tommosia kanava-asiakirjamalleja tai templeittejä (...) Eli templeitit on valmiita. Mut sen lisäksi me voidaan räätälöidä yhteistyössä, me voidaan tehdä täällä vaikkapa Soittoäännet ja ikonit

-kanava paikallisen yhteistyökumppanin ehdoilla. Se, että meille on ne tietyt kehusehdot siellä siihen käyttöliittymään liittyen, et meillä on ne sa-sarkain..painikkeet vai mikskä täbejä (naurahtaa) sanotaan, niinku tämmöne muistilehtiövihko, ja meillä on ne valikot samat, meil on kanavarakenne vasemmalla.“

Aina termien merkitys ei tuntunut olevan aivan selvä haastateltavillekaan. Esimerkiksi Kolumbuksen Kyckling jäi välillä miettimään käsitteiden sisältö ja palvelu käyttöä: hänen mielestään ne olivat kaksi eri asiaa, ja Kolumbuksen oli hänen mukaansa tarkoitus keskittyä enemmän palveluiden tarjoamiseen, “ei niinkään tätä sisältöpohjaista“. Silti hän käytti molempia sanoja vuorotellen kuvaamaan oman portaalin tarjontaa.

Osaksi tämä uusmedian kulttuurille ominainen puhetaojen häilyvyys saattaa siis johtua siitä, että käsitteistö ei ole yksikertaisesti vielä ehtinyt vakiintua ja nyt vasta etsitään asioille osuvimpia ilmauksia.

Myös yrityksen työntekijöilleen jakamat tittelit ja työnkuvanimikkeet kertovat yrityksessä vallitsevasta kulttuurista. Haastateltujen suhde titteleihinsä kertoo tiivistetysti heidän suhteestaan uusmediakulttuuriin: uusmediakulttuurin omaksuneet arvostavat englanninkielisiä titteleitä, kyseisestä kulttuurista etäisyyttä hakevat haastateltavat taas pyrkivät suomenkielisiin, vanhoista tiedotusvälineistä tuttuihin nimikkeisiin. Kaiken edellä sanotun jälkeen ei tunnu lainkaan yllättävältä, että Kai Kycklingin käyntikortissa lukee web development manager ja Jukka Veräväisen Msn country manager. Sonera Plazan pyrkimyksiin profiloitua “oikeaksi“ mediaksi sopii, että haastateltavat halusivat ilmoittaa titteleikseen perinteisemmän kuuloiset journalistiset ammattinimikkeet toimituspäällikkö, toimitussihteeri ja toimittaja, vaikka esimerkiksi Jussi Miettisen virallinen nimike oli tuottaja. Liukkonen kutsui häntä silti sinnikkäästi toimitussihteeriksi.

JM: “No tuottajana mä täällä oon, mutta toimitussihteerin hommaa teen.“

SS: “Kumpi on virallinen?“

JM: “Tuottaja.“

Myös Suomi24.fi:ssä suunta oli uusmediatitteleistä perinteisemmän journalistisiin.

AK: “Sun ammattinimike on...?“

Hannu Pitkäranta: “Täällä mä oon päätoimittaja. Se on ihan tää perinteinen.“

AK: “Tää nimikekirjo on...“

HP: “No joo, meil on kaikennäkösiä, portaalipäällikköä ja sisältöjohtajaa, ja mitä kaikkee on vastaan tullu. Et eihän Sirkus.comilla ollu vielä päätoimittajaa. Et kyl se tää perinteisempi lehtityönmalli tuotiin tänne oikeestaan silloin syksyllä takas.“

Pitkärannan kommentti oli sikäli yllättävä, että talossa oli käytössä perinteisempi lehtityön malli ennen organisaatiomuutosta sikäli, että aiemmin talossa oli kirjoittavia toimittajia. Syntyi vaikutelma, että Pitkärannalle nimikkeitten tuoma perinteikkyyden imago oli tärkeämpi kuin varsinainen työn tekemisen tapa.

Saunalahti.fi tuntui tässäkin asiassa häilyvän jossakin kahden erilaisen kulttuurin välimaastossa. Niko Antinin titteli oli toimituspäällikkö, Maria Sjövikin ja hänen

kollegoittensa taas editor.

Uusmedia-alan kielenkäytössä riittäisi sarkaa muutamallekin diskurssianalyttikolle, mutta tämän tutkimuksen tarpeisiin riittänee edellä sanottu. Haastateltavien omaksumasta uusmedian yrityskulttuurista kannattaa kuitenkin mainita vielä eräs toinen seikka: ehtymättömältä tuntuva optimismi ja tulevaisuudenusko. Kuten edellä on käynyt ilmi, haastateltavien puheista kuului ajoittain pettymys uuden median lupauksien osoittaututtua katteettomiksi. Siitä huolimatta he jaksoivat vakaasti uskoa tulevaan menestykseen, haastattelijan mielestä väliin jopa perusteettomasti.

SS: “Minkä tyyppisiä sisältöjä nää (sisällöt, joista ihmiset suostuvat maksamaan) sitten tulee olemaan?”

Kai Kyckling: “No siis, niitähän on erityyppisiä. Yleissääntönä voidaan sanoa, että asiakkaan pitää saada siitä jotain hyötyä, kuten pankkipalvelun käyttämisestä. Ja sehän se ongelma on ollu, että niitä ei oo ollu niitä palveluita hirveen paljon. Mutta jatkossa niitä varmaan (...) kyllähän niitä kohteita löytyy kun niitä alkaa keksiä.”

Voisi tietysti ajatella, että haastateltaviimme oli sattumalta seuloutunut harvinaisen valoisasti ajattelevia yksilöitä, mutta esimerkiksi lehtiartikkeleista välittyvä kuva uusmedia-alan eetoksesta täydentää vaikutelmaa, että ylenpalttinen optimismi on kyseisen kulttuurin ominaispiirre. Pari sitaattia Helsingin Sanomien jutusta, jossa muun muassa kerrattiin, millainen pettymys WAP-puhelin on ollut:

“Maalis-huhtikuussa markkinoille tulevilla multimediapuhelimilla pystyy lähettämään tekstiviestejä monipuolisempia, kuvaa, ääntä ja tekstiä sisältäviä viestejä. ‘Valokuvaus siirtyy välittömästi verkkoon’, Nokian Anssi Vanjoki määrittelee. ‘Tämä on aika vallankumouksellista. Näemme sen, minkä joku toinen on nähnyt jossain muualla muutamaa sekuntia aikaisemmin.’ (...) ‘Tämä avaa valtavan uuden bisnespotentiaalain’, Vanjoki arvioi.“ (HS 7.10.2001)

Olisi liikaa mennä väittämään, että uusmediavisionäärit ovat kaikki väärässä. Onhan totta, että esimerkiksi tekstiviesteistä on kehkeytynyt operaattoreille rahasampo, jollaista ei osattu ennakoida. Keskeistä ei olekaan intomielen aiheellisuus tai aiheettomuus – joskus ennustukset osuvat oikeaan ja joskus väärään – vaan se, miten kiinteä osa uusmedian yrityskulttuurin ajattelutapaa optimismi ja tietynlainen uhkarohkeus, pelimieli, ovat.

7.4.4. Oletus yleisöstä

Julkaisijan oletus tai tieto yleisön toiveista vaikuttaa luonnollisesti siihen, millaisia sisältöjä yleisölle tarjotaan. Haastatteluissa kävi ilmi, että portaaleissa tutkitaan kyllä aika tarkastikin, kuka sieltä mitään hakee, mutta uutissisältöihin nämä tutkimukset vaikuttavat vähänlaisesti. Kahdesta pääasiallisesta syystä: ensinnäkin uutisia pidetään bulkkitarviana, jonka tarkempi suuntaaminen ei maksa vaivaa, ja toiseksi uutisia pidetään yleissisältönä, jossa kaikki kiinnostaa kaikkia ikään tai ammattiin katsomatta. Yhden yleisöä koskeva käsityksen

haastateltavat kuitenkin jakoivat, ja se myös näkyi lopputuloksissa.

Hannu Pitkäranta: “(Juttujen pitää olla) älyttömän lyhyitä, koska jälleen kerran joku on tutkinut, että käyttäjät vihaa niin sanottua skrollaamista eli sivujen liikuttelemista. Sillon tietysti optimi olis se, että juttu olis kerralla luettava.”

Jussi Miettinen: “Vaikka en mä tiedä, hakeeko ihmiset netistä mitään lukujuttuja. Ihmiset tuntuu tuijottavan ruutua muutenkin töissä.”

Niko Antin: “Ei tehdä kauheen pitkiä juttuja vaan yritetään saada tiukkaan pakettiin.”

Verkon käyttäjien vastenmielisyys pitkiä juttuja kohtaan on todennettu jo sen verran monissa tutkimuksissa, että ainakin portaaleissa tätä väitettä pidettiin varmana totuutena.

Haastateltavat kertoivat poikkeuksetta saavansa uutisista hyvin vähän palautetta suoraan yleisöltä: korkeintaan selvistä asia- tai kirjoitusvirheistä oli tullut viestejä. Muuten heidän käsityksensä yleisöstään perustuivat joko portaalin teettämiin omiin tutkimuksiin, joihinkin yleisempiin alan tutkimuksiin tai puhtaasti haastateltavan omiin mielikuviiin.

Viimeksi mainittuun jopa yllättävän paljon.

Niko Antin: “Mä haluan aina, että siellä (uutisessa) on sellaista nippelitietoa, koska kuvittelisin, että meidän lukijat on osittain semmosia, että haetaan sieltä semmosta nippelitietoa. Et jos löytyy oikea osa-alue niin ne on aika onnessaan jos löytyy linkkejä lisätietoon.”

Tämä luku on sijoitettu mentaalisen tason kategoriaan, koska haastatteluista kävi ilmi, että haastateltavien suhde yleisöön ei ollut kovin konkreettinen vaan lähinnä heidän omiin käsityksiinsä ja mielikuviiinsa perustuva. Minulle jäi vaikutelma, että yleisön todelliset toiveet eivät lopulta kiinnostaneet uutisten tekijöitä niin paljon, että tarkempia tutkimuksia yleisön ajatuksista nimenomaan uutisten suhteen ei ollut vaivauduttu tekemään. Tutkimukset oli tehty ensisijaisesti markkinoinnin tarpeisiin.

7.4.4.1. Räätelöityä vai ei?

Uutisten räätälöinnistä asiakkaan on puhuttu internetin yleistyessä jo vuosia. Räätelöinti tai personointi tarkoittaa sitä, uutispalvelun asiakas saa uutisia ruudulleen ennalta toivomistaan aiheista. Uutisten kohdentaminen taas on yksisuuntaisempi prosessi: uutisten tuottaja tarjoaa tietynlaisia sisältöjä sen perustella, mitä olettaa yleisönsä haluavan. Kohdentamisessa ei ole mitään uutta – enemmän tai vähemmän kaikki tiedotusvälineet pyrkivät tarjoamaan omaa asiakaskuntaansa kiinnostavaa sisältöä. Toiset välineet on vain suunnattu kapeammille ja toiset laveammille kohdeyleisöille. Räätelöinnin ja kohdentamisen olennainen ero on se, että räätälöinti perustuu asiakkaan toiveisiin, kohdentaminen julkaisijan oletuksiin.

Tutkimuksissa mukana olleista yritysistä ainoastaan Msn.fi uskoi uutisten

personoinnin kannattavan. Msn:fi:n etusivun uutisotsikkopakettia olikin jo mahdollista personoida tiettyssä määrin.

Jukka Veräväinen: “Et onko sitte kesälomamoodissa tai työmoodissa tai mikä se mielenkiintoalue... (vaikka) totta kai me tiedetään, että se lienee tuolla 20 prosentin luokkaa maksimissaan ne käyttäjät, jotka personoi näitä palveluja.“

Kolumbuksessa ja Suomi24.fi:ssä ei otettu periaatteellista kantaa räätälöinnin mielekkyyteen uutisisältöjen suhteen – nimenomaan uutiset vain olivat molemmissa portaaleissa niin vähäisessä asemassa, että niiden kehittelyyn ei paljon viitsitty uhrata rahaa tai vaivaa. Sen sijaan muissa palveluissa personointiin kyllä uskottiin. Kolumbuksen Hotelli Kultakala oli tästä hyvä esimerkki – siellä asiakas loi itselleen hahmon ja profiilin, joka tallentui ohjelmaan.

Sonera Plazan Jussi Miettisen mukaan heillä uutisten yleisluonne oli tietoinen valinta. Hänkin mainitsi, että kohdennus ja profilointi sopivat paremmin muihin sisältöihin kuin uutisiin.

JM: “Kyllä niitä (uutisia) tehdään ihan kaikille. Siinä mielessä toimitaan ihan niinkuin lehdessä. Ei meillä ole tyyliin mitään kohderyhmää mitä me haetaan näillä uutisilla. (...) Me ollaan käsitetty niin, että uutispalvelu on semmonen joka kiinnostaa kaikkia. Sit meillä on niin paljon kaikkia eri kohderyhmäkanavia täällä. Uutiset on semmonen perusjuttu joka koskettaa kaikkia.“

Sekä Saunalahdessa että Verkkotiessä oli päädytty hienovaraiseen sisällön kohdentamiseen. Ei kovin räikeästi, mutta tietoisesti.

NA: “Kyllähän kaikki sisältö, mitä me tonne tehdään, on hieman tarkoituksellisesti tehty juuri niille keitä me uskotaan että siellä käy, ja tietysti tutkimuksiakin tehdään. Et ei me lähdetä sinne tekemään mitään hirveen laajaa poliittista puolta, koska tuskin ne ihmiset vielä ainakaan kävis meidän portaalissa. Ja sit tietysti vähän sokeastikin arvioidaan et mikä toimis, mut kuitenkin pyritään suuntaamaan niille alueille, mikä vois kiinnostaa enimmäkseen.“

SS: “Minkä verran nämä kävijätiedot on sulla mielessä päivittäisessä työssä, kun suunnittelet, mistä tehdään juttuja?“

NA: “No jossain määrin, joo. Totta kai pitää mennä silleen et mikä on päivän tärkein uutinen ja seuraavaks tärkeimmät uutiset, (...) mutta selkeesti kyllä, kyllä sitä suunnataan tietyille alueille. (...) Talouspuolella seurataan totta kai it-alaa, teknologiapuolta (...) Uutispuolella, hmm, luontoasioita, kaikki katastrofit tietysti, se on semmoinen päivälehtisuuntautuminen.“

Kiinnostavaa kyllä, Maria Sjövikin näkemys oman työnsä suuntaamisesta oli toisenlainen.

SS: “Mietitkö sä yleisöä, kun sä lähdet tekemään uutisia?“

MS: “En oikeestaan, jos siitä lähtee liikaa miettimään, niin sillä kaventaa ihan itte sitä käyttäjäryhmää.“

Saattoi tosin olla, että kysymys oli puettu liian kapeaan muotoon ja että Sjövik ajatteli konkreettisesti yksittäisen uutisen kirjottamista. Kenties vastaus olisi ollut toisenlainen, jos olisin kysynyt vaikkapa, onko Saunalahden uutispalvelu suunnattu jotenkin.

Verkkotie kertoo esittelytekstissäänkin uutistensa painottuvan STT:tä enemmän ympäristö- ja ihmisoikeusasioihin. Sokala asetti itse osittain kyseenalaiseksi valinnan järkevyyden taloudellisessa mielessä. Ilmeisesti sekä Sokalalle että Korhoselle oli tärkeää säilyttää työssään tietty ideologisuus.

Hannu Sokala: “Me luotetaan näissä uutisissa ehkä joskus vähän liikaakin fiksuun lukijakuntaan. Että ne on noin yleensä kiinnostuneita asioista.”

He myös esittivät kärkevää kritiikkiä uutisten personointia vastaan. Heidän mielestään personointi-ajatuksen taustalla on julkaisijan kieroutunut ihmiskuva.

Johanna Korhonen: “(personointi perustuu oletukseen,) et jos on kaivosinsinööri, niin yksinkertaisesti ei kiinnosta mikään muu kuin kaivosalan uutiset ja sitten tilaa itselleen vain ne. Se on vähän outoa. (...) Jos mun nyt pitäis yhtäkkiä määritellä, että mistä aiheista haluan lukea uutisia, en mä vaan uskaltaisi edes sanoa. Miten mä osaisin luetella kaikki aiheet, joissa saattaa tapahtua jotakin? Et jos mä esmes ennen viime elokuuta en olis osannut sanoa, että haluan lukea ydinsukellusveneiden uppoamisista, niin mitäs sitte? Enkö mä sitten olis saanut yhtään uutista siitä aiheesta? ‘Tehän ette tilannut mitään Barentsinmerta koskevaa’, sanottaisiin.”

Korhosen mielestä uutisten personointia kannattavat ovat lisäksi ymmärtäneet väärin uutisten perusolemuksen ja -tarkoituksen.

JK: “Uutisen tehtävä on paitsi pitää yllä status quota, kertoa että maailmassa ei ole mitään erityistä, tänään on tämmöstä ja tommosta, niin myöskin sen tehtävä on yllättää lukijaa jollakin tavalla. Ja jos lukija on hirveen pitkälle räätälöiny, et haluaa vaan kaivosalan uutisia, niin tää ei toteudu enää. Lukija haluaa tulla yllätetyksi, haluaa kuulla semmoista mitä ei edes aavistanut olevan olemassa.”

Tässäkin ajattelutapojen vastakkaisuudessa näkyy ero perinteisen journalistisen kulttuurin ja uusmediakulttuurin välillä. Toimittajataustaisten haastateltavien käsitys uutisten tehtävästä oli selvästi konservatiivisempi ja ylevämpi kuin uusmediakulttuurin sisäistäneiden. Korhonen ja Sokala pohdiskelivat oma-aloitteisesti uutisten yhteiskunnallista tehtävää ja miten kysymys profiloinnista liittyy siihen, kun taas esimerkiksi Veräväisen mielestä profiloinnin harvinaisuus johtuu lähinnä yleisön laiskuudesta tai tietoteknisestä osaamattomuudesta.

7.4.4.2. Reaaliaikaisuuden hurma

Eräs internetiä viestintävälineenä keskeisesti määrittävä ominaisuus on reaaliaikaisuus – tai periaatteellinen mahdollisuus reaaliaikaisuuteen. Reaali- eli tosiaikaista viestintää ovat kai tiukasti ottaen ainoastaan suorat lähetykset (televisiossa, radiossa, internetissä, puhelimessa jne), joissa yleisö saa viestimen välityksellä tietoja asioista saman tien kun ne tapahtuvat. Jos termiä tulkitsee näin tiukasti, portaalien uutiset ovat lähellä reaaliaikaista korkeintaan suhteessa uutistoimistojen tarjontaan, eivät suhteessa reaali maailman tapahtumiin.

Haastateltavat pitivät kuitenkin internetin periaatteellista reaaliaikaisuuden mahdollisuutta

tärkeänä seikkana ja olivat valmiita venyttämään käsitettä kattamaan myös portaalien melkein-reaaliaikaisen-nopeat uutiset.

Yleisesti ottaen on syytä erottaa toisistaan kaksi asiaa: se, mitä voi tehdä, ja se, mitä on mielekästä tehdä. Haastattelujen perusteella vaikuttaa siltä, että reaaliaikaisuuden suhteen näitä asioita ei kaikissa portaaleissa eroteta toisistaan. Haastateltavista enemmistö piti itsestään selvänä, että reaaliaikaisuuteen pitää pyrkiä, koska väline sen mahdollistaa.

SS: "Mites nää STT:n uutiset, miten usein ne päivitty?"

Esko Liukkonen: "Jussi voi korjata jos olen väärässä, mutta luulisin että niitä tulee parikymmentä päivässä kotimaa, parikymmentä ulkomaan."

SS: "Kutsuisitko tämmöistä tahtia reaaliaikaiseksi?"

EL: "Ei se ole vielä ihan reaaliaikainen. Meillä on nyt aikomus käydä STT:n kanssa neuvotteluja, että saatais ne nopeemmin päivittämään."

AK: "Miten tärkeää reaaliaikaisuus teille on?"

Niko Antin: "On se tärkeä. Kun kerran pystytään tekemään nopeesti, niin meidän myös täytyy tehdä nopeesti. Monta kertaa on tän rupeeman aikana hakattu (kilpailijat). STT:tä mitenkään leveilemättä voitetaan koko ajan, kun meillä on niin joustava systeemi. Tehdään mahdollisimman nopeesti jotain ulos ja muokataan ja lisätään siihen sit myöhemmin. Mut et monta kertaa on voitettu heidät ja teksti-tv ja muita mitkä on reaaliaikaisia."

Haastateltavat eivät osanneet kovin selkeästi vastata kysymykseen, mihin tämä pyrkimys reaaliaikaisuuteen perustuu. He automaattisesti olettivat, että yleisö pitää reaaliaikaisuutta tärkeänä, vaikka mitään varsinaisia tutkimuksia tästä asiasta heillä ei ollut käytettävissään.

SS: "Onko teillä tutkimusta siitä, miten tärkeää reaaliaikaisuus on teidän lukijoille?"

Niko Antin: "Ei, siitä meillä ei oo tietoa. Yleensä kysytään vaan kuinka usein käyt ja kauanko viivyt. Mut näin mä ainakin kuvittelisin (että se on tärkeää)."

Tutkimustiedon puutetta haastateltavat paikkailivat järkeilemällä ja päättelemällä.

Maria Sjövik: "Kuitenkin se, että verkko antaa reaaliaikaisuuden mahdollisuuden, niin se tekee sen, että ihmiset aika pitkälle käyttää sitä reaaliaikaisena välineenä, hakee sieltä sen tän hetkisen tilanteen."

SS: "Oottekste teidän asiakkailta kysyny, et miten tärkeää heille on tällanen reaaliaikaisuus? Se, että joku viihdeuutinen on teillä ennen kuin iltalehdissä?"

Kai Kyckling: "No kyllä silloin kun näitä profiileja on tutkittu niin siellä kysytään tän tapaisia. Tai ei sitä suoraan... Senhän voi arvata, että toki jos seuraa jonkin paikan uutisointia, niin sitä haluaa et ne on reaaliaikaisia."

Tässäkin asiassa Verkkotien Korhonen ja Sokala olivat eri mieltä kuin muut haastateltavat (ks. edellinen luku profiloinnista). Heidän mielestään ylenpalttinen reaaliaikaisuuden tavoittelu johtaa "höpöuutisointiin". Rivien välistä kävi ilmi, että heidän mielestään muut alan yrittäjät jo siihen sortuvatkin.

SS: "Aiheuttaaks teille paineita tää välineen reaaliaikaisuus?"

Johanna Korhonen: "Kyllähän sitä joskus voi kuvitella silleen harhasesti, että sillä on merkitystä onko tää tällä minuutilla vai vasta viiden minuutin päästä. (...) Se voi johtaa

semmoseen höpöuutisointiin (...) Sillon tulee just tällasia tunnin välein, et nyt on Halonen taas siirtynyt taksilla johonkin toiseen paikkaan Kööpenhaminassa, mikä taas ei palvele lukijaa lainkaan. Ei ihmisiä kiinnosta tietää, että nyt juuri hän on matkalla kohti lentokenttää. Hirveen harva asia on semmonen – no tää Kursk nyt varmaan oli semmonen, et siitä ihmiset janosivat tietoa puolen tunnin välein. Mut jos Lipponen sanoo tänään jotain jossain puheessa, niin se onko se verkossa tänään kello 16 vai 16.30 vai 17 niin ei sillä oo kovin monelle ihmiselle merkitystä.“

Korhonen ja Sokala ihmettelivät profiloinnista puhuttaessa, millainen ihmiskuva on tämäntapaisten uusmediahankkeitten takana. Sama kysymys nousi omaan mieleeni eräitten reaaliaikaisuutta koskevien kannanottojen herättämänä. Suomi24.fi:n Pitkärannan mielestä pelkkä reaaliaikaisuus ei riitä, vaan ollakseen uskottava uutisväline internetjulkaisujen pitää pystyä tarjoamaan monikerroksista reaaliaikaisuutta.

Hannu Pitkäranta: “Mä oletan että internet tulee uutisten tarjoajana olemaan ihan vakavasti otettava kilpailija, näitten perinteisten medioitten rinnalla. (...) Sit kun meillä kaikilla tuuppaa puhelinpistokkeesta viissataa kiloo sekunnissa me pystytään kattoon live uutiset, kuunteleen samaan aikaan radioo ja pelaa peliä ja kirjottaa gradua, ni sillon se alkaa oleen aika vakavasti otettava kilpailija. Ei vielä.“

Voi toki olla, että nyt koulun penkillä kasvaa sukupolvi, joka haluaa katsoa samalla uutisia ja pelata tietokonepeliä, mutta ainakaan oma sukupolveni siihen tuskin kykenee tai sitä edes haluaa. Haastattelujen perusteella näyttää kuitenkin siltä, että portaaliuutisten tekijöistä suuri osa ei juuri kyseenalaista reaaliaikaisuuden tärkeyttä. Se on mahdollista, siihen on siis pyrittävä, tuntuu olevan alan motto.

Sisällön erittely (luku 8.2.3.1.) osoitti, että tekijöiden pyrkimys tosiaikaisuuteen toteutuu eräänlaisena näennäisreaaliaikaisuutena. Juttuja pyrittiin päivittämään mahdollisimman nopeasti ja nopeuden mielikuvaa korostettiin merkitsemällä niihin minuutintarkat julkaisuajat. Silti aiheet saattoivat olla peräisin päivän sanomalehdistä tai edellisen päivän puoluekokouksista.

7.4.4.3. Toiveyleisö

Julkaisija tarvitsee tietoja (tai oletuksia) yleisöstä kahdesta syystä. Ensimmäinen näistä tuli jo käsiteltyä: julkaisija haluaa tuntea yleisönsä, jotta voisi tarjota sitä miellyttävää sisältöä. Toinen, rahallisesti ehkä jopa tärkeämpi syy on mainosmyynti. Julkaisijan pitää pystyä myymään yleisönsä huomio mainostajille, ja sitä varten julkaisija tarvitsee tietoa yleisön iästä, varallisuudesta, kulutustavoista ja paljosta muusta. Tämä puoli olikin portaaleissa napakammin hallinnassa kuin ensimmäinen. Vaikka haastateltavat eivät juuri tienneet, millaisia toiveita yleisöllä on heidän sisältöjensä suhteen, palvelun käyttäjien ikä, sukupuoli ja sosiaalinen asema olivat kyllä tiedossa.

SS: “Otetaanko teillä jotenkin huomioon tää sisällöntuotannon ja mainonnan

yhteenpelaavuus?”

Kai Kyckling: “No se kulkee oikeestaan silleen, että jos on perusuutisoitua, niin siellä on miesvaltaista ihmistä katsomassa. Se näkyy ihan suoraan noissa meidän profiilitiedoissa mitä tarjotaan (mainostajille).”

Edellä mainitusta seuraa, että portaalit haluaisivat yleisökseen varakkaita ja kulutushaluisia ihmisiä, käytännössä aikuisia. Erityisen julkilausutusti tämän toi esiin Suomi24.fi:n Hannu Pitkäranta.

Hannu Pitkäranta: “Meidän suurin yksittäinen käyttäjäryhmä on opiskelijat. Ja se johtuu lähinnä siitä että meidän gsm-kanava tarjos erilaisia ilmaisia palveluja (...) meillä oli ilmasii logoja ja ilmaset tekstiviestit. Mitkä tietysti houkutteli näitä saldorajotteisia nuoria, jotka pysty lähettään ilmaseks viestejä. (...) Mutta kyllä nyt rehellisyyden nimissä tietysti jokaselle medialle olis tärkeetä saada mahdollisimman maksukykyisiä asiakkaita, jotka on tarpeeks houkutteleva sitten taas mainostajien mielestä. Eli kyllä me mielellään sitä keski-ikää vähän nostettais.”

Toisaalta opiskelijoiden suosion voittaminen on saattanut olla myös harkittua, sillä todennäköisesti muutamassa vuodessa he siirtyvät työelämään ja heistä tulee mainostajien silmissä haluttavampaa kohderyhmää. Ja tulevaisuuteen suuntautuminehan on yksi uusmedia-ajattelun keskeisistä strategisista piirteistä.

Portaaleissa oltiin myös tietoisia myös kilpailijoiden yleisökunnista – tai ainakin haastateltavilla oli niistä selviä mielikuvia. Samaan tapaan kuin haastateltavat mielellään naureskelivat ja vähättelivät kilpailijoittensa ratkaisuja, he myös mielellään arvostelivat kilpailijoittensa asiakaskuntia.

SS: “Kuka tän teidän portaalin pääasiallinen kohderyhmä on?”

Kai Kyckling: “Pääasiallinen kohderyhmä on tietenkin se meidän, mikä näkyy tutkimuksissakin, eli perheellinen yli 40 vuotias aika varakas henkilö. Se on varakkaampi kuin näillä muilla (portaaleilla).”

Haastattelut osoittivat selvästi, keitä varten uutisia oikeastaan portaaleissa julkaistaan. Haastateltavat olivat huomattavasti tietoisempia mainostajien kuin yleisönsä toiveista. Yleisön toiveita pyrittiin selvittämään vain sen verran, mikä oli mainosmyynnin kannalta olennaista. Jossakin määrin asia on tietenkin näin kaikissa liiketoimintaa harjoittavissa tiedotusvälineissä, mutta haastatteluissamme se nousi esiin hyvin korostetusti.

7.4.4.4. Oletusyleisö modernin ja postmodernin välimaastossa

Haastateltavien oletukset ja odotukset yleisöstään nostavat jälleen esille kysymyksen modernin logiikan mukaisten uutisten sovittamisesta postmodernin logiikan mukaiseen välineeseen (ks. luku 3.4.). Haastateltavien käsitys yleisöstään häilyi jossakin perinteiseen uutiseen sisäänrakennetun ideaaliyleisön ja internetille konstruoidun tyyppikäyttäjän välimaastossa. Näiden kahden tyyppiryhmän ero käy ilmi termeistä: kyse on erosta passiivisen yleisön ja

aktiivisen käyttäjän välillä – internethän ei olemukseltaan ole joukkotiedotusväline vaan viestintäväline.

Esimerkiksi televisiouutisiin rakennettu sisäiskatsoja on pitkään ollut kansalainen, joka istuu kuuliaisesti hiljaa ruudun ääressä koko uutisten ajan (moderni=selkeys, universaalisuus, yhdenmukaisuus). Internetiin uutisia tekevien on ollut pakko ottaa huomioon, että internetissä lukutapa on selaileva ja pinnallinen (postmoderni=huomion hajauttaminen, pluralismi, vauhti).

Kuitenkaan portaaliuutisten oletama yleisö ei ollut läpeensä postmodernia: Moderneja piirteitä olivat 1) oletus uutisten yleisön passiivisuudesta – että yleisö ei välitä ihmeemmin osallistua uutisista keskusteluun vaan haluaa vain uutisten kertovan, miten maailma makaa – sekä 2) arvio, että ihmiset haluavat uutisia portaaliltaan, koska uutisten seuraaminen on yhteiskunnallisesti arvostettua toimintaa. Näistä oletuksista ensimmäinen perustui osin kokemukseen: eräillä portaaleilla oli uutistensa perässä kerro kaverille -linkki, mutta kokemus oli osoittanut, etteivät ihmiset juuri keskustele ns. yleisuutisista.

Postmoderneja piirteitä puolestaan olivat 1) oletus, että portaalin asiakkaat haluavat uutisensa mahdollisimman nopeasti, mielellään reaaliajassa, sekä 2) oletus, että asiakkaita eivät kiinnosta pitkät ja syvälliset artikkelit vaan heille riittävät useimmiten pelkät otsikot.

7.5. Tuotannolliset käytännöt: Rutiinien syleilyssä

Uutistyössä tarvitaan rutiineja, jotta säännöllinen uutistuotanto olisi ylipäätään mahdollista. Tarvitaan vakiolähteitä, joista etsiä uutisia, kun mitään yllättävää ei tapahdu. Tarvitaan selkäyttimeen omaksuttuja työtapoja, joiden avulla pystytään toimimaan kiireisissä tilanteissa nopeasti ja varmasti. Siksi on itsestään selvää, että myös uuden median parissa työskentelevillä toimittajilla on jonkinlaisia rutiineita, vaikka ne olisivatkin erilaisia kuin perinteisten välineitten rutiinit.

Lähestyimme portaalien uutistuotannon rutiineja tutkimuksessamme kahdella tavalla. Haastatteluissa kysyimme sekä esimiehiltä että toimittajilta erilaisia rutiineihin liittyviä kysymyksiä, esimerkiksi lähteistä, juttuihin käytettävästä ajasta ja toimittajien työnkuvista. Lisäksi jäimme tarkkailemaan toimittajien työtä niissä toimituksissa, joissa se oli mahdollista, eli Sonera Plazalla, Verkkotiessä ja Saunalahdella. Kolumbuksella ja Msn.fi:llä ei ollut omaa uutistuotantoa lainkaan, ja Suomi24.fi:ssäkin uutistuotanto oli lähestulkoon kokonaan STT:n harteilla, joten niissä toimittajien työn havainnointi ei ollut mahdollista.

Kysymykset uutisten tekotavoista selvästi ärsyttivät ja jopa loukkasivat muutamia haastateltavia. Etenkin Suomi24.fi:n Hannu Pitkäranta kiusaantui kysymyksestä.

AK: “Minkälainen se (uutisten) tekotapa on käytännössä...”

HP: “Niin se on ihan sellanen kun yleensä juttua lähetään tekemään, että se tota niin, mä en nyt oikein ymmärrä kysymystä että miten, eiks jutun tekotapa on nyt joka paikassa samanlainen? Että me tehään se ihan samanlailla kun mikä tahansa lehti. Sovitaan haastattelut ja mennään paikalle tai mennään johonkin jos ei tehä haastattelua niin jokin urheilutapahtuma tai joku muu ni... ihan normaali prosessi.”

Kysymykset oli yritetty muotoilla mahdollisimman neutraaleiksi, mutta siitä huolimatta ne saivat haastateltavan suuttumaan. Tulkintani on, että kyseessä oli ennakoiva puolustusreaktio. Vaikka haastattelija ei esittänyt suoraa syytöstä, haastateltava oli tietoinen verkkomedian huonosta maineesta – että netti uutisten tekijät eivät oikeasti “tekisi” uutisia vaan istuisivat vain koneillaan kopioimassa muiden tekemiä uutisia omiin nimiinsä.

Haastattelut ja pienimuotoinen havainnointi osoittivat nämä ilmassa leijuvat ennakkoluulot osin oikeiksi, osin vääriksi. Esimerkiksi Pitkärannan kommentti “sovitetaan haastattelut ja mennään paikalle” joutuu kyseenalaiseen valoon, kun muistaa, että Suomi24:n toimittaja-tuottajien työ oli pääasiassa STT:n robotin syöttämän uutisvirran valvontaa (luku 7.3.1.1.). Muissakin tutkittavissa toimituksissa toimittajat istuivat hyvin tiiviisti verkon äärellä ja lähtivät vain harvoin “keikoille”, mutta sisältöpiratismia ei ainakaan haastattelijoiden läsnäollessa harrastettu.

7.5.1. Päivärutinit

Toimitustyön rutiinit muotoutuvat jonkinlaisiksi kompromisseiksi kustannustehokkuuden ja journalististen ideaalien välille, ja eri välineissä tämä kompromissi saa erilaisia muotoja. Portaalien uutistoimitusten rutiineissa kustannustehokkuus vaikutti olevan keskivertoa määräävämpi tekijä. Useimmissa sanomalehdissä toimittajilla on esimerkiksi aikaa poistua toimituksesta silloin tällöin juttukeikalle. Tutkimuksemme toimituksissa näin ei aina ollut. Haastateltujen toimittajien työpäivät keskittyivät tietokoneen ja internetin äärelle. Uutisia piti kirjoittaa päivässä monta, ja kunkin jutun piti olla hyvin lyhyt, joten mihinkään massiivisille aineistonhakuretkille ei toimituksista lähdetty.

Kaikki haastateltavat mainitsivatkin resurssien puutteen työtä rajoittavaksi tekijäksi. Vastauksissa oli havaittavissa tietty puolustautuva sävy.

Hannu Pitkäranta: “Toki tietysti niitä juttuja voi tehdä monella tavalla, ja paljon parempi sais monta kertaa kun menis paikalle, mutta meillä on tietyt resurssit ja joudutaan niissä pidättäytymään.”

Hannu Sokala: “Me kyllä pyritään joskus käymään infoissa ja tapahtumissa, mutta käytännössä se onnistuu tosi harvoin. Me ollaan niin pieniä, että se ei oo mahdollista. Esimerkiksi Reksa tekee päivässä jotain 7 uutista. Jos muussa välineessä toimittaja tekee päivässä yhden, niin ymmärtäähän sen, että se on eri tahti. Tässä ei paljon ehdi turhia lätisemään eikä ulkona keekoilemaan.”

Päivi Kuusisto ja Esa Sirkkunen ennustivat vuonna 1998 tekemänsä tutkimuksen päätteeksi, että jatkossa verkkojulkaisujen toimitukset virtuaalistuvat ja toimittajat raportoivat yhä enemmän suoraan "kentältä" (luku 4.3.). Haastattelujemme pohjalta ennustus näyttää menneen pieleen: vaikka kentältä raportointi olisi teknisesti jo hyvinkin mahdollista ja helppoa, sitä harrastetaan portaalien uutistoimituksissa hyvin vähän.

Toimittajat mielellään tekisivät juttuja perusteellisemmin, kävisivät enemmän toimituksen ulkopuolella keikoilla ja käyttäisivät aikaa kuvien ja videoiden tekoon, mutta aikapaine (eli paine pitää kustannukset minimissä) estää sen.

SS: "Miten itse lähtisit kehittämään portaalien journalismia?"

Jussi Miettinen: "No kyllä ihan ensimmäiseksi palkkaisin tänne lisää väkeä tekemään sitä. Et ois aikaa paneutua juttuihin ja tarkistaa niit lähteitä."

SS: "Koetko sen tällä hetkellä ongelmaksi?"

JM: "No kyl meil on nyt aikaa tehdä se, mitä me tehdään, mut jos meillä olis enemmän väkeä, olis aikaa tehdä enemmän vaihtuvia sisältöjä."

Saunalahdessa tämä oli otettu realistisesti huomioon myös toimittajien nimikkeiden valinnassa: työntekijöiden käyntikortissa luki editor, ei reporter. Maria Sjövikin mielestä nimike antoi totuudenmukaisen kuvan heidän työstään.

AK: "Kumpaa sä painotat tällä hetkellä enemmän sun työssä, valintaa vai sitä, että sä teet niistä valituista hyvän jutun?"

MS: "Mä pyrin siinä noudattamaan siinä kultaista keskitietä. Jos sanotaan, että päivässä tulee viis kuus tärkeitä juttua, ja mä en ehdi niitä kaikkia kirjoittaa niin hyvin kuin ehkä vois kirjoittaa, niin kyl mä pidän tärkeänä, et kaikki aiheet tulee kuitenkin. Et niistä sit valitaan ne, mitkä tehdään oikein kunnolla. Meidän resurssit ei kerta kaikkiaan anna tällä hetkellä sellasta mahdollisuutta, et vois nostaa jalat pöydälle ja ruveta duunaamaan yhtä ainoota, johon menee koko päivä. (...) Meillä täällä toimituskoolla ei kerta kaikkiaan ole sitä mahdollisuutta."

7.5.1.1. Jokainen vuoro on päivystysvuoro

Verkkotiessä ja Saunalahdessa toimittajat tekivät töitä vuoroissa, jotta uutisia ilmestyisi aamuvarhaisesta iltamyöhään. Haaveena oli ennen pitkää päästä ympärivuorokautiseen toimintaan, mutta siihen ei huhtikuussa 2001 ollut kummassakaan toimituksessa päästy. Vuorossa olevien toimittajien tehtävänä oli seurata vuoronsa ajan tiettyjä – yleensä verkosta löytyviä – lähteitä ja kirjoittaa niistä lyhyitä juttuja. Työnkuva muistutti sanomalehtien listatai päivystysvuorolaisen tehtäviä: toimittajan piti päivystää faksia, sähköpostia ja mahdollisimman monia muita välineitä, jottei mitään merkittävää menisi ohi korvien tai silmien. Verkkotien Sokala ja Korhonen viittasivat tähän mainitessaan, että heidän yrityksessään jokaisella työntekijällä pitää olla toimituspäällikön taidot. Tämä jatkuva päivystystyö yhdessä resurssipulan kanssa aiheutti sen, että omaan uutishankintaan jäi hyvin vähän aikaa ja mahdollisuuksia.

Sonera Plazan perusuutisvirta tuli STT:ltä, joten talon omilla toimittajilla oli

mahdollisuus muita enemmän tehdä isompia ja kunnianhimoisempia omia juttuja. Silti heilläkään ei ollut siihen määrättömästi aikaa, sillä oli sovittu, että aina vähintään yksi toimittaja päivystää verkon ääressä.

Helena Liikanen: “Ei se netissä näytä hyvältä, jos koko päivänä ei vaihdu mitään uutta.”

Päivässä heidän tekemiään juttuja julkaistiin kahdesta kuuteen, eli toimittajan piti yleensä tehdä enemmän kuin yksi juttu päivässä. Jos vuorossa olevista toimittajista toinen oli sidottu koko päiväksi omaan juttuunsa, toinen päivysti internetin äärellä tekemässä pienempiä juttuja.

SS: “Minkä verran te teette itse juttuja ja paljonko otatte verkosta valmista?”

Jussi Miettinen: “No sekin taas riippuu... joskus tehdään niin että löytyy verkosta kiinnostava juttu ja tehdään sen pohjalta vielä omia haastatteluja. Oisko se fifti-fifti. Hellu, kuulitko?”

Helena Liikanen: “No se riippuu hirveesti. Se on vähän silleen, et jos lähtee tekeen omaa juttua ja vaikka videota, niin siihen menee koko päivä. Ajallisesti menee varmaan puolet ja puolet, mutta omia juttuja ehtii tehdä vähemmän.”

Jatkuva päivystäminen liittyi luonnollisesti välineen reaaliaikaisuuteen: kun kilpaillaan muitten verkkojulkaisujen kanssa nopeudesta, on istuttava päivystämässä koko ajan. Kuusiston ja Sirkkusen ennuste oli vuonna 1998, että verkkojulkaisujen toimitustyössä deadlinet hämärtyvät eikä tilaa tai aikaa tarvitse enää täyttää pakonomaisesti (luku 4.3.). Tämä ennustus näyttäisi haastattelujen perusteella käyneen jo toteen.

Saattaisi olettaa, että jatkuva päivystäminen ja tietoisuus reaaliaikaisuudesta rasittaisi ja ahdistaisi toimittajia, mutta ainakaan haastatteluissa ja lyhyiden havainnointituokioiden aikana sellaisesta ei näkynyt merkkejä.

Maria Sjövik: “Se on totuttava siihen, et se deadline on periaatteessa joka ikinen sekunti. Se on hyvä tai huono, se jättää sulle mahdollisuuden, että voi käydä kahvilla vaikka on juttu kesken, sit joku toinen taas voi reagoida siihen niin, että koko ajan on jäljessä ja koko ajan on kiire, ei voi syödä eikä käydä veskissä. Mut se on ehkä aika pitkälle meidän työyhteisöstä lähtevä juttu, et me ei oo otettu siitä mitään hirveetä stressiä.”

7.5.1.2. Epämuodolliset palaverit

Uutistoimitusten rutiineihin kuuluu yleensä joukko säännöllisiä palavereita, joissa työntekijät ja esimiehet sopivat päivän kulusta ja tehtävänjaosta. Tutkimuksemme toimituksissa tällaista säännöllistä palaverikäytäntöä ei ollut.

Verkkotiellä työvuoron rutiineihin kuului tosin vuoronvaihto, sillä osa toimittajista teki töitä kotonaan, osa eri paikkakunnillakin. Niinpä vuoronsa lopettava toimittaja soitti vuoroaan aloittelevalle, onko juttuja kesken tai jotain tiettyä odotettavissa, ja toimittajat keskustelivat yhdessä päivän uutisvalinnoista. Tilanne oli hyvin epämuodollinen, ennemmin

kahden tasaveroisen kollegan keskustelu kuin virallisen tuntuinen vuoronvaihtopalaveri.

Saunalahden toimittajat työskentelivät kaikki toisiaan lähellä, joten erityisiä palavereita ei pidetty. Toimittajat ja toimituspäällikkö keskustelivat uutisvalinnoista työnsä lomassa.

Haastatteluhetkellä myös Sonera Plazan toimittajat kuittasivat palaveroinnin tarpeen juttelemalla jutuista keskenään, eli käytännössä he saivat tehdä mitä itse halusivat. Uusi toimituspäällikkö Esko Liukkonen suunnitteli tilanteeseen muutosta: hän aikoi ryhtyä pitämään perinteisen uutisvälineen tapaan aamupalavereita, joissa keskustellaan päivän uutisannista.

Palaverikäytäntöjen epämuodollisuus liittyi osaltaan kustannustehokkuuteen: pienissä toimituksissa olisi ollut turha käyttää työaikaa palaverointiin, kun kerran asioista pystyi joustavasti sopimaan monitoreiden yli huutelemalla. Sonera Plazan uuden päällikön suunnitelmat tuntuivat liittyvän enemmän toimituksen uskottavuuden kohottamiseen: Liukkonen halusi luoda toimitukseen vanhan median ilmapiiriä, johon kuuluvat säännölliset uutispalaverit.

7.5.2. Lähdekäytännöt

Eräs keskeisistä tähän tutkimukseen johtaneista ennako-oletuksistamme oli, että portaalien uutistoimituksissa harrastetaan uutispiratismia, eli että toimittajat kopioivat verkosta uutisia ja julkaisevat niitä oman toimituksensa nimissä merkitsemättä alkuperäisiä lähteitä (luku 6.2.). Ilmeisesti tällainen leikkaa-liimaa-oletus on jokseenkin yleinen eikä vain meidän kahden mielikuvituksen tuotetta, sillä haastateltavat tuntuivat olevan valmiiksi puolustuskannalla lähdekäytännöistä puhuttaessa.

Hannu Pitkäranta: “Se cotypeistaaminen niin... se on käsittääkseni laitonta (naurahtaa) ja tota, meillä ei sitä onneks tarvitse tehdä eikä oo mitään syytäkään. Toki me tehdään juttuja niin, että jos vaikkapa molemmat iltapäivälehdet kirjottaa jostakin Erja Häkkinen raskaana -tyyppisen uutisen, niin niin kyllähän me tietenkun niinkun kaikki, kaikki mediat tekevät sitä, niin siteeraamme toisia medioita, mutta sen kauniisti mainitsemme aina silloin kun sen teemme.”

Verkkotien Johanna Korhonen ja Hannu Sokala jakoivat ennakkoluulomme piratismista. Korhonen puki sanoiksi ns. vanhakantaisen journalistikunnan epäluulon kouluttamattomien uusmediatoimittajien ammattitaitoa kohtaan.

JK: “Se eräänlainen journalistinen kulttuuri, sen siirtäminen ois aika tärkeetä. (...) esimerkiksi tommosissa tekijänoikeuskysymyksissä, kun ne ottaa porukkaa jolla ei oo perustietämystä alasta, niin siinähan ollaan paljon heikommilla vesillä, jos ihmiset ei tiedä mikä on lainaamisen ja varastamisen ero, ja tämmöset asiat näin. Se kyllä siirtyy sen journalistisen kulttuurin mukana.”

Kaikki haastateltavat kuitenkin vakuuttivat merkitsevänsä huolellisesti kaikki jutussa

käytetyt lähteet, eikä havainnoinninkaan aikana ilmennyt mitään tämän vastaista. Tältä osin ennakkoluulomme osoittautui siis perättömäksi. Hieman epäselväksi tosin jäi, miten tarkkoja toimituksissa ollaan kuvamateriaalin tekijänoikeuksien kunnioittamisessa. Verkossahan materiaalia suojaa sama tekijänoikeus kuin muuallakin, joten kuvan lainaamiseen julkaistavaksi tarvitaan tekijän lupa.

Maria Sjövik: “(..) me ollaan lisätty sitä, että kaapataan, esimerkiksi Nokian juttuihin haetaan verkosta Nokian logo, eli semmosta niinkuin kuorrutusta ollaan opeteltu tekemään.”

Sisällön erittely (luku 8) tosin osoitti, että valtaosaan kuvituksista lähteet oli merkitty asianmukaisesti.

Yleisvaikutelmaksi haastatteluista jäi, että portaalien toimitukset laittoivat juttuihin hanakasti oman puumerkkinsä, vaikka sisältöön ei olisi tehty mitään muutoksia. Tätä aihetta käsiteltiin jo luvussa 7.4.2. journalistisen kulttuurin yhteydessä.

AK: “Miten sä merkkat ne alkuperäiset lähteet?”

Maria Sjövik: “Koska STT on sellanen palvelu mitä me ostetaan, me laitetaan vaan suluissa jutun loppuun se STT. Jos me ollaan tehty muutoksia ja kajottu esimerkiks otsikkoon, me laitetaan suluissa Jippiigroup / STT. Sillä tavalla huomautetaan että siinä on mukana meidän omaakin. Ja sitten kun mä teen ulkomaanjuttuja vaikka Reutersin (ilmaisilta) sivuilta niin mä jonnekin sinne jutun lomaan laitan että toteaa Reuters. Ja tietysti aina kaikki lähteet mainitaan tasan tarkkaan erikseen.”

AK: “Mut teillä ei oo sellasta sääntöä, niin kuin esim joissakin lehdissä, että kun laittaa oman välineen nimen myös niin sitä ois tarttenu jotenkin peukaloida?”

Hannu Pitkäranta: “Ei. Ei meillä ainakaan oo tällästä sääntöä esitetty eikä asetettu. Eikä tota, musta se kuulostaa ihan älyttömältä. En mä tiennytkään että joillakin on sellanen sääntö. (...) Eli periaattees, me tietenkin otsikoita tehdään uudestaan jos halutaan ja korjataan virheitä, mutta ei käydä muokkaamassa juttua, lyhentämässä, pidentämässä, poistamassa palikoita sieltä, jos ei meillä oo siihen oikeeta syytä. Siis että pelkästään pienen stilisoinnin takia ei puututa niihin ollenkaan.”

Portaalitoimituksissa käytettiin paljon STT:tä, koska se oli tehokas ja luotettava, mutta sen lisäksi toimituksissa haluttiin tehdä jotain muutakin, mikä erottaisi heidät kilpailijoista.

Maria Sjövik: “Ne (kilpailijat) enempi vähempi ryöstöviljelee STT:tä. Eli jos ootte Metroon tai Sataseen perehtynyt, niin nehän on sanasta sanaan STT:ltä kopipeistattuja ja sitä leimaa me ei haluta.”

Tässä tarkoituksessa toimittajat hakivat uutisia ulkomaisten uutistoimistojen maksuttomilta verkkosivuilta (ainoastaan Verkkotie maksoi Reutersin palvelusta) sekä muiden tiedotusvälineitten sivuilta.

Maria Sjövik: “Eli mä enimmäkseen käyn semmosilla sivustoilla kuin BBC, NBC, CNN, Reuters, ne on käytännössä ne kaikkien nopeimmat, eli kun tehdään tapahtumauutista, niin ne on ylivoimaiset. Mutta sitten kun on joku sellanen juttu, et pidetään vaikka jotain ydinvoimanvastasta mielenosoitusta Itävallassa, niin voi olla että pääosa jutusta saadaan jostain uutissivulta, mutta sitten vaikka kyseisen järjestön kotisivulta haetaan tietoa, tehdään vähän synteesiä.”

Samantyyppiset työtavat olivat käytössä myös Sonera Plazan toimittajilla, vaikka heidän ei tarvinnutkaan samaan tapaan huolehtia uutisvirran tuottamisesta. Helena Liikanen oli tehnyt koneelleen massiivisen linkkilistan, jonne oli systemaattisesti ryhmitelty Suomen, Yhdysvaltojen, Ruotsin, Venäjän, Ranskan ja muiden maiden lehtiä verkossa, erilaisten uutistoimistojen sivuja, tv-kanavien sivuja. Liikanen kävi nämä kymmenet sivustot päivittäin läpi. Hän oli omien sanojensa mukaan kehittänyt nopean tavan selaillla ne, joten hän sai omasta mielestään vaivannäöstään yleensä kohtuullisen hyvän uutistuoton.

Hyvin samankaltaisilta vaikuttivat myös Verkkotien Hannu Sokalan tiedonhakurutiinit. Hänelläkin oli lista vakiosivustoja, lähinnä kansainvälisten uutistalojen sivuja, jotka hän pyrki käymään päivittäin läpi. Nimeltä hän mainitsi New York Timesin, Washington postin, Guardianin, Independentin, Timesin, sekä Aftonbladetin. Lisäksi Verkkotiellä oli sopimus Amnesty Internationalin ja Greenpeacen kanssa, että Verkkotie saa julkaista suoraan näiden tuoreimmat uutiset ja tiedotteet. Sokala myös haki rutiininomaisesti ja nopeasti uutisissa mainittujen organisaatioiden verkkosivuja ja etsi sieltä tarkempia tietoja. Internetin käyttö tuntui portaalien toimituksissa ilmeisesti luonnollisimmalta tavalta hankkia materiaalia, ihan jo oman julkaisukanavankin vuoksi.

Hannu Pitkäranta: “Ja aika paljon sitä tietenkin kun ollaan internetalalta niin esimerkiksi meidän viihdeuutisista paljon etsitään kansainvälisiltä internetpalvelimilta, kansainvälisistä viihdeuutisista.”

AK: “Minkä verran sitten otatte uutisia muualta kuin internetistä?”

Maria Sjövik: “Aika vähän. Meille on tulossa tonne toimitukseen televisio, jotta sieltä voi katsoa jotain uutiskanavaa, mutta nyt se on ollut lähinnä sitä, että kun mä meen illalla himaan mä katon sieltä jotkut uutiset.”

Toimituksiin tuli myös fakseja ja sähköpostia suoraan erilaisilta järjestöiltä ja yrityksiltä, samaan tapaan kuin vanhan median toimituksiin. Maria Sjövikin mukaan Saunalahden toimitus pyrki käyttämään ensisijaisesti suoraan toimitukseen tulleita fakseja mieluummin kuin STT:n versiota samasta asiasta, jos vain valinnanvaraa oli.

MS: “Ilman muuta käytetään tiedotetta, koska se on ensi käden tieto verrattuna STT:hen. Enemmän ja enemmän on pyrkimys siihen.”

Sama pyrkimys oli myös Verkkotiellä: he käyttivät muiden uutisia ikään kuin lähtökohtana ja yrittivät löytää uutiseen lisäksi jotain omaa sisältöä.

Hannu Sokala: “Jollain Ylelläkin on tuntosarvet niin moneen suuntaan, et jos ne on äkännyt jotain, niin me käydään sikana kiinni. Yritetään tietty itse päästä alkuperäislähteille, mutta jos se ei onnistu niin sitten siteerataan. Joskus alkuperäislähteeltä sitten löytyy jotain muutakin kiinnostavaa, mitä Ylen uutisessa ei ollut mainittu.”

Lähdekäytännöt muodostuivat siis kustannustehokkuuden ja omaperäisyysvaatimuksen ristipaineessa: pyrkimys oli pois pelkästä STT:n toistamisesta, ja jutun kirjoittamiseen

tiedotteen pohjalta vielä oli aikaa, mutta omaan tiedonhankintaan ei.

SS: “Soitatko sä (ulkomaan juttuja tehdessä usein) ulkomaille?”

Maria Sjövik : “Harvoin. Koska ne lähteet, mitä esimerkiksi ulkomaiset uutistoimistot käyttää, on semmosia mitä näillä lihaksilla on mahdoton saada puhelimeen.”

Lähinnä omaa, uutistoimistojen tarjonnasta poikkeavaa tiedonhankintaa oli ulkomaisten lehtien verkkoversioiden lukeminen. Verkkojulkaisuissa kätevää on se, että fyysinen etäisyys ei ole tuoreuden este, ainut rajoite on kielitaito. Saunalahden Maria Sjövik esimerkiksi osasi italiaa, joten hän pystyi hankkimaan uutisia, joita muut eivät. Verkkolehdistä löytyikin aiheita, joita ei STT:n tai muiden uutistoimistojen listoilla näkynyt.

Kysymykseen verkkolähteiden luotettavuudesta kaikki haastateltavat suhtautuivat hyvin käytännönläheisesti. Nopeatahtisessa työssä ei ole aikaa ryhtyä epäilemään jokaisen lähteen luotettavuutta, joten on vain luotettava siihen, että hyvämaineisten organisaatioiden, kuten kansainvälisten uutistoimistojen ja suurten mediatalojen, julkaisuissa uutiset pitävät paikkansa.

Maria Sjövik: “Kyl mä uskallan luottaa ja kokemus on osoittanut, että voi luottaa, niihin tietoihin mitä verkosta saa. (...) Täs on erinäiset doping-käräjät käyty, niin kyllä ne on hyvin tarkkana siitä, mitä ne antaa internetiin, joka periaatteessa on julkinen viestin siinä missä muutkin. Vaikka tietoja saadaan näin välillisesti, niin kyl ne on osoittautunut ihan paikkansa pitäviksi.”

Pieni historiallinen vertailu saa asiat usein näyttäytymään uudessa valossa. Kun katsotaan ajassa tarpeeksi taaksepäin, portaalien uutiskäytännöt alkavatkin näyttää paluulta entiseen. Myös osittain kohtuuton epäily toimittajien liimaa-leikkaa-metodeista on vanhaa asiaa. Akseli Routavaara kirjoitti vuonna 1944 toimittajantyön oppaassaan liimasta ja saksista seuraavasti: “Nämä työvälaineet ovat usein joutuneet symbolisoimaan sanomalehtimiesammattia (...) Lievästi pahanilkinen yleinen mielipide on näet vallankin menneinä vuosina hahmotellut – eikä aina ihan aiheettomasti – toimitustyöstä sellaisen kuvan kuin siinä olisi pääasiallisena työnä toisten lehtien saksiminen ja leikkeiden liimaamisen paperille käsikirjoitukseksi omaa lehteä varten.” (Routavaara 1944, 53)

Tällä käsityksellä on juurensa todellisuudessa. Anthony Smith (1978) kertoo 1700-luvun englantilaisesta lehdistöstä, että oman työvoiman ja resurssien puutteessa tavallinen tapa tehdä maakuntalehtiä oli koota jutut kopioimalla ne lontoolaisista lehdistä. Isommissakin lehdissä ulkomaan uutiset saatiin kaappaamalla ne ulkomaalaisista lehdistä. Portaaliuutisten työtavoilla on siis pitkät juuret historiassa.

7.5.3. Moniosaaminen

Aiemmassa tutkimuksessa tietoteknisen kehityksen on arveltu vaikuttavan toimittajien työkuviin kahdella toisilleen vastakkaisella tavalla. Toimittajien ammattikunnan on ennustettu jakaantuvan kahtia niihin, jotka tekevät juttuja perinteiseen tapaan, ja niihin, jotka muokkaavat ja pakkaavat tätä valmista journalistista aineistoa muihin välineisiin sopiviin muotoihin liukuhihnatyöläisen tapaan. Toinen skenaario taas on moniosaajien – Tapani Huovilan (1998) sanoin monitaitoisten artesaanien – lisääntyminen. Moniosaamisella tarkoitetaan sitä, että yksi ja sama ihminen hallitsee jutun tuotantoprosessin eri vaiheissa vaadittavat taidot. (Luvut 3.3.1. ja 4.3.)

Haastattelujen ja havainnoinnin perusteella näyttää siltä, että portaaleissa uutisia tehdään enemmän liukuhihnamaisesti kuin artesaanintyönä. Sekä Saunalahdella että Sonera Plazalla oli omat julkaisujärjestelmät, joiden käyttäminen ei vaatinut toimittajilta sen kummempaa tietoteknistä osaamista kuin tavallisessa sanomalehdessä työskenteleminen. Internetin käytössä toimittajien piti olla aika harjaantuneita, mutta sitäkin ei voi nykyään varsinaisesti pitää tietoteknisenä erityisosaamisena. Verkkotiellä päivärutiineihin kuului osin myös manuaalista koodaamista, koska eri asiakkailta oli erilaisia julkaisujärjestelmiä. Toimittajien piti siis hallita muutama erilainen sovellus, joiden avulla he saivat juttunsa suoraan asiakkaiden sivuille. Tämä johtui rahanpuutteesta: Verkkotiellä ei ollut varaa ostaa sellaisia ohjelmia, jotka tekisivät tämän ikävän työn toimittajien puolesta. Ainakin Sokalaa tämä aikaaviepä nyhertäminen selvästi rasitti – hän tuskin kutsuisi sitä artesaanintyöksi.

Lähimpänä Huovilan tarkoittamaa monitaitoisuutta oli Sonera Plazan toimittajien työskentely. Heidän aikansa kului suureksi osaksi verkkosivuja selaillessa ja valmiita uutisia etsiessä, mutta ainakin välillä he irrottautuivat esimerkiksi tekemään haastatteluja videolle. Jussi Miettinen myös mainitsi tämän erikseen kertoessaan työnsä hyvistä puolista: hänestä oli mukavaa saada työhönsä vaihtelua, oppia uusia asioita, kuten videoilmaisua.

Myös Saunalahdella oli ainakin periaatteessa pyrkimys kehittää toimittajien työstä monipuolisempaa, mutta käytännössä sitä ei juuri huomannut. Se, mikä haastateltavan näkökulmasta oli iso edistysaskel, ei haastattelijan mielestä ollut kovin mullistavaa moniosaamista.

Maria Sjövik: “Alussa oli niin, että suurimmaksi osaksi vaan kirjoitettiin (...) mutta sit me on hankittu kamera ja ruvettu ite ottaan kuvia, ne tulee suoraan digimuodossa niin se on helppo käyttää. Ja sit me ollaan lisätty sitä, että kaapataan, esimerkiksi Nokian juttuihin haetaan verkosta Nokian logo, eli semmosta niinkuin kuorutusta ollaan opeteltu tekemään. Ja ihan alussa meillä oli niin että me jouduttiin ite käsin hakemaan vanhat jutut (kyseisestä aiheesta) ja laittamaan linkit jutun loppuun, mut se on tullut nyt automaattiseksi, ja sen sijaan me ollaan siirrytty hakemaan muita linkkejä jotka liittyy aiheeseen. Eli uutisen muotoa on sillä tavalla kehitetty tässä puolen vuoden aikana aika paljon.”

Edellä siteerattu Kuusiston ja Sirkkusen (1998) ennustus siitä, että internet uudistaisi journalistista ilmaisua ja kerrontatapoja, ei siis näytä kovinkaan hyvin toteutuneen tutkimuksen portaaleissa, ainakaan uutis- ja muussa asiajournalismissa. Sonera Plazankin toimittajien videojutut usein liittyivät muuhun kuin päivänkohtaisiin uutisaiheisiin. Muissa sisältötyypeissä – lähinnä viihteeseen liittyvissä sisällöissä – sen sijaan kunnianhimoisempiin ilmaisutapoihin pyrittiin.

Moniosaamisen vähäisyyttä tutkittavissa portaaleissa selittää osaltaan moniosaamisen rooli joustavien strategioiden joukossa. Tärkein syy moniosaamisen yleistymiseen esimerkiksi pienissä televisiotoimituksissa on kustannustehokkuus: pienellä väellä pyörivässä toimituksessa säästyy rahaa, jos yksi ihminen voi huolehtia juttunsa alusta asti julkaistavaksi. Tässä mielessä moniosaaminen on Atkinsonin tarkoittama joustava käytäntö (luku 4.1.). Tutkimuksemme portaaleissa taas uutisvirta hoitui tehokkaimmin liukuhihnamenetelmällä, jossa toimittajat etsivät valmiita sisältöjä ja jalostavat niistä pienellä muokkauksella omannäköistä sisältöä. Siksi moniosaamista ei tarvittu.

7.6. Pohdintaa portaaliuutisten tuotannosta

Teemahaastatteluista ja havainnoinnista saadun aineiston valossa uutiset näyttivät olevan portaaleissa eräänlaisessa statistin roolissa. Uutisten tehtäväksi portaalien julkaisijat näkivät lähinnä uskottavan ilmapiirin luomisen mainostajien houkuttamiseksi, ja sitä tehtävää varten riitti, että uutisia oli ja että ne olivat tuoreita. Tämä lähtökohta heijastui suoraan uutisten hankintatapaan.

Luvussa 3. hahmotelimme neljä journalismiin vaikuttavaa ulottuvuutta: teknologisen, taloudellisen, professionaalis-normatiivisen ja sosio-kulttuurisen. Ajatus tämän analyttisen jaon taustalla on, että muutokset yhdellä näistä ulottuvuuksista vaikuttavat toisiin alueisiin ja kaikki yhdessä vaikuttavat journalismiin ja sen muutoksiin. Haastattelujen perusteella vaikuttaa siltä, että portaaliuutisten tuotantoon vaikuttavista ilmiöistä liiketaloudellisilla seikoilla on huomattavasti suurempi painoarvo kuin muilla. Tämä on ilmeistä, kun kerrataan haastattelujen antia näistä kolmesta muusta näkökulmasta.

7.6.1. Teknologiset tekijät

Tiedonhankinta- ja julkaisutekniikan ominaisuudet ohjaavat pakostakin uutistyylien käytäntöjen muodostumista. Siksi oli yllättävää, miten vähän digitaalitekniikan ja tietoverkkojen tarjoamia mahdollisuuksia käytettiin portaalien uutistuotannossa hyväksi. Uudet viestintäteknologiat ja

sähköiset tietokannat sallisivat esimerkiksi perusteellisen tutkivan journalismin tekemisen tai uudenlaisten ilmaisutapojen kehittämisen, mutta näitä mahdollisuuksia ei hyödynnetty. Uuden teknologian tarjoamia mahdollisuuksia käytettiin lähinnä kustannussäästöjen tavoittelemiseksi: uutisia tehtiin etsimällä materiaalia suoraan internetin muista uutisjulkaisuista.

7.6.2. Professionaalis-normatiiviset tekijät

Journalistien ammattikunnan yhteiset arvot ja toimintatavat muuttuvat sen verran hitaasti, että yleensä muutostilanteissa journalistinen kulttuuri toimii muutosta hidastavasti.

Haastateltavissamme oli sekä kokeneita toimittajia että journalistista kulttuuria tuntemattomia uusmediatyöläisiä, mutta yllättäen sillä ei ollut merkittävää vaikutusta heidän työtapoihinsa tai työnsä jälkeen. Muissa välineissä aiemmin työskennelleet toimittajat tekivät juttuja yhtä nopeasti ja samaan tapaan lähinnä internetin medialähteitä hyödyntäen kuin uudetkin uusmediatyöläiset. Eräät kuitenkin ilmaisivat, että jos aikaa ja rahaa olisi enemmän käytettävissä, he tekisivät työnsä perusteellisemmin. Tämäkin kertoo talouslogiikan ylivertaisuudesta: vaikka osa toimittajista olisi halunnut tehdä työnsä hieman toisin, he joutuivat sopeuttamaan työtapansa portaaliuutisten tuotantotavan vaatimuksiin.

7.6.3. Sosio-kulttuuriset tekijät

Journalismin tekijöillä ja julkaisijoilla on aina jonkinlainen oletus yleisöstään, oli se sitten julkilausuttu tai tiedostamattomampi. Usein oletus kertoo enemmän journalismin tekijöistä ja julkaisijoista kuin yleisöstä. Postmodernissa yhteiskunnassa yleisö hahmotetaan usein hajanaiseksi joukoksi yksilöllisiä kuluttajia. Esimerkiksi Risto Kunelius (2000, 100) on havainnut, että viime aikoina journalismia on ryhdytty arvioimaan ensisijaisesti kuluttajan ja julkaisijan välisenä suhteena sen sijaan, että sitä arvioitaisiin kansalaisen ja julkisuuden välisenä suhteena. Haastattelujemme valossa sama pätee portaalien journalismiin. Julkaisijoille yleisö on ensisijaisesti joukko kuluttajia, ja olennaisempaa on heidän suhtautumisensa portaalin tarjoamiin maksullisiin palveluihin ja mainostajien tuotteisiin kuin itse uutisten sisältöihin. Tämä oletus kuului haastateltavien puheista keskusteltaessa niin yleisön demografiasta, mainostajien toiveista kuin uutisten tehtävästä portaalissa. Portaalien edustajat eivät maininneet yleisön oikeutta tai tarvetta tietää asioita tai verkkoviestinnän demokraattisista mahdollisuuksista. Sen sijaan heille tuntui olevan tärkeää, että yleisönä oli maksukykyistä väkeä mieluummin kuin "saldorajoitteisia" nuoria.

7.6.4. Miksi näin?

Edellä mainittua selittää portaalien tulorakenne. Vaikka portaaleissa oli paljon kävijöitä ja vaikka uutisillakin olisi ollut paljon lukijoita, se ei riittänyt tekemään uutisten julkaisemisesta kannattavaa. Yleisö ei maksanut uutisten lukemisesta, eikä yleisön suosio myöskään houkuttanut paikalle riittävästi mainostajia.

Talouslogiikan määräävyyttä uutistuotannossa selittää siis se, että journalismi ei sinänsä ole kannattava myyntiartikkeli internetissä. Suomen Kuvalehden tai Aamulehden kannattaa sijoittaa voimavaroja sisältöön, koska lukijoiden epäsuosio vaikuttaisi tilaajien kaiktossa suoraviivaisesti myös tuloihin.

Taloudelliset seikat vaikuttavat voimakkaasti muunkin kuin vain portaalien journalismin tekotapoihin. Tapojen ja kulttuurien murrosvaiheissa on kuitenkin jotain erityisen paljasta ja paljastavaa, ja kenties siksi portaalien uutisten tekotavoissa talouden logiikkaan määräävyys näyttäytyy nyt erityisen ilmeisesti.

7.7. Tilanne tammikuussa 2002

Gradun valmistuessa tammikuussa 2002 alkoi näyttää siltä, että portaaliyritysten tarina internetin historiassa lähenee loppuaan. Muutamassa kuukaudessa portaaliyrityksiä oli mennyt konkurssiin lukuisa joukko (esimerkiksi Suomen Iobox, Artic.net, Suomi24.fi) ja jäljelle jääneetkin sinnittelivät talousvaikeuksissa. Soneran osavuosisikatsaus paljasti, että Sonera Plaza teki tammi-syyskuussa 232 miljoonan markan tappion (ks. esim. HS 6.1.2002).

Kuullaksemme tuoreet kuulumiset suoraan haastateltaviltamme soitimme vielä ennen pro gradun jättämistä haastattelemiimme yrityksiin ja kysyimme, miten asiat olivat muuttuneet sitten huhtikuun 2001.

Sonera Plazan Esko Liukkonen kertoi Päivän Plazan uutistoimituksen säilyneen samassa vahvuudessa, mutta joitakin alihankintasuhteita oli vaihdettu, lähinnä kustannustehokkuuden tavoittelemiseksi. Myös strategialinjaukset olivat muuttuneet. Huhtikuussa 2001 Plazasta oli määrä kehittää asiointikeskusta, eräänlaista finanssitavarataloa, jonne asiakkaita houkuteltaisiin muun muassa uutisten avulla. Tammikuussa 2002 asiointikeskusvisiosta oli luovuttu, koska se oli arvioitu kannattamattomaksi. Asiointikeskusstrategiasta luopuminen oli tavallaan vahvistanut mediaosaston roolia Sonera Plazalla, mutta Liukkonen ei pitänyt sitä yksiselitteisen hyvänä asiana: "Voi sitten miettiä, miten arvokas tällainen media on Soneralle."

Liukkonen käyttikin Plazan tilanteesta termiä murrosvaihe: "Kun tilanne on tämmöinen, koko ajan on mietinnässä mikä meidän rooli on. Tulopuoli ei ole ollut sellainen,

mitä vielä keväällä odotettiin, joten nyt mietitään asioita uusiksi – miten saataisiin lisää kustannustehokkuutta sisällöntuotantoon.“ Hän myös arveli, että asiat Sonera Plazalla ehtivät muuttua vielä uudelleen, ennen kuin tämä pro gradu on hyväksytty: “Tällä alalla se, mitä nyt sanotaan, ei välttämättä päde enää ensi viikolla.“

Saunalahti.fi:n Niko Antin kertoi toimituksella menevän mukavasti, vaikka julkaisijayritys Jippii Group oli hakeutunut joulukuun alkupuolella yrityssaneeraukseen (HS 14.12.2001). Antinin mukaan alan huonot uutiset eivät olleet “millään lailla vaikuttaneet meille (toimitukseen) vielä“, vaikka muilta Jippiin osastoilta olikin “leikattu ja säästetty“. Antinin kertoman mukaan portaalin uutiset olivat saaneet mukavasti lukijoita, erityisesti suurten tapahtumien yhteydessä kävijämäärät uutissivuilla olivat olleet suuria. Portaalin tekniikkaa oli jossakin määrin parannettu, mutta sisältö ja uutisten tuotanto olivat samassa mallissa kuin huhtikuussa. Antin muisteli yhden toimittajan lähteneen omasta halustaan toisiin töihin kevään haastattelujen jälkeen, joten toimittajia oli tammikuussa yksi vähemmän. Muiden työtehtävät olivat ennallaan. Suurin muutos Antinin mukaan olikin portaalin nimenvaihdos: Saunalahti.fi:stä oli tullut Jippii.fi, Jippii Groupin mukaan.

Myöskään Kolumbuksen toiminnassa ei ollut huhtikuun jälkeen tapahtunut radikaaleja muutoksia. Portaalin työntekijöiden määrä oli hienoisesti pienentynyt – Kai Kycklingin sanoin “optimointikohtia“ oli löytynyt – mutta uutistuotannossa väkimäärä oli minimissään jo huhtikuussa. Sen sijaan alihankintasuhteissa oli muutoksia. Tammikuussa 2002 Kolumbus lakkasi ostamasta kotimaan, ulkomaan ja urheilu-uutisia Verkkotieltä. Kotimaan ja ulkomaan uutiset ostettiin Helsingin Sanomilta ja urheilu Sportti.comilta. HS:ltä tuli Kolumbuksen sivuille ingressit, mutta jos jutun halusi lukea kokonaan, lukija ohjautui HS:n verkkopalveluun. Kycklingin mukaan syynä muutoksiin oli kustannustehokkuuden tavoittelu.

Suomi24.fi:ssä oli tapahtunut melkoinen muutos: kaikki sisältötoiminta oli loppunut joulukuussa 2001. Kaikki työntekijät oli irtisanottu, mukaan luettuna haastattelemamme Hannu Pitkäranta. Pitkärannan mukaan portaalin alasajoon johtivat taloudelliset syyt. Osaksi asiaan lienee vaikuttanut se, että portaalin julkaisijan Scandinavia Onlinen osti ruotsalainen hakupalveluja tarjoava Eniro. Suomi24.fi:n väki ei Pitkärannan mukaan yllätynyt kuullessaan työpaikkansa menettämisestä (he kuulivat asiasta lokakuussa 2001), sillä loppuvuodesta kaatui muitakin yrityksiä. Suomi24.fi jatkoi tammikuussa 2002 hakupalveluna. Sitä ylläpitämään oli Pitkärannan tietojen mukaan tarkoitus palkata 1–3 portaalin entistä työntekijää. Itse Pitkäranta kertoi hoitavansa kotona pientä esikoispoikaa.

Msn.fi:llä meni Jukka Veräväisen kertoman mukaan hyvin, eli “normaalien tavoitteiden mukaisesti“. Liikevaihto oli kasvanut markkinoita nopeammin ja työntekijöitä oli palkattu muutama lisää. Uutiset toimivat samalla hyväksi havaitulla tavalla, uusiksi sisältökumppaneiksi uutisiin oli huhtikuun jälkeen ilmestynyt ainakin Ilta-Sanomat, ja Yleltä oli Veräväisen mukaan enemmän aineistoa. Uusia kumppaneita oli myös Eniro, joka oli hiukan

aikaisemmin ostanut Scandinavia Onlinen. Veräväisen mukaan uutispalvelu “elää koko ajan“, eli sitä kehitettiin ja lisättiin jatkuvasti. Perusmallia, suoraan mediatalojen sivuille vieviä lyhellä ingressillä täydennettyjä otsikkolinkkejä, ei kuitenkaan ollut tarkoitus hylätä.

Myös Verkkotie oli tammikuussa 2002 pääpiirteittäin samassa tilanteessa kuin huhtikuussa. Johanna Korhonen oli väistynyt toimitusjohtajan pallilta keskittyäkseen enemmän journalistiseen työhön. Henkilökuntaa oli palkattu lisää ja avustajaverkkoa laennettu. Verkkotien asiakassuhteet olivat eläneet jonkin verran, mutta se ei ollut vaikuttanut merkittävästi yrityksen toimintaan.

8. Uutisten analyysi

Tässä luvussa tarkastellaan itse uutisia, joiden tuotantotapaa edellinen luku käsitteli. Kerron (AK) ensin luvussa 8.1., miten sovelsin sisällön erittelyä tutkimusongelmaamme. Liitteessä 4 on tämän tutkimuksen luokittelurunko ja muuttujia kuvaavat koodausohjeet.

Sisällön erittelyn tuottamaa tietoa analysoin luvussa 8.2. kolmesta näkökulmasta. Pohdin ensin, missä määrin tiedotusvälineet asettavat portaaliuutisten päiväjärjestyksen ja käyttävätkö portaalit lähteitään perinteisten, luotettavuuteen pyrkivien journalismin käytäntöjen mukaan. Uutisagendalle päässeitä aiheita tarkastelen lähemmin Galtungin ja Rugen (1965) uutiskriteerien avulla. Lopuksi etsin portaaliuutisista internetviestinnän ominaispiirteitä: reaaliaikaisuutta, hypermediaalisuutta, globaalisuutta ja interaktiivisuutta.

Vertailen portaalien uutisia Helsingin Sanomien uutisetuvun juttuvinkkeihin. Apuna käytän myös Ulla-Maija Kivikurun ja 56 opiskelijan (1992) tekemää katsausta Helsingin kolmen päivän uutistarjonnasta. Siitä, Denis McQuailin (1977) analyysistä Britannian sanomalehdistön sisällöstä ja Pentti Raittilan (2000) joukkoviestinnän seurantatutkimuksesta oli apua myös sisältöluokkien muokkaamisessa. Vaikka totuttuihin luokittelumalleihin on syytä suhtautua kriittisesti (Pietilä 1973, 133), ne lisäävät tulosten vertailukelpoisuutta edeltäviin tutkimuksiin (McQuail 1977, 2).

Portaali-sana viittaa tässä luvussa tutkimukseemme valittuihin viiteen ei-journalistisen julkaisijan ylläpitämään yleisportaaliin eli Kolumbukseen, Saunalahti.fi:hin, Sonera Plazaan, Suomi24.fi:hin ja Msn.fi:hin. Esimerkiksi Verkkotie tai Suomen Tietotoimisto ovat tutkimuksen kannalta vain noiden portaalien uutisten tuottajia, vaikka ne julkaisevat internetissä myös omia sivustojaan.

Sisällön erittely ja sen tulosten analysointi on kirjoitettu minä-muodossa, koska se on Anna Kaupin luokittelemaa ja tulkitsemaa. Sanna Sommers osallistui aineiston suunnitteluun ja keräämiseen.

8.1. Aineisto

8.1.1. Sisällön erittely

Sisällön erittely on käytännöllinen tutkimusmenetelmä, kun halutaan tarkastella laajoja sisältökokonaisuuksia. Sen avulla pystytään keräämään tietoa suurista uutisaineistoista.

Metodia onkin tyypillisimmillään käytetty jonkin maan lehdistön aihekirjon tai jonkin tietyn aihepiirin ilmenemismuotojen selvittämiseen useamman vuosikymmenen aikajänteellä.

Sisällön erittelyn ensimmäinen vaihe on sen aineiston määrittelemine ja kokoaminen. Tiedonhankinta tuosta aineistosta voi olla sanallista tai tilastollista (Pietilä 1973, 31-32). Useimmiten sisällön erittely mielletään kuitenkin jälkimmäiseksi, määrälliseksi menetelmäksi, jossa tietojen keräämisen apuna käytetään luokitusrunkoa. Valitun aineiston osaset eli havaintoyksiköt koodataan numeerisesti luokitus- tai mittayksikön avulla luokitusrungon sisältöluokkiin, muuttujiin. Muuttujat suunnitellaan siten, että niiden avulla kerättävä tieto auttaa tutkijaa vastaamaan tutkimuksensa kysymyksiin. (Ks. käsitteistä emt., 93-127.)

Tutkimuksemme aineiston muodostavat viiden internetportaalin yhden viikon aikana julkaisemat uutisjutut. Luokittelimme portaalien uutiset muun muassa sen mukaan, minkälaisia hyperlinkkejä niihin oli liitetty. Tutkimme, oliko uutisilla internettuohteelle määriteltyä interaktiivisuuden ominaisuutta. Portaalien uutisagendaa selvitti esimerkiksi juttujen luokittelu niiden aihepiirejä kuvaavien muuttujien avulla.

Bernard Berelsonin klassisen määritelmän mukaan sisällön erittely on “kommunikaation ilmissisällön objektiivista, systemaattista ja määrällistä kuvailua varten soveltuva tutkimustekniikka“ (Pietilä 1973, 51).

Tiukasti luettuna määritelmä tyypistäisi tutkimuksen tulokset tilastojen kaltaisiksi luetteloiksi. Voisimme kertoa, mikä portaaaleista liitti uutisiinsa eniten interaktiivisia elementtejä tai kuinka suuren osan ulkomaiden osastojen otsikoista vei Lähi-itää käsittelevät jutut. Veikko Pietilä (1973) käsittää sisällön erittelyn laajemmaksi prosessiksi, “joukoksi menettelytapoja, joiden avulla dokumenttien sisällöstä tieteellisiä pelisääntöjä noudatten tehdään havaintoja ja kerätään tietoja“. Tämä määritelmä pitää Pietilän mukaan sisällään aineistosta saatujen tietojen kuvailun lisäksi niiden selittämisen. Sen sijaan tarkemmat määreet noiden tietojen käsittelystä Pietilä jättää tarkoituksella pois määritelmästänsä. Sisällön erittelyyn pohjautuvat tutkimukset jäävät hänen mukaansa puolitiehen usein siksi, että metodia itsessään pidetään johtopäätöksiin asti vievänä analyysinä. Jotta tutkimuksella oli muutakin annettavaa kuin luokittelurungosta johdettu tuloluettelo, sisällön erittely tulisi nähdä “yhtenä tietojen keruun menetelmänä muiden joukossa“. (Emt., 53-55.) Varsinainen sisällön erittely on tehty, kun tiedot tutkimuksen muuttujista on kerätty havaintomatriisiin (emt., 130). Tämän jälkeen alkaa tietojen käsittely joko määrällisinä tai laadullisina, yleensä määrällisten menetelmien tuottaessa laadullista analyysiä (Suhonen 1994, 76).

Tutkimusmenetelmiä yhdistämällä aineiston sisältöä voidaan selittää myös aineiston ulkopuolisten ilmiöiden avulla – tai päinvastoin. Uutisaineistoon vaikuttavia ilmiöitä voivat olla esimerkiksi uutistoimistojen tarjonta, uutisten julkaisijan toimituspolitiikka tai toimittajien käsitykset uutisten vastaanottajista. Oleellista sisältöjen tarkastelussa ilmiöiden kautta on se, että tieto dokumentin sisällöstä ja siihen vaikuttaviksi oletetuista ilmiöistä on kerättävä

toisistaan riippumatta ja vieläpä siten, että vaikuttaviksi koetut ilmiöt tulisi selvittää ennen dokumentin sisällön tiedonkeruuta. Näin saadaan selville, vaikuttavatko tutkimuksessa tarkasteltavat ilmiöt sisältöön niin kuin on arveltu, vai johtuvatko sisällön ominaisuudet muista tekijöistä. (Pietilä 1973, 26-28.)

Oletuksemme mukaan ei-journalististen portaaliyritysten käytännöt tuottavat uudenlaisia uutisia, mikäli portaaleissa ei tunneta journalistisen instituution perinteitä. Selvitimme tuota vaikuttavaksi olettamaamme ilmiötä haastatteleamalla portaalien työntekijöitä ja havainnoimalla heidän työtään. Analysoimme portaalien uutisia sekä suhteessa niiden tuotantoprosessiin että suhteessa perinteisten tiedotusvälineiden uutisjournalismiin.

8.1.2. Aineiston keruun ajankohta

Sisällön erittelyn aineisto oli valittava tulevasta. Portaaliuutisia ei arkistoida sellaisina päivä- tai ohjelmakohtaisina paketteina kuin sanomalehtiä tai televisiouutisten lähetyksiä. Uutiset oli itse kopioitava, tallennettava ja tulostettava portaalien internetsivuilta.

Aineiston uutiset päätettiin kerätä yhden kokonaisen viikon ajalta. Ajankohta määräytyi sattumanvaraisesti perjantaista 20.4.2001 torstaihin 26.4.2001.

Aineisto muodostui kaikista kotimaan, ulkomaan ja talouden uutisjutuista, jotka portaaleissa oli julkaistu kyseisenä keräyspäivänä kello 14:ään mennessä. Menetelmän vuoksi erittelemättä jäi suuri joukko iltapäivän ja illan uutisia. Myös joukko Suomi24.fi:n aamun uutisia rajautui aineistosta, koska se tarjosi kerrallaan vain viisi tuoreinta otsikkoa.

Kello 14:n aikaraja syntyi ruokatuntioletuksesta. Jos portaaliuutisten lukija on työssäkävijä tai opiskelija, hän ehkä lukee aamulla lehden, katsoo illalla televisiouutiset ja käyttää portaalien uutistarjontaa tässä välissä, työpäivän aikana, ehkäpä juuri lounasaikaan. Otos olisi varmasti ollut huomattavasti runsaampi, jos uutiset olisi kerätty kokonaisten työpäivien ajalta. Kivikurun (1992) tutkimuksen mukaan Suomen Tietotoimiston tarjonta keskittyi iltapäivään, vilkkaimmillaan se oli kello 15–17 (emt., 19). Toisaalta tämä on saattanut muuttua. STT toimi aikaisemmin pitkälti lehtien painoaikataulujen mukaan, nyt sen on täytynyt ottaa käytännöissään huomioon reaaliaikaisuuteen pyrkivien uutistekstien julkaisijat.

Huhtikuun loppu osoittautui tavanomaiseksi uutisviikoksi. Kotimaata väritti suomalaislehdissä käyty keskustelu puolustuspolitiikan määrärahoista. Ulkomailla seurattiin Lähi-idän konfliktia sekä Kiinan suhteita Taiwanin ja Yhdysvaltoihin. Talouden osalta valitsemamme seitsemän päivää eivät olleet parhaat mahdolliset, sillä maanantaista alkaen viikolla 17 yritykset alkoivat julkaista osavuosikatsauksiaan. Talousuutiset koostuivatkin suhteellisen suurelta osin näistä tulostiedotteista.

8.1.3. Aineiston rajaus

Tutkimuksen ei-journalististen yleisportaalien sisällöt koostuivat nimensä mukaisesti monenlaisesta ja journalistisuudeltaan vaihtelevasta aineksesta (liite 5). Sisällön erittelyssä ovat mukana kaikki ne jutut, jotka oli portaaleissa sijoitettu uutiset-otsikon ja edelleen kotimaan, ulkomaiden ja talouden uutislinkkien yhteyteen. Poikkeuksena tästä olivat mukaan otetut Sonera Plazan Päivän juttu -uutiset sekä Saunalahden lyhyet Päivän uutispalat. Ne eivät uutisten tapaan päivittyneet vaan olivat kaikki luettavissa koko päivän, mutta olivat selkeästi luokiteltavissa uutisaineistoksi. Sen sijaan Suomi24.fi:n reportaasit eivät olleet edes päiväkohtaisia juttuja, eikä niitä sen vuoksi otettu mukaan tutkimukseen.

Otsikon ja varsinaisen juttutekstin lisäksi uutisesta otettiin talteen kyseiseen juttuun mahdollisesti liittyneet kuvat, multimedielementit ja hyperlinkit.

Microsoftin portaaliin Msn.fi:hin kertyi tutkimusviikon aikana 351 kotimaan, ulkomaiden ja talouden otsikkolinkkiä. Tarkastelin Msn.fi:n uutispalvelua suhteessa muuhun aineistoon, mutta en luokitellut otsikoita: Ne johtivat suoraan perinteisten journalististen yritysten kuten Helsingin Sanomien ja televisiokanavien internetjulkaisujen uutisiin, joista ei ollut edes paluumahdollisuutta Msn.fi:hin.

Portaaleissa on uutismaisia juttuja myös muissa kuin varsinaisissa uutisosastoissa. Niiden tutkiminen olisi kuitenkin asettanut toisenlaisen tutkimuskysymyksen: millaista journalismia portaaleissa on? Luokitusrungon tärkeäksi muuttujaksi olisivat nousseet journalismin lajityypit. Oman lukukokemukseni perusteella portaalien aihekanavissa julkaistaan esimerkiksi kommentteja, uutisia taustoittavia juttuja, reportaaseja ja tietenkin yleisön viesteillään ja keskusteluillaan synnyttämiä juttuja.

Uutisaineiston rajaus on perusteltua myös yleisön näkökulmasta: jos internetin käyttäjä päättää käydä lukemassa päivän uutiset portaalista, hän napsauttaneen hiirellään ensimmäiseksi uutiset-linkkiä.

Sisällön erittelyssä on mukana myös Helsingin Sanomien paperijulkaisun kolmannen sivun eli uutisetusivun kotimaan, ulkomaiden ja talouden uutiset, jotta tutkimukseen saatiin tuore vertailukohta perinteisten tiedotusvälineiden uutisjournalismiin. Sanomalehden kotimaan uutisiin sisältyivät aineistossa myös politiikan uutiset, sillä ne kuuluivat portaaleissa kotimaan osioihin. Sen sijaan kaupunkiutiset jäivät pois: portaalit keskittyivät kansalliseen uutisointiin. Niin ikään Helsingin Sanomien ympäristö- ja matkailusivujen kaltaiset teemat olivat tutkimuksen ulkopuolista aineistoa, ne voisi rinnastaa portaalien kanaviin eli aihekohtaisiin sivustoihin.

Helsingin Sanomista ovat mukana samat päivät kuin portaaleista. Halusin toimia

uuden julkaisuvälineen ehdoilla. Se tosin tarkoittaa, että Helsingin Sanomien perjantain materiaali jäi portaalien osalta tutkimuksen ulkopuolelle. Julkaisevathan portaalit ainakin periaatteessa vain reaaliaikaisia kuluvan päivän aiheita ja tapahtumia.

Vertailukohdaksi määrityksi sanomalehti, koska ainakin toistaiseksi portaalien uutiset muistuttavat tekstivoittoisuudellaan eniten sanomalehti uutisia. Portaalien tai sanomalehden uutisia voi vastaanottaa koska haluaa toisin kuin lähetysaikoihin sidottuja radio- ja televisiouutisia. Tosin tasatunneittain toistuvat radiouutiset olisivat olleet uutisten tuoreuden suhteen parempi vertailukohde.

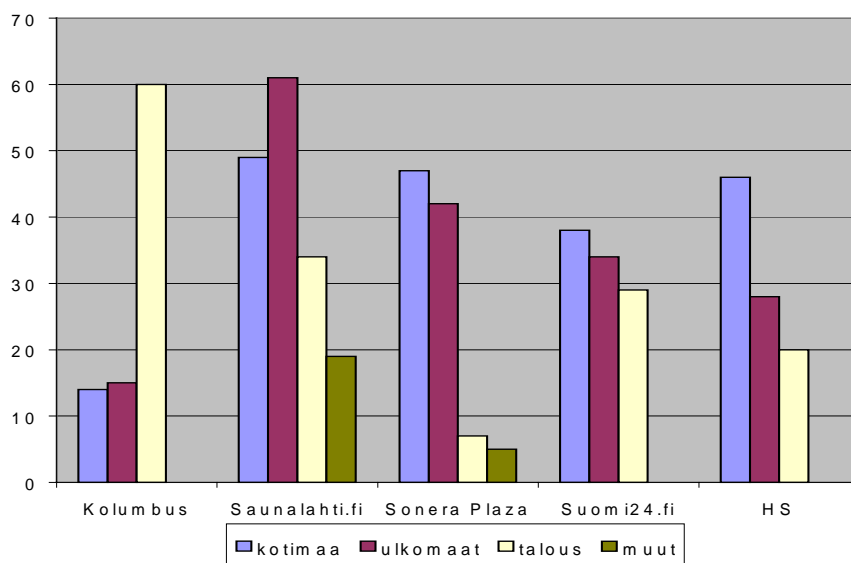
8.1.4. Tutkimuksen luotettavuus

Luokittelu ei ole vain mekaanista numeroiden merkitsemistä havaintomatriisiin, vaan se vaatii monen muuttujan osalta sisällön tulkintaa. Tutkimuksen luotettavuudelle on sekä hyötyä että haittaa siitä, että yksi henkilö vastaa koko aineiston luokittelusta. Lisätäkseen tutkimuksen luotettavuutta ja toistettavuutta, laadin ennen sisällön erittelyyn ryhtymistä ohjeet työtä varten, ja tarkensin niitä Sanna Sommersin kanssa käymieni keskustelujen perusteella. Sommers myös koeluoquitteli yhden päivän uutiset, jonka jälkeen päädyimme vielä joihinkin pieniin lisäyksiin aiheen sisältöluokissa. (Ks. luokittelun ohjeet, liite 4.)

8.2. Sisällön erittelyn tulokset

Kolumbus, Saunalahti.fi, Sonera Plaza ja Suomi24.fi julkaisivat tutkimusajanjakson aikana yhteensä 454 uutista. Helsingin Sanomat julkaisi seitsemän päivän aikana yhteensä 94 uutisvinkkiä. Lukuja tarkasteltaessa on muistettava, että aineistossa ovat portaalista mukana vain kuluneen päivän kello 14:ään mennessä julkaistut uutiset.

Määrällisesti runsain uutispalvelu oli Saunalahti.fi:ssä, jossa uutisten tuotannosta vastasi portaalien oma toimitus. Uutisia kertyi viikon aikana 163. Kotimaan uutisia ilmestyi päivittäin 5-9, ulkomaisten uutisia 6-11, talousuutisia 1-9. Uutisista 19 oli niin kutsuttuja Päivän uutispaloja kotimaan, ulkomaisten ja talouden aiheista. Uutispalojen valinta oli aamuisin Saunalahti.fi:n toimittajan ensimmäisiä töitä, eikä paloja vaihdettu päivän mittaan.



Julkaisija	Kotimaa	Ulkomaat	Talous	Muut	Yhteensä
Kolumbus	14	15	60	0	89
Saunalahti.fi	49	61	34	19	163
Sonera Plaza	47	42	7	5	101
Suomi24.fi	38	34	29	0	101
HS	46	28	20	0	94
Yhteensä	194	180	150	24	548

Taulukko 2. Uutisten lukumäärä julkaisijoittain ja uutisosastoittain.

Kolumbusta lounasaikaan käyttäneillä oli luettavanaan 89 uutista. Verkkotieltä tilattujen kotimaan ja ulkomaisten juttujen määrät vaihtelivat perjantaista torstaihin 1–4 välillä. STT:n tuottamia talousjuttuja julkaistiin päivittäin 2–14, lauantaina ei lainkaan. Kolumbusen “aamu-unisuus” oli mielestäni yllättävää. Sen uutistuottaja Verkkotie oli keskittynyt internetjournalismiin, jonka tyypillisiä uutisia ovat tiuhaan päivittyvät ns. online-uutiset. Verkkotien toimittaja ei kuitenkaan uskonut uutisten määrän ja reaaliaikaisuuden etuihin:

“Se voi johtaa semmoseen höpöuutisointiin, jos pitää ihan reaaliajassa koko ajan kirjoittaa jotain. Silloin tulee just tällaisia tunnin välein, et nyt on Halonen taas siirtynyt taksilla johonkin toiseen paikkaan Kööpenhaminassa, mikä taas ei palvele lukijaa lainkaan.”

(Toimittaja–omistaja Johanna Korhonen, Verkkotie)

Sonera Plaza ja Suomi24.fi julkaisivat kumpainenkin 101 uutista. Vaikka kotimaan ja ulkomaan uutiset tulivat molempiin portaaleihin STT:ltä, niiden määrä vaihteli. Sonera Plaza osoittautuikin määrällisesti tutkimuksen epätasimmaksi julkaisijaksi. Sen uutiset eivät olleet keskiviikkona päivittyneet kello 14:ään mennessä lainkaan sitten tiistai-illan. Muina päivinä kotimaan uutisia julkaistiin 3–12, ulkomailta ilmestyi perjantaista tiistaihin 6 juttua, torstaina 12 juttua. Sonera Plazan talousuutiset tulivat Talentumin Wow!:lta. Niitä julkaistiin

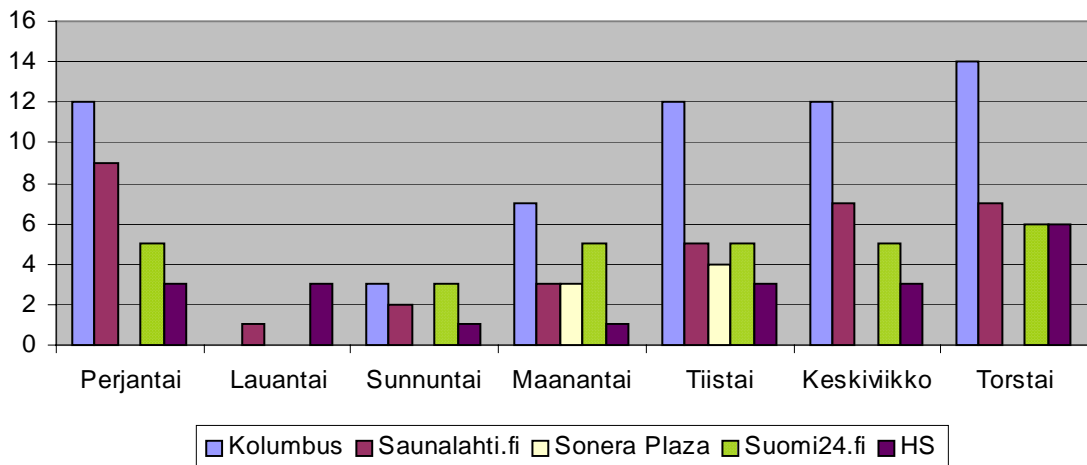
tutkimusajanjakson aikana yhteensä 7. Lisäksi Wow! teki yhden talousaiheisen Päivän jutun. Sonera Plazan oman toimituksen tekemiä Päivän juttuja ilmestyi viikon aikana neljä.

Suomi24.fi oli sopinut STT:n kanssa pitävänsä kussakin uutisosastossa kerrallaan esillä vain viittä uutista. Aineistossa uutisia on joiltakin päiviltä mukana hieman enemmän: jutut kerättiin kello 13 ja 14 välillä, jona aikana otsikot ehtivät jonkin verran päivittyä. Lauantaina talousuutisia ei ilmestynyt lainkaan, sunnuntaina sekä kotimaan että talouden uutiset jäivät vajaaksi, maanantaina ulkomaiden uutisia ilmestyi vain kolme.

Portaalit julkaisivat yhteensä saman verran kotimaan (33 %) ja ulkomaiden (33 %) uutisia, taloutta (29 %) hieman vähemmän. Loput (5 %) eli Sonera Plazan “päivän jutut“ ja Saunalahti.fi:n “päivän uutispalat“ oli sijoitettu muualle kuin uutisosastoihin.

Uutisosastojen väliset suhteet vaihtelivat kuitenkin voimakkaasti portaaleittain, mikä johtui osastojen tuottajavalinnoista. Koko uutispalvelustaan itse vastaavalla Saunalahti.fi:llä osastojen väliset erot olivatkin pienimmät, mutta ulkomaanosaston (37 %) aineisto oli hieman kotimaata ja taloutta runsaampaa. Sonera Plazalla oli varsin tasaisesti kotimaan (47 %) ja ulkomaiden (42 %) juttuja. Suomi24.fi:n julkaisusopimuksesta, joka oikeutti portaalia pitämään viisi juttua esillä kerrallaan joka uutisosastossa, mainitsin jo aiemmin. Todellisuudessa taloutta (29 %) oli hieman kotimaan (38 %) ja ulkomaiden (34 %) uutisia vähemmän. Kolumbuksella talousuutiset painottuivat määrällisesti melkoisesti: STT:n tuottamia talousuutisia oli sen aineistosta 67 prosenttia, vaikka niitä ei lauantaina ilmestynyt lainkaan.

Talousuutiset olivat jokaisen portaalin heikkous. Sonera Plazalla kuluvan päivän talousuutisia julkaistiin vain maanantaina ja tiistaina. Lauantaina talousuutisia oli kello 14 mennessä vain yksi juttu Saunalahdella, STT:n talousuutiset eivät päivittyneet silloin lainkaan. Portaaileilla oli tosin uutisten lisäksi erityyppisiä talouskanavia, jotka jäivät tutkimuksemme ulkopuolelle.



Taulukko 3. Talousuutisten lukumäärien vaihtelu viikonpäivittäin.

Helsingin Sanomien uutiset sivulle oli nostettu päivittäin 6-8 kotimaan juttuvinkkiä, ulkomaisten uutisista sivulla oli keskimäärin 4 vinkkiä, taloudesta keskimäärin 3. Sanomalehden uutiset sivun uutisointi vastasikin määrällisesti melko hyvin portaaliuutisia. HS:n uutisosastojen määrällinen painotus muistutti lähinnä Suomi24.fi:n julkaisemia STT:n uutisia, joskin kotimaan osuus (49 %) viikon tarjonnasta korostui enemmän kuin yhdessäkään portaalissa. On kuitenkin muistettava, että sanomalehden uutiset sivulle oli voitu valita juttuja koko edellisen päivän asioista ja tapahtumista, kun taas portaliuutisten otos käsitti periaatteessa vain kuluvan päivän uutiset aamusta varhaiseen iltapäivään.

Portaliuutisten määrä vaihteli viikonpäivittäin satunnaisen oloisesti sekä juttujen julkaisijoiden että niiden tuottajien suhteen. Esimerkiksi Sonera Plazalla oli torstaina kaksi kertaa tavallista enemmän STT:n tuottamia talousuutisia, kun taas yhteensä eniten ulkomaan uutisia julkaisseella Saunalahti.fi:llä torstai oli hieman tavallista heikompi ulkomaisten uutisten päivä.

Lauantai ja sunnuntai olivat joka tapauksessa arkipäiviä määrällisesti huonompia uutispäiviä. Ero selittyy viikonlopun vähäisellä talousaiheiden tarjonnalla, mutta talousmaailman maanantaista perjantaihin keskittyvää toimintaa ajatellen on mielenkiintoista, että siitä kertovia juttuja oli enemmän sunnuntaina (8 juttua) kuin lauantaina (vain yksi juttu). Kolumbusen ja Suomi24.fi:n STT:n sunnuntain talousaiheet osoittautuivat viikonlopun kokouksista poimituiksi, Saunalahti.fi:n aiheet olivat peräisin sanomalehdistä. Helsingin Sanomissa talouden vinkkejä oli niin ikään viikonloputta vähemmän. Luvut heijastivat vuorokauden viivettä verrattaessa sanomalehteä portaleihin. Talousjuttuja oli tiistain lehdestä lauantain lehteen vähintään kolme, mutta sekä sunnuntaina että maanantaina talousjuttuja oli vain yksi, nekin aiheiltaan tavallista ajattomampia, tutkimustuloksen kaltaisia.

Nokia joutuu vastaamaan ryhmäkanteeseen kännyköiden terveyshaitoista
Yhdysvalloissa
(Saunalahti.fi, lauantai 21.4., lähteenä Washington Post)

Prodi: Hakimaat liittyvät Emuun ennen Ruotsia
Hintikka: Soneraan palaamassa työrauha
Metsänomistajien opittava hinnoittelemaan
(Kolumbus, Suomi24.fi, sunnuntai 22.4.)

Keski-Suomen lihantuottajat kannattavat Karjaportin fuusioimista Atriaan
Hallituksen uusi puheenjohtaja Hintikka luottaa Soneran tulevaisuuteen
(Saunalahti.fi, sunnuntai 22.4., lähteenä Keskisuomalainen)

Konkurssin syy on usein yrittäjän oma palkka
(Helsingin Sanomat, sunnuntai 22.4.)
Maitokyydin lisähinta voi viedä lehmät syrjäseudulta
(Helsingin Sanomat, maanantai 23.4.)

8.2.1. Päiväjärjestys perinteisiltä tiedotusvälineiltä

Perinteinen tiedotusväline tekee pääsääntöisesti itse omat uutisensa, onhan sen liikeidea tuottaa journalistisia juttuja. Uutisen pelkistetty rooli vain yhtenä portaalin tuotteista korostuu tähän itsestäänselvytyteen verrattuna, sillä vain harva portaali vastaa julkaisemiensa uutisten tuotannosta. Uutiset tilataan erilaisilta sisällöntuottajilta tai yhteistyökumppaneilta. Kiinnostuinkin alun perin portaalien uutistoiminnasta muun muassa niiden kirjavan tekijäjoukon vuoksi. Oletin uutisia myytävän tuottajalta ja julkaisijalta toiselle oman sisällöntuotantoyrityksessä hankkimani työkokemuksen perusteella. Kolumbuksen, Saunalahti.fi:n, Sonera Plazan ja Suomi24.fi:n uutiset osoittautuivat kuitenkin joiltakin tietyiltä alihankkijoilta tilattaviksi kokonaispaketeiksi.

Tutkimuksessa ilmenneiden tuottajien määrä oli realistisessa suhteessa päivittäiseen uutistarjontaan. Jos portaali julkaisee aamupäivän kuluessa vain muutamia sähkeen pituisia juttuja kussakin uutisosastossa, juttuja tuskin kannattaa kerätä useammalta yritykseltä.

Paitsi että portalit mursivat vakiintuneessa mediassa vallitsevan uutisten tekijän ja julkaisijan ykseyden, niissä hämärtyivät uutisen tekijän ja lähteen asemat. Sama portaali saattoi merkitä tietotoimistoista STT:n uutisen tekijäksi mutta Reutersin vain lähteeksi, vaikka jutut olisi kummassakin tapauksessa lainattu kokonaisuudessaan ko. tekijältä.

Tarkastelen tässä luvussa ensin portaalien uutisten tuottajia, sen jälkeen niiden medialähteitä. Molemmat ansaitsevat oman lukunsa, sillä aineistosta nousi vahvasti esiin paitsi erilaisia tuottajia myös portaaliuutisten tapa lainailla runsaasti tiedotusvälineitä ja siten seurata niiden päiväjärjestystä. Uutiset olivat joko suoraan Suomen Tietotoimiston tuottamia tai sitten pienen uusmediayrittäjän juttuja, jotka oli tietoisesti valittu suoraan median agendoilta.

8.2.1.1. Portaalien uutistuotantoa hallitsee STT

Portaaliuutisten tuottaja oli pääsääntöisesti eri kuin niiden julkaisija. Neljä viidestä tutkimuksemme portaalista ei osallistunut itse lainkaan kotimaan, ulkomaiden ja talouden uutisosastojen tuotantoon, vaan ne julkaisivat alihankkijoidensa kirjoittamia juttuja.

Uutisten tuotantoa hallitsi Suomen Tietotoimisto. Se tuotti ja teki Suomi24.fi:n kaikki uutiset, Sonera Plazan kotimaan ja ulkomaiden uutiset sekä Kolumbuksen talousuutiset.

Saunalahti.fi:llä oli tutkimuksen portaaaleista ainoana oma uutistoimitus, Jippii Group. (Myös Sonera Plazalla oli oma toimitus, mutta se ei tehnyt tutkimiamme kotimaan, ulkomaiden ja talouden uutisia.) Siitä huolimatta sen uutisista 37 eli noin joka viides oli merkitty STT:n tekemäksi. Lisäksi STT oli merkitty tekijäksi portaalin 30 juttuun yhdessä Jippii Groupin kanssa. Näin STT:n osuus Saunalahti.fi:n uutisista nousi 41 prosenttiin. Loput

kotimaan, ulkomaiden ja talouden uutisista ilmoitettiin Jippii Groupin tekemiksi, uutispaloihin ei ollut merkitty tekijää.

Koska alihankkijoista käytetyin oli STT, portaalien uutishankinta ei äkkiseltään vaikuta esimerkiksi pienten sanomalehtien tapaa kummemmalta. Ovathan Suomen paikalliset tiedotusvälineet riippuvaisia kansallisessa ja kansainvälisessä uutisoinnissa tietotoimistosta. Mutta toisin kuin perinteisissä tiedotusvälineissä, ei Sonera Plazalla ja Suomi24.fi:ssä (tai Kolumbuksessa talousuutisten osalta) pyritty millään lailla muuttamaan tai täydentämään tietotoimiston uutisia. Siten tietotoimistolla oli kyseisissä portaaleissa yksinvaltiaan rooli päiväjärjestyksen asettajana, verrattuna “harmaan eminenssin rooliinsa” sanomalehdistössä (Kivikuru 1992, 98).

Oikeus STT:n aineiston muutteluun portaaleilla ilmeisesti olisi ollut. Ainakin Suomi.24.fi:n päätoimittaja Hannu Pitkäranta totesi muuten niin ammattitaidolla tehtyjen tietotoimistoututisten vaativan uutta otsikointia. Suomi24.fi:n uutisten tekijän merkityksensä viittasi hieman harhaanjohtavasti siihen, että portaalissa muokattaisiin STT:n aineistoa. Tietotoimisto mainittiin juttujen alussa nimittäin yhdessä portaalin nimen kanssa: Suomi24.fi / STT.

Käytännössä Suomi24.fi:n jutut olivat otsikkoja myöten identtisiä vastaavien Sonera Plazan otsikoiden kanssa.

“Meillä on sellainen sopimus STT:n kanssa, että meidän ilman niin kuin oikeita perusteita niin tää online-palvelu toimii niin et me ei puututa juttuun lainkaan. Eli periaatteessa, me tietenkin otsikoita tehdään uudestaan jos halutaan ja korjataan virheitä.”

(Päätoimittaja Hannu Pitkäranta, Suomi24.fi)

Myös omasta uutistuotannostaan vastaavassa Saunalahti.fi:ssä STT:n rooli oli sen perinteistä asemaa näkyvämpi. Perinteisissä tiedotusvälineissä STT:n aineistoa pyritään muokkaamaan niin vahvasti, että juttu muuttuu omaksi (Kivikuru 1992, liite 2, 11). Esimerkiksi tämän tutkimuksen Helsingin Sanomista kerätyssä aineistossa STT ei ollut yhtenkään jutun tekijänä eikä edes lähteenä, vaikka STT:n päivälistaa epäilemättä seurataan tiiviisti myös sanomalehden toimituksessa. Saunalahti.fi:n toimitus, Jippii Group, sen sijaan merkitsi Suomen Tietotoimiston varsin usein uutisen tekijäksi, kun juttu oli sen päivälialta sellaisenaan poimittu, mutta maininnat esimerkiksi ulkomaalaisista uutistoimistoista sijoitettiin tekstin joukkoon. (Tähän palaan seuraavassa luvussa 8.2.1.2.)

Käytäntö pohjasi luultavasti siihen tosiseikkaan, että STT oli ainoa Jippii Groupin ostama uutispalvelu. Muiden uutistoimistojen materiaali poimittiin niiden kaikille avoimina olevilta internetsivuilta.

Useimmiten Saunalahti.fi:n STT:ltä peräisin olevien uutisten otsikkoja ja joitakin

sanamuotoja kuitenkin vaihdettiin portaalin toimituksessa, jos juttuja vertasi esimerkiksi vastaaviin Sonera Plazalla julkaistuihin STT:n uutisiin. Silloin tekijäksi merkittiin Saunalahti.fi:ssä “Jippii Group/STT”.

Perheväkivaltasyytteistä luovutaan usein pelon vuoksi
Ala-asteen opetus ei ole uusiutunut opetussuunnitelmien mukana
KRP:n Ranta vaatii todistajansuojan parantamista
(Saunalahti 21.4., tekijä Jippii Group/STT)

Miesten vainoamat naiset turvattomia
Opetushallitus: Koulu polkee paikallaan
KRP:n Ranta vaatii parempaa todistajansuojaa
(Sonera Plaza 21.4., tekijä STT)

Kivikurun käyttämä ilmaisu STT:stä tiedonvälityksen harmaana eminenssinä piti luultavasti paikkansa myös Kolumbuksen kotimaan ja ulkomaiden uutisista vastaavan Verkkotien työskentelyssä, niin vähän sillä oli omia uutisaiheita. Verkkotie seurasi kuitenkin vain STT:n ilmaista uutispalvelua, kun taas Reutersin palvelun se oli ostanut. Myös se nimesi vain maksetun uutispalvelun tarvittaessa uutisten tekijäksi aivan kuten Jippii Group mainitsi STT:n usean uutisensa tekijäksi.

Uutistoimisto Reuters mainittiin Verkkotien ulkomaiden uutisissa kahta juttua lukuun ottamatta jokaisen uutisen alussa ennen varsinaista tekstiä.

WASHINGTON (Reuters) Valkoisen talon edustaja kertoi myöhään maanantaina Suomen aikaa...
(Kolumbus 24.4.)

Portaalien uutisista eivät käy ilmi juttujen toimittajat. Vain yhdessä Sonera Plazan Päivän jutussa tekijäksi nimettiin tietty henkilö. Juttu oli tekotavaltaan tavallista kunnianhimoisempi, sillä siihen liittyi tekstin lisäksi video.

Helsingin Sanomien uutiset sivulla toimittajan nimi mainittiin lähes jokaisessa sivun ylä- ja keskiosaan nostetuissa jutuissa, alareunan lyhyemmät vinkit olivat nimettömiä. Ulkomaan uutisista ilmoitettiin osa ulkomaisten uutistoimistojen tekemiksi.

Msn.fi julkaisi uutisissaan vain Suomen suurten tiedotusvälineiden uutisia, joista portaalin sivulla esitettiin ainoastaan otsikko ja sitä täydentävä ingressin tapainen lause. Otsikkolinkit oli ryhmitelty tiedotusvälineiden nimien alle. Linkit johtivat suoraan kyseisen tiedotusvälineen omille internetsivuille, joista ei ollut mahdollisuutta palata takaisin Msn.fi:n sivuille (selaimen “takaisin” -painiketta lukuunottamatta).

Msn.fi:n kotimaan ja ulkomaiden uutisissa tarjottiin Helsingin Sanomien, MTV3 Internetin, Nelosen ja YLE:n uutisia. Lisäksi sivulta löytyivät Helsingin Sanomien “Tuoreet”-otsikoita, jotka olivat usein kuin kokoelma kotimaan, ulkomaiden ja talouden aiheista.

Taloussivulla oli Helsingin Sanomien otsikoita sekä Taloussanomien pääuutiset ja online-uutiset.

Portaaliuutisten tuotantoprosessiin osallistujat tulisi oikeastaan jakaa julkaisijoiden ja tuottajien lisäksi tekijöihin. Tämän toimijajaottelun mukaan Kolumbus-portaali on julkaisija, Verkkotie sen uutisten alihankkija eli tuottaja. Kotimaan osalta Verkkotie on omien uutisten tekijämerkintöjensä mukaan myös niiden tekijä, mutta sen tuottamissa ulkomaan uutisissa varsinainen tekijä on Reuters. Tavallisempi tapa portaaliuutisissa tuntui kuitenkin olevan tuottajan nimeäminen automaattisesti jutun tekijäksi. Silloin uutisen alkuperäinen tekijä merkittiin juttutekstiin uutisen lähteeksi silloinkin, kun koko uutinen oli lainattu selkeästi kokonaan tuolta tekijältä, medialähteeltä.

Tuottaja	Kotimaa (%)	Ulkomaat (%)	Talous (%)	Muut (%)
Kolumbus	Verkkotie (100)	Verkk./Reuters (87) Verkkotie 2 (13)	STT (100)	
Saunalahti.fi	Jippii Group (53) Jippii Gr./STT (24) STT (20) ei mainittu (2)	JippiiGroup (29) Jippii Gr/STT (16) STT (14) ei mainittu (3)	Jippii Group (56) Jippii Gr./STT (6) STT (38)	Jippii Group (100)
Sonera Plaza	STT (100)	STT (100)	Wow! (100)	Sonera Plaza (60) Wow! (20) Toimittaja (20)
Suomi24.fi	Suomi24.fi/STT (100)	Suomi24.fi/STT (100)	Suomi24.fi/STT (100)	Suomi24.fi/STT (100)
HS	Nimi/HS (30) HS (17) ei mainittu (52)	Nimi/HS (7) HS (4) ei mainittu (75) Reuters-HS (4) Reuters-AP (11)	Nimi/HS (25) HS (15) ei mainittu (60)	
Msn.fi	HS MTV3 Internet Nelonen YLE	HS MTV3 Internet Nelonen YLE	HS Taloussanomien	HS Taloussanomien

Taulukko 4. Portaaliuutisten tuottajat. Suluissa prosenttiosuus kunkin tuottajan uutisosaston jutuista. Msn.fi:ssä kullakin tuottajalla oli esillä noin kolme otsikkolinkkiä omiin julkaisuihinsa.

8.2.1.2. Lähteinä uutistoimistot ja tiedotusvälineet

Internetin käytön yleistyessä 1990-luvun lopussa toimituksissa pelättiin, että uuden median yrittäjien uutiset tuotettaisiin muuta mediaa ja internetsivuja kopioimalla mainitsematta

juttujen alkuperäisiä tekijöitä. Tämä kaventaisi entisestään tiedotusvälineiden välittämää kuvaa maailmasta, koska uutiset poimittaisiin jo kertaalleen valituista juttuaiheista. Samalla käytäntö vähentäisi uutisten luotettavuutta tiedon alkuperän hämärtyessä eli kun välimatka kasvaisi tiedon alkuperäisen lähteen ja sen julkaisijan välillä.

Toimittajat ovat myös pitäneet internetiä itsessään epäluotettavana lähteenä, joskin esimerkiksi tuttuja sanomalehtiä on pidetty yhtä luotettavina verkossa kuin paperilla (Heinonen 1999c, 28–29).

Yhteensä neljäsosassa eli 115 portaaliuutisessa mainittiin jutun tekstissä yksi tai useampi tiedotusvälinelähde (liite 6). Helsingin Sanomissa mainintoja oli vain kolmessa (3 %) jutussa. Uutisten tuottajista (ei siis portaaleista eli esimerkiksi STT:n luvuissa ovat tässä mukana myös sen Saunalahti.fi:ssä julkaistut uutiset) Verkkotie viittasi joka toisessa tekemässään jutussa tiedotusvälineisiin. Samoin Jippii Group kirjasi yhden tai useamman medialähteen puoleen itse tekemistään uutisista, mutta STT:n jutuissa lähdemerkintöjä oli vain 18 prosentissa.

Jippii Groupin portaalitoimitus hyödynsi tiedotusvälinelähteitä loogisesti eniten ulkomaan uutisoinnissa, jossa 25 jutusta vain 4:ssä ei ollut minkäänlaista lähdemerkintää eli journalismin eettisten käytäntöjen mukaan niiden olisi pitänyt perustua Jippii Groupin omaan tiedonhankintaan. Lienee kuitenkin perusteltua epäillä, oliko portaalin toimittaja itse haastatellut esimerkiksi Kolumbian armeijan komentajaa Jorge Enrique Mora. Uutinen oli melko varmasti peräisin Reutersilta, josta siihen oli saatu valokuva.

Kolumbiassa meneillään suuroperaatio huumekeisarin pidättämiseksi

...- Olen ehdottoman luottavainen sen suhteen, että Kolumbian armeijan iskujoukot tulevat vangitsemaan Fernandinhon, armeijan komentajaa Jorge Enrique Mora arvioi. Fernandinho pakeni brasialaisesta vankilasta vuonna 1996, minkä jälkeen hän on tiettävästi ohjannut huumekauppaa Kolumbiasta käsin.

Jippii Group, Kuva: Reuters
(Saunalahti.fi 21.4.)

Tuloksista ei voi päätellä, kuinka paljon Jippii Groupin toimittajat jättivät mainitsematta käyttämiään tiedotusvälinelähteitä, mutta luvut antavat toimituksen työskentelytavoista ennakkoluuloja huomattavasti luotettavamman kuvan. Merkitsemistavassa olisi tosin parantamisen varaa, sillä tiedotusvälineiltä poimituissa jutuissa tuo väline mainittiin vain kerran tai pari lähteenä juttutekstissä, jossain määrin tekstin sekaan piilotettuna. Toisin sanoen medialähde mainittiin usein vain jutun alussa tai keskellä juttua, esimerkiksi jutussa haastatellun henkilön suoran lainauksen yhteydessä, vaikka oletettavasti koko teksti oli peräisin kyseiseltä tiedotusvälinelähteeltä. Täten oikeampi tapa journalististen käytäntöjen mukaan olisi merkitä tuo väline jutun tekijäksi ainakin uutisen tuottajan nimen lisäksi.

Tässä juuri ilmenee edellisessä luvussa mainitsemani portaalien häilyvä käytäntö tiedotusvälineen merkitsemisessä tekijäksi tai lähteeksi. Jippii Group ja Verkkotie mainitsivat jutun tekijöinä ne uutistoimistot, joiden palvelusta ne maksoivat. Reuters oli sillä perusteella Verkkotien ulkomaiden uutisten tekijä mutta Jippii Groupin tekemissä uutisissa vain lähde. Perinteisemmän mallin antaa tutkimuksen Helsingin Sanomista kerätty aineisto, jossa ulkomaiset uutistoimistot ilmoitettiin tarvittaessa jutun tekijöinä eikä vain mainintoina tekstissä. Esimerkiksi jutun Quebeqin mielenosoituksista oli todennäköisesti suomentanut ja yhdistänyt kahden eri uutistoimiston materiaalista HS:n oma toimittaja, mutta jutun tekijäksi oli merkitty vain “Reuters–AP”.

Rajankäynti lähteiden merkitsemisestä puhutti tammikuussa 2002 myös lehdistöä. Portaalien tapainen lainauskäytäntö vei Ilta-Sanomat käräjille. Syyttäjän mukaan lehti oli lainannut liian laajasti ja tarkasti Eeva-lehden juttuja. Ilta-Sanomat mainitsi useaan otteeseen Eeva-lehden lähteekseen, mutta lainausten laajuuden vuoksi iltapäivälehti sai syytteen “jutturosvoudesta”. (Journalisti 11.1.2002)

Sanomalehdille ei siis ole sallittua sama, mikä portaaleissa näyttäisi olevan jokapäiväinen tapa.

Tulokset portaaliuutisten käyttämistä lähteistä vahvistivat niiden roolia median sisäisen päiväjärjestyksen lainaajina ja voimistajina, mutta median sisäinen päiväjärjestys ei ole portaalitoimitusten synnyttämä ilmiö. Journalismin instituutiossa on vaikutusvaltaisia organisaatioita, jotka vaikuttavat muiden tiedotusvälineiden päiväjärjestykseen (Reese 1991, 313). Tiedotusvälineiden hierarkia käy hyvin ilmi Verkkotien toimittaja–omistajan Hannu Sokalan kommentista. Sokala sanoi seuraavansa toimitukseen ostetun Reutersin palvelun lisäksi STT:n ilmaista uutispalvelua sekä Yleisradiota, joilla on eniten resursseja seurata nykypäivän valtavaa uutisvirtaa.

“Luotetaan yleensä isoimpiin lähteisiin. Jollain Ylelläkin on tuntosarvet niin moneen suuntaan, et jos ne on äkännyt jotain, me käydään sikana kiinni. Yritetään tietty itse päästä alkuperäislähteille, mutta jos se ei onnistu niin sitten siteerataan.”
(Toimittaja Hannu Sokala, Verkkotie)

Suomessa tiedotusvälineiden päiväjärjestyksen selkärangan on perinteisesti määrittänyt STT (Kivikuru 1992, 98), mikä ilmeni jopa tavallista vahvempana myös portaaluuutisissa (luku 8.2.1.1.). STT tuntui vaikuttavan myös siihen, mitä muita tiedotusvälinelähteitä päivän uutisiin oli hyvä käyttää: Jos Jippii Groupin tekemiksi merkityissä jutuissa mainittiin harvinaisempi medialähde, se ilmeni usein myös STT:n päivän uutisissa.

Myös STT käytti mediaa lähteenään. Esimerkiksi sen Sonera Plazalla julkaistuissa uutisissa 12:ssa mainittiin tiedotusväline, joita olivat uutistoimistot AFP ja Anatolia,

Keskisuomalainen, Sunday Times, Dagens Nyheter, The Guardian, Jugoslavian B92-radioasema ja Israelin radio.

Koska STT merkittiin jutun tekijäksi eikä lähteeksi, käytetyin uutistoimistolähde oli Reuters, joka oli 19 uutisen lähteenä sen lisäksi, että Verkkotie käytti sitä uutisten tekijänä. AFP:stä oli merkintä 11 jutussa. Harvinaisemman tietolähteen kuten uutistoimisto Kyodon (Japani) tai Tanjugin (ent. Jugoslavia) maininneissa uutisissa viitattiin yleensä myös Reutersiin.

“Japani on päättänyt myöntää viisumin Taiwanin entiselle presidentille Lee Teng-huille, ilmoitti *Kyodon* uutistoimisto hallituslähteitä lainaten. Päätös on omiaan raivostuttamaan Kiinan, joka pitää Taiwania omana maakuntanaan ja on pyytänyt Japania eväämään Leen viisumianomuksen. Tiedotusvälineiden mukaan japani pyrkii kuitenkin rajoittamaan Leen vierailua, jotta välit Kiinaan eivät kärsisi, uutistoimisto *Reuters* raportoi...”

(Saunalahti.fi, Jippii Group, 20.4. Kursivointi AK.)

Tiedotusvälineitä käytettiin lähteinä kaikkiaan eniten ulkomaan uutisoinnissa (44 % osaston jutuista). Useimmiten viitattiin ulkomaiseen uutistoimistoon (34 jutussa), televisiokanavaan (16) tai sanomalehteen (14). Radiokanava mainittiin 11 ulkomaan uutisessa. Lisäksi kolmessa ulkomaan uutisissa käytettiin epämääräisempää merkintää: turkkilaiset, paikalliset ja Japanin tiedotusvälineet.

Kotimaan uutisissa käytettiin tiedotusvälinelähdettä 13 %:ssa jutuista. Suomalaisista lehdistä oli löytynyt kotimaan juttuaiheita erityisesti sunnuntaina: kolmannes kotimaisista lehtilähteistä (yhteensä 18 jutussa) löytyi kyseiseltä päivältä. Juuri muita kuin suomalaisia sanomalehtiä kotimaan uutisissa ei tiedotusvälinelähteinä mainittukaan. Niistä suurin osa oli Helsingin Sanomien lisäksi maakuntien ykkössanomalehtiä.

Talousjutuissa tiedotusväline oli lähteenä 11 prosentissa uutisista. Talousuutiset ammensivat tietoa useimmiten ulkomaalaisista lehdistä (8 jutussa) sekä harvakseltaan kotimaisista lehdistä (3) ja radiokanavilta (2).

Maanantainen STT:n juttu Ericssonin ja Sonyn sopimuksen syntymisestä oli ainoa koko tutkimuksen uutisaineistosta, jossa mainittiin internetlähde, Wall Street Journalin verkkojulkaisu. Perinteisten tiedotusvälineiden internetjulkaisuja käytettiin mitä luultavimmin lähteenä runsaasti, mutta lähteenä mainittiin vain lehden, radion, television tai uutistoimiston nimi ilman viittausta kyseisen välineen verkkojulkaisuun. Internet ja erityisesti tiedotusvälineiden ylläpitämät verkkojulkaisut mainittiin myös tutkimuksemme haastatteluissa hyvinä lähteinä.

... Intian ulkoministeriö onkin leimannut viimeaikaiset tulitaistelut vanhan ongelman uusiksi ilmentymiksi, *kirjoittaa BBC*.

(Saunalahti.fi 20.4. Kursivointi AK.)

Vaikka sanomalehdissä ei ole tapana ilmoittaa tiedotetta tietolähteenä samalla tavalla kuin tiedotusvälinettä, näitäkin merkintöjä kertyi 16, niistä talouteen 10. Etenkin STT (8 jutussa) tuntui mainitsevan, jos juttu oli tehty tiedotteen perusteella. Aineiston monien tilastojuttujen tiedotteet löysivät tiensä myös Verkkotien ja Jippii Groupin toimituksiin, tai sitten toimittajat olivat vierailleet keskenään samoissa tiedotustilaisuuksissa. Ainakaan lähdemerkintöjen perusteella jutut eivät olleet peräisin tietotoimistolta.

Maatilojen määrä vähentynyt rajusti
(Kolumbus, Verkkotie, 24.4.)
Suomalainen maatalous muuttui perusteellisesti 90-luvulla
(Saunalahti.fi, Jippii Group, 24.4.)
Maatilojen määrä romahti 90-luvulla
(Sonera Plaza, STT, 24.4.)

Jos medialähteitä tarkastellaan agendalle päässeiden uutisaiheiden eikä yksittäisten juttujen mukaan, niiden käyttömäärät vähenevät merkittävästi. Esimerkiksi radiolähdettä on käytetty 14 uutisessa, mutta niistä noin puolet (6) koskee B92-radioaseman perjantaista uutisointia. B92 pääsi näyttävästi portaalien päiväjärjestykseen, kun STT:n tekemä uutinen julkaistiin Saunalahti.fi:ssä ja luultavasti vahingossa kahteen kertaan samanlaisena sekä Sonera Plazalla että Suomi24.fi:ssä.

Jugoslavian armeija tunnusti torstaina sotilaidensa syyllistyneen sotarikoksiin Kosovon sodan aikana. Riippumattoman B92-radioaseman mukaan armeija on tutkimuksissaan löytänyt todisteita 24 sotilaan syyllistymisestä sotarikoksiin... (STT, Saunalahti.fi 20.4.2001)

Maanantain mediatapahtuma, panttivankikaappaus Turkissa, nosti agendalle Turkin Anatolia-uutistoimiston. Verkkotie viittasi siihen Reutersin kautta, STT suoraan ja Saunalahti.fi käytti lähteenään uutistoimisto AFP:tä ja uutistoimisto "Anadolua".

Saunalahti.fi:ssä oli havaittavissa myös tiettyä päiväkohtaista keskittymistä johonkin medialähteeseen. Esimerkiksi sunnuntaina sen ulkomaisten 10 jutusta 4:ssä oli viittaus Reutersiin. Editor Maria Sjövikin mukaan Reutersin ja muiden uutistoimistojen internetsivut olivat hyviä lähteitä, STT oli ainoa tilattu ja maksettu uutispalvelu.

"Pyritään käyttämään mahdollisimman vähän STT:tä. Ensinnäkin sen takia, että tosi harvalla portaalilla Suomessa on omaa toimitusta eli ne enempi vähempi ryöstöviljelee STT:tä ... eli mä enimmäkseen käyn semmosilla sivustoilla kuin BBC, NBC, CNN, Reuters. Ne on käytännössä ne kaikkein nopeimmat."
(Editor Maria Sjövik, Saunalahti.fi)

Yhdysvallat antoi Perun armeijalle vihjeen lähetysohjekoneen lentoreitistä Kolumbian armeija vangitsi brasilialaisen huumekeisarin
Taiwanin presidentti aloitti kiistanalaisen Japanin-matkansa

Uudistusmielinen Manh Vietnamin johtoon (Saunalahti 21.4.)

Yllä mainittuja Reutersin sunnuntaisia aiheita ei muilla portaaleilla ollut lainkaan, vaikka esimerkiksi Perussa alas ammuttu lentokone uutisoitiin edellisenä päivänä jokaisessa uutispalvelussa. Saunalahti.fi paikkasi sunnuntaina muissa portaaleissa vähäisemmäksi jäänyttä uutistarjontaa muillakin tiedotusvälinelähteillä. Se otti juttuja CNN:ltä, Kalevasta, Kultarahasta ja Keskisuomalaisesta. Tosin viimeksi mainitun aiheeseen oli mitä ilmeisemmin saatu kimmoke STT:ltä, jonka Keskisuomalaisesta poimima juttu Harri Holkerista julkaistiin Sonera Plazalla ja Suomi24.fi:ssä.

Sunnuntai olikin lehtienlukupäivä myös STT:llä. Keskisuomalaista lukuun ottamatta se keskittyi sunnuntaina kuitenkin ulkomaisiin lehtiin lainaten kotimaan uutisessa Aftonbladetia, ulkomaan uutisissa Sunday Timesia ja talousosastossa Sydsvenska Dagbladetia.

Holkeri: Suomen Pankki ei selviä kolmella johtajalla

Valtioneuvos Harri Holkerin mielestä Suomen Pankin johtajistoon tarvitaan lisää jäseniä. Pankki ei tule toimeen kolmella jäsenellä, Holkeri sanoo Keskisuomalaisen haastattelussa...
(Sonera Plaza 22.4.)

En eritellyt uutisista lähteinä tai toimijoina muita kuin tiedotusvälineitä.

Tarkasteltaessa esimerkiksi Saunalahti.fi:n uutisia, ne eivät olleet tutkimuksemme kannalta oleellisia. Saunalahti.fi:n toimittajat ovat itse harvoin yhteydessä uutisten alkuperäisten lähteiden kanssa, kun jutut lainattiin muilta tiedotusvälineiltä. Portaalin agenda rakentui siten jo uutistoimistojen, sanomalehtien ja televisioyhtiöiden valitsemista aiheista ja niissä esiin päässeistä yhteiskunnan toimijoista.

Mutta samalla kun tiedotusvälineiden käyttö lähteinä kyseenalaistaa uutistyön etiikkaa ja rajoittaa mahdollisten agendalle pääsevien aiheiden määrää, internet laajentaa lähteiksi saatavilla olevien tiedotusvälineiden joukkoa. Saunalahti.fi:n kaltaisen pienen uutistoimituksen on mahdollista valita uutisia esimerkiksi suoraan Reutersin kotisivuilta: pienillä suomalaisilla tiedotusvälineillä ei perinteisesti ole ollut varaa tilata kuin STT:n palveluja. Samoin portaalitoimituksella on käytössään ääretön määrä ulkomaisia lehtiä, jotka kaiken lisäksi julkaistaan verkossa usein ainakin osittain englanniksi lehden paperipainoksen äidinkielestä riippumatta. Mutta vaikka internet mahdollistaisi siten esimerkiksi monen paikallisen tiedotusvälineen käytön lähteenä, lähdekäytännöt noudattavat eräässä suhteessa uutisten alkuperäisten lähteiden valikoitumista: toimittajat tuntuvat luottavan vain uutistoimistoihin ja suuriin mediataloihin saman lailla kuin alkuperäisistä lähteistä suurin osa on yhteiskunnan poliittisen ja taloudellisen eliitin toimijoita.

8.2.2. Tutut uutiskriteerit ohjaavat valintaa

Median sisäinen päiväjärjestys (ks. luku 2.3.) ei yksistään selitä agendojen aiheiden yhtäläisyyttä. Vaikka uutiset lainattaisiin sellaisinaan toisilta tiedotusvälineiltä ilman omaa tiedonhankintaa, ja vaikka internet tarjoaa rajattomasti tilaa uutisille, minkään toimituksen voimavarat eivät riitä kaikkien maailman medioiden jo kertaalleen valitsemien tapahtumien ja aiheiden julkaisemiseen.

Esimerkiksi Kolumbuksella julkaistut Verkkotien ulkomaiden uutiset olivat peräisin Reutersilta, Jippii Groupin tekemissä Saunalahti.fi:n ulkomaiden uutisissa vilahteli toistakymmentä erilaista tiedotusvälinettä. Erilaisista lähteistä huolimatta jutut toistivat suurelta osin täsmälleen samoja uutisaiheita ajallisesti yhtäläisessä järjestyksessä verrattuna STT:n toimittamiin Sonera Plazan ja Suomi24.fi:n uutisiin. Vaikka tiedotusvälineet seurasivat STT:n uutislistaa, niiden päiväjärjestyksen muotoutumiseen vaikuttivat mitä ilmeisemmin myös samankaltaiset uutiskriteerit.

Uutiskriteereitä on tutkittu erityisesti juuri ulkomaan uutisoinnissa. Galtung ja Ruge (1965, 66-68) määrittivät kaksitoista klassiseksi muodostunutta kriteeriä:

1. Esiintymistiheys suhteessa välineen ilmestymistiheyteen
 2. Kynnys, joka tapahtuman on ylitettävä ja johon liittyy
 - tapahtuman koko ja intensiteetti
 - intensiteetin kasvu
 3. Yksiselitteisyys
 4. Merkittävyys
 5. Odotustenmukaisuus
 - ennustettavuus
 - haluttavuus
 6. Odottamattomuus
 - ennustamattomuus
 - harvinaisuus
 7. Jatkuvuus
 8. Uutisaineiston kokonaisuus
 9. Suhde eliittivaltioihin
 10. Suhde eliitti-ihmisiin
 11. Henkilöiminen
 12. Kielteinen tapahtuma
- (Suom. Pietiläinen 1998, 23).

Galtung ja Ruge (1965) tarkastelivat uutiskriteerien toteutumista tutkiessaan Norjan lehdistön uutisointia Kongon ja Kuuban sekä Kyproksen kriiseistä. He totesivat, että mitä useampaan kriteeriin tapahtuma sopi, sitä todennäköisemmin siitä tuli uutinen. Uutiskriteereitä yhdistelemällä tutkijat osoittivat, että kaukaisista maista uutisoidaan eliittien toimintaan liittyviä tapahtumia ja että kulttuurisesti kaukaisista maista kerrottavien tapahtumien on oltava tavallista merkittävämpiä. Lisäksi he todistivat hypoteesinsa, että alempiarvoisiin henkilöihin

liittyvät uutiset ovat negatiivisia luonteeltaan.

Uutiskriteerit ovat niitä luvussa 2.2. käsiteltyjä perinteisten journalististen instituutioiden käytäntöjä, joiden toteutuminen uudenlaisten uutistuottajien työssä oli yksi tutkimuskysymyksiämme. Uutisten sisällön erittelemisen osoitti, että uutiskriteerit ovat jotakin, jotka voivat heijastua sähköuutisiin myös ilman, että toimittajilla olisi perinteisessä viestintävälineissä hankittua kokemusta. Noudattelimathan Saunalahti.fi:n uutiset STT:n ja Helsingin Sanomien aineistoa, vaikka esimerkiksi Jippii Groupin toimitukseen ei oltu haluttu palkata liian kokeneita toimittajia, jotta työntekijöillä olisi “freesi näkökulma” ja “uutta mentaliteettia” uutistyöhön (toimituspäällikkö Niko Antin, Saunalahti.fi).

Antinin mukaan uutta näkökulmaa edustivatkin kuvan ja äänen tapaisten elementtien soveltaminen uutisiin, eivät niinkään uudenlaiset uutisten sisällöt. Perinteisten uutiskriteerien toteutuminen portaalin uutisissa on aikalailla selviö jo siksi, että Saunalahti.fi:n uutiset olivat suurelta osin peräisin suurilta, tunnetuilta tiedotusvälineiltä. Jos toimittaja seuraa ja haluaa toistaa television päivän pääuutislähetysten aiheita, jutuissa ei juuri ole valinnanvaraa. Kaiken lisäksi portaaliuutiset tyypistivät jokaisen jutun lyhyeksi sähköuutiseksi. Silloin toimittajalla ei oikeastaan ole syytä hankkia muista tiedotusvälineistä poikkeavaa tietoa, kun uutisen peruskysymyksiin mitä, missä, milloin, miten, miksi ja kuka vastaamiseen on riitettävä muutama lause.

Tarkastelen tässä luvussa portaaliuutisten sisältöä uutiskriteerien näkökulmasta. Tulokset heijastavat jossain määrin myös sitä, mitä yleensä suomalaiset tiedotusvälineet pitivät uutisoinnin arvoisena huhtikuussa 2001. Osoittautuihan portaalien käytetyimmäksi uutistuottajaksi STT ja uutisten lähteet edustivat perinteistä journalistista instituutiota.

8.2.2.1. Samat aiheet joka portaalissa

Portaalien uutisia oli luontevinta tarkastella osastoittain eli kotimaan, ulkomaiden ja talouden juttuina, joihin ne oli sivustoilla jaettu. Osastoille yhteistä olivat kovat politiikkaa, lainsäädäntöä, konflikteja ja taloutta koskevat uutiset. Portaalien online-uutiset toistivat siten eliittiyhteiskuntien valtainstituutioiden määräämää yksipuolista maailmankuvaa (Pietiläinen 1998, 25), eli portaaliuutisten toimittajien tiedonhankinta keskittyi rutiininomaisesti tietotoimistojen ja suurten tiedotusvälineiden kautta yhteiskunnan organisaatioihin (vrt. Tuchman 1978, 4). Siten internetin yleisölle antamalla mahdollisuudella osallistua eri tavoin uutispalveluiden sisällön tuottamiseen ei ollut juuri vaikutusta.

Luokittelin kaikki uutisjutut sekä niiden pääasiallisen että sitä mahdollisesti tarkentavan aiheen mukaan. Usein uutiset keskittyivät tiukasti yhteen aihepiiriin joka ilmeni jo otsikosta. Vain harvoissa jutuissa ilmeni myös kolmas aihepiiri, joka jäi kuitenkin tutkimuksen

ulkopuolelle. Muutamien sisällöltään hajanaisempien uutisten luokittelussa painotin niiden otsikkoa ja uutisen kärkeä.

Uutisten yhteiskunnan valtarakenteita ylläpitävä luonne heijastui eritoten Kolumbuksen, Saunalahti.fi:n, Sonera Plazan ja Suomi24.fi:n ulkomaiden uutisista. Ulkomaiden uutisista 90 prosenttia käsitteli yksistään tuon ensisijaisen aiheen kautta tarkasteltuna politiikkaa (sisä-, ulko- ja puolustuspolitiikka), sotaa ja rauhanturvaamista sekä talous- ja lakiaiheita. Mikäli yhteen lasketaan kaikki jutut, jotka käsittelivät kyseisiä aiheita ensi- tai toissijaisena aiheenaan, luku nousee yli sadan prosentin (125%). Käsittelen ulkomaiden uutisia tarkemmin seuraavassa uutisten "kotimaasta" kertovassa luvussa 8.2.2.2., sillä kuten jo Galtung ja Ruge (1965) osoittivat, maailman uutisissa olennaista on tapahtuman sijainti kartalla.

Aiheluokka	Portaalit		Helsingin Sanomat	
	1. aihe (%)	1. tai 2. aihe (%)	1. aihe(%)	1. tai 2. aihe (%)
1 sisäpolitiikka	14	15	21	21
2 ulkopoliittika	20	20	25	29
3 puolustus ym.	32	55	11	32
4 talous	1	9	0	14
5 ympäristö	0	1	0	0
6 sospol ym	3	3	0	4
7 uskonto	0	0	0	0
8 laki,rikos	22	25	32	32
9 kulttuuri ym.	0	0	0	11
10 viihde	0	0	0	0
11 tiede, tutkimus	3	5	4	7
12 media, internet	0	1	0	0
13 urheilu, liikunta	0	0	0	0
14 onnettomuus ym	5	7	0	0
15 koulutus	0	0	0	0
16 liikenne	0	1	0	0
17 tilasto	0	7	0	0
18 muu	0	0	7	7
Yhteensä	100	149	100	157

Taulukko 5. Ulkomaiden uutisten aiheet (%).

Talosuutisista suurin osa kertoi Nokia tai Ericsonin kaltaisista suuryrityksistä, talousmaailman tunnetuista eliittiyhtiöistä. Aiheensa puolesta talosuutiset keskittyivät huhtikuun kolmannella viikolla yritysten osavuotiskatsauksiin ja pörssitiedotteisiin. Lukuihin ja tuloksiin pohjaavien talosuutisten määrää lisäsivät myös erilaiset tilastot ja tutkimukset, joista kertoi yhteensä 20 juttua (15 % talosuutisista).

Nordean tulos parani alkuvuonna
 Soneran liikevoitto 300 miljoonaa euroa
 Tieto-Enator yhdistää Nordean verkkopankit

Helsingin pörssi heräsi prosentin alamäkeen
Autokaupan myynti laski edelleen
(Suomi24.fi:n talousuutiset 25.4.)

Talosuutiset edustivatkin puhtaasti omaa aihepiiriään. Uutisista 68 % kuului sekä ensi- että toissijaiselta aiheeltaan yksiselitteisesti talouteen, tilastojutut mukaan laskien 88 %. (Tilaston, kyselyn, selvityksen ym. tuloksia koskeneet jutut luokiteltiin kakkosaiheeltaan kohtaan “tilastot“, jolloin muu mahdollinen juttua täydentävä näkökulma jäi luokittelematta.)

Muista aihepiireistä talosuutisissa mainittiin tutkimus, laki ja rikos sekä sisäpolitiikka. Viimeksi mainituissa kerrottiin Emun hakijamaista (juttu oli Euroopan unionin sisäinen) sekä Tokion pörssin reagoinnista Japanin pääministerin valintaan.

Helsingin Sanomien uutiset sivun vinkeistä vain noin viidennes (20 juttua) edusti taloutta, kun portaaleissa talousjuttuja oli kuta kuinkin kolmannes aineistosta. Sanomalehden talosuutisista hieman yli puolet (12 juttua) oli sekä ensi- että toissijaiselta aiheeltaan taloutta. Talouden tilastoja lehtiaineistossa ei ollut lainkaan, sen sijaan lehti kirjoitti jonkin verran myös talouselämän päivittäisen, nopeatempoisen liikehdinnän ulkopuolisista aiheista toisin kuin portaalit.

Suomalaisen rahan historia esittäytyy
(Helsingin Sanomat 26.4.)
Maitokyydin lisähinta voi viedä lehmät syrjäseudulta
(Helsingin Sanomat 23.4.)

Aiheluokka	Portaalit		Helsingin Sanomat	
	1. aihe (%)	1. tai 2. aihe (%)	1. aihe (%)	1. tai 2. aihe (%)
1 Sisäpolitiikka	2	4	0	0
2 Ulkopolitiikka	0	0	0	0
3 puolustus ym.	0	1	0	0
4 Talous	89	98	75	90
5 Ympäristö	0	0	0	0
6 sospol ym	0	2	0	0
7 Uskonto	0	0	0	0
8 laki, rikos	3	0	10	20
9 kulttuuri ym.	0	0	5	5
10 Viihde	0	0	0	0
11 tiede, tutkimus	5	5	5	10
12 media, internet	0	0	5	0
13 urheilu, liikunta	0	0	0	0
14 onnettomuus ym	0	0	0	0
15 Koulutus	0	0	0	0
16 Liikenne	0	0	0	0
17 Tilasto	0	15	0	0
18 Muu	2	0	0	0
Yhteensä	100	124	100	125

Taulukko 6. Talouden uutisten aiheet (%).

Portaalien kotimaan juttujen aihekirjo oli hieman muita osastoja laajempi, mutta niistäkin yhteensä 67 prosenttia sivusi yhteiskunnan valtainstituutioihin liittyviä aiheita: sisäpolitiikkaa, taloutta ja työtä sekä laki-, oikeus- ja rikosaiheita. Neljänneksi suosituin aihepiiri oli sosiaalipolitiikka ja terveys, jota tarkasteltiin usein lainsäädännön näkökulmasta. Se esiintyi ensi- tai toissijaisena aiheena 17 prosentissa jutuista.

Helsingin Sanomien kotimaan uutiset muistuttivat portaalien linjaa. Yhteensä 85 prosenttia jutuista käsitteli yhteiskunnan instituutioihin liitettäviä aiheita. Ylivoimaisesti eniten ja suhteellisesti portaaleitakin runsaammin sanomalehdessä oli laki-, oikeus- ja rikosaiheita, niitä sivuttiin kaikkiaan 40 prosentissa kotimaan jutuista.

Aiheluokka	Portaalit		Helsingin Sanomat	
	1. aihe (%)	1. tai 2. aihe (%)	1. aihe (%)	1. tai 2. aihe (%)
1 Sisäpolitiikka	19	22	9	11
2 Ulkopolitiikka	3	5	9	9
3 puolustus ym.	1	8	2	7
4 Talous	14	20	13	17
5 Ympäristö	6	7	2	9
6 sospol ym	9	17	9	13
7 Uskonto	0	0	0	0
8 laki,rikos	24	27	41	41
9 kulttuuri ym.	1	2	2	4
10 Viihde	0	0	0	0
11 tiede, tutkimus	1	7	0	0
12 media, internet	1	1	0	0
13 urheilu, liikunta	1	5	0	0
14 Onnettomuus ym	4	0	2	4
15 Koulutus	8	0	7	9
16 Liikenne	3	7	2	20
17 Tilasto	0	28	0	20
18 Muu	7	7	2	2
Yhteensä	100	164	100	165

Taulukko 7. Kotimaan uutisten aiheet (%).

Myös portaaleissa kotimaasta kertovien uutisten suurin aiheoryhmä oli laki, oikeus ja rikos. Sitä käsitteli yhteensä 27 prosenttia jutuista. Useimmiten se oli jutun ensisijaisena aiheena (24%). Toiseksi suosituin kotimaan aihepiiri oli sisäpolitiikka, jota sivuttiin 22 prosentissa jutuista. Pääaiheena se oli 28 (19%) jutussa, joista kolmannes (10 juttua) käsitteli puolustuspoliittista keskustelua. Toinen kolmannes (11 juttua) oli myös toissijaiselta aiheeltaan sisäpolitiikka, agendoille nousi esimerkiksi Keskustan välikysymys.

Jäätteenmäki: Puolustuspolitiikan umpikuja purettava

(Sonera Plaza, Suomi24.fi 20.4.)

Yhteisvastuullisuutta selonteon valmisteluun

(Sonera Plaza, Suomi24.fi 21.4.)

Outi Ojala: Keskustelu puolustuksesta sallittava

(Sonera Plaza, Suomi24.fi 22.4.)

“Keskustelu turvallisuuspolitiikasta vanhakantaista“

(Kolumbus 25.4., lähteenä Turun Sanomat)

Siimes: Keskustelu turvallisuuspolitikasta jäänyt kylmän sodan ajattelumalleihin

(Saunalahti 25.4., lähteenä Turun Sanomat)

Siimes: Keskustelu turvallisuudesta vanhakantaista

(Suomi24.fi 25.4., lähteenä Turun Sanomat)

Kalliomäki arvosteli Siimestä

(Kolumbus 26.4., lähteenä Turun Sanomat)

Vaikka jako kotimaan, ulkomaiden ja talouden uutisiin oli portaaleissa selvä, talous oli kotimaan osaston kolmanneksi yleisin aihe. Sitä sivuttiin yhteensä joka viidennessä jutussa (30

juttua), joista puolet (14 juttua) kertoi erilaisista tilastojen ja tutkimusten tuloksista. Tähän tilastojuttujen runsauteen palaan vielä myöhemmin.

Talouden osuus kotimaan uutisista selittyy osittain sillä, että aihepiiriin laskettiin myös verotus, työ ja työttömyys. Puhtaasti liikemaailmaan kohdentuvia uutisia olikin kotimaassa vain kaksi. STT sijoitti kotimaan uutiseksi jutun EU:n pohjoisimman Alkon avaamisesta Nuorgamiin ja Verkkotie kertoi Kolumbuksessa Nokian tuloksen ylittäneen odotukset. Jälkimmäinen uutinen julkaistiinkin talousosastoissa kaikissa portaaleissa mukaan lukien Kolumbus, jonka talousuutisista vastasi STT.

Työttömien määrä väheni edelleen
Maatilojen määrä vähentynyt rajusti
Suomalainen maatalous muuttui perusteellisesti 90-luvulla
Hornetien vastaostot synnyttivät myös uusia, jatkuvia asiakassuhteita
Työllisyys parantunut edelleen
Maatilojen määrä romahti 90-luvulla
(Talousosastojen tilastojuttujen otsikoita 25.4.)

Tutkimukseen ryhtyessäni oletin portaaliuutisten muistuttavan enemmän iltapäiväkuin päivälehtiä. Mielikuvani mukaan lööppimäisen reippaat otsikot olisivat sopineet soittoäänten, pelien ja vilkkuvien, värikkäiden mainosten joukkoon. Keveämpään otteeseen viittasi myös portaalien uutisosastoja seuraava viihteeksi – ei siis koskaan esimerkiksi kulttuuriksi – nimetty aihekanava. Iltapäivälehdet olivat Kivikurun (1992, 41) tutkimuksen mukaan sitä paitsi päivälehtiä “ihmissystävällisempiä”: keskustelupalveluita ja palautemahdollisuuksia tarjoaviin portaaleihin olisi luullut sopivan yksityisestä ihmisestä kertovat jutut.

Edellä kerrotuista tuloksista on jo pääteltävissä, ettei ennakko-oletukseni portaaliuutisten keveydestä tai iltapäivälehtimäisyydestä saanut aihetasolla vahvistusta. Reippaita otsikoita ei syntynyt edes onnettomuuksista, tai sitten niitä ei sattunut tutkimusaineiston keruuviikolla. Onnettomuus uutisiksi laskettavia juttuja oli portaalien kotimaan aineistossa yhteensä vain 4 prosenttia kuten Helsingin Sanomissakin.

Portaalien uutistuottajat eivät revitelleet myöskään skandaaleilla tai laittomuuksilla. Huomiota saivat kyllä hiihdon dopingkohu ja Lahden kisajärjestelyjen sotkut (6 juttua), mutta muita rikkomuksista kertovia uutisia kotimaasta kertyi portaaleihin vain viisi. Päivälehtienkin paljon uutisoimia tulipaloja, tappeluja ja raiskauksia ym. aineistossa ei ollut lainkaan. Parempi tietenkin olisi, jos niitä ei kyseisellä viikolla edes sattunut.

Polttoainevarkaudet huoltamoiden riesana
(Sonera Plaza 20.4.)
Käsiasein ja kyynelkaasulla varustautuneet naamiomiehet
Ryöstivät huoltamon Kiteellä

(Saunalahti 22.4.)
 Kuusi vangittiin huumeiden maahantuonnista
 (Sonera Plaza 24.4.)
 Kinnulan kolmossurmasta tuomittu kiistää murhat
 (Suomi24.fi 25.4.)
 Anne-Maria Uoti kiistää syyteväitteet
 (Suomi24.fi 26.4.)

Viihteen ja julkkisten puuttuminen portaalien uutisista selittyy edellä mainitsemallani erillisellä viihdeosastolla. Varsinaisia kulttuurijuttuja oli yksi: Saunalahti.fi kertoi keskiviikkona valokuvataiteen valtionpalkinnon julkistamisesta. Lisäksi kulttuuria sivuttiin Mikkelin oopperan konkurssiuutisen yhteydessä, samaan aihepiiriin kuuluvaan historiaan oli luokiteltavissa Sonera Plazan uutinen oppivelvollisuuden 80-vuotispäivästä.

Mutta eivät viihde, kulttuuri tai historia päässeet sanomalehdessäkään esille. Niitä käsiteltiin Helsingin Sanomissa yhteensä kahdessa uutisessa.

Aiheluokat	Kolumbus	Saunalahti.fi	Sonera Plaza	Suomi24.fi	HS
1 Sisäpolitiikka	21	12	21	24	9
2 Ulkopolitiikka	0	6	4	0	9
3 Puolustus, sota	0	2	0	0	2
4 Talous, työ	29	14	9	13	13
5 Ympäristö	0	6	6	8	2
6 Sos.pol., terveys		10	9	11	9
7 Uskonto	0	0	0	0	0
8 Laki, rikos	36	27	21	18	41
9 Kulttuuri, historia		2	0	0	2
10 Viihde	0	0	0	0	0
11 Tiede, tutkimus	0	2	0	0	0
12 Media, internet	0	2	0	0	0
13 Urheilu, liikunta	7	0	0	0	0
14 Onnettomuus	0	4	4	5	2
15 Koulutus	0	6	15	5	7
16 Liikenne	0	0	4	5	2
17 Tilasto	0	0	0	0	0
18 Muu	7	6	6	11	2
Yhteensä	100	100	100	100	100

Taulukko 8. Kotimaan uutisten aiheet julkaisijoittain (%).

Portaaliuutisten aiheet osoittautuivat siis tavanomaisiksi, mutta juuri tavanomaisuus tässä yhteydessä oli mielenkiintoista. Tutkimuksemme lähtökohdan mukaan epäilin, voivatko journalistiseen kulttuuriin sosiaalistumattomat uuden median yrittäjät tuottaa totutun kaltaisia uutisia, jos he eivät tunne tuon instituution käytäntöjä kuten uutiskriteereitä. Lähtökohtamme sisälsi siis ajatuksen uudenlaisista, aiheiltaan ehkä erilaisista tai jopa monipuolisimmista uutisista. Tätä vahvistaen Verkkotien toimittaja–omistaja Hannu Sokala mainitsi haastattelussa ihmisoikeus- ja ympäristöasioiden nousevan Verkkotiellä helpommin uutisiksi kuin STT:llä,

mutta viikon aikana niitä ei julkaistu ainakaan Kolumbuksessa yhtään. Sen sijaan Saunalahti.fi, Sonera Plaza ja Suomi24.fi julkaisivat kymmenen – tosin lähinnä tutkimukseen tai tilastoihin liittyvää – ympäristöuutista.

Tenojoki edelleen yksi Euroopan helmistä
(Suomi24.fi 20.4.)

Typen poisto jätevedestä tehostunut Uudellamaalla
(Saunalahti 23.4.)
Katuhiikka voidaan käyttää pesun jälkeen uudelleen
(Sonera Plaza 26.4.)

On kuitenkin jälleen kerran muistettava, että aineisto koostui vain portaalin itse uutisiksi nimeämistä online-sähkeistä. Jos olisin tutkinut portaalien sisältöä laajemmin, myös aihevalikoima ja näkökulmat olisivat saattaneet kasvaa.

Vaihtelua agendoille olisivat periaatteessa voineet tuoda myös Saunalahti.fi:ssä julkaistut “päivän uutispalat” sekä Sonera Plazan “päivän juttu” –artikkelit, jotka muodoltaan ja sijoitukseltaan poikkesivat kotimaan, ulkomaiden ja talouden uutisosastojen sähkeistä.

Saunalahti.fi sijoitti päivittäin kahdesta kolmeen uutisaihetta päivän uutispalat -otsikon alle. Samat palat olivat luettavissa koko päivän varsinaisten uutisosastojen yhteydessä. Niiden linjaa oli vaikea määrittellä: osa käsitteli harvinaisempia aihealueita kuten kulttuuria tai ympäristön ilmiöitä, mutta suurin osa paloista oli muissakin portaaaleissa julkaistuja STT:n ulkomaan uutisia. Luultavasti lähes kaikki uutispalat olivat käytännössä tietotoimiston materiaalia, niihin ei kuitenkaan merkitty medialähdettä. Lisäksi niitä tuntui määrittävän uutisosastojenkin juttuja enemmän tekemisen nopeus:

“...(uutispalat) on semmosia lyhyitä pätkiä, jotka näkyy sellasenaan siinä sivulla koko päivän. Et ne pyritään heti aamulla laittamaan ajantasalle.”
(Editor Maria Sjövik, Saunalahti.fi)

Ministeri Jan-Erik Enestam keskustelee pohjoismaisesta yhteistyöstä...
Kaksi Ruotsin siirtolaisviraston virkamiestä on pidätetty...
Suomalaisista kotitalouksista yli 40 prosenttia aikoo tehdä ulkomaan lomamatkan...
(Saunalahti.fi:n uutispalat 25.4.)

Sonera Plazan viikon aikana julkaisemat viisi päivän juttu -uutista olivat sisällöltään uutispalojakin kirjavampia, mutta mitään uusia aihealueita ne eivät uutistarjontaan tuoneet koko aineiston ainoaa reportaasityyppistä juttua lukuunottamatta. Artikkelit kertoivat kerrostalon purkamisesta, ja siinä oli mukana myös aihetta kuvaava video. Keskiviikon päivän juttu “Tshernobylistä kulunut jo 15 vuotta” taas ei poikennut pituudeltaan tai esitystavaltaan normaalista portaalien uutisvirrasta, mutta sen tehnyt toimittaja oli selvästi kerännyt materiaalia useammasta tietolähteestä: lyhyt uutinen kertasi onnettomuuden syyn ja silloiset

uhrit, kertoi YK:n pääsihteerin tuoreesta vetoomuksesta Venäjän lasten puolesta sekä lainasi Aftonbladetin tietoja Ruotsin syöpäluvuista.

WOW!:n tekemä perjantain juttu pääjohtaja Jorma Ollilasta taas julkaistiin toisin kirjoitettuna, mutta samoin lainauksin myös muissa portaaleissa. STT mainitsi Ollilan lainausten lähteeksi Nokian tulostiedotteen.

Ollila: Nokia on vahvempi koskaan
(Sonera Plaza 20.4., kirjoitusasu alkuperäinen)
Ollila: Nokia vahvempi kuin koskaan
(Saunalahti 20.4.)
Ollila tyytyväinen tulokseen
(Kolumbus, Suomi24.fi 20.4.)

Kotimaan uutisten ensisijaisten aiheiden avulla tarkasteltuna Saunalahti.fi osoittautui muita julkaisijoita monipuolisemmaksi. Sillä oli uutisia yhteensä 13 eri aihepiiristä, yhtä enemmän kuin Helsingin Sanomilla. Sonera Plaza julkaisi STT:n tuottamia kotimaan uutisia 10 aihepiiristä, Suomi24.fi 9:stä. Kolumbuksen uutiset rajoittuivat sisäpolitiikkaan, talouteen ja työhön sekä laki ja rikos –aiheisiin. Näiden lisäksi sillä oli vain yksi urheiluaiheinen ja yksi luokkaan “muut aiheet” sijoittuva matkailujuttu.

Helsingin Sanomien aihevalikoimasta pisti esiin liikennettä koskevien uutisten suhteellisesti suuri määrä: useimmiten toissijaisena esiintyvä liikenneaihe mainittiin 20 prosentissa kotimaan uutisvinkkejä. Osa aiheista oli yhteiskunnan instituutioihin liitettäviä suuria infrastruktuurisia hankkeita, mutta joukkoon mahtui myös kepeämpää ainesta. Portaaleissa liikenneaihe esiintyi vain 7 prosentissa juttuja, ensisijaisena aiheena sitä käytti vain STT.

Rekkamiehen ruoka on liian tuhtia
(HS 21.4.)
Ratahallinto toivoo Kerava-Lahti-oikoradalle erillisrahaa
(HS 26.4.)

Luokkaan “muut aiheet” sijoittui suomalaisten loma-aikeista kertovan matkailu-uutisen lisäksi peräti 10 juttua, 7 prosenttia kotimaan uutisista. Kyse oli ystävyyskuntasuhteista, rakentamisesta ja asuinalueista, kuluttajaviraston tuotevaroituksesta sekä kalatalousbarometrin tuloksesta.

Jälkeenpäin ajateltuna ainakin rakentaminen olisi ollut sovitettavissa luokkaan talous ja työ siinä missä esimerkiksi maataloutta koskevat uutiset, joita aineistossa oli muutama. Yleisten aihepiirien haitta onkin se, että niihin hukkuu monenlaista uutisainesta. Toisaalta se oli tässä tutkimuksessa välttämätöntä, jotta uutisista pystyi muodostamaan jonkinlaisen kokonaiskuvan. Jo nyt suurinta osaa aiheista edusti vain muutama juttu, nekin usein yhdestä ja

samasta, eri portaaleissa toistetusta uutisesta.

8.2.2.2. Kohti kaukomaiden konflikteja

Portaaliuutisten kattama maailmankartta rakentui maantieteellisesti totutusta poiketen. Ulkomaanuutisten agendalle ovat perinteisesti päässeet kulttuurisesti ja maantieteellisesti läheiset alueet. Länsi-Eurooppa on näitä molempia, edellisiä on esimerkiksi Yhdysvallat ja jälkimmäisiä Venäjä.

Kivikurun (1992, liite 2, 4) tutkimuksessa sanomalehtiuutisten tärkeimmät maat ja alueet olivat Neuvosliitto, Yhdysvallat, Iso-Britannia, EY, Saksa ja Ruotsi. Yhteensä 65 prosenttia tutkimuksen uutisista käsitteli Euroopan maita.

Ulkomaiden uutiset nostivat portaalien uutiajendalle Suomen lisäksi yhteensä 28 valtiota sekä joukon maantieteellisiä alueita Englannin kanaalista Amerikan maihin ja kansainväliseen avaruusasemaan. Euroopan unioni esiintyi 3 uutisessa, Yhdistyneet kansakunnat 4 jutussa. Kansainvälisistä järjestöistä mainittiin Punainen risti ja Greenpeace.

Sijaintia tarkastellessa on muistettava, että jutuissa saattoi esiintyä useita maita ja maanosia, mutta jokainen juttu luokiteltiin vain sen olennaisimman ja toiseksi tärkeimmän sijainnin mukaan. Ensisijainen maa tai alue erottui jutusta yleensä selkeästi, toissijaisesta paikasta saattoi kilpailla useampi vaihtoehto. (Silloin luokittelussa painotettiin jutun otsikkoa jaärkeä.) Tarkastelenkin sijaintilukuja seuraavassa vain tuon ykkössijoituksen suhteen. Sen perusteella ulkomaanuutiset painottuivat yllättävästi Aasiaan, josta kertyi yhteensä 36 (24%) juttua. Lukua nosti Kiina (17 juttua), joka suhteet kuumenivat Taiwanin vuoksi sekä Yhdysvaltoihin että Japaniin. Japani nousi tutkimusviikolla otsikoihin myös pääministerin valinnan vuoksi, maa oli ensisijalla 9 (6 %) jutussa.

Kiina on raivoissaan Japanin viisumipäätöksestä
(Suomi24.fi 21.4.)
Kiina vastustaa Yhdysvaltain asevientä Taiwaniin
(Saunalahti 24.4.)
Kiina tuohtui Taiwanin ja Yhdysvaltain asekaupoista
(Saunalahti.fi 25.4.)
Taiwan tyytyväinen Bushin lausunnosta
(Sonera Plaza 26.4.)
Kiina arvosteli kovin sanoin Yhdysvaltoja
(Kolumbus 26.4.)

	Portaalit (%)			Helsingin Sanomat (%)		
	1. sijainti	2. sijainti	1.-2. sijainti	1. sijainti	2. sijainti	1.-2. sijainti
Suomi	0	3	3	0	0	0
Ruotsi	2	1	2	0	4	0
Pohjoismaa	1	1	1	0	4	0
Venäjä	0	7	7	4	4	4
Baltia	0	0	0	7	7	11
EU	6	7	7	0	0	0
Ei EU	0	0	0	18	14	21
Itä-Eurooppa	7	9	10	0	0	0
USA	17	13	25	11	11	14
Kanada	3	2	5	14	14	25
Lähi-itä	19	17	19	4	0	4
Afrikka	1	2	2	4	4	4
Latinalainen Am.	5	5	7	0	4	4
Japani	6	9	10	4	0	4
Kiina	11	9	16	11	11	11
Intia	1	1	2	4	11	14
Muu aasia	5	7	7	0	0	0
Australia	0	0	0	0	0	0
EU	1	1	2	0	0	0
YK	3	0	3	7	11	14
Nato	0	0	0	0	0	0
Järjestö	2	1	3	4	0	4
Muu	11	5	15	11	4	11
Yhteensä	100	100	145	100	100	143

Taulukko 9. Ulkomaisten uutisten sijainti (%).

Lähi-itä nousi jutun kärkeen 29 (19 %) uutisessa. Otsikot vaihtelivat pommiräjähdyksistä sopimukseen turvallisuusyhteistyöstä.

Yhdysvallat oli Lähi-idän jälkeen yleisin yksikkö. Siitä kertoi ensisijaisesti 26 uutista. Toissijaisuus mukaan luettuna Yhdysvallat mainittiin joka neljännessä ulkomaisten uutisessa. Se pääsi myös kerran kotimaan agendalle nimittäessään uuden suurlähettilään Suomeen.

Pohjois-Amerikan osuus päiväjärjestyksestä oli suuri, jos siihen lasketaan mukaan Amerikan vapaakauppaliittoa käsitelleet kokousuutiset Kanadan Quebecistä. Niissä uutisen sijainniksi määrittyi "Amerikan maat", mutta Yhdysvallat liittyi prosessiin vahvana toimijana.

Amerikkalaistutkimus: Päivähoidosta ongelmalapsia
(Suomi24.fi 20.4., Yhdysvallat ensisijaisena sijaintina)
Perun armeija ampui alas yhdysvaltalaisten lähetystyöntekijöiden lentokoneen
(Saunalahti.fi 21.4. Yhdysvallat toissijaisena sijaintina)
Yhdysvallat antoi tuuman periksi ilmastopöytäkirjasta
(Saunalahti 22.4. Yhdysvallat ensisijaisena sijaintina)

Ulkomaisten osastoissa vain 16 prosenttia jutuista sijoittui ensisijaisesti Eurooppaan, näistäkin jutuista lähes puolet (11) käsittelee entisen Jugoslavian maita. Ruotsista oli 3 juttua, samoin Saksasta, Iso-Britannia pääsi 6 uutiseen, Pohjoismaat mainittiin kerran. Euroopan

unioni esiintyi ulkomaiden uutisissa vain kerran, kotimaan osastossa 6 kertaa.

Kaikkiaan siis 43 prosenttia uutisista sijoittui Aasiaan eli Lähi- ja Kaukoitään. Uutisperinteestä poikkeava maantieteellinen painotus selittyy kuitenkin juttujen aiheilla. Ulkomaan uutisoinnin kiistaton ykkösaihepiiri oli puolustus, sota ja rauhanturvaaminen. Aihetta käsitteli yhteensä 55 prosenttia jutuista, ensisijaisena aiheena se oli 32 prosentissa. Jutuista 26 (17%) kertoi Lähi-idän konfliktista. Lisäksi aihepiirin mielenkiintoa nosti maanantaina Turkissa sattunut panttivankikaappaus (10 juttua), jossa oli kaapattuna myös kaksi suomalaista. Yhdysvallat ja Kiina kalistelivat suhteitaan Taiwan-kysymyksessä useaan otteeseen.

Paitsi että Lähi-idän huhtikuisilla pommiräjähdyksillä oli dramaattista uutisarvoa, alueen rauhanneuvotteluista kertovat jutut olivat lisäksi esimerkkejä prosessiluonteisesta aiheesta, joka agendalle päästyään myös pysyy siellä. Kauko-idän arvoa taas lisäsi Yhdysvaltojen liittyminen alueiden ongelmiin. Kiinan tapauksessa viitattiin myös talousmaa Japaniin.

Nopeatempoisen uutistuotannon on helpompi käsitellä aiheita tekijöiden kuin esimerkiksi laajojen rakenteellisten muutosten kautta. Niin Lähi-idän prosessissa kuin myös Kiinan ja Taiwanin välisessä konfliktissa oli kysymys selkeistä ja merkittävistä toimijoista eli valtioista ja päämiehistä, joista uutisia työstetään herkemmin kuin niiden edustamista asioista. Esimerkiksi sopii myös uutisointi Japanin uudesta pääministeristä, josta portaalit keskittyivät itse henkilövalintaan, mutta Helsingin Sanomat toteutti sanomalehdelle langennutta taustoittavan uutisvälineen roolia ja kertoi myös politiikan asemasta japanilaisessa yhteiskunnassa.

Japanin valtapuolueen suosio rapistuu maaseudulla
(Helsingin Sanomat 22.4.)

Japania huolettaa nuorten haluttomuus politiikkaan
(Helsingin Sanomat 23.4.)

Uudistushenkinen Koizumi nousemassa Japanin johtoon
(Helsingin Sanomat 24.4.)

Japanin hallituskumppanit sopuun ohjelmasta – Koizumista tulossa pääministeri
(Saunalahti.fi, 25.4.)

Koizumi valittiin Japanin pääministeriksi
(Saunalahti.fi 26.4.)

Saunalahti.fi:n toimitus nosti esiin muiden portaalien uutisista poikkeavia maita, mutta myös niiden aiheet liittyivät konflikteihin. Saunalahti.fi kertoi esimerkiksi Kolumbian huumekeisarin pidätyksestä, Intian Bombayn lamauttavasta lakosta ja ulkomaisten televisioyhtiöiden vaikeuksista Singaporessa. Saunalahti.fi:ssä oli myös tutkimusviikon ainoa Afrikkaan sijoittuva, maanosalle varsin tyypillinen uutinen: “Aids muuttaa Afrikan

väestörakennetta“ (Saunalahti.fi 20.4.). Toinen harvinaisuus oli kotimaan uutisiin päässyt Bhutan, koska sen päämies suunnitteli valtiovierailua Suomeen.

Talous jäi ulkomaan uutisoinnissa vähäiseksi ja myös portaalien talousosastojen uutisointi oli kotimaavoittoista, mutta mainitut maat todensivat uutisten keskittyvän liike-elämässä maailman eliittivaltioihin. Suomi mainittiin 71 prosentissa portaalin talousjutuista, Helsingin Sanomissa vastaava luku oli 65 prosenttia. Suomen lisäksi portaalien talousuutisissa mainittuja sijainteja olivat lähinnä Ruotsi (20 jutussa) sekä suuret talousmaat Yhdysvallat (17) ja Japani (17). Pohjoismaat mainittiin alueena 9 jutussa, EU:sta Saksa, Britannia, Ranska ja Italia löytyivät yhteensä 10 jutusta, Euroopan unioni 5:stä.

Suurin osa yllä kerrotuista maista olivat kuitenkin vain luokittelussa muistiin merkittviä yritysten kotimaita, joita ei itse uutisissa mainittu välttämättä lainkaan, sillä enemmistö (62 %) portaalien talousuutisista keskittyi yritysten sisäisiin tai välisiin asioihin. Ilmiötä varten nimesin kuvitteellisen paikan, yritysmaailman. Kohdensin siihen ne yrityksistä tai pörsseistä kertovat jutut, jotka eivät olleet sidoksissa maantieteelliseen sijaintiin vaikka yritysten kotimaa siis tiedettäisiin. Lukuun heijastuu aiemmin mainittujen osavuositarkastuksien suuri määrä. Myös Ericssonin ja Sonyn kaltaisten yhtiöiden yrityskauppoja seurattiin tiiviisti. Sen sijaan Ericssonin irtisanomiset niin Ruotsissa kuin Suomessa kirjautuivat valtakuntien sisäisiksi aiheiksi, joita edusti 28 prosenttia talousjutuista. Helsingin Sanomissa talouselämän ja valtakunnan sisäisiä aiheita oli yhtä paljon, kumpiakkin 45 prosenttia.

Ericsson vähentää väkeä myös Suomessa
(Kolumbus 20.4.)

Ericsson aloitti yt-neuvottelut Suomessa
(Saunalahti 20.4.)

Ericssonin ja Sonyn sopimus saattaa valmistua huomiseksi
(Saunalahti 23.4.)

Sony Ericssonin tuotteita markkinoille jo ensi vuonna
(Kolumbus 24.4.)

Ericssonilta ja Sonylta uusi matkapuhelinmerkki
(Helsingin Sanomat 25.4.)

8.2.2.3. Ihmiset tilastoissa, eliitti lainauksissa

Uutisoitavan aiheen on sovittava välineen julkaisurytmiin. Sen mukaan portaaliuutisten pitää olla nopeasti kirjoitettavissa. Valintaprosessiinkaan ei toimittaja voi uhrata aikaa, jos hän haluaa päivittää uutispalvelua taajaan. Uutiskriteereistä odotettavuus tarkoittaa muun muassa sitä, että tapahtuma sopii toimittajan käsityksiin ja ennakko-oletuksiin. Kun ajan vaatimus yhdistetään odotettavuuteen, toimitukseen tulvivasta tietomäärästä napataan “varmat“ aiheet.

Tilasto- ja tutkimusjulkaisut olivat suosittua selkeää uutisaineistoa. Kotimaan uutisista peräti 28 prosenttia käsitteli erilaisten tutkimusten, tilastojen, mielipidekyselyjen, selvitysten ja julkaisujen tuloksia. Lauantaina opetushallituksen teettämän kyselyn tuloksia oli käytetty kahden STT:n jutun aineistona.

Koulupsykologi vain joka kolmannessa koulussa
Opetushallitus: Koulu polkee paikallaan
(Sonera Plaza 21.4.)

Helposti käsiteltävät tutkimukset ja tilastot olivat ainoita aiheita, jotka toivat uutisiin suoraan ihmisten arkea koskettavia yhteiskunnallisia aiheita ja ongelmia. Yksittäinen kansalainen ei päässyt kuitenkaan ääneen yhdessäkään portaaliuutisessa. Jos jutussa olikin täydennetty tuloksia haastatteluin, haastateltavat olivat aiheen asiantuntijoita, kuten esimerkiksi Saunalahti.fi:n lauantaissä uutisessa “Perheväkivaltasyytteistä luovutaan usein pelon vuoksi“, jossa oli haastateltu Espoon turvakodin johtajaa sekä Helsingin kihlakunnansyyttäjää.

Galtung ja Ruge (1965) totesivat, että mitä yhteiskunnan eliittiasteikolla alempiarvoisesta henkilöstä on kyse, sitä negatiivisempi tapahtuman tulee olla. Tilastot ja tutkimukset kertoivatkin suomalaisista tai heidän elämästään pääasiassa kielteisiä asioita:

Vuokralaiset joutuvat yhä maksamaan välityspalkkion lainmuutoksesta huolimatta
(Saunalahti 22.4.)
Pikku maistissa ajavien määrä nousussa
(Sonera Plaza 23.4.)
Peruskoululaisten piilorasismi on yleistä
(Suomi24.fi, 23.4.)
Kaikki lapset eivät lue edes koulussa
(Sonera Plaza 24.4.)

Ero tavallisten ihmisten ja eliittien esittämisen välillä noudatti portaaliuutisissa erityisen kärjistävästi journalismissa periytyneitä uutiskriteerikäytäntöjä. Kun niin kutsuttu tavallinen ihminen kutistettiin portaaliuutisten toimituksissa nopeasti käsiteltäviin tilastoihin, yhteiskunnan instituutioiden edustajat saivat äänensä kuuluviin suorissa haastattelulainauksissa.

Luokittelin uutisen henkilöjutuksi silloin, kun se rakentui pääasiallisesti tietyn tai tiettyjen henkilöiden kuvaamisesta tai heidän haastatteluistaan ja mielipiteistään. Näistä poliitikot (32 jutussa) ja talouselämän edustajat (10 jutussa) kattoivat 81 prosenttia. Lisäksi henkilöjutuissa mainittiin järjestöjen edustajana Reumaliiton puheenjohtaja sekä asiantuntijoina kaksi Tampereen professoria virkaanastujaispuheidensa yhteydessä. Mika Myllylä tilitti dopingjupakkaa. Muista portaalista poiketen Suomi24.fi julkaisi lisäksi uutisen

Anne-Maria Uotista, joka kiisti itseensä kohdistuneet talousrikosväitteet.

Koko portaaliaineistossa oli henkilöjutuiksi laskettavia uutisia 12 prosenttia. Saunalahti.fi, Sonera Plaza ja Suomi24.fi julkaisivat jokainen 14 henkilöuutista, Kolumbuksella niitä oli 11. Sen sijaan Helsingin Sanomien vinkeistä vain kaksi (2 %) oli kirjoitettu henkilöjutuksi: ääneen pääsivät Suomeen Pankkiin halunnut Ilkka Kanerva sekä tuulivoimalan Natura-alueelle hyväksynyt Satu Hassi.

Huomattavasti runsaammin henkilöjuttuja oli odotetusti portaalien kotimaan uutisosastoissa (24 %) kuin taloudessa (9 %) tai ulkomaiden uutisissa (3 %).

Henkilöjuttujen erittely vahvisti siis kuvaa perinteisistä uutisista, joissa yhteiskunnan eliitit saavat itsensä kuuluviin muita helpommin. Tulosta pitäisi kuitenkin vahvistaa luokittelemalla myös muiden kuin henkilöjuttujen toimijat, mutta tässä tutkimuksessa varsinaisia tutkittavia toimijoita olivat lähteinä käytetyt tiedotusvälineet. Portaaliuutisten ulkomaiden otsikot vahvistivat kuitenkin Kivikurun (1992, liite 2, 3–4) tutkimuksen toteamusta, jonka mukaan uutisten toimijoista suuri osa on valtioita ja valtionpäämiehiä.

Israel: Turvallisuuspäälliköt sopivat väkivallan vähentämisestä
(Saunalahti 24.4.)

Bush: USA puolustaa Taiwania kaikin keinoin
(Suomi24.fi 25.4.)

Kiina: USA vaarallisella tiellä
(Sonera Plaza 26.4.)

8.2.2.4. Odotettavissa olevia uutisia ja prosessien seuranta

Päiväjärjestyksen voi Rogersin ja Dearingin (1988) mukaan määritellä tietyn hetken tärkeysjärjestyksessä olevaksi listaksi aiheista ja tapahtumista. Aiheita ovat sellaiset jatkuvat prosessit kuten sota ja työttömyys, tapahtumia maanjäristykset ja suuronnettomuudet. Tiedotusvälineillä on tapana tehdä aiheista uutisia yksittäisten tapahtumien kautta tai toisaalta liittää tapahtumat yleisimpiin prosesseihin, jotta tapahtumalle pystyttäisiin antamaan merkitys (emt., 1988, 565–567). Määritelmä sopii Galtungin ja Rugen (1965) uutiskriteereihin. Agendalle pääsevät toisaalta merkittävät ja odottamattomat tapahtumat, toisaalta kerran uutiskriteerit täyttäneen aiheen on helppoa jatkaa uutisena.

Portaaleissa korostui tapahtumien hetkellisyys jo julkaisutavassa, kun uutisten ilmestymisaika oli kirjattu muissa paitsi Verkkotien uutisissa minuutin tarkkuudella. Vain harvoin aiheisiin kuitenkin palattiin tämän jälkeen etenkin kotimaan uutisoinnissa, jossa seurattiin lähinnä puolustuspoliittista keskustelua. Ulkomailta seurattiin Lähi-itää, josta saattoi yhdessä portaalissa olla aamupäivän aikana useampi otsikko. Saunalahti.fi päivitti muita

ahkerammin muidenkin ulkomaiden uutisaiheiden kehittymistä. Se kertoi Kiinan, Taiwanin, Yhdysvaltain ja Japanin tapahtumista päivää muita aikaisemmin ja jatkoi seuraavana. Kaukaisen Kolumbian huumekeisarin pidätyksestä se kertoi ainoana portaalina lauantaina ja päivitti tapahtumia sunnuntaina. Taloudessa aiheita seurattiin päiväkohtaisesti. Perjantaina Ericssonin tulos ja irtisanomiset pääsivät useampaan kertaan Kolumbuksen ja Saunalahti.fi:n agendoille. Kolumbuksella oli myös Nokiasta useampi juttu perjantaina.

Voidakseni tarkastella lähemmin portaaliiutisten jakautumista aiheisiin ja tapahtumiin, luokittelin ne odotettuihin ja odottamattomiin yksittäistapahtumiin sekä prosesseihin. Tämä luokittelu osoittautui vain suuntaa antavaksi. Vaikka jutut olivat lyhyitä sähköuutisia, niihin sisältyi elementtejä luokan useammasta muuttujasta, eikä niistä voinut aina päätellä, olivatko ne esimerkiksi päässeet portaalien agendoille jo aikaisemmin, ennen tutkimusajanjaksoa. Onhan lyhyen sähköuutisen oltava omana itsenään ymmärrettävä kokonaisuus, mikä osaltaan saa sen kuulostamaan alusta loppuun kerrotulta tapahtumalta laajemmasta asiayhteydestä riippumatta.

Tämän huomion pohjalta päädyin luokittelemaan uutisen prosessiksi aina kun se taustaltaan viittasi (uutisen tekstin tai oman yleistietämykseni perusteella) johonkin laajempaan, aiemmin uutisissa seurattuun aiheeseen. Hyviä esimerkkejä olivat Lähi-idän konfliktit ja Amerikan maiden vapaakauppahanke. Kotimaassa prosessiluontoisia uutisia olivat esimerkiksi lääkärilakon jatkumista päivittäneet uutiset. Yhteensä 29 prosenttia aineistosta oli prosessiuutisia. Suhteellisesti eniten niitä oli ulkomaiden uutisissa (53 %). Tulos viittaa aiheesta ja sijainnista tekemiini johtopäätöksiin: ulkomaan uutisista yllättävän suuri osa oli kaukaisista Aasian maista, joten uutisen aiheen tai tapahtuman on oltava tavallista merkittävämpi ylittääkseen uutiskynnyksen. Siten se myös säilyttää paikkansa päiväjärjestyksessä pitempään.

Kotimaan ja talouden jutut olivat sen sijaan suurimmaksi osaksi luokiteltavaksi odotettavissa oleviksi yksittäistapahtumiksi, joita kotimaan uutisista oli 69 prosenttia ja taloudesta 85 prosenttia. Tyypillisiä muuttujan ehdot täyttäviä uutisia olivat talouteen kertyneet osavuosikatsaukset, tilastojen ja tutkimusten tulokset sekä kotimaan kokousuutiset, joissa referoitiin useimmiten poliitikkojen puheita. Vaikka puheen aihe saattoi olla hyvinkin prosessiluonteinen, jutun varsinainen uutinen oli kokouksen pitäminen, jota osattiin odottaa ja josta toimittaja tiesi etukäteen saavansa uutisaineistoa. Tämä rinnastuu muun muassa Tuchmanin (1978, 21) ajatukseen toimittajien sijoittamisesta yhteiskunnan instituutioiden läheisyyteen, mikä varmistaa juttujen saannin. Varman päälle laskeminen – uutisten odotettavuus – ilmeni etenkin STT:n tunnollisesti ilmoittamista kokousten ajankohdista ja pitopaikoista.

Kuntaliiton yhteiskuntasuhdepäällikkö Kimmo Kajaste kehui lauantaina pidetyssä

pohjola-Norden-seminaarissa Lopella...
...Soini ilmoitti jatkohaluistaan puoluevaltuuston kokouksessa Helsingissä lauantaina.
...Jäätteenmäki huomautti Lestijärvellä lauantaina.
... Kalliomäki totesi Heinolassa lauantaina.
(Sonera Plaza 21.4.)

Odotettavissa olevia yksittäistapahtumia oli hieman keskimääräistä enemmän ainoastaan STT:n uutisia julkaisevalla Suomi24.fi:llä (63 %), kun taas Saunalahti.fi julkaisi keskimääräistä enemmän laajempiin prosessiaiheisiin liittyviä uutisia (36 %). Suomen Tietotoimistolla onkin varmasti paremmat yhteydet yhteiskunnan instituutioihin (joihin suuri osa tutkimuksen uutisista liittyi) kuin uudella pienellä portaalitoimituksella, joten tietotoimisto saa siten runsaammin tietoa tulevista aiheista ja tapahtumista. Tämä pätee Helsingin Sanomiin, jonka uutisista 66 prosenttia oli odotettavissa olevia yksittäistapahtumia. Saunalahti.fi:ssä Jippii Groupin toimittaja saattaa puolestaan tarttua internetin mediatietolähteitä selaillessaan helposti merkittäviin tuttuihin uutistapahtumiin, jos hänen tavoitteenaan on kattaa samat aiheet kuin esimerkiksi television pääuutislähetysten. Samasta syystä Sonera Plazan uutiset poikkesivat tässä kohtaa Suomi24.fi:stä, sillä Sonera Plazan talousuutiset ja “Päivän jutut” olivat Wow!:n ja sen oman toimituksen tekemiä.

“... ku vertaa uutislähetysiin, niin ne (millä perusteella uutiset valitaan) on aika yhtenevät. Me ollaan ilmeisesti sosiaalistuttu siihen mediaympäristöön joka ympäröi meitä. Et ne arvostukset on aika pitkälti sitä, mitä me on totuttu koko ikämme muissa medioissa näkeen.“
(Editor Maria Sjövik, Saunalahti.fi)

Odottamattomiksi yksittäistapahtumiksi kirjasin vain selkeästi yllättävät aiheet ja tapahtumat, joita olivat esimerkiksi onnettomuudet, osa ulkomailla sattuneista konflikteista sekä jotkin tekstin perusteella odottamattomiksi tapahtumiksi luonnehdittavat yrityskaupat kuten hotelliketju Hiltonin tulo Pohjoismaihin. Odottamattomia uutisia oli portaaleissa kaikkiaan vain 12 prosenttia koko aineistosta, Helsingin Sanomissa 10 prosenttia. Hieman yli puolet yllättävistä tapahtumista sattui ulkomailla, mutta muuten niillä ei juuri ollut yhtenäisiä piirteitä: odottamaton yksittäistapahtuma oli muun muassa Helsingin Sanomien juttu “Norjan kuuluisan sokean turskan” yllättävästä kuolemasta akvaariossaan.

8.2.2.5. Positiivisia talousuutisia, negatiivisia yllätyksiä

Yksi aiheiden ja tapahtumien valikoitumista säätelevistä uutiskriteereistä on tuon aiheen tai tapahtuman kielteisyys, “huonot uutiset” pääsevät “hyviä uutisia” paremmin esiin tiedotusvälineiden päiväjärjestyksessä.

Tämä piti paikkansa myös portaaliuutisissa: Kielteisistä tapahtumista kertovia uutisia oli kaksi kertaa enemmän (47 %) kuin myönteisiä (22%). Saunalahti.fi:n ja Suomi24.fi:n uutiset vastasivat keskiarvoa, Kolumbuksen uutisointi oli hieman positiivisempaa (34 %), Sonera Plazalla uutisista 14 prosenttia oli myönteisiä ja 49 prosenttia kielteisiä eli portaali julkaisi muita enemmän neutraaleja ja tapahtuman luonteelta epäselvistä tapahtumista kertovia talousuutisia sekä Päivän juttuja. (Suomi24.fi:n kaikki uutiset tulivat STT:ltä, mutta Sonera Plazan talousuutiset tuotti Wow!, päivän jutut sekä Wow! että Sonera Plazan oma toimitus.)

Helsingin Sanomissa myönteisistä tapahtumista kertoi vain 11 prosenttia uutisista, kielteisistä 55 prosenttia. Mikäli viikon tulokset olisivat yleistettävissä, portaaliuutiset olisivatkin murtaneet aavistuksen verran uutisten kielteisistä maailmankuvaa. Sonera Plazalla ja Suomi24.fi:ssä julkaistu STT:n uutinen “Ystävyyskuntasuhteita ei osata hyödyntää” oli kuitenkin malliesimerkki sinänsä positiivisen asian ja neutraalin tutkimustuloksen kääntämisestä uutisen kärkeen kielteiseksi:

Suomalaiset eivät osaa riittävästi hyödyntää ystävyyskuntasuhteita. Juhlavasta valtuuskuntien vaihdosta olisikin siirryttävä käytännön yhteistyöhankkeisiin. Kuntaliiton yhteiskuntasuhdepäällikkö Kimmo Kajaste kehui lauantaina pidetyssä Pohjola-Norden-seminaarissa Lopella ystävyyskuntia mainiona ja valmiina eurooppalaisena ja kansainvälisenä verkostona ... Pohjoismaiden Suomen Instituutin tekemän mielipidekartoituksen mukaan 79 prosenttia 15-24-vuotiaista samaistuu pohjoismaalaisuuteen erittäin tai melko vahvasti. Eurooppalaisuuteen samaistutaan samalla tavalla 71-prosenttisesti ja maailmankansalaisuuteen 56-prosenttisesti. (Sonera Plaza, Suomi24.fi 21.4. Kursivointi AK.)

Aihealueittain tarkasteltuna ulkomailta kantautui Suomeen selvästi kielteisiä tapahtumia. Portaaleiden ulkomaisten uutisista peräti 88 prosenttia liittyi negatiiviseen asiaan, Helsingin Sanomissakin 64 prosenttia. Koska niin moni ulkomaanuutinen kertoi kaukaisista maista, tulos oli odotettavissa. Esimerkiksi Galtungin ja Vincentin (1992, 51) mukaan maailman ei-eliittisistä maista nousevien aiheiden on oltava sekä kielteisiä että henkilöitävissä.

Kolumbian armeija vangitsi brasilialaisen huumekeisarin
Kymmeniä kuoli hiilikaivoksen räjähdyksessä Kiinassa
(Saunalahti.fi 22.4.)

Kotimaan uutiset olivat Helsingin Sanomissa portaaliuutisia neutraalimpia, samoin taloudessa, kun taas portaaleissa talousuutisista suuri osa oli yllättäen positiivisia. Ero selittyy portaalien talousuutisten lukuisilla osavuosi- ja pörssikatsauksilla. Vuoden 2001 ensimmäinen neljännes oli ollut monelle yhtiölle hyvä ja esimerkiksi Ericssonin ja Sonyn yhteistyöstä kerrottiin positiiviseen sävyyn.

Stora Enson tulos 430 miljoonaa euroa
Metsä Tissue pääsi plussalle

Pk-yritykset kasvavat verkostoitumalla
TietoEnatorin tulos parani 63 prosenttia
Wärtsilä myy Sanitecin osakkeet 2,5 miljardilla markalla
Palvelualojen liikevaihto kasvoi 10 prosenttia marras-tammikuussa
(Saunalahti.fi:n talousuutiset 26.4.)

8.2.3. Internetominaisuudet lisäkuorutteena

Internet mahdollistaa uudenlaisen journalistisen esitystavan hypertekstien ja multimediaelementtien avulla. Tekniikan ansiosta tietoverkon käyttäjä voi seurata reaaliaikaisesti uutisagendan päivittymistä tai etsiä hakukoneiden avulla jo menneitä tapahtumia kaikkialta maailmasta. Tai sitten hän voi luoda internetiin omaa sisältöä omille tai yhteisönsä kotisivuille tai esimerkiksi ottamalla osaa keskustelupalstoihin. Myös vuorovaikutus yleisön ja journalistien välillä on internetissä periaatteessa helppoa, jos verkkojulkaisusta löytyy toimituksen sähköpostiosoite ja palaute-linkki.

Tutkimusaineiston uutiset olivat kuitenkin napakoita, nopeasti luettavia sähkeuutisia, jotka koostuivat otsikosta ja lyhyestä uutistekstistä. Uutisten pituus oli verrattavissa Helsingin Sanomien uutisetusivun pääjuttujen vinkkeihin tai radiouutisiin. (Ks. liite 5.)

Suurin osa portaalien uutisista oli puhtaita tekstielementtejä. Joka kymmenennessä jutussa oli lisäksi käytetty valokuvaa. Epäjournalististen portaalien uutinen voitaisiinkin painaa sellaisenaan seuraavan päivän sanomalehteen tai lukea sähköisten tiedotusvälineiden uutisissa ilman, että siitä katoaisi jutun kannalta olennaista informaatiota. Ero perinteisten tiedotusvälineiden uutisiin ilmenee tutkittaessa juttuja uutispalveluina ja osana portaalialia. Eroja syntyi myös sisällöntuottajien kesken. Tutkimuksen ainoalla omasta uutistuotannostaan vastaavalla portaalilla Saunalahti.fi:llä oli muita portaalieja enemmän kuvia, linkkejä, haku- ja osallistumismahdollisuuksia uutissivuillaan.

Uutisen erottaminen yksittäiseksi jutuksi on oikeastaan vastoin sen julkaisuvälineen ideaa. Internet on tietoverkko, jonka jutut ja julkaisut linkittyvät toisiinsa maailmanlaajuisesti. Tarkastelen tässä luvussa, mitä internetille tyypillisiä ominaisuuksia portaalien uutispalveluissa käytetään (ks. uutispalvelujen rakenteesta liite 5).

8.2.3.1. Näennäisreaaliaikaisuutta minuutin tarkkuudella

Internetin synnyttämää ovat niin sanotut online-uutispalvelut. Niiden tavoite on tarjota käyttäjille tietoa maailman tapahtumista jatkuvana, reaaliaikaisena uutisvirtana. Online-uutisille on tyypillistä, että jutut päivittyvät niissä otsikkolistoina, joihin uusin uutinen ilmestyy ylimmäiseksi tiputtaen vanhimman pois listan lopusta. Vanhoja, listalta poistuneita uutisia on

silloin mahdollista lukea vain arkistopalvelun kautta, jos uutisten julkaisijalla sellainen on. Arkiston käyttö edellyttää luonnollisesti myös, että sen käyttäjä tietää luettavakseen haluamansa uutisaiheen.

Jatkuvasti päivittyviä otsikkolistoja käytettiin tutkimuksemme portaaleissa muissa paitsi Kolumbuksessa, jossa olivat esillä kaikki viimeisen seitsemän päivän aikana ilmestyneiden juttujen kotimaan ja ulkomaiden otsikot. Tämän lisäksi Suomi24.fi:ssä olivat esillä viimeisen seitsemän vuorokauden ajalta kunkin päivän viisi viimeistä uutista. Arkistopalvelua tarjosi Saunalahti.fi. Sen avulla oli mahdollista etsiä yksittäisiä juttuaiheita portaalin julkaisemista uutisista mutta ei esimerkiksi jonkin tietyn päivän juttulistaa. Lisäksi Sonera Plazalla oli arkisto “päivän jutuistaan“.

Portaalien julkaisutapa onkin tietynlainen kompromissi sähköisen tiedotusvälineen ja paperijulkaisun ominaisuuksista. Myös radio ja televisio voivat päivittää uutisiaan pitkin päivää, mutta ne ovat sidottuja uutisten lähetyksaikoihin (lukuun ottamatta poikkeuksellisen merkittävistä uutisista tehtyjä erikoislähetyksiä). Portaaliuutisten tapaan sähköisten tiedotusvälineen uutiset ovat häviävää materiaalia ilman erillisiä tallennustoimenpiteitä. Sanomalehden ja portaalin uutisia taas yhdistää lukukokemus, ja lukija voi itse säädellä uutiseen tutustumiseen käyttämänsä aikaa. Portaaliuutisista poiketen sanomalehti kuitenkin säilyy. Edellisen päivän ja viikon uutiset odottavat lukijaa postilaatikossa tai keittiönpöydällä kunnes tämä itse päättää heittää ne pois.

Edellisen päivän uutisten katoaminen bittiavaruuteen ei tee uutisista reaaliaikaisia. Reaali- eli tosiaikaisuus onkin uutistyössä aina liioiteltu määre, koska se tarkoittaa uutisten ja niiden heijastamien todellisuuden tapahtumien ajallisesti yhtenäistä suhdetta. Kun toimittaja kirjoittaa matkapäätteellään jutun esimerkiksi puoluekokouksesta ja lähettää sen internetsivulle vielä kokouksessa istuessaan, uutinen on uunituore juttu tuosta kokouksesta, mutta siellä puhutut ja jutussa referoidut asiat ovat ehtineet jo hetken jäähtyä. Tosin monen portaaliuutisenkin varsinainen aihe oli tuon jonkin kokouksen pitäminen, tapahtuman eikä asian kertominen.

Portaaliuutisten reaaliaikaisuus osoittautui uutistoimistojen ja tiedotusvälineiden uutisoinnin täsmälliseksi seuraamiseksi. Saunalahti.fi ja Suomi24.fi toivat ikään kuin STT:n päivälistan lukijan ulottuville, joskin toimituksissa seurattavaan uutistoimistolistaan verrattuna määrällisesti karsittuna. Saunalahti.fi:n editor Maria Sjövik sanoi seuraavansa STT:n lisäksi muun muassa Reutersia, BBC:tä ja CNN:ää. Uutistyön runkona oli ilmeisesti kuitenkin STT, sillä Saunalahti.fi:n uutisanti seuraili ajallisesti STT:n uutisia julkaisevien portaalien juttujärjestystä.

Mielikuvaa nopeatempoisesta uutistyöstä vahvistettiin merkitsemällä uutisen ilmestyminen minuutin tarkkuudella. Kellonajan kertoivat kaikki uutisten tekijät Kolumbuksen alihankkijaa Verkkotietä lukuun ottamatta, jonka toimittajat kertoivat haastattelussa tekevänsä

päivän aikana vain noin kymmenen uutista. Lähemmin tarkasteltuna uutisoinnin tahti osoittautui myös muissa portaaleissa varsin rauhalliseksi. Uutisia päivittyi kotimaan, ulkomaiden ja talouden osastoihin kuhunkin parhaimmillaan neljä tai viisi tunnissa.

Vaikka STT:n päivälista olikin jonkinlainen runko portaalien uutisille, uudet uutisten tuottajat saattoivat jatkaa aihetta nopeammin muiden tietodusvälineiden varassa. Saunalahti.fi toimi maanantaina muita portaaleja "reaaliaikaisemmin", kun se seurasi tunnin välein Turkissa sattunutta panttivankikaappausta. Sillä oli tapahtumasta neljä uutista. Saunalahti.fi:n lisäksi Kolumbuksessa ja Msn.fi:ssä kerrottiin myös kaappauksen päättymisestä ennen kello 14:ää, mutta STT:n kaksi uutista kertoivat vain panttivankiselkkauksen alkamisesta ja siitä, että kaapattujen mukana oli kaksi suomalaista.

Internetin ominaisuudet julkaisuvälineenä ovat nostaneet reaaliaikaisuuden entistä tärkeämmäksi uutisen ominaisuudeksi. Tutkimuksen uutisissa tätä ominaisuutta käytettiin kuitenkin yllättävän vähän hyödyksi. Edellä mainittu maanantain uutinen Turkin panttivankikaappauksesta oli samaisena päivänä luettavissa myös Msn.fi:n otsikkolistoista eli niin MTV3:n kuin Helsingin Sanomienkin uutisista.

Sisällön erittelyn tuloksista ilmeni myös, ettei Helsingin Sanomat tai muu lehdistö ollut paperijulkaisuidensakaan aiheissa välttämättä päivää jäljessä. Esimerkiksi perjantaina sekä Verkkotie että STT lainasivat samaisen päivän Helsingin Sanomien painetun julkaisun Mika Myllylä -haastattelua. Jippii Group lainasi perjantaina Nature-lehden juttua aidsin vaikutuksista Afrikan väestörakenteeseen – Helsingin Sanomat kirjoitti samana päivänä lehdessään lääketeollisuuden hävinneen aidslääkekiistan. Maanantaina Sonera Plazalla julkaistu STT:n juttu kehotti lukijoita nastarenkaiden vaihtoon, josta kirjoitettiin jo sunnuntaina Helsingin Sanomissa. WOW! kertoi Sonera Plazalla vasta maanantaina Msn.fi:ltä sunnuntaina löytyneestä jutusta, jonka mukaan Bill Gates oli menettänyt maailman rikkaimman tittelin.

Uutisoinnin "hitaus" saattoi tulla esiin myös tekstissä. STT:n kotimaan kokousuutisissa kerrottiin aika ja paikka: joukkoon mahtui myös uutisen julkaisupäivämäärää edeltäneitä päiviä.

Internetin lyhyt aikajänne ei siis juuri vaikuttanut kotimaan uutisoinnin tuoreuteen, mutta ulkomaiden uutisissa välineestä oli havaittavissa tiettyjä etuja nopeuden suhteen. Kun ulkomaalaisten lehtien paperipainokset saapuvat Suomeen jopa vuorokautta myöhässä, tietoverkosta niiden uutiset ovat luettavissa ja lainattavissa viimeistään paperipainoksen ilmestymispäivänä. Kansainvälistä uutisten vaihtoa lisää myös tietoverkon yleisimmäksi kieleksi vakiintunut englanti, jota käytetään esimerkiksi joidenkin Kiinan tai Japanin sanomalehtien verkkojulkaisuissa.

Kaiken kaikkiaan portaalien uutiset olivat reaaliaikaisia varsin näennäisesti ja nykyiset uutismäärät pystyttäisiin epäilemättä esittämään muussakin kuin aikajärjestyksessä.

Minuutintarkkuudella ilmoitettu julkaisuaika menettää merkitystään, jos otsikkolistaan mahtuvat päivän kaikki uutiset. Esimerkiksi tasatunneittain lähetettävät radiouutiset esittävät uutiset niiden tärkeysjärjestyksessä ja lehdistössä suurimpia uutisia painotetaan taitollisin elementein, mikä olisi teknisesti mahdollista myös portaalien sivuilla. Uutisten arvottaminen ja järjestäminen vaatii kuitenkin aikaa, jota uutistoimituksissa on aina liian vähän. Uutisotsikkolistan aikaan perustuva päivittäminen on työskentelyn kannalta nopeampi ja vähemmän resursseja vievä vaihtoehto.

8.2.3.2. Tietolinkkejä vain portaalitoimitukselta

Portaaliuutispalvelujen rakenne perustui internetille tyypillisiin hyperlinkkeihin. Uutisjutut ilmestyivät jokainen omalla internetsivullaan, joka oli valittava luettavaksi pelkän otsikkolinkin perusteella, vain tuoreuden tai tärkeyden vuoksi uutisvalikon alkuun nostetuissa uutisissa esitettiin jutun alku. Msn.fi:n otsikkolinkkeihin liittyi lähes kaikkiin virkkeen pituinen ingressi.

Otsikoinnissa oli kaksi tapaa. Saunalahti.fi:n otsikot olivat pitkiä, uutisen sisältöä usein hyvin kuvaavia. Niissä siis huomioitiin julkaisuvälineen käyttötapaa: lukija sai uutisesta tarvittavan informaation ilman, että hänen oli pakko klikata juttu ruudulle auki. Muiden uutistuottajien otsikot tavoittelivat sanomalehtityyliin lyhyttä ja iskevyyttä. Ne herättivät usein enemmän uteliaisuutta aiheeseen kuin kertoivat itse uutisen sisällöstä.

Reumaliiton puheenjohtaja vaatii uusia teholääkkeitä
nopeammin Kelan korvausjärjestelmään
(Saunalahti.fi 21.4.)

Taiwanin ex-presidentin viisumijupakka rikkoo Japanin ja Yhdysvaltain välejä
Kiinaan
(Saunalahti.fi 21.4.)

Yhteisvastuullisuutta selonteon valmisteluun
(Suomi24.fi 21.4. Jutussa kerrotaan SDP:n eduskuntaryhmän puheenjohtajan Antti Kalliomäen paheksuvan hallituspuolueiden irtiottoja turvallisuus- ja puolustuspoliittisen selonteon valmistelusta.)

Vähäsöyrinki tyrmäsi kohukirjan väitteet
(Kolumbus 21.4. Hiihdon entinen päävalmentaja Pekka Vähäsöyrinki kieltää vaatineensa Epo-hormonia hiihtäjien käyttöön toisin kuin uudessa kirjassa väitetään.)

Kolumbuksen ja Sonera Plazan uutispalvelut olivat verrattain suljettuja kokonaisuuksia. Hyperlinkit johtivat uutisesta ja uutisosastosta toiseen. Vain Saunalahti.fi liitti jutun perään linkkejä omiin aihetta edeltäneisiin uutisiin ja myös muihin kuin

uutistietolähteisiin. 64 prosentissa sen jutuista oli "Aiemmin uutisissa" -hyperlinkkejä, jotka johtivat kyseisessä portaalissa julkaistuihin uutisiin. Esimerkiksi uutisesta "Myllylä: Hemohes ei välttämättä lainkaan dopingia" (20.4.) pääsi yhteentoista sitä edeltäneeseen uutiseen, joista vanhin oli dopingkohun alkuajoilta maaliskuun alusta.

Saunalahti.fi:llä oli uutisen lopussa myös "Lisää aiheesta" -linkkejä, jotka johtivat muille kuin sen omille internetsivuille. Linkkejä käytettiin 18 prosentissa jutuista. Esimerkiksi Ilmatieteen laitoksen yhtiöittämisestä kertovasta uutisesta pääsi Ilmatieteenlaitoksen sivuille, Nokian tulosuutisen yhteydessä oli linkki Nokian osavuositiedotteen PDF-versioon.

Ahkerimmin Saunalahti.fi:n lisätietolinkkejä uutisiin ja muille sivuille käytettiin ulkomaisten uutisoinnissa. Aiemmin uutisissa -linkki liittyi 85 prosenttiin ulkomaan uutisista, muille sivuille niissä johdatettiin joka kolmannessa jutussa.

Linkkien käyttö lienee kytköksissä portaaliuutisten julkaisijan ja tuottajan suhteeseen. Vanhojen juttujen linkittämisessä päivän uutisiin on kyse uudelleenjulkaisemisesta, joka on ollut rahallisen korvauksen suhteen kiistanalainen aihe muun muassa lehdistössä. Kun julkaisijalla on Saunalahti.fi:n tapaan oma uutistoimitus, uudelleenjulkaisuun ei tarvita talon ulkopuolisia neuvotteluja. Sen sijaan esimerkiksi Suomen Tietotoimisto myi ainakin Suomi24.fi:lle kertajulkaisuoikeuden uutisiinsa. Suomi24.fi:n päätoimittaja Hannu Pitkäranta totesi, että portaalilla saa pitää esillä kussakin uutisosastossa viittä juttua kerrallaan STT:n kanssa tehdyn sopimuksen mukaan. Sonera Plazalla ja Kolumbuksen talousosastossa STT:n uutisia oli esillä enemmän, mutta niistäkään ei ollut yhteyttä aihetta edeltäneisiin juttuihin.

Uutisten yhdistäminen toisiin juttuihin ja internetsivuihin vaatii myös työtä ja sitä myöten aikaa, jota ei ole (näennäis)reaaliaikaisessa uutistuotannossa ylimääräistä. Käyttäjän omaa aktiivisuutta vaativat vakiolinkit olivat sen sijaan teknisesti yksinkertainen tapa monipuolistaa uutispalvelua. Saunalahti.fi:ssä ja Suomi24.fi:ssä oli uutisen lopussa linkki keskustelukanavaan sekä linkki uutisen lähettämiseksi johonkin sähköpostiosoitteeseen.

Lähetä uutinen kaverille
Keskustele aiheesta ajankohtaisforumissamme!
(Saunalahti.fi)

Kerro kaverille tästä artikkelista
Keskustele tästä aiheesta
(Suomi24.fi)

Uutiset eivät hyödyntäneet sanojen linkitysmahdollisuutta, jonka avulla vaikkapa tekstissä mainitusta Punaisesta rististä pääsisi Punaisen ristin internetsivuille. Uutisten lukijan oli siten itse etsittävä tiensä uutisen kertoman tiedon alkulähteille niin halutessaan. Itsenäinen uutisteksti oli toimittajan valmistama tuote, jonka vastaanottaja lukee sellaisenaan.

Linkittömyyden voidaan ajatella ehkäisevän uutisen tahatonta tekstimainontaa.

Journalistisen aineiston erottaminen julkaisun muusta materiaalista on eräs perinteisissä tiedotusvälineissä vaalittu julkaisuperiaate, ja sen on pelätty vaarantuvan internetjulkaisuissa. Arvelen portaalien uutistekstien rakenteellisen yksinkertaisuuden johtuneen enemmän taloudellisista kuin eettisistä syistä: linkittäminen vaatii lisätyötä.

Vaikka portaalien varsinaiset uutispalvelut olivat suljettuja kokonaisuuksia, aktiivinen internetkäyttäjä saattoi joka portaalissa etsiä lisätietoa uutiseen uutissivujen reunoilta löytyvien hakupalveluiden avulla. Jokaisen portaalin jokaiselta uutissivulta löytyi ainakin yksi hakukone. Saunalahti.fi:llä oli lisäksi Uutishaku-palvelu, joka johti sen omaan uutisarkistoon.

Taloustuutisia täydensi Kolumbuksella Pörssikurssit-linkki, Saunalahti.fi:ssä Yritystietopalvelu sekä "Talouden pikalinkit" online-välittäjiin ja maailman pörssiin.

8.2.3.3. Pikkuruusia valokuvia

Yksi internetjulkaisemiseen innostaneita tekijöitä on ollut tietoverkon multimediaalisuus. Internetin digitaalisuuteen perustuvan tekniikan ansiosta teksti, kuva, ääni, liikkuva kuva ja grafiikka yhdistyvät kokonaisuudeksi julkaisijan niin halutessa. Uutissähkeeseen voisi siten liittyä ääni- tai videonauhoite esimerkiksi jutussa esiintyvistä henkilöstä.

Portaaliuutisten multimediaalisuus oli kuitenkin olematonta. Ääntä tai liikkuvaa kuvaa ei hyödynnetty jutuissa lainkaan lukuun ottamatta yhtä Sonera Plazan Päivän juttua. Siinä käyttäjän oli mahdollista uutistekstin lisäksi katsoa aiheesta video. Video näytti, kuinka Helsingin Myllypurossa purettiin elementtikerrostalo. Jutun yhteydessä oli myös linkki internetsivulle, josta käyttäjällä oli mahdollisuus hakea videon katsomiseen tarvittava tietokoneohjelma.

Uutisten kuvituksena käytettiin valokuvaa sekä talousjutuissa jonkin verran yritysten liikemerkkejä. Kuvia oli korkeintaan yksi yhdessä jutussa, suuruudeltaan ne olivat niin kutsuttua "postimerkkikokoa". Kuvia ei pystynyt hiirellä napauttamalla suurentamaan toisin kuin internetsivuilla usein on mahdollista.

Valokuvia oli Kolumbuksen, Saunalahti.fi:n ja Sonera Plazan uutisissa yhteensä 55 jutussa. Suomi24.fi:ssä kuvaa ei käytetty lainkaan, eikä se yleensä julkaissut niitä STT:n kotimaan ja ulkomaiden uutisia, joihin Sonera Plazalla liittyi kuva. Msn.fi:n uutisotsikoihin ei myöskään liittynyt kuvitusta tai muita multimediaelementtejä.

Ahkerin valokuvan käyttäjä oli Saunalahti.fi: kuvaa käytettiin joka viidennessä (20 %) jutussa. Kolumbuksella kuvallisten juttujen osuus portaalin uutista oli 17 prosenttia, Sonera Plazalla vain 7 prosenttia. Ainoastaan Saunalahti.fi oli liittännyt kuvia taloustuutisiin.

Portaaliuutisten täydentäminen multimedialla olikin pienten verkkotoimitusten varassa. Kuvaa käyttivät uutisten tekijöistä Verkkotien ja Jippii Groupin toimitukset sekä

Sonera Plaza ja WOW!, joista viimeksi mainitut liittivät kumpainenkin kuvan yhteen Sonera Plazan Päivän juttuun. STT käytti valokuvaa vain Sonera Plazan kahdessa kotimaan ja kolmessa ulkomaan uutisessa.

8.2.3.4. Kansainvälisyyttä kansallisesti

Journalismin uusia piirteitä internetissä on tapana kuvata kahden ääripään kautta. Uusi julkaisuväline on mahdollistanut joko globaalin tai yhteisöllisen tiedonvälityksen. Edellinen liittyy internetin maailmanlaajuiseen tietoverkkoon. Jälkimmäisellä tarkoitetaan verkkoon syntyneitä ryhmiä. Nämä voivat olla Duuni.netin kaltaisia keskustelupalveluita, joiden kautta esimerkiksi tiettyjen ammattiryhmien muodostamat yhteisöt voivat keskustelemalla luoda verkkoon journalismin kaltaista sisältöä. Yhteisöt voivat olla myös maantieteellisesti paikallisia kuten Mansetori, jossa tamperelaisten on mahdollista osallistua kotiseutunsa asioihin.

Sekä maailmanlaajuisuus että paikallisuus tai yhteisöllisyys tuntuvat vierailta määreiltä portaaliuutisille. Vaikka uutiset lainaavat sekä kansainvälisiä että paikallisia tiedotusvälineitä ja julkaisevat uutisia Kolumbiasta Keravalle, niiden oma sisältö on verrattavissa kansallisten radio- tai televisiokanavien uutisiin. Vaikka sekä portaalien että Helsingin Sanomien kotimaan uutisista lähes 40 prosenttia oli paikallisia tai alueellisia, portaaliuutiset seuraavat koko kansalle suunnattujen radio- ja televisiouutisten päiväjärjestysmallia, johon paikallinenkin asia voi nousta täyttäessään tarvittavat uutiskriteerit. Uutisaiheiden vaihtelu paikallisista kansainvälisiin korostaa yleisportaalien uutisten yleisluonnetta.

Helsingin Sanomien toimittajien keskuudessa tuota paikallistamista kutsutaan “levikkityöksi”: lehdelle halutaan lukijoita myös pääkaupunkiseudun ulkopuolelta. Samaa selitystä on vaikea sovittaa portaaleihin, kun niiden tuottajat eivät juurikaan olleet kiinnostuneet määrittelemään uutistensa kohderyhmiä. Levikkityötä tehtiin paremminkin soittoonäinillä tai julkaisemalla monen tyyppisiä aihekanavia.

Esimerkiksi kotimaan uutisissa valtaosa aineistosta (69 %) käsitteli koko Suomea koskevia aiheita, paikallisia ja alueellisia uutisia oli aineistossa 26 %, Helsingin Sanomissa prosentuaalisesti saman verran. Paikallisuus tai alueellisuus liitettiin kuitenkin suhteessa Suomeen tai esimerkiksi Euroopan unioniin tai sen paikallisuus jätettiin mainitsematta otsikossa. Paikallisia olivat luonnollisesti myös aineiston harvat rikos- ja onnettomuusutiset.

Jörn Donner ehdottaa Länsi Uudenmaan kuntien yhdistämistä
(Saunalahti 20.4.)

Lentokone oli törmätä laskuvarjohyppääjään Malmilla
(Sonera Plaza 23.4.)
Palkkasoturi ryösti hasislastin Helsingissä
(Helsingin Sanomat 26.4.)

Uutiset eivät itsessään myöskään kehottaneet yleisöä hyödyntämään globaalia tietoavaruutta tai hyödyntämään sen enempää paikallisesti kuin kansallisestikaan esimerkiksi keskustelupalveluja. Saunalahti.fi tarjosi vain satunnaisesti linkkejä uutisaineiston ulkopuolelle ja sen sekä Suomi24.fi:n keskustelulinkit tuntuivat olevan “näitä tyypillisiä internetajan juttuja jotka niin kuin vaan kuuluu olla mukana” (päätoimittaja Hannu Pitkäranta, Suomi24.fi).

Tietoverkon ulottuvuuksia hyödynnetään uutistuotteita enemmän uutisten tuotantoprosessissa. Esimerkiksi sopii aiemmin mainitsemani Turkin panttivankidraama, josta Saunalahti.fi:llä oli nopeammin enemmän tietoa kuin Suomen Tietotoimistolla. Saunalahti.fi:n tai Verkkotien uutistoimitukset olivat pieniä, kooltaan aluelehtiin verrattavia toimituksia, joilla ei perinteisesti ole ollut rahaa eikä voimavaroja seurata oman maantieteellisen alueensa tapahtumia muutoin kuin STT:n kautta. Paikallislehtien uutisaineistosta suurin osa on koostunut toimittajien itse työstämistä paikallisista aiheista ja tapahtumista. Tästä poiketen Verkkotien tai Saunalahti.fi:n toimittajilla ei ole minkäänlaista omaa paikallista aluetta, josta tehdä uutisia. Heidän vastuullaan on välittää portaaliuutisten lukijalle koko maailman tärkeimmät kotimaan, ulkomaiden ja talouden tapahtumat. Tiedon lähteille niin kauas kuin lähellekin he pääsevät globaalin internetin kautta.

8.2.3.5. Vuorovaikutteisuus vähissä

Internetin vuorovaikutteisuus viittaa journalismin näkökulmasta sekä lähettäjän ja vastaanottajan että yleisön keskinäisen viestinnän lisääntymiseen. Uutisten ei välttämättä tarvitse olla yhteen suuntaan kulkevia juttuja tiedotusvälineeltä yleisölle, vaan yleisö voi osallistua niiden tuottamiseen antamalla palautetta tai luomalla internetjulkaisun kautta omaa uutissisältöä. Esimerkiksi Msn.fi:ssä yksityiset ja yhteisöt pystyivät rakentamaan itselleen kotisivut (Msn Communities) ja päivittämään sinne haluamansa kaltaista aineistoa. Muun muassa yhdistykset tiedottivat sivujensa kautta tapahtumistaan ja uutisistaan.

Heinonen (1998, 17) mainitsee toimituksen sähköpostiosoitteen yksinkertaisimmaksi ja yleisimmäksi tavaksi hyödyntää vuorovaikutusta journalistisissa internetjulkaisuissa toimittajien ja yleisön välillä. Portaaleista Suomi24.fi:llä oli kaikilla uutisivuilla linkki toimitukseen, jossa kehoitettiin lähettämään “uutisvihje tai palautetta toimitukselle”. Uutisten kannalta linkki oli hyödytön – Suomi24.fi:n uutisethan tulivat suoraan STT:ltä – mutta sillä saattoi olla merkitystä portaalin itse tekemien aihekanavien sisältöihin. Toimituksesta ei

kuitenkaan annettu minkäänlaista lähempää tietoa, joskin päätoimittaja Hannu Pitkärannan mukaan asiaan oli tulossa muutos. Toimittajat pitäisi hänen mukaansa löytää portaalista nimiä ja puhelinnumeroita myöten. (Sitemmin, syksyllä 2001, toimitus irtisanottiin.)

Sonera Plazalla oli jokaisella uutissivulla Juttuvinkki- ja Palaute-linkit. Kolumbus ja Msn.fi tarjosivat portaalia yleensä koskevan Anna palautetta –mahdollisuuden. Saunalahti.fi kertoi kaikilla uutissivuilla Jippii Group -toimituksen sähköpostiosoitteen, katuosoitteen ja faksin numeron, mutta sekään ei maininnut, ketä toimituksessa työskentelee. (Loppuvuodesta 2001 portaalista löytyivät myös toimittajat nimeä, valokuvaa ja vastuualuetta myöten.)

Palautteen antaminen toimitukselle oli internetin kautta käytännössä helppoa. Palaute-linkkien takaa löytyi lomake, jonka pystyi lähettämään toimitukseen yhdellä hiirennapin painalluksella. Palautetta tuli tutkimuksen haastateltavien mukaan toimituksiin vähän, ja se koski useimmiten kirjoitusvirheiden kaltaisia erheitä. Kivirannan (2001, 31) mukaan palautetta kertyi vähän myös sanomalehtien verkkojulkaisuista, jos yhteystietoja oli sivuilta erikseen etsittävä, mutta jutun yhteyteen sijoitettu sähköpostilinkki tai palautelomake keräsi lukijoiden kommentteja kyseisestä jutusta. Jippii Groupin Niko Antin totesi tammikuussa 2002, ettei sivun alareunaan sijoitettu toimituksen yhteystietolinkki juuri toimi. Syyksi hän epäili sitä, etteivät kaikki portaalin käyttäjät huomaa tai osaa vierittää sivua alaspäin.

Yleisön ja lähteiden välistä vuorovaikutusta ovat myös keskustelupalstat. Vaikka suora linkki uutisesta keskusteluun löytyi vain Saunalahti.fi:stä ja Suomi24.fi:stä, niissä ja myös kaikissa muissa portaaleissa oli suuri joukko usein aiheiden mukaan jaoteltuja keskustelukanavia. Keskustelupalstat tuntuisivatkin olevan portaaleille ominainen palvelu, esimerkiksi sanomalehtien verkkojulkaisuissa niitä on vain noin joka neljännessä (Kiviranta 2001, 34).

Myös internetin tuoma uutisten personointimahdollisuus on eräänlaista vuorovaikutusta uutisten tekijöiden ja yleisön välillä. Personointi vaatii käyttäjän rekisteröitymistä julkaisuun, jolloin julkaisija saa tietoja yleisön jäsenistä. (Tosin tietojen luotettavuus on rekisteröityjän rehellisyyden varassa.) Antamalla itsestään erilaisia tietoja käyttäjä saa vastapalvelukseksi käyttöönsä enemmän palveluita, omien mieltymystensä mukaan. Suuret kansainväliset portaalit kehoittavat käyttäjiään esimerkiksi valitsemaan kiinnostavat aihealueet. Kirjautumalla palveluun tunnusluvullaan käyttäjä saa ruudulle uutisotsikoita valitsemistaan aihepiireistä.

Suomalaiset ei-journalistiset yleisportaalit julkaisevat päivittäin sen verran vähän uutisia, ettei niiden personoinnissa ole juuri mitään mieltä. Tilanne saattaisi jälleen olla toisin, jos ottaisi tarkasteluun mukaan myös muut kuin varsinaiset uutiskanavat. Tutkimistamme portaaleista personointipalvelua tarjosikin vain Msn.fi. Uutisten osalta tämä tarkoitti käytännössä sitä, että käyttäjä pystyi valitsemaan otsikkolinkkejä tarjoavien tiedotusvälineiden

järjestyksen.

8.3. Pohdintaa portaalin uutisesta

Internetportaalin uutinen oli tuttu juttu. Uutiset olivat toimittajien valitsemaa aiheita ja tapahtumia, jotka seurailivat perinteisten tiedotusvälineiden uutiskriteereitä ja päiväjärjestyksiä. Portaalin käyttäjälle jäi perinteisen lukijan rooli, joskin aktiivinen käyttäjä saattoi hakukoneiden avulla etsiä uutisaiheista lisätietoa tai kertoa omat mielipiteensä aiheesta keskustelukanavissa. Internetominaisuudet kuten hyperlinkit tai interaktiivisuus olivat kuitenkin uutisten suhteen pintakuorutusta. Vain Saunalahti.fi liitti uutisen loppuun linkkejä omiin aiheita aiemmin käsitelleisiin juttuihin, jotka toki tarjosivat katsauksen aiheen historiasta, mutta eivät juuri lyhydessään syventäneet tietoa kuten esimerkiksi sanomalehtien taustoittavat uutisjutut.

Suomalaiset yleisportaalit tarjosivat tavallisia perusuutisia tutuissa kotimaan, ulkomaiden ja talouden uutisosastoissa. Suurin osa uutisista kertoi "kovista", yhteiskunnan valtainsäädännön liittyvistä aiheista eli politiikasta, lainsäädännöstä ja taloudesta.

Lyhyessä uutissähkeessä kerrotaan asiasta tai tapahtumasta olennainen sitä juuri taustoittamatta tai edes kuvittamatta. Uutisia ovat tosin tähänkin asti hallinneet lyhytkestoiset tapahtumat hitaiden prosessien kustannuksella, koska uutisen on sovittava välineen julkaisurytmiin. Portaalien talousuutisten päiväjärjestys muodostui suurten yhtiöiden ja tuotantoalojen päivittäisistä tuloksista. Kotimaan yhteiskunnalliset aiheet perheväkivallasta tai lasten oppimisesta ylittivät uutiskynnyksen, kun niistä ilmestyi uusia tutkimustuloksia, ja poliittiset kädenväänöt paketoitiin sähkeuutisiksi kokouksissa esitettyjen puheiden avulla. Ulkomaan uutisissa nopeat tapahtumat kuvasivat usein konflikteja, esimerkiksi Amerikan vapaakauppa-alueen uutiset korostivat asian kokouspaikkana toimineen Quebeqin mielenosoituksia.

Tutkimusta suunnitellessamme oletimme portaalien kierrättävän samojen uutistuottajien tekemiä juttuja. Ainoaksi kiertäväksi elementiksi osoittautui STT, mutta sisältöjen kannalta tulos on sama: portaalien uutiset olivat samanlaisia julkaisijalta toiselle. Mielenkiintoista tuloksissa oli se, etteivät hyvinkin erilaisten uutisten tuottajien painotukset juuri poikenneet toisistaan. Päiväkohtaisille agendoille nousivat samat uutisotsikot, olipa ne sitten tehnyt Saunalahti.fi:n oma pieni uutistoimitus tai STT. Moni portaalien juttuaihe ilmeni myös Helsingin Sanomien uutisista.

Saunalahti.fi:llä – jolla oli ainoanan tutkimuksen portaalista oma uutistoimitus – näytti olevan jonkin verran aivan omia uutisaiheita. Sen uutispalveluun mahtui STT:n ja

Verkkotien uutisista poikkeavia uutisia ja se myös seurasi jonkin aiheen kehittymistä hieman muita useammin. Useimmiten nämä otsikot löytyivät kuitenkin Msn.fi:n otsikkolistoista. Msn.fi:n julkaisemat Helsingin Sanomien, MTV3 Internetin, Yleisradion ja Nelosen otsikkolinkit toistivat myös toisiaan, vaikka kustakin oli kerrallaan esillä vain kolme kyseisen välineen omille internetsivulle johtavaa uutista.

Portaalit poikkesivatkin uutisten julkaisijoina toisistaan lähinnä määrällisesti. Saunalahti.fi:n oma toimitus hoiti uutiset määrällisesti kattavimmin joka päivä. Sonera Plazan uutisantia rajoittivat mitä ilmeisemmin tekniset vaikeudet, sillä STT:n uutiset jäivät keskiviikkona päivittymättä vain sen julkaisussa. WOW!:n tuottamat talousuutiset eivät vaikuttaneet erityisen kannattavalta ratkaisulta: uutisia ilmestyi viikon aikana yhteensä seitsemän ja nekin toistivat STT:n talousaiheita. Myös Kolumbuksella julkaistut Verkkotien uutiset jäivät vähäisiksi.

Kivikurun (1992, 82–83) sisällön erittelyyn pohjaava tutkimus Helsingin “uutismyllystä” päätyi varsin samanlaisiin tuloksiin, vaikka sen kohteena olivat perinteiset tiedotusvälineet: sanomalehti, televisio ja radio. Kymmenen vuotta sitten tehdyn tutkimuksen mukaan “Helsinkiäisten ulottuvilla oleva uutisaineisto on painotuksiltaan hyvin samanlaista kaikissa ns. perusvälineissä”. Uutiset kertoivat kovista ja erityisesti talouden aiheista. Yleinen piirre oli uutisten prosessimaisuus, tiedotusvälineet kertoivat “päivän noteerauksen pitkään uutisissa roikkuneesta aiheesta” tai suosivat aiheita, joiden ajoitus tiedettiin etukäteen. Vaikka perinteiset tiedotusvälineet eivät juuri merkinneet juttuihinsa medialähteitä, tiedonvälityksen taustalla oli Kivikurun tutkimuksen mukaan STT. Kivikuru epäili tiedotusvälineiden seuraavan myös toistensa uutisaiheita, mutta juttujen lainailua muilta kuin tietotoimistoilta ei pidetty toimituskulttuurissa suotavana, mikä näyttäisi nyt portaalitoimituksissa muuttuneen hyväksyttävämmäksi.

Tutkimuksen edetessä jouduin pohtimaan uudestaan lähtökohtiamme. Oletimmehan jossain määrin uutisten muuttuvan, kun niitä julkaisevat uudet yrittäjät, joilla ei ole journalistisen instituution perinteitä. Kun uutisten pääasialliseksi tuottajaksi paljastui STT, oletamus kävi jokseenkin merkityksettömäksi. Tuottipa STT portaalille uutisia samoin tai eri periaattein kuin perinteisemmille tiedotusvälineille, se tuskin pystyy tai edes haluaa vaihtaa uutisten sisältöön ja painotuksiin vaikuttavia, journalismiin vakiintuneita arvoja ja käytäntöjä.

Jippii Groupin ja Verkkotien uutiset olivat peräisin muista tiedotusvälineistä ja niistä riippumatonta omaa tiedonhankintaa oli aineiston perusteella vieläkin vähemmän kuin mitä toimittajat antoivat haastatteluissa ymmärtää. Tämä median sisäisen päiväjärjestyksen noudattaminen kumoo myös osittain mahdollisuuden uudenlaisiin uutisiin. Jos uutiset kirjoitetaan referoimalla ja yhdistelemällä tietotoimistojen ja suurten mediatalojen uutisia ja lisäksi omaa uutispakettia verrataan päivän pääuutislähetysiin, päiväjärjestys tuskin monipuolistuu.

Sinänsä juuri tutuista asioista ja tapahtumista kertovat perusuutiset ovat luonnollinen valinta portaaleihin. Kuten Saunalahti.fi:n uutisia tekevä Maria Sjövik totesi, uutisia seuraava ihminen “sosiaalistuu mediaympäristöön”.

Vaikka tutkimuksen haastateltavat määrittivätkin yleisönsä hieman eri tavoin, kyse oli yleisportaaleista, internetin aloitussivuista. Kysyttäessä ihmisen mieltymyksiä televisio-ohjelmista, hyvä kansalainen kertoo katsovansa uutiset. Saman lailla laajoja yleisöjä tavoittelevissa portaaleissa on oltava juuri nuo päivän “tärkeimmät” eli joka tiedotusvälineessä toistetut uutiset. Ne ovat peruspalvelu, joka tekee myös portaalista “tärkeämmän”. Toisin sanoen juuri journalistisen instituution kaiku antaa arvonsa myös portaalien uutisille, eikä niistä siten ole tarvetta tehdä toisenlaisia.

Internet julkaisuvälineenä korostaa entisestään uutisen tuoreutta. Perussähkeutiset sopivat internetportaaliiin jopa paremmin kuin esimerkiksi sanomalehteen, kun internet mahdollistaa aiheiden julkaisemisen entistä nopeammin niitä varten, joille riittää tieto jostakin tapahtumasta tai asian olemassaolosta. Periaatteessa sanomalehti voi täten keskittyä tapahtumien ja asioiden taustoittamiseen, johon sen rooli on ollut pakotettu jo radion ja televisionkin vuoksi: uutiset ovat aamupainoksessa jo vanhoja.

Radioon nähden portaalien etuna on sen joustavuus. Uutispalvelun voi avata näyttöpäätteelle haluamanaan ajankohtana ja uutisen voi lukea omaan tahtiin. Sama pätee vertailussa televisiouutisiin, jotka kuitenkin täydentävät portaaluuutisten tarjoamaa tietoa ainesta etenkin kuvallisella materiaalilla.

Mikäli portaaliohjelmaajien puheet toteutuvat, nykyinen portaaluuutinen on vain välineensä uutistyyppien alkuaste. Tekniikan ja internetkäyttäjien taitojen kehittyessä portaaluuutinen saattaa hyvinkin yhdistellä nykyistä enemmän tekstiä, kuvaa, ääntä ja hyperlinkkejä. Mielenkiintoista on se, miten tämä kehitys sopii reaaliaikaisuutta tavoittelevaan online-uutisointiin. Toimituksissa on aina puute resursseista, joita sekä nopeuteen että monipuolisuuteen pyrkivässä tiedonvälityksessä tarvitaan kosolti.

Tekniikan kehitystä odotellessa portaaluuutisten tekijöiden soisi kuitenkin pohtivan myös uutisten sisältöä. Journalismin perinteitä painottava uutisointi ei ole yksioikoisesti tavoittelun arvoista. Vaikka instituution käytännöt parantavat uutisten luotettavuutta ja sitovat uutisen kulttuurisesti ymmärrettävään kehykseen, ne samalla jatkavat yksipuolisen maailmankuvan rakentamista. Totutuina uutiskriteerein tuotetut uutiset toistavat maailman eliittivaltioiden valta-instituutioiden päiväjärjestystä, jossa “tavallisella” ihmisellä ei ole roolia. Pessimistisesti ajateltuna portaalien perusuutiset kertaavat vain tätä mallia lainatessaan tiedotusvälineiden päiväjärjestystä.

Tutkimuksemme keskittyi tiukasti portaalien uutisiin, mutta internetistä löytyy myös monenlaisia muita uutispalveluja. Paikallisissa kokeiluissa eri puolilla maailmaa tehdään esimerkiksi kansalaislähtöisempää journalismia, jossa yleisö voi osallistua uutisten

synnyttämiseen. Yleisöä aktivoivaan uutispalveluun on portaaleissakin jo valmiit edellytykset vakioelementteihin kuuluvien keskustelupalstojen kautta. Erilaisten linkkikokoelmien kautta portaaleista on jo nyt mahdollista löytää tie monenlaisia aiheita koskeviin uutisiin.

Tietoverkkojen on ennustettu tekevän toimittajista jopa tarpeettomia, kun yleisö pääsee itse tiedon lähteille, mutta portaaleissa uutisten tekijätkään eivät enää ole kosketuksissa alkuperäisiin lähteisiin. Portaaleissa lainailusta on tullut tunnustettu tapa.

9. Lopuksi: Yhteenvetoa ja pohdintaa

Käytimme tutkimusongelmamme ratkaisemiseksi kolmenlaista aineistoa. Tarkastelimme portaalien uutisia sisällön erittelyn avulla ja uutisten tuotantotapaa teemahaastattelujen sekä havainnoinnin keinoin. Työn viimeisessä luvussa käymme läpi, millaisia vastauksia tutkimuksen alussa asetettuihin kysymyksiin saimme koko tämän aineiston valossa. Lopuksi arvioimme työn onnistumista ja esitämme muutamia ehdotuksia tulevaisuuden varalle.

9.1. Vastauksia kysymyksiin: Portaalin uutinen ja sen tuotantoprosessi

Tutkimuksemme aluksi esitimme joukon kysymyksiä (luku 2.1.). Seuraavassa kertaamme, millaisia vastauksia aineistostamme hahmottui.

1a) Miten portaalin uutiset eroavat ns. perinteisten tiedotusvälineitten uutisista tuotantotaltaan?

Tutkimuksen portaaleissa oli käytössä kaksi pääasiallista tuotantotapaa. Yleisempi tapa oli ostaa uutiset alihankkijayritykseltä – useimmiten STT:ltä – ja julkaista ne portaalissa sellaisinaan. Ainoastaan yksi tutkimuksen portaaleista (Saunalahti.fi) oli palkannut omia toimittajia huolehtimaan perusuutisvirrasta. Näin ollen portaaliuutisten tuotanto- ja julkaisuprosessissa tuottajat ja julkaisijat olivat eriytyneet selvästi toisistaan. Portaaleissa ei puututtu käytännössä ollenkaan alihankkijayritysten tuottamiin sisältöihin, vaan sisällöntuottajat tekivät jutut mielensä mukaan ja ne siirtyivät portaalin sivuille suoraan robotin välityksellä tai sisällöntuottajan itsensä koodaamina. Tässä mielessä tuotantotapa erosi selkeästi esimerkiksi sanomalehden tuotantotavasta, jossa toimitus on osa julkaisijayritystä ja uutistoimistojen materiaalia ostetaan ensisijaisesti omassa toimituksessa muokattavaksi ja jatkojalostettavaksi materiaaliksi.

Ennen tutkimukseen ryhtymistä oletimme, että STT:n tekemien uutisten osuus portaalien uutisista olisi kohtuullisen suuri ja muiden, pienempien yritysten tuottamien uutissisältöjen kiertävän portaaleissa ristiin rastiin. STT:n osuus osoittautui ylivoimaisemmaksi kuin olimme arvelleet ja uutissisältöjen osalta ainoita, jotka varsinaisesti kiersivät. Sekä haastatteluista että uutisia lukemalla saattoi päätellä, että STT:n jutut olivat usein myös muiden, pienempien uutistuottajien juttujen lähteinä, vaikka sitä ei aina erikseen mainittu.

Halusimme selvittää uutisten teko- ja julkaisuprosessin osapuolten välistä

rahaliikennettä sekä portaaliuutisten taloutta muutenkin, mutta se onnistui huonosti, koska haastateltavat eivät suostuneet puhumaan asiasta muuten kuin kierrellen. Rivien välistä kävi ilmi, että portaalien toiminta ei ollut kannattavaa eikä vielä ollut tiedossa, miten sen saisi kannattavaksi. (Muutamia kuukausia haastattelujen jälkeen valtamedian uutisissa kerrottiin kyseisten yritysten taloudellisista vaikeuksista.) Uutiset sinänsä eivät tuottaneet, joten niitä rahoitettiin yrityksen muilla tuloilla, kuten internetyhteyksien myynnistä sekä matkapuhelinten tekstiviesteistä, logoista ja soittoäänistä saatavilla rahoilla.

Koska uutiset tuottivat huonosti, niihin ei myöskään haluttu sijoittaa suuria summia. Uutena julkaisijan ja tuottajan välisen yhteistyön muotona haastateltavat toivatkin esiin ns. sisältökumppanuuden, eli eri yritykset korvasivat rahaliikennettä vastavuoroisilla palveluksilla. Portaali saattoi tarjota julkaisutilaa esimerkiksi matkailualan yritykselle, joka teki portaaliin ilmaiseksi matkailuaiheisia sisältöjä. Tämä käytäntö tosin ei – ainakaan haastattelujen aikaan – koskenut uutisisältöjä.

Uutisten julkaisijoiden (eli portaalien) edustajien lisäksi haastatteluissa oli mukana kolme juttuja varsinaisesti tekevää toimitusta: Saunalahti.fi:llä oli kymmenen hengen uutistoimitus hoitamassa päivittäisuutisointia, Sonera Plazalla oli pieni, muutaman hengen toimitus tekemässä niin sanottuja päivän juttuja ja muuta “ekstraa” STT:n perusuutispalvelun lisäksi. Verkkotie puolestaan teki uutisia ja myi niitä eteenpäin. Kaikissa näissä toimituksissa työ keskittyi internetin äärelle. Aiheet ja lähteet löytyivät suurimmaksi osaksi verkosta, tietotoimistojen ja muiden tiedotusvälineiden verkkosivuilta. Maksullisia tietotoimistojen palveluita tilattiin vähän. Lisäksi käytettiin jonkin verran toimitukseen suoraan tulevia tiedotteita, kuunneltiin radiouutisia ja joskus käytiin talon ulkopuolella keikoilla.

Tämä käytäntö erosi selvästi perinteisten tiedotusvälineiden, esimerkiksi Helsingin Sanomien ja Yleisradion, toiminnasta. Niissäkin muut uutisvälineet ja uutistoimistot ovat usein käytettyjä lähteitä, mutta pyrkimys on suuressa määrin omaan tiedonhankintaan.

1b. Miten portaalin uutiset eroavat ns. perinteisten tiedotusvälineiden uutisista sisällöltään?

Tutkimukseen valituissa portaaaleissa toistuvivat samat aihepiirit riippumatta siitä, vastasiko uutistuotannosta portaalin oma toimitus vai ulkopuolinen tuottaja, esimerkiksi Suomen Tietotoimisto. Perinteisten tiedotusvälineiden tapaan uutiset keskittyivät yhteiskunnan valtaistuutioita koskeviin aiheisiin. Kotimaanuutiset käsittelivät politiikkaa, lainsäädäntöä ja talouteen liittyviä työllisyyskysymyksiä. Ulkomaanuutisissa nousivat esiin puolustus, sota ja rauhanturvaaminen eli yhteiskuntien sisäisiin ja välisiin konflikteihin liittyvät aiheet. Talousuutiset nostivat agendalle suuria yrityksiä ja pörssitiedotteita.

Saunalahti.fi:n toimituksen tai Verkkotien Kolumbukselle tekemät jutut eivät juuri poikenneet yksittäisiltäkään aiheilta STT:n uutisista. Saunalahti.fi:ssä oli STT:hen verrattuna myös omia aihevalintoja, mutta ne löytyivät usein Msn.fi:n julkaisemista perinteisten

tiedotusvälineiden otsikkolinkeistä. Aiheiden tarkastelu vahvistikin oletustamme, jonka mukaan jutut poimitaan portaalitoimituksissa tietotoimistojen tai muiden tiedotusvälineiden internetjulkaisujen uutislistoista. Lähteenä mainittiin yleensä sanomalehden, radion television tai uutistoimiston nimi, mutta sekä aiheen tuoreus että haastattelujemme tulokset todistivat kyseessä olleen nimenomaan tuon tiedotusvälineen internetsivut. Vastoin ennako-
oletuksiamme lähde oli merkitty melko huolellisesti uutisiin ja STT nimettiin useimmiten jutun tekijäksi, jos tietotoimiston uutinen julkaistiin sellaisenaan.

Aihealueittain tarkasteltuna portaalit rakensivat samankaltaista päiväjärjestystä kuin vertailukohtanamme ollut Helsingin Sanomat. Yksittäiset portaaliiutiset olivat lyhyitä, tuoreita sähköitä kuluvan päivän tapahtumista ja asioista, mutta sanomalehti kokosi aiheista usein laajempia, taustoittavia juttuja seuraavan aamun painokseen. Nämä välineisiin sinänsä hyvin istuvat roolit eivät kuitenkaan olleet selviä, vaan julkaisujärjestys saattoi olla myös käänteinen: portaalii referoi kuluvan päivän sanomalehtijuttua. Lehtikatsaukset ovat tosin tuttuja radiosta, jonka tunneittain toistuvia uutisia portaalien uutisjutut muistuttivat hetkellisyytensä lisäksi myös lyhyydeltään ja ytimekkyydeltään.

Odotimme portaaliiutisilta jossain määrin ihmisläheistä, onnettomuuksiin helposti tarttuvaa, sensaatiohakuista iltapäivälehtimäisyyttä, mutta portaaliiutiset olivat vakavia juttuja politiikasta ja taloudesta. Esimerkiksi oikeusjutut käsittelivät lainsäädäntöä, rikosuutisia oli koko aineistossa vain kourallinen. Tulipalojen ja väkivaltarikosten kaltaiset kotimaanuutiset puuttuivat portaaliiutisista kokonaan. (Tietenkin tutkimusajankohdaksemme saattoi sattua tavallista rauhallisempi uutisviikko.)

Portaaliiutiset siis toistivat perinteisten tiedotusvälineiden aiheita. Ne myös seurailivat journalistisia käytäntöjä esimerkiksi jakamalla uutiset totuttuihin osastoihin ja pyrkimällä merkitsemään lähteet. Portaaliiutiset eivät olekaan mitenkään uudenlaisia uutisia, mutta ne ovat uudenlainen uutispalvelu: ne ovat online-uutisia, pikaisia sähköitä. Portaaliiutisointi ei ehkä ole reaaliaikaista suhteessa todellisuuden tapahtumiin, mutta sen tavoitteena on julkaista uutiskriteerit ylittäneet aiheet niin nopeasti kuin mahdollista. Nopeutta korostaa uutisiin minuutin tarkkuudella merkitty julkaisemisaika.

Reaaliaikaisuuteen pyrkiminen oli lähestulkoon ainut internetjournalismin ominaispiirre portaaliiutisissa. Uutisissa ei ollut juuri kuvia, videoita tai muutakaan multimediaa, itse uutisteksteissä ei hyödynnetty hypertekstin mahdollisuutta, ja ainoastaan yksi tutkimuksen portaalista tarjosi silloin tällöin linkkejä aikaisempiin juttuihin tai portaalin ulkopuolisiin lähteisiin. Kahdessa portaalissa yleisölle tarjottiin mahdollisuutta osallistua keskusteluun, mutta portaalien tuottajat eivät itsekään uskoneet, että ihmisiä kiinnostaisi keskustella uutisista. Uutiset olivat toimittajien valitsemia kokonaisuuksia, käyttäjälle jäi perinteisen lukijan rooli.

2. Mikä on uutisen merkitys portaalille, eli miksi portaalien ylläpitäjät haluavat palveluunsa uutisia?

Portaalien edustajien vastauksista kysymykseen muodostui moniportaisia. Ensimmäiseksi perusteluksi mainittiin yleisön tahto: portaalien omien selvitysten mukaan yleisö haluaa lukea portaaaleista uutisia. Saunalahti.fi ja Sonera Plaza, joilla oli omat uutistoimitukset, korostivat muista erottuvaa uutispalvelua portaalin kilpailuvaltina. Tämä kuitenkin yksin ei riittänyt selitykseksi, sillä yleisö ei halunnut maksaa uutisista.

Uutisten rooli olikin monisysisempi. Ne eivät olleet myyntiartikkeleita vaan vakuuttavan tunnelman luoja ja houkuttimia. Haastateltavat totesivat, että uutiset tarjoavat mainostajia miellyttävän, vakavasti otettavan ympäristön mainoksille. Kyse ei ollut siis pelkästään yleisön vaan myös mainostajien toivomuksesta. Eräät haastateltavista myös arvelivat, että yleisö uskaltautuu portaaliiin paremmin, kun sivuilla on kulttuurisesti salonkikelpoista uutis- ja ajankohtaissisältöä viihteellisemmän tarjonnan lisäksi. Uutisten läsnäolo sivustoilla ikään kuin oikeuttaa sivujen auki pitämisen näyttöpäätteellä.

Portaalien julkaisijat toivoivat myös, että uutisten houkuttelemat asiakkaat innostuisivat jossakin vaiheessa käyttämään portaalin maksullisia palveluita ja toisivat siten rahaa yritykselle. Uutiset olikin portaalien sivuilla sijoiteltu keskelle muita, hyvinkin erilaisia palveluita.

Tämä lähtökohta teki ymmärrettäväksi sen, että uutisia portaalien enemmistössä tehtiin tai ostettiin mahdollisimman halvalla. Sonera Plaza oli tutkimuksen portaalien joukossa poikkeus, sillä STT:n palvelun *lisäksi* yritys oli sijoittanut omaan toimitukseen. Se tuntui olevan strateginen sijoitus digi-tv:n aikakauteen: toimituksessa mitä ilmeisimmin harjoiteltiin pienimuotoista tv-uutistystä varten.

3. Miten portaaluuutisten taloudellinen tuotantomalli ja journalistinen kulttuuri muotoutuvat suhteessa toisiinsa?

Työhön ryhtyessämme arvelimme, että portaaluuutisten toimittajat eivät tunne journalistista kulttuuria ainakaan kovin perusteellisesti ja että se heijastuu heidän työtapoihinsa. Tilanne oli kuitenkin toinen: vaikutti siltä, että portaaluuutisten tuotantotavan asettamat vaatimukset asettivat journalistisen kulttuurin tuntemuksen vaikutukset alisteiseen asemaan toimittajien työssä. Haastateltavista osalla oli jokseenkin pinnallinen käsitys journalistisesta perinteestä, mutta osa tunsikin sen hyvinkin perusteellisesti sekä koulutuksen että omien kokemusten kautta. Tämä ero ei kuitenkaan merkittävästi vaikuttanut työtapoihin: toimittajat tekivät portaaluuutisia pikavauhtia lähinnä internetistä löytyvien tiedotusvälineitten varassa riippumatta siitä, millaiset käsitykset heillä oli hyvän journalismin kriteereistä tai hyvistä journalismin tekotavoista. Muutamissa tapauksissa haastateltavien puheesta kävi ilmi, että he mieluusti tekisivät työtään hitaammin ja perusteellisemmin, jos heillä olisi siihen

mahdollisuus. Nopeiden ja lyhyiden portaaliuutisten tuotantoprosessissa ei sellaista kuitenkaan kaivattu eikä sellaiseen annettu aikaa eikä rahaa. Kun tuote, portaalin uutinen, oli määritelty lyhyeksi ja nopeaksi, toimittajien oli mukautettava työtapansa tämän päämäärän mukaisiksi.

Niin sanotun hyvän journalistisen tavan roolia tutkimuksen toimituksissa voisi luonnehtia valikoiduksi: siitä oli otettu käyttöön vain käytännöllinen kuorikerros. Toimittajat olivat tarkkoja lähdemerkinnöistä ja muista käytännön detaljeista – se tuli selväksi sekä sisällön erittelystä että toimittajien haastatteluista ja työn havainnoinnista – mutta Journalistin ohjeissa mainittuja journalismin periaatteellisempia päämääriä, kuten rauhan puolustamista tai ihmisten oikeutta saada olennaisia ja oikeita tietoja, he eivät maininneet eivätkä ne myöskään juuri näkyneet heidän tekemissään uutisissa. Uutisiin oli kopioitu perinteisten välineitten päiväjärjestys kaikkine monesti moitittuine puolineen: uutisissa pääsivät ääneen yhteiskunnan valtaeliitin edustajat, niissä kerrottiin negatiivisista sattumuksista ja positiiviset prosessit jäivät pimentoon.

Perinteisessä toimitusorganisaatiossa toimituksen sisäinen kulttuuri poikkeaa yleensä yrityksen markkinoinnin, mainosmyynnin ja hallinnon ajattelutavoista. Ainakin periaatteessa toimitus pyrkii noudattamaan journalistisia periaatteita ja jättää liiketaloudellisten seikkojen miettimisen markkinoinnille ja hallinnolle. Tutkimuksemme toimituksissa tämä työnjako oli jonkin verran hälvennyt: osalla haastatelluista toimittajista oli myös liiketaloudellista vastuuta ja heidän oli otettava huomioon taloudelliset paineet päivittäisessä työssään.

Yleensä journalismin syystä tai toisesta muuttuessa toimittajien omaksuma journalistinen kulttuuri toimii muutosta hidastavasti. Tutkimuksemme perusteella näyttää siltä, että portaalien uutistuotannossa journalistisesta kulttuurista ei ole tällaiseksi hidastavaksi voimaksi. Portaalien omissa uutistoimituksissa tilanne johtui ainakin osaksi siitä, että toimitus oli vain pieni osa suurempaa yritystä eikä sen asema ollut samalla tavalla vakiintunut kuin esimerkiksi toimituksen rooli sanomalehdessä. Näin ollen vaikka toimituksen sisäinen kulttuuri olisikin ollut lähellä perinteisissä välineissä vallitsevaa kulttuuria, sillä ei ollut vastaavaa painoarvoa. Toinen syy oli yksinkertaisesti se, että uutisten julkaisijat eivät halunneet uutisista yhtään sen syvällisempiä tai monipuolisempia kuin ne olivat – portaaliuutisista haluttiinkin nimenomaan mahdollisimman lyhyitä ja pikaisia sähköitä – eivätkä siksi antaneet uutistuotantoon enempää rahaa.

Lopuksi on vielä lisättävä sananen STT:n ylivallasta portaaliuutisissa. Jotta olisimme voineet vastata kysymykseen portaaliuutisten tuotantotavasta ja journalistisen kulttuurin muutoksesta perusteellisesti, meidän olisi pitänyt lisätä tutkimukseen vielä yksi osa: olisi ollut kiinnostavaa tutkia, miten STT:n toimittajien työtavat ja kenties myös toimituksen sisäinen kulttuuri arvoineen ja käytäntöineen ovat muuttuneet portaaliuutistuotannon aloittamisen jälkeen. Reaaliaikaisuuteen pyrkivät asiakkaat ovat varmasti asettaneet uusia vaatimuksia STT:n toimittajien työlle. STT:n aseman ylivertaisuus kuitenkin selvisi vasta tutkimuksen

aikana, eivätkä voimavaramme riittäneet enää kesken työn kasvattamaan aineistoa vielä yhden varsin suuren toimituksen haastatteluilla.

9.2. Journalismin instituutioperustan mureneminen – hyvä vai paha?

Tutkielmamme lähtökohtana on ollut kehäpäätelmää lähentelevä toteamus journalismin instituutioperustasta: nykyisenkaltainen uutisjournalismi on sellaista kuin on, koska sitä tuottavat vakiintuneet journalistiset instituutiot vakiintuneine käytäntöineen. Ajatuksesta voidaan johtaa kärjistyks: journalismi on sitä, mitä journalistiset instituutiot tuottavat. Suunnilleen näin asia onkin tähän saakka ollut. Se ei silti tarkoita, etteikö tilanne voisi muuttua ja journalismin instituutioperusta murtua. Siihen portaalien uudet uutistuottajat ainakin pyrkivät. Tässä vaiheessa on liian aikaista arvioida, miten perusteellisesti portaalit ja muut journalististen instituutioiden ulkopuoliset uutistuottajat pystyvät horjuttamaan nykyisten journalististen instituutioiden oligopolia, harvojen yritysten suhteellisen itsevaltaisesti hallitsemia markkinoita. (Ainakin vielä vuonna 2001 STT-nimisellä perinteisellä instituutiolla oli hyvin vahva asema uutismarkkinoilla.) Siitä huolimatta katsomme aiheelliseksi näin tutkielmamme lopuksi pohtia, millaisia hyviä ja huonoja seurauksia journalismin instituutiolähtöisyyden murenemisellä mahdollisesti olisi.

9.2.1. Tarvitaanko journalistisia instituutioita edes periaatteessa?

Journalististen instituutioiden oligopoliaseman hajoamista voidaan eräissä mielessä pitää itsearvoisen myönteisenä asiana: “oikean” journalismin tuottamisen rajaaminen vakiintuneiden instituutioiden yksinoikeudeksi on tulkittavissa brandien eli tuotemielikuvien suojelemiseksi. Journalistin ohjeissa hyvän journalistisen tavan – ja samalla hyvän journalismin – perustaksi mainitaan kansalaisten oikeus saada oikeita ja olennaisia tietoja; missään ei mainita, kuka oikeita ja olennaisia tietoja saa tarjota. Helsingin Sanomien, MTV3:n ja muiden vakiintuneiden uutistuottajien pyrkimykset uusintaa omaa legitimeettiään ja pitää yllä mielikuvaa journalistisesta oikeaoppisuudestaan ovat johdettavissa kyseisten yritysten taloudellisista intresseistä. Jos yleisö ajattelisi, että kenen tahansa tuottamat ajankohtaiset tiedot ovat yhtä hyviä uutisia, miksi se haluaisi enää maksaa nimenomaan Helsingin Sanomien uutisista?

Voidaan siis ajatella, että uusien uutistuottajien tunkeutuminen tälle perinteisten instituutioiden vartioimalle alueelle tarjoaa journalismille mahdollisuuden murtautua irti brandiajattelusta: journalismia arvioitaisiin jatkossa sen omien ansioiden perusteella, riippumatta siitä, kuka sen on tuottanut.

Toisaalta journalismin institutionalisoituneet muodot ovat myös puolustettavissa. Jos jokin journalistinen yritys on määritellyt laadukkaan journalismin tuottamisen osaksi brandiaan, se on myös valmis sijoittamaan journalismin tekemiseen rahaa, pitääkseen journalistisen profiilinsa riittävän korkeana. Vaikka pienellä haastajayrityksellä tai vaihtoehtoisesti yksityisellä taholla olisi halu tehdä laadukasta ja totuudenmukaista uutisjournalismia, sillä ei välttämättä ole varaa tai muuten mahdollisuutta lennättää toimittajaa sotatantereelle tai käyttää viikkokausia jonkin yhteiskunnallisesti merkittävän asian tutkimiseen. Tutkimuksemme empiirinen osa tuki tätä ajatusta: haastattelujen ja sisällön analyysin yhteistarkastelu osoitti, että yksittäisten toimittajien korkeatkaan tavoitteet eivät juuri näkyneet työn jäljessä, kun julkaisija ei halunnut tai voinut sijoittaa työhön aikaa ja/tai rahaa.

Perinteisiin journalistisiin instituutioihin liitetyn korkeatasoisuuden leiman voidaan ajatella myös velvoittavan kyseisiä yrityksiä käyttämään resurssejaan muuhunkin kuin vain taloudellisesti suoraviivaisen kannattavaan toimintaan. Yleisradion, Helsingin Sanomien ja MTV3:n tapaiset instituutiot ovat keskeinen osa suomalaisen yhteiskunnan valtarakennetta ja jossain määrin jopa demokratian toimintaa, kyseisten tiedotusvälineitten edustajat tietävät sen ja toivottavasti myös pyrkivät työssään tämän seikan edellyttämään vastuullisuuteen. Siinä mielessä vakiintuneisiin instituutioihin perustuvien journalismin markkinoiden voidaan tulkita toimivan yleisön eduksi.

Instituutioiden ylivallasta vapautunut uutistuotanto ei siis automaattisesti ole entistä parempaa tai huonompaa. Siksi on syytä tarkastella kriittisesti, millaisia viitteitä tutkimuksemme empiirinen osa antaa tulevasta.

9.2.2. Julkaistaanko portaaleissa hyvää journalismia?

Jos hyvän journalismin lähtökohdaksi otetaan journalistin ohjeiden lausunto kansalaisten oikeudesta saada oikeita ja olennaisia tietoja, journalismin hyvyttä pitäisi arvioida ensisijaisesti kansalaisten toiveiden ja tarpeiden näkökulmasta: uutisten lukijat/katsojat/käyttäjät ovat parhaita asiantuntijoita arvoimaan, millainen tieto on heille oleellista. Koska emme kyetneet sisällyttämään tähän työhön yleisötutkimusta, arvioinnin avuksi otamme Risto Kuneliuksen (2000) tutkimuksen Hyvä journalismi, jossa joukko kansalaisia – muita kuin toimittajia – pääsi kertomaan mielipiteitään hyvästä journalismista. Heidän ajatustensa pohjalta mietimme, onko portaalien uutistuotanto askel parempaan vai huonompaan.

Kuneliuksen haastateltavat miettivät uutisvälityksen rytmin nopeutumista – reaaliaikaisessa internetissä kysymys on mitä keskeisin. Kuneliuksen (2000, 20) mukaan

“ihmisten on kenties vaikeampi tunnistaa sitä, mikä väline on vienyt milloinkin varsinaisen perinteisen uutisvoiton (kertonut uutisen ensimmäisenä). Uutisvirrassa erottautumisen välineeksi muodostuukin juttu, jossa on jotain muuta kuin muilla“. Kuneliuksen haastateltavat päätyivätkin ajattelemaan, “että oikeastaan *hyvä* journalismi on juuri sellaista, joka pysähtyy tai pysäyttää miettimään, mitä asiat merkitsevät ja tarkoittavat“ (emt., 25, kursivointi alkuperäinen). Nykyisessä nopeaan rytmiin tottuneessa mediakulttuurissa jutun tuoreus on selviö – kyky valaista arvokysymyksiä ja valottaa tulevia mahdollisuuksia sen sijaan eivät, eikä reaaliaikaisuuden pakonomainen tavoittelu niitä tue. Kunelius puhuikin nykyhetken orjuudesta ja siitä pois päin katselusta.

Tutkimuksemme perustella näyttää siltä, että näitä näkökulmia ei portaalissa arvosteta: ne julkaisivat tyytyväisinä samoja STT:n uutisia kuin kilpailijansa tai tekivät itse samanlaisia juttuja samoista lähteistä. Ne eivät kilpailleet niinkään uutisisältöjen laadulla kuin määrällä ja nopeudella.

Herää kysymys, onko portaalien tapa ymmärtää uutisten tarkoitus yleisön kannalta mielekäs. Portaalien uutistuotannon järjestämistapa kieli, että uutiset hahmotetaan joksikin, joka vain tapahtuu, ja josta täytyy raportoida mahdollisimman nopeasti. Kuneliuksen haastateltavien käsitysten mukainen hyvä journalismi kuitenkin edellyttäisi, että toimittajilla olisi aikaa etsiä tietoa ja hakea aiheita ja näkökulmia, jotka olisivat kertomisen arvoisia. Kunelius ehdottaakin uudeksi journalismin arvioimisen kriteeriksi sitä, miten se tuottaa uutta tietoa – journalismia ei pidettäisi tiedon välityksenä vaan eräänä tietämisen muotona (emt, 19). Jos hyväksymme tämän ajatuksen, voimme todeta, että portaalien uutisjournalismi ei ole erityisen hyvää journalismia. Internetlähteiden varassa pyörivässä portaalien uutistyössä (tai STT:n sähköuutisten julkaisemisessa sellaisinaan tai vähän viilattuina portaalissa) kyse on korostetusti tiedon välittämisestä, ei tuottamisesta. Tästä kertoo silmiinpistävästi se, että portaalit – reaaliaikaiset uutisvälineet – taajaan siteeraavat Helsingin Sanomien kaltaisten “museovälineitten“ juttuja. Seuraukset portaalien uutiskäytännöistä ovat luettavissa suoraan tutkimuksemme sisällönerittelyosuudesta: uutisagenda laihtuu ja yhdenmukaistuu portaalissa.

Portaalissa ei varmastikaan olla niin tietämättömiä, etteikö edellä mainittu olisi tuttua asiaa. Todennäköistä onkin, että portaalien uutistarjonnasta päättävät tahot hahmottavat uutisjournalismin tarkoituksen eri tavalla kuin me kaksi. Viittaamme jälleen Risto Kuneliuksen (2000, 18) ajatuksiin: “Kun tieto ja sen arviointi näin näyttäisi palautuvan tiettyjen, erityisten ryhmien haluihin ja käyttöarvoihin, voi jo puhua ainakin latentisti uudenlaisesta tietokäsityksestä, jossa tärkeämpää on sanoman tuoma hyöty kuin sen suhde todellisuuteen.“ Kenties portaalissa uutisten tarkoitus käsitetään jotenkin tuohon tapaan. Niiden ensisijainen tehtävä on nopeudellaan viestiä “ajan tasalla“ pysymisestä sekä olla tuomassa sivuille moraalista ryhtiä, “hyvän kansalaisen“ tarvitseman tiedon silausta, joka miellyttää sekä käyttäjiä että mainostajia. Siitä näkökulmasta uutisisältöjen monipuolisuus on toisarvoista:

riittää kun uutiset ovat tuoreita ja kertovat yleisesti tärkeiksi arvostetuista asioista kuten taloudesta ja politiikasta.

Onko tämä sitten välttämättä pahasta? Onko meillä oikeutta väittää, että portaalit tekevät huonoa uutisjournalismia, jos ne kerran itse väittävät tekevänsä sellaista journalismia kuin kuluttajat haluavat. Onhan mahdollista, että Kuneliuksen haastateltavat muotoilivat käsityksiään hyvästä journalismista haastattelutilanteeseen sopiviksi – sellaisiksi, millaisia he arvelivat tutkijan odotusten hyvän kansalaisen mielipiteistä olevan. Kenties portaalien käsitys yleisönsä toiveista vastaa todellisuutta paremmin. Tulkinta – onko portaalien tapa tehdä uutisia huono ja uutisjournalismia rappeuttava – riippuu tulkitsijan maailmankatsomuksesta.

Oikeistoliberaalisen ajattelutavan mukaan ongelmaa ei ole: markkinat noudattavat ennen pitkää ihmisten tahtoa ja siten journalismi on juuri niin hyvää kuin ihmiset haluavat. Tämä ei välttämättä tarkoittaisi, että kaikesta journalismista tulisi online-sähkeitä: saattaahan olla, että portaalien uutiskilpailu pakottaisi esimerkiksi sanomalehtiä tekemään entistä perusteellisempaa ja ajatellumpaa työtä, jotta ne voittaisivat kiinnostavuudessa sen minkä nopeudessa häviävät. Jos näin kävisi, portaaliuutiset vaikuttaisivat uutisjournalismin kokonaistarjontaan itse asiassa monipuolistavasti.

Vasemmistolaisempi ajattelija taas puolustaisi journalismin markkinavoimista riippumattomia arvoja sillä perusteella, että taloudellista etua tavoitellessa on usein tapana mennä siitä, mistä aita on matalin, niin portaaleissa kuin perinteisissäkin välineissä. Suomessa markkinoista vapaan tiedonvälityksen olemassaoloa on pidetty tärkeänä. Konkreettinen esimerkki siitä on vahva ja arvostettu Yle: suomalaiset ovat halunneet sijoittaa yhteisiä varoja yleisradiotoimintaan, koska on ajateltu, että yhteiskunta tarvitsee uutisvälineitä, jotka ottavat sosiaalisen vastuun huomioon toiminnassaan.

9.3. Tutkimuksen arviointia

Tutkimuksen onnistumista arvioitaessa on syytä esittää ainakin seuraavat kysymykset: 1) Oliko aineisto onnistunut: rajaukseltaan ja kohdennukseltaan osuva, sopivan kokoinen? Oliko tutkimusmenetelmien valinta tutkimuskysymyksiin nähden oikea? 2) Oliko aineiston pohjalta tehty analyysi luotettava, olivatko tulokset uskottavia? 3) Olivatko tutkimuksen tulokset jollakin tavalla merkittäviä?

9.3.1. Aineiston kohdennus ja kattavuus

Halusimme tutkia uutisjournalismia uudessa viestintäympäristössä, ja portaalien uutisjulkaisut tarjosivat tähän hyvän mahdollisuuden, sillä portaaleissa uutiset ovat entisen näköisiä, mutta uudessa seurassa ja osittain uusien tuottajien tekemiä. Haastatteluilla, havainnoinnilla ja sisällön erittelyllä koottu aineistomme oli varsin kattava: tutkimuksessa oli mukana viisi Suomen käytetyintä yleisuutisia tarjoavaa ei-journalistista portaalia sekä yksi uutisten myymiseen erikoistunut pieni yritys.

Keskittämällä yhteiset voimavaramme portaalien journalistiseen sisältöön yleensä olisimme saaneet uutisten roolista kyseisissä internetpalveluissa laajemman kuvan kuin nyt saimme. Tutkimuksen kohdentaminen uutisjournalismiin oli kuitenkin perusteltua, sillä portaalien journalismia ei ole aiemmin juuri tutkittu, ja uutinen vakiintuneena lajityyppinä oli hyvä alku portaalien journalismin tutkimukselle. Internetjournalismin tutkimus pohtii pääasiassa journalismin ja internetin suhdetta yleisemmällä tasolla, ja uskommekin tiukasti rajatun tutkimuksemme tuovan konkretiaa tuohon pohdintaan.

Kahden ihmisen työllä pystyimme yhdistämään eri metodeja ja keräämään viikon kattavan aineiston maan käytetyimpien portaalien uutisista sekä niiden tuottajista. Haastatteluja, havainnointia ja sisällön erittelyä yhdistelemällä saimme paremmin kiinni uudesta ilmiöstä.

Muutamilta osin haastattelujen, havainnoinnin ja sisällön erittelyn tuottamat tiedot olivat ristiriidassa, joten monimetodisuus toimi eräänlaisena aineiston luotettavuuden tarkistuskeinona. Esimerkiksi toimittajien arkirutiineista sai pelkistä haastatteluista hivenen kaunistellun kuvan: haastateltavat kertoivat pyrkivänsä käymään ainakin silloin tällöin keikoilla toimituksen ulkopuolella, mutta sisällön erittelyssä sen tyyppisestä tiedonhankinnasta ei näkynyt viitteitä koko viikolla. Eräs haastateltava kertoi, että tapana on käsitellä STT:n otsikot omassa toimituksessa paremmiksi. Silti koko tutkimusviikon ajan otsikot olivat alkuperäisessä asussaan. Myös juttujen multimedisuudesta, kuvien ja videoiden käytöstä, sai pelkkien haastattelujen varassa katteettoman optimistisen käsityksen.

Toisaalta aineistot myös tekivät toisiaan ymmärrettäväksi. Perinteisten välineiden päiväjärjestyksen toistuminen portaalien omien toimitusten uutisissa sai haastatteluissa ja havainnoinnissa kaksikin selitystä: ensinnäkin toimitusten tiedonhankinta keskittyi tietotoimistojen ja muiden tiedotusvälineiden tarjontaan, toiseksi portaalien toimituksissa jäljiteltiin tietoisesti perinteisten välineitten määrittelemää uutisten tärkeysjärjestystä. Näitä käytäntöjä taas selitti tapa, jolla julkaisijat hahmottivat uutisten roolin portaalissa.

Aineistot täydensivät toisiaan myös pienemmissä yksityiskohdissa. Uutisissa taajaan siteeratut ulkomaiset tiedotusvälineet paljastuivat havainnointitilanteissa kyseisten välineitten

verkkosivuiksi. Toimittajilla oli internetselaimiinsa ohjelmoituna listoja tiedotusvälineitten verkkopalveluista, joista he poimivat säännöllisesti uutisia.

Kaiken kaikkiaan aineistot täydensivät toisiaan kiitettävästi. Vaikka haastatteluissa ja havainnoinnissa käsiteltiin portaalien journalismia hiukan laajemmin kuin sisällön erittelyssä, joka keskittyi pelkkiin uutisiin, aineistoista oli käsittely- ja tulkintavaiheessa toisilleen tukea.

9.3.2. Aineiston käsittelyn luotettavuus

Suuri osa työstämme oli laadullista analyysia ja tulkintaa (myös määrällisen sisällön erittelyn tulkinta on laadullinen prosessi), ja laadullisen tutkimuksen luotettavuutta on vaikea arvioida muutoin kuin arvioimalla tutkimusprosessin luotettavuutta. Jari Eskolan ja Juha Suorannan (1999, 18) mukaan objektiivisuus syntyy tutkimusprosessin avoimuuden lisäksi tutkijan subjektiviteetin tiedostamisesta, joten olemme tutkimuksen jokaisessa vaiheessa pyrkineet tekemään työvaiheita ja omia ajatuskulkujamme mahdollisimman näkyviksi.

Havainnollistimme sisällön erittelyn numeerisia tuloksia taulukoin mutta myös otteilla uutisten otsikoista ja teksteistä, jotta lukijalla olisi parempi mahdollisuus arvioida uutisten sisällöstä tehtyjä johtopäätöksiä. Koska käsitelimme portaaliuutisia uutena ilmiönä, liitimme haastatteluihin kysymyksiä tuotantoprosessin lisäksi myös uutisten sisällöstä. Näin ollen sisällön erittelyn tulosten analysointiin liittyi myös haastatteluaineistoa. Muutoin olisimme voineet verrata portaaliuutisia vain vakiintuneista tiedotusvälineistä tehtyyn uutistutkimukseen, jolloin perinteinen, institutionaalinen näkökulma aiheeseemme olisi entisestään vahvistunut.

Entä olimmeko kohtellemme reiluja, rehellisiä? Etenkin haastatteluja analysoidessa mieleen hiipi välillä epäily, olivatko tulkinnat (perinteisen journalistikoulutuksemme ja toimittajataustamme vuoksi) ilkeitä ja epäreiluja haastateltavia kohtaan. Tässä kohti tutkija on subjektiivisuutensa vanki: totuutta emme tiedä. Eräissä metodioppaissa suositellaan tutkimustulosten "hyväksyttämistä" tutkittavilla – jos tutkittavat tunnistavat itsensä ja kokemuksensa tulkinnoista, ne ovat uskottavia. Tätä käytäntöä on kuitenkin arvosteltu sillä perusteella, että tutkittavat saattavat olla tulkinnasta niin innoissaan, että nielevät sen sellaisenaan, tai he saattavat loukkaantua ja väittää osuviakin tulkintoja perättömiksi (Eskola & Suoranta, 1999).

Näiden kriittisten arvioiden pohjalta haastattelujen käsittelyssä päädyttiin kompromissiin: sitaatteja on jätetty paljon näkyviin, jotta lukija voisi itse arvioida, onko tutkija käsitellyt niitä pahansuovasti. Keskellä tutkimustekstiä sitaatit ovat tosin irrallaan alkuperäisestä yhteydestään, mutta teos olisi paisunut kohtuuttomiin mittoihin, jos olisimme liittäneet litteroidut haastattelut kokonaisina mukaan pro graduun. Tässä lukijan on siis vain luotettava älylliseen rehellisyyteemme.

9.3.3. Tutkimuksen merkittävyys

Tutkimuksemme aluksi asetimme tavoitteeksemme Klaus Mäkelää (1990, 42) mukaillen historiallisesti spesifin kohteen jäsentyneen kuvauksen. Tässä tavoitteessa olemme mielestämme onnistuneet: tutkimuksessa olemme varsin perusteellisesti selvittäneet, miten portaalien uutisia tehtiin ja millaisia ne olivat huhtikuussa 2001. Tutkimus siis kuvaa uutista ja sen tekotapaa uudessa toimintaympäristössä, nopeasti muuttuvassa tilanteessa. Kuvailevan tutkimuksen arvoksi voidaan lukea ainakin se, että myöhemmässä tutkimuksessa sitä voidaan käyttää vertailukohtana. Ja mikäli käy niin, että portaalit uutistoimituksineen menevät konkurssiin ja katoavat internetistä, olemme tallentaneet kiinnostavan vaiheen uutisen ja internetin historiaa tutkimukseemme.

Sitä, että olemme kuvailevien osuukien lisäksi liittäneet työhömmä omia ajatuksiamme ja näkemyksiämme, ei varmaankaan voida pitää haittana. Tiede etenee väittelyn avulla; jos joku on kanssamme eri mieltä, väittäköön vastaan.

Mielestämme tärkeitä ovat myös kysymykset, joita tutkimus nosti ilmoille, vaikka läheskään kaikkiin niihin ei saatu vastauksia, eikä ehkä saadakaan. Tutustuminen uudenlaiseen journalismin teon ympäristöön sai meidät kyseenalaistamaan käytännön toimittajantyössä omaksumiamme “selviöitä”, kuten journalistisen kulttuurin lähtökohtia ja pysyvyyttä. Jouduimme miettimään, kuka on oikea toimittaja, mitä on oikea toimitustyö, millaista on hyvä journalismi – ja kenen pitäisi saada määritellä nuo asiat. Etenkin työn loppuvaiheessa aloimme myös vakavasti epäillä internetin soveltuvuutta kaupalliseen julkaisutoimintaan. Jos portaalien uutiset kaatuvat tuottamattomuuteensa, tarkoittaako se, että verkko julkaisuvälineenä sittenkin sopii parhaiten taloudellista voittoa tavoittelemattomaan toimintaan, kuten kansalaisjärjestöjen ja yksityisten ihmisten viestintään? Että kaupallisille julkaisijoille internet on lopultakin, kaiken hyvän uskon ja miljoonien sijoitusten jälkeen, kertakaikkisen huono bisnes?

Edellä mainitut kysymykset sietävätkin jäädä avoimiksi, kunkin ajattelijan omaan pohdintaan tai tulevaisuuden ratkaistavaksi. Niiden lisäksi tutkimuksemme jätti avoimeksi myös sellaisia kysymyksiä, joihin on ennen pitkää mahdollista ja suotavaakin vastata:

Leviävätkö portaalissa käytettävät uudenlaiset tuotantotavat ja sitä ohjaavat arvot portaalista muuhunkin uutisjournalismiin? Onko esimerkiksi mahdollista, että nyt lähinnä viihdesisältöjen tuotannossa käytettävä “sisältökumppanuuteen” perustuva yhteistyömalli otetaan käyttöön myös portaalien uutistuotannossa? Tai muitten välineitten journalistisissa sisällöissä? Journalistisen etiikan mukaan tämänkaltainen journalistisen aineiston ja mainosten rajan liudentaminen on tuomittavaa, mutta portaalissa käytäntöä ei ainakaan haastateltaviamme mukaan kyseenalaisteta. Ja entä jos portaalien suosima ulkoistetun

sisällöntuotannon malli yleistyy entisestään muissakin välineissä: Kenelle jää vastuu julkaistavista sisällöistä – tuottajalle vai julkaisijalle? Millainen valta tuottajalla tai tekijällä on sisältöihin sen jälkeen, kun ne on luovutettu julkaisijalle?

Ehkä eniten tutkimusprosessin aikana meitä kuitenkin askarrutti yleisön rooli. Portaalien väkeä haastatellessa meitä ihmetytti, miten vähän he lopulta tiesivät julkaisemiensa uutisten yleisöstä ja sen toiveista. Näin jälkiviisaasti voi vain toivoa, että olisimme voineet sisällyttää graduumme haastattelujen ja sisällön erittelyn lisäksi myös pienen yleisötutkimuksen. Sitä varten olisimme tosin tarvinneet avuksi vielä kolmannen graduntekijän.

Lähteet

- Atkinson, John (1985) *Flexibility, uncertainty and manpower management*. Institute of Manpower Studies, Report No 89. University of Sussex, Brighton.
- Bauman Zygmunt (1996) *Postmodernin lumo*. Toim. Pirkkoliisa Ahponen & Timo Cantell. Suom Jyrki Vainonen. Vastapaino, Tampere.
- Berkowitz, Dan (1991) Assessing Forces in the Selection of Local Television News. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 35:2, 245–251.
- Boyd-Barrett, Oliver (1997) Global News Wholesalers as Agents of Globalization. Teoksessa Sreberny-Mohammadi, Annabelle & Winseck, Dwayne & McKenna, Jim & Boyd-Barrett, Oliver (1997) *Media in Global Context*. A Reader. Arnold, London. S. 131–144.
- Brosius, Hans-Bernd & Weimann, Gabriel (1996) Who Sets the Agenda? *Communication Research*. 23:5, 561–580.
- Bruun, Mikko & Koskimies, Ilkka & Tervonen, Ilkka (1986) *Uutisoppikirja*. Kustannusosakeyhtiö Tammi, Helsinki.
- Castells, Manuel (2000) *The Rise of the Network Society*. The Information Age: Economy, Society and Culture, Volume I. 10th edition. Blackwell publishers, Oxford.
- Chalaby, Jean K. (1998) *The Invention of Journalism*. Macmillan Press. Houndmills.
- Corner, John (1999) *Critical Ideas in Television Studies*. Oxford University Press.
- Elliott, Philip (1978) Professional ideology and organisational change: the journalist since 1800. Teoksessa Boyce, George, Curran, James & Wingate, Pauline (toim.) *Newspaper history: from the 17th century to the present day*. Sage, Lontoo. S. 172-191.
- Ernrooth, Jari (1990) Intuitio ja analyysi. Teoksessa Mäkelä, Klaus (toim.) *Kvalitatiivisen aineiston analyysi ja tulkinta*. Gaudeamus, Helsinki. S. 30-41.
- Eskola & Suoranta (1999) *Johdatus laadulliseen tutkimukseen*. Vastapaino, Tampere. 3. painos.
- Gans, Herbert J. (1979) *Deciding What's News*. Vintage Books, New York.
- Galtung, Johan & Vincent, Richard C. (1992) *Global Glasnost*. Toward a New World Information and Communication Order? Hampton Press. Cresskill, New Jersey.

- Galtung, Johan & Ruge, Mari Holmboe (1965) The structure of foreign news. The Presentation of the Congo, Cuba and Cyprus Crises In Four Norwegian Newspapers. *Journal of Peace Research*, 2, 64-91.
- Gieber, Walter (1956) Across the desk: A study of 16 telegraph editors. *Journalism Quarterly*, 33, 423-432.
- Hakala, Juha T. (1999) *Graduopas*. Melkein maisterin niksikirja. Gaudeamus, Helsinki.
- Hatva, Anja (1998) *Esteettinen ja toimiva verkkojulkaisun ulkoasu*. Edita, Helsinki.
- Heinonen, Ari (1997) *Sanomalehdistö ja internet – toiveita, huolia ja epätietoisuutta*. Journalismin tutkimuksen ja kehitystyön yksikkö, Tampereen yliopiston tiedotusopin laitos.
- Heinonen, Ari (1998) *Raportteja verkkojournalismista*. Journalismin tutkimuksen ja kehitystyön yksikkö, Tampereen yliopiston tiedotusopin laitos. Julkaisusarja C 25.
- Heinonen, Ari (1999a) Into, antaumus ja tehokkuus. Teoksessa Mari Maasilta (toim:) *Journalismin muutoskaruselli*. Journalismin tutkimusyksikkö, Tampereen yliopiston tiedotusopin laitos.
- Heinonen, Ari (1999b) *Journalism in the Age of the Net*. Changing Society, Changing profession. Acta Universitatis Tamperensis 685, Tampereen yliopisto.
- Heinonen, Ari (1999c) *Internet sanomalehtitoimittajan työssä*. Journalismin tutkimuksen ja kehitystyön yksikkö, Tampereen yliopiston tiedotusopin laitos. Julkaisusarja C 28.
- Hirsjärvi, Sirkka & Hurme, Helena (1982) *Teemahaastattelu*. Gaudeamus, Helsinki.
- Huovila, Tapani (1998) Digitaalisuus yhdistää välineominaisuuksia uutisessa. Teoksessa Perko, Touko ja Salokangas Raimo (toim.) *Kymmenen kysymystä journalismille*. Atena Kustannus, Jyväskylä. S. 225-249.
- Huovila, Tapani & Pulkkinen, Hannu & Taipale, Matti (1998) *Sanomalehden ulkoasuopas*. Sanomalehtien Liitto, Forssa.
- Jyrkiäinen Jyrki (1994) *Sanomalehdistön keskittyminen*. Acta Universitatis Tamperensis 409, Tampereen yliopisto.
- Järvinen, Aki & Mäyrä, Ilkka (1999) Kulttuuri muodonmuutosten ajalla. Teoksessa Järvinen, Aki & Mäyrä, Ilkka (toim.) *Johdatus digitaaliseen kulttuuriin*. Vastapaino, Tampere. S. 7-26.
- Kasvio, Antti (1990) *Työorganisaatioiden tutkimus ja niiden tutkiva kehittäminen*. Kirjallisuuskatsaus. Tampereen yliopisto.
- Kasvio, Antti (1994) *Uusi työn yhteiskunta*. Suomalaisen työelämän muutokset ja kehittämismahdollisuudet. Gaudeamus, Helsinki.
- Kivikuru, Ullamaija (1992) ja 56 opiskelijaa. *Uutismylly pyörii*. Katsaus kolmen päivän uutis- ja ajankohtaistarjontaan Helsingissä. Helsingin yliopiston viestinnän laitos. Sarja 2 C 1/92.

- Kiviranta, Laura (2001) *Sanomalehtien verkkojulkaisut 2001*. Sanomalehtien Liitto.
- Kosicki, Gerald M. (1993) Problems and opportunities in Agenda-Setting Research. *Journal of Communication*, 43:2, 100–127.
- Kunelius, Risto (2000) *Hyvä journalismi?* Keskusteluja kiinnostuneiden ja kokeneiden kansalaisten kanssa. Suomen journalistiliiton Mediakriittinen julkaisusarja, Helsinki.
- Kunelius, Risto (1996) *The News, Textually Speaking*. Writings on News Journalism and Journalism Research. Acta Universitatis Tamperensis. Ser A vol. 520.
- Kuusisto, Päivi & Sirkkunen, Esa (1999) *Journalismi uuden kynnyksellä*. Tampereen yliopisto, Journalismin tutkimusyksikkö, C 29/1999.
- Kvale, Steinar (1996) *InterViews*. An Introduction to Qualitative Research Interviewing. Sage, London.
- Laitila, Tiina (1995) Journalistic codes of ethics in Europe. *European Journal of Communication*, 10: 4, 527–544.
- Lang, Gladys Engel & Lang, Kurt (1991) Theory development. Studying events in their natural settings. Teoksessa Jensen, Klaus Bruhn & Jankowski, Nicholas W. (ed.) *A Handbook of Qualitative Methodologies for Mass Communication Research*. Routledge, London. S. 193-215.
- Lewin, Kurt (1947) Frontiers in group dynamics: II. Channels of group life; social planning and action research. *Human relations*, 1, 143–153.
- McCombs, Maxwell E. (1992) Explorers and Surveyors: Expanding Strategies for Agenda Setting Research. *Journalism Quarterly*. 69:4, 813–824.
- McCombs, Maxwell E. & Shaw, Donald (1972) The Agenda Setting Function of Mass Media. *Public Opinion Quarterly*. 36, 176–185.
- McQuail, Denis (1977) *Analysis of Newspaper Content*. Her Majesty's Stationery Office. London.
- McQuail, Denis (1994) *Mass Communication Theory*. An Introduction. Third Edition. Sage Publications. London.
- McQuail, Denis (2000) *McQuail's Mass Communication Theory*. Fourth Edition. Sage Publications. London.
- Mäkelä, Klaus (1990) Kvalitatiivisen analyysin arviointiperusteet. Teoksessa Mäkelä, Klaus (toim.) *Kvalitatiivisen aineiston analyysi ja tulkinta*. Gaudeamus, Helsinki 1990. S. 42-61
- Palmer, Michael (1998) What Makes News. Teoksessa Boyd-Barrett, Oliver & Rantanen, Terhi (ed.) *The Globalisation of News*. Sage, London.

- Penttilä, Pauliina (2001) *Pomona toimituksessa*. Uutis- ja toimituspäälliköiden roolit ja tehtävät pienissä 7-päiväisissä sanomalehdissä. Tampereen yliopiston tiedotusopin laitoksen julkaisuja, Sarja A 99.
- Pietilä, Veikko (1973) *Sisällön erittely*. Gaudeamus, Helsinki.
- Pietiläinen, Jukka (1998) Ulkomaanuutistutkimuksen vaiheita ja tuloksia. Teoksessa Kivikuru, Ullamaija & Pietiläinen, Jukka (toim.) *Uutisia yli rajojen*. Ulkomaanuutisten maisema Suomessa. Tammer-paino. Tampere. S. 15–43.
- Raittila, Pentti (2000) *Ydinjätteen loppusijoitus mediassa*. Julkishallinnon ydinjätetutkimusohjelmaan liittyvä joukkoviestinnän seurantatutkimus. Journalismin tutkimusyksikkö. Tampereen yliopisto. Tiedotusopin laitos. Julkaisuja. Sarja C 30.
- Reese, Stephen D. (1991) Setting the Media's Agenda: A Power Balance Perspective. Teoksessa Anderson, James A. (toim.) *Communication Yearbook*. 14, 309–340. Sage, Newbury Park.
- Rogers, Elliot M. & Dearing, James W. (1988): Agenda-Setting Research: Where Has It Been, Where Is It Going? Teoksessa Anderson, James A. (toim.) *Communication Yearbook*. 11, 555–594. Sage, Newbury Park.
- Routavaara, Akseli (1944) *Minusta tulee toimittaja*. Gummerus, Jyväskylä.
- Sauri, Tuomo (2000) Joukkoviestintä ja uusi viestintäteknologia. Teoksessa *Joukkoviestimet 2000*. Kulttuuri ja viestintä 2000:1. Tilastokeskus, Helsinki.
- Schudson, Michael (1978) *Discovering the news*. A Social History of American Newspapers. Basic Books, New York.
- Shoemaker, Pamela J. & Eichholz, Martin & Kim, Eunyi & Wrigley, Brenda (2001) Individual and Routine Forces in Gatekeeping. *Journalism & Mass Communication Quarterly*. 78:2, 233–243.
- Shoemaker, Pamela J. (1991) *Communication Concepts 3: Gatekeeping*. Sage, Newbury Park.
- Snow, Robert B. (1983) *Creating Media Culture*. Sage, Beverly Hills.
- Stephens, Mitchell (1989) *A history of news from the drum to the satellite*. Penguin Books, New York.
- Stephens, Mitchell (1998) Which Communications Revolution Is It, Anyway? *Journalism and Mass Communication Quarterly* 75/1, Spring 1998. 9-13.
- Suhonen, Pertti (1994) *Mediat, me ja ympäristö*. Hanki ja Jää, Helsinki.
- Sundar, Shyam S. & Nass, Clifford (2001) Conceptualizing Sources in Online News. *Journal of Communication*. 51:1, 52–72.
- Toivonen, Timo (1999) *Empiirinen sosiaalitutkimus: filosofia ja metodologia*. WSOY, Helsinki.

- Tuchman, Gaye (1978) *Making News. A Study in the Construction of Reality*. The Free Press, New York.
- Töttö, Pertti (2000) *Pirullisen positivismin paluu*. Laadullisen ja määrällisen tarkastelua. Vastapaino, Tampere.
- Uusitalo, Hannu (1991) *Tiede, tutkimus ja tutkielma*. Johdatus tutkielman maailmaan. WSOY, Helsinki.
- White, David Manning (1950) The Gatekeeper. A Case Study in the Selection of News. *Journalism Quarterly*. 27, 383–396.
- Williams, Frederick (1983) *The Communications Revolution*. Sage, Lontoo. 4. painos.

Journalistiset jutut:

- Alkio, Jyrki & Pietiläinen, Tuomo (2001) *Sampo ei jauha rahaa kaikille*. Helsingin Sanomat, Talous & työ, 7.10.2001
- Junkkari, Marko (2001) *Jippii hakee yrityssaneeraukseen*. Helsingin Sanomat, Talous, 14.12.2001
- Junkkari Marko (2002) *Kadonnutta ansaintalogiikkaa etsimässä*. Helsingin Sanomat, Talous & työ, 6.1.2002.
- Kause, Pilvikki (2000) *Uusi talous mullistaa maailman*. (Markku Wileniuksen haastattelu). Helsingin Sanomat, Talous & työ, 2.4.2000.
- Nettiradio Mikael: Bisnes.fi -aikakauslehden päätoimittajan Marja-Liisa Pollarin haastattelu nettiradio Mikaelissa,
<http://www.yle.fi/mikaeli/arkisto/yrittajyys/uusitalous/pollari.htm>
- Pietiläinen, Tuomo (2001) *Internet kutistettiin kännykkään*. Helsingin Sanomat. Talous & työ, 7.10.2001.
- Raeste, Juha-Pekka (2001) *Jos digi-tv tulisikin netin kautta*. Helsingin Sanomat. Talous & työ, 14.10.2001.
- Vehviläinen, Pekka (2001) *Monitekeminen – miksi ja millä ehdoilla?* Journalisti 12.1.2001.
- Vuortama, Timo (2002) *Haastattelujen käytöstä käräjille*. Journalisti 11.1.2002.

Julkaisemattomat lähteet:

- Isokääntä, Ari (1995) *Journalistinen hyperavaruus Internetissä*. Esimerkkinä Poliisi-tv:n hyperavaruus. Pro gradu -tutkielma, Tampereen yliopisto, tiedotusopin laitos.
- Hyppönen, Eila (2001) Journalistiliiton pätkätyöseminaarissa Helsingissä 12.10.2001 pidetty esitys.
- Kupari, Katri (1999) *Päivälehtien journalistinen yhteistyö*. Valokiilassa Kymen Lehtimedien

Etelä-Saimaan, Kouvolan Sanomien ja Kymen Sanomien toimitukset. Pro gradu -tutkielma, Tampereen yliopisto, tiedotusopin laitos.

Manninen, Tommi (1999) *Taittovuoro Aamulehden urheilutoimituksessa : luovaa työtä vai sääntöjen noudattamista?* Pro gradu -tutkielma, Tampereen yliopisto, tiedotusopin laitos.

Miettinen, Jorma (2000) Journalismikritiikin seminaarissa Tampereella 20.11.2000 pidetty esitys.

Reunanen, Esa (2000) Joukkoviestinnän instituutiot -luennon rungoksi tehty moniste.

Rosenberg, Jyrki (1996) *Ulkomaan uutisoinnin lähteet suomalaisissa tiedotusvälineissä.* Pro gradu -tutkielma. Helsingin yliopisto.

Webster, Frank (2001) The information society revisited. Viestintätieteiden valtakunnallisen tohtorikoulun seminaarissa Tampereella 14.12.2001 jaettu moniste.

Internetlähteet:

Ananova (2001) *Your News.* <http://www.ananova.com/yournews/yournews.html>

Duuni.net (2001) <http://duuni.talentum.com>

Journalistiliitto (2001) *Journalistin ohjeet* (1992 hyväksytyt)
<http://www.journalistiliitto.fi/ohjeet/>

Kolumbus (2001) <http://kolumbus.fi/>

Moreover (2001) *Company overview.* <http://www.moreover.com/site/about>

Msn.fi (2001) <http://www.msn.fi/>

Sanomalehtien liitto (2001) *Tietoa sanomalehdistä.* Sanomalehtien levikki.
<http://www.sanomalehdet.fi/fi/tietoa/graafi1.shtml>

Saunalahti (2001) <http://saunalahti.fi/>

Sonera Plaza (2001) <http://fi.soneraplaza.net/>

Suomi24.fi (2001) <http://www.suomi24.fi/>

Taloustutkimus (2001) *Web traffic monitor.* Mittaustuloksia.
<http://www.toy.fi/tuotteet/wtm/wtmresults.htm>

2ndhead.com (2001) <http://2ndhead.com>