

TAMPEREEN YLIOPISTO

Harri Mäkinen

KYMMENEN VUOTTA UUSINTA MEDIAA

Uusmediajournalismin käsittely ja uusmediaan kohdistuneet asenteet

Suomen Lehdistössä ja Journalistissa 1994–2003

Tiedotusopin pro gradu -tutkielma

Kesäkuu 2004

1. Johdanto.....	1
1.1 Tutkimuksen tavoite ja kohde.....	2
1.2 Tutkimuskysymykset	2
1.3 Oma suhteeni aiheeseen	3
1.4 Tutkimukselta odottamani tulokset.....	3
1.5 Käsitteitä.....	4
2. Uusmedia ja journalismi 1994–2003	7
2.1 Muutoksesta ja determinismistä	7
2.2 Konvergenssi	9
2.3 Median muutoksen nimiä	10
2.4 Uusmedian historia	11
2.4.1 Uusmedia ennen Internetiä.....	11
2.4.2 Internetistä uusi uusmedia	13
2.5 Muutoksia kaikilla journalismin tasoilla	16
2.5.1 Yhteiskunnallisen tason muutokset	17
2.5.2 Instituutiotason muutokset	19
2.5.3 Organisaatiotason muutos	24
2.5.4 Journalistin taso	25
2.6 Yleisö	28
2.7 Välineellinen kehitys.....	30
2.7.1 Julkaiseminen	30

2.7.2 Vastaanottaminen.....	31
2.8 Yhteenveto: kohti empiriaa	33
3. Aineisto ja tutkimusmenetelmät.....	37
3.1 Menetelmistä yleisesti.....	37
3.2 Aineisto	38
3.2.1 Aineiston valinta	39
3.2.2 Tutkimuskausi.....	40
3.3 Tutkimusmenetelmien yksityiskohtainen kuvaus.....	42
3.3.1 Analyysin eteneminen ja aineiston koodaus	43
3.3.2 Määrällisen sisällönerittelyn koodausluokat	44
3.3.3 Laadullinen analyysi	50
3.4 Tutkimusmenetelmien soveltuvuudesta ja luotettavuudesta	51
4. Uusmedian käsittely Suomen Lehdissä ja Journalistissa 1994–2003	53
4.1 Uusmedian käsittely	53
4.1.1 Käsittely lehdissä.....	54
4.1.2 Käsittelyn ajallinen tarkastelu	55
4.2 Uusmedian käsittelyn aiheet.....	58
4.2.1 Aiheet lehdissä.....	63
4.2.2 Aiheiden ajallinen tarkastelu	65
4.3 Uusmedian käsittelyn teemat ja teemat lehdissä	71
4.3.1 Teemojen ajallinen tarkastelu	75
4.4 Puhuja-analyysi.....	76

4.4.1 Puhujat lehdittäin	78
4.4.2 Puhujien ja käsiteltyjen aiheiden ja teemojen suhde	79
4.4.3 Puhujien ajallinen tarkastelu	84
4.5 Asenteet uusmediaa kohtaan	85
4.5.1 Asenteiden lehdittäinen tarkastelu	88
4.5.2 Asenteiden ajallinen tarkastelu	89
4.5.3 Asenteet puhujatyypeittäin	90
4.6 Kuvien aiheet	92
5. Lopuksi: yhteenvetoa ja pohdintaa	93
5.1 Uusmedian käsittely ei kata tärkeitä asioita	93
5.2 Journalistin kiinnostus suhteellisesti vähäisempää kuin Suomen Lehdistön	95
5.3 Uusmedia sulautuu osaksi mediakenttää?	96
5.4 Jatkotutkimusmahdollisuudet	97
Lähteet	98
Liite	102

1. Johdanto

Kun Internetin yleistyminen alkoi hiukan ennen 1990-luvun puoliväliä, siitä tuli nopeasti myös journalistien työkalu. Perustettiin lukemattomia verkkolehtiä, järjestettiin kouluksia Internetin käyttämisestä ja julkaisemisen tekniikoista, puhuttiin sanomalehden kuolemasta. Journalismin markkinoille ilmestyi uusia, perinteisten instituutioiden kanssa kilpailevia uutisten ja muun journalistisen sisällön tarjoajia.

Internet innosti myös yhteiskunnallisella tasolla, sekä yhteiskuntien sisällä että kansainvälisesti. Syntyi hallinnollisia tavoite- ja tutkimusohjelmia, joiden yhteisenä pyrkimyksenä oli tasoittaa tietä tieto- tai verkostoyhteiskunnalle. Tutkimus- ja kehitysprojekteja perustettiin, yliopistoihin syntyi kokonaisia uusia yksiköitä, ja eri alojen virkoja uuden ilmiön tutkimiseksi perustettiin maahan sadoittain, jollei tuhansittain. Myös media- ja tietoteknologia-alan yritykset innostuivat Internetistä, samoin pääomarahioittajat – ryhdyttiin perustamaan sähköisen viestinnän asiantuntijayrityksiä, joita myöhemmin alettiin kutsua uusmediayrityksiksi. Media-alan yritykset perustivat ”online-toimituksia”, joissa tuotettiin Internetiin joko itsenäistä tai emomediaa liiketoiminnallisesti tukevaa sisältöä.

Internet ja sitä seuranneet 1990-luvun muut uudet teknologiat kiihdyttivät yritystoimintaa, taloutta ja keskustelua niin paljon, että seurauksena oli ylisuuria odotuksia, niin sanottu ”hype”. Olin itse sen keskellä, erään uusmediayrityksen perustajaosakkaana ja yrityskouluttajana, opettaen toimittajille Internetin käyttämistä ja verkkojulkaisemisen tekniikoita.

2000-luvun edettyä joitakin vuosia hype on jäänyt taakse; Internetin räjähdysmäinen kasvu ja monet vaikutukset ovat jo sen verran kaukana, että uusmediaa tai digitaalista viestintää on helpompi katsella realistisesti, samoin kuin sen erilaisia vaikutuksia journalismiin. Koska takana kuitenkin on kymmenvuotinen kausi, jota parhaiten voisi kuvaata kaaokseksi ja jonka jäljiltä tunsin vuonna 2002 pro gradu -tutkielman aihetta etsiesäni yhä olevani hiukan pyörryksissä, minussa heräsi tarve tuoda kaaokseen järjestystä. Mitä kaikkea Internetiltä ja uusmedialta journalismin piirissä oikein odotettiin ja miten erilaiset journalismin toimijat niihin suhtautuivat?

1.1 Tutkimuksen tavoite ja kohde

Päätin siis selvittää mitkä asiat uusmediassa kiinnostivat suomalaista journalistista ammattiyhteisöä ja sen eri osapuolia uusmedian yleistymisen vuosina 1994–2003. Vastauksia voisi hakea monin tavoin, esimerkiksi aikalaishaastatteluin tai tutkimalla historiallisia, uusmediajournalismiin liittyviä dokumentteja (kuten eri aikoina julkaistuja verkkojulkaisuja, media-alan yritysten suunnitteludokumentteja tai toimittajien koulutuksessa käytettyjä opetusmateriaaleja ja oppikirjoja). Harkitsin näitä ja muita tutkimustapoja lyhyesti. Etsittyäni totesin, että suomalaisen journalistisen ammattiyhteisön keskeiset julkaisut ovat Suomen Lehdistö ja Journalisti, ja niiden sisällön analyysi antaisi varmasti hyvän selityksen aiheesta. Samasta syystä päätin käsitellä aineistoa yhtenä kokonaisuutena: suomalainen ammattiyhteisö seuraa sekä SL:ää että Journalistia. Tutkimuksen kohteeksi muodostuu siis näiden lehtien uusmedian käsittely, toisin sanoen se mitä aiheita ja teemoja ammattilehdet käsitelivät.

Toiseksi halusin tietää kuka uusmediasta puhui, ja millaisia olivat erilaisten puhujien asenteet uusmediaa kohtaan.

1.2 Tutkimuskysymykset

Tutkimuskysymykset ovat:

1. Miten uusmediajournalismia käsiteltiin journalistisissa ammattilehdissä Suomen Lehdistössä ja Journalistissa vuosina 1994–2003?

Miten paljon aiheesta kirjoitettiin? Miten kirjoittelun määrä vaihteli uusmedian kehitysjaksoittain ja vuosittain? Mitä ja miten aihetta käsiteltiin?

2. Millaisia asenteita uusmediajournalismiin kohdistui?

Mitkä journalistiset tai journalismia tarkkailevat ammattiryhmät uusmediasta puhuivat? Miten uusmediaan suhtauduttiin?

Rajauksia

Tarkoituksenani ei tässä tutkimuksessa ole perusteellisesti selvittää niitä syitä, joiden takia uusmediajournalismin käsittely ja siihen kohdistuneet asenteet Suomen Lehdistös-

sä ja Journalistissa poikkeavat toisistaan. Keskityn sen sijaan *kuvaamaan* eroja ja asenteita, ja teen myös jonkin verran päätelmiä erojen syistä, perustuen mm. lehtien erilaiseen taustaan (toinen on työnantajajulkaisu, toinen työntekijäjulkaisu). Täsmällisten syiden selvittäminen ja laajempi lehtien vertailu edellyttäisi toista tutkimusta toisenlaisin tavoittein ja menetelmin.

Tutkimus ei myöskään vertaile uusmediajournalismin käsittelyn määrää muihin aiheisiin lehdissä, joista aineisto on kerätty. Toisin sanoen tavoitteena ei ole selvittää miten tärkeänä uusmediaa joihinkin muihin ilmiöihin verrattuna pidettiin. Käsittelen kuitenkin uusmedian osuutta lehtien koko sisällöstä.

Tutkimus ei käsittele sitä miten käsittely, odotukset ja asenteet vertautuvat toteutuneeseen historiaan. Koska tämäkin kysymys on mielenkiintoinen, harkitsen sitä jatkotutkimuksen aiheeksi.

1.3 Oma suhteeni aiheeseen

Oma suhteeni tutkimusaiheeseen on varsin läheinen. Aloitin tiedotusopin opintoni vuonna 1994, jolloin Internet ja uusmedia olivat uusia, mielenkiintoisia ilmiöitä, joista nopeasti kiinnostuin tai pikemminkin suorastaan innostuin. Kirjoitin pian, nuorena opiskelijana, aiheesta Internetin ja journalismin yhdistämismahdollisuuksia (esimerkiksi verkkolehtiä ei tuolloin vielä ollut) kuvailevan artikkelin tieteelliseen Nordicom-Information -julkaisuun ja osallistuin lähivuosina useisiin aihepiirin tutkimus-, ja opinto- ja julkaisuhankkeisiin. Uusmediasta tuli myös ammattini: keskeytin opintoni 7-8 vuodeksi toimiakseni alalla erilaisissa asiantuntija- ja esimiestehtävissä, kouluttajana, yrittäjänä ja asiantuntijakirjoittajana.

1.4 Tutkimukselta odottamani tulokset

Aineiston hedelmällisyyden ansiosta odotin tutkimukselta sitä aloittaessani monenlaisia tuloksia. Odotin mm. löytäväni vastauksia siihen milloin tutkimuskauden aikana kiinnostus uusmediajournalismia kohtaan nousi tai laski, tai kiihtyi tai hidastui, ja mikä uusmediajournalismissa kiinnosti minäkin vuonna ja määrittelemissäni uusmedian kehitysjaksoissa. Toivoin myös löytäväni vastauksia siihen miten kiinnostus jakaantui lehtien välillä, ja millaiset henkilöt (puhujatyypit) uusmediajournalismista puhuivat.

Odotin myös selviävän mikä uusmediajournalismissa tarkkaan ottaen kiinnosti (esim. työn muutos, instituutioiden muutos, toimintaympäristön muutos ja mm. yhteiskunnallisen tason muutokset, mm. kehitys verkostoituneeksi tietoyhteiskunnaksi, uusmedian juridiset ja eettiset vaikutukset journalismiin, yleisön muutos, teknologian ja työkalujen muutos, uudet julkaisukanavat, työn organisoinnin muuttuminen, alan kilpailuasetelman muutos ja uusien toimijoiden ilmestyminen alalle).

Vielä odotin löytäväni ratkaisuja siihen millaista oli alan ammattiyhteisön suhtautuminen uusmediajournalismiin: pidettiinkö sitä kenties uhkana, haasteena vai mahdollisuutena vai oliko suhtautuminen neutraalia. Alan kouluttajana uusmediajournalismin ensimmäisinä vuosina (laskettuna Internetin yleistymisestä) sain usein suullisesti kuulla hyvin kielteistä, usein tietämättömyyteen perustuvaa kritiikkiä Internetiä kohtaan. Tämän tutkimuksen odotin kertovan millaista suhtautuminen täsmälleen ottaen oli.

1.5 Käsitteitä

Uusmedia (engl. ”new media”) on laaja ja epämääräinen käsite, joka ymmärretään monin tavoin. Käsitettä käyttävät sekä uusmedian tuotannolliset ammattilaiset, journalismin ammattilaiset, muiden viestinnän alojen tekijät, ja tutkijat, vaihtelevin tavoin. Uusmedia-käsitettä sovelletaan paitsi journalismiin myös laajemmin ”mediaan”, kuten elokuvaan, taiteeseen ja yritysviestintään. Käsitteen sisältö muuttuu nopeasti: vuonna 1995 uusmedialla (toistaiseksi pääasiassa englanninkielisissä maissa) tarkoitettiin (teknologisen rajaamisen näkökulmasta) CD-Rom -muotoista multimediaa ja jonkin verran jo myös Internetiä; vuonna 2004 uusmedialla tarkoitetaan keskeisimmin Internetiä, mutta myös langattomia verkkoja ja jakelutapoja sekä esimerkiksi sähköistä paperia ja digitaalista televisiota.

Uusmedia tunnistetaan tyypillisesti ja myös tässä tutkielmassa sen tietoteknisten tai tietoverkkoteknologian mahdollistamien piirteiden kautta. Näitä ovat: *tiedon digitaalisuus*, *interaktiivisuus*, *hypertekstuaalisuus* ja *tiedon siirrettävyys* (dispersal). Uusmedian piirre voi olla myös *virtuaalisuus* (esim. Lister et. al. 2002, 13).

On huomattava, että uusmedialla on viestintätieteissä ja sosiologiassa tarkoitettu myös 1980-luvun kehitystä, jossa perinteinen joukkoviestinnän jako printtimediaan ja sähköiseen mediaan (engl. broadcast media, joka käsittää radion ja televisioon) pirstoutui ja monimutkaistui kolmesta syystä: uusien teknologioiden, kuten kaapeli-televisioiden ja vi-

deotexin takia, yhteiskunnallisen valvonnan kirpoamisen takia (muodostui mm. paikallislisradioita), ja yleisön fragmentoiduttua edellisten käyttäjiksi (esim. Castells 1996, 337–345). Tämä uusmedia-käsitteen merkitys ei kuitenkaan liene enää missään käytössä, ei myöskään tässä tutkimuksessa, mutta esiintyy 1980-luvun kirjallisuudessa.

Digitaalisuus tarkoittaa tiedon tallentamista ja tulkintaa *digitaalisessa muodossa* eli binäärisinä ”bitin” arvoina, nollina ja ykkösinä. Näitä käsitellään ja käytetään tietokoneilla ja tietoteknisillä laitteilla (emt., 14–19). Interaktiivisuus eli vuorovaikutteisuus tarkoittaa tässä yhteydessä viestimien käyttäjien välistä interaktiota eli vuorovaikutusta, jonka digitaalisuus ja virtuaalisuus (esimerkiksi verkkolehden keskustelupalsta) mahdollistavat (Näränen 1999). Interaktiivisuus ei tässä tarkoita sanan yleisesti käytettyä toista merkitystä eli tietokoneen (kuten pelin) ja ihmisen välistä vuorovaikutteisuutta.

Hypertekstuaalisuus tarkoittaa sitä, että tekstikokonaisuuden (esimerkiksi verkkolehden) kaikki osat ovat käyttäjän tavoitettavissa samassa teknisessä käyttöympäristössä (Lister et. al. 2002, 24). Hypertekstiä muodostuu esimerkiksi Internetissä, kun julkaisija *linkittää* sisältösivuja toisiinsa. *Siirrettävyys* (dispersal) tarkoittaa tiedon, kuten tekstien tai videon) teknisesti helppoa tuottamista, kopioimista ja siirtämistä digitaalisia tietoteknisiä laitteita ja verkkoja käyttäen (esim. Lister et. al. 2002, 30–34).

Virtuaalisuus tarkoittaa lukijan tai käyttäjän mahdollisuutta olla osa multimediaalista virtuaalitodellisuutta, toimimalla interaktiivisesti sen sisällä. Tällainen virtuaalitodellisuus voi toteutua lähitulevaisuudessa silmälaseja muistuttavan laitteen avulla; erityistä virtuaalitodellisuustilaa ei enää tarvita. (Lister et. al. 2002, 34–37)

Kawamoto samaistaa uusmedian *digitaaliseen mediaan*. Sen piirteitä ovat edellisestä poiketen: *hypertekstuaalisuus, interaktiivisuus, nonlineaarisuus, multimediaalisuus, konvergenssi ja personointi*. Nonlineaarisuus on Kawamoton mukaan ”joustava [sisällön] tiedon tilausjärjestelmä, joka ei noudata perinteistä tai kronologista kerrontatapaa”. Multimedia tarkoittaa useamman kuin yhden median sisältömuodon käyttämistä yhdessä tuotteessa. Konvergenssi tarkoittaa perinteisesti erillisten median teknologioiden ja palveluiden sulautumista, ja personointi käyttäjän mahdollisuutta muokata sisältöjä ja palveluita yksilöllisten tarpeiden mukaisesti. (2003, 4)

On tärkeää havaita, että uusmedia on itsenäinen ilmiö, vaikkakin se voidaan lukea osaksi tiedonvälityksen ja -tuotannon digitaalustumista, tai ”tietokoneavusteista journalis-

mia”, jollaiseksi digitaaliumista 1990-luvulla kutsuttiin. Nämä voidaan erotella otamalla esimerkiksi digitaalikamerat: valokuvaaminen digitaalikameralla on tietokoneavusteista journalismia, mutta ei uusmediaa (tässä työvaiheessa täyttyy uusmedian piirteistä vain yksi eli tiedon digitaalisuus). Sen sijaan digitaalikameralla otetun kuvan julkaiseminen sähköisessä muodossa Internetissä (tai matkapuhelimen välityksellä) on uusmediaa, koska tällöin täyttyvät kaikki yllä luetellut uusmedian piirteet. Uusmediaksi voidaan kutsua tietokoneavusteista journalismia, jossa täyttyy kaksi tai useampi tyypillisistä uusmedian piirteistä.

Tämän tutkimuksen kontekstissa uusmedia on synonyymi siitä johdetulle käsitteelle *uusmediajournalismi*, joka on uusmedian tai digitaalisen median soveltamista journalismin tuotannossa ja julkaisemisessa. Uusmediajournalismi käyttää julkaisemisessa ja jakelussa mm. Internetiä, digitaalista televisiota, kämmentietokoneita (engl. PDA, personal digital assistant, ”pda-laite”), matkapuhelimia, ”tablet”-tyyppisiä tietokoneita, ja monia muita nykyisiä ja tulevia teknologisia jakeluteitä. (emt., 5). Vuosina 1994–2003 keskustelua dominoiva jakelutie oli Internet ja erityisesti World Wide Web.

Verkkolehti tarkoittaa tässä tutkimuksessa World Wide Webissä julkaistavaa, säännöllisesti ilmestyvää lehteä, joka voi olla myös itsenäinen, jolloin sillä ei ole paperimuotoista ”emolehteä”.

Muuttuvasta yhteiskunnasta käytän nimitystä *tietoyhteiskunta*, vaikka myös nimitystä *informaatioyhteiskunta* voitaisiin perusteellisesti käyttää. Yleisen tulkinnan mukaan *tieto* on merkityksellä ja tulkinnalla jalostettua *informaatiota*, joka puolestaan on raakadataa, johon voidaan liittää merkitys ja tulkinta. Kumpikin nimitys on siten perusteltu (uudenlainen yhteiskunta luo ja käyttää sekä informaatiota että tietoa), mutta tietoyhteiskunta yleistyy yksinkertaisesti siksi, että se sopii paremmin suomen kieleen.

2. Uusmedia ja journalismi 1994–2003

Tutkielman empiirinen osa kertoo millaista oli uusmediajournalismin käsittely suomalaisissa ammattilehdissä uusmedian ja Internetin yleistymisen vuosina, kymmenen vuoden aikana, vuosina 1994–2003, ja millaisia asenteita uusmediajournalismiin kohdistui.

Käsittelyn ja asenteiden arvioimiseksi ja suhteuttamiseksi ympäröivään todellisuuteen käsittelen seuraavaksi lyhyesti Internetin ja uusmedian historiaa sekä sen jälkeen niitä muutoksia, joita uusmedia ja Internet synnyttivät journalismissa. Näitä ovat mediayritysten ja jakeluteiden sulautuminen eli ns. konvergenssi, journalismin toimintaympäristön muutos, yksittäisen journalistin työn muutos sekä teknologiset uudistukset sekä julkaisemisessa että muualla journalistisessa tuotantoprosessissa, sekä yleisön muutos.

Lyhyesti pohdin myös muutosta ilmiönä, sen merkitystä, ja suhdetta historiaan.

2.1 Muutoksesta ja determinismistä

Uusmedian viitekehys on laajalti teknologinen. Uusmediasta puhuttaessa tarkoitetaan usein ensisijaisesti uuteen teknologiaan perustuvaa mediaa (vaikkakin uusmedialla on myös yhteiskunnallisia ulottuvuuksia). Käsitelmäni on, että tässä tutkimuksessa tarkoitettu uusmedia kehittyi ja kehittyy journalismin ja journalismin tuottamisen kanssa kaksisuuntaisessa vuorovaikutussuhteessa. Teknologinen kehittyminen ei tuota sosiaalisia innovaatioita ja käyttötapoja, eivätkä sosiaaliset tarpeet pakota teknologiaa kehittymään – kyse on nimenomaan vuorovaikutuksesta.

Muutosta perustellaan monin tavoin. Heinonen on eritellyt muutosta perusteellisesti siitä näkökulmasta miten sitä perustellaan. Hän löytää neljä erityyppistä perustelua: *sosio-kulttuurinen, liiketaloudellinen, teknologinen ja ammatillis-normatiivinen*. Sosio-kulttuurisella perustelulla hän tarkoittaa laajasti erilaisia sosiaalisia, kulttuurisia, poliittisia ja demografisia yhteiskunnallisia tekijöitä. Tällainen on esimerkiksi yleisön muuttuminen, kuten ikääntyminen tai elintapojen muutos. Liiketoiminnalliset perustelut taas ovat journalismiin tuotteena, yleisöön kuluttajina ja journalismin tuotantoon teollisuutena viittaavia perusteluita, joiden taustalla usein ovat yritystaloudelliset tekijät. Tässä tutkimuksessa kävi ilmi, että liiketoiminnalliset perustelut olivat hyvin yleisiä uusmediaan kohdistuvan kiinnostuksen selittäjiä. Teknologiset muutoksen perustelut juontavat ”teknologian itsenäisestä, omaan sisäiseen logiikkaansa perustuvasta kehityksestä, joka

sitten aiheuttaa sitä tai tätä journalismissa”. Toisaalta teknologia nähdään usein myös muiden muutoksen perusteluiden, kuten liiketaloudellisten perusteluiden, selittäväksi tekijäksi. Heinonen huomaa myös, että kehityksen kausaalisuhde voi olla myös päinvas-tainen: toisinaan journalismi tuottaa ja stimuloi teknologista kehitystä. (1999, 19–26)

Ammatillis-normatiiviset muutoksen perustelut Heinonen jakaa neljään ryhmään: *toi-mittajien ominaisuudet, työrutiinit, ammatillinen etiikka ja ”ammatin normien ja arvo-jen sosiaalinen lähde”*. Näistä ensimmäisellä hän tarkoittaa esimerkiksi toimittajien ikää, sukupuolta tai poliittista suuntautumista. Työrutiineilla hän tarkoittaa niitä usein toistuvia menetelmiä ja rituaaleja, joista journalistinen työprosessi muodostuu ja jotka määräävät journalismin onnistumista. Ammatillinen etiikka koostuu eettisistä toiminta-ohjeista ja sanktointijärjestelmistä. Viimeinen viittaa siihen, että etiikka on aina heijas-tus yhteiskunnallisista arvoista: niiden muutos tuottaa muutosta journalismissa ja sen etiikassa. (emt.)

Muutos ei ole helppoa: se jättää pyörteisiinsä katoavia innovaatioita, kaatuvia yrityksiä ja kadonneita työpaikkoja, mutta toisaalta myös synnyttää uutta, esimerkiksi liiketoimintana tai journalistien ammatillisina mahdollisuuksina. Dizard (1997, xvi) kuvaa muutosta osuvasti ja arvoneutraalisti ”teknologisten mahdollisuuksien kääntämiseksi poliittiseen ja taloudelliseen todellisuuteen”.

Muutos näyttää nyky-yhteiskunnassa olevan väistämätöntä. Sitä aiheuttavat erilaiset liiketaloudelliset, sosiaaliset tai yksinkertaisesti ihmisen luontaisesta uteliaisuudesta seuraavat syyt. Muutosta ajavat ajattelutavat; muutoksen käsitteellisiä moottoreita ovat käsitteet kuten ”keksintö” ja ”innovaatio”, joita pidetään puhtaasti positiivisina hyvän tuojina. Pavlikin mukaan muutoksen taustalla on se, että se ”tarjoaa mahdollisuuden paremmasta, tehokkaammasta ja demokraattisemmasta välineestä journalismin ja yleisön käyttöön” (2001, xii). Odotuksilla ladatun lausahduksen vastapainoksi hän huomauttaa myös, että kehitykseen sisältyy suuria uhkia, kuten yksityisyyden kaventuminen, omistuksen ja mediassa ääneen pääsevien keskittyminen, uutistuotannon yhä kiih-tyvä tahti, ja epäoikeudenmukainen pääsy informaatioteknologian ja digitaalisen journa-lismin äärelle. Viimeksimainittua korostaa myös Hall (2001, 14), jonka mukaan nykyi-nen kehitys kohti informaatioyhteiskuntaa korostaa ”informaatorikkaiden” ja ”infor-maatioköyhien” välistä kuilua.

2.2 Konvergenssi

Pavlikin (2001, xii-xiii) mukaan syynä journalismin muutokseen on ensisijaisesti teknologia, mutta myös sekä teknologinen että omistuksellinen ns. *konvergenssi*. Media-alan yritykset sulautuvat toisiinsa, samoin kuin yritysten sisällä niiden toimitukselliset osat eli toimitukset. Tästä prosessista käytetään nimitystä konvergenssi. Sen ilmentymä voi olla esimerkiksi kahden media-alan yrityksen fuusio (kuten vuonna 1997 useita sanomalehtiä ja muita lehtiä julkaisevan Aamulehti-yhtymän ja tv-kanava MTV3:n) tai media-alan ja tietoliikennealan yrityksen fuusio, jotka olivat suorastaan yleisiä tutkimusjakson aikana, vaikkakaan ei Suomessa (kuten vuonna 2000 lehtiä, tv-kanavia ja muuta mediaa omistavan Time Warnerin ja tietoliikenneyhtiö America Onlinen).

Konvergenssin ilmentymä organisaatiotasolla on *monimediajulkaiseminen*, jolla tarkoitetaan samaan aineistoon perustuvan jutun julkaisemista useita jakeluteitä käyttäen, kuten sanomalehdessä ja Internetissä.

Konvergenssilla tarkoitetaan usein myös teknologista sulautumista, kahdesta eri näkökulmasta. Yhtäältä sillä viitataan samaan aineistoon perustuvan jutun tuottamiseen tekniseen järjestelmään vain kerran siten, että tieto tulee automaattisesti julki useissa jakeluteissa, kuten sanomalehdessä, Internetissä ja matkapuhelimen wap-sivustossa.

Toisaalta konvergenssilla viitataan usein myös jakeluteiden teknologiseen sulautumiseen, kuten jossain (lähellä tai kaukana) hämmöttävään television ja tietokoneen näyttöruudun yhdistymiseen. Fidler (1997, 26) pitää tätä kuitenkin virheellisenä konvergenssin tulkintana. Fidlerin mukaan historia ei tue oletusta, että teknologinen kehitys tuottaisi vähemmän median jakeluteitä, vaan päinvastoin. Olen Fidlerin kanssa osittain eri mieltä – nimittäin digitaalisen median osalta. Digitaalista mediaa on ollut vain 30 vuotta, ja tulkitsen sen laitteineen olevan vasta aivan kehityksensä alussa. On todennäköistä, että osa sen innovaatioista häviää vuosien kuluessa, kunhan katseluperspektiivi on riittävän pitkä eli useiden vuosikymmenten mittainen. Esimerkiksi matkapuhelin ja kämmen-tietokone todennäköisesti yhdistyvät tavalla tai toisella, ja sen nykyisistä journalismin jakeluteistä (wap, sms-tekstiviestit, mobiilit Internet-sivut) jokin tässä vaiheessa katoaa. Toisaalta teknologinen ennustaminen on kautta historian ollut erinomaisen vaikeaa ja epäluotettavaa, joten saatan olla käsityksessäni väärässä ja Fidler oikeassa. Täs-

sä tutkimuksessa käytän teknologisesta konvergenssista nimitystä *teknologiakonvergenssi*.

Dizard (1997, xvi) kuvaa konvergenssin tulevaisuutta varsin futuristisesti: ”Lopputuloksena on tietokoneisiin perustuvia verkkoja ja kehittyneitä kenttiä, joiden ansiosta tieto on käytettävissä missä tahansa muodossa – äänenä, tekstinä ja videona – melkein missä tahansa...”.

Yllä kuvaan tapoja ymmärtää konvergenssi-käsite viestinnän yhteydessä. Käsitettä käytetään monilla muilla aloilla erilaisin tavoin. Gordonin (2003, 58) mukaan englannin kielen sana *convergence* esiintyi tiettävästi ensimmäisen kerran jo 1700-luvun alussa tähtitieteessä, kuvaten säteilyn muodon vaihtelua.

2.3 Median muutoksen nimiä

Median muutokselle on annettu monia nimiä. Fidler (1997, 22–23) kutsuu sitä *mediamorfoosiksi* (engl. *morph* = muuttaa muotoaan). Täsmällisesti hän määrittelee käsitteensä näin: ”The transformation of communication media, usually brought about by the complex interplay of perceived needs, competitive and political pressures, and social and technological innovations.” Fidlerin teorian ydin on, että kulloinenkin uusi media (kuten se, mitä nyt kutsumme uusmediaksi) muodostuu, kun vanha media muuttaa muotoaan. Uusi media perustuu vanhaan ja sen käytäntöihin. Vanha media puolestaan sopeutuu uuteen tilanteeseen (emt., 29).

Muutosta voidaan siis kutsua evoluutioksi, kun ajallinen näkökulma on Fidlerin tapaan riittävän pitkä. Toisaalta lyhyemmällä jaksolla muutos voikin olla suorastaan vallankumous (revoluutio), jollaiseksi uusmediaa siihen kohdistuneen hypen kiihkeimpinä vuosina 1996–99 usein mainittiin. Sinänsä keskustelu siitä onko muutoksessa kyse evoluutiosta vai revolutiosta on merkityksetöntä – kuten Fidler osuvasti toteaa, ”yhden evoluutio on toisen revoluuutio” (1997, xiii).

Bolter ja Grusin kutsuvat kuvatunkaltaista muutosta *remedioitumiseksi* (remediation), siitä näkökulmasta, että median digitalisoituminen on tehnyt tai tekee lähitulevaisuudessa mahdolliseksi sen piilottautumisen – media on läsnä ja mediaa käytetään, mutta ikään kuin huomaamatta, eli media ”remedioituu” (1997, 2-19). Virtuaalitodellisuus on tästä

ensimmäinen ilmentymä, ja media olisi laajemmin menossa samaan suuntaan, teknologisen kehityksen seurauksena tai sitä tuottaen.

2.4 Uusmedian historia

2.4.1 Uusmedia ennen Internetiä

Uusmediajournalismin historia on monessa mielessä sidoksissa tietotekniikan ja uusmedian kehitykseen. Tietokoneiden voidaan katsoa syntyneen 1800-luvun alussa, kun legendaarinen kehruu-Jenny tuotti kankaita reikäkortille tallennettujen ohjeiden mukaisesti. Ensimmäinen oikea tietokone lienee silti toisen maailmansodan aikana (sotilaallisiin tarpeisiin) Yhdysvalloissa kehitetty Eniac, joka otettiin käyttöön 1946. Journalistiset julkaisutavat pysyivät kuitenkin ideoina ja visioina 1970-luvun alkuun asti, jolloin kaksi tärkeää uutuutta oli yleistynyt: televisio oli jo lähes jokaisessa kodissa, ja tietokoneita lähes kaikissa yliopistossa ja suurissa yrityksissä.

Teksti-tv (engl. teletext) keksittiin Isossa-Britanniassa vuonna 1970. Kuten tiedetään, teksti-televisio koostuu tekstistä ja yksinkertaisesta grafiikasta, joka tuotetaan digitaalisesti palvelintietokoneeseen ja jaellaan tv-signaalin mukana analogisena lähetyksenä. Teksti-tv ei ole interaktiivinen, vaikka siltä saattaisi näyttääkin: teksti-tv näyttää reagoivan käyttäjän valintoihin, mutta todellisuudessa tv-signaalissa lähetetään kaikki kyseisen kanavan teksti-tv:n sivut numeroidussa järjestyksessä, yhä uudelleen ja uudelleen, ja vastaanottajan televisio pysäyttää näkyviin käyttäjän valitseman sivun, kun se osuu signaalissa kohdalle. Teksti-tv yleistyi Euroopassa (myös Suomessa) 1980-luvulla ja on yhä laajalti käytössä. Eräät tv-kanavat jakelevat teksti-tv:n sisältöä sellaisenaan myös Internetissä. Yhdysvalloissa viimeinen kanava lopetti teksti-tv:nsä vuonna 1995. (Carlson 2003, 33–34).

Myös videotex-järjestelmät kehitettiin Isossa-Britanniassa 1970-luvun loppupuolella. Tekstitelevisiosta poiketen videotex-järjestelmät sallivat käyttäjän vuorovaikutteisuu- den, sekä sisältöä jakelevan palvelintietokoneen käskemisen mielessä että järjestelmän käyttäjien välisen vuorovaikutteisuu- den mielessä. Tyypillinen videotex-katseluväline oli televisio, jossa lisälaite eli ns. set-top-box muokkasi katseltavan sisällön teksti-televisiota graafisempaan muotoon ja tarjosi työkalut vuorovaikutteisuuteen.

Videotex-järjestelmät ovat valtaosin kadonneet markkinoilta, eikä niistä koskaan tullut kovin suosittuja. Fidlerin mukaan syynä epäonnistumiseen olivat mediayritysten epärealistisen suuret odotukset ja liian suuret investoinnit, digitaalisen median keskeisen ominaispiirteen eli nopeuden käyttämättä jättäminen ja videotexin käyttäminen vain muiden medioiden tukemiseen, videotexin hahmottaminen teknologisesti interaktiiviseksi televisioksi tietoteknisen palvelun sijasta, palveluiden suunnittelu kokonaisten perheiden ”katsottavaksi” eikä yksittäisen käyttäjän käytettäväksi, tietoliikenneyhteyksien hitaus, käytön hankaluus, käyttäjien välisten kommunikaatiomahdollisuuksien puuttuminen, ja palvelun kalleus (1997, 151–157).

Tunnetuin yhä käytössä oleva videotex-järjestelmä lienee ranskalainen Teletel/Minitel, jolla on yhä noin 20 miljoonaa käyttäjää (Carlson 2003, 38). Minitelin yleistymisen johtui ehkä siitä, että järjestelmässä julkaistiin kätevässä muodossa koko maan puhelinluettelo. Toisaalta julkishallinto subventoi Minitel-päätteiden hankintaa koteihin. Nykyisin Miniteliä voi käyttää myös Internetin kautta.

Eräiden tulkintojen mukaan myös World Wide Webiä ¹ voidaan pitää videotex-järjestelmänä (esim. Carlson 2003, 35).

Ranskaa lukuun ottamatta videotex-järjestelmistä ei koskaan tullut suosittuja. Carlson (emt., 41–42) luettelee epäonnistumisen syiksi seuraavat: kalliit, järjestelmäkohtaiset päätelaitteet, television ja puhelinlinjan varaaminen yksittäisen henkilön käyttöön, korkeat käyttökustannukset, ja sisäisten, käyttäjien välisten viestintäjärjestelmien puute. Carlsonin mukaan monet järjestelmät olisivat ehkä yleistyneet, jos videotex-järjestelmiä kustantaneet mediayritykset olisivat ymmärtäneet käyttäjien keskinäisen viestinnän tarpeet ja tarjonneet siihen työkaluja.

Myös televisiota yritettiin 1970-luvulta lähtien kehittää uusien teknologioiden avulla, kaapeli-tv -verkkojen alettua yleistyä. Tavoitteena oli luoda televisioon perustuvia vuorovaikutteisia palveluita, joita voitaisiin ohjata eli käyttää kotoa käsin. Kehityssuunta sai

¹ World Wide Web eli www eli web on hypertekstijärjestelmä, jota käytetään Internet-selaimella (engl. browser). Valtaosalle Internetin käyttäjistä nimenomaan web on yhtä kuin Internet, siitä huolimatta, että Internetissä on monia muita muihin teknologioihin perustuvia palveluita.

nimen *interaktiivinen televisio*. Palveluihin liittyi kaksisuuntaisen kaapeliverkon kautta kommunikoiva päätelaite ja näppäimistö. (Fidler 1997, 159–164).

Kotitietokoneen yleistyessä 1980-luvulla yleistyivät myös bbs-järjestelmät (Bulletin Board System). Bbs-järjestelmässä oli monia Internetin piirteitä: runsaasti sisältöä, jota luettiin tai käytettiin henkilökohtaisella tietokoneella, kehittyneet käyttäjien väliset viestintävälineet, kuten maailmanlaajuinen sähköposti ja keskustelupalstoja, sekä kohtuullinen helppokäyttöisyys. Suomessa bbs-järjestelmistä käytettiin nimitystä ”purkki” tai ”boksi”. Ne perustuvat palvelintietokoneeseen, johon käyttäjä otti yhteyttä modeemilla, puhelinlinjaa käyttäen. Käyttöliittymä oli merkkipohjainen (1990-luvun alussa myös grafiikka yleistyi) ja perustui valikkoihin. Parhaimmillaan bbs-järjestelmiä oli maailmanlaajuisesti kymmeniä tuhansia – Suomessakin 1990-luvun alussa useita satoja. Itse käytin 1980-luvun puolivälistä lähtien useita säännöllisesti, lukien purkeista mm. uutisia, keskusteluita ja imuroiden ilmaisjakeluohjelmia, sekä käyttäen sähköpostia. Suurin bbs-järjestelmä oli yhdysvaltalainen AOL (America Online), jolla oli parhaimmillaan useita miljoonia käyttäjiä. Se on sittemmin muuttunut Internet-yhteyksien tarjoajaksi ja portaaliksi ja fuusioitunut mediayritys Time Warnerin kanssa (esim. Carlson 2003, 43–48).

Bbs-järjestelmät katosivat 1990-luvun toisen puolikkaan aikana Internetin yleistyessä. Joitakin on yhä käytössä, esimerkiksi suurten lääketieteellisten viitetietokantojen käyttöliittyminä, ja harrastajien käytössä. Trendi näyttää kuitenkin olevan se, että kaikki bbs-järjestelmät muutetaan Internetiin perustuviksi.

2.4.2 Internetistä uusi uusmedia

Käsitettä Internet käytetään usein World Wide Webin synonyyminä. Internet on kuitenkin laajempi kuin web; web on Internetin yksi osa. Muita, samaa verkkoteknologiaa käyttäviä Internetin osia ovat mm. ftp-tiedostoarkistot, tietokonejärjestelmien telnet- ja ssh-pääteyhteydet, maailmanlaajuiset Usenet-keskusteluryhmät sekä myös Internet-sähköposti, jonka teknisenä jakelutienä Internet toimii².

² Ftp tulee sanoista File Transfer Protocol ja tarkoittaa tiedostojen siirtämisessä käytettyä teknologiaa. Telnet ja SSH (Secure Shell) ovat merkkipohjaisia tietokoneiden hallinnassa käytettäviä pääteyhteyksiä. Usenet on maailmanlaajuinen, jo 1960-luvulla syntynyt suosittu keskustelujärjestelmä.

Internet syntyi 1960-luvulla; World Wide Web, joka teki Internetistä jokamiehen viestintävälineen, vasta 1990-luvun alussa. Internetin sanotaan usein syntyneen 1960-luvun lopussa ARPAnet-projektista, jossa Yhdysvaltain puolustushallinnon Advanced Research Projects Agency ARPA pyrki kehittämään viestintäjärjestelmää, joka olisi käytettävissä myös ydinsodan aikana. Ratkaisu oli ns. pakettivälitteinen tcp/ip-tiedonsiirtoratkaisu³, jossa tieto voi kulkea useita vaihtoehtoisia reittejä, ja siten kiertää verkosta syystä tai toisesta kadonneet reitit. Fidler (1997, 102) vertaa tcp/ip-verkkoa postitoimistoon: tieto, joka on pilkottu pieniksi palasiksi eli paketeiksi jakelun juohoittamiseksi, etenee lähipostitoimistolta jakelukeskuksille ja taas vastaanottajan lähipostitoimistolle, välittäjien tuntematta välitettävän datan sisältöä. ARPA muodosti aluksi neljä tutkimusyksikköä ja yliopistoa yhdistäneen ARPAnet-verkon, josta Internetin laajeneminen alkoi.

On myös muita teorioita Internetin synnystä. Niissä vaihtelee se kelle annetaan ansio Internetin synnystä. Rosenzweig (1998) kokoaa neljä eri näkökulmaa: jo kuvatus Yhdysvaltain sotilaallisia tarpeita korostaneen näkökulman (warriors), hallinnollisen näkökulman (bureaucrats) sekä nerokkaiden yksilöiden (wizards) ja tietokoneharrastajien (hackers) näkökulman. Ensimmäisen mukaan Internetin synnyssä keskeistä olivat siis Yhdysvaltain sotilaallispoliittiset syyt. Toisen mukaan hallinnolliset hankkeet ja voimakas julkinen taloudellinen ja tutkimuksellinen tuki olivat olennaisia Internetin muodostumiselle. Kolmannen mukaan nerokkaat teknologioita tai muita innovaatioita luoneet yksilöt olivat tärkeämpiä, kuten sähköpostin ARPA:netiin vuonna 1972 kehittänyt Ray Tomlinson. Neljännen mukaan ansio Internetistä kuuluu sen käyttäjille, jotka kehittivät tcp/ip-teknologian innovatiiviset käyttötavat, ja erityisesti tietokoneharrastajille eli hakkerille (Rosenzweig käyttää tässä hakkeri-sanaa sen alkuperäisessä ja tietotekniikka-alalla yhä käytetyssä merkityksessä, jossa se tarkoittaa tietotekniikan intohimoista harrastajaa eikä tietokoneerikollista, joka taas on ”kräkkeri”). Castells (1996, 351–353) korostaa sotilaallis-hallinnollisen vaikutuksen merkitystä, mutta pitää samanaikaisesti tärkeänä harrastajien ja hakkerien (harrastajien) vastakulttuuria.

³ Tcp/ip tulee sanoista Transmission Control Protocol / Internet Protocol. Tcp/ip on niin sanottu tietoliikenneprotokolla, jonka avulla tiedonsiirto Internetissä tapahtuu ”bittitasolla”. Tcp/ip on ikään kuin erilaisien tietokoneiden yhteinen kieli, joiden avulla ne voivat muodostaa tietoliikenneverkon. (Ks. esim. Castells 1996, 352)

Internetin ensimmäisiä sovelluksia 1960-luvulla olivat keskustelupalstat (jo mainittu Usenet) ja sähköposti. 1980-luvulla yleistyi webiä edeltänyt hypertekstijärjestelmä gopher⁴, josta tuli maailmanlaajuisesti suosittu, pääasiassa oppilaitosten ja erityisesti yliopistojen julkaisemisen ja tiedonjakelun välineenä. Lähes kaikki gopher-palvelut lopetettiin 1990-luvun aikana.

Webin kehitti tutkija nimeltä Tim Berners-Lee täysin itsenäisesti CERN-tutkimuslaitoksessa Sveitsissä. Hän käynnisti ensimmäisen web-palvelimen vuonna 1990, ja kehitti myös web-sivujen julkaisemisessa käytettävän HTML-kielen (Hypertext Markup Language). Berners-Lee noudatti teknologiansa suhteen tuolloin akateemisissa tietoteknologiapiireissä suosittua lausahdusta ”Information wants to be free”, tieto haluaa olla vapaata, ja asetti teknologiansa julkisesti saataville. Aluksi se levisi hitaasti (vuonna 1992 web-palvelimia oli 26). Kasvu räjähti 1993, kun Yhdysvalloissa Illinoisin yliopistossa kehitetty NCSA Mosaic -selain julkaistiin. Selaimen ansiosta web-sivuilla voitiin aikaisemmista ns. tekstiselaimista poiketen käyttää useita kirjasintyyppejä ja -kokoja ja kuvia – Mosaicin yleistyessä webistä käytettiin jonkin aikaa nimitystä ”graafinen Internet”, Graphical Internet. 1994 saataville tuli Netscape, ja 1995 Microsoft-yhtiön Internet Explorer, jolla webiä nykyisin käyttää yli 90 prosenttia Internetin käyttäjistä. (Carlson 2003, 48–53). Tammikuussa 2004 web-sisältöä julkaistiin noin 50 miljoonasta palvelintietokoneesta (Netcraft Web Server Survey).

Journalismissa web otettiin käyttöön nopeasti. Ensimmäiset säännöllisesti yleisuutisia World Wide Webissä julkaisevat verkkolehdet aloittivat jo vuonna 1994. Tietävästi ensimmäinen sanomalehti verkossa oli yhdysvaltalainen Palo Alto Weekly (Carlson 2003, 50). Suomessa ensimmäinen (samana vuonna) oli Turun Sanomat. Monet muut seurasivat nopeasti perässä. Helsingin Sanomat käynnisti verkkolehden 1996.

Yhdysvalloissa 150 sanomalehteä alkoi julkaista jotakin sisältöä Internetissä toukokuuhun 1995 mennessä. Joulukuussa luku oli jo 331, ja vuoteen 1999 mennessä maailmanlaajuisesti 14000 sanomalehteä julkaisi sisältöään Internetissä (emt., 51). Vuonna 2003

⁴ Gopher yleistyi oppilaitosten käytössä 1980-luvulla ja oli suosittu 1990-luvun puoliväliin asti, jolloin World Wide Web syrjäytti sen. Gopher oli valikkoihin perustuva, vain tekstiä sisältävä hypertekstijärjestelmä.

Suomessa tuskin oli sanomalehteä tai mediayritystä, joka ei julkaissut jotain sisältöä verkossa. Vuonna 2001 Sanomalehtien liiton tutkimuksessa 1-7 -päiväisistä sanomalehdistä 80:llä oli verkkojulkaisu. Niistä lähes 60 prosenttia aikoi laajentaa journalistista juttutarjontaa verkossa ja lähes 80 prosenttia aikoi laajentaa muuta palvelutarjontaa verkossa (Kiviranta 2001, 12–13).

2.5 Muutoksia kaikilla journalismin tasoilla

Seuraavaksi käsittelemme muutoksia, joita uusmedia on journalismiin tuonut (tai joiden takia journalismi on kehittänyt uusmedian soveltamistapoja, näkökulmasta riippuen). Käsittelemme muutosta hierarkisesti ylhäältä alas, neljänä hierarkian tasona, jotka ovat:

1. Yhteiskunnallinen eli journalismin toimintaympäristön taso
2. Instituutioiden eli journalismin tuotannosta vastaavien yritysten taso
3. Organisaatioiden eli yksittäisten toimitusten taso
4. Yksittäisen journalistin taso

Käsittelytapa on vain yksi mahdollinen jäsennys. Valitsin sen, koska se on konkreettinen ja tuttu. Se ei ota kantaa siihen missä järjestyksessä jäsenyyksen toimijat ovat uuteen ilmiöön reagoineet tai sen pohjalta jotenkin toimineet.

Uusmedian yleistymisen ja Internetin ovat muuttaneet merkittävästi paitsi joukkoviestintää itsessään myös sen toimintaympäristöä. Teollistuneiden maiden yhteiskunnat, myös Suomi, ovat saaneet uusia piirteitä - puhutaan tietoyhteiskunnasta ja verkostoyhteiskunnasta. Toiseksi mediayritysten välinen kilpailu on uusmedian myötä kiristynyt ja mukaan on jopa tullut aivan uudenlaisia toimijoita, jotka olivat tutkimusjaksolla hyvin aktiivisia, jopa siinä määrin, että tilannetta saattoi perinteisten mediayritysten näkökulmasta kuvata pelottavaksi (nykyinen tilanne on toinen, mutta toisaalta yhä kehittyvä).

Organisaation tasolla tarkoitan yksittäistä toimitusorganisaatiota, joka erityisesti tutkimusjakson viimeisellä kolmanneksella alkoi saada uusia piirteitä – alettiin puhua *multi-mediajulkaisemisesta* (engl. multiple media publishing). Yksittäisen journalistin tasolla muutos on myös huomattava: Internetistä on tullut osa jokaisen toimittajan työprosessia, ja eräitä toimittajia kutsutaan peräti ”verkkotoimittajiksi”.

2.5.1 Yhteiskunnallisen tason muutokset

Yhteiskunnallinen muutos näkyi uusmediajournalismin ensimmäisellä vuosikymmenellä lainsäädännössä ja toisaalta yhteiskunnallisina ns. tietoyhteiskuntahankkeina, jotka todennäköisesti vaikuttivat merkittävästi uusmediaa soveltavien journalististen hankkeiden suosioon ja lukumäärään.

Käsite tietoyhteiskunta mainittiin Suomessa jo 1950-luvulla ja se tuli kohtuullisen tunnetuksi 70-luvulla (Nevalainen 1999). Varsinaisen potkun tietoyhteiskuntakehitys ja siihen kohdistunut tutkimus saivat 1993, kun Yhdysvalloissa julkaistiin niin sanottu NII-ohjelma (National Information Infrastructure). Siinä käytetty käsite ”Information Superhighway”, tiedon valtatie, levisi laajaan käyttöön juuri samaan aikaan kun Internet yleisty sekä kodeissa että työpaikoilla – länsimaissa perustettiin nopeasti tuhansia Internet-yhteyksiä myyviä yrityksiä, ja Internet-kuvake ilmestyi pian (loppuvuodesta 1994) myös suosituimman tietokoneiden käyttöjärjestelmän Microsoft Windows 95:den työpöydälle. Tiedon valtatie oli nyt periaatteessa jokaisen saavutettavissa.

NII-ohjelmassa ei mainittu varsinaisesti tietoyhteiskuntaa, vaan se oli pikemminkin panostusohjelma uuteen tekniikkaan ja tietoverkkoihin. Ohjelma käynnisti aaltoliikkeen: useimmat länsimaat käynnistivät kiireen vilkkaa oman vastaavan selvityksensä. (Nevalainen 1999, 13)

Suomessa hallitus asetti 1994 valtioneuvoston työryhmän, jonka tavoitteena oli käynnistää työ *kansallisen tietohallintostrategian* luomiseksi. Työryhmän loppuraportin nimeksi tuli *Suomi tietoyhteiskunnaksi*. Raportilla oli valtava vaikutus: se synnytti loputtomasti julkista keskustelua, tutkimusta, tutkimushankkeita ja kehityshankkeita.

Vaikutuksen taustalla olivat keskeisesti taloudelliset syyt: uskottiin, että uudet tietoverkko- ja viestintäteknologiset ratkaisut voivat synnyttää uudenlaisia kaupallisia tarpeita ja kokonaan uutta kysyntää, tai peräti uudenlaisen talousjärjestelmän, verkottuneen ”uuden talouden” (Castells 1996, 66–148).

Yhteiskunnallisella tasolla nämä uudet mahdollisuudet olivat lukemattomia, samoin globaalin markkinatalouden tasolla, mutta myös monet liiketoiminnan alat havaitsivat mahdollisuutensa, yhtenä joukkoviestintä. Mediaryitykset perustivat lukemattomia projekteja kokeillakseen Internetin mahdollisuuksia joukkoviestinnässä ja journalismissa

(alkuaikojen tietoyhteiskuntakeskustelu käytiin Internetin ympärillä ja sen stimuloimana), ja ryhtyivät soveltamaan sitä liiketoimintaansa.

Yhteiskunnallisen tason muutokset, jotka voivat puolestaan tuottaa muutoksia journalismissa, ovat periaatteessa lukemattomia. McQuail (2000, 121) luettelee seuraavat: hallituksen toimet, muiden yritysten ja instituutioiden toimet, teknologian dynamiikat, kulutustottumukset, kulttuuriset muutokset ja elämäntapamuutokset. Kaikilla on kyöksensä journalismiin ja joukkoviestintään.

Castells suosii nimitysten tieto- tai informaatioyhteiskunta sijasta *verkkoyhteiskuntaa* (engl. Network Society), joka Suomessa on muuntunut ”verkostoyhteiskunnaksi”. Castells katsoo, että ”hallitsevat informaatioajan toiminnot ja prosessit organisoituvat yhä useammin verkkojen ympärille”. Castellsin mukaan verkot ovat itse asiassa se muoto, jotka muodostavat yhteiskunnan. ”Verkko” koostuu solmuista ja niiden välisistä henkilöyhteyksistä, esimerkkeinä pörssit, katu- ja rikollisjengit, EU:n komissio, ja toimitukset. (Castells 1996, 469–470)

Juridinen muutos

Yhteiskunta asettaa norminsa yksilöille ja yhteisöille tyypillisimmin lakien avulla. Lait muuttuvat sosiaalisten ja kulttuuristen muutosten vaikutuksesta, mutta yleensä varsin hitaasti; lait saattavat olla voimassa vuosikymmeniä juuri muuttumatta (ennen itsenäisyyden aikaa jopa satoja vuosia). Internetin kehitys oli 1990-luvulla niin räjähdysmäinen ja joukkoviestinnän historiassa ennenkuulumaton (selaimen keksimisestä 1993 vuoden 2000 noin 200 miljoonaan päivittäiseen käyttäjään [Hall 2001, 12]), että juridisia muutoksia ei World Wide Webin ensimmäisen vuosikymmenen aikana juuri ehditty tehdä. Suomessa oikeuskäytännöksi muodostui tulkita vanhat lait välineriippumattomaksi, ja soveltaa soveltuvin osin vanhaa oikeuskäytäntöä.

Vuonna 2003 Suomessa (Internetin nopean kehityksen näkökulmasta lopulta) tuli voimaan uusi sananvapauslaki, joka on jo muodostuneen oikeuskäytännön mukaisesti välineriippumaton. Laki korvasi painovapaus- ja radiovastuulait ja asetti velvoitteita myös Internetissä julkaistaville lehdille ja viesteille, kuten päätoimittajavastuun ”verkkojulkaisuille” (käsite ”verkko” viittaa sananvapauslaissa mihin tahansa joukkoviestinnän jakelutiehen).

Vuonna 2003 hallitus myös jätti eduskunnalle esityksen uudeksi tekijänoikeuslaiksi, mutta eduskunta jätti esityksen vahvistamatta. Lakiesityksessä oli lukuisia muutoksia mm. luonnollisten henkilöiden oikeuksiin kopioida ja käsitellä digitaalisia tallenteita.

2.5.2 Instituutiotason muutokset

Mediaryritysten välinen kilpailuasetelma on tutkimuskauden aikana muuttunut voimakkaasti. Vain osa muutoksesta johtuu uusmediasta ja siihen kytkeytyvästä yhteiskunnallisesta, edellä kuvatusta kehityksestä. Osittain taustalla ovat esimerkiksi taloudelliset syyt, kuten 1990-luvun alun maailmanlaajuisesta taantumasta käynnistynyt loputon yritystalouden tehostamisen tarve.

Tarkastelen instituutiotason muutosta kolmesta eri näkökulmasta: instituutioiden välisen kilpailuasetelman näkökulmasta, (uusmedia)liiketoiminnan kannattavuuden näkökulmasta, ja kilpailuasetelmaa muuttavien tekijöiden näkökulmasta. Kilpailuasetelman muutosta katselen kahdesta näkökulmasta: markkinoille tulleiden ns. uusien toimijoiden näkökulmasta ja perinteisten joukkoviestintäinstituutioiden näkökulmasta.

Mediaryritysten kilpailuasetelma muuttuu

Mediaryritysten markkinat muuttuivat tutkimusjaksolla kahdella merkittäväällä tavalla: markkinoille tuli uusia toimijoita: sekä kokonaan uusia, uusmediaa varten perustettuja yrityksiä että muiden alojen yrityksiä, näkyvimpinä tietoliikennealan yritykset, jotka pyrkivät voimakkaasti mediaryritysten ”sisältömarkkinoille”. Toiseksi mediaryritykset itse muuttuivat ja niiden välinen kilpailuasetelma muuttui merkittävästi.

Uusia toimijoita

Erilaisia verkkolehtiä perustettiin vuosikymmenen puolivälin jälkeen kymmeniä tuhansia ympäri maailmaa. Perustajia olivat paitsi oppilaitokset ja tutkimusyksiköt, myös harrastajapiirit, yhdistykset, ja ennen kaikkea pienet yritykset, joiden aggressiiviset yrittäjät ja rahoittajat uskoivat uuden toimialan loputtomaan kasvuun. Ennustettiin jopa sanomalehden kuolevan ja verkkolehtien korvaavan ne, mikä mitä ilmeisimmin ei ainaakaan lähitulevaisuudessa tapahdu. Kuten Hall (2001, 26) toteaa: ”Sanomalehdet selvisivät sekä radiosta että televisiosta, ja niitä ennen puheenvuoroissa oli esitetty sanomalehtien kuolemaa lennättimen ja valokuvauksen takia.” Wall (2003, 113) kiinnittää toisena verkkolehtien perustamisen syynä huomiota ”aktivistijournalismiin”, viitaten mielipide-

järjestöihin ja niitä lähellä oleviin julkaisuihin, joiden lukumäärä ja julkaisemisen määrä on merkittävästi kasvanut viimeisten kymmenen vuoden aikana.

Otan esimerkin verkkolehti-innostuksesta omasta historiastani: ⁵ Opetin vuonna 1996 erästä uuden median opiskelijaryhmää Tampereen yliopiston täydennyskoulutuskeskuksessa. Yhdessä ryhmän kanssa suunnittelimme ja perustimme Internetissä ilmestyvän IT-alan lehden nimeltä Readme. Lehdellä oli asiantunteva toimitus ja – kuten silloin uskoimme – loistava taloudellinen tulevaisuus, jonka piti perustua mainostilan myyntiin. Lehden taru kuitenkin päättyi varsin nopeasti; ehkäpä siksi, että tuon mainostilan myyntiä varten ei ollut myyntiorganisaatiota, eivätkä yritykset oma-aloitteisesti ilmoittautuneet mainostajiksi.

Tietoliikenneala mediamarkkinoille

Uusien toimijoiden kiinnostuksen taustalla oli ajatus, että uusiin tietoliikenneteknologioihin perustuvat välineet haastavat ennen pitkää kaikki entiset joukkoviestinnän instituutiot ja jakelutiet. Tämän oletuksen esitti esimerkiksi McQuail jo vuonna 1994 (1994, 20–22), juuri sopivasti ennen Internetin nousua näkyväksi osaksi länsimaista arkea. Perustelu oli periaatteessa yhä pätevä: Internet-julkaiseminen vaatii perinteisiin jakeluteihin, kuten sanomalehtiin, televisioon ja radioon, verrattuna paljon pienempiä pääomia. Jopa hyvin suosituissa Internet-julkaisuissa kustannukset ovat murto-osa sanomalehden paino- ja jakelukustannuksista, puhumattakaan television tai radion jakeluverkon kustannuksista.

Tästä oletuksesta seurasi, että journalismin ja erityisesti uutisjournalismin jakelijoiksi ryhtyivät tutkimusjakson aikana myös monet suuret yritykset, jotka eivät aikaisemmin olleet toimineet joukkoviestinnän alalla. Niiden tavoitteena oli toisaalta päästä osalliseksi mediamainonnan tulovirroista, ja toisaalta palvella jonkin muun liiketoimintalueensa asiakkaita journalistisen sisältötarjonnan avulla. Näkyvimpiä tällaisia toimijoita olivat - ja jossain määrin yhä ovat - tietoliikennealan yritykset.

⁵ Työskentelin vuosina 1995–2003 digitaalista viestintää ja julkaisuja suunnittelevan yrityksen asiantuntijana ja johtotehtävissä sekä alan kouluttajana.

Tietoliikennealan yritysten tyypillinen toimintatapa oli sisältöjen ostaminen ja julkaisemisen automatisointi (Kauppi & Sommers 2002, 61). Tästä seurasi, että valtaosa (edes potentiaalisista) liiketoiminnan tuotoista juoksi suoraan perinteiselle mediayritykselle, josta puolestaan seurasi tietoliikennealan yritysten kiinnostus mediayritysten tai niiden omistamien sisältöjen oikeuksien ostamiseen. Esimerkiksi Yhdysvalloissa nuori tietoliikenneyritys America Online osti Time Warnerin vuonna 2000. Suomessa vastaavia järjestelyitä ei ole tapahtunut, mutta Yhdysvalloissa kehitys jatkuu yhä. Gordon (2003, 63) näkee tässä saman uhkan joka on aiheuttanut keskustelua myös mediayritysten omistuksen keskittymisessä: yhä harvemmat yritykset ja yksilöt päättävät siitä mitä muu yhteiskunta päivittäin lukee, kuulee ja näkee.

Vakiintuneet mediainstituutiot

Vakiintuneet mediainstituutiot vastasivat uusien toimijoiden haasteeseen kahdella tavalla: tavoittelemalla uusmediassa nähtäviä uusia markkinoita kokonaan uusilla tuotteilla, ja toisaalta jakelemalla muita jakeluteitä varten tuotettuja journalistia sisältöjään Internetin ja mobiilivälineiden kautta. Toisaalta ne jatkoivat toimintaansa entiseen tapaan, koska nopeita vaikutuksia ei näyttänyt olevan, toisaalta pyrkivät sopeutumaan muuttuneeseen tilanteeseen ja soveltamaan uutta teknologiaa.

Esimerkiksi mediakonserni Talentum perusti Suomessa vuonna 1997 Duuni.net- uutis- ja yhteisösivuston, jolla oli parhaimmillaan 17000 rekisteröitynyttä käyttäjää (Kuusisto & Sirkkunen 1999, 51). Sivusto oli suunnattu markkinointiviestinnän ammattilaisille. Merkittävää oli, että se, samoin kuin valtaosin muutkaan uudet toimijat, ei koskaan kyennyt mainostuloilla kattamaan murto-osaakaan liiketoiminnan kuluista, joten Talentum sulki palvelun vuonna 2000, yritettyään ensin nimenmuutoksen myötä muuttaa sen maksulliseksi.

Fidlerin mukaan Internetillä ja sähköisellä julkaisemisella on perinteisessä mediassa ollut suurin vaikutus aikakauslehtiin, ei kuitenkaan niiden levikkiin, vaan lehtinimikkeiden määrään, joka on uuden kilpailun seurauksena räjähtänyt. Pelkästään vuonna 1995 perustettiin Yhdysvalloissa 838 uutta aikakauslehteä (vuonna 1994 lehtiä oli 14000). (Fidler 1997, 129–133).

Televisio on kokeillut uusmedian mahdollisuuksia käyttämällä nopeita tietoliikenneverkkoja jakelutiekokeiluissa. Käynnissä on myös tutkimushankkeita matkapuhelin-

verkkojen käyttämisestä tv-lähetysten jakelutienä. Internetissä on toistaiseksi julkaistu pääasiassa tv-lähetysten pätkiä, kuten yksittäisiä uutisia ns. streaming-tekniikoilla. Sen sijaan radiolähetystyksiä voi nykyisin vastaanottaa tuhansilta kanavilta Internetin välityksellä. Syystä tai toisesta perinteiset radiokanavat eivät kuitenkaan juuri sovelle tätä mahdollisuutta.

Televisio on saamassa monia uusmediaalisia piirteitä digitaalisen jakelutekniikan seurauksena. Digi-tv:n katselu perustuu vastaanottolaitteeseen, jotka toistaiseksi ovat erillisiä ns. set-top-boxeja tai ”digibokseja”. Koska laite on ytimeltään tietokone, sen avulla voidaan vastaanottaa myös muuta tietoa kuin liikkuvaa kuvaa, kuten esimerkiksi ns. super-tekstitelevisiota, joka on web-sivuja muistuttava ja perinteistä visuaalisempi tekstitelevisio. Televisioyhtiöt suunnittelevat digi-tv:n yhteyteen myös vuorovaikutteisia palveluita, mikä kuitenkin edellyttää että katselijalla/käyttäjällä on jokin tapa ottaa yhteyttä takaisinpäin televisioyhtiön (tai muun tietoa tarjoavan tahon, kuten mainostajan) järjestelmään. Tällainen voi olla esimerkiksi Internet-yhteys. Teknologiat ovat kuitenkin toistaiseksi kehittyneet erillään ja paluukanavan käyttö on harvinaista – toisaalta tarjontakaan ei juuri ole.

Instituutiotasolla televisio ja radio ovat kokeneet saman prosessin kuin muu media: teknologiakonvergenssin seurauksena televisiokanavien Internet-sivustot muistuttavat hyvin paljon sanomalehtien sivustoja. Sisällölle on tullut uusia jakeluteitä, joko sisäisen monimediajulkaisemisen avulla, tai instituutioiden välisen konvergenssin avulla.

Uusmediajournalismin liiketoiminnallinen kannattavuus

Suuri osa mediayrityksistä (epäilemättä kaikki, mutta asiasta ei ole tutkimustietoa) rakensi ja kokeili tutkimuskaudella erilaisia journalistisia Internet-sivustoja, soveltaen ja testaten tapoja tehdä niistä liiketoiminnallisesti kannattavia. Puhuttiin ”ansaintalogiikoista”, joita olivat esimerkiksi mainokset, Internet-yhteyksien tarjonnan yhdistäminen sisältöpalveluihin, käyttöoikeuksien myyminen ja lopulta verkkolehden muuttaminen tilauspohjaisiksi.

Kannattavuuteen pääseminen on ollut vaihtelevaa. Pavlikin (2001, 149–156) mukaan mainontaan ansaintalogiikkansa perustaneet Internet-julkaisut ovat olleet vaikeuksissa, koska Internet-mainonnan määrä ja arvo putosi murto-osaan syksyllä 2000. Verkkolehden tulevaisuus onkin tutkimusjakson viimeisellä kolmanneksella ollut ja on yhä epä-

varma ja hahmottomaton. Kawamoto (2003, 23) toteaa, että useimmat verkossa julkaistavat sanomalehdet julkaisevat sisältöään ilmaiseksi, koska yleisuutisia on saatavissa ilmaiseksi lukemattomista lähteistä. 2000-luvun alun trendi näyttää olevan erikoispalveluiden muuttaminen maksulliseksi. Tällaisia ovat Kawamoton mukaan uutislehdissä arkistot ja muissa medioissa erikoistunut sisältö, kuten taloustieto. Käyttöoikeuksien myyminen on yleistynyt 1990-luvun lopulta lähtien ja tilauspohjaisuuteen kohdistuu parhailaan kovasti mielenkiintoa. Käyttöoikeuksien myyminen näyttää kohdistuvan erilaisiin sisältökoosteisiin, kuten sähköisiin juttuarkistoihin tai useiden medioiden sisältöjen yhdistelmiin. Suomessa tällaista käytäntöä on soveltanut esimerkiksi Steltatum Oy, joka myy käyttöoikeuksia erikoislehtensä Kielikellon sähköiseen arkistoon, joka kattaa lehdet 1960-luvulta lähtien.

Internet-yhteyksien yhdistäminen sisältöpalveluihin jäi historiaan viimeistään vuonna 2002, kun laajakaistayhteydet alkoivat yleistyä – niiden toimittajia ovat pääsääntöisesti perinteiset puhelinoperaattorit, joiden pitkäaikaiseen strategiaan media-alalle diversifioituminen ei sovi.

Verkkojulkaisemisen taloudellisesta tuottamattomuudesta huolimatta Internet ei julkaisukanavana katoa: sen kautta perinteistä julkaisemista huomattavasti edullisemmin tavoitettava yleisömäärä on merkittävä. Kawamoto (2003, 24–25) toteaaakin, että vaikka toistaiseksi julkaiseminen ei laajalti ole kannattavaa, pelkästään ”brändin” näkyvyys Internetissä tukee perinteisten jakeluteiden julkaisemista ja tarjoaa toisaalta vuorovaikutusta yleisön kanssa ja yleisön tuottamaa sisältöä. Näistä syistä Internet-julkaiseminen on jatkunut tutkimusjaksolla (ja jatkuu), huolimatta julkaisemisen taloudellisista ongelmista.

Tiedon liikkuvuus muuttaa kilpailuasetelmaa

Eräs merkittävä viestimien kilpailuasetelmaa potentiaalisesti muuttava tekijä oli ja on tiedon uudenlainen liikkuvuus, joka perustuu tiedon digitaalisuuteen, tietokoneistumiseen, verkottumiseen, hypertekstuaalisuuteen ja käytettävyyteen tai saavutettavuuteen (esim. Heinonen 1999, 37). Internetissä ilmestyvän julkaisun potentiaalisena yleisönä voidaan periaatteessa (mutta vain periaatteessa) pitää kaikkia Internetin käyttäjiä – ja vaikka tällainen markkinasegmentointi ei suuria kansainvälisiä uutisvälineitä lukuun ottamatta kovin realistinen olekaan, jo jättimäisten tai uusien yleisöjen tavoittamisen

mahdollisuus innosti heti Internetin yleistyttyä mitä erilaisimpia yrittäjiä kokeilemaan joukkoviestintää Internetin välityksellä.

Liikkuvuus synnyttää muitakin potentiaalisia uusien yleisöjen saavuttamisen mahdollisuuksia. Esimerkiksi alueelliset uutisvälineet ovat tietoverkossa periaatteessa tasavertaisessa kilpailuasetelmassa valtakunnallisten uutisvälineiden kanssa.

2.5.3 Organisaatiotason muutos

Pavlik (2001, 3-4) nimeää Internetin ”journalistin mediaksi”. Hänen mukaansa Internet sisältää kaikki ”vanhan median” mahdollisuudet (tekstin, kuvan, grafiikan, animaation, äänen, videon ja reaaliaikaisen lähettämisen), mutta myös monia uusia mahdollisuuksia, kuten interaktiivisuuden, on demand -saatavuuden⁶, yleisön uusia valinnan mahdollisuuksia ja personoinnin. Niiden avulla journalisti voi kertoa tarinansa käyttäen kaikkia mahdollisia viestinnällisiä työkaluja.

Pavlikin kuvaus kertoo yksittäisen toimittajan tasolla siitä muutoksesta, joka journalismia tuottavissa organisaatioissa on tutkimuskaudella tapahtunut. Tästä kehityksestä käytetään kahta nimitystä: mediakonvergenssi ja monimediajulkaiseminen (vrt. luku 2.2.). Ensimmäinen viittaa mediainstituutioiden hallinnolliseen sulautumiseen tai instituutioiden väliseen sisällölliseen tai markkinoinnilliseen yhteistyöhön ja julkaisukanavien teknologiseen sulautumiseen (esim. Gordon 2003, 57). Monimediaisuus on mediakonvergenssin seuraus, jolla tarkoitetaan julkaisemista useita jakeluteitä käyttäen.

Käsite monimediaisuus yleistyi 1990-luvun lopussa ja siitä tuli kiinnostava tutkimuskohde 2000-luvun alussa. Monimediaisuudella tarkoitetaan ensisijaisesti sellaista journalistista tuotantoprosessia, jossa tuotettu uutinen, juttu tai sen aineistoa julkaistaan kahdessa tai useammassa jakelutiessä. Tyypillinen suuren mediayrityksen monimediajuttu on esimerkiksi uutinen, jonka mediayritys julkaisee heti uutisen synnyttyä Internetissä ja pian sen jälkeen radiouutisissa, illalla television uutislähetyksessä ja seuraavana päivänä sanomalehdessä.

⁶ On demand tarkoittaa signaalin (esimerkiksi televisio- tai radio-ohjelman tai videon Internetissä) vastaanottamista katsojan valitsemana ajankohtana, tilaukseen perustuen.

Monimediaisuudella on kahdenlaisia vaikutuksia. Ensinnä se asettaa uudenlaisia vaatimuksia journalistin osaamiselle – tätä näkökulmaa käsittelen laajemmin seuraavaksi kohdassa 2.5.4. Toiseksi sen seurauksena journalismin tuottaminen muuttuu myös organisaation tasolla. Pavlik (2001, 99) tiivistää organisaatiotason muutoksen seuraavasti: ”Perinteinen uutishuone on kutakuinkin kuin sotilasyksikkö, jossa on voimakas kustantaja, päätoimittaja tai uutispäällikkö johtamassa suhteellisen hierarkisesti järjestettyä organisaatiota. Online-uutishuoneet näyttävät yhä useammin olevan hierarkiattomia ja joustavia, erityisesti ne, jotka ovat lähtöisin Internetistä, ja ne heijastavat kokeilevampaa ja sopeutuvampaa yritteliästä kulttuuria.”.

Pavlik käyttää tällaisesta uutistoimituksesta nimitystä ”virtuaalitoimitus” (virtual newsroom). Tyypillistä sellaiselle on toisaalta toimittajien vertikaalinen, nopea yhteistyö tuotannossa eri jakeluteihin, ja toisaalta se, että sama toimittaja näyttää usein tuottavan sisällön moneen jakelutiehen. Sana ”virtuaalinen” on peräisin liikkuvuudesta: toimittaja ei enää ole sidottu työpöytänsä, vaan voi esimerkiksi kämmentietokoneen ja matkapuhelimen yhdistelmällä hankkia ja tuottaa uutisen missä vain, kiinteää toimitusta tarvitsematta.

2.5.4 Journalistin taso

Konvergoitua media, monimediajulkaiseminen ja journalistisen tuotantoprosessin eri vaiheiden uudet teknologiat ovat asettaneet journalisteille monia uusia osaamisvaatimuksia. Internet konkretisoi 1990-luvulla jatkuvan kehittymisen tarpeen. Pavlik (2001, 215) luettelee varsin välineellisestä näkökulmasta ytimekkäästi seuraavat sen seurauksena syntyneet uudet osaamistarpeet: luonteva käyttösuhde Internetiin ja tiedonhakuun, sähköpostin käyttötaidot, sähköisen tiedonsiirron taidot, ja viimeisenä ja nykynäkökulmasta hiukan yllättäen kyky tuottaa uusia kotisivuja.

Toimittajien suhtautuminen Internetiin on vaihtelevaa. Singer (1997, sit. Deuze 2002, 131–132) on löytänyt tutkimuksessa kolme toimittajien arkkityyppiä: *hyväntahtoinen vallankumouksellinen*, *hermostunut traditionalisti* ja *rationaalinen realisti*. Ensimmäinen on innostunut uusista mahdollisuuksista ja puhuu voimakkaasti niiden puolesta, toinen pelkää uutta teknologiaa esimerkiksi työväsyyksen takia, ja kolmas suhtautuu Internetiin neutraalisti.

Yksi mielenkiintoinen muutos on pikemminkin entisen osaamisen soveltamista uuteen ympäristöön kuin uusi osaamisvaatimus: uutistuotannon ja analyysin nopeus. Pavlik kuvailee Internetin sisältöä ”juoksevaksi” ja ”dynaamiseksi” (2001, 21): yleisö ei hänen mukaansa enää halua odottaa iltauutisia tai sanomalehteä, vaan uutiset halutaan on demand -tyylisesti kullekin sopivana hetkenä ja reaaliaikaisesti. Pavlik pitää tätä riskinä, johon sopeutuminen voi olla työlästä, koska seurauksena voi olla analyysin väheneminen ja uutistuotannon nopeutuminen laadun kustannuksella.

Journalistinen työprosessi on saanut monia uusia piirteitä uusmedian ja erityisesti Internetin yleistyttyä, kaikkiin työprosessin vaiheisiin. Prosessin alkupäässä, ideoinnissa ja tiedonhankinnassa, Internetillä on suuri merkitys. Dan Middlebergin ja Steven Sander Rossin (sit. Pavlik 2001, 63–64) maaliskuussa 2000 julkaistun tutkimuksen mukaan lähes kaikki yhdysvaltalaiset toimittajat ovat 90-luvun puolivälin jälkeen ryhtyneet käyttämään Internetiä tiedonlähteenä vähintään satunnaisesti (täsmällisesti 99 prosenttia). Kaksi kolmasosaa toimittajista käyttää Internetiä päivittäin. Hollantilaisista toimittajista 91 prosenttia käytti Internetiä tiedonlähteenä jo vuonna 1999 (Deuze 2002, 137).

Pavlik nimeää hyödyllisiksi tiedonhankinnan työkaluiksi keskeisimmin Internet-selaimen välityksellä käytettävät palvelut (emt., 65–80). Tällaisia ovat hakujärjestelmät, joita käytetään tiedon etsimiseen, kuten sanahakukone Google ja hakemisto Yahoo sekä asiantuntija- ja sähköpostiosoitteiden hakupalvelut, yritysten Internet-sivut, sähköpostin välityksellä käytettävät postituslistat, sähköiset lähdeluettelot, ja julkistiedon ja muut tietokannat. Toisaalta Internet on Pavlikin mukaan myös erinomainen ammattiosaamisen ylläpitäjä, yksinkertaisesti koska se on jättimäinen tietolähde ja toisaalta siksi että se sisältää monia journalismin tutkimukseen ja kehittämiseen liittyviä sisältöjä.

Eettiset haasteet

Internet ja laajemmin viestinnän ja journalististen työvälineiden digitalisoituminen synnyttää journalistiselle ammattikunnalle uusia eettisiä haasteita. Pavlik (2001, 82) luokittelee nämä seuraavasti: tiedon- ja aineistonhankinnan etiikka, tuotannon etiikka, sisällön etiikka ja interaktiivisen, globaalin uutisten jakelun etiikka.

Toimittajan työkalut ovat yhä pienempiä. Digitaalinen videokamera on pienimmillään tuskin kämmenen kokoinen, ja tavallinen digitaalikamera lähentelee tulitikkuaskin kokoa. Pavlik (emt., 83) pitää todennäköisenä, että näiden laitteiden yleistyessä (osittain jo

yleistettyä) yleisön yksityisyyttä loukataan yhä useammin. Eettistä pohdintaa aiheuttaa myös se, että sähköiset tietolähteet ovat yhä useammin saatavilla helposti Internetin välityksellä, ja tietoja voidaan yhdistellä henkilöprofiilien luomiseksi.

Uutistuotannon eettiset kysymykset liittyvät ensisijaisesti tiedon digitaalistumiseen eivätkä laajemmin uusmediaan. Tällainen kysymys herää esimerkiksi kuvamanipulaation jatkuvasta helpottumisesta – nyt myös liikkuvan kuvan.

Digitaalinen verkkosisältö sen sijaan herättää monia kysymyksiä. Pavlik (2001, 90–92) pitää erityisen suurena riskinä sitä, että raja journalistisen ja muun sisällön välillä hämärtyy. Internet-sivustoissa on mainoksia kaikkialla, tekstin ympärillä ja jopa sen sisällä, ja toisin kuin lehdissä, toimituksilla ei verkossa näytä olevan mahdollisuuksia vaikuttaa mainosten sijoitteluun. Toinen mainoksiin liittyvä kysymys on se, että mediatalot ovat Pavlikin mukaan yrityksinä luoneet ”uusmediaosastoja”, jotka tuottavat sekä uutisgrafiikkaa että mainosgrafiikkaa. Pavlik pohtii mitä sellaisessa tilanteessa tapahtuu ”pyhälle” journalistisen ja ilmoitussisällön erottelulle.

Uutisia tuottavat ja jakelevat nykyään hyvin monenlaiset organisaatiot, perinteisistä mediainstituutioista yksittäisten vaikkapa jalkapallon harrastajien verkkolokeihin ja Internet-yhteyksiä tarjoavien yritysten portaaleihin. Niitä voidaan kutsua esimerkiksi ”uusiksi toimijoiksi”. Uudet toimijat synnyttävät kysymyksiä myös journalistisen etiikan peruslähtökohtien ajanmukaisuudesta – objektiivisuudesta, tasapuolisuudesta ja täsmällisyydestä. Uudet toimijat eivät Pavlikin mukaan (2001, 93) näytä olevan tietoisia tällaisista vaatimuksista ja odotuksista. Esimerkiksi tietojen tarkistaminen useammasta kuin yhdestä lähteestä ei Pavlikin mukaan näytä olevan käytäntö, vaan tieto saatetaan julkaista huhun pohjalta. Toisaalta tästä saattaa seurata, että eettisiä sääntöjä ja laatuvaatimuksia noudattavat välineet saavat kilpailuedun: laatu ja luotettavuus osoittautuvat tärkeiksi ”asiakkuuden” ja median käyttämisen kriteereiksi.

Uutistuotannon nopeus saattaa myös herättää toimittajassa halun vaikuttaa uutisen avulla. Pavlik (emt., 96) ottaa esimerkiksi talousuutiset. Talousuutinen verkkopalvelussa saattaa nopeasti vaikuttaa esimerkiksi pörssiosakkeen arvoon, jota voi ennen uutista tai minuuteissa uutisen Internetissä julkaisemisen jälkeen ostaa tai myydä samassa Internetissä.

Dahlgren (2001) katsoo, että uudet mediat nostavat journalismin eettistä tasoa, koska yleisöllä on pääsy uutisten lähteille, ja kuka tahansa voi tarkistaa toimittajan kirjoittamien tietojen paikkansapitävyyden. Dahlgren toteaa, että tästä syystä ollaan kenties menossa kohti journalismia, jota hän kutsuu ”hyveelliseksi journalismiksi” (virtuous journalism).

2.6 Yleisö

Vielä uusmedia on tuonut uusia piirteitä journalismin yleisöön ja journalismin yleisösuhteeseen. Yleisö on yleisesti fragmentoitunut 1960- ja 70-lukujen vastaanottavasta massasta yhä pienemmiksi vastaanottaja- ja lukijaryhmiksi (esim. Castells 1996, 331–354). Internet kiihdyttää tätä fragmentoitumista tarjoamalla uusia kanavia erilaisten perinteisiä medioita muistuttavan sisällön jakeluun, mutta lisäksi se antaa mahdollisuuden yleisön ja medioiden väliseen viestintään, kumpaankin suuntaan. Internetin interaktiivisuuden eli vuorovaikutteisen luonteen ansiosta yleisö voi myös osallistua median sisällön tuottamiseen, joskin tällainen aktiivisuus näyttää kiinnostavan vain osaa yleisöistä (Feldman 1997, 17).

Deuze (2003, 12–13) toteaa, että sama henkilö saattaa yhdellä hetkellä tyytyväisenä olla passiivinen vastaanottaja, toisella haluta aktiivisesti sanoa oman käsityksensä käsitellystä aiheesta. Deuze on itse asiassa luopunut yleisön käsitteestä ja siirtynyt käyttämään käsitettä ”käyttäjä”, jolla tarkoitetaan aktiivista henkilöä, joka käyttää samanaikaisesti useita viestintävälineitä tai vaihtelee niiden välillä usein, kiinnostuksensa mukaisesti. Deuzen kuvaus kertoo erinomaisen tiivistetysti nykyaikaisesta yleisöstä, jossa ”käyttäjät” lukevat vähemmän ja erityisesti painettua tekstiä, mutta lukevat verkossa; katselu lisääntyy ja kuvallisen informaation merkitys nousee; kuuntelu (radion) tapahtuu jotakin muuta tehdessä ja yhä useammin radiolähetys vastaanotetaan Internetistä; ”moniajo” (multitasking) yleistyy eli käyttäjä keskittyy ja osallistuu samanaikaisesti tai lähes samanaikaisesti monen median vastaanottamiseen, kuten television ja sanomalehden (verkossa), ja esimerkiksi tekee samanaikaisesti hakuja itselleen olennaisista asioista Internetin hakukoneella. Deuze tiivistää: ”...a user... is at once switched and switched off, engaged and complacent, informed and ignorant, increasingly reliant on journalism and inclined to bypass journalism altogether.”

Internet muodostaa uudenlaisen viestintävälineen myös medioiden käyttäjien välille. Heinonen (1999, 70) käyttää tästä nimitystä *horisontaaliviestintä*. Tällöin kuka tahansa yleisön jäsen voi käyttää tiedotusvälineen tarjoamia verkkosivuston työkaluja viestintään muiden jäsenten kanssa, ja periaatteessa myös juttujen lähteiden kanssa, silloin kun ne ovat henkilöitä. Deuze (2003, 14) pitää tätä journalismin kannalta ratkaistavana ongelmana, koska hänen mukaansa yleisö näyttää olevan taipuvaista jopa ohittamaan journalismin ja etsimään tietonsa suoraan tiedon alkuperäisiltä tuottajilta.

Horisontaaliviestintää laajempi ilmiö on yleisön journalistinen tai journalismia muistuttava sisällön tuottaminen Internetiin. Ilmiö jakaantuu ainakin kolmella tavalla: ensinnä yleisö tuottaa Internetiin journalismin näköistä sisältöä, toiseksi yleisö osallistuu journalististen verkkosivustojen sisällöntuotantoon, ja kolmanneksi yleisö muodostaa Internetiin yhteisöjä, joiden sisältöä tuottavat kaikki yhteisön jäsenet, ja lopputulos muistuttaa ainakin tietomäärällä mitattuna jossain määrin journalistista sisältöä. Verkkoyhteisöjen kehittyminen kytketään yleisesti tietoyhteiskuntakehitykseen. Ajatus on, että verkostoituva ja verkottuva yhteiskunta muodostaa luonnostaan ryhmiä, joille kommunikointi verkon välityksellä on luonnollinen mahdollisuus (esim. Rheingold 1993).

Verkkoyhteisöjä on monenlaisia; niiden muoto vaihtelee riippuen siitä millä Internetin teknologialla yhteisö on muodostettu. Ne voivat perustua esimerkiksi monipelijärjestelmä MUD:eihin⁷ tai jo mainittuun Usenet news -keskustelijärjestelmään. Yleisimpiä ovat nykyään World Wide Webin yhteisöt, joissa käyttäjät voivat tyypillisesti keskustella, jakaa tiedostoja, tiedotteita, kuvia ja lähettää sähköpostia muille yhteisön jäsenille tai jäsenryhmille.

Journalismin kannalta kehityksessä voi olla monia mahdollisia seurauksia ja kehitysuuntia. Mediayritys tai journalistit voivat olla osa yhteisöä ja näin muodostaa kokonaan uudenlaisen journalismin "tuotantoyksikön", jossa journalismin tulokset muodostuvat prosessina, johon saattavat osallistua kaikki tai osa yhteisön jäsenistä - ei pelkästään journalisti (vrt. McQuail 2000, 127). Tässä ajattelussa puhtaasti joukkoviestinnän vastaanottajaksi perinteisessä media-ajattelussa luettu yleisö muuttuu aktiiviseksi osallistu-

⁷ MUD eli Multi User Dungeon on monen pelaajan roolipeliympäristö, jota pelataan Internetin välityksellä.

jaksi, joka jakaa ja tuottaa informaatiota, ideoita, kokemuksia ja aktiivisia, tietokoneeseen ja -verkkoon perustuvia yhteyksiä.

Ei ole lainkaan selvää millaisen aseman verkkoyhteisöt saavat journalismin jakelu- tai tuotantokanavana, vai saavatko kenties minkäänlaista. McQuail (2000, 132–134) toteaa, että keskustelu asiasta on yhä käynnissä. Verkostoituvien yhteiskuntien sosiaalisiin järjestyksiin ne kyllä näyttäisivät sopivan, toisin kuin (voidaan McQuailin mukaan väittää) joukkoviestinnän perinteisesti jäykät instituutiot. McQuail kiinnittää huomiota siihen, että verkkoyhteisöt eivät ole joukkoviestinnän tapaan yksisuuntaisia, ”massalle” viestiviä; tässä mahdollisesti on niiden suosion syy. Joukkoviestinnän ulkopuolella viestinnän toimintatapana verkkoyhteisöt sen sijaan ovat vakiinnuttaneet asemansa.

Erickson (1997, 2-12) katsoo, että verkkopalvelut, joista viime vuosina on käytetty nimitystä verkko- tai virtuaaliyhteisöt, eivät itse asiassa ole yhteisöjä. Erickson ehdottaa sen sijaan nimitystä *osallistuva genre* (engl. participatory genre). Ericsson luettelee yhteisön piirteiksi seuraavat: jäsenyys, suhteet, sitoutuminen ja vastavuoroisuus, jaetut (yhteiset) arvot ja käytännöt, yhteinen, verkossa muodostunut ”omaisuus” (things), ja edellisten pitkäaikainen kesto. Erickson katsoo, että sivustot, joissa usein on useita tuhansia jäseniä, eivät täytä edellisiä vaatimuksia: arvot ja käytännöt ovat vaihtelevia, eikä käyttäjien välisiä suhteita muodostu. Sen sijaan kysymys on itsenäisestä median genrestä (lajityyppi), jota hän yleisön osallistumisen mahdollisuuteen perustuen kutsuu osallistuvaksi genreksi. Ericssonin perustelu on johdonmukainen, mutta hänen ehdotuksensa nimityksen vaihtamisesta ei ole yleistynyt.

2.7 Välineellinen kehitys

2.7.1 Julkaiseminen

Pavlik (2001, 4) jäsentää Internetin tuoman muutoksen viiteen osaan ja kutsuu uutta journalismia *kontekstijournalismiksi* (contextualized journalism): esitystapojen laajentuminen, hypermedia, yleisön osallistumismahdollisuuksien lisääntyminen, dynaaminen sisältö ja sisällön personointi.

Yleisesti näiden suosio Pavlikin (emt., 1) mukaan kasvaa, koska uutisesta on tullut ”juoksevaa”. Analogisessa mediassa uutinen julkaistiin päivän lehdessä tai illan uutislähetyksessä, ja sitä ”päivitettiin” seuraavana päivänä (mihin kyseinen sanakin viittaa).

Internet-sivustolla sen sijaan käyttäjä saattaa lähteä toisaalle, jos sivustoa ei uutisten julkaisutietojen mukaan ole päivitetty aivan äskettäin.

Pavlik (emt., 4) pitää kuitenkin valitettavana sitä, että media on ottanut nämä mahdollisuudet käyttöön hitaasti. Hän löytää hitaudella kolme syytä. Ensiksi sen, että toimituksilla ja perinteisillä media-alan yrityksillä ei ole kokemusta multimeditasällön tuottamisesta, eikä mahdollisuuksia opetella uusia tuotantotapoja nopeasti. Toiseksi erityisesti uutisorganisaatiot pitävät verkkoa vain aikaisempien jakeluteiden täydentäjänä, eivät itsenäisenä jakelutienä. Kolmanneksi Pavlik nostaa osaamisvajeen: toimituksissa ei ole henkilöstöä, joilla olisi tarvittavat taidot uudenlaisen sisällön tuottamiseen. Rekrytoinnissa suositetaan perinteisten jakeluteiden työkalujen osaamista.

Myös linkkien käyttö on Pavlikin mielestä jäänyt toivottua vähäisemmäksi (emt, 16). Pavlik pitää tätä jopa hälyttävänä sillä perusteella, että passiivinen vastaanottaminen on opittu käytäntö. Nuori yleisö sen sijaan haluaa osallistua ja olla aktiivinen median käyttäjä.

2.7.2 Vastaanottaminen

Internetin kehitys on ollut hyvin nopeaa koko sen historian ajan, ja kaikkein kiihkeintä graafisen Internetin eli World Wide Webin yleistyttyä 1990-luvun puolivälin jälkeen. Webin lukuohjelma eli ”selain” on keskeinen uusi journalismin vastaanottamisen väline – siitä on tullut yhtä arkinen kuin radiosta ja televisiosta.

Tietokoneeseen ja tietoverkkoon perustuvia vastaanottamisen välineitä on kuitenkin monia muitakin. Pavlik (2001, 201) luettelee useita: reaaliaikainen kuvan ja äänen välitys eli niin sanottu ”streaming”, sähköposti, kämmentietokoneet, sähköinen muste ja paperi, ”puettavat” (wearable) laitteet, matkapuhelimet. Listalla pitää lisätä ainakin digitaalinen televisio.

Vastaanottamisen muutoksella on monia vaikutuksia, joita on sekä tutkittu tämän tutkimuksen kohdejaksolla että tutkitaan laajasti – osittain tästä syystä erilaiset laitteet ja niiden mahdollistamat uudet jakelutiet ovat näkyvästi esillä tutkimuksen empiirisessä osassa.

On myös huomattava, että Internet (kuten myös mobiilivälineet) muuttavat journalismin yleisösuhdetta: yleisöstä on tullut aktiivista. Pavlik (2001, 24–26) toteaaakin varsin jyr-

kästi, että perinteisen tiedottavan, objektiivisen journalismin ”aika on ohi”, ja tilalle on tulossa uusi tarinankerronnan tapa, jossa uutisia ja tapahtumia käsitellään monipuolisemmin kuin mihin perinteinen media antoi mahdollisuuksia. Tämä muutos on seurausta yleisön uudesta aktiivisesta roolista sisällön tuottajana ja palautteen antajana. Toimittaja ja jopa yksittäisen jutun toimittaja saa uutistarjonnasta sähköisen tiedonvälityksen ansiosta niin paljon palautetta, että seuraava juttu aiheesta on entistä monipuolisempi, tai voi esitellä kokonaan uuden näkökulman, ja niin edespäin. Vuorovaikutus on jatkuvaa ja journalismin tuotanto yleisön ja ammattilaisten symbioottista työskentelyä. Pavlikin mukaan tämä muutos on jo laajalti tapahtunut, mutta ei ole vielä kaikkialla vallitseva.

Merkityksensä on myös sillä, että Internet on tärkeä kansalaisjournalismin väline. Internetin avulla sananvapaus ei (alan vanhaa sanontaa mukaillakseni) ole enää sillä, joka omistaa painokoneen, vaan potentiaalisesti kenellä tahansa jolla on Internet-yhteys. Pavlikin (2001, 132) mielestä Internet on antanut kansalaisjournalismille sellaisen vauhdin, että siitä tulee tärkeä osa 2000-luvun tietoyhteiskuntia.

Tämän tutkimuksen aineistossa yleisön muutosta käsiteltiin huomattavan vähän, siitä huolimatta, että tutkimuksessa yleisön on viime vuosina odotettu muuttavan merkittävästi käytöstään journalismin vastaanottamisessa ja käyttämisessä. Pavlikin (2001, 20) mukaan yleisön osallistuminen on ”verkossa potentiaalisesti paljon suurempaa kuin perinteisessä mediassa”, yksinkertaisesti koska Internet on luonteeltaan aktiivinen media. Kawamoto (2003, 5) toteaaakin, että Internetissä yleisöä ei oikeastaan edes pitäisi kutsua yleisöksi, koska kysymys on pikemminkin käyttäjistä ja ”tiedon etsijöistä”, jotka luontevasti hakevat ja liikkuvat Internetissä ja käyttävät tietotekniikkaa viestinnän välineinä.

Toisaalta Internetin avulla yleisö voi käyttää mediaa uudella tavalla, personoimalla vastaanottonsa. Personointi voi olla Internet-sivuston tarjoamiin valintoihin perustuvaa (painotetaan esimerkiksi talousuutisia ja urheilu-uutisia ei esitetä lukijalle lainkaan) tai avainsanoihin perustuvia (uutissivuston käyttäjä voi tilata sähköpostitse uutisia, joissa esiintyy tietty sana tai sanoja). Pavlik (emt., 22) kuvailee esimerkkinä henkilöä, joka tilaa Internetin uutissivustolta talousuutisia niistä yhtiöistä, joihin on sijoittanut pörssissä.

2.8 Yhteenveto: kohti empiriaa

Castells (1996, 329) tiivistää käsityksensä uusmediasta ja siihen liittyvästä muutoksesta näin: ”Vaikka tiedon valtatie ilmestymistä ympäröi science fiction -ideologia ja kaupallinen hype, sen merkitystä tuskin voidaan yliarvioida. Tekstin, kuvien ja äänen potentiaalinen integrointi yhteen järjestelmään, jota käytetään monista paikoista, valittuna aikana (reaaliaikaisesti tai muuna aikana) maailmanlaajuisia verkkoja pitkin, avoimilla tai edullisilla yhteyksillä, muuttaa perustavanlaatuisesti viestinnän luonnetta.”.

Kyse on siis epäilemättä mullistuksesta, joka koskee loputtomien tavoin yhteiskuntaa, sen ja sen jäsenten tapoja käsitellä ja jaella informaatiota, ja sen jäsenten kanssakäymistä. Journalismiin liittyvät yritykset muuttuvat sekä ulkoisen että sisäisen organisoitumisen näkökulmasta, työ muuttuu, yleisö muuttuu, journalisti muuttuu, työkalut muuttuvat. Mutta mihin tässä mullistuksessa suomalainen ammattiyhteisö erityisesti kiinnitti huomionsa? Miten ammattiyhteisö suhtautui kiinnostuksensa kohteisiin?

Luvun 2 katsaus uusmediajournalismin tutkimukseen ja kirjallisuuteen antaisi olettaa, että ammattiyhteisön kiinnostus koko tutkimuskaudella 1994–2003 kohdistuisi keskeisesti seuraaviin:

- konvergenssiin sekä yritysten että teknologisen konvergoitumisen näkökulmasta
- yhteiskunnalliseen muutokseen ja tietoyhteiskuntakehitykseen, sekä näihin liittyen journalismin muuttuvaan juridiseen ja normatiiviseen toimintaympäristöön
- yleisön muutokseen
- teknologisen muutoksen (informaation liikkuvuus ja digitalisoituminen, verkottuminen) tuomiin uusiin mahdollisuuksiin ilmaisutavoissa, erityisesti verkkolehdistä
- edellisen tuomiin uusiin mahdollisuuksiin kanssakäymisessä yleisön ja journalismin sidosryhmien kanssa
- journalistien osaamistarpeiden muutokseen ja ammatilliseen kehittymiseen sekä mahdollisesti muuttuvaan ammatti-identiteettiin muuttuvassa toimintaympäristössä

Mediakonvergenssi muuttaa mediayrityksiä sekä ulkoisesti että sisäisesti. Konvergenssiä synnyttäviä tekijöitä on monia, kuten yleisöjen sirpaloituminen ja markkinatalouteen

1990-luvulla muodostunut jatkuva yritystalouden tehostamisen tarve. Yksi keskeisistä tekijöistä on teknologia, erityisesti informaation digitalisoituminen ja siitä seuraava informaation liikkuvuus, jonka ansiosta journalistinen sisältö voidaan julkaista yhä useampia jakeluteitä pitkin. Konvergenssin tulisi siis olla näkyvästi esillä ammattiyhteisön julkisuudessa.

Yhteiskunnallista muutosta ajavat osin (mutta eivät pelkästään) samat tekijät kuin mediakonvergenssia, eli informaation digitalisoituminen, liikkuvuus ja verkottuminen. Tietoyhteiskunnan sanotaan toimivan yksilöiden ja yhteisöjen välisinä verkostoina. Informaatiota ja viestintää on kaikkialla. Miten journalismia tulisi tuottaa tässä uudessa ympäristössä, millaista sen pitäisi olla, miten se suunnataan, tai peräti miten se tuotetaan yhdessä (kohde)yhteisön kanssa? Millaisia ovat tietoyhteiskunnan lait ja normit (journalistietiikka)? Kyse on toisin sanoen journalismin toimintaympäristöstä, joka kirjallisuuden perusteella on mullistunut tai mullistumassa. Epäilemättä toimintaympäristö näkyy myös ammattiyhteisön julkisuudessa.

Yleisön muutosta ajavat jälleen osin samat tekijät. Informaatiota on saatavilla yhä useampia kanavia pitkin. Sitä voi nyt luoda myös itse tai yhteisön kanssa. Yleisö voi (periaatteessa) antaa nopeasti palautetta journalismin sisällöstä, tai peräti osallistua journalistisen sisällön tuotantoon tai ainakin journalismiin liittyvän sisällön tuotantoon. Yleisö liikkuu jakeluteiden ja medioiden välillä ja ilmeisesti haluaa siis olla entistä aktiivisempi. Lisäksi *vuorovaikutteisuus* oli 1990-luvulla jonkinlainen media-alan iskusana. Medioista piti tulla vuorovaikutteisia, koska yleisö oli tietävästi jo pitkään edellyttänyt sitä, ja nyt Internet tietävästi teki sen mahdolliseksi, sekä *horisontaalisesti* (yleisöltä yleisölle) että *vertikaalisesti* (tiedotusvälineen ja yleisön välityksellä). Epäilemättä yleisö olisi siis vahvasti näkyvillä ammattiyhteisön julkisuudessa.

Verkkolehden voi yhtään liioittelematta sanoa järjestyneen media-alaa 1990-luvun puolivälissä. Verkkolehden piti syrjäyttää paperilehdet hyvin pian, pian tai ainakin lähitulevaisuudessa. Television ja radion piti siirtyä jaeltaviksi Internetin (tai matkapuhelinverkon) välityksellä. Sittemmin verkkolehden on huomattu olevan vain yksi journalismin jakelutie muiden joukossa. Nyt, tietoteknologia- ja uusmediahyphen jälkeen, suhtautuminen on varovaista. Castellsin yllä (tämän luvun 2.8 alussa) esittämää mukailten voidaan kuitenkin todeta, että digitaalinen, mistä tahansa käytettävissä oleva sähköinen lehti on potentiaalisesti kiistatta ylivoimainen verrattuna yli 500-vuotiaaksi ehtineen painotekno-

logian tuotteeseen. Kysymys on vain siitä milloin sähköinen lehti muuttuu potentiaalisesta reaalisesti ylivertaiseksi. Epäilemättä ei pian, sillä se edellyttänee käyttötottumusten muodostumista kymmenisen vuosien kuluessa, edullisia langattomia jakeluteknologioita, kehittyneitä ja helppokäyttöisiä käyttöliittymiä, paperia käyttömukavuudeltaan lähenteleviä lukulaitteita tai sähköistä paperia jne).

Markkinatalouden kielellä voidaan lisäksi sanoa, että verkkolehti on jo nykyisellään ainakin lähes välttämätön oheistuote, joka täydentää media-alan yrityksen ydintuotteita (jotka tyypillisesti ovat lehtiä tai radio- tai tv-kanavia). Tästä ja tulevaisuuden odotusten takia verkkolehtien voisi olettaa olevan näkyvästi esillä ammattiyhteisön keskustelussa.

Viimeisen (mutta ei välttämättä vähäisenä) muutoksena pidän kokemukseni ja kirjallisuuden perusteella journalisteihin liittyvää muutosta. Uusmedia edellyttää väistämättä uudenlaista osaamista (tai kausaalisuhteen kääntäen uusmedia voidaan ottaa käyttöön uudenlaisen osaamisen ansiosta). Journalistisella ja muulla sisällöllä on taipumusta sekoitua verkkolehdistä, ja toisaalta alalle on tullut toimijoita, jotka eivät välttämättä toimi perinteisen journalistien normien ja työtapojen mukaisesti. Ammatti-identiteetti on siis ehkä muuttumassa, ja nämä näkyisivät varmasti journalistisen ammattiyhteisön julkisuudessa.

Teknologia itsessään, kuten verkkojulkaisemisen tekniset ratkaisut tai matkapuhelinjournalismia rajoittavat tekniset tekijät, ei ole lopultakaan kovin kiinnostavaa, eikä uusmediajournalismia käsitellyt kirjallisuus kovin laajasti käsitellyt sitä, siitä huolimatta, että sekä tutkijoissa että toimittajissa on epäilemättä teknologiasta innostuneita henkilöitä. Merkittävämpiä joukkoviestinnän yritysten ja toimittajien näkökulmasta lienevät kuitenkin muuttuvan teknologian vaikutukset, tai jälleen kausaalisuhteen kääntäen ne yhteiskunnalliset tai yritystason sosioekonomiset, ammatilliset tai kulttuuriset muutokset, joiden takia teknologiaa muutetaan tai otetaan käyttöön. Toisaalta on luonnollista, että mullistavalla tavalla uusi teknologia on aluksi kiinnostavaa, koska vielä ei tiedetä mitä sillä voidaan tehdä ja mikä on mahdollista, mikä ei. Todennäköistä on siis, että tutkimuskauden alussa teknologia kiinnostaisi ammattiyhteisöä, mutta että kiinnostus sitä kohtaan vähenisi vuosien kuluessa.

Tutkimuksen empiirinen osa kertoo miten edelliset näkyivät ammattiyhteisön keskustelussa (jota tässä tutkimuksessa ilmentävät ammattilehdet Suomen Lehdistö ja Journalisti). Seuraavaksi esittelen emperiassa käyttämäni tutkimusmenetelmät (luku 3) ja sen jälkeen empirian tulokset (luku 4).

3. Aineisto ja tutkimusmenetelmät

Tässä luvussa esittelen tutkimukseni aineiston ja käyttämäni tutkimusmenetelmät. Kuvaan myös sisällönerittelyssä käyttämäni koodauslomakkeen koodausluokkia sekä kymmenen vuoden tutkimuskauden jaksottamista uusmedian kehitysjaksoihin.

Kuvaan aluksi menetelmiä lyhyesti yleisellä tasolla, jotta aineiston valintaperusteet ja muodostuminen ovat sujuvasti luettavissa ja omaksuttavissa. Sen jälkeen kuvailen menetelmät yksityiskohtaisesti. Tämän järjestyksen perustelu on se, että aineiston valintaperusteiden ymmärtäminen edellyttää käytettyjen tutkimusmenetelmien pintapuolista tuntemista, ja toisaalta tutkimusmenetelmän täsmällisen etenemisen kuvaus edellyttää aineiston tuntemista. Tästä syystä esittelen menetelmää seuraavassa kahteen otteeseen, mutta eri näkökulmista ja erilaisella tarkkuudella, joten tekstit eivät ole sisällöllisesti päällekkäisiä.

3.1 Menetelmistä yleisesti

Käytän tässä tutkimuksessa sekä määrällistä että laadullista menetelmää. Määrällinen analyysi on sisällönerittelyä, laadullinen sisällönanalyysiä ja erityisesti ns. lähi- tai tutkijaluontaa. Määrällinen analyysi selittää tutkimuskohdetta (uusmediajournalismia) ilmiönä aineiston sisällön avulla ja toisaalta kuvaa itse aineiston sisältöä (Pietilä 1973, 24–28). Laadullinen analyysi samasta aineistosta syventää määrällistä analyysiä tuomalla esiin määrällisten tietojen taustoja ja aineistosta nousevien ilmiöiden syitä.

Toisaalta määrällinen analyysi voidaan myös lukea osaksi laadullista analyysiä. Alasuutarin mukaan ”kvantitaviiviset yhteydetkin käyvät jo ainakin heikoista johtolangoista [laadullisessa arvoituksen ratkaisemisessa], vaikkei koko ratkaisua voi niiden varaan rakentaakaan”, mutta vain silloin kun aineisto on riittävän suuri (Alasuutari 1999, 214). Tässä tutkimuksessa havaintoyksiköitä (lehtijuttuja) on 616 kappaletta.

Tutkimusmenetelmäni on siis eräänlainen määrällisen ja laadullisen menetelmän symbioosi, itsenäinen menetelmäkonstruktio, jollaisia esimerkiksi Eskola ja Suoranta suosittelivat laadullisen tutkimuksen menetelmäoppaassaan (Eskola & Suoranta 2000, 189). En ole rakentanut konstruktioita itse – samankaltaista yhdistelmää on soveltanut esimer-

kiksi Raittila useissa tiedotusopin tutkimuksissaan ja väitöskirjansa luonnoksessa (2003), samoin kuin Reunanen (2003). Sisällönerittely sellaisenaan oli suosittua 1960–70 -luvulla ja jälleen 1990-luvulla, nimenomaan yhdistettynä laadullisiin menetelmiin (esim. Reunanen 2003, 90–97). Sisällönerittelyn uusi suosio lienee jonkinlainen vasta-reaktio tekstianalyttisten menetelmien huomattavaan suosioon tiedotusopillisessa tutkimuksessa – määrällisen analyysin tilastolliset tulokset ovat selkeitä, sujuvasti raportoitavissa ja nopeasti omaksuttavissa, kun taas usein merkityksen käsitteeseen perustuvien tekstianalyttisten analyysitapojen päätelmät saattavat joissakin tutkimuksissa olla vaikeasti seurattavissa ja ehkä jopa varsin subjektiivisia.

Toisaalta Raittila (2003) ja Reunanen (2003) ovat aivan uusimmissa tutkimuksissaan kehittäneet ja monimutkaistaneet erityisesti menetelmäkonstruktion laadullisia osioita, tavoilla, joissa sovelletaan pitkälle meneviä diskurssianalyttisiä ja retoriikan tutkimuksen tekstianalyttisiä analyysitapoja. Tässä tutkielmassa en sovelleta näitä, vaan tavallaan tyydyn 1990-luvulla päteväksi havaittuun menetelmäyhdistelmään.

Määrällisen ja laadullisen tutkimuksen erottelu ja tutkimuksen etenemisen seuraamien tätä tutkimusta luettaessa saattaa olla hankalaa. Erottelua saattaa vielä hankaloittaa se, että joillakin tutkimusaloilla sisällönerittelystä käytetään nimitystä sisällönanalyysi, jonka alaisuuteen taas voidaan lukea monia laadullisia analyysitapoja. Reunasen (emt., 94) lähes kansanomainen kuvaus määrällisen ja laadullisen tutkimuksen eroista tässäkin tutkimuksessa (ja Reunasen väitöskirjassa) käytetyssä menetelmäyhdistelmässä saattaa kuitenkin helpottaa erontekoa: ”Kutsun määrälliseksi sellaista tutkimusta, jossa laskeaan aineistosta kysymyksenasettelun kannalta relevantteja asioita ja esitetään niistä frekvenssitaulukoita sekä mahdollisesti näistä johdettuja tilastollisia esityksiä. Laadulliseksi taas kutsun sellaista tutkimusta, jossa aineistosta tehdään kysymyksenasettelun kannalta relevantteja huomioita, yleistyksiä ja tyypittelyjä laskematta systemaattisesti huomioiden määriä.”

3.2 Aineisto

Gradun aineistona ovat Suomen Lehdistön ja Journalistin uusmediajournalismia käsittelevät artikkelit kymmenen kalenterivuoden ajalta 1994–2003. Suomen Lehdistö ja Journalisti ovat journalistisia ammattilehtiä. SL:ää julkaisee Sanomalehtien liitto, joka on sanomalehdenkustantajien etu- ja yhteistyöjärjestö. Sanomalehtien Liittoon kuuluu 150

sanomalehdenkustantajaa, jotka julkaisevat 202 sanomalehteä (tammikuu 2004). Liittoon kuuluvat valtakunnalliset, maakunnalliset, alueelliset ja paikallislehdet. Journalistia julkaisee Suomen Journalistiliitto, joka on journalistien ammattiliitto. Liitolla on 13000 jäsentä (tammikuu 2004).

Suomen Lehdistön lukijoita ovat toimittajat, kustantajien ja mediayritysten muu henkilöstö ja näistä erityisesti yritysten päättäjät sekä tutkijat. Journalistin lukijoita ovat pääasiassa journalistit, tutkijat ja opiskelijat. SL ilmestyy 10 kertaa vuodessa (vuoteen 2000 asti 12 kertaa), Journalisti 22 kertaa. SL:n numeroista yksi on kaksoisnumero (vuoteen 2000 asti kaksi), jotka on aineistossa numeroitu numeroparin ensimmäisen numeron mukaan.

3.2.1 Aineiston valinta

Aineiston valinta oli suoraviivaista, eikä valinnalle oikeastaan ollut käyttökelpoisia vaihtoehtoja: Suomen Lehdistö ja Journalisti ovat ne keskeiset suomalaiset ammattilaisten lehdet, joissa alan kysymyksiä ja uusia haasteita käsitellään. Mielenkiintoiseksi lehdet tekee tämän tutkimuksen kannalta se, että niitä kustantavilla järjestöillä on eräästä näkökulmasta voimakas vastakkainasettelu: toinen lehdistä on työntäjäjärjestön kustantama, toinen työntekijäjärjestön. Tämä oli yksi, joskin toissijainen aineiston valintaperuste: odotin saavani tuloksia, jotka kertoisivat suhtautuivatko ja suhtautuvatko työntajat uusmediaan ja sen luomiin haasteisiin jollain tapaa toisin kuin työntekijät. Tutkimusta aloittaessani odotin, että näin todennäköisesti olisi – tällainen odotus oli luonnollinen, koska Suomen Lehdistö edustaa nimenomaan yritysten näkökulmaa, ja kilpailukykyensä myös tulevaisuudessa säilyttääkseen yritysten tulee luonnollisesti seurata ajan trendejä ja uusia tuulia. Toisaalta sama pätee (tai sen ainakin pitäisi päteä) myös yksittäisen journalistin ammatilliseen kehittymiseen.

Itse aineisto koostuu kaikista lehtien uusmediaa käsitelleistä jutuista kymmenen vuoden ajalta. Valitsin lehdistä kaikki jutut, koska arvelin juttuja olevan käsiteltävissä oleva määrä, ja toisaalta kokonaistutkimuksen luotettavuus on näytteeseen perustuvaa tutkimusta parempi (ainakin määrällisessä tutkimuksen osassa).

Aineiston olen hankkinut selaamalla kaikki tutkimuskaudella ilmestyneet lehdet ja valitsemalla niistä uusmediaa käsittelevät artikkelit. Kuten tutkielman johdannossa määrittelin, uusmediaa on sellainen tietokoneavusteinen journalismi, jossa täyttyy useampi kuin

yksi uusmedian piirteistä, joita ovat tyypillisesti tiedon digitaalisuus, liikkuvuus, verkottuminen ja hypertekstuaalisuus. Aineistossa on 616 lehtijuttua 340 lehdestä.

3.2.2 Tutkimuskausi

Aineiston ajallinen rajausta perustuu tutkimuskauteen, joksi muodostuu uusmediajournalismin kymmenen ensimmäistä vuotta, 1994–2003. Tutkimuskausi kattaa uusmedian historiasta ne vuodet, joiden aikana uusmediasta on tullut vakavasti otettava julkaisukanava ja kiinteä, pysyvä osa journalistista työtä.

Tulkitsen uusmediajournalismin käynnistyneen Internet-selaimen yleistymisestä eli vuodesta 1994 alkaen. Tuolloin yleistyi yhdysvaltalaisen Illinoisin yliopiston NCSA-tutkimusyksikön kehittämä ja 1993 julkaisema Mosaic-selain, joka oli tärkein yksittäinen World Wide Webin räjähdysmäiseen kasvuun johtanut tekijä. Uusmediaa oli toki myös ennen vuotta 1994: jo 1970-luvulta lähtien tietotekniikkaan perustuva julkaiseminen ja erityisesti tietokoneiden väliset yhteydet, toisinaan televisioon yhdistettynä, ovat mahdollisuuksillaan kiehtoneet journalismin tekijöitä ja julkaisijoita, ja innostaneet kokeiluihin (käsittelin uusmedian historiaa laajemmin edellisessä luvussa). Mutta World Wide Web, joka nykyisin usein samaistetaan arkikielessä Internetiin, on ilmiönä uusmediassa laajuudeltaan aivan omaa luokkaansa. Lisäksi Internet kiihdytti myös muuta uusmedian kehitystä: digitaalinen televisio tuli käyttöön monissa länsimaissa ja myös Suomessa tutkimuskauden aikana, ja mobiilit, matkapuhelimiin perustuvat ratkaisut tulivat ainakin kokeilevan julkaisemisen välineiksi, samoin kuin muut langattomiin teknologioihin perustuvat teknologiat.

Tutkimuskaudeksi tulee kymmenvuotiskausi, jota voisi kutsua vaikkapa uusmediajournalismin pioneerikaudeksi.

Tutkimuskauden jaksotus

Olen jakanut tutkimuskauden kolmeen jaksoon, joihin sisällönerittelyn ajallinen vertailu (osittain) perustuu. Jaksojen valinta ja nimeäminen perustuvat sekä kokemukseeni uusmediajournalismia tuottavana ammattilaisena ja sivutoimisena tutkijana 1990-luvulla että uusmediajournalismia käsittelevästä kirjallisuudesta saamiini tietoihin:

1. Kokeilujen vaihe	1994-1997
2. Kehittämisen vaihe	1998-2000
3. Valmiiden tuotteiden vaihe	2001-2003

Ensimmäisen, kokeilujen vaiheeksi nimeämäni jakson aikana mediayritykset (mutta myös muut yritykset) kehittivät ja julkaisivat erilaisia verkkojulkaisuja, joista osa oli itsenäisiä verkkolehtiä, osa paperijulkaisua täydentäviä julkaisuja. Lehdet olivat kokeiluvia; niiden avulla julkaisijat paitsi opettelivat julkaisutekniikoita ja tutustuivat työkaluihin, myös testasivat niin sanottuja ansaintalogiikoita, toisin sanoen sitä miten Internetin avulla voitaisiin tehdä rahaa.

Toisen vaiheen aikana alkoi jo käydä ilmeiseksi, että Internetin käytön ja sisällön määrän hämmästyttävästä kasvusta huolimatta verkkolehdet eivät olleet rahasampoja. Tärkein tulonlähde oli mainonta, joka (ainakaan yleisuutislehdissä) ei kuitenkaan juuri kiinnostanut mainostajia. Toisaalta lukijatkaan eivät olleet halukkaita maksamaan uutisista, joita nykyaikaisessa yhteiskunnassa oli jo tarjolla lukemattomista lähteistä. Yritykset kehittivät kuitenkin yhä julkaisujaan, koska tarjolla oli loputtomasti rahoitusta sekä niille että ns. uusille toimijoille (esim. Heinonen 1999) – tätä jaksoa voitaisiin kutsua myös ”hypen” vaiheeksi.

Kolmannen vaiheen alussa uusmedian hypeltä putosi pohja, koska länsimaissa alkoi taloudellinen laskusuhdanne, ja uusmediahankkeita rahoittaneet sijoitusyritykset ja muut rahoittajat ”sulkiivat rahahanansa”. Seuraavat piirteet kuvaavat yleisuutisia tarjoavien Internet-julkaisujen tilannetta tässä vaiheessa: käyttäjien rekisteröitymisen vaatiminen (tiedonkeruu yritysten markkinointitarkoituksiin), uutistarjonnan ja yleisesti koko verkkotarjonnan supistaminen, ja palveluiden, kuten arkiston, maksullisuus. Vaiheen aikana markkinoille tuli maksullisia, valmiita tuotteita, joiden kannattavuudesta ei kuitenkaan tutkimusta tehtäessä vielä ollut tietoa. Tällaisia ovat sellaisten lehtien julkaisut, joilla oli tarjolla kilpailukykyistä sisältöä, kuten alueelliset sanomalehdet, erikoislehdet, ja erikoislehtien sisältöjen yhdistelmät. Vuonna 2003 maksulliseksi ja itsenäiseksi tuotteeksi muuttui esimerkiksi suurimman suomalaisen sanomalehden eli Helsingin Sanomien verkkolehti. Maakuntalehdet muuttivat Internetin kautta käytettävät arkistonsa maksulliseksi. Erikoislehdistä esimerkiksi sopinee Stellatum Oy:n verkkojulkaisu. Yhtiö julkaisi ympäristöalan, julkishallinnon ja kielenkäytön erikoislehtiensä sisältöjä julkai-

sevan Internet-portaalin, jonka käyttäminen on hyvin kallista, mutta myös kannattavaa (tieto perustuu siihen, että työskentelin vuoteen 2003 asti yrityksessä, joka toteutti tämän palvelun Internetiin).

Toisaalta kolmas vaihe kattaa vain Internetin journalistiset tuotteet. Nimitystä ”valmiiden tuotteiden vaihe” voi osittain aiheellisesti kritisoida, koska monenlaisia verkkojulkaisemisen kokeiluita ja kehittämishankkeita on yhä (ja markkinataloudessa luonnollisesti aina) käynnissä. Muissa jakeluteissa (mobiiliteknologiat, digitaalinen televisio) sekä teknologiat että journalistiset tuotteet ovat yhä lapsenkengissään.

3.3 Tutkimusmenetelmien yksityiskohtainen kuvaus

Eskola ja Suoranta (2000, 186) määrittelevät sisällönerittelyn seuraavasti: ”Tilastollinen sisällön erittely analysoi sitä, mitä tai miten jostakin asiasta on kirjoitettu tai puhuttu.”. Pietilän (1973, 33) mukaan sisällönerittely soveltuu erityisesti sellaisiin tutkimusongelmiin, joissa sisällön luokiteltavuudesta ja luokittelukriteereistä ”on helppo päästä yksimielisyyteen”. Tavoitteena on löytää kriteereitä (ominaisuuksia), joiden perusteella jotkin sisällön osat voidaan katsoa keskenään samanlaisiksi ja jotkin toiset samoin keskenään samanlaisiksi, jolloin sisältö on kuvailtavissa tilastollisesti. Omassa tutkimuksessani aineiston ominaisuudet (muuttujat) ovat soveltuvia: esimerkiksi juttujen pituus ja aihe, uusmedian liiketaloudelliset mahdollisuudet, tekniset piirteet ja etiikka.

Toisena menetelmän valintaperusteena on aineiston määrä. Aineistona on useita satoja lehtijuttuja – aineistoa on liikaa puhtaasti tekstianalyttiseen käsittelyyn, mutta sen sijaan sopiva määrä tilastolliseen kuvailuun, jota laadullinen analyysi tukee. Pietilä (emt., 33) toteaaakin, että tilastollinen käsittely muuttuu mielekkääksi silloin, kun aineistoa on liiaksi ”mielessä” jäseneltäväksi ja hallittavaksi.

Menetelmän etuna on Pietilän mukaan myös laajaan aineistoon perustuvien tulosten yleistettävyyden (emt., 33). Menetelmä tuottaa aineistosta sen laajuuden ja toisaalta kattavuuden (mukana ovat molemmat keskeiset alan ammattilehdet) ansiosta tuloksia, joiden voidaan todeta heijastavan journalistisen ammattiyhteisön tekemisiä ja käsityksiä. Yleistettävyyttä tukee se, että tutkimusjoukkona ovat kaikki uusmediajournalismia käsitelleet artikkelit valituissa ammattilehdissä kohdejakson aikana.

Toinen merkittävä etu on se, että sisällön erittelyn avulla vältetään laadulliseen analyysiin usein liittyvä kritiikki menetelmän tutkijakohtaisesta subjektiivisuudesta ja analyysin sattumanvaraisuudesta – Pietilän sanoin ”kehityslinjat eivät pääse hukkumaan yksityiskohtien kaaokseen” (Pietilä 1973, 35). Pietilä menee jopa niin pitkälle, että hän toteaa että sisällönerittely ”takaa havaintojen teon ja tietojen keruun systemaattisuuden”, edellyttäen että käytetty luokittelukaavio on asianmukainen ja vastaa tutkimusongelmaa ja tutkittavaa sisältöä (emt., 34).

Pietilän (emt, 4) mukaan sisällönerittely ei ole oikeastaan itsenäinen tutkimusmenetelmä, vaan pikemminkin menettelytapojen ja pelisääntöjen kokoelma: ”Olenkin määritellyt sen joukoksi menettelytapoja, joita käyttäen dokumenttien sisällöstä voidaan tehdä havaintoja ja kerätä tietoja tieteellisiä pelisääntöjä noudattaen.”. Pietilän Sisällönerittely-teos on kuitenkin vuodelta 1973, ja sisällönerittelyä useissa tutkimuksissa soveltanut Raittila (esim. 2000) pitää sitä itsenäisenä, kokonaisena tutkimusmenetelmänä. Tehokkaimmillaan se on kuitenkin silloin, kun sitä täydennetään muilla tutkimusmenetelmillä (triangulaatio), mikä onkin erittäin tyypillistä. Pietilä (1973, 4) mainitsee mahdollisiksi täydentäviksi menetelmiksi esimerkiksi havainnoinnin ja haastattelut. Tässä tutkimuksessa täydentävä menetelmä on laadullinen, havainnoiva lähiluku, jota kutsutaan myös ”tutkijaluennaksi”.

Sisällönerittelyn avulla voidaan aineistosta saada kahdenlaista tietoa: 1) aineistoa kuvailevaa tietoa ja 2) aineiston tuottajia koskevia päätelmiä (Pietilä 1973, 4). Tämän tutkimuksen tulokset voidaan lukea kumpaankin tyyppiin.

3.3.1 Analyysin eteneminen ja aineiston koodaus

Sisällönerittely etenee tyypillisesti seuraavasti: 1) perehdytään aineistoon lukemalla ja selaamalla sitä, 2) luokitellaan aineisto sisältöluokkiin ja luodaan luokitusrunko, 3) koodataan aineisto tutkimusyksikkö kerrallaan numeeriseen muotoon ns. koodauslomakkeen avulla, 4) analysoidaan koodauksen tulokset eli tilastoaineisto tilastollisin keinoin. (esim. Pietilä 1973, 32 ja Raittila 2003)

”Koodaaminen” tarkoittaa sitä, että aineisto luetteloidaan ja järjestellään, ja sisältö muutetaan määrällisiksi tiedoiksi laskemalla aineiston ominaisuuksia luokittelun mukaisesti sekä kirjaamalla nämä tiedot kutakin havaintoyksikköä vastaaville tieto- eli koodauskortille, joista muodostuu teemakortisto (Eskola & Suoranta 2000, 154–159). Havaintoyk-

sikkö tarkoittaa tässä yhtä lehtijuttua. Koodauskortti (liite) on tässä tutkimuksessa ohjeellinen asiakirja, koska syötin tiedot suoraan tilasto-ohjelmaan, jossa myös käsittelin sen tilastollisesti. Keskeinen analysoitavaa informaatiota tuottava työkalu oli tietojen ristiintaulukointi.

Havaintoyksiköiden ominaisuuksia (muuttujia) ovat ilmestymisvuosi, lehden numero, jutun ensimmäisen sivun numero, jutun pituus neliösenttimetreinä, juttutyyppi ja kuvien lukumäärä. Aineistossa esiintyviä ilmiöitä selittävät puolestaan juttujen aiheet ja teemat, puhujat ja jutun tai puhujan asenne uusmediaa kohtaan. Analyysivaiheessa koodasin jutuista myös kuvien aiheet karkealla luokituksella, mutta tämän analyysin tulokset olivat hedelmättömiä.

Luokitusrunko perustuu osittain aineistolähtöisesti aineistoon, osittain teorialähtöiseen operationalisointiin, osittain omaan pitkään historiaani alan välineellisenä asiantuntijana, kouluttajana ja asiantuntijakirjoittajana. Eskolan ja Suorannan mukaan tällainen työskentelytapa on realistinen: koodiluettelo elää koko prosessin ajan, aineiston mukaan, ja ”tietty ennako-oletus ohjaa tutkijan koodausta”. Olennaista on, että tutkija tiedostaa toisaalta sen, että aineistolähtöisyys perustuu väistämättä tutkijan ennako-oletuksiin ja omaan lukeneisuuteen, ja toisaalta sen, että myös teorialähteisesti tutkija laatii konstruktion, joka väistämättä on voimakkaan subjektiivinen. (Eskola & Suoranta 2000, 157).

Aineiston luonteen ansiosta voin tilastollisessa käsittelyssä tehdä sekä ajallisia vertailuja (trendivertailu) että lehtien välisiä vertailuja (tuottajavertailu). Ajallinen vertailu perustuu ensisijaisesti kohdassa 3.2.2. kuvaamieni uusmedian kehitysvaiheiden väliseen vertailuun, sekä lehdittäin että lehtien välillä ja toisaalta vuosivertailuun lehdittäin ja lehtien välillä. Tuottajavertailu perustuu kahden lehtien vertailuun.

3.3.2 Määrällisen sisällönerittelyn koodausluokat

Sisällönerittelyn koodauslomake on tutkimusraportin liitteenä. Luokitukset perustuvat kirjallisuuteen ja aikaisempaan aihepiirin tuntemukseeni, mutta ovat osittain myös aineistolähtöisiä. Muutin luokituksia erityisesti koodauksen alussa ja koodasin osan aineistosta uudelleen useaan otteeseen.

Juttutyypin luokitus

Juttutyypin luokituksessa *uutinen* tarkoittaa ajankohtaisen uuden asian tai ilmiön lyhyehköä uutisointia. *Artikkeli* on uutista laajempi, vähemmän ajankohtainen ja monipuolisempi katsaus. Luokassa *pääkirjoitus*, *kolumni*, *mielipidekirjoitus* tai *pakina* ovat erilaiset lehden tai muiden tuottamat mielipidekirjoitukset. *Kirja-* tai *tuote-arvio* -luokan nimi kertoo luokasta olennaisen.

Kuva-aiheiden luokitus

Erottelin kuvat neljään luokkaan. *Tietokoneen ruutukuva* (ks. liite) on tietokoneen ruudulta suoraan tietokoneella otettu kuva. *Henkilokuva* on kuva yhdestä tai useammasta henkilöstä. *Teknisen aiheen kuva* on laitteen, kuten tietoteknisen laitteen tai esimerkiksi digikameran kuva. Lisäksi luokituksessa on luokka *muu*. Koodasin jutuista myös kuvien lukumäärän.

Aiheluokitus

Aiheluokitus on laajin ja yksityiskohtaisin koodauksen luokitus. Ensimmäiseen luokkaan *jutunteon työkalut* (ks. liite) koodasin uusmedian tuomia uusia toimittajien työkaluja käsittelevät jutut. Tällaisia ovat esimerkiksi Internetin hakukoneita käsitelleet jutut ja monimediatoimittajan työkalupaketteja (sellainen sisältää tyypillisesti esimerkiksi kannettavan tietokoneen, satelliittipuhelimen ja Internet-yhteyden, digikameran, digivideokameran ja muita laitteita) käsitelleet jutut. Luokkaan *julkaisutyökalut ja – tekniikat* kuuluvat esimerkiksi Internet-julkaisutekniikoita käsitelleet jutut, jotka tutkimuskauden alussa käsitelivät World Wide Webin HTML-julkaisukieltä (Hypertext Markup Language) ja myöhemmin julkaisujärjestelmiä.

Luokka *uudet julkaisukanavat, teknologiakonvergenssi ja sisällön ilmaisutavat* käsittelee erityyppisiä juttuja. ”Uudet julkaisukanavat” viittaa juttuihin, joissa käsitellään esimerkiksi levykejulkaisuja (ne olivat ajankohtaisia vielä 1994), Cd-rom -julkaisuja, Internetiä, julkaisemista kämmentietokoneille tai multimediakännyköille siitä näkökulmasta, että kyseessä on uusi julkaisemisen kanava muuta julkaisukanavaa varten luodulle sisällölle. Teknologikonvergenssi viittaa medioiden teknologiseen konvergoitumiseen (ks. luku 2.2). ”Sisällön ilmaisutavat” tarkoittaa juttuja, joissa käsitellään esimerkiksi multimedian esitysmahdollisuuksia uudessa julkaisukanavassa, kuten Internetissä.

Osaaminen, ammatillinen kehittyminen, työehdot, palkkiot on luokka, joka sisältää juttuja yksittäisen journalistin näkökulmasta, esimerkiksi uusmediaosaamiseen tai Internetissä julkaistavan jutun palkkiokäytäntöihin liittyen. *Laki*-luokka sisältää juttuja uusmediaan liittyvistä juridisista tulkinnoista ja uudesta lainsäädännöstä, ja *etiikka*-luokkaan vastaavasti uusmediaan liittyvistä ammattieettisistä tulkinnoista ja uudistuvasta eettisestä käytännöstä.

Uudet tuotteet ja julkaisut ja niiden piirteet -luokkaan kuuluvat jutut, joissa kerrotaan esimerkiksi uusista Internet-sivustoista tai niiden muutoksista, uusista journalistisista mobiilipalveluista tai niiden sisällöllistä piirteistä tai muodosta.

Yleisö ja yleisösuhte -luokkaan kuuluvat jutut, jotka käsittelevät yleisöä ja journalismin suhdetta yleisöönsä. Yleisösuhte-juttu kertoo esimerkiksi yleisön muuttumisesta jossain journalismin tuottajaksi, ja journalismia lähellä olevista ilmiöistä, kuten verkkoyhteisöistä. Näitä kuvasin pääluvussa kaksi.

Luokka *vastaanottamisen välineet* sisältää juttuja verkkoyhteyksistä, tietokoneista, näyttöistä, kännyköistä, kämmentietokoneista, sähköisestä paperista ja vastaavista kulloinkin uusista teknisistä laitteista ja asioista.

Työn organisointi, konvergenssi, monimediatyö viittaa uusmedian aiheuttamiin (tai vähemmän deterministisesti ilmaistuna) uusmediaa varten tehtyihin muutoksiin organisaatioissa, konvergoituvasta mediasta (organisaatiotasolla) ja monimediatyöstä kokonaisen toimituksen näkökulmasta. Sen sijaan teknologiakonvergenssi ei kuulu tähän luokkaan, eikä instituutiotason (yritysten) konvergoituminen.

Luokka *teknologia ja teknologian kehitys* sisältää juttuja, jotka keskittyvät pelkästään uusmedian tekniikkaan. Tällaisia ovat esimerkiksi julkaisustandardeja, kuten XML:ää (Extensible Markup Language) käsitelleet jutut, Internet-julkaisupalvelimia ja tietokantapalvelimia käsitelleet jutut, tai digitaalisia julkaisumuotoja (tiedostojen ja tiedon siirron muodot) käsittelevät jutut.

Tietoyhteiskunta ja yhteiskunta -luokkaan kuuluvat luokituksessa jutut, joissa käsitellään käynnissä olevaa yhteiskunnallista muutosta kohti tietoyhteiskuntaa (tätä on kuvattu pääluvussa kaksi), sekä jutut, joissa käsitellään uusmediaa yhteiskunnan näkökulmasta.

Luokkaan *kilpailuasetelman muutos* kuuluvat jutut, joissa käsitellään instituutioiden välisen kilpailuasetelman muutosta, sekä ns. uusiin toimijoihin (ks. luku 2.5.2) liittyen että instituutioiden konvergoitumiseen liittyen.

Luokka *liiketalous, mainonta* sisältää jutut, joissa kerrotaan uusmedian liiketoiminnallisista ja -taloudellisista vaikutuksista, liiketoiminnallisista mahdollisuuksista ja riskeistä, ja mainonnasta uusmediaan liittyen.

Teemaluokitus

Teemaluokituksessa koodasin jutut laajoihin teemoihin. Teemaluokitus perustuu journalistisen kentän tarkasteluun useina toimijaryhminä, jotka koostuvat henkilöistä ja organisaatioista. Luokitus on muunnelma niistä eri näkökulmista, joista uusmediaa tarkastellaan alan kirjallisuudessa (esim. Pavlik 2001, Hall 2001).

Näistä ensimmäisenä luokituksessa on *tekijät*, johon yhdistin myös journalistisen työn silloin, kun sitä käsiteltiin journalistin näkökulmasta. Esimerkkejä tällaisista jutuista ovat journalistin uusia osaamisvaatimuksia käsittelevät jutut ja verkkotoimittajista kertovat jutut, mutta myös monimediatyötä käsittelevät jutut silloin, kun jutussa kerrotaan esimerkiksi ns. moniosaajista (vaikkapa toimittaja, joka sekä kuvaa että toimittaa juttunsa televisiolle ja kirjoittaa lisäksi Internet-uutisen).

Yleisö-luokka on varsin yksiselitteinen. Luokkaan koodatut jutut kertovat esimerkiksi Internetin käyttäjäprofiileista, eri medioiden seurantaan käytetystä ajasta, uusista ”katse-lulaitteista”, kuten kämmentietokoneista, tai käyttäjien verkkoyhteyksien nopeuksista.

Luokka *instituutiot ja liiketoiminta* on laaja. Se sisältää kaikki jutut jotka tavalla tai toisella käsittelevät mediayrityksiä ja niiden liiketoimintaa. Tällaisia ovat esimerkiksi jutut verkkojulkaisemisen työkaluista ja tietotekniikasta, uusien medioiden liiketoiminnallisista mahdollisuuksista ja vaikutuksista, konvergenssista, monimediatyöstä (silloin kun aihetta käsitellään taloudellisesta tai organisaatiotason näkökulmasta) tai uusista uusmediatuotteista. Kun jutun aiheena on esimerkiksi konvergenssi tai monimediatyö, valitsin luokan (mahdollisia tekijä- ja instituutiot-luokat) näkökulman perusteella. Erottelu on tällöin selvä ja tarkka.

Toimintaympäristö-luokkaan kuuluvat lakeja, yhteiskunnallisia näkökulmia ja tietoyhteiskuntaa käsittelevät jutut. *Tutkimus*-luokkaan kuuluvat tutkimusta käsittelevät jutut,

riippumatta tekijästä (joita voivat olla esimerkiksi yliopistot, tutkimuslaitokset ja yritykset). Jutut, joissa käsitellään tutkimuksia, joiden tutkimuskohteena on johonkin muuhun teemaluokkaan kuuluva ilmiö, olen koodannut tutkimus-luokkaan.

Puhujarakenteen analyysi

En ole löytänyt käyttämistäni menetelmäoppaista teoreettista perustelua puhujarakenteen analyysille. Analyysitapa näyttääkin yleistyneen siksi, että puhujat ovat varsin loogisia sisällönerittelyssä käytettäviä aineiston ”ominaisuuksia”. Puhujarakenteen analyysi antaa mahdollisuuksia toisaalta sen analysoimiseen, ketkä aihepiiristä käytävässä keskustelussa pääsevät tai ovat päättäneet olla äänessä, ja vastaavasti ketkä eivät. Analyysin avulla voidaan myös tehdä vertailuja puhujien ja heidän käsittelemiensä aiheiden välillä – keitä puhujia kiinnosti tämä aihe, keitä tuo.

Raittila luokittelee tässä tutkimuksessakin käytetyn menetelmäyhdistelmän uusimmissa sovelluksissaan (esim. 2003) aikaisemmasta poiketen luokittelutapaa, jossa puhujat luokitellaan erilaisiksi (teoreettisesti) toimijoiksi toimijuuden asteen perusteella. Tällaisessa koodauksessa erotellaan esimerkiksi puhuvat ja puheen kohteena olevat toimijat (puhujat) toisistaan. Muita puhujien luokkia ovat ”puhuvat mutta puheena olevat toimijat” ja ”pelkästään puheen aiheena olevat toimijat”. Erittely on hyvin tarkkaa – jopa liian tarkkaa. Raittila toteaaikin väitöskirjansa luonnoksessa (2003), että näin yksityiskohtainen puhujarakenteen erittely tuo havainnollisella tavalla esiin sisällön erittelyssä aina mukana oleva dilemman: mitä tarkempi luokittelu on, sitä vähemmän aineistoa samoilla resursseilla voidaan analysoida. Pitkälle menevä yksityiskohtaisuus saattaa myös laskea tutkimuksen luotettavuutta ja vaikeuttaa analyysiä; Raittila toteaaikin palaavansa erässä toisessa myöhemmin alkaneessa tutkimusprojektissa yksinkertaisempaan malliin, jollaista sovellan myös tässä tutkimuksessa.

Tässä tutkimuksessa ”puhujat” on siten aineistossa (lehtijutussa) esiintyvä henkilö, jota siteerataan tai referoidaan, tai joka mainitaan sellaisena lähteenä, jonka mielipide esiintyy jutussa. Toisaalta puhujat voi olla myös sellainen lähde, joka ei ole tällä tavalla läsnä, vaan esiintyy jutun aineiston kautta: jos aineistossa käsitellään esimerkiksi yliopiston tutkimusta, puhujat on tutkijat. Kaikki puhujat ovat ns. luonnollisia henkilöitä eli ihmisiä; juridisten henkilöiden, kuten erilaisten yritysten ja järjestöjen, puhujarakennetta en tutkimuksessa erittele. Jutun kirjoittaja voi myös olla puhujat (koodattu toimittajaksi,

jos kyse ei ole asiantuntijakirjoittajasta, josta on tarjolla kuvaus, joka mahdollistaa luokittelun), jos toimittajan henkilökohtainen näkemys aiheesta on nähtävissä jutusta. Lyhyissä, neutraaleissa uutisjutuissa ei tässä tutkimuksessa ole puhujaa.

Puhujarakenteessa (ks. liite) *tekninen asiantuntija* on välineellinen asiantuntija, kuten tietohallintoasiantuntija. *Yrityksen ei-toimituksellinen päättäjä* on mediayrityksen johdon tai päällikkötason edustaja, kuten toimitusjohtaja tai kehityspäällikkö. *Toimittaja* on toimittaja, joka ei ole esimiesasemassa. *Päällikkötoimittaja* on toimittaja, joka on esimiesasemassa. *Tutkija* on mikä tahansa tutkija, kuten akateeminen tai yksityisen yrityksen tutkija. *Julkishallinnon tai järjestön edustaja* on julkishallinnon, kuten ministeriöiden edustaja, tai järjestön, kuten edunvalvontajärjestön, edustaja.

Puhujarakenteen analyysin tulokset ovat määrällisiä tietoja siitä mitkä puhujatyypit esiintyivät uusmediajournalismista käytävässä keskustelussa ja mitkä eivät. Analyysi tarjoaa tavallaan lukuina ja prosentteina esiintyvää raakamateriaalia, josta laadullisen analyysin avulla voi tehdä päätelmiä siitä mistä syistä tietyt puhujatyypit ovat äänessä ja toiset eivät.

Analysoin jutuista kaksi puhujaa: ensisijaisen puhujan (näkyvimmin ”äänessä” olevan puhujan) ja toissijaisen puhujan (seuraavaksi näkyvimmin ”äänessä” olevan puhujan).

Asenneanalyysi

Luokittelin ja koodasin myös jutusta ilmenevän asenteen uusmediaa kohtaan. Kuten johdannossa totesin, asetin tutkimuksen tavoitteeksi myös sen selvittämisen, miten uusmediaan tutkimusjaksolla suhtauduttiin, eli mitkä olivat eri puhujaryhmien asenteet uusmediaa kohtaan.

Asenne saattoi uutisissa ja artikkeleissa tulla esiin tekstin tyylistä, otsikoinnista tai siteerauksista. Kaikista uutisista ja artikkeleista asennetta ei ollut löydettävissä tai se oli neutraali. Mielipidekirjoituksista asenne ilmeni aina.

Ammatillinen uhka -luokka (ks. liite) viittaa juttuihin, joissa uusmedian kuvataan vaikuttavan haitallisesti esimerkiksi toimittajien ansaintamahdollisuuksiin tai työpaikkojen määrään, tai tietyn ikä- tai ammattisosaalisen ryhmän työllistymisen mahdollisuuksiin. *Ammatillinen mahdollisuus* -luokka on edellisen vastakohta, positiivinen näkökulma samaan asiaan.

Liiketoiminnallinen uhka -luokkaan kuuluvat jutut, joissa uusmediaa pidetään uhkana yritysten liiketoiminnalle (kuten sen kunkinhetkisellemme organisoitumiselle yritystasolla tai yritysten välillä tai kannattavuudelle). *Liiketoiminnallinen mahdollisuus* -luokka on jälleen edellisen vastakohta ja sisältää juttuja, joissa uusmedian odotetaan luovan yrityksille uusia tilaisuuksia ja mahdollisuuksia luoda uutta yritystoimintaa.

Haaste-luokassa uusmedia on ongelma, joka on ylitettävissä ja ohitettavissa. *Merkityksellisen*-luokassa uusmediaa väheksytään ja sitä ei pidetä tärkeänä suhteessa olemassaolevaan mediaan. *Epätietoinen*-luokassa suhtautuminen on epätietoista, ja *neutraali*-luokassa neutraalia.

3.3.3 Laadullinen analyysi

Laadullinen analyysi on tässä tutkimuksessa ns. lähi- tai tutkijaluontaa, joka tarkoittaa ja havainnollistaa sisällön erittelyn tuloksia (Raittila 1996, 95–96 ja 195–198). Se on menetelmä, joka perustuu aineiston perusteelliseen tuntemiseen, sen läpikäymiseen yhdessä uudelleen, kymmeniä kertoja, ja tässä prosessissa syntyvien päätelmien tulkintaan.

Lähiluennassa päätelmien teko perustuu abduktiiviseen päättelyyn – tällöin aineistosta nousee johtoajatuksia tai johtolankoja, joista seuraavat päätelmät ja tulokset antavat mahdollisuuden teorianmuodostukseen (esim. Alasuutari 1999, 44–47 ja Tuomi & Sarajärvi 2002, 95–97). Abduktiivinen päättelyn logiikka on kolmas, usein unohdettu tutkimuksen työtapana – tunnetumpia ovat induktiivinen (yksittäisestä yleiseen) ja deduktiivinen (yleisestä yksittäiseen). Abduktiivinen päättely on niiden yhdistelmä, jossa liikutaan vuoronperään tai vaihtelevasti induktiivisesta deduktiiviseen. Abduktiivisesta päättelystä on huomattava, että se ei anna varmaa tietoa, vaan jotain joka ”saattaa olla” (Raittila 2003, 4).

Tällainen tutkimustapa on osittain aineistolähtöinen, osittain teorialähtöinen. Tutkijan ajatteluprosessissa vaihtelevat aineistolähtöisyys ja valmiit mallit, ja tutkija yhdistelee näitä toisiinsa ”pakolla, puolipakolla ja välillä luovastikin” (Tuomi & Sarajärvi 2002, 99). Alasuutarin sanoin tällaisessa analyysitavassa ”tuotettujen johtolankojen ja käytettävissä olevien vihjeiden avulla tehdään merkitystulkinta tutkittavasta ilmiöstä” (1999, 44). Tavallista on myös (kuten tässä tutkimuksessa) käyttää laadullisen ja määrällisen analyysin tuottamia päätelmiä yhdessä ”arvoituksen ratkaisemiseksi” (dekkarien maailmasta lainattu käsitteistö on Alasuutarin, 1999). ”Johtolangat” voidaan myös yhdistää

teoriakirjallisuuteen, tilastotietoihin ja/tai tutkijan omaan asiantuntemukseen. Mitä enemmän eri tavoin tuotettavia ”johtolankoja” on käytettävissä, sitä luotettavampana lukija voi Alasuutarin mukaan tutkimusta pitää.

Laadullinen analyysi on siis tässä tutkimuksessa läsnä myös määrällisen analyysin tulosten tulkinnassa. Tilastollisesti tuotetut tiedot ovat usein sellaisenaan vaikeasti tulkittavissa. Esimerkiksi juttujen aiheiden koodaus ei kerro, mitkä aiheet on taittoteknisin keinoin, kuten näkyvällä otsikoinnilla tai jutun osien laatikoinnilla, nostettu painokkaimmin esille. Laadullisessa analyysissä tällaiset havainnot ovat kuitenkin mahdollisia.

Eräs kätevä etu tutkimusmenetelmien yhdistelmästä oli se, että aineiston huolellisen, määrällistä analyysiä varten tehdyn luokittelun ansiosta tutkimuksessa käytettyjen siteerausten ja aineistoesimerkkien etsiminen ja valinta oli sujuvaa.

3.4 Tutkimusmenetelmien soveltuvuudesta ja luotettavuudesta

Tutkimusidean synnyttyä harkitsin aineiston analyysimenetelmäksi sekä diskursianalyyttistä otetta että retoriikan tutkimusta. Arvelin, että erityisesti erilaisten puhujien käyttämien retoristen keinojen analyysi voisi tuottaa mielenkiintoisia tuloksia puhujaryhmien odotuksista ja asenteista uusmediaa kohtaan. Hylkäsin nämä menetelmät ensisijaisesti työekonomisista syistä: useiden satojen juttujen analysointi sana sanalta tai lausuma lausumalta olisi ollut pro gradu -tutkielmaan liian työlästä ja mahdotonta suorittaa kohtuullisessa aikataulussa.

Metodioppaista löysin työkaluksi sisällönerittelyn, johon olin kuitenkin aluksi tyytymätön, koska en (ohjaajani päinvastaisesta mielipiteestä huolimatta) pitänyt sen pääasiassa tuottamia määrällisiä ja kuvailevia tietoja yksinään riittävän ”arvokkaina” todennäköisinä tuloksina. Sittemmin olen muuttanut mieleni: kuvaileva tutkimus on sekin sellaisenaan arvokasta. Mutta kun sisällönerittelyyn yhdistetään laadullista analyysiä, tilastollinen käsittely saa tavallaan ”lihaa luidensa ympärille”.

Menetelmäyhdistelmän tärkein etu on ehkä se, että laadullinen analyysi on tutkimuksen edetessä joustavampi ”työkalu” kuin määrällinen analyysi. Määrällisessä analyysissä havainnot saattavat tutkimuksen edetessä edellyttää uudelleenkoodausta, mutta kun aineisto on suuri, tutkija ei mielellään koodaa aineistoa kovin moneen kertaan. Laadullinen tutkimus taas on avoin yhä uusille havainnoille, johtopäätöksille ja tuloksille. Tut-

kija voi lukea aineistoa kunnes toteaa löytäneensä riittävästi tuloksia, ja palata jopa yhä uudelleen täydentämään tutkimusongelmaa ja tarkentamaan analyysiä. (Raittila 2003, 3).

Toiseksi, kuten edellä kirjoitin, aineiston ja alan ihmisiä kiinnostavien aiheiden kuvailu uusmediajulkaisemisen pioneerivuosilta lienee itsessään arvokasta. Tutkimus antaa vastauksia mitä sanotaan -tyyppisiin kysymyksiin uusmedian käsittelystä – Väliwerrosen sanoin se ”on käyttökelpoinen tapa luoda [ja julkaista] yleiskuva jostakin suhteellisen laajasta dokumenttiaineistosta” (1998, 16). Tavallaan sisällönerittely tuo käsiteltyyn aiheeseen tietynlaista ryhtiä ja järjestystä.

Tutkimuksen luotettavuuden ja arvioitavuuden varmistamiseksi olen pyrkinyt esittämään tutkimusprosessin mahdollisimman tarkasti ja yksityiskohtaisesti, tekemään tutkimuksesta ”läpinäkyvän”. Sisällönerittelyn tuloksia voidaan kohtuullisessa määrin pitää objektiivisina ja toistettavissa olevina, vaikkakin luokittelu ja koodausprosessi on aina jossain määrin subjektiivista – tietyssä mielessä määrällisen aineiston luokittelua voidaan pitää laadullisen aineiston laadullisena tulkintana (Reunanen 2003, 96).

Kaikki tutkimuksessa esitetyt taulukot ja kuviot ovat tilastotieteellisesti ”tilastollisesti erittäin merkitseviä”.

4. Uusmedian käsittely Suomen Lehdissä ja Journalistissa 1994–2003

Tässä luvussa kerron tutkimuksen tulokset eli kuvaan uusmedian käsittelyä ja uusmediaan kohdistuneita asenteita Suomen Lehdissä -lehdessä ja Journalistissa tutkimuskaudella 1994–2003. Tutkimuskausi kattaa kymmenen kalenterivuotta.

Teksti etenee kuvaten sisällönerittelyn tuloksia, joita laadullisen analyysin tulokset ja aineistonäytteet täydentävät. Kuvaan ensin uusmediajournalismin käsittelyn koko aineistossa ja lehdittäin. Seuraavaksi kuvaan käsittelyn jakaantumista aiheittain ja teemoittain, tehden ajallisia ja lehdittäisiä vertailuja. Lopuksi esittelen puhuja- ja asenneanalyysin tulokset. Käytän aineistonäytteitä niissä luvun osissa, joissa aineiston näkeminen täydentää analysoivan tekstin kuvausta.

4.1 Uusmedian käsittely

Uusmedia-aiheisia juttuja oli lehdissä kymmenvuotiskaudella 1994–2003 yhteensä 616. Samana aikana lehdissä ilmestyi noin 14800⁸ juttua. Uusmedian osuus lehtien koko journalistisesta sisällöstä oli siten noin 4,2 prosenttia.

Uusmedian käsittely suomalaisen journalistisen ammattiyhteisön keskeisissä lehdissä oli yllättävän pientä siitä näkökulmasta, että uusmedia oli tutkimuskaudella hyvin nopeasti yleistynyt ja kaikkialla yhteiskunnassa näkyvä ilmiö. Jo 1990-luvun lopulla siitä oli tullut osa lähes kaikkien toimittajien työtä, ainakin tiedonhankinnan välineenä, kuten Deuzen (2002, 137) tutkimus Hollannin toimittajista osoittaa. Lisäksi kuten luvussa 2.8 totesin, on todennäköistä, että riittävän pitkälle tulevaisuuteen katsellen uusmediasta tulee hyvin tärkeä journalismin jakelutie, kunhan mm. teknologiset esteet sen yleistymiseltä

⁸ Perustuu juttujen lukumäärään 10 satunnaisesti valitussa SL:n numerossa ja 10 satunnaisesti valitussa Journalistin numerossa. Saadun keskiarvon perusteella olen laskenut keskimääräisen juttujen määrän vuodessa. SL:ssä ilmestyi vuodessa keskimäärin noin 700 juttua vuoteen 2000 asti ja 580 vuodesta 2001 lähtien (ilmestymismäärä muuttui tuolloin 12 lehdestä 10 lehteen vuodessa) ja tutkimusjaksolla siten yhteensä noin 6640 juttua. Journalistissa ilmestyi noin 815 juttua vuodessa ja tutkimusjaksolla noin 8150 juttua. Lukuihin ei ole laskettu juttujen ruotsinkielisiä versioita (kopioita), etusivuvinkkejä eikä lehden emojärjestön tiedotukseen liittyvää edunvalvonta-aineistoa. Ns. kainalojutut on kukin laskettu itsenäiseksi jutuksi, samoin kuin erilaisten palstojen, kuten SL:n tekniikkapalstan, pikku-uutiset.

poistuvat tai kehittyvät riittävän pitkälle. Tästä näkökulmasta olisi siis voinut odottaa, että uusmediaa olisi käsitelty lehdissä enemmän.

Pienehköä käsittelymäärää voi selittää kahdella tavalla: ensinnä uusmedia on joukko- viestinnän historiassa verrattain nuori ilmiö. Mahdollisesti lehtien toimitukset ja toisaalta laajalti koko ammattiyhteisö eivät tutkimuskaudella olleet vielä ehtineet tutustua siihen riittävästi kiinnostuakseen siitä, ainakaan tutkimuskauden alkupuolella (ks. kuvio 1 alla). Toiseksi taloudellisesti onnistuneet ja myyvät journalistiset uusmediatuotteet olivat tutkimuskaudella harvinaisia, ja ovat yhä (ks. luku. 2.5.2). On mahdollista, että lehtiä kiinnosti ensisijaisesti kaikki se muu (kuin uusmedia), mistä media-ala, mukaan lukien yritykset ja niiden työntekijät, saavat tulovirtansa. Tätä osoittaa myös myöhemmin luvussa 4.3 esiteltävä tutkimuksen teema-analyysi.

4.1.1 Käsittely lehdittäin

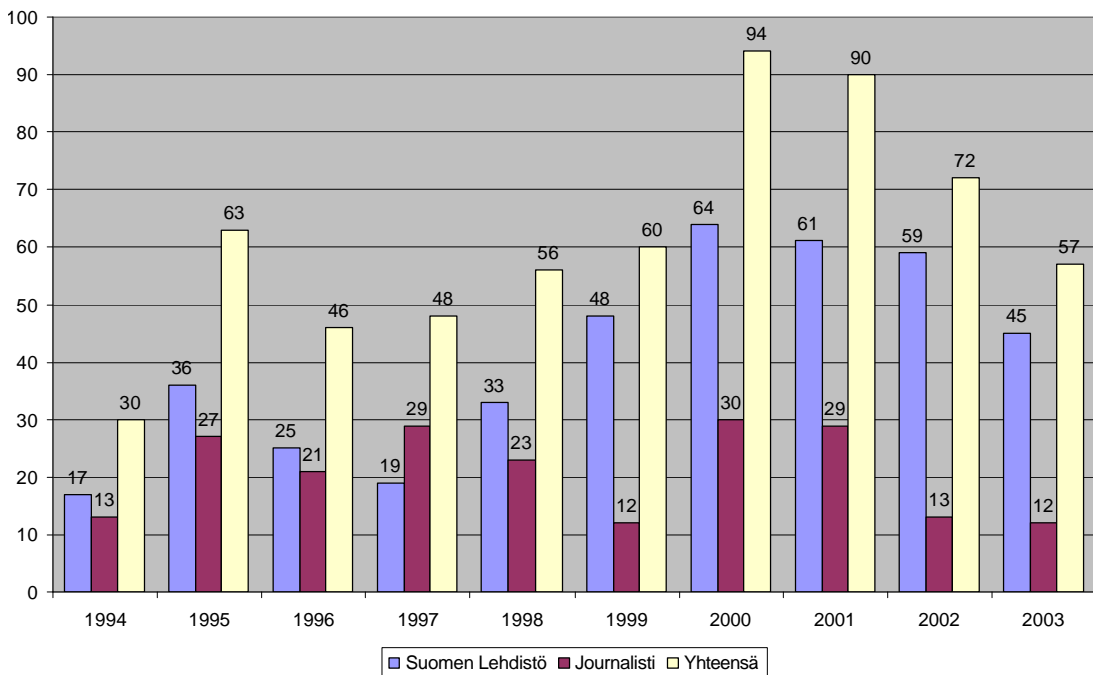
Suomen Lehdissä aihetta käsitteleviä juttuja oli 407, Journalistissa 209. SL:ssä uusmedia-aihe muodosti noin kuusi prosenttia lehden koko aineistosta, Journalistissa noin kaksi ja puoli prosenttia. Siten on todettava, että uusmediajournalismi kiinnosti tutkimuskaudella suhteellisesti selvästi enemmän Suomen Lehdistöä kuin Journalistia.

Eroa selittänee jälleen kiinnostus uusmedian taloudellisia mahdollisuuksia kohtaan. Kuten luvussa 4.3 tutkimuksen teema-analyysistä käy ilmi, Suomen Lehdistön uusmediajuttuista noin kaksi kolmasosaa käsittelee tavalla tai toisella mediayrityksiä ja niiden liiketoimintaa, mikä muodostaa yli puolet koko aineistosta. Suomen Lehdistön taustalla on kustantajien yhteistyöorganisaatio Sanomalehtien liitto, joten lehti todennäköisesti käsittelee mielellään aiheita, jotka kiinnostavat mediayritysten johtoa. Liiketaloudelliset mahdollisuudet, uhkat ja kehityssuunnat kuuluvat luonnollisesti tähän luokkaan. Sen sijaan Journalistia julkaisee työntekijäorganisaatio Suomen Journalistiliitto. Tutkimuksen päätelmissä (luku 5) esitän Journalistia kohtaan jonkinlaista kritiikkiä sen vähäisemmästä kiinnostuksesta uusmediaa kohtaan, mm. sillä perusteella, että uusmedia on pitkällä tähtäimellä aivan yhtä tärkeä ilmiö journalisteille kuin työnantajille. On kuitenkin ymmärrettävää, että yksittäisiä journalisteja kiinnostaa enemmän nykyinen arki ja kaikenlainen päivittäiseen työhön liittyvä kuin pitkän tähtäimen suunnittelu, joka taas on yrityksille tärkeää (joskaan nekaan eivät tee sitä riittävän pitkällä tähtäimellä, kuten jälleen päätelmissä esitän).

4.1.2 Käsittelyn ajallinen tarkastelu

Tässä luvussa kuvaan aineistoa ajallisesti vuosikehityksenä ja vuosittain lehtien välillä. Lisäksi esittelen aineiston jakaantumisen ns. kehitysjaksoittain. Olen jakanut tutkimuskauden luvussa 3.1.2. kuvattuihin kolmeen kehitysvaiheeseen, jotka ovat: kokeilujen vaihe 1994–97, kehittämisen vaihe 1998–2000 ja valmiiden tuotteiden vaihe 2001–2003.

Käsittely vuosittain



Kuvio 1: Uusmedia-aiheisten juttujen lukumäärä lehdissä ja yhteensä vuosittain.

Uusmedian käsittely lehdissä oli varsin vähäistä vielä vuonna 1994 (ks. kuvio 1 yllä). Vuonna 1995 käsittely yli kaksinkertaistui, lähes samankaltaisesti kummassakin lehdessä, mutta putoaa sen jälkeen vuosina 1996–1997. Nousua voinee kuvata alkuinnostukseksi ja sitä seurannutta laskua paluuksi arkeen: 1994 ja 1995 Internet oli uusi, nopeasti yleistynyt ilmiö, jota innovatiivisimmat media-alan yritykset jo kokeilivat. Vuosina 1996–97 alkuinnostus oli ohi: oltiin epätietoisia siitä mikä uusmedia oikein on ja miten sillä voidaan tehdä rahaa.

Vuonna 1998 juttujen määrä alkaa nousta ja on huipussaan vuonna 2000, jonka jälkeen määrä alkaa tasaisesti laskea. Nousua ja laskua tai ainakin niiden jyrkkyyttä voi varsin

pitkälle selittää taloudellisilla tekijöillä. 1990-luvun jälkimmäinen puolisko oli länsimaissa nopean taloudellisen nousun aikaa. Erityisesti tietotekniikka- ja tietoliikenneala ja niihin lukeutuva uusmedia (tarkoittaen tässä myös muuta kuin joukkoviestintään liittyvää) kasvoivat voimakkaasti. Alan yritykset saivat helposti pääomaa ja pörssiyritysten osakkeiden pörssi-arvot nousivat hyvin jyrkästi. Syntyi kiihtyvä hype, johon liittyi vuosina 1998–2001 ns. pörssikupla: yritysten pörssi-arvot perustuivat odotuksiin, eivätkä olleet järkevässä suhteessa niiden reaaliseseen arvoon. Kehitystä kuvaa Yhdysvaltain teknologiapörssi Nasdaqin pörssi-indeksi, jonka arvo kasvoi kiivaimmillaan 60 prosenttia kuuden kuukauden aikana talvella 1999–2000 (Soramäki 2003, 108). Alalle tuli luvussa 2.5.2 kuvattuja uusia toimijoita, kuten tietoliikennealan yrityksiä, jotka tarvitsivat *sisältöjä* (mm. journalistista) jaeltavaksi portaaleissaan ja tietoliikennealansa kautta. Mediayritysten kilpailu kiristyi ja yritysfuusiot olivat yleisiä. Alalla tapahtui paljon ja mitä ilmeisimmin yksi tapahtumisen katalysaattori oli uusmedia. Tästä seurasi, että myös ammattiyhteisön kiinnostus nousi vuoteen 2000 asti, jolloin IT- ja uusmedia-alan ”kupla” puhkesi.

Vuodesta 2001 lähtien käsittelymäärä on tasaisesti pudonnut. Kyseessä saattaa yhä olla jonkinlainen vastareaktio hypeä ja ”uusmediakuplaa” kohtaan.

Juttutyypit

Juttutyyppi	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	Yhteensä
	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%
Uutinen	20	37	26	42	30	27	52	45	47	33	38
Artikkeli	67	48	67	46	48	50	28	38	33	39	43
Pääkirjoitus, kolumni, mielipidekirjoitus, pakina	3	13	7	6	14	17	19	17	18	25	15
Kirja- tai tuote-arvio	10	2	0	6	7	7	1	0	1	4	3
Yhteensä %	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
N	30	62	46	48	56	60	94	89	72	57	614

Taulukko 1. Juttutyypit vuosittain ja yhteensä.

Uusmediajutut olivat pääsääntöisesti artikkelityyppisiä, raporttoivia juttuja tai uutisia. Noin kuudesosa jutuista oli erityyppisiä mielipidekirjoituksia, ja pieni osa kirja- tai tuote-arvioita.

Vuosittaisesta tarkastelusta voidaan tehdä se havainto, että uutistyyppisten juttujen osuus lehdissä nousi vuoden 1994 20 prosentista vuoden 2000 52 prosenttiin, mutta putosi sen jälkeen tutkimuskauden lopun vuoden 2003 33 prosenttiin. Vaihtelu saattaa

olla satunnaista. Toisaalta uutisoinnin osuus saattaa olla sidoksissa yllä kuvattuun talouden kehitykseen: alan noususuhdanteessa tai 1-2 vuoden viiveellä sen jälkeen yritys- ja tutkimushankkeita on käynnissä paljon ja uutisointi niistä vilkaista. Laskusuhdanteessa tilanne on päinvastainen.

Kehitysjaksottaisessa tarkastelussa juttujen kokonaismäärässä ei ole nähtävissä merkittäviä eroja kehitysvaiheiden aikana. Kokeilujen vaiheeseen osuu 30 prosenttia jutuista, kehittämisen vaiheeseen 34 ja valmiiden tuotteiden vaiheeseen 36 prosenttia.

Lehtien välinen vuosittainen vertailu

Uusmedian vuosittaisen käsittelyn vertailu lehdistä erikseen tuo esiin mielenkiintoisia eroja lehtien välillä. Taulukko 2 alla esittää suhdeluvun, joka kertoo vuosittain kuinka suuri osa lehden koko journalistisesta sisällöstä käsitteli uusmediaa. Suhdeluvuista nähdään, että Suomen Lehdistö käsitteli uusmediaa suhteessa koko journalistiseen sisältöönsä Journalistia enemmän kaikkina vuosina paitsi vuonna 1997. Itse asiassa suhteelliset käsittelymäärät olivat varsin lähellä toisiaan vuoteen 1997 tai jopa 1998 asti. Vuodesta 1999 lähtien Suomen Lehdistö on käsitellyt uusmediaa suhteessa koko journalistiseen sisältöönsä 2,0–6,4 kertaa enemmän kuin Journalisti.

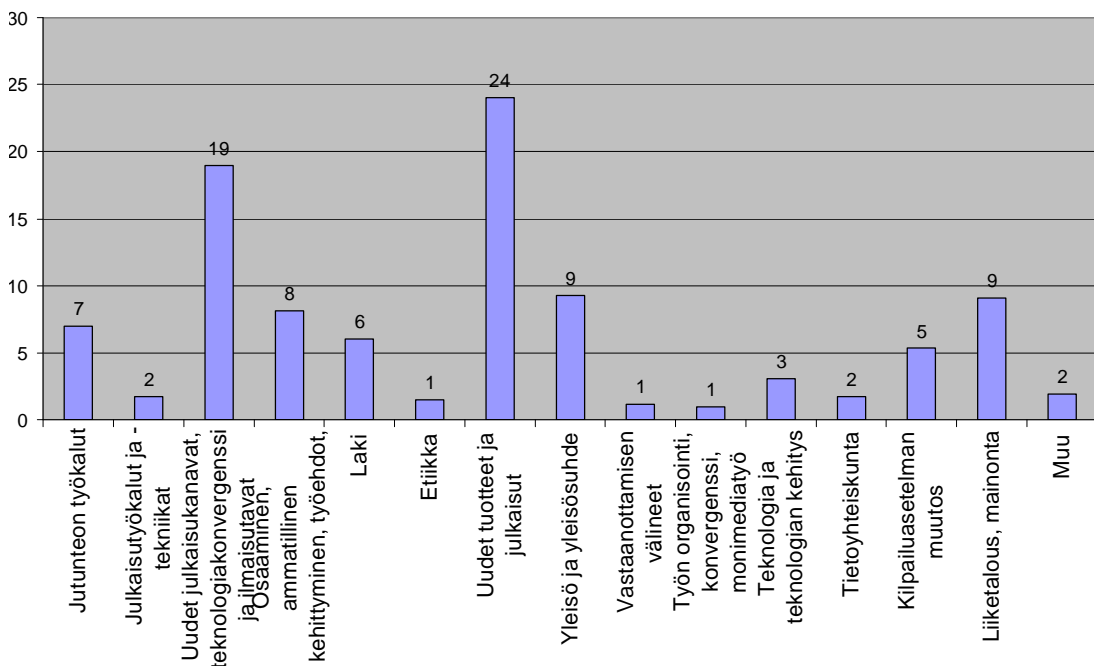
Vuosi	Suomen		Yhteensä %
	Lehdistö %	Journalisti %	
1994	2,4	1,6	2,0
1995	5,1	3,3	4,2
1996	3,6	2,6	3,0
1997	2,7	3,6	3,2
1998	4,7	2,8	3,7
1999	6,9	1,5	4,0
2000	9,1	3,7	6,2
2001	10,5	3,6	6,5
2002	10,2	1,6	5,2
2003	7,8	1,5	4,1
Yhteensä %	6,1	2,6	4,2

Taulukko 2. Uusmedia-aiheen osuus Suomen Lehdistön ja Journalistin koko sisällöstä vuosittain.

Ns. hypen jälkeinen käsittelyn pudotus näkyy Suomen Lehdissä vasta vuonna 2003 ja silloinkin vain noin neljänneksen laskuna vuosista 2000–02, joiden aikana uusmedia muodosti peräti runsaat kymmenen prosenttia SL:n koko journalistisesta sisällöstä. Sen sijaan Journalistissa käsittely putosi vuodesta 2002 lähtien varsin alas, 1,5 prosentin tienoille lehden koko sisällöstä. Lehtien välistä eroa selittänee luvuissa 3.2 ja 4.1.1 kuvattu lehtien ja niitä julkaisevien organisaatioiden tausta.

4.2 Uusmedian käsittelyn aiheet

Kuvaan seuraavaksi sisällönerittelyn aiheanalyysin tulokset. Esittelen tekstissä myös laadulliseen analyysiin perustuvia päätelmiä ja aineistonäytteitä. Tulokset koskevat ns. ensisijaisia aiheita (ks. luku 3.3.2). Toissijaisten aiheiden analyysi ei poikennut merkittävästi ensisijaisten analyysistä.



Kuvio 2. Aiheiden prosentuaalinen jakauma (N=616). Taulukossa ei käytetä toissijaisia aiheita.

Selvästi käsitellyin juttujen aihe aineistossa oli *uudet tuotteet ja julkaisut ja niiden piirteet*, jota käsiteltiin lähes neljänneksessä kaikista jutuista (ks. kuvio 2 yllä). Jutut kertoivat tyypillisesti uusista verkko- tai matkapuhelinjulkaisuista, kuten sanomalehden uudesta verkkolehdestä tai matkapuhelimiin suunnatusta ”multimedia uutispalvelusta”:

”Verkossa pyörii Alexpressin, Iltalehden ja Kauppalehden aineistoa: ’Kalankääreestä’ tulikin maamme ensimmäinen sähköinen sanomalehti”
(Journalisti 19/94, otsikot, artikkeli, sivu)

OtaOnline on Aamulehti-yhtymän ensiaskel tiedon valtatielle

Aamulehti-yhtymän ja Teknillisen korkeakoulun yhteishanke OtaOnline kokeilee uudenlaisen sähköisen verkkomedian toimintaedellytyksiä kahden vuoden projektissa. Kyseessä ei ole pelkkä sähköinen sanomalehti vaan jotain enemmän – verkkomedia on oma ainutlaatuinen viestintävälineensä. Tekstin, kuvan ja äänen yhdistävän uuden verkkomedian tärkein ominaisuus on interaktiivisuus.

(SL 4/1995, jutun otsikko ja ingressi, artikkeli, laajuus noin aukeama)

Aihepiirin korostuminen on ymmärrettävää, koska tutkimusjaksolle osui sekä Internetin yleistyminen ja loputon uusien verkkolehden tulo markkinoille vuosina 1994–97 että matkapuhelinteknologioihin pohjautuvat journalistiset palvelu- ja uutiskokeilut. Internet-julkaisujen näkyvyyttä aineistossa lisäsi yritysten uusmediapalveluiden säännöllinen uudistuminen. Useimmat sanomalehdet ja media-alan yritykset perustivat jonkinlaisen verkkolehden hyvin nopeasti Internetin yleistyessä kokeilujen vaiheessa 1994–97. Tyypillisesti ne uudistettiin ja julkaistiin uudelleen muutaman vuoden kuluessa kehittämisen vaiheessa 1997–2001 ja jälleen valmiiden tuotteiden vaiheessa 2001–2003. Viimeisen jakson kuluessa markkinoille tulivat maksulliset verkkolehdet, joista osasta pyrittiin tekemään itsenäisiä tuotteita (todennäköisesti suurempi osa verkkolehdistä toimii kuitenkin yhä jonkin muun tuotteen oheistuotteena). Matkapuhelinkokeiluita järjestettiin ja niihin perustuvia journalistisia tuotteita kokeiltiin ja julkaistiin peräti kolmella teknologialla: SMS-tekstiviestit (Short Messaging System), MMS-multimediaviestit (Multimedia Messaging System) ja WAP-hyperteksti (Wireless Application Protocol), jotka kaikki ovat yhä käytössä.

Toiseksi suosituin aihe oli *uudet julkaisukanavat, teknologiakonvergenssi ja ilmaisutavat sisällössä*. (19 prosenttia jutuista). Tässä luokassa käsiteltiin tutkimuskauden tyypillisesti verkkojulkaisemisen teknologioita, kuten jopa web-julkaisemisen teknologioita ja julkaisukieliä, tiedostomuotoja ja työkaluja. Seuraavissa aineistonäytteissä näkökulmana on uusi julkaisukanava:

Sanomalehtien kannattaa panostaa sähköiseen lehteen

Lehtitalojen olisi syytä nopeasti terästyä elektroniseen sanomalehteen liittyvässä tutkimus- ja kehitystyössä. Lähitulevaisuuden lehtimarkkinoilla on edessä osittainen uusjako, ja ulkopuoliset yrittäjät tuskin jättäytyvät kohteliaisuudesta pois leikistä. Ensimmäiset taloudellisesti kannattavat sovellukset tulevat Suomessa myyntiin viiden vuoden kuluessa. Niin uskoo elektronisen sanomalehden mahdollisuuksia selvittänyt dosentti Nils Enlund.
(SL 1/94, otsikko ja ingressi, artikkeli, laajuus noin aukeama)

Lähes 40 prosenttia Suomen sanomalehdistä Internetissä

Alkaneen vuoden tammikuussa 81 sanomalehdellä eli lähes 40 prosentilla niistä oli kotisivu Internetissä. Näistä 55 lehdellä oli myös oma verkkojulkaisunsa, jossa on ainakin

*joitakin vaihtuvia uutisia.
(SL 2/99, otsikko ja tekstiote, pääkirjoitus, laajuus vajaa sivu)*

Kolmanneksi eniten käsiteltiin aiheuokittelun mukaisesti yleisön piirteitä ja yleisösuhdetta (9 prosenttia aineistosta). Aihepiiriä painotetaan seuraavissa aineistonäytteissä:

Amerikkalainen tutkija: Internet kahdessa vuodessa ihmisten pääuutislähde

*Kuinka kauan sanomalehdet elävät? Tämä on nyt puhdasta arvausta. Luulen, että teillä on painokoneenne vielä seuraavat 25 vuotta. Mutta luulen myös, että kahden vuoden kuluessa yli puolet ihmisistä käyttää Internetiä pääuutislähteenään.
(SL 11/1995, otsikko ja ote leipätekstistä, artikkeli, runsas aukeama)*

Verkonsilm@

*Yhteisöjulkaiseminen näyttää olevan strategia, jonka kautta sanomalehtien uskotaan saavan jalansijaa verkkomaailmassa – myös liiketoiminnallisessa mielessä. Osoitus tästä on yhdysvaltalaisen Koz.Com -yhtiön omistuspohjan laajeneminen edelleen sanomalehti-yhtiöiden suunnalla... Koz.com on tullut tunnetuksi nimenomaan yhteisöjulkaisemisen konseptien kehittämisestä ja toteuttamisesta.
(SL 3/99, palstan nimi ja tekstiote, kolumni, laajuus yksi sivu)*

Netti ei ole lukijarosvo

*Tuore tutkimustulos pudottaa pohjan pois spekulatioilta, joiden mukaan Internetin käyttö sekä verkkolehden selailu rosvoaisi etenkin nuoria lukijoita sanomalehdistöltä.
(SL 11/99, otsikko ja ingressin alku, artikkeli, aukeama)*

Toisaalta liiketaloudelliset näkökulmat olivat yleisöä enemmän ja aiheuokista kolmanneksi eniten esillä, kun tutkimuksen aiheiden luokkia *kilpailuasetelman muutos ja liiketalous, mainonta* käsitellään yhdessä (14 prosenttia). Seuraavissa näytteissä liiketaloudelliset näkökulmat painottuvat:

Elektronista julkaisemista ajavat taloudelliset tekijät: Kuvaruutulehti merkitsee riskejä ja mahdollisuuksia

*Kuvaruutulehti on tietokoneen avulla tehty, sähköisessä muodossa oleva sanoma- tai aikakauslehden tapainen julkaisu, jonka lukeminen tapahtuu kuvaruudulta... Kuvaruutulehden olemassaolon oikeutus lähtee tiedon digitoitumisesta... Tulevaisuuden markkinat ovat potentiaalisesti suuret... Markkinat ovat ainakin Suomessa yleissisältöisille lehdille tällä hetkellä pienet... Kuvaruutulehdestä saatavat tulot koostuvat mainoksista, on line-yhteyksistä ja datasignaali-jakelussa käyttäjasta tai tilausmaksusta sekä tallenteina jaeltavissa kuvaruutulehdissä kertamaksusta.
(Journalisti 14/94, otsikko ja otteita leipätekstistä, artikkeli, laajuus runsas sivu)*

MIT:n Nicholas Negroponte: Sanomalehdet saavat pitää paikallisen uutisoinnin

(SL 10/1996, otsikko, artikkeli, aukeama)

Verkonsilmä: Pelko, paniikki ja portaali

Pelko ja paniikki. Vanhojen ja uusien kilpailijoiden luoma piiritystila. Yhteen suuntaan (poispäin) juoksevat rahavirrat. Tällaiset luonnehdinnat nousevat esille State of the American Newspaper -projektin raportista, jossa tarkastellaan kriittisesti sanomalehtien toimintaa verkkomediassa. Provosoivasti Fear.com-otsikon saaneen raportin mukaan sanomalehdet ovat verkossa, koska niiden on pakko olla siellä samalla, kun ne yrittävät kek-

siä mitä verkossa tekisivät.

(SL 8-9/1999, otsikko ja ote leipätekstistä, kolumni, 1 sivu)

Aiheryhmä *osaaminen, ammatillinen kehittyminen, työehdot, palkkiot* esiintyi kahdeksassa prosentissa aineistosta. Seuraava aineistonäyte on ajalta, jolloin Internetin vaikutukset yksittäisen journalistin ammatilliseen asemaan olivat vielä varsin epäselviä:

Taittäjän rooli korostuu: Kuvaruutulehteä tehdään tavallisella toimitusprosessilla

Käytäntöjen muovaama journalistinen toimitusprosessi säilyy suunnilleen entisellään uusissa medioissakin. Kuvaruutulehteä tehdään edelleen totutulla organisaatiolla. Suurimpia muutoksia ovat taittäjän aseman korostuminen sekä vaatimukset, jotka kohdistuvat toimittajan monipuolisuuteen.

(Journalisti 15/94, otsikko ja ingressi, artikkeli, kaksi kolmasosaa aukeamasta)

Aihepiiriin *jutunteon työkalut* lukeutui seitsemän prosenttia aineistosta. Aihepiiri painottuu seuraavissa aineistonäytteissä:

Toimittajista hakutaitoisia Kauppalehdessä

Tavoitteena on, että yksittäiset toimittajat pystyvät tarkistamaan tietonsa on line - tietokannoista, mikä tietysti parantaa journalismia, kertoo päätoimittaja Hannu Olkinuora.

(SL 3/94, otsikko ja ote ingressistä, artikkeli, laajuus 1 sivu)

Tehoa Internet-tiedonhakuun

Järjestelmällinen tiedonhaku Internetistä perustuu tiedonhakuvälineiden tuntemukseen ja niiden aktiiviseen käyttämiseen... Sanahaku kannattaa aloittaa miettimällä mitä täsmälleen ottaen on tarkoitus hakea ja millä hakusanalla tai -sanoilla tieto todennäköisimmin löytyy.

(Journalisti 22/97, otsikko ja otteita leipätekstistä, artikkeli, aukeama)

Uusmediaan liittyviä *lakiasioita* käsiteltiin 6 prosentissa jutuista. Seuraava aineistonäyte oli varsin laaja katsaus aiheeseen:

Mitä merkitsee ja miten toteutuu sananvapaus verkkojulkaisemisessa

Optimistisesti voisi olettaa, että demokratia lisääntyy, kun yhä useammilla on mahdollisuus saada mielipiteensä julki. Tosiasiassa kuitenkin kyky käyttää ja hyödyntää verkkopalveluja on kaikkea muuta kuin tasaisesti levinnyt taito.

(SL 4/1999, otsikko ja ote leipätekstistä, laajuus 1,5 aukeamaa)

Teknologiaa sellaisenaan, sitä journalismin ilmiöihin kytkemättä, käsiteltiin 3 prosentissa jutuista, esimerkiksi seuraavan aineistonäytteen kaltaisesti:

Verkkojulkaisujen teknisen toiminnan varmistaminen lapsenkengissä

(SL 5/99, otsikko, artikkeli, laajuus alle 1 sivu)

Tietoyhteiskuntaa käsiteltiin kahdessa prosentissa jutuista

Sanomalehtien toimintaedellytykset turvattava myös tietoyhteiskunnassa

Uusien mahdollisuuksien hyödyntäminen on kuitenkin kiinni siitä, saadaanko aikaan sellainen lainsäädäntö ja infrastruktuuri, että syntyy edellytyksiä liiketaloudellisesti kannattavalle toiminnalle.

(SL 5/1995, otsikko ja ote leipätekstistä, pääkirjoitus, laajuus alle 1 sivu)

Opiskelijoilla Haavi auki -projekti: Tulevaisuuden palvelut löytyvät verkosta

Tampereen yliopiston Digitaaliset mediat verkossa -kurssin opiskelijoiden tehtävänä oli luoda uusia malleja, joilla kaupunki kykenisi palvelemaan asukkaita entistä paremmin.

(Journalisti 6/2001, otsikko ja ote leipätekstistä, uutinen, kolme palstaa)

Julkaisutyökalut ja -tekniikat -luokkaan lukeutui noin kaksi prosenttia aineistosta. Seuraavat aineistonäytteet kuvaavat kiinnostusta web-julkaisutekniikoihin ja mahdollisuuksiin julkaista kertaalleen digitaaliseen muotoon tuotettu sisältö monessa välineessä:

Painettu lehti esikuvana

Useimmiten voi havaita, että julkaisua verkkoon tehtäessä on esikuvana ollut paperille painettu lehti... Tavanomaisen tietokoneistetun lehden muoto WWW:ssä on sen perustana olevan Hypertext Markup Language HTML-koodin keinoin tehty julkaisu... Nykyisellään HTML-koodi tarjoaa myös perin vähän mahdollisuuksia vaikuttaa sivun kokonaisuuteen.

(SL 8-9/1995, otsikko ja otteita ingressistä ja leipätekstistä, artikkeli, 1 sivu)

Internet ja SGML kiinnostivat toimituksia IFRAssa

Internetissä julkaisemisen välineet ovat selkiintyneet... Useista vakiintuneista toimitusjärjestelmistä oli IFRassa esillä uusia versioita. Niissä on lähinnä sopeuduttu uusiin käyttöjärjestelmiin ja Internetissä julkaisemisen ”pakkoon”... Toimitusjärjestelmien internettyökaluilla on ainakin yksi yhteinen nimittäjä: kaikkien tekijät tietävät sen, että lehdet lähtevät verkkoon pienin resurssein. Niinpä tavoitteena on järjestelmä, jossa lehden aineistoa siirretään verkkojulkaisuun yhden ihmisen muutaman tunnin työllä.

(SL 11/97, otsikko ja otteita leipätekstistä, artikkeli, runsas aukeama)

Journalistista etiikkaa käsiteltiin vain yhdessä prosentissa jutuista. Aineistonäytteet ovat tyypillisiä ja käsittelevät itsesääntelyn asemaa ja Journalistin ohjeita suhteessa konvergoituvaan joukkoviestintään:

[JSN:n puheenjohtaja] Olli Mäenpää: Internet voi rapauttaa itsesääntelyn asemaa

(Journalisti 13/2000, otsikko, artikkeli, kolme palstaa)

Vastaanottamisen välineitä käsiteltiin myös noin yhdessä prosentissa jutuista. Tyypillisesti juttujen aiheena olivat kulloinkin vieraat tulevaisuuden laitteet:

Kannettavat vastaanottajat

Applen Newton Message-Pad on esimerkki tietokoneesta, joka yleisesti kulkee nimellä Personal Digital Assistant...PDA:ta kehitetään tulevaisuudessa siten, että se kommunikoi radioaaltojen välityksellä, kuten nykyiset matkapuhelimet.

(SL 2/1994, otsikko ja otteita leipätekstistä, uutinen tekniikkapalstalla, 1 palsta)

Verkonsilmä: Uutisia tabletista

Sähköisen julkaisemisen päätelaitekirjo laventuu edelleen. Pitkään kehitteillä olleet litteät, pystyformaattiin perustuvat ns. tabletit ovat saamassa lisävauhtia Microsoftin avustuksella.

(SL 7/2001, kolumni, palstan nimi, otsikko ja leipätekstin alku, 1 sivu)

Työtapojen uudelleenorganisointia toimituksissa, välineellistä ja institutionaalista konvergenssia ja monimediatyötä käsiteltiin myös noin prosentissa ammattilehtien jutuista. Seuraavat aineistonäytteet aihepiiristä kertovat samasta ilmiöstä, mutta juttujen ilmentymisen välillä käsitteistö on ehtinyt kehittyä:

Päätoimittaja Jos Huypens, Gazet van Antwerpen: Uudenlaiset haasteet, uudenlainen toimitus

Kilpailuhan on kovaa ja lisääntyy päivä päivältä. Kilpailijoina eivät ole ainoastaan toiset sanomalehdet, vaan myös aikakauslehdet, radio ja televisio sekä uudet sähköviestimet... Haluaisimme muuttaa toimituksen tiedonkeruukeskukseksi, ja sen ympärille haluaisimme luoda toimituksen johtoryhmän, joka vastaisi lehdestä, alueradiosta (joka meillä jo on), aluetelevisiosta (jonka olemme aloittaneet), alueellisesta teksti-televisiosta ja muista uusista viestimistä.

(SL 2/1995, otsikko ja otteita leipätekstistä, artikkeli, aukeama)

Ifran kokeilu- ja koulutushanke alkamassa USA:ssa: Newsplex testaa huomisen toimintusta

Sanomalehtien kansainvälisen teknisen kehityksen järjestö Ifra pystyttää Etelä-Carolinaan uuden aikakauden toimituksen prototyypin... Newsplex-toimitus pyrkii mallintamaan perusmuodossa tietokeskeistä, monimediajournalismia tuottavaa toimitusta.

(SL 1/2002, otsikko ja otteita leipätekstistä, artikkeli, vajaa aukeama)

Toimitustyön uudenlainen organisointi ja monimediatyö on varsin merkittävästi journalistien työhön vaikuttava ilmiö, ja siksi aihepiiriin vähäinen käsittely on jossain määrin yllättävää. Toisaalta aihe tuli esiin myös muissa luokissa, kuten teknologiakonvergenssin ja julkaisukanavien konvergoitumisen käsittelyssä. Kokonaisvaltaisesti ilmiötä kuitenkin käsiteltiin erittäin vähän suhteessa ilmiön merkittävyyteen.

4.2.1 Aiheet lehdittäin

Aiheiden tarkastelu lehdittäin tuo esiin varsin selkeitä eroja käsittelyssä. Uutisointi ja raportointi uusista uusmediatuotteista (*uudet tuotteet ja julkaisut*) kiinnosti kumpaakin lehteä varsin yhtäläisesti suhteessa lehden koko aineistoon, Suomen Lehdistöä noin nel-

jänneksen verran ja Journalistia viidenneksen verran (ks. taulukko 3 alla). Sen sijaan aihepiiri *uudet julkaisukanavat, teknologiakonvergenssi ja ilmaisukanavat sisällössä* kiinnosti lähes yhtä paljon Suomen Lehdistöä, mutta Journalisti käsitteli aihepiiriä vain kymmeneksessä uusmediasisällöstään. Taustalla saattaa olla se, että Suomen Lehdistöä lukevat myös muut kustantajien palveluksessa olevat henkilöstöryhmät kuin journalistit, kuten tekniset asiantuntijat, jotka tyypillisesti tekevät julkaisemiseen liittyvät hankintapäätökset ja toimivat myös asiantuntijoina ilmaisumuotojen kehittämisessä.

Aihe	Suomen		Yhteensä %
	Lehdistö %	Journalisti %	
Jutunteon työkalut	5	11	7
Julkaisutyökalut ja -tekniikat	2	1	2
Uudet julkaisukanavat, teknologiakonvergenssi ja ilmaisutavat sisällössä	24	9	19
Osaaminen, ammatillinen kehittyminen, työehdot, palkkiot	2	20	8
Laki	3	11	6
Etiikka	0	3	1
Uudet tuotteet ja julkaisut	26	20	24
Yleisö ja yleisösuhte	12	4	9
Vastaanottamisen välineet	1	0	1
Työn organisointi, konvergenssi, monimediatyö	1	1	1
Teknologia ja teknologian kehitys	4	1	3
Tietoyhteiskunta	1	3	2
Kilpailuasetelman muutos	4	7	5
Liiketalous, mainonta	11	5	9
Muu	1	3	2
Yhteensä %	100	100	100
N	407	209	616

Taulukko 3. Aiheet lehdittäin.

Jossain määrin yllättävää on se, että journalistien ammatillinen kehittyminen ja toisaalta työehtoihin liittyvät muutokset (aiheluokka *Osaaminen, ammatillinen kehittyminen, työehdot, palkkiot*) kiinnosti Suomen Lehdistöä vain kahden prosentin verran lehden uusmediasisällöstä, kun Journalistilla vastaava määrä oli 20 prosenttia. Yllättävää siinä mielessä, että journalistien osaamisen voisi olettaa kiinnostavan kustantajia ja mediayrityksiä ainakin jonkin verran enemmän, henkilöstön kehittämisen näkökulmasta. Journalistissa aihepiiri korostuu, koska lehden profiiliin kuuluu tiedottaminen journalistien ammattiliiton Journalistiliiton edunvalvontatehtävistä.

Journalistissa luokka *kilpailuasetelman muutos* muodosti seitsemän prosenttia lehden koko uusmedia-aineistosta, kun Suomen Lehdissä se muodosti vain neljä prosenttia. Tulos on hiukan yllättävä: aiheen olisi oletettavasti kiinnostavan erityisesti kustantajia lähellä olevaa SL:ää. Toisaalta Journalistin kiinnostusta selittää se, että yritysten kilpailuasetelman muutokset vaikuttavat suoraan alan työnantajiin ja työpaikkoihin. Kilpailuasetelman muutos rakentuu medioiden välisestä, useista syistä johtuvasta muutoksesta ja ns. uusien toimijoiden tuomasta muutoksesta, kuten olen luvussa 2.5.2 kuvannut.

Suomen Lehdissä uusmedia-aineistosta luokka *etiikka* muodosti nolla prosenttia, Journalistissa kolme prosenttia. Haen jälleen selitystä lehtien taustasta: Journalistin lukijoina voidaan pitää kaikkia suomalaisia toimittajia, jotka Suomen itsesääntely-ympäristössä varsin pitkälle määrittelevät mitä on journalistinen etiikka, ja miten se mahdollisesti uusmedian aikakaudella muuttuu tai miten sen pitäisi muuttua. Myös Suomen Lehdissä yleisönä on toimittajia, mutta myös muita ammattiryhmiä. Sama tausta selittänee käsittelemäärän eroa luokassa *laki* (Journalistissa aihepiiri esiintyi suhteellisesti lähes neljä kertaa enemmän): journalistit päättävät lehtien päivittäisestä sisällöstä, joten erityisesti sisältöön liittyvä juridiikka ja sen muutos kiinnostaa media-alalla nimenomaan heitä, ja siten Journalistia.

Yleisön ja yleisösuhteen Suomen Lehdissä suhteellisesti kolme kertaa Journalistia laajempaa käsittelyä selittänevät kaupalliset syyt. Jutut tarjosivat tyypillisesti tietoa siitä millaista yleisö on ja miten se uutta ilmiötä (pääasiassa Internetiä, jossain määrin myös matkapuhelinjakeluteitä) käyttää. Toisin sanoen kysymys on Suomen Lehdissä eräänlaisesta markkinaraportoinnista, jollainen luonnollisesti ei sovi journalistisia julkaisuperiaatteita kunnioittavaan Journalistiin.

4.2.2 Aiheiden ajallinen tarkastelu

Tarkastelen seuraavaksi aiheiden käsittelyn ajallista kehitystä, sekä vuosittain että uusmedian kehitysjaksoittain.

Aiheiden käsittelymäärät kehittyivät tutkimusjaksolla mielenkiintoisesti. Vuonna 1994 selvästi käsiteltyin luokka oli koko tutkimuskauden tarkastelusta poiketen *Uudet julkaisukanavat, teknologiakonvergenssi ja ilmaisutavat sisällössä* (ks. seuraava taulukko 4). Tätä voitaneen selittää Internetin nousulla. Kuten luvussa 2.4 kuvasin, Internetin käyttö suorastaan räjähti vuosina 1994–96, ja ilmiö oli varsin nopea jo vuonna 94. Samanaikai-

sesti tietoyhteiskuntapuhe yleistyi teollisuusmaissa (ks. luku 2.5.1), ja ammattiyhteisö osasi arvata, että ilmiöstä tulee jonain päivänä merkittävä tekijä joukkoviestinnässä ja journalismissa. Oli siis tarpeen kuvata eri tavoin mikä Internet oikein on, ja toisaalta miten siihen voitaisiin tuottaa sisältöä, ja miten muihin medioihin tuotetut tekstit, kuvat ja muu sisältö sovitetaan verkkoon ja miten tiedot esitetään. Uusmedian kehitysvaiheiden jaksotuksen näkökulmasta kyse oli kokeilujen vaiheen (1994–97) alkamisesta, vaiheesta, jossa ensimmäistä kertaa visioitiin ja suunniteltiin tulevia journalistisia tuotteita, ja taustaksi tarvittiin perustietämystä uudesta ilmiöstä tietoa. Aihepiiri onkin myös kokeilujen vaiheen käsitellyin (ks. taulukko 5).

Aiheen käsittely nousee uudelleen tutkimuskauden lopulla eli kehitysjaksottain tarkastellen valmiiden tuotteiden vaiheessa 2001–2003 (vaihe jatkuu nykyhetkeen). Laadullisen tarkastelun perusteella syynä näyttäisi olevan toisaalta se, että monimediajulkaisemiseen soveltuva tietotekniikka oli kehittynyt riittävän pitkälle ja se tuli esitellä, kuten myös sen käyttö- ja soveltamistavat, ja toisaalta matkapuhelinten wap- ja mms-tekniologioiden ottaminen journalistisen julkaisemisen käyttöön.

Aihe	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	Yhteensä
	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%
Jutunteon työkalut	10	14	15	15	13	3	1	2	4	4	7
Julkaisutyökalut ja -tekniikat	0	2	2	2	5	3	1	2	0	0	2
teknologia- konvergenssi ja ilmaisutavat sisällössä	40	22	24	15	16	10	11	19	24	25	19
Osaaminen, ammatillinen kehittyminen, työehdot, palkkiot	13	6	22	8	14	7	9	6	3	2	8
Laki	0	3	4	8	4	3	6	6	11	11	6
Etiikka	0	0	0	0	2	2	4	2	1	0	1
Uudet tuotteet ja julkaisut	13	29	24	21	16	32	33	26	17	19	24
Yleisö ja yleisösuhde	0	5	2	6	11	13	13	11	10	12	9
Vastaanottamisen välineet	7	2	0	0	0	2	0	2	1	0	1
Työn organisointi, konvergenssi, monimediatyö	3	2	0	0	0	2	0	1	3	0	1
Teknologia ja teknologian kehitys	7	6	0	0	4	3	3	4	1	2	3
Tietoyhteiskunta	0	5	2	2	2	2	2	1	0	2	2
Kilpailuasetelman muutos	0	0	4	13	5	5	6	7	1	11	5
Liiketalous, mainonta	7	5	0	8	4	10	10	9	21	12	9
Muu	0	0	0	2	5	3	1	2	3	2	2
Yhteensä %	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
N	30	63	46	48	56	60	94	90	72	57	616

Taulukko 4. Aiheet vuosittain.

Aihe	Kokeilujen vaihe %	Kehittämisen vaihe %	Valmiiden tuotteiden vaihe %	Yhteensä %
Jutunteon työkalut	14	5	3	7
Julkaisutyökalut ja -tekniikat	2	3	1	2
Uudet julkaisukanavat, teknologia-konvergenssi ja ilmaisutavat sisällössä	24	12	22	19
Osaaminen, ammatillinen kehittyminen, työehdot, palkkiot	12	10	4	8
Laki	4	5	9	6
Etiikka	0	3	1	1
Uudet tuotteet ja julkaisut	23	28	21	24
Yleisö ja yleisösuhte	4	12	11	9
Vastaanottamisen välineet	2	0	1	1
Työn organisointi, konvergenssi, monimediatyö	1	0	1	1
Teknologia ja teknologian kehitys	3	3	3	3
Tietoyhteiskunta	3	2	1	2
Kilpailuasetelman muutos	4	6	6	5
Liiketalous, mainonta	5	8	14	9
Muu	1	3	2	2
Yhteensä %	100	100	100	100
N	187	210	219	616

Taulukko 5: Aiheet uusmedian kehitysvaiheittain. Kokeilujen vaihe kattaa vuodet 1994–97, kehittämisen vaihe 1998–2000 ja valmiiden tuotteiden vaihe 2001–2003. Valmiiden tuotteiden vaihe jatkuu.

Vuonna 1995 käsitellyimmäksi aihepiiriksi nousi *uudet tuotteet ja julkaisut*. Vuosi 1995 osuu ajankohtaan, jolloin verkkolehtiä perustettiin kaikkialla, perustajina mediayritykset, uudet toimijat, oppilaitokset, järjestöt, muut organisaatiot. Kuvasin tätä kehitystä luvuissa 2.4.2 ja 2.5.2 sekä menetelmäluvussa 3.2.2. Uusista verkkotuotteista riitti lehdillä varsin paljon kerrottavaa koko kokeilujen vaiheen ajan 1994–97 ja myös kehittämisen vaiheessa 1998–2000, koska verkkolehtiä kehitettiin voimakkaasti ja julkaistiin yhä uudelleen, joskin toistaiseksi muiden jakeluteiden tuotteiden oheistuotteina.

Erityisen paljon uusia uusmediajulkaisuja näyttäisi tämän tutkimuksen aineiston perusteella julkaistun 1999–2001, johon osuu myös yhteiskunnallisen tietoteknologia- ja uusmediahopen kiivain kausi. Erityisen mielenkiintoista on kuitenkin se, että aihepiiristä on riittänyt lehdille varsin paljon jutunaiheita myös hype-kauden jälkeen vuosina 2002–2003 (kumpanakin vuotena hiukan alle viidennes uusmedian koko käsittelystä). Tätä selittänee jälleen kehitysjaksottainen tarkastelu: valmiiden tuotteiden vaiheessa julkaistiin verkkolehdistä jälleen uusia, nyt osittain tai kokonaan maksullisia versioita,

jopa itsenäisiä tuotteita, ja toisaalta myös matkapuhelinteknologioita soveltavia tuotteita, kuten erilaisia mms-multimediaviestiteknikoihin perustuvia pika- ja teema uutispalveluita ja wap-palveluita.

Yleisesti *uudet tuotteet ja julkaisut* -luokan näkyvyys ja toisaalta näkyvyyden jatkuminen koko tutkimuskauden ajan todistaa siitä, että ammattiyhteisön piirissä uusmediaa pidetään erittäin tärkeänä joukkoviestinnän osa-alueena, ja mahdollisesti siitä, että sen uskotaan (joskus, aikanaan) merkittäväällä tavalla muuttavan joukkoviestinnän jakeluteiden suhteita.

Jutunteon työkalut ovat varsin näkyvästi esillä aineistossa tutkimuskauden ensimmäisellä puolikkaalla ja erityisen paljon kokeilujen vaiheessa (vaihtelevasti 10–15 prosenttia koko uusmediakäsittelystä vuosittain). Tämä luokka sisältää juttuja, jotka liittyvät journalistisen työprosessin julkaisemista edeltäviin vaiheisiin ja jotka käsittelevät esimerkiksi tiedonhankintaa ja Internetin käyttötapoja. Vielä 1990-luvun puolivälissä ei ollut tiedossa, että graafisesta World Wide Webistä tulisi lähes synonyymi Internetille, vaan jutuissa käsiteltiin mm. tiedoston siirtoa ftp:llä sekä mitä erilaisimpia Internetin ja sen ohjelmistojen käyttötapoja. Uutta oli myös se mitä Internetissä on, joten jutuissa kuvattiin myös Internetin sisältöä, ja miten julkisiin ja kaupallisiin tietokantoihin ja erilaisiin suljettuihin verkkopalveluihin voitiin nyt kytkeytyä Internetin välityksellä. Journalistissa Internet herätti myös jonkin verran puolesta-vastaan -tyyppistä yleisönosastokeskustelua ("Hilavitkuttimet eivät auta ideointia", Journalisti 8/1995). Tutkimuskauden lopulla aihepiirin käsittely on pudonnut nolnaan; Internetistä on tullut rutiininomainen journalistin työkalu.

Luokan *osaaminen, ammatillinen kehittyminen, työehdot, palkkiot* käsittely oli vaihtelevaa. Vuonna 1994 käsittelyä oli varsin paljon (13 prosenttia) ja vuonna 1996 erittäin paljon (22 prosenttia koko vuosittaisesta uusmedian käsittelystä). Vuotta 1994 selittänee jonkinlainen alkunostus. Vuonna 1996 verkkojulkaisujen ilmestyminen markkinoille oli hyvin yleistä, ja journalistien osaaminen ja ammatillisen kehittymisen tarpeet nousivat kiinnostaviksi ilmiöiksi, kuten myös uusmedian (tässä vaiheessa Internetin) vaikutukset työehtoihin ja palkkioihin. Keskustelu digitaalisesta kopioinnista ja juttujen julkaisemisesta yhä uudelleen kustantajan erilaisissa jakeluteissa oli yleistä. Toisaalta aihepiirin runsasta käsittelyä voidaan selittää myös sillä, että kyse oli uusmedian journa-

lististen kokeilujen vaiheesta (1994–97). Kokeilujen seurauksena osaamiseen ja työehtoihin liittyvät kysymykset nousivat konkreettisesti esiin.

Luokissa *laki, etiikka ja yleisö ja yleisösuhte* on nähtävissä varsin yhtäläinen trendi: kunkin käsittely on varsin tasaisesti noussut tutkimuskauden aikana. Luokka *etiikka* putosi vuonna 2003 nolnaan prosenttiin koko käsittelystä, mutta siinä on arvioni mukaan kyse satunnaisvaihtelusta (aihetta käsitteleviä juttuja on kappalemääräisesti jatkuvasti varsin vähän). Luokkien käsittelyn kehitystrendi voidaan varsin hyvin sitoa uusmedian kehitysjaksoihin (ks. luku 3.2.2). Kokeilujen vaiheessa 1994–97 Internet oli uusi ilmiö; oli tarpeen tutustua itse Internetiin ja toisaalta sen soveltamistapoihin journalistisessa työssä ja kustantamisessa. Kehittämisen vaiheessa 1998–2000 edettiin tarkastelemaan mitä vaikutuksia uudella ilmiöllä ja sen soveltamisella oli lakeihin ja etiikkaan ja toisaalta miten yleisö oli uuden ilmiön myötä muuttumassa. Valmiiden tuotteiden vaiheessa kiinnostus erityisesti joukkoviestinnän viiveellä kehittyvää juridista ympäristöä ja toisaalta tuotteiden yleisöä kohtaan oli (on) tasaista ja kohtuullisen korkeaa suhteessa koko uusmediakäsittelyyn.

Mielenkiintoinen on se jaksottaisesta käsittelystä nouseva havainto, että kokeilujen vaiheessa 1994–97 yleisö ei vielä kovin paljon kiinnostanut ammattiyhteisöä: aihepiiri muodosti vain neljä prosenttia uusmedian koko käsittelystä. Mahdollisesti kyse on siitä, että kokeilujen vaiheessa kokeiltiin hiukan kaikenlaista, pyrkimättäkään perustamaan kokeiluja markkina- ja yleisötutkimuksiin, tarkoituksena kenties yrityksen ja sen henkilöstön oppiminen ja yrityksen arvon nouseminen, eikä niinkään tuotteen kaupallinen menestys.

Luokka *vastaanottamisen välineet* kiinnosti lehtiä 1990-luvun puolivälissä Internetin ollessa uusi ilmiö ja toisaalta 2000-luvun taitteen tienoilla, jolloin matkapuhelimen viestinvälitystapoja alettiin soveltaa journalistisessa julkaisemisessa.

Työn organisointi, konvergenssi ja monimediatyö –luokka muodosti uusmedia-aineistosta vuosittain vaihtelevasti 0-3 prosenttia. Kiinnostus painottui Internetin yleistymisen vuosiin eli 1990-luvun puoliväliin ja toisaalta molemmin puolin vuosituhannen vaihdetta, jolloin monimediajulkaisemisen työtavat (toimitusten organisointi, yksittäisen journalistin työn organisointi) ja tietotekniset järjestelmät alkoivat lähestyä sellaista kehitysvaihetta, jossa ne voitiin ottaa laajalti käyttöön. Kehitysvaiheittainen tarkastelu

näyttäisi osoittavan samaa (yksi prosentti uusmedian käsittelystä sekä kokeilujen vaiheessa että valmiiden tuotteiden vaiheessa), mutta käsittely on kaiken kaikkiaan niin pientä, ettei luvuista voi tehdä perustavia päätelmiä. Luokka *teknologia ja teknologian kehitys* etenee samankaltaisesti: käsittelyä on eniten Internetin ollessa uusi ilmiö ja toisaalta kehittämisen vaiheessa 90-luvun loppupuoliskolla, jolloin uusmediajulkaisemisen tekniikat alkoivat lähestyä kaupallista kypsyyttä. Valmiiden tuotteiden vaiheeseen näyttäisi osuvan varsin paljon aihepiirin käsittelyä (3 prosenttia), mutta lukua vääristää vuoden 2001 korkeahko neljän prosentin käsittelyosuus, joka katson vielä kuuluvan kehittämisen vaiheen kohonneeseen kiinnostukseen teknologioita kohtaan.

Luokka *kilpailuasetelman muutos* (mediayritysten välillä ja toisaalta uusien toimijoiden ja mediayritysten välillä) on ollut varsin käsitelty aihepiiri lähes koko tutkimuskauden ajan, lukuunottamatta vuosia 1994 ja 1995, jolloin uusmedian vaikutusta yrityksiin ei kenties osattu vielä tuoda visioista konkreetian tasolle. Vuoden 1997 hyppäystä 13 prosenttiin koko aineistosta selittää ainakin osittain Aamulehden ja MTV3:n yhdistyminen, joka näkyvästi lisäsi kiinnostusta aiheeseen. Osasyynsä saattaa olla sillä, että puhe uudesta taloudesta (ks. luku 2.5.1) oli yleistymässä ja toisaalta tietoyhteiskuntakehitys ja siihen liittynyt kiihtyvä kansallinen ja myös kansainvälinen puhe loivat painetta pohtia asiaa yritysten (työnantajien) kannalta, ja tämä paine mahdollisesti purkautui vuonna 1997. Kehitystä kohti hypeä ja ”talouskuplaa” 2000-luvun taitteessa on kuvannut esim. Soramäki (2003, 107–182). Jaksottaisen tarkastelun näkökulmasta on myös luontevaa, että (yritysten tuotteiden) kehittämisen vaiheessa ja toisaalta valmiiden tuotteiden vaiheessa ammattiyhteisöä kiinnostaa se, miten ja mitkä yritykset jakavat tuotteiden markkinat.

Luokka *liiketalous ja mainonta* oli varsin runsaasti käsitelty aihepiiri koko tutkimuskauden ajan, mutta jonkin verran enemmän tutkimuskauden toisella puolikkaalla. Vuonna 2002 se muodosti peräti 21 prosenttia uusmedian koko käsittelystä. Kiinnostuksen kasvua voitaneen jälleen selittää uusmedian kehitysjaksoilla. Kehittämisen vaiheessa 1997–2000 mediayrityksiä kiinnosti erityisen paljon miten kokeiluissa syntyneistä uusmediatuotteista voisi tehdä kannattavia, joten liiketalouteen ja uusmediainontaan liittyvien aiheiden käsittely lisääntyi. Valmiiden tuotteiden vaiheessa 2001–2003 (jatkuu nykyhetkeen) aihepiiri kiinnostaa, koska vain harvoista uusmediatuotteista on tullut

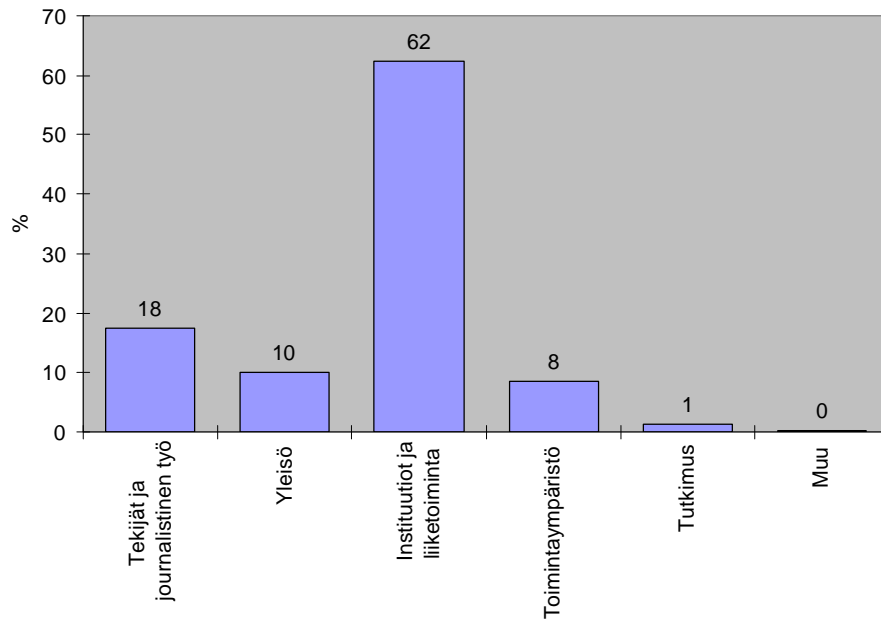
kaupallisia menestyksiä tai kannattavia (ks. luku 2.5.2 ja erityisesti väliotsikko *Uusmediajournalismin liiketoiminnallinen kannattavuus*).

4.3 Uusmedian käsittelyn teemat ja teemat lehdittäin

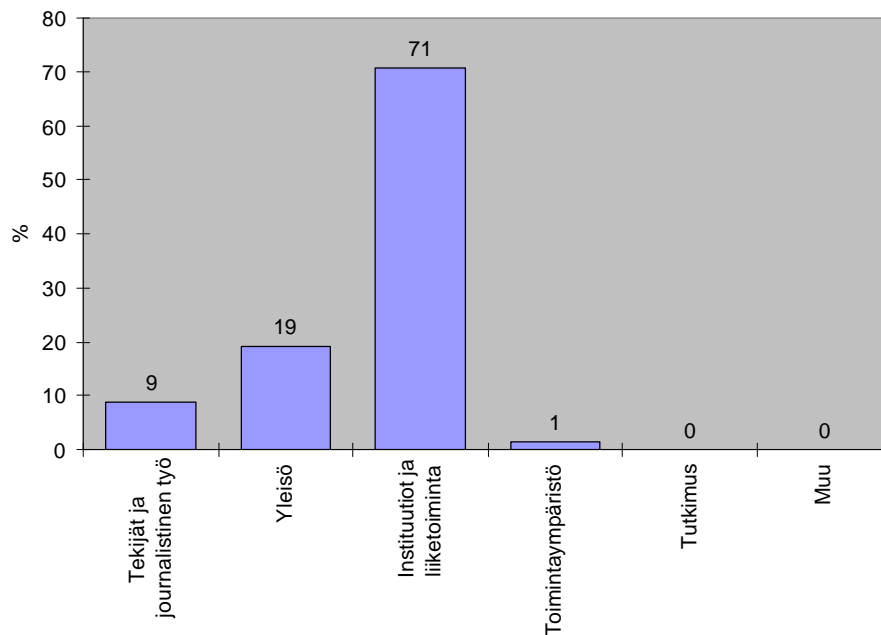
Tutkin uusmedian käsittelyä myös aihetta suurempina teemakokonaisuuksina, jotka esittelin aineisto- ja menetelmäluvun kohdassa 3.3.2. Esittelen seuraavaksi tämän analyysin tulokset, edeten aihealuokituksen tapaan yleisestä käsittelyn jakautumisesta lehdittäiseen ja lopulta ajalliseen tarkasteluun. Tässä luvussa en tuo nähtäville aineistonäytteitä, koska teemaluokkia ilmentäviä näytteitä oli jo varsin paljon esillä aiheanalyysin yhteydessä. Aiheanalyysistä poiketen esittelen myös toissijaisten teemojen analyysin tulokset, jotka (toisin kuin aiheanalyysissä) joidenkin teemojen osalta täydentävät mielenkiintoisesti tuloksia. Samoin aiheanalyysistä poiketen käsittelen koko teema-analyysin ja lehdittäisen vertailun yhdessä, koska tulokset kytkeytyvät toisiinsa ja selittävät toisiinsa, ja käsittely tietoa johdonmukaisesti jäsennellä on mahdollista, koska teemaluokkia on vain viisi eli selvästi vähemmän kuin aiheanalyysissä.

Teema-analyysissä on luokka *yleisö*, joka on nimeltään osittain sama kuin aiheanalyysin *yleisö ja yleisösuhte*. Kuten luvussa 3.3.2 kuvasin, teema-analyysissä luokka on suppeampi ja rajautuu puhtaasti yleisöä käsittelevään aineistoon, rajaten luokasta jutut, joissa käsiteltiin journalismin ja joukkoviestintien muutosta suhteessa yleisöön ja yleisön asemaan, osallistumiseen ja vastaavaan. Teema-analyysissä ne kuuluvat pääsääntöisesti luokkaan *instituutiot ja liiketoiminta*, mutta toisinaan myös luokkaan *tekijät ja journalistinen työ*, jutun näkökulman mukaan.

Teema-analyysissä suurin osa jutuista liittyi laajasti ottaen instituutioihin eli mediayrityksiin ja niiden liiketoimintaan (teemaluokka *instituutiot ja liiketoiminta*). Juttujen ensisijaisena teemana se oli 62 prosentissa jutuista ja toissijaisena se tuli esiin muun teeman yhteydessä 71 prosentissa jutuista (ks. kuviot 3 ja 4 alla). Toissijaisuus tarkoittaa sitä, että taloudellinen näkökulma tuli toissijaisesti esiin yli kahdessa kolmanneksessa niistä jutuista, joissa käsiteltiin ensisijaisesti jotain muuta teemaa.



Kuvio 3: Teemat (prosenttia).



Kuvio 4: Toissijaiset teemat (prosenttia).

Liiketaloudellisten näkökulmien korkeaan osuuteen vaikuttaa se, että Suomen Lehdistön uusmediajutuista noin kaksi kolmannesta (300) eli lähes puolet koko aineistosta on sijoitettavissa tähän teemaan (ks. seuraava taulukko 6). Kuten kohdassa 4.1.1. kuvatessani uusmediakäsittelyn jakautumista lehdissä totesin, Suomen Lehdistö painottaa jutuissaan hyvin voimakkaasti taloudellista tai mediarytysten näkökulmaa ja tiedontarpeita. Toi-

saalta on tärkeää huomata, että myös Journalistin uusmediajutuista 40 prosenttia lukeutui tähän luokkaan.

Taloudellisten ja yritysten näkökulmien korostumista on pidettävä merkittävänä tuloksena. Se kertoo ainakin kahdesta ilmiöstä: yhtäältä, kuten jo luvussa 4.2.2 totesin, ammattiyhteisö pitää uusmediaa joukkoviestinnän yrityksiä ja jakeluteitä merkittävästi muokkaavana ilmiönä. Toiseksi se kertoo siitä miten liiketaloudelliset uusmediaan liittyvän muutoksen perustelut painottuivat tutkimuskaudella, tai ehkä laajemmin, kun tarkasteluväliksi otetaan 1990-luvulla Suomen ja laajalti länsimaiden taloudessa ja yritystoiminnassa tapahtunut kulttuurinen muutos, miten taloudellinen tuottavuus syrjäyttää työn merkityksellisyyden ja miten taloudelliset muutoksen perustelut korostuvat muiden perusteluiden jäädessä taustalle (ks. murrokseen liittyvistä muutoksen perusteluista Heinonen 1999, 19–26 sekä tämän tutkimuksen luku 2.1 ja liiketaloudellisten muutoksen perusteluista esim. Castells 1996 ja Hall 2001 sekä luku 2.5).

Teemat	Suomen		Yhteensä %
	Lehdistö %	Journalisti %	
Tekijät ja journalistinen työ	6	39	18
Yleisö	13	5	10
Instituutiot ja liiketoiminta	74	40	62
Toimintaympäristö	6	14	8
Tutkimus	1	2	1
Muu	0	0	0
Yhteensä %	100	100	100
N	407	209	616

Taulukko 6: Teemat lehdittäin.

18 prosenttia aineiston jutuista sijoittui teemaan *tekijät ja journalistinen työ*. Toisaalta Journalistissa teeman osuus oli 39 prosenttia lehden koko uusmedian käsittelystä ja Suomen Lehdistössä vain 6 prosenttia. Tämä kertoo mahdollisesti siitä, että Journalistin käsittelyssä korostuvat jossain määrin uusmedian tuoman muutoksen ammatillis-normatiiviset perustelut ja selittämismallit. Kuten luvussa 2.1 totesin, Heinonen jakaa ammatillis-normatiiviset perustelut neljään ryhmään: toimittajien ominaisuudet, työruutiinit, ammatillinen etiikka ja "ammatin normien ja arvojen sosiaalinen lähde" eli etiikan muutosta ajava yhteiskunnallis-sosiologinen tausta. Luokittelu soveltuu hyvin tähän tutkimukseen. Journalistin jutuissa korostuivat kaikki edelliset, joskin viimeinen lukeutuu tämän tutkimuksen luokittelussa luokkaan *toimintaympäristö*. Toisaalta luokan korkeaa osuutta Journalistissa selittää myös se, että Journalistia kustantaa ammattiliitto,

jonka tehtävistä yksi keskeisimmistä on jäsenkuntansa edunvalvonta. Siten Journalistin on luontevaa käsitellä muutoksen vaikutuksia jäsenkuntaansa nimenomaan jäsenkunnan näkökulmasta, siinä missä SL:ssä taloudelliset näkökulmat korostuvat voimakkaammin.

Noin 10 prosenttia jutuista sijoittui teemaan *yleisö*. Teema tuli myös esiin toissijaisena noin viidenneksessä jutuista. Määrää on pidettävä varsin vähäisenä. Joukkoviestintää ja journalismia tuotetaan yleisöä varten; yleisö on mediayritysten asiakas. Yleisön tarpeiden ja profiilin muutoksen tunteminen on tärkeää sekä kaupallisesti että journalismin laadun kannalta. Kuten tutkimuksen johtopäätöksissä laajemmin totean, yleisön vähäinen käsittely antaa kuvan eräänlaisesta omaan napaan tuijottelusta. Ammattiyhteisö näyttää ikään kuin tutkineen (mahdollisesti siellä täällä uusmediasta hiukan innostuen) mitä uusmedialla voidaan yrityksissä ja toisaalta journalismin sisällössä tehdä, mahdollisesti kiinnostumatta riittävästi uusien tuotteiden ja sisältöjen yleisöistä. Erityisesti Journalistissa yleisön käsittely oli pientä: viisi prosenttia koko uusmedian käsittelystä. Toisaalta se, että teema tuli esiin noin joka viidennessä muihin teemoihin lukeutuneista jutuista, saattaa tarkoittaa, että yleisön tärkeys on tiedostettu. Mahdollisesti käytettävissä ei ole ollut juttujen aineistoksi soveltuvaa akateemista tutkimustietoa ja yritysten keräämä tieto taas on luonteeltaan sellaista markkinatietoa, jota ne eivät luovuta julkisuuteen.

Toimintaympäristö näkyi myös varsin vähän, muodostaen teema-analyysissä 10 prosenttia koko aineistosta. Toimintaympäristö tarkoittaa luokituksessa mm. yhteiskunnallis-sosiaalisia ja juridisia ilmiöitä ja sen muutosten käsittelyä (ks. luku 3.3.2). Määrää on jälleen pidettävä varsin pienenä. Mediayritykset ja journalistit toimivat osana yhteiskuntaa ja yhteisöjä, joiden kehitys on varsin hidasta ja tapahtuu usein vuosikymmenen tai -kymmenten kuluessa. Tällaista muutosta muodostavat esimerkiksi sosiaaliset, kulttuuriset, poliittiset ja demografiset yhteiskunnalliset tekijät, joihin liittyviä joukkoviestinnän muutoksen perusteluita Heinonen kutsuu sosiokulttuurisiksi (1999, 19–26). Mediayritysten näkökulmasta tällaiset muutokset ovat pakottavia; yksittäinen mediayritys ei voi asettua vastustamaan niitä, vaan menestyksenkäs liiketoiminta edellyttää tietoisuutta niistä ja niiden soveltamista. Samaa voidaan sanoa journalisteista, joiden ammatillisen osaamisen tulee vastata kulloisiakin yhteiskunnan viestinnällisiä ja joukkoviestinnällisiä käytäntöjä. *Toimintaympäristön* laajempi käsittely ammattiyhteisön julkisuudessa olisi siis olennaista ammattiyhteisön pitkän tähtäimen suunnittelun kannalta.

Toimintaympäristön käsittely oli suhteessa yleisempää Journalistissa kuin Suomen Lehdissä. Tämä johtui lehden kiinnostuksesta media-alan juridiikkaa ja etiikkaa kohtaan, jota puolestaan selittää se käytäntö, jonka mukaan Suomessa erityisessä vastuussa lehden sisällöstä ovat toimittajat, varsinkin päätoimittaja, sekä eettisesti että (jaetusti) juridisesti.

4.3.1 Teemojen ajallinen tarkastelu

Tarkastelen seuraavaksi teemojen käsittelyn ajallista kehitystä, sekä vuosittain ja että uusmedian kehitysjaksoittain.

Luokka *instituutiot ja liiketoiminta* eli erilaiset taloudelliset ja yritysnäkökulmat olivat selvästi käsitellyin teema läpi koko tutkimuskauden (ks. seuraava taulukko 7). Käsitteilyn määrä putosi runsaasta kahdesta kolmanneksesta noin puoleen koko uusmedian käsittelystä vuosina 1996–98, mutta kohosi jälleen takaisin noin kahteen kolmannekseen vuosiksi 1999–2003. Kehitysvaiheittaisessa analyysissä luokan osuus koko käsittelystä on jonkin verran alle kaksi kolmannesta kokeilujen ja kehittämisen vaiheissa ja noin kaksi kolmannesta valmiiden tuotteiden vaiheessa (ks. taulukko 8). Vaihtelua ei voi missään pitää merkittävänä: ammattiyhteisön kiinnostus uusmediaan taloudellisia ja yritystoiminnallisia näkökulmia kohtaan säilyi läpi koko tutkimusjakson. 1990-luvun puoliväliä seurannut pieni pudotus voitaneen selittää toimituspoliittisesti: aihetta oli jo käsitelty paljon, nyt piti keksiä uusia näkökulmia.

Teema	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	Yhteensä
	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%
Tekijät ja journalistinen työ	27	19	33	19	32	10	14	18	10	7	18
Yleisö	7	6	7	4	11	15	13	10	10	14	10
Instituutiot ja liiketoiminta	67	67	54	56	45	67	65	66	68	63	62
Toimintaympäristö	0	8	4	13	11	7	9	6	11	14	8
Tutkimus	0	0	2	8	0	0	0	1	1	2	1
Muu	0	0	0	0	2	2	0	0	0	0	0
Yhteensä %	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
N	30	63	46	48	56	60	94	90	72	57	616

Taulukko 7: Teemat vuosittain (prosenttia).

Teema	Kokeilujen vaihe %	Kehittämisen vaihe %	Valmiiden tuotteiden vaihe %	Yhteensä %
Tekijät ja journalistinen työ	24	18	12	18
Yleisö	6	13	11	10
Instituutiot ja liiketoiminta	61	60	66	62
Toimintaympäristö	7	9	10	8
Tutkimus	3	0	1	1
Muu	0	1	0	0
Yhteensä %	100	100	100	100
N	187	210	219	616

Taulukko 8: Teemat uusmedian kehitysvaiheittain. Kokeilujen vaihe kattaa vuodet 1994–1997, kehittämisen vaihe 1998–2000 ja valmiiden tuotteiden vaihe 2001–03 (jatkuu).

Luokan *tekijät ja journalistinen työ* käsittelymäärä vaihtelee huomattavasti tutkimusjakson sisällä. Kehitysvaiheittainen tarkastelu tuo kuitenkin esiin selvän trendin: kun kokeilujen vaiheessa 1994–97 luokan osuus on 24 prosenttia, putoaa se valmiiden tuotteiden vaiheessa 2001–2003 12 prosenttiin, varsin selvästi näkyvänä muutoksena. Tämä kertonee siitä, että välittömät muutokset journalistin työssä ja ammatillisessa profiilissa käsiteltiin tutkimusjakson kahden ensimmäisen kolmanneksen aikana ja ne tulivat ammattiyhteisölle varsin tutuiksi. Valmiiden tuotteiden vaiheessa tällaiset muutokset mahdollisesti olivat (ja ovat) vähäisempiä; journalistin kannalta suurin ammatillinen muutostarve saattaa olla takana.

Yleisöä käsiteltiin eniten vuonna 1999 ja 10–14 prosenttia vuosittain sen jälkeen. Vaiheittaisessa tarkastelussa nähdään, että suurin osa käsittelystä osuus kehittämisen vaiheeseen, jolloin kaupallisten uusmediatuotteiden tuominen markkinoille oli ajankohtaista, ja uusmediayleisöön tutustuminen siksi tarpeen.

Toimintaympäristö-teeman vaiheittainen tarkastelu näyttäisi osoittavan, että ammattiyhteisön kiinnostus sitä kohtaan olisi nousemassa: käsittelymäärä nousee vaiheesta toiseen, joskin hitaasti. Vuonna 1994 aihepiiriä ei käsitelty vielä lainkaan.

4.4 Puhuja-analyysi

Tutkimuksen määrällisen analyysin osana tein ns. puhuja-analyysin. Toisin kuin eräissä tutkimuksissa, tässä analyysissä puhujia ovat vain jutussa näkyvät toimijat. Jos näkyvää toimijaa ei ollut löydettävissä (kuten valtaosassa lyhyitä uutisjuttuja), koodasin tiedon puuttuvaksi. En ole kuitenkaan hakenut merkityksiä puhujan puuttumiselle; puuttumi-

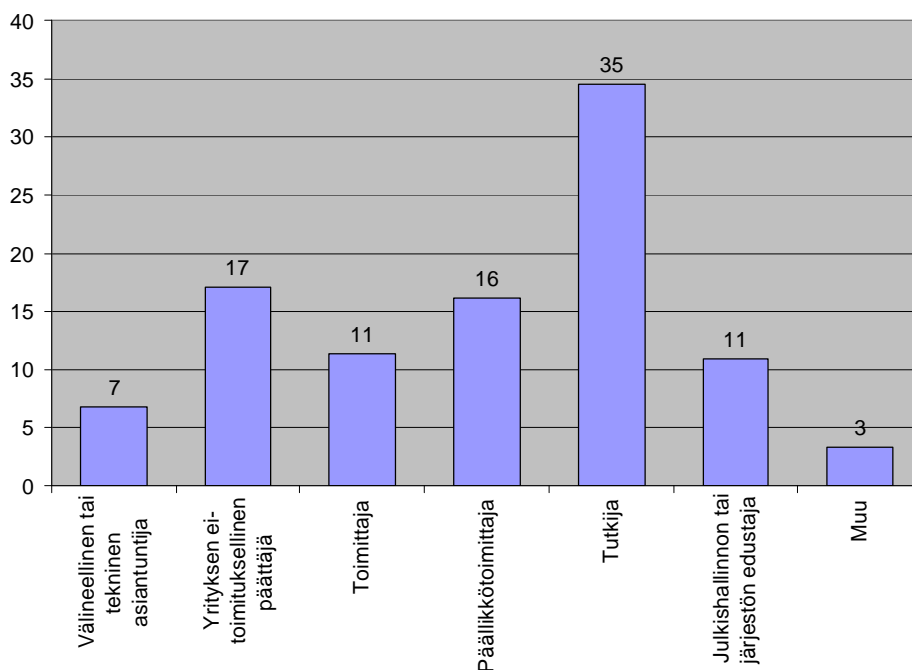
nen johtui tyypillisesti siitä, että kyse oli neutraalista ja lyhyestä uutisjutusta, jossa toimittajan oma näkemys aiheesta ei ole näkyvissä, eikä siten nosta häntä jutun puhujaksi.

Käsittelen ensin puhujajakauman lyhyesti yleiskuvan luomiseksi jutuissa esiintyneistä puhujista. Laajemmin käsittelen ajallisia vertailuita ja toisaalta aiheiden ja teemojen puhujatyypeistä analyysiä.

Puhujatyypien esiintyminen

Ensisijainen puhuja oli löydettävissä 397:ssä jutusta (yhteensä 616). Suurin puhujaryhmä oli *tutkijat* (yli kolmannes), toiseksi suurin *yrityksen ei-toimituksellinen päättäjä* (17 prosenttia) ja kolmanneksi suurin *pääliiketoimittaja* (16 prosenttia) (ks. kuvio 5 alla). Toissijaisten puhujien analyysi ei tuottanut ensisijaisista poikkeavia tai täydentäviä tuloksia, enkä esittele niitä tutkimuksen tekstissä.

Puhujista 11 prosenttia kuului luokkaan *Julkishallinnon tai järjestön edustaja*, 11 prosenttia luokkaan ”rivi”*toimittaja* ja 7 prosenttia luokkaan *välineellinen tai tekninen asiantuntija*.



Kuvio 5: Puhujajakauma (prosenttia).

Tutkijoiden korostuminen selvästi suurimpana yksittäisenä puhujaryhmänä on jossain määrin yllättävä tulos. Toisaalta siitä ei suoraan määrällisesti voi tehdä merkittäviä joh-

topäätöksiä, koska luokittelun muut puhujaluokat ovat tutkijat-luokkaa hienojakoisempia. Ryhmiteltäessä puhujat pääluokkiin akateeminen-yritykset-muu, yritysten edustajat (yritysten ei-toimitukselliset päättäjät, toimittajat, päällikkötoimittajat, välineelliset ja tekniset asiantuntijat) nousevat 51 prosentilla suurimmaksi. Luokassa on myös muita kuin mediayritysten edustajia, kuten tietotekniikkayritysten asiantuntijoita ja johtajia.

Siinä mielessä tulos on kuitenkin yllättävä, että tutkijoiden olisi voinut olettaa pitäneen yhtäältä yhteiskunnalliset ja sosioekonomiset kehityssuunnat ja toisaalta yleisön muutoksen näkyvänä osana ammattiyhteisön julkisuutta. Kuten myöhemmin luvusta 4.4.2 ja siihen liittyvästä taulukosta 11 käy ilmi, tutkijat olivat kuitenkin itse asiassa suurin insti-
tuuti- ja liiketoiminta -teemaluokassa esiintynyt puhujaryhmä.

4.4.1 Puhujat lehdittäin

Lehdittäisessä analyysissä näkyviin tulee selviä eroja. *Yritysten ei-toimitukselliset päättäjät* olivat suhteellisesti selvästi enemmän äänessä Suomen Lehdissä kuin Journalistissa (ks. taulukko 9 alla), samoin kuin *päällikkötoimittajat* ja jossain määrin myös *tutkijat* ja *wälineelliset tai tekniset asiantuntijat*. Journalistissa taas suhteellisesti enemmän pääsivät ääneen *toimittajat* ja *julkishallinnon tai järjestön edustajat*.

Puhujatyyppi	Suomen		Yhteensä %
	Lehdistö %	Journalisti %	
Välineellinen tai tekninen asiantuntija	8	5	7
Yrityksen ei-toimituksellinen päättjä	21	9	17
Toimittaja	6	23	11
Päällikkötoimittaja	18	12	16
Tutkija	37	30	35
Julkishallinnon tai järjestön edustaja	7	19	11
Muu	3	3	3
Yhteensä %	100	100	100
N	269	128	397

Taulukko 9. Puhujat lehdittäin (prosenttia).

Tulosten perustelut löytyvät osittain lehtien taustasta. SL on lähellä kustantajia; lehdessä ääneen pääsevät suhteellisesti Journalistia enemmän yritysjohtajat ja mediayritysten asiantuntijat, samoin kuin rivitoimittajia useammin myös yritystaloudellisista näkökulmista puhuvat päällikkötoimittajat. Journalisti on journalistien ammattilehti ja ay-lehti; se näyttää mielellään välittävän toimittajien näkemyksiä.

Julkishallinnon ja järjestöjen edustajien korostumista Journalistissa selittää lehden kiinnostus eettisiä ja juridisia aiheita kohtaan. Näihin aiheisiin liittyvistä puheenvuoroista yli puolet käytti julkishallinnon tai järjestön edustaja, kuten myöhemmin kohdassa 4.4.2 aiheiden puhujatyypittäisessä analyysissä käy ilmi. Vastaavasti yritysjohtajien näkyvyyttä Suomen Lehdissä selittää se, että puhujaryhmä oli erityisen paljon äänessä erilaisissa yrityksille taloudellisesta näkökulmasta tärkeissä aihepiireissä, kuten aiheanalyysin luokassa *liiketalous ja mainonta ja uudet tuotteet ja julkaisut*.

4.4.2 Puhujien ja käsiteltyjen aiheiden ja teemojen suhde

Kuvaan seuraavaksi puhujatyypien suhdetta aiheisiin ja teemoihin koko aineistossa ja lehdittäin.

Puhujatyypit aiheittain

Kuten luvun 4.2 aiheanalyysissä kävi ilmi, aineiston käsitellyn aihe oli *uudet tuotteet ja julkaisut*. Tästä aihepiiristä puhuttaessa eniten äänessä olivat esimiesasemassa olevat henkilöt, tyypillisesti mediayritysten päälliköt ja johtajat (puhujatyypit *yrityksen ei-toimituksellinen päättäjä ja päällikkötoimittaja*), muodostaen yhteensä yli puolet puheenvuoroista aihepiirin käsittelyssä (ks.seuraava taulukko 10). Myös tutkijat olivat aihepiiriä käsittelevissä jutuissa paljon äänessä noin viidenneksen osuudella. Puhujaryhmät esiintyivät varsin tasaisesti Suomen Lehdissä ja Journalistissa. Sen sijaan rivitoimittajat pääsivät kokonaisuutena harvoin puhumaan uusista tuotteista, joskin Journalistissa puhujaryhmän osuus aihepiirin puhunnoista oli yli viidennes.

Puhujatyyppe	Jutunteon työkalut %	Julkaisutyökalut ja -tekniikat %	Uudet julkaisukanavat, teknologiakonvergenssi ja ilmaisutavat sisällössä %	Osaaminen, ammatillinen kehittyminen, työehdot, palkkiot %	Laki %	Etiikka %	Uudet tuotteet ja julkaisu %	Yleisö ja yleisösuhte %	Vastaanottamisen välineet %	Työn organisointi, konvergenssi, monimediatyö %	Teknologia ja teknologian kehitys %	Tietoyhteiskunta %	Kilpailuasetelman muutos %	Liiketalous, mainonta %	Muu %	Yhteensä %
Välineellinen tai tekninen asiantuntija	4	0	8	3	0	0	9	3	33	33	38	0	4	6	13	7
Journalisti	7	0	0	4	0	0	11	0	0	0	0	0	9	0	25	5
Suomen Lehdistö	0	0	9	0	0	0	8	3	50	100	43	0	0	7	0	8
Yrityksen ei-toimituksellinen päättäjä	0	33	16	6	4	0	28	6	0	33	13	0	7	53	13	17
Journalisti	0	0	0	7	0	0	32	0	0	50	0	0	0	40	0	9
Suomen Lehdistö	0	40	18	0	13	0	27	6	0	0	14	0	13	56	25	21
Toimittaja	42	17	3	21	17	0	11	9	0	33	0	29	11	0	13	11
Journalisti	50	100	8	25	19	0	21	0	0	50	0	40	27	0	25	23
Suomen Lehdistö	30	0	3	0	13	0	8	9	0	0	0	0	0	0	0	6
Päällikkötoimittaja	13	33	17	12	13	0	26	12	0	0	0	14	15	16	0	16
Journalisti	0	0	8	14	13	0	26	0	0	0	0	0	27	0	0	12
Suomen Lehdistö	30	40	18	0	13	0	25	13	0	0	0	50	6	19	0	18
Tutkija	29	17	50	35	8	44	19	62	67	0	38	29	41	25	38	35
Journalisti	36	0	67	29	6	29	11	100	100	0	100	40	27	60	0	30
Suomen Lehdistö	20	20	47	67	13	100	21	59	50	0	29	0	50	19	75	37
Julkishallinnon tai järjestön edustaja	8	0	5	12	54	56	3	6	0	0	0	29	22	0	25	11
Journalisti	7	0	8	14	56	71	0	0	0	0	0	20	9	0	50	19
Suomen Lehdistö	10	0	4	0	50	0	4	6	0	0	0	50	31	0	0	7
Muu	4	0	1	12	4	0	4	3	0	0	13	0	0	0	0	3
Journalisti	0	0	8	7	6	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	3
Suomen Lehdistö	10	0	0	33	0	0	6	3	0	0	14	0	0	0	0	3
Yhteensä %	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
N	24	6	88	34	24	9	90	34	3	3	8	7	27	32	8	397
Journalisti	14	1	12	28	16	7	19	2	1	2	1	5	11	5	4	128
Suomen Lehdistö	10	5	76	6	8	2	71	32	2	1	7	2	16	27	4	269

Taulukko 10. Aiheet puhujatyypeittäin yhteensä (taustaltaan harmaat rivit) ja lehdittäin (prosenttia).

Toiseksi suurimmassa aiheryhmässä *uudet julkaisukanavat, teknologiakonvergenssi ja ilmaisutavat sisällössä* puhujina oli lähes puolessa aineistosta tutkija ja seuraavaksi noin kuudenneksen osuuksilla yrityksen muut päättäjät ja päällikkötoimittajat. Myös välineelliset ja tekniset asiantuntijat olivat jonkin verran äänessä. Mielenkiintoista on, että aihepiirin käsittelyssä yrityksen muut päättäjät ja toimitukselliset päättäjät pääsivät ääneen vajaassa viidenneksessä jutuista, kun Journalistissa osuudet olivat huomattavasti

pienemmät; ei-toimitukselliset päättäjät eivät päässeet ääneen lainkaan, kuten eivät myöskään välineelliset tai tekniset asiantuntijat.

Kolmanneksi suurimmassa aihealueessa *yleisö ja yleisösuhte* puhujien valikoitumisessa on suuria eroja lehtien välillä. Kokonaisuutena tästä aihepiiristä puhuivat eniten tutkijat, vajaassa kahdessa kolmasosassa jutuista. Journalistissa aihepiiristä puhuivat kuitenkin vain tutkijat; muut puhujatyypit eivät päässeet ääneen. On todennäköistä, että lehtien, varsinkin Journalistin, käsittely aihepiirissä on ollut varsin vinoutunutta. Todennäköisesti yritysten muilla päättäjillä, päällikkötoimittajilla ja toimittajilla olisi ollut aihepiiristä merkityksellistä sanottavaa.

Myös aihealueessa *liiketalous, mainonta* on lehtien välisiä eroja puhujien valikoitumisessa. Tyypillisimmin äänessä on aihepiiristä puhuttaessa yrityksen muu päättäjä, varsin tasaisesti kummassakin lehdessä. Tutkijat ovat kokonaisuutena äänessä noin neljänneksessä aihepiirin jutuista, mutta Journalistissa lähes kahdessa kolmanneksessa jutuista ja SL:ssä alle viidenneksessä. Mielenkiintoista on, että toimittajat eivät ole aihepiiriä käsitellessä lainkaan äänessä; tieto on itsestäänselvä perinteisen toimituksellisen ja muun sisällön erillään pitämisen näkökulmasta, mutta saattaa antaa indikaatiota siihen suuntaan, että uusmedia ei olisi muuttamassa tätä erontekoa.

Luokassa *osaaminen, ammatillinen kehittyminen, työehdot, palkkiot* äänessä ovat eniten tutkijat, runsaan kolmanneksen osuudella, ja toimittajat, noin neljänneksen osuudella. Lehtien välillä on selviä eroja: SL:ssä tutkijoiden osuus on yli kaksi kolmannesta, Journalistissa alle kolmannes; Journalistissa toimittajien osuus on neljännes, SL:ssä nolla prosenttia. Näyttää siis selvästi siltä, että SL:ssä journalisteja koskevista muutoksista puhuvat tutkijat ja eivät lainkaan toimittajat; Journalistissa myös toimittajat pääsevät varsin usein ääneen.

Jutunteon työkaluista puhuivat eniten toimittajat ja tutkijat. Merkittäviä eroja lehtien välillä ei ollut. *Laki*-luokassa äänessä olivat eniten (yli puolet) julkishallinnon tai järjestön edustajat ja jonkin verran myös toimittajat ja päällikkötoimittajat.

Kilpailuasetelman muutoksesta puhuivat lehdissä jossain määrin eri puhujatyypit.

SL:ssä aihepiiristä puhuivat tyypillisesti tutkijat (osuus yli puolet) ja julkishallinnon tai järjestön edustajat ja jonkin verran myös yrityksen ei-toimitukselliset päättäjät. Journa-

listissa äänessä sen sijaan olivat toimittajat, päällikkötoimittajat ja tutkijat, kukin vajaan kolmanneksen osuudella.

Pienempien aihealueiden löytyneiden puhujien lukumäärät jäivät varsin pieniksi, eikä niiden osuuksien käsittely ole tilastollisesti tarkoituksenmukaista.

Puhujatyypit teemoittain

Kuten luvussa 4.3 kuvasin, selvästi käsitellyin teemaluokka oli *instituutiot ja liiketoiminta*. Teemaluokasta puhuivat eniten tutkijat (osuus noin kolmannes), yrityksen ei-toimitukselliset päättäjät (neljännes) ja päällikkötoimittajat (viidennes) (ks. taulukko 11 alla). Osuudet olivat samankaltaiset kummassakin lehdessä, joskin Journalistissa myös toimittajat pääsivät varsin usein ääneen (osuus noin neljännes). Tuloksesta ei voida tehdä sitä johtopäätöstä, että nämä puhujaryhmät olisivat aiheuttaneet taloudellisten ja yritystoiminnallisten näkökulmien painottumisen ammattiyhteisön julkisuudessa tutkimuskaudella; kuten tiedämme, haastateltavat ja asiantuntijat eivät pääätä juttujen sisällöistä ja näkökulmista, joskin he voivat vaikuttaa niihin. Pikemminkin kyse lienee koko ammattiyhteisön keskittymisestä lyhyen tähtäimen suunnitteluun pitkän tähtäimen kustannuksella.

Puhujatyyppe	Tekijät ja journalistinen työ %	Yleisö %	Instituutiot ja liiketoiminta %	Toimintaympäristö %	Tutkimus %	Muu %	Yhteensä %
Välineellinen tai tekninen asiantuntija	3	3	10	0	0	0	7
Journalisti	3	0	9	0	0	-	5
Suomen Lehdistö	0	3	10	0	0	0	8
Yrityksen ei-toimituksellinen päättäjä	3	11	24	3	0	50	17
Journalisti	3	0	20	0	0	-	9
Suomen Lehdistö	0	12	25	7	0	50	21
Toimittaja	24	11	8	15	0	0	11
Journalisti	26	0	24	20	0	-	23
Suomen Lehdistö	15	12	4	7	0	0	6
Päällikkötoimittaja	11	11	20	9	0	0	16
Journalisti	10	0	18	5	0	-	12
Suomen Lehdistö	15	12	20	14	0	0	18
Tutkija	34	54	33	18	100	0	35
Journalisti	31	75	29	15	100	-	30
Suomen Lehdistö	46	52	34	21	100	0	37
Julkishallinnon tai järjestön edustaja	20	5	4	50	0	0	11
Journalisti	22	0	0	55	0	-	19
Suomen Lehdistö	8	6	5	43	0	0	7
Muu	6	5	2	6	0	50	3
Journalisti	3	25	0	5	0	-	3
Suomen Lehdistö	15	3	2	7	0	50	3
Yhteensä %	100	100	100	100	100	100	100
N	71	37	249	34	4	2	397
Journalisti	58	4	45	20	1	0	128
Suomen Lehdistö	13	33	204	14	3	2	269

Taulukko 11. Teemat puhujatyypeittäin yhteensä (taustaltaan harmaat rivit) ja lehdittäin (prosenttia).

Teemaluokassa *tekijät ja journalistinen työ* puhujina ovat tyypillisimmin tutkijat (osuus runsas kolmannes), toimittajat ja julkishallinnon tai järjestön edustajat. Lehtien välillä on varsin näkyviä eroja. SL:ssä tutkijoiden osuus on lähes puolet, Journalistissa vajaa kolmannes, kun taas toimittajat ovat Journalistissa äänessä yli neljänneksessä teemaluokan käsittelystä, SL:ssä alle kuudenneksessä. Julkishallinnon ja järjestöjen edustajat pääsevät Journalistissa ääneen yli viidenneksessä teemaluokan käsittelystä, SL:ssä alle kymmenessä prosentissa.

Yleisö-teemaluokassa puhujina olivat lähes puolessa jutuista tutkijat sekä noin kymmenen prosentin osuuksin yrityksen ei-toimitukselliset päättäjät, toimittajat ja päällikkötoimittajat. *Toimintaympäristöstä* puhuivat noin puolessa jutuista julkishallinnon tai järjestöjen edustajat ja jonkin verran myös tutkijat ja toimittajat. Pienempien teema-

luokkien puhujien lukumäärät jäivät varsin pieniksi, eikä niiden osuuksien käsittely ole tilastollisesti tarkoituksenmukaista.

4.4.3 Puhujien ajallinen tarkastelu

Seuraavaksi käsittelemme puhuja-analyysiä ajallisen vertailun näkökulmasta, sekä vuosittain että uusmedian kehitysjaksoittain.

Vuosittaisessa tarkastelussa huomataan, että tutkijat olivat suhteellisesti eniten äänessä vuonna 1994, mutta sen jälkeen vähenevästi vuoteen 1997 asti (ks. taulukko 12). Tätä selittää se, että kun Internet (tarkoittaen tässä Internetin osista graafista webiä, johon journalistiset sovellukset ovat sijoittuneet) oli uusi ilmiö, siihen liittyvä asiantuntemus oli pääasiassa akateemista. Internetiä käytettiin webin yleistymiseen 1994 asti pääasiassa oppilaitoksissa ja tutkimuksen piirissä; nopea kaupallinen yleistyminen alkoi vasta web-selaimen tulosta Windows-käyttöjärjestelmään vuonna 1995 (ks. luku 2.4.2). Tästä syystä oli luontevaa, että kun lehdet halusivat käsitellä Internetiä, ilmiötä selittämään seuloituivat tutkijat. Mutta kokeilujen vaiheen (1994–97) päästyä käyntiin painopiste *uusmediajournalismin* asiantuntemuksessa siirtyi mediayrityksiin: vaiheittaisessa analyysissä tutkijoiden osuus on pienin juuri kokeilujen vaiheessa (ks. taulukko 13). Asiantuntemuksen tilapäistä painottumista yrityksiin osoittaa myös se, että *yritysten ei-toimituksellisten päättäjien ja välineellisten tai teknisten asiantuntijoiden* osuus nousee kokeilujen vaiheen aikana ja erityisesti sen alkupuolella, mutta tasoittuu kehittämisen vaiheen lopulla.

Puhuja	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	Yhteensä
	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%
Välineellinen tai tekninen asiantuntija	6	6	14	12	2	4	3	5	6	16	7
Yrityksen ei-toimituksellinen päättäjä	13	19	14	24	10	18	24	19	14	14	17
Toimittaja	13	19	21	18	10	9	11	11	6	7	11
Päällikkötoimittaja	13	19	14	18	17	22	15	9	22	14	16
Tutkija	50	32	21	18	44	38	27	39	37	35	35
Julkishallinnon tai järjestön edustaja	6	3	10	12	15	4	15	13	12	12	11
Muu	0	0	7	0	2	4	5	5	2	2	3
Yhteensä %	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
N	16	31	29	17	41	45	62	64	49	43	397

Taulukko 12. Puhujat vuosittain.

Puhuja	Kokeilujen		Valmiiden	
	vaihe	%	tuotteiden	Yhteensä
Välineellinen tai tekninen asiantuntija	10	3	8	7
Yrityksen ei-toimituksellinen päättäjä	17	18	16	17
Toimittaja	18	10	8	11
Päällikkötoimittaja	16	18	15	16
Tutkija	29	35	37	35
Julkishallinnon tai järjestön edustaja	8	11	12	11
Muu	2	4	3	3
Yhteensä %	100	100	100	100
N	93	148	156	397

Taulukko 13: Puhujat uusmedian kehitysjaksottain (prosenttia).

Puhujatyyppeiden vuosittaisessa esiintymisessä on varsin paljon satunnaista vaihtelua. *Ns. rivitoimittajien* puheenvuorojen määrä on ollut selvässä laskussa koko tutkimuskauden ajan, sekä vuosittaisen että kehitysjaksottaisen tarkastelun perusteella. Sama pudotus on nähtävissä, kun *toimittajat* ja *päällikkötoimittajat* yhdistetään kehitysjaksottaisessa analyysissä. Tämä saattaa johtua siitä, että valmiiden tuotteiden vaiheessa uusmediapalveluiden kehitystä ei enää tehdä toimituksissa, vaan yritysten kehitysyksiköissä tai erillisissä uusmediayksiköissä.

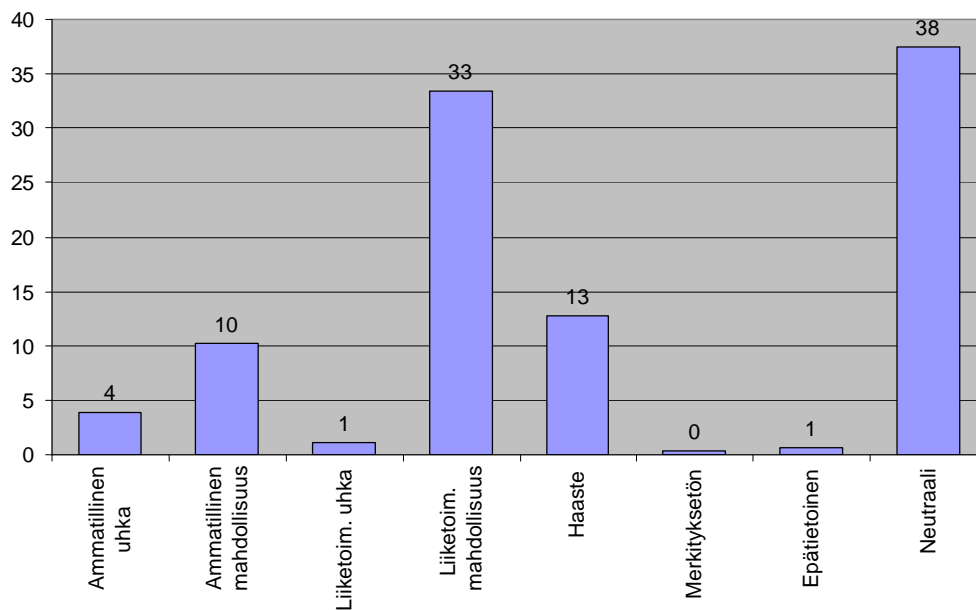
Julkishallinnon tai järjestöjen edustajien puheenvuorojen määrässä on kehitysjaksottaisen tarkastelun perusteella nähtävissä varsin selvää ja jatkuvaa nousua. Tämä sopii hyvin yhteen sen kohdassa 4.3.1 teemojen ajallisen tarkastelun yhteydessä tekemäni havainnon kanssa, jonka mukaan uusmediajournalismin toimintaympäristöön, kuten yhteiskunnalliseen kehitykseen, lakeihin ja etiikkaan kohdistuva ammattiyhteisön kiinnostus olisi lisääntymässä.

Tutkijoiden suhteellinen osuus puheenvuoroista nousi valmiiden tuotteiden vaiheessa varsin korkeaksi, 37 prosenttiin kaikista puheenvuoroista. Tutkijoiden osuuden nousua saattaa selittää myös se, että yritysten aktiivisuus uuden kehittämisessä on mahdollisesti vähäisempää valmiiden tuotteiden vaiheessa kuin kehittämisen vaiheessa, joten ammattilehdet saavat niistä vähemmän jutunaiheita.

4.5 Asenteet uusmediaa kohtaan

Tässä luvussa kuvaan uusmediaan kohdistuneita asenteita. Luvun yhteydessä on edellisistä luvuista poiketen jälleen laadullisia aineistoesimerkkejä, koska ne kuvaavat hyvin

suhtautumisen vaihtelevuutta ja toisaalta täydentävät analyysin asenteista antamaa kuvaa.



Kuvio 6: Asenteet uusmediaa kohtaan (prosentuaalinen jakauma).

Uusmediaan kohdistuneiden asenteiden analyysissä suurin luokka on *neutraali*. Asenne oli neutraali selvästi yli kolmanneksessa jutuista. Suurta osuutta selittää se, että noin puolet tällaisista jutuista oli lyhyitä, asiapitoisia uutisia.

Jutuissa, joista ilmeni selkeä asenne, korostuu voimakkaasti suhtautuminen uusmediaan *liiketoiminnallisena mahdollisuutena* (ks. kuvio 6 yllä), mikä tukee teema-analyysin havaintoa käsittelyn painottumisesta liiketaloudellisiin näkökulmiin. Tähän luokkaan kuului noin kolmannes jutuista. Seuraavat aineisto-esimerkit kuvaavat suhtautumista-

Informaation supermoottorit antaa uusia mahdollisuuksia sanomalehdille

Lukijoiden ajankäytön muuttumisen myötä myös ilmoitusrahoja saattaa alkaa valua uusille viestimille, kuten interaktiiviseen televisioon ja muihin vuorovaikutteisiin viestimiin... Toiseksi lehtien tulisi päästä mukaan elektroniseen viestintään, jotta näiden elektronisten viestimien paraneva kannattavuus paikkaisi painetun viestimen tuottojen menetykset.
(SL 4/94, otsikko ja otteita leipätekstistä, artikkeli, lähes aukeama)

Käyttäjät valmiita maksamaan verkkolehdistä

Kansalaiset olisivat valmiita maksamaan verkkolehdistä päivittäin suunnilleen saman summan kuin sanomalehden numerosta kotiin kannettuna. Näin kertoo Sanomalehtien Liiton joulukuussa Taloustutkimus Oy:llä teettämä verkkolehdistutkimus...
(SL 2/1997, otsikko ja otteita leipätekstistä, artikkeli, aukeama)

Alma Median toimitusjohtaja Matti Packalén uudesta mediasta: Sisällöntuottajista valtiaita

Toistaiseksi uusi media pyörii tappiolla. - Muutokset ovat nopeita ja tarkka ennustaminen mahdotonta, mutta uskon, että mikäli nykyinen kasvu jatkuu, pyöritämme jo kolmen vuoden kuluttua satojen miljoonien liikevaihtoa.
(SL 7/2000, otsikko ja otteita leipätekstistä, artikkeli, puolitoista aukeamaa)

Multimediaviesteistä ehkä kultakaivos

(SL 1/2003, otsikko, uutinen tekniikkasivulla, 1-2 palstaa)

Haasteena uusmediaa pidettiin 13 prosentissa jutuista. Asenne on voimakkaasti näkyvässä koko aineiston ensimmäisessä jutussa (näyte alla, SL 1/94). Jutun otsikko, kuten myös sisältö jossain määrin, käsittelee myös liiketoiminnallisia mahdollisuuksia, mutta tekstin sanomana on (kilpailuasetelman muutokseen perustuen) ennusteltu haaste:

Sanomalehtien kannattaa panostaa sähköiseen lehteen

Lehtitalojen olisi syytä nopeasti terästyttyä elektroniseen sanomalehteen liittyvässä tutkimus- ja kehitystyössä. Lähitulevaisuuden lehtimarkkinoilla on edessä osittainen uusjako, ja ulkopuoliset yrittäjät tuskin jättäytyvät kohteliaisuudesta pois leikistä.

(SL 1/1994, otsikko ja ote ingressistä, artikkeli, aukeama)

Vaativaa väkeä

Uutisjulkaisuja kuvataan pinnallisiksi, väljähtyneiksi ja sekaviksi... Selvityksen mukaan verkkojournalismin on kyettävä tarjoamaan jatkuvasti tuoretta, mutta silti syvällistä tietoa. Käyttäjän saatavilla on oltava yhtäältä tiiviitä esityksiä ja toisaalta monipuolisia haikumahdollisuuksia.

(SL 9/2000, otsikko ja otteita tekstistä, kolumni, 1 sivu, kirjoittaja tutkija)

Ammatillisena mahdollisuutena uusmediaa pidettiin 10 prosentissa jutuista. Allaolevan Journalistin jutun ilmestyessä Internet oli valtaosalle suomalaisista toimittajista vielä vieras väline:

Internet arkinen väline jenkkitoimituksissa

Enemmistö yhdysvaltalaisten lehtien toimituksista käyttää juttujen teossa työvälineenään Internetiä.

(Journalisti 4/1996, otsikko ja jutun ensimmäinen virke, uutinen, 3 palstaa)

Tietoverkot: uusi journalistin työkalu

- Elämme maailmassa, jossa valtion elimet, yritykset ja muut organisaatiot pitävät yllä tietoa itsestään yhä enemmän digitaalisessa muodossa. Ainoa keino päästä niihin käsiksi on tietokone, sanoo tutkija Roland Stanbridge Tukholman journalistikoulusta.

(SL 3/1994, otsikko ja kuvateksti, artikkeli, aukeama)

Vuorovaikutusta ei verkkoyhteys korvaa: Sähköpostihaastattelu

Sitä ei saksalainen ymmärrä, että Suomen presidenttiä voi haastatella sähköpostin välityksellä. Näin teki Aamulehden toimittaja Riitta Järventie, joka pitää sähköistä tiedonkulkua hyvänä tapana lähestyä vallanpitäjiä.

(SL 3/1996, otsikko ja ingressin alku, artikkeli, aukeama)

Ammatillisena uhkana uusmediaa pidettiin neljässä prosentissa jutuista:

Detroitin lakko synnytti kaksi lehteä Internetiin
(Journalisti 13/1995, otsikko, utuinen, 3 palstaa)

Iltalehdessä kokeilua seurataan valppaasti, sanoo pääluottamusmies Jalmari Torikka. – Ota Online tuli todella yllätyksenä, mutta olemme ottaneet rauhallisesti koska kyse on suljetusta järjestelmästä jota kokeillaan määrätty aika. Samasta syystä tulimme siihen tulokseen, ettei toimittajilta tarvitse pyytää lupaa omien juttujensa julkaisemiseen... Jos ja kun kyse on todellisesta verkkomediasta, vaatii se selvitystä ja neuvotteluja niin että asiat voidaan hoitaa tekijänoikeuslain ja työehtosopimusten puitteissa.
(Journalisti 19/1994, otteita leipätekstistä, artikkeli, aukeama, puhujana toimittaja)

Kari A. Hintikka: Sisältötuotannon käsite rapautunut

Aiemmin niin arvokkaita uutisotsikoita käytetään nykyään verkkoportaaleissa tilantäytteenä sekä tapettina jossain chattiotsikoiden ja lottonumeroiden välissä... – Itse arvostan edelleen enemmän uutisten kattavuutta ja luotettavuutta kuin ehtimistä ensimmäisenä mainitsemaan, että ”jotain on ehkä tapahtunut jossain; toimittajamme raportoi”.
Journalisti 4/2001, otsikko ja otteita leipätekstistä, artikkeli, 3 palstaa, puhujana tutkija)

Liiketoiminnallinen uhka -asenne tuli esiin vain yhdessä prosentissa jutuista. Havainto on mielenkiintoinen, kun tiedetään, että aihe- ja teema-analyysissä erilaiset yritystoiminnalliset ja taloudelliset näkökulmat korostuivat. Myös suhtautumislukat *merkityksetön* ja *epätietoinen* olivat hyvin pieniä.

Asenneanalyysin tuloksia yhdistelemällä voidaan todeta, että suhtautuminen oli positiivista yli puolessa jutuista (53 prosenttia), negatiivista vain viidessä prosentissa ja neutraalia 38 prosentissa. Positiiviseksi luen suhtautumisen mahdollisuus- ja haaste-luokissa, negatiiviseksi uhka-luokissa.

4.5.1 Asenteiden lehdittäinen tarkastelu

Asenteiden lehdittäisessä tarkastelussa on nähtävissä varsin paljon eroja. Painotukset poikkeavat toisistaan lähes kaikissa asenneluokissa. SL:ssä näkyivät suhteellisesti enemmän asenteet *liiketoiminnallinen mahdollisuus* ja *neutraali*, Journalistissa vastaavasti *ammattillinen uhka*, *ammattillinen mahdollisuus* ja *haaste* (ks. taulukko 14).

Asenne	Suomen		Yhteensä %
	Lehdistö %	Journalisti %	
Ammattillinen uhka	0	11	4
Ammattillinen mahdollisuus	5	20	10
Liiketoim. uhka	1	0	1
Liiketoim. mahdollisuus	40	21	33
Haaste	10	19	13
Merkityksetön	0	0	0
Epätietoinen	1	0	1
Neutraali	41	30	38
Yhteensä %	100	100	100
N	407	209	616

Taulukko 14: Asenteet uusmediaa kohtaan lehdittäin.

Luokkia yhdistelemällä voidaan todeta, että positiivinen suhtautuminen oli Journalistisissa suhteellisesti jonkin verran yleisempää kuin Suomen Lehdissä, kuten myös negatiivinen. Positiiviseksi luen suhtautumisen mahdollisuus- ja haaste-luokissa, negatiiviseksi uhka-luokissa. Toisaalta on huomattava, että SL:ssä neutraali asenne oli huomattavan yleinen.

4.5.2 Asenteiden ajallinen tarkastelu

Asenteiden ajallisessa tarkastelussa on nähtävissä kehityskulkuja. Asenneluokka *liiketoiminnallinen mahdollisuus* kasvoi jaksottaisessa tarkastelussa koko tutkimuskauden ajan (ks. seuraava taulukko 15). Tämä kertoo mahdollisesti siitä, että uusmedian tullessa tutuksi yhä useammat ammattiyhteisössä uskoivat sen luovan uusia taloudellisia mahdollisuuksia. Toisaalta on kuitenkin huomattava, että luokan osuus vuoden 2003 asennejakaumassa on vain 37 prosenttia, kun samaan aikaan neutraalin suhtautumisen osuus on noussut 53 prosenttiin (ks. taulukko 16). Tämä saattaa tarkoittaa, että uusmedia on saavuttanut jonkinlaisen kypsyyden: se ja sen mahdollisuudet koetaan nyt tutuksi ja siihen suhtaudutaan kiihottoman neutraalisti ja asiallisesti.

Asenne	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	Yhteensä
	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%
Ammatillinen uhka	3	10	7	0	4	2	6	4	1	0	4
Ammatillinen mahdollisuus	20	10	24	13	18	5	4	9	8	5	10
Liiketoim. uhka	0	0	0	2	0	3	2	1	0	2	1
Liiketoim. mahdollisuus	17	30	22	29	25	22	35	42	54	37	33
Haaste	13	16	17	19	7	10	21	11	8	4	13
Merkityksetön	0	0	0	0	0	0	1	0	1	0	0
Epätietoinen	3	0	2	0	2	0	1	0	0	0	1
Neutraali	43	35	28	38	45	58	29	32	26	53	38
Yhteensä%	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
N	30	63	46	48	56	60	94	90	72	57	616

Taulukko 15. Asenteet vuosittain.

Asenne	Kokeilujen vaihe %	Kehittämisen vaihe %	Valmiiden tuotteiden vaihe %	Yhteensä %
Ammatillinen uhka	5	4	2	4
Ammatillinen mahdollisuus	16	8	8	10
Liiketoiminnallinen uhka	1	2	1	1
Liiketoiminnallinen mahdollisuus	26	29	45	33
Haaste	17	14	8	13
Merkityksetön	0	0	0	0
Epätietoinen	1	1	0	1
Neutraali	35	41	36	38
Yhteensä %	100	100	100	100
N	187	210	219	616

Taulukko 16: Asenteet uusmediaa kohtaan kehitysjaksoittain. Kokeilujen vaihe 1994–97, kehittämisen vaihe 1998–2000, valmiiden tuotteiden vaihe 2001–2003 (jatkuu).

Toiseksi tutkimuskauden alussa uusmediaa pidettiin ammattiyhteisön piirissä varsin usein ammatillisena mahdollisuutena, vuonna 1994 20 prosentissa jutuista ja kehitysjaksoittaisessa tarkastelussa 16 prosentissa kokeilujen vaiheen jutuista. Vuonna 2003 osuus on enää viisi prosenttia ja vastaavasti kehitysjaksoittaisessa tarkastelussa kahdeksan prosenttia valmiiden tuotteiden vaiheessa. Tämä tukee aiheiden ajallisen tarkastelun yhteydessä luvussa 4.2.2 tekemääni johtopäätöstä, jonka mukaan Internetistä (johon uusmedia usein samaistetaan) näyttäisi tulleen rutiininomainen ja tuttu journalistin ja joukkoviestinnän työkalu, jonka ei enää uskota luovan ammattiin uusia piirteitä.

4.5.3 Asenteet puhujatyypeittäin

Asenteiden puhujatyypittäisessä tarkastelussa nousee esiin tietoja eri puhujatyypien erilaisesta suhtautumisesta uusmediaan. *Välineellisistä ja teknisistä asiantuntijoista* runsas puolet suhtautui uusmediaan liiketoiminnallisena mahdollisuutena ja jonkin verran myös ammatillisena mahdollisuutena (ks. taulukko 17). Uhkana tämä puhujaryhmä ei pitänyt Internetiä lainkaan.

Asenne	Välineellinen tai tekninen asiantuntija %	Yrityksen ei-toimituksellinen päättäjä %	Toimittaja %	Päällikkötoimittaja %	Tutkija %	Julkishallinnon tai järjestön edustaja %	Muu %	Yhteensä %
Ammatillinen uhka	0	3	18	5	4	5	0	5
Ammatillinen mahdollisuus	11	1	24	13	10	5	23	11
Liiketoim. uhka	0	0	0	2	1	5	0	1
Liiketoim. mahdollisuus	52	63	16	50	32	5	8	36
Haaste	7	7	9	9	18	37	15	15
Merkityksetön	0	0	0	0	1	0	0	0
Epätietoinen	0	1	2	0	1	2	0	1
Neutraali	30	24	31	22	34	42	54	31
Yhteensä %	100	100	100	100	100	100	100	100
N	27	68	45	64	137	43	13	397

Taulukko 17: Puhujatyypittäinen asennejakauma.

Yrityksen ei-toimitukselliset päättäjien luokassa selvästi yleisin asenne on myös liiketoiminnallinen mahdollisuus. Asenneluokan osuus on lähes kaksi kolmasosaa. Tämä mahdollisesti kertoo siitä, että ammattiryhmä puhuu uusmediasta roolinsa mukaisesti: positiivisen markkinointihenkisesti, yritykseensä uskoen. Toisaalta yritysjohtajat puhuvat uusmediasta jonkin verran, vaikkakin vähän, myös uhkana.

Toimittajien asenteet jakaantuvat varsin tasaisesti. Mielenkiintoista on, että asennejakauma osuu erittäin hyvin yhteen luvussa 2.5.4 esittelemäni Singerin toimittajatyypittelyn kanssa: *hyväntahtoinen vallankumouksellinen* on innostunut uusista mahdollisuuksista (mahdollisuus-luokat yhteensä 40 prosenttia) ja puhuu voimakkaasti niiden puolesta. *Hermostunut traditionalisti* pelkää uutta teknologiaa esimerkiksi työväsämyksen takia (ammattillinen uhka -luokka 18 prosenttia). *Rationaalinen realisti* suhtautuu Internetiin neutraalisti (31 prosenttia). Myös *päällikkötoimittajien* asennejakauma on samantapainen, joskin heillä liiketoiminnallinen mahdollisuus -asenne korostuu.

Julkishallinnon tai järjestöjen edustajat suhtautuvat uusmediaan useimmin neutraalisti tai pitävät sitä haasteena. Mahdollisesti tämä kertoo siitä, että uusmedian ei koeta muuttavan omaa tai työnantajan taloudellista asemaa, joten uusmediaa voidaan pitää haasteena tai neutraalisti katsella mitä se tuo tullessaan.

4.6 Kuvien aiheet

Seuraavaksi käsittelen kuvatyypianalyysin tulokset varsin lyhyesti, koska tulokset eivät olleet hedelmällisiä kuvaamaan tai selittämään ammattiyhteisön kiinnostusta tai asenteita.

Jutuista alle puolet (45 prosenttia) oli kuvitettu. Tyypillisimmin kuvituksena käytettiin tietokoneen näytöltä tietokoneen avulla otettua ruutukuvaa. Tällaista kuvitus oli 40 prosentissa jutuista. Henkilökuvia käytettiin 34 prosentissa jutuista ja erilaisten teknisten aiheiden (matkapuhelimet, tekniset laitteet) kuvia 6 prosentissa (taulukko 18).

Suomen Lehdissä ruutukuvien käyttäminen oli suhteellisesti yleisempää kuin Journalistissa, joka puolestaan suosi henkilökuvia. Journalistissa ei ollut teknisten aiheiden kuvia.

Kuva-aihe	Suomen		Yhteensä %
	Lehdistö%	Journalisti %	
Ruutukuva	45	26	40
Henkilokuva	27	57	34
Teknisen aiheen kuva	8	0	6
Muu	20	17	19
Yhteensä %	100	100	100
N	213	65	278

Taulukko 18: Kuvien tyypit lehdittäin ja yhteensä.

5. Lopuksi: yhteenvetoa ja pohdintaa

Pro gradu -tutkimukseni syntyi tarpeesta selvittää mitkä asiat uusmediassa kiinnostivat suomalaista journalistista ammattiyhteisöä ja sen sisällä eri puhujaryhmiä uusmedian nopean yleistymisen vuosina 1994–2003, sekä miten uusmediaan suhtauduttiin. Vastauksena kysymykseen hain tutkimalla ammattiyhteisön keskeisiä julkaisuja Suomen Lehdistöä ja Journalistia ja selvittämällä mitä lehdissä käsiteltiin, ketkä olivat äänessä ja miten uusmediaan suhtauduttiin. Lehdet ovat tiivis osa suomalaista journalistista ammattiyhteisöä; niiden sisältö kertoo siitä mikä journalisteja, journalismin tutkijoita ja muita journalismista kiinnostuneita kulloinkin kiinnostaa. Tästä seuraa, että lehtien sisältö kertoo ammattiyhteisön kiinnostuksesta. Voidaan myös puhua ammattiyhteisön *julkisuudesta*.

Tutkimusmenetelmänä oli sisällönerittely, jota tuki laadullinen analyysi. Aineistona olivat Suomen Lehdistön ja Journalistin kaikki uusmediaa ja uusmediajournalismia käsitelleet jutut vuosilta 1994–2003, yhteensä 616 lehtijuttua.

Tässä luvussa pohdin tutkimuksen tulosten merkitystä eri näkökulmista sekä tarkastelen jatkotutkimusmahdollisuuksia. Tutkimusmenetelmien luotettavuutta ja soveltuvuutta olen käsitellyt luvussa 3 menetelmien esittelyn yhteydessä.

5.1 Uusmedian käsittely ei kata tärkeitä asioita

Luvun 2 yhteenvedossa totesin, että kirjallisuus ja tutkimus antaisi olettaa ammattiyhteisön kiinnostuksen kohdistuvan keskeisesti seuraaviin:

- konvergenssiin sekä yritysten että teknologisen konvergoitumisen näkökulmasta
- yhteiskunnalliseen muutokseen ja tietoyhteiskuntakehitykseen, sekä näihin liittyen journalismin muuttuvaan juridiseen ja normatiiviseen toimintaympäristöön
- yleisön muutokseen
- teknologisen muutoksen (informaation liikkuvuus ja digitalisoituminen, verkottuminen) tuomiin uusiin mahdollisuuksiin ilmaisutavoissa, erityisesti verkkolehdistä
- edellisen tuomiin uusiin mahdollisuuksiin kanssakäymisessä yleisön ja journalismin sidosryhmien kanssa

- journalistien osaamistarpeiden muutokseen ja ammatilliseen kehittymiseen sekä mahdollisesti muuttuvaan ammatti-identiteettiin muuttuvassa toimintaympäristössä

Tutkimuksen tulokset osoittautuivat varsin toisenlaisiksi, jopa päinvastaisiksi. Hedelmälliseksi osoittautunut teema-analyysi osoitti, että selvästi näkyvimmäksi ammattiyhteisön julkisuudessa nousi mediayritysten liiketoiminnan ja erilaisten taloudellisten näkökulmien käsittely, alan jouduttua kohtaamaan hyvin nopeasti kokonainen uusi jakelutie, uusia ja uudentyyppejä kilpailijoita, muuttuva yleisö ja muuttuva toimintaympäristö. Tällaisten muutosta selittävien tekijöiden käsittely jäi kuitenkin vähäiseksi. Heinosen (1999, 19–26, ks. myös luku 2.1) käsitteistön mukaisesti muutoksen liiketaloudelliset selitystavat korostuivat ja johtivat niiden käsittelyn ylikorostumiseen. Samoin ylikorostuivat jonkin verran, mutta selvästi vähemmän, teknologiset selitystavat ja niiden käsittely.

Sosio-kulttuuriset ja ammatilliset muutoksen selitystavat saivat ammattiyhteisön julkisuudessa varsin vähän huomiota. Tällaiset selitystavat käsittelevät erilaisia sosiaalisia, kulttuurisia, poliittisia ja demografisia yhteiskunnallisia tekijöitä ja toisaalta toimittajien ominaisuuksia, työrutiineita, ammatillista etiikkaa ja ”ammatin normien ja arvojen sosiaalinen lähde” (viimeinen viittaa siihen, että etiikka on aina heijastus yhteiskunnallisista arvoista: niiden muutos tuottaa muutosta journalismissa ja sen etiikassa).

Ammattiyhteisön (toimittajien, tutkijoiden, alan yritysten) kehittymisen näkökulmasta käsittelyn painottuminen, jota voitaisiin kutsua vinoutumiseksi, on pitkällä tähtäimellä haitallista. Uusmedian ja tietoyhteiskunnan merkitystä ei voida vähätellä, kun katsanto on riittävän pitkä, esimerkiksi kymmenen tai kymmenien vuosien. Uusmedia mullistaa monin tavoin koko joukkoviestinnän kenttää, tekijöistä yleisöön ja instituutioista jakeluteihin ja sisältöihin. On ymmärrettävää, että nykyaikaisessa yhteiskunnassa, jonka nykyistä versiota markkinataloudesta on kuvattu myös kvartaalitaloudeksi, uusia ilmiöitä ja muutosta katsellaan siitä näkökulmasta *miten se vaikuttaa minuun ja toimeentulooni tai yritykseemme ja sen menestykseen*, tänä vuonna, ennen kesälomaa, tällä tilikaudella. Mutta keskittyminen lähiajan taloudellisiin vaikutuksiin muiden, pitkällä tähtäimellä olennaisempien vaikutusten kustannuksella saattaa vuosien kuluessa tuottaa ammattiyhteisölle yllätyksiä.

Palatakseni yllä luettelemiini konkreettisiin ilmiöihin, joiden odotin saaneen näkyvän aseman ammattiyhteisön julkisuudessa eli ammattilehtien sisällössä uusmedian pioneeri vuosina. Konvergenssi on Suomessa taipaleensa alussa. Yleisöjen sirpaloituminen jatkuu. Mahdollisesti kymmenen, mahdollisesti 20 vuoden kuluttua digitaalinen televisio on kaksisuuntainen ja vuorovaikutteinen; olisi epätodennäköistä, jos se ei yhdistyisi tai jollain tavalla kytkeytyisi johonkin tietotekniseen joukkoviestinnän jakelutiehen, kuten Internetiin tai matkapuhelimiin tai muihin langattomiin jakeluteihin. Yleisö muuttuu ja haluaa olla aktiivista; uusi teknologia tekee vuorovaikutuksen mahdolliseksi. Kaikkein tärkeimpänä: yhteiskunta muuttuu. Informaatio on digitaalista, liikkuvaa ja verkottunutta, ja sitä on kaikkialla. Tietoyhteiskunta toimii yksilöiden ja yhteisöjen välisinä verkostoina. On avoinna, miten journalismia tulisi tuottaa tässä uudessa ympäristössä, millaista sen pitäisi olla, miten se suunnataan, tai peräti miten se tuotetaan yhdessä (kohde)yhteisön kanssa. Journalistin tulisi olla moniosaaja. Lait ja etiikka, joita hänen tulisi noudattaa, muuttuvat. Kaikki nämä ovat tärkeitä ilmiöitä, joista ammattiyhteisön tulisi saada tietoa lehtiensä kautta ja joista sen tulisi tuottaa lehdille tietoa.

Näiden sijasta ammattilehdet korostivat taloudellisia tekijöitä, uusia tuotteita, uutta teknologiaa. Saattaa olla, että pitkällä aikavälillä tapahtuvan muutoksen käsittely on pikemminkin tutkimuksen kuin ammattilehtien tehtävä. Tutkimuksen tulisi kuitenkin näkyä ammattiyhteisön julkisuudessa. Kokonaan toinen kysymys on jos tällaista tutkimustakaan ei ole.

Teema-analyysin ajallinen tarkastelu näyttäisi osoittavan, että aivan tutkimuskauden lopulla ammattiyhteisön kiinnostus toimintaympäristöä kohtaan olisi lisääntynyt. Se saattaa tarkoittaa, että ilmiötä halutaan nyt ymmärtää laajemmin.

5.2 Journalistin kiinnostus suhteellisesti vähäisempää kuin Suomen Lehdistön

Suomen Lehdistö -lehti oli selvästi kiinnostuneempi uusmediasta kuin Journalisti. Kuten tuloksista kävi ilmi, se julkaisi keskimäärin lähes 2,5 kertaa enemmän uusmedia-aiheisia juttuja suhteessa koko lehden sisältöön kuin Journalisti. Viime vuosina suhde on kasvanut enimmillään kuusinkertaiseksi.

Syy eroon on todennäköisesti lehtien taustoissa. Journalisti on työntekijäjulkaisu, SL työnantajajulkaisu. Työnantajia kiinnostivat uuden ilmiön, Internetin, vaikutukset yri-

tystoimintaan erittäin paljon, joten SL painotti näitä toimituspolitiikassaan ja käsitteli uusmediaa runsaasti.

Toisaalta kuten olen todennut, uusmediaan ja siihen kytkeytyviin ilmiöihin liittyvä media-alan muutos tutkimusjaksolla on ollut merkittävä, ja pitkällä tähtäimellä se saattaa olla vielä merkittävämpi. Vaikutukset journalisteihin, mediarytysten työntekijöihin, ovat varmasti yhtä vaikuttavia kuin vaikutukset yrityksiin. Tässä mielessä Journalistin suhteellisesti vähäisempi kiinnostus uusmediaa kohtaan on yllättävää.

5.3 Uusmedia sulautuu osaksi mediakenttää?

Uusmediajournalismi ja uusmediajulkaiseminen ovat yhä varsin nuori ilmiö, erityisesti jos uusmedian lasketaan alkaneen Internetin yleistymisestä 1990-luvun puolivälin tietämällä, kuten tässä tutkimuksessa olen tehnyt. Tänä aikana kiinnostus sitä kohtaan näyttää kohdistuneen median erityispiirteisiin, kuten uusmediaksi luettaviin uusiin tuotteisiin, liiketoiminnallisiin mahdollisuuksiin ja tuotantotapoihin ja -välineisiin. On mahdollista, että lähivuosina käsittelytapa yhtenäistyy samankaltaiseksi kuin muiden medioiden käsittely ja uusmediasta tulee yksi jakelutie muiden joukossa, eikä se enää ole uusi kiehtova media, uusmedia. Mahdollisesti näin on jo käynyt, kuten aivan tutkimuskauden lopussa ilmennyt kiinnostuksen lisääntyminen joukkoviestinnän toimintaympäristöä ja yleisöä kohtaan näyttäisi osoittavan.

Toisaalta langattomien viestintävälineiden (sekä matkapuhelinverkkoihin että tietokoneiden käyttämiin radioverkkoihin perustuvien) kehitys on sellaisessa vaiheessa, että langaton tiedonvälitys saattaa kasvaa merkittävästi lähivuosina tai kuluvan vuosikymmenen kuluessa. Se saattaisi uudelleen kohdistaa kiinnostuksen teknologialähtöisesti teknologian vaikutuksiin journalismiin ja journalismin tekijöihin ja tuottajiin, ja toisaalta näiden ja muiden ilmiöiden taloudellisiin vaikutuksiin.

Uusmedian sulautumista indikoi myös asenne-analyysistä tekemäni havainto, jonka mukaan uusmediaan suhtaudutaan yhä useammin neutraalisti. Sitä ei pidetä uhkana, haasteena tai mahdollisuutena, vaan se on osa päivittäistä työtä ja arkea. Mahdollisesti se ei enää olekaan uusmedia, tai mahdollisesti kaikki joukkoviestintä on uusmediaa, yhtä digitaalista, liikkuvaa ja verkottunutta.

5.4 Jatkotutkimusmahdollisuudet

Tutkimusaineisto on myös jatkotutkimuksen näkökulmasta mielenkiintoinen: se kattaa mielenkiintoisen jakson uusmedian historiaa, kymmenen vuotta graafisen Internet-selaimen syntymisestä eteenpäin, tutkimusta tehtäessä nykypäivään asti. Harkitsenkin tutkimuksen jatkamista lisensiaattityönä, mahdollisesti painottaen tutkimusta voimakkaammin laadullisesti, käyttäen tekstianalyttisiä menetelmiä, sisällönerittelyn ohella. Toisaalta aineiston avulla voisi olla mahdollista muotoilla tai ainakin saattaa aluilleen jonkinlainen suomalaisen uusmediajournalismin historiikki.

Lähteet

Sähköiset lähteet tarkistettu 23.5.2004.

Alasuutari, Pertti (1999). Laadullinen tutkimus. Jyväskylä, Gummerus.

Bolter, Jay David (1999). Remediation. Understanding new media. Cambridge (Mass.), MIT Press.

Castells, Manuel (1996). The Rise of the Network Society. Oxford ym., Blackwell Publishers.

Carlson, David (2003). The History of Online Journalism. Artikkeliteoksessa Kawamoto, Kevin (toim.). Digital Journalism: Emerging Media and the Changing Horizons of Journalism. Lanham, Rowman & Littlefield Publishers Inc.

Dahlgren, Peter (2001). The twilight of virtuous journalism? On pinning one's hopes on the Net. Paper for the workshop of the European Network for Doctoral Education in Communication and Media. London, 28.8.–6.9.2001.

Deuze, Mark (2001). Understanding the Impact of the Internet. On New Media Professionalism, Mindsets and Buzzwords. Artikkeliteoksessa eJournalist-lehdessä. Julkaistu Internetissä osoitteessa
<<http://www.ejournalism.au.com/ejournalist/deuze.pdf>>

Deuze, Mark (2002). Journalists in the Netherlands. Amsterdam, Aksant Academic Publishers.

Deuze, Mark ja Dimoudi, Christina (2002). "Online Journalists in the Netherlands - Towards a profile of a new profession". Teoksessa "Journalism" vol. 3(1), sivut 85–100. London, Sage.

Deuze, Mark (2003). What is Multimedia Journalism? Artikkelikäsikirjoitus. Kopio tekijän hallussa. Amsterdam, Amsterdamin yliopisto.

Dizard, Wilson, Jr. (1997). Old Media, New Media: Mass communications in the Information Age. White Plains, Longman. (2nd ed.)

- Erickson, Thomas (1997). Social Interaction on the Net: Virtual Community as Participatory Genre. Esitelmä konferenssissa Thirtieth Hawaii International Conference on System Sciences, January 6-10, 1997, Maui, Hawaii.
- Eskola, Jari & Suoranta, Juha (2000). Johdatus laadulliseen tutkimukseen. Tampere, Vastapaino.
- Feldman, Tony (1997). An introduction to digital media. London, Routledge.
- Fidler, Roger (1997). Mediamorphosis. Understanding New Media. Thousand Oaks etc., Pine Forge Press.
- Gordon, Rich (2003). The Meanings and Implications of Convergence. Teoksessa Kawamoto, Kevin. Digital Journalism. Lanham, Rowman and Littlefield Publishers Inc.
- Hall, Jim (2001). Online journalism. A critical primer. London ym., Pluto Press.
- Heinonen, Ari ym (1997). Palstoilta biteiksi, johdatusta verkkolehtijournalismiin. Helsinki, Sanomalehtien liitto.
- Heinonen, Ari (1999). Journalism in the age of the net : changing society, changing profession . Väitöskirja. Tampere, Tampereen yliopisto.
- Kauppi, Anna ja Sommers, Sanna (2002). Uutisen uudet vaatteet. Uuden median tuotantotapojen ja journalistisen kulttuurin kohtaaminen portaalien uutisissa. Tiedotusopin pro gradu -tutkielma. Tampere, Tampereen yliopisto.
- Kawamoto, Kevin (2003). Digital Journalism: Emerging Media and the Changing Horizons of Journalism. Artikkeliteoksessa Kawamoto, Kevin (toim.). Digital Journalism: Emerging Media and the Changing Horizons of Journalism. Lanham, Rowman & Littlefield Publishers Inc.
- Kiviranta, Laura (2001). Sanomalehtien verkkojulkaisut 2001. Tutkimus sanomalehtien verkkojulkaisujen toimituksellisista resursseista ja sisällöistä. Helsinki, Sanomalehtien liitto.

- Kuusisto, Päivi ja Sirkkunen, Esa (1999). Journalismi uuden kynnyksellä. Tampere, Tampereen yliopiston tiedotusopin laitos.
- Lister, Martin; Doven, Jon; Giddings, Seth; Grant, Iain ja Kelly, Kieran (2002). *New Media: a critical introduction*. Lontoo, Routledge.
- Manninen, Pentti (2000). Johdatus tilastolliseen data-analyysiin. Sovellus- ja atk-keskeinen näkökulma. Tampereen yliopiston matematiikan, tilastotieteen ja filosofian laitoksen julkaisusarja, B44. Tampere, Tampereen yliopisto.
- McQuail, Denis (1994). *Mass Communication Theory*. Lontoo, Sage.
- McQuail, Denis (2000). *McQuail's Mass Communication Theory*. Lontoo, Sage.
- Nevalainen, Risto (1999). Suomi tietoyhteiskunnaksi - eespäin tiedon poluilla ja valta-teillä. Tietoyhteiskuntatoiminnan lyhyt historia. Helsinki, Sitra.
- Netcraft Web Server Survey 2004. Järjestelmä, joka laskee web-sivuja julkaisevien palvelintietokoneiden lukumäärää. Käytettävissä Internetissä osoitteessa <http://news.netcraft.com/archives/web_server_survey.html>
- Näränen, Pertti (1999). Interaktiivisuus mediautopiana ja televisiojournalismin mahdollisuutena. Tiedotustutkimus 4/1999, 50-61. Julkaistu Internetissä osoitteessa <<http://www.uta.fi/~typena/laktioart2.htm>>
- Pavlik, John (2001). *Journalism and New Media*. New York, Columbia University Press.
- Pietilä, Veikko (1973). *Sisällön erittely*. Helsinki, Gaudeamus.
- Raittila, Pentti (1996). *Uutinen Estonia*. Tampere, Tampere University Press.
- Raittila, Pentti (2000). *Ydinjätteen loppusijoitus mediassa*. Tampere, Tampereen yliopistopaino.
- Raittila, Pentti (2003). *Toiseus suomalaisten puheessa ja mediassa (julkaisematon väitöskirjan käsikirjoitus, marraskuu 2003)*

- Reunanen, Esa (2003). Budjettijournalismi julkisena keskusteluna. Tekstianalyttisiä näkökulmia suomalaiseen ja ruotsalaiseen budjettikirjoitteluun. Akateeminen väitöskirja. Tampere, Tampereen yliopisto.
- Rheingold, Howard (1993). The electronic version of The Virtual Community. Julkaistu Internetissä osoitteessa <<http://www.rheingold.com/vc/book/index.html>>.
- Rosenzweig, Roy (1998). Wizards, Bureaucrats, Warriors & Hackers: Writing the History of the Internet. *American Historical Review* 103 (December 1998): 1530-52.
- Singer, J. (1997). Changes and consistencies: newspaper journalists contemplate online future. *Newspaper Research Journal* 18 (1), pp.2-18.
- Soramäki, Martti (2003). Informaatioyhteiskunnan teorit ja sähköisen viestinnän todellisuus. Akateeminen väitöskirja. Tampere, Tampereen yliopisto.
- Syrjälä, Leena et al. (1994). Laadullisen tutkimuksen työtapoja. Rauma, Kirjayhtymä
- Tuomi, Jouni & Sarajärvi, Anneli (2002). Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. Helsinki, Tammi.
- Väliverronen, Esa (1998). Mediatekstistä tulkintaan. Artikkeliteoksessa Kantola, Anu & Moring, Inka & Väliverronen, Esa (1998). Media-analyysi, tekstistä tulkintaan. Lahti, Helsingin yliopiston Lahden tutkimus- ja koulutuskeskus.
- Wall, Melissa A (2003). Social Movements and the Net: Activist Journalism Goes Digital. Teoksessa Kawamoto, Kevin. *Digital Journalism*. Lanham, Rowman and Littlefield Publishers Inc.

Liite

Koodauslomake

Jutun nro: _____
Koodattu ____./____. 2003

1. **Lehti** 1. Suomen Lehdistö
2. Journalisti

2. **Lehden nro:** _____

3. **Vuosi:** _____

4. **Sivunumero / alku:** _____

6. **Jutun mitta:** _____ cm²

7. **Uusmedia-aiheen osuus:** ____ cm²

8. Juttutyypit

1. Uutinen 3. Pääkirjoitus, kolumni, mielipidekirjoitus tai pakina
2. Artikkelit 4. Kirja- tai tuotearvio

9. **Kuvien lukumäärä:** _____ kpl

10a. Kuvan 1 aihe:

1. Tietokoneen ruutukuva
2. Henkilökuva
3. Teknisen aiheen kuva
4. Muu

10b. Kuvan 2 aihe

1. Tietokoneen ruutukuva
2. Henkilökuva
3. Teknisen aiheen kuva
4. Muu

10c. Kuvan 3 aihe

1. Tietokoneen ruutukuva
2. Henkilökuva
3. Teknisen aiheen kuva
4. Muu

11a. Jutun pääteema

1. Tekijät ja journalistinen työ
2. Yleisö
3. Instituutit ja liiketoiminta
4. Toimintaympäristö
5. Tutkimus
6. Muu

11b. Jutun toissijainen teema

1. Tekijät ja journalistinen työ
2. Yleisö
3. Instituutit ja liiketoiminta
4. Toimintaympäristö
5. Tutkimus
6. Muu

12a. Jutun aihe 1

1. Jutunteon työkalut
2. Julkaisutyökalut ja -tekniikat
3. Uudet julkaisukanavat, teknologiakonvergenssi, ilmaisutavat
4. Osaaminen, ammatillinen kehittyminen, palkkiot, työehdot
5. Laki
6. Etiikka
7. Uudet tuotteet ja julkaisu ja niiden piirteet
8. Yleisö ja yleisösuhteet
9. Vastaanottamisen välineet
10. Työn organisointi, konvergenssi, monimediatyö
11. Teknologia ja teknologian kehitys
12. Tietoyhteiskunta ja yhteiskunta
13. Kilpailuasetelman muutos
14. Liiketalous, mainonta
15. Muu

12b. Jutun aihe 2

1. Jutunteon työkalut
2. Julkaisutyökalut ja -tekniikat
3. Uudet julkaisukanavat, teknologiakonvergenssi, ilmaisutavat
4. Osaaminen, ammatillinen kehittyminen, palkkiot, työehdot
5. Laki
6. Etiikka
7. Uudet tuotteet ja julkaisu ja niiden piirteet
8. Yleisö ja yleisösuhteet
9. Vastaanottamisen välineet
10. Työn organisointi, konvergenssi, monimediatyö
11. Teknologia ja teknologian kehitys
12. Tietoyhteiskunta ja yhteiskunta
13. Kilpailuasetelman muutos
14. Liiketalous, mainonta
15. Muu

13a. Puhuja 1

1. Tekninen asiantuntija
2. Yrityksen ei-toimituksellinen päättävä
3. Toimittaja
4. Päällikkötoimittaja

5. Tutkija
6. Julkishallinnon tai järjestön edustaja
7. Muu

13b. Puhuja 2

1. Tekninen asiantuntija
2. Yrityksen ei-toimituksellinen päättävä
3. Toimittaja
4. Päällikkötoimittaja

5. Tutkija
6. Julkishallinnon tai järjestön edustaja
7. Muu

14. Jutun asenne uusmediaan

1. Ammatillinen uhka 5. Haaste
2. Ammatillinen mahdollisuus 6. Merkityksetön
3. Liiketoim. uhka 7. Epätietoinen
4. Liiketoim. mahdollisuus 8. Neutraali

15. **Muuta** (vapaamuotoisesti): _____

