

TAMPEREEN YLIOPISTO

JANI TIMONEN

Mediakonvergenssi maakuntalehdissä

Ajatuksia sanomalehden ja uuden median kohtaamisesta

Aamulehdessä, Etelä-Suomen Sanomissa, Karjalaisessa, Keski-suomalaisessa,
Pohjalaisessa, Satakunnan Kansassa, Savon Sanomissa ja Turun Sanomissa

Tiedotusopin pro gradu -tutkielma

Marraskuu 2004

TAMPEREEN YLIOPISTO

Tiedotusopin laitos

TIMONEN, JANI: Mediakonvergenssi maakuntalehdissä – Ajatuksia sanomalehden ja uuden median kohtaamisesta Aamulehdessä, Etelä-Suomen Sanomissa, Karjalaisessa, Keski-suomalaisessa, Pohjalaisessa, Satakunnan Kansassa, Savon Sanomissa ja Turun Sanomissa

Pro gradu -tutkielma, 100 s., 5 liitesivua.

Tiedotusoppi

Marraskuu 2004

Pro gradu -tutkielmani tavoitteena on muodostaa ajankuva mediakonvergenssista suomalaisissa maakuntalehdissä. Mediakonvergenssi tarkoittaa eri välineiden lähentymistä toimituksissa. Mediakonvergenssi on ilmiö, joka vaikuttaa maakuntalehtiin monilla eri osa-alueilla.

Tutkimusta varten perehdyin kahdeksaan maakuntalehteen Etelä- ja Väli-Suomessa vuonna 2003. Ajankuva muodostuu tutkimuksessa haastateltujen 12 henkilön kautta. Keräsin aineiston teemahaastattelulla ja analysoin aineiston sisällönanalyysillä.

Löysin kahdeksan eri osa-aluetta, jotka liittyvät mediakonvergenssiin maakuntalehdissä. Nämä osa-alueet ovat verkkolehti, mobiilipalvelut, televisio, teksti-tv ja radio sekä toimitus, talous, journalisti, lukijasuhde ja journalismi. Tutkimuksessa käsitelin kutakin osa-aluetta ja tiivistin kunkin osa-alueen suhteen mediakonvergenssiin lopulta yhteen sanaan. Kun jokaisesta osa-alueesta oli löytynyt vallitseva teema, etsin kaikkia osa-alueita yhdistävän teeman.

Yhdistävä teema on epävarmuus, joka kertoo kaiken siitä, mitä mediakonvergenssi merkitsi maakuntalehdille vuonna 2003. Mediakonvergenssi oli läsnä maakuntalehdissä, mutta ainakaan vuonna 2003 ei vielä tiedetty, miten mediakonvergenssiin pitäisi suhtautua.

Tutkimuksen tulos osoittaa sen, että monen eri välineen läsnäolo ja välineiden lähentyminen maakuntalehdissä on epävarmuutta aiheuttava ilmiö. Näin on siitakin huolimatta, että esimerkiksi verkkolehti on ollut monissa maakuntalehdissä painetun lehden rinnalla pian kymmenen vuotta.

Sisällys

1. Johdanto	5
1.1 Tutkimuksen tavoitteet ja tutkimuskysymykset.....	6
1.2 Tutkimuksen rakenne.....	8
2. Tutkimuksen avainsanoja	10
2.1 Digitalisoituminen.....	11
2.2 Synergia.....	14
2.3 Mediakonvergenssi.....	18
3. Maakuntalehdet 1990-luvulta 2000-luvun alkuun	23
3.1 Sanomalehti.....	25
3.2 Uusi media.....	28
3.2.1 Internet.....	30
3.2.2 Verkkolehdet.....	33
3.2.3 Mobiiliviestimet.....	36
3.3 Journalisti.....	38
3.4 Lukija.....	42
4. Tutkimuksen aineisto ja työkalut	45
4.1 Tutkimuksen aineisto.....	45
4.2 Tutkittavat maakuntalehdet.....	46
4.3 Teemahaastattelu.....	48
4.4 Sisällönanalyysi.....	51

5. Tutkimuksen tuloksia	55
5.1 Tulosten taustaa.....	55
5.2 Mediakonvergenssi ja verkkolehti.....	56
5.3 Mediakonvergenssi ja mobiilipalvelut.....	61
5.4 Mediakonvergenssi, televisio, teksti-tv ja radio.....	62
5.5 Mediakonvergenssi ja toimitus.....	64
5.6 Mediakonvergenssi ja talous.....	68
5.7 Mediakonvergenssi ja journalisti.....	71
5.8 Mediakonvergenssi ja lukijasuhde.....	74
5.9 Mediakonvergenssi ja journalismi.....	76
6. Johtopäätöksiä ja pohdintaa	79
6.1 Millaisia vastauksia tutkimus antoi?.....	79
6.2 Miten tästä eteenpäin?.....	85
6.3 Oman työn arviointia.....	86
Lähteet	88
Liitteet	101
Liite 1: Puolistrukturoidun teemahaastattelun runko (joulukuu 2002)	
Liite 2: Teemahaastattelun kysymysrunko tutkimukseen osallistuneille (tammikuu 2003)	
Liite 3: Haastatellut henkilöt	

”Journalistiselta kannalta uuden ja vanhan median erottelu on useimmiten aika typerää”

(Tutkimuksessa haastateltu toimittaja)

Illalla kello 22 matkapuhelimeeni saapuu viesti ”Räjähdykset tappoi ainakin 20 Irakissa. Haavoittuneita parikymmentä”. Aamun lehdestä luen myöhään illalla kirjoitetun lyhyen uutisen tapahtuneesta. Television aamuohjelmassa reporterit kertovat kokemuksistaan paikan päällä. Radiotoimittaja kertoo päivän mittaan, tunnin välein, tapahtumien kulua. Iltapäivään mennessä kaikki välineet seuraavat tapahtumien etenemistä. Välillä luen tuoreimmat tiedot verkkolehdistä ja uutistoimistojen sivuilta. Illan tv-uutisissa päivän tapahtumat kerätään yhteen, ja seuraavan aamun lehdestä voin vielä lukea räjähdysten taustoista, aiemmista pommi-iskuista, reaktioista ja vaikutuksista.

Uutisvirta on jatkuvaa.

Yhä useammin sama toimitus tuottaa uutisia samoista aiheista useampaan kuin yhteen välineeseen. Myös maakuntalehden toimittajan työnkuva muuttuu, kun perinteisen kirjoittamisen lisäksi on hallittava ääntä ja kuvaa, jotka voivat päätyä jopa valtakunnallisiin tv-lähetysiin.

Tätä rajoja hälventävää mediamaiseman muutosta kutsun mediakonvergenssiksi, joka on tutkielmani aihe.

1. Johdanto

Tutkielmani kohteena ovat suomalaiset maakuntalehdet. Tarkastelen mediakonvergenssin vaikutuksia kahdeksassa maakuntalehdessä: Aamulehdessä, Etelä-Suomen Sanomissa, Karjalaisessa, Keskisuomalaisessa, Pohjalaisessa, Satakunnan Kansassa, Savon Sanomissa ja Turun Sanomissa. Tutkittavia sanomalehtiä käsittelen tarkemmin luvussa 4.2.

Suomi on maakuntalehtien maa. Mediakonvergoituneita toimituksia on toki muillakin kuin maakuntalehdillä, esimerkiksi Helsingin Sanomilla, Kauppalehdellä, MTV3:lla ja Yleisradiolla. Tarkastelun tekee mielenkiintoiseksi maakuntalehtien suhteellisen suuri määrä sekä paikka valtakunnan median ja paikallisen median välissä.

Valitsin tutkimuksen kohteeksi maakuntalehdet, koska välineiden läheneminen on näkynyt varsin hyvin melko niukoilla resursseilla toimivissa maakuntalehdissä, joiden levikkialueiden rajat ovat melko vakiintuneita. Tästä huolimatta maakuntalehtien rooli on kovassa muutoksessa. Paikallista identiteettiä vahvistetaan ja paikallisjournalismiin kiinnitetään jopa aikaisempaa enemmän huomiota. Samalla katsotaan entistä enemmän levikki- ja välinerajojen yli. Miten kasvua voidaan jatkaa, jos maantieteelliset rajat on saavutettu? Voisiko sanomalehti laajentua ajassa eli siirtyä tuottamaan aineistoa muihin välineisiin, kuten televisioon, internetiin, radioon ja mobiililaitteisiin? Käytännössä tämä on välttämätöntä, mikäli lehtitalo haluaa kasvaa taloudellisesti, eikä vain käydä taistelua ailahtelevista ja herkästi tilauksiaan lopettavista lukijoista.

Maakuntalehdet elävät suuren muutokseen aikaa myös siksi, että väestörakenne muuttuu: lukijoiden keski-ikä nousee. Tämä tarkoittaa useimmiten sitä, että lukijoilla on enemmän rahaa, mutta toisaalta nuorten, potentiaalisten uusien tilaajien lukumäärä vähenee.

Kuten ennen johdantoa kävi ilmi, uutisvuorokausi on muuttunut 2000-luvulla erittäin hektiseksi. Uutisten kuluttajat käyttävät hyväkseen monia eri välineitä, eivätkä enää tyydy ainoastaan esimerkiksi sanomalehteen. Lukijoiden keskuudesta on kuulunut kuitenkin myös soraääniä sen takia, että uutisia tulee lähes jatkuvasti kaikista välineistä. Vuonna 2003 asiasta keskusteltiin kiivaasti muun muassa internet-palvelu Jippiin keskustelufoorumissa (www.jippii.fi/jsp/forum/index.jsp).

Maakuntalehtien on pohdittava jatkuvasti sitä, mikä on päätuotteen eli sanomalehden ja muiden välineiden keskinäinen suhde. Korvaavatko muut välineet kokonaan tai osittain sanomalehden vai täydentävätkö ne sanomalehteä muodostaen tiettyyn brändiin perustuvan uutispaketin?

Maakuntalehdissä muutos on jatkuvaa: työympäristö, työtavat ja jopa lukijakunta muuttuvat koko ajan. Sennett (2002, 127) pitääkin muutosta ainoana pysyvänä asiana. Muutosta on toisaalta korostettu jo niin paljon, että sanonnasta ”vain muutos on pysyvää” on tullut klisee. Klisee tai ei, muutos hallitsee vahvasti maakuntalehtien toimintatapoja. Maakuntalehdissä muutoksen juuret ovat siinä, että mediatalot joutuvat luomaan yhä aktiivisemmin ja nopeammin uusia selviytymisstrategioita kiristyneen kilpailun markkinoilla. Enää ei riitä, että toimitusta ja työtapoja uudistetaan kerran vuodessa tai kahdessa.

1.1 Tutkimuksen tavoitteet ja tutkimuskysymykset

Tässä tutkimuksessa haluan selvittää, miten mediakonvergenssiin suhtauduttiin kahdeksassa suomalaisessa maakuntalehdessä vuonna 2003. Tavoitteena on muodostaa haastateltujen henkilöiden kautta ajankuva siitä, mitä maakuntalehdissä ajateltiin mediakonvergenssista kyseisenä vuonna.

Seuraavaksi käyn laueammin läpi sitä, mitkä olivat tutkimuksen lähtökohdat. Tämän jälkeen esitän tutkimuskysymykset.

Tutkimus lähti liikkeelle tarpeesta selvittää, mitä mediakonvergenssi ilmiönä merkitsee maakuntalehdille. Tähän liittyy se, mitä mediakonvergenssi on aiheuttanut maakuntalehdille, jos se ylipäättään on aiheuttanut jotain. Halusin myös selvittää, mitä journalismille tapahtuu mediakonvergenssin edetessä. Uudet juttumuodot, niin sanottu lapio-, lapiointi- tai kierrätysjournalismi ja välineiden yhteistyö ovat käytännössä läsnä kaikkien maakuntalehtien toimituksissa. Muuttaako tämä itse journalismin olemusta? Samalla pyrin hahmottamaan sitä, kuinka journalistien työnkuva toimituksissa on muuttunut ja miten työnkuvan arveltiin muuttuvan lähitulevaisuudessa. Mediakonvergenssiin liittyy läheisesti taloudellinen ajattelu. Nämä kaikki vaikuttavat siihen, kuinka toimitusta ja koko organisaatiota kehitetään. Lopulta tullaan yleisöön, joka on maakuntalehtien elinehto. Vaikuttaako mediakonvergenssi siihen, millaisena yleisö nähdään? Onko yleisö – lukijat, katsojat ja kuulijat – kasvotonta massaa vai ovatko lukijat profiloituja yksilöitä?

Tutkimukseni kolme avainsanaa ovat *mediakonvergenssi*, *digitalisoituminen* ja *synergia*, jotka nivoutuvat tiiviisti yhteen. Tutkimuksen ydinasia on mediakonvergenssi. Avainsanoista lisää luvussa 2. Edellä mainittujen käsitteiden kautta ja avulla selvitän seuraavia tutkimuskysymyksiä.

1. *Mitä mediakonvergenssi merkitsee maakuntalehtien eri välineille?*

Muuttuuko verkkolehden, television, teksti-tv:n, radion ja mobiilipalveluiden rooli toimituksissa? Mikä on eri välineiden suhde toisiinsa?

2. *Mitä mediakonvergenssi merkitsee maakuntalehtien toimituksille?*

Muuttuko toimituksen työskentely? Mitä taloudellisia vaikutuksia mediakonvergenssi aiheuttaa? Onko maakuntalehden toimituksella tarvetta kouluttaa kaikkia toimittajia moniosaajiksi?

3. *Mitä mediakonvergenssi merkitsee maakuntalehtien journalisteille?*

Lisääntyvätkö työt? Ketkä vastustavat ja ketkä kannattavat mediakonvergenssia? Millaisena journalistit kokevat monimediatoimittajan työn? Muuttuuko toimittajien ja yleisön suhde?

4. *Mitä mediakonvergenssi merkitsee maakuntalehtien journalismille?*

Muuttuuko journalismi? Onko mediakonvergenssi pelkkää ”lapiointia” tai versiointia välineestä toiseen vai syntyykö uusia juttumuotoja? Kärsiikö journalismin laatu, jos journalistit tekevät juttuja useaan eri välineeseen?

1.2 Tutkimuksen rakenne

Luvussa 1 kerroin tutkimuksesta pääpiirteittäin ja esitin tutkimuskysymykset.

Luvussa 2 avaam tutkimuksen keskeisimpiä käsitteitä: mediakonvergenssia, digitalisoitumista ja synergiaa. Esittelen käsitteitä aikaisempien tutkimusten ja muun kirjallisuuden kautta.

Luvussa 3 tutkin mediamaiseman, erityisesti maakuntalehtien, muutosta 1990-luvulta 2000-luvun alkuvuosiin. Tavoitteena on muodostaa käsitys siitä, miten mediamaisema on muuttunut vuosien saatossa ja millainen on mediakonvergenssin osuus. Käyn läpi tutkielman kannalta relevanttien välineiden eli sanomalehden, verkkolehden ja mobiililaitteiden kehitystä vuosien saatossa. Käsittelem myös internetin syntyä, sillä internet loi pohjan muun muassa verkkolehdille. Lisäksi selvitän journalistin ja lukijan roolia.

Luvussa 4 käyn ensiksi läpi sitä, miten olen hankkinut tutkimuksen aineiston. Lisäksi kerron lyhyesti tutkittavien maakuntalehtien menneisyydestä ja nykyisyydestä. Tämän jälkeen esittelen haastatteluaineiston keruussa käytetyn teemahaastattelun. Luvussa 4.4 selvitän sisällönanalyysin, jonka avulla olen analysoinut ja teemoitellut kootun aineiston.

Luvussa 5 kerron aineiston analyysin tulokset. Luku on jaettu yhdeksään alalukuun. Ensiksi kerron hieman siitä, kuinka päädyin tuloksiin. Seuraavissa alaluvuissa käsittelen mediakonvergenssin eri ulottuvuuksia siinä järjestyksessä kuin ne vastaavat tutkimuskysymyksiin. Ensiksi vuorossa on mediakonvergenssi verkkolehden ja mobiilipalvelujen näkökulmasta. Nostan esiin myös sen, mikä on mediakonvergenssin sekä television, teksti-tv:n ja radion suhde maakuntalehdissä. Luvussa 5.5 käsittelen toimituksia ja luvussa 5.6 toimituksiin läheisesti liittyvää taloutta. Luvussa 5.7 pääpaino on mediakonvergenssin ja journalistin välisessä suhteessa. Tämän jälkeen kerron mediakonvergenssin vaikutuksista lukijasuhteeseen. Luvussa 5.9 puolestaan esitellään, mikä on mediakonvergenssin vaikutus journalismiin.

Luvussa 6 kerään yhteen tutkimuksen ydinasiat ja pohdin jatkotutkimuksen aiheita. Lopuksi tarkastelen vielä sitä, mitä opin tutkielmasta.

2. Tutkimuksen avainsanoja

Tässä luvussa käyn läpi tutkielmani avainsanoja, jotka ovat mediakonvergenssi, digitalisoituminen ja synergia. Ne muodostavat ikään kuin kolmion kulmat. Kaikki liittyvät tiiviisti toisiinsa ja osittain määrittelevät toisiaan.

Digitalisoituminen on ollut mediakonvergenssin tekninen edellytys. Tekninen kehitys on yleensä määrännyt sen, kuinka nopeasti uudet välineet on otettu käyttöön maakuntalehtien toimituksissa. Välineiden mullistavuus puolestaan riippuu siitä, kuinka hyvin lukijat löytävät uuden välineen. Esimerkiksi vielä hieman 1990-luvun puolivälin jälkeen verkkolehtien lukeminen oli monen mielestä hankalaa, koska käytössä oli useimmiten suhteellisen hidas modeemi, eikä internetiin päässyt pelkästään työpöydän kuvaketta klikkaamalla. Internetiin pääsy vaati melko hyvää teknistä osaamista. Monissa maissa internetiin pääsy on yhä hankalaa, vaikka internet onkin levinnyt nopeasti.

Synergiasta puhuttaessa viitataan yleensä taloudellisiin seikkoihin, niin kutsuttuihin synergiaetuihin. Kun verkkolehdet olivat vakiinnuttaneet asemansa vuosituhannen taitteessa, alettiin pohtia verkkolehtien tuottavuutta. Aluksi verkkolehdillä nostettiin lehden imagoa. Näin on toki vieläkin, mutta nykyisin taloudellinen kannattavuus on noussut entistä tärkeämmäksi myös maakuntalehtien verkkolehdissä. Ennen kuin uuden median ansaintalogiikka löytyy, jos löytyy, joudutaan uusien välineiden toimintaan pumppaamaan rahaa muualta, toisista välineistä. Maakuntalehtien johtoportaat ovat etsineet ratkaisua monien mainitsemaan rahapulaan muun muassa mediakonvergenssista, jonka toivotaan vähentävän uutistuotannosta syntyviä kuluja ja tuovan synergiaetuja. On myös esitetty vastakkaisia mielipiteitä, joiden mukaan mediakonvergenssi ei tuo säästöjä. Mediakonvergenssi on keino, jolla ei säästetä, vaan pyritään kasvuun (Ifra 2004, 10).

Mediakonvergenssin tie on vasta alussa. Välinerajojen rikkominen on ollut välillä helppoa, jolloin on edetty suurin askelin rahaa säästämättä. Välillä on otettu askelia taaksepäin jopa pienessä paniikissa ja lopetettu uuteen mediaan ja välineiden konvergenssiin liittyviä hankkeita. Näin kävi varsinkin 1990-luvun lopussa, kun niin sanottu it-kupla puhkesi ja mediatalot pettyivät tyhjiin lupauksiin. Suuret odotukset syntyivät, kun it-alan yritysten pörssiosakkeiden kurssit nousivat huimasti lyhyessä ajassa ja yritykset lupasivat kovan kasvun jatkuvan. Tämä sai monet, myös lehtitalot, uskomaan it-alan mullistavuuteen.

Seuraavaksi käyn läpi yksityiskohtaisemmin digitalisoitumista, synergiaa ja mediakonvergenssia.

2.1 Digitalisoituminen

Amerikkalaisen Massachusetts Institute of Technologyn (MIT) tutkija Nicholas Negroponte (1998) kirjoitti, että elämme jo digitaalista aikaa. Hänen mukaansa digitaalinen vallankumous oli menossa jo vuonna 1998. Digitaalisuuden juuret voidaan löytää vieläkin kauempaa.

Englantilainen professori Charles Babbage kuvaili vuonna 1835 ensimmäistä ohjelmoitavaa tietokonetta, joka jäi kuitenkin keskeneräiseksi. Varsinaisesti tietokoneen ensivaiheet koettiin, kun Steve Jobs ja Steven Wozniak toivat vuonna 1977 markkinoille Apple II -tietokoneen. Applea rahoitti suomalaissyntyinen Mike Markkula (Linturi & Wiio 2001, 266). Tietokoneiden synty merkitsi digitalisoitumisen läpimurtoa. Usein digitaalisuus ymmärretään juuri tietokoneistumiseksi (emt., 265). Tavallaan kyseessä oli myös mediakonvergenssin synty, sillä digitalisoitumista pidetään mediakonvergenssin pohjana (Herkman 2002a, 2003; Wallenius 2001, 23-27).

Teknisesti digitalisoituminen tarkoittaa informaation koodaamista numeroiksi – ykkösiksi ja nolliksi (Fidler 1997, 73). Näitä yksittäisiä numeroita kutsutaan biteiksi, joihin tietokoneiden toiminta perustuu. Bittien ansiosta voidaan tuottaa materiaalia, joka on helposti monistettavaa ja siirrettävää. Digitaalisen viestin kopio on yhtä hyvälaatuinen ja kopioitavissa kuin alkuperäinen teos.

Digitaalisuus on jatkoa analogisuudelle, jota edustavat muun muassa perinteiset, filmille kuvatut valokuvat. Digitaalisuus muuttaa materiaalin, kuten valokuvat, biteiksi, jonka jälkeen kuvia voidaan muokata tietokoneella (Lister ym. 2003, 14-16). Digitaalisuuden ansiosta materiaali säilyy tietokoneen muistissa sellaisena kuin se on tallennettu. Perinteinen valokuva tai sanomalehti puolestaan muuttaa muotoaan, kuluu ja jopa katoaa. Andrew Bowser (1998) kirjoittaa internetartikkelissaan, että digitalisoitumisen ansiosta suuri osa kaikesta maailman informaatiosta voidaan arkistoida.

Digitaalisuutta voidaan kutsua tietokoneiden yhteiseksi lingua francaksi (Fidler 1997, 24). Joidenkin välineiden olemassaolo olisi mahdotonta ilman digitalisoitumista ja sen mahdollistamaa eri medioiden yhteistoimintaa. Esimerkiksi verkkojulkaisuissa on piirteitä kaikista välineistä (Heinonen 1998, 49). Digitaalisuus tuo samaan tekniseen ympäristöön digitaalikamerat, digitaaliset videokamerat, tietokoneelle tallennetun tekstin ja äänen. Analoginen äänenkäsittely ja filmien negatiivit ovat siirtyneet toimituksissa historiaan.

Eräiden käsitysten mukaan digitaalisuuden myötä eri välineiden merkitys katoaa (Tarkka ym. 1996, 6). Esimerkiksi Juha Herkman (2002b) kirjoittaa, että digitaalinen tuotanto voi johtaa eräänlaiseen meta-mediaan, joka yhdistää erilaiset välineet saman digitaalisen järjestelmän alaisuuteen. Tämä on jo jonkinasteisesti tapahtunut. Muutoksen seurauksena käyttäjä voi itse valita, missä muodossa tai minkä välineen kautta hän ottaa vastaan uutiset. Toimitusten ei puolestaan enää välttämättä tarvitse miettiä niin paljon kuin aikaisemmin eri välineisiin tehtävien juttujen teknistä puolta, koska kaikki välineet toimivat pohjimmiltaan samassa digitaalisessa ympäristössä.

Digitalisoituminen on vaikuttanut myös negatiivisesti eräisiin välineisiin. Digitalisoituminen on aiheuttanut esimerkiksi sen, että valokuvan todistusvoima on heikentynyt (Kunelius 1998, 45). Digitaalisia valokuvia voidaan käsitellä ja yhdistellä helposti kuvankäsittelyohjelmissa. Jos kuva kertoi ennen enemmän kuin tuhat sanaa, nyt se voi valehdella enemmän kuin tuhat sanaa.

Digitalisoituminen merkitsee sitä, että aineellisten tavaroiden käsittely vähenee suhteessa aineettomien tavaroiden käsittelyyn. Käytännön esimerkkejä on lukuisia. Viesti voidaan lähettää sähköpostitse tai mobiililaitteella perinteisen postin sijaan, valokuvaaja ottaa digitaalisia kuvia ja jättää filmirullat ostamatta. Jopa monet tavalliset keskustelut käydään chat-palstoilla sen sijaan, että ihmiset keskustelisivat

toreilla tai kahviloissa. Kannattaa kuitenkin muistaa, että uudet viestintämuodot tulevat yleensä vanhojen rinnalle, vain harvoin vanhat viestintämuodot katoavat kokonaan.

Tulevaisuudessa digitalisoitumisen uskotaan muuttuvan entistä tärkeämmäksi asiaksi viestintätaloissa. Tästä on ollut viitteitä jo vuosia (ks. esim. Feldman 1997). Herkman muistuttaa, että digitalisoituminen voi ainakin aluksi tuottaa vaikeuksia niille viestintätaloille, jotka investoivat suuria summia uuteen digitaaliseen tekniikkaan (Herkman 2003, 152-156).

Pitkään odotettu digitaalinen paperi voi mullistaa tulevaisuudessa sanomalehtien jakelun ja koko mediakentän: sanomalehti voitaisiin jakaa kaapeleita pitkin käyttäjälle, jolloin jakelukustannuksilta vältyttäisiin. Tutkijoiden mukaan lukeminen voisi tapahtua näyttöruudulta tai tulostetulta paperilta (Wiio & Nordenstreng 2001, 13). Fidler ennusti, että tilaajat eivät olisi enää sidottuja paikkaan, vaan he voisivat ladata tuoreimman lehden sähköisistä lehtikioskeista, tietokoneelta tai televisiosta ja lukea lehdensä missä vain (Fidler 1997, 241-244). Tämän mahdollistaisi digitaalinen paperi, joka näyttää tavalliselta paperilta, mutta toimii ohuen näytön tapaan. Digitaalista paperia ovat kehittäneet niin MIT:n laboratorio kuin elektroniikkavalmistajatkin, vaikka epäilijöitä on ollut paljon.

Ennen digitaalista paperia on ollut monia muita keksintöjä, joiden tulevaisuuteen ei ole välttämättä uskottu. Kun George Heilmeier ja Richard Williams esittelivät ensimmäisen uudentyypin näyttöä eli lcd:n (Liquid Crystal Display) 1960-luvun alkupuolella, he tuskin osasivat odottaa, että näytöstä tulisi seuraavien vuosikymmenten suosituin näyttö. Lcd-näyttö löytyy niin rannekelloista kuin autoistakin. Vielä vähemmän asiaan uskoivat ne, joista myöhemmin tuli lcd-näyttöjen käyttäjiä. Samalla tavalla epäiltiin matkapuhelimia 1980-luvulla (emt., 239), mutta kuinka kävikään. Matkapuhelimet alkoivat levitä 1990-luvulla hyvin nopeasti ympäri maailmaa.

Kaikki keksinnöt eivät ole lyöneet itseään läpi, vaikka niitä kohtaan on ollut suuria odotuksia. Yksi suurimmista viime vuosien pettymyksistä on 1990-luvun loppupuolella lanseerattu Wap (Wireless Application Protocol). Wapin lanseeraus epäonnistui, koska se ei kiinnostanut suurta käyttäjämäärää vähäisten palvelujen ja tuotteiden vuoksi. Vaikka puhelimessa olisi ollut mahdollisuus käyttää wappalveluja, monet käyttäjistä eivät käyttäneet palvelua. Wap-palveluita seurannut gprs-ominaisuuskaan

(General Packet Radio Service) ei lyönyt itseään läpi niin hyvin kuin odotettiin (Granlund 2001, 352-353; Karvinen 2001, 18-20).

Digitaalisen paperin mahdollinen tuleminenkaan tuskin hävittää käytännölliseksikin kutsuttua, tavallista paperia, vaikka ympäristönäkökohdat ja jakelukulujen vähentäminen ovat nousseet tärkeiksi asioiksi toimituksissa (Fidler 1997, 232). Joka tapauksessa digitaalinen paperi vahvistaisi merkittävästi digitaalisuuden valtaa mediassa.

2000-luvun alussa digitaalisuudesta on tullut asia, jota ei pidetä enää kovin uutena ja mullistavana, vaan arkipäiväisenä. Tästä huolimatta digitalisoituminen yksinään on ongelmallinen käsite uuden ja vanhan median määrittelyyn. Onko esimerkiksi digitaalinen televisio osa uutta vai vanhaa mediaa?

2.2 Synergia

Digitalisoituminen voi johtaa paitsi mediakonvergenssiin myös taloudelliseen synergiaan, ja sitä kautta taloudellisiin säästöihin. Synergiaedut näkyvät esimerkiksi internetissä, jossa eri välineiden ominaisuuksia voidaan yhdistää suhteellisin pienin kustannuksin. Tämä on johtanut usein siihen näkemykseen, että internetiä on pidetty enemmän tuotannon kulujen vähentämisen välineenä kuin välineenä, jolla voisi edistää journalismin laatua ja yleisösuhdetta (Heinonen 1999b, 78).

Uuden median ansaintalogiikkaa etsitään yhä. 1990-luvun alkupuolella tehtiin rohkeita ratkaisuja, joita jouduttiin perumaan 2000-luvun alkupuolella karsimalla työntekijöitä erityisesti uuden median puolelta (ks. esim. Huovila 2001, 17). Samalla palattiin ikään kuin taaksepäin. Tämä näkyy siinä, että monet viestintätalot ovat it-alan ongelmien jälkeen kehittäneet uutta mediaa vaisusti. Maakuntalehden päävälineeseen eli sanomalehteen tukeutuminen näkyy siinäkin, että verkkolehtien yhteydessä toimivat näköislehdet ovat lisääntyneet.

Synergiaetuja ei saavuteta heti, vaan vasta pitkällisen yhteistyön jälkeen. 1990-luvulla odotukset olivat korkealla myös vakavaraisissa viestintätaloissa, minkä vuoksi uuteen mediaan sijoitettiin rahaa sekä

nopeiden voittojen että synergiaetujen toivossa. Suuntaus oli sama niin konsernitasolla kuin yksittäisen toimituksen sisälläkin: synergiaetujen toivossa palveluita lisättiin, mutta koska ”pikavoittoja” ei saatu, tultiin varovaisemmiksi. Synergiaetuja saadaan aikaan eri toimintoja yhdistämällä (Lasica 2002). Esimerkiksi lehden markkinointiosasto voi markkinoida samalla sekä sanomalehteä että verkkolehteä. Toimittajat puolestaan voivat tehdä aineistoa molempiin välineisiin ja yhteistyökumppaneiden välineisiin. Viestintäkonsernit hakevat synergiaetuja nimenomaan tiivistämällä konserninsisäistä ja konserni- en välistä yhteistyötä. Tämä on ollut sekä pakko että mahdollisuus monille mediakonserneille, kun digitaalisuus on mahdollistanut saman aineiston jakamisen eri välineissä (Ilshammar 1999, 15; Herkman 2002a, 15; Teirisalo 2001).

Taloudellisen kilpailun kiristyminen on pakottanut mediatilat tehostamaan toimintaansa, myös toimintustyöskentelyä. Synergian tavoittelu merkitsee yleensä ydinosaamiseen (core competence) eli tietynlaisiin sisältöihin ja palveluihin keskittymistä aikaisempaa voimakkaammin. Ydinosaamista käsittelevät muun muassa Paula Kirjavainen ja Ritva Laakso-Manninen (Kirjavainen & Laakso-Manninen 2001, 21-75). Huonosti tuottavista palveluista halutaan eroon ja hyvin tuottavia pyritään vahvistamaan. Maakuntalehdissä erityisesti konserni- en johtopaikoilla istuvat ovat pyrkineet löytämään synergiaetuja tehostamalla uutistuotantoa ja ajankäyttöä. Toimituksissa, joissa päätökset käytännössä toteutetaan, tarve synergiaetuihin on ollut odotetusti laimeampaa kuin johtajien keskuudessa.

Ari Heinonen (1997c) kirjoittaa, että lukijat hakevat internetistä palveluja sen perusteella, missä kyseinen lehti on vahvimmillaan. Ne, jotka eivät pysty tarjoamaan kuluttajien haluamaa palvelua, putoavat väistämättä kilpailusta. Ainoa keino, jolla voidaan kilpailla uskottavasti, on ydinosaamiseen keskittyminen, mikä vaatii maakuntalehdiltä muun muassa entistä enemmän persoonallista journalismia. Yleis- uutisoinnin hoitaminen ei välttämättä vaadi enää niin paljon työtä kuin aikaisemmin. Maakuntalehdet voivat hankkia yleisuutisensa esimerkiksi tietotoimistoilta.

Taloudelliset tekijät vaikuttavat viestintätaloihin ja sitä kautta journalistien käytännön työhön (Heinonen 1999b, 23-24). Taloudellisten tekijöiden vaikutus ei välttämättä suoranaisesti koske itse journalismia, vaan työtapoja, aikatauluja ja tekniikkaa. Tekijöiden yhteisvaikutuksesta syntyy kuitenkin journalismia, joten taloutta ei voi sivuuttaa tarkasteltaessa maakuntalehtien toimituksia. Viestintäyritykset elävät samojen markkinalakien ehdoilla kuin muut yritykset. Viestintäyritysten on oltava markkinoilla

aktiivisia, koska kilpailu lukijoiden ajasta ja rahoista on kiristynyt. Tutkijat ovat muistuttaneet, että viestintävälineet kilpailevat kuluttajien vapaa-ajan huomiosta. Osa ajasta käytetään liikuntaan, matkailuun tai kulttuuriharrastuksiin ja vain osa informaation ja viihteen tarpeiden tyydyttämiseen. Näitä tarpeita tyydyttävät erilaiset viestintävälineet. (Sauri & Picard 2001, 23)

Varsinkin iltapäivälehdissä taloudellinen kannattavuus ja lehden sisällön houkuttelevuus kulkevat käsi kädessä. Lukijat ostavat ja tilaavat lehtensä sisällön perusteella. Jos sisältö houkuttelee kuluttajia, lehti hyötyy taloudellisesti. Vaikka maakuntalehtiä tilataan yleensä kuukausiksi tai vuosiksi kerrallaan, myös maakuntalehdet ovat huomanneet sisällön ja taloudellisen kannattavuuden yhteyden. Lukija katkaisee tilauksen helposti, jos lehden sisältö ei vastaa odotuksia. Tämän tietävät myös journalismin tekijät, jotka toisinaan korostavat, että sisältö merkitsee enemmän kuin julkaisukanava, kuten muun muassa Alma Media kertoo vuosikertomuksessaan (Alma Media 2002). Lehtien tekijät pitävätkin tärkeänä, että lehti on sekä laadukas että kannattava (Heinonen 1999b, 55).

Synergiaetuja tavoitellessaan viestintätalojen taloudesta vastaavat saattavat unohtaa sisältöjen tekijät ja käyttäjät. Aineistoa tehdään eri välineisiin tutkimatta perusteellisesti, onko aineistolla riittävästi käyttäjiä. Synergiaetuja ei välttämättä tuo uutena ja hienona pidetty palvelu, jonka käyttäjät voidaan laskea sadoissa. Uuteen digitaaliseen tekniikkaan tehtyjen sijoitusten taustalla on kuitenkin usein usko, että jonakin päivänä kannattavuus paranee ja tehdyt satsaukset alkavat tuottaa voittoa.

Uuden median välineitä käsittelen tarkemmin luvussa 3.2. Tässä vaiheessa on paikallaan kertoa lyhyesti, mitä tarkoitan käsitteellä uusi media. Maakuntalehtien toimituksissa uudella medialla ymmärretään useimmiten vain verkkolehti. Itse sisällytän tässä tutkimuksessa uuteen mediaan myös mobiilipalvelut, minkä tein selväksi haastatelluille haastattelun edetessä. Maakuntalehdissä uutta mediaa ja sanomalehteä tehdään samassa toimituksessa. Uuden median suhde sanomalehteen ei ole selkeä, vaan ne ovat vielä melko erillään toisistaan. Uusi media on käsitteenä monin tavoin ongelmallinen. Tunnetuimmat uuden median välineet, verkkolehti ja mobiilipalvelut ovat syntyneet 1990-luvulla, joten mistään kovin uudesta mediasta ei ole kyse.

Uusi media on kuitenkin tämän hetken uusin media. Uuden median asema on sikäli erityinen, että uuden median välineet ovat uusia myös käyttäjille. Uusi media tarvitsee tukea muilta välineiltä kehittyäk-

seen ja tullakseen taloudellisesti vahvaksi. Tämä ei tarkoita, että uusi media saisi elää loputtomasti toisten tuella. Ennemmin tai myöhemmin uuden median on osoitettava kykynsä houkuttaa lukijoita, katsojia ja kuulijoita – asiakkaita. Mielellään asiakkaiden pitäisi olla sellaisia, joista mainostajat ovat kiinnostuneita (ks. esim. Fidler 1997, 127-129). Synergian avulla maakuntalehdet pyrkivät kehittämään edullisia tapoja tuottaa juttuja moneen välineeseen ja houkuttelemaan sitä kautta uusia asiakkaita.

2.3 Mediakonvergenssi

Tässä luvussa käyn ensiksi läpi mediakonvergenssia yleisesti. Tämän jälkeen tarkastelen lähemmin, miten tutkijat ovat avanneet käsitettä. Lopuksi esitän oman näkemykseni mediakonvergenssista.

Mediakonvergenssi tulee sanoista media ja konvergenssi. Medialla tarkoitetaan useimmiten joukkoviestintävälineitä, jotka välittävät tietoa. Tässä tutkimuksessa pääpaino on sanan jälkimmäisellä osalla, konvergenssilla. Konvergenssi merkitsee lähenemistä, jossa eri välineet ikään kuin lipuvat toistensa reviireille.

Konvergenssia voi kuvata hämähäkin seitiksi, jossa säikeet punoutuvat toisiinsa solmukohdista, mutta ovat samanaikaisesti irrallaan muualta. Keskustaa kohden seitti tiivistyy ja säikeet alkavat koskettaa toisiaan yhä suuremmalta alalta. Lopulta löytyy kohta, jossa säikeet ovat melkein kuin yhtä. Mediakonvergenssikehitys muistuttaa hämähäkin seittiä myös siten, että sotkeutuminen uhkaa, mikäli seitin kutojat eivät hallitse asiaansa. Kun ajatellaan mediakonvergenssin tämänhetkistä tilannetta, seitin tiivis keskusta ei välttämättä edes näy. Eri välineiden välillä on jonkinasteista yhteistyötä, mutta yleisesti ottaen välineet ovat melko kaukana toisistaan. Solmukohdat ovat syntyneet erilaisin uusmediako-keilu- ja eri välineiden yhteistyön kautta.

Mediakonvergenssin perimmäinen ilmiö, monimediaalisuus, ei ole uusi asia. Toimittajat ovat vuosikymmeniä tehneet työtä eri välineiden parissa. Sanomalehden toimittaja on voinut lukea urheilu-uutisia lehden omistamassa radiossa ilman, että asiaa olisi pidetty sen kummallisempana saati kutsuttu mediakonvergenssiksi. Jo ennen radion suurta suosiota maakuntalehti välitti kansalaisille tietoa muiden kuin päävälineen kautta. Esimerkiksi suurten urheilutapahtumien aikaan urheilu-uutisia saatettiin kuuluttaa toreille kerääntyneille ihmisille. Voidaan sanoa, että mediakonvergenssi ilmiönä on ollut olemassa aina, ja se on ollut välttämätöntä median kehitykselle (Fidler 1997, 27).

Median konvergenssi kiihtyi 1990-luvulla, kun internetin suosio kasvoi. Internet liitti yhteen ääntä, kuvaa, tekstiä ja videota (Huovila 2001, 23). Sisältöjen konvergenssi oli mahdollista vasta, kun tekniikka oli konvergoitunut tarpeeksi. Mediakonvergoituneita sisältöjä esitettiin paitsi internetissä myös erilaisissa cd-rom-ohjelmissa ja -peleissä. Tämä suuntaus toi yhä useamman tietoon mediakonvergenssi-termin.

Entä millä tavalla tutkijat ovat avanneet mediakonvergenssi-termiä? Median konvergenssia on käsitelty useissa teoksissa ja kirjoituksissa (ks. esim. Herkman 2003; Küng-Shankleman 2000; Nieminen 1999; Näränen 2003), joissa mediakonvergenssin on yleisesti ottaen määritelty olevan jotain uutta, jotain vanhaa ja jotain näiden yhteisvaikutuksesta syntyvää. Mediakonvergenssi on vielä niin vakiintumaton käsite, että sen merkitys riippuu pitkälti määrittelijästä. Yhtä selkeää vastausta ei ole.

Mediakonvergenssi-käsitteen toi esiin Negroponte vuonna 1979 (Fidler 1997, 25). Negroponte arveli jo tuolloin, että mediateollisuuden ja digitaalisen teknologian kehitys voi johtaa median uusiin muotoihin, jolloin kaksi tai useampi väline yhdistyy osittain toisiinsa muodostaen konvergoituneen median.

Tiedotusopillisen tutkimuksen piirissä mediakonvergenssi on useimmiten ymmärretty sanomalehden, radion, television ja verkkolehden integraatioksi, minkä vuoksi muut uuden median välineet ovat jääneet verkkolehden varjoon. Tämä on osaltaan ymmärrettävää, sillä verkkolehti on uuden median tunnetuin edustaja. Tässäkin tutkimuksessa perehdytään erityisesti sanomalehden ja verkkolehden suhteeseen. Mobiililaitteet ja muut sähköiset välineet kulkevat toki mukana.

Yksi tunnetuimmista mediakonvergenssin kuvauksista on, että mediakonvergenssi on poistanut perinteiset rajat välineiden väliltä. Välineet sulautuvat ja liittyvät yhteen, ääritapauksissa integroituvat toisiinsa (ks. esim. Dizard 1997). Aikaisemmin jokainen väline lähetti tietynlaista materiaalia tietynlaisiin kanaviin, mutta enää välineiden välillä ei ole selkeitä rajoja (ks. esim. Kung-Shankleman 2000, 38; Dizard 1997; Wallenius 2001, 23). Yhden välineen kehittyminen ei kuitenkaan merkitse toisen kuolemaa. Välineiden elinvoiman yksi merkittävimmistä tekijöistä on keskinäinen kilpailu. Eri välineet imevät toisistaan vaikutteita ja samalla kaikki välineet muuttavat muotoaan ainakin jossain määrin (Fidler 1997, 23-29).

Pertti Näräsen mukaan mediakonvergenssi johtuu paitsi viestintävälineiden rajat ylittävien sisältöjen lisääntymisestä että teknisestä ja taloudellisesta konvergenssista. Näräsen mielestä taloudellinen konvergenssi on edennyt kaikkein pisimmälle. (Näränen 1999, 50; 2003, 58) Teknologista konvergenssia on hidastanut laitteiden kehittämisen kalleus. Sisällön konvergenssi on ollut hidasta, koska kuluttajat eivät ole omaksuneet välinerajoja ylittäviä sisältöjä kovin nopeasti.

Lars Ilshammar puolestaan jakaa konvergenssin verkkokonvergenssiin (nätkonvergens), palvelukonvergenssiin (tjänstekonvergens), välinekonvergenssiin (apparatkonvergens) ja markkinakonvergenssiin (marknadskonvergens). Ilshammarin korostaa, että konvergenssin eri muodoilla ei ole selkeitä rajoja. (Ilshammar 1999, 15-17) Kyseessä ovat saman ilmiön eri ulottuvuudet. Vaikka Ilshammar jaottelee mediakonvergenssin eri käsitteillä kuin esimerkiksi Näränen, jaotteluissa esiintyy samoja piirteitä.

Mediakonvergenssi-käsitettä on purettu yksityiskohtaisiin osiin. Herkman (2003) jakaa mediakonvergenssin teknologisen, talouden ja omistuksen sekä sisällön ja muodon konvergensseihin. Näitä, muidenkin tutkijoiden esittämiä, mediakonvergenssin osa-alueita käyn seuraavaksi läpi tarkemmin.

Herkmanin mielestä *teknologisen konvergenssin* taustalla voidaan nähdä hallitsevana piirteenä mediapoliittinen ja -taloudellinen kilpailu (Herkman 2003, 151-154). Digitalisoituminen liittyy kiinteästi teknologiseen konvergenssiin, mikä puolestaan on yhteydessä synergiaetujen tavoitteluun. 1990-luvulla innostus konvergenssiin näkyi mediakonsernien toiminnan organisoinnissa (Nielsen 1995, 15), joka on vaatinut suuria teknologisia uudistuksia. Teknologinen konvergenssi hämärtää välineiden välisiä rajoja, koska samaa materiaalia voidaan käyttää eri välineissä (Herkman 2002a, 15). Teknologinen konvergenssi mahdollistaa sisältöjen siirron digitaalisessa muodossa, esimerkiksi toimituksista lehti-

painoon. Materiaali voidaan julkaista helposti sähköisessä muodossa, kuten internetissä tai mobiililaitteissa.

Konvergenssin perusajatus on synergian kehittäminen niin, että sanomalehteä, verkkojulkaisuja ja mobiilipalveluita tuottavat toimituksen osat toimisivat kiinteässä yhteistyössä toistensa kanssa (Giner 2001, 28-33; Kuusisto & Sirkkunen 1999, 93). Näin sisältöjä voitaisiin jakaa moneen paikkaan sekä omassa lehdessä, konsernissa että konsernien välillä. Yleensä tämä onnistuu erilaisia juttupohjaa koskevia tietoja muuttamalla. Jutun sisältö ei tietoja vaihtamalla muutu. Esimerkiksi Anygraafin Doris-toimitusjärjestelmässä (www.anygraaf.fi) sama juttu voidaan julkaista teksti-tv:ssä, sanomalehdessä, verkkolehdestä ja mobiilipalveluissa muuttamalla jutun saatekaavion valikoista muutamaa kohtaa. Toimitusjärjestelmien muutokset ovat luoneet pohjan mediakonvergenssille, ja useissa tapauksissa nopeuttaneet maakuntalehtien toimitusten päivittäisiä prosesseja.

Nopeuden ja tuottavuuden maksimointi vie alati muotoaan muuttavaa mediakonvergenssia eteenpäin (Ilshammar 1999, 25). Muutos ei ole uutta maakuntalehtien toimituksissa, vaan uutta tekniikkaa on ajettu toimituksiin jatkuvasti (ks. esim. Hämäläinen 1980). Mediakonvergenssi ei ole pelkästään vapaaehtoinen ilmiö (Heinonen 1997a, 7). Esimerkiksi sanomalehdet ovat teknisten seikkojen takia joutuneet siirtymään miltei pakosta uusiin menetelmiin, toimitusjärjestelmiin ja tekniikkaan, vaikka tämä ei olisi välttämätöntä journalistisen sisällön kannalta. Mediakonvergenssi ei olekaan lähtöisin pelkästään sanomalehdistä, vaan siihen pakottavat myös tekninen kehitys ja paine pysyä kehityksen mukana.

Talouden ja omistuksen konvergenssi näkyy siinä, että medioiden omistus keskittyy harvojen käsiin. Taloudellinen konvergenssi on tiiviisti sidoksissa teknologiseen konvergenssiin. Näistä taloudellisen konvergenssin on arveltu olevan vääjäämätön, lehtien toimituksista riippumaton prosessi. (Herkman 2003, 154-156) Ne viestintätalot, jotka haluavat vahvistaa brändiään ja näkyvyyttään muuttuvat median moniosaajiksi (Aslama & Kivikuru 2001, 280). Näin on tehty siitäkin huolimatta, ettei ole varmaa tietoa siitä, onko monimediatoimittaminen taloudellisesti yhtään sen tuottavampaa kuin yhteen välineeseen keskittyminen.

Joidenkin tutkijoiden mukaan journalismin tutkimus onkin omaksunut konvergenssi-käsitteen nimenomaan taloustieteiden ja yritysmaailman termistöstä (Aslama & Kivikuru 2001, 279). Juuri taloudellisen aspektin vuoksi konvergenssiin on pitkään liitetty paljon odotuksia sekä viestintäalojen että mediatutkijoiden keskuudessa (ks. Pavlik 1997). 2000-luvun alussa odotukset mediakonvergenssia kohtaan ovat muuttuneet maltillisemmiksi.

Journalismissa sisällön tuotanto on kallista, mutta monentaminen edullista. Kallein vaihe on kehitystyö, samaan tapaan kuin esimerkiksi useimpien tietokoneohjelmien tuotannossa. Ensimmäisen tuotteen jälkeen monistaminen cd-levyille on helppoa ja suhteellisen edullista. (Sauri & Picard 2001, 40) Mediakonvergenssiin liittyvän versioinnin taustalla on oletus suuren tuotannon eduista: kun tehdään yksi sisältö, sitä kannattaa jakaa moneen välineeseen, jotta tuotantokustannukset katetaan mahdollisimman tehokkaasti.

Sisällön ja muodon konvergenssissa esiin on nostettu uhka sisältöjen samankaltaistumisesta (Herkman 2003, 153). Toisaalta, sisällön ja muodon konvergenssin on arvioitu synnyttävän uusia juttutyyppisiä, joissa hyödynnetään nykyistä paremmin eri välineitä. Sisällön ja muodon konvergenssi on pitkälti seurausta teknologisesta konvergenssista. On hyvä muistaa, että kaikki eivät usko median konvergenssin autuuteen ja sisältöjen samankaltaistumiseen, vaan päinvastoin. Hannu Niemisen mukaan palvelujen ja käyttöliittymien *erilaistuminen* voi leimata ympäristöämme. Nieminenkin tosin pitää todennäköisenä, että puhelimen ja tietokoneen välimuodot löytävät oman paikkansa markkinoilta. (Nieminen 1999, 17-21) Kaiken kaikkiaan sisällön ja muodon konvergenssin vaikutukset eivät ole täsmällisesti selvillä. Vaikutukset riippuvat pitkälti teknologisen ja taloudellisen konvergenssin etenemisestä.

Itse näen mediakonvergenssin ilmiönä, joka tuo sanomalehteä, verkkolehteä, mobiilipalveluita, televisiota, teksti-tv:tä ja radiota lähemmäksi toisiaan. Pidän mediakonvergenssia avoimena ilmiönä siinä mielessä, että siihen voi jatkuvasti liittyä uusia välineitä. En sulje täysin pois mediafuusion mahdollisuutta joidenkin välineiden osalta. Mediafuusiossa eri välineet sulautuvat yhdeksi uudeksi välineeksi. Jos näin tapahtuu, matka on vielä pitkä. Sisältö sen sijaan on jo monissa välineissä samaa: radiossa voi-

daan lukea samat uutiset kuin voidaan kuunnella tai lukea internetissä. Ennen mahdollista mediafuusioita on mediakonvergenssin aika.

3. Maakuntalehdet 1990-luvulta 2000-luvun alkuun

Tässä luvussa käyn ensiksi läpi lyhyesti yleistä mediamaisen muutosta, minkä jälkeen selvitän yksityiskohtaisesti tutkimuksen kannalta olennaisia asioita ja niissä tapahtuneita muutoksia. Mediamaisen tarkastelussa keskityn erityisesti maakuntalehtien tarkasteluun, koska maakuntalehdet ovat tutkimukseni kohde.

Pohjimmiltaan maakuntalehdet muuttuvat hitaasti. Suuriin muutoksiin suhtaudutaan usein epäillen ja niiden toteuttaminen vie vuosia. Sen sijaan pieniä muutoksia tehdään toimituksissa koko ajan: jatkuva muutos on avainsana. Pienetkään muutokset eivät synny helposti, sillä jopa sanomalehden kirjasintyyppin muuttaminen voi olla kuukausien prosessi, puhumattakaan koko lehden ulkoasun muuttamisesta tai merkittävistä sisällöllisistä muutoksista.

Muutokset journalismissa ovat tapahtuneet useimmiten tekniikan tai innovatiivisten henkilöiden kautta. Journalismi oli pitkään ainoa julkinen keskustelufoorumi, jossa puitiin päivän tapahtumat niin valtakunnallisesti kuin paikallisestikin. Journalismin kautta luotiin yhteiskunnallista keskustelua. 1990-luvulta lähtien internetin keskustelupalstat ovat tulleet journalismin rinnalle ja alkaneet toteuttaa samoja tehtäviä, joita journalismi on toteuttanut jo pitkään. Esimerkiksi keskustelun herättäminen ja tiedon välitys on vilkasta internetin keskustelupalstoilla, joista on tullut tärkeä kansalaiskeskustelun areena. Tämänkaltaisten muutosten myötä journalismikin muuttuu, mutta journalismin yleinen tarkoitus tuskin katoaa (Heinonen 1999b, 81).

Mediamaisen muutos 1990-luvulta 2000-luvun ensivuosisikymmenelle on ollut ajan ja paikan rajojen katoamista (Linturi & Wiio 2001, 265). Samalla tiedon määrä on lisääntynyt. Puheet niin sanotusta infoähkystä voimistuivat 1990-luvun lopulla. Infoähkyllä viitataan siihen, etteivät lukijat ja kuuntelijat enää jaksa kiinnittää huomiota mediaan. Suurin osa uutisista uhkaa valua ohi korvien ja silmien. Osa tutkijoista väittää, että puheet infoähkystä ovat liioiteltuja (Aslama & Kivikuru 2001, 297).

Viihteellisen journalismin määrä on kuitenkin lisääntynyt. Tämä vahvistaa sitä näkökulmaa, että uutiset eivät ole vain informaatiota, vaan myös draamaa, jossa on toimintaa (Carey 2002, 41). Ihmisille pyritään myymään myös elämyksiä, ei vain jakamaan tietoa. Trendinä on ollut, että ihmiset käyttävät entistä enemmän aikaa viihteen ja visuaalisen ilotulituksen kulutukseen kuin niin sanottuihin asiallisiin aiheisiin. (Wiio & Nordenstreng 2001, 16; Aslama & Kivikuru 2001, 278).

Lehtitalot ovat muuttuneet monialaisiksi mediayrityksiksi. 2000-luvun alussa muutos on ollut nopeaa. Yhden sisältötuotteen yritystä pidetään haavoittuvampana kuin moniosaamisessa vahvoja lehtitaloja. Muuttumisella pyritään turvaamaan asemat myös tulevaisuudessa (Heinonen 2002b, 173). Kustantajat käyttävät tästä moneen asiaan suuntautumisesta myös nimitystä monikanavajulkaiseminen. Monikanavajulkaiseminen liittyy varsinkin internetin luomien mahdollisuuksien hyödyntämiseen. Kaiken kaikkiaan keskustelu internetin ja journalismin suhteesta on ollut pitkälti keskustelua sanomalehden tulevaisuudesta (Heinonen 1997a, 6). Monimediatuotannon internetiin on mahdollistanut se, että internetliittymien määrä kasvoi kiihtyvällä vauhdilla jo ennen it-alan notkahdusta. Keväällä 2004 suomalaisissa kotitalouksissa oli noin 600 000 laajakaistaliittymää. Liikenne- ja viestintäministeriön arvion mukaan liittymiä on yritykset mukaan lukien 700 000-750 000 (Laajakaistainfo.fi, 2004).

Yhä useammat toimitukset tuottavat aineistoa eri välineisiin ympäri vuorokauden. Sähköiset välineet ja sanomalehti toimivat tiiviissä vuorovaikutuksessa (Huovila 2001, 158), ja myös mobiilivälineet on otettu aikaisempaa paremmin huomioon. Tämä on yksi mediakonvergenssin ulottuvuus. Mediakonvergenssi merkitsee muutosta, jonka myötä eri välineet joutuvat ottamaan toisensa huomioon. Sanomalehtien kansainvälisen teknisen kehityksen järjestö Ifra on kokeillut uudentyyppistä harjoitustoimitusta Etelä-Carolinassa Yhdysvalloissa. Toimituksessa voidaan kokeilla uusia tekniikoita ja kehittää tulevaisuuden monimediatoimitusta. Toimituksessa on kiinnitetty huomiota muun muassa siihen, että toimituksessa työskentelevät tietävät tarkkaan, mitä muut tekevät. Harjoitustoimituksessa selvitetään työtapoja ja tiedonhallintaa mediakonvergoituneessa toimituksessa. (Ifra 2004; Quinn 123-125) Usean välineen toimitus vaatii hyvää tiedonhallintaa.

Reaaliaikaisen tiedonvälityksen on reagoitava tapahtumiin heti. Tämä trendi on ollut havaittavissa vuosikymmeniä, mutta erityisen voimakkaasti 1990-luvulta lähtien. Tieto tapahtumista on saatava lukijoille mahdollisimman nopeasti, ei vasta seuraavana aamuna. Sanomalehti on auttamattoman hidas, jos lukija haluaa uutisensa välittömästi (ks. esim. Seib 2001). Tällainen lukija kääntyy radion, television, mobiiliuutisten tai verkkolehden puoleen, jossa uutiset ovat avoimia, jatkuvasti eteenpäin meneviä prosesseja, eivätkä suljettuja tuotteita, kuten sanomalehdessä. Kun juttu on julkaistu verkkolehdestä ennen sanomalehteä, voidaan kysyä, kumpaan maakuntalehden välineeseen juttu on oikeastaan lapioitu?

3.1 Sanomalehti

Perinteisiin medioihin sisällytän sanomalehden, television ja radion. Tämän tutkimuksen kannalta olennaisin on sanomalehti, minkä vuoksi käsittelen sanomalehteä erikseen tässä alaluvussa.

1600-luvun alkupuolella suurehkoissa kaupan keskuspaikoissa oli kysyntää uutislehdille, jotka alkoivat pikkuhiljaa ilmestyä säännöllisesti. 1600-luvulla valtiovalta piti orastavan sanomalehdistön otteessaan, mutta 1700-luvulla alkanut suuri poliittinen liikehdintä alkoi synnyttää poliittisia sanomalehtiä eri puolilla Eurooppaa. Suomalainen lehdistö politisoitui 1800-luvulla, kun osa lehdistöstä valjastettiin suuremman autonomian ja joissakin piireissä jopa itsenäisyyden ajamiseen. Nykyisin poliittiset sanomalehdet ovat hiipuneet, mutta niitä on yhä (Kunelius 1998, 56-57).

Yhteiskunnassa tapahtuvat muutokset vaikuttavat herkästi sanomalehtiin. 1800-luvun teollinen vallankumous loi pohjan viestinnän vallankumoukselle joka jatkui 1900-luvulla (Carey 1997/1969, 129). 1800-luvun loppupuolella lehdistö alkoi kaupallistua. Samalla syntyi uutistoimistoja, jotka myivät uutisia sanomalehdille. Suomen Tietotoimisto (STT) aloitti toimintansa 1920-luvulla. Colin Sparksin (1996, 20) mukaan muutokset sanomalehdissä ovat muutoksia demokratiassa. Yleensä sanomalehdissä esiin nousevat ne arvot, jotka ovat vahvasti esillä koko yhteiskunnassa.

Sanomalehdet ovat kehittyneet paljon vuosien saatossa. 1970- ja 1980-luvulla tekstinkäsittelyohjelmat yleistyivät toimituksissa (Tarkka ym.1996, 4), mikä helpotti juttujen kirjoittamista ja toiminnan organisoimista. Merkittävä muutos on tapahtunut erityisesti visuaalisuudessa, jonka merkitys on kasvanut huomattavasti 1970-luvulta lähtien. Kuvien lisäksi grafiikan määrä on lisääntynyt. Grafiikan avulla asiat kerrotaan lukijalle nopeasti (Huovila 2001, 148). Grafiikastaan kiitosta saaneet, muun muassa espanjalaiset, sanomalehdet ovat tehneet suuria grafiikoita, jotka ovat täyttäneet koko sivun tai jopa aukeaman. Sanomalehdet ovat ottaneet vaikutteita myös verkkoympäristöstä, jossa käytetään runsaasti erilaisia visuaalisia elementtejä.

1990-luvulla sanomalehdet ympäri maailmaa joutuivat suurten muutosten eteen. Robert Picardin mukaan tämä johtui teknisistä, sosiaalisista ja poliittisista muutoksista, joiden myötä kuluttajien saataville tuli runsaasti sähköisiä viestimiä. Tämä vaikuttaa sanomalehden rooliin medioiden joukossa. Sanomalehtien tekijät joutuvat pohtimaan uudestaan toimintatapojaan sekä suhdettaan lukijoihin. Vuonna 1997 Picard rauhoitteli sanomalehtikustantajia, jotka näkivät alan olevan kriisissä. Picard kirjoitti, että kyseessä on murrosvaihe, joka ei aiheuta kriisiä vakaille sanomalehdille. Picardin mukaan sanomalehtien yleisen levikin lasku 1990-luvun alkupuolelta lähtien johtui kilpailevien sanomalehtien kuolemista, ei niinkään olemassa olevien sanomalehtien vetovoiman hiipumisesta. Hänen mielestään sanomalehtialan talous ei muutu lyhyessä ajassa niin merkittävästi, että sanomalehden asema tärkeimpänä uutistenvälittäjänä olisi uhattuna. (Picard 1997)

1990-luvun loppupuolella Microsoftin Bill Gates ennusti, että vuosi 2000 merkitsisi sanoma- ja aikakauslehtien lopun alkua (Aslama & Kivikuru 2001, 296). Hän oli osittain oikeassa, vaikka dramaattisia muutoksia ei ole tapahtunut. Lähes kaikkien sanomalehtien levikit laskivat, mutta toisaalta lasku on tasaantunut. Petteri Järvinen (1999) kirjoitti, että printtimedia pysyy hyvin kehityksen mukana, vaikka levikit laskevat. Järvinen kuitenkin arveli, että tulevien sukupolvien lukutottumukset muuttuvat ja monipuolistuvat. Tämän vuoksi sanomalehdet eivät voi huokaista, vaan kehityksen on oltava jatkuvaa. Eräiden tutkijoiden mukaan sanomalehti ja varsinkin radio ovat selviytyneet muutoksista mainiosti, vaikka kilpailu lukijoista ja kuulijoista on koventunut (Snoddy 2003, 19-20).

Sanomalehtien levikkikehitys ei olekaan yhteydessä ainoastaan journalistisiin tuotoksiin. Tästä hyvä esimerkki on Englannissa 1850-luvulla tehty sanomalehtien verotuksen poistaminen, jolloin sanomalehden edullinen hinta alkoi nostaa levikkejä. Yhteiskunnallisten ja sosiaalisten muutosten, kuten lukutaidon lisääntymisen ja demokratiakehityksen myötä satunnaisesti kirjoitettujen uutisten sijaan markkinoille alkoi syntyä [ammattimaista] uutistuotantoa (Chalaby 1998, 32-35, 40), mikä nosti levikkejä. Viime vuosina valtio ei ole tehnyt merkittäviä muutoksia tukeakseen suomalaisia sanomalehtiä. Päinvastoin. Suomessa muun muassa lehdistötukea on leikattu jatkuvasti pienemmäksi.

Suomessa sanomalehdet ovat voimakkaasti levikkialueeseensa sidottuja. Suomalaisten sanomalehtien yksi peruspiirre onkin vahva keskittyminen paikallisiin, oman alueen uutisiin. Tämä johtuu paljolti siitä, että maakuntalehtien levikki perustuu pitkälti tilauksiin, joita tekevät alueella asuvat ja alueen asioista kiinnostuneet ihmiset. Vain Helsingin Sanomia voi pitää aidosti valtakunnallisena sanomalehtenä, mikäli ei oteta huomioon yhteiskunnan eri sektoreihin, kuten talouteen keskittyneitä lehtiä.

Sanomalehti kokoaa päivän puheenaiheet, jolloin sen yhdeksi vahvuudeksi nousee monipuolinen uutistarjonta. Sanomalehden tekeminen on perinteisesti ollut hankitun ja työstetyn materiaalin järjestämistä julkaisukelpoiseen asuun tiettyjen sääntöjen mukaan (Tommila 2001, 53). Sanomalehden vahvuutena on pidetty perusteellisuutta ja taustoittavuutta. Kiire toimituksissa on lisääntynyt, minkä vuoksi osa toimittajista on kritisoinut sitä, ettei juttuja ehditä tehdä niin perusteellisesti kuin aikaisemmin. Toisten mielestä mediakonvergenssi ja uudet välineet mahdollistavat sen, että journalismia voidaan tehdä nopeammin, taustoittavammin ja syvemmin (Houston 1995, 4-5).

Nopeuden merkitys sanomalehden kilpailuvalttina on vähentynyt. Lehti tulee vastaanottajalle vähintään muutaman tunnin viiveellä, joten kilpailu sähköisiä välineitä vastaan on mahdotonta. Sanomalehden selvä vahvuus on käyttökelpoisuus – sanomalehden voi ottaa mukaan ja sitä voi selailta helposti missä tahansa (Huovila 2001, 7, 12,159). Sanomalehti on paketti. Pakettimaisuuden vaikutelmaa lisää sekin, että toimitus järjestee jutut sivuille taiton avulla. Taitettaessa jutut järjestetään uutiskriteereiden mukaan (Huovila 2001, 28). Esimerkiksi suurin osa internetissä olevista jutuista on hajallaan, jolloin lukija joutuu ikään kuin itse arvottamaan jutut. Poikkeuksena ovat tietenkin uutismaiset verkkosivustot, kuten verkkolehdet, jotka pyrkivät jäsentämään aineistoaan.

Muutamassa vuosikymmenessä toimitusten työskentely on toisten mielestä järkeistynyt ja toisten mielestä hiostunut. Aikaisemmin juttuja tehtiin ilman sen erikoisempia etukäteissuunnitelmia. Nykyisin seuraavan päivän ja osittain seuraavien päivien lehtien jutut pyritään suunnittelemaan muotoa ja pituutta myöten mahdollisimman aikaisin. Tämä on kaunis ajatus. Käytännössä päivittäisjournalismin juttujen suunnittelu on vaikeaa, sillä asiat voivat muuttua yllättäen.

Miten muutokset näkyvät aamuisin postilaatikkoon tulevassa sanomalehdessä? Vuosien aikana lehtien uutisjuttujen pituudet ovat lyhentyneet ja lähentyneet radiomaista sähkötoimintaa. Tapani Huovila kirjoittaa, että joukkoviestinnän keskimääräisen jutun pituuden on laskettu olevan 580 merkkiä. Sanomalehdessä juttu on keskimäärin 1 300 merkkiä. Sanomalehtien jutut vaativat yhä lukijaltaan enemmän aikaa kuin esimerkiksi radion uutissähkeet. (Huovila 2001, 73-96) Yhdeksi juttujen lyhenemisen syyksi on arveltu uusmediaa, joka osaltaan vähentää sanomalehden parissa vietettyä aikaa. Sanomalehdet ovat vastanneet muiden välineiden rynnistykseen tiiviillä jutuilla, laajalla juttuvalikoimalla ja visuaalisuudella.

3.2 Uusi media

Tässä tutkielmassa rajaan uusi media (new media) -käsitteen journalistisiin uuden median toteutuksiin. En tarkoita tässä tutkielmassa uudella medialla esimerkiksi erityyppisiä taiteellisia töitä, joissa hyödynnetään eri välineiden ominaisuuksia. Myös tällaisia voitaisiin kutsua mediakonvergoituneiksi teoksiksi. Uudella medialla tarkoitan maakuntalehdissä olevia välineitä, kuten internet ja mobiililaitteet.

Uusi media voidaan määritellä monin sanoin. Ominaista on, että uusi media -käsite on enemmän tai vähemmän häilyvä, esimerkiksi pelkkä media-käsite on huomattavasti vakiintuneempi, vaikka sekin toki elää jatkuvasti (Lister ym. 2003, 9-12). Määritteiden häilyvyys on aiheuttanut vaikeuksia. Heinonen toteaa, että uusmedian tarkastelun perusongelma on termin etuosa: ”uus”. Uusmedia viittaa paremmin median muutostilaan kuin johonkin pysyväksi muodostuneeseen uuteen mediaan, sillä tämän päivän ”uusi” on nopeasti vanhaa. (Heinonen 2002b, 161-162)

On hyvä muistaa, että kaikki uudet uutisvälineet ovat joskus olleet ”uutta mediaa”. Uuden median juuret voidaan vetää jopa 1700-luvulla saakka ennen kuin varsinaista uutistentuotantoa edes olikaan (ks. esim. Gitelman & Pingree 2003).

”Uusien” välineiden vanhenemisen on näyttänyt toteen median historia. On kulunut vasta 30 vuotta siitä, kun ensimmäiset tietokoneet alkoivat yleistyä. Tuolloin kyseiset välineet olivat uusinta uutta. Fidlerin mukaan on olemassa 30 vuoden sääntö, jota uuden tekniikan kehitys noudattaa. Ensimmäisellä vuosikymmenellä uuteen tekniikkaan liittyy paljon odotuksia, mutta myös ongelmia ja arvoituksia. Seuraavalla vuosikymmenellä tekniikka leviää pienen harrastajapiirin käytöstä suuren joukon saataville. Kolmannella vuosikymmenellä aletaan pohtia tekniikan tulevaisuutta. Tähän liittyy paljon epävarmuutta, mutta toisaalta varmuus siitä, että tekniikka on vakiinnuttanut oman paikkansa. (Fidler, 1997, 3, 8-9) Internetin voidaan sanoa olevan kolmannessa vaiheessa, kun taas mobiilipalvelut ovat hiljalleen siirtymässä kolmanteen vaiheeseen. Mobiililaitteiden kehitystä on verrattu digitelevision kehitykseen (Snoddy 2003, 18-19). Suomessa digiteleviolla on hieman kyseenalainen maine, mutta tästä huolimatta sekä digitelevisio että mobiilipalvelut, muun muassa tekstiviestit, ovat lisänneet suosiotaan nopeasti. Jos mobiilipalveluilla ymmärretään vain journalistiset uutispalvelut, puhutaan huomattavasti vaisummasta suosion kasvusta.

Perinteisen median ominaisuutena on nähty yksisuuntaisuus, kaikille tarjottava sama sisältö, samanaikainen jakelu ja sisällön lopullisuus. Uutta mediaa kuvataan usein käsitteillä digitaalisuus, verkottuneisuus, kaksisuuntaisuus, vuorovaikutteisuus ja henkilökohtaisuus (Tarkka ym. 1996, 2-3). Vuorovaikutus on toteutunut lähinnä palautteen antamisen helppoutena ja erilaisina internetissä toteutettavina kyselyinä ja äänestyksinä. Interaktiivisuutta pidetään uutta mediaa selkeästi määrittelevänä ominaisuutena (Lister ym. 2003, 20-29; Wallenius 2001, 35). Interaktiivisuus perustuu muun muassa uuden median välineiden ominaisuuksiin, kuten internetin hypertekstiin, jonka avainominaisuuksia ovat solmut ja linkit (Nielsen 1995, 2). Uutta mediaa määriteltessä kuvataankin yleensä internetin ominaisuuksia. Tämä ei ole suoranaisesti väärin, sillä kuvaukset sopivat melko lailla yhteen. Vaarana kuitenkin on, että unohdetaan muut uuden median lajit, kuten mobiililaitteet sekä yleistetään internet uudeksi mediaksi ja päinvastoin.

Heinonen (2002, 163-173) hahmottaa uusmedian teknistä perustaa seuraavasti: digitaalisuus, verkkoisuus, tietokonevälitteisyys, multimediaalisuus, hyperlinkitys, personointi, monikanavaisuus, riippumattomuus paikasta, laajentunut aikajänne, vuorovaikutteisuus ja maailmanlaajuisuus. Samansuuntaisia tekijöitä ovat luetelleet muutkin (ks. esim. Wallenius 2001, 88; Kuusisto & Pippuri 1998, 17).

Uuden median myötä on syntynyt uusia käsitteitä, joiden merkitystä ei aina välttämättä tiedetä. On puhuttu paljon muun muassa hypermediasta (Tarkka ym. 1996, 5). Hypermedia liittyy myös digitaalisuuteen ja siihen, kuinka eri välineet lähenevät toisiaan. Tässä tutkimuksessa vältän kyseistä käsitettä selvyyden vuoksi.

Lopuksi on tarpeellista hieman hahmottaa sähköistä mediaa, koska uuden median pohja on vahvasti sähköisyydessä ja sähköisessä joukkoviestinnässä. Sähköinen joukkoviestintä alkoi kehittyä 1920-luvulla, kun yleisradiotoiminta alkoi. Radiota edelsi Samuel Morsen 1840-luvulla kehittämä lennätin. 1900-lukua pidetään puhetaidon paluun vuosisatana, koska puheen, keskustelun ja väittelyn merkitys kasvoi huomattavasti (Kunelius 1998, 39). 1900-luvulla radion ja vuosisadan puolivälin jälkeen voimakkaasti suosiotaan lisänneen television merkitys kasvoi. Radio tosin joutui vuosisadan loppua kohti mentäessä yhä voimakkaammin kamppailemaan ihmisten ajasta television kanssa. 2000-luvun alku voi olla kirjoitustaidon paluun aikaa, sillä internet ja mobiililaitteisiin tarjottavat palvelut ovat valtaosin tekstipohjaisia.

3.2.1 Internet

Internet on uuden median kantava voima. Internetin suosion kasvua edelsi kotitietokoneiden määrän voimakas lisääntyminen 1980-luvun lopulla ja 1990-luvun alussa. Tietoverkkojen ja tietokoneiden historia liittyy olennaisesti yhteen, sillä molemmat ovat vaikuttaneet aktiivisesti toistensa kehitykseen (Herkman 2002a, 69).

Internet syntyi vuonna 1969 aloittaneesta Arpanet-verkosta, jonka rahoitus tuli Yhdysvaltain puolustusministeriön tutkimustoimistolta ARPA:lta (Advanced Research Projects Agency). Arpanet oli hajautettu tietoverkko, jota saivat käyttää muun muassa yliopistot. 1970-luvulla tietoverkkoja kehitettiin muuallakin maailmassa. (Montfort 2003, 73) Internetistä alettiin puhua, kun tietoverkot liittyivät yhteen. Suomi liittyi internetiin vuonna 1983, kun FUNET (Finnish University and Research Network) sai alkunsa. Ensimmäiset suomalaiset yksityiskoneet kytkettiin internetiin vasta vuonna 1994. (Herkman 2002a, 69-70)

Verkko oli yksinkertainen ja tarkoitettu yksinkertaiseen viestimiseen. Vuonna 1991 Euroopan ydintutkimuslaitos Cern julkaisi www:n (World Wide Web), joka teki joidenkin mielestä tietoverkosta käyttäjävälisen (Linturi & Wiio 2001, 268). Graafisen käyttöliittymän ottivat käyttöön ensimmäiseksi tietokoneharrastajien edelläkävijät, mutta vähitellen www tuli myös suurten käyttäjämassojen tietoon, ja levisi nopeasti varsinkin länsimaissa. World Wide Webin synnystä kului pari vuotta ennen kuin Mosaic-selainohjelma tuli käyttöön. Sen jälkeen markkinoille tulivat nykyisin tunnetut Internet Explorer ja Netscape Navigator. Vasta selaimet tekivät internetin käytöstä helppoa myös kokemattomille internetin käyttäjille.

1990-luvun edetessä taloudelliset tekijät tulivat yhä tärkeämmiksi, kun alettiin löytää keinoja, joilla mainostajat saatiin ainakin jotenkin kiinnostumaan internetin mahdollisuuksista ja toisaalta alettiin päästä selville, minkälaisesta aineistosta internetin käyttäjät ovat kiinnostuneita (Buzzard 2003, 197-202). Median keskittyminen on voimistunut myös internetissä.

Merkittävimpien ja tunnetuimpien internetsivujen tarjonnasta päättävät kustantajat (Huovila 2001, 159), jotka ovat yleensä sidoksissa suuriin yrityksiin. Pienempiä internetsivustoja on miljoonia. Niiden sisällöistä vastaa useimmiten yksi henkilö tai pienehkö yhteisö. Internet on ollut jo pitkään vaihtoehdotmedian mahdollisuuksien paikka, esimerkiksi Meksikon Zapatista-liike on hyödyntänyt internetiä toiminnassaan useita vuosia (Atton 2002, 131-138).

Internet on 1990-luvun alkupuolelta lähtien kasvattanut merkitystään, mutta tästä huolimatta sen roolia massamediana (massmedia) on ollut hankala määrittää. Osittain tämä johtuu siitä, että massa- ja media-

käsitteet eivät ole selkeitä (ks. esim. Morris & Ogan 2002, 135-137). Internetiä ei sen alkuaikoina pidetty journalistisena välineenä, mutta nykyisin internetin joitakin osia, kuten verkkolehteä, pidetään yhtenä journalismin osa-alueena.

Internet on synnyttänyt uudenlaista uutistoimintaa (Heinonen 1997a, 13), kuten portaaleja, sähköisiä uutispalveluja sekä mahdollistanut television, radion ja sanomalehden kilpailemisen samassa ympäristössä. Uuden median myötä eri välineet ovatkin löytäneet uuden, yhteisen kilpailukentän: internetin ajankohtaiset uutispalvelut. EU-komissaarina toimiessaan Erkki Liikanen (2001, 6) arveli, että sisällöntuottajien kilpailu kasvaa merkittävästi. Kilpailua kiihdyttävät erilaiset alustat, joilla tietoa jaetaan.

Suuret lehtitalot ovat törmänneet internetpalvelujensa kehittämisessä kysymykseen, miten internetpalvelut saataisiin tuottamaan enemmän tai edes kattamaan omat kulunsa (ks. esim. Ilshammar 1999, 13; Heinonen 1997a, 17). Suurin ongelma on ollut siinä, ettei kenelläkään ole varmaa tietoa siitä, mihin hinnoittelun tulisi perustua. Esimerkiksi arkistopalveluista odotetaan sanomalehdille suurta tulonlähdettä, mutta lehtien tavat hinnoitella omat arkistopalvelunsa vaihtelevat huomattavasti. Maksullisia palveluja ei ole haluttu ottaa heti käyttöön. Heinosen mukaan yleisöä on aluksi lähinnä pyritty totuttamaan tapoihin, joilla rahaa voitaisiin saada. Median parissa työskentelevät uskoivat jo 1990-luvun lopulla, että verkkojulkaisuista tulee vielä kannattavia. (Heinonen 1997a, 31, 32; 1998, 82) Maksulliset palvelut ovatkin vähin erin lisääntyneet.

Radiota ja televisiota pidetään koko perheen yhteisenä mediana, koska useat ihmiset voivat käyttää niitä vaivattomasti samaan aikaan. Toisen maailmansodan jälkeen molemmat vakiinnuttivat paikkansa kodeissa. Internet on yksilöllinen väline, joka ei ole vielä vakiinnuttanut lopullista muotoaan (Flichy 2002, 145-148). Myös sanomalehteä voidaan pitää yksilöllisenä välineenä, koska lehteä lukee useimmiten yksi ihminen kerrallaan, vaikka luettavia juttuja ei saakaan valita niin vapaasti kuin internetissä.

Internetistä on kasvanut monimuotoinen ja lähes kaikille avoin. Tähän on myötävaikuttanut nopeiden laajakaistaliittymien leviäminen. Laajakaistaliittymien määrä puolestaan on lisääntynyt huomattavasti kahden viime vuoden aikana. Vuoden 2004 alussa Suomessa oli 750 000 laajakaistaliittymää, joista 600 000 kotitalouksissa (laajakaistainfo.fi 2004).

3.2.2 Verkkolehdet

Verkkolehdet ovat osa internetiä. Alma Median historiikki kertoo konsernin ensimmäisestä verkkolehdestä. Vuonna 1994 lehti nimeltä OtaOnline julkaistiin suljetussa verkossa. OtaOnline sisälsi Aamulehden, Kauppalehden ja Iltalehden uutisia. Vuonna 1995 Iltalehti Online ja MTV3i aloittivat internetissä. (Alma Media 2004) Samoihin aikoihin maakuntalehdet alkoivat kiinnostua internetissä.

Verkkolehtien käyttömukavuuteen ei juuri voitu vaikuttaa, koska hitaat yhteydet eivät mahdollistaneet kovin laajojen verkkolehtien luomista. Kiinteät ja nopeat internetyhteydet ovat tuoneet uuden median yhä useamman käyttäjän ulottuville. Samalla käyttö on muuttunut entistä helpommaksi, mikä on mataltanut kynnystä käyttää internetiä. Verkkolehdistä on tullut näyttävämpiä ja käyttömukavuuskin on parantunut.

Verkkolehtiä on tutkittu paljon siitä lähtien, kun verkkoviestinnästä tuli 1990-luvulla nopeasti kasvava viestinnän väline ja tekninen kanava (Wiio & Nordenstreng 2001, 12). Samoihin aikoihin sanomalehtien mainostulot alkoivat laskea (Wallenius 2001, 29), mikä lisäsi odotuksia verkkolehdissä tapahtuvaa mainontaa kohtaan. Taloudellisten lukujen valossa sanomalehtien verkkobisnes – verkkolehti ja muut palvelut – on vaatimatonta. Suomessa vain muutama verkkosivusto kilpailee tosissaan mainosmarkoista ja lukijoista (Vesa 2002). Sanomalehdet ovat olleet huolissaan siitä, että luokitellut ilmoitukset ovat siirtyneet internetiin. Verkkolehdet eivät ole pystyneet houkuttelemaan luokiteltuja ilmoituksia, jotka ovat menneet eri palveluntarjoajille internetissä.

Heinonen esittää John V. Pavlikia mukaillen, että verkkolehden vaiheet voidaan jakaa kolmeen osaan. Ensimmäisessä vaiheessa journalismia tehdään pitkälti tekniikan ehdoilla. Toisessa vaiheessa kysymykseen voi tulla esimerkiksi versiointi, joka tarkoittaa sitä, että juttuja julkaistessa eri välineiden ominaisuudet pyritään ottamaan huomioon. Samaa juttua voidaan muokata niin, että se sopii hyvin tiettyyn välineeseen. Kolmannessa vaiheessa voidaan tehdä monimediajournalismia, jossa välineiden vahvuuksia hyödynnetään ja välineet tukevat toisiaan. (Heinonen 2002a, 4-5) Verkkolehdet ovat pääosin toisessa vaiheessa. Maailmanlaajuisestikin kolmannen vaiheen verkkolehdet ovat harvinaisia. Yksi esimerkki on norjalainen Verdens Gang (www.vg.no). Verdens Gangia pidetään yhtenä harvoista eu-

rooppalaisista verkkolehdistä, jotka ovat kolmannessa vaiheessa. Verdens Gangin toimitusjärjestelmä on jo vuosia mahdollistanut välineiden välisen tiiviin yhteistyön. Toimitusjärjestelmän kautta kulkee niin teksti ja grafiikka kuin videokuva ja äänikin.

Markku Sääksjärvi kertoo Suomen Lehdistön haastattelussa (Vesa 2002), että verkkolehtien osuus sanomalehtien liikevaihdosta on vain pari prosenttia. Tämä johtuu pitkälti siitä, että verkkolehtien kehittämiseen ei ole ryhdytty riittävän tosissaan. Toisaalta monien mielestä verkkolehtien kehittämiseen ei vielä kannatakaan sijoittaa kovin paljon rahaa, koska markkinoiden kehityksestä ei tiedetä tarkasti.

Työläydestä ja riskeistä huolimatta kunnianhimoisen verkkojulkaisun rakentamista on perusteltu sillä, että sen avulla voidaan saada etulyöntiasema (Heinonen 1997a, 5, 8) tulevaisuutta silmällä pitäen. 2000-luvun alussa useimmissa verkkolehdissä on asetettu tavoitteeksi, että verkkolehti kattaisi oman toimintansa kulut. Tähän tavoitteeseen on joissakin taloissa päästy pääosin synergiaetujen ja mediakonvergenssin kautta, pitkälti lapioiden sanomalehden tai uutistoimistojen journalistista aineistoa uuteen mediaan.

Verkkolehtiä ovat yleensä suunnitelleet journalistit, jotka ovat havainneet sanomalehden muodon erinomaiseksi. Muoto on yritetty siirtää sellaisenaan verkkoon. Tämä on yksi tekijä, minkä vuoksi verkkolehti on sidoksissa sanomalehteen (Kuusisto & Pippuri 1998, 57; Wallenius 2001, 82; Heinonen 1997a, 24). Samankaltaista muotoa on selitetty muun muassa sillä, että lukijoiden uskotaan lukevan verkkosivuja samaan tapaan kuin sanomalehteä (Kuusisto & Pippuri 1998, 47). Samantapaista muotoa käytetään kirjoissakin.

Verkkomedia on kuitenkin media, jota katsotaan monitorin kautta. Monitorin vaatimukset rajaavat sitä, mitä voidaan julkaista (Huovila 2001, 12-13). Tämän pitäisi tarkoittaa sitä, että journalisti joutuu miettimään julkaisuvälinettään, eikä hän voi julkaista juttua samanlaisena kuin perinteisessä sanomalehdessä. Käytännössä lapiojournalismin jutut julkaistaan suurimmassa osassa lehtiä samanlaisena sanomalehdessä ja verkkolehdessä.

Sanomalehtien Liiton tutkimuksen (Kiviranta 2001) mukaan vain harvat verkkolehdet ovat tuottaneet materiaalia, jonka julkaisukanava olisi ainoastaan internet. Tutkimuksessa todetaan, että verkkolehdet eivät tarjoa lukijoilleen juuri mitään omaa, vaan toimivat emolehden yhtenä julkaisukanavana (vrt.

Hedman 1998). Päivi Kuusiston ja Esa Sirkkusen (Kuusisto & Sirkkunen 1999, 39) mukaan verkkolehden olisi kuitenkin tarjottava sellaista materiaalia, jota ei voida tuottaa paperilla. Verkon ominaisuuksia hyödyntävän verkkolehden tekeminen on pysähtynyt yleensä rahapulaan.

Yksi tärkeimmistä sanomalehden ja verkkolehden erottavista tekijöistä on se, että verkossa tila ei lopu samalla tavalla kesken kuin sanomalehdessä. Verkossa jutut voidaan julkaista laajempina, mutta käytännössä näin tehdään vain harvoin. Yksi poikkeuksista on Tampereen kansainvälisistä lyhytelokuva-juhlista kertova Festival News (www.uta.fi/festnews/), joka ilmestyy festivaalien aikaan internetissä viisi kertaa viikossa ja painettuna kaksi kertaa viikossa.

Vuoden 2000 lopussa 75 suomalaisella sanomalehdellä oli verkkolehti, joka piti sisällään vaihtuvaa toimituksellista aineistoa (Jyrkiäinen & Savisaari 2001, 74). Lisäksi on lukuisia sanomalehtiä, joiden verkkosivut ovat mainoksia. Sivut kertovat, kuinka sanomalehti voidaan tilata, miten lehdessä voidaan mainostaa ja ketkä lehteä toimittavat. Näin on varsinkin pienten paikallislehtien kohdalla.

Maakuntalehtien verkkopuolella tilanne ei ole yhtä heikko, mutta ei hyväkään. Tekesin sanomalehtien verkkoversioita tutkineessa Vertigo-hankkeessa mukana ollut Sääksjärvi kertoi Suomen Lehdistön haastattelussa markkinoiden vinoutuneen siksi, että sanomalehteä tuettiin voimakkaasti – jopa verkkolehden kehittämisen kustannuksella. Sääksjärven mielestä suomalaisten verkkolehtien taso vaihteli voimakkaasti kansallisella ja paikallisella tasolla, jossa ”verkkolehdet ovat kyhäelmiä”. Sääksjärven mukaan verkkolehtien markkinat ovat avoimet ja innovatiivisille sivustoille on yhä tilaa. (Vesa 2002) Muutamaa vuotta aiemmin MTV3:n internetkoordinaattori Tommi Lindblom kertoi, että verkkomainonnan markkinat ovat ohuet ja pienet, eikä tilaa enää ole (Kuusisto & Sirkkunen, 1999, 31). Lindblomin edustamalla MTV3:lla on nykyisin huomattava osuus Suomen verkkomainontamarkkinoista. Muita suuria ovat muun muassa MSN ja Sonera Plaza.

Sääksjärvi sanoo, että verkon tarjoamia mahdollisuuksia ei ole juuri hyödynnetty, mutta hän uskoo muutoksiin. Sääksjärven mielestä on ohimenevää, että verkkolehti pysyisi vain sanomalehden elektronisena kopiona (Vesa 2002). Vuonna 2003 tarjolle tulleet ja vuonna 2004 maakuntalehdissä yleistyneet elektroniset näköislehdet kumoavat tätä käsitystä. Näköislehti on internetissä luettavaksi tarkoitettu sanomalehti. Näköislehti on samannäköinen sekä painettuna että internetissä. Näköislehti sisältää saman

aineiston mainoksia myöten kuin sanomalehti. Verkkolehden sisältö voi poiketa painetusta lehdestä. Verkkolehteä varten toimitus valitsee artikkelit painetusta lehdestä, eikä verkkolehteen yleensä päädy samoja mainoksia kuin sanomalehteen.

Näyttääkin siltä, että verkkolehdet ratsastavat yhä enemmän sanomalehden ehdoilla. Esimerkiksi Helsingin Sanomien Verkkoliitteen uutispäällikkö Petteri Numminen arveli jo viisi vuotta sitten, että Verkkoliitteen pitäisi olla Helsingin Sanomien laatuinen ”peilauspalvelu”, joka hyödyntää sanomalehden materiaalia (Kuusisto & Sirkkunen 1999, 38).

3.2.3 Mobiiliviestimet

Tässä luvussa käsittelen mobiiliviestimiä, joiden perustana ovat matkapuhelimet. Matkapuhelimet yleistyivät Suomessa nopeasti 1990-luvulla, ja ne ovat syrjäyttäneet perinteiset lankaliittymät kotitalouksissa. Suomessa oli Tilastokeskuksen viimeisimmän laskennan eli vuoden 2002 lopussa noin 4,5 miljoonaa matkapuhelinliittymää. Kiinteiden puhelinliittymien määrä oli 2,7 miljoonaa. (Tilastokeskus 2003) Määrät eivät ole nousseet tai laskeneet huomattavasti tällä vuosituhanella, vaikka matkapuhelinliittymät ovatkin olleet jatkuvassa ja tasaisessa kasvussa. Kiinteiden liittymien määrä ei ole romahtanut jyrkästi, osittain modeemi-internetyhteyksien, osittain työpaikkojen kiinteiden lankaliittymien takia.

Mobiiliuutisten historia voidaan juontaa puhelinpalveluista, joita tehtiin – ja tehdään yhä – perinteisiin lankapuhelimiin. Käyttäjä voi kuunnella tuoreimmat uutiset soittamalla tiettyyn maksulliseen numeroon. Kun mobiilipalvelut ovat lisääntyneet ja mobiililaitteiden käyttö levinnyt pienen eliitin piiristä koko kansan välineeksi, lankapuhelimiin tehtävät uutispalvelut ovat vähentyneet merkittävästi.

Mobiiliviestintää on tutkittu suhteellisen vähän viestinnän kannalta. Virpi Oksman arveli, että mobiiliviestimet voivat nousta yhtä merkittäväksi uutiskanavaksi kuin verkkolehti. Oksmanin tutkimuksessa haastatelluista henkilöistä suurin osa mainitsi ensisijaiseksi uutislähteekseen sanomalehden, mutta mobiiliuutiset ja internet olivat jo löytäneet käyttäjänsä. (Oksman 1998) Kuusi vuotta tutkimuksen julkis-

tamisen jälkeen mobiiliuutisten suosio ei näytä kuitenkaan kasvaneen kovin merkittävästi. Odotukset ovat kuitenkin säilyneet.

Markkinoilla on jonkin verran mobiililaitteita varten tehtyjä uutispalveluja, mutta niiden käyttö on suhteellisen vähäistä. Enimmäkseen tarjolla on uutisia kännykkään joko sms-viesteinä (Short Message Service) tai mms-viesteinä (Multimedia Messaging Service). Lisäksi gprs:llä varustetulla matkapuhelimella voi käyttää uutisen tarjoajan internetsivuilla olevia palveluja. Osa tuottajista on tehnyt sivustoilleen omat wap-palvelut, joita voi selailta mobiililaitteella. Uuteen mediaan kuuluvien mobiililaitteiden läpimurtoa uutismarkkinoilla on ennustettu ja odotettu jo vuosia. Toistaiseksi suuri yleisö ei ole löytänyt kännykkään tarjottavia uutisia tai muita journalistisia mobiilipalveluja, vaikka niillä toki on jonkin verran käyttäjiä. On myös paljon ihmisiä, jotka eivät yksinkertaisesti ole kiinnostuneita kännykkään tilattavista uutisista.

Mobiiliuutisten tilaaja valitsee vähintään yhden aihealueen, jonka uutisia hän haluaa. Suomessa matkapuhelinuutiset on luokiteltu useimmiten neljään luokkaan: yleisuutiset, talous, urheilu ja viihde. Matkapuhelimet ovat erittäin yksilökeskeisiä välineitä verrattuna esimerkiksi sanomalehteen, joka menee sellaisenaan kaikille tilaajille. Viestejä vastaanottaessaan käyttäjä on yleensä yksin, vaikka silloin tällöin matkapuhelinuutiset saavat yhteisöllisiä piirteitä, kun käyttäjä esittelee tuoretta uutista lähellä oleville ihmisille. Tämä merkitsee sitä, että gsm-uutiset tekevät käyttäjästäan sosiaalisen ryhmän keskipisteen, vaikka kyseessä on erittäin yksilökeskeinen uutisväline. Gsm-uutinen tulee tilanteeseen, se ei ole paikasta riippuvainen (Huovila 2001, 4, 12).

Mobiilimedian erikoisominaisuuksiksi mainitaan mobiilisuus, reaaliaikaisuus, kompaktisuus, interaktiivisuus sekä globaalisuus ja lokaalisuus (Oksman 1998). Gsm-uutisten tarjoajat näkevät etunaan ennen kaikkea nopeuden, reaaliaikaisuuden. Mobiilijournalismissa kilpailua käydään erityisesti siitä, kuka toimittaa uutisen ensimmäisenä tilaajille. Mobiilijournalismissa kilpailu nopeudesta on jopa voimakkaampaa kuin muissa välineissä.

Verkko- ja mobiilijournalismi muistuttavat läheisesti toisiaan, sillä molempiin uutiset lapioidaan lähes aina toisesta välineestä. Omat uutislähteet ovat harvinaisia. Jyrki Pirkkalainen muistuttaa, että tekstiviestissä eli sms-uutisissa tila on rajattu tiukemmin kuin verkkolehdistä tai sanomalehdistä. Tämä on

aiheuttanut sen, että tekstiviestistä on tullut ensimmäinen uutisväline, jossa välineen tilarajoitukset menevät oikeakielisyyden edelle. (Pirkkalainen 2000, 36-40; 48)

3.3 Journalisti

Mediakonvergenssin myötä toimittaja tekee työtä monen välineen ehdoilla, mikä edellyttää, ettei yhtään välinettä saisi syrjiä. Osa toimittajista on kritisoinut sitä, että mediakonvergenssin takia työn määrä on lisääntynyt, mutta toimittajien määrä on pysynyt melko vakaana (Eskelinen 2002, 137). Ongelmia aiheuttaa usein se, ettei toimituksessa ole palkattu tarpeeksi lisätyövoimaa uuden median pariin.

Kotimaisissa väitöskirjoissa mediakonvergenssia on tutkittu vähän. Yksi harvoista aiheeseen liittyvistä väitöskirjoista on Heinosen *Journalism in the Age of Net* (1999b), jossa ruoditaan muun muassa internetin vaikutuksia toimittajan työhön. Heinonen kirjoittaa väitöskirjassaan, että tulevaisuuden journalisteilta vaaditaan vähintään jonkinlaista useiden välineiden perusosaamista sekä lisäksi nykyistä parempaa vuorovaikutusta lukijoiden kanssa (Heinonen 1999b, 27).

Mediakonvergenssin myötä toimittajan rooli muuttuu, eikä entiseen ole paluuta. Teknisistä ja työnku-
van muutoksista huolimatta journalisti ei voi hylätä laatua ja luotettavuutta, ja lisäksi journalistin oletetaan tekevän työnsä hyvin ja innolla (ks. esim. Seib 2001; Reddick & King 1997). Samalla on otettu entistä voimakkaammin esiin journalismin perusasiat. Esimerkiksi tekstimainontaan liittyvät kysymykset ovat nousseet esiin, kun verkkolehden jutusta on tehty linkityksiä muualle internetiin. Pitäisikö jutuista laittaa linkki puheena olevan yrityksen internetsivuille? Toimisiko lehti silloin mainostajana vai lukijoiden palvelijana?

Muutoksen pyörteissä journalistiset arvot ja uutiskriteerit joudutaan punnitsemaan uudestaan. Philip Seib (2001) pitää uhkakuvana sitä, että journalisteista tulee lähitulevaisuudessa pelkkiä tiedonvälittäjiä. Nopea, reaaliaikaiseen uutisointiin pyrkivä toimittaja voi vauhdin huumassa unohtaa väärin ja val-

heellisten tietojen karsimisen sekä eettisten sääntöjen noudattamisen. Tällainen kehitys voi vaarantaa journalismin perusasian, lähdekritiikin.

Uuden median voimistuminen on aiheuttanut myös sen, että perinteinen deadline-ajattelu on jonkin verran rikkoutunut ja tilalle on tullut jatkuvan deadlinen ajatus. Tämä on pakottanut ainakin osan toimittajista omaksumaan uudenlaisen tavan ajatella. Juttuja ei enää välttämättä julkaista vain seuraavan aamun lehdessä. Joskus toimittajan jutut voidaan julkaista jopa suoraan paikan päältä, jolloin ne siirtyvät välittömästi lukijoiden saataville (Kuusisto & Sirkkunen 1999, 92).

Vuosituhanne vaihteen it-hypen aikaan verkkojulkaisuille maalattiin ruusuista tulevaisuutta. Samalla journalisteja kehoitettiin kouluttautumaan moniosaajiksi. Seib (2001) ihmettelee vaatimuksia, joita mediatalot vaativat journalisteilta. Hakijan piti olla pätevä tekstin, äänen sekä kuvan ja grafiikan käsittelijä – moniosaaja. Moniosaaminen on saanut aikaan keskustelua niin lupaavista työmahdollisuuksista kuin työuupumuksestakin. Vaikka jokaisesta ei tulisi moniosaajaa, uusi media vaatii journalisteilta tapojen muutoksia ja kykyä toimia monien ammattien työyhteisössä (Heinonen 1998, 67; Heinonen 2002b, 175, 178). Moniosaamista on kutsuttu myös monitekemiseksi, jota pidetään neutraalimpana terminä kuin moniosaamista (Noppari & Valaskivi 2001, 6; Vehviläinen 2001, 12-13). Itse käytän nimitystä moniosaaminen, joka on vakiintuneempi ja yleisempi termi kuin monitekeminen.

Minna Aslama ja Ullamaija Kivikuru arvioivat, että uusiakin ammatteja tulee, mutta perinteinen media pysyy selkeästi suurimpana työllistäjänä vähintään vuoteen 2015 asti (Aslama & Kivikuru 2001, 278). Ifran raportissa mainitaan muutamia monimediatoimittamiseen liittyviä ammattinimikkeitä, kuten News Resourcer, Newsflow Editor, Storybuilder ja Multiskilled Journalist (Ifra 2004, 15-25). En suomena nimikkeitä, koska ne kertovat enemmän englanninkielisinä. Nimikkeet kertovat siitä, millainen työnkuva henkilöllä on journalismin teossa. Suurissa sanomalehdissä samantyyppisiä töitä tehdään jo nyt, mutta useimmiten ei ole selvyyttä, kuka tekee mitäkin. Yleensä kaikki tekevät hieman kaikkea, minkä vuoksi työprosessi on hämärä, eikä toimituksissa aina tiedetä, missä mennään. Uudentyyppiset ammattinimikkeet jakavat toimitusväen tiedon hankkijoihin, juttujen pakkaajiin ja suunnittelijoihin.

Journalistin työnkuva muuttuu sitä mukaa, kun moniosaajien määrä työelämässä lisääntyy. Useissa toimituksissa moniosaaminen näkyy jo käytännön työssä. Toimittaja voi tehdä jutun televisioon sekä

lisäksi kirjoittaa ja kuvittaa jutun lehteen ja internetiin (Stevens 2002). Tällaisia moneen saman konsernin eri välineeseen töitä tekeviä journalisteja on kutsuttu myös konsernitoimittajiksi (Aslama & Kivikuru 2001, 287).

Sanomalehtien Liiton tutkimus (Kiviranta 2001) kertoo, että on aikaista puhua salamannopeasta vaatimusten kasvusta journalistien taidoissa. Nykyisin uuden median parissa työskentelee kolmasosa toimittajista, muilla on vain vähäistä tai ei minkäänlaista kokemusta uudesta mediasta. Kolmasosa on kuitenkin suhteellisen suuri määrä. Yksi mahdollisuus on, että toimittajat jakaantuvat ”keräilijöihin” ja ”pakkaajiin” (Kuusisto & Sirkkunen 1990, 90). Keräilijät keräävät juttujen sisältöä ja pakkaajat muotoilevat juttuja eri välineisiin.

Myös Dave Nicholas ja Peter Williams (Nicholas & Williams 2001) tutkivat muuttuvaa mediaympäristöä ja tulivat tulokseen, että toimittajien välillä on eroja: toimittajat voidaan jakaa verkonpalvojiin, taloudellisesti ajatteleviin, käytännöllisiin, satunnaisiin pistäytyjiin, innostuneisiin noviiseihin, epäuskoiisiin ja harmistuneisiin dinosauruksiin. Näin ollen journalistit voidaan jakaa karkeasti kahteen leiriin. Osa journalisteista noudattaa perinteistä työnjakoa, jolloin työssä keskitytään ainoastaan yhteen mediaan. Tämä johtuu osittain siitä, että journalistien ammattikunta ”ukkoutuu”, mikä puolestaan liittyy suurten ikäluokkien eläkkeelle siirtymiseen.

Suuri osa nykyisistä toimittajista siirtyy eläkkeelle viimeistään vuonna 2010, minkä vuoksi vanhemmat toimittajat eivät enää katso uuden oppimista tarpeelliseksi. Toiset puolestaan kouluttavat itseään sekä omasta mielenkiinnosta että ulkoisesta pakosta.

Tietotekniikka ja digitaalisuus tekivät verkkomedian – ja koko uuden median – mahdolliseksi, mutta matka vakuuttavaksi journalistiseksi välineeksi ei ole ollut mutkaton. Negatiiviset asenteet verkkomedialle kohtaan toimituksissa ovat vähentyneet, mutta tästä huolimatta asenteellisuus uutta mediaa kohtaan on tiukassa (Heinonen 1999b, 25; 1997a, 3-4). Asenteellisuus on osittain johtunut siitä, että perinteisen sanomalehden kannattajat ovat nähneet verkkomedian kilpailijana (Heinonen 1999b, 41-42).

Antti Kasvio (1994) ennakoiti, että 1990-luku saattaa muuttaa merkittävästi työelämää, mikä johtuu suurelta osin epävakauden lisääntymisestä. 1990-luvun loppupuolella elettiin niin sanotun it-hypen aikaa, jolloin koulutettiin paljon paitsi insinöörejä myös monimediatoimittajia. Vuosituhannen vaihteessa it-

hype laantui: insinöörien ja monimediatoimittajien työmarkkinoilla tuli ahdasta. Moni jäi työttömäksi, vaikka laajan osaamisen ansiosta töitä löytyi muiltakin aloilta kuin journalismin piiristä. Esimerkiksi Helsingin Sanomien Verkkoliite vähensi väkeä verkkotoimituksessa melko rankalla kädellä. Ennen karsimista verkkomedian tulevaisuuteen uskottiin kovasti. Yhdeksän ihmisen verkkotoimituksen sanottiin olevan suuri jollekin toimitukselle, mutta työtehtävien määrän vuoksi se ei ollut suuri Verkkoliitelle (Kuusisto & Sirkkunen 1999, 40).

Journalistit eivät myöskään voi enää pitää itseään ainoana portinvartijoina, sillä monet internetin käyttäjät ovat itse aktiivisia tiedonhankkijoita (Quinn & Trench 2002, 7-8). Aennemuutos ei ole kaikille helppo. Journalisteilta vaaditaan sopeutumista uudenlaiseen journalistiseen työprosessiin, jossa on läsnä useampi kuin yksi väline (Suoanttila-Tuuva 2001, 68).

3.4 Lukija

Uuden ja vanhan median konvergensi on muuttanut toimittajan ja lukijan välistä suhdetta. Internetin lisäämä interaktiivisuus ja kerronnan uudet muodot ovat vaikuttaneet journalismiin, ja sen myötä toimittajan ja lukijan rooleihin. Journalistien on kuunneltava tarkkaavaisesti lukijoita, jotka ovat aikaisempaa herkempiä lopettamaan tilauksensa ja siirtymään muiden palveluiden käyttäjiksi. Uuden median uskotaan kehittävän toimittajien ja yleisön suhdetta parempaan suuntaan (Heinonen 1997a, 33). Perinteinen media on yleensä ollut haluton keskustelemaan lukijoiden kanssa (Heinonen 1999b, 49), mutta uuden median myötä toimittajien arvioidaan muuttavan suhtautumistaan lukijoihin avoimemmaksi.

Huovila (2001, 17-18) jakaa lukijat kolmeen ryhmään. Ensimmäinen ryhmä on sitoutunut perinteiseen välineeseen, esimerkiksi sanomalehteen. Väline on tuttu ja helppo käsitellä. Toinen ryhmä siirtyy käyttämään esimerkiksi näköislehteä, ja luopuu kokonaan perinteisestä välineestä. Kolmas ryhmä käyttää useita välineitä rinnakkain. Viimeksi mainitussa ryhmässä välineiden määrä on lisääntynyt. Toki useat

suomalaiset ovat käyttäneet useita välineitä rinnakkain aikaisemminkin. Esimerkiksi 1960-luvulla monet käyttivät sekä sanomalehteä että radiota, joiden rinnalle tuli vähitellen myös televisio.

Välineistä, jotka korvaavat toisen välineen käytetään taloustermistössä nimitystä substituutti. Yleisempiä ovat kuitenkin niin sanotut komplementit, jolloin käyttäjä ei luovu perinteisestä välineestä, vaan ottaa uuden välineen perinteisen välineen rinnalle ikään kuin täydentämään palvelua. Komplementteja käsittelevät muun muassa Jukka Pekkarinen ja Pekka Sutela (Pekkarinen & Sutela 2002, 76, 82).

Amerikkalaisen The Pew Research Centerin (2002) tutkimuksen mukaan internet ei ole vaikuttanut merkittävästi sanomalehden lukemisen määrään. Moni on sitä mieltä, että verkkolehti ja sanomalehti muodostavat kokonaisuuden, jonka ansiosta lukijoita voidaan palvella aikaisempaa paremmin (Heinonen 1997a, 15).

Tutkimuksessa keskityttiin erityisesti vuoden 2001 syyskuun 11. päivänä Yhdysvalloissa tehtyjen WTC-iskujen vaikutuksiin lukijoissa. Tutkimus antaa viitteitä käyttäytymisestä laajemminkin. Iskut lisäsivät online-palveluiden käyttöä. Kuitenkin vain 16 prosenttia online-uutisten käyttäjistä kertoi käyttävänsä muita välineitä vähemmän kuin aikaisemmin. Itse asiassa sanomalehtien myynti kasvoi samaan aikaan verkkolehtien käytön kanssa (Quinn & Trench 2002, 5). Tämä kertoo siitä, että lukijat haluavat ennen kaikkea tietynlaista, jäsenneiltyä sisältöä, väline on toissijainen tekijä.

Arvioiden mukaan verkkolehden lukija perehtyy yksittäiseen artikkeliin huomattavasti lyhyemmän ajan kuin sanomalehden lukija. Tämä tapa lukea lehteä silmäillen on levinnyt myös sanomalehtien lukemiseen – osittain internetin ja osittain ihmisten lisääntyneen kiireen myötä. Sanomalehteenkin halutaan silmäiltäviä, selkeitä ja nopeasti purtavia elementtejä, jotta myös kiireiset lukijat tarttuisivat sanomalehteen. Sanomalehteä ja verkkolehteä luetaan selailen, eikä niillä ei ole samanlaista sitovaa vaikutusta kuin televisiolla (Wallenius 2001, 31).

On hyvä muistaa, että käyttäjälle tarjotaan uusia viestinnän muotoja myös väkisin (Bolter & Grusin 1999, 223-224). Internetissä tulee toisinaan vastaan tarjouksia, niin kutsuttuja pop-up-ikkunoita, jotka tulevat näkyviin automaattisesti, jos käyttäjä ei ole asiaa erikseen estänyt erilaisten ohjelmien avulla. Internetin ongelmista, muun muassa viruksista ja pakkomainonnasta, huolimatta Jim Hall (2001) arvi-

oi, että viidessä vuodessa länsimaiden ihmiset hankkivat uutisiaan enemmän internetistä kuin sanomalehdistä.

Lukijat pystyvät aikaisempaa paremmin valitsemaan uutisaineistoa omien intressiensä mukaan (Quinn & Trench 2002 7-8; Turpeinen 2001). Suomen lehdistölle ominainen paikallisuuteen keskittyminen rajoittaa maakuntalehtien lukijakuntaa. Tietyn alueen uutiset eivät tuo välttämättä lukijoita niiltä alueilta, joiden ihmisillä ei ole kiinnostusta kyseistä aluetta kohtaan. Maakuntalehtien uutistarjonta on sekä neutraalia ja laajaa että pitkälti maakuntaan sitoutunutta. Tässä mielessä personoitu journalismi (Heinonen 1999b, 44) ei ole pelkästään verkkojournalismin ominaisuus. Sanomalehdet personoivat itsensä alueen ihmisten mukaan. Paikallisuuteen keskityttäessä vaarana on sisäänpäin kääntyneisyys, joka voi karkottaa osan lukijoista.

Sanomalehtien selviytyminen murrosvaiheissa on riippunut paljolti siitä, kuinka hyvin ne ovat huomioineet erilaiset lukijaryhmät. Lukijat ovat yhä valikoivampia, mikä merkitsee, että yhä harvempi lukee lehden kaikki uutiset. Tämä kehitys on vahvistunut koko ajan. Maakuntalehdet ovat kuitenkin pyrkineet palvelemaan koko maakunnan asukkaita sukupuoleen tai ammattiin tuijottamatta (Tommila 2001, 59). Nykyisin lehtien lukijat eivät enää ole massaa, vaan lukijat ovat pirstaloituneet erityyppisiksi ryhmiksi – maakunnissakin. Toimitukset joutuvat aikaisempaa enemmän miettimään, millaisia kohderyhmiä on lukijakunnassa. Esimerkiksi nuorten vähentyneestä sanomalehden lukemisesta on oltu huolissaan. Yhtenä välineenä nuorten houkuttelemiseksi maakuntalehtien pariin on pidetty verkkolehteä. Heinosen (1997a, 17) mukaan verkkolehtien leviämistä vauhditti usko, epärealistinenkin, uuteen välineeseen ja yritys saada sanomalehdille nuoria lukijoita.

Uuden median suosion kasvu riippuu pitkälti siitä, kuinka hyvin käyttäjät pääsevät internetin ääreen. Teknisen näkökulman lisäksi on otettava huomioon demografiset tekijät, jotka kertovat kenellä on mahdollisuus käyttää internetiä. Demografisia muuttujia ovat van Dijkin mukaan tulot, koulutus, ikä, sukupuoli sekä etninen ja elinympäristön tausta. Nämä tekijät vaikuttavat suoraan internetin käyttöön ja sitä kautta uusmediataitoihin sekä tietysti siihen, miten lehden lukijat käyttäytyvät internetissä. Demografisten tekijöiden aiheuttamien erojen arvioidaan tulevaisuudessa vähentyvän. (van Dijk 2004, 233, 243-253) Silti osa tutkijoista näkee internetin tuoman eristäytymisen yhtä mahdollisena kuin internetin tuoman yhteisöllisyyden (ks. esim. Mäyrä 1999, 103-104).

Internet on demokraattinen ja kaikille avoin viestintäväline vasta sitten, kun jokaisella on sinne tasavertainen pääsy. 2000-luvun alussa monet ihmiset eivät olleet koskaan käyttäneet tietokonetta (ks. esim. Coleman & Normann 2000, 3-4). Tilanne ei ole muuttunut merkittävästi neljässä vuodessa. Erilaisten sisältöpalvelujen suosion lisääntymisen edellytyksenä on se, että lukijoilla on tiedot, taidot ja mahdollisuus käyttää uusia palveluja – näin ei vielä ole edes internetin kohdalla. Tekniikan pyörteissä on hyvä muistaa, että vain harvat käyttäjät arvostavat tekniikkaa enemmän kuin sisältöä.

4. Tutkimuksen aineisto ja työkalut

Tässä luvussa esittelen ensiksi tutkimuksen aineiston ja maakuntalehdet, joita tutkin. Seuraavaksi esittelen teemahaastattelun, jota käytin aineiston hankinnassa. Lopuksi käsittelen sisällönanalyysin, jonka avulla aineisto on analysoitu.

4.1 Tutkimuksen aineisto

Tutkimusta varten haastattelin kahtatoista henkilöä kahdeksasta lehdestä. Tässä luvussa käyn tarkemmin läpi haastateltuja henkilöitä sekä tutkimuksen kohteena olevia maakuntalehtiä.

Haastattelin henkilöitä heidän omilla työpaikoillaan maakuntalehtien toimituksissa. Kaikilla tutkimukseen osallistuneilla henkilöillä on kokemusta sekä perinteisestä että uudesta mediasta. Henkilöitä valitessani pidin mielessä Steinar Kvalen neuvon, ettei haastateltavia kannata valita liikaa (Kvale 1996). Pohdin tutkimuksen edetessä usein, onko aineisto riittävä. Mielestäni 12 henkilöä on juuri ja juuri riittävä määrä. Alle kymmenen henkilöä olisi ollut jo liian vähän riittävän aineiston hankkimiseksi.

Haastateltavien valinnassa pyrin kattamaan päällikkö- ja toimittajatason. Tutkimusaineiston analyysisä en ole kuitenkaan eritellyt tarkemmin, kuuluiko vastaaja toimittajiin vai päälliköihin. Aineistosta ei käynyt ilmi, että vastaukset olisivat olleet olennaisesti erilaisia riippuen henkilön asemasta. Aseman merkitys olisi saattanut tulla voimakkaammin esiin, jos haastateltavia olisi ollut enemmän. Myös konsernien toimitusjohtajilla voi olla hyvinkin erilainen näkemys mediakonvergenssista kuin journalismin tekijöillä. Tämä on kuitenkin jo toisen tutkimuksen aihe. Tässä tutkimuksessa halusin haastatella toimittajia ja päälliköitä, jotka työskentelevät päivittäin käytännön journalismin parissa. Haastateltavista valtaosa on miehiä, mutta joukossa on myös muutama nainen. Valtaosa haastatelluista on keski-ikäisiä.

Minulla ei ollut yksityiskohtaista valintaseulaa, vaan kysyin toimituksista haastateltaviksi henkilöitä, joilla on kokemusta uudesta ja perinteisestä mediasta. Ennen varsinaista haastattelua otin puoleen haas-

tateltavista yhteyttä puhelimitse ja puoleen sähköpostitse. Ennen haastattelua lähetin haastateltaville vapaaehtoisesti luettavaksi tarkoitetun teemahaastattelun rungon (liite 2), joka oli karsittu versio itse käyttämästäni teemahaastattelun rungosta (liite 1). Lisäksi haastateltavat saivat lyhyen (puoli A4-liuskaa) kuvauksen tutkimuksesta. Suurin osa vastaajista oli perehtynyt lähettämäni materiaaliin ennen haastattelua, mutta joukossa oli muutamia, jotka eivät olleet ehtineet lukea materiaalia.

Ennen haastatteluja selvitin haastateltavien työnkuvan toimituksessa. Useimmilla haastatelluista oli pitkä kokemus lehtialalta. Moni oli ajautunut uuden median pariin omien sanojensa mukaan ”puolivahingossa”. Yksi heistä kertoi olevansa ”lehtimies henkeen ja vereen”, eikä olisi millään uskonut, että työskentelisi joskus uuden median parissa. Samansuuntaisia kokemuksia oli muillakin. Moni haastatelluista oli siirtynyt uuden median pariin omien sanojensa mukaan sattumalta. Taustalla piili yleensä kiinnostus tekniikkaan. Internetin käyttöä ja tiedonhakutaitojaan valtaosa vastaajista kuvaili keskinkertaiseksi. Vastuu uuden median kehittämisestä ja tekemisessä toimituksessa oli tullut kuitenkin heille, koska he hallitsivat internetin ja tiedonhakutaidot keskimäärin paremmin kuin toimituksen muut henkilöt. Muutama henkilö oli siirtynyt verkkolehden tekijäksi teksti-tv:n ja toimituksen muiden sähköisten välineiden parista.

Haastattelut tehtiin keväällä ja kesällä 2003. Haastattelutilanteesta pyrin luomaan keskustelunomaisen. Nauhoitin haastattelut minidisk-soittimella ja tein haastattelun aikana muistiinpanoja paperille.

4.2 Tutkittavat maakuntalehdet

Tutkimuksen henkilöt valitsin kahdeksasta suomalaisesta maakuntalehdestä. Lehdet kattavat kohtuullisen hyvin maan etelä- ja keskiosan. Tutkimusta varten vierailin Aamulehdessä Tampereella, Etelä-Suomen Sanomissa Lahdessa, Karjalaisessa Joensuussa, Keski-suomalaisessa Jyväskylässä, Satakunnan Kansassa Porissa, Savon Sanomissa Kuopiossa ja Turun Sanomissa.

Kyseisillä sanomalehdillä on suomalaisessa mediassa pitkä historia aina 1800-luvulta lähtien. Ensimmäiset verkkolehdet julkaistiin hieman ennen 1990-luvun puoliväliä, vuosina 1996-98 verkkolehtiä syntyi kiivaimmin. Kun kirjoitan tässä tutkimuksessa maakuntalehdistä, tarkoitan vain tutkimuksessa

mukana olevia maakuntalehtiä. Yleistyksiä tutkimuksen ulkopuolisiin maakuntalehtiin ei kannata tehdä, vaikka suuntaa tutkimus voi antaa.

Useissa lehdissä asiaan vihkiytynyt toimittaja tai toimittajat aloittivat verkkolehden rakentamisen oman toimensa ohella. Eräs toimittaja kertoi verkkolehden syntyneen, kun ”eräs aluetoimittaja muun työnsä päälle sorvasi verkkolehden”. Myöhemmin verkkolehdet kasvoivat ja niiden parissa työskenteli yhä useampi ihminen. Verkkolehtien syntytarinat vaihtelivat. Usein haluttiin seurata, mitä muut maakuntalehdet tekivät. Toisaalta, osassa lehdistä ei edes täsmälleen muistettu, kuinka verkkolehti oli saanut alkunsa. Verkkolehden synty oli tapahtunut nopeasti ja yllättäen.

Tutkituissa verkkolehdissä alku oli ollut kovin varovainen. Eräessäkin lehdessä toimitusjohtaja oli koonnut pienen porukan koolle pohtimaan, pitäisikö lehdellä olla oma verkkolehti. Päätös oli tuolloin ”ei”, mutta parin vuoden kuluttua lehti sai oman verkkolehtensä, vaikka aikaisemmin sillä ei nähty olevan mitään merkitystä. Syy verkkolehden julkaisemiseen oli perinteinen: ”Muillakin lehdillä oli.” Lehdet halusivat olla eturivissä, vaikkakaan eivät välttämättä tienraivaajina. Kun toisen lehden on havaittu kasvattavan verkkolehtiosastoa, toinen on saattanut vähentää uuden median rahoitusta. Erityisesti teknologinen edelläkävijyys nousi esiin tähän tutkimukseen osallistuneissa maakuntalehdissä. Kaikki lehdet ovat seuranneet toistensa kehitystä, mutta eivät ole ryhtyneet välttämättä samoihin toimiin.

Lehtien verkkotoimitusten selviytyminen on pitkälti nojautunut muiden tarpeisiin. Osa on myynyt uutisosaamistaan paikallisportaaleihin, osa suuren mediatalon paikallislehtien verkkolehtien uutisiin, osa puolestaan tv-uutisiin. Mobiilipuoleen ja sähköisiin välineisiin on suhtauduttu lehdissä pääosin samalla tavalla kuin verkkolehtiin – varovaisesti ja harkiten.

Vuosi 2003 oli tutkimukseen osallistuneissa maakuntalehdissä monella tapaa merkittävä. Toimitusjärjestelmien muutokset aiheuttivat sisäisiä muutoksia ja osa lehdistä teki vuoden aikana mittavan ulkoasu-uudistuksen sekä verkko- että sanomalehtipuolella.

4.3 Teemahaastattelu

Tämä tutkimus on laadullinen tutkimus, jossa pyrin tilastollisten yleistysten sijaan kuvaamaan ilmiötä nimeltä mediakonvergenssi maakuntalehdissä.

Laadullisen tutkimuksen yleisesti käytetyt aineistonkeruumenetelmät ovat haastattelu, kysely, havainnointi ja dokumentteihin perustuva tieto (Tuomi & Sarajärvi 2002, 73). Tässä tutkimuksessa valitsin aineiston hankkimisen keinoksi teemahaastattelun, joka sopii mielestäni hyvin aiemmin esitettyjen tutkimusongelmien selvittämiseen. Teemahaastattelu on lomakehaastattelun ja strukturoidun haastattelun välimuoto. Teemahaastattelua voidaan kutsua puolistrukturoiduksi haastatteluksi. Menetelmä on lähellä syvähaastattelua.

Teemahaastattelun perustan loi Robert K. Mertonin, Marjorie Fiskin ja Patricia L. Kendallin kirja *The Focused Interview* (Merton ym. 1956). Kyseessä on kohdennettu haastattelu, jossa tutkija kehittää haastattelurungon tutkittuaan ensin tutkimansa ilmiön eri osia. Tutkimuksessa pyritään selvittämään tutkittavien henkilöiden subjektiivisia kokemuksia (Merton ym. 1956, 3-4).

Arviolta 80-90 prosenttia käyttäytymistieteellisistä tutkimuksista tehdään haastattelu- ja kyselymenetelmin. Teemahaastattelu on kvalitatiivinen tutkimusmenetelmä. Kvalitatiivinen aineisto puolestaan on osa tutkittavaa kulttuuria. (Alasuutari, 1993) Teemahaastattelu on suosittu menetelmä myös yhteiskuntatieteellisessä tutkimuksessa.

Kvantitatiivisia menetelmiä on kritisoitu pinnallisuudesta. Saatu aineisto on helposti yleistettävissä. Kvalitatiivisia menetelmiä puolestaan on moitittu huonosta yleistettävyydestä. Kvalitatiivisen menetelmän vahvuus on saadun tiedon syvällisyys, mikä kuitenkin edellyttää sitä, että tutkittavaa ilmiötä ei tarvitse erikseen paljastaa tai todistaa. Tutkittava ilmiö olisi pystyttävä suhteuttamaan kokonaisuuden osaksi. (Alasuutari 1993, 190-196) Kvalitatiivinen tutkimus etenee induktiivisesti – yksityisestä yleiseen. Luokat ja teorit eivät ole alussa lukkoon lyötyjä, vaan ne kehittyvät tutkimuksen edetessä (Hirsjärvi & Hurme 2001, 25). Kehitystä tapahtuu niin haastattelun aikana kuin analysointivaiheessa.

Haastattelusta voidaan puhua myös keskusteluna (Converse & Schuman 1974), mikä kertoo teema-haastattelun syvimmästä olemuksesta. Teemahaastattelu ei kuitenkaan ole pelkkää jutustelua, vaan sillä pyritään aina informaation keräämiseen, josta on hyötyä tutkimukselle. Haastattelijan on luotava luottamuksellinen suhde haastateltavaan (Hirsjärvi & Hurme 1995, 25-27). Tätä kautta voidaan toivottavasti saada aikaan avoin haastattelu, jonka avulla esiin kaivetaan seikkoja, joita haastateltavat eivät välttämättä tulisi itse ajatelleeksi tai eivät kertoisi henkilölle, johon eivät luota. Tässä tutkimuksessa luottamus on pyritty saavuttamaan kertomalla haastattelun tarkoitus haastateltavalle riittävän ajoissa.

Teemahaastattelussa avoimet kysymykset jakautuvat kahteen luokkaan: mielipide- ja tosiasiakysymykseen (Hirsjärvi & Hurme 1995, 44). Tässä tutkimuksessa paino on mielipidekysymyksissä. Tärkeintä eivät ole yksittäiset kysymykset ja vastaukset, vaan teemat. Teemahaastattelussa tutkijan toiminta vaikuttaa lopputulokseen enemmän kuin kyselylomaketutkimuksessa, mikä on pidettävä mielessä koko ajan. Haastattelu on molemminpuolista vuorovaikutusta, jolloin pyritään siihen, että tutkittavat henkilöt voivat reagoida kysymyksiin mahdollisimman luontevasti (Hirsjärvi & Hurme 1995, 7-8). Tutkijan ja tutkittavien vuorovaikutus on otettava huomioon myös aineiston analyysissä (Mäkelä 1990, 43).

Haastattelija noudattaa yleensä niin sanottua suppilotekniikkaa (Hirsjärvi & Hurme 2001, 109-110), jolloin laajoista kysymyksistä edetään yksityiskohtaisempiin kysymyksiin. Tätä tutkimusta varten tehty kysymysrunko (liite 1) ei ollut sitova, vaan se loi kehyksen haastattelulle. Kysymysrunko merkitsee kuitenkin sitä, että haastattelija määrää haastattelun rajat. Haastattelija voi vaihtaa aiheiden järjestystä ja lisätä täsmentäviä kysymyksiä. Tämän tutkielman haastatteluissa aiheiden järjestys on ollut sama, mutta täsmentävät kysymykset vaihtelivat jonkin verran riippuen haastateltavasta.

Raymond Gordenin (1969) mielestä teemahaastattelu on motivoivampi keino haastatella kuin esimerkiksi kyselylomake. Teemahaastattelu on myös joustavampi ja sallii lisäkysymykset (Hirsjärvi & Hurme 1995, 36). Näin ollen haastattelijalla on oma valtansa, mutta aktiivinen ja merkityksiä luova osapuoli on haastateltava (Hirsjärvi & Hurme 2001, 35). Teemahaastattelulla saadaan suurempi vastausprosentti kuin lomakehaastattelulla, mutta haastateltavien määrä on yleensä vähäisempi kuin lomakehaastatteluissa.

Teemahaastattelu on kalliimpi, mutta joustavampi kuin lomaketutkimus. Haastateltavien anonyymiuskaan ei ole teemahaastattelussa niin selkeästi taattu kuin lomakehaastattelussa. Tässä tutkimuksessa haastateltujen henkilöiden nimien (liite 3) julkaisuun on pyydetty suullisesti lupa kultakin henkilöltä. Haastattelututkimus on lomaketutkimusta hitaampi ja vaativampi (Hirsjärvi & Hurme 1995, 16). Haastattelu vie myös huomattavasti enemmän aikaa kuin lomaketutkimus. Esimerkiksi tässä tutkimuksessa pisimpään kesti haastattelu, jossa meno-paluu-matka vei rautateitse kymmenen tuntia ja itse haastattelu kaksi tuntia.

Teemahaastattelussa voidaan käyttää sekä yksilöhaastattelua että ryhmähaastattelua. Yksilö- ja ryhmähaastattelu tuottavat erilaisia tuloksia, koska omista mielipiteistä ei aina haluta kertoa muiden ollessa läsnä (Alasuutari 1993, 120-122). Tässä tutkimuksessa on käytetty molempia haastattelun muotoja. En näe tämän vaikuttaneen kovin merkittävästi haastattelujen antiin, koska havainnoinnin perusteella haastateltavat käyttäytyivät luonnollisesti, eikä suurta ryhmäpainetta ollut aistittavissa. Toimitusten valta-hierarkia (Hirsjärvi & Hurme 2001, 61-63) ei vaikuttanut haastateltavien käyttäytymiseen merkittävästi – ainakaan omien havaintojeni mukaan.

Kuinka luotettavia ovat teemahaastattelun tutkimustulokset? Haastattelun validiustarkastus voidaan suorittaa esimerkiksi observoimalla (Selltiz ym. 1962). Samalla pyritään vahvistamaan tietoa ja vähentämään luuloon perustuvaa aineistoa. Tässä tutkimuksessa haastattelun tulokset on varmennettu haastattelunauhan lisäksi tutkimuksen aikana tehdyillä muistiinpanoilla haastateltavien reaktioista.

Kvalitatiivinen tutkimus pyrkii kontekstuaalisuuteen ja tulkintaan. Se pyrkii ymmärtämään tutkittavien subjektiiviset näkökulmat. Tämänkin tutkimuksen haastatteluissa haastateltaville on annettu vapaus sanoa. Olen ohjailnut keskustelua vain esittämällä teemaan liittyviä yleiskysymyksiä sekä pyynnöstä tarkentavia kysymyksiä. Teemahaastattelun periaate on se, että yritetään löytää merkityksellisiä vastauksia tutkimustehtävän mukaisesti (Tuomi & Sarajärvi 2002, 77). Teemahaastattelu, kuten kvalitatiiviset suuntaukset yleensä, tutkii merkityksiä, tajunnan sisältöjä. Kvantitatiivinen tutkimus puolestaan tutkii käyttäytymistä (Hirsjärvi & Hurme 2001, 22, 28). Tämä jako ei välttämättä ole hyvä, sillä esimerkiksi teemahaastattelu rikkoo usein kvalitatiivisen ja kvantitatiivisen tutkimuksen rajoja. Teemahaastattelu on kvalitatiivinen menetelmä, mutta se on saanut vaikutteita kvantitatiivisesta tutkimuksesta.

Haastattelu pyritään sijoittamaan laajempaan kontekstiin – paikkaan ja aikaan eli tilanteeseen (Hirsjärvi & Hurme 2001, 41, 146; Alasuutari, 1993, 124). Tämän tutkimuksen aineistoa analysoidessa olen pyrkinyt ottamaan huomioon haastateltavien kokemukset, henkilöhistoriat ja haastattelutilanteen.

Teemahaastattelulla saadaan kokoon yleensä runsas aineisto, jonka analysointi vaatii paljon työtä ja aikaa. Tässä tutkimuksessa yhden haastattelun litterointi kesti kaksi kertaa pidempään kuin itse haastattelu: tunnin haastattelun purkaminen vei helposti kaksi tuntia. Vaikka tutkijan monesti kannattaa luottaa omaan intuitioonsa, voidaan käyttää myös tietokoneavusteista kvalitatiivista analyysia (TKA), joka nopeuttaa haastatteluaineiston analysointia. Tässä tutkimuksessa en käyttänyt tietokoneavusteista kvalitatiivista analyysia TKA:ta, koska luokittelin aineistot tema-alueittain luokkiin, eikä aineiston laajuus (12 haastattelua) tuntunut ylivoimaiselta manuaaliseen käsittelyyn.

4.4 Sisällönanalyysi

Tässä tutkielmassa analysoin haastatteluaineiston sisällönanalyysia käyttäen. Luvun lopussa esittelen myös tiiviisti diskurssianalyysin, josta olen hakenut tukea ja ajatuksia sisällönanalyysiin.

Jouni Tuomi ja Anneli Sarajärvi kirjoittavat, että sisällönanalyysi on yksi laadullisen tutkimuksen menetelmä, ja sitä pidetään yhtenä laadullisen tutkimuksen perusanalyysimenetelmänä. Sisällönanalyysi sekoitetaan joskus sisällön erittelyyn. Merkittävin ero sisällönanalyysilla ja sisällön erittelyllä on se, että erittelyssä tutkittavaa ilmiötä kuvataan yleensä kvantitatiivisesti. Sisällönanalyysissa kuvaaminen tehdään sanallisesti. (Tuomi & Sarajärvi 2002 93, 107)

Laadullisessa tutkimuksessa edetään useimmiten niin, että karsimisen, teemoittelun, luokittelun ja yhdistelyn kautta edetään lopputulokseen ja johtopäätöksiin. Matthew B. Miles ja Michael Huberman ovat kuvanneet aineistolähtöisen laadullisen aineiston analyysia kolmivaiheiseksi prosessiksi. Nämä ovat pelkistäminen, ryhmittely ja teoreettisten käsitteiden luominen. Menetelmää on käytetty varsinkin yhdysvaltalaisessa tutkimusperinteessä. (Miles & Huberman 1994)

Sisällönanalyysissa teoria muodostaa viitekehyksen, jonka puitteissa aineistoa analysoidaan. Toisin sanoen aineistoa käsitellään sen tiedon puitteissa, jonka tutkija tietää. Tutkimuksessa pureudutaan kielen ja kommunikaation sisältöihin. Tämänkin tutkimuksen alkuperäisestä aineistosta löytyi paljon kiinnostavia asioita tiedotusopillisesta näkökulmasta, mutta karsinnan kautta analysoitavaksi jäivät vain mediakonvergenssiin liittyvät, tutkimuksen kannalta olennaiset asiat. Turhiksi katsotut asiat jäivät pois tutkimuksen edetessä.

Aineiston analyysi alkaa litteroinnilla, jolloin nauhalle kertynyt haastatteluaineisto kirjoitetaan puhtaaksi tarkempaa analyysia varten. Litterointia helpottaa, jos keskustelun pääkohdat on kirjoitettu paperille haastattelun aikana. Itse en näin tehnyt, vaan litteroin koko aineiston tekstinkäsittelyohjelmaa apuna käyttäen, minkä jälkeen aloitin luokittelun. Aineisto voidaan purkaa esimerkiksi teema-alueittain tai vastakohtia etsien (Hirsjärvi & Hurme 2001, 138, 141; Miles & Huberman 1994, 245-246). Itse purin aineiston teema-alueisiin, joiden sisältä etsin myös ristiriitaisuuksia.

Haastateltavien mielipiteet on suhteutettava tutkittavaan ilmiöön laajemmin (Alasuutari 1993, 210). Aineiston analyysissa edetään karsimalla pois epäoleellinen tieto, jolloin jäljelle pitäisi jäädä tieto, jota varten aineisto on koottu tai tieto, jota tutkija ei osannut millään tavalla odottaa ryhtyessään tutkimukseen. Aineiston runsauden takia analyysivaihe voi olla koko tutkimuksen vaikein vaihe, mutta samalla analyysi tuottaa jatkuvasti uutta tietoa (Hirsjärvi & Hurme 1995, 108; Alasuutari 1993, 177, 213). Tärkeintä on, että aineisto ei perustu satunnaisiin tulkintoihin, vaan perusteltuihin valintoihin (Mäkelä 1990, 37-38, 45, 53).

Tutkimuskohde pyritään kuvaamaan mahdollisimman perusteellisesti ja kattavasti (Hirsjärvi & Hurme 2001, 143-145). Tiivistäminen tehdään yleensä vasta analyysin ja järjestelyn loppuvaiheessa. Tässä tutkimuksessa on käytetty aineistolähtöistä päättelyä höystettynä teoreettisilla ideoilla, jotka ovat vaikuttaneet muun muassa teemojen asetteluun. Teemojen ja luokkien on oltava sopuinnassa aineiston kanssa (Dey 1993, 96). Analyysissa hyödynnetään sekä teorioita, aineistoa ja tutkijan mielikuvitusta että aiempia tutkimuksia ja tutkimusongelmasta nousevia kysymyksiä. Aineiston analysoinnin lähtökohta on tervettä järkeä käyttämällä tehty lähdekritiikki (Alasuutari, 1993, 79).

Teemahaastattelulla saatua aineistoa analysoidaan niin, että aluksi pyritään löytämään yhdistäviä tekijöitä ja parhaimmillaan sääntö, joka pätee koko aineistoon. Samalla aineisto tulisi nähdä myös ikään kuin ulkopuolisen silmin. Tässä tutkielmassa teema-alueita on yhdistelty ja koottu yleisemmiksi teemakokonaisuuksiksi. Aineiston analyysissä aineisto luokiteltiin aihepiireittäin.

Sisällönanalyysin toteuttamiseen ei ole vain yhtä keinoa. Aineistolähtöisen analyysin lisäksi on olemassa teoriasidonnaisia ja teorialähtöisiä analyysseja. Tutkimusaineistosta pyritään luomaan teoreettinen kokonaisuus, eivätkä analyysiyksiköt ole selvillä ennen aineiston keräämistä (Tuomi & Sarajärvi 2002, 97). Laadullisessa tutkimuksessa ei voida puhua objektiivisista havainnoista, koska kaikkiin havaintoihin ja koko analyysiin vaikuttaa se, mitä tutkija tietää asiasta entuudestaan. Aineistolähtöisessä analyysissä tutkija löytää aineistosta teemoja tulkinnan ja päättelyn avulla oman ymmärryksensä ja tietojensa mukaan. Laadullisen analyysin tavoitteena on koota havainnoista ja johtolangoista pätevä tulkinta. Tärkeää on erityisesti ilmiön paikallinen selittäminen, ilmiöiden ei oleteta olevan yleispäteviä (Alasuutari, 1993, 25-27).

Laadullisessa tutkimuksessa oltiin 1980-luvulla varsin kiinnostuneita aineiston keruun ongelmista. 1990-luvulla kiinnostuksen kohde siirtyi yhä selvemmin aineiston analyysin ongelmiin (Tuomi & Sarajärvi 2002, 47). Laadullisen tutkimuksen kriittinen vaihe on juuri analyysi.

Tässä tutkimuksessa olen tukenut sisällönanalyysia diskurssianalyysillä. Olen hakenut diskurssianalyysistä apua luokkien ja teemojen etsimiseen. Norman Faircloughin määritelmä diskurssista kolmitasoisena käsitteenä konkretisoi diskurssia analyttisesti lähestyttävään muotoon. Diskurssin ensimmäinen ulottuvuus on teksti, diskurssin fyysinen ilmenemismuoto, joka voi olla mikä tahansa kirjoitettu tai puhuttu tuote, esimerkiksi haastattelu, kuten tässä tutkimuksessa. Diskurssin toinen ulottuvuus on diskurssiivinen käytäntö, prosessi, jossa teksti on tuotettu tai tulkittu. Kolmas diskurssin ulottuvuus on sosiaalinen käytäntö, joka tarkoittaa niitä institutionaalisia ja organisatorisia olosuhteita, joissa diskurssi ilmenee. (Fairclough 1992, 84) Nämä saatuun aineistoon vaikuttavat tekijät on tarpeen ottaa huomioon, kun aineistoa analysoidaan.

Faircloughin mukaan viestintätilanteessa kohtaavat tekstuaalinen käytäntö, diskurssikäytäntö ja sosiokulttuurinen käytäntö. Tämän tietämisestä on hyötyä, kun halutaan päästä käsiksi haastattelutekstien, ja sitä kautta haastattelutilanteen kontekstiin. Tekstuaalisen käytännön ydinajatus on merkitys ja muoto. Jo yhdestä virkkeestä voidaan tutkia, kuinka tietty sosiaalinen käytäntö representoidaan eli uudelleen esitetään. (Fairclough 1997, 40) On hyvä muistaa, että tekstit ovat avoimia erilaisille tulkinnoille – oma tulkinta ei välttämättä ole väärä, mutta se ei myöskään ole välttämättä ainoa oikea. Tekstin alkuperä, tähänastinen käyttö ja tulkitsijan tilanne on otettava huomioon tulkintoja tehtäessä (Palonen 1988, 84). Taustatekijöiden huomioiminen on tärkeää, jotta voidaan nähdä tekstien ”taakse”. Tekstuaalinen käytäntö, diskurssikäytäntö ja sosiokulttuurinen käytäntö muodostavat viestintätilanteen kriittisen diskurssianalyysin viitekehyksen, jonka avulla päästään tutkimaan diskurssien eri tasoja ja keskinäisiä suhteita. Edellä mainitut kolme aspektia eivät ole irrallisia, vaan ne liittyvät kiinteästi toisiinsa.

Diskurssianalyysi itsessään ei ole selvärajainen tutkimusmenetelmä. Analyysin sijaan voitaisiin puhua mieluummin teoreettisesta ideasta tai viitekehyksestä, jonka puitteissa diskurssianalyysi etenee (Hirsjärvi & Hurme 2001, 155). Tässä tutkimuksessa diskurssianalyysi on nimenomaan teoreettinen idea, jota käytetään sisällönanalyysin tukena. Diskurssianalyysi antaa tutkijalle välineen, jolla voidaan kaivaa esiin merkityksiä ja niiden syntyprosesseja. Diskurssikäytäntöjä tutkittaessa paneudutaan siihen, kuinka tekstejä tuotetaan ja vastaanotetaan. (Fairclough 1992, 78).

Seuraavaksi käyn läpi diskurssianalyysillä höystetyn sisällönanalyysin tuloksia.

5. Tutkimuksen tuloksia

5.1 Tulosten taustaa

Tutkimusaineiston analyysi eteni pääpiirteittäin seuraavasti. Ensiksi litteroin haastattelut ja luin ne läpi useaan kertaan. Sisällöstä etsin ilmauksia, samankaltaisuuksia ja erilaisuuksia, minkä jälkeen etsin alaluokkia, yläluokkia ja lopulta aineistoa yhdistävän asian – teeman.

Aineistosta löytyi kahdeksan osa-aluetta, joiden kautta lähestyn mediakonvergenssia. Nämä ovat verkkolehti, mobiilipalvelut, televisio, teksti-tv ja radio, toimitus, talous, journalisti, lukijasuhde ja journalismi. Nämä on jaoteltu omiksi alaluvuikseen, joissa käyn asiaa tarkemmin läpi ja etsin olennaisimmat teemat.

Käyn läpi analyysissa esiin nousseita asioita siinä järjestyksessä kuin ne vastaavat tutkimuskysymyksiin. Luvut 5.2, 5.3 ja 5.4 kertovat vastauksia ensimmäiseen kysymykseen eli siihen, mitä mediakonvergenssi merkitsee eri välineille. Luvuissa 5.5 ja 5.6 etsitään vastauksia kysymykseen siitä, mitä mediakonvergenssi merkitsee toimituksille. Luvuissa 5.7 ja 5.8 tarkastellaan ihmistä ja mediakonvergenssia eli etsitään vastauksia siihen, mitä mediakonvergenssi merkitsee journalisteille ja lukijasuhteelle. Neljäs tutkimuskysymys koskee mediakonvergenssia ja journalismia, mitä selvitetään luvussa 5.9.

Olisin voinut kirjoittaa kullekin tutkimuskysymykselle oman lukunsa. Miksi sitten tutkimuskysymyksiä on neljä ja tutkimuksen tuloksia esitteleviä lukuja kaksinkertainen määrä? Katsoin tarpeelliseksi jakaa tutkimuksen analyysin tulosten esittelyn useisiin osa-alueisiin osittain selvyiden vuoksi ja osittain sen takia, että luvussa 5 esitellyt osa-alueet nousivat suurin piirtein yhtä voimakkaasti esiin haastatteluissa. Jos luvussa 5 olisi vastattu yhteen tutkimuskysymykseen yhdessä alaluvussa, jotkin merkittävät teemat olisivat jääneet liian vähälle huomiolle.

Haastateltavien kursivoituissa sitaateissa olen merkinnyt hakasulkeisiin omat tarkennukseni. Sitaatit on litteroitu sellaisenaan. Niitä luettaessa ei kannatakaan puuttua kielioppiasioihin. Sitaatteihin merkitty kahden pisteen jono merkitsee lyhyttä (0,5-1,5 sekuntia) taukoa. Kolmen pisteen jono merkitsee edellistä pitempää taukoa tai epäselvän kohdan poistamista. Monissa tutkimuksissa kolmea pistettä käytetään sen merkinä, että välistä on jätetty jotain pois. Tässä tutkimuksessa näin ei ole. Syynä tähän on se, että sitaatit ovat lyhyitä, eikä niitä ole tarvinnut katkaista samassa lainauksessa useaan osaan.

Ennen tulosten käsittelyä on hyvä tarkentaa uuden median ja mediakonvergenssin suhdetta. Uusi media ja mediakonvergenssi sekoitetaan usein niin, että mediakonvergenssillä tarkoitetaan uutta mediaa. Kävin haastattelun alussa haastateltavien kanssa läpi mediakonvergenssi-käsitettä. Haastattelun alussa painotin, että kyse on nimenomaan mediakonvergenssia koskevasta tutkimuksesta, jonka osa uusi media on. Näin pyrin välttämään sen, että haastateltava puhuu mediakonvergenssista ja uudesta mediasta yhtenä ja samana asiana.

5.2 Mediakonvergenssi ja verkkolehti

Tutkituissa maakuntalehdissä median konvergenssi kiihtyi 1990-luvulla, kun verkkoyhteydet ja internetin käyttö yleistyivät sekä maakuntalehdissä että lukijoiden parissa.

Haastateltavat jakaantuivat kahteen ryhmään, kun tarkasteltiin sitä, kuinka he näkivät oman lehtensä siirtymisen internetiin. Ensinnäkin lehdissä oli varovaisten ryhmä, joissa äärimmillään ei edes olisi haluttu perustaa uutisia välittävää verkkolehteä. Yhtä näkyvänä ryhmänä olivat edelläkävijät, jotka näkivät uuden median mahdollisuutena.

Varovaiset korostivat lehtensä kaukonäköisyyttä. Heidän mielestään lehden konservatiivinen linja takasi sen, ettei odottamattomia yllätyksiä tullut 1990-luvun loppupuolella, kun uutta mediaakin kritisoi-
ttiin kannattamattomuudesta.

”Kyllä valtaosa lehdistä odotteli ja katsoi mikä oli tällä kertaa viisas ratkaisu...moni [edelläkävijöistä] joutui pakittamaan aika radikaalisti.”

Kahdessa lehdessä varovaisuus oli niin voimakasta, että haastateltavat puhuivat ”odottelusta” kuvatessaan lehtensä suhtautumista uuteen mediaan ja varsinkin verkkolehteen. Ensin haluttiin nähdä, kuinka muille käy mediakonvergenssin edetessä. Varovaisilla oli tapana vähätellä omia odotuksiaan ja pitää muiden odotuksia ylioptimistisinä. Varovaisten puheissa oli havaittavissa jonkinasteista pelkoa uutta mediaa kohtaan.

”Mulla oli semmonen vähän epäilevä suhtautuminen koko uuteen mediaan...pelättiin että se ikään kuin syö paperilehden ja sen uskottavuuden...ja nielaisee lopulta kitaansa.”

Varovaiset kertoivat, että 2000-luvun alun mediakonvergenssi-keskustelussa on havaittavissa samantapaisia ylikuumenemisen piirteitä kuin it-hypessä 1990-luvulla.

”Jos asiaa katsoo lehden julkaisijan näkökulmasta..konvergenssissa on vähän sama hypen sävy kuin silloin... [it-innostuksen aikaan 1990-luvulla]).”

Uuteen mediaan sisällytetään maakuntalehdissä yleensä internet, mutta myös mobiilivälineet nimettiin keskustelun kuluessa uuteen mediaan kuuluviksi. Lisäksi kahdessa lehdessä mainittiin erikseen pdf-julkaisut ja omat tv-uutiset, jotka nähtiin osana uutta mediaa, vaikka itse en tässä tutkimuksessa pidäkään tv-uutisia uuteen mediaan kuuluvana.

Edelläkävijät näkivät verkkolehden tulevaisuuden erittäin lupaavana. He puhuivat yleensä verkkolehden yhteydessä muistakin uuden median välineistä. Myös edelläkävijät olivat pettyneitä verkkolehteen yhdistettyyn uusmedia-terminiin, joka muistutti 1990-luvun hypestä ja leimasi yhä koko uutta mediaa journalistisena välineenä.

”Uusmedia-termissä molemmat sanat uus ja media ovat erittäin latautuneita...esimerkiksi media tarkoittaa ihmisten kielessä iltapäivälehtiä.”

Verkkolehdet yleistyivät voimakkaasti tutkimukseen osallistuvissa maakuntalehdissä vuodesta 1997 lähtien. Alussa monissa toimituksissa tehtiin verkkolehden ja sanomalehden lisäksi muuta oheistoimintaa, kuten radiota, teksti-tv:tä ja erilaisia ”uutistoimistopalveluita”. Verkkolehti nähtiin näitä kaikkia yhdistävänä tekijänä, ja sitä kautta mediakonvergenssin ydinosana. Varovaisten toimituksissa verkkojulkaiseminen aloitettiin selkeästi edelläkävijöitä myöhemmin. Edelläkävijät perustelivat nopeaa siirtymistä verkkoon sillä, että tämä palveli parhaiten koko toimitusta.

”Verkkolehti on tapa..jolla keskustellaan..meidän eri medioiden välillä.”

Monet yhdistivät mediakonvergenssi-käsitteen juuri verkkolehteen, mutta yleisesti ottaen mediakonvergenssi nähtiin maakuntalehdissä epäselvänä ilmiönä. Asiaan oli perehtynyt vain harva haastateltavista. Eräs haastateltavista kuvasi ongelman ytimen:

”Ekana pitäisi keskustella siitä mitä sillä konvergenssilla tarkoitetaan...ja millaisia rekiliikkeitä siitä seuraa....siinä on kahdenlaista suhtautumista..toinen on se miten kustantaja sen näkee raadollisimmillaan...ja toinen on se miten yliopistolla uppoutuneet media-toimijat sen näkee.”

Tämän käsityksen mukaan kustantajat ajattelevat, että yksi ja sama aineisto voidaan jakaa sellaisenaan eri välineisiin. Toisaalta, yliopiston tutkijoiden arveltiin tehneen mediakonvergenssista uuden ja ihmeellisen asian, vaikka se ”perustuu niinkin yksinkertaiseen asiaan kuin lukemiseen”. Samalla kritisoi- tiin sitä, että toimitusten ulkopuolelta kylvetty mediakonvergenssi-innostus pakottaa tekemään verkkolehteen ”eksoottisia ja kalliita sisältöjä”, joita ei juuri seurata.

1990-luvun loppupuolella ja vielä 2000-luvun alussa maakuntalehdissä oli meneillään hyvinkin kunnianhimoisia uusmediakokeiluja, vaikka Helsingin Sanomien vauhtiin ei yllettykään. Edelläkävijät joutuivat yleensä luopumaan osasta uuden median kokeiluja taloudellisiin syihin vedoten.

It-kuplan puhkeaminen sai lähes kaikki maakuntalehdet supistamaan uuden median tarjontaansa. Verkkolehtiäkin karsittiin. Myös varovaiset kertoivat, että rahahanoja jouduttiin kiristämään, vaikka niitä ei edes alun perin kunnolla avattu. Vuosituhannen alun avainsana oli rationalisointi, mikä näkyi verkko-

lehtien tarjonnan supistumisena. Pari haastateltavaa kertoi ennakoineensa tapahtumia, mutta muutoksiin ryhdyttiin hitaasti.

”Sanoin että tehdään [verkkolehdestä] jotain simppeliä..yksinkertaista...mutta silloin vielä herrat vain hymyili.”

Haastatteluaineistosta voidaan päätellä, että 2000-luvun edetessä edelläkävijät ovat menettäneet valta-asemansa, ja varovaisten määrä on lisääntynyt. Näin tilanne ainakin koettiin maakuntalehtien toimituksissa.

Edelläkävijät korostivat verkkolehden jatkuvaa muutosta, jonka ansiosta pysytään koko ajan hieman edellä kilpailijoita. Varovaiset näkivät oman verkkolehdensä kohtuullisen hyvänä ja arvostivat verkkolehdissä yksinkertaisuutta. Yksi varovaisista kuvasi lehtensä verkkoversiota seuraavasti:

”En halua rehvastella että meidän nettilehti olisi hirveän hyvä..mutta me ei kikkailla liikaa..sivut ovat selkeät..ja siitä on tullut hyvää palautetta...kun ajatellaan informaation tuoreutta niin siinä on varmaan jokaisella parantamista.”

Ulkoasu-uudistuksia arvioitiin tapahtuvan yhä useammin, mutta verkkolehtien ulkoasun ei uskottu muuttuvan merkittävästi. Verkon ominaisuuksia ei haluttu hyödyntää kovin paljon. Syynä tähän oli resurssien vähyden lisäksi se, etteivät verkkolehtien lukijat ole ”valmiita maksamaan hienoista mediakonvergoituista esityksistä”.

Verkkolehti nähtiin sanomalehden osana, mutta myös pakkona. Verkkolehteä pidettiin 1990-luvulla uhkana, mutta 2000-luvun kuluessa uhkakuvat ovat laantuneet. Varovaiset kuitenkin puhuivat yhä verkkolehdestä arvoituksellisena välineenä, joka vielä hakee muotoaan. Tästä huolimatta uhkien todettiin toistaiseksi olleen aiheettomia.

”Media on voinut loppujen lopuksi yllättävän hyvin...mediaan vaikuttavat ongelmat ovat olleet enemmänkin yhteiskunnasta johtuvia lamakausia.”

Varsinkin edelläkävijät puhuivat siitä, kuinka verkkolehteä käytettiin ikään kuin sanomalehden ”sparraajana”. Jonkinasteisen keskinäisen kilpailun uskottiin kehittävän koko toimitusta. Sanomalehtien todettiin joutuvan jatkuvasti kehittymään, jotta verkkolehdet eivät saavuta sanomalehtiä kilpailussa lukijoiden ajasta.

Sparrauksesta puhuneet edelläkävijät moittivat sanomalehtien tapaa suhtautua kehitykseen 1970- ja 1980-luvulla, jolloin niiden sanottiin nukkuneen ”Ruususen unta”. Kahden haastateltavan mukaan sanomalehdet heräsivät vasta, kun paikallisradiot alkoivat vyöryä uutismarkkinoille. Myös useat muut näkivät herätyksen tulleen oman toimituksen ulkopuolelta. Verkkolehtien yleistyminen pakotti varovaisetkin ottamaan verkkolehdet huomioon. Lehdet eivät enää voineet luottaa siihen, että lukijat tilaavat lehden, koska niin on tehty ennenkin.

*”Verkkolehti tuo sellaisen kivan lisän että sanomalehden tekijöiden on pakko mennä ta-
saisiin väliajoin itseensä jotta pysyy kehityksessä mukana...sanomalehden toimittajana
pystyn sanomaan että jos verkkolehti tekee jotain paremmin...niin sanomalehden on men-
tävä siitä yli.”*

Suurimmat pettymykset liittyivät verkkolehtien kehittämiseen. Verkon erityisominaisuuksia oli käytetty vain vähän hyödyksi, eikä työvoimaa ollut yleensä palkattu kuin vähimmäismäärä, joka tarvittiin sanomalehtiaineiston siirtämiseksi verkkolehteen. Tämän ei uskota muuttuvan lähitulevaisuudessa.

*”Verkkovieraita ja kyselyjä saisi olla enemmän mutta se on yllättävän vaivallois-
ta..varsinkin kun työvoimaa on niin vähän...mutta se mikä tehdään paperilehden eteen pi-
täisi vähintään tehdä verkkolehden eteen.”*

5.3 Mediakonvergenssi ja mobiilipalvelut

Ensin olivat puhelinuutiset, jotka välittivät uutisia sekä urheilu- ja veikkaustuloksia puhelinlankojen välityksellä. Nämä palvelut alkoivat kadota uutistoiminnasta 1990-luvulla. Samalla matkapuhelimet yleistyivät nopeasti, mikä sai myös maakuntalehdet näkemään uusia mahdollisuuksia. Maakuntalehtien ensimmäinen kosketus mobiiliuutisiin oli vuosina 1996-1998.

Mobiiliuutisten saapuminen toimitukseen muistettiin paremmin kuin internetin tuleminen.

”Mobiilit [-uutiset] tulivat saman tien kun ensimmäiset kännykät saatiin kunnolla toimimaan eivätkä ne olleet enää mitään tiiliskiviä.”

Mobiilipalveluista puhuttaessa esiin noussut teema oli odotus. Haastattelujen aikaan osa lehdistä lähetti jo mobiiliuutisia, ja lähes kaikilla oli viestien lähettämiseen tarvittava tekniikka. Mobiiliuutiset eivät kuitenkaan olleet lyöneet itseään läpi.

Mobiiliuutisten vahvuutena pidettiin maakunnallisuutta, koska ”yleisuutisia julkaistaan jo niin paljon”.

”Maakunnalliset kiinnostavat eniten..kukaan muu ei niitä julkaisisi kuin me..sama se on verkkolehdessäkin.”

Vaikka odotukset maakunnallisia mobiiliuutisia kohtaan olivat kovat, maakunnallisuuden ongelmana pidettiin liian rajoittunutta tilaajakuntaa.

Mobiilipalvelujen kehittäminen liittyy tiiviisti verkkolehden ja toimitusjärjestelmän uudistuksiin. Mobiilipuolen kehittäminen kulkee yleensä verkkolehden vanavedessä. Mobiilikokeiluja oli useassa lehdessä, mutta suuria muutoksia tällä rintamalla ei haluttu tehdä ennen kuin ”jotain merkittävää” tapahtuu. Useissa maakuntalehdissä odotetaan, että jokin muu lehti keksisi jotain, jota oma lehti voisi myöhemmin hyödyntää.

Eniten maakuntalehdet odottivat gprs-tekniikkaan perustuvilta palveluilta, jolloin vältyttäisiin operaattorien tekstiviestiveloitukselta. Mobiiliuutisten suosion arvioitiin lisääntyvän, jos operaattorien osuus viestien hinnoista vähenee.

”Mobiilipuolta on pilannut se että operaattorit vievät tekstiviesteihin perustuvissa palveluissa leijonanosan eikä sisällöntuottajalle jää mitään.”

Toiminnan laajenemiseen mobiilipuolella uskottiin, vaikka varmuutta mobiilipalveluiden tulevaisuudesta ei ollut. Lehtien arveltiin uusivan strategioitaan nykyistä nopeammin.

”Ajattelu on muuttunut siten että sanomalehteä ei enää pidetä yhtenä ainoana oikeana mediana...itse pidän sanomalehteä yhä merkittävänä mutta sen merkitys on toisenlainen kuin ennen.”

5.4 Mediakonvergenssi, televisio, teksti-tv ja radio

Sähköisistä välineistä maakuntalehdissä oli tutustuttu varsinkin televisioon ja tekstitelevisioon. Radiosta maakuntalehdet olivat kiinnostuneita, mutta varsinainen toiminta oli vähäistä. Näistä välineistä puhuttaessa esiin nousi yksi selkeä teema: epäily.

Harvoja selkeitä asioita oli se, että sähköiset välineet olivat jollakin tavalla vakiintuneet toimituksiin. Monesti sähköisten välineiden rooli maakuntalehtien toimituksissa oli vahvistunut konserniyhteistyön myötä. Vakiintuneisuudesta huolimatta television, teksti-tv:n ja radion hyötyä toimitukselle epäiltiin.

Television vahvuutena nähtiin paikallisuus, mutta taloudellisten resurssien vähäisyys on pakottanut pitämään televisiotoiminnan pienimuotoisena. Yhdessä lehdessä televisiotoiminta oli lopetettu tappioiden vuoksi. Televisiota pidettiin verkkolehden tapaan sanomalehden ”kylkiäisenä”. Televisiota kohtaan oli epäilyksiä, koska televisiotoiminnan lisäämisen pelättiin heikentävän sanomalehden taloutta ja asemaa.

”Mediamaailma pirstaloituu...ja siinä on oltava mukana..mutta miten tehdään kaupallisesti kannattava paikallistelevio kun ei pystytä kilpailemaan Yleisradion kanssa.”

Haastatteluista kävi ilmi, ettei kukaan uskonut maakuntalehden omiin tv-uutisiin, jotka näytettäisiin vain paikallisella televisiokanavalla. Tekstitelevisiossa paikallisuuden voimaan uskottiin huomattavasti enemmän kuin televisiossa. Televisiota ja teksti-tv:tä pidettiin ”mukavana lisänä”, mutta niiden kannattavuuteen ei uskottu.

”Tehtiin teksti-tv:seen uutisia...se oli hyvää ja hauskaa aikaa mutta päätettiin lopettaa kun ei tullut voittoa.”

Paikallisen tv-toiminnan mahdollisuutena nähtiin konsernin sisäinen tai konsernien välinen yhteistyö, jossa paikallisia uutisia tuotettiin suurelle televisiokanavalle valtakunnan verkkoon. Pari lehteä oli sijoittanut huomattavasti resursseja oman toimituksen televisiouutisiin, joita näytettiin valtakunnan verkossa. Näissä toimituksissa epäily oli lievempää, ja usko tv-toiminnan lisääntymiseen vahvempaa. Toisaalta, joissakin maakuntalehdissä tv-suunnitelmat oli haudattu toistaiseksi kokonaan. Osittain tämä johtui Yleisradion alueellisten tv-uutisten aloittamisesta. Yleisradion alueellisia tv-uutisia ei kuitenkaan pidetty suurimpana syynä tv-suunnitelmien hautaamiseen, koska Yleisradion alueellisen toiminnan alueet olivat yleensä maantieteellisesti laajempia kuin maakuntalehtien levikkialueet. Joidenkin mielestä Ylen alueellisen toiminnan alueet olivat liian laajoja, jotta alueuutiset olisivat kiinnostaneet ihmisiä riittävästi.

5.5 Mediakonvergenssi ja toimitus

Mediakonvergenssin ja toimituksen työtapoja tarkasteltaessa vallitsevaksi teemaksi nousi epätietoisuus. Toimituksissa ei tarkalleen tiedetty, miten mediakonvergenssi on vaikuttanut työtapoihin ja vielä vähemmän osattiin arvioida, mihin suuntaan kehitys menisi.

”Tuntuu että vielä ei ole selkeää vuorovaikutussuhdetta eri välineiden välillä toimituksessa ja konsernin eri toimituksissa...pahimmillaan tämä tarkoittaa että omaa tonttia varjellaan liiaksi...toivottavasti saadaan luotua selkeämmät pelisäännöt myös konsernin sisällä.”

Lehdissä pidettiin hyvänä sitä, etteivät kaikki toimittajat tehneet uutisia kaikkiin välineisiin, vaan toimituksissa monimediatoimittaminen oli annettu tiettyjen henkilöiden tehtäväksi.

”Se että kaikki voisivat päättää juttunsa julkaisusta verkossa on kaunis ajatus mutta luulen että kokonaisuuden hallinta olisi silloin huono...kuka valitsisi esimerkiksi pääjutun?”

Epätietoisuutta korosti se, että samalla kun kaikkien osallistumista kaikkiin välineisiin tehtävään journalismiin pidettiin huonona asiana, moniosaamista pidettiin hyvänä taitona, joka on hyvä olla hallussa. Tähän liittyen konsernin sisäinen monimediayhteistyö nähtiin tärkeänä asiana tulevaisuudessa. Konsernitoimittajien määrän uskottiin lisääntyvän.

Toimituksilla oli erilaisia tapoja organisoida sitä, kuka tekee mitäkin. Useimmissa toimituksissa sanomalehden lisäksi muihin välineisiin aineistoa teki yleensä parin hengen monimediaryhmä, mikäli mukaan ei lasketa verkkoon lapioituja lehtiartikkeleita, joiden tekemiseen osallistui käytännössä koko toimitus. Lehteenhän lapioidaan juttuja, jonka alkuperäisen version on kirjoittanut kuka tahansa toimittaja ja valokuvan ottanut kuka tahansa valokuvaaja.

Joissakin lehdissä suuntauksena vaikutti olevan, että yhä useampi toimittaja tekee uutisia useaan väli-
neeseen. Yhdessä lehdessä kerrottiin olevan jo 50 toimittajaa, jotka tekivät paitsi sanomalehteä myös
televisiojuttuja. Tässäkin lehdessä varsinaiseen monimediatoimittajaryhmään kuitenkin kuului ”vain”
noin 15 toimittajaa, muut tekivät monimediatoimittajan töitä satunnaisesti. Ryhmän suuruus johtui tv-
toiminnan laajuudesta. Yhdessä lehdessä verkkolehden teko oli hoidettu niin, että esimerkiksi taittajat
valitsivat illalla verkkolehden laitettavat jutut. STT hoiti verkkolehden tuoreita uutisia automaattipäi-
vityksellä.

Muutosten uskottiin tapahtuvan hitaasti epätietoisuuden takia. Epävarmuuteen liittyi varovaisuus, mikä
näkyi siinä, että muutoksia toimituksessa ei haluttu tehdä nopeasti, vaan vuosien kuluessa. Osittain tä-
mä johtui siitä, ettei ollut riittävästi koulutusta muutosten toteuttamiseen.

Mediakonvergenssin vaikutus toimituksen työtapoihin oli vähäistä, koska sanomalehti oli verkkoleh-
den pääasiallinen runko. Muihin välineisiin, kuten mobiililaitteisiin, aineisto saatiin yleensä uutistoi-
mistoilta tai muista sähköisistä välineistä. Tämä vaikutti merkittävästi siihen, ettei mediakonvergenssi
käytännössä koskenut toimituksissa kovin montaa henkilöä.

Toimitusjärjestelmiä uusittiin useissa lehdissä vuonna 2003, ja niitä suunnitellessa yritettiin nähdä epä-
varmaan tulevaisuuteen, jossa mediakonvergenssi olisi selvästi läsnä toimituksissa.

*”Räätälöitiin sellainen [toimitus]järjestelmä että juttua tehdessä olisi helppo muokata
vaikkapa sähkö verkkoon.”*

Suuren suosion saavuttanut Anygraafin Doris-järjestelmä oli vuonna 2003 jo osassa maakuntalehtiä, ja
moniin se oli tulossa. Doriksen uskottiin vaikuttavan merkittävästi siihen, mihin välineisiin toimittajat
tekisivät aineistoa. Parhaimmillaan Doriksen arvioitiin kehittyvän automatisoiduksi järjestelmäksi, joka
osaisi heittää toimittajan kirjoittamasta jutusta version myös verkkolehden ja teksti-tv:hen. Joissakin
toimituksissa oli havaittu, että esimerkiksi tekstiv- uutisten teko ei välttämättä toimi niin, että juttuja
katkotaan mekaanisesti pieniin osiin.

”Se ei voi olla niin yksinkertaista että ingressi lentää mobiiliin..ja verkkolehteen tai teksti-tv:hen..silloin taustatyötä ei voida tehdä kaikkiin [välineisiin] samalla tavalla.”

Monimediatoimittajien osallistuminen sanomalehden toimituksen päivittäisiin kokouksiin vaihteli voimakkaasti. Useimmissa lehdissä monimediatoimittajien työ oli pitkälti itsenäistä, vaikka silloin tällöin oltiin yhteydessä sanomalehden uutispäälliköihin ja toimitussihteereihin. Kahdessa lehdessä monimediatoimittajien kerrottiin osallistuvan päivittäin toimituksen palavereihin. Varsinkin suurten tapahtumien yhteydessä kokouksissa mietittiin myös verkkolehden roolia asian uutisoinnissa. Parissa lehdessä suurien tapahtumien seuraamiseen pyrittiin kasaamaan toimittajaryhmä, joka tekisi yhdessä töitä niin sanomalehteen kuin sähköisiin välineisiin. Tällaisen pienryhmätyöskentelyn uskottiin olevan paras keino siihen, että tieto kulkee ryhmän sisällä, eivätkä useat toimittajat etsisi samaa tietoa. Toisaalta suurissa tapahtumissa sanomalehden ohjausvaikutuksen katsottiin lisääntyvän.

Esimerkkinä yksi haastateltavista kertoi vakavan onnettomuuden uutisoinnin. Toimittaja lähetti verkkotoimittajalle tietoja tapahtumista tekstiviestillä ja kannettavalla tietokoneella. Samalla paikan päältä lähetettiin kuvaa. Tietoja voitiin käyttää, missä tahansa välineessä, mutta useimmiten ne päättyivät ensiksi verkkolehteen. Näin saumatonta yhteistyötä oli vain harvoin, sillä monimediatoimittajan huonosti määritelty rooli aiheutti epätietoisuutta.

”Verkkolehden ja sanomalehden yhteispelissä olisi paljon parannettavaa...mutta se tietää yleensä ylimääräistä työtä toimittajille.”

Epätietoisuudesta huolimatta toimituksen eri välineet nähtiin tulevaisuudessa kokonaisuutena. Eri välineiden, osastojen, toimittajien ja toimitusten uskottiin muodostavan nykyistä tiiviimmän kokonaisuuden, mutta tämän kokonaisuuden roolia ei osattu arvioida. Jo nykyisen toiminnan organisoinnissa nähtiin pahoja puutteita: toimituksen kiireet kasaantuvat päivän loppuun. Näin on tapahtunut jo pitkään, mutta viime vuosina kehityksen arveltiin vahvistuneen.

”Konsernin ajan hallinta on huterasti hoidettu aamupäivästä iltapäivään.”

Toimituksen sisäistä työnjakoa ja yhteistyötä toivottiin parannettavan, mutta samalla nähtiin toimittajan työn inhimillinen puoli. Monimediatoimittaminen kiinnosti, mutta siihen ei yksinkertaisesti ollut aikaa. Epätietoisuus tuli esiin, kun puhuttiin toimituksen työnjaosta eri välineiden kesken. Työnjakoa tosin oli pystytty joissakin toimituksissa selkeyttämään.

”Uutistapahtumien kohdalla joudutaan miettimään..milloin meiltä lähtee still-kuvaaja tv-kuvaaja ja toimittaja..ja milloin ne tekevät työnsä toisistaan riippumatta.”

Epätietoisuuden syynä nähtiin myös vanhat, 1990-luvun alkupuolelta peräisin olevat, asenteet uutta mediaa kohtaan.

”Vieläkin meidät [uusmediatoimitus] nähdään sellaisena hupsuna käenpoikasena josta saattaa muodostua uhkatekijä jota täytyy vähän varoa.”

Suureksi osaksi epätietoisuus uutta mediaa kohtaan johtui siitä, että oman työn määrän pelättiin lisääntyvän. Tästä on ollut toimituksissa kokemusta ennenkin, esimerkiksi oikolukijoiden työ on siirtynyt toimittajille.

”Aina on totuttu vanhaan rytmiin...monesti tehdään päivätyötä johon kesken päivän tuleva deadline ei sovi lainkaan.”

Yhdeksi epätietoisuuden vähentämisen edellytykseksi ja toimituksen ilmapiirin parantamiseksi kerrottiin toimittajien ajattelutavan muutos ja avoimuuden lisääntyminen. Tämän uskottiin vievän vielä kauan aikaa ja vaativan paljon koulutusta.

”On oltava valmis paineisempaan työympäristöön..enää ei voi vain rauhallisesti kirjoitella lehteen vaikka nykyaikaiset vehkeet antavatkin pelivaraa...asiaan kannattaa suhtautua avoimesti...sitten kun pääsee kehitykseen mukaan niin se [monimediatoimittaminen] on oikeastaan aika mukavaa.”

Yksi tapa muuttaa toimittajien ajattelutapoja on työkierto. Toimituksen sisäinen työkierto olikin eräissä lehdissä yleistä, myös konsernin sisäinen työkierto oli yleistynyt jatkuvasti. Työkierron toivottiin sekä lisääntyvän että monipuolistuvan.

”Meiltä [toimituksesta] voitaisiin mennä vaikka markkinointiin ja nähdä maailma markkinoinnin kautta..ihan raakoja tehtävämuutokset eivät kuitenkaan saisi olla..mutta yhteistyötä pitäisi jotenkin lisätä.”

5.6 Mediakonvergenssi ja talous

Maakuntalehtien taloudesta puhuttaessa pääteema oli yhteistyö. Yhteistyön kautta uskottiin saavutettavan paljon puhuttuja synergiaetuja.

Maakuntalehden toimitus nähtiin enenevässä määrin tuottajaorganisaationa, joka tuottaa sisältöjä eri kanaviin. Maakuntalehdissä uskottiin konsernin sisäisen yhteistyön lisääntymiseen erilaisten teemasivujen, liitteiden sekä ulkomaiden ja talousasioiden uutisoinnissa. Yhteistyötä pyrittiin lisäämään myös markkinoinnissa ja arkistopalveluissa.

”Jossain vaiheessa tulee varmasti integroitumista ja synergioiden hakemista..sehän on yhdentekevää mistä erikoismateriaali hankintaan..taloudellisesti järkevää on että yksi tekee ja muut käyttää.”

Toimitusjärjestelmien uusimisen yksi tärkeimmistä syistä olikin, että materiaalia voitaisiin helposti siirtää toimitusten välillä ja erityisesti konsernin sisällä, ja sitä kautta saada taloudellista hyötyä.

”Olen odotellut viimeiset viisi vuotta että milloin viisautta rupeaisi rapisemaan sen verran että tehtäisiin yhteisiä aineistoja..jolloin asioihin voitaisiin panostaa vähän enemmän...tämä edellyttää yhtenäistä teknologiaa verkon puolella.”

Konserneissa lehtien yhteistoiminta oli yksi tärkeimmistä kehitysalueista. Tuotantoprosessien hiominen ja synergia nähtiin keinona, joka viisaasti hoidettuna säästää kustannuksia. Konsernin muiden lehtien tuotantoprosessiin päästiin jo monissa lehdissä käsiksi mistäpäin maata tahansa.

”Voimme suoraan ottaa tietokannoista mitä tahansa aineistoa ja käyttää sitä omassa tuotannossamme...kun aikaisemmin toimittiin lähinnä maakunnan tasolla nyt liittoudutaan erittäin pitkälle...omassa konsernissa ei kilpailla vaan kaikki jaetaan melko vapaasti muiden käyttöön konsernin sisällä.”

Synergian toivottiin näkyvän lehtien laadun paranemisena ja uskottavuuden lisääntymisenä. Tulevaisuus nähtiin rauhallisena synergiaetujen etsimisenä, jossa samaa aineistoa käytettiin hyödyksi paitsi oman lehden eri välineissä, myös konsernin sisällä ja konsernin ulkopuolisten yhteistyökumppanien kanssa. Kehityshankkeet toteutettiin lähes poikkeuksetta konsernin tasolla, jolloin yksittäisiä maakuntalehtiä saatettiin käyttää uusien kokeiluiden koealustoina.

”Nyt suunnitellaan varsinkin konsernin sisällä ansaintamalleja joilla saataisiin rahaa verkkopuoleltakin...näitä pitää ensiksi kokeilla joissakin lehdissä.”

Ihmetystä herätti se, että taloudellinen kannattavuus ja synergiaedut liitettiin juuri uuteen mediaan, ei niinkään vanhaan mediaan.

”Ei kukaan ole kyseenalaistanut sitä paljonko valokuvaamo tai ulkomaanosasto tuottaa...sanomalehti nähdään kokonaisuutena mutta nettilehti ikään kuin erillisenä.”

Käytännössä sanomalehti hallitsi ajattelua konsernien sisällä, vaikka puhuttiin paljon kehäajattelusta, jossa kaikki välineet muodostavat harmonisen kokonaisuuden.

”Ehkä maakuntalehdet ovat organisatorisesti tehneet sen virheen että on perustettu erillisesti verkkolehtiosastoja jotka ovat pieniä...verkkjournalismi kuuluu yhdelle kahdelle tai kolmelle ihmiselle mikä tarkoittaa että se ei kuulu kollektiivisesti muille..se kuuluu noille...verkkolehti erotetaan näin operatiivisesti taloudellisesti henkisesti ja ehkä journalistisestikin erilliseksi kokonaisuudeksi.”

Synergiaetuja tavoiteltiin, mutta samalla tiedostettiin matkan olevan vasta alussa.

”Ei vielä ole luvassa suuria muutoksia..mutta kun juna lähtee liikkeelle ne voi olla aika nopeitakin ne siirtymät...se riippuu siitä mitä johtoporras saa päähänsä.”

Sanomalehden uskottiin edelleen säilyvän yhteistyön dynamona, vaikka sanomalehden osuuden arveltiin pienevän tulevaisuudessa sähköisten välineiden osuuden lisääntyessä. Sanomalehden levikin laskun korostettiin olevan sähköisistä välineistä riippumaton asia. Maakuntalehdissä kilpailua ei silti nähty ensisijaisesti välineiden välisenä, vaan pikemminkin ihmisten ajasta käytävänä taisteluna.

”Jos työnantajat kieltävät verkon käytön työpaikalta niin yhdelläkään maakuntalehden verkkolehdellä ei ole sen jälkeen kävijöitä.”

Suuri yksimielisyys vallitsi siinä, että osa verkkolehtien sisällöstä tulisi maksulliseksi aivan lähivuosina. Näin on tapahtunut vuonna 2004. Osa lehdistä on laittanut sanomalehden uutiset maksullisen rekisteröitymisen taakse, mutta monissa lehdissä vallitsi vielä epätietoisuus koko sisällön maksullisuudesta.

”Maksullisuuden kanssa pitää olla tarkkana...jos sisääntuloon laitettaisiin maksu niin se olisi sama kuin menisi S-Marketin ovelle jossa pyydetäisiin sisäänpääsymaksu ovella ennen kuin edes näet mitä siellä on myynnissä.”

Näköislehden tuloon ja mahdollisuuksiin uskottiin keväällä 2003 voimakkaasti. Keskisuomalainen oli juuri julkaisemassa omaa näköislehteään ja muut lehdet kertoivat odottavansa Keskisuomalaisen kokemuksia näköislehdestä. Vuonna 2004 näköislehdet yleistyivät maakuntalehdissä. Näköislehden kerrottiin tyydyttävän niin mainostajia kuin valtaosaa maakuntalehden tekijöistä. Mainostajan tilanne ei muutu sanomalehdestä lainkaan, ja lisäksi jokainen siirtyjä säästää lehdeltä paino- ja jakelukuluja. Maakuntalehdissä osattiin odottaa sitä, että maksullisuus voi karkottaa osan verkkolehden lukijoista.

”Tässä on treenattu nyt puolenkymmentä vuotta asian kanssa ja huomattu että ei ne [lukkijat] rupea rahaa tännepäin työntämään jos sitä ei pyydä...keskeinen kysymys on halutaanko mieluummin 1 500 maksavaa kuin 15 000 maksamatonta asiakasta.”

Moni lehti odotti varsin paljon sähkömusteelta ja joustavilta näyttöiltä, jotka voisivat hyödyntää sähköistä mustetta. Sähköisen musteen arveltiin olevan mahdollinen tulevaisuuden sanomalehden muoto ja tuovan suuria säästöjä maakuntalehdille. Sähköisestä musteesta uskottiin tulevan kaupallinen tuote kymmenen vuoden kuluessa.

”Se [sähköinen muste] voi olla menestystekijä...silloin lehtiä tilaisivat maakunnasta muuttaneetkin...he saisivat tuoreen lehden vaikkapa Espanjan rannikolle.”

5.7 Mediakonvergenssi ja journalisti

Monet haastatelluista olivat uusia haasteita etsiviä ihmisiä. Osa oli ollut tietokoneiden kanssa tekemisissä jo 1980-luvulta lähtien, ja jossain vaiheessa he pystyivät yhdistämään harrastuksensa työhön.

Useimmat kuvasivat mediakonvergenssin aiheuttamaa henkilökohtaista muutosta paitsi rankaksi myös antoisaksi. Antoisuutta voimakkaammin vallitsevaksi teemaksi nousi riittämättömyys.

Muutosta sanomalehden toimittajasta monimediatoimittajaksi pidettiin jopa puistattavana. Pitkään lehtitoimittajan työtä tehneet pelkäsivät, että taito tehdä lehtijuttuja ruostuu mediakonvergenssin myötä. Varsinkin sähkeitä tehneet arvioivat, että siirtyminen muutamien lauseiden sähkeiden jälkeen lehtijutun tekijäksi on ainakin aluksi hankalaa. Tämän riittämättömyyden tunteen arveltiin vahvistuneen toimituksissa. Samalla korostettiin, ettei journalistin perustehtävä muutu miksikään.

”Monesti unohtuu että verkkolehden toimittaminen on journalistista työtä...journalistinen viitekehys ei häviä mihinkään vaikka kanava on eri.”

Ongelmia aiheutui varsinkin silloin, jos saman päivän aikana oli tehtävä juttuja eri välineisiin. Moneen välineeseen toimittamisen ongelmana nähtiin sekin, ettei intensiivistä työpanosta voitu antaa kuin yhteen välineeseen. Jokin välineistä jää aina vähemmälle huomiolle, mikä sai tuntemaan olon riittämättömäksi. Tässä on taustalla ajatus siitä, että ammattitaito on välineeseen sitoutunutta.

”Siirtyminen moodista toiseen...siis tv-uutisen rakentajasta lehtiuutisen rakentajaksi..on puistattava kokemus..enkä ole keksinyt vielä kytkintä millä se tapahtuisi kymmenessä sekunnissa...vähintään kupin kahvia se vaatii että homma lähtee kulkemaan...vaikka olisi taustarutiinia niin silti jää sellainen pelko ettei tiedä mitä on tehnyt..vasta seuraavana aamuna sen sitten kuulee.”

Haastateltavat pitivät hyvänä sitä, että uudesta mediasta kiinnostuneet toimittajat eivät takertuneet yhteen mediaan, vaan näkivät myös muiden välineiden mahdollisuudet. Tällaisilla uudesta mediasta erittäin kiinnostuneilla toimittajilla riittämättömyyden tunteen arveltiin olevan harvinaisempi ilmiö. Aineistosta nousikin esiin se, että lähitulevaisuudessa yhteisöllisyyden merkityksen uskottiin kasvavan nimenomaan monimediatoimittajien ansiosta.

”Me [monimediatoimittajat] on päästy pois sanomalehden toimittajan omahyväisyydestä ja itsetyytyväisyydestä.”

Tämän uskottiin lieventävän välineiden välisiä raja-aitoja, ja siten lisäävän mediakonvergenssia toimituksissa.

Muutama monimediatoimittaja näki työnsä ristiriitaisesti – hyvät puolet liittyivät työn monipuolisuuteen, huonot perinteisten työnkuvien ja pitkien journalististen perinteiden murenemiseen.

”Minulla on ollut koko ajan..ei mihinkään asiantuntemukseen perustuva..vastenmielisyys koko tätä verkkovouhotusta vastaan...olenkin tyytyväinen että työnantaja on noudattanut aika konservatiivista linjaa.”

Vaikka ristiriidat vallitsivat ja riittämättömyyden tunne nousi esiin vahvasti, monimediatoimittajat viihtyivät työssään. Haastateltavat kertoivat, että useimmat heidän toimituksissaan eivät halunneet ainakaan toistaiseksi palata ”pelkästään” sanomalehden toimittajaksi.

”Tässä on jotain sellaista jota en ole vielä kukaan kyennyt analysoimaan...jos ajatellaan puhtaasti henkilökohtaisten tarpeidensa tyydytystä työstään niin tämä nyt jotenkin täyttää ne paremmin kuin lehtityö.”

Monimediatoimittamisen viehätys piili työn monipuolisuudessa ja yhteisöllisyydessä. Yhteisöllisyys tuli esiin laajoissa projekteissa, joihin osallistui useita ihmisiä, esimerkiksi toimittajia, kuvaajia ja graafikoita.

”Se on parhaimmillaan hurmaavaa jos saa työskennellä sellaisten kavereiden kanssa joilla on jo kokemusta multimediasta radiosta televisiosta ja lehdestä...silloin kaksi on selkeästi enemmän kuin yksi plus yksi.”

Yhteisöllisyys oli voimissaan, vaikka riittämättömyyden tunne oli nakertanut sitäkin. Moitteita tuli erityisesti siitä, että isoissa projekteissa työvoimaa oli liian vähän. Tätä pidettiin jopa ”työvoiman väärinkäyttönä”.

”Aika usein sitä miettii mikä on hyvänmittainen työvuoro...jos on yhtenä päivänä 12 tuntia niin seuraavana päivänä ei jaksa mitään..sitä on poissa tolaltaan koko päivän edellisen illan väärän mitoituksen takia.”

5.8 Mediakonvergenssi ja lukijasuhde

Kun puhuttiin lukijasuhdesta mediakonvergenssin yhteydessä, hallitsevaksi teemaksi nousi vuorovai-
kutus.

Sähköpostikontaktit ja palautteet verkkosivujen kautta ovat lisääntyneet. Samalla sanomalehtien on ollut pakko tulla entistä enemmän esiin toimitusten kätköistä ihmisten pariin, mikä on lisännyt vuorovai-
kutusta.

Haastateltavat näkivät maakuntalehden oman alueensa keskusteluareenoina, mikä näkyi verkkolehtien keskustelufoorumien suosion kasvuna eräissä lehdissä. Keskustelufoorumien vahvuutena nähtiin tunnetun brändin alle rakentuva keskustelupaikka, jossa ihmiset saivat mahdollisuuden keskustella keskenään, vaikka he olisivat fyysisesti eri paikoissa.

”Keskustelualueen käyttö on noin kymmenenkertaistunut vuodessa...keskustelualueelle ei ole tehty mitään vaan ihmiset ovat löytäneet sen itse.”

Mediakonvergenssin myötä maakuntalehdet ovat kiinnostuneet entistä enemmän lukijoistaan. Niin sanomalehden kuin sähköisten välineiden lukijoiden, katsojien ja kuuntelijoiden käyttäytymistä selvitetään yhä tarkemmin.

”Varsinkin verkkopuolella yritetään kuunnella käyttäjiä..lähinnä siksi että se on siellä paljon helpompaa.”

Lukijat olivat haastateltujen mukaan yleisesti ottaen uskollisia. Kaksi haastateltavista kertoi, että yleisin syy tilauksen päättymiseen on tilaajan kuolema, mikä kertoo paljon lukijoiden ja maakuntalehtien läheisestä suhteesta. Ongelmana nähtiin ihmisten lisääntynyt muutto maakunnasta toiseen, jolloin tilauksen katkeaminen yleensä tapahtuu. Verkkolehden – ja varsinkin internetissä saatavilla olevan näköislehden – uskottiin näissä tapauksissa tuovan tilauksiin jatkuvuutta.

Lukijoita pyrittiin tutkimaan perinteisten lukijatutkimusten ohella käyttäytymistutkimuksilla, jotka selvittävät muun muassa sitä, miksi lehden tilaaminen lopetetaan tai miksi lehti ylipäättään ostetaan. Verkkolehdistä seurattiin erilaisilla laskureilla paitsi kävijöiden määrää myös sitä, millaisia artikkeleita luetaan. Lukijatutkimuksia tekivät yleensä lehden markkinoinnista vastaavat.

Lukijoita lähestyttiin myös erilaisilla nettikyselyillä. Näitä kyselyitä käytettiin joskus hyväksi artikkeleissa. Samalla selvitettiin lukijoiden mielipiteitä, arvoja ja kiinnostuksen kohteita.

”Esimerkiksi vuoden urheilijäänestyksessä verkkolehti on siinä mielessä tärkeässä asemassa että enemmistö vastauksista tulee verkkolehden kautta.”

Verkkopalveluiden yksilölliseen profilointiin ei uskottu, vaikka aiheesta oli puhuttu kehityskokouksissa.

”Jos ruvetaan hinkkaamaan olemattomalle..huonosti maksavalle asiakaspotentiaalille räätälöityä materiaalia johon kuluu paljon aikaa niin se on laskennallisesti erittäin kallista puuhaa jos se lasketaan ihan oikeilla kustannuksilla auki...nyt verkkoihin on puuhasteltu kaikkea mutta niitä ei ole laskettu sillä tavalla koska on ollut sellainen käsitys että nämähän syntyvät ihan tuosta vaan..että sinnehan voi laittaa ihan mitä vaan.”

Maakuntalehdissä uskottiin, että ihmiset haluavat toimitettua tietoa, juttuja yleisistä puheenaiheista. Monet haastatelluista arvelivat, että jos lukija haluaa erityistä aihepiiriä koskevaa tietoa, hän hakee sen erikoislehdistä tai internetistä. Lukijoille pyrittiin tarjoamaan kokonaispaketti, joka olisi saatavilla milloin tahansa. Sanomalehden arvioitiin säilyttävän paikkansa aamukahvipöydässä, kun taas verkkolehden uskottiin lisäävän suosiotaan työpaikoilla, ja mobiilipalveluiden täyttävän tyhjiöt, joihin verkkolehti ja sanomalehti eivät yllä.

”Mulla on käsitys että uusi ja vanha media yhdentyvät koko ajan...ne muodostavat tai tulevat muodostamaan semmoisen tietyn paketin...ihmiset lukevat ja käyttävät niitä eri tarkoituksiin...sanomalehti menettää varmasti tietyn lukijajoukon verkkolehdille.”

5.9 Mediakonvergenssi ja journalismi

Haastatteluaineistosta ei käynyt ilmi, että journalismin perusolemus olisi muuttunut mediakonvergenssin myötä. Vaikka sanomalehtijuttujen laittamista verkkoon ja muihin välineisiin ei vastusteta, skuuppeja, omia uutisia, halutaan yhä varjella sanomalehteä varten. Suuri osa haastateltavista kuitenkin sanoi, että mikäli verkkolehti tulee maksulliseksi, skuupit voidaan laittaa sinne jopa ennen kuin sanomalehti on ilmestynyt.

Mediakonvergenssin ja journalismin suhdetta tarkasteltaessa teemana oli samanlaisuus.

”Uudet jakelukanavat eivät muuta journalismin perustehtävää...yhä on tarkoitus tuottaa yleistä mielenkiintoa herättävää tietoa ajankohtaisista aiheista ja jakaa sitä mahdollisimman tehokkaasti ja nopeasti mahdollisimman suurelle yleisölle.”

Internetin kerrottiin vakiinnuttaneen asemansa myös journalistisena välineenä, vaikka toimituksissa oli soraääniäkin tämän suhteen. Kaikki eivät suinkaan pitäneet internetiä journalistisena välineenä muiden joukossa.

Uudessa mediassa journalismin arvioitiin olevan sanomalehteä pinnallisempaa, mutta toisaalta muistutettiin, että ”pinnallistumista” oli havaittavissa myös perinteisessä sanomalehtijournalismissa. On hyvä muistaa, että uusi media kertoo pitkälti samoja uutisia kuin sanomalehti. Ei voidakaan sanoa varauksettomasti, että uusi media on sanomalehteä pinnallisempi. Monien mielestä mediakonvergenssi on osaltaan vaikuttanut siihen, että lukijat ovat alkaneet haluta aikaisempaa enemmän ”nopeasti kulutettavaa tietoa”.

Lehdet, jotka olivat laittaneet vähintään osan verkkolehdestään maksulliseksi, olivat tyytyväisiä ratkaisuun. Näissä lehdissä ei enää pelätty skuuppien vuotamista kilpailijoille, kuten oli aikaisemmin. Myös skuupit pyritään välittämään lukijoille mahdollisimman pian ja eri kanavia pitkin.

”Koen että silloin rekisteröityneet tilaajat saavat lisäarvoa palvelusta...ei ole mitään syytä pantata sitä [skuuppia].”

Tämäkaltaiset puhutavat kertovat journalismin samanlaisuudesta välineestä riippumatta. Haastatellut kritisoivat erityisesti sitä, että verkkojournalismin ominaisuuksia ei ole käytetty riittävästi hyväksi, vaikka taloudellinen puoli toki tiedostettiin.

Tämä on osaltaan vaikuttanut journalismin samanlaisuuteen.

”Verkkjournalismin ominaisuuksia voisi käyttää sata kertaa paremmin hyväksi mutta miksi niitä käytettäisiin kun se ei kannata.”

Maakuntalehdissä paikallisuus nostettiin vahvasti esiin. Tässäkin tapauksessa samanlaisuus nousi esiin: paikallisuutta pidettiin tärkeänä kaikissa välineissä. Mediakonvergenssin toivottiin lisäävän paikallisjournalismin määrää uudessa mediassa. Ilmaisia yleisuutisia välitetään internetissä runsaasti, mutta paikallisjournalismia on suhteellisen vähän. Esimerkiksi verkkolehden haluttiin nykyistä enemmän oman alueen uutisia. Kotimaan yleisuutiset ja ulkomaan uutiset tulivat usein STT:ltä tai muualta oman toimituksen ulkopuolelta.

Journalismin samantyyppisyyttä lisäsi se, että verkkolehdestä voitiin säilyttää juttusarjoja, joita oli sanomalehdessä. Näiden juttusarjojen aiheista voitiin keskustella verkkolehden keskustelupalstalla. Eräissä lehdissä verkkolehti toimi sanomalehden mainostajana, joka antoi iltaisin lukijoille pieniä ”härsyjä” seuraavan aamun painetusta tai näköislehdestä. Nämä kaikki journalismin samantyyppisyydestä kertovat tekijät voidaan nähdä myös sanomalehden ja uuden median integraatiokehityksenä.

6. Johtopäätöksiä ja pohdintaa

Tässä luvussa käyn ensiksi läpi koko aineistoa koskevia tutkimuksen tuloksia. Tämän jälkeen pohdin jatkotutkimuksen aiheita. Luvussa 6.3 arvioin omaa työtäni.

6.1 Millaisia vastauksia tutkimus antoi?

On aika koota yhteen tutkimuksen tulokset. Tutkimuksen aineistosta nousivat esiin seuraavat teemat: varovaiset ja edelläkävijät, odotus, epäily, epätietoisuus, riittämättömyys, samanlaisuus, vuorovaikutus ja yhteistyö. Negatiivisiksi teemoiksi voidaan katsoa epäily, epävarmuus ja riittämättömyys. Positiivisiksi puolestaan vuorovaikutus, odotus ja yhteistyö. Neutraaleja tai epäselviä teemoja ovat samanlaisuus sekä varovaiset ja edelläkävijät.

Koko aineistoa yhdistävä teema on epävarmuus.

Mediakonvergenssi aiheuttaa epävarmuutta toimituksissa kaikilla tässä tutkielmassa selvitetyillä ulottuvuuksilla. Epävarmuus ei merkitse yksioikoisesti sitä, että mediakonvergenssi olisi negatiivinen asia, vaan sitä, että sen vaikutuksia ei vielä osata kuin arvailla. Epävarmuus läpäisi jonkintasoisena koko aineiston.

Maakuntalehdissä mediakonvergenssi oli tavallaan alkanut jo ennen verkkolehtien syntyä. Toimitukset tuottivat aineistoa moneen eri välineeseen, vaikkakin eri tehtäviä tekevien toimittajien määrä oli vähäinen. 1990-luvun puolivälissä internetin tulemiseen herättiin myös maakuntalehdissä. Ensiksi toimituksiin hankittiin yleensä muutama tietokone, joilla päästiin internetiin. 1990-luvun jälkipuoliskolta alkaen maakuntalehdet ovat laittaneet verkkolehtiään pystyyn ja nykyisin jokaisella maakuntalehdellä on oma verkkolehti. Verkkolehtien ja koko uuden median tulevaisuus maakuntalehdissä on ollut alkuajoista lähtien epävarmuuden sävyttämää. Eteenpäin on kuljettu varovaisesti kokeilujen kautta.

Toiset lehdistä ovat sietäneet epävarmuutta paremmin kuin toiset. Näistä epävarmuutta paremmin sievästä syntyi edelläkävijyyden teema luvussa 5.2. Varovaiset olivat epävarmempia uuden median tulevaisuudesta kuin edelläkävijät. Epävarmuutta pyrittiin hälventämään välineiden keskinäisellä ”sparrauksella”, jonka toivottiin tuovan välineiden vahvuudet parhaiten esiin. Sekä varovaiset että edelläkävijät tarkkailivat muiden lehtien toimituksia saadakseen tietoa alan kehityksestä ja sitä kautta vähentääseen epävarmuutta. Haastateltavat kritisoivat it-hypeä, mutta monilta oli jäänyt huomaamatta oman toimituksen rooli it-hyphen aikaan. Lehdet ensin ylistivät ja sitten kritisoivat it-hypeä, mutta useiden yritysten tapaan toimituksissakaan ei tiedetty, miten hypeen pitäisi suhtautua. Turvallisimpana ratkaisuna pidettiin muiden toimitusten tarkkailua.

Varovaisten ja edelläkävijöiden epävarmuus oli erilaista. Varovaiset olivat epävarmoja, koska he pelkäsivät taloudellisia tappioita. He eivät juuri halunneet sijoittaa rahaa uuteen mediaan. Edelläkävijöiden epävarmuus tuotti tarpeen olla muita edellä uuden median saralla, ja sitä kautta takaamaan etulyöntiaseman alalla. Epävarmuuden suurin tekijä oli nimenomaan se, ettei uuden median taloudellisesta tulevaisuudesta ollut varmuutta. Epävarmuus liittyi läheisesti tulevaisuuden uhkakuviiin. Toimituksissa yksi uhkakuva oli sanomalehden aseman heikentyminen uuden median välineiden vallatessa tilaa. Tämän uhkakuvan tuoma epävarmuus oli tosin väistymässä, kun sanomalehti ja uuden median välineet oli alettu nähdä toistensa kumppaneina. Silti epävarmuutta herätti muun muassa kysymys siitä, miten omiin uutisiin eli skuppeihin pitäisi suhtautua. Voidaanko skूपit julkaista ennen painettua lehteä esimerkiksi internetissä?

Mobiilipalveluita pidettiin toimituksessa vähiten kehittyneenä osa-alueena. Vallitseva teema oli odotus, johon itsessään liittyi epävarmuutta. Toimituksessa ei tiedetty, pitäisikö mobiilipalveluilta odottaa hyvää vai huonoa. Verkkolehden tapaan epävarmuus oli hidastanut myös mobiilipalveluiden kehitystä. Maakuntalehdet olivat tutustuneet mobiilipalveluihin jo 1990-luvun puolivälissä ja tarvittava tekniikka oli käytössä tai vähintään saatavilla. Mobiilipalvelut pysyivät marginaalisena välineenä taloudellisen epävarmuuden takia.

Television, teksti-tv:n ja radion rooli sanomalehden ja uuden median rinnalla nosti esiin epäilyä. Epävarmuus liittyy epäilyynkin, sillä television, teksti-tv:n ja radion rooli oli miltei yhtä häilyvä kuin uuden median välineiden. Näin oli siitä huolimatta, että esimerkiksi televisio ja teksti-tv olivat tulleet useimpien maakuntalehtien toimituksiin jo 1980-luvulla. Televisio, teksti-tv ja radio olivat jo melko vakiintunut osa toimitusta, mutta näiden välineiden ja uuden median välineiden välillä oli nähtävissä yhteys. Molemmilla oli samankaltainen asema toimituksissa. Erona oli se, että televisio, teksti-tv ja radio olivat päätyneet ikään kuin odotusten ja pettymysten kautta epäilyn alaisiksi. Epäilyllä tarkoitan sitä, että toimituksissa epäiltiin television, teksti-tv:n ja radion kannattavuutta.

Toimituksen työtavoista puhuttaessa epätietoisuus hallitsi ajattelua toimituksissa. Tällä osa-alueella epävarmuus oli eniten läsnä. Kovinkaan monessa toimituksessa ei tiedetty, miten mediakonvergoituvaa toimitusta pitäisi kehittää. Erityisesti toimittajien rooli uudessa mediaympäristössä oli epäselvä. Lehdissä ei tiedetty, pitäisikö kaikkien toimittajien osallistua monimediajournalismiin vai pitäisikö monimediajournalismi jättää muutamille toimittajille.

Taloudellista aspektia selvitetessä ajattelua hallitsi yhteistyö, jonka avulla pyrittiin pitämään ohjat omissa käsissä myös tulevaisuudessa. Kun tehtiin yhteistyötä muiden toimitusten kanssa, välttyttiin nurkanvaltauksilta ja muilta asioilta, jotka voisivat mahdollisesti heikentää oman maakuntalehden taloudellista asemaa. Talouden osalta epävarmuus oli läsnä kaikessa, mitä lehti teki, kehitti tai tutki. Toisaalta, kannattaa muistaa, että talouteen kuuluva epävarmuus on yleistä kaikilla aloilla. Media-ala ei ole poikkeus.

Toimittajat, jotka olivat tiiviisti tekemisissä uuden median kanssa, kuvailivat työtään sekä antoisaksi että rankaksi. Usein toimituksista oli kuulunut mielipiteitä, joiden mukaan monen välineen parissa työskentelevät tunsivat olonsa riittämättömäksi. Riittämättömyys nousi vallitsevaksi teemaksi, vaikkakaan ei itsestään selväksi. Epävarmuus liittyi riittämättömyyteen niin, että toimittajat eivät tieneet, mitä kaikkea heiltä vaaditaan ja mitä kaikkea heidän pitäisi osata. Epävarmuus omasta ammattitaidosta oli kasvanut mediakonvergenssin edetessä.

Lukijasuhteen kohdalla hallitseva teema oli vuorovaikutus, minkä arvioitiin lisääntyneen mediakonvergenssin myötä. Vuorovaikutusta toimitusten ja lukijoiden välillä pyrittiin lisäämään tietoisesti, koska epävarmuus tilausten jatkuvuudesta oli lisääntynyt. Lukijoiden mielenliikkeistä haluttiin ottaa selvää ajoissa, jotta epävarmuus vähenisi ja tilaajat säilyisivät. Epävarmuus oli lisääntynyt, koska maakuntalehtien tekemien tutkimusten mukaan lukijat olivat aikaisempaa herkempiä lopettamaan tilauksensa.

Maakuntalehtien toimituksissa pohdittiin, mikä on journalismin olemus eri välineissä, mutta ei osattu kertoa ratkaisuja. Pienen särön koko aineiston läpäisevään epävarmuuden teemaan tuo journalismin kehitys mediakonvergenssin edetessä. Journalismin perusolemusta tutkittaessa esiin nousi samanlaisuus: journalismin ydin oli pitkälti samanlainen riippumatta välineestä.

Epävarmuus nousi erittäin vahvasti esiin aineistosta, mutta millaisia vastauksia aineisto antaa tutkimuskysymyksiin.

Ensiksi kysyin, *mitä mediakonvergenssi merkitsee maakuntalehtien eri välineille?*

Eri välineiden suhde toisiinsa ei ollut selkeä. Verkkolehti hallitsi ajattelua, kun puhuttiin uudesta mediasta. Voimakkain väline toimituksissa oli kuitenkin sanomalehti, joka ohjasi selkeästi ajattelua maakuntalehdissä. Sanomalehden asema nähtiin suhteellisen vakaana, vaikka esiin nousi pieni pelko tulevaisuudesta. Tämä liittyi hitaasti laskeviin levikkeihin, mistä kärsi suurin osa maakuntalehdistä.

Mediakonvergenssin arvioitiin voimistuvan. Eniten odotettiin sisältöjen yhdentymistä. Uudet toimitusjärjestelmät mahdollistavat teknisen yhteensopivuuden eri välineiden välillä, minkä arveltiin kiihdyttävän mediakonvergenssia. Ehkä eräänä päivänä kysymykseen voi tulla mediafuusio, jolloin eri välineitä ei erotella toisistaan, vaan ne nähdään kaikki kokonaisuutena. Vaikka mediafuusio voi olla jonakin päivänä mahdollinen, siihen on vielä pitkä matka.

Toiseksi kysyin, *mitä mediakonvergenssi merkitsee maakuntalehtien toimituksille?*

Mediakonvergenssin uskottiin vähitellen tuovan säästöjä toimitukselle ja sitä kautta koko konsernille. Tähän kulunee aikaa, sillä mittavat tekniset uudistukset, kuten toimitusjärjestelmien ajantasaistaminen ja digitaalisen kaluston hankkiminen ovat vieneet ja vievät runsaasti varoja. Kaikissa lehdissä suuret uudistukset eivät olleet valmiita, vaan monessa toimituksessa oltiin vasta siirtymässä uuteen toimitusjärjestelmään. Hitaan siirtymisen pääsyy oli epävarmuus siitä, miten toimituksen organisaatiota pitäisi muuttaa uuden toimitusjärjestelmän yhteydessä. Mediakonvergenssi oli aiheuttanut myös sen, että digitaalisia välineitä, kuten kameroita, käytettiin jo kaikissa toimituksissa.

Suurelle osalle toimittajia pyrittiin antamaan koulutusta, jolla haluttiin madaltaa kynnystä siirryttäessä perinteisestä sanomalehden toimituksesta monen median työympäristöön. Suurimmassa osassa maakuntalehtiä jokaiselle pyrittiin antamaan jonkinlainen peruskoulutus monimedia-asioihin, mutta läheskään kaikkia ei haluttu kouluttaa monimediatoimittajiksi. Käytännössä tällainen koulutus liittyi toimitusjärjestelmien käyttöön, ei niinkään uuden median sisältöihin. Joissakin lehdissä oli järjestetty kursseja, jotka perehdyttivät journalistit uuden työkalun, internetin käyttöön. Koulutus oli yksi merkittävimmistä tekijöistä, joilla mediakonvergenssin aiheuttamaa epävarmuutta toimituksissa haluttiin vähentää. Mitä enemmän työntekijät tiesivät uusista välineistä, sitä myönteisemmin niihin suhtauduttiin.

Toimituksen tulevaisuus oli useimmissa lehdissä täysin avoin. Mediakonvergoituneissa toimituksissa pyrittiin hankkimaan tekniset valmiudet uusien palvelujen tuottamiseen, vaikka palveluita ei välttämättä koskaan otettaisi käyttöön. Tällä ennakoinnilla pyrittiin hälventämään alalla vallitsevaa epävarmuutta. Eritoten uuden median tulevaisuus nähtiin tuntemattomana, mutta epävarmuuden arvioitiin lisääntyneen myös sanomalehdissä.

Maakuntalehtien toimituksissa on tapahtunut mielenkiintoinen muutos. Vielä 1980-luvulla taloudelliset asiat eivät juuri saaneet sanansijaa toimituksissa, mutta nykyisin taloudellinen menestys on yksi tärkeimmistä toiminnan mittaamisen välineistä. Syynä lienee se, että 1980-luvulla suurille maakuntalehdille tuli rahaa hieman joka suunnasta, eikä raha-asioita tarvinnut juuri miettiä. Samaan aikaan kuoli useita pieniä maakuntalehtiä.

1990-luvun alun laman myötä kustantajat joutuivat vaikeuksiin, mistä seurasi myös se, että journalistit kiinnostuivat lehtensä taloudellisesta tilanteesta. Myös konserniyhteistyön lisääntyminen on vaikuttanut talousasioiden merkityksen kasvuun. Kannattavuuden ja jatkuvan kasvun tavoittelu on lisännyt epävarmuutta toimituksissa.

Kolmanneksi kysyin, *mitä mediakonvergenssi merkitsee maakuntalehtien journalisteille?*

Maakuntalehtien toimittajat voidaan karkeasti jakaa kahteen luokkaan: toiset vastustavat monimediajournalismia, toiset ottavat uuden asian avoimesti vastaan. Monimediatoimittajia oli lehdissä melko vähän. He olivat yleensä päätyneet uuden median pariin sattumalta, mutta taustalla oli kiinnostus tietotekniikkaa ja uutta mediaa kohtaan. Mediakonvergenssi toi epävarmuutta toimitusväen keskuuteen, sillä mediakonvergenssin vaikutuksista toimittajan työnkuvaan ei tiedetty riittävästi. Monimediatoimittaminen teki joidenkin työstä raskasta, mutta toisaalta rikasti työnkuvaa. Toisaalta monimediatoimittaminen voi olla myös rutiinimaista uutisointia eri välineisiin. Erään haastateltavan mukaan tällaisia monimediatoimituksia voidaan kutsua ”uutistehtaiksi”.

Kaiken kaikkiaan mediakonvergenssin merkitys maakuntalehden journalistille oli epäselvä ilmiö, jonka uskottiin vaikuttavan työhön jollakin, vielä tuntemattomalla, tavalla.

Neljänneksi kysyin, *mitä mediakonvergenssi merkitsee maakuntalehtien journalismille?*

Journalismin perusolemukseen mediakonvergenssi ei ainakaan vielä näytä vaikuttavan. Perusolemus, kuten uutiskriteerit ovat säilyneet samoina välineestä riippumatta. Maakuntalehdille oli erityisen tärkeää, että journalismi kiinnostaa levikkialueen ihmisiä. Tämä saavutetaan paikallisjournalismilla, joka läpäisee kaikki välineet. Poikkeuksena voidaan nähdä mobiiliuutiset, joissa paikallisjournalismia esiintyi vähemmän kuin muissa välineissä. Journalismin laadun ei uskottu välineiden lisääntymisen takia huononevan, vaan päinvastoin. Monen välineen läsnäolo toimituksessa pakottaa jatkuvaan kehittämiseen, jonka seurauksena laatu mahdollisesti paranee. Myös lukijasuhteen tiivistyminen voi vaikuttaa journalismiin. Maakuntalehdet saavat entistä enemmän juttuaiheita ja palautetta lukijoilta.

Niin sanottu uusmediajournalismi oli toistaiseksi sanomalehden ja uutistoimistojen aineiston lapioimista omaan käyttöön. Silloin tällöin verkkolehtiin tehtiin juttukokonaisuuksia, joita ei ollut sanomalehdessä. Yleensä nämäkin pyrittiin yhdistämään sanomalehdessä julkaistuihin juttuihin. Pelkästään uutta mediaa varten tuotettu journalistinen aineisto oli vähäistä. Tämä kertoo myös mediakonvergenssi-käsityksistä: yhtä aineistoa pyritään käyttämään mahdollisimman monessa välineessä. Sanomalehti vaikutti suurelta osin siihen, millaista journalismia toimituksen eri välineissä esitettiin. Uutistoimistojen, varsinkin STT:n, painoarvon arveltiin kasvavan uuden median välineissä.

Miksi journalismi ei sitten ole muuttunut kovin merkittävästi? Syynä vaikuttaa olevan resurssipula. Uusmediajournalismin kehittämiseen ei ole sijoitettu ylimääräistä työvoimaa, koska journalismin tulevaisuudesta on vallinnut epävarmuus. Mediakonvergenssin vaikutukset journalismiin saattavat näkyä vasta viiveellä. Uudet välineet, lukijasuhteen tiivistyminen ja työnkuvan muuttuminen tuskin voivat olla vaikuttamatta journalismiin pitkällä aikavälillä.

6.2 Miten tästä eteenpäin?

Aineisto vastasi tutkimuskysymyksiin, mutta jätti paljon avoimeksi. Pääasiassa kysymyksiä jäi ilmaan siksi, että mediakonvergenssi on maakuntalehdissä vielä uusi ilmiö, jonka vaikutukset eri osa-alueisiin muotoutuvat parhaillaan.

Tutkimus antaa hyvän pohjan erilaisille jatkotutkimuksille. Ensinnäkin olisi hyvä tutkia sitä, kuinka mobiilipalveluiden merkitys muuttuu maakuntalehtien toimituksissa. Vuonna 2003 mobiilipalveluilta odotettiin paljon, mutta ei tiedetty tarkkaan mitä odotettiin. Toinen merkittävä jatkotutkimuksen aihe on journalistin muuttuva työnkuva. Ainakin pitkähköllä aikavälillä muutoksen voi olettaa olevan erittäin suuri. Mediakonvergenssin aiheuttama muutos journalistiin, näkyy myös journalismissa. Miten? Sitä ei vielä vuonna 2003 tiedetty, minkä vuoksi asiaa olisi hyvä selvittää uudestaan. Kiinnostava tutkimuksen aihe on myös se, miten toimitusten työn johtaminen ja työprosessit kehittyvät.

Vuosina 2005-2008 mediakonvergenssi lienee edennyt maakuntalehdissä jo niin pitkälle, että vaikutuksia voi verrata aikaan ennen mediakonvergenssia. Vuonna 2003 toimituksissa vallitsi vielä epävarmuus koko ilmiötä kohtaan, mikä kertoo osaltaan siitä, mistä mediakonvergenssissa on kyse. Toimituksiin mediakonvergenssi näytti tulleen ylhäältäpäin, mikä selitti pitkälti sitä, miksi taloudelliset seikat mainittiin usein mediakonvergenssin yhteydessä. Mediakonvergenssin näkeminen journalistisesta näkökulmasta oli melko harvinaista, mutta lisääntymässä. Mediakonvergenssia katsottiin paljon teknologisesta näkökulmasta. Vaativia teknisiä uudistuksia perusteltiin sillä, että uusin teknologia tuo taloudellisia säästöjä. Milloin säästöt tulevat, jos tekniikkaa joudutaan uusimaan jatkuvasti?

6.3 Oman työn arviointia

Tavoitteenani oli selvittää, millainen mediakonvergenssin tila on kahdeksassa suomalaisessa maakuntalehdessä. Tutkimus antoi tähän vastauksen. Vastaus kertoo mediakonvergenssin aiheuttamasta muutoksesta ja epävarmuudesta, mikä aiheutuu siitä, ettei mediakonvergenssi ole kovin selkeä ilmiö maakuntalehtien toimituksissa. En saanut ilmiöön lopullisia vastauksia, vaan toivomani ajankuvan mediakonvergoituvista maakuntalehdistä vuonna 2003.

Tutkin asiaa haastatteluissa saamani aineiston, kirjallisuuden ja omien kokemuksieni kautta. Toinen vaihtoehto olisi ollut tehdä kvantitatiivista analyysia siitä, millaista aineistoa toimitukset tuottavat mediakonvergenssin aikakaudella. Mielestäni haastattelu oli oikea valinta, sillä siten sain syvällistä tietoa ihmisiltä, jotka ovat jatkuvasti uuden median parissa. Samalla ikään kuin pääsin kurkistamaan ihmisten ajatuksiin sen sijaan, että olisin tutkinut kvantitatiivisesti sitä, millaista aineistoa mediakonvergoituvat toimitukset tuottavat.

Itselleni opinnäytetyöstä jäi päällimmäisenä käteen kipinä seurata mediakonvergenssin etenemistä niin toimituksissa kuin konsernienkin tasolla. Opin myös soveltamaan keskenään teemahaastattelua ja sisällönanalyysia. Diskurssianalyysia käytin tässä tutkielmassa sisällönanalyysin tukena. Mielestäni menetelmät tukivat toisiaan hyvin.

Kaiken kaikkiaan tutkielman teko oli prosessi, joka opetti suunnitelmallisuuden tärkeyden. Lisäksi opin sen, että joskus tutkija löytää vastauksen, jota ei osannut edes odottaa tai joka murtaa ennakkoletukset. Oletin löytäväni hieman pessimistisempää suhtautumista koko uutta mediaa kohtaan. Aineisto paljasti sen, että mediakonvergenssi on ilmiö, jota sävyttää epävarmuus. Mediakonvergenssi maakuntalehdissä ei ole selvästi positiivinen tai negatiivinen ilmiö, vaan epävarma ilmiö, josta ei ole saatu pitävää otetta.

Lähteet

Aitchison, Jean & Lewis, Diana M. (toim.) (2003): *New Media Language*. London and NY: Routledge.

Alasuutari, Pertti (1993): *Laadullinen tutkimus*. Tampere: Vastapaino.

Alma Media (2002): *Vuosikertomus 2002*. Alma Media. Verkkojulkaisu:

<<http://www.almamedia.fi/vuosikertomus2002/>>

Alma Media (2004): Alma Media. Historia. Internetissä: <<http://www.almamedia.fi/historia>>

Aslama, Minna & Kivikuru, Ullamaija (2001): *Tyyntä myrskyn edellä?* Sivut 45-61. Teoksessa: Nordenstreng & Wiio (toim.) (2001).

Atton, Chris (2002): *Alternative Media*. London: Sage Publications.

Bardoel, Jo (1996): *Beyond Journalism: A Profession Between Information Society and Civil Society*. Sivut 283-302. Teoksessa: *European Journal of Communication* (1996). Volume 11:3.

Bignell, Jonathan (2001): *Postmodern Media Culture*. Edinburgh: Edinburgh University Press.

Bolter, Jay David & Grusin, Richard (1999): *Remediation – Understanding New Media*. Cambridge, MA: The MIT Press.

Bowser, Andrew (1998): *Into the Digital Future*. Internetissä:

<<http://www.naa.org/technews/tn980304/p8digfut.htm>>

Broström, Nina (1999): *Internet mediana*. Pro gradu -tutkielma. Helsinki: Helsingin yliopisto, viestinnän laitos.

Buzzard, Karen S. F. (2003): *Net Ratings: Defining a New Medium by the Old, Measuring Internet Audiences*. Sivut 197-208. Teoksessa: Everett & Caldwell (toim.) (2003).

Carlsson, Ulla & Bucht, Catharina & Facht, Ulrika (toim.) (1999): *Medie Sverige 1999/2000. Statistik och analys*. Göteborg: Nordicom-Sverige.

Carey, James (1997/1969): *The Communications Revolution and the Professional Communicator*. Part III. Teoksessa: Munson, Eve Stryker & Warren, Catherine A. (toim.) (1997): *James Carey: A Critical Reader*. Minneapolis: University of Minnesota Press.

Carey, James (2002): *A Cultural Approach to Communication*. Teoksessa: McQuail (toim.) (2002). Part Two.

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

Castells, Manuel (1998): *End of Millennium*. Oxford: Blackwell Publishers.

Chalaby, Jean (1998): *The Invention of Journalism*. Houndmills: Macmillan Press.

Cohen, Akiba A. & Levy, Mark R. & Roeh, Itzhak & Gurevitch, Michael (1995): *Global Newsrooms, Local Audiences – A Study of the Eurovision News Exchange*. London: John Libbey & Company Ltd.

Coleman, Stephen & Normann, Emilie (2000): *New Media and Social Inclusion*. London: Hansard Society.

Converse, Jean & Schuman, Howard (1974): *Conversations at Random: Survey Research as Interviewers See It*. NY: Wiley.

Dey, Ian (1993): *Qualitative Data Analysis. A User-friendly Guide for Social Scientists*. London: Routledge.

van Dijk, Jan (2004): *Divides in Succession: Possession, Skills, and Use of New Media for Societal*

Participation. Teoksessa: Bucy, Erik P. & Newhagen, John E. (toim.): *Media Access: Social and Psychological Dimensions of New Technology Use*. Mahwah NJ: Lawrence Erlbaum Associates Inc.

Dizard, Wilson Jr. (1997): *Old Media, New Media – Mass Communications in the Information Age*. NY: Longman Publishers.

Eskelinen, Jarmo (2002): *Broadband ja digi-tv – haasteet tuotantorakenteille*. Teoksessa: Mäkelä, Tapio & Tarkka, Minna (toim.): *Uusi mediakulttuuri innovaatioympäristönä*. Mediakulttuuriyhdistys m-cult ry. Helsinki: Edita.

Everett, Anna & Caldwell, John T. (toim.) (2003): *New Media. Theories and Practices of Digitextuality*. London: Routledge.

Fairclough, Norman (1992): *Discourse and Social Change*. Cambridge: Polity Press.

Fairclough, Norman (1997): *Miten media puhuu*. Tampere: Vastapaino. Alkuperäinen teos: Fairclough, Norman (1995): *Media Discourse*. London: Edward Arnold .

Feldman, Tony (1997): *An Introduction to Digital Media*. London and New York: Routledge.

Fidler, Roger (1997): *Mediamorphosis – Understanding New Media*. Thousand Oaks, CA: Pine Forge Press.

Flichy, Patrice (2002): *New Media History*. Teoksessa: Lievrouw, Leah A. & Livingstone, Sonia (toim.): *Handbook of New Media*. London: Sage.

Giner, Juan Antonio (2001): *Integration: From Media Companies to Information Engines*. Sivut 28-33. Teoksessa: Giner, Juan Antonio & Sussman, Barry (toim.) (2001): *Innovations in Newspapers*. World Association of Newspapers.

Gitelman, Lisa & Pingree, Geoffrey B. (toim.) (2003): *New Media, 1740-1915*. Cambridge: MIT Press.

Gorden, Raymond L. (1969): *Interviewing. Strategy, Techniques and Tactics*. Homewood: The Dorsey Press.

Granlund, Kaj (2001): *Langaton tiedonsiirto*. Porvoo: Docendo Finland Oy.

Hall, Jim (2001): *Online Journalism: A Critical Primer*. London: Pluto Press.

Hedman, Lowe (toim.) (1998): *Pressen på Internet*. Working paper series 1. Institutionen för informationsvetenskap. Medier och kommunikation. Uppsala: Uppsala Universitet.

Heinonen, Ari (1997a): *Sanomalehdistö ja internet – toiveita huolia, epätietoisuutta*. Journalismin tutkimuksen ja kehitystyön yksikön raportti. Julkaisuja C 21/1997. Tampere: Tampereen yliopisto, tiedotusopin laitos.

Heinonen, Ari (1997b): *Visiot: Uusi väline – uudet mahdollisuudet*. Sivut 47-53. Teoksessa: Heinonen, Ari (toim.) *Palstoilta biteiksi – johdatusta verkkolehtijournalismiin*. Helsinki: Sanomalehtien Liitto.

Heinonen, Ari (1997c): *Push tulee, rahaa menee*. Suomen Lehdistö 3/1997. Internetissä: <<http://www.sanomalehdet.fi/suomenlehdisto/039702.html>>

Heinonen, Ari (1998): *Raportteja verkkojournalismista*. Julkaisuja C 25/1998. Tampere: Tampereen yliopisto, tiedotusopin laitos, journalismin tutkimusyksikkö.

Heinonen, Ari (1999a): *”Se niinku kuuluu osata” – internet sanomalehtitoimittajan työssä*. Julkaisuja C 28/1999. Tampere: Tampereen yliopisto, tiedotusopin laitos, journalismin tutkimusyksikkö.

Heinonen, Ari (1999b): *Journalism in the Age of the Net – Changing Society, Changing Profession*. Akateeminen väitöskirja. Tampere: Tampereen yliopisto, tiedotusopin laitos.

Heinonen, Ari (2002a): *Lehdestä moneksi. Monimediajournalismin koulutustarve sanomalehdissä*. Tammikuu 2002. Tampere: Tampereen yliopisto, tiedotusopin laitos, journalismin tutkimusyksikkö. Internetissä: <<http://www.uta.fi/jourttutkimus/monimediajour.pdf>>

Heinonen, Ari (2002b): *Uusmedian maailma*. Sivut 160-179. Teoksessa: Ruusunen (2002).

Heinonen, Ari & Mäkinen, Maarit & Ridell, Seija & Martikainen, Ari & Halttu, Mika & Sirkkunen, Esa (2000): *Verkkotorilla – Internet Kansalaisviestinnän ja paikallisen julkisuuden tilana*. Paikallisuus verkkomediassa -projektin loppuraportti. Tampere: Tampereen yliopisto, tiedotusopin laitos, journalismin tutkimusyksikkö.

Herkman, Juha (2002a): *Audiovisuaalinen mediakulttuuri*. Tampere: Vastapaino.

Herkman, Juha (2002b): *Konvergenssi*. Internetissä:

< <http://www.m-cult.net/mediumi/article.html?articleId=65&print=1&lang=fi>>

Herkman, Juha (2003): *Konvergenssi muuttaa kaiken?* Sivut 151-157. Teoksessa: Vehkalahti (toim.) (2003).

Hintikka, Kari (1999): *Sanomalehtiaineiston uudet mahdollisuudet*. Sivut 15-17. Suomen Lehdistö 1/1999.

Hirsjärvi, Sirkka & Helene Hurme (2001): *Tutkimushaastattelu – teemahaastattelun teoria ja käytäntö*. Helsinki: Yliopistopaino.

Hirsjärvi, Sirkka & Hurme, Helene (1995): *Teemahaastattelu*. 7. painos. Helsinki: Yliopistopaino.

Hirsjärvi, Sirkka & Remes, Pirkko & Sajavaara, Paula (1997): *Tutki ja kirjoita*. 1.-2. painos. Kirjayhtymä Oy. Tampere: Tammer-Paino Oy.

Houston, Brant (1995): *Computer-Assisted Reporting a Practical Guide*. New York: St. Martin's Press.

Huokuna, Tiina (1999): *Talousjournalismin murroskausia. Paperista bittien siirtoon*. Pro gradu -tutkielma. Tampere: Tampereen yliopisto, tiedotusopin laitos.

Huovila, Tapani (2001): *Uutinen eri välineissä GSM-sähkeestä taustajuttuun*. Vantaa: Inforviestintä.

Huovila, Tapani (1995): *Uutisvuorokausi. Tutkimus medioiden eroista*. Helsinki: Hakapaino.

Hämäläinen, Eero (1980): *Uuden tekniikan vaikutuksista journalistiseen työhön, esimerkkitapauksena Savon Sanomien aluetoimittajat*. Tutkielma. Tampere: Tampereen yliopisto.

Ifra (2004): The IfraNewsplex Initiative. *Lessons in Convergence*. Ifra Special Raport 6.30. Darmstadt: Ifra.

Ilshammar, Lars (1999): *Nätet är mediet. Konvergens som möjliggörare och problem*. Sivut 13-29. Teoksessa: Carlsson ym. (toim.) (1999).

Jokinen Arja & Juhila Kirsi & Suoninen Eero (1993): *Diskurssianalyysin aakkoset*. Tampere: Vastapaino.

Jokinen Arja & Juhila Kirsi & Suoninen Eero (1999): *Diskurssianalyysi liikkeessä*. Tampere: Vastapaino.

Jyrkiäinen, Jyrki & Savisaari, Eero (2001): *Sanomalehdistön nykytila*. Sivut 45-61. Teoksessa: Nordenstreng & Wiio (toim.) (2001).

Järvinen, Petteri: *Vanha ja uusi media*. Tietokone 1/1999. Internetissä:

<<http://www.pjoy.fi/lehdet/9901pj.htm>>

Karvinen, Timo (2001): *Matkapuhelin, käyttö, palvelut ja merkitys*. Teoksessa: *Digitalisoituvan viestinnän monet kasvot*. Kuluttajatutkimukset-hanke. Teknologia katsaus 118/2001. Tekes. Helsinki: Pano-Center Oy.

- Kasvio, Antti (1994): *Uusi työn yhteiskunta – suomalaisen työelämän muutokset ja kehittämismahdollisuudet*. Helsinki: Gaudeamus.
- Kauppi, Anna & Sommers, Sanna (2002): *Uutisen uudet vaateet. Uuden median tuotantotapojen ja journalistisen kulttuurin kohtaaminen portaalien uutisissa*. Pro gradu -tutkielma. Tampere: Tampereen yliopisto.
- Kirjavainen, Paula & Laakso-Manninen, Ritva (2001): *Strategisen osaamisen johtaminen*. Helsinki: Edita.
- Kiviranta, Laura (2001): *Sanomalehtien verkkojulkaisut 2001*. Helsinki: Sanomalehtien Liitto.
- Kuusisto, Päivi & Pippuri, Mika (1998): *Verkkojulkaisun eväät*. Julkaisuja C24/1998. Tampere: Tampereen yliopisto.
- Kuusisto, Päivi & Sirkkunen, Esa (1999): *Journalismi uuden kynnyksellä*. Julkaisuja C29/1999. Tampere: Tampereen yliopisto.
- Kunelius, Risto (1998): *Viestinnän vallassa: johdatusta joukkoviestinnän kysymyksiin*. Porvoo: WSOY.
- Kuvaja, Sini (1994): *Utustekstin soveltuvuus hypertekstiksi*. Toimittajatutkimuksen tutkielma. Tampere: Tampereen yliopisto.
- Kvale, Steinar (1996): *InterViews - An Introduction to Qualitative Research Interviewing*. London: Sage.
- Küng-Shankleman, Lucy (2000): *Inside the BBC and CNN: Managing Media Organizations*. London and New York: Routledge.
- Laajakaistainfo.fi (2004): *Laajakaista tänään*. Toukokuu 2004. Päivitetty tieto internetissä: http://www.laajakaistainfo.fi/laajakaista_tanaan/

Lasica, J.D. (2002): *Oklahoma: Where Convergence is Sooner*. Online Journalism Review 2002. Internetissä: <<http://www.ojr.org/ojr/lasica/1027636058.php>>

Lehtinen, Annika (toim.) (1997): *Haastattelupuheesta tutkijan tulkintaan - kolme kertomusta laadullisesta yleisötutkimuksesta*. Sarja 2 A / 1 / 1997. Helsinki: Helsingin yliopiston viestinnän laitoksen julkaisuja.

Lehtonen, Mikko (1998): *Merkitysten maailma*. Tampere: Vastapaino.

Lewis, Diana M. (2003): *Online News*. Sivut 95-104. Teoksessa: Aitchison & Lewis (toim.) (2003).

Liikanen, Erkki (2001): *eEurope: Challenges and Opportunities*. Speech/01/453. 2nd Annual Nordic e-business Conference. Stockholm, 11 October 2001. Moniste.

Lindblom, Tommi (2002): *Mobiili oli ajan tasalla*. Journalisti 2/2002. Internetissä: <<http://www.journalistiliitto.fi/journalisti/arkisto/22002/kesk/lindblom.htm>>

Linturi, Risto & Wiio, Osmo A. (2001): *Siirtykö joukkoviestintä uusmediaan?* Sivut 265-275. Teoksessa: Nordenstreng & Wiio (toim.) (2001).

Lister, Martin & Dovey, Jon & Giddings, Seth & Grant, Iain & Kelly, Kieran (2003): *New Media: A Critical Introduction*. London: Routledge.

Löyttyniemi, Veikko (2000): *Uusmedia ei uhkaa sanomalehden asemaa* (toim. STT & IKK). Internetissä: <http://www.verkkouutiset.fi/arkisto/Arkisto_2000/5.toukokuu/loyt1800.htm>

McQuail, Denis (toim.) (2002): *McQuail's Reader in Mass Communication Theory*. London: Sage Publications.

- Merton, R.K. & Fiske, M. & Kendall, P.L. (1956): *The Focused Interview. A Manual of Problems and Procedures*. Glencoe, IL: Free Press.
- Miettinen, Antti (2001): *Vanhan median uusmediakrapula*. Helsingin Sanomat 21.1.2001.
- Miles, Matthew B. & Huberman, Michael (1994): *Qualitative Data Analysis - An Expanded Sourcebook*. 2. painos. London: Sage.
- Mikkonen, Sirkku & Turunen, Pia (2004): *Verkko-Karjalainen. Verkkolehti, käyttäjien profiili ja kysymys maksullisuudesta*. Joensuu: Joensuun yliopisto, mediakulttuurin keskus. Internetissä: <<http://www.joensuu.fi/suomi/oppiaineet/mediakulttuuri/verkkokarjalainen.pdf>>
- Montfort, Nick (2003): *Introduction: Man-Computer Symbiosis*. Teoksessa: Wardrip-Fruin & Montfort (toim.) (2003).
- Morris, Merrill & Ogan, Christine (2002): *The Internet as Mass Medium*. Part Four. Teoksessa: McQuail (toim.) (2002).
- Mäkelä, Klaus (toim.) (1990): *Kvalitatiivisen aineiston analyysi ja tulkinta*. Helsinki: Gaudeamus.
- Mäyrä, Ilkka (1999): *Internetin kulttuurinen luonne: kaaosherroja ja verkonkutojia*. Teoksessa: Järvinen, Aki & Mäyrä, Ilkka (toim.) (1999): *Johdatus digitaaliseen kulttuuriin*. Tampere: Vastapaino.
- Negroponte, Nicholas (1998): *Beyond Digital*. Wired Ventures Ltd. Issue 6.12, December 1998. Verkkojulkaisu: <<http://www.wired.com/wired/archive/6.12/negroponte.html>>
- Nicholas, Dave & Williams, Peter (2001): *The Internet and the changing information environment*. A Managing Information Report. London: Aslib-IMI.
- Nielsen, Jakob (1995): *Multimedia and hypertext, the Internet and Beyond*. Boston: AP Professional.

- Nieminen, Hannu (1999): *Lupaus median konvergenssista. Raportti vuosituhannen vaihteen tilanteesta*. Sivut 4-21. Teoksessa: *Tiedotustutkimus 4/1999*. Tampere: Tampereen yliopisto.
- Noppiari, Elina & Valaskivi, Katja (2001): *Digi-ajan haasteita: Maniosaaminen, miniosaaminen, monosaaminen*. Teoksessa: Noppiari, Elina & Valaskivi, Katja (toim.) (2001): *Journalismikritiikin vuosikirja 2001*. Tampereen yliopisto. Vammala: Vammalan kirjapaino Oy.
- Nordenstreng, Kaarle & Wiio, Osmo A. (toim.) (2001): *Suomen mediamaisema*. Vantaa: Tummavuoren kirjapaino Oy.
- Näränen, Pertti (1999): *Interaktiivisuus mediautopiana ja televisiojournalismin mahdollisuutena*. Sivut 50-61. Teoksessa: *Tiedotustutkimus 4/1999*. Tampere: Tampereen yliopisto.
- Näränen, Pertti (2003): *Talous keskittyy, sisältö yhdentyy? Mediakonvergenssi Suomessa*. Teoksessa: Vehkalahti (toim.) (2003).
- Oksman, Virpi (1998): *Toisen sukupolven mobiiliviestintä ja sanomalehdet*. Sanomalehtien Liitto. Internetissä: <<http://www.uta.fi/jourututkimus/mobiili/>>
- Olkinuora, Hannu (1998): *Sulkakynästä internetiin, mikä muuttui?* Teoksessa: Salin, Virpi (toim.) (1998): *Hiiriä ja ihmisiä – kolmetoista kirjoitusta satunnaisesta maailmasta*. Helsinki: Markkinointi Viherjuuri.
- Palonen, Kari (1988): *Tekstistä politiikkaan: johdatusta tulkintataitoon*. Tampere: Vastapaino.
- Pavlik, John V. (1997): *Future of Online Journalism. Bonanza or Black Hole?* Columbia Journalism Review, July/August, 30(-36). Internetissä: <<http://archives.cjr.org/year/97/4/online.asp>>
- Pavlik, John V. (1999): *New Media and News: Implications for the Future of Journalism*. Sivut 54-59. Teoksessa: *New Media and Society*. April 1999. Volume 1, Number 1.
- Pekkarinen, Jukka & Sutela, Pekka (2002): *Kansantaloustiede*. 9. uudistettu painos. Helsinki: WSOY.

The Pew Research Center (2002): *Public's News Habits Little Changed by September 11. Americans Lack Background to Follow International News*. Julkaistu 6/2002. Saatavilla internetistä <<http://people-press.org/reports/display.php3?ReportID=156>>

Picard, Robert (1997): *Sanomalehdet säilyttävät itsenäisyytensä*. Turun Sanomat 19.8.1997.

Pirkkalainen, Jyrki (2000): *160 merkin uutisjournalismia*. Teoksessa: Virtapohja (toim.) (2000).

Quinn, Gary & Trench, Brian (2002): *MUDIA: Multimedia Content in the Digital Age*. Centre for Society, Technology and Media at DCU. Dublin: Dublin City University.

Quinn, Stephen (2002): *Knowledge Management in the Digital Newsroom*. Oxford: Focal Press.

Reddick, Randy & King, Elliot (cop. 1997): *The Online Journalist: Using the Internet and Other Electronic Resources*. Fort Worth: Harcourt Brace College.

Ruusunen, Aimo (2002): *Media muuttuu – viestintä savitauluista kotisivuihin*. Helsinki: Gaudeamus.

Sauri, Tuomo & Picard, Robert (2001): *Mediatalous*. Sivut 22-43. Teoksessa: Nordenstreng & Wiio (toim.) (2001).

Seib, Philip (2001): *Going Live. Getting the News Right in a Real-Time Online World*. Lanham, MD: Rowman & Littlefields.

Selltiz, Claire & Jahoda, Marie & Deutsch, Morton & Cook, Stuart W. (1962): *Research Methods in Social Relations*. NY: Holt, Rinehart & Winston.

Sennett, Richard (2002): *Työn uusi järjestys. Miten uusi kapitalismi kuluttaa ihmisen luonnetta*. Tampere: Vastapaino. Alkuperäinen teos: Sennett, Richard (1998): *The Corrosion of Character*. NY: W.W. Norton & Company.

Snoddy, Raymond (2003): *Modern Media Myths*. Teoksessa: Aitchison & Lewis (toim.) (2003).

Sparks, Colin (1996): *Sanomalehti, Internet ja demokratia*. Sivut 20-33. Teoksessa: *Tiedotustutkimus 4/1996*. Tampere: Tampereen yliopisto.

Stevens, Jane (2002): *Backpack Journalism Is Here to Stay*. Online Journalism Review 2002. Internetissä: <<http://www.ojr.org/ojr/workplace/p1017771575.php>>

Suoanttila-Tuuva, Hilikka (2000): *Sananvapaus verkkojulkaisemisessa – internetin haasteita journalistille*. Jyväskylä: Jyväskylän yliopisto, viestintätieteiden laitos.

Tarkka, Minna & Hintikka, Kari & Mäkelä, Asko (1996): *Johdatus uuteen mediaan*. Helsinki: Edita.

Teirisalo, Liisa (2001): *Monimediassa tulevaisuuden turva*. Painomaailma 6/2001. Sivut 20-21.

Tommila, Päiviö (2001): *Sanomalehdistön historia*. Sivut 45-61. Teoksessa: Nordenstreng & Wiio (toim.) (2001).

Tuomi, Jouni & Sarajärvi, Anneli (2002): *Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi*. Helsinki: Tammi.

Tilastokeskus (2003): *Televiestintä Suomessa 2002*. Internetissä: <<http://www.stat.fi/tk/yr/tele.html>>

Turpeinen, Marko (2001): *Customized Media Content – Combining Personalization with Community Communications*. Helsinki: Alma Media Corporation.

Vehkalahti, Pertti (toim.): *Journalismikritiikin vuosikirja 2003*. Vammala: Vammalan Kirjapaino Oy.

Vehviläinen, Pekka (2001): *Monitekeminen – miksi ja millä ehdoilla?* Journalisti 12.1.2001.

Vesa, Jarkko (2002): *Verkkolehtien markkinoilla on kahden kerroksen väkeä*. Suomen Lehdistö 7/2002. Internetissä: <<http://www.sanomalehdet.fi/suomenlehdisto/0207/020701.shtml>>

Virtapohja, Kalle (toim.) (2000): *Opiskelijoiden näkökulmia median uusiin ulottuvuuksiin*. Jyväskylän yliopiston Mediainstituutin katsauksia 1/2000. Jyväskylä: Jyväskylän yliopisto, Mediainstituutti.

Väliverronen, Esa (1993): *Diskurssien verkossa. Joukkoviestimet, julkisuus ja valta*. Sivut 22-34. Teoksessa: *Tiedotustutkimus 1/1993*. Tampere: Tampereen yliopisto.

Wallenius, Jaana (2001): *Tidningar på webben. En analys av de finlandssvenska dagstidningarnas webbplatser*. SSKH Meddelande 60. Helsinki: Helsingfors universitet.

Wardrip-Fruin, Noah & Montfort, Nick (toim.) (2003): *The New Media Reader*. Cambridge and London: The MIT Press.

Wiio, Osmo A. & Nordenstreng, Kaarle (2001): *Viestintäjärjestelmä*. Sivut 9-21. Teoksessa: Nordenstreng & Wiio (toim.) (2001).

LIITTEET

LIITE 1

Puolistrukturoidun teemahaastattelun runko (joulukuu 2002)

Pro gradu -tutkielma, työnimi: *Uusi ja vanha media Aamulehdessä, Etelä-Suomen Sanomissa, Karjalaisessa, Keski-suomalaisessa, Pohjalaisessa, Satakunnan Kansassa, Savon Sanomissa ja Turun Sanomissa.*

Kuinka uusi ja vanha media koetaan suomalaisten maakuntalehtien toimituksissa?

Lyhyesti: Tavoitteena on haastatella jokaisesta lehdestä 1-3 henkilöä ja löytää esiin tulevista asioista yhteisiä piirteitä. Haastateltavilla on kokemusta sekä uudesta että vanhasta mediasta.

Teemahaastattelun runko on haastattelun *suuntaa-antava* tuki. Keskustelussa lisäkysymykset ovat mahdollisia ja suotavia.

1. Haastateltavan perustiedot

- a) Nimi ja nimen käyttö?
- b) Kuinka päädyit nykyiseen työpaikkaasi eli mikä on työurasi?
- c) Miten olet ajautunut uuden median pariin?
- d) Millainen koulutus sinulla on takana?

2. Aihepiirin käsitteistä

- a) Miten määrittelisit uuden ja vanhan median?
- b) Entä eri välineiden lähenemisen eli mediakonvergenssin?

3. Haastateltavan suhde mediaan

- a) Jos määrittelisit suhteesi tietoverkkoihin ja uusiin innovaatioihin asteikolla 1-5, jossa 1 on verkonpalvoja ja 5 uutta vastustava dinosaurus, mikä olisit?
- b) Mikä on suhteesi uuteen mediaan?
- c) Mikä on suhteesi vanhaan mediaan?
- d) Millä tavalla suhtautumisesi uuteen mediaan on *muuttunut* ammattiurasi aikana?
- e) Millä tavalla suhtautumisesi vanhaan mediaan on *muuttunut* ammattiurasi aikana?
- f) Mitä eri välineiden läheneminen, mediakonvergenssi, merkitsee sinulle?
- g) Kuinka paljon seuraat työympäristösi ja alasi teknistä kehitystä?
- h) Koulutatko itseäsi aktiivisesti muuttuvia teknisiä ja journalistisia tarpeita silmällä pitäen?
- i) Mitä henkilökohtaisia haasteita nopeasti muuttuva mediamaisema tuo sinulle henkilökohtaisesti?

4. Maakuntalehden perustiedot

- a) Milloin lehti aloitti verkkojulkaisemisen?
- b) Milloin toimituksessanne aloitettiin mobiilipalveluiden tarjoaminen? Jos ei ole aloitettu, onko suunnitelmissa tarjota mobiilipalveluja tai laajentaa muulla tavalla muihin välineisiin (mms)?
- c) Millaiseksi lehden tehtävä teidän mielestänne määritellään? Koskeeko tämä tehtävä koko organisaatiota vai onko esimerkiksi verkkolehdeillä eri tehtävä?

5. Eri välineet toimituksessa

- a) Mihin kaikkiin kanaviin toimituksenne tuottaa aineistoa?
- b) Ketkä tuottavat materiaalia uuden median kanaviin? Onko omia toimittajia vai erityisiä uusmedia- tai monimediatoimittajia?
- c) Erotetaanko toimituksessanne uusi ja vanha media vai ovatko ne sulautuneet kokonaisuuteen?
- d) Pohditaanko toimituksessanne systemaattisesti uuden ja vanhan median suhdetta?
- e) Entä mediakonvergenssia ja sen vaikutuksia?
- f) Millä tavalla mediakonvergenssi vaikuttaa toimituksen arkipäiväiseen työhön?
- g) Ilmeneekö toimituksessanne asenteellisuutta eri välineitä kohtaan?
- h) näkyykö uuden median läsnäolo toimituksessanne?
- i) Käytetäänkö eri välineiden vahvuuksia hyödyksi?

6. Välineiden sisällöistä ja yleisösuhteesta

- a) Miten monimediaalisuus näkyy journalistisissa tuotoksissa?
- b) Hyödyntävätkö eri välineet toisiaan? Jutut laajempina netissä tms.?
- c) Millä tavalla maakunnallisuus näkyy lehtenne eri välineissä?
- d) Kuinka uuden median sisällöt ovat muuttuneet työpaikallasi kuluneiden vuosien aikana?
- e) Mihin suuntaan uskot yleisösuhteen kehittyvän mediakonvergenssin myötä?
- f) Millainen on lehtenne yleisösuhte? Onko sillä ylipäätään mitään merkitystä?
- g) Millä tavalla lukijoihin panostetaan?

7. Maakuntalehden kehittäminen ja mediakonvergenssi

- a) Kuinka systemaattisesti lehteä ja työympäristöä kehitetään?
- b) Kehitetäänkö lehteä kokonaisuutena vai priorisoidaanko osa välineistä?
- c) Mikä on uuden median asema lehden kehittämisessä?
- d) Kuinka vahvasti uutta mediaa pitäisi kehittää nykyiseen verrattuna?
- e) Millaisena näet mediakonvergenssin lähivuosina?
- f) Miksi näet mediakonvergenssin sellaisena kuin näet?
- g) Saadaanko synergialla aikaan taloudellisia etuja?
- g) Mikä on tällä hetkellä merkittävin asia verkkojulkaisun kannalta?
- h) Millaisina näet verkkojulkaisun vahvuudet tulevaisuudessa? Paikallisuus?
- i) Entä mobiililaitteiden roolin?
- j) Uskotko uuden median käytön lisääntyvän? Kannettavat? Maakunnallinen mms?

LIITE 2

Teemahaastattelun kysymysrunko tutkimukseen osallistuneille (tammikuu 2003)

Alla tiivis kuvaus aiheesta ja teemahaastattelun kysymysrunko.

Pro gradu -tutkielmani työotsikko on *Uusi ja vanha media suomalaisten maakuntalehtien toimituksissa*. Tutkimuksen punainen lanka on se, kuinka journalismin ammattilaiset kokevat uuden ja vanhan median sekä mediakonvergenssin. Pyrin siis saamaan vastauksia kysymyksiini linssin läpi, jossa uusi ja vanha media yhdistyvät.

Tutkimusta varten haastattelen 1-3 henkilöä kuudesta maakuntalehdestä. Kaikilla haastateltavilla on jonkinlaista kokemusta sekä uudesta että vanhasta mediasta.

Kysymysrunko:

Teema 1: Suhteesi mediaan

1. Perustiedot - tausta, työkokemus jne.
2. Aihepiirin käsitteistä - uusi ja vanha media jne.
3. Suhteesi mediaan

Teema 2: Eri välineet toimituksessa

4. Maakuntalehden perustiedot - kohderyhmä, verkkojulkaisu jne.
5. Eri välineet toimituksessa - lehden ja verkkolehden suhde, mediakonvergenssi
6. Välineiden sisällöistä ja yleisösuhteesta - maakunnallisuus jne.
7. Maakuntalehden kehittäminen - mediakonvergenssi, sanomalehti, verkko, mobiilit, toimitus

Kiitos yhteistyöstä.

Jani Timonen

Tampereen yliopisto, tiedotusopin laitos, tietoverkkojen maisteriohjelma

LIITE 3

Haastatellut henkilöt

Pirkko Aalto, tuottaja, Satakunnan Kansa, Pori 27.5.2003

Kari Hurtola, kehityspäällikkö, Aamulehti, Tampere 26.5.2003

Timo Lehtovuori, kehitysjohtaja, Etelä-Suomen Sanomat, Lahti 14.2.2003

Kauko Palola, toimituspäällikkö, Pohjalainen, Vaasa 23.5.2003

Risto Pynnönen, varapäätoimittaja, Keski-suomalainen, Jyväskylä 21.3.2003

Antti Rinkinen, tuottaja, Etelä-Suomen Sanomat, Lahti 14.2.2003

Seppo Roth, kehityspäällikkö, Savon Sanomat, Kuopio 16.6.2003

Matti Siippainen, vuoronvetäjä, Karjalainen, Joensuu 24.3.2003

Jari Suominen, tuottaja, Etelä-Suomen Sanomat, Lahti 14.2.2003

Kari Vainio, toimituspäällikkö, Turun Sanomat, Turku 22.5.2003

Tiina Vuorimäki, toimittaja, Aamulehti, Tampere 26.5.2003

Jouko Vähä-Koskela, toimittaja, Turun Sanomat, Turku 22.5.2003