

**Uusi tapa rahoittaa journalismia –
Joukkorahoituspalvelu Rapport**

Helena Hirvinen
Journalistiikan maisterintutkielma
Kevät 2017
Kieli- ja viestintätieteiden laitos

JYVÄSKYLÄN YLIOPISTO

Tiedekunta – Faculty Humanistis-yhteiskuntatieteellinen tiedekunta	Laitos – Department Kieli- ja viestintätieteiden laitos
Tekijä – Author Hirvinen Helena	
Työn nimi – Title Uusi tapa rahoittaa journalismia – Joukkorahoituspalvelu Rapport	
Oppiaine – Subject Journalistiikka	Työn laji – Level Pro gradu -tutkielma
Aika – Month and year Kevät 2017	Sivumäärä – Number of pages 56
<p>Tiivistelmä – Abstract</p> <p>Tämän tutkimuksen tarkoituksena on selvittää, miten journalismin joukkorahoitus toimi Suomessa vuonna 2014, ja millaisia kokemuksia toimittajilla journalismin joukkorahoituksesta oli. Tutkimusaiheen valintaan vaikutti keskeisesti se, että joukkorahoitus on todettu toimivaksi monissa luovien alojen projekteissa, mutta sen soveltuvuutta journalismiin ei Suomessa ole tutkittu. Kansainvälisiä esimerkkejä sen sijaan on useita.</p> <p>Tutkimuksen taustoitulososassa käsitellään erilaisia näkökulmia journalismin murrokseen ja avataan käsitteitä joukkorahoituksen taustalla. Tutkimuksen empiirisessä osassa tapausesimerkkinä on suomalainen joukkorahoituspalvelu Rapport. Rapport on verkossa toimiva journalismiin erikoistunut joukkorahoitustyökalu ja julkaisualusta, jossa toimittajat myyvät lukijoille juttuideootaan.</p> <p>Tutkimusta varten haastateltiin yhteensä kuutta Rapportin toimittajaa. Näiden teemahaastattelujen avulla kartoitettiin toimittajien kokemuksia vasta perustetusta Rapportista ja journalismin joukkorahoituksesta. Litteroidun aineiston analyysissä hyödynnettiin teemoittelua.</p> <p>Tutkimus osoittaa, että toimittajat suhtautuvat journalismin joukkorahoitukseen varovaisen myönteisesti. Joukkorahoitus soveltuu erityisen hyvin pitkään ja tutkivaan journalismiin, mutta myös kokeellisille projekteille. Päivän polttavissa puheenaiheissa se ei pääsääntöisesti toimi, sillä pelkästään juttuidean kehittämiseen ja markkinointiin kuluu paljon aikaa. Suomessa myös pieni kielialue rajoittaa toimintaa paljon. Tutkimuksen perusteella voidaan todeta, että journalismin joukkorahoitus on toistaiseksi hyvin marginaalista ja että se täydentää omalta osaltaan perinteistä journalismia, mutta ei korvaa sitä.</p>	
Asiasanat – Keywords joukkorahoitus, Rapport, journalismi	
Säilytyspaikka – Depository Jyväskylän yliopisto, Kieli- ja viestintätieteiden laitos	
Muita tietoja – Additional information	

Sisällys

1 Johdanto.....	1
1.1 Työn tausta ja rakenne.....	1
1.2 Aiempi tutkimus.....	3
1.3 Kolme näkökulmaa median murrokseen.....	5
2 Journalismin joukkorahoitus.....	16
2.1 Joukkoistaminen.....	16
2.2 Joukkoistaminen journalismissa.....	19
2.3 Joukkoäly.....	20
2.4 Joukkorahoitus.....	21
2.5 Journalismin joukkorahoitus.....	22
2.6 Mesenaatti.me ja journalismi.....	23
2.7 Journalismin joukkorahoitusyritykset.....	25
3 Journalistien kokemus Rapportista.....	28
3.1 Rapportin toiminta.....	28
3.2 Menetelmät ja analyysitapa.....	34
3.2.1 Laadullinen tutkimus.....	34
3.2.2 Tapaustutkimus.....	35
3.2.3 Teemahaastattelu.....	35
3.2.4 Analyysi.....	38
3.2.5 Tutkimusetiikka ja muut ongelmat.....	39
3.3 Haastattelujen anti.....	39
3.3.1 Toimittajien tausta ja aiempi kokemus joukkorahoituksesta.....	40
3.3.2 Motivaatio.....	41
3.3.4 Läpinäkyvyys.....	42
3.3.5 Vuorovaikutus ja lukijasuhde.....	45
3.3.6 Identiteetti ja itsensä markkinointi.....	46
3.3.7 Ongelmat ja haasteet.....	47
4 Pohdinta ja johtopäätökset.....	49
4.1 Jatkotutkimuksen paikka.....	53
4.2 Uusi Rapport.....	54
4.3 Lopuksi.....	55
Lähteet.....	57
Liitteet.....	66

1 Johdanto

1.1 Työn tausta ja rakenne

Media-ala on viime vuosina ollut rajussa muutoksessa. Sanomalehdet rimpuilevat formaattiuudistusten kanssa ja tasapainoilevat verkkouutisten maksumuureilla. Kauhukuvissa maksuttomien uutisten arvo mitataan klikkauksilla ja sisällön laatu jää toissijaiseksi. Ei ole siis yllättävää että puheeksi on tullut journalismin murros tai kriisi. Journalistit luovivat eteenpäin muuttuvassa labyrintissä, jonka seiniä raha liikuttaa. Työtapojen ja -välineiden muutos sekä erityisesti mittavat irtisanomiset tuskastuttavat monia ja reittiä on työuran aikana muutettava useita kertoja. Toiset lopettavat pelin kesken ja siirtyvät pois alalta tai muihin viestinnän alan tehtäviin, jotkut alkavat freelancereiksi.

Liiketalouden periaatteet määrittävät yhä enemmän journalismin perusteita. Markkinoitumisen ansiosta poliittisideologisen omistuksen painoarvo on vähentynyt ja liikevoiton periaate on alkanut ohjata kaupallista mediaa. Taloudelliset paineet ovat pakottaneet journalismin joustamaan moraalista tehtävästään kansalaisten tiedonvälittäjänä. (Herkman 2011, 32, 38.)

Myös viestintäteknologian kehittyminen, muutokset journalismin professionissa ja lukijasuhteessa sekä viestinten välisen kilpailun koveneminen ovat murentaneet mediayritysten taloutta ja muuttaneet toimittajien ammatillista asemaa. Toimittajien on täytynyt alkaa itse miettiä uusia toiminta- ja ansaintatapoja. Kiristynyt kilpailu edellyttää toimittajia ottamaan entistä suuremman vastuun omasta työllistymisestään. (Lehtonen 2013, 7.)

Optimistien mukaan hätä ei kuitenkaan ole tämän näköinen ja journalismilla menee itse asiassa oikein hyvin. Se on vain valumassa pois vanhoista joukkoviestimistä verkkoon ja uudenslaisille alustoille. (esim. Vehkoo 2011, 213.) Se, millä rahalla tulevaisuuden journalismi ja journalistien palkat maksetaan, on kaikesta huolimatta vielä hyvin epäselvää ja kestävien rahoitusmallien löytäminen mutkikasta, mutta toiveikkaita

kokeiluita on paljon. Yksi näistä on journalismin joukkorahoitus. Tästä syystä tutkimukseni kohteeksi valikoitui toukokuussa 2014 avautunut Rapport. Rapport on verkossa toimiva journalismiin erikoistunut joukkorahoitustyökalu ja julkaisualusta, jossa toimittajat myyvät lukijoille juttuideoitaan. Lukijat sijoittavat mieleiseensä juttuun valitsemansa summan rahaa ja kun toimittajan määrittelemä summa jutun toteutusta varten täyttyy, toimittaja sitoutuu tekemään jutun. Rapport on malliesimerkki uudelta tavasta rahoittaa journalismia, erityisesti pitkää ja tutkivaa journalismia, joka perinteisessä mediassa mielletään kalliiksi ja aikaavieväksi. Perehdyn Rapporttiin ja sen toimintamalliin yksityiskohtaisesti luvussa 3.1.

Tutkimusaiheeni valintaan vaikutti keskeisesti se, että joukkorahoitus on todettu toimivaksi monissa luovan alan projekteissa, mutta sen soveltuvuutta journalismiin ei Suomessa ole tutkittu. Kansainvälistä tutkimusta sen sijaan on jonkin verran.

Tutkimukseni on opinnäytteen kokoinen vastaus tähän haasteeseen. Journalismi kaipaa uusia keinoja rahoittaa itseään ja joukkorahoituksesta on useita, joskin toistaiseksi lyhytikäisiä kokeiluja myös journalismin alalla. Joukkorahoituskenttää on siis aiheellista tutkia lähemmin myös journalismin näkökulmasta.

Vastaan tutkielmassani seuraaviin tutkimuskysymyksiin:

Miten journalismin joukkorahoitus toimii Suomessa?

Millaisia kokemuksia toimittajilla on journalismin joukkorahoituspalvelu Rapportista?

Tutkimukseni jakautuu karkeasti kolmeen osaan. Ensimmäisessä luvussa kartoitan journalismin joukkorahoituksesta aiemmin tehtyä tutkimusta, sekä taustoitan median murrokseen johtaneita syitä ja näkökulmia. Toisessa luvussa teen katsauksen joukkorahoitukseen. Kartoitan erilaisia joukkoistamisen ja joukkorahoituksen määritelmiä, sekä esittelen erilaisia joukkorahoituspalveluita, jotka ovat joko erikoistuneet journalismiin, tai joissa journalismia on mahdollista rahoittaa.

Tutkimuksen kolmannessa luvussa käsittelen Rapportia. Tähän lukuun sisältyy empiirinen osuus, joka perustuu aineistoon, jonka keräsin kesällä 2014 haastattelemalla Rapportin toimittajia. Teemahaastatteluissa kartoitan, millaisia kokemuksia ja näkemyksiä toimittajilla on journalismin joukkorahoituksesta ja erityisesti Rapportista.

1.2 Aiempi tutkimus

Journalismin murros on ollut viime vuosina varsin suosittu tutkimusaihe ja joukkoälyä sekä erilaisia joukkoistamisen muotoja on myös käsitelty tutkimuksessa melko paljon. Tutkimukseni innoittaja on Tanja Aitamurron väitöskirja *Collective Intelligence in Open Journalism: Power, Knowledge and Value* (2014). Aitamurron mukaan joukkoälyn käyttö journalismissa lisää journalismin uskottavuutta ja parantaa lukijasuhdetta. Joukkorahoitteisessa journalismissa lukijat rahoittavat journalistin työtä suoraan, joten toimittajalle syntyy vahva yhteys lahjoittajaan. Toimittajat kokevat olevansa rahoittajille vastuussa laadukkaasta sisällöstä. Rahoittajiin suhtaudutaan kuin sijoittajiin. Rahoittajat sen sijaan eivät koe rahoittamaansa journalistia tai artikkelia erityisen läheisiksi, heitä motivoi ensisijaisesti erilaiset altruistiset arvot kuten yleinen hyvä ja sosiaaliset syyt. Joukkorahoitteinen journalistinen prosessi edellyttää toimittajalta myös oman ammatti-identiteettinsä uudelleenarvioimista. (Aitamurto 2014, 429.) Toimittajat asettuvat prosessissa uudennaisiin rooleihin muun muassa itsensä markkinoijina, editoreina sekä päätoimittajina. Lähinnä omaa aihettani on Tanja Aitamurron ennen hänen väitöskirjaansa julkaistu artikkeli *The Impact of Crowdfunding on Journalism - Case Study of Spot.U.S* (2011). Spot.U.S on yhdysvaltalainen journalismin joukkorahoitustyökalu, jonka toimittajia ja rahoittajia Aitamurto haastatteli artikkeliinsa.

Joukkorahoituspalvelu Spot.U.S on keskeinen Myös Lian Jianin ja Jieun Shinin (2014) artikkelissa *Motivations Behind Donors' Contributions to Crowdfunded Journalism*. He toteavat tutkimuksessaan että joukkorahoitusalojen kautta journalismia rahoittavien ihmisten keskeiset motivaattorit liittyvät yhteisen hyvän tavoitteluun. Myös ystävien ja perheen tukeminen oli rahoittajille erittäin tärkeä motivaattori. Jianin ja Shinin mukaan tämä osoittaa, että joukkorahoitus nykymuodossaan on toimiva yksittäisille projekteille, mutta ei todennäköisesti ole kestävä malli säännölliseen uutistuotantoon. (Jian & Shin 2014, 25.) Spot.U.S muistuttaa käyttöliittymältään paljon Rapportia, minkä vuoksi nämä artikkelit ovat myös tämän tutkielman kannalta keskeisiä. Perehdyn myös Spot.U.Siin tarkemmin journalismin joukkorahoitusyrityksiä käsittelevässä luvussa 2.7.

Miguel Carvajal, José A. García-Avilés ja José L. González (2012) tutkivat artikkelissaan *Crowdfunding and non-profit media: The emergence of new models for*

public interest journalism erilaisia tapoja toteuttaa journalismin joukkorahoitusta. Heidän mukaansa erilaisten voittoa tavoittelemattomien verkkomediapalvelujen yleistyminen korostaa journalismin rahoituskriisiä. Perinteinen media ei voi enää käyttää riittävästi rahaa uutistyyöhön, koska niiden taloudellinen tilanne on heikentynyt. Joukkorahoitus auttaa tässä tilanteessa täydentämällä perinteistä mediaa, mutta korvaavaksi rahoitusmalliksi siitä ei ole. Tutkijat korostavat myös yleisön roolia joukkorahoituksessa. Yleisöt osallistuvat joukkorahoitteiseen journalismiin laajemmin kuin perinteiseen journalismiin. Sen sijaan että ammattijournalistit korvattaisiin kansalaisjournalisteilla, joukkorahoituksessa yleisö toimii ikään kuin tuottajana, mutta journalistit päättävät, mistä jutut kirjoitetaan ja miten. Näin sisällön laatu pysyy korkeana. (Carvajal, García-Avilés & González 2012, 645.)

Andrea Hunter (2015) puolestaan on tutkinut autonomian ja objektiivisuuden merkitystä joukkorahoitetussa journalismissa. Hän pohtii, miten ammattitoimittajan rooli muuttuu, kun lukijoille ja yleisölle annetaan joukkorahoituksen myötä valtaa journalistisessa prosessissa. Artikkelissaan *Crowdfunding independent and freelance journalism: Negotiating journalistic norms of autonomy and objectivity* hän huomauttaa, että riippumattomuus on journalisteille hyvin tärkeä arvo myös joukkorahoitteisessa journalismissa, eikä rahoittajille tulisi antaa valtaa toimitukselliseen sisältöön. Riippumattomuuden ihannetta on tosin vaikea toteuttaa, sillä journalistit ovat riippuvaisia rahoittajistaan ja suhteen luominen rahoittajien ja toimittajan välille on joukkorahoituksessa tärkeää. Objektiivisuuden ihanteesta toimittajat ovat antaneet jonkin verran periksi. (Hunter 2015, 283–284.)

Toisessa joukkorahoitusta käsittelevässä artikkelissaan Andrea Hunter (2016, 217) tutkii journalismin joukkorahoitukseen liittyvää työtä. Hän toteaa, että joukkorahoitukseen käytettävä aika ja työmäärä vastaavat usein kokopäivätyötä. Hänen mukaansa toimittajat ovat myös varsin tottuneita myymään juttuja päätoimittajille ja tuottajille, mutta ajatus siitä, että juttuidea on myytävä suoraan rahoittajille ennen varsinaisen työn aloittamista, tuntuu monista epämurkavalta. He eivät myöskään ole tottuneet todistelemaan sitä, miksi jokin aihe on kirjoittamisen arvoinen. Hunterin mukaan yksi joukkorahoituksen keskeisistä tavoitteista on “yleisön kaupallistaminen”. Monien toimittajien tavoitteena

on perustaa lopulta oma julkaisu ja joukkorahoituksen osa on vakuuttaa mainostajat tulevan julkaisun kannattavuudesta. (Hunter 2016, 218.)

Joukkoistamista yleisemmällä tasolla ovat puolestaan tutkineet muiden muassa Daren Brabham (2013) sekä Enrique Estellés-Arolas ja Fernando Gonzáles-Ladrón-de-Guevara (2012).

1.3 Kolme näkökulmaa median murrokseen

Esa Väliverronen (2009, 7) huomauttaa ”Journalismi murroksessa” -kirjan esipuheessa, että vaikka journalismi on historiansa aikana käynyt läpi useita kriisejä, se on kuitenkin osoittautunut hyvin sitkeäksi instituutioksi ja käytännöksi. Kriisistä kriisiin kulkeminen on siis journalismille tuttua, eikä nykyistä murrosta ole tarpeen tulkita journalismin kuolemaksi.

Kirjassaan ”Media markkinoilla – Johdatus joukkoviestintään ja sen tutkimukseen” Nieminen ja Pantti (2004, 201–203) tunnistavat 2000-luvun mediamurroksessa neljä erillisuutta: (1) Median sääntelyn muuttuminen kohti kaupallista ja markkinaperiaatteen mukaan toimivaa sääntelyä. (2) Median omistuksen keskittyminen ja sen vaikutukset median tuotantoon ja sisältöihin. (3) Siirtyminen joukkoviestintäkäsitteen käytöstä media-termiin, mikä kuvastaa tapahtunutta muutosta tavassa ymmärtää viestintää. (4) Yleisöjen fragmentoituminen ja globalisoituminen.

Hurmeranta (2012, 39) puolestaan sanoo mediamurroksen syntyhistorian kulminoituvan kolmeen käsitteeseen: digitalisoitumiseen, internetiin ja konvergenssiin. Hänen mukaansa perinteinen media ei ole pitkään jatkuneista yrityksistä huolimatta pystynyt luomaan kestäväää verkkostrategiaa. Hurmerannan mukaan alkuvaiheessa nykyinen mediamurros näyttäytyi ennen kaikkea jakelukanavamurroksena, jonka syntymisen informaation digitalisoituminen laittoi liikkeelle. Jakelukanavamurroksen seurauksena lehdistön ansaintalogiikka alkoi murentua. Mediatalouden kannalta mullistavinta oli verkkoon kehittyvät, itsenäiset verkkopalvelut, jotka haastoivat perinteisen median sisällön ohella myös ilmoitusmarkkinat. Myös ilmaisen sisällön jakaminen on ollut ongelmallista. Näiden ilmiöiden seuraus on kehitysvaihe, jota Hurmeranta kutsuu

ansaintalogiikan kriisiksi. (Hurmeranta 2012, 39.) Kaksinapainen malli, jossa lukijoita ensin laskutetaan tilausmaksuilla ja sen jälkeen myydään lukijakontaktit ilmoittajille, on tullut tiensä päähän. Tilalle on tullut moninapaista ansainta-ajattelua. (Hurmeranta 2012, 183.)

Seuraavaksi tarkastelen mediamurrosta kolmesta eri näkökulmasta: mediatalouden, journalistien ja muuttuneiden kulutustottumusten näkökulmista.

Mediatalouden näkökulma

Median murroksen syyt ovat pirstaleiset ja juuret ulottuvat kauas historiaan, mutta tässä käsittelen aihetta pintaa raapaisten 1990-luvulta saakka: Neuvostoliitto oli vast'ikään hajonnut, markkinat avautuneet ja 80-luvun nousukausi päättynyt lamaan.

Kaupallistuminen sai kannustavan sysäyksen vuonna 1993, kun mainosrahoitteinen, viihteeseen erikoistunut MTV3 sai oman valtakunnallisen kanavapaikkansa ja siitä tuli heti Suomen katsotuin kanava. Yleisradio hävisi pitkäaikaisen monopolinsa. Vuonna 1997 Suomi sai neljännen televisiokanavan, myös kaupallisen Nelosen. (Herkman 2005, 59–60.)

Mediakenttä myös kaupallistui 1990-luvulla nopeasti. Yksi merkittävimmistä muutoksista tapahtui vuosina 1997–1998, kun Suomeen syntyi kaksi suurta, kilpailevaa mediakonsernia, Alma Media ja Sanoma WSOY (nyk. S Nämä konsernit kattoivat lähestulkoon kaikki median toimialat: lehdistön, sähköisen viestinnän, verkkoviestinnän sekä kirjapainon. (Herkman 2005, 60–65.)

Omistuksen keskittyminen suuriin mediakonserneihin vaikutti merkittävästi siihen, että liiketalouden pelisäännöt alkoivat päteä entistä enemmän myös journalistisessa toiminnassa. Pörssiomistuksen kasvanut painoarvo johti muun muassa poliittisesti sitoutuneiden viestintävälineiden harventumiseen. Markkinoitumisen ansiona voidaan siis nähdä se, että se on löysännyt poliittisen ohjauksen talutushihnaa. (Herkman 2009, 38.) Kiinnostavaa on myös se, että 1990-luvulta saakka ihannoitujen arvojen: työn ulkoistamisen, verkostoitumisen ja synergiaetujen tavoittelun seurauksena mediakonsernien rinnalle on syntynyt myös liuta pienempiä yrityksiä, jotka ovat

verkostoituneet suurten konsernien kanssa. Seurauksena on verkosto monimutkaisia alihankintaketjuja. (Pietilä 2007, 218.)

Kaarina Nikusen (2011, 25–27) mukaan mediamarkkinoiden epävakauden ovat aiheuttaneet pääasiassa levikin ja mainosrahojen lasku. Suomessa levikit alkoivat liukua alaspäin 90-luvun alussa (Sanomalehtien liitto 2016). Laman vaikutukset tuntuivat myös mediamarkkinoilla ja moni säästi kuluistaan jättämällä lehden tilaamatta. Lisäksi levikkien laskua on selitetty yleisöjen muuttuvilla lukutottumuksilla (Nikunen 2011, 25–27).

Sähköisen viestinnän markkinoiden arvo on miltei kaksinkertaistunut kymmenen viime vuoden aikana. Sähköisen viestinnän markkinat kasvoivat vuonna 2014 kolme prosenttia. Eniten kasvussa oli verkkomainonta, joka kasvoi 11 prosentilla. Sähköisen viestinnän osuus mediamarkkinoista on 2000-luvulla kaksinkertaistunut alle viidenneksestä yli kolmasosaan. (Suomen virallinen tilasto 2015.)

Aikakauslehtien ilmoitustuottojen osuus on 2000-luvun kuluessa pudonnut 33 prosentista 20 prosenttiin. Päivälehdillä ilmoitustuottojen osuus on pudonnut 58 prosentista 47 prosenttiin. Sanoma- ja aikakauslehtimainonta laski vuonna 2013 noin 15 prosentilla. (Suomen virallinen tilasto 2014.)

Tavoittaakseen laajempia yleisöjä, mediayhtiöt ovat alkaneet hyödyntää monikanavajulkaisemista. Verkko on tässä strategiassa merkittävässä roolissa. Nykyisin tiedotusvälineillä on usein verkkosivujen lisäksi näköis- tai verkkolehti, sekä sovelluksia erilaisille mobiililaitteille. Samoja sisältöjä ja eri mediamuotoja voidaan levittää ja kulutetaan eri alustoilla ja laitteilla. Tätä viestintäjärjestelmien ja mediamuotojen yhteensulautumista kutsutaan mediakonvergenssiksi. Se ei ole enää uusi ilmiö, vaan yhteensulautumista on tapahtunut jo pitkään. Henry Jenkins tarkastelee konvergenssia neljälle eri tasolla: teknologisella, taloudellisella, kulttuurisella ja sosiaalisella. Teknologisella konvergenssilla tarkoittaa mediasisältöjen digitalisoitumista. Taloudellinen konvergenssi viittaa erilaisiin mediayhtiöiden fuusioihin, joissa suuriin konserneihin pyritään yhdistämään lähes kaikenlainen mediatuotanto. Kulttuurinen konvergenssi kuvaa uudenlaista luovuutta ja toimintaa, jossa yleisö voi osallistua ja tuottaa itse kulttuuria ja mediasisältöjä. Blogit ovat hyvä

esimerkki kulttuurisesta konvergenssista. (Jenkins 1998; 2004; 2006 Nikusen 2011 mukaan, 18–19 & Nikunen 2011, 28.) Hurmerannan (2012, 53) mukaan konvergenssi on tosin jo ehtinyt vaihtua aggregaatioon, jossa lukija ohittaa koko perinteisen toimituksen ja sen portinvartija-funktion. Nykyisin uusi teknologia ja erilaiset algoritmit, ohjelmistokoodit, mahdollistavat sen, että kuluttaja voi itse räätälöidä oman media-agendansa. Aggregoinnista kerron lisää käyttötottumusten muutosten näkökulmaa käsittelevässä luvussa 1.5.

Internetistä ja sosiaalisesta mediasta huolimatta luottamus perinteiseen mediaan on vahva ja se pitää kärkisijoja myös verkon uutismediatarjonnassa. Vierailuimpien verkkosivujen kärjessä olevilla uutissivustoilla päämedia on jokin muu kuin verkkouutissivu. Esimerkiksi viikolla 4/2015 Suomen vierailuimmat verkkosivut olivat Iltä-Sanomat, Iltalehti, MTV ja Helsingin Sanomat. (TNS Metrix 2015.)

Monien jakelukanavien hyödyntäminen siis vaikuttaa tukevan menestystä verkossa. Ainoastaan verkossa ilmestyvät julkaisut eivät tilastojen valossa toistaiseksi pärjää kävijämäärissä valtamedialle, sillä näkyvyyttä on luotava useammalla alustalla. Verkkosivut ovat siis tärkeä, käytännössä pakollinen, lisä perinteisen median tarjontaan, mutta sellaisenaan se ei riitä. (Nikunen 2011, 2008.) Nykyisin päämedian käsite on kuitenkin varsin hankala määrittää. Esimerkiksi Iltasanomien päämediaksi voisi kuvitella tabloid-lehden, mutta Kansallisen mediatutkimuksen (2016b) mukaan painetun lehden lukijamäärä on 377 000 kokonaistavoittavuuden ollessa 2 172 000. Valtaosa lukijoista selaa siis uutisensa joko näköislehdestä tai verkkosivuilta. Muutoksesta kieli myös se, että esimerkiksi Sanomalehtien liiton tilastoissa kiinnostus ei enää kohdistu vain paperilehden lukijamääriin, vaan sanomalehtien yhteenlaskettuun kokonaistavoittavuuteen, mikä pitää sisällään myös lehtien digitaaliset muodot (Sanomalehtien liitto 2014).

Vaikka verkkolehdet ja muut verkkojulkaisut ovat jo kiinteä osa Suomen mediakenttää, niille soveltuva ansaintamalli on edelleen keksimättä. Verkkomainonta on kasvussa, mutta se ei toistaiseksi riitä tekemään suurten mediayhtiöiden verkkolehdistä taloudellisesti kannattavia. Myös sisällön piilottaminen maksumuurien taakse on mutkikasta, sillä ilmaista sisältöä on tarjolla lähes rajattomasti. Maksullisuuden on

tuotava uutiselle todellista lisäarvoa. (Nikunen 2009, 28; Vehkoo 2011, 13.) Jos sisällön voi etsiä ilmaiseksi verkosta, miksi kukaan maksaisi siitä?

Vaikka verkkomediaa on pidetty pinnallisten klikkiuutisten ja kissavideoiden alustana, viime vuodet ovat osoittaneet, että lukuisat uudet mediat ovat ottaneet verkon käyttöönsä täysin päinvastaisella tavalla. Vastaiskuna köykäisille ja lyhyille viihdeuutisille ja klikkejä kalasteleville otsikoille verkosta ovat löytäneet paikkansa monet tutkivaan ja niin kutsuttuun hitaaseen journalismiin erikoistuneita palveluita. Suomessa esimerkiksi LongPlay julkaisee pitkiä artikkeleita ainoastaan verkossa.

Kaarina Nikusen haastattelemat toimittajat olivat yhtä mieltä siitä, että internet on tulevaisuuden media ja konvergenssi väistämätöntä. Myös Johanna Vehkoon mukaan journalismin tulevaisuus on verkossa ja hänen mielestään digitaaliset julkaisualustat tulisi asettaa uutistyyssä etusijalle. Paperilehti säilyy toistaiseksi, mutta jää tulevaisuudessa verkkojulkaisun jälkeen. Vaikka painettu lehti myy yhä kohtuullisesti, sen suosio vähenee vääjäämättä ja painokustannukset ovat kalliita. Tulevaisuudessa paperilehti voisi olla esimerkiksi viikonloppuna ilmestyvät tuhti lukupaketti, jossa viikon uutisiin perehdytään syvemmin ja analyttisemmin. Paperisen sanomalehtibisneksen pelastaminen sellaisenaan ei ole järkevää, sen sijaan yhteiskunnan kannalta olennaisen journalismin pelastaminen on ja sen voi tehdä myös verkossa. (Vehkoo 2011, 204 ja 215-216 ja Nikunen 2009, 110.)

Journalistien näkökulma

Mediakentän pitkään jatkunut myllerrys on lyönyt leimansa myös journalistien työolosuhteisiin ja työnkuvaan. Erityisesti vuonna 2008 alkaneen laman myötä toimeenpannut organisaatiomuutokset ovat johtaneet runsaslukuisiin irtisanomisiin lähes kaikissa viestimissä (Herkman 2009, 40). Nämä organisaatiomuutokset ovat saaneet osakseen reilusti kritiikkiä ja pelkkä sana “taantuma” aiheuttaa puistatuksia toimittajapiireissä. Talouskriisiin reagoitiin Suomessa varsin nopeasti, rahaa säästämällä ja journalismista tinkien. Toimittajia irtisanottiin ennätysmäärä ennätyslyhyessä ajassa.

“Nopea reagointi taantuman merkkeihin kertoo myös siitä, kuinka vahvasti taloudellinen pääoma määrittää journalismin kenttää. Ratkaisut tehtiin

nimenomaan taloudellisesta näkökulmasta ja niitä perusteltiin vedoten taloudellisiin raameihin, ei niinkään journalistisiin tavoitteisiin.” (Nikunen 2009, 57.)

Uutisorganisaatiot eivät juuri ole saaneet kiitosta säästötoimistaan. Esimerkiksi Johanna Vehkoo syyttää organisaatioita siitä, että ne nipistivät resursseja siitä, millä niiden yhteiskunnallinen merkitys yleensä perustellaan: demokratian kannalta tärkeästä journalismista. Erikoistoimittajat ovat kalliimpaa työvoimaa kuin yleistoimittajat ja reportaasimatkoista ja tutkivasta journalismista leikataan ensimmäisenä. Vehkoon mukaan on paradoksaalista, että demokraattinen järjestelmä vaatii laadukasta journalismia, mutta ei ole kykenevä takaamaan sen tuotantoa. Markkinoiden vapautuminen ei lopulta parantanutkaan tilannetta. (Vehkoo 2011, 134.)

Irtisanomiset eivät loppuneet taantumien alkuaan, vaan journalistiset työpaikat ovat vähentyneet tasaisesti noin 200 paikan vuosivauhtia vuodesta 2008 alkaen (Journalisti 2016). Journalistiliiton tekemän selvityksen mukaan ainakin 179 journalistia irtisanottiin vuonna 2014 (Journalisti 2015). Vuonna 2015 irtisanottujen lukumäärä oli täsmälleen sama (Journalisti 2016). Myös muunlaiset säästötoimet ovat tulleet tutuksi. Esimerkiksi Mediatalo Esan 62 journalistia lomautettiin vuonna 2015 viikon ajaksi (Journalisti 2015b).

Organisaatiomuutokset näkyivät Nikusen mukaan vuosina 2009–2010 päällepäin kuitenkin melko vähän. Esimerkiksi uutissivuja ja toimituksen omissa nimissä olevia uutisia oli Nikusen tekemän kartoituksen aikana yhtä paljon kuin ennen taantumaa. Hänen mukaansa uudistukset journalistisessa rakenteessa ovatkin olleet pieniä, mutta yksittäisen toimittajan arjessa merkittäviä. Monet toimittajat ovat kokeneet kiireen lisääntyneen, mikä on johtanut monenlaisiin vaikeuksiin työssä. Toimittajilla ei ole riittävästi aikaa perehtyä uutisaiheisiin, punnita vaihtoehtoisia näkökulmia tai ideoida omia juttuaiheita. Samasta uutisesta tehdään myös useita versioita sen sijaan että aikaa käytettäisiin yksittäisen uutisen perusteelliseen työstämiseen. (Nikunen 2009, 84–85.)

“Kiireen lisääntyminen vaikuttaa toimittajan kykyyn paneutua tehtäviinsä ja pysähtyä miettimään tekeillä olevien juttujen näkökulmia tarkemmin. Koska työtehtävistä on selvittävä nopeasti, aika ei yksinkertaisesti riitä pohdiskeluun.” (Nikunen 2009, 49.)

Ammattiylpeys ei kiireen lisääntyessä ole murentunut. Nikusen mukaan toimittajat itse pitivät työtään laadukkaana. Haastatteluissa kävi ilmi, että erityisesti lähdekriittisyys on seikka, josta toimittajat itse pitävät tiukasti kiinni. Mediakentän pirstaloituessa ja kiireen piinatessa journalismin taso pyrittiin pitämään korkeana. (Nikunen 2009, 87.)

Hurmerannan (2012, 44) mukaan kiire on symboli paljon laajemmalle mediamurroksen ongelmien vyyhdelle. Hän kuvaa sitä “toimittajien ammatilliseksi epätietoisuuskriisiksi”, johon sisältyy riittämättömyyden tunne, journalististen arvojen rapautuminen ja ammatillisen itsenäisyyden menettämisen pelko.

Nikusen kartoitus osoittaa myös että toimituksissa on siirrytty erilaisista erikoistoimittajuuksista entistä enemmän kohti yleistoimittajuutta, mikä nivoutuu yhteen myös kiireen lisääntymisen kanssa. Toimittajan tulee tietää vähän kaikesta, pystyä kirjoittamaan juttu aiheesta kuin aiheesta, välineeseen kuin välineeseen. Kaarina Nikusen mukaan toimituksissa suhtaudutaan tähän muutokseen melko ristiriitaisesti. Yleistoimittajuus antaa mahdollisuuden monenlaisten juttujen tekemiseen, mutta toisaalta myös osaltaan estää aiheisiin syvällisesti paneutumisen. (Nikunen 2009, 48.) Yleistoimittajuuden yleistyminen on vaikuttanut jossain määrin myös toimittajien autonomiaan. Esimiesten valta juttuaiheisiin ja ideointiin on kasvanut. (Nikunen 2009, 52. Kts. myös Vehkoo 2011, 13.)

Erikoistoimittajuus saattaa olla kallista, mutta sen hyödyt ovat tutkijoiden mukaan kiistattomia. Nopeassa työtahdissa asiantuntemuksesta on hyötyä monella tapaa: taitava ja omaan erikoisalueeseensa perehtynyt toimittaja suoriutuu haastavistakin tehtävistä kohtalaisen nopeasti ja tuottaa laadukkaita juttuja. Hyvät taustatiedot auttavat hahmottamaan suurempia kokonaisuuksia, joihin yksittäiset jutut liittyvät. (Nikunen 2009, 49.) Myös Johanna Vehkoo kritisoi toimitusten linjaa siirtyä erikoistoimittajista yleistoimittajiin. Hänen mielestään toimituksissa tulisi suuntautua entistäkin voimakkaammin erikoistoimittajuuteen ja kapeiden aihealueiden asiantuntijuuteen. Hänen mielestään keskeistä on, että toimittajalla on jokin erityistaito, oli se sitten arabian kielen taito, kyky koodata ja käsitellä suuria datamääriä tai vaikka käsittämätön tietomäärä pienestä, triviaalista aiheesta, kuten polkupyörien historiasta. Parhaat jutut

menevät ohi, jos kaikki ovat yleistoimittajia. Tärkeintä olisi keskittyä tekemään valitut asiat hyvin. (Vehkoo 2011, 217-220.)

Työsuhteisten toimittajien lisäksi erityisesti myös freelancer-journalistien tilanne on heikentynyt viime vuosina. Journalisti-lehden TNS Gallupilla vuonna 2014 teettämä tutkimus freelancetoimittajien työoloista osoittaa ansiotason olevan laskussa. Freelancereiden keskimääräinen verotettava tulo oli tuolloin 23 900 euroa. Se vähentyi vuodesta 2012 neljällä sadalla eurolla. Tutkimus osoittaa myös että vain kaksi kolmesta freelancerista on omasta tahdostaan juuri freelancer. Loput olisivat mieluiten työsuhteessa. Töiden vähenemisestä kertoo puolestaan se, että 47 prosenttia kyselyyn vastanneista kokee olevansa alityöllistettyjä. Vuonna 2008 luku oli 28 prosenttia. (Journalisti 2015c.)

Käyttötottumusten muutosten näkökulma

Sanomalehtien säännöllinen lukeminen on vähentynyt Suomessa erityisesti nuorten ja nuorten aikuisten keskuudessa. He lukevat sanomalehtiä säännöllisesti vähemmän kuin 1990-luvun alussa.

Vuoden 2014 virallisen tilaston mukaan 16–89-vuotiaista suomalaisista 87 prosenttia käyttää internetiä. Käyttäjämäärän kasvu on hidastunut viime vuosina paljon ja vuonna 2014 uusia käyttäjiä tuli enää yli 55-vuotiaissa. Kasvun hidastuminen on selitettävissä sillä että lähes kaikki alle 55-vuotiaat käyttävät jo internetiä. Verkkoa käytetään nykyisin myös useita kertoja päivässä, usein jopa jatkuvasti, eikä sen käyttö rajoitu enää kotiin tai työpaikalle. (Suomen virallinen tilasto 2014.)

Aiemmin internetiin “mentiin” nyt siellä “ollaan” ja se on erottamaton osa ihmisten arkea. Internet on läpitunkeva osa vapaa-aikaa, työtä, opiskelua ja asioiden hoitamista. (Herkman & Vainikka 2012, 29.) Internetin päivittäisten käyttökertojen lisääntyminen kytkeytyy tablettien ja älypuhelimien yleistymiseen. Mobiililaitteissa verkkoyhteys on aina mukana ja helposti käytettävissä. 16–89-vuotiaista suomalaisista 54 prosenttia käytti matkapuhelimella internetiä muualla kuin kotona tai työpaikalla vuonna 2014.

(Suomen virallinen tilasto 2014.) Vuonna 2015 sama luku oli noussut 68 prosenttiin (Suomen virallinen tilasto 2015).

Sosiaalista mediaa hyödynnetään myös tiedotusvälineissä nykyään varsin aktiivisesti. Vielä muutama vuosi sitten Facebookia pidettiin työtä häiritsevänä ajanhaaskauksena ja sen käytön kieltämistä työajalla harkittiin usealla työpaikalla. Nyt sosiaalinen media nähdään linkkinä aktiiviseen yleisöön, jolloin se on toimittajille sekä potentiaalinen juttuaiheiden lähde, että väylä taustatiedon hankkimiseen. Tärkeimpiä sosiaalisen median mukanaan tuomia muutoksia toimittajan työhön ovat nopeus, välitön palaute ja osallistuminen. Toimitusten toimintamallit sosiaalisen median hyödyntämiseen hakevat kuitenkin yhä muotoaan ja sen ammatillinen hyödyntäminen on toistaiseksi usein ohutta. (Vainikka ym. 2013, 7, 42.) Osallistuminen sosiaaliseen mediaan on kuitenkin yhä useammin myös osa ammatillista pätevyyttä (Vainikka ym. 2013, 40).

Verkon ja sosiaalisen median käytön arkistumisen myötä myös journalistin tehtävä portinvartijana on auttamatta murentumassa. Informaation ei enää tarvitse kulkea mediatalon kautta päästäkseen ihmisten ilmoille. Poliitikot viestivät verkkosivujensa ja blogiensa kautta suoraan äänestäjilleen ja yritykset asiakkailleen. Lähes kuka tahansa voi perustaa oman median ja jakaa sen sisältöjä verkossa. Esa Väliiverrosen (2014b) mukaan ajatus portinvartijoiden kuolemasta on kuitenkin osoittautunut ennen aikaiseksi. Nyt portinvartijan paikka on luovutettu erilaisille algoritmeille, eli ohjelmistokoodeille. Ne määräävät, mitä saamme luettavaksi ja katsovaksi sosiaalisen median tai hakukoneiden kautta. Nimekkäimpiä informaatioporttien vartijoita ovat nykyään esimerkiksi Google ja Facebook. Varsinkin Facebookista on tullut monelle yhä tärkeämpi väylä uutisiin ja muuhun journalismiin ja esimerkiksi Yle Uutisten sosiaalisen median käyttökyselyssä kolmannes mainitsi käyttömotiivikseen Facebookissa ajan tasalla pysymisen (Yle 2014).

Google ja Facebook kutsuvat itseään teknologiayrityksiksi, jotka eivät käytä journalistista harkintaa, mutta ne ovat myös mediayrityksiä, joilla on suuri vaikutus siihen, millaisia uutisia käyttäjille tarjotaan. Yhä useammin median käyttäjän uutisvirta suodattuu sosiaalisesta mediasta, jota puolestaan suodattavat erilaiset algoritmit, jotka

tarjoavat lukijoille sellaista tietoa ja sisältöä, joista meidän oletetaan valmiiksi pitävän. (Väliverronen 2014a & 2014b.)

Suodatettu sisältö saattaa johtaa ilmiöön nimeltä *sosiaalinen kupla*. Se on Väliverronen (2014a) mukaan yksi 2010-luvun tärkeimmistä media-ilmiöistä. Nämä kuplat ovat eräänlaisia “samanmielisten yhteisöjä”, joiden uutisvirtaan ilmestyy lähes ainoastaan sisältöä, joka vastaa jo valmiiksi käyttäjien maailmankuvaa. Käyttäjälle tarjotaan enemmän sitä informaatiota, mistä hän *tykkää* ja mitä hän kommentoi. Algoritmien tuottamasta maailmasta puuttuu todelliseen maailmaan kuuluva sattuma. (Suomen kuvalehti 2015.)

Sosiaalisen kuplan käsite juontaa juurensa Eli Pariserin vuonna 2011 lanseeraamaan *filterikuplan* (filter bubble) käsitteeseen. Pariser kuvaa filterikuplaksi ilmiötä, jossa hakupalvelun tai esimerkiksi Facebookin käyttäjä saa algoritmien avulla suodatettuja hakutuloksia tai uutisvirtaa, joka vastaa käyttäjän oletettuja toiveita. Pariserin mukaan personointi tuottaa sisältöä, joka vahvistaa käyttäjän maailmankuvaa, mutta ei haasta ajattelemaan asioita muista näkökulmista. (Pariser 2011, 9–10.)

Sosiaalisessa kuplassa konflikteja syntyy harvoin, kun omaa ajattelua ei haasteta liiaksi. Se on myös kuplan ongelma, josta voi olla ikäviä seurauksia. Tuija Aallon (2015) mukaan sosiaalisen median filterit uhkaavat jopa yleistietoa, kun algoritmi suodattaa jokaiselle oman todellisuuden. Väliverronen (2014a) puolestaan huomauttaa, että julkisuuksien pirstoutuminen ja samanmielisten yhteisöjen vahvistuminen vaikuttavat yhteiskunnan rakenteisiin: ”Syntyykö internetin ja sosiaalisen median jäsentämässä mediamaisemassa enää ihmisiä laajasti yhdistäviä julkisuuksia, joissa voidaan keskustella niin yhteiskunnallisen kehityksen suunnasta kuin ihmisen arkisista huolista?”. Väliverronen mukaan suodattaminen on ymmärrettävää, kun tavoitteena on palvella jokaista käyttäjää mahdollisimman hyvin. Informaation määrä on nykyisin niin valtava, että esimerkiksi Googlen hakutuloksia on jossain määrin pakko karsia. Suodattaminen tosin palvelee paremmin kuluttajaa, joka etsii verkosta itselleen sopivaa tuotetta kun kansalaista, joka etsii verkosta tietoa (Väliverronen 2014a) - puhumattakaan tietoa ja juttuideoita verkosta seulovasta toimittajasta. Tuija Aalto (2015) nostaa esiin myös uhan manipuloidusta mediamaisemasta. Hänen mukaansa

riittävin resurssein varustettu toimija voi periaatteessa Facebook-mainontaa ostamalla muokata yleistä mielikuvaa haluamaansa suuntaan valikoimalla näytettäväksi halutun sisältöiset ammattijournalistien julkaisut.

Median sirpaloituminen tarkoittaa jakelukanavien teknisen muutoksen lisäksi myös sitä, että kuluttajien arvojen ja tarpeiden muutokset ovat saaneet aikaan uuden, individualistisesti toimivan asiakaskunnan. Tiedon, uutisten ja median aggregointi on yhä keskeisempi tekijä mediakentällä. Mediaa kulutetaan jatkossa entistä yksilöllisemmin esimerkiksi sosiaalisen median kautta ja ohella. Perinteisistä medioista sisällöt valikoidaan omaehtoisesti. Massayleisöt ovat jäämässä menneisyyteen ja mediataloilla on täysi työmaa kehittää strategia, jolla ottaa haltuun nämä pirstaloituvat markkinat. Hurmeranta kutsuu tätä mediakäytön divergenssiksi, joka on nykyisen mediamurroksen keskeisin muutostekijä. (Hurmeranta, 2012, 195.)

Myös käyttötottumusten muutos vaikuttaa siihen, millaisia erilaisia rahoitusmuotoja journalismille tulevaisuudessa vakiintuu. Joukkorahoitus on toki näistä vain yksi, mutta yksilöllistyvässä mediakulutuksessa sen vakiintuminen ja muotoutuminen yhdeksi pieneksi puroksi muiden joukossa ei vaikuta lainkaan mahdottomalta.

2 Journalismin joukkorahoitus

Tässä luvussa avaan käsitteitä journalismin joukkorahoituksen taustalla, sekä esittelen lyhyesti erilaisia joukkorahoitusaloja ja joukkorahoitettuja journalistisia projekteja. Joukkorahoituksen taustalla keskeinen käsite on joukkoistaminen, jota käsitteelen luvussa ensimmäisenä. Käyn läpi myös erilaisia kehityssuuntia, jotka ovat mahdollistaneet joukkoistamisen synnyn.

Alaluku 2.6 käsittelee suomalaista joukkorahoitustyökalua Mesenaatti.me:tä. Sen kautta on rahoitettu useita erilaisia ja hyvin erityyppisiä journalistisia ja toimituksellisia sisältöjä, jopa kokonaisia lehtiä. Alaluvussa 2.7 käyn läpi kansainvälisiä joukkorahoitusaloja, joiden kautta on rahoitettu journalistisia töitä. Alustoista vain yksi on selvästi journalismiin erikoistunut, mutta myös yleisemmillä rahoitusaloilla, kuten Kickstarterilla, on rahoitettu journalismia.

2.1 Joukkoistaminen

Joukkoistamisen periaatteiden ymmärtäminen on keskeistä myös joukkorahoituksen ymmärtämisessä, joten tässä luvussa avaan joukkoistamiseen liittyvää käsitteistöä ja aineistoa.

Termi *joukkoistaminen* on vielä varsin uusi käsite ja sen vakiintuminen suomen kieleen ei ole täydellistä. Siksi joukkoistaminen tunnetaan myös esimerkiksi nimillä *joukkouttaminen* ja *talkoistaminen*. Näiden lisäksi englanninkielinen termi *crowdsourcing* esiintyy suomenkielisissä teksteissä silloin tällöin. Tässä tutkimuksessa seuraan Tanja Aitamurron esimerkkiä ja käytän selvyuden vuoksi vain termiä joukkoistaminen. Se toistuu tutkimuksessa käyttämissäni lähteissä useimmin ja kuvaa ilmiötä osuvasti.

Joukkoistamisen määrittely käsitteenä on hankalaa. Sille on kehitetty toinen toistaan yksityiskohtaisempia määritelmiä, mutta teknologian taukoamaton kehitys ja käsitteen laajentuminen tekevät tyhjentyvän määrittelyn tekemisestä hankalaa. Estellés-Arolas ja Gonzáles-Ladrón-de-Guevaran (2012, 189) mukaan tulkintojen eriäväisyys johtuu

lähinnä siitä, mistä näkökulmasta joukkoistamista käsitellään. Siksi myös joukkoistamisen määritteet vaihtelevat.

Joidenkin tulkintojen mukaan esimerkiksi Wikipedian sisällöntuotanto on hyvä esimerkki joukkoistamisesta, mutta myöhemmin esiteltävässä Estellés-Arolasin ja Gonzáles-Ladrón-de-Guevaran (2012, 198) tulkinnassa se ei täytä kovinkaan montaa joukkoistamisen määrettä. Asiantuntijoilla on erimielisyyksiä myös siitä, millaisiin alaluokkiin joukkoistaminen on jaettavissa. Jeff Howen määritelmä on paljon viitattu, mutta se on myös jokseenkin löyhä ja kilpailevia määritelmiä on lukuisia.

Seuraavaksi esittelen muutamia määrittelyjä ja jaotteluja joukkoistamisesta. Jeff Howe on keskeinen nimi joukkoistamiseen keskittyvässä tutkimuksessa, joten hänen tulkintoihinsa aiheesta on perusteltua paneutua tarkemmin. Näiden jälkeen esittelen Estellés-Arolasin ja Gonzáles-Ladrón-de-Guevaran määritelmän, joka perustuu aiempien määritelmien analyysiin ja on siksi keskeinen.

Termin *crowdsourcing* kehitti Jeff Howe, joka käytti sitä ensimmäisen kerran Wired-lehdessä vuonna 2006. Tuolloin Howe määritteli joukkoistamisen jonkin tehtävän ulkoistamiseksi määrittämättömälle ihmisjoukolle internetin välityksellä. Käsite muodostuu sanoista *crowd* (joukko) ja *outsourcing* (ulkoistaminen). Howe jaottelee joukkoistamisen neljään kenttään: **joukkoälyyn** (crowd wisdom tai collective intelligence), **joukkotuotantoon** (crowd creation), **joukkoarviointiin** (crowd voting) ja **joukkorahoitukseen** (crowdfunding). (Howe 2008, 280 – 281.) Joukkoälyyn paneudun tarkemmin myöhemmin.

Estellés-Arolas ja Gonzáles-Ladrón-de-Guevara ovat määrittäneet joukkoistamisen kahdeksan tilannekohtaisesti tulkittavan määreen kautta. Kattavimman ja yksityiskohtaisimman heidän määritelmästään tekee se, että se perustuu jo olemassa olevien määritelmien analyysiin. (Estellés-Arolas & Gonzáles-Ladrón-de-Guevara 2012, 189–190)

Tapauskohtaisesti arvioitavat määritteet ovat seuraavat:

- a) Joukko on selvästi määritelty
- b) Joukkoistetulla tehtävällä on selvä tavoite
- c) Joukon palkkio on selvästi määriteltävissä
- d) Toimeksiantaja tiedetään tarkasti
- e) Toimeksiantajan saama hyöty on selvästi määriteltävissä
- f) Prosessi on reaaliaikaista ja osallistavaa
- g) Projekti hyödyntää avointa kutsua, jonka laajuus voi vaihdella
- h) Toiminta tapahtuu Internetissä.

(Estellés-Arolas & Gonzáles-Ladrón-de-Guevara 2012, 197)

Koska Estellés-Arolasin ja Gonzáles-Ladrón-de-Guevaran (2012, 198) tutkimuksessa käytettiin joukkoistamisen esimerkkeinä rajallista määrää erilaisia joukkoistamisprojekteja, he huomauttavat että eri joukkoistamisen alalajit, kuten Howen neljä kategoriaa, kaipaavat näitä ehtoja tarkemmat määritelmät. Työtä joukkoistamisen ja sen alakäsitteiden tyhjentävässä määrittelyssä on siis yhä paljon, mutta tehdyn tutkimuksen perusteella se on täysin mahdollista. Kovin tiukasti rajatulle määritelmälle ei luultavasti ole tarvettakaan, mutta Estellés-Arolasin ja Gonzáles-Ladrón-de-Guevaran tapauskohtaisesti tulkittavien määreiden listan kaltainen väljä kehys on mielestäni mahdollinen myös joukkoistamisen alakäsitteiden määrittelyssä.

Internet on yksi joukkoistamisen perusedellytyksistä ja siksi verkon käytön arkistuminen linkittyy tiiviisti joukkoistamisen yleistymiseen. Internetin suuri käyttäjämäärä on mahdollistanut ihmisten ja tietokoneiden välisen kommunikaation riippumatta heidän maantieteellisestä sijainnistaan. Yhä suuremmat ihmisjoukot voivat muodostaa erilaisia yhteisöjä. Internetin käytön yleistymisen on mahdollistanut myös käyttäjien oman sisällöntuotannon. Facebookin, Instagramin, Twitterin ja muiden yhteisöpalveluiden käyttäjämäärä on kasvanut, ja sosiaalisen median kentälle on tullut runsaasti uusia palveluita, joissa yksittäisillä käyttäjillä voi olla helposti satojatuhansia seuraajia. Suomalaisista 16–89-vuotiaista 51 prosenttia seurasi yhteisöpalveluja vuonna 2014. (Suomen virallinen tilasto 2014.)

2.2 Joukkoistaminen journalismissa

Kuluttajien osallistaminen ei ole uutta journalismissa. Lukijoilta on pitkään pyydetty kuvia tapahtumista ja radion kuuntelijoilta tietoja liikenneonnettomuuksista.

Joukkoistaminen on kuitenkin eri asia. Tulkitsen itse joukkoistamisen *järjestäytyneeksi osallistamiseksi*.

Joukkoistamista voidaan hyödyntää journalismissa esimerkiksi tiedonhankinnassa ja juttuaiheiden etsimisessä. Suurten datamäärien seulominen, faktantarkistus ja tiedon kerääminen ovat myös hyödyllisiä tapoja käyttää joukkoistamista. (Brabham 2013, 105 ja Vainikka yms 2013, 56.) Suurten tietomäärien seulominen yksittäisen toimittajan voimin on aikaa vievää, eikä se siksi välttämättä ole tarkoituksenmukaistakaan.

Yksi keskeisistä joukkoistamisprojekteista Suomessa on Helsingin Sanomien taloustoimittaja Tuomo Pietiläisen selvitys pörssien lyhytkaupan levinneisyydestä Suomessa. Helsingin sanomat julkaisi verkossa 24 pörssivälittäjän ja omaisuudenhoitajan henkilökunnan omat arvopaperikaupat viiden vuoden ajalta. Lukijat saivat osallistua epäilyttävien pörssikauppojen seulomiseen käymällä läpi aineistoa ja raportoimalla epäilyttävistä löydöistä. Joukkoistamisen tuloksena Pietiläinen paljasti OP-Pohjola-ryhmän johtajien henkilökohtaisten holdingyhtiöiden ketjun joulukuussa 2011. Pietiläinen sai työstään Lumilapio-palkinnon vuoden 2011 parhaasta tutkivasta jutusta. (Aitamurto 2012, 14 ja Helsingin Sanomat 2011.) Ilman lukijoiden apua projekti olisi ollut liki mahdoton toteuttaa.

Kirjoitusprosessin joukkoistaminen sen sijaan ei välttämättä ole kannattavaa, sillä vaivan määrä ja lopputuloksen taso eivät useinkaan kohtaa. Esimerkiksi *Olivia-lehden* joukkoistamalla toteutettu Oma Olivia -projekti osoittautui Tanja Aitamurron mukaan vaativaksi, ja lopputulos osittain pettymykseksi sekä lukijoille että tekijöille. Yhdessä yleisön kanssa tuotetut sisällöt eivät sopineetkaan lehden konseptiin ja jäivät hajanaisiksi katkelmiksi, jotka eivät muodostaneet yhtenäistä kokonaisuutta. (Aitamurto 2013.) Työmäärä yhteisesti tuotetun jutun editoinnissa voi helposti olla reilusti suurempi kuin perinteisemmässä jutunteossa (Vainikka 2013, 53).

Yksi joukkoistamisen eduista journalismissa on myös toimitusten ja yleisöjen välisen vuorovaikutuksen tukeminen, sekä erilaisten näkökulmien ja aiheiden keräämisen mahdollistaminen. Keskeinen etu on siis yleisösuhteen luominen. Osallistujille on tärkeää antaa riittävästi erilaisia vaihtoehtoja ja tapoja osallistua. Toisille voi riittää lyhyt kommentointi, toiset taas tahtovat olla yhteisessä projektissa mukana alusta loppuun. (Vainikka yms. 2013, 53.)

Joukkoistamiseen sisältyy myös käsite mikrotyöstä. Mikrotyössä hyödynnetään samaa ajatusta kuin liukuhihnatyössä: digitaalisia töitä pilkotaan lyhyiksi työtehtäviksi, joita voidaan suorittaa internetissä. Esimerkiksi arkistojen seulominen ja faktantarkistus voidaan pilkkoa ja joukkoistaa mikrotyötehtäviksi, joita jaetaan verkossa ja joista maksetaan pieni palkkio, yleensä vain joitain senttejä. Ulkoistamisesta tämä eroaa siten, että perinteisessä ulkoistamisessa työn tekijä tiedetään, joukkoistamisessa työ ulkoistetaan tuntemattomalle massalle. (Aitamurto 2012, 14.)

2.3 Joukkoäly

Joukkoälyn käsitteen taustalla on James Surowieckin ajatus joukkojen viisaudesta. Hänen mukaansa sopivissa olosuhteissa ryhmä on älykkäämpi kuin älykkäin asiantuntija sen sisällä. Joukkoäly perustuu usein erilaisten, yksilöllisten ratkaisujen keskiarvoihin. Ryhmän älykkyys ei siis edellytä joukkoa poikkeuksellisen älykkäitä ihmisiä, vaan kollektiivinen äly perustuu “vajavaisten arvioiden” yhdistymiseen oikealla tavalla. Surowieckin mukaan parhaat kollektiiviset ratkaisut perustuvat ennen kaikkea erimielisyydelle ja kiistelylle, eivät konsensukselle tai kompromissille. Paras keino viisaaseen ratkaisuun päätymiseksi onkin sellainen, jossa ryhmän jokainen jäsen ajattelee ja toimii mahdollisimman itsenäisesti. (Surowiecki 2007, 9–18.)

Joukkojen viisauden toteutuminen edellyttää kolmea ehtoa (Surowiecki 2007, 10) Ensimmäinen (1) ehto on jäsenistön monimuotoisuus, sillä kognitiivinen monimuotoisuus laajentaa perspektiiviä ja lisää ristiriitoja ryhmässä. Heterogeenisuus päätöksenteossa on siis ryhmän kannalta etu, sillä silloin ongelmaa tarkastellaan useista eri näkökulmista. Homogeeninen ryhmä toimii hyvin sellaisessa, minkä he osaavat hyvin, mutta ajan mittaan niiden kyky tarkastella vaihtoehtoja laskee, sillä ryhmän jäsenet tuottavat yhä vähemmän tietoa jaettavaksi. (Surowiecki 2007 45-46.)

Toinen (2) ehto on se että ryhmän jäsenet ovat riippumattomia toisistaan. Ryhmäpaine ohjaa ihmisiä muuttamaan havaintojaan ja siirtymään itsenäisistä mielipiteistä jäljittelyyn. Jäljittely puolestaan johtaa siihen että yksilöt muuttavat mielipiteitään ryhmän mukaisiksi. Kolmas (3) ehto edellyttää että osallistujat soveltavat omia tai paikallisia tietojaan. “Mikäli joukko itsenäisiä ja omista eduistaan huolehtivia ihmisiä laitetaan ratkomaan hajautetusti tiettyä ongelmaa sen sijaan, että heitä ohjattaisiin ylhäältäpäin, heidän kollektiivinen ratkaisunsa on todennäköisesti paras mahdollinen.” (Surowiecki 2007, 80.)

Näiden kolmen ehdon lisäksi joukkoäly tarvitsee toteutuakseen myös aggregointia eli kokoamista (4), jotta ehtojen mukainen tieto saadaan kasautumaan. Journalismiin sovellettaessa tämä aggregoinnin hoitaa toimittaja. (Surowiecki 2007, 80.)

2.4 Joukkorahoitus

Joukkorahoitus on Howen määritelmän mukaan yksi joukkoistamisen muodoista ja sitä voidaan muiden joukkoistamisen lajien tavoin hyödyntää hyvin monenlaisissa projekteissa tieteen, taiteen, teknologian – tai journalismin aloilla (Howe 2008, 280–281). Vakiintumattoman terminologian vuoksi joukkorahoitus tunnetaan myös esimerkiksi nimellä yhteisörahoitus. Toisin kuin joukkoistamisessa, joukkorahoituksessa joukon luovuudella ei juurikaan ole merkitystä, vaan siinä hyödynnetään joukon varallisuutta (Howe 2008, 247).

Finanssivalvonta (2016) erottaa Suomessa kaksi joukkorahoituskategoriaa, jotka jakautuvat viiteen alatyyppeihin. Ensimmäinen kategoria on joukkosponsorointi, joka jakautuu kahteen alatyyppeihin: *lahjoituspohjaiseen* sekä *palkintopohjaiseen tai ennakkomyyntiin perustuvaan* joukkorahoitukseen. Lahjoituspohjainen joukkorahoitus perustuu nimensä mukaisesti lahjoituksiin ja sitä ovat perinteisesti hyödyntäneet erilaiset hyväntekeväisyysjärjestöt. Siinä yleisöltä kerätään lahjoituksia tiettyä tarkoitusta varten, tietyn ajanjakson ajan. Palkintopohjaisella tai ennakkomyyntiin perustuvalla joukkorahoituksessa rahoittajille tarjotaan jonkinlaista vastiketta. Se voi olla esimerkiksi tuotteen ennakkomyyntiä asiakkaille, jotta yritys voi ennakkotilauksilla rahoittaa tuotteen valmistuksen tai kehityksen. Toinen Finanssivalvonnan määrittelemä

kategoria on joukkosijoittaminen, joka jakautuu *voitto-osuusjärjestelmiin*, *sijoitusmuotoiseen joukkorahoitukseen* sekä *joukkolainaan*. Voitto-osuusjärjestelmissä sijoittajalle luvataan tietty määrä rahoitettavan hankkeen tulevaisuudessa tuottamista voitoista. Sijoitusmuotoisessa joukkorahoituksessa yritykset laskevat sijoittajia varten liikkeeseen osakkeita tai velkainstrumentteja. Joukkolainamisessa yleisöltä lainataan rahaa projektia varten ja luvataan maksaa pääoma takaisin tietyillä ehdoilla korkoineen tai ilman korkoa.

Tämän tutkimuksen fokuksessa on palkintopohjainen tai ennakkomyyntiin perustuva joukkorahoitus, sillä se on Rapportin käyttämä rahoitustyyppi ja siksi tutkimukseni kannalta olennaisin.

2.5 Journalismin joukkorahoitus

Rahoituksen kerääminen yleisöltä ei journalismissa ole uutta. Julkisen palvelun yleisradiot ovat perinteisesti keränneet varojaan tv-lupamaksuilla ja sanomalehdet tilausmaksuilla. Tämä toiminta eroaa uudeltaisesta joukkorahoituksesta siten että nyt yksittäiset toimittajat tai pienet startup -yritykset pyytävät rahoitusta suoraan yleisöltä kierrättämättä sitä suuren yhtiön kautta. Välikädet lukijan ja tekijän välillä vähenevät, ja valta siitä, mitkä aiheet ovat jutun arvoisia, siirtyy tuottajilta lukijoille. (Jian&Shin 2014, 5.) Journalismin joukkorahoitus on kuitenkin toistaiseksi varsin marginaalinen ilmiö.

Journalismin joukkorahoituksen etu on se, että se vapauttaa journalistit mainostajien intresseistä ja he voivat keskittyä tuottamaan artikkeleita aiheista, jotka yleisöä kiinnostavat. Joukkorahoitus nivoutuu yhdessä muiden joukkoistamisen ilmiöiden kanssa laajempaan muutokseen, jossa kuluttajat otetaan osaksi uutistuotantoa. (Jian&Shin 2014, 5.) Suomessa mainostajien intressit eivät juurikaan rajoita journalisteja, mutta maissa, joissa sananvapaudella ei ole yhtä vahvaa sijaa, ongelma on todellinen.

Joukkorahoitus voi olla kokemattomalle toimittajalle myös hyvä ponnahduslauta uralle. Spot.usia tutkineen Nikki Usherin ja Lian Jianin mukaan joukkorahoituksessa journalistinen kokemus ei määritä toimittajan menestystä, vaan se riippuu siitä, miten joukkorahoitusalueella käytetään. Usherin ja Jianin mukaan rahoittajille on melko

yhdentekevää, onko heidän rahoittamansa juttu kokeneen vai kokemattoman toimittajan kirjoittama. Kokeneilla toimittajilla on usein vakaampi toimeentulo ja ovat siten vähemmän riippuvaisia joukkorahoituksesta kuin uransa alkuvaiheessa olevat toimittajat. Usherin ja Jianin mukaan tämä saattaa johtaa pienempään vaivannäköön pitchausta, eli tiivistä juttuidean myyntipuhetta, valmisteltaessa. (Usher & Jian 2013, 165.) Aloittelevat toimittavat voivat siis paikata puuttuvaa kokemustaan huolellisella markkinoinnilla ja pohjatyöllä.

2.6 Mesenaatti.me ja journalismi

Mesenaatti on suomalainen vastikepohjaiseen joukkorahoitukseen tarkoitettu palvelu, jossa yksittäiset ihmiset, työryhmät, yhteisöt, yhdistykset, järjestöt ja yritykset voivat esitellä projektejaan ja hakea niille taloudellista tukea. Palvelun kautta voi hakea rahoitusta kaikenkokoisille, paikallisille, valtakunnallisille tai jopa kansainvälisille projekteille.

Vastikkeeksi voit tarjota projektin luonteelle ominaisia asioita. Se voi olla tavara, palvelu, elämys, jäsenyys tai osuus. Mesenaatin kautta on joukkorahoitettu myös useita journalistisia projekteja aikakauslehdistä ja kuvajournalistisista teoksista uudenlaiseen paikallismediaan. (Mesenaatti 2017.)

Huuma

Huuma on Mesenaatin kautta rahoitettu naistenlehti, jonka aiheet poikkeavat naistenlehtien tavanomaisista kosmetiikka- ja kauneusjutuista. Se kuvaakin itseään ”ihmistenlehdeksi”. Huuman teemoina on teknologiaa, urheilua, yhteiskunnallisia aiheita sekä kulttuuria. (Huumalehti 2013b.) Lehti sai alkunsa kirjoittajien turhautumisesta perinteisiin naistenlehtiin ja se julkaistiin alkuvuodesta 2014 Huuma-seminaarissa, johon lehteä rahoittaneita lukijoita oli kutsuttu vastineeksi rahoilleen. (Huumalehti 2013.) Huuman taustalla on voittoa tavoittelematon kulttuuriyhdistys Huuma, jonka tavoitteena on ”edistää keskustelua monipuolisemmista naislehtisisällöistä” (Mesenaatti 2013). Lehden tekijät ovat eri alojen asiantuntijoita, joista monella on myös toimittaja- tai viestintätaustaa (Huumalehti 2013b). Huuma-lehden tarina jäi vain yhden lehden mittaiseksi.

Huili

Huili oli ensimmäinen suomalainen toimituksellinen julkaisu, joka haki joukkorahoitusta Mesenaatista. Huilia kuvaillaan sen verkkosivuilla ekologiseen elämäntapaan erikoistuneeksi lifestyle-lehdeksi, johon kuuluu myös verkkosivusto www.huililehti.fi. Huilin juuret ovat ekosähköyhtiö Kraft&Kulturissa, jonka asiakaslehtenä se aloitti vuonna 2010. Vuonna 2012 yhtiö päätti olla jatkamatta Huilia, mutta sen tekijät jatkoivat lehden julkaisua itsenäisesti. Huilia on sittemmin julkaissut sen tekijöiden perustama kustantamo Ekoyhtiö Huili oy. Rahoituskampanjassa vastikkeeksi oli mahdollisuus ehdottaa esimerkiksi juttuaihetta lehteen. Lisäksi vastikkeeksi oli tarjolla myös myös Huili-lehden osakkeita. 149 rahoittajan avulla Huili keräsi sijoitusrahaa yhteensä 9355 euroa. Alkuperäinen 5000 euron tavoite ylittyi siis lähes kaksinkertaisesti. Huili oli Mesenaatin ensimmäisiä rahoitusprojekteja, joten ennakkotapauksia tai ideoita kohtuullisista vastikkeista ollut ja päätoimittaja Riikka Suominen kertoo Huilin antamien vastikkeiden vaatineen varsin suurta työmäärää. (Mesenaatti 2013, Huili-lehti.)

Uusi Inari

Yksi Mesenaatista rahoituksen saanut journalistinen projekti on Uusi Inari, joka on väliaikainen verkkopaikallislehti eli “pop up -paikallislehti”. Se sai kampanjallaan kokoon 13 170 euroa. Uuden Inarin tekijät ovat nuoria toimittajia, jotka muuttivat kuukaudeksi Inariin ja julkaisivat sinä aikana perinteisiä paikallisuutisia ja reportaaseja verkossa. Ideana oli myös kehittää uusia paikallislehteen sopivia juttuformaatteja, sillä tekijöiden mukaan Suomesta puuttuu verkon ehdoilla tehty paikallisjournalismi.

Palvelussa on sekä maksutonta että maksullista sisältöä. Vastikkeeksi 10 euron lahjoituksesta rahoittajat saivat Uuden Inarin ensimmäinen maksullisen jutun luettavakseen ennen muita. Toisessa 25 euron arvoisessa vastikkeessa ensimmäisen jutun lisäksi vastikkeena on tekijöiden tervehdyksellä ja signeerauksilla viimeistely postikortti kotiin toimitettuna. 50 eurolla rahoittaja saa käyttöönsä koko verkkolehden maksullisen sisällön. (Mesenaatti.me 2014, Uusi Inari–Pop up -paikallislehti.) Uusi Inari on hyvä esimerkki siitä, miten joukkorahoitus mahdollistaa projekteja, joille

rahoituksen hankkiminen muilla keinoin voi olla hankalaa. Myös kekseliäät vastikkeet voivat helpottaa rahoituksen kokoon saamista.

2.7 Journalismin joukkorahoitusyritykset

Erilaiset start up -yritykset ovat hetki hetkeltä tutumpia media-alalla ja nyt myös journalismissa. Startup-yrityksellä tarkoitetaan yleensä nuorta, aloittelevaa yritystä, joka kehittää ensimmäistä tuotettaan eikä tuota vielä voittoa. Startup-yrityksen luonteeseen kuuluu usein myös nopean kasvun tavoitteleminen. (Moilanen 2013.) Uusia yrityksiä nousee esiin muun muassa Uutisraivaajan kaltaisista innovaatiokilpailuista.

Uutisraivaaja on Helsingin Sanomien Säätiön luotsaama kilpailu, jossa etsitään uusia toimintatapoja ja menestyviä liiketoimintamalleja tiedonvälitykseen ja journalismiin. (Uutisraivaaja 2015.) Vuonna 2015 jaettiin myös Liikenne- ja viestintäministeriön Mediainnovaatiopalkinto, jonka “tavoitteena on edistää media-alan rakennemuutosta ja tukea uusien, kansainvälisesti kilpailukykyisten sisältö-, palvelu- ja ratkaisukonseptien luomista ja kehittämistä digitaalisessa toimintaympäristössä” (Mediainnovaatiokilpailu 2015).

Esittelen tässä luvussa myös muutamia kiinnostavia journalismin rahoituskokeiluja ulkomailla. Kickstarter on yleinen joukkorahoituspalvelu ja journalismi on siinä vain marginaalissa, mutta se on seuraavista rahoituspalveluista suurelle yleisölle tutuin ja myös hyvin keskeinen esikuva muille joukkorahoituspalveluille. Myös edellisessä luvussa esittelemäni Mesenaatti.me voisi olla luettavissa tähän ryhmään.

Spot.Us

Spot.Us oli ensimmäinen erityisesti journalismin joukkorahoitukseen erikoistunut verkkopalvelu. Valtaosa journalismin joukkorahoituksen tutkimuksesta on keskittynyt nimenomaan Spot.Usin malliin. David Cohn perusti Spot.Usin vuonna 2008. Palvelun toimintaperiaatteena on, että toimittajat esittelevät, eli “pitchaavat” juttuideansa Spot.Usin verkkosivuilla, tavoitteenaan saada yleisö lahjoittamaan rahaa juttuidealleen. Jokaiselle jutulle on toimittajan määrittämä hinta. Toimittaja myös erittelee, mistä hinta koostuu. Jotkin jutut vaativat esimerkiksi matkustamista tai maksullista aineistoa, joiden kulut upotetaan jutun hintaan. Sanomalehdet ja muut julkaisut voivat myös ostaa

Spot.Usin kautta rahoitettuja juttuja ja mikäli näin käy, rahoittajat saavat sijoituksensa takaisin.

Vuonna 2015 Spot.Usin pääsivulla lukee vaimeasti ettei Spot.Us enää ota vastaan uusia pitchauksia tai rahoituksia. Linkki johdattaa muutaman rivin pidempään selvitykseen siitä että jotkin alustan osaset eivät toimi niin hyvin kuin niiden pitäisi, ja että Spot.us ottaa myös aikaa myös bisnesmallinsa arviointiin. Arvioinnin toivotaan olevan ohi vuoden 2014 kesäkuuhun mennessä (Spot.Us 2013). Huhtikuussa 2017 Spot.Usin verkkosivua ei enää löydy.

Kickstarter

Kickstarter on yhdysvaltalainen erityisesti luovien projektien vastikkeelliseen rahoitukseen perustuva joukkorahoituspalvelu. Journalismilla on tässä palvelussa varsin pieni osuus, mutta koska Kickstarter on yksi menestyneimmistä joukkorahoituspalveluista, katson sen olevan esittelemisen arvoinen myös tässä gradussa. Kickstarterissa on toki oma kategoriansa myös journalistisille hankkeille. Kickstarterin journalistiset projektit ovat tosin harvoin yksittäisiä artikkeleita. Ne ovat laajempia kokonaisuuksia, esimerkiksi tiettyyn aiheeseen perehtyviä aikakauslehtiä tai verkkolehtiä, blogeja tai juttusarjoja esimerkiksi kriisialueilta.

Patreon

Patreon on yhdysvaltalainen joukkorahoitustyökalu, joka on tarkoitettu taiteilijoille, kirjoittajille, valokuvaajille ja muille luovan työn tekijöille. Patreon eroaa esimerkiksi Kickstarterista siten, että yksittäisten projektien sijaan lahjoituksia kerätään jatkuvaan hankkeeseen säännöllisinä maksuina. Lahjoittaja valitsee mieleisensä taiteilijan, kirjoittajan, bloggaajan tai muun luovan työn tekijän, jonka työtä haluaa tukea toistuvilla lahjoituksilla. Näin hanketta ei tarvitse yrittääkään rahoittaa yhdellä kertaa, vaan säännöllisillä pienillä maksuilla potti muistuttaa enemmän kuukausipalkkaa. Luovia aloja leimaa usein säännöllisten tulojen puute ja taloudellinen epävarmuus. Kuukausilahjoittaminen luo luovaan työhön, freelanceuteen ja joukkorahoitukseen niistä uupuvaa jatkuvuutta. (Patreon 2014.)

Vastikkeet ovat keskeinen osa myös Patreonin toimintaa. Ne rahoituksen hakijat määrittelevät itse. Vastikkeet voivat olla hyvinkin vaivattomia tai mielikuvituksellisia: jotkut antavat rahoittajalle oman puhelinnumerosa tai pelaavat pari tuntia verkkopeliä heidän kanssaan. Vastine riippuu paljolti siitä, mikä rahoittajia saattaisi kiinnostaa. (Levitz 2013.) Suomalaisista projekteista menestynein on toistaiseksi Kimmo Lemetin sarjakuva *Gone with the Blastwave*. Yhteensä 208 lahjoittajaa eli “patreonia” rahoittaa Lemetin työtä 840 dollarilla kuukaudessa. (Patreon 2014, Blastwave.)

Beacon

Beacon oli erityisesti journalismiin keskittynyt joukkorahoituspalvelu, joka perustettiin vuonna 2013 Yhdysvalloissa. Beaconissa keskeistä oli se, että siinä ei rahoitettu yksittäisiä artikkeleita, vaan journalistien työtä. Rahoittajat voivat alkaa kiinnostavien toimittajien kuukausitilaaajiksi rahoittamalla heidän työtään vähintään viidellä dollarilla kuussa. Toimittaja sai pitää noin 60 prosenttia hänelle kohdistetuista tilausmaksuista ja loput jaettiin Beaconin muiden toimittajien kesken. (Blasey 2015.) Esimerkiksi Huffington Post rahoitti Beaconissa vuoden mittaisen journalistisen projektin, joka seurasi Michael Brownin, poliisin ampumaksi joutuneen teinipojan, kuoleman jälkipuintia. Projekti keräsi yli 40 000 dollaria yhteen 641:ltä rahoittajalta. (Adler 2014.) Beaconin tarina päättyi syksyllä 2016 kun palvelu suljettiin.

3 Journalistien kokemus Rapportista

Rapport: A close and harmonious relationship in which the people or groups concerned understand each other's feelings or ideas and communicate well.” (Oxford Dictionaries 2017)

3.1 Rapportin toiminta



Kuva: Rapportin pääsivu. (Rapport 2016)

Rapport perustettiin marraskuussa 2013 ja palvelu avautui toukokuussa 2014.

Huhtikuussa 2017 Rapportin sivut ovat vielä beta-vaiheessa. Rahoitettuja journalistisia projekteja on kolmekymmentä ja palveluun kirjautuneita toimittajia yhteensä kuusikymmentäviisi. (18.4.2017)

Rapportin käyttäjä voi tilata palvelussa haluamansa aiheisia artikkeleita valitsemiltaan toimittajilta. Tilaus tarkoittaa tekijänoikeuden ostamista juttuun sovittuna ajankohtana. Käytännössä tämä tarkoittaa oikeutta kopioida juttua ja levittää sitä esimerkiksi blogissa ennen kuin juttu julkaistaan Rapportin sivuilla kaikkien luettavaksi. Rapportissa jutut rahoitetaan joukkorahoitukselle tyypilliseen tapaan etukäteen: toimittaja alkaa työhön vasta, kun rahoitus on kasassa. (Rapport 2014b, Käyttöehdot.)

Toimittaja itsensä päätoimittajana

Journalistit voivat hakea Rapportin toimittajiksi lähettämällä hakukaavakkeen, jossa hakija kertoo muutamalla lauseella journalistisesta taustastaan ja motivaatiostaan.

Rapportin mukaan toimittajiksi hyväksytään “vakiintuneita journalismin ammattilaisia” ja vahvoilla näytöillä myös esimerkiksi toimittajaksi opiskelevat tai tietokirjailijat

voivat päästä mukaan. Kriteerit ovat aiheellisia, sillä Rapportissa toimittaja ottaa työnsä jäljestä tavanomaista suuremman vastuun. (Rapport 2014b, Käyttöehdot.)

Toimittajat markkinoivat juttuideansa lukijoille kirjoittamalla Rapportin sivuille pitchauksen, eli tiiviin myyntipuheen. Pitchaukselle on yritetty keksiä suomenkielisiä vastineita kuten “hissipuhe” ja “pitsaus”, mutta koen että käännökset ovat jääneet yrityksiksi, eivätkä tunnu vielä luontevilta, joten tässä gradussa puhun yksinkertaisesti myyntipuheesta tai juttuidean markkinoimisesta. Myyntipuheen lisäksi toimittaja asettaa työlleen minimitalaussumman, jolla on valmis toteuttamaan työn.

Rapportissa toimittajan vastuuta kasvattaa esimerkiksi se, että alustalla ei ole päätoimittajan kaltaista vastuunkantajaa, vaan toimittaja on ikään kuin oma päätoimittajansa. Toimittaja voi tehdä joko kaiken itse, tai ulkoistaa osan työstä muille, kuten kuvaajalle ja editorille. Tällöin toimittaja on velvollinen ottamaan työvoimasta aiheutuvat lisäkulut huomioon hintapyynnössään. Lisäksi toimittajan on hoidettava itse sekä juttunsa markkinointi että kannettava vastuu omasta tekstistään. Toimittaja yksin vastaa kirjoittamansa jutun journalistisesta tyylistä ja laadusta. Rapport vastaa ainoastaan siitä, että toimittaja toteuttaa artikkelin ja toimittaa sen tilaajille.

Toimittaja ei voi peruuttaa artikkelin toteutusta ilman erittäin painavaa syytä. Tällaisessa tilanteessa Rapport käsittelee tilanteen tapauskohtaisesti toimittajan selvityksen perusteella. Toimittaja ei myöskään saa ottaa rahoitusta samaan juttuun muualta. (Rapport 2014b, Käyttöehdot.)

Jos jutun minimitalaussumma ei täyty määräaikaan mennessä, toimittaja joko päättää toteuttaa jutun tilatussa laajuudessa pienemmällä summalla tai peruuttaa jutun. Jani Kaaron kolumni Oman elämänsä Uber-kuski – eli mitä kaikkea et tiedä algoritmeista (Rapport 2014) on tästä jännittävä poikkeus, sillä hän päätti julkaista jutusta 18 prosenttia, kun juttu ei saavuttanut alun perin määriteltyä summaa. Jutun loppuosa jäi odottamaan rahoitusta. Mikäli toimittaja kuitenkin päättäisi peruuttaa jutun rahoituksen jäätyä vajaaksi, rahat palautuvat tilaajille. He voivat päättää haluavatko rahat takaisin tililleen, vai käytettäväksi uuteen artikkeliin. (Rapport 2014b, Käyttöehdot.)

Rapportissa rahoittajan saama vastike on tekijänoikeus julkaistavaan juttuun. Maksajat siis ostavat jutun tekijänoikeudet rajatuksi ajaksi ja oikeuden lukea tai jakaa valmistunutta sisältöä ennen kuin se julkaistaan kaikkien luettavaksi. Se, milloin tilaaja saa rahoittamansa artikkelin haltuunsa riippuu tilaussummasta. Mikäli tilaaja on rahoittanut artikkelia kahdella eurolla, hän saa jutun käyttöönsä 48 tuntia ennen jutun yleistä julkistamista. Viiden euron sijoituksella jutun saa luettavakseen 49 tuntia ennen julkistamista. 10 euroa oikeuttaa jutun käyttöön 50 tuntia ennen julkaisua, 20 euroa 51 tuntia ja 50 euroa 52 tuntia ennen julkaisua. Rahoituksen maksimisummaa ei ole, mutta verkkosivujen mukaan 52 tunnin ennakkokäyttö on maksimiaika.

Toimittaja ei saa tietää tilaajien henkilöllisyyttä ennen kuin artikkeli on julkaistu. Rapportin mukaan tämä mahdollistaa toimittajalle riippumattomuuden rahoittajista. Kun artikkeli on julkaistu, rahoittajien julkiset käyttäjätunnukset julkaistaan. (Rapport 2014b, Käyttöehdot.) Rapportin beta-versiossa tämä toiminto ei tosin ole toiminnassa.

Perinteisellä medially on mediakentällä edelleen eniten mahdollisuuksia. Valtamedian sisältöjen yksipuolistuessa pienillä toimijoilla on kuitenkin tärkeä asema toisenlaisena vaihtoehtona. Joukkorahoitus ei välttämättä ole parhaimmillaan päivän uutisaiheita katettaessa, sillä joukkorahoitus vaatii rahan lisäksi myös aikaa. Sen vahvuus on ennen kaikkea hitaassa journalismissa ja aiheissa, jotka vaativat pitkää perehtymistä.

Sosiaalinen media on osaltaan helpottanut, mutta osaltaan hankaloittanut journalistista työtä. Sosiaalisessa mediassa tieto monistuu hetkessä ja leviää samanaikaisesti niin toimittajille kuin tavallisille kansalaisillekin. (Jyrkiäinen 2008, 91.) Joukkorahoitteisen journalismin kannalta sosiaalinen media on ennen kaikkea tärkeä työkalu ja jakelukanava.

Meidän yksi juttu on se, että me saataisi koulutettua toimittajia toimimaan entistä viisaammin sosiaalisessakin mediassa ---, koska se että se (juttu) on Rapportissa rahoitettavana, ainoastaan poikkeustapauksessa --- se leviää pelkästään sen takia. Mutta yleisimmissä tapauksissa se leviää sen takia, että se toimittaja tai sen lähipiiri tai joku sen jutun intressiryhmässä oleva levittää sitä. (–Aleksis Nokso-Koivisto/Rapport)

Toimittajan oma vastuu jutun myymisessä ja levittämisessä on suuri. Verkostot ja kohderyhmän tavoittaminen etukäteen on tärkeää, sillä tietoa rahoitettavasta jutusta on hyvä pyrkiä levittämään muillekin kuin lähipiirilleen.

CC-lisenssi

Kaikki Rapportissa julkaistavat jutut ovat Creative Commons -lisenssin alaisia. Creative Commons on vuonna 2001 perustettu yhdysvaltalainen voittoa tavoittelematon järjestö, joka pyrkii erilaisten lisenssien avulla helpottamaan luovan työn tuotteiden levittämistä (Creative Commons 2016). Creative Commonsin keskeinen periaate on, että teoksen tekijä luopuu itselleen tarpeettomista oikeuksista ja antaa siten muille käyttäjille enemmän vapauksia käyttää työtään (Lessig 2004, 282). Esimerkiksi verkkomediat ProPublica, Huffington Post Investigative Fund ja Al Jazeera hyödyntävät julkaisuissaan Creative Commons -lisenssejä.


Creative Commons -lisenssien 4.0-versiot julkaistiin syksyllä 2013. Aikaisemmissa versioissa CC-lisenssit piti sovittaa erikseen kunkin maan lainsäädäntöön. Versio 4.0 on kirjoitettu siten, että sama lisenssiteksti hyvin todennäköisesti toimii samalla tavalla kaikkialla maailmassa, mikä helpottaa niiden käyttöä kansainvälisesti. (Creative Commons 2014.)

Creative Commons -lisenssejä on yhteensä kuusi, ja ne koostuvat neljästä pääehdosta. Näillä ehdoilla on sekä kunkin kohdemaankieliset nimet ja englanninkielisestä nimestä johdetut lyhennykset. Lisäksi kullakin ehdolla kuvasymbolit. Lisenssit esitetään muodossa "Creative Commons - Nimeä - Valinnainen ehto -". Jokaisen teoksesta tehdyn kopion, muokkauksen tai remixin mukana on oltava joko kopio lisenssiehdoista tai linkki lisenssiehtoon. Tavallisinta on liittää kopion yhteyteen lisenssin kuvake, joka johtaa Creative Commonsin verkkosivuilla oleviin lisenssiehtoihin. Creative Commons on tarkoituksenmukaisin verkkomaailmassa julkaistuissa teksteissä, kuvissa, videoissa ja musiikissa. (Vilanka 2005, 5.)

Creative Commonsin keskeinen etu on se, että käyttäjät voivat luopua turhiksi kokemistaan oikeuksista. Kaikki verkkoon tuotettu sisältö, kuvat ja koodin pätkät eivät

välttämättä ole yksittäisinä arvokkaita sen enempää tekijälle kuin kopioijalle, mutta niitä yhdistelemällä voidaan tuottaa uutta sisältöä, kulttuuria ja vaikkapa taidetta.

Raportt julkaisee kaikki jutut lisenssillä CC-BY-NC-SA 4.0. Tällä Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0 International -lisenssillä merkittyä teosta saa jakaa, muunnella, käyttää toisen teoksen pohjana ei-kaupallisesti kunhan alkuperäisen teoksen tekijän nimi mainitaan ja kopioita ja muunnelmia levitetään samalla lisenssillä. Käyttäjät saavat siis linkata jutun esimerkiksi omaan blogiinsa tai painaa jutun paperille, kunhan tekijätiedot säilyvät jutun mukana. (Raportt 2014, Käyttöehdot.)



Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0 International (CC BY-NC-SA 4.0)

This is a human-readable summary of (and not a substitute for) the [license](#).

[Disclaimer](#)


You are free to:


Share — copy and redistribute the material in any medium or format


Adapt — remix, transform, and build upon the material

The licensor cannot revoke these freedoms as long as you follow the license terms.

Under the following terms:

 **Attribution** — You must give **appropriate credit**, provide a link to the license, and **indicate if changes were made**. You may do so in any reasonable manner, but not in any way that suggests the licensor endorses you or your use.

 **NonCommercial** — You may not use the material for **commercial purposes**.

 **ShareAlike** — If you remix, transform, or build upon the material, you must distribute your contributions under the **same license** as the original.

No additional restrictions — You may not apply legal terms or **technological measures** that legally restrict others from doing anything the license permits.

Notices:

You do not have to comply with the license for elements of the material in the public domain or where your use is permitted by an applicable **exception or limitation**.

No warranties are given. The license may not give you all of the permissions necessary for your intended use. For example, other rights such as **publicity, privacy, or moral rights** may limit how you use the material.

Kuvateksti: Rapportissa julkaistavat jutut julkaistaan lisenssillä Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0 International (CC BY-NC-SA 4.0). (CreativeCommons 2014b)

3.2 Menetelmät ja analyysitapa

3.2.1 Laadullinen tutkimus

Nimitä laadulliseksi (tutkimukseksi, analyysiksi) kaikkea, mikä jää jäljelle, kun numeroaineistot ja tilastolliset menetelmät jätetään laskuista (Töttö 2000, 116).

Pertti Töttö kärjistää sitaatissa lakonisesti sen, millaiseksi laadullisen tutkimuksen määritelmä on aikojen saatossa muotoutunut. Vaikka totuus ei noin äärimmäinen olekaan, on laadullisen tutkimuksen määrittelemisen vaikeaa, koska se ei ole tiivistettävissä yhtenäiseksi tutkimusperinteeksi, vaan siihen sisältyy useita varsin erilaisia perinteitä. Laadullista tutkimusta tulisikin pitää lähinnä erilaisia tutkimusperinteitä yhdistävänä, löyhänä kattokäsitteenä. (Tuomi & Sarajärvi 2008, 134, 165.)

Sirkka Hirsjärven ja Jouko Huttusen mukaan laadullisessa tutkimuksessa on keskeistä pyrkimys ymmärtää tutkittavaa ilmiötä. Tämä tarkoittaa tutkimuksen kohteena olevan ilmiön merkityksen tai tarkoituksen selvittämistä sekä syvän ja kokonaisvaltaisen käsityksen saamista ilmiöstä. Usein se tarkoittaa tutkittavien henkilöiden näkökulmien ja kokemusten korostamista sekä perehtymistä niihin ajatuksiin, tunteisiin ja vaikuttimiin, jotka tutkittavaan ilmiöön liittyvät. (Hirsjärvi & Huttunen 1995, 174, 201.)

Pertti Alasuutarin mukaan ihmistieteellisen tutkimuksen menetelmällistä kenttää ei voida jakaa kvalitatiivisiin ja kvantitatiivisiin menetelmiin. Hänen mukaansa voidaan ainoastaan erottaa kaksi tutkimuksen tekemistä tulkitsevaa ideaalimallia: luonnontieteellinen koeasetelma ja arvoituksen ratkaiseminen. Nämä eivät kuitenkaan ole tutkimustyyppejä. (Alasuutari 2011, 32.)

Laadullisessa analyysissä aineistoa käsitellään usein kokonaisuutena. Laadullinen analyysi koostuu Alasuutarin mukaan kahdesta vaiheesta: havaintojen pelkistämisestä ja arvoituksen ratkaisemisesta. Erottelu on jokseenkin keinotekoinen, käytännössä nämä vaiheet ovat toisiinsa nivoutuneita. (Alasuutari 2011, 39.)

3.2.2 Tapaustutkimus

Tämä tutkimus on perusluonteeltaan laadullinen. Alkuosa on aikaisempaa tutkimusta kartoittava ja kontekstoiva ja jälkimmäinen, Rapportia käsittelevä osa noudattaa tapaustutkimuksen piirteitä. Tapaustutkimuksessa (case study research) tutkimuksen kohteena on yksittäinen tapahtuma, rajattu kokonaisuus tai yksilö ja tiedonhaussa käytetään eri menetelmillä hankittuja tietoja. Tässä tapauksessa tutkimuksen aineisto kerättiin teemahaastatteluin. Tapaustutkimuksessa tiettyä tapausta pyritään tutkimaan, kuvaamaan ja selittämään pääasiassa miten- ja miksi kysymysten avulla. (Yin 1994, 5–13 Saaranen-Kauppinen & Puusniekan 2006, 44 mukaan.) Sillä pyritään ennen kaikkea lisäämään ymmärrystä tietystä ilmiöstä pyrkimättä kuitenkaan yleistettävään tietoon. Tapaustutkimusta hyödynnetään usein silloin, kun halutaan ymmärtää kohdetta syvällisesti ja huomioida myös sitä ympäröivä konteksti. Vaikka huomion kohteena on yksilöllinen tapaus, arvioinnissa on kuitenkin hyvä pohtia tuloksia myös laajemmin. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006, 44.)

3.2.3 Teemahaastattelu

Tämän tutkimuksen haastatteluaineisto koostuu seitsemästä teemahaastattelusta. Teemahaastattelua voidaan kuvata keskusteluksi, joka tapahtuu tutkijan aloitteesta ja usein tutkijan ehdoilla, mutta jossa tutkija pyrkii vuorovaikutuksessa saamaan selville haastateltavilta häntä kiinnostavat asiat. Teemahaastattelussa haastattelun aihepiirit on etukäteen päätetty, mutta kysymyksiä ei ole tarkkaan muotoiltu, eikä teemojen järjestystä ole tarkkaan määritelty. Haastattelija voi hyödyntää jonkinlaista tukilistaa käsiteltävistä teemoista, mutta kysymykset, niiden järjestys ja teemojen laajuus vaihtelevat haastattelusta toiseen. (Eskola & Vastamäki 2001, 24–25) Teemahaastattelun vaara piilee siinä, että haastateltava henkilö johdattelee haastattelun kulkua liikaa. Silloin syntyvän aineiston eri haastattelut eivät ole riittävässä määrin samanlaisia ja vertailukelpoisia teemarakenteensa puolesta. Teemahaastatteluaineisto on helposti sekava kokoelma ihmisten puhetta. (Tilastokeskus 2013)

Tuomi ja Sarajärvi kyseenalaistavat suorien sitaattien poimimisen teemahaastatteluista ilman hyviä perusteluita (Tuomi & Sarajärvi 2009, 22). Itse päädyin upottamaan tutkimukseeni melko paljon sitaatteja haastateltaviltani. Koen analyysin

miellyttävämmäksi ja monipuolisemmaksi, kun voin hyödyntää haastateltavieni itse muotoilemia lausuntoja.

Tutkimusta varten haastateltiin kuutta Rapporttiin kirjautunutta toimittajaa. Lisäksi haastattelin Rapportin Aleksis Nokso-Koivistoa. Nokso-Koiviston haastattelua hyödynsin lähinnä vain Rapporttia koskevassa luvussa 5, sillä sen tarkoitus oli selvittää Rapportin taustaa yksityiskohtaisemmin.

Toimittajahaastatteluista sovittiin sähköpostitse elokuussa 2014 ja ne toteutettiin syyskuun 2014 ensimmäisellä viikolla, lukuun ottamatta yhtä lyhyellä varoitusajalla peruuntunutta haastattelua, joka tehtiin syyskuun toisella viikolla. Otin yhteyttä alun perin kymmeneen toimittajaan, joista yksi kieltäytyi tutkimuksesta vedoten kiireeseen ja kolmelta en saanut vastausta lainkaan. Ohjaajani arvion mukaan kuusi toimittajaa oli Rapportin kokoisesta mediasta kuitenkin riittävän suuri otos, enkä siksi tavoitellut lisää haastateltavia.

Syyskuun 2014 alussa haastatteluja tehdessäni kultakin toimittajalta oli julkaistu korkeintaan yksi juttu Rapportissa, joten monet tunsivat olevansa vielä jäävejä ottamaan vahvasti kantaa joukkorahoitukseen liittyviin teemoihin. Pyrin kuitenkin kannustamaan heitä kertomaan ajatuksiaan omien, joskin vähäisten, kokemustensa pohjalta.

Toimittajat eivät valikoituneet sattumalta, vaan pyrin saamaan mukaan erityisesti Rapportissa jo juttuja julkaisseita toimittajia. Halusin mukaan kuitenkin näkökulmia myös heiltä, jotka eivät olleet saaneet juttuideoitaan rahoitetuiksi sekä heiltä, jotka eivät olleet vielä julkaisseet yhtään juttuideaa Rapportin sivuilla. Rapporttiin on kirjautunut varsin suuri määrä toimittajia, mutta merkittävä osa heistä ei ole julkaissut siellä yhtään juttua tai juttuideaa, joten myös heidän ajatuksensa aiheesta ovat kiinnostavia. Haastatteluhetkellä syyskuun alussa kolmen haastateltavan jutut oli julkaistu, yhden juttu oli toteutusvaiheessa ja yksi ei ollut vielä julkaissut ensimmäistä juttuideaansa. Haastateltavat valikoituivat näillä perusteilla. Nokso-Koiviston haastattelu tehtiin kesäkuussa 2014.

Toimittajahaastatteluja varten muotoilin listan teemoista, joita halusin haastatteluissa käsitellä. Teemat perustuivat löyhästi Tanja Aitamurron tutkimuksessa löytämiin teemoihin, mutta muotoilin niitä haastattellessa helpommin lähestyttäväksi. Muuten haastattelut saivat kulkea omalla painollaan, ja hetkittäin haastattelut muistuttivat paljon vapaata keskustelua. Teemahaastattelurunko on liitteenä tässä tutkimuksessa. Aleksis Nokso-Koiviston haastattelua varten olin valmistellut vain hyvin kevyen rungon, sillä tuohon aikaan Rapport oli vielä uusi myös itselleni ja toivoin haastateltavan nostavan itse esiin teemoja, joista en olisi osannut kysyä. Tämä haastattelu muistutti hyvin paljon vapaata keskustelua.

Kolmea toimittajaa haastateltiin kasvotusten ja kolmea videohaastatteluna.

Videohaastatteluista kaksi toteutettiin Skypen ja yksi Google+:n välityksellä. Alun perin tavoitteena oli haastatella kaikkia toimittajia kasvotusten. Kiireisten ja ympäri Suomea asuvien toimittajien kanssa tämä suunnitelma osoittautui pian sekä taloudellisesti että ajanhallinnallisesti mahdottomaksi.

Skype toimii haastatteluissa moitteettomasti. Myös puheluiden äänittäminen oli helppoa CallNote -nimisen lisäosan avulla. Yhteydessä ei ollut ongelmia ja äänenlaatu oli riittävän hyvä litterointia varten. Google+ sen sijaan oli tahmea. Yhteys katkeili, eikä keskustelua voinut äänittää muuten kuin erillisellä tallentimella. Tämä vaikutti äänenlaatuun ja litterointi yhden haastattelun osalta oli sen vuoksi hidasta. Muuten haastattelun tekeminen verkon välityksellä oli sujuvaa. Haastateltavat pystyivät helposti ujuuttamaan aikatauluunsa yhden, noin tunnin mittaisen haastatteluajan. Lisäksi ihmiset ovat jo tottuneet käyttämään Skypeä ja muita videokeskustelupalveluita, joten sitä ei enää koeta hankalaksi.

Haastattelupaikat valikoituivat haastateltavien ehdoilla. Pyysin kutakin haastateltavaa ehdottamaan itselleen mieluista haastattelupaikkaa. Näin sain sovitettua haastattelut heille sopivimpiin aikoihin, mutta myös heille tuttuihin paikkoihin. Eskolan ja Vastamäen (2001, 28) mukaan haastatteluilla on hyvä mahdollisuus onnistua, kun tila on haastateltavalle tuttu ja turvallinen. Kasvotusten tehdyistä haastatteluista kaksi tehtiin kahvilassa ja yksi lounasravintolassa. Haastattelupaikat olivat kohtuullisen rauhallisia,

eivätkä haastattelut häiriytyneet ulkopuolisten tekijöiden vuoksi lyhyttä poikkeusta lukuun ottamatta. Haastattelut olivat kestoiltaan noin 40–70 minuuttia.

Haastattelut äänitettiin älypuhelimella ja sen sisäisellä mikrofonilla, mikä osoittautui varsin käteväksi ratkaisuksi. Puhelin pöydän kulmalla tuntuu haastattelutilanteessa vähemmän stressaavalta kuin esimerkiksi erillinen mikrofoni tai äänityslaite.

Äänenlaatu oli riittävän hyvä myös hieman hälyisissä kahviloissa.

Haastattelujen lisäksi seurasin Rapportin verkko- ja Facebook-sivuja koko tutkimuksen ajan. Seurannan avulla havainnoin juttujen esimerkiksi juttujen julkaisutiheyttä, sekä sivuston käytettävyyttä.

3.2.4 Analyysi

Aloitin analyysin litteroimalla haastattelumateriaalin karsien pois merkityksettömät täytesanat sekä tutkimukseeni liittymättömät sivujuonteet keskusteluissa. Se, kuinka tarkasti haastattelu on tarpeen toistaa, riippuu tutkimusongelmasta ja analyysitavasta. Esimerkiksi diskurssianalyysissä tai keskusteluanalyysissä tällainen karsinta ei olisi mahdollista, mutta oman teemoihin keskittyvän tutkimukseni kannalta pois karsitut osat eivät olleet merkityksellisiä. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006, 78–79; Hirsjärvi & Hurme 2014, 140–141.) Pyrin olemaan karsimisessa maltillinen ja poistin ainoastaan täysin aihepiiristä karkaavat rönsyt.

Haastattelujen litteroinnissa käytin apuna Transcribe -nimistä selaimessa käytettävää litterointiohjelmaa. Sen avulla välttin esimerkiksi eri ohjelmaikkunoiden vaihtelulta. Pystyin hallitsemaan äänitystä pikanäppäinten avulla samalla, kun kirjoitin haastattelua auki. Litteroidessani tekstiä, koodasin sitä vapaamuotoisesti, eli merkitsin tekstitiedostoihin alustavia teemoja. Aineiston analyysi helpottui, kun löysin teksteistä helposti samantyyppisistä asioista käydyt keskustelut. Litteroinnin jälkeen luin haastattelut läpi ja jatkoin koodaamista eri värisiä alleviivauksia tehden.

Aineiston analyysissä hyödynsin teemoittelua. Teemoittelu oli luonteva valinta alustavasti koodatun temahaastatteluaineiston analysoimiseen. Haastatteluissa käsitellyt teemat löytyvät yleensä kaikista haastatteluista. Joskus teemat muistuttavat

alkuperäistä teemahaastattelurunkoa, mutta aineistosta voi löytyä myös uusia teemoja, eivätkä aiheet välttämättä noudata tutkijan tekemää järjestystä ja jäsenystä. Avoimuus ja ennakkoluulottomuus ovat teemahaastatteluja teemoitellessa tärkeitä työkaluja. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006.) Omassa tutkimuksessani teemat olivat osittain samoja, mutta myös uusia nousi esiin.

3.2.5 Tutkimusetiikka ja muut ongelmat

Haastateltavani esiintyvät tässä tutkimuksessa koodinimillä. Suurin osa toimittajista ei kokenut minkäänlaisiksi ongelmaksi esiintymistä omalla nimellään, mutta päätin jo ennen haastatteluja luvata heille anonymiteetin, sillä arvelin haastateltavien vastaavan kysymyksiini avoimemmin, mikäli heidän nimensä ei ole esillä. Ongelmallista tässä tapauksessa on se että Rapportin toimittajakunta on verrattain pieni, jolloin toimittajan tunnistaminen esimerkiksi murteesta tai puhetyylistä on mahdollista. Pyrin minimoimaan tämän riskin muotoilemalla tekstiin valitsemani sitaattit yleispuhekielelle.

Ongelmia aiheutti yksi tärkeimmistä työkaluistani – internet. Verkko elää jatkuvasti, sivut muuttuvat ja muuttavat, tietoa katoaa ja tulee lisää. Internetin hallitseminen ja jatkuva seuraaminen manuaalisesti on jokseenkin mahdotonta. Verkkosivuja tallentamalla ja kuvakaappauksia ottamalla sain kaaoksen kuitenkin pidettyä melko hyvin hallinnassani.

3.3 Haastattelujen anti

Tässä osassa tarkastelen empiirisen tutkimukseni tuloksia. Tiivistän teemahaastattelujen keskeisen sisällön ja peilaan empiirisen osan tuloksia tutkielman kartoittavaan osaan. Aluksi kerron perustietoja haastateltavistani, sekä heidän aikaisemmista kokemuksistaan joukkorahoituksesta ja joukkoistamisesta. Seuraavaksi erittelen syitä, jotka motivoivat toimittajia lähtemään Rapportin toimittajiksi. Kolmanneksi käsittelen toimittajien kokemuksia itsensä markkinoimisesta ja toimitustyön läpinäkyvyydestä. Neljäntenä tarkastelen toimittajien ja lukijoiden ja rahoittajien suhdetta ja vuorovaikutusta. Haastateltavat esiintyvät luvussa koodinimillä, minkä tarkoitus on estää haastateltavien tunnistettavuus.

3.3.1 Toimittajien tausta ja aiempi kokemus joukkorahoituksesta

Haastateltavani ovat iältään 26–51-vuotiaita ja heidän journalistinen työkokemuksensa koostuu pääosin freelance-toimittajan töistä, mutta myös erimittaisista työsuhteista toimituksissa. Osa toimittajista on päätoimisia freelancereita ja osa työskentelee päätoimisesti muulla alalla, mutta tekee toimittajan työtä sivutoimisesti. Kaikki haastateltavani ovat suorittaneet joko alemman tai ylemmän korkeakoulututkinnon ja heistä kolmen koulutus on journalistinen. Osalla opinnot ovat vielä kesken tai syystä tai toisesta keskeytyneet.

Raporttia edeltävä käytännön kokemus joukkoistamisesta oli haastateltavillani melko vähäistä. Joukkoistaminen mielletään suurten mediatalojen erikoisalueeksi, sillä se vaatii usein aikaa ja monissa tapauksissa myös tietoteknistä erityisosaamista. Lyhyissä kesätyö- tai muissa työpätkissä joukkoistamista ei koettu mahdolliseksi ja freelancerina joukkoistaminen on rajoittunut haastateltavien ja ideoiden etsimiseen sosiaalisesta mediasta.

Aikalailla semmosta epämuodollista se useemmin on ollu. Et oon joskus semmosia kertoja että oon ehoitanu että tässä on vaikka massadokumentti että kattokaa näitä, mutta ei sitä nyt ihan hirveesti tuu. Se vaatisi varmaan pitkäjänteisyyttä ja järjestelmällisyyttä että se jotenki toimisi se systeemi, nyt se jää lähinnä semmoselle "antakaa ideoita"-tasolle. –H3

Kokemusta joukkorahoituksesta haastateltavilla oli myös melko vähän. Koska Rapport on ensimmäinen ja toistaiseksi ainoa journalismiin erikoistunut joukkorahoitusalue Suomesssa, on tämä varsin ymmärrettävää. Mesenaatti oli ainakin nimeltä tuttu valtaosalle haastateltavista. Ulkomaisista ja kansainvälisistä joukkorahoitusalueista Kickstarterin tunsivat kaikki, mutta esimerkiksi Spot.us tuli esiin vain yhdessä haastattelussa.

Joukkorahoitus kiinnosti toimittajia kuitenkin ilmiönä hyvin paljon. Muutama haastateltava oli seurannut joukkorahoitusilmiön kehitystä jo vuosia, sekä rahoittaneet kansainvälisissä joukkorahoituspalveluissa muiden alojen projekteja. Yksiselitteisesti journalistisiin projekteihin ei yksikään haastateltava ollut rahojaan sijoittanut. Tutuimmat joukkorahoituspalvelut olivat Kickstarter, IndieGoGo sekä suomalainen

Mesenaatti.me. Esimerkkinä journalismin joukkorahoituksesta mainittiin Mesenaatin kautta rahoituksen hankkineet Huuli- ja Huuma-lehdet, joita käsittelin tarkemmin luvussa 2.6.

Monet olivat pohtineet joukkorahoitteen artikkelin julkaisemista, mutta ennen Rapportia rahoitusprojektin tekeminen oli koettu vaivalloiseksi. Yksittäistä artikkelia varten rahoituksen hankkiminen esimerkiksi Mesenaatista tuntui H4:n mielestä hankalalta. Siksi Rapport oli tervetullut lisä joukkorahoitukseen. Rapportissa miellytti ennen kaikkea sen helppous.

Mutta että sitten toi Rapport tuli, se oli yksinkertasempi, kun siinä ei tarvinnu ite keksiä niitä vastikkeita eikä mitään, muuta ku laittaa vaan juttuidea esille. –H4

Esimerkiksi Mesenaatti.me:ssä vastineet on keksittävä itse. Yksittäisiä artikkeleita julkaistessa se ei välttämättä ole mielekästä, sillä suuri osa työajasta menee helposti vastikkeiden kanssa puljaamiseen.

Siinä oli sitte semmonen nettilomake, piti kertoa journalistisesta taustasta jne. Aika helppo. Jos se ois ollu joku monimutkaisempi, että ois tullu joku haastattelu sun muuta... Ni oli semmonen tosi matalan kynnyksen niinku hakulomake. –H4

3.3.2 Motivaatio

Ennen kaikkea toimittajia motivoi halu olla mukana uudessa ilmiössä. Nopeasti muuttuva media-ala vaatii aktiivisuutta uusien teknologioiden omaksumisessa. Ajan hermolla oleminen on myös osa monen toimittajan itse luomaa brändiä ja osallistuminen uusiin journalistisiin projekteihin on luontevaa. Toisille, erityisesti teknologiaan ja uuteen journalismiin erikoistuneille toimittajille, journalismin uusilla aalloilla pysyminen on lähes pakollista.

Yksi tärkeä motivaattori oli kuitenkin raha. Erityisesti freelancereiden on alati etsittävä uudenlaisia tapoja kaapia kokoon töitä ja projekteja, joilla itsensä voi elättää. Joukkorahoitus on yksi uusi väylä saada ansiotuloja. Kovin suurille ansioille toimittajat eivät tosin Rapportin juttuja tehdessään päässeet. Työn hinnoittelu on Rapportissa erilaista kuin tavallisessa freelancertyössä, sillä kaikki työ, myös editointi, on

sisällytettävä hintapyyntöön. Moni toimittaja ei tullut työtä hinnoitellessaan ajatelleeksi, miten paljon lisätyötä joukkorahoitus vaatii. Esimerkiksi Andrea Hunter (2016, 217) korostaa tutkimuksessaan, että joukkorahoitus edellyttää varsin paljon työtä.

Lisäansioiden lisäksi toimittajia motivoi Rapportissa vapaus juttuaiheiden suhteen. Työsuhteisina toimittajina työskennellessä moni haastateltava mainitsi omien ideoiden toteuttamisen jääneen vähälle. Vaikka juttuideat olisivat menneet läpi, juttua on usein pitänyt rajata ja tiivistää alkuperäisestä ideasta. Pitkälle journalismille on melko vähän tilaa esimerkiksi maakuntalehdissä ja yleistoimittajan työssä myöskään aikaa pidemmälle ja syvemmälle journalismille ei välttämättä ole.

Mä oon toimittajana semmonen että mä tykkään tosi paljon ideoida omia juttuja ja toteuttaa niitä omia ideoita ja se ei aina oo, tai kaikissa mun työpaikoissa mä en oo pystyny ideoimaan ihan niin paljon, ku oisin halunnu. --- Rapportin kautta mä aattelin että vois saada semmosia pidempiä ja isompia juttuja toteutettua joille ei ehkä oo tilaakaan jossain sanomalehdessä. –H6

Toimittajien kokemus tukee aiempaa tutkimusta: Andrea Hunterin (2016, 218) mukaan joukkorahoitus voi vapauttaa toimittajat valtamedian ikeestä ja mahdollistaa journalistisen työn tekemisen perinteisen median ulkopuolella.

Joukkorahoituksen haittapuoleksi osa toimittajista katsoi sen, että riski tulla tyrmätyksi on suuri. Ilman rahoitusta jääminen laskee toimittajan motivaatiota paljon ja voi aiheuttaa kolauksen ammattilpeydelle. Uuden juttuidean esittely tuntuu epämurkavalta, kun aikaisempi on jäänyt rahoittamatta.

Ehkä ku ei saanu tota rahoitusta niin seki vähän vaikuttaa.. Et on vähän kynnyks korkeella, et jos laittaa toisen jutun ja sille käy sit samalla lailla ni se... --- tuntuu et siitä tulee vähän kolaus maineelle. –H2

3.3.4 Läpinäkyvyys

Julkiseen pitchaamiseen eli juttuidean muotoiluun ja markkinointiin Rapportin verkkosivuilla toimittajat suhtautuvat vaihtelevasti. Andrea Hunterin (2016) mukaan toimittajat voivat kokea vaikeaksi keskeneräisen juttuidean esittelyn. Toimittajat ovat eivät ole tottuneet markkinointiin ja avaamaan sitä, miksi jokin aihe on kirjoittamisen

arvoinen. (Hunter 2016, 218) Osa toimittajista piti pitchaamista hyvin samanlaisena kuin minkä tahansa freelance-jutun myymistä. Erona nähtiin lähinnä se, että pitchauksen tulee olla viimeistellympi ja selvästi loppuun asti mietitty. Tavalliseen freelance-jutun myymiseen liittyy olennaisesti idean kehittely toimituspäällikön, editorin tai muun tahon kanssa, mutta Rapportissa juttuidean pitää olla heti hyvin hiottu ja suunniteltu. Luonnoksenomaista tai epämääräistä pitchausta pidettiin huonona.

Pitchaus on myös lupaus siitä, mitä jutussa käsitellään. Jos jutun kärki muuttuu merkittävästi kirjoitusprosessin aikana, voi juttu olla rahoittajalle pettymys. Ne toimittajat, jotka markkinoivat ja mainostivat juttuideaansa aktiivisesti, olivat eniten huolissaan siitä, miten he saavat täytettyä lukijoiden odotukset jutun suhteen. Miten paljon on liikaa luvattu? Kun artikkelia rahoitetaan etukäteen, myöskään toimittaja ei välttämättä tiedä, millaisia seikkoja tiedonhaussa ja työprosessin aikana tulee esiin.

Nyt on tietysti tällöinen tilanne että mä oon luvannu sitten että teen jutun [aiheesta X], mut että onko oletusarvo lukijoilla että siitä tulee jotain todella päryttävää. Versus se että mitä mulla on kasassa. --- Siitä voi tulla semmonen yleislukijalle varmaan ihan toimiva, mut taas sitten ne, jotka on eniten kiinnostuneita --- , jotka on maksanu siitä, jotka vouhkaa fb:n ryhmässä. --- Että mulla on paradoksi että ne jotka eniten haluaa maksaa, niin oletusarvo on että ne tulee eniten pettymään. –H3

Ongelmallisena nähtiin myös se, mitä kaikkea jutusta on aiheellista kertoa pitchauksen yhteydessä pilaamatta tulevaa juttua. Juttuidean esittelyn yhteydessä jutusta on paljastettava jotain, mikä saa lukijat kiinnostumaan ja rahoittamaan juttua. Liian paljastava pitchaus voi kuitenkin vaikeuttaa tiedon saamista juttua tehdessä.

Erittäin kiinnostuneena odotan että se tulee tästä poliisin ja natsien kytköksistä, että onhan seki vähän niinku että laitetaan tolleen nettiin semmonen pitkä sepustus, että tätä minä aion nyt tehdä. Nii jos tämä toimittajan oletus pitää vähänkään paikkansa, niin kyllähän siellä kytät osaa varautua ja hoitaa homman niin ettei niiden tarvii puhua sille toimittajalle yhtään mitään. –H1

Ennako-odotukseni oli että ideavarkaudet olisivat toimittajille pelonaihe. Haastattelujen perusteella niitä ei juurikaan pelätä. Ideavarkauksien uhka pitchaamisen yhteydessä tiedostetaan, mutta toimittajien mukaan ideat ovat harvoin itsessään niin arvokkaita että niitä olisi syytä piilotella. Jutun ideavaiheessa saamasta julkisuudesta

katsotaan olevan enemmän hyötyä kuin sen panttaamisesta. Poikkeuksena tästä ovat päivän uutisaiheet, joita joukkorahoituksella ei toimittajien mielestä muutenkaan ole järkevää rahoittaa.

Jotkuthan tuossa kauhistelee sitä, että apua sitten joku hesari tekee siitä heti jutun. --- Ei minua häiritse että se aihe... Siis sehän ois vaan hyvä jos ne kirjottais aiheesta --- se kai on tässä koko journalismin tekemisessä pointti että saatais keskustelua ja asiat muuttuis. Riski kuitenkin et se pöllitään on pienempi ku se hyöty mitä sä saat ku se on julkinen. Sit ku idea on julkinen, se lähtee myös julkisesti kehittymään. Mut jos niin käy että se pöllitään, niin sit niin käy ja sit voi siirtyä itse seuraavaan asiaan. –H4

Rapportin avoimuus saa toimittajilta kiitosta: rahoitetut jutut julkaistaan lopulta kaikkien luettavaksi. Esimerkiksi lehtien maksumuureihin toimittajat suhtautuvat nihkeästi. Sosiaalisessa mediassa artikkeleita on helppo jakaa ja suositella, mutta maksumuurin taakse piilotetut jutut hermostuttavat, sillä muille kuin tilaajille niistä näkyy yleensä vain otsikko ja kehotus tilata verkkolehti. Muurien takana olevia artikkeleita käytetään toisten artikkeleiden tausta-aineistona, mutta alkuperäisen jutun äärelle pääseminen on vaivalloista.

Ite en tykkää siitä että vaikka jostain Longplayn jutusta, kun muut mediat alkaa kirjottaa siitä jutusta ja sitten kaikki ei kuitenkaan näe mitä siinä alkuperäisessä lukee. niin mä tykkään siitä että se on avoin. Sillä on hyvä kattoo sitä että mistä ois tärkeitä puhua. –H4

Haastateltava 1 oli huolissaan myös *vapaamatkustajista*, heistä, jotka lukevat muiden rahoittamia juttuja maksamatta itse senttiäkään. Kun juttu on saanut Rapportissa rahoituksen ja se on julkaistu, se on kaikkien vapaasti luettavissa ja jaettavissa. Toimittajan mielestä se ei ole kannustavaa rahoittajia kohtaan. Jianin ja Shingin mukaan tämä ei kuitenkaan laske rahoittajien motivaatiota. Heidän motivaationsa on usein ensisijaisesti altruistinen ja he uskovat sisällön vapaaseen jakamiseen. (Jian & Shin 2014, 7.) Muutama haastattelemani toimittaja oli myös sitä mieltä, että on ennen kaikkea hyvä, että myös he, joille aihe ei alun perin ole ollut rahoittamisen arvoinen, kiinnostuvat jutusta. Pääasiassa haastateltavat pitivät Rapportin avoimuutta etuna ja tärkeänä sitä, että heidän kirjoittamansa artikkelit saavat paljon lukijoita.

3.3.5 Vuorovaikutus ja lukijasuhde

Tanja Aitamurron mukaan joukkorahoitteisuus luo toimittajan ja lukijan välille tiiviin suhteen. Odotin siis kuulevani paljon uusia kokemuksia toimittajien ja rahoittajien välisistä kohtaamisista, mutta haastattelut Rapportin toimittajien kanssa loivat tästä jokseenkin ristiriitaisen kuvan. Toiset olivat keskustelleet lukijoidensa ja rahoittajiensa kanssa hyvin paljon niin jutun pitchaus-vaiheessa kuin sen julkaisun jälkeen. Toiset eivät olleet saaneet ainuttakaan yhteydenottoa, eivätkä olleet juurikaan aktiivisia sosiaalisessa mediassa. Moni toimittaja ei osannut selittää, miksi oli saanut jutulleen rahoituksen.

Ne toimittajat, jotka olivat olleet yhteydessä lukijoihin, olivat keskustelleet jutustaan lähinnä sosiaalisessa mediassa. Lukijat olivat lähettäneet toimittajille lähdeaineistoa kuten lehtiartikkeleita, suositelleet haastateltavia ja vinkanneet Facebook-ryhmissä käydyistä keskusteluista. Haastateltava 6 oli löytänyt oman haastateltavansa rahoittajan vinkin perusteella ja hyödyntänyt Facebook-keskusteluista poimimiaan sitaatteja jutun rakentamisessa.

Sosiaalisen median keskusteluihin osallistuminen, kysymyksiin vastaaminen ja muu vuorovaikutus auttoi myös potentiaalisten rahoittajien löytämisessä.

Se oli tavallaan myös sitä jutun markkinointia, että kyseli niitä vinkkejä –H6

Kukaan toimittajista ei myöntänyt vuorovaikutuksen muuttaneen alkuperäistä juttusuunnitelmaa. Riippumattomuus on toimittajille tärkeä arvo myös joukkorahoitetussa journalismissa (Hunter 2015, 283–284). He olivat saaneet uusia lähteitä ja haastateltavia, mutta juttujen perusidea pysyi muuttumattomana. Idean muuttumattomuus ei kuitenkaan välttämättä ole itseisarvo. Uuden, merkittävän juttuun liittyvän tiedon löytäminen voisi vaikuttaa myös jutun painopisteen muuttumiseen.

Mutta voin kuvitella, että jonkun muun juttuidean kanssa vois muuttua radikaalistikin, jos löytyis jotain tietoa, mitä mulla ei vaikka oo ollu. –H6

3.3.6 Identiteetti ja itsensä markkinointi.

Selvästi epämiellyttävimpänä osuutena joukkorahoituksen hankkimisessa haastateltavat pitivät juttuidean markkinointia, yhden haastateltavan mukaan *kerjäysvaihetta*.

Verkkojulkaiseminen on tehnyt itsensä promotoinnin ja yleisön löytämisen aikaisempaa vaivattommaksi. Toimittaja voi itse vaikuttaa hyvin paljon siihen, miten laajasti hänen kirjoittamansa juttu leviää ja kohdentaa markkinointiaan seulomalla erilaisia verkkoyhteisöjä, jotka saattaisivat olla kiinnostuneita jutusta. (Vainikka yms. 2013, 46.) On toinen kysymys, tahtovatko toimittajat tehdä myyntityötä.

Suurin osa koki jutun myymisen enemmän tai vähemmän vastenmielisenä, pakollisena pahana. Markkinointi nähtiin myös jossain määrin vieraana toimintatapana journalismille. Usherin mukaan kokeneet toimittajat pyrkivät usein välttämään työtapoja, jotka voivat vaikuttaa journalistisen työn objektiivisuuteen. (Usher 2013, 165.) Toimittajat ovat tottuneet myymään juttuja päätoimittajille ja tuottajille, mutta ajatus siitä, että juttuidea on myytävä suoraan rahoittajille ennen varsinaisen työn aloittamista, tuntuu monista epämurkavalta (Hunter 2016, 218). Yksi toimittaja vältteli juttuideansa mainostamista viimeiseen saakka.

“Mä luulen että oisin saanu sen 400:kin täyteen, jos oisin ymmärtäny ite mainostaa, niinku Facebookissa tai Twitterissä, mutta mä alotin mainostamisen tyyliin kahta päivää ennen kun se takaraja meni umpeen... --- Kyllä se vaikutti, kun siinä näki että siinä alko ne eurot kertyä aikamoista vauhtia sen jälkeen, kun aloin sitä mainostaa.” - H1

Toisaalta myyntityötä pidettiin myös yhtenä uutena osana freelance-toimittajan arkea, johon toimittajan on sopeuduttava. Kaikki toimittajat olivat sitä mieltä, että jos juttuja aikoo saada myytyä, pitää olla itse aktiivinen, vaikka sen kokisi epämurkavaksi.

“Aika moni toimittaja joutuu tekemään semmosia asioita, mitkä ei tuntuis kiinnostavalta --- toimittajalta vaaditaan vähän erilaisia asioita, ku aikasemmin. Tai ei nyt välttämättä vaadita, mutta jos haluaa menestyä ja saada juttuja myytyä freelancerina.” – H6

Yksi toimittaja piti journalismille vieraana ajatuksena sitä, että juttuja tehdään vain jos yleisö niin haluaa. Lukijat eivät todennäköisesti osaa esittää kriittisiä kysymyksiä kuten journalisti.

“Mä oon ehkä vähän vanhan koulukunnan tyyppenä siinä mielessä että --- Toimittajaa kiinnostaa aihe X, niin täytyy voida luottaa siihen, että siitä kiinnostuu muutkin.” –H1

Toimittajakäsitteen merkitys on haastateltavien mukaan laajentunut. Toimittajan määritelmä on moninaisempi kuin ennen ja on erilaisia tapoja olla toimittaja. Myös erilaisia tapoja hankkia rahoitusta toimittajan työlle on enemmän kuin ennen.

3.3.7 Ongelmat ja haasteet

Haastateltavat pitivät Rapportia hyvänä testialustana, jossa voi kokeilla, onko jutulle kysyntää. Toimittajat eivät nähneet ongelmallisena sitä, että myisivät rahoittamatta jääneen juttuidean myöhemmin jollekin muulle toimeksiantajalle.

Moni toimittaja kaipasi työnsä aikana editoria. Kokeneetkin toimittajat kokivat yksin työskentelyn raskaana ja aikaa vievänä.

Vaikka toimittajat tietysti aina valittaa siitä että tuottajat ja editorit yleensäkin on hanurista ja ne tekee kaiken väärin. Että jos olis ollu joku ulkopuolelta tullut raami sekä jutun koosta että näkökulmasta, että kenelle se kirjoitetaan. Nyt ku kaikki nää on avoinna, ni se aiheuttaa semmosta haahuilua, niinku yleensä missä tahansa taideproggiksessa tai lehtijutussa. Tietyssä mielessä reunaehdot on hyvästä. - H3

Osa toimittajista koki yhteydenpidon Rapportiin vaikeaksi. Sähköposteihin tai puheluihin ei vastattu ja toimittajat kokivat jäävänsä juttunsa kanssa yksin. Yksi toimittaja tuskastui tilanteeseen niin paljon, että ei aikonut enää jatkossa kirjoittaa Rapportiin juttuja. Palvelua ei myöskään koettu riittävän kannustavaksi toimittajien, eikä rahoittajien kannalta. Alussa Rapportissa oli runsaasti rahoitettavia juttuideoita, mutta jo ensimmäisen parin viikon jälkeen vauhti hidastui huomattavasti. Suurena ongelmana ja epäkohtana nähtiin se, että rahoituksen saaneet, työn alla olleet artikkelit katosivat verkkosivulta. Kun alussa palvelussa oli juttuideoiden suhteen varsinainen runsaudenpula, hetken kuluttua siellä oli todella hiljaista.

Potentiaalisten lukijoiden ja rahoittajien tavoittaminen on vaikeaa ja näkyvyyden saaminen omalle työlle vaatii aikaa. Rapportin oma verkosto esimerkiksi Facebookissa on lopulta melko pieni ja toimittajien omat verkostot vielä pienempiä. Andrea Hunterin mukaan joukkorahoitukseen käytettävä aika ja työ määrä vastaavat usein päivätyötä (Hunter 2016, 217). Toimittajat arvelivat että rahoittajat maksoivat jutusta pääasiassa melko pieniä summia, muutamasta eurosta muutamaan kymppiin. Varsinkin parin euron rahoitussummilla rahoittajia tarvitaan jo varsin merkittävä määrä, jotta jutun kulut saadaan katettua. Myös jutun aihe vaikutti toimittajien mielestä siihen, millaisilla summilla juttuja rahoitettiin. Sosiaaliin ongelmiin ja aiheisiin liittyvät jutut keräsivät pienempiä kertamaksuja kuin talousasioihin liittyvät jutut.

4 Pohdinta ja johtopäätökset

Aineistoni perusteella Rapport houkuttelee puoleensa toimittajia, jotka tahtovat ideoida, vaikuttaa ja kokeilla uutta. He tiedostavat, että pysyäkseen aallon harjalla omalla alallaan, heidän on oltava aktiivisia ja mukana uusissa journalistisissa kokeiluissa. Heissä on yhtäläillä sekä nuoria, nousevia kykyjä, että kokeneita journalismin asiantuntijoita. Toimittajat suhtautuvat uusiin journalistisiin kokeiluihin myönteisesti ja kokeilevat ennakkoluulottomasti uusia tapoja rahoittaa ja kehittää työtään sekä työtapojaan. Joukkorahoitus on yksi kokeilu muiden joukossa. Onnistunut rahoituskampanja kannustaa kokeilemaan joukkorahoitusta uudelleen, mutta kampanjan epäonnistuminen johtaa helposti luovuttamiseen. Palvelun kannustavuutta tulisi kehittää myös toimittajien osalta.

Haastattelujen perusteella voidaan päätellä, että joukkorahoitus soveltuu hyvin pitkälle journalismille ja aiheille, joille perinteisistä viestimistä on vaikea löytää tilaa ja aikaa. Kaikille juttutyypeille se ei kuitenkaan ole paras vaihtoehto. Joukkorahoitus vaatii aikaa, joten uutiset ja päivän polttavat puheenaiheet on edelleen jätettävä perinteisille viestimille. Tämä tulos tukee aiempaa tutkimusta (esim. Jian & Shin 2014, 25). Sen sijaan uudenlaiset, ehkä kokeellisemmat projektit soveltuvat joukkorahoitukseen mainiosti. Se on hyvä testialusta sille, millaisilla jutuilla kysyntää on.

Joukkorahoitus ei välttämättä ole helppo tapa saada juttua julkaistuksi. Jutun markkinointi rahoittajille vaatii varsin paljon suunnittelutyötä, aikaa ja myyntitaitoja. Andrea Hunterin (2016, 217) mukaan joukkorahoitukseen käytettävä aika ja työmäärä vastaavat usein päivätyötä, mikä tukee haastattelemieni journalistien kokemuksia. Jutun myyminen sanoma- tai aikakauslehteen on usein vaivattomampaa ja vähemmän aikaa vievää. Tämä tosin edellyttää sitä, että toimittajalla on jo valmiiksi hyvät verkostot. Aloittelevalle toimittajalle joukkorahoitus voi sen sijaan olla juuri se portti, josta verkostot avautuvat ja ensimmäiset laajemmat artikkelit pääsevät julkisuuteen. Joukkorahoituksen kautta myös erikoisemmat ideat voivat päätyä toteutukseen, eivätkä torppaudu heti aamupalaverissa rahan- tai ajanpuutteeseen. Mesenaatissa rahoitettu Uusi Inari (kts. luku 2.3 Mesenaatti.me ja journalismi) on hyvä esimerkki nuorten

toimittajien kekseliäästä työstä. Se osoittaa että joukkorahoituksella voidaan luoda myös täysin uudenlaisia journalistisia sisältöjä ja juttutyyppejä.

Moni toimittaja piti päätoimittajan puuttumista outona ja hankalana. Rapport ei ole lain tunnustama joukkoviestinnällinen julkaisu, mikä selittää päätoimittajan puuttumisen. Päätoimittajan puute johti siihen, että journalistit kokivat jääneensä yksin juttujensa kanssa. Toimittajien mielestä yhteydenpito Rapporttiin oli myös tahmeaa, eikä palvelulta juurikaan herunut apua juttuprosessiin.

Ratkaisuksi yksinäiseen puurtamiseen toimittaja Olli Sulopuisto (2014) ehdottaa Rapportille editoivaa tuottajaa. Tuottajan tehtävänä olisi poimia lukijoiden juttuehdotuksista lupaavimmat ja etsiä Rapporttiin rekisteröityneistä toimittajista jutuille sopivat tekijät. Editori toimisi ennen kaikkea rahoittajien edustajana. Hänen tehtävänsä olisi pitää huolta siitä että toimittajat tekevät jutut ajoissa ja alkuperäisen juttuidean mukaisesti, sekä viime kädessä pitää huolta juttujen markkinoinnista. Ehdotus on hyvä, mutta sen lainsäädännölliset vaikutukset ja edellytykset vaativat selvittelyä, sillä Rapport on ainoastaan julkaisualusta, johon ei sovelleta aikakautisia julkaisuja koskevia lainkohtia (Rapport 2017a). Aiemman tutkimuksen mukaan joukkorahoitteisessa journalismissa eräänlainen tuottajan rooli asettuu rahoittajille (Carvajal, García-Avilés & González 2012, 645).

Toimittajat kokivat haastavaksi myös lukijoiden vakuuttamisen siitä, että journalismista kannattaa maksaa. Tämä havainto tukee Andrea Hunterin (2016, 218) havaintoja: toimittajat ovat eivät ole tottuneet markkinoimaan omaa työtään, eivätkä todistelemaan sitä, miksi jokin aihe on kirjoittamisen arvoinen. Toimittajat pitivät tätä osana omaa ammattitaitoaan.

Joukkorahoitetussa journalismissa ikävä osuus on oman työn hinnoittelu. Yhtä haastattelemaani toimittajaa esimerkiksi syytettiin aihevalintansa takia muiden kärsimyksellä rahastamisesta. Tässä tapauksessa lukijoille ei ollut selvää, mistä Rapportissa ja joukkorahoitetussa journalismissa on kyse. Journalismin tehtävä on nostaa esiin yhteiskunnan epäkohtia, mutta sen kuuluu myös tarjota elanto tekijöilleen.

Uusi Inari on hyvä esimerkki siitä, että joukkorahoitusta kannattaisi hyödyntää erityisesti hyperlokaaleissa julkaisuissa: yleisö on helposti löydettävissä ja lähietäisyydeltä koskettavat juttuaiheet on ehkä helpompi saada rahoitettua kuin etäisemmät aiheet. Myös muut pienelle ja rajatulle kohderyhmälle suunnatut jutut voivat olla menestyksekkäitä. Kohderyhmiin kuuluvat ihmiset voivat kokea medianäkyvyyden tärkeäksi omalle mielenkiinnon kohteelleen ja rahoittavat juttua siksi. Joukkorahoituksen avulla voidaan ikään kuin ohittaa suurten massojen kosiskelu, ja keskittyä syvällisesti pienempiin aiheisiin. Juttuideaa muotoillessa on hyvä ajatella jo etukäteen, millaiselle lukijalle juttua kirjoitetaan.

Melko harva juttuidea sai lopulta kerättyä kasaan täyden rahoituksen. Yksi mahdollisesti kokeilemisen arvoinen kokeilu tilanteen helpottamiseen olisi portaittainen rahoittaminen. Moni juttu jäi reilusti lopullisesta rahoitustavoitteestaan, mutta pienemmät välitavoitteet voivat olla rahoittajille kannustavampia kuin yksi iso hintalappu. Välitavoitteiden idea on siinä, että toimittaja jakaa juttunsa eri laajuisiksi kokonaisuuksiksi. Kun jutun rahoituksesta on kasassa esimerkiksi 300 euroa, toimittaja sitoutuu kirjoittamaan yleisluontoisen 4000 merkin artikkelin aiheesta. Jos juttu saavuttaa vaikkapa 500 euroa, juttuun liitetään myös haastateltava ja merkkimäärää kasvatetaan 6000:an. 1000 eurolla jutusta saa jo huomattavasti laajemman reportaasin. Porrastamalla rahoitusta sekä rahoittajien että tekijöiden motivaatio saattaa pysyä helpommin korkealla. Raportissa on myös esimerkki tämäntyypisistä menettelytavasta, kun Jani Kaaro päätti julkaista jutustaan vain osan rahoituksen jäätyä vajaaksi. Tätä mahdollisuutta voi olla hyvä korostaa ja mainostaa myös jatkossa toimittajille, portaittaisuus on luultavasti kannustavampaa kuin se, että suurella vaivalla muotoiltu juttuidea jää pöytälaatikkoon happanemaan. Artikkelille voi aina myös kirjoittaa jatko-osan.

Huhtikuussa 2017 Rapporttiin kirjautuneita toimittajia oli yhteensä kuusikymmentäviisi. Määrä on vaikuttava, mutta toimittajista valtaosa ei ole kuitenkaan julkaissut ainuttakaan juttua tai edes juttuideaa. Julkaistuja juttuja on yhteensä vain kolmekymmentä. Määrästä voidaan päätellä, että artikkeleita putkahtelee silloin tällöin, mutta säännöllisestä juttuvirrasta ei voida puhua. Toimittajat ovat myös hyvin passiivisia. Verkkosivun ja sosiaalisen median päivityksistä voidaan silmämääräisesti

sanoa, että palvelun aktiivisuus laskee alkunostuksen jälkeen kuin lehmän häntä. Suuri osa Rapportin jutuista rahoitettiin alkuhopen aikana, sen jälkeen juttuja tipahteli harvakseltaan. Yksi toimittaja on kuitenkin yli muiden. Jani Kaaron juttuja on julkaistu yhteensä kaksitoista. Se on yli kolmannes kaikista julkaistuista artikkeleista. Miten joukkorahoituksessa sitten onnistutaan? Sen on hyvä kysymys, johon jatkotutkimuksessa on hyvä tarttua. Haastateltavani eivät osanneet vielä Rapportin syntyvaiheessa sanoa, mikä on onnistuneet joukkorahoituskampanjan avain. Jani Kaaro on palkittu ja varsin tunnettu journalisti, jolla on vakaa brändi tiedetoimittajana. Rahoittajat luottavat Kaaron työn laatuun ja siitä on varmasti ollut apua rahoituksen hankkimisessa.

Maailmalla journalismin joukkorahoituspalveluilla ei ole mennyt erityisen hyvin (kts. luku 2.7). Aiemmin esittelemistäni palveluista ensin lakkasi olemasta Spot.Us ja sen jälkeen Beacon. Ne olivat erityisesti journalismiin erikoistuneita joukkorahoituspalveluita. (DeJarnette 2016.) Esimerkiksi Kickstarterissa sen sijaan on säännöllisesti rahoitettu yksittäisiä journalistisia projekteja. Nämä kansainväliset esimerkit viittaavat siihen, että ainoastaan journalismiin keskittyvät palvelut eivät toistaiseksi ole onnistuneet löytämään kestäväää toimintamallia ja ansaintalogiikkaa. Laajemmin eri alojen projekteja rahoittavat palvelut, kuten Kickstarter, sen sijaan toimivat vakaammin. Ne keräävät hyvin erityyppisiä kävijöitä ja rahoittajia sivuilleen ja niillä on vahva asema esimerkiksi erilaisia uusia teknologioita kehitettäessä. Journalismi on suurilla alustoilla, kuten Kickstarterissa, vain pienessä osassa, mutta ehkä siksi myös turvassa: palvelu pysyy pystyssä eri alojen isompien projektien voimin. Ainoastaan journalismiin erikoistumisella on siis riskinsä mutta myös etunsa: ne ovat lähtökohtaisesti yksinkertaisempia käyttää ja erilaisiin vastikkeisiin ei ole tarpeellista käyttää yhtä paljon aikaa kuin muissa palveluissa. Esimerkiksi edesmenneen Beaconin kuukausitilausmalli, jonka tyyppinen myös Rapportin uusi versio on, oli käyttäjälle vaivaton. Rajautuminen pelkkään journalismiin voi siis olla kohtalokasta myös Rapportille. Suomalaisessa Mesenaatissa voidaan Kickstarterin tavoin rahoittaa journalismin lisäksi rajoittamattomasti erityyppisiä projekteja, myös niitä journalistisia. Journalismin joukkorahoituksen kannalta pieni ja sulkeutunut kielialue asettaa mittavia haasteita riittävän suuren rahoittajamassan löytämiseen. Joukkorahoitus ei ole vakauttanut asemaansa journalismin rahoitustapana, vaan se vaatii vielä paljon työtä.

Nähtäväksi jää, onko Suomen kokoisella maalla ja kielialueella tilausta useammalle joukkorahoituslustralle.

Tutkimukseni tulokset viittaavat siihen, että joukkorahoitus on journalismin rahoituksessa varsin marginaalista ja vaikuttaa siltä, että marginaaliin se myös jää. Tämä ei ole sen enempää hyvä kuin huonokkaan tulos: vaikka journalismia joukkorahoitetaan vähän, sitä kuitenkin tapahtuu jatkuvasti. Joukkorahoituksesta ei ole odotettu kaiken kattavaa ratkaisua journalismin rahoitusongelmiin. Siitä ei tule uutta, hallitsevaa rahoitustapaa kaikelle journalistiselle sisällölle, vaan sen tehtävä on täydentää jo olemassa olevaa rahoituskenttää. (Carvajal, García-Avilés & González 2012, 645 ja Jian & Shin 2014, 25.)

Tutkimuksellani on omat rajoitteensa. Haastateltavien määrä on varsin pieni, joten niiden perusteella ei voida tehdä kovin laajoja johtopäätöksiä journalismin joukkorahoituksen toimivuudesta laajemmin. Tutkimus on esimerkki yhdenlaisesti yrityksestä joukkorahoittaa journalismia.

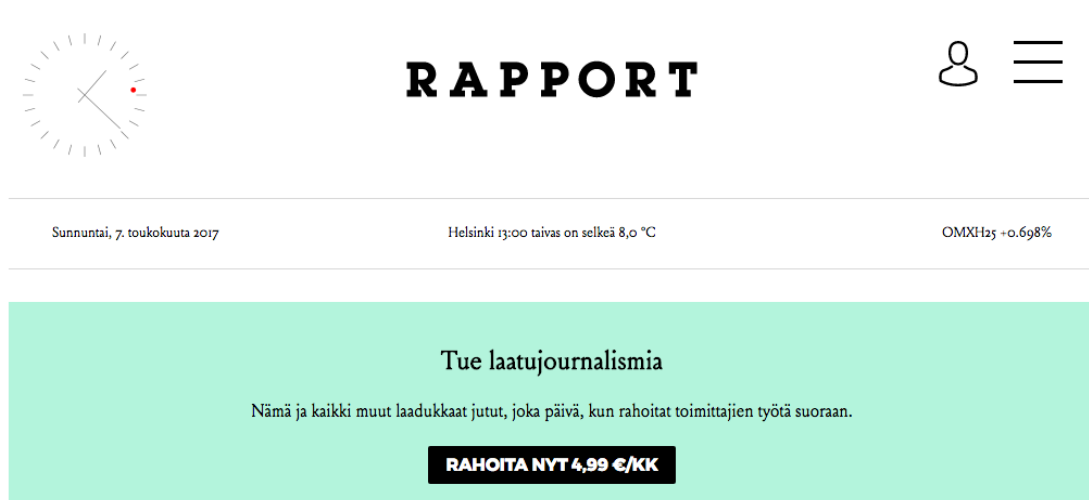
4.1 Jatkotutkimuksen paikka

Kun oma tutkimukseni vanhasta Rapportista alkoi valmistua, julkaistiin Rapportin uusi versio (kts. luku 4.2). Esimerkiksi pitkittäistutkimuksen keinoin olisi mahdollista selvittää, saako Rapport uudella toimintamallilla toimintansa vakiinnutettua, vai jääkö se vain hyväksi yritykseksi ja esimerkiksi kaatuneista journalismin joukkorahoituslustoista (kts. luku 2.4). Myös rahoittajien näkökulma joukkorahoitukseen on kiinnostava. Tanja Aitamurron Spot.us -artikkelissa käsitellään joukkorahoitusta sekä toimittajien että rahoittajien näkökulmista. Rahoittajien näkökulma on vähintään yhtä kiinnostava aihe gradulle kuin toimittajien kokemukset. Keitä ovat Rapportin rahoittajat? Mikä heitä motivoi? Rahoittajia tutkimalla voidaan kartoittaa sitä, miten heitä saataisiin lisää ja miten heidät saa sitoutumaan projekteihin pidemmäksi aikaa. Myös muiden lukijoiden osuus olisi kiinnostavaa selvittää.

Rutkasti mielenkiintoista tutkimusta uudenlaisesta journalismista on jo työn alla. Journalistisen kulttuurin edistämissäätiö Jokes myönsi lokakuussa 2014 filosofian tohtoreille Kimmo Mäkilälle ja Janne Zareffille 19 700 euron suuruisen apurahan

tutkimushankkeeseen, jossa he pyrkivät määrittelemään uusia keinoja tuottaa journalismia. Mäkilän ja Zareffin mukaan journalismille voidaan löytää uusia ansaintakeinoja vain, jos sen sisällöt määritellään ensin uudelleen. (Jokes 2014.)

4.2 Uusi Rapport



Kuva: Kuvakaappaus Rapportin etusivusta (Rapport 2017a)

Rapportin uusi versio julkaistiin huhtikuussa 2017. Uudistuksen yritys rahoitti vuonna 2015 voittamallaan liikenne- ja viestintäministeriön mediainnovaatiopalkinnolla (40 000 euroa) ja vuonna 2016 saamallaan Tekesin rahoituksella (67 000 euroa).

Mediainnovaatiokisa on Liikenne- ja viestintäministeriön kilpailu, jonka taustalla on keväällä 2014 hallituksen päätös määräaikaisesta, 30 miljoonan suuruisesta innovaatiotuesta. Innovaatorahoituskeskus Tekesin myöntämällä tuella avustetaan media-alan siirtymistä uuteen digiaikakauteen. Enimmäkseen rahoitus ropisee suurille mediataloille, mutta innovaatiotuesta on lohkaistu pieni siivu myös innovaatiokilpailulle, jonka tavoitteena on ”edistää media-alan rakennemuutosta ja tukea uusien, kansainvälisesti kilpailukykyisten sisältö-, palvelu- ja ratkaisukonseptien luomista ja kehittämistä digitaalisessa toimintaympäristössä.” (Tekes 2014; Mediainnovaatiokilpailu 2015.)

Palvelussa rahoitetaan nyt suoraan toimittajia, ei yksittäisiä juttuja, kuten vanhassa versiossa. Palvelun käyttöliittymä on lähes täysin uusittu. Nyt se muistuttaa eräänlaista journalismin Netflixiä tai Spotifya: rahoitus tapahtuu maksamalla 4,99 euron suuruista kuukausimaksua, jolla saa käyttöönsä kaikki Rapportissa julkaistut sisällöt.

Kuukausimaksun voi kohdistaa suoraan valitsemilleen toimittajille. Suosikkeja voi valita yhdestä viiteen. Rapport verottaa kuukausimaksusta noin neljänneksen, loput menevät journalisteille. Rapportin toimittajaksi pääsee yhä vain osaamisensa osoittaneet ammattitoimittajat. Valitut journalistit päättävät itse, millaista sisältöä he palvelussa julkaisevat. Rapportin mukaan luvassa on ainakin henkilökuvia, kulttuurikolumneja, tutkivaa journalismia, tiede-esseitä, kuvareportaaseja ja urheilupodcasteja.

Kuukausirahoittajat voivat myös ehdottaa omia ideoitaan seuraamilleen toimittajille. (Rapport 2017a, 2017b.)

MITEN RAPPORT TOIMII?

Tutustu uudistetun Rapportin toimintaperiaatteisiin.

1. LUKIJA VALITSEE SUOSIKKI JOURNALISTINSA.

Kuka saa kaivettua esiin totuuden? Mikä juttuidea voisi parantaa maailmaa? Kenen podcastia olisi ilo kuunnella? 4,99 eurolla kuussa voit valita 1–5 journalistia, joita tuet. [Liity rahoittajaksi.](#)

3. JUTTU JULKAISTAAN.

Tilajien avulla juttu leviää someen ja nousee puheenaiheeksi. Tilajilla on pääsy kaikkiin Rapportin sisältöihin.

2. LUKIJA SAA SEURATA JUTUN SYNTYÄ AITIOPAICALTA.

Journalistin päivitykset paljastavat, miten työ etenee ja juttu muotoutuu.

4. JOURNALISTIN PALKKIO PERUSTUU SEURAAJAMÄÄRÄÄN.

Journalistit saavat palkkionsa sen mukaan, miten paljon heillä on seuraajia. Tilajat päättävät, ketkä rahoituksen ansaitsevat ja millaista journalismia he tukevat. [Tutustu käyttöehtoihin.](#)

TULOSSA

Kuva: Kuvakaappaus sivulta: Miten Rapport toimii? (Rapport 2017b)

4.3 Lopuksi

Tämä tutkielma käsitteli joukkorahoitetun journalismin tilaa Suomessa vuonna 2014. Tuolloin Suomessa hikoiltiin helteisessä kesässä ja markettien kylmäkaapit notkuivat Putin-juustosta. Venäjän Sotšissa järjestettiin talviolympialaiset. Näistä tapahtumista on tätä gradua viimeistellessä kulunut kolme vuotta. Alati uudistuvalla ja muuttuvalla media-alalla se on pitkä aika. Droonit ovat alkaneet kuvata uutisvideoita taivaalta ja virtuaalitodellisuus tekee tuloaan uutisiin. Riippumaton uutismediakaan ei enää ole yhtä itsestään selvä asia kuin ennen: Suomi ehti tipahtaa Press Freedom Indexissä kärkisijalta

kolmanneksi. Riippumaton media on korvaamattoman tärkeä osa suomalaista yhteiskuntaa, eikä siitä tule tinkiä jatkossakaan. Joukkorahoitus ei toki ratkaise kovinkaan montaa mediaa vaivaavaa ongelmaa, mutta se on yritys, jota ei sovi väheksyä.

Tutkimukseni aineistosta karsiutui pois monta mielenkiintoista seminaaria, koulutusta, artikkeleita ja aiheeni kanssa risteävää sivujuonetta. Haastatteluja tehdessäni journalismin joukkorahoitus oli uutta ja epämääräistä, nyt sillä on jo vakaampi asema journalismin marginaalissa. Jatko kiinnostaa minuakin, ja toivon jonkun tarttuvan siihen. Tulevaisuuden palvelut ovat todennäköisesti hyvin erilaisia kuin tämän päivän yritykset ja myös ne ansaitsevat tulla tutkituiksi. Oman tutkimukseni osalta joudun tyytymään toimittajien kokemukseen joukkorahoitteen journalismin tilasta loppukesästä 2014.

Vaikka tutkimukseni valmistumisen ja haastattelujen välillä on melko pitkä aika, nöyrä toiveeni on, että tutkimuksestani ja erityisesti haastattelemieni toimittajien kokemuksista olisi hyötyä Rapportin tulevissa uudistuksissa.

Lähteet

Aalto, T. 2015. <<http://blogit.yle.fi/avoin-yle/suodatinkupla-ilmion-torjuminen-vaatii-aktiivisuutta>> Viitattu 26.3.2015)

Adler, B. 2014. The case for Huffington Post's crowd-funded reporting job: Let the people pay. *Columbia Journalism Review*.
<http://archives.cjr.org/reports/the_case_for_huffington_posts.php> Viitattu 17.4.2017

Aitamurto, T. 2011. The Impact of Crowdfunding on Journalism: Case study of Spot.Us, a platform for community-funded reporting. *Journalism Practice*. 5 (4). 429-445

Aitamurto, T. 2012. Joukkoistaminen demokratiassa: Poliittisen päätöksenteon uusi aika https://www.eduskunta.fi/FI/tietoeduskunnasta/julkaisut/Documents/tuvj_2+2012.pdf
Viitattu 13.11.2014

Aitamurto, T. 2014. Collective intelligence in open journalism: power, knowledge and value. Tampere.

Alasuutari, Pertti 2011. Laadullinen tutkimus 2.0. Neljäs, uudistettu painos. Tampere. Vastapaino.

Blasey, L. 2015. Beacon: A Journey in Crowdfunding Journalism. *American Journalism Review*. <<http://ajr.org/2015/04/15/beacon-crowdfunding-journalism/>> Viitattu 13.4.2017

Blendle 2014 <<https://launch.blendle.nl/>> Viitattu: 5.11.2014

Brabham, D. C. 2013. Crowdsourcing. Cambridge. MIT Press.
<<http://wtf.tw/ref/brabham.pdf>> Viitattu 4.3.2015

Brett, S. 2014. Crowdfunding critical thought: How alternative finance builds alternative journalism <<https://www.contributoria.com/issue/2014-04/52fb61421035cc010b000081>> Viitattu 3.7.2015

Carvajal, M., García-Avilés, J.A. & González, J.L. 2012. Crowdfunding and non-profit media: The emergence of new models for public interest journalism. *Journalism Practice*. 6 5–6) 638–647

Cohn, D. 2012. The Spot.Us: Time for Me to Move On. <<http://blog.digidave.org/2012/04/to-spot-us-parting-is-such-sweet-sorrow>> Viitattu 10.11.2014

Creative Commons 2014. Creative Commons 4.0 -lisenssit käännetty ensimmäisinä maailmassa<<https://creativecommons.fi/2014/11/creative-commons-4-0-lisenssit-kaannetty-ensimmaisina-maailmassa/>> Viitattu 11.1. 2015

Creative Commons 2014b. Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0 International (CC BY-NC-SA 4.0) <<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/>> Viitattu 3.8.2014

Creative Commons 2015. What we do What is Creative Commons? <<https://creativecommons.org/about/>> Viitattu 2.3.2015

Creative Commons Wiki 2012. Journalism <<https://wiki.creativecommons.org/Journalism>> Viitattu 19.11.2014

DeJarnette, B. 2016. What Beacon's Failure Means for Crowdfunded Journalism. *Mediashift*. <<http://mediashift.org/2016/10/beacons-failure-means-crowdfunded-journalism/>> Viitattu 17.4.2017

Eskola, J. & Vastamäki, J. (2001) Teemahaastattelu: opit ja opetukset. Teoksessa Aaltola, J. & Valli, R. (toim.) Ikkunoita tutkimusmetodeihin I. Jyväskylä. PS-kustannus

Estelle´s-Arolas, E. & Gonza´lez-Ladro´n-de-Guevara, F. 2012. Towards an integrated crowdsourcing definition. *Journal of Information Science* 38(2) 189–200

Faktabaari 2014 <<http://faktabaari.fi/faktabaari/#mika>> Viitattu: 22.10.2014

Finanssivalvonta 2016 Mitä on joukkorahoitus?

<http://www.finanssivalvonta.fi/fi/Finanssiasiakas/Tuotteita/Sijoittaminen/muut_tuotteet/joukkorahoitus/Pages/Default.aspx> Viitattu 17.4.2017

Franklin, Bob. 2008. The Future of Newspapers. *Journalism Practice*, 2 (3), 307

Haakana, K. 2013. Kari Haakana: Pitkä juttu tekee paluuta.

<http://yle.fi/uutiset/kari_haakana_pitka_juttu_tekee_paluuta/6438351> Viitattu 10.11.2014

Helsingin Sanomat 2011. Pankkiirit tekevät yhä sääntöjen vastaista lyhytkauppaa

<<http://www.hs.fi/talous/a1305546876854>> Viitattu 3.10.2016

Herkman, J. 2005. Kaupallisen television ja iltapäivälehtien avioliitto: Median markkinoituminen ja televisioituminen. Tampere. Vastapaino.

Herkman, J. 2009. Journalismi markkinoilla. Konserni- ja mediajournalismia.

Teoksessa: Journalismi murroksessa (toim. Väliverronen, E.) Helsinki. Gaudeamus.

Herkman, J. & Vainikka. Lukemisen tavat: Lukeminen sosiaalisen median aikakaudella.

Tampere. Tampere University press.

Hirsjärvi, S. & Hurme, H. 2011. Tutkimushaastattelu – Teemahaastattelun teoria ja

Hirsjärvi, S. & Huttunen, J. 1995. Johdatus kasvatustieteeseen, 4. uudistettu laitos.

Porvoo Helsinki Juva. WSOY

Hunter, A. 2015. Crowdfunding independent and freelance journalism: Negotiating

journalistic norms of autonomy and objectivity. *New Media & Society* 17(2) 272–288

Hunter, A. 2016. "It's like having a second full-time job". *Journalism Practice* 10 (2) 217–232

Hurmeranta, M. 2012. *Talousmedia murroksessa: Muutosdynamiiikan tarkastelua mediatalouden ja median käytön näkökulmista*. Tampere. Tampereen Yliopistopaino Oy – Juvenes Print

Huumalehti 2013b. < <http://huumalehti.com/2013/11/20/nyt-sita-huumaa-saa/>>

Iltasanomat 2012. Tutkivan journalismin palkinto HS:n Tuomo Pietiläiselle <<http://www.iltasanomat.fi/kotimaa/art-2000000490909.html>> Viitattu 17.4.2017

Jian, L. and Shin, J. 2015. Motivations Behind Donors' Contributions to Crowdfunded Journalism. *Mass communication and society* 18(2) 165–185

Jokes 2014. Jokes-säätiön isoilla apurahoilla tutkitaan sitaatteja ja ammattijournalismin merkitystä. <<http://www.jokes-saatio.fi/?p=513>> Viitattu 7.4.2015

Journalisti 2015. Päättyneet yt-neuvottelut 2014 <<http://www.journalistiliitto.fi/wp-content/uploads/old/yt-taulukko.pdf>> Viitattu 24.10.2016

Journalisti 2015b. Lomautettu, ei irtisanottu. <<https://www.journalisti.fi/artikkelit/2015/11/lomautettu-ei-irtisanottu/>> Viitattu 24.10.2016

Journalisti 2015c. Freelancer lukuina. <http://www.journalisti.fi/site/assets/files/4309/freelancer_lukuina-1.pdf> Viitattu 24.10.2016

Journalisti 2016. Irtisanottujen määrä pysyi viime vuonna ennallaan. <<https://www.journalisti.fi/ajankohtaiset/irtisanottujen-maara-pysyi-viime-vuonna-ennallaan/>> Viitattu 24.10.2016

Kansallinen mediatutkimus 2016b. KMT 2016 lukijamäärät ja kokonaistavoittavuus
<<http://mediaauditfinland.fi/wp-content/uploads/2017/03/KMT-2016-lukijamaarat.pdf>>
Viitattu 19.4.2017

Kansallinen mediatutkimus 2016. KMT raportoi nyt erikseen näköislehtien lukijat sanomalehdille. MediaAuditFinland. <<http://mediaauditfinland.fi/kmt-lukijatiedotes15k16/>> Viitattu 3.10.2016

Klöpping, A. 2014. Today our journalistic startup got backed by The New York Times and Axel Springer <<https://medium.com/on-blendle/today-our-journalistic-startup-got-backed-by-the-new-york-times-and-axel-springer-8857c70832e4>> Viitattu: 5.11.2014

Lehtonen 2013. Itsensä markkinoijat: Nuorten journalistien urapolut ja yksilöllistytvä työelämä. Tampere. Tampere University Press.

Lessig, L. 2004. Free Culture: How Big Media Uses Technology and the Law to Lock Down Culture and Control Creativity. London. Penguin Press.

Levitz, D. 2013. Donation, Patron Services Help Fans Support Their Favorite Authors <<http://www.pbs.org/mediashift/2013/09/donation-patron-services-help-fans-support-their-favorite-authors/>> Viitattu 5.11.2014

Mediainnovaatiokilpailu 2015. <<https://mediainnovaatio.fi/etusivu>> Viitattu 9.3.2015

Mesenaatti 2013. Huili-lehti. <<http://www.mesenaatti.me/projects/huili/>> Viitattu 18.4.2017

Mesenaatti 2017. Mikä on Mesenaatti.me? <<https://mesenaatti.me/info/mika-on-mesenaatti-me/>> Viitattu 10.5.2017

Mesenaatti.me 2014. Uusi Inari–Pop up -paikallislehti <<https://mesenaatti.me/uusi-inari-pop-up-paikallislehti/>> Viitattu 18.4.2017

Moilanen, R. 2013. Kasvuyritys ja startup-yritys. Kielikello.

2/2013.<<http://www.kielikello.fi/index.php?mid=2&pid=11&aid=2598>> Viitattu 7.4.2015

Nieminen, H. and Pantti, M. 2002. Media markkinoilla. Johdatus joukkoviestintään ja sen tutkimukseen. Helsinki. Loki-kirjat.

Nikunen, K. 2011. Enemmän vähemmällä. Laman ja teknologisen murroksen vaikutukset suomalaisissa toimituksissa 2009–2010. Tampere. Kopio Niini.

Oxford Dictionaries 2017. Hakutulos sanalle “rapport”

<<https://en.oxforddictionaries.com/definition/rapport>> Viitattu 7.5.2017

Rapport 2014 <<http://www.rapport.fi/rapport/juttuidea.php?aid=225237>> Viitattu 7.9.2014

Rapport 2014b. Käyttöehdot. <<http://rapport.fi/rapport/index.php?k=225123>> Viitattu 7.9.2014

Rapport 2016. Rapport (kuvakaappaus) <<https://www.rapport.fi>> Viitattu 3.5.2017

Rapport 2017a. Rapport. (kuvakaappaus) <<https://www.rapport.fi/>> Viitattu 7.5.2017

Rapport 2017b. Facebook-päivitys 13.4.2017 <<https://www.facebook.com/rapport.fi/>> Viitattu 18.4.2017

Rapport 2017b. Miten Rapport toimii? (kuvakaappaus) <<https://www.rapport.fi/miten-rapport-toimii>> Viitattu 7.5.2017

Rapport2017a. Miten Rapport toimii? <<https://www.rapport.fi/miten-rapport-toimii>> Viitattu 8.5.2017

Saaranen-Kauppinen, A. & Puusniekka, A. 2006. KvaliMOTV - Menetelmäopetuksen tietovaranto [verkkajulkaisu]. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto <<http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/>>. Viitattu 12.5.2017

Sanoma- ja iltapäivälehtien lukemisen useus 1991, 2002 ja 2009, miehet ja naiset yhteensä, %. Helsinki: Tilastokeskus <viitattu: 20.4.2017>

Sanomalehtien liitto 2014. Sanomalehtien lukeminen on lisääntynyt. <<https://www.sanomalehdet.fi/ajankohtaista/lehdist%C3%B6tiedotteet/lehdist%C3%B6tiedotteet-2014/16-9-2014-sanomalehtien-lukeminen-on-lis%C3%A4%C3%A4ntynyt>> Viitattu 10.5.2017

Sanomalehtien liitto 2016. Levikki. <<https://www.sanomalehdet.fi/sanomalehtitieto/levikki>> Viitattu 21.3.2015

Sosiaalisen median sanasto 2010. <http://www.tsk.fi/tiedostot/pdf/Sosiaalisen_median_sanasto> 9.3.2015

Sulopuisto 2014. Opetuksia joukkorahoitetusta journalismista, osa 1. <<http://nonfiktio.fi/2014/12/opetuksia-joukkorahoitetusta-journalismista-osa-1/>> Viitattu 18.4.2017

Sulopuisto, Olli 2014. Nonfiktio. Opetuksia joukkorahoitetusta journalismista, osa 1 <<http://nonfiktio.fi/2014/12/opetuksia-joukkorahoitetusta-journalismista-osa-1#p9>> Viitattu 27.1.201

Suomen virallinen tilasto (SVT) 2013. Joukkoviestintä 2013. Joukkoviestintämarkkinat. Helsinki. <http://www.stat.fi/til/jvie/2013/jvie_2013_2014-11-25_tie_001_fi.html>

Suomen virallinen tilasto (SVT) 2014. Väestön tieto- ja viestintätekniikan käyttö. Helsinki. Tilastokeskus <http://www.stat.fi/til/sutivi/2014/sutivi_2014_2014-11-06_tie_001_fi.html> Viitattu 10.11.2014

Suomen virallinen tilasto (SVT) 2015 Väestön tieto- ja viestintätekniikan käyttö. Helsinki. Tilastokeskus <http://tilastokeskus.fi/til/sutivi/2015/sutivi_2015_2015-11-26_tie_001_fi.html> Viitattu 4.3.2016

Suomen virallinen tilasto (SVT) Videotallenteiden myynti romahti. Helsinki. Tilastokeskus <http://www.stat.fi/til/jvie/2014/jvie_2014_2015-12-04_tie_001_fi.html> Viitattu 3.10.2016

Taloussanomat 2014. Käyttöehdot. Oikeudet. <<http://www.taloussanomat.fi/kayttoehdot/>> Viitattu 19.11.2014

Tekes 2014. Median innovaatiotuki tuloss 2015. <<http://www.tekes.fi/nyt/uutiset-2014/fiiliksen-uutiset/median-innovaatiotuki-tulossa-2015/>> Viitattu 9.3.2015

Tilastokeskus < http://www.stat.fi/til/jvie/2013/jvie_2013_2014-11-25_fi.pdf> Viitattu 3.10.2016

Tilastokeskus 2011. Kulttuuri- Ja Liikuntaharrastukset 1981 - 2009 Helsinki. < http://www.stat.fi/til/akay/2009/03/akay_2009_03_2011-05-17_tie_001_fi.html> Viitattu 20.4.2017

Tilastokeskus 2014. Teemahaastattelu <<https://www.stat.fi/virsta/tkeruu/04/03/>> Viitattu 7.4.2015

TNS Metrix 2015. Suomen web-sivustojen viikkoluvut 4/2015 <<http://tnsmetrix.tns-gallup.fi/public/>> Viitattu 3.9.2015

Tuomi, J. & Sarajärvi, A. 2008. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. 5. uudistettu laitos. Helsinki. Tammi.

Töttö, P. 2000. Pirullisen positivismin paluu: Laadullisen ja määrällisen tarkastelua. Tampere: Vastapaino.

Usher N. ja Jian. L. 2013 Crowd-Funded Journalism. *Journal of Computer-Mediated Communication* 19(2) 155–170

Uusi Inari 2015. Tilaa. <<http://www.uusiinari.fi/tilaa-tasta/>> Viitattu 2.2.2015

Uutisraivaaja 2015. <<http://www.uutisraivaaja.fi/>> Viitattu 18.4.2017

Vainikka, E.; Noppari, E.; Heinonen, A.; Huhtamäki, J. 2013. *Twitteriryhmiä ja uutispäivittelyä – Toimittajana sosiaalisessa mediassa*. Tampere: Kopioniini

Vehkoo, J. 2011. *Painokoneet seis! Kertomuksia uuden ajan journalismista*. Vaajakoski, Bookwell Oy.

Vehkoo, J. 2013. *Crowdsourcing in Investigative Journalism*.
<<http://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/Crowdsourcing%20in%20Investigative%20Journalism.pdf>> Viitattu 10.9.2014

Vilanka, Olli 2005. Open access -julkaiseminen, linkittäminen ja tekijänoikeus: selvitys verkkojulkaisusopimuksissa huomioitavista seikoista.
<<https://helda.helsinki.fi/dhanken/bitstream/handle/10227/194/510-951-555-884-0.pdf?sequence=2>> Viitattu 12.4.2017

Väliverronen 2014a. Sosiaalinen kupla kaventaa mediamaisemaan.
<<https://medykblog.wordpress.com/2014/08/21/sosiaalinen-kupla-kaventaa-mediamaisemaa/>> Viitattu 12.5.2017

Väliverronen 2014b. Algoritmit- median uudet portinvartijat.
<https://medykblog.wordpress.com/2014/12/01/algoritmit-median-uudet-portinvartijat/>
Viitattu 12.5.2017

Väliverronen, E. (toim.) 2011. *Journalismi murroksessa*. Helsinki. Gaudeamus.

Yle 2014. Yle Uutiset. (3.1.2015) <http://yle.fi/uutiset/suomalaiset_vahvasti_facebook-kansaa__whatsapp_toiseksi_suosituin/7707216> Viitattu 7.4.2015

Liitteet

Liite 1. Teemahaastattelurunko Rapportin toimittajille

Teemahaastattelurunko Rapportin toimittajille

Tausta:

Syntymävuosi:

Koulutus:

Kokemus toimittajan työstä:

Tämänhetkinen työtilanne:

Joukkoistaminen ja joukkorahoitus

- Aiemmat kokemukset joukkoistamisesta ja joukkorahoituksesta

Rapport

- Mistä kuulit Rapportista ensimmäisen kerran?
- Millaisia ajatuksia se herätti?
- Miksi päätit lähteä mukaan?
- Millainen "hakuprosessi" oli?
- Millaisia ajatuksia Rapportista on nyt?

Pitchaaminen ja juttuprosessi

- Miten suhtaudut "pitchaamiseen", eli jutun myymiseen ja juttuprosessin avaamiseen julkisesti?
 - Millainen on hyvä pitchaus? Mitä itse rahoittaisit?
- Miten päätit ottaa juuri *oman aiheesi* Rapporttiin?
 - Miten sait rahoituksen/ miksi et saanut?
 - Miten mainosit omaa juttuideaa?
- Miten prosessi eroaa tavallisesta freelancekeikasta?
- Miten paljon ja mihin kaikkiin kuluihin hankit rahoitusta?
- Mitä taitoja toimittajalta joukkorahoitteisessa journalismissa edellytetään?

Vuorovaikutus lukijoiden/rahoittajien kanssa

- Millaista vuorovaikutusta lukijoiden kanssa oli prosessin aikana?
 - enemmän/vähemmän, parempaa/huonompaa kuin tavallisessa jutussa?
 - Tuliko lukijoilta kehitysehdotuksia, tietoa tms?
- Miten koit vuorovaikutteisuuden?
 - Muuttuiko juttusuunnitelma lukijoiden ideoiden myötä?
 - Piditkö jutun toteutusaikana yhteyttä lukijoihin?
- Millaista palautetta sait?

Joukkorahoituksen kehittäminen journalistin näkökulmasta

- Hyvät puolet, huonot puolet?
- Mitä toimittajan näkökulmasta kannattaisi kehittää?
- Onko joukkorahoitus tarpeellista?

- Miten siitä saisi taloudellisesti kannattavaa?

Jäikö jotain kysymättä?