

Sami Jäntti

**DIGITALISAATION VAIKUTUKSET
JOURNALISTISEEN SISÄLLÖNTUOTANTOON**



JYVÄSKYLÄN YLIOPISTO
INFORMAATIOTEKNOLOGIAN TIEDEKUNTA
2018

TIIVISTELMÄ

Jäntti, Sami

Digitalisaation vaikutukset journalistiseen sisällöntuotantoon

Jyväskylä: Jyväskylän yliopisto, 2018, 36 s.

Tietojärjestelmätiede, kandidaatin tutkielma

Ohjaaja(t): Halttunen, Veikko

Digitalisaatio on ollut yksi viime vuosikymmenien suurimmista muutosvoimista ja se vaikuttaa kaikilla kulttuurin aloilla. Se yhdistää ennen erillään toimineita kokonaisuuksia yhdeksi isommaksi kokonaisuudeksi saaden aikaan konvergenssin. Mediayritykset ovat siirtäneet entistä enemmän sisältöään digitaalisille alustoille. Tämä murros on johtanut muutoksiin journalismin peruseriaateissa, sisällöntuotannossa ja liiketoimintamalleissa. Tämän tutkielman tarkoituksena oli selvittää digitalisaation vaikutuksia journalistiseen sisällöntuotantoon printti- ja verkkolehdistä. Lisäksi määriteltiin digitalisaatio, konvergenssi ja journalismi käsitteinä. Tutkielma toteutettiin kirjallisuuskatsauksena eli se pohjautuu täysin aikaisempiin tutkimuksiin aiheesta, kooten ne yhdeksi kokonaisuudeksi. Tutkimuksista kävi ilmi, että digitalisaatio on vaikuttanut journalismiin moniulotteisesti ja laaja-alaisesti. Sisällöntuotantoon on tullut uusia alustoja ja työkaluja. Tämä tutkielma keskittyy sisällöntuotannon osalta sosiaaliseen mediaan, algoritmeihin ja maksumuureihin sekä niiden määrittelyihin ja vaikutuksiin. Sosiaalinen media on muuttanut lukijat kuluttajista myös sisällöntuottajiksi ja muuttanut lukijoiden ja journalistien kanssakäymisen vastavuoroiseksi. Algoritmit ovat tuoneet omat etunsa sisällöntuotantoon helpottaen yksinkertaisia tehtäviä. Maksumuurit ovat olleet mediayritysten ratkaisu vähentyneisiin tuloihin sisällön rajoittamisen kustannuksella.

Asiasanat: digitalisaatio, konvergenssi, sanomalehdet, sisällöntuotanto, digitaalinen journalismi

ABSTRACT

Jäntti, Sami

Effects of digitalization on journalistic content creation

Jyväskylä: University of Jyväskylä, 2018, 36 pp.

Information systems, Bachelor's thesis

Supervisor(s): Halttunen, Veikko

Digitalization has been one of the biggest transforming powers in the last decades and it affects all cultural sectors. It has the power to combine existing units into one, creating convergence. Media companies have started to shift their content more and more to digital platforms. This shift has changed the basic principles, content creation and business models of journalism. The goal of this thesis was to find out how digitalization has affected journalistic content creation in print and digital newspapers. The concepts of digitalization, convergence and journalism were also defined. This thesis was done as a literature review, so it is based entirely on previous studies on the subject, combining them into one. It was found on the studies that the effects of digitalization on journalism were multidimensional and wide-ranging. There is new platforms and tools for content creation. This thesis' emphasis on content creation are on social media, algorithms and paywalls and in their definitions and effects. Social media has transformed former readers from consumer to content creator and has changed the relationship with readers and journalists into more reciprocal. Algorithms have brought their advantages to content creation with making simple tasks automated. Paywalls are media companies' solution to decreased revenues at the expense of limiting the content.

Keywords: digitalization, convergence, newspapers, content creation, digital journalism

KUVIOT

KUVIO 1 Palvelun digitalisointi.....	11
KUVIO 2 Median jakelu lukijoille ennen ja nyt	15
KUVIO 3 Uutisten lukumäärät eri alustoilla	18
KUVIO 4 Sosiaalisen median hyödyntäminen.....	22

TAULUKOT

TAULUKKO 1 Mediatoimialan kiihtyvän kasvun tekijät	15
--	----

SISÄLLYS

TIIVISTELMÄ	2
ABSTRACT	3
KUVIOT	4
TAULUKOT	4
SISÄLLYS.....	5
1 JOHDANTO.....	6
2 SANOMALEHTIEN DIGITALISAATIO.....	9
2.1 Journalismin perusperiaatteet.....	9
2.2 Digitalisaatio käsitteenä.....	10
2.2.1 Digitalisointi käsitteenä.....	11
2.2.2 Digitalisaation vaikutukset.....	12
2.3 Medioiden konvergenssi	13
2.4 Uutistuotannon murros	14
3 UUTISSISÄLLÖNTUOTANNON MUUTOS	17
3.1 Uudet työkalut	17
3.2 Kuluttajien lukutottumusten muutos.....	19
3.3 Sosiaalisen median hyödyntäminen journalismissa.....	20
3.3.1 Sosiaalinen journalismi.....	21
3.3.2 Kansalaisjournalismi.....	22
4 ALGORITMIEN HYÖDYNTÄMINEN JOURNALISMISSA.....	24
4.1 Algoritmit työkaluna.....	24
4.2 Algoritmien edut.....	25
4.3 Algoritmien haasteet	26
4.4 Algoritmien adaptaatio.....	27
5 UUTISSISÄLTÖJEN MAKSUMUURIT	28
5.1 Maksumuurit käsitteenä.....	28
5.2 Maksumuurien vaikutukset.....	29
6 YHTEENVETO	31
LÄHTEET	34

1 JOHDANTO

Digitalisaatio on saanut viime vuosikymmenien aikana aikaan suuren muutoksen ja media-alan murroksen. Tutkimuksista käy ilmi, että digitalisaatiolla on laaja-alaiset vaikutukset journalistiseen sisällöntuotantoon (Bunz, 2014; Hill & Lashmar, 2014; Väliverronen, 2011). Digitalisaatiossa on kyse digitaalisten kommunikaatio- ja mediainfrastruktuurien luomista muutoksista monilla sosiaalisen elämän alueilla (Brennen & Kreiss, 2014). Uutissisältöä tehdään entistä enemmän digitaalisena ja mediayritykset ovat yrittäneet pysyä kehityksen perässä. Ennen mediayritykset hallitsivat uutistuotannon kaikkia vaiheita, mutta digitalisaatio ja internet ovat tuoneet tähän suuria muutoksia. Siirtyminen digitaalisille alustoille on tuonut mukanaan uudet sisällöntuotantotavat ja jakelukanavat. Enää ne eivät ole suurten mediayritysten hallinnassa vaan niitä on mahdollista jokaisen käyttää (Uskali & Väisänen, 2011; Väliverronen, 2011). Kuluttajat eivät ole enää passiivia lukijoita vaan aktiivisia sisällönkäyttäjiä ja -tuottajia (Bunz, 2014; Hill & Lashmar, 2014). Digitaalisuus mahdollistaa konvergenssin monilla eri tavoilla yhdistäen erillisiä kokonaisuuksia yhdeksi, esimerkiksi multimedian luomisen (Herkman, 2003; Hill & Lashmar, 2014). Nykyään sanomalehdet nähdäänkin painetun sanomalehden, verkkolehden ja siihen kuuluvien lisäosien kokonaisuutena (Jyrkiäinen, 2012).

Tämän tutkielman tarkoituksena on vastata seuraaviin tutkimuskysymyksiin:

- Kuinka digitalisaatio on vaikuttanut journalistiseen sisällöntuotantoon?
- Kuinka siirtyminen digitaalisille alustoille on vaikuttanut sanomalehtiin?

Näistä tutkimuskysymyksistä ensimmäinen on se, johon tutkielma painottuu. Toinen kysymys on pohjalla auttamassa muodostamaan kokonaisuutta. Journalismin osalta tämä tutkielma keskittyy sanomalehtiin, niiden printti- ja verkkojulkaisuiden osalta. Vaikutusten osalta tarkkailussa ovat vaikutukset sisällöntuotantoon. Sisällöntuotannon muutoksia tämä kirjallisuuskatsaus tarkastelee

tarkemmin sosiaalisen median, algoritmien ja maksumuurien näkökulmasta omina kappaleinaan. Nämä kaikki ovat digitalisaation myötä tuoneet omat muutoksensa journalistien työhön ja sisältöihin. Rajaus on tehty näihin kolmeen osa-alueeseen. Lähdemateriaaleista paljastui muitakin digitalisaation tuomia muutoksia journalismiin, mutta tämä tutkielma ei niitä aiheen rajauksen takia käsittele. Sosiaalinen media on muuttanut journalismia keskustelevämmäksi ja ammattilaisjournalistien arvovalta on kokenut kolauksen tavallisten kansalaisten blogien ja sisällöntuotannon myötä. Algoritmeja on alettu käyttämään pienissä työtehtävissä korvaamaan ihmisjournalismi kokonaan. Viimeisenä maksumuurit ovat muuttaneet sisällön saatavuutta.

Tämä tutkielma toteutettiin kirjallisuuskatsauksena, joten se pohjautuu muihin aikaisemmin toteutettuihin tutkimuksiin. Tavoitteena on syntetisoida aikaisemmista tutkimuksista yhteenveto ja yksi helposti ymmärrettävä kokonaisuus. Lähdemateriaalien hankintaan käytettiin Google Scholar -hakukonetta ja Jyväskylän yliopiston kirjaston JYKDOK - tietokantaa. Lähteinä pyrittiin käyttämään tieteellisiä julkaisuita ja julkaisuita, joilla oli paljon viittauksia. Lähteitä tarkasteltiin myös itse kriittisesti sulkien pois lähteet, jotka eivät täyttäneet vaatimuksia tai joiden laatu oli heikko. Materiaalia etsittiin näistä tietokannoista hakusanoilla, niiden mahdollisilla yhdistelmillä ja englannin/suomen kielisillä vastikkeilla: digitalisaatio, journalismi, sosiaalinen media, maksumuurit, algoritmien journalismi ja online journalism. Lähdemateriaalia löytyi sekä suomenkielistä että englanninkielistä. Journalismiin painottuvat lähteet olivat pääasiassa suomenkielisiä, kun taas digitalisaatioon ja digitaalisuuteen liittyvät lähteet olivat lähinnä englanninkielisiä.

Tämä tutkielma on jaettu kuuteen (6) eri lukuun. Ensimmäinen luku on johdanto, joka nimensä mukaisesti johdattelee lukijaa aiheeseen esitellen aiheen ja tutkimuskysymykset sekä -tavat. Myös toinen luku eli sanomalehtien digitalisaatio johdattelee tutkielman aiheeseen sisään enemmän. Toisessa luvussa esitellään ja määritellään ensimmäiseksi journalismin peruseriaatteet. Tämän jälkeen käsitellään digitalisaation ja konvergenssin käsitteet sekä niiden taustat. Digitalisaatio sisältää kaksi alalukua, jotka avaavat tarkemmin digitalisoinnin käsitettä ja digitalisaation vaikutuksia. Näiden lisäksi yhdistetään nämä käsitteet sanomalehtien digitalisaatioon ja sen mukanaan tuomiin muutoksiin uutistuotannossa yleisellä tasolla.

Kolmas luku eli sisällöntuotanto esittelee digitalisaation tuomia muutoksia sisällöntuotantoon. Luku käy läpi tilastoja sisällöntuotannosta ja sisältää kuvion yhdestä tilastosta. Alalukuina tässä luvussa ovat uudet työkalut, kuluttajien lukutottumusten muutos ja sosiaalisen median hyödyntäminen journalismissa, mitkä antavat yleisen kuvan uusista sisällöntuotannon työkaluista ja kuluttajien käyttäytymisen muutoksesta digitaalisilla alustoilla menemättä liialliin yksityiskohtiin. Sosiaalisen median alaluku käsittelee ja esittelee sosiaalisen median vaikutuksia journalismiin. Sen sisältämät alaluvut ottavat esille tarkemmin sosiaalisen ja kansalaisjournalismin avaten näitä käsitteitä.

Neljäs ja viides luku käsittelevät kumpikin yhtä sisällöntuotannon osaa. Neljäs luku koskee algoritmista journalismia. Se esittelee algoritmien

käyttöä journalistisessa työssä ja alakappaleissa käydään läpi algoritmien käyttöä työkaluna, niiden tuomia etuja ja haittoja sekä adaptaatiota. Viides luku käsittelee mediayritysten luomia uutisisältöjen maksumuureja, siihen liittyviä käsitteitä ja maksumuurien mukanaan tuomia vaikutuksia journalistiseen uutisisällöntuotantoon. Luvut 3-5 käsittelevät tarkemmin tutkimuskysymyksiä ja pyrkivät hakemaan vastauksia niihin.

Viimeinen eli kuudes luku on yhteenveto, joka kokoaa kaikkien aikaisempien lukujen sisällöt yhdeksi lyhyemmäksi kokonaisuudeksi. Tämä kappale sisältää eniten kirjoittajan omaa pohdintaa ja analyysia, muiden kappaleiden ollessa suurimmaksi osin lähdemateriaalien varassa. Yhteenvedossa myös esitetään jatkotutkimusten mahdollisuudet.

2 SANOMALEHTIEN DIGITALISAATIO

Journalismilla tarkoitetaan käsitteenä kaikkia niitä vaiheita, joita tarvitaan uutisten tekoon. Tämä sisältää tiedon keräyksen, varmentamisen ja sen julkaisemisen joukkoviestimissä (Hill & Lashmar, 2014). Tämän luvun tarkoituksena on käsitellä digitalisaation vaikutuksia journalistiseen työhön yleisellä tasolla. Aluksi luku käsittelee journalismin peruseriaatteita ja avaa digitalisaation, digitalisoinnin sekä konvergenssin käsitteitä. Nämä käsitteet ovat omalta osaltaan oleellisia, jotta voidaan ymmärtää uutistuotannossa tapahtuneet muutokset. Viimeisenä käsitellään digitalisaation aikaansaamaa murrosta ja muutosta journalistisessa työssä historian saatossa.

2.1 Journalismin peruseriaatteet

Väliverroksen (2011) ja Deuzen (2005) mukaan nykyaikaisen journalistityön peruseriaatteita ovat:

- julkinen palvelu
- objektiivisuus
- autonomia
- nopeus
- etiikka

Nämä peruseriaatteet luovat ajatuksen journalismista ammattina ja yhteisen edun ajajana (Väliverroksen, 2011). Deuze (2005) täsmentää etiikan sisältämään uskottavuuden ja legitiimiyden. Digitalisaation myötä uudeksi peruseriaatteeksi on myös noussut läpinäkyvyys (Hedman & Djerf-Pierre, 2013). Journalismin ihanteena nähdään, että se tapahtuu ihmisiä varten. Journalistit tekevät työtään ja ovat vastuussa ihmisille. He keräävät ja tuottavat lukijoita varten ajankohtaisia ja tärkeitä uutisia. Näiden uutisten tulee pyrkiä objektiivisuuteen ja neutraaliuteen ilman sensuuria. Autonomisuudella tarkoitetaan, että journa-

listit pystyvät tekemään työnsä ilman rajoituksia ja sensuureja. Tämä mahdollistaa parhaan ja laajimman mahdollisen sisällön tuottamisen. Uutisten tulee myös olla nopeasti saatavilla ajankohtaisista asioista. Ne tulee olla tuotettu uskottavasti ja lakien määrittämässä rajoissa eettisten sääntöjen mukaisesti (Deuze, 2005). Läpinäkyvyydellä tarkoitetaan, että tiedonkeräyksen ja uutisten muokkauksen näkyvyyttä kuluttajille, minkä nykyiset digitaaliset palvelut mahdollistavat. Journalistisen sisällön nähdään myös olevan maailmanlaajuista, useita genrejä kattavaa ja eri medioissa sovellettua (Hedman & Djerf-Pierre, 2013). Internetin ja digitalisaation mukanaan tuomat muutokset uhkaavat näitä peruseriaatteita ja pakottavat journalistit miettimään työpanoksensa merkitystä.

2.2 Digitalisaatio käsitteenä

Digitalisaatiolle ei ole vielä saatu sitä täydellisesti kuvaavaa määritelmää vaan sitä esitellään yleensä esimerkkien avulla. Esimerkkinä voidaan käyttää juurikin sanomalehtien julkaisu-ympäristön muuttumista printistä digitaaliseksi. Brennenin ja Kreissin (2014) mukaan digitalisaatiossa on kyse digitaalisten kommunikaatio- ja mediainfrastruktuurien luomista muutoksista monilla sosiaalisen elämän alueilla. Se näkyy digitaalisten palveluiden ja teknologioiden lisääntymisenä organisaatioissa, teollisuudessa ja valtioissa (Brennen & Kreiss, 2014). Digitalisaation luomaa rakennemuutosta on verrattu jopa sähkön ja höyrykoneen aikaansaamaan muutokseen. Digitaalitekniikan kohdalla muutos tapahtuu kuitenkin nopeammin, koska se yhdistää tuotantokoneiston ja jakelukanavan (Lehti, Rouvinen & Ylä-Anttila, 2012). Sisältöä siis tuotetaan ja jaetaan samassa ympäristössä, globaaleissa tietoverkoissa.

Digitalisaatio on aikakautemme suurin muutosvoima. Se muuttaa radikaalisti ihmisten tapaa hankkia informaatiota, ostaa tuotteita, kuluttaa palveluja, hoitaa asioitaan, jakaa kokemuksiaan ja olla vuorovaikutuksissa muiden kanssa. Se sekoittaa yritysten kilpailuympäristöä ja murtaa perinteisiä toimialarajoja. Se pakottaa yrityksiä uudistamaan toimintatapojaan ja osaamistaan. Se synnyttää uusia voittajia ja häviäjiä. Digitalisaatio koskettaa jokaista yritystä toimialasta riippumatta (Ilmarinen & Koskela, 2015, s. 13).

Digitalisaation aikaansaaman muutoksen on synnyttänyt monien eri alueiden yhdenaikainen murros. Näistä murroksista syntyy yhdessä sen nopeus ja laaja-alainen vaikuttavuus toimintaympäristöihin. Ilmarinen ja Koskela (2015) esittelevät kolme eri murrosta, jotka tapahtuvat samaan aikaan.

- Asiakaskäyttäytymisen murros
- Teknologian murros
- Markkinoiden murros

Digitaalisten palveluiden myötä asiakkaat ovat tottuneet saamaan palvelua välittömästi ja kellon ympäri. Internetin valtavista tietokannoista on mahdollista

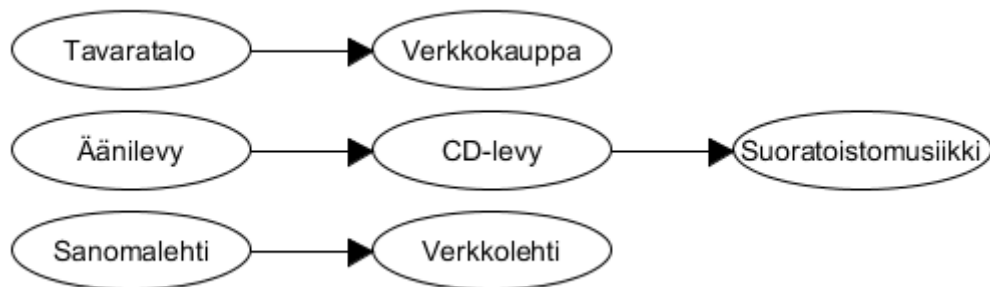
hankkia tietoa aiheesta kuin aiheesta, mihin asiakkailta ja käyttäjiltä ei ennen ollut mahdollisuutta (Bunz, 2014; Ilmarinen & Koskela, 2015). Lisäksi hinta- ja laatuvertailu on helpottunut digipalveluiden avulla. Toisaalta taas sosiaalinen media on mahdollistanut oman sisällön jakamisen helposti ja nopeasti maailmanlaajuisesti ja uusien ihmissuhteiden solmiminen on tehty helpommaksi näiden palvelujen kautta. Asiakkaan asema on muuttunut kaiken kaikkiaan vaikutusvaltaisemmaksi (Ilmarinen & Koskela, 2015).

Digitalisaatiota edistää pohjimmiltaan teknologisten laitteiden kehitys ja innovaatiot eli teknologinen murros. Langattoman tiedonsiirron, laitteiden ja ohjelmistojen tehokkuuden kasvu, suorituskyvyn paraneminen ja hintojen halpeneminen omalta osaltaan edesauttavat digitaalisten palveluiden leviämistä. Teknologiset laitteet ja tehokas suorituskyky ovat tulleet kaikkien käytettäväksi (Ilmarinen & Koskela, 2015).

Markkinoiden murros on muokannut yritysten toiminta-aluetta globaalimmaksi (Bunz, 2014). Digitaalisten palveluiden, kuten verkkokauppojen, ansiosta yritysten on mahdollista laajentaa yritystoimintaansa vaivattomasti muihin maihin. Yritysten on myös mahdollista laajentaa toimialaansa tekemällä yritysostoja toimialojensa raja-alueilta entistä helpommin. Markkinoille tuleminen on myös huomattavasti kustannustehokkaampaa toimintaympäristön ollessa digitaalinen (Ilmarinen & Koskela, 2015). Näin uusia toimijoita voi ilmes- tyä markkinoille hyvinkin nopeasti.

2.2.1 Digitalisointi käsitteenä

Digitalisaatiota ajaa eteenpäin digitalisointi, joka tarkoittaa tuotteen, palvelun tai prosessin muuttamista digitaaliseksi kokonaan tai osittain (kuvio 1). Tämä tarkoittaa, että aikaisempi analoginen sisältö muutetaan digitaaliseksi. (Ilmarinen & Koskela, 2015). Analoginen data voi olla arvoltaan mikä tahansa jatkuvalla alueella, kun taas digitaalinen data on aina yksi tai nolla. Tämän ansiosta digitaalinen data on analogista tarkempaa (Brennen & Kreiss, 2014).



KUVIO 1 Palvelun digitalisointi (Ilmarinen & Koskela, 2015)

Palvelun digitalisointi on tavaratalon kohdalla myynnin siirtämistä verkkokauppaan. Musiikin kohdalla digitalisointi on ollut jo hyvin voimakasta ja sen kuuntelussa onkin siirrytty ääni- ja Cd-levyjen kautta suoratoistomusiikkiin,

kuten Spotifyn kuunteluun. Tämän tutkielman kannalta oleellisin digitalisoinnin muoto on sanomalehtien siirtyminen verkkoon ja verkkolehdeksi.

Digitalisointi ja informaatioteknologian hyödyntäminen palveluiden kehittämisessä voidaan tehdä neljällä eri tavalla (Lehti ym., 2012).

- Palvelut luodaan kokonaan digitaalisiksi
- Palveluihin lisätään digitaalisia ominaisuuksia
- Vanhat digitalisoitavissa olevat palvelut järjestetään uudelleen pienempiin osiin takaisin tarjontaan
- Vanhat palvelut digitalisoidaan mahdollisuuksien mukaan

2.2.2 Digitalisaation vaikutukset

Digitalisointi ei kuitenkaan yksinään riitä synnyttämään digitalisaatiota. Ilmarisen ja Koskelan (2015) mukaan se vaatii suurempia muutoksia ja vaikutuksia ihmisten käyttäytymiseen, markkinoihin ja yrityksiin. Digitalisaation mukanaan tuomia vaikutuksia voidaan nähdä tapahtuvan mikro- ja makrotasolla.

Mikrotason vaikutukset liittyvät yksittäisiin toimijoihin, kuten yrityksiin, jotka ovat digitalisaation vaikutuksen alaisina. Digitalisaatio pakottaa yritykset mukauttamaan liiketoimintamallejaan ja -strategioitaan vastatakseen digitaalisten palveluiden ja arkkitehtuurien kysyntään. Mikrotasolla digitalisaatioon voidaan mukautua passiivisesti eli yksinkertaisesti vain sopeutumalla muutokseen, mutta mukautuminen voi olla myös aktiivista eli toimija itse muuttaa toimintatapojaan uudellaisiksi. Kun yritys onnistuu luomaan uusia toimivia käytänteitä markkinoille, voidaan nostaa esille käsite disruptio eli murtaminen (Ilmarinen & Koskela, 2015). Tämän myötä perinteiset lehti- ja mediatatolot ovatkin saaneet täysin uusia kilpailijoita, kuten Huffington Post, jotka toimivat pelkäämättä verkossa ilman painetun median rajoitteita. Nämä toimijat pystyvät toimimaan ilman valtavia paino- ja jakelukustannuksia ja keskittämään toimintansa verkkojulkaisuihin. Tämä onkin muuttanut media-alan toiminta- ja ansaintamalleja (Uskali & Väisänen, 2011).

Makrotason vaikutukset liittyvät taas koko yhteiskunnan tasolla tapahtuviin, kuten markkinoiden ja talouden, muutoksiin. Muutoksia syntyy esimerkiksi edellä mainitussa tilanteessa, jossa uusi yritys onnistuu luomaan uudenlaisen käytäntöjä muuttavan ansaintamallin markkinoille. Nämä esiteltyt tasot ovatkin kytköksissä toisiinsa ja toisella tasolla tapahtuvat muutokset vaikuttavat toiseen tasoon (Ilmarinen & Koskela, 2015).

Yhteiskunnan tasolla digitalisaatio vaikuttaa monimuotoisesti työvoiman tarpeeseen, resursseihin ja ihmisten vaatimuksiin. Sanomalehtien digitalisointi on vähentänyt niihin tarvittavaa paperin määrää, mikä vaikuttaa negatiivisesti metsäteollisuuteen. Toisaalta verkkokauppojen yleistymisen ja entistä suosittumpi käyttö vaatii jatkuvasti enemmän pakkausmateriaaleja, mikä taas vaikuttaa positiivisesti metsäteollisuuteen (Ilmarinen & Koskela, 2015). Työvoiman tarve ja yritysten resurssien käyttö on siis uudellaisessa muutoksessa digitalisaation myötä. Ihmisten vaatimukset ovat myös muutoksessa verkkokauppojen

mukanaan tuomien nopeiden toimitusten ja palautusten myötä (Ilmarinen & Koskela, 2015). Nopeuteen ja helppouteen tottuvat ihmiset vaativat samanlaista palvelua jatkossa kaikilta yrityksiltä. Tässä suunnannäyttäjinä ovat olleet yleensä ulkomaiset toimijat, joilta kotimaiset yritykset ovat ottaneet mallia. Yhteiskunta voi myös omilla toimillaan vaikuttaa digitalisaation vauhtiin muuttamalla veroja ja lakeja tai avaamalla tietokantoja vapaaseen käyttöön (Ilmarinen & Koskela, 2015).

Lakien vaikutuksesta kertoo juuri voimaan tullut uudistunut EU:n yleinen tietosuojalainsäädäntö eli GDPR. Tämä on ihmisten henkilötietojen käsittelyyn liittyvä lainsäädäntö, joka koskee Euroopan unionin jäsenmaita. Sen on tarkoitus yhtenäistää tietosuojalainsäädäntöä ja antaa ihmisille enemmän oikeuksia hallita heistä kerättyä tietoa kaikilla verkkosivustoilla, myös EU:n ulkopuolella (McGregor & Zylberberg, 2018). Tämän johdosta monet yhdysvaltalaiset sivustot ja varsinkin uutissivustot, kuten Los Angeles Times ja Chicago Tribune, ovat ensimmäisenä ratkaisuna estäneet Euroopan unionin alueella asuvien pääsyn sivustoilleen. Monet sivustot ovat kuitenkin ilmoittaneet etsivänsä toimivaa ratkaisua, jotta heidän sivustonsa olisivat yhteensopivia uuden lainsäädännön kanssa (Hern & Belam, 2018).

2.3 Medioiden konvergenssi

Yksi internetin ja digitalisaation aikaansaamista muutoksista on konvergenssi. Konvergensseja on monenlaisia ja niitä ilmenee kaikilla toimialoilla. Yksinkertaisesti selitettynä konvergenssi tarkoittaa kahden tai useamman asian yhdistymistä (Herkman, 2003; Hill & Lashmar, 2014). Medioiden tapauksessa se ei siis ole täysin uuden median syntymistä vaan olemassa olevien medioiden yhdistymistä (Matikainen, 2012). Internetin myötä yleistynyt multimedialajulkaisu on yksi esimerkki konvergenssista. Yksi multimedialajulkaisu voi sisältää ääntä, tekstiä, kuvia, videota ja muita sisältöjä yhdessä paketissa (Pavlik & McIntosh, 2004).

Mediakonvergenssi kuvaa erilaisia tapoja, joilla mediat yhdistyvät (Matikainen, 2012). Hill ja Lashmar (2014) esittelevät viisi eri tapaa, joilla konvergenssi vaikuttaa journalismiin.

- Omistajuuden konvergenssi
- Taktinen konvergenssi
- Rakenteellinen konvergenssi
- Tiedonkeräyksen konvergenssi
- Julkaisualustojen konvergenssi

Ensimmäiseksi, sisältöjen omistajuus on jaettu mediayritysten sisällä ja eri osastot pystyvät käyttämään samaa digitaalista sisältöä omissa tuotannoissaan. Toiseksi, sisältöjä jaetaan muiden yritysten ja yhteistyökumppaneiden kanssa, jotta voidaan saavuttaa taktisia etuja. Kolmanneksi, mediayritysten sisällä eri

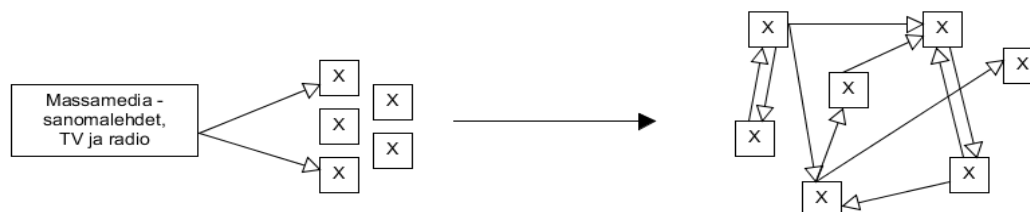
osastojen työntekijät tekevät yhteistyötä löytääkseen artikkeleita kaikkiin julkaisukanaviin. Neljänneksi, journalistien tarvitsee nykypäivänä omata laajempi osaaminen niin journalismin kuin teknologian puolelta tiedonkeräystapojen muuttumisen myötä. Viimeiseksi, eri julkaisukanavat tulee ottaa kaikki huomioon ja niihin kaikkiin on nykyään mahdollista kierrättää samaa digitaalista materiaalia (Hill & Lashmar, 2014). Monet mediayritykset tuottavatkin samassa yksikössä tuotanto- ja markkinointimateriaalia kaikkiin viestintävälineisiinsä (Heinonen & Domingo, 2011).

Yleisemmällä tasolla tapahtuvia konvergensseja, jotka vaikuttavat myös journalismiin ovat teknologinen ja taloudellinen konvergenssi. Teknologinen konvergenssi yhdentää käytettäviä teknologisia laitteita, kuten älypuhelinta. Nykyisten älypuhelinien ominaisuudet ovat todella monipuoliset ja ne yhdistävät monien muiden laitteiden, kuten kameran ja tietokoneen, ominaisuudet yhteen pakettiin. Voidaan puhua laitekonvergenssista (Brennen & Kreiss, 2014). Suuremmassa mittakaavassa teknologinen konvergenssi tarkoittaa informaatio- ja kommunikaatioteknologioiden yhdentymistä kaikilla toimialoilla (Herkman, 2003). Taloudellista konvergenssia tapahtuu, kun yritykset laajentavat toimintaansa oman alkuperäisen toiminta-alueensa ulkopuolelle. Sanomalehtiin erikoistunut yritys voi esimerkiksi ostaa televisiosisältöön erikoistuneen yrityksen ja näin laajentaa toiminta-alueitaan (Hill & Lashmar, 2014). Myös Matikainen (2012) ja Herkman (2003) mainitsevat taloudellisen konvergenssin vaikuttavan journalismiin.

2.4 Uutistuotannon murros

Internetin aikaansaama mediatoimialan murros muokkaa uutismedioiden rahoitus pohjaa, sisältöjä ja yleisösuhteita. Mediayritykset ovat tämän murroksen takia joutuneet etsimään uusia ansaintamalleja, joita internet ei ole vielä onnistunut kunnolla odotuksista huolimatta tarjoamaan. Vuonna 2017 Suomen digitaalisen uutistuotannon lukeminen, tilaaminen ja mainostaminen kasvoivat viime vuosien tapaan, mutta 90 prosenttia sanomalehtien tuotoista tuli printtilehdistä (Sanomalehtien Liitto, 2018). Sanomalehtien Liiton (2018) vuosikertomuksen mukaan lähes jokainen suomalainen lukee sanomalehtiä jossain muodossa. 43% näistä lukijoista tekee sen tietokoneella, 47% puhelimella ja sähköisellä lukulaitteella 24%. Suurin osa (71%) lukee uutisensa kuitenkin edelleen printatuista sanomalehdistä. Digitalisaatio on pakottanut julkaisijat tarjoamaan sisältöään verkossa ilmaiseksi, mikä on pois fyysisten lehtien tilausmääristä ja mainosrahoista. Printattujen sanomalehtien tilausmäärät ovat olleet laskussa jo vuosien ajan ja vuonna 2017 tilausmäärät tippuivat 5-6 prosenttia (Sanomalehtien Liitto, 2018). Lisäksi julkaisuiden ammattimaisuuteen on pitänyt kiinnittää uudenlaista huomiota, koska samasta aiheesta saattaa olla saatavilla ilmaista materiaalia muilla verkossa toimivilla sivustoilla (Väliverronen, 2011). Monet mediayritykset ovatkin asettaneet maksumuureja verkkolehtien sisältöihinsä.

Ennen internetin ja digitalisaation aikakautta suuret mediayhtiöt hallitsivat median ja uutisten sisällöntuotantoa ja jakelukanavia. Mediaekosysteemi voitiin nähdä olevan suljettu, kun taas tänä päivänä se nähdään avoimena (kuvio 1).



KUVIO 2 Median jakelu lukijoille ennen ja nyt (Hill & Lashmar, 2014)

Ennen internetin aikakautta mediasisältöjä jaettiin laajalle lukijakunnalle yhdestä keskitetystä lokaatiosta. Sisältö oli kaikille sama ilman personointeja ja muutoksia. Internetin ja digitalisaation myötä sisältöjä pystytään jakamaan lukijakunnan kanssa keskenään ilman keskitettyä sisällöntuotantoa. Entisistä passiivista lukijoista on tullut aktiivisia sisällön kuluttajia ja tuottajia (Bunz, 2014; Hill & Lashmar, 2014). Mediatilat ovat tietysti tekemässä edelleen omaa sisällöntuotantoaan, mutta lukijoiden asema on muuttunut. Aikaisemmin media-alalle pääseminen vaati valtavasti pääomaa, kun taas nykyään uuden digitaalisen uutispalvelun perustaminen on hyvinkin halpaa ja jakeluväylät ovat internetin myötä jo olemassa (Uskali & Väisänen, 2011; Väliverronen, 2011). Mediatoimiala on ollut aikojen saatossa jatkuvassa muutoksessa (taulukko 1), joka on huomattavan nopeaa digitalisaation osalta (Ojala & Uskali, 2005). Historian kuluessa journalismi on muuttunut eliitin etuoikeudesta globaaliksi, kaikkien saatavilla olevaksi viestinnäksi.

TAULUKKO 1 Mediatoimialan kiihtyvän kasvun tekijät (Ojala & Uskali, 2005)

	1400-1800	1800-1900	1900-1950	1950-2000
Kuluttajat	Eliitti	Eliitti ja massa	Massa	Kohderyhmät, mainonta
Sisältö	Kaupallinen tieto	Sensatio, valistus	Valistus, opetus	Viihde
Ominaispiirteet	Eliittilehdistö	Massalehdistön synty	Laajennus, uudet välineet	Sähköinen viestintä
Teknologian murros	Kirjapaino, posti	Lennätin, paperiteollisuus, puhelin	Radio, TV, telex	Kaapeli ja satelliitti, digitalisoituminen
Liiketoiminta	Harvojen etuoikeus	Paikallisuus, alueellisuus	Kansallisten yhtiöiden nousu	Keskittyminen, globalisoituminen

Digitalisaatio on muuttanut informaation ja uutisten kulkua ympärivuorokautiseksi, nopeasti muuttuvaksi ja globaaliksi. Informaatiota on tarjolla valtavia määriä reaaliaikaisesti internetin välityksellä ja mediayrityksillä on omasta takaa valtavia uutisarkistoja ja -tietokantoja (Ojala & Uskali, 2005). Utisia on mahdollista seurata lukuisilla eri laitteilla ja lukuisilta eri julkaisijoilta (Jyrkiäinen, 2012). Digitalisaation myötä uutistuotanto ei ole enää journalistien monologia vaan käyttäjien kanssa käytävää dialogia. Ennen passiivisena nähty yleisö on saanut oman äänen ja se käyttääkin sitä aktiivisesti, kuten aikaisemmin esitelty kuvio 1 osoittaa. Lisäksi mikrolokaali painotus eli paikalliset arkielämä koskevat uutiset tulevat suosituimmaksi digitalisaation myötä (Matikainen, 2012).

Verkko mahdollistaa myös monimuotoiset viestintämuodot. Viestintä voi olla kohdistettua tai joukkoviestintää reaaliaikaisesti tai eriaikaisesti. Näille eri tavoille on omat sovellutuksensa, kuten sähköposti kohdistetulle eriaikaiselle viestinnälle. Sosiaalisessa mediassa yhdistyvät kaikki nämä viestintätavat, koska se mahdollistaa viestinnän yksin tai ryhmässä reaaliaikaisesti tai viiveellä (Matikainen, 2012). Journalistit voivatkin siis käyttää verkkoviestintää monin eri keinoin hyväkseen.

Sanomalehden määrittely on muuttunut vuosien varrella ja sen tuotanto onkin ollut aina teknologiasta riippuvaista. Digitaalisille alustoille siirtyminen ja niiden nopea yleistyminen ovatkin muuttaneet sanomalehden määritelmää. Nykyään sanomalehdet nähdään kokonaisuutena käsittäen niiden paperiset versiot, mahdolliset verkkolehdet ja sähköiset uutispalvelut. (Jyrkiäinen, 2012). Enää sanomalehteä ei siis nähdä vain sen pelkkänä paperisena kappaleena vaan "monimediaalisena verkkopalveluna" (Jyrkiäinen, 2012, s. 96). Verkkoon siirtyminen onkin muuttanut lehtitalot mediataloiksi.

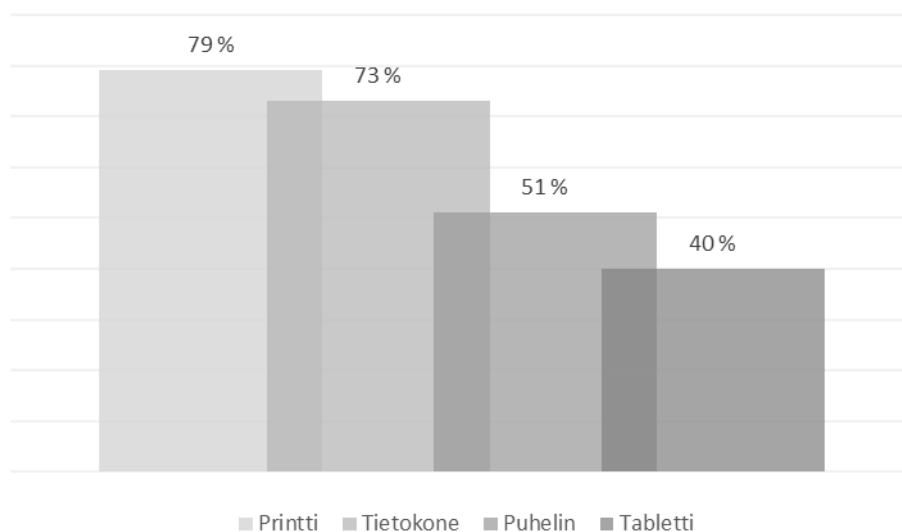
Kuten painettuja sanomalehtiäkin, niin digitaalisia verkkojulkaisujakin on monenlaisia. Yksi tapa jakaa digitaaliset julkaisut on niiden maksullisuus. Osa verkkolehdistä pitää sisältönsä maksumuurin takana, mihin perehdytään tässä kirjallisuuskatsauksessa tarkemmin, kun taas osa sisällöstä on kaikille vapaasti saatavilla. Digitaalinen lehti voi myös toimia itsenäisesti ilman painettua versiota. Digitaalinen näköislehti tarkoittaa painetusta lehdestä tehtyä sähköistä kopiaa, joka sisältää saman ulkoasun ja sisällön (Jyrkiäinen, 2012).

3 UUTISSISÄLLÖNTUOTANNON MUUTOS

Digitalisaation myötä työkalut ja alustat, joilla journalismityötä tehdään ovat kokeneet muutoksen. Entiset kirjoituskoneet ja lehtipainot ovat muuttuneet tietokoneiksi ja digitaalisiksi sisällönjakamislustoiksi. Sisällöntuotanto on muuttunut reaaliaikaiseksi tarkoittaen, että sisältöä luodaan verkkosivustoille jatkuvasti. Enää ei ole deadlineja, joiden mukaan toimitaan, vaan ollaan jatkuvassa onlinetilassa (Mäenpää & Seppänen, 2011; Väliverronen, 2011). Tämä luku käsittelee uusien työkalujen, kuten älypuhelimien ja tietokoneiden, vaikutusta journalistiseen sisällöntuotantoon ja kuluttajakäyttäytymiseen. Lisäksi luku käsittelee sosiaalista mediaa, joka on omalta osaltaan muuttanut sisällöntuotantoa ja kuluttajakäyttäytymistä antaen journalisteille uusia työkaluja sekä tuoden kuluttajia lähemmäksi journalisteja.

3.1 Uudet työkalut

Ensiksi digitalisaatio ja internet siirsivät sisältöä tietokoneilla käytettäväksi. Viimeisen vuosikymmenen aikana mobiililaitteista, kuten älypuhelimista ja tablet-laitteista, on tullut todella suosittuja ja niiden osuus uutisten kulutuksessa on suuri. Keväällä 2017, 52 prosenttia kaikista sanomalehtitilauksista oli normaalin lehden ja verkkolehden sekoituksia ja 12 pelkkiä verkkolehden tilauksia. Digitaalisia alustoja käytetään yhä enemmän uutisten lukemiseen. Puhelimen lukukäyttö oli vuonna 2017 jo 51% (kuviokuva 3). Myös journalistit ovat ottaneet mobiililaitteet työkäyttöön ja hyödyntävät niiden monipuolisia ominaisuuksia.



KUVIO 3 Uutisten lukumäärät eri alustoilla (Sanomalehtien Liitto, 2018)

Älypuhelinta tai tablet-tietokonetta on nykyään mahdollista käyttää journalistin kaiken sisältävänä työkaluna. Sillä voi ottaa kuvia, videoita ja editoida niitä. Älypuhelimella voi kirjoittaa tekstin artikkeliin ja julkaista sen uutissivustolla ja sosiaalisessa mediassa. Lisäksi sillä on mahdollista ottaa yhteyttä tarvittaviin yhteyshenkilöihin normaaleilla puheluilla tai useilla kommunikaatiosovelluksilla, kuten Skypellä (Hill & Lashmar, 2014). Sovelluksia on myös lukuisia muita, joita journalisti pystyy käyttämään työssään. Muistiinpanoihin keskittyviä sovelluksia löytyy monia ja niiden linkittäminen pilvipalveluiden kautta muihin sovelluksiin tekee niistä erittäin tehokkaita työkaluja (Hill & Lashmar, 2014). Älypuhelimien ansiosta myös ulkopuolisten kuvaamia videoita voidaan käyttää apuna uutisten luonnissa (Bunz, 2014). Älypuhelin ei kuitenkaan sisällä yhtenä pakettina yhtä laadukkaita ominaisuuksia kuin kuvaamiseen ja sisällön luontiin yleensä tarvittavat laitteet, kuten teräväpiirto- ja laajakuvan mahdollistavat kamerat tai laadukkaat äänityslaitteet sisältäisivät. Se ei siis ole väline jatkuvaan huippujournalismiin, mutta se antaa journalistille vapauksia ilman sitoutuvuutta aikaan ja paikkaan.

Kuvauslaitteiden kehityksen, kameran yleistymisen ja kuvanmuokkausohjelmien kehittymisen myötä myös kuvajournalismi on kokenut muutoksen. Digitalisaatio on muuttanut kuvaustilanteet ja kuvanmuokkauksen sekä siihen liittyvät aika- ja paikkasuhteet. Nykyään tilanne kuin tilanne on taltioitavissa kuvaksi tai videoksi älypuhelimien ansiosta ja nämä tilanteet on mahdollista muokata kuvankäsittelyohjelmilla hyvinkin erilaisiksi totuudesta. Kuvat voidaan muokata näyttämään hyvinkin realistisilta ilman, että katsoja tajuaa niiden olevan tekaistuja (Mäenpää & Seppänen, 2011). Tämä luo ongelman journalismille, koska journalismin peruseräiteitä on sen totuudellisuus ja objektiivisuus. Kuvia muokkaamalla on mahdollista muokata uutinen haluamukseen.

Useat mediayritykset ovatkin tehneet ohjeistuksia, kuinka uutiskuvia tulee käsitellä, jotta niiden totuudellisuus ei kärsi (Mäenpää & Seppänen, 2011).

Journalistien uutena työkaluna käytetään digitalisaation ansiosta erilaisia sisällönhallintajärjestelmiä, jotka mahdollistavat suurien digitaalisten tietokantojen käytön. Nämä tietokannat toimivat internetin välityksellä ja ne voivat sisältää kaikkea journalistien tuottamaa materiaalia. Sisällönhallintajärjestelmät helpottavat journalistien työtä mahdollistamalla materiaalien organisoinnin, vähentämällä päällekkäisen materiaalin luontia ja aikatauluttamalla julkaisuja (Hill & Lashmar, 2014).

3.2 Kuluttajien lukutottumusten muutos

Uutisten siirryttyä mobiililaitteille ja tietokoneen ruudulle, on myös lukijoiden lukutavat muuttuneet. Ihmiset lukevat tekstiä hyvin eri tavalla ruudulta kuin painetusta lehdestä. Hillin ja Lashmarin (2014) mukaan selatessaan, oli se mitä tahansa sisältöä, ihmisen keskittyminen hyppelee ympäri näyttöä etsien oleellisia tai kiinnostavia tietoja. Suurin osa lukijoista ei lue verkkotekstejä alusta loppuun, sanasta sanaan. Lehtiä lukiessa ihminen pystyy keskittymään lukemaan paljon pidempiä tekstejä. Verkossa tämä keskittymisen herpaantuminen aiheuttaa ongelmia, koska alkuperäinen uutinen saattaa jäädä lukematta muun sisällön takia.

Lukijat myös hylkäävät sivuston nopeasti, jos he huomaavat toisen sivuston tarjoavan saman tiedon ilmaiseksi tai laadullisesti paremmin. Muut sivustot ovat vain klikkauksen päässä. Ihmiset valitsevat uutismedioita niiden luotettavuuden perusteella ja suuren osan mielestä sisältöjen tulisi olla maksuttomia (Sanomalehtien Liitto, 2018). Tämä vaikuttaa myös siihen, että verkkolehden lukijat saattavat lukea uutisista vain otsikot ja siirtyä aina eteenpäin. Uutisista on nykyään ylitarjontaa ja internetin välityksellä ne ovat helposti saatavilla. Kuluttajilla on nykyään enemmän kuin koskaan valinnanvapautta seuraamiinsa uutisiin (Pietilä, 2018). Paperilehdistä luetaan yleensä halutut uutiset alusta loppuun. Lukunopeuden on myös huomattu olevan hitaampi luettaessa tietokoneen ruudulta kuin paperilta. Tablet-laitteilta uutisten lukeminen on kuitenkin nopeampaa (Hill & Lashmar, 2014). Nämä seikat vaikuttavat taas sisällöntuotantoon.

Lyhyesti sanottuna, sama sisältö ei toimi printatussa lehdessä ja verkkolehdestä. Verkkosisältöjen tulee olla selkeitä ja ytimekkäitä, jotka on mahdollista lukea ja sisäistää nopealla lukemisella. Sisältö on hyvä muokata sopivan kokoihin osioihin, jotka helpottavat tietotulvaa. Pitkien tarinoiden kirjoittaminen saattaa olla turhaa työtä, jos ihmisten keskittyminen siihen ei riitä. Uutisartikkelien otsikoiden ja johdantojen tulee myös olla selkeitä, jotta lukija saadaan kiinnostumaan artikkelista. Nämä ovat elementit, joita ihmiset yleensä ensimmäisenä katsovat uutisesta (Hill & Lashmar, 2014).

3.3 Sosiaalisen median hyödyntäminen journalismissa

Digitalisaatio on tuonut mukanaan myös sosiaalisen median vaikutukset journalismiin. Sosiaalisella medialla tarkoitetaan hajautettua ja käyttäjien luomaa sisällöntuotantoa. Käyttäjät ovat aktiivisia toimijoita, jotka toimivat itsenäisesti tuottaen ja jakaen omaa ja muiden sisältöä. Sosiaalinen media nähdään eräänlaisena kattoterminä laajemmalle käsitteistölle ja sosiaalisen median käsite haakeekin vielä tarkkaa määritelmäänsä. Sosiaalisen median palvelu luo puitteet sosiaaliselle kanssakäymiselle ja mahdollistaa käyttäjiensä sisällön tuottamisen ja jakamisen. Sisältöjen kierrättämistä ja kommentoimista pidetäänkin sen keskeisenä ominaisuutena (Matikainen, 2012). Myös Hill ja Lashmar (2014) havaitsivat sosiaalisen median käsitteen laajuuden ja korostavat käyttäjien osallistumista sisällöntuotantoon ja jakamiseen. He korostavat myös sosiaalisen median yhteisöllisyyttä. Ihmiset kerääntyvät sosiaalisessa mediassa yhteisöihin yhteisen kiinnostusten kohteiden perusteella. Lisäksi sosiaaliselle medialle on mahdollista linkittää sisältöä myös muilta alustoilta ja käyttäjän on mahdollista tehdä itsensä näköinen profiili palveluun (Suominen, Östman, Saarikoski, & Turtiainen, 2013). ”Sosiaalinen media on luonut uudenlaisen tavan olla olemassa ja ilmaista itseään” (Ilmarinen & Koskela, 2015, s. 53).

Sosiaalisen median alatyyppejä voidaan havainnoida kuudesta eri näkökulmasta. Alatyypit ovat seuraavat (Matikainen, 2012; Suominen ym., 2013).

- Sisällön luominen ja julkaiseminen (blogit)
- Sisällön jakaminen (YouTube)
- Verkostoitumis- ja yhteisöpalvelut (Facebook)
- Yhteistuotanto (Wikipedia)
- Virtuaalimaailmat (World of Warcraft)
- Liitännäiset (Google Maps)

Hill ja Lashmar (2014) yhdistävät näistä kaksi ensimmäistä eli sisällöntuottamisalustat yhteen. Journalismiin liittyviä alatyyppejä ovat näistä neljä ensimmäistä. Sisällön luominen ja julkaiseminen liittyy olennaisesti journalismiin ja sosiaalinen media on tuonut tähän uusia alustoja. Esimerkiksi blogit ovat nostaneet pinnalle kansalaisjournalismin. Tämä kuvaa kansalaisten luomaa journalistista sisältöä, joka kilpailee tai täydentää perinteistä uutisointia (Väliaverronen, 2011). Sisällön jakopalveluissa, kuten YouTubeissa, yhdistyvät ammattilaisjournalistien ja käyttäjien luoma sisältö. Käyttäjien luomalle sisällölle on oma käsitteensä, user-generated content eli lyhennettynä UGC (Hill & Lashmar, 2014; Matikainen, 2012). Myös käyttäjien jakamalle sisällölle on oma käsitteensä UDC eli user distributed content (Matikainen, 2012). Sosiaalisen median verkostoitumis- ja yhteisöpalvelut mahdollistavat tavallisen käyttäjän pääsemisen lähelle uutislähteitä ja suoraan tiedon alkulähteelle. Palvelut mahdollistavat vuorovaikutuksen lukijoiden kanssa (Jyrkiäinen, 2012). Esimerkiksi Twitterissä ja Facebookissa on mahdollista seurata lukuisia eri uutislähteitä, jotka jakavat otsikoi-

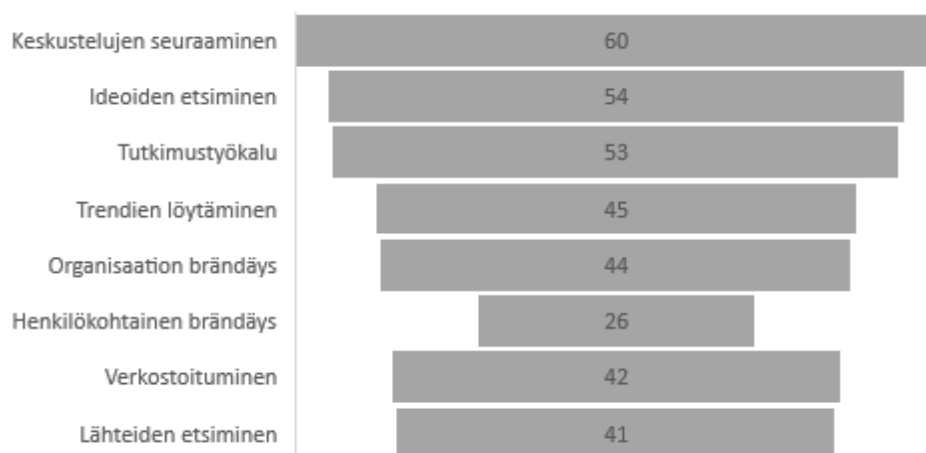
taan palveluiden kautta. Tämän ansiosta nopeimman ja luotettavimman lähteen löytäminen on helppoa. Palvelun kautta on myös mahdollista seurata henkilöitä, joilta uutislähteetkin hankkivat materiaalinsa. Näin on mahdollista päästä informaatioon käsiksi ennen toimittajia (Forsgård & Frey, 2010). Myös journalisti pääsee keskustelemaan kanssakäymiseen näiden palveluiden käyttäjien kanssa ja näin kehittämään omaa työtään.

Sosiaalisen median yksi vahvimpia osa-alueita uutistoiminnassa on ollut sen nopea reagointi katastrofeihin ja onnettomuuksiin. Kansalaisten pitämät blogit olivat ensimmäisiä, jotka reagoivat vuonna 2004 Intian valtamerellä tapahtuneeseen maanjäristykseen ja sen synnyttämiin tsunameihin. Blogit päivittivät tietojaan tapahtumista ja uhreista ennen kuin mediatalot kerkesivät reagoida koko tapahtumaan. Blogien sisältö paljastui myös todenmukaisemmaksi kuin mediatalojen (Heinonen & Domingo, 2011). Fukushima ydinonnettomuus ja Norjan joukkosurma vuonna 2011 ovat esimerkkejä yhteisöpalveluiden, kuten Twitterin ja Facebookin merkityksestä kriisiviestinnässä. Näiden palveluiden kautta saatiin tietoa ihmisille suoraan tapahtumapaikoilta tavallisten uutissivustojen kamppaillessa kävijämäärien noustessa (Suominen ym., 2013).

Sosiaalisen median sisällöissä tulee kuitenkin ottaa huomioon niiden amattörimaisuus. Yhteisöpalveluiden sisältöä ei tule sekoittaa ammattilaisjournalistien tuottamaan sisältöön, koska se ei tule koskaan olemaan yhtä korkeatasoista. Ammattilaisjournalistit toimivat sovittujen journalististen sääntöjen ja arvojen mukaan, joita tavalliset kansalaiset eivät noudata sisältöjä luodessaan (Hill & Lashmar, 2014). Suurin osa sosiaalisen median käyttäjistä ei myöskään osallistu niissä käytäviin keskusteluihin vaan lähinnä kuluttavat uutissisältöä (Hill & Lashmar, 2014).

3.3.1 Sosiaalinen journalismi

Sosiaalista mediaa hyödyntävää journalismia kutsutaan sosiaaliseksi journalismiksi. Sosiaalinen journalisti osallistuu sosiaalisissa medioissa, lähinnä verkostoitumis- ja yhteisöpalveluissa, käytäviin keskusteluihin ja kokoaa suuren joukon muodostamia mielipiteitä ja tuloksia yhteen. Sosiaalisen median palvelut toimivat siis informaation etsimis- ja keräysympäristönä (Hedman & Djerf-Pierre, 2013). Journalistin tehtävänä on autentikoida ja syntetisoida ihmisjoukkojen luomaa sisältöä (Hill & Lashmar, 2014). Tässä näkyy suuri kontrasti perinteiseen journalismiin, joka nähdään auktoriteettisena ja ihmismassoista kaukaisena sisällöntuottamisena. Sosiaalinen journalismi toimii ihmismassojen keskellä ja niiden kanssa. Näin tavallisten ihmisten on mahdollista saada äänensä kuuluviin ja journalistien on mahdollista saada informaatiota, jota ei aikaisemmin ollut mahdollista saada (Hill & Lashmar, 2014). Kuvio 4 osoittaa journalistien hyödyntämät sosiaalisen median tarjoamat mahdollisuudet. Luvut prosentteja tutkimukseen osallistuneista journalisteista.



KUVIO 4 Sosiaalisen median hyödyntäminen (Hedman & Djerf-Pierre, 2013)

Hedmanin ja Djerf-Pierren (2013) tutkimuksen mukaan suuri osa journalistista onkin siirtynyt käyttämään sosiaalisen median palveluita työssään. Weaverin ja Willnatin (2016) tutkimuksen mukaan 40 prosenttia journalistista pitää sosiaalista mediaa tärkeänä työkaluna. Tutkimuksesta käy ilmi samoja hyödyntämiskohteita kuin kuviossa 4. Siellä lukijoiden kanssa verkostoituminen ja kanssakäyminen rakentaa luottamusta journalistin ja lukijan välille. Yhteisöpalveluita voidaankin hyödyntää yhteishengen ja yhteisöllisyyden luonnissa lukijoiden kanssa. Tämä taas auttaa brändin rakennuksessa. Sosiaalisessa mediassa toimiessaan journalisti rakentaa henkilökohtaista brändiään ja edustaa toimeksiantajansa brändiä (Hedman & Djerf-Pierre, 2013).

Ihmismassojen keskellä toimiessa tulee kuitenkin olla hyvin tarkka sen kanssa mitä tietoa valitsee uutisoitavaksi ja varmistaa tulosten todenperäisyys. Sosiaalisen journalistin tulee kannustaa ihmisiä jakamaan mielipiteitään ja osallistumaan keskusteluihin, mutta samalla tulee muistaa tiukka lähdekritiikki (Hill & Lashmar, 2014).

3.3.2 Kansalaisjournalismi

Erilaiset sosiaalisen median sisällönluomis- ja jakamispalvelut ovat mahdollistaneet tavallisten kansalaisten nousun ammattilaisjournalistien rinnalle. Tämä muutos alkoi ensimmäisenä näkyä blogien kanssa. Kansalaisjournalismi tarkoittaa tavallisten kansalaisten tekemää uutisointia ja keskustelua aiheen tiimoilta (Väliaverronen, 2011). Blogit ja yhteisöpalvelut mahdollistavat tämän ilman perinteiseen journalismiin kuuluvaa virallisuutta ja etäisyyttä. Perinteinen journalismi pohjautuu virallisiin lähteisiin, joilla on arvovaltaa (Väliaverronen, 2011). Kansalaisjournalismissa lähteenä voi toimia kuka tahansa.

Kansalaisjournalismin ansioista on mahdollista saada uutistietoja suoraan ihmisten ja tapahtumien keskeltä nopeammin kuin isojen uutistalojen on mah-

dollista reagoida asiaan. Paikalla olevat ihmiset pystyvät myös julkaisemaan paljon yksityiskohtaisempia tietoja uutistapahtumista (Heinonen & Domingo, 2011). Kriisitilanteet ovat nostaneet kansalaisten luoman uutisoinnin uudelle tasolle juuri tästä syystä (Väliaverronen, 2011).

Kansalaisten pitämät blogit kilpailevatkin ammattijournalistien kanssa neljällä eri tavalla (Matikainen, 2012). Ensimmäiseksi blogit tarjoavat kilpailevaa tai täydentävää tietoa tavallisen uutisoinnin rinnalla. Toiseksi ne toimivat lähempänä lukijoita ja näin uhkaavat journalismin asemaa ihmiskontaktissa. Kolmanneksi ne voivat asettaa journalistisen ammatin kyseenalaiseksi. Aiemmin journalistina on pidetty siihen kouluttautunutta ihmistä, mutta nykyään tämä asema on liukunut myös amatöörijournalistien suuntaan. Neljänneksi blogit mahdollistavat uudenlaisen kanssakäymisen lukijoiden kanssa (Matikainen, 2012).

4 Algoritmien hyödyntäminen journalismissa

Tietokoneet ja algoritmit ovat olleet journalistien työkaluja jo pitkään. Niitä on käytetty datan keräämiseen, organisointiin ja analysointiin. Niitä käytetään myös viestintään ja uutisjakeluun. Algoritmisella journalismilla tarkoitetaan journalismiin liittyvien työtehtävien muuttamista automaattisiksi, ilman ihmis-kontaktia tapahtuviksi tehtäviksi. Nämä tehtävät vaihtelevat yksinkertaisesta datan noutamisesta täysikokoisten uutisartikkeleiden luomiseen (Graefe, 2016). Tässä luvussa käsitellään algoritmin käsitettä, algoritmien käyttökohteita journalistisessa työssä ja niiden mukanaan tuomia etuja sekä haasteita.

4.1 Algoritmit työkaluna

Algoritmille löytyy monia määritelmiä ja se on muuttunut vuosien varrella. Ennen algoritmeja on kuvattu perättäisiksi laskutoimitusten toimenpiteiksi, jotka sisältävät ohjeita ja, jotka seuraavat määrättyjä sääntöjä laskentojen toteuttamiseksi. Tämä määritelmä juontaa juurensa persialaiseen matemaatikkoon, Muhammad al'Khwarizmiin (Bunz, 2014). Tämä yksinkertainen algoritmin määritelmä on kuitenkin saanut laajentunutta. Nykyään algoritmien kuvataan olevan omia kokonaisuuksiaan, jotka valikoivat, arvioivat, muuttavat ja tuottavat dataa (Bunz, 2016). Algoritmin alkuperä on matematiikassa, mutta nykyään sitä käytetään pääosin tietokoneohjelmiin viitaten.

Uutisaggregaattisivustot tai uutisportaalit ovat sivustoja, jotka keräävät algoritmien avulla uutisia yhdeksi kokonaisuudeksi muista lähteistä. Tällaisia sivustoja ovat esimerkiksi Google News tai Suomessa toimiva ampparit.com. Nämä sivustot hyödyntävät algoritmeja myös uutisten lajitteluun ja niiden tärkeysjärjestyksen luonnissa. Tämäkin sotkee journalistien perinteistä työtä, koska aiemmin he ovat määritelleet uutisten tärkeyden. Portaalisivustoilla tärkeyden määrittelevät algoritmit (Hill & Lashmar, 2014).

Algoritmeja voidaan myös hyödyntää kokonaisten artikkeleiden luontiin alusta loppuun. Artikkeleita luodessaan algoritmit seuraavat niitä käyttävän

organisaation ennalta määräämiä sääntöjä. Ensiksi algoritmi noutaa halutun datan valituista tietokannoista ja tämä data voi olla numeroita, tekstiä tai mitä vain haluttua dataa. Seuraavaksi algoritmi analysoi datan ja kokoaa niistä artikkelin käyttäen hyväksi valmiiksi tehtyjä sapluunoita, jotka on luotu käyttäen hyväksi luonnollisen kielen muodostus – teknologiaa eli NLG -teknologiaa (natural language generation). Artikkeleita varten on mahdollista luoda lukuisia eri sapluunoita, jotta kaikki mahdolliset skenaariot saadaan katettua. Datan tärkeimmät kohdat tunnistetaan ja priorisoidaan. Näitä käytetään artikkelin luonnollisen rytmin muodostamiseksi. Viimeiseksi algoritmi lähettää artikkelin editoijalle hyväksyttäväksi tai se voi myös julkaista sen itsestään (Graefe, 2016). Tämä prosessi onnistuu parhaiten datan kanssa, joka on ”puhdasta, rakenteellista ja luotettavaa” (Graefe, 2016, s. 14). Kun datalla on nämä ominaisuudet niin algoritmi toimii nopeasti, luotettavasti ja artikkeli on helppolukuinen.

Algoritmien tuomat edut ja rajoitteet tuovat journalisteille uusia mahdollisuuksia ja uusia haasteita. Automatisoidut uutiset ovat ajan myötä yhä suosittuimpia ja niiden kehitys on vasta alussa. Niissä käytettävä NLG – teknologia on esimerkiksi ottamassa vasta ensiaskeliaan ja tulevaisuudessa sitä voidaan käyttää entistä hienostuneemmissa ja monimutkaisemmissa artikkeleissa (Graefe, 2016). Yhä enemmän sensorien, organisaatioiden ja ihmisten tuottamaa dataa siirretään, kerätään ja tallennetaan digitaalisessa muodossa eri tahojen toimesta. Normaalit ihmiset tuottavat sosiaalisessa mediassa valtavia määriä dataa. Lisäksi useat valtiot vaativat datan läpinäkyvyyttä ja saatavuutta (Graefe, 2016). Tämä johtaa yhä useampiin algoritmien tuottamiin artikkeleihin, koska ne pystyvät keräämään datan paljon nopeammin kuin ihmiset. Automaation avulla hoidetaan jo tuskallisimmat ja yksinkertaisimmat tehtävät, kuten urheiluraportit. Tämä vie töitä journalisteilta, mutta se myös mahdollistaa heille keskittymisen tärkeämpiin ja mielekkäämpiin tehtäviin. Journalistit joutuvat kyseenalaistamaan omat tehtävänsä ja miettimään mitä heidän panoksensa tuo uutisiin (Bunz, 2014; Linden, 2017; Van Dalen, 2012).

4.2 Algoritmien edut

Suurimmat edut, joita algoritmit tarjoavat journalismille ovat nopeus ja laajuus (Dörr, 2016; Graefe, 2016; Van Dalen, 2012). Algoritmit pystyvät noutamaan dataa monista eri lähteistä ja luomaan niistä ymmärrettävän artikkelin nopeammin kuin kukaan ihminen ikinä pystyisi. Tästä nopeudesta saatiin osoitus vuonna 2013, kun eteläiseen Kaliforniaan iski maanjäristys ja Los Angeles Timesin käyttämä QuakeBot reagoi siihen. QuakeBot keräsi maanjäristyssensoreista saadun datan luoden niistä artikkelin, lähetti sen eteenpäin arvosteltavaksi ja editoijan arvostelun jälkeen se julkaistiin 3 minuuttia maanjäristyksen tapahtumisen jälkeen (Dörr, 2016; Graefe, 2016). Tämä on huikea osoitus algoritmien nopeudesta. Toinen huomioitava etu on algoritmien toimintalaajuus. Monet julkaisijat ovat ilmoittaneet, että julkaistujen uutisten ja artikkeleiden määrä on kymmenkertaistunut algoritmien käyttöönoton jälkeen. Tämä on

mahdollista, koska ne pystyvät keräämään dataa valtavia määriä monista eri tietokannoista mahdollistaen pienempienkin tapahtumien uutisoinnin. Nämä tapahtumat olisivat aiemmin jääneet pois julkaisuista journalistien tai rahoituksen puutteen vuoksi (Graefe 2016; Linden, 2017; Van Dalen, 2012).

Muita automaation tuomia etuja ovat tarkkuus, objektiivisuus ja persointi. Algoritmit pystyvät työskentelemään kellon ympäri väsymättä ollenkaan ja tuottaen samanlaatuista tekstiä samalla tarkkuudella. Jos algoritmin koodaaminen on tehty oikein, se ei tee kirjoitus-, sanasto, lasku tai faktuaalisia virheitä. Koska ne seuraavat ennalta määritettyjä sääntöjä, ne pystyvät samantasoisen objektiivisuuden kaikissa luomissaan artikkeleissaan. Tämä kuitenkin tarkoittaa, että niiden koodaaminen tulee tehdä objektiivisesti (Graefe, 2016). Algoritmeja on mahdollista kustomoida yhden tai useamman ihmisen tarpeiden mukaan (Dörr, 2016; Graefe, 2016; Van Dalen, 2012). Sama artikkeli voidaan luoda monessa eri muodossa käyttäen erilaisia painotuksia, rakenteita ja kieliä. Artikkelia voidaan tehdä näyttämään pelkästään faktat, mutta se voidaan luoda myös kuin tarina käyttäen hyväksi algoritmeja (Graefe, 2016).

4.3 Algoritmien haasteet

Kuten aiemmin mainittiin, algoritmit seuraavat ennalta määritettyjä sääntöjä ja tämä on niiden suurin rajoittava tekijä. Tämä tarkoittaa, että algoritmit eivät pysty innovoimaan. Ne eivät pysty tekemään mitään uutta eivätkä kysymään uusia kysymyksiä (Dörr, 2016; Graefe, 2016; Van Dalen, 2012). Graefen (2016) mukaan ne pystyvät tunnistamaan kiinnostavia löytöjä ja korrelaatioita analysoiduista aineistoista, mutta ne eivät pysty selvittämään miksi näin on tapahtunut, jos aineistosta ei löydy tätä tietoa. Tämä asettaa suuren haasteen tiedon validoinnille.

Muita haasteita datan saatavuus ja laatu. Jotta algoritmit toimisivat, kuten niiden on tarkoitettu, tulee datan laadun olla korkea. Datan tulee olla tallennettu muodossa, jonka tietokone pystyy lukemaan. Tämä tarkoittaa, että algoritmit ei toimi tai se toimii huonosti datan ollessa huonolaatuista, riittämätöntä tai tallennettu väärässä muodossa (Graefe, 2016; Linden, 2017). Algoritmien kirjoituslaatu on myös rajoittunut ”ymmärtämään ja tuottamaan vivahteita ihmiskielestä, kuten huumoria, sarkasmia tai kielikuvia” (Graefe, 2016, s. 28). Ne eivät siis pysty täysin matkimaan ihmisten tuottamaa tekstiä tai luomaan yhtä vivahteikkaita tekstejä, joita lukijat lukevat mieluummin. NLG - teknologia ei ole vielä niin pitkälle kehittynyttä, että se pystyisi parempaan. Nämä haasteet rajoittavat algoritmien käyttöä korkealaatuisissa uutisisissa ja artikkeleissa, jotka vaativat hienostuneempaa ja monipuolisempaa kirjoitustyyliä selvittäen syyseuraussuhteita (Dörr, 2016; Van Dalen, 2012).

4.4 Algoritmien adaptaatio

Graefen (2016) mukaan algoritmit voidaan adaptoida journalistityöhön kolmella eri tavalla. Ensiksi, algoritmit voidaan nähdä uhkana. Tämän näkökulman mukaan algoritmit kilpailevat ihmisten kanssa ja ne tulevat ennen pitkään olemaan tehokkaampia ja parempia kuin ihmisjournalistit.

Toisen näkökulman mukaan algoritmit vapauttavat journalistit ikävistä ja tylsistä työtehtävistä mahdollistaen keskittymisen tärkeämpiin tehtäviin. Yksinkertaiset ja tylsät työtehtävät voidaan ja ne pitää delegoida algoritmeille. Tämä on optimistinen näkökulma algoritmien adaptaatioon.

Kolmas ja viimeinen näkökulma ehdottaa algoritmien ja ihmisten yhteistyötä. Siinä niiden nähdään toimivan yhtenä kokonaisuutena. Algoritmeja käytetään datan noutamisessa ja luonnosten teossa, jonka jälkeen ihmiskontribuutiota käytetään luomaan näistä luonnoksista parempia versioita. Tässä tapauksessa hyödynnetään kummankin, algoritmin ja ihmisen, vahvuuksia (Graefe, 2016). Myös Van Dalen (2012) esittää samankaltaiset puitteet algoritmien käyttönotolle.

5 Utissisältöjen maksumuurit

Digitalisaation myötä sanomalehtien tulonlähteet ovat muuttuneet. Digitaaliset alustat eivät ole vielä pystyneet täysin vastaamaan niihin odotuksiin, joita niille alun perin oli asetettu. Printtimediassa menetettyjä tuloja ei ole saatu korvattua digitaalisten palveluiden avulla (Myllylahti, 2014). Tämä luku käsittelee media-yritysten luomia maksumuureja uutissisältöön. Luku avaa maksumuurien käsitettä, niiden erilaisia muotoja ja niiden vaikutuksia hyötyjen sekä haittojen näkökulmasta.

5.1 Maksumuurit käsitteenä

Tavoitellessaan uusia tulonlähteitä digitaalisilla alustoilla, monet mediayritykset ovat ottaneet käyttöönsä maksumuureja, jotka tekevät osasta tai kaikista sisällöistä maksullisia (Sjøvaag, 2016). Maksumuuri tarkoittaa systeemiä, joka rajoittaa lukijoiden pääsyä sivustoille ilman tilausta. Se määritellään myös mekanismiksi sisältöjen erotteluun maksullisuuden perusteella (Myllylahti, 2014).

Vuonna 2015 kolmella viidestä (60%) Yhdysvaltojen 100 suurimman sanomalehden joukosta oli käytössään maksumuuri jollain tavalla (Kim, Song & Kim, 2016). Maksumuuri voidaan toteuttaa sisällön tai lukukertojen rajoituksena (Sjøvaag, 2016). Sisällöllisesti rajoitettu maksumuuri siirtää tietyt sisällöt muurin taakse. Lukukerrallinen maksumuuri rajoittaa lukijan uutisten lukukertoja. Picard (2014) esittelee neljä tapaa, joilla verkkolehtien maksumuurit ja sisällön rajoitus voidaan toteuttaa. Sisältö voi olla:

- täysin ilmaista.
- osittain ilmaista, osittain maksullista.
- maksullista, jaettavissa ja hakukoneen löydettävissä.
- maksullista ja rajoitettua.

Kimin ym. (2016) mukaan näistä suosituimmat maksumuurit ovat kaksi viimeistä. Kun sisältö on maksullista, jaettavissa ja hakukoneen löydettävissä, käytetään käsitettä kevyt maksumuuri (soft paywall) (Kim ym., 2016; Myllylahti, 2014; Picard, 2014). Tällöin lukijoiden on mahdollista lukea rajoitettu määrä sisältöä uutissivustolla, kunnes sisältö menee maksumuurin taakse ja lukemiseen vaaditaan tilaus. Tämä mahdollistaa myös sisältöjen jaon sosiaalisessa mediassa ja hakukoneiden on mahdollista järjestää uutissivuston sisältöjä. Tämä vähentää maksumuurin vaikutuksia mainostuloihin (Kim ym., 2016). Sisällön ollessa maksullista ja rajoitettua, puhutaan tiukasta maksumuurista (hard paywall). Tällöin kaikki sisältö on maksumuurin takana ja lukijoilla ei ole mahdollista lukea mitään ilman tilausta. Myöskään sisältöjen jako ei ole mahdollista ja hakukoneet eivät pysty niitä järjestelemään (Kim ym., 2016; Picard, 2014).

Useat sanomalehdet tarjoavat usein erilaisia tilauksia ja pääsyjä eri sisältöihin lukijoiden lukumieltyksien mukaisesti. Pääsy kaikkiin sisältöihin on useasti korkeamman maksun takana kuin pääsy osittaiseen sisältöön, kuten printtiin. Maksujen suuruus vaihtelee myös sen perusteella millä laitteella sisältöä luetaan. Esimerkiksi saksalaisella Bild -iltapäivälehdellä on eri maksut mobiililaitteilla selattavalle sisällölle ja näköislehdelle. Suomessa suosituin tilausmuoto on digi- ja printtisisällön yhdistelmä (Picard, 2014).

5.2 Maksumuurien vaikutukset

Maksumuurien käyttöönottojen onnistuminen ja niiden vastaanotto on ollut vaihtelevaa. Käyttöönoton onnistumiseen vaikuttaakin monet eri tekijät. Pattabhiramaiah, Sriram ja Manchanda (2017) esittelevät kolme eri vaikutusta, joilla maksumuurien käyttöönotto ilmenee.

- Sitoutumisvaikutus
- Epäsuora vaikutus
- Ylivuotovaikutus

Yleisesti ottaen maksumuurien käytön on huomattu laskevan uutissivustojen käyttäjämääriä, mutta vaikutukset uutissivustojen välillä vaihtelevat suuresti (Kim ym., 2016). Lisäksi aikaisempien aktiivisten lukijoiden aktiivisuus uutissivustoilla laski maksumuurien seurauksena. Nämä seuraukset ovat osa sitoutumisvaikutuksia (Pattabhiramaiah ym., 2017). Uutissivustojen kävijämäärien lasku vaikuttaa niiden kautta saataviin mainostuloihin. Kävijämäärien lasku alentaa saatavia mainostuloja, mutta maksumuurien ansiosta mediayritykset saavat uusia tuloja digitaalisten sisältöjen tilauksilla. Nämä ovat epäsuoria vaikutuksia. Verkkolehden maksumuureilla voidaan nähdä olevan positiivisia vaikutuksia printtilehtien tilauksiin tehden printistä houkuttelevamman vaihtoehdon hinnaltaan. Lisäksi printin ja verkkolehden yhdistelmätilaukset lisäävät printin kulutusta. Nämä ovat ylivuotovaikutuksia (Pattabhiramaiah ym., 2017).

Kävijämäärien muutoksiin vaikuttavat lukijakunnan demograafiset tiedot, uutissivuston ominaisuudet ja maksumuurin käyttöönoton ajoitus. Maksumuurien aiheuttamat muutokset kävijämääriin ovat olleet pienemmät sanomalehdillä, joilla on laaja printtijakelu, paikallisuuteen painottuvat uutiset ja konservatiivisempi sekä nuorempi lukijakunta. Paikallisia uutisia lukevat ihmiset seuraavat niitä laajempia uutisia tarkemmin ja useammin, joten niistä ollaan valmiita maksamaan kansainvälisiä uutisia paremmin (Kim ym., 2016). Lisäksi uutissivustot, jotka ottavat maksumuurit käyttöön aikaisessa vaiheessa, kokevat suuremman tiputuksen kävijämäärissä (Kim ym., 2016). Myöhäiset maksumuurien omaksujat tulevat markkinoille, joilla on jo olemassa muita maksullisia toimijoita. Lukijat pystyvät helposti vertailemaan eri sanomalehtien sisällön maksullisuutta ja sisältöjen ollessa pääosin maksullista, jää vaihtoehdot ilmaisuuden ja maksullisuuden välillä vähäisiksi. Sanomalehtien itsestään luomalla brändillä on myös suuri vaikutus maksumuurien luomiin kävijämäärien muutoksiin. Lukijat ovat uskollisia valitsemilleen brändeilleen ja brändit, jotka ovat pystyneet luomaan uskollisen lukijakunnan, pärjäävät paremmin maksullisen sisällön kanssa. Jos brändi arvostetaan korkealle tai se on pystynyt luomaan itselleen ainutlaatuisen paikan sisällöntuottajana, sen kokemat maksumuurien vaikutukset ovat pienempiä (Kim ym., 2016; Picard, 2014).

Maksumuurien tuomat vaikutukset tulonlähteenä ovat jääneet kuitenkin pieniksi. Ne luovat uusia tuloja, mutta eivät vielä siinä määrin, että niitä voisi pitää kannattavana liiketoimintamallina. Vuonna 2014 Helsingin Sanomien digitaaliset tulot olivat 14 prosenttia kaikista tuloista, joten niissä on vielä kehittämisen varaa (Myllylahti, 2014). Koko Suomen tasolla digitaaliset tulot olivat vain 10% kaikista sanomalehtien tuloista vuonna 2017 (Sanomalehtien Liitto, 2018).

Ongelmiksi maksumuurien kanssa ovat osoittautuneet niiden helppo kiertävyys. Samat artikkelit ovat löydettävissä hakukoneilla ja sosiaalisesta mediasta muiden tahojen tekeminä, yleensä ilmaiseksi. Tämä tekee niiden tarjoamisen maksullisena ongelmalliseksi. Maksumuurit ovat myös alttiita lukijoiden lukutapamuutoksille ja yleisille tapahtumille. Sisältöjä on siirretty ilmaisesti luettavaksi, jos ne ovat käsitelleet suuria yhteiskunnallisia tapahtumia tai kriisejä, kuten hurrikaaneja tai terroristi-iskuja. Tällöin sivustolle halutaan saada mahdollisimman paljon kävijöitä ja näin maksimoida mainostulot maksullisuuden kustannuksella (Myllylahti, 2014). Maksumuurit taistelevat myös internetin peruseriaatetta, tiedon ilmaisuutta ja vapautta, vastaan. Ne rajoittavat tiedon kulkua ja sulkevat ihmiset, joilla ei ole siihen varaa, kokonaan ulkopuolelle. Tärkeät uutiset saattavat myös jäädä tarvittavan julkisuuden ulkopuolelle, jos niitä ei ole mahdollista jakaa muissa medioissa (Sjøvaag, 2016).

6 YHTEENVETO

Tutkielmassa pyrittiin ottamaan selvää mitä vaikutuksia digitalisaatiolla on ollut journalismiin ja sanomalehtien sisällöntuotantoon. Tutkielmassa avattiin aluksi digitalisaatioon ja journalismiin liittyviä ja yleisellä tasolla digitalisaation vaikutuksia journalismiin. Pääasiallisena tarkastelun kohteena tutkielmassa oli journalistinen sisällöntuotanto ja muuttuminen digitaalisessa ympäristössä digitalisaation myötä. Sisällöntuotannon muutoksissa tutkielma keskittyi sosiaaliseen mediaan, algoritmeihin ja maksumuureihin määritellen niiden käsitteet sekä esitellen niiden vaikutuksia. Nämä kaikki ovat tuoneet omat etunsa ja haasteensa sanomalehtien sisällöntuotantoon.

Journalismi on ollut muutoksessa koko sen historian ajan ja nykyisellä internetin ja digitalisaation aikakaudella se on kohdannut jälleen suuria muutoksia. Digitalisaatio ajaa muutosta kaikilla kulttuurin aloilla muuttaen entistä analogista sisältöä digitaalseksi ja vaikuttamalla laajemmin sekä kuluttajiin ja yrityksiin digitaalisten palveluiden lisääntyessä organisaatioissa, teollisuudessa ja valtioissa. Sanomalehtien osalta digitaalisten julkaisuiden osuus kasvaa vuosi vuodelta, mutta niiden osuus kokonaistuotoista on vasta 10% (Sanomalehtien Liitto, 2018). Mediayritykset eivät ole siis onnistuneet siirtymään digitaalisen ympäristöön ja korvaamaan verkkojulkaisuilla printissä menettämiään tuloja. Tähän ongelmaan on vastattu pistämällä sisältöä maksumuurien taakse. Sanomalehtien suosio pysyy kuitenkin korkealla. Suurin osa suomalaisista lukee sanomalehtiä jossain muodossa ja printti on edelleen suosituin muoto (Sanomalehtien Liitto, 2018).

Sanomalehteä pidetään luotettavimpana mediana kaikkien medioiden joukosta. 79 prosenttia suomalaisista on tätä mieltä. Sosiaalisen median palveluita ei taas pidetä luotettavina. Sanomalehdet ovat selkeästi suosituin mainosväline. Mainosten vastaanottamiseen sanomalehteä pidetään mieluisimpana alustana, kun taas digitaalisia alustoja ei pidetä hyvinä mainosvälineinä. Sanomalehdet ovat myös yleissivistyksen kannalta arvostetuin media 83 prosentilla. Myös digitaaliset sanomalehdet arvostetaan korkealle (57%) yleissivistyksessä. Sosiaalisen median palvelut ovat tällä osa-alueella vähämerkityksisiä (Sanomalehtien Liitto, 2018).

Ennen digitaalisille alustoille siirtymistä uutisten sisällöntuotanto ja jakelu olivat täysin mediayritysten hallinnassa. Niillä oli hallussaan tietolähteet, lehtien kirjoittajat, painatustehtaat ja jakeluketju. Digitalisaatio toi mukanaan muutoksia näihin omistussuhteisiin muuttamalla sisällöntuotannon ja jakelun samalle alustalle (Pietilä, 2018) Sisältöä on nykyään mahdollista luoda ja jakaa täysin digitaalisena ilman lehtipainatuksen ja -jakelun rajoituksia. Kuluttajilla, kuten myös journalisteilla, on pääsy lähes rajattomaan määrään informaatiota internetin välityksellä ilmaiseksi. Heillä on myös valta valita juuri haluamansa ja parhaaksi katsomansa uutislähde lukuisista eri vaihtoehdoista. Sisältöjen ja julkaisuiden välillä siirtyminen on tehty helpoksi. Kuluttajat ovatkin saaneet lisää valtaa digitalisaation myötä. Heitä ei enää nähdä pelkkinä kuluttajina vaan lisäksi myös aktiivisina sisällöntuottajina. Journalistisesta työstä on tullut vastavuoroista keskustelua kuluttajien kanssa. Mediaa ei jaella enää yhdestä keskitetystä lähteestä massamediana kaikille vaan median jakelu siirtyy kuluttajalta toiselle ilman keskitettyä tuottajaa. Informaatio liikkuu nykypäivänä ympäri-vuorokautisesti ja globaalisti.

Modernien journalistien tuleekin olla jatkuvasti etsimässä tietoa ja julkaisemassa sisältöä. Digitalisaation ja teknologian kehityksen myötä journalistit ovat saaneet uusia työkaluja sisällöntuotantoon. Älypuhelimet tarjoavat kaikki tarvittavat välineet uutistuotantoon yhdessä pienessä paketissa. Pilvipalveluiden ja sisällönhallintajärjestelmien avulla on mahdollista siirtää ja tallentaa suuria määriä tietoa ja päästä siihen käsiksi mistä tahansa. Älypuhelimien ominaisuudet eivät kuitenkaan ole laatujournalismiin yleensä liitettyjen korkealaatuisten kuvauslaitteiden tasoa. Älypuhelimet tarjoavatkin siis pientä helpotusta paikan ja ajan suhteen sisällöntuotantoon.

Myös kuluttajat ovat siirtyneet uusille alustoille ja uutisten kulutus tietokoneilla, puhelimilla ja tableteilla lisääntyikin vuosi vuodelta (Sanomalehtien Liitto, 2018). Tutkimusten mukaan ihmiset lukevat sisältöä hyvin eri tavalla tietokoneen ruudulta kuin sanomalehdestä. Tämä tulee ottaa huomioon digitaalisessa sisällöntuotannossa. Ihmisten keskittyminen on lyhyempi digitaalisia julkaisuja lukiessa ja keskittyminen herpaantuu herkästi muiden tietokoneella näkyvien ilmoitusten vuoksi. Ihmisten lukunopeuden on myös huomattu laskevan tietokoneella luettaessa (Hill & Lashmar, 2014).

Sosiaalisen median käytössä journalistisessa työssä nousi esille kaksi käsitettä, sosiaalinen ja kansalaisjournalismi. Sosiaalinen journalisti toimii ihmisten keskellä sosiaalisessa mediassa hyödyntäen verkostojaan tiedonhankinnassaan ja uutisten luonnissa. Ympäristö toimii informaation etsimis- ja keräysalustana (Hedman & Djerf-Pierre, 2013). Journalisti kokoaa yhteen ihmisjoukkojen tuottamaa informaatiota ja hankkii tätä kautta ideoita uutisten aiheiksi. Yhteisöpalveluiden avulla pysyy trendien perässä ja siellä on mahdollista rakentaa henkilökohtaista ja yrityksen brändiä. Kansalaisjournalismi on taas tavallisten kansalaisten tuottamaa sisältöä sosiaalisessa mediassa, mitä rinnastetaan normaaliin journalismiin. Blogit ja yhteisöpalvelut ovat palveluita, jotka nostivat käsitteen esille. Näiden avulla kuka tahansa pystyy tuottamaan uutisjulkaisuita ja jakamaan niitä eteenpäin suurille joukoille. Sosiaalinen media tarjoaa siis uuden

alustan, jolla kerätä tietoa ja osallistua keskusteluihin lukijoiden kanssa. Lähdekritiikin tulee kuitenkin olla korkea.

Algoritmeja hyödynnetään monella tapaa journalistisessa työssä. Niiden päätarkoitus on olla apuna datan keräämisessä, organisoinnissa ja analysoinnissa. Algoritminen journalismi muuttaa journalistisia työtehtäviä automaattisiksi (Graefe, 2016). Perusmuodossaan algoritmeja voidaan käyttää uutisten kokoamiseen uutisaggregaattisivustoilla. Niillä voidaan myös koota kokonaisia artikkeleita minuuteissa. Algoritmien suurimmat edut ovat niiden nopeus ja laajuus, jolla ne toimivat. Ne ovat myös tarkkoja ja toimivat kellon ympäri. Niihin käytetyn datan tulee kuitenkin olla oikeassa muodossa ja laadukasta, jotta algoritmit toimivat halutulla tavalla. Tämä on niiden suurin rajoittava tekijä. Teknologian ja datan laadun parantuessa ja lisääntyessä algoritmien voikin odottaa toimivan tulevaisuudessa suuremmassa mittakaavassa.

Mediayritysten etsiessä ratkaisuja tulojensa putoamiseen printissä, ovat monet yritykset siirtäneet sisältöjään maksumuurien taakse. Näin kuluttajat joutuvat maksamaan tietyistä, mediayritysten valitsemista sisällöistä. Maksumuurit voivat olla kevyitä rajoittaen vain osan sisällöistä tai tiukkoja rajoittaen kaiken sisällön. Maksumuurien käyttöönoton vaikutukset ovat olleet vaihtelevia. Yleisesti ottaen ne ovat laskeneet sivustojen kävijämääriä. Kävijämäärien muutoksiin vaikuttavat lukijoiden demograafiset tiedot, uutissivuston ominaisuudet ja maksumuurin ajoitus (Kim ym., 2016). Maksumuureilla voi olla positiivisia vaikutuksia printin kulutukseen sen hinnan muuttuessa houkuttelevammaksi tai sitä tarjottaessa yhdessä digitilauksen kanssa. Maksumuurien ongelmana voi nähdä niiden helpon kierrettävyyden ja alttiuden muutoksille. Lisäksi ne ovat internetin peruseräilyä, tiedon vapautta ja ilmaisuutta vastaan.

Nämä kaikki osa-alueet tuovat omat etunsa ja haasteensa journalisteille. On täysin journalisteista kiinni, kuinka he ottavat käyttöön näitä uusia mahdollisuuksia. Mediayritykset ovat kuitenkin vahvasti liikkumassa digitaaliseen ympäristöön etsien paikkaansa ja tuottojansa. Nämä uudet sisällöntuotannon mahdollisuudet mahdollistavat uudenlaisen kanssakäymisen lukijoiden kanssa siirtämällä uutistuotantoa lähemmäksi heitä. Algoritmit vapauttavat journalisteja yksinkertaisista ja vähäpätöisistä töistä antaen heille mahdollisuuden keskittyä laadukkaampaan sisällöntuotantoon. Maksumuurit hakevat vielä muotoansa ja aika näyttää miten niiden käy.

Aiheeseen liittyyvää jatkotutkimusta voisi tehdä jokaisesta näistä sisällöntuotannon osa-alueesta omana tutkimuksenaan. Varsinkin algoritminen journalismi olisi mielenkiintoinen aihe jatkotutkimuksiin. Sille voi povata suurempaa näkyvyyttä ja laajempaa toimintaa uutistuotannossa tulevaisuudessa.

LÄHTEET

- Brennen, S., & Kreiss, D. (2014). Digitalization and digitization. *Culture digitally*, 8.
- Bunz, M. (2014). *The silent revolution: How digitalization transforms knowledge, work, journalism and politics without making too much noise*. Springer.
- Deuze, M. (2005). What is journalism? Professional identity and ideology of journalists reconsidered. *Journalism*, 6(4), 442-464.
- Dörr, K. N. (2016). Mapping the field of algorithmic journalism. *Digital Journalism*, 4(6), 700-722.
- Forsgård, C., & Frey, J. (2010). *Suhde: Sosiaalinen media muuttaa johtamista, markkinointia ja viestintää*. Vantaa: Hansaprint Oy.
- Graefe, A. (2016). *Guide to automated journalism*.
- Hedman, U., & Djerf-Pierre, M. (2013). The social journalist: Embracing the social media life or creating a new digital divide?. *Digital Journalism*, 1(3), 368-385.
- Heinonen, A., & Domingo, D. (2011). Blogit journalismin muutoksen merkinä. Teoksessa Väliverronen, Esa (toim.) *Journalismi murroksessa*. Helsinki: Gaudeamus, 68-87.
- Herkman, J. (2003). Konvergenssi muuttaa kaiken?. *Media & viestintä*, 26(1).
- Hern, A., & Belam, M. (2018). LA Times among US-based news sites blocking EU users due to GDPR. Haettu osoitteesta <https://www.theguardian.com/technology/2018/may/25/gdpr-us-based-news-websites-eu-internet-users-la-times>
- Hill, S., & Lashmar, P. (2014). *Online journalism: The essential guide*. Sage.
- Ilmarinen, V., & Koskela, K. (2015). *Digitalisaatio: yritysjohdon käsikirja*. Helsinki: Talentum.
- Kim, H., Song, R., & Kim, Y. (2016). Free-to-Paid Transition of Online Content Providers: An Empirical Analysis of US Newspapers' Paywall Rollout.
- Jyrkiäinen, J. (2012). Sanomalehdistö. Teoksessa Kaarle Nordenstreng & Osmo A. Wiio (toim.) *Suomen mediamaisema*. Tampere: Vastapaino, 67-100.

- Lehti, M., Rouvinen, P., & Ylä-Anttila, P. (2012). Suuri hämmennys. Työ ja tuotanto digitaalisessa murroksessa. Helsinki: Taloustieto.
- Linden, T. C. G. (2017). Algorithms for journalism. *The Journal of Media Innovations*.
- Matikainen, J. (2012). Uudet mediamuodot. Teoksessa Nordenstreng, Kaarle & Wiio, Osmo A. (toim.) *Suomen mediamaisema*. Tampere: Vastapaino, 295-311.
- McGregor, S. E., & Zylberberg, H. (2018). *Understanding the General Data Protection Regulation: A Primer for Global Publishers*.
- Myllylahti, M. (2014). Newspaper paywalls – The hype and the reality: A study of how paid news content impacts on media corporation revenues. *Digital journalism*, 2(2), 179-194.
- Mäenpää, J., & Seppänen, J. (2011). Lehtikuvan digitaalinen murros. Teoksessa Välvirronen, Esa (toim.) *Journalismi murroksessa*. Helsinki: Gaudeamus, 50-67.
- Ojala, J., & Uskali, T. (2005). Mediajättien aika. Uusia heikkoja signaaleja etsimässä. *Inforviestintä*. Jyväskylä.
- Pattabhiramaiah, A., Sriram, S., & Manchanda, P. (2017). *Paywalls: Monetizing Online Content*.
- Pavlik, J. V., & McIntosh, S. (2004). *Converging media*. Oxford University Press.
- Picard, R. G. (2014). New approaches to paid digital content. *Reuters institute digital news report*, 80-82.
- Pietilä, A. P. (2018) *Uutismedian uudet polut. Mediaraportti: Selviääkö Suomen media? Viestintäalan tutkimussäätiö*.
- Sanomalehtien Liitto. (2018). *Sanomalehtien Liitto vuosikertomus 2017*. Haettu osoitteesta:
https://www.sanomalehdet.fi/_file/download/attachment/7e9f4dac-c4f4-46aa-940e-1db8c7cb3011/Sanomalehtien%20Liiton%20vuosikertomus%202017.pdf
- Sjøvaag, H. (2016). Introducing the Paywall: A case study of content changes in three online newspapers. *Journalism Practice*, 10(3), 304-322.
- Suominen, J., Östman, S., Saarikoski, P., & Turtiainen, R. (2013). *Sosiaalisen median lyhyt historia*. Gaudeamus.

- Uskali, Turo (2011) Kohti ubiikkia mediaekosysteemiä. Teoksessa Janne Matikainen (toim.) Muuttuvat mediat – haasteelliset sukupolvet. Helsinki: Infor. 110-117.
- Van Dalen, A. (2012). The algorithms behind the headlines: How machine-written news redefines the core skills of human journalists. *Journalism Practice*, 6(5-6), 648-658.
- Väisänen, Kari (2011) Mediamuotojen sukupolvet – sanomalehdistä hybridituotteiksi. Teoksessa Janne Matikainen (toim.) Muuttuvat mediat – haasteelliset sukupolvet. Helsinki: Infor. 85-109
- Väliverronen, E. (2011). Journalismi murroksessa. Helsinki: Gaudeamus, 1, 13.
- Weaver, D. H., & Willnat, L. (2016). Changes in US journalism: How do journalists think about social media?. *Journalism Practice*, 10(7), 844-855.