

TALOUSJOURNALISMI VERKOSSA

**Alma Median, SanomaWSOY:n ja Talentumin
taloustietopalvelujen sisältö internetissä**

**Hanna Hirvikorpi
Journalistiikan pro gradu –työ
Viestintätieteiden laitos
Jyväskylän yliopisto
Marraskuu 2001**

Tiedekunta HUMANISTINEN	Laitos VIESTINTÄTETEIDEN
Tekijä HIRVIKORPI <u>HANNA</u> MARIA	
Työn nimi TALOUSJOURNALISMI VERKOSSA. Alma Median, SanomaWSOY:n ja Talentumin taloustietopalvelujen sisältö internetissä	
Oppiaine Journalistiikka	Työn laji Pro gradu
Aika Syyslukukausi 2001	Sivumäärä 109 + liitteet (29)
Tiivistelmä - Abstract	
<p>Tutkimukseni tavoitteena on selvittää, millaisia ovat talousalan julkaisut internetissä. Tutkimuksessa kartoitan talousverkkojulkaisujen käyttämät journalistiset sisältöpiirteet sekä tarjolla olevat taloustiedon palvelut. Tavoitteenani on myös hahmottaa, kuinka journalismi on nivottu palveluiden ympärille ja voiko palveluaineiston ja journalismin selkeästi erottaa toistaan, vai hämärtyykö journalismin raja verkossa. Internet on uusi viestintäväline, joka mahdollistaa runsaasti uudenlaisia esitystapoja perinteisiin medioihin verrattuna. Tutkimuksessa selvitän, mitä uuden median piirteitä suomalaiset talousverkkojulkaisut käyttävät ja minkälaisissa yhteyksissä.</p> <p>Tutkimusaineisto koostuu Alma Median, SanomaWSOY:n sekä Talentumin talousverkkojulkaisuista, yhteensä kuudesta erilaisesta ratkaisusta. Mediakonsernit ovat painottaneet julkaisuissaan erilaisia asioita verkkoon lähtiessään, ja niiden verkkojulkaisemisen strategiat poikkeavat toisistaan.</p> <p>Tutkimus on erittelevä sisällönanalyysi verkkojulkaisujen sisältöpiirteistä sekä niissä käytetyistä uusmedian piirteistä. Sisällönerittelyn ja analysoinnin olen tehnyt käymällä yksitellen läpi kaikkien kuuden talousverkkojulkaisun sivustot useaan kertaan. Tarkastelun ja havainnoinnin aikana kirjasin ylös havaitut piirteet sekä journalismin, palvelujen että uuden median osalta.</p> <p>Talousverkkojulkaisun rooliin verkossa vaikuttaa julkaisun tausta. Alma Medialla on kaksi keskenään aivan erilaista talousverkkojulkaisua. Kauppalehti Onlinea enemmän uuden median piirteitä on hyödynnetty Saldossa, joka on perustettu graafisen internetin aikakaudella. SanomaWSOY ei käytä julkaisujensa journalistisessa aineistossa kovin laajasti uuden median piirteitä, vaan panostaa niiden osalta enemmän talousdatapalveluihin sekä Taloussanommat.fi:ssä että Starwebissä. Talentum hyödynsi eniten uuden median mahdollisuuksia alun perin verkkoon perustetussa WOWissa. Aikakauslehtitaustainen verkkojulkaisu Talouselama.fi puolestaan keskittyy taustoihin myös verkossa, missä reaaliaikaisuuskin olisi mahdollista.</p> <p>Kokonaisuutena talousalan verkkojulkaisut eivät vielä hyödynnä uuden median mahdollisuuksia täysipainoisesti. Siksi myös journalismi erottuu vielä selkeästi muista palveluista. Vuorovaikutusta oli kaikissa julkaisuissa hyvin vähän, virtuaalisuutta ja liikkuvaa kuvaa ja multimediallisuutta tuskin lainkaan. Reaaliaikaisuutta oli käytetty yhtä paljon journalistisissa sekä palvelullisissa sisältöpiirteissä, mutta journalistisille sisällöille reaaliaikaisuudella on vielä paljon annettavaa. Talousverkkojulkaisut eivät ole enää lehden jatkeita, mutta uuden median piirteitä on mahdollista hyödyntää vielä hyvin paljon laajemmin.</p>	
Asiasanat internet, verkkojulkaisu, verkkojournalismi, talousjournalismi, taloustietopalvelu, uusmedia	
Säilytyspaikka	Jyväskylän yliopisto / Tourulan kirjasto
Muita tietoja	

SISÄLLYS

I	JOHDANTO	4
1.	TUTKIMUKSEN LÄHTÖKOHDAT	6
1.1	Tutkimusongelma	10
1.2	Aineisto ja menetelmä	12
II	JOURNALISMIN VERKKOJULKAISIJAN PITÄÄ TIETÄÄ MITÄ TEKEE JA TUNTEA VERKKOYMPÄRISTÖ	
2.	INTERNET JULKAISUVÄLINEENÄ	15
2.1	Verkkojulkaisujen erityispiirteitä	21
2.2	Verkkojulkaisemisen strategiat	31
2.3	Yhteenvetoa verkon mahdollisuuksista	36
3.	JOURNALISMI VERKOSSA	38
3.1	Journalismia moneen lähtöön	38
3.2	Verkkojulkaisu on palvelu	42
4.	ERIKOISTUNUT VERKKOJULKAISU ON AIKANSÄ TUOTE	46
4.1	Talousjournalismi journalismin erikoisalana	46
4.2	Talousjournalismin siirtyminen verkkoon	49
5.	SUURIMMAT SUOMALAISET TALOUSVERKKOJULKAISUJEN KUSTANTAJAT	51

III SUOMALAINEN TALOUSTIETOPALVELU INTERNETISSÄ

6.	TALOUSVERKKOJULKAISUJEN SISÄLTÖPIIRTEIDEN ESITTELY	54
6.1	Kauppalehti Online	55
6.2	Saldo	62
6.3	Taloussanomat.fi	66
6.4	Starweb	72
6.5	WOW!	75
6.6	Talouselama.fi	80
6.7	Runsaasti journalismia ja erilaista talousdataa	
	– kukin tarjoilee omalla tavallaan	83
7.	UUSMEDIAN PIIRTEET TALOUSVERKKOJULKAISUISSA	86
8.	TALOUSVERKKOJULKAISUT OVAT KEHITTYVIÄ	
	UUSMEDIAN TIETOPALVELUJA	94
8.1	Taloustietopalveluiden analyysi käyttäjän näkökulmasta	94
8.2	Vakaasti ja vauhdilla mennään, mutta kovin kauas ei ole päästy	100
IV	PÄÄTÄNTÖ	102
	LÄHTEET	104
	LIITTEET	110

I JOHDANTO

Yhdeksänkymmentäluvun puolivälissä internetin käyttö yleistyi paitsi yrityksissä, myös kotitalouksissa siinä määrin, että verkosta tuli vartenotettava kanava tarjota erilaisia palveluja. Pankit kehittivät maksupalvelun internetiin ja kaupat laajensivat postimyyntiään internetiin. Näiden rinnalla verkkoon lähtivät myös sanoma- ja aikakauslehdet. Joitakin verkkolehtiä pääsi lukemaan vain paperisen lehden tilaaja, mutta pääosin verkkojulkaisuista tuli avoimia kaikille. Tarjolla oli lähinnä samaa materiaalia kuin painetussa lehdessä, mutta alku sekini.

Näin toimivat etenkin sanomalehdet, joiden sivuille pääsee nykyäänkin maksutta tai ainakin tilaajarekisteröinnin turvin. Nämä verkkojulkaisut toimivat tukena paperilehdelle, mutta eivät olisi olemassa itsekään ilman paperilehteä. Erikoislehdet, ennen muuta talousalan julkaisut, lähtivät toiselle tielle. Ne alkoivat tarjota sivuillaan palveluita, joita lehden sivuilla ei voi toteuttaa. Tietopalveluista alettiin periä myös maksua, mikä edellytti, että verkkoversio tuottaa jotakin lisäarvoa käyttäjälle, joka lukee myös paperilehteä. Toisaalta talousalan julkaisuilla voidaan nähdä olleen muita lehtiä matalampi kynnys lähteä verkkoon, sillä uutistoimisto Reuters ja sen kaltaiset kansainväliset uutispalvelut olivat jo aikaisemminkin välittäneet talousuutisia sähköisesti.

Talousalan verkkojulkaisut ovat kehittäneet itselleen konseptia, jolla ne voisivat olla olemassa ilman sanomalehteä taustavoimana. Maailmalla hieman vastaavanlaisia tarjoavat esimerkiksi aikakauslehti Newsweek ja talouspäivälehdet Financial Times sekä Dagens Industri.

Suomenkielisiä talousjournalistisia verkkojulkaisuja ja niiden sisällöllisiä piirteitä ei ole tähän mennessä tutkittu juuri lainkaan. Mielenkiintoiseksi sanomalehtien verkkoon siirtymisen tarkastelun tekee sanomalehtien yhteiskunnallinen rooli. Sparksin mukaan viestimillä on korvaamaton roolinsa poliittisessa elämässä, ja sanomalehtien luonne ja ilme, niiden vapauden aste, saatavuus ja sisällöt ovat elintärkeitä kansalaisille poliittisen ja taloudellisen elämän kannalta. Sparksin mukaan muutokset sanomalehdissä ovat muutoksia demokratiassa. (Sparks 1996,20.) Hänen näkemykselleen syntyy uusi ulottuvuus, kun tarkastellaan internetin viestintävälineille tuomia mahdollisuuksia.

Teknologiaa kehitetään, ja journalismi muuttuu osana yhteiskuntaa sen mukana, osin vuorovaikutuksessa teknologian kanssa. Uudella viestintävälineellä tai -ympäristöllä, internetillä, on vaikutusta yhteiskunnan toimintamalleihin ja käytäntöihin, ja siksi verkkojournalismin tutkimus on

tärkeää niin yhteiskunnallisesti kuin journalististen käytäntöjen kehityskulun kannalta.

Talousverkkojulkaisut ovat ehkä vieläkin konkreettisemmin elintärkeitä tietyille kansalaisryhmille, sillä niistä on kehittynyt työkalu monelle yritysmaailmassa toimivalle. Teknologiset muutokset ovat tehneet talousjournalismista kysytyn kauppatavaran, jota käytetään muussakin kuin yhteisen agendan muodostamisessa samaan viiteryhmään kuuluvien kanssa. Talousverkkojulkaisujen avulla muun muassa seurataan yritysmaailman liikkeitä lähes reaaliajassa ja saatetaan hakea taustatietoa esimerkiksi sijoituspäätöksiin.

Internet tuo lukijan ulottuville kaikki verkkolehdet yhdeltä päätteeltä, ilman erillistilausta. Käyttäjän saatavilla on myös suuri osa aineistoa, jota toimittaja on käyttänyt lähteenään. Lisäksi lukijalla on käytössään helppokäyttöinen palautekanava ja mahdollinen yhteys muihin lukijoihin. Informaatiota on internetissä niin paljon, että tarvitaan palveluita seulomaan esille haluttu aines. Tällainen palvelu on esimerkiksi verkkojulkaisu.

Itse kiinnostuin talousjournalismista verkossa sattumalta. Ensikosketuksen sain työskennellessäni sen parissa, ja talousjournalistiksin päädyin oikeastaan puolivahingossa. Pari vuotta sitten olin kesätoimittajana Kauppalehdessä ja toimitin myös verkkopuolen online-uutisia. Silloin, vuonna 1999 sekä talousjournalismi että online-journalismi tekivät minuun suuren vaikutuksen ja imaisivat mukaansa. Seuraavana vuonna olin töissä Taloussanomissa, ja vastikään päätin reilun puoli vuotta kestäneen työsuhteeni Helsingin Sanomien taloustoimituksessa. Kiinnostukseni talousjournalismiin kumpuaa siis omakohtaisesta työkokemuksesta. Internetinnostus kasvoi hyvin pitkälti opintojeni ansiosta, journalismin maisteriohjelman verkkopainotuksesta.

Verkkjournalismin tutkimus on tärkeää, sillä internetistä löytyy journalismin esitysmuotojen uusi kehityssuunta kaikkien viestintävälineiden digitalisoitumisen kynnyksellä. Se on keskeinen osa journalismin tutkimusta, ja tutkimukset jättävät tärkeän historiankuvauksen murroskaudesta ja sen tietoteknologian ja journalismin kehityksestä. Talousjournalismin tutkiminen antaa suuntaa koko journalismin alan kehitykselle uudessa välineessä. Tämä tutkimus on tärkeä ajankuva myös, sillä internetin tekniset ratkaisut eivät tallennu mihinkään, ja arkistointimahdollisuudesta huolimatta vanhoja kokonaisuuksia verkkojulkaisuista ei saa enää takaisin sellaisinaan. Verkkjournalismi ei ole vain kirjoitettua journalismia uudessa välineessä, vaan uudenlaista journalismia uuden välineen ehdoilla. Ainakin se voisi olla sitä.

Aiemman tutkimuksen vähäisyyttä esimerkiksi Ari Heinonen (1998) perustelee sillä, että verkkojulkaiseminen on nuori ala, jolle ominaista on enemmän tekijät ja tekeminen. Akateemisen tutkimuksen perinteisen viiveen vuoksi se on vasta viime vuosikymmenen lopulla tullut tutkimuksen piiriin. (Heinonen 1998a, 11.) Verkkojulkaisuja yleensä on Suomessa tutkittu jonkin verran, mutta väitöstasoisia tutkimuksia verkkojournalismin alalta löytyy vain yksi, Ari Heinosen Journalism in the Age of Net. Samoin talousjournalismia journalismin alalajina on tutkittu melko vähän. Nämä journalismin muodot yhdessä ovat niin uusi ilmiö, ettei tutkimusta ole voitu tehdä pelkästään vakiintuneiden sisältöjen puuttumisen takia. Journalistisia katsauksia on kirjoitettu, mutta syvälle menevää tai palveluaineiston huomioivaa analyysia tai tutkimusta ei ole tehty. Sivustoja uusitaan usein, ja myös tämän tutkimuksen valmistuessa tapahtui joitakin muutoksia jokaisessa mukana olevassa verkkojulkaisussa. Yksi talousverkkojulkaisu myös lopetettiin kokonaan, mikä kertoo alan kehityksen riippuvan koko maan taloustilanteesta.

1990-luvulla tietoyhteiskunnasta muodostui keskeinen termi niin poliittisissa ohjelmissa kuin yhteiskunnallisissa selonteoissa. Tietoyhteiskunnan infrastruktuurin rakentuminen on kuitenkin yhä kesken, ja verkkojournalismi pääsee täyteen vauhtiinsa vasta, kun nopeat ja häiriöttömät tietoliikenneyhteydet ovat itsestäänselvyys. Siksi sisältöjä on tutkittava ja kehitettävä nyt, jotta ne ovat valmiina suuren yleisön saapuessa. Talousjournalismi toimii yhtenä suunnannäyttäjänä jo siksi, että se on pisimmällä verkkojulkaisujen kaupallistamisessa alettuaan ensimmäisten joukossa rahastaa osasta palveluidensa käyttöä. Talousverkkojulkaisuista löytyy myös taloudellisesti kannattavaa toimintaa. Ilmaiseksi ei journalisti tee töitä tulevaisuudessakaan.

1. TUTKIMUKSEN LÄHTÖKOHDAT

Tämä tutkimus keskittyy verkkojulkaisuihin omana lajinaan sekä internetiin uutena julkaisuvälineenä ja mediana. Vertailu perinteisiin paperilehtiin - mitä alan vähäisen tutkimuksen piirissä on runsaimmin tehty - ei ole satunnaisia esimerkkejä lukuun ottamatta tarkoituksenmukaista. Sanomalehtijournalismi on kehittynyt nykymuotoonsa vuosisatoja. Verkkojulkaisemisen perinne on nuori, joten sisällöt vasta hakevat muotoaan. Tutkimuksen lähtöoletuksena ei ole käsitys internetistä paperilehden lisäpalveluna, vaan käsitys internetistä erillisenä taloustiedon jakelukanavana.

Tutkimuksessa käytettyjä useita käsitteitä on syytä selventää. Keskeisiä termejä ovat verkkojulkaisu,

taloustietopalvelu, uusi media, uusmedia, internet, verkkojournalismi, verkkoviestintä, tietoverkko ja sisältö.

Yksinkertaisimmillaan verkkojulkaisemisella tarkoitetaan minkä tahansa tiedon tuottamista ja levittämistä tietoverkossa (Arnold 1996, 7). Kuusisto ja Pippuri (1998, 15) tarkoittavat verkkojulkaisulla internetissä levitettävää ja siellä luettavissa olevaa, säännöllisesti ilmestyvää journalistista kokonaisuutta.

Tämä tutkimus lähtee Kuusiston ja Pippurin määritelmästä, mutta “journalistinen kokonaisuus” sisältää muitakin aineksia kuin toimitusprosessin läpikäyneitä kirjoitettuja artikkeleita.

Taloustietojournalismin kytkeytyy taloustietoa, joka ei aina ole puettu journalistiseen asuun.

Reaaliaikaiset pörssikurssit sekä korkojen ja valuuttojen hinnat houkuttelevat tilaajia. Näiden lukujen lisäksi talouden verkkojulkaisuissa on esimerkiksi analyytikoiden lausuntoja sekä toimittajan niistä tekemiä koosteita. Siksi rajanveto journalismin ja muun talousinformaation välille on vaikeaa.

Taloustietopalvelu on verkon kautta luettava, katseltava ja kuunneltava kooste talousuutisista ja niiden taustoista. Uusi media tarkoittaa tietokonetta ja internetiä, mukaanlukien kannettavat internetyhteydet kuten wap ja gprs. Mobiilipalveluista puhuttaessa se on mainittu tässä tutkimuksessa kuitenkin erikseen, sillä tarkastelun kohteena on ollut stabiilin pöytäkoneen tarjoama internetyhteys. Uusmedia on kutakuinkin synonyymi sanalle uusi media ja tarkoittaa uuden median, eli uusien journalistisen ilmaisun mahdollistavien välineiden parissa tehtävää viestintää ja sisältöjä, joita voi käyttää muun muassa internetissä. Internet on maailmanlaajuinen tietoverkko.

Tietoverkolla tarkoitetaan digitaalista laitteisto- ja ohjelmistokokonaisuutta, jossa monella käyttäjällä on samanaikainen mahdollisuus lähettää (toisilleen) ja vastaanottaa informaatiota fyysisestä sijainnistaan riippumatta (Hintikka 1996, 7). Tiedotusopin näkökulmasta tietoverkko on Hintikan (mt, 7) mukaan yksi jakelukanava.

Journalismi on ajankohtaista ja faktapohjaista joukkoviestintää, jossa tapahtuneet tosiasiat pakataan ja lähetetään yleisölle (Kunelius 1998), joukkoviestintäjärjestelmän työstöosan tuotoksia ja sanoman välittämistä useille vastaanottajille (Wiio 1973, 148-151) tai yksinkertaisesti sitä, mitä lehtimies tekee (Gieber 1964, 173-180). Journalismi on itsenäistä, mutta edustaa yleisöä (Kunelius 1998). Lindstedt (2001) määrittelee journalismin maailmanymmärtämisammattiksi.

Verkkjournalismin käsite voidaan jakaa kahtia. Pintapuolisesti verkkjournalismia on verkkoon syötetty journalistisen työn tulos, mutta aidoimmillaan se on varta vasten verkkoon toimitettua journalismia. Tässä tutkimuksessa verkkjournalismi käsittää molemmat. Verkkoviestinnällä puolestaan tarkoitetaan kaikenlaista tiedonkulkua internetverkossa.

Sisällöksi tässä tutkimuksessa määritellään sekä toimitettu journalistinen aineisto että sellainen toimitettu palveluinformaatio, joka on ominaista juuri kyseisen julkaisun sivulle sen tarkoituksen ja kohderyhmän huomioon ottaen. Määritelmä rajaa pois mainokset, mutta ei talousinformaatiota.

Tutkimuksen teoreettinen viitekehys rakentuu verkkojulkaisemisen aiempien tutkimusten varaan, eli laajemmin internetjulkaisuihin yleensä. Koska talusjournalismia nimen omaan verkossa ei ole vielä juuri tutkittu, talusverkkojulkaisututkimuksen tueksi on otettu talusjournalismia käsitteleviä tutkimuksia sanomalehtipuolelta. Talusjournalismi journalismin erikoisalana on tärkeää käydä läpi, jotta saadaan selkeä käsitys siitä, millaista sisältöä uuteen välineeseen ollaan soveltamassa. Tutkimuksen pohja muodostuu verkkojulkaisemisesta, uudesta joukkoviestintävälineestä ja journalismin alalajista talusjournalismista. Empiirinen osa selvittää, millaisia kokonaisuuksia yhdistelmästä on syntynyt.

Luku 1.1 esittelee tutkimusongelman. Luvussa 1.2 käydään läpi aineisto ja menetelmät, eli esitellään sisältöpiirteiden erittelyyn käytetty metodologinen työkalu ja perustellaan aineiston rajaaminen eli mukana olevien sivustojen valinta.

Teoriaosassa tarkastellaan aluksi internetiä julkaisuvälineenä. Luvussa kaksi selvitetään, miten internet eroaa perinteisistä viestintävälineistä, kuten televisiosta ja paperisesta lehdestä. Internet julkaisuvälineenä mahdollistaa uudenlaisten ominaisuuksien hyödyntämisen, ja ennen tutkimusaineiston sisällön erittelyä on syytä selvittää piirteitä, joita uusi media julkaisuille tuo. Luku 2.1 käsittelee verkkojulkaisujen erityispiirteitä.

Pääosin internetiin on Suomessa mennyt julkaisuja, joilla on entuudestaan olemassaoleva julkaisu toisessa muodossa. Internetiin on haluttu monesta syystä, eikä verkkoon siirtyjillä valitettavasti aina ole ollut selkeää strategiaa toiminnalleen. Luvussa 2.2 käydään aiempaan tutkimukseen perustuen läpi kuusi verkkoon siirtymisen strategiaa ja esitellään näiden strategioiden valtteja ja heikkouksia. John Pavlikin teorian mukaan verkkojulkaisuja on neljää eri tyyppiä, jaoteltuna verkkojulkaisun

kehitysvaiheen mukaan. Samassa luvussa esitellään nämä verkkojulkaisutyypit ja tuodaan esille jaottelun ongelmakohtia. Luku 2.3 vetää yhteen verkon journalismille ja verkkojulkaisuille tuomia mahdollisuuksia.

Kolmas luku tarkastelee journalismia verkossa. Millaista journalismia verkossa nyt on, ketkä sitä sinne tuottavat ja miten verkossa julkaistu journalismi poikkeaa yleisellä tasolla lehtien palstoilla julkaistusta - jos se ylipäättään poikkeaa mitenkään. Luku selventää myös hieman verkkojulkaisujen kannattavuutta sekä mainosten osuutta sisällöistä. Alaluvut tarkastelevat verkkosisältöjä ensin journalismin, sitten palvelusisältöjen näkökulmasta.

Luku neljä käsittelee journalismin suuntautumista tiettyyn aihepiiriin, tässä tapauksessa talousjournalismiin. Luku 4.1 on katsaus talousjournalismista journalismin erikoisalana. Kuinka talousjournalismi on eriytynyt omaksi lajikseen ja mitä se pitää sisällään. Luku 4.2 käy läpi talousjournalismin siirtymistä verkkoon ja on pieni historiakatsaus talousjournalismin ja internetin kehityskulusta.

Teoreettisen viitekehyksen jälkeen seuraa lyhyt esittely mediakonserneista, joiden tuottamia talousverkkojulkaisuja käyn sisällönerittelyllä läpi. Viidennessä luvussa kerrotaan perustiedot yrityksistä ja niiden rakenteista, jotta verkkopalvelut asettuvat oikeaan kontekstiin. Alma Median, SanomaWSOY:n ja Talentumin yritysraakenteen pintapuolinen selventäminen luo viitekehyksen niiden tarjoamien taloustietopalveluiden tarkastelulle. Jokainen konserni on tehnyt merkittäviä panostuksia uuteen mediaan, ja panostukset näkyvät niin liikevaihtoluvuissa kuin konsernirakenteissakin. Jokainen konserni myös maksaa nyt syksyllä 2001 tuotekehittelyjen hintaa. Taloudellisessa taantumassa mediakonsernit irtisanovat ja lomauttavat, sekä karsivat uusmediatoimintojaan.

Kuudes luku on Talousverkkojulkaisujen sisältöpiirteiden esittely. Alaluvut ovat sisällönerittelyä, ja luvuissa käydään läpi tarkasteltavina olevien taloustietopalvelujen sisältö ja sisällön rakenne tarkemmin omiin luku-, havainnointi-, ja analysointikokemuksiini perustuen. Luvut 6.1 - 6.6 tuovat vastauksen kysymykseen millaista on suomalainen talousjournalismi verkossa ja mistä internetin taloustietopalvelut koostuvat. Aineisto on esitelty konserni kerrallaan, ensin Kauppalehti Online ja Saldo, sitten Taloussanommat.fi ja Starweb sekä kolmantena WOW sekä Talouselama.fi ja pintapuolisesti uusi Talentum.com. Järjestys on konsernin nimen mukainen aakkosjärjestys. Luku

6.7 erittelee ja vertailee sisältöpiirteitä tarkemmin.

Seuraavaksi analysoidaan uusmedian piirteitä talousverkkojulkaisuissa. Luku 7 esittelee, mitä uusmedian piirteitä suomalaiset talousverkkojulkaisut käyttävät ja missä yhteydessä. Asiaa havainnollistamaan on koottu graafisia esityksiä, joiden avulla voi vertailla suomalaista taloustietopalvelutarjontaa ja -sisältöjä toisiinsa sekä tarkastella talousverkkojulkaisujen uusmedian piirteiden käyttöä yleisesti. Luku 8 on diskussio-osa, johon sisältyy taloustietopalveluiden analyysi käyttäjän näkökulmasta sekä pohdintaa talousverkkojulkaisujen nykytilasta. Viimeisenä on päätäntö, joka suuntaa katseen tulevaan.

1.1 Tutkimusongelma

Tämä tutkimus selvittää, millaisia ovat suomalaisten taloustietopalvelujen sisällöt verkossa ja kuinka ne hyödyntävät uuden median mahdollisuuksia. Tähän liittyen tarkoitus on myös hahmottaa journalismin ja muiden palvelujen rajaa, sillä internetin sisällöistä vain pieni osa voidaan lukea perinteisen journalismin alle. Journalistista statusta kantavan verkkojulkaisunkin sisällöistä journalismi on vain yksi osa. Tutkimus hakee vastausta myös siihen, millaisia strategioita suomalaiset taloustietopalvelut toteuttavat verkossa.

Tutkimuskysymykseni on **Millaisia ovat suomalaisten taloustietopalvelujen sisällöt verkossa ja mistä sisällöt koostuvat.** Millaisia journalistisen esityksen muotoja niissä on käytetty, millaisia palveluja taloussivustot tarjoavat ja miten ne hyödyntävät uuden median piirteitä ja missä? Käytännössä olen ottanut esimerkkitapauksiksi kolmen suuren mediakonsernin palvelut, joten tarkennettuna kysymys kuuluu millaisia ovat Alma Median, Sanoma WSOY:n ja Talentumin taloustietopalvelujen sisällöt ja mikä on journalismin osuus niissä. Journalismin asema julkaisuissa on kiinnostava tutkimuskohde kahdesta syystä. Ensinnä taloustieto koostuu pitkälle numeroista ja näin ollen suurta määrää informaatiota on vaikea esittää sanoilla journalistisessa muodossa. Toiseksi talousalan julkaisut ovat kaupallisesti kiinnostavaa tilaa, ja maksetut ilmoitukset vievät oman tilalansansa. Finanssialan ammattilaisten analyyseja ja raportteja ei myöskään voi pitää journalismina, sillä vaikka ne ovat kirjoitetussa muodossa, ne ovat tavallaan mainostilaa esimerkiksi rahasto- ja omaisuudenhoito-yhtiöille.

Reaaliaikaisista uutisista voi lukea suoraan yhtiöiden osavuosisikatsauksia ja pörssitiedotteita ilman,

että niistä on muokattu uutista tai journalistista muotoa, vaikka ne ovat fyysisesti uutisten paikalla. Pääasia on siis tiedon välittäminen, ei sen toimittaminen. Kuitenkin taloustiedonkin verkkojulkaisut perustuvat siihen, että niitä ylläpitävät journalistit. Tutkimuskysymys tähtää siis löytämään vastauksen siihen, minkälaisia journalistisia talousjuttuja palveluista saa ja kuinka journalismi ja muu informaatio asettuvat rinnakkain.

Osatutkimuskysymys on, **missä kulkee journalismin ja palvelujen raja**. Tarjolla on numeerista tietoa ja linkkejä esimerkiksi yritysten osavuositarkastuksiin sekä asiantuntijaorganisaatioihin. Kuinka journalismi on nivottu siihen ympärille? Millaisia palveluja on kaiken kaikkiaan tarjolla talousjournalismin ohella. Kuten lehdessä pörssikurssit, verkossa on tuoreimmat tiedot sekä lukuisia muita valuuttakurssi- ja indeksitaulukoita, osakesalkun arvon laskureita, virtuaalisijoittamista ynnä muuta. Voiko sisällöstä osoittaa selvästi journalistisen ja ei-journalistisen sisällön, vai laventuuko journalismin käsite niin, että on puhuttava ennemmin raja-alueesta. Ja millaisia sisältöjä tähän raja-alueeseen kuuluu?

Toinen tutkimuskysymys koskee talousjournalismin toimintatapoja ja sisällön muotoja verkossa. **Millaisia strategioita suomalaiset taloustietopalvelut toteuttavat verkossa?** Tässä tarkoitan strategioilla sitä, mitä kukin julkaisija pitää tärkeänä, mihin julkaisija uskoo ja mihin sivuilla on panostettu. Onko se nopeus ja reaaliaikaisuus kuten online-palveluissa, multimediamahdollisuuksien soveltaminen ja tekniikassa edelläkävijänä pysyminen vai syvälinen, hyvin taustoittava tieto linkkeineen. Vai jotakin aivan muuta, kuten tuotemerkin mainosarvon esiin tuominen, uuden välineen testaus, luotettavuuskuvan vahvistaminen tai pelkkä liiketaloudellinen hyöty.

Strategioita lähdän tutkimaan kartoittamalla runsaasti käytettyjä ominaisuuksia ja palveluita internetratkaisuihin ja analysoimalla niitä. Keskeistä on, miten taloustietopalvelut verkossa käyttävät uuden median mahdollistamia ilmaiskeinoja ja välineen ominaispiirteitä, joita perinteisissä medioissa ei ole ollut. Ovatko strategiat yhteneväisiä vai eroavatko ne eri konsernien julkaisuissa? Eri strategioiden lisäksi kartoitan, miten käytetyt piirteet ja esitystavat jakautuvat sisältöjen kesken. Onko palveluiden ja journalististen juttujen esittämisessä eroja, vai käytetäänkö uuden median piirteitä joka puolella tasaisesti?

1.2 Aineisto ja menetelmä

Paitsi edelläkävijä kaupallisesti, talousjournalismi kuuluu varhaisimpiin liikkeellelähtijöihin myös internetissä toteutettujen sisältöratkaisujen osalta. Malleja on useita, ja siksi otan tutkimukseeni Suomen kolmelta suurimmalta talouslehteä julkaisevalta mediakonsernilta kaksi merkittävää vaihtoehtoa kultakin. Tutkimukseni perusaineiston muodostavat Alma Median Kauppalehti Online sekä Saldo, Sanoma WSOY:n Taloussanomat.fi ja tytäryhtiö Uutistoimisto Startelin Starweb sekä Talentumin WOW ja Talouselama.fi.

Perustelu juuri näiden julkaisujen valintaan on, että näin saadaan kattava kuva eri konsernien toteuttamista vaihtoehdoista, eikä tutkimus kerro vain yhdestä tavasta laittaa talousjournalismia verkkoon ja julkaista taloustietoa. Eri konsernit toteuttavat sisältöjä eri tavoin, joten erittelemällä useamman toteuttajan julkaisuja saadaan paitsi laajempi myös monipuolisempi aineisto. Lisäksi erilaisia ratkaisuja tarkastelemalla voidaan löytää yleistettävissä olevat linjat toimitetuille taloustietopalveluille verkossa.

Alma Median Kauppalehti ja Sanoma WSOY:n Taloussanomat ovat viisi kertaa viikossa ilmestyviä talouspäivälehtiä. Niillä on molemmilla verkkoversio, jonka sisältö on laajempi kuin paperilehdellä. Talouselama.fi poikkeaa edellisistä siinä, että se ilmestyy kerran viikossa aikakauslehtenä. Julkaisu lähenee muita kuitenkin verkkoversionsa osalta, koska uutisten päivitystahti on nopeampi kuin lehden. Talentumin Talouselama.fi on mukana, sillä se tuo aikakauslehtitaustaisena lisäperspektiiviä verkon mahdollisuuksiin ja painettujen lehtien verkkoon lähtemisen strategioihin.

Tasapuolisuuden vuoksi jokaiselta konsernilta on mukana paperilehden pohjalta syntynyt verkkojulkaisu. Lisäksi konserneilta on mukana yksi muulta pohjalta syntynyt taloustietopalvelu, joka on saatavilla verkossa ja toteutettu vartavasten sähköisessä muodossa vastaanotettavaksi.

Alma Median Saldo ilmestyy internetissä sekä kerran viikossa liitteenä lehden välissä ja televisio-ohjelmana. Saldo on kaikkien luettavissa ilman rekisteröitymistä toisin kuin Kauppalehti Online. Alma Medialla on myös Tähtirahastot-sivusto, mutta se koostuu pelkästä numerodatasta. Sanoma WSOY:n Starweb on reaaliaikainen uutispalvelu ja bisnestyökalu. Se on uutistoimisto Startelin ammattilaisille tuottama internetpohjainen taloustietopalvelu. Talentumin WOW on puhdas verkkojulkaisu, joka on syntynyt itsenäisenä internetpalveluna ja kehittynyt laajan bisnestyökalun

suuntaan. Tätä pro gradua tehtäessä WOW ajautui taloudellisiin vaikeuksiin ja se lopetettiin. WOWin osalta tutkimus oli kuitenkin tätä ennen jo saatu päätökseen. Koottu aineisto on näin historiakatsaus Talentum.comin edeltäjään ja ensimmäiseen itsenäiseen, varta vasten verkkon tehtyyn suomalaiseen talousjulkaisuun.

Näiden kuuden esimerkin mukanaolo tutkimuksessa laajentaa kuvaa talousjournalismin mahdollisuuksista verkossa sekä ennen kaikkea antaa monipuolisen otoksen eri strategioista, joilla verkkoon on lähdetty taloustietopalveluja tuottamaan.

Lehtenä ja verkkojulkaisuna ilmestyvä *Business.fi* on rajattu ulkopuolelle siksi, että se keskittyy vain uusmediaan ja vertailun muu otos toimii koko perinteisen talousjournalismin kentällä. Itse asiassa Talentum lopetti myös tämän lehden julkaisemisen elokuussa 2001. Talentumin *Duuni* on rajattu ulkopuolelle, koska se ei ole puhdas talousjulkaisu. *Duuni* on myös ilmainen julkaisu, ja tutkimusmateriaali koostuu osin maksullisista palveluista. Lisäksi kaksi julkaisua kultakin julkaisijalta on katsottu sopivaksi määräksi tämän tutkimuksen laajuuteen nähden. Siksi *Arvopaperilehti* on rajattu ulkopuolelle, vaikka se on talousjulkaisu ja verkon hyödyntämisen pioneereja.

Tutkimuksesta on rajattu ulos toimittajan työskentelyn näkökulma. Toimittajan työn muuttuminen uuteen välineeseen sopivaksi on kokonaan erillisen tutkimuksen aihe, siksi tutkimus keskittyy tuotantoprosessin sijasta ainoastaan lopputuloksiin, sisältöihin.

Taloustietopalvelut käydään läpi selvittäen, mitä ne pitävät sisällään ja vertaillaan näiden julkaisujen eroja. Tutkimuksen avulla selviää myös, millaisia piirteitä perinteikkäällä talousjournalismilla on uudessa välineessä. Mukana on kuusi laajaa esimerkkiä, joten tutkimus käy läpi hyvin monenlaisia verkkoratkaisuja reaaliaikaisista sähköuutisista multimedian ja monimedian hyödyntämiseen.

Analysoinnin ja sisällön erittelyn metodisia työkaluja ei tutkimukseen ollut valmiina olemassa, joten tutkimus tuo lisän journalismin tutkimukseen luomalla ja testaamalla yhdenlaisen mallin.

Sisällönerittelyn menetelmä perustuu tutkimuslomakkeeseen. Jokainen sivusto on käyty yksitellen läpi itse, ja tarkastelun pohjalta on vastattu ennalta laadittuihin sisältöä koskeviin kysymyksiin. Alustavasti metodologinen työkalu kehitettiin omien ennakko-oletusten pohjalta ja se nojasi hypoteesiin siitä, mitä julkaisujen sivuilta voisi löytyä. Alustavan sivustojen läpikäynnin jälkeen

lomakkeen kysymyksiä ja vaihtoehtoja tarkennettiin hieman, jonka jälkeen tapahtui lopullinen sisällön läpikäyminen.

Tulokset on kirjattu erillisiin taulukoihin. Taulukot 1- 4 kuvaavat kaikkien tutkittujen taloustietopalvelujen sisällönerittelyn tuloksia yhdessä. Samasta taulukosta on luettavissa yksittäisten julkaisujen tulokset myös erillisinä. Näin tuloksia voi myös vertailla keskenään. Taulukoihin on koottu tiedot, mitä journalistisia elementtejä julkaisu käyttää, mitä taloustietoa se tarjoaa ja millaisia uuden median piirteitä se hyödyntää verkossa ja mihin niitä on käytetty eniten. Viidennessä taulukossa on ristiintaulukoitu sisältöpiirteet ja käytetyt uuden median ominaisuudet yleisesti, ja taulukko antaa kuvan kolmen suomalaisittain suuren mediatalon taloustietopalvelujen sisällön koostumuksesta vuosina 2000 ja 2001.

Lomakkeilla käydään läpi ja kartoitetaan seuraavat asiat.

1. Millaisia journalistisia sisältöjä sivuilla on?
2. Millaisia palveluja sivustot tarjoavat perinteisen journalistisen, toimitetun sisällön lisäksi?
3. Mitä uusmedian piirteitä sivustoilla on käytetty?
4. Onko uuden median ominaisuuksia käytetty eniten
 - a) journalistiseen sisältöön
 - b) palveluaineistoon
 - c) mainoksiin?
5. Millaisessa yhteydessä käytettyjä ominaisuuksia on hyödynnetty?

Jokaiselle sivustolle esitettyjen yhtenäisten kysymysten valossa saa keskenään vertailukelpoista aineistoa. Mukana takastelussa on oltava kuitenkin sekä palvelut että journalismi. Pelkät uuden median piirteiden erittelyt eivät riitä, sillä piirteet yksin eivät ole sisältö. Niitä on sovellettava johonkin, ei pidettävä itseisarvona sellaisenaan. Uusmedian piirteiden avulla voi kartoittaa parhaiten taloustietopalveluja nimen omaan verkossa. Journalismin ja palveluiden yhteennivoutuminen on keskeinen osa uuden median sisältöjä.

II JOURNALISMIN VERKKOJULKAISIJAN PITÄÄ TIETÄÄ MITÄ TEKEE JA TUNTEA VERKKOYMPÄRISTÖ

2. INTERNET JULKAISUVÄLINEENÄ

Internetin teknologisen perustan kehitti Yhdysvaltain puolustusvoimat nimellä ARPAnet vuonna 1969 (mm. Pavlik 1996, 47). Sotilaskäytöstä Internet levisi tiedeyhteisöjen keskuuteen ja kehittyi yksityistämisen myötä siviilihenkilöiden käyttämäksi verkoksi (Pavlik 1998, 30). Näistä lähtökohdista ei voi olettaa, että internet sellaisenaan olisi paras mahdollinen käyttöliittymä journalistiseksi julkaisuvälineeksi.

Tietoverkot alkoivat muovautua julkaisuvälineeksi laajemmin vasta, kun internetissä otettiin käyttöön hyperteksti ja siihen perustuva World Wide Web. Hyperteksti teki yksiulotteisesta ja lineaarisesta dokumentista ei-lineaarisen ja moniulotteisen. Tekstin solmukohtat on linkitetty toisiin tekstien kohtiin ja näin muodostuu tekstien verkko. World Wide Web hyödyntää hypertekstin periaatetta ja tekee tietokoneelta luettavista dokumenteista jotakin muuta kuin paperilla voidaan toteuttaa. Tästä huolimatta verkkoviestintä oli aluksi monessa suhteessa luotaan työntävää, jos sitä vertasi mihin tahansa perinteiseen julkaisumuotoon. Hypertekstidokumentit olivat ensin todella tekstidokumentteja, joita selailtiin merkkipohjaisten ohjelmien, esimerkiksi Lynxin, avulla. Vasta uudenlaisten selainohjelmien kehittäminen teki verkon kiinnostavaksi myös journalistisen julkaisemisen mielessä. (Feldman 1997, 113-114; Strate, Jacobson ja Gibson 1996 Heinosen 1999a, 40 mukaan. Ks. myös Heinonen 1998a, 5.) Kun internetissä alettiin käyttää graafisia selaimia, kehittyi nykyinen uusmedia. 1990-luvulla mukaan tulivat ääni ja liikkuva kuva, joita kuitenkin perinteisten printtimedioiden julkaisut yhä käyttävät vähän (ks. myös Heinonen 1999b, 46-47). Radiolähetykset puolestaan eivät juuri hyödynnä internetissä kuvaa.

Esko Häkli jakaa tekstipohjaiset sähköiset julkaisut kolmeen luokkaan. Ensinnä ovat julkaisut, jotka on tallennettu jollekin konkreettiselle välineelle, kuten CD-rom muotoon. Toiseksi on niin sanottuja staattisia verkkojulkaisuja. Tällaisia ovat esimerkiksi elektroniset aikakauslehet, jotka voivat ilmestyä koko ajan, mutta joiden artikkelit ovat sellaisinaan valmiita. Kolmantena Häkli mainitsee dynaamiset verkkojulkaisut, joiden tietokannat elävät ja muuttuvat jatkuvasti. (Häkli 1996, Erikssonin, Kilpeläisen, Kylkisaloon ja Vanhatalon 1997, 5 mukaan.)

Lehtien julkaiseminen ja jakelu internetissä on kehittynyt tekniikan mukana, ja muutamassa vuodessa muutoksia on hyvin paljon. Internet julkaisuvälineenä on historiansa aikana pitänyt sisällään erilaisia julkaisumuotoja. Eroteltavissa on ainakin kahdeksan mallia. Jotta nopea kehitys hahmottuisi selkeästi ja tämän tutkimuksen lukijalle muodostuisi kuva internetin muovautumisesta nykyiseen muotoonsa, on mielestäni tärkeää käydä läpi internetin historiaa. Eriksson, Kilpeläinen, Kylkisalo ja Vanhatalo (1997, 7-8) ovat koonneet verkkojulkaisemisen ja -jakelun muodot seuraavasti:

Ensimmäiseksi oli heidän mukaansa olemassa artikkelitietokanta, joka sisältää yhden tai useampien lehtien artikkelit, joista käyttäjä itse etsii haluamansa. Lehtien kokonaisia tietokantoja sisältäviä tekstitietokantoja on ollut käytössä internetin kehitykseen verrattuna pitkään. (Ks. myös Franks 1993, Bailey 1992, Schauder 1994.) Erikssonin ym. (1997) tutkimuksen aikaan muun muassa Kauppalehti oli saatavilla verkosta artikkelitietokantana. Nykyään saatavilla on paljon muutakin. Toinen tapa oli ftp-arkisto, joka sisältää lehden artikkelit. Ftp on lyhenne englannin kielen sanoista File transmission protocol. Ftp-arkistossa artikkelit on tallennettu tiedostoina tietokoneelle, josta lukijan pitää siirtää ne Ftp-ohjelmalla luettavaksi omalle koneelleen. (Ahonen ja Kolari 1994, 95-97.)

Kolmas mahdollisuus on käyttää postituslistaa, johon liittymällä saa artikkeleita ja uutisia sähköpostiinsa. Sähköpostilista oli suosittu menetelmä jo ennen Gopherin ja World Wide Webin tuloa ja on yleisesti käytössä vieläkin. Lehden tilaaja rekisteröityy sähköpostilistalle, jonka jälkeen hän saa lehden numerot itselleen sähköpostina. Sähköpostimallissa tilaajan ei tarvitse miettiä, milloin uusi julkaisu ilmestyy, kun se tulee suoraan hänelle. (McKnight 1993,8 ja Bailey 1992,31 Erikssonin ym. 1997, 7 mukaan; Ahonen ja Kolari 1994, 75-76.)

Neljänneksi yksittäistä artikkelia voi pyytää sähköpostitse automaattisesta artikkelien postitusjärjestelmästä (Eriksson ym. 1997, 7).

Viides malli on Gopher-ohjelma. Gopher oli käytössä ennen graafisia www-selaimia. Se on valikkopohjainen internet-verkkoon talletettujen tietojen informaatiojärjestelmä. Se oli omana aikanaan suosittu elektronisten lehtien välityskanava. Gopheria varten talletettuja artikkeleita saattoi lähettää itselleen tai tallettaa oman unix-koneen kotihakemistoon. (Ahonen ja Kolari 1994, 120-121, 126.)

Kuudes malli on Erikssonin, Kilpeläisen ja kumppanien mukaan usenet-news. Artikkelit lähetetään lehden toimittajan koneelta vastaanottavan yhteisön koneelle, josta ne ovat luettavissa. Seitsemänneksi voidaan mainita erilliset ostettavat ohjelmat, joiden avulla voi hakea artikkeleita maksullisesta tietokannasta.

Viimeisenä lopulta graafinen World Wide Web. Selaimien, kuten Internet Explorerin sekä Netscapen avulla tarkasteltavat artikkelit voivat sisältää tekstin lisäksi kuvaa, liikkuvaa kuvaa sekä ääntä. Multimedia ja hyperlinkit tekivät verkkojulkaisuista lopullisesti oman viestintävälineen.

Nyt verkossa olevia dokumentteja voidaan selailta, eli lukemisen lisäksi katsella ja kuunnella hiiren avulla toimivilla ohjelmilla ja dokumenttien tekijät voivat suunnitella visuaalisia verkkojulkaisuja. Graafinen world wide web on myös helpommin navigoitavissa kuin aiempi merkkipohjainen internet. Kehityksen myötä on verkkoon alkanut ilmestyä myös julkaisuja viestinnän muiden muotojen rinnalle. (Feldman 1997, 113-114; Strate ym. 1996, 10-11 Heinosen 1998a mukaan.)

Kun ajatellaan sanomalehtiä, verkkojulkaisussa voidaan toteuttaa samanlaista ulkoasullista monimuotoisuutta kuin mihin oli totuttu paperilehdissä. Ulkoasun luomiseen tarvittavat työvälineet olivat www:n alkuvaiheessa varsin kömpelöt, mutta kuitenkin riittävät esimerkiksi siihen, että journalistisia painotuksia voitiin alkaa ilmaista ulkoasun keinoin (Mäkinen 1997; Ks. myös Heinonen 1998a, 5).

Verkon kehitys on tapahtunut nopeasti, ja koska verkkojulkaiseminen on niin nuorta, ei sen kehityskulkua kannata vielä lähteä ennustamaan. Esimerkiksi Heinonen lähtee mieluummin perusoletuksesta, että verkkojulkaisemisen kehittäminen on vielä kesken. Tämän oletuksen pohjalta on järkevää arvioida journalismin piirteitä verkkojulkaisemisessa siitä lähtökohdasta, että journalismin pitää olla verkossa jotain muuta kuin mitä se on paperilla. (Heinonen 1998a, 6.) Näin siksi, koska emme vielä voi täysin tietää, mitä journalismi verkossa voi tulevaisuudessa olla.

Marraskuussa 2000 Yleisradion televisiouutiset kertoi sanomalehtien levikkien laskeneen. Asiasta oli huolissaan myös Helsingin Sanomat helmikuussa 2001. Suomessa ilmestyvien seitsemänpäiväisten sanomalehtien levikit laskivat levikintarkastuksen mukaan vuonna 2000 ja kaksi kolmesta sanomalehdestä menetti tilaajiaan (Rautio 2001). Kun sanomalehdistö menettää lukijoitaan, sähköiset välineet ehkä hyötyvät. Ensimmäisissä tutkimuksissa 90-luvun lopulla internet

vei yleisöä eniten televisiolta. Kovimman uusmediahuuman aikaan internet laskettiin osasyiksi myös sanomalehtien levikkien pienenemiseen. Tilastokeskuksen tietojen mukaan vuonna 1999 internetliittymien määrä oli kolmessa vuodessa kasvanut 320 000:lla, kun sanomalehtien tilaajien määrä oli samassa ajassa vähentynyt sadalla tuhannella kotitaloudella (Nurmela 2001).

Kiihtyvä kamppailu lukijoista synnyttää tilanteen, jossa uusi viestintäteknologia voi näyttäytyä sanomalehtialan kannalta sekä mahdollisuutena että uhkana, sillä kehittyneellä viestintäteknologialla on useita kosketuspintoja sanomalehdistön toiminnan ehtoihin (Heinonen 1997a, 7). Journalismin näkökulmasta uusi teknologia tuo sanomalehtien ulottuville muun muassa uusia mahdollisuuksia kehittää erilaisia esitystapoja, mutta toisaalta itse internet saattaa viestintävälineenä viedä sanomalehdiltä elintilaa. Myös liiketaloudellisesti on ajateltavissa sekä kauhu- että toivekuvia. Sanomalehdet voivat menettää tilaajansa ja ilmoittajansa syntyville uusille verkkoviestimille, mutta toisaalta lehdet voivat ottaa itse uuden välineen haltuunsa ja kerätä sen tuotot. Sanomalehtien ja yleisön suhteeseen uusi viestintäteknologia voi tuoda mahdollisuuksia etäisten välien lähentämiseen. Toisaalta uusien viestimien tarjonta voisi sysätä sanomalehdistön sivuun yleisön tiedon- ja viihteentarpeen tyydyttäjänä. Teknologiselta kannalta katsoen sanomalehdistö saattaa tuntea olevansa pakotettu siirtymään uusien menetelmien käyttöön, vaikka yleisön kiinnostusta niihin ei oikein tunnetakaan. (Heinonen 1997a, 7.)

Taloussuutisoinnissa tiedonvälitys internetissä on kasvattanut aikakilpailua. Online-uutisointi välittää tietoa välittömästi, kun esimerkiksi yritys ilmoittaa yritystietoisuudesta. Äärimmillään online-uutisissa julkaistaan yrityksen tiedote suoraan, ja uutinen tehdään vasta sen jälkeen. Uuden välineen rooli on tällöin enemmän pelkkä tiedonvälittäminen ilman journalistista prosessia kokonaisuudessaan.

Uusi tekniikka ja julkaisutapa tuo eittämättä uutta, mutta se ei kokonaan muuta tai hävitä vanhoja journalistisen työn periaatteita. Tiedot pitää kerätä ja usein muokata jutuksi joka tapauksessa, oli esitysmuoto sitten teksti, ääni tai liikkuva kuva, tai niiden yhdistelmä. Yksi toimittaja vain saattaa tehdä itse useampia toimitusvaiheita. Äänen, kuvan ja tekstin yhdistäminen sisältönä koostuu samanlaisista piirteistä kuin lehti- radio- ja televisiotyö. Perusidea tietojen yhdistämisestä toimitetuksi jutuksi on sama kuin tähänkin asti, vaikka uusi tekniikka mahdollistaa useammanlaisia esitystapoja yhtä aikaa.

Talouden uutisoinnissa tietoja jalostetaan televisioon, sanomalehteen ja sen liitteisiin sekä internetiin. Saatetaanpa aineistoa myydä kaupalliselle radiokanavallekin. Toimitus työstää tietokantaa, jota hyödynnetään kaikissa medioissa.

Voidaan perustellusti olettaa, että internet julkaisuvälineenä mahtuu hyvin perinteisten medioiden rinnalle. Perusteeksi voidaan ottaa niin radion säilyminen television tultua, tai kuten McLuhan totesi jo 1960-luvulla, että elokuvan tulo ei hävittänyt kirjaa. Bertolt Brecht (Pietilän 1997, 227 mukaan) kiteytti omana aikanaan, että “muutettakoon radio jakelukoneistosta kanssakäymiskoneistoksi. Radio olisi suuremmoisissa ajateltavissa oleva julkisen elämän vuorovaikutuskoneisto, valtava kanavajärjestelmä - siis se olisi tätä, jos se äkkäisi lähettämisen lisäksi myös vastaanottaa, äkkäisi panna kuuntelijan kuuntelun ohella myös puhumaan ja ymmärtäisi, että huomioon ottamisen lisäksi kuuntelijalle on solmittava yhteyksiä”. Brecht puhui radiosta, mutta aivan sama käy kuvastamaan internetiä.

Muun muassa Jon Katz (1997) on ensimmäisten joukossa esittänyt vision siitä, kun yleisö pääsee internetistä suoraan lähteille. Myös Kuusisto ja Sirkkunen (1999) ovat heittäneet ilmaan kysymyksen, mitä tapahtuu, kun uutisten lähteet ovat samalla tavalla niin yleisön kuin toimittajienkin tavoitettavissa internetissä.

Yleisöllä tuskin on aikaa hakea kaikkea tietoa itse. Lisäksi uutisaiheiden etsiminen ja löytäminen on niin keskeinen osa toimittajan työtä, että kaikilla ihmisillä ei varmasti ole siihen aikaa oman työnsä ohella. Tieto halutaan toimitettuna, ja samalla ajankohtaisista asioista muodostuu yhteinen agenda.

Internetissä julkaisuista voi räätälöidä version, joka suodattaa uutisia itse valituista aihepiireistä. Räätälöity lehti voi ensituntumalta kyseenalaistaa julkaisun yhteisenä agendana toimimisen funktion. Valintoja voi kuitenkin tehdä vain rajallisesta materiaalista. Useimmiten nähtävillä saa joka tapauksessa myös uusimmat uutiset yleisesti, omista valinnoista riippumatta. Liika henkilökohtaisuus vaatii käyttäjältä vaivaa, ja jatkossakin halutaan valmiiksi pakattuja kokonaisuuksia (Wiio 2001).

Toimittaja tekee työn kokoamalla yleisölle tietoja eri tahoilta. Esimerkiksi taloustoimittaja saattaa kartoittaa analyytikkojen mielipiteitä ja kirjoittaa yhteenvedon artikkeliksi. On totta, että kuka vain voi soittaa kymmenelle analyytikolle tai ekonomistille ja esittää heille kysymyksiä, mutta miksi

tehdä niin, kun toimittaja tekee sen asiakkaan puolesta valmiiksi. Vaikka internetissä kaikilla on pääsy lähteille, verkkojulkaisutkin käyttävät hyvin paljon muita lähteitä kuin internetiä.

Internetlähteistä poimittu taloustieto on sekin toimittajan käsittelyn jälkeen luettavammassa ja usein sisäistettävämmässä muodossa, ainakin tavalliselle lukijalle. Esimerkiksi Meritan, nykyisen Nordean, viikkokatsaus makrotalouden tapahtumiin on täynnä pankki-ihmisten ammattisanastoa ja on kielellisesti epätasainen. Katsaus ei sellaisenaan ole uutinen vaan raportti, mutta toimittaja voi poimia sieltä olennaisen ja tuoreen tiedon ja kirjoittaa sen pohjalta uutisen. Toimittajan on oltava tarkka käyttämiensä tietojen oikeellisuudesta, sillä yleisö pääsee samoille lähteille tarkistamaan asian.

Aivan kaikki tieto ei internetin aikakaudellakaan ole vapaasti saatavissa. Esimerkiksi yllämainitut pankkien taloudelliset tutkimukset ovat vain osin yleisön luettavissa. Meritan "Makroviikko" on talouskatsaus kaikille, mutta vain maksullisilla käyttäjätunnuksilla pääsee lukemaan viikkokatsauksia, joissa on tarkempia ja ajankohtaisempia analyyseja taloudellisesta tilanteesta ja markkinoista. Toimittajalla on pääsy näihin, ja näin hän voi tehdä jutun asiantuntijatietoa lähteenään. Internet helpottaa asiantuntemuksen jakamista, mutta teknologian avulla voi säädellä käyttäjäkuntaa.

Tarkasteltaessa internetiä julkaisuvälineenä ei ole mielekäästä verrata sen ominaisuuksia suoraan paperilehtiin. Televisio- ja radiolähetyksiäkään ei ole järkevää vertailla, sillä televisiossa on kuva, radiossa pelkkä ääni. Yhtä vähän radio-ohjelmaa kannattaa verrata kirjaan, vaikka molemmissa voi olla samansisältöisiä sanomia. Internet ei ole vain lehdenkaltaisille tekstiin ja valokuvaan pohjaaviin juttuihin perustuva väline, vaan internetissä voi hyödyntää useampia viestinnän muotoja yhtä aikaa.

Näin ollen verkkojulkaisuissa on mahdollista toteuttaa hyvin monenlaisia sisältöjen esittämisen tapoja. Julkaisusta on myös yhtä helppoa liikkua toisiin julkaisuihin kuin televisiossa vaihtaa kanavalta toiselle. Verkkojulkaisu on osa maailmanlaajuisen tietoverkon kokonaisuutta (Heinonen 1998a, 32). Journalistisen verkkojulkaisun ja sen kaikkien erillisten osien kautta yleisöllä on mahdollisuus olla yhteydessä tietoverkon muiden tietovarantojen kanssa (Isokääntä 1997).

Maksulliset julkaisut ovat kuitenkin eri asia. Niiden sisällä voi liikkua ja niistä voi siirtyä ulos, mutta rekisteröitymätön asiakas ei pääse käsiksi kaikkiin sisältöihin. Verkon kaupallistuessa myös

julkaisuvälineenä syntynee useampia tahoja, jotka tuottavat kokonaisuuksia, joihin pääsee käsiksi maksamalla tilausmaksun. Rekisteröitymismaksua vastaan saa käyttöönsä tietyt palvelut ja sisällöt. Tällöin pelkät uutiset eivät riitä, sillä ilmaisia uutisia on verkossa paljon. Taustalla on ainakin oltava vahva brandi, jotta uutisten luotettavuus ja asiantuntevuus voi olla se, mistä maksetaan. (Ks. myös Heinonen 1998b, 83-84.)

Rekisteröityminen on tärkeää ylläpitäjälle, koska tietojen avulla voidaan muodostaa käyttäjäprofiileja, joita markkinoida ilmoittajille. Lehdessä tilaajatiedot kerätään myös. Toisaalta televisio ja radio eivät kerää tietoja, mutta ne teettävät kuuntelija- ja katsojatutkimuksia. Myös verkkojulkaisujen haasteena on tuntea paremmin käyttäjänsä (Korteniemi 2001).

Päivi Kuusiston ja Esa Sirkkusen (1999) haastatteleman Duuni.netin Kim Weckströmin mukaan sidosryhmien luominen on verkkojulkaisuille tärkeää, ja siksi esimerkiksi henkilökohtaiset sähköpostiviestit julkaisusta käyttäjälle ovat yleisiä. Yksi tärkeimmistä seikoista ovat kaupallisesti luokitellut ilmoitukset, jotka kiinnostavat lukijaa. Vasta näiden jälkeen tulee perinteinen journalistinen eli joukkoviestinnällinen sisältö. Käyttäjän työpöydällä kaikki näkyy kuitenkin tasa-arvoisena. (Kuusisto ja Sirkkunen 1999, 47.)

Tämä on malli perinteisissäkin medioissa, radiossa, televisiossa ja lehdistössä. Lehdissä on sivuja ilmoitusmäärän mukaan, internetissä puolestaan tilaa on sekä ilmoituksille että journalistisille sisällöille rajattomasti. Televisiossa käytettyä mainoskatkoa internet tuskin voi sellaisenaan käyttää, yleisön on ainakin itse voitava määrittää, milloin mainoksia haluaa katsella. Klikkaamalla mainospalkkia myydystä mainospaikasta voi avata itseään kiinnostavat ilmoitukset, jolloin mainos tavoittaa vain kohdeyleisönsä. Jotkut palvelut ovat käyttäjille ilmaisia sillä edellytyksellä, että käy läpi ensin tietyn määrän mainoksia. Palvelut rahoitetaan mainostuloilla, ja mainostila menee kaupaksi, koska niiden katselu on taattu. Mainoksia katsotaan, koska niiden takana on ilmainen palvelu. Esimerkiksi jotkut yhdysvaltalaiset internetpuhelijat käyttävät tätä taktiikkaa.

2.1 Verkkojulkaisujen erityispiirteitä

Mitä uuden median piirteet internetissä merkitsevät viestinnälle ja julkaisuille? Internet viestintävälineenä tarjoaa mahdollisuuksia, joita perinteisillä viestintävälineillä ei ole. Tarkemmin sanottuna kyseessä on uusi viestintäväline uusine ominaisuuksineen, olkoonkin, että internetiä voi

käyttää muuhunkin kuin viestintään. Joukkoviestintävälineen lisäksi se on myös henkilökohtainen viestin korvattessaan tarvittaessa kirjeet ja puhelimen. Uuden median piirteet merkitsevät viestinnälle ja julkaisuille uudenlaisia ulottuvuuksia, joita sekä verkkojulkaisijoiden että käyttäjien on opeteltava käyttämään ja omaksuttava.

Verkossa informaatio on digitaalista, eli kaikki sisältö on ykkösten ja nollien muodossa. Digitaalisuus on uuden median peruspiirre. Digitaalisen kielen kehityksellä on syvä muutosvaikutus inhimilliseen yhteiskuntaan (Fidler 1997, 78), koska digitaaliset symbolit ovat paljon abstraktimpia ja tarkempia kuin sanat tai kirjaimet (Lacy 1996, 125), ja digitoitua informaatiota voidaan kopioida hyvin nopeasti ja rajattomasti, kopioiden ollessa aina yhtä hyviä kuin alkuperäinen (Hintikka 1996,4; Ks. myös Heinonen 1999a, 37).

Kun sanomalehtien, radion ja television sisällöt tuotetaan digitaaliseen muotoon, syntyy niin sanottu yhteinen kieli, jonka avulla erilaiset aineistot voidaan liittää yhteen. Teksti, kuva, ääni, liikkuva kuva ja grafiikka muuntuvat kaikki biteiksi, ja ne voidaan tietoverkon kautta saattaa vastaanottajan ulottuville yhtenä kokonaisuutena. Monen eri esitysmenetelmän kokonaisuus on multimediallisuutta. (Heinonen 1998a, 6.)

Multimediallisuus on yksi uuden median keskeisimpiä ominaispiirteitä. Multimediaan kuuluvat hyperlinkit, jotka tekevät sisällöistä yhtenäisen kokonaisuuden. Hypertekstuaalisuudella eli hyperlinkeillä sisältöjen osat voidaan yhdistää toisiinsa ja monikerroksiset tuotteet ja julkaisut ovat mahdollisia käyttää. Internetviestinnän tunnuspiirre onkin Heinosen (1999a, 37) mukaan myös käytettävyys, sillä viestintävälineen käyttö on suhteellisen helppoa.

Hyperlinkit mahdollistavat liikkumisen tekstien välillä. Verkkojulkaisuja olisi hyvin hankala lukea, jos niiden muoto olisi lineaarinen kuten lehdellä. Kävisi mahdolliseksi selata suuria määriä sisältöä, jos se olisi yksi tiedostomassa, jota rullattaisiin tietokoneen ruudulla alaspäin.

Hyperlinkkien ansiosta julkaisun eri osien välillä voi liikkua moneen suuntaan. Hyperlinkit myös tekevät verkkojulkaisusta osan tietoverkkojen kokonaisuutta. (Heinonen 1998a, 6.) Linkki voi olla sanoja, grafiikkaa, liikkuvaa kuvaa, ääntä tai näiden yhdistelmä. Journalistisesta näkökulmasta hyperlinkit tuovat mielenkiintoisia mahdollisuuksia erityyppisten medioiden esitystapojen lähentymiselle ja yhdentymiselle. (Heinonen 1999a, 40.)

Kuusiston ja Sirkkusen (1999, 92) mukaan suuret ja monimutkaiset asiakokonaisuudet voidaan esittää havainnollisesti hypermediamuodossa. Hypermedian käsite tosin saa alalla kritiikkiäkin. Esimerkiksi Lahden ammattikorkeakoulun eli Muotoiluinstituutin multimediatuotannon yksikön lehtori Veli-Pekka Tuovi (2000) on vahvasti sitä mieltä, että multimedia on useita eri piirteitä yhdistävä esitystapa ja hyperteksti on yksi multimediaan kuuluva osa. Hänen mukaansa on vain trendikästä yrittää olla jotakin enemmän ja vielä suurempaa puhumalla hypermediasta, vaikka multimedia jo käsittää kaiken.

Heinonen (1998a, 7) luettelee yhdeksän luonnehdintaa verkkojulkaisemisen uusista mahdollisuuksista. Näitä ovat hänen mukaansa multimediaalisuuden ja hyperlinkityksen lisäksi vuorovaikutteisuus/viestinnällisyys, rajaton tila ja aika, arkistomaisuus, haettavuus, simulointi, reaaliaikaisuus ja globaalisuus. Hintikan (1996, 3) mukaan uusi media internetissä on myös digitaalista, verkottunutta, kaksisuuntaista ja interaktiivista. Hänestä keskeisin piirre on verkottuneisuus, mikä kuvastaa, etteivät perinteiset median määritelmät riitä kuvaamaan uutta mediaa. Ei ole kyseessä viesti tai väline, vaan elinympäristö, jossa vietetään aikaa. (Hintikka 1996, 3.) Uuden median muita piirteitä Hintikan (1996,3) mukaan ovat päivitettävyys, dynaamisuus, viestintä monelta monelle tai monelta yhdelle, ohjelmoitu automatisointi, virtuaalinen ympäristö, henkilökohtaisuus sekä filterit.

Kuusisto ja Sirkkunen (1999, 92) ovat esittäneet uuden välineen vaikutuksiksi deadline hämärtyminen, toimituksen virtualisoitumisen ja välineen tuomien rajoitusten poistumisen. Yhä tiheämpi uutisaineistojen päivittäminen johtaa siihen, että varsinainen toimitustyön deadline hämärtyy tai katoaa. Työ ei rytmity lehden ilmestymistiheyden tai ilmoitusten määrän mukaan, vaan deadline on periaatteessa koko ajan. (Kuusisto & Sirkkunen 1999, 92.) Tässä kehityksessä Kuusisto ja Sirkkunen näkevät sekä mahdollisuuksia että uhkia.

Itse olen (Hirvikorpi 2000) päätenyt havainnoivan tarkastelun jälkeen luokittelemaan tyypillisimmät uuden median piirteet yhteenvedon omaisesti nimenomaan verkostomaisuuteen, monisuuntaisuuteen, henkilökohtaisuuteen, rajattomuuteen, multimediallisuuteen, ajattomuuteen, hetkenkohtaisuuteen ja informatiivisyyteen.

Verkkojulkaisuissa on tekniikan rajoituksia lukuun ottamatta rajaton määrä tilaa. Samoin julkaisu voi olla yleisön ulottuvilla ajallisesti rajattomasti. (Heinonen 1998a, 7.) Rajaton aika edellyttää, ettei

julkaisun ohjelmistoja ja tekniikkaa muuteta, mitä kehityksen myötä tosin tehdään jatkuvasti. Julkaisun yksittäiset sisällöt säilyvät arkistoissa silti, vaikka ulkoasukokonaisuus muuttuisikin. Ajan ja tilan käsitteet menettävät kuitenkin perinteisen rajaavan merkityksensä. Hyllyt eivät täyty, joten kaikki voidaan tallentaa arkistoon miettimättä, tuleeko sisällölle uudelleen käyttöä. Rajaton tila myös mahdollistaa kaiken aineiston julkaisemisen, kun ei ole sivumääriä tai muita fyysisiä rajoja. Lähetykset säilyvät verkossa ja ne voi katsoa milloin vain, toisin kuin television tai radion tarkkaan mitoitettut ohjelmaminuutit. Autenttista kokonaisuutta vanhoista julkaisusta ei enää saa, kun sivuston rakennetta ja ulkoasua on muutettu. Perinteiset lehdet ja videonauhut eivät muuta muotoaan arkistoissa, jollei kellastumista tai pölyyntymistä lasketa.

Verkkojulkaisu on itse samalla arkisto. Verkkojulkaisu voi toimia porttina erilaisiin tietovarantoihin. Arkistomainen ominaisuus voi muodostua julkaisun omista vanhoista numeroista, mutta yhtä hyvin tietoverkon muista tietovarannoista (mt,7).

Tietokoneiden ja -verkkojen ominaisuuksiin kuuluu myös haettavuus. Erityisten ohjelmien avulla käyttäjä voi etsiä juuri haluamansa tiedon. Tämä ominaisuus voidaan ottaa käyttöön myös verkkojulkaisussa, jolloin julkaisua on helpompi käyttää. (Mt,7.) Haettavuus on jopa käytettävyyden edellytys. Robert G. Picardin mukaan viimeksi kuluneen 30 vuoden aikana on tuotettu enemmän informaatiota kuin koko edellisen 5000 vuoden aikana. Pelkästään tämän aamun Helsingin Sanomissa on hänen mukaansa enemmän tietoa, kuin isoisoisällämme ehkä koko elinaikanaan. (Picard 2001.)

Verkkoviestinnän keskeisimpiä piirteitä on reaaliaikaisuus. Se antaa sanomalehtien verkkojulkaisuille mahdollisuuden olla yhtä nopeita kuin perinteiset sähköiset viestimet, radio ja televisio (mt, 7). Tosiakaisuus tuo internetiä myös lähemmäs tietotoimistoja (Heinonen 1998a, 35-38). Reaaliaikaisuus on internetjulkaisussa sitä, että sisältö on näkyvillä samaan aikaan kuin se syntyy. Juttuja ei kirjoiteta ensin ja tarkistuteta lähteillä ennen julkaisua, tai kuvata nauhalle, editoida ja sitten vasta lähetetä. Reaaliaikaisuutta on, kun yhtiön vuositulos julkistetaan ja tiedotteen ilmestyessä yhtiön kotisivuille se ilmestyy samaan aikaan uutispalveluun. Tästä tiedotteesta toimittaja koostaa uutisen, joka sekin ilmestyy hyvin pian, samaan aikaan kuin toisaalla on vielä menossa tiedotustilaisuus. Uutinen voidaan tehdä myös paikan päältä ja lähettää reaaliajassa tiedotustilaisuudesta yleisölle myös reaaliaikaisen kuvan kanssa.

Verkkajulkaisulle tyypilliset online-uutiset koostuvat reaaliaikaisista uutisista sekä pikauutisista. Pikauutiset ovat juuri kirjoitettuja, mutta kuitenkin valmiiksi asti tehtyjä ennen julkaisemista. Ominaista pikauutisille on, ettei uutinen käy läpi perinteisiä uutisen vaiheita, erillistä taittoa ja uutispäällikön tai vastaavassa asemassa olevan henkilön tarkistusta. Toimittaja kirjoittaa sähköen, tarkistaa luvut ja lähettää suoraan menemään. Pikauutisten nopea-aikaisuus on kuitenkin syytä erottaa reaaliaikaisuudesta, sillä internet mahdollistaa myös aidon samassa ajassa olemisen toimituksen ja yleisön välillä. Televisiolähetysten kaltainen suora liikkuvan kuvan lähetys on mahdollista internetissä, samoin still-kuva, ääni tai jopa sana sanalta syntyvä teksti. (Ks. myös Heinonen 1998a, 35-38.)

Päivittäminen on verkossa olevan tiedon pitämistä ajan tasalla, eli tuoreen tiedon lisäämistä verkkoon entisten päälle niin, että asioiden tilasta saa oikean kuvan. Mahdollisten virheiden korjaaminen tai jutun jatkaminen käy verkossa helposti. Yksittäinen juttu muuttuu toisiaan täydentävien juttujen ketjuksi. Toinen vaihtoehto on, että samaa juttua päivitetään, kun uutta ilmenee. (Kuusisto ja Sirkkunen 1999, 92.)

Helppo virheiden korjaaminen saattaa myös saada toimittajan lähettämään aineiston verkkoon pikaisesti. Esimerkiksi Helsingin Sanomien verkkotoimituksesta lähetettiin kaikille lehden toimittajille 23.2.01 seuraava viesti: "Online julkaistuja uutisia on hyvin helppo korjata. Jos huomaatte typeriä virheitä (kuten eiliset, joista kannan täyden vastuun), niin soittakaa kiltit deskiimme. Meillä on toisinaan kiire, mikä lisää töpeksimisriskiä rajusti...".

Kun deadline on koko ajan, se saattaa johtaa julkaisemiseen nopean uutisvoiton toivossa. Juttujen määrä alkaa tällöin korvata laadun. Tavoite tietenkin on säilyttää laatu määrällisen uutisrunsauden ohella. Kuusisto ja Sirkkunen näkevät uhkakuvan, että helppo korjattavuus eli päivitettävyyys saattaa houkutella piittaamattomuuteen asioiden tarkistamisessa jutun julkaisuvaiheessa. Voi syntyä "korjataan vasta sitten, jos joku älähtää" asenne (Kuusisto ja Sirkkunen 1999, 92).

Talousjournalismissa luvut ovat kuitenkin niin olennaisia, että ne tarkistetaan hyvin. Nopeuden ohella pelissä on myös julkaisun uskottavuus, luotettavuus ja arvovalta sekä sitä kautta tilaajat. Etenkin online-uutiset perustuvat usein jopa pelkkiin lukuihin, joten ne on tarkistettava, ennen kuin enter tai muu komento sinkoaa ne maailmalle.

Jatkuvan päivittämisen mahdollisuus tuo uuden roolin myös aikakauslehdille, jotka pikauutisilla

murtavat perinteisen toimintamallinsa. Verkon jutuista on usein vinkki paperilehdessä, joten siinä mielessä verkkojulkaisu on toistaiseksi osin riippuvainen totutummasta mediasta, esimerkiksi lehdestä. Tosin myönteisessä mielessä tämä tarkoittaa mahdollisuutta hyödyntää synergiaa. Helsingin Sanomien verkkoliitteen jutuista ja palveluista kerrotaan sanomalehdessä, samoin Taloussanomissa saattaa artikkelin lopussa olla viite verkkojulkaisuun, jossa on asiasta enemmän. Samaa taktiikkaa käyttää aikakauslehti Talouselämä. Televisiossa verkkoon viitataan vastaavasti harvemmin.

Heinonen (1998a,7) lukee tietoverkkojen perusominaisuudeksi globaalisuuden. Globaalisuus on kuitenkin sangen teoreettista, vaikka periaatteessa verkkojulkaisu on luettavissa missä tahansa maailmassa. Globaalisuuden käsitettä on problematisoitu myöhemmin tässä tutkimuksessa, kolmannessa luvussa Journalismi verkossa. Niin ikään tietoverkkojen tuoma mahdollisuus jäljitellä todellista maailmaa on yksi verkkojulkaisemisen viestinnällinen mahdollisuus (Mt, 7). Heinonen kutsuu sitä simuloinniksi, Hintikka (1996) virtuaaliseksi ympäristöksi. Tietoverkot mahdollistavat etäläsnäolon vähentämällä ajan ja välimatkan merkitystä vuorovaikutuksessa, samoin verkossa voi osallistua viestintään toisena kuin itsenään (Heinonen 1998a, 7).

Ajankohtaisuus merkitsee kyseisenä hetkenä julkisuudessa olevaa asiaa, ihmisten elämässä tai yhteiskunnassa esillä olevaa asiaa. Ajattomuus tarkoittaa sitä, että saatavilla on yhtä lailla vuosia sitten ajankohtaisina olleet asiat. Ajattomuus verkossa voi olla hämmentävää, jos aikatietoja ei ole lainkaan näkyvissä. Toimitettu juttu voi olla samassa paikassa nähtävillä vuosikaudet, aina myös osana uutta julkaisua. Jutun ilmestymisajankohtaa ei tiedä ilman erillistä merkintää, kun samoilla internetsivustoilla on näkyvillä yhtä aikaa uudetkin jutut.

Vastakohtana ajattomuudelle ja ajankohtaisuuden ääripäänä on hetkenkohtaisuus, joka menee vielä ajankohtaisuutta pidemmälle. Hetkenkohtainen voi olla vanhaa asiaa jopa minuutin kuluttua, ja hetkenkohtaisuus perustuukin reaaliaikaisen viestinnän mahdollisuudelle. Verkkojulkaisuun voi laittaa kommentin jostakin niin, että siitä on hyötyä vain niille, jotka näkevät sen saman tien. Tällaisia ovat esimerkiksi jotkut ilmoitusluontoiset asiat tai tilannekohtaiset kommentit. Hetkenkohtaisista jutuista saatetaan hieman myöhemmin lähettää täydennetty versio, johon toimittaja on koonnut enemmän tietoa ja informaatiota. Uusi juttu tekee hetkenkohtaisesta jutusta vanhan ja korvaa sen, vaikka alkuperäinen juttu jäisikin verkkoon nähtäville. Hetkenkohtaisista jutuista ovat esimerkkejä volatiilin pörssipäivän aikana tehty tilannejuttu tai urheiluselostus keskeltä

kilpailua, kun tilanne joka tapauksessa vielä muuttuu.

Verkkojulkaisuille antaa erityispiirteitä lisäksi palautemahdollisuus. Perinteisesti journalismi on yhdensuuntaista viestintää toimitukselta yleisölle. Verkko mahdollistaa vuorovaikutteisuuden ja tarjoaa mahdollisuuden muuttaa journalismin yleisösuhdetta. (Heinonen 1998a, 7.) Esimerkiksi sähköpostilla palautteenanto lukijalta toimittajalle käy käden käänteessä, kun osoite on jutun yhteydessä hyperlinkkinä. Vuorovaikutteisuus ei kuitenkaan tarkoita pelkästään yleisöpalautetta, vaan verkko tarjoaa areenan myös yleisön keskinäiselle viestinnälle (Heinonen 1999a,70; Heinonen 1998a, 7). Viestit kulkevat monisuuntaisesti, vastaanottajia voi olla yksi tai useita, ja toimittaja voi olla jouhevammin vuorovaikutuksessa yleisönsä kanssa. Internet on myös yleistänyt kansalaisjournalismia.

Monisuuntaisuus eroaa vuorovaikutteisuudesta siten, että monisuuntaisessa viestinnässä viestit eivät välttämättä koske samaa asiaa, eikä lähettäjä tarkkaan edes tiedä, ketkä kaikki viestin tavoittavat. Samoin viestejä voi poimia monelta taholta, eikä vastausta tarvitse laittaa lähettäjälle, vaan esimekiksi kokonaan kolmannelle osapuolelle. Viestit voivat kulkea moneen suuntaan ilman edestakaista vuorovaikutusta. Viestien monisuuntainen kulkeminen tekee uudesta mediasta verkoston.

Viestintä yhdeltä monelle on mahdollista, kun yksittäinen internetin käyttäjä lähettää esimerkiksi avoimelle keskustelupalstalle kysymyksen itseään askarruttavasta asiasta. Viestintää monelta yhdelle tapahtuu, kun muut netinkäyttäjät vastaavat hänelle yksityisesti.

Monelta monelle viestintää ovat esimerkiksi keskustelupalstat ja verkkosivuilla olevat mielipidemittarit, sähköpostin ketjukirjeet ja yhteisesti verkossa käytettävät ohjelmat kuten musiikkikirjasto Napster. Yhdeltä yhdelle verkossa voi viestiä keskustelukanavilla ja sähköpostitse, ja tällaista viestintää on sekä tunnistettavien että anonyymien viestijöiden välillä.

Kaksisuuntaisuus uuden median piirteenä merkitsee perinteisen lähettäjä - vastaanottaja -asetelman murtumista. Myös Heinosen mukaan jako lähettäjään ja vastaanottajaan hämärtyy, kun internetissä on vuorovaikutusta toisiinsa kytkeytyvien verkostojen välillä (Heinonen 1999a, 37). Televisiossa ennen digiaikaa katsoja on auttamattomasti eri puolella ruutua kuin toimittaja, internetissä yleisö on tasavertaisesti ruudun äärellä, ja yleisöstä tuleekin aktiivisia käyttäjiä. Vaikka ylläpito tietyillä

sivuilla kuuluu rajatulle joukolle, kuka tahansa voi perustaa omat sivunsa tai osallistua keskustelukanavien keskusteluihin milloin tahansa.

Kaksisuuntaisuuteen liittyy läheisesti vuorovaikutteisuus. Paitsi että on mahdollista lähettää viestejä sekä yleisön että toimituksen puolelta, nämä tahot voivat myös kommunikoida keskenään tarkoituksellisesti, jolloin syntyy vuorovaikutusta. Vuorovaikutteisuudesta käytetään myös nimeä interaktiivisuus.

Henkilökohtaisuus on verkkojulkaisujen piirre siksi, että joissakin julkaisuissa voi asettaa sisällöt itse haluamaansa järjestykseen. Tällöin niin sanotut filtrit eli suodattimet suodattavat ruudulle käyttäjän asettamat kriteerit täyttävät sisällöt. Filtrtien avulla julkaisusta tulee henkilökohtainen. Henkilökohtaisuutta verkkojulkaisuissa ovat myös lukijakirjeet. Tietyin väliajoin käyttäjän henkilökohtaiseen sähköpostiin tulee asiakaskirje, jossa lukee viikon uutistapahtumia, päivän juttuaiheita tai muuta verkkojulkaisun olemassaolosta muistuttavaa informaatiota.

Informatiivisuus kuuluu keskeisesti uuden median piirteisiin. Informaatiota on rajattomasti ja kaikenlaista. Oikea tai haluttu tieto pitää osata etsiä. Verkkojulkaisut toimivat tässä suodattimina, kun niiden sivuilla on esimerkiksi juuri talousalan informaatio valmiiksi koottuna. Informaatio ei tässä ole sama kuin tieto. Tieto on filosofisen määritelmän mukaan hyvin perusteltu tosi uskomus, tai tietosanakirjamääritelmän mukaan yleispätevästi perusteltu ja oikea käsitys asioista (Perustieto 1993), mutta uudessa mediassa on sisältöjä, joista kukaan ei mene vastuuseen tai perustele. Internetiä kokonaisuutena ajatellen lähdekritiikki on olennainen osa tietojen etsintää. Internetin sisällöistä suuri osa on viihdettä. Verkossa ilmestyvät julkaisut voivat omalla tuotemerkillään hankkia luotettavan tiedonlähteen maineen ja luoda julkaisustaan uskottavan. Internetosoitteiden eli domain-nimien valvonta auttaa käyttäjää luotettavuuden punnitsemisessa, mutta valvonta ei ole aukotonta. Maailman kauppajärjestön WTO:n edeltäjän, tullijärjestö GATT:n nimellä on tehty internetissä pilaa, sillä sivuja isännöi kansalaisaktivistiryhmä. Muun muassa Tampereen Teknillinen korkeakoulu tilasi näiltä sivuilta luennoitsijan itselleen, uskoen puhujan olevan WTO:n edustaja. (Raeste 2001.)

Internet välineenä mahdollistaa virtuaalisen ympäristön. Verkkoon voidaan rakentaa todellista ympäristöä jäljittelevä tila, jossa voi myös liikkua ja toimia, kuten mennä pankkiin tai kauppaan. Virtuaaliympäristö on tehty esimerkiksi Turusta osoitteeseen www.virtuaaliturku.fi. Fyysisyyden

katoaminen internetissä ulottuu laajemmallekin kuin tilan rajattomuuteen. Sekä julkaisun että käyttäjän fyysinen sijainti menettävät merkityksensä.

Vuonna 2000 verkkojulkaisut vielä päivittyivät usein painokoneen mukaan. Suurelta osin näin tapahtuu ainakin lehdessä ilmestyvän aineiston kohdalla, jotta verkkoversio ei syö tilaajia toiselta julkaisulta. Muu aineisto, kuten sähköuutiset, voidaan päivittää useammin.

Esimerkiksi Helsingin Sanomat julkaisee verkkoversionsa noin kello kahdelta yöllä, jolloin se on luettavissa hieman ennen postiluukusta saapuvaa kappaletta. Verkkojulkaisuilla, etenkin talousalan julkaisuilla, online-uutiset ovat yksi tärkeä palvelun muoto. Uutisia päivitetään lehdestä riippumatta. Myös Helsingin Sanomilla on online-uutiset.

Kauppalehden online-uutisia päivitetään aamu kahdeksasta lähtien, tiedotteita ja ulkomaiden -etupäässä New Yorkin - pörssikurssitietoja lähtetään myös yöllä ja aikaisin aamulla. Viimeiset uutiset tulevat Suomen toimituksesta ilta yhdeksän aikaan. Paperisen lehden sisältö siirtyy automaattisesti verkkoon kello kuusi aamulla (Hirvonen 2001).

Uutistoimisto Startelin Starwebiä toimitetaan aamu seitsemästä noin puoli kahteentoista illalla. Talouselämä ilmestyy verkkoon perjantaisin, mutta aikakauslehden artikkeleiden lisäksi verkkolehteen päivitetään uutisia myös viikolla. Talouselämä on yhteydessä Talentumin verkkojulkaisuun Talentum.comiin, jota WOWin tapaan päivitetään periaatteessa jatkuvasti.

Verkkojulkaisut, joiden sisältö ei ole pelkästään lehdessä painettavaa materiaalia, toimivat eri rytmissä kuin perinteinen painettu media. Sähköisenä viestimenä verkkojulkaisu onkin enemmän verrattavissa lähetyvirtaradioon, mutta ilman esitysformaattia. Koska pakollista julkaisurytmiä ei ole, se voi myös vapauttaa pakonomaisesta tilan tai ajan täyttämisestä (Kuusisto ja Sirkkunen 1999, 92). Ajan ja tilan rajojen hämärtymiseen liittyy kaksi puolta. Yhtäältä voidaan kertoa vain olennaiset asiat, kun ei ole pakko täyttää tiettyä tilaa. Toisaalta, kun tila- ja aikarajoitteita ei ole toiseenkaan suuntaan, paljon turhaakin laitetaan helposti mukaan, karsiminen ja tiivistäminen voi unohtua.

Uuden välineen tuoma muutos on Kuusiston ja Sirkkusen mukaan myös toimituksen virtualisoituminen. Toimitus voi toimia pääosin virtuaalisessa tilassa, eli toimittajat voivat liikkua ja päivittää julkaisua itsenäisesti ja omaan tahtiin. Yhteiset palaverit voidaan pitää puhelimitse tai

sähköpostitse. (Kuusisto ja Sirkkunen 1999, 92.)

Työyhteisön merkitys ei voi kokonaan kadota, sillä ihminen on sosiaalinen olento. Toimitus luo yhteenkuuluvuutta ja on myös toiminnallisesti kannattava ratkaisu. Taloustoimituksilla on pysyvä kiinnekohta jo pelkästään käytännön syistä. Kansainvälisten uutistoimistojen materiaalia työstetään koko ajan, samoin pörssi- ja valuuttakurssit näkyvät toimituksen deskin koneelta. Päätteelle saatavat tietopalvelut ovat kalliita, joten tuskin on kannattavaa hankkia kullekin toimittajalle käyttäjäoikeuksia kotikoneelle.

Vaikka liikkuvuutta olisikin, yksi pääpaikka toimituksilla mitä todennäköisimmin säilyy ainakin niin kauan, kunnes mobiilitekniikka on kehittynyt samalle tasolle stabiilien laitteistojen kanssa. Myös tehtävänjakoa tapahtuu toimituksissa koko ajan reaaliajassa kuuloetäisyydellä, kun informaatiota poimitaan näytöiltä ja työstetään eteenpäin.

Vähemmälle huomiolle alan tutkimuksissa on jäänyt teknologian käytön toinen ääripää. Teknologian toinen puoli on, että verkot mahdollistavat työskentelyn pelkästään toimituksessa, sisällä päätteen äärellä. Internetin kautta on saatavissa asiakirjoja, tiedotteita, tilastoja, taulukoita ynnä muuta toimittajien rutiineissaan käyttämää materiaalia, ja loput voi varmasti soittaa puhelimella. Internetpuhelijujen yleistyessä puhelinkin käy tarpeettomaksi, ja haastattelun voi hoitaa etäältä kuvayhteyden kanssa.

Tietotekniikan ja ilmaisutapojen kehitys mahdollistaa yhteistyön paperijulkaisun, television ja verkon välillä. Suuren lehtijutun taustamateriaali voidaan esittää verkossa, samoin jutun käsittelyä voidaan jatkaa julkaisemisen jälkeen verkkokeskusteluna (mt, 92). Lehti- tai televisiojuttujen lapioiminen sellaisenaan verkkoon saattaa kuitenkin olla liiankin helppoa ja houkuttelevaa, ja uuden välineen luonne jätetään huomioimatta. Näin uusia ilmaisutapoja ei pääse kehittymään. (Mt, 92; Hintikka 1996.)

Perinteisen median ominaispiirteitä ovat yksisuuntainen lähetys yhdeltä monelle, kaikille sama sisältö, samanaikainen ja tiettyyn aikaan tapahtuva jakelu sekä staattisuus eli muuttumaton tai lopullinen sisältö (Hintikka 1996, 3). Verkossa on yhä hyvin paljon alun perin perinteisiin välineisiin toimitettua materiaalia sellaisenaan. Tulos on sama kuin lähettäisi radio-ohjelmaa televisiosta hyödyntämättä kuvaa. Toisaalta internetistä ja tietoverkosta on samaan aikaan

kehittymässä länsimaisen yhteiskunnan infrastruktuuri eli rakenteellinen selkäranka, jonka välityksellä hoidetaan työ, päivittäisasiointi ja henkilökohtainen viestintä sekä yhä kasvavassa määrin myös yhteiskunnan ylläpito osa-alueineen, kuten liike-elämä, tieteellinen tutkimus tai terveydenhoito (Hintikka 1996, 17).

2.2 Verkojulkaisemisen strategiat

Verkkoon mennään muodossa tai toisessa ja motiiveja verkkosivustojen kehittämiseksi on useita erilaisia. Heinonen (1997a) on haastatellut tutkimuksessaan 72 sanomalehden päätoimittajaa ja kysynyt heiltä näkemyksiä journalismin tulevaisuudesta ja internetistä.

Päätoimittajat olivat lähes yksimielisiä siitä, että internet ei uhkaa sanomalehtiä vaan internetin kehitystä voidaan hyödyntää sanomalehtialalla. 87 prosenttia päätoimittajista oli jo tuolloin (1997) sitä mieltä, että sanomalehtien pitää varautua verkkojulkaisemiseen. Eroavaisuuksia oli lähinnä etenemisaikatauluissa. Toisissa toimituksissa ei vuonna 1997 ollut vielä internetiä edes kaikkien toimittajien käytettävissä, toiset toimitukset toteuttivat jo aineiston julkaisemista verkossa. (Heinonen 1997a, 16-25.)

Lowe Hedman on perehtynyt ruotsalaisiin päivälehtiin internetissä ja tutkinut näiden ruotsalaislehtien ratkaisuja internetjulkaisujen kehittämisessä ja verkkoon siirtymisessä. Verkojulkaisujen strategiat voidaan jakaa Hedmanin (1999, 247-255) mukaan kuuteen tyyppiin. Seuraavien verkkojulkaisustrategioiden pohjana on Hedmanin jaottelu, mutta myös suomalaiset tutkimukset tukevat jakoa. (Esim. Heinonen 1998; Korteniemi 2001.)

Erikoisalueiden kehittäminen

Erikoisalueiden kehittäminen tarkoittaa, että verkkoon lähtevä lehti antaa informaatiota ja auttaa muita välittämään informaatiota tietyistä alueista (Hedman 1999, 248-250). Hedman mainitsee esimerkeiksi Dagens Nyheterin DNasunnot, DNpörssin ja DNmatkailun. Yhtä lailla erikoisalueen kehittämisen strategialla ovat liikkeellä talousalan julkaisut, jotka keskittyvät bisnesuutisiin ja sijoitustietoon, ja ovat samalla tiedonhallinnan työkaluja.

Integraatio

Integraation strategia on Hedmanin mukaan paperisen ja elektronisen lehden yhdistämistä niin

pitkälle kuin mahdollista. Esimerkiksi hän mainitsee Sundsvalls Tidningin, joka perii maksun yhtälailla verkkolehdestä kuin painetusta versiosta. (Hedman 1999, 248-250.) Maksun periminen on harvinaista niin Ruotsissa kuin Suomessakin. Talousalan julkaisut ovat kuitenkin tällä tiellä, ja verkkojulkaisuista saa irti sitä enemmän, mitä enemmän maksaa käyttäjäoikeuksista.

Kannattavuus on verkkojulkaisuilla vaikea tavoite, ilmaiseksi tarjottu sisältö kun ei kannata, mutta maksua ei voi periä asiakaskadon pelossa. Talousala on yrittänyt murtaa tämän noidankehän. Verkon ja yhtiön muiden tuotteiden tuotemerkit tukevat toisiaan ja entuudestaan tuttu brandi saattaa auttaa verkkomarkkinoilla. Alma Median Kauppalehti ja SanomaWSOY:n Startel perivät käyttäjiltä maksun, mutta Talentum lakkautti maksullisen palvelunsa keväällä 2001 ja aloitti uuden, suurelta osin maksuttoman julkaisun.

Verkkojulkaisu on eri asia kuin sanomalehti, radio tai televisio, mutta siinä on kuitenkin piirteitä kaikista näistä. Mediana ja tiedotusvälineenä internet on kehittynyt uuden teknologian ja vanhojen tiedotusvälineiden yhteisvaikutuksesta. Tiedotusvälineiden yhdentymistä onkin viestintäalan tutkimuksissa alettu kutsua mediakonvergenssiksi. Konvergenssilla ei Heinosen mukaan vielä voida tarkoittaa tiedotusvälineiden yhteensulautumista, mutta verkkojournalismin kautta eri välineiden suhteet toisiinsa asettuvat eri uomiin kuin aikaisemmin ja välineiden yhteisvaikutus kasvaa niiden tehdessä yhteistyötä. (Heinonen 1998a, 49.)

Yhteistyöstrategia

Yhteistyön strategiassa useat lehdet lähtevät yhdessä samoille sivuille. Esimerkiksi VLT-konsernin Vestmanlands Läns Tidning, Sala Allehandla, Avesta Tidning, Fagersta-Posten, Bergslagsbladet ja Arboga Tidning. Näin voidaan säästää kustannuksissa. (Hedman 1999, 248-250.) Pienten lehtien sivuille ei yksinään riitä paljoa kävijöitä, joten yhteistyöstrategia tekee sivuista myös suuremman houkuttimen mainostajille.

Tiedotusvälineiden yhteistyön ja synergian lisääntyminen liittyy Heinosen mukaan verkkojulkaisemisen lisäksi mediakentässä tapahtuviin muutoksiin, ennen muuta medioiden omistusjärjestelyihin. Suomessa ja muualla maailmassa suuntaudutaan entistä suurempiin ja monialaisempiin viestintäryhmiin. Viestintäalan keskittyminen ei ole suoraan riippuvainen uuden viestintäteknologian käytön yleistymisestä, mutta esimerkiksi perinteisten viestintävälineiden aloittamat verkkojulkaisut ovat yllä kuvattua medioiden monialaistumista. Monialamediat voivat

hyödyntää samassa yritysryppäessä olevien eri viestimien yhteisvaikutusta. Varsinkin kustantajat pitävät tärkeänä 'kirjoitetaan kerran, julkaistaan monesti' -periaatetta tavoitellessaan suurempaa toimituksellisen tuotannon tehokkuutta. (Heinonen 1998a, 49.)

Esimerkiksi Alma Medialla on tietokanta, jota toimittajat tuottavat digimuotoon ja samaa sisältöä tulee ulos kauppalehti Onlinessa, seuraavan päivän paperisessa Kauppalehdessä sekä osin MTV 3:n talousuutisissa. Samaa sisältöä hyödynnetään myös mobiilipalveluissa. Samalla tavoin toimii SanomaWSOY. Neloskanava aloitti talousuutiset televisiossa marraskuussa 2000, paperilehti on Taloussanomien ja mobiilipuolella hyödynnetään uutistoimisto Startelin tarjontaa. Internetissä on Startelin Starweb-palvelu. Alma Median Saldon kohdalla sama talousaiheinen sisältö julkaistaan lehtenä, televisio-ohjelmana sekä verkkojulkaisuna.

Korteniemi (2001) painottaa, että verkossa on monenlaisia sisältöjä, journalismi on vain yksi osa. Hän peräänkuuluttaa strategista suunnittelua verkkoon lähtemisessä, jotta tuotteesta saadaan kannattava. Olennaista on yhteistyö eri tahojen kuten toimituksen, markkinoinnin ja tekniikan välillä. Tuotepaketti internetissä vaatii verkostoitumista, eikä kaikkea voi tehdä yksin. (Korteniemi 2001.)

Informaation muokkaus

Informaation muokkauksessa ei paperilehden aineistoa lapioida suoraan verkkoon, vaan muokataan uuteen muotoon. Verkon käyttäjät ovat osin eri kohderyhmää kuin lehden lukijat, internetin avulla tieto käsitellään heille. Kun lehteen toimitettu informaatio muokataan, saadaan lisäarvoa lukijoille, mutta tavoitetaan myös uusia kohderyhmiä. Mediayrityksen tuottama tieto muokataan ja käsitellään nimenomaan internetiin sopivaksi ja internetin avulla. Samalla palvellaan lehden lukijoita, eli niitä, jotka helpoiten verkkosivuille hakeutuvat. (Hedman 1999, 248-250.)

Markkinapaikka

Markkinapaikka tarjoaa oman sivun sijasta toiminta-areenan yrityksille, intressiryhmille ja etujärjestöille. Markkinapaikka on varhain oivallettu sanomalehtien verkkojulkaisemisen strategia Yhdysvalloissa. (Esimerkiksi Boston Globe.) Se on toriin verrattava paikka alueelliselle kaupankäynnille ja paikallistiedolle. Lehti on vain yksi osa tätä kokonaisuutta. Ruotsissa tällainen paikallinen maakuntaportaali on Östgöta Correspondenten, joka löytyy osoitteesta www.correnstorg.com. (Hedman 1999, 248-250.)

Portaali

Portaalin tarkoituksena on luoda ja välittää mielenkiintoista tarjontaa uutisista, tavaroista ja palveluista alueellisesti (Hedman 1999, 249). Etenkin 2000-luvulla portaalista on tullut muotisana, ja mediatalojen lisäksi teleyhtiöt ja internetoperaattorit perustavat kilvan portaaleja verkkoon. Portaalin idea on, että mukana on eri tahoja kukin omassa muodossaan. Portaali on vähän kuin edellä esitetty markkinapaikka, mutta mukana on useampia eri valikoimia erilaisten kokonaisuuksien tarjoajia (mt, 249).

Suomalainen esimerkki yhteenliittymisestä on Arena Partnersin portaali, jossa ovat mukana Väli-Suomen sanomalehdet. Hedmanin luokituksen mukaisesti ideana on tarjota alueellinen kokonaisuus, jossa kukin maakuntalehti on mukana omassa muodossaan. Maakuntaportaalin piti alun perin aloittaa toimintansa alkuvuodesta 2001, mutta hanke viivästyi. Seitsemän maakuntalehden mahdollinen yhteistyö ei näkynyt käyttäjälle vielä lokakuussakaan. Strategiaa muutettiin kesken tuotekehittelyvaiheen tai yhteistyö ei toiminut aiotusti.

Synergian etsimisen yksi erikoistapaus on keskenään kilpailevien medioiden yhteistyö. Motiiveina voivat olla esimerkiksi halu pärjätä uusien, oman alan ulkopuolelta tulevien toimijoiden kiristämässä kilpailutilanteessa tai pyrkimys kehittää yhdessä uusia jakelumenetelmiä. Jälkimmäisestä esimerkki on Tampereen yliopiston Journalismin tutkimuksen ja kehitystyön yksikön hanke Integroituva julkaiseminen multimedieverkossa eli IMU. IMU on teknologian kehittämiskeskuksen rahoittama kokeiluprojekti, jossa muutamat suomalaiset mediatalot ovat rakentaneet palvelua, jossa yhden verkko-osoitteen kautta saa sisältöjä useasta eri välineestä. (Ks. Heinonen 1998a, 51.)

Konsernien sisäisen uutisisältöjen hyödyntämisen lisäksi taloustietomateriaali toimii myös mainoksena. Radiokanava Novalta tuli syksyllä 2000 Taloussanomien tuottamia talousuutisia, vaikka radiokanava kuuluu Kauppalehtä julkaisevan Alma Median leiriin. Taloussanomien uutismateriaalia tuli vuodenvaihteen molemmin puolin myös Classic FM:ltä.

Jos medioiden lähentymisellä haetaan tuotannollisen yhteisvaikutuksen hyödyntämistä, niin toinen muoto konvergenssissa on Heinosen (1998a) mukaan viestimien yhteiselämä tai symbioosi. Sisällön kierrättäminen ei näy suoraan yleisölle, jos se seuraa vain yhtä jakelukanavaa. Sen sijaan eri medioiden yhteiselämä näyttäytyy Heinosen mukaan yleisölle “avoimena tunnustuksena siitä, että esimerkiksi verkkojulkaisu (ja yleensä nimenomaan se) on osa perinteistä mediaa ja ikään kuin

tukee tämän toimintaa”. Yhteiselämän muotoja ovat muun muassa toisen välineen sisällöstä tiedottaminen, lisäaineiston tarjoaminen ja sellaisten toimintojen ylläpitäminen, joihin toinen väline ei ilmaisuvälineenä pysty. (Heinonen 1998a, 51.)

Ääripää mediasisältöjen lähentymisestä ovat kootut julkaisut, joiden tuottaja poimii yhteen pakettiin muiden toimittamaa aineistoa. Mediakonvergenssin myötä syntyy sisältökokonaisuuksia, joista Heinonen (1998a, 49) puhuu näennäisjulkaisuina. Tällöin julkaisun tekijä ei varsinaisesti tuota itse sisältöjä, vaan koostaa julkaisuksi muiden tekemiä juttuja, palveluja ja aineistoa.

John. V. Pavlikin mukaan verkkojulkaisujen kehityksen tie on kolmivaiheinen. Talousjournalismi on ollut toisessa ja kolmannessa vaiheessa ensimmäisenä jo 1990-luvulla, mutta kaikkien julkaisujen intresseissä ei välttämättä edes ole edetä Pavlikin määrittelemälle kolmannelle kehitystasolle. Aluksi siirrettään paperilehdessä käytetty materiaali sellaisenaan verkkoon. Uuden median piirteitä ei hyödynnetä lainkaan, ja tällaisia julkaisuja Heinonen on nimittänyt lapiolehdiksi (esim. Heinonen 1998a, 7). Toisessa vaiheessa verkkoon tuotetaan lisäksi alkuperäismateriaalia. Mukana on myös hyödynnetty joitain verkon ominaispiirteitä, kuten linkkejä tai hakupalveluja. Kolmannessa vaiheessa verkkojulkaisun sisältö ei ole enää paperilehden lisuke, vaan sen sisällöt tehdään nimen omaan uuden välineen ehdoilla. (Pavlik 1997, 36.)

Talousalan verkkojulkaisut ovat kaikki kolmannen vaiheen julkaisuja. Jos ne eivät käyttäisi välineen ominaisuuksia hyväkseen, ne tuskin voisivat periä erillistä maksua julkaisuistaan. Myöhemmin luvussa seitsemän on tarkemmin eritelty, mitä piirteitä talousalan verkkojulkaisut käyttävät ja missä yhteydessä.

Hedmanin tutkimuksen mukaan Ruotsissa vain yksi kymmenestä teki markkinatutkimuksen ennen verkkoon menoaan (Hedman 2000, 57). Pohjoismaisilla lehdillä ei myöskään katsota olevan oikein tarkkaa syytä verkkoon lähtiessään (Eriksen ja Sörgaard 1996 Hedmanin 2000, 56-57 mukaan). Alun perin julkaisut lähtivätkin verkkoon lähinnä siksi, että muutkin niin tekivät. Nyt ollaan Kortenien (2001) mukaan niin sanotusti pattitilanteessa. Tuotekehitykseen ei haluta lähteä, sillä se maksaa paljon. Tuottoja verkosta ei tule, jos strategia siellä on väärä. (Korteniemi 2001.)

Oli verkkoon lähtemisen strategia sitten mikä tahansa, tärkeää on tiedostaa se (ks. myös Carlsson, Bucht ja Facht 1999). Strategioita voi omasta mielestäni olla useampikin, kunhan ne ovat harkittuja.

Yhteistyö eri tahojen kanssa on tärkeää, sillä journalismin lisäksi tarvitaan teknistä osaamista ja tuote pitää myös myydä samalla tavoin kuin perinteisetkin mediatuotteet - markkinoimalla. Verkon ominaisuuksia pitää hyödyntää, internet ei ole vain toinen kanava tarjota lehden aineisto. Strategiaa mietittäessä tulisi miettiä, missä määrin haluaa panostaa helpon ja ympärivuorokautisen saatavuuden hyödyntämiseen, rajattomaan tilaan tai nopeuteen. Tiedon strategiasta pitää välittyä myös käyttäjille, jotta he tietävät, mitä julkaisulla on heille tarjota.

2.3 Yhteenvetoa verkon mahdollisuuksista

Verkojulkaisujen toteuttamistavoista päästään askel eteenpäin, kun suunnataan katse tulevaisuuteen. Mahdollisuudet uuden välineen hyödyntämiseen ovat liki rajattomat.

Teknisesti olisi mahdollista toteuttaa vielä korkealentoisempia ratkaisuja kuin mitä nyt on tarjolla, mutta vasta edesspäin on tieto, aletaanko näitä ratkaisuja käyttää journalistisissa julkaisuissa. Kokeilutkaan eivät vielä kerro, löytävätkö ne yleisön itselleen. (Heinonen 1997a, 5.) Vuonna 2001 julkaisuja on jo olemassa huomattavasti enemmän kuin neljä vuotta sitten ja useimmissa on sovellettu ääntä, liikkuvaa kuvaa tai erilaisia mahdollisuuksia käyttää matkapuhelinta tiedonhankintaan. Edelleenkin ei kuitenkaan tiedetä, millaiseksi verkkojournalismi ja sen yleisösuhde muodostuu.

Viestintäteknologian muutos yhteiskunnassa on olemassa, ja journalismin on instituutioineen elettävä sen kanssa. Heinonen painottaa, että journalististen instituutioiden ei kuitenkaan pidä vain sopeutua ympärillä tapahtuvaan muutokseen, vaan ne voivat aktiivisesti muokata omaa rooliaan. Journalismi on kehityksen osatekijä, sillä keskeisenä tiedonvälittäjänä yhteiskunnassa se rakentaa kuvaa tietoyhteiskunnasta. Kyseessä on vuorovaikutus, "jossa yhteiskunnallinen kehitys vaikuttaa journalismiin, joka puolestaan osaltaan ohjaa yhteiskunnallista kehitystä, tässä tapauksessa uuden viestintäteknologian yleistymistä." (Mt, 5.)

Parhailtaan, syksyllä 2001, tällainen muutos on digitelevisio. Suomalaisilla ei vielä ole kodeissaan digilaitteita, siksi niihin ei tehdä paljon ohjelmiakaan. Kun ei ole ohjelmia, ei kannata ostaa kallista uutta televisiota. Kun digitelevisioilla ei ole kysyntää, niitä ei valmisteta tai oteta yleisesti myyntiin, jolloin sellaisen ostaa vielä harvempi. Tähänkin ongelmaan on tarjottu yhtenä vastauksena internetiä (mm. Kari 2001), jossa digitaalisuutta ja vuorovaikutusta jo hyödynnetään. Internetin käyttäminen

digilähetysten siirtokanavana ja digikanavien palvelujen korvaaminen laajakaistayhteyksillä on kuitenkin esimerkiksi Näräsen (2001) mukaan aivan liian kallista toteutettavaksi.

Digitelevision ja internetin sisällöissä voidaan ja pitää kuitenkin hyödyntää synergiaa (Meriläinen 2001) ja siksi digitaalitelevision tulo avaa joka tapauksessa uusia väyliä verkkojulkaisuille. Verkon tarjoamat uudet mahdollisuudet journalismille perustuvat omasta mielestäni juuri yhteistyöhön muun muassa Hedmanin ja Heinosen esittämien strategioiden mukaisesti. Pitäisi päästä irti siitä ajattelusta, että verkkojulkaisu on jotakin lehtijournalismin kaltaista, mutta paperin sijasta tietokoneruudulla ja eri tavoin selailtavissa.

Verkkojulkaisu, joka hyödyntää tietoverkkojen mahdollisuuksia ja uuden välineen piirteitä, voi olla kokonaan itsenäinen ilman riippuvuussuhdetta emojulkaisuun. Poissuljettua ei kuitenkaan ole, että sisältöjen runko olisi emojulkaisun organisaation tuottamaa. Tämän vaiheen julkaisussa välineen ominaisuudet on hyödynnetty niin, että juttujen käyttäminen perustuu enemmän verkolle ominaiseen navigoimiseen kuin perinteiseen lukemiseen ja kuvien katsomiseen. (Heinonen 1998a, 8.)

Tietoverkkojen hyödyntäminen linkein antaa mahdollisuuden journalistisen sanoman kontekstointiin. Uutiselle tai artikkelille voidaan luoda tietoympäristö, jota yleisö voi halutessaan hyödyntää tarvitessaan yksittäisen tapahtuman taustoja tai yhteyksiä muihin tapahtumiin. Toimitus voi tarjota yleisölleen mahdollisuuden tarkistaa juttujen tiedot alkuperäislähteestä ja tuoda yleisölle vaihtoehtoisia näkemyksiä asiasta. (Heinonen 1998a, 32.) Paitsi, että kaikki haluttu sisältö mahtuu mukaan, uutisissa voidaan hyödyntää aiemmin tuotettua materiaalia. Jokaiseen journalistiseen juttuun ei tarvitse tehdä omaa tietokulmaa tai taustakainaloa, kun lukija saa itse haettua haluamansa yhteyden.

Internetiin siirryttäessä perinteisten välineiden haasteena on uudelleen löytää yleisönsä (Heinonen 1999a, 49). Suoraan verkkoon perustettujen palveluiden edessä on kokonaan uuden yleisön muodostaminen. Se vaatii paljon taloudellisia investointeja, eikä aina tuota toivottua tulosta. Vaikka verkkojulkaiseminen on teknisesti edullisempaa kuin esimerkiksi lehden painaminen, sisällön kehittäminen vaatii panostusta. Multimediaa, vuorovaikutteisuutta ja esimerkiksi virtuaalista ympäristöä pitäisi hyödyntää niin, että käyttäjä myös maksaa kokonaisuudesta.

Televisiota katsotaan, radiota kuunnellaan ja lehteä luetaan, mutta verkossa käydään tai ollaan.

Verkkojulkaisujen yleisöstä puhutaan käyttäjinä, mikä kertoo yleisön aktiivisemmasta roolista. Käyttäjä valitsee itse, minkälaisessa muodossa tietonsa verkosta hakee. Useimmat verkkojulkaisut perustuvat vielä tekstiin ja kuvaan, joskin liikkuvia elementtejä on käytössä myös. Talousalan suomalaisissa verkkojulkaisuissa tekstipohjaisuus on myös yleinen linja, televisiouutisten kaltaisia lähetyksiä tulee verkkoon enemmän vasta, kun laajakaistayhteydet yleistyvät.

3. JOURNALISMI VERKOSSA

3.1 Journalismia moneen lähtöön

Suomessa ensimmäinen verkkojulkaisemisen aloittanut sanomalehti on Turun Sanomat. Se lanseerasi verkkosivustonsa vuonna 1995. Keväällä 2001 verkossa on Suomen Journalistiliiton kotisivujen mukaan lähes 300 suomalaista lehteä paikallislehdistä erikoisjulkaisuihin sekä useita muita verkkojulkaisuja. Kaksituhattaluvulle siirryttäessä verkossa voi kuunnella myös suomalaisia radiokanavia ja yleisön saatavilla on lisäksi joitakin televisio-ohjelmia ja itsenäisiä verkkojulkaisuja. Kuitenkin vain pieni osa julkaisuista on perustettu alun perin vain verkkoon.

Heinosen (1998a) mukaan journalististen verkkojulkaisujen kehitykselle on ollut ominaista, että osa tietoisesti jarruttelee journalismin verkkomaisten ominaisuuksien käyttöön ottamista, kun taas toiset verkkojulkaisut pyrkivät käyttämään mahdollisimman runsaasti verkon tarjoamia mahdollisuuksia. Verkkojulkaisemisen vaiheet eivät olekaan edenneet yhtenäisenä aaltona journalististen instituutioiden keskuudessa, vaan samalla kun yksi julkaisu siirtää verkkoon muutamia juttuja sellaisenaan, toinen kokeilee multimedialla ja yksilöllisesti räätälöitäviä uutispalveluita. (Mt, 8.)

On esitetty paljon arvioita siitä, että uusi digitaalinen viestintätekniikka ja internet muuttavat journalismia, sen toimintatapaa sekä yleisösuhdetta (ks. esim. Heinonen). Heinosen mukaan journalismista tulee internetin myötä asioita selittävä. Kun internetin myötä informaatiota saa kuka tahansa, eikä toimittaja ole enää portinvartija, journalismin tehtäväksi jää taustoittava ja kommentoiva journalismi, asioiden ymmärrettäväksi tekeminen. (Heinonen 1999a, mm. 76.)

Kuusiston ja Sirkkusen mukaan puolestaan nopeutta ja tuoreutta korostava (internet)uutisjournalismi ei ole omiaan luomaan historiallisia yhteyksiä ja tarjoamaan tapahtumille taustoja. Uusien aiheiden

tulvallaan se pikemminkin ehkäisee yhteiskunnallista keskustelua ja asioiden näkemistä yhteyksissään. (Kuusisto ja Sirkkunen 1999, 22.)

Online-journalismi on kuitenkin vain osa verkkojulkaisujen tarjontaa. Taustoittaville jutuille, syvällisille puheenvuoroille ja keskusteluille on yhtä lailla tilaa. Eri piirteiden hyödyntäminen rinnakkain on nimen omaan uuden median luonne. Palveluissa on toisille nopeutta, toisille taustoja. Se tarkoittaa myös enemmän asiakkaita, ja tilanpuutettahan internetissä ei ole.

Kuusisto ja Sirkkunen epäilevät silti, että uutisjournalismi saattaa jäädä vain ajankohtaisuuden mielikuvaa ylläpitäväksi ulkokohtaiseksi koristeeksi tai houkuttimeksi, jolla heterogeeniset verkkoyhteisöt saadaan koottua yhteen (Kuusisto ja Sirkkunen 1999, 92).

Toisaalta Kuusisto ja Sirkkunen kritisoivat, että verkkoyhteisöt muodostuvat elämäntavoiltaan, kulutustottumuksiltaan tai sosiaaliselta asemaltaan samanlaisten ihmisten virtuaaliseksi tapaamispaikaksi, joissa ei käydä moniäänistä ja moniarvoista keskustelua (Kuusisto ja Sirkkunen 1999, 92). Talousjournalismi on valmiiksi suunnattu ja tehty tietyille intressiryhmälle.

Taloustutkimuskeskuksen Web Traffic Monitorin kokoamien käyttäjäprofiilien mukaan Kauppalehti Onlineen käyttäjistä 80 prosenttia on miehiä ja kolmasosa johtajia tai ylempiä toimihenkilöitä. Kauppalehden omien rekisteritietojen mukaan Kauppalehti Onlinea lukevat etenkin nuoret, suurin käyttäjäryhmä (33 %) ovat 25-34 vuotiaat. Paperilehden lukijoista suurin osa on yli 40 vuotiaita (www.kauppalehti.fi/dqs/info/media/tutkimus/index.sbrc). Samoin Taloussanomat.fi:n rekisteröidyistä käyttäjistä 82 prosenttia on miehiä ja suurin käyttäjäryhmä (35%) on iältään sama kuin Kauppalehti Onlineella (www.taloussanomat.fi ⇒ Mediatiedot/Taloussanomat.fi).

Oikeastaan on itsestään selvää, että verkon sivustoille hakeutuu ihmisiä sen mukaan, mitä aihepiiriä niillä käsitellään. Ensinnäkin jokainen verkkoon pääsevä voi hakeutua itseään kiinnostavaan tai hyödyttävään yhteisöön, toiseksi internet ei todellisuudessa ole alkuunkaan globaali väline muutenkaan. Englanninkielen taitoiset ihmiset käyvät pääasiassa amerikkalaisten tuottamilla sivustoilla, ja se ei mielestäni ole kovin globaalia, kun todellisuudessa miljardeilla ihmisillä ei ole edes pääsyä internettiin. Maailman asukkaista 98 prosenttia ei vielä kolme vuotta sitten päässyt internetiin (Kuusisto ja Pippuri 1998, 30-31). Internet on tästä lähtökohdasta enemmän kulttuuri-imperialistinen väline kuin globaali.

Siitä lähtien, kun internetissä on ollut luettavissa journalistisia julkaisuja, on osa ihmisistä uskonut sanomalehtien kuolevan, kun internetin käyttö yleistyy. Yhdysvalloissa paperisten sanomalehtien katoamista on perusteltu sillä, että yleisö on tyytymätön journalismin nykyiseen tilaan ja uuden viestintäteknologian myötä tiedon- ja uutishankinnan voi tehdä itse. Internetin avulla yleisö voi ohittaa tiedonkulun portinvartijana toimivat toimittajat sekä journalistiset instituutiot asettamalla tietokoneohjelman poimimaan tietoverkkojen informaatiomassasta juuri heitä itseään kiinnostavat tiedot. (Heinonen 1997a, 11; Negroponte 1996, 25-27.) Tähän näkökantaan on syytä muistuttaa, että Picardin (2001) mukaan vain noin viisi prosenttia internetin informaatiosta on hakukoneiden ulottuvissa.

Ari Heinosen (1997) tekemien tutkimusten pohjalta voidaan havaita, että journalismin kannalta sanomalehdistössä suhtaudutaan internetiin kuitenkin enemmän mahdollisuutena kuin uhkana. Heinonen haastatteli tutkimukseensa 72 sanomalehden päätoimittajaa ja 91 prosenttia vastaajista oli sitä mieltä, että internet avaa sanomalehdillekin uusia journalistisia mahdollisuuksia, kuten reaaliaikaisuuden ja interaktiivisuuden. (Heinonen 1997a, 11.) Uusmedian ammattilaisten keskuudessa verkkojulkaisuja pidettiin vielä vankemmin vartenotettavina journalistisina välineinä, niihin uskottiin ja niiden katsottiin tuovan uusia mahdollisuuksia (Heinonen 1998b, 81, 94).

Kuusiston ja Sirkkusen (1999) esille tuoma ennustettavuus korostuu talousjournalismissa, sillä taloustapahtumista on tapana julkaista alku- tai loppuviikosta tapahtumakalenteri, jossa etukäteen kerrotaan tulevan viikon keskeiset uutistapahtumat. Lukija saa silloin etukäteen tietoonsa osan lähipäivien juttuaiheista. Lukijat, joilla on omat intressinsä seurata talouselämää, osaavat siten odottaa tietoa oikeana päivänä. Tämä on talousjournalismille ominainen piirre etenkin verkossa. Lukija toki saisi yksittäiset tiedot muualtakin, esimerkiksi itse suoraan alkuperäislähteen verkkosivuilta, mutta toimittaja kokoaa tiedot valmiiksi ja julkaisu tarjoaa paikan, mistä tiedot ovat kootusti saatavilla.

Reaaliaikaisuus ei näin ollen riitä, vaan suuri osa taloustapahtumista pitää voida myös ennakoita, ennustaa ja arvioida, jotta lukija tietää mitä odottaa. Jos ennusteet eivät täyty, sekin on kova uutinen. Ennusteiden teossa toimittajat eivät ole kaikkietävän roolissa, vaan käyttävät lähteinään yleensä analyytikoita ja ekonomisteja. Tässäkin tapauksessa toimittaja on tiedon kokoaja. Toimittaja myös kirjoittaa useiden analyytikoiden ennusteet luettavaan muotoon ja selkeälle kielelle. Tässä mielessä journalismi on myös ymmärtämistä (vrt. Lindstedt 2001).

Journalismin luomaa kuvaa maailmasta arvostellaan usein henkilökeskeisyydestä. Julkisuudesta on joidenkin kriitikoiden mielestä tullut omalakinen puolimaailma, jossa sen “asukkaat”, julkkikset, toimittajat, virkamiehet ja asiantuntijat, elävät (Becker ym. 1996 Kuusiston ja Sirkkusen 1999, 22 mukaan). Talousjournalismissa on paljon tällaista, sillä se on perinteisesti hyvin henkilökeskeistä. Niin sanotut puhuvat päät ottavat suuren osan julkisuudesta. Verkko tuo vuorovaikutteisudellaan ja kaksisuuntaisuudellaan muutosta tähän, kun journalismin on mahdollista laajentaa sitä piiriä, joka saa äänensä kuuluviin.

Journalismin uusi ulottuvuus internetissä ovat verkkoyhteisöt. Verkkoyhteisöjä ei ole totuttu pitämään journalismin resurssina, eikä journalismia yhteisöjen resurssina. Yksi verkkojournalismiin liittyvä kiinnostava mahdollisuus on, että verkossa suhde yleisön ja journalismin välillä kehitty entistä välittömämmäksi. (Kuusisto ja Sirkkunen 1999, 92.)

Julkaisun tarjoamalla areenalla käyty yleisön välinen keskustelu on tuttua jo sanomalehtien mielipidesivuilta, mutta verkossa se voi olla nopeatempoisempaa ja epämuodollisempaa. Valvontajärjestelmästä riippuen keskustelu voi olla jopa chat-palstojen kaltaista, reaaliaikaista kommunikointia, johon ottaa osaa yhtäaikaaisesti useampi keskustelija. Tällaista keskustelua on esimerkiksi Arvopaperilehden verkkosivuilla. Journalismin virittämä vuorovaikutus yleisön ja yhteiskunnallisten toimijoiden välillä on silti vielä vähäistä (Pietilä ja Sondermann 1994; Ks. myös Kuusisto ja Sirkkunen 1999, 22). Journalismin sävy verkossa muuttuu kuitenkin jossain määrin joukoille viestinnästä joukkojen viestinnäksi.

Verkkojournalistien yhdistyksen puheenjohtajan Pasi Karosen mielestä muutoksen yhteydessä olennaista on erottaa pysyvä ja muuttuva. Hän muistuttaa mediajulkaisujen välinesidonnaisuudesta. (Karonen 1995.) Digitaalinen viesti voi sisältää minkälaista tekstiä tahansa, sanoja, grafiikkaa, liikkuvaa kuvaa, ääntä tai näiden yhdistelmiä. Olkoon tämä sitten multimediaa tai hypermediaa, journalistisesta näkökulmasta se tarjoaa mielenkiintoisia mahdollisuuksia lähentää erilaisten medioiden esitystapoja. Journalistisen aineiston rakenne, ilmaisumuodot tai vastaavat välinesidonnaiset piirteet saattavat muuttua digitaalisen tiedonvälityksen ja verkon myötä, mutta välineestä huolimatta toimittajan työn perusmääritelmät ovat aina samat. Karosen mukaan tärkein toimittajan tehtävistä on eri asioiden ja tapahtumien välisten olennaisuuserojen arvioiminen sekä niiden esittäminen lukijoille. (Karonen 1995, 6-10.)

Hyvin monet verkkojulkaisut ovat kuitenkin ryhtyneet hyödyntämään sitä, ettei tekstin tarvitse olla tietokoneen ruudulla staattista. Multimediajournalismia Heinonen havaitsi olevan enemmän sellaisissa verkkojulkaisuissa, joiden taustaorganisaatiot jo entuudestaan tuottavat esimerkiksi videoaineistoa (Heinonen 1998a, 38). Liikkuvaa tekstiä käytetään Heinosen mukaan erityisesti kiinnittämään huomio uutisotsikoihin (mt, 40). Eniten liikkuvaan tekstiin törmää mainoksissa. Suomalaiset maakuntalehdet, jotka ovat verkossa, toteuttavat multimediaa melkein yksinomaan mainoksissa. (Hirvikorpi ja Janhunen 2000.)

Pidemmälle internetiä hyödyntäneissä julkaisuissa yleisiä ovat uutisikkunat (newsticker). Nämä ovat ruudulla olevia erillisiä liikkuvan tekstin ikkunoita, joissa uutisten otsikot kulkevat. Otsikot ovat linkkejä, jotka avaavat ruudulle koko uutisen. Uutisikkunat voi useimmiten asentaa ruudun työpöydälle erikseen esimerkiksi näytönsäästäjiksi, jolloin ne ovat esillä koko ajan, vaikka työskentelisi muiden asioiden parissa. (Heinonen 1998a, 40.)

Journalismi verkossa voi olla myyvämpi tuote kuin lehdessä. Paperisessa lehdessä suurin osa tuotoista tulee ilmoitusmyynnistä. Esimerkiksi Kauppalehti Onlinen tuotoista vain 1/3 tulee mainoksista, loppu sisällöstä (Hirvonen 2001). Tilaajamaksujen houkuttimina ovat kuitenkin ne palvelut, jotka on liitetty journalistisiin sisältöihin.

3.2 Verkkojulkaisu on palvelu

Palvelut ovat keskeinen osa verkkojulkaisuja. Journalismi ja palvelut on yhdistetty etenkin talousalan verkkojulkaisuissa, mutta myös esimerkiksi Helsingin Sanomat tarjoaa muuttajan oppaan, ravintolaoppaan, asuntovälitystä, työpaikkoja, autokauppaa, sähköisen kortin lähetystä ja erilaisia kartoja.

Uutis- ja ajankohtaisjournalismi on lähes kaikissa tiedotusvälineissä vain osa tarjolla olevasta sisällöstä. Joskus on hankala vetää rajaa journalististen ja ei-journalististen sisältöpiirteiden välille. Ilmoitus- ja muu puhtaasti kaupallinen aineisto on suhteellisen helppo erottaa journalismista, mutta viihdettä ja journalismia ei aina voi konkreettisesti erottaa. Palvelusisällöt ja erityisesti toiminnallinen viihde ovat Heinosen mukaan sisältölajeja, joissa journalistiset periaatteet uhkaavat jäädä muiden tavoitteiden alle. Verkkojulkaisuissa on varsin paljon palvelusisältöjä ja verkkoteknologian takia sisältökonseptit ovat monipuolisempia kuin perinteisissä tiedotusvälineissä.

Suhtautuminen palvelumuotoisiin sisältölajeihin liittyy keskusteluun toimittajien ammatillisesta identiteetistä ja ammattietiikasta. (Heinonen 1998a, 42-45, 56.)

Verkkoympäristössä journalismin konventionaalisen määritelmän soveltaminen sisältöihin on melko vaikeaa, sillä journalismi verkossa voi olla esitystavoiltaan jotain sellaista, mitä emme tähän saakka ole mieltäneet journalismiksi. Lisäksi sellaiset tietoverkkojen piirteet kuin vuorovaikutteisuus, arkistot tai hakupalvelut sopivat huonosti määritelmään, jossa puhutaan esitysten kokoamisesta, muokkaamisesta ja esittämisestä (Hemánus 1990; Ks. myös Heinonen 1998a) tai pakkaamisesta ja lähettämisestä yleisölle (Kunelius 1998). Näin jo saadaan tuntuma siitä, että journalismin harjoittaminen tietoverkoissa johtanee journalismin käsitteen laantumiseen. (Heinonen 1998a, 12.)

Journalismin käsitteen uudelleen muotoileminen ei silti tarkoita, että journalistisen ja kaupallisen aineiston samankaltaistuminen ja sekoittuminen pitäisi hyväksyä. Mutta journalismin käsitteen laantumisen ei tarvitse merkitä sen rappiota. Koskaan aikaisemmin ei näin monelle ihmiselle ole ollut mahdollista saada juuri tarvitsemaansa tietoa, halutussa muodossa ja juuri silloin kun itselle sopii (Heinonen 1999a, 49). Liike suuntautuu pois vahvasti asymmetrisistä keskittyneistä valtarakenteista ja kohti suurempaa symmetrisyyttä ja vallan jakamista (Jensen 1998, 11). Tässä tutkimuksessa tarkastellaan journalismia yhdessä muiden palvelujen kanssa.

Tietotekniikan infrastruktuuri on kehittynyt Suomessa hyvin, “mutta siitä ei ole itsestään syntynyt menestyvää liiketoimintaa” (Hintikka 1996, 46). Hintikan mukaan tekniikka tekee vain mahdolliseksi hyvien palveluiden tarjoamisen (Hintikka 1999, 49). Tekniikan kehittymisen tärkeys on huomioitu Suomen Tietoyhteiskuntastrategiassa 1998: “Helppokäyttöisten, luotettavien ja turvallisten sähköisten palvelujen kehittäminen, tuotteistaminen ja hyödyntäminen ovat keskeisiä keinoja tukea ihmisten arkipäivää”.

Uutispalvelut ja julkaisujen tarjoamat muut sähköiset palvelut edellyttävät hyviä käyttöyhteyksiä ja internetliittymiä. Verkkoa ja sen multimediaominaisuuksia on toistaiseksi ollut hyvin hankala käyttää kotimodeemeilla. Raskaat sivukokonaisuudet latautuvat hitaasti, suuria juttukokonaisuuksia ei jaksa kahlata läpi ja kokonaiskuvan muodostaminen aiheesta saattaa olla vaikeaa. Myös yhteyksien hinnat ratkaisevat, millaisia käyttötottumuksia muodostuu. (Kuusisto & Sirkkunen 1999, 92.) Jatkuvassa käytössä kaapeliyhteys on edullisin, mutta kaapeliyhteyksiä ei edes pääkaupunkiseudulla ole vielä (2001) saatavilla läheskään kaikkialla.

Heinosen mukaan teknologinen innovaatio on vain prototyyppi, kunnes sosiaalinen välttämättömyys siirtää sen johonkin todella käyttökelpoiseen yhteiskunnassa. Internetin tapauksessa Heinonen tulkitsee tämän tarkoittavan, että vaikka tekniset ratkaisut journalistisiin sovelluksiin internetissä ovat olemassa, kahden yhteisön pitää vielä tuoda esiin sosiaalinen tarpeellisuus: mediahenkilökunnan yhteiskunta, mukaanluettuna omistajat, johto ja toimittajat sekä yleisön yhteiskunta, eli internet-terminologialla käyttäjät. Nämä yhteisöt antavat journalismille internetissä sosiaalisen muodon ja muovaavat sosiaalisesti internetiä journalistisena keinona. (Heinonen 1999a, 35.) Myös Picardin (2001) mukaan teknologia muuttuu nopeammin kuin ihmisten asenteet ja käyttäytyminen.

Palvelusisällöt ovat tuttu ilmiö perinteisissäkin joukkoviestintävälineissä. Remontointi-, kokkaus- ja matkailuohjelmat ovat varsin tavallisia sähköisissä tiedotusvälineissä. Lehdistö puolestaan julkaisee säännöllisesti tuote-esittelyjä autoista, ravintoloista ja meikeistä. Verkkojulkaisuissa voidaan kuitenkin hyödyntää välineen uusia ominaisuuksia kuten ajan ja tilan avartumista tavalla, joka parantaa palvelujournalismia yleisön kannalta. Verkkojulkaisuissa voi olla jokseenkin pysyviä palvelupaketteja, jotka ovat aina yleisön ulottuvilla, ja niiden sisältöä päivitetään säännöllisesti. Näin verkkojulkaisujen palvelupaketit ovat käyttökelpoisempia kuin painettujen viestimien tarjoamat. (Heinonen 1998a, 43.)

Lowe Hedman visioi kolmiulotteisesta asunto- ja autokaupasta internetissä. Ostajan ei tarvitsisi juosta ympäri kaupunkia, kun virtuaaliesittely tehtäisiin internetissä. Myös työpaikkailmoituksista saataisiin kiinnostavampia kolmiulotteisina. Laajakaistayhteyksillä internetistä saataisiin näin houkuttelevampi kuin perinteiset mediat. (Hedman 2000, 53 ja 55.)

Verkkojulkaisut voivat rakentaa sellaisia palvelupaketteja, jotka perustuvat tietoverkon reaaliaikaiseen palveluun tai sen tavoitteluun. Erityisesti talousalan verkkojulkaisut käyttävät tätä mahdollisuutta julkaistessaan tietoja pörssikursseista. Toinen tapa kehittää palveluita on käyttää hyväksi tietoverkkojen kaksisuuntaisen viestinnän mahdollisuutta. Esimerkiksi sähköposti on perinteistä postia nopeampi tapa lähettää kysymyksiä verkkojulkaisun asiantuntijoille. Se ei myöskään ole niin henkilökohtainen kontakti kuin esimerkiksi puhelinsoitto radio- tai televisio-ohjelmaan. Vuorovaikutteiset palvelut voivat perustua kommunikointiin yleisön ja toimituksen tai yleisön ja asiantuntijoiden kesken. Joissakin tapauksissa vuorovaikutteisuus voi olla horisontaaliviestintää pelkästään yleisön edustajien välillä. (Heinonen 1998a, 43-44.)

Verkkajulkaisujen palvelusisällöille on tyypillistä, että ainakin osa sisällöistä hankitaan ulkopuolisilta palveluntarjoajilta. Joissakin tapauksissa itse verkkajulkaisu on vain portti toisiin palveluihin. Motiivina tällaiselle toiminnalle lienee Heinosen mukaan se, että monipuolisen palveluvalikoiman avulla kyetään saamaan yleisö edes käymään oman julkaisun sivuilla sen sijaan, että palveluihin hakeuduttaisiin suoraan muualle. (Heinonen 1998a, 45.)

Rajan vetäminen journalistisen ja muun julkaisun välille on perinteisissäkin välineissä ollut usein ongelma. Verkkajulkaisuissa eron tekeminen ei tule yhtään helpommaksi. Journalistista aineistoa on myös julkaisuissa, jotka eivät kokonaan ole journalistisia. Paitsi, että verkossa on perinteisten journalististen instituutioiden julkaisuja, sieltä löytyy myös uusien, muilla toimialoilla toimivien yhteisöjen ylläpitämiä leimallisesti journalistisia julkaisuja sekä verkkajulkaisuja, joiden sisällössä varsinainen journalistinen aines on enemmän sivujuonne. (Heinonen 1998a,12.)

Verkkajulkaisu palvelee käyttäjäänsä myös silloin, kun julkaisussa on mahdollista personoida kullekin käyttäjälle omanlaisensa julkaisu. Yleisö pystyy valitsemaan julkaisun tarjonnasta omien intressiensä mukaiset jutut tai kokonaisuudet etusivulle, ja poistamaan sellaiset osat, joita ei halua ulottuvilleen. Tällöin kokoamisen suorittaa käyttäjä tai tietokoneohjelma, ei toimittaja. Personointi palvelee käyttäjää, kun haluttu sisältö on priorisoitu omien näkemysten mukaisesti.

Esimerkiksi CNN:n käyttäjä on voinut internetissä rakentaa omanlaisensa julkaisun valitsemalla aihepiirejä, joista uutisia suodattuu omalle sivulle. Leikepalvelu hakee määritellyillä hakusanoilla sivulle linkit aiheita käsitteleviin juttuihin. Julkaisun tuottaja kuitenkin määrittelee osastot, joiden sisällä valintaa voi tehdä sekä lähteet ja aineiston, joista valinnat poimitaan. (Ks. Heinonen 1998a, 29.)

Mahdollisuus tietoverkoissa olevan valtavan tietomäärän jäsentämiseen henkilökohtaistamisen avulla on ratkaisu siihen, ettei tavallinen ihminen jaksa tai viitsi surffaila verkossa etsimässä tiedonjyviä. Yhä kehittyneemmät välineet tietoverkkojen tiedon seulomiseen ja järjestämiseen tekevät verkkajulkaisuista varsin käyttökelpoisia portteja internetiin. Heinonen havaitsi kolmisen vuotta sitten tutkimuksissaan erityisen lupaaviksi niin sanotut älykkäät agentit, jotka aktiivisesti etsivät käyttäjän määrittelemiä aihealueita joka puolelta internetistä. (Heinonen, 1998a, 30.)

Taloustietopalvelu on omanlaisensa tiedon seula. Talous on se aihepiiri, josta palvelun käyttäjä haluaa tietoa. Haut ja juttujen tuottamisen sekä aiheiden etsinnän ja linkkikoosteet tekee toimittaja. Taloustietopalvelu WOW! on lisäksi ottanut käyttöön personoinnin, jolla käyttäjä voi WOWin omista sisällöistä koota yhdelle sivulle haluamansa asiat (ks. myöh. luku 6.5).

Asiasisältöjen lisäksi käyttäjä voi joissain tapauksissa vaikuttaa julkaisuunsa laajemminkin. Yahoossa käyttäjä on voinut valita sivunsa värit ja vaikuttaa valikoidun aineiston asetteluun rakentaessaan My Yahoo-palvelua. (Ks. Heinonen 1998a, 30.)

Verkkojulkaisut voivat ohjata käyttäjän myös sivujensa kautta muiden palvelujen äärelle, kuten tarjoamalla yhteydet pankkiin ja verkkokauppoihin tai Tilastokeskukseen. Esimerkiksi yritysten kotisivut saattavat olla lisämateriaalia journalistiseen juttuun, mutta toisaalta myös palvelus kyseiselle yritykselle. Juuri tällaisissa yhteyksissä journalismin rajat joutuvat verkkojulkaisuissa koetukselle.

4. ERIKOISTUNUT VERKKOJULKAISU ON AIKANSÄ TUOTE

4.1 Talousjournalismi journalismin erikoisalana

Taloustietopalvelut ovat yksi osa verkkojulkaisujen tarjontaa. Neljäs luku selvittää, mikä on tämä journalismin laji, jossa on edistyksellisesti lähdetty soveltamaan journalismia verkkoon ja selvittää tämän erikoisalan taustoja.

Talousjournalismin historia kytkeytyy yhden näkemyksen mukaan muutoksiin yhteiskunnassa. Sodan jälkeen perustettiin useita kansainvälisiä yhteistyöelimiä, joiden tarkoituksena oli edistää maailmankaupan ja eri maiden jälleenrakentamis- ja kehittämistoimia. 1940-luvulla perustettiin Maailmanpankki ja Kansainvälinen valuuttarahasto IMF. Länsimaissa alettiin pyrkiä myös entistä vapaampiin multilateraalisiin kauppasuhteisiin. Näiden pyrkimysten tuloksena perustettiin Maailman kauppajärjestön WTO:n edeltäjä GATT (tullitariffeja ja kauppaa koskeva yleissopimus) ja useita Euroopan maiden taloudellisia yhteistyöelimiä, kuten OECD, OEEC, SEV, EEC ja EFTA * (Majapuro 1998, 13).

Oli siis, mistä kirjoittaa, ja talousjournalismi syntyi omaksi erityisalakseen myös päivälehtien palstoilla. Taloustietoa välitettiin toki aikaisemminkin, sillä muun muassa Reutersin uutispalvelu on toiminut vuodesta 1851 (<http://about.reuters.com/nordic/150/index.asp>). Toisaalta myös varhaisin sanomalehtien muoto uutiskirjeet käsittelivät yleisesti kaupankäyntiä. Varsinaisen talousjournalismin syntyhetki on vaikea määritellä yksiselitteisesti.

1960-luvulla lehdistön seuraamat aiheet monipuolistuivat ja viimeistään sen vuosikymmenen kuluessa talousjournalismi erosi tiukan määritelmän mukaan omaksi journalismin lohkokseen. Seuraavalla vuosikymmenellä taloudesta kirjoittaminen yleistyi yhä huomattavasti. Lehtiin palkattiin aiempaa enemmän taloustoimittajia. Talousjournalismin valtavirta käsitteli kansantaloutta ja talouspolitiikkaa, mutta yhä enemmän alkoi ilmestyä myös yritystaloutta koskevia juttuja. (Majapuro 1998, 14-17.) Tällöin yleistyi erilaisten taulukoiden, kuvaimien sekä muiden graafisten keinojen käyttö (Kahma Majapuron 1998, 14 mukaan). Ne kuuluvat nyt olennaisena osana osana talousjournalismiin.

Samankaltaisia muutoksia kuin Eurooppalaiset yhteistyöelimet aikoinaan, on myöhemmin itse asiassa tuonut Euroopan Unioni ja sen yhteinen rahapolitiikka. Lisäksi pörssikurssit ja vuosituhannen vaihteessa kaikki muukin sijoittaminen on ottanut palstatilansa. Talousjournalistiset julkaisut ovat yleistyneet ja radio sekä televisio lähettävät talousuutisia lähes jokaiselta kanavaltaan.

* OEEC Euroopan taloudellisen yhteistyön järjestö. Korvattiin 60-luvun alussa OECD:lla.

OECD Taloudellisen yhteistyön ja kehityksen organisaatio. Päätehtävänä edistää taloudellista kasvua, hillitä inflaatiota ja parantaa kehitysapua. Koska OECD:llä ei ole päätöksenteko-oikeutta, siitä on muodostunut lähinnä keskustelu- ja tutkimusfoorumi. OECD tukee mm. vientiä.

SEV (COMECON) Sosialististen valtioiden Keskinäisen talousavunannon neuvosto, jonka kanssa Suomi allekirjoitti yhteistyösopimuksen 1973. Järjestöä ei enää ole olemassa.

EEC Euroopan talousyhteisö, EU:n edeltäjä.

EFTA Euroopan vapaakauppaliitto. Liiton perustamissopimuksen mukaan jäsenmaat pyrkivät kaupan esteiden poistamiseen ja entistä läheisemmän yhteistyön edistämiseen jäsenmaiden välillä. Nykyisin tärkeää myös EU-suhteet ETA-sopimuksen kautta ja vapaakauppasopimukset kolmansien maiden kanssa.

Talousjournalismin juttutyypit voidaan luokitella kuten journalistiset jutut yleensä. Majapuro (1998, 21-22) määrittelee talousjuttujen tyypit seuraavasti:

Uutinen on neutraaliksi tarkoitettu ajankohtainen faktapohjainen kuvaus äsken tapahtuneesta tai tietoon tulleesta asiasta.

Taustajuttu on uutista taustoittava ja syventävä selvitys, joka voi liittyä uutiseen välittömästi, olla uutisen yhteydessä erillisenä juttuna tai joka voidaan julkaista erillisenä juttuna uutisen julkaisemisen jälkeen. Toimittajan tulkinnan osuus on suurempi kuin itse uutisessa.

Feature-juttu on tietyn väliajoin ilmestyvä, tiettyä tematiikkaa käsittelevä erikoisartikkeli, eikä se välttämättä ole ajankohtainen.

Haastattelu on journalistiseksi jutuksi muokattu kuva toimittajan ja haastateltavan käymästä keskustelusta. Se on Majapuron mukaan yhteiskunnallinen instituutio, jossa instituution konventiot säätelevät sekä haastateltavan että toimittajan kielenkäyttöä.

Reportaasi on monimuotoinen kokoomajuttu, jonka aineksina toimittaja käyttää omia havaintojaan, haastatteluja ja painettuja lähteitä. Kirjoitustavaltaan reportaasi on arvioiva, erittelevä ja kuvaileva.

Kainalojuttu on uutiseen liittyvä selvitys, jossa toimittaja kommentoi esimerkiksi uutisen vaikutuksia tai jonkin tapahtuman syitä ja seurauksia.

Kolumni on oma persoonallinen kannanotto esimerkiksi yhteiskunnalliseen keskusteluun, eikä se ole sidoksissa lehden linjaan.

Pääkirjoitus on lehden kannanotto ajankohtaiseen aiheeseen ja usein anonymi ja kollektiivinen, suora tai epäsuora arvostus. (Majapuro 1998, 21-22.)

Kommentti on toimittajan mielipide uutisoidusta asiasta. Kommentti on subjektiivinen näkemys ja se esiintyy uutisen tai reportaasin yhteydessä. Itsenäisenä julkaistu kommentti on näkökulma tai mielipide.

Juttutyyppejä luokitellessa täytyy muistaa, että yllä esitetyn jaottelun pohjana ovat perinteiset

viestintävälineet. Tässä tutkimuksessa käsitellään myöhemmin niiden sovelluksia verkkoon. Internetissä on perinteisten juttutyyppeiden lisäksi esimerkiksi onlineuutisia. Verkon päivitettävyys mahdollistaa pikauutiset sekä uutisoinnin reaaliaikaisesti. Myös vuorovaikutteisuus mahdollistaa verkossa uudenlaisia juttutyyppejä.

Asiantuntijalinkit ovat yksi verkon sisältötyyppi. Hyperlinkki voi johtaa yrityksen tiedotteisiin, asiantuntijalausuntoihin, tilastoihin tai esimerkiksi koota vierekkäin saman alan yritysten kotisivut. Internetsovelluksiin palataan tarkemmin tutkimusosassa luvuissa kuusi ja seitsemän.

4.2 Talousjournalismin siirtyminen verkkoon

Talousjournalismin kehitykseen omaksi alakseen on Majapuron mukaan vaikuttanut yhteiskunnallinen rakennemuutos sekä rahoitusjärjestelmän muotoutuminen rahamarkkinoiksi (Majapuro 1998, 16-18). Talousjournalismin kehittyminen verkossa kytkeytyy myös muutoksiin. 1990-luvun lamanjälkeinen nousukausi ja samanaikainen nopea teknologian kehitys lisäsivät ja yleistivät tietoliikenneyhteyksiä ja nopeita tietokonepäätteitä ihmisten kodeissa ja yrityksissä. Talousjournalismin julkaisemisen laajenemisella verkkoon voidaan nähdä olevan useita yhteiskunnallisia, ajan henkeen pohjautuvia syitä.

Nousukausi, teknologiahuuma ja sijoittamisen leviäminen entistä laajemmalle kansalaisten keskuuteen aiheuttivat 1990-luvun lopulla kovan kysynnän talousjournalisteista. Tähän murroskauteen osui myös talousjournalismin siirtyminen verkkoon. Oma vaikutuksensa saattaa hyvin olla nopeatuneella tiedontarpeella.

Tietokoneistuminen ja teknologiakehityksen myötä syntynyt uusi talous, digitaalinen kaupankäynti ja sähköisesti toimivat markkinat vauhdittivat tietopalvelujen syntymistä verkkoon. Uuden talouden käsite tarkoitti teknisen kehityksen mahdollistamaa talouskasvua. Uuden talouden puolestapuhujat uskoivat, että vanhat talouden lainalaisuudet eivät enää päde ja kasvu voisi jatkua loputtomiin ilman, että inflaatio kiihtyisi. Kuviteltiin, että tekemällä taloudellisia panostuksia tekniikkaan, voitiin kehittää uutta tekniikkaa ja palveluja, joilla olisi kysyntää. Uusilla tuotteilla ja palveluilla tehtäisiin lisää rahaa ja voitaisiin tehdä lisää panostuksia kehitykseen, josta taas saataisiin lisää rahaa.

Kilpailuhenkisyys ja tiedonsaannin nopeuden merkitys sekä uutisten seuraaminen osana työnkuvaa tukivat talousjournalismin siirtymistä verkkoon. Euroopan Unioni ja sen jäsenvaltioiden talous- ja rahaliitto EMU laajensivat pienen Suomen kotimarkkinoita koko EU-alueelle ja kansainvälistyminen toi edelleen lisää uutisoitavaa. Tietoliikenneyhteyksien kehitys mahdollisti myös yritysten tarkan seuraamisen paitsi lähes reaaliajassa, myös Suomen rajojen ulkopuolella. Talouden globalisaatio, avoin markkinatalous ja nopea tiedonkulku ovat asettaneet vaatimuksensa myös taloustiedon välittämiseksi.

Internetistä muodostui luonnollinen kanava seurata talousalan tiedonvälitystä, kun tietotekniikan yritykset muutenkin toimivat verkossa ja teknologian ympäristössä. Pörssin osakevälitys siirtyi verkkoon aivan uudessa suuruusluokassa, kun yksittäiset sijoittajat saattoivat ruveta merkitsemään arvopapereita suoraan internetissä, ilman välittäjää. Talousalan tietopalvelut olivat oiva tapa koota yhteen paikkaan pörssikurssit, valuuttatiedot ja uutiset, jotka niihin voivat vaikuttaa.

Kun pörssikauppa siirtyi verkkoon, oli luonnollista, että sitä seuraava tiedonvälityskin oli siellä. Aikakaudelle ominaiseen tehokkuusajatteluun puolestaan sopi, että uutiset sai saman päätteen äärelle, jossa muutenkin työskentelee. Paperinen lehti ei sovellu seuraamaan nopeastikin vaihtuvia pörssikursseja, sillä aamulla julkaistut tiedot ovat jo valmiiksi päivän vanhoja. Iltakaupankäynnin aloittaminen Helsingin pörssissä vanhensi printtimedian tietoja entisestään.

Majapuro (1998, 20) esittää, että talousjournalismin eriytymisen myötä taloudesta tuli julkisuudessa yritysten, talouselämän päättäjien ja talousasiantuntijoiden taloutta ja että poliittinen kansalainen osallistui yhä vähemmän taloudelliseen keskusteluun. Vaikka talousjournalismi on yhä useasti esitetty puhuvien (miehen)päiden kautta, internetin myötä asetelma osin murtuu, kun vuorovaikutteisuus tuo keskustelufoorumit avoimiksi kaikille. Paperilehden mielipideosastot ovat palstatilaltaan pieniä, internetissä tila on rajaton.

Internet takaa myös pääsyn lukemaan uutisotsikoita, ja osallistuminen talouselämään voi laajeta tiedon karttuessa. Internetissä niin sanotulle mattimeikäisellekin on sijoitusoppaita ja rahastoselvityksiä, palveluita ei ole enää suunnattu ainoastaan eliitille, kuten paperisten erikoislehtien puolella oli suunta. Toisaalta, vaikka internetissä pääsy tietoon on vapaa, pääsy internetiin on jälleen vain tietyllä eliitillä, joskin hieman suuremmalla kuin sijoitusneuvojat ennen. Yhteiskunnan (ja tekniikan) kehitys on vaikuttanut talousjournalismiin. Internetin yleistyminen on

lisännyt talousjournalismin tarjontaa ja saatavuutta.

Taloustietopalveluiden "talous" tarkoittaa yhä hyvin pitkälle vain taloutta sijoittajien ja yrityselämän näkökulmasta. Vähissä ovat niin sanotut oman talouden palvelut asuntomarkkinoista, pankkipalveluista tai erityisesti arkisesta rahankäytöstä. Internet on kuitenkin tuonut näitä talousjournalismiin lisää. Muun muassa Helsingin Sanomien talouden verkkosivut julkaisevat euro-opasta kuluttajille. Valuutan vaihdon ajankohtaisuus on tuonut talousjuttuja ja eurolaskureita paitsi talousverkkojulkaisuihin, myös muihin verkkojulkaisuihin.

5. SUURIMMAT SUOMALAISET TALOUSVERKKOJULKAISUJEN KUSTANTAJAT

Pro gradu -tutkimus käy läpi kuusi Suomessa tuotettavaa taloustietopalvelua, jotka ovat journalistista sisältöä tuottavien yritysten julkaisuja. Julkaisujen kustantajina ovat mediakonsernit, joilla on merkittävä asema suomalaisessa mediakentässä. Jotta verkkojulkaisujen sisällöt asettuvat keskenään oikeisiin suhteisiin ja niille saadaan oikea konteksti, seuraavassa käydään läpi yritysten koko ja päätoiminta-alueet sekä hieman konsernien rakennetta ja keskinäisiä suhteita. Tilanne on vuodelta 2000. Yritysjärjestyksen selvittäminen osoittaa myös, millainen asema uudelle välineelle ja julkaisukanavalle sekä uusmediasisällöille on annettu konsernissa. Kaikki kolme konsernia ovat parin viimeksi kuluneen vuoden aikana panostaneet internetiin ja uudelleenjärjestelleet konsernirakennettaan uusmedian takia. Verkkojulkaisuihin on jokaisessa konsernissa myös tehty merkittäviä taloudellisia investointeja. Konsernien toiminnasta on seuraavassa esitelty suurin liiketoiminta-alue sekä toimiminta, joka liittyy internetiin ja uusmediaan, digitaaliseen viestintään tai taloustietoon.

Alma Media

Alma Media on pörssilistattu joukkoviestintäyhtiö, jonka pääliiketoiminta-alueet ovat sanomalehtien kustantaminen, televisio- ja radioliiketoiminta, uusmedia ja painotoiminta. Yhtiön liikevaihto vuonna 2000 oli 484,3 miljoonaa euroa. Alma Media -konsernin organisaatorakennetta muutettiin vuoden 2000 syyskuun alusta. Yhtiö ilmoitti huomioivansa paremmin tulevaisuuden strategiset painopistealueet ja hakevansa orgaanista kasvua sisällöntuotannon alueella ja uudesta mediasta. (Osavuositarkastus 3/4 2000 ja vuosikertomus 2000.)

Talousinformaatio ja sen jakelu lehtien ja television välityksellä sekä etenkin kiinteiden ja mobiiliverkkojen kautta nähdään vuosikertomuksessa 2000 konsernissa kaikkein nopeimmin kasvavaksi viestinnän liiketoiminta-alueeksi. Uusi tekniikka mahdollistaa täysin uusien talousinformaatioon liittyvien palveluiden ja tuotteiden tarjoamisen kuluttajille. (Alma Median vuosikertomus 2000.)

Alma Mediaan kuuluvat Alpress, Business Information, Broadcasting, New Media sekä Alprint. Alma Median televisiotoiminta on keskitetty MTV Osakeyhtiöön, joka on on Euroopan kolmanneksi vanhin kaupallinen TV-yhtiö. Alma Median radioliiketoiminta koostuu 61 prosentin omistusosuudesta Suomen ensimmäisestä kaupallisesta valtakunnallisesta radiokanavasta Radio Novasta. Kaikkia eri journalismin muotoja voidaan soveltaa internetiin. Se tuo konsernille synergiaa.

Alma Media on muodostanut business to business -kustantamisesta liiketoimintaryhmän, Business Information Groupin. Ryhmään kuuluvat mm. Kauppalehti, Kauppalehti Extra, Kauppalehti Optio, Kauppalehti Saldo, Kauppalehti Online ja Balance Consulting Oy. Lisäksi sillä on osuudet Baltic News Servicestä ja Suomen Uutislinkki Oy:stä. Business Information Group jakaa tuottamaansa talousinformaatiota ja sisältöjä painettuna, television ja internetin välityksellä sekä suoraan langattomiin päätelaitteisiin. Ammattimaisille sijoittajille suunnatut uudet palvelut ja tuotteet perustuvat lehtien ja kiinteiden verkkojen lisäksi mobiiliverkkojen välityksellä jaettavaan reaaliaikaiseen informaatioon. (Osavuosikatsaus 3/4 2000.)

Päivittäin Alma Median uuden median tuotteilla on yli satatuhatta käyttäjää. Alma Median markkinaosuus Suomen internet-mainonnasta oli vuoden 2000 heinä-syyskuussa lähes 40 prosenttia. (Osavuosikatsaus 3/4 2000.) Alma Media -konsernin Internetpalvelujen myynti ja markkinointi on pääosin keskitetty Alma Media Interactive Osakeyhtiöön. Alma Median suurimpia Internet-palveluja ovat MTV3 Internetin lisäksi Iltalehti Online, Kauppalehti Online sekä Verkko-Aamulehti.

Alma Media Net Ventures Oy vastaa Alma Media -konsernin uuden median toimintojen teknisistä palveluista, asuntojen, toimitilojen ja vapaa-ajankohteiden sähköisestä DIME-markkinapaikasta ja pelkästään Internetissä toimivasta DIME-kauppakeskuksesta. Lisäksi Alma Media Net Ventures Oy:n vastuulle tulevat uuteen mediaan liittyvät partner-yritykset sekä uusien tutkimus- ja kehityshankkeiden koordinointi.

SanomaWSOY

SanomaWSOY on Suomen markkinoilla suurin sisällöntuottaja ja se tytärkonserneineen tuottaa ja myy uutisia, viihdettä, kulttuuria ja koulutusta painetussa ja sähköisessä muodossa. Fuusiossa toukokuussa 1999 syntynyt viestintäkonserni on alansa suurin pörssiyhtiö Pohjoismaissa. Vuonna 2001 konserni osti aikakauslehtitoiminnan hollantilaiselta VNU:lta, mutta ei Euroopan mittakaavassa sijoitu vielä edes 20 suurimman mediatalon joukkoon.

Sanoma-konserni kustantaa sanomalehtiä ja taloustietoa sekä harjoittaa uusmedialiiketoimintaa ja kaupallista painotoimintaa. SanomaWSOY:n liikevaihto vuonna 2000 oli 1447,8 miljoonaa euroa. Konserni koostuu viidestä organisaatiosta, joista kaksi liittyy keskeisesti tähän tutkimukseen. Sanoma Osakeyhtiö keskittyy sanomalehtien lisäksi verkkolehtiin ja taloustietopalveluihin. SWelcom-konserniin kuuluvat tv-kanava Nelonen, kaapelitelevisio-, maksutelevisio- ja internet-toimintaa harjoittava Helsinki Televisio, mobiiliportaali 2ndhead ja internet-hanke Lumeveräjä, www-palveluita tuottava Verkkovoima, video- ja äänituotantoon erikoistunut Tuotantotalo Werne, videomonistukseen ja cd-tuotantoon keskittyvä Måndag sekä syksyllä 2001 käynnistyvä digitaalitelevisiotoiminta. (Vuosikertomus 2000.) Talouden heikentymisen seurauksena toisella vuosipuoliskolla 2001 uuden median toimintoja supistettiin. SanomaWSOY muun muassa luopui yhdestä digikanavasta.

Taloustiedon markkinoilla toimiva Startel Oy on uusmediayritys, joka kustantaa Taloussanomiam ja sen verkkosanomalehteä sekä tuottaa uutistoimistopalveluja ja yritysten verkkopalveluja. Startel-konserniin kuuluvalla uutisanalyysijä ja -referaatteja toimittavalla Esmerk Oy:llä on toimintaa EU-maissa, Venäjällä, Baltiassa, Kaukoidässä ja Amerikoissa. (Vuosikertomus 2000.)

Talentum

Talentum-konsernin liikevaihto vuonna 2000 oli 117,3 miljoonaa euroa. Talentumin toimialoja ovat lehdenkustantaminen, kirjankustantaminen, suoramarkkinointi, tv-sisältötuotanto, premedia-toiminnot sekä WOW-verkkobrandit Oy:n toiminta (vuosikertomus 2000), joka sittemmin muutettiin Talentum Digital Mediaksi. Myös Talentum on listattu Helsingin pörssiin.

Talentumin kustannustoimintaan kuuluvat lehdenkustannus ja Kauppakaari-konsernin kirjankustannus ja koulutustoiminta. Verkkoliiketoimintaan kuului vuonna 2000 Satama Interactiven ja WOW-verkkobrandien toiminta. Osakkuusyhtiö Varesvuo Partners -konsernin toiminta on

television sisältötuotantoa. (Vuosikertomus 2000.)

Verkkoliiketoiminnan sisältöihin keskittyvä WOW-verkkobrandit Oy aloitti toimintansa joulukuun alussa 1999. Yhtiön toimintaan kuului aluksi talousportaali WOW, Uratie.net, Duuni.net, Sinkut.net, Ihmemaahakupalvelu ja Virtahepo.net. Joulukuussa 2000 Talentum myi Soneralle kuluttajapalvelut eli kolme viimeksi mainittua ja keskittyi taloustiedon tuottamiseen. Loputkin verkkopalvelut se uudisti keväällä 2001. Yhtiön internetpalveluja, muun muassa Talentum.comia, kehittää nyt Talentum Digital Media.

WOW-palvelua myytiin sekä yksityisille käyttäjille että niin sanottuna yrityslicensseinä. WOW-palvelun käyttäjämäärät kasvoivat hitaasti ja palvelulla oli syyskuussa 2000 viikottain keskimäärin 16 900 eri käyttäjää, joista maksullisia tilauksia 3 200 kappaletta. Osa käyttäjistä oli ekonomi-, insinööri- ja lakimiesjärjestöjen jäseniä, joilla oli oikeus käyttää palvelua maksuttomasti 1.2.2001 saakka. WOWin tilausmyynti ei kehittynyt toivotulla tavalla. Tavoitteena ollut kymmentuhannen maksullisen tilaajan raja vuoden 2000 lopussa ei toteutunut.

WOW oli mukana sisällöntuotannossa ja erilaisten langattomien palveluiden kehittämisessä yhdessä omistajiensa Talentumin ja Soneran kanssa. Toukokuussa 2001 WOW lopetettiin. Edempänä seuraava sisällönerrittely on siis osin jo tallenne historiaa ja kuvastaa internetjulkaisujen nopeaa muuttuvuutta.

III SUOMALAINEN TALOUSTIETOPALVELU INTERNETISSÄ

6. TALOUSVERKKOJULKAISUJEN SISÄLTÖPIIRTEIDEN ESITTELY

Luvussa käydään läpi, mistä taloustietopalvelujen sisältö koostuu ja miten sisällöt ovat rakentuneet. Havainnot perustuvat empiriaan ja havaintojen kuvailu muodostaa kuvan suomalaisista talousalan verkkojulkaisuista. Tarkastelu perustuu omaan verkkojulkaisujen sivustojen sisältöpiirteiden lähilukuun. Julkaisujen tarkastelun metodi on kuvattu aiemmin aineisto ja menetelmä -luvussa. Alustava sivujen tarkastelu tapahtui marras-joulukuussa 2000 ja tarkempi verkkojulkaisujen läpikäynti vuoden 2001 aikana.

Kauppalehden Online-palvelulla oli elokuussa viikoittain 48 600 eri käyttäjää. Talentum.comilla eri kävijöitä oli elokuun aikana 36 700 viikossa. Huhtikuussa 2001, kun WOW vielä oli olemassa, sen sivuilla kävi joka viikko keskimäärin 16 800 eri käyttäjää (Taloustutkimuskeskus Web Traffic Monitor). Taloussanommat.fi ei yltänyt kymmenen vierailuimman sivuston kärkeen. Sillä oli elokuussa keskimäärin 10 000 eri käyttäjää viikossa (Suomen Gallup Web Oy).

Taloustietopalvelut ilmestyivät Suomessa internetiin hieman ensimmäisten verkkojulkaisujen jälkeen. Idea Kauppalehti Onlinesta syntyi 1993, ja kolmen vuoden tuotekehittelyn jälkeen palvelu julkistettiin. Vuonna 1997 Kauppalehti Onlinea ruvettiin tuotteistamaan ja 1998 päästiin nollatulokseen. Siitä eteenpäin tulos on parantunut joka vuosi. (Hirvonen 2001.) Muilta mediakonserneilta ilmestyi vastaavat palvelukonseptit. SanomaWSOY:n Startel on toiminut jo yli kymmenen vuotta, mutta Talousanomat ja Taloussanommat.fi perustettiin vasta 1997. Startel tuottaa tappiota, Talentumin julkaisu etsii vielä muotoaan. Se sai uuden päätoimittajan loppuvuodesta 2001.

6.1 Kauppalehti Online

Kauppalehden aloitussivulla www.kauppalehti.fi kysytään ensiksi rekisteröitymistunnukset. Ilman rekisteröitymistä ei pääse lukemaan lainkaan Kauppalehti Onlinen sisältöjä. Osa sisällöistä on ilmaisia, laajin tilaajapaketti maksaa 650 markkaa eli 109.30 euroa kahdelta kuukaudelta. Kauppalehti Online aikoo sisältöuudistuksen myötä nostaa palveluiden hintoja huomattavasti loppuvuonna 2001.

Rekisteröitymisen jälkeen avautuu sivu, jonka keskellä näkyy Helsingin pörssin Hex-indeksin käyrä graafisena taulukkona ja sen vieressä numeroilla muiden indeksien päätösarvot. (Ks. liite 1.) Avaussivun keskellä on myös luettelo pörssin nousijoista ja laskijoista kurssiarvoineen.

Sivun alalaidassa on online-utisten otsikoita ja niiden vierellä päivän lehden otsikoita. Vasemmassa laidassa on palkki, josta pääsee verkkojulkaisun eri sivuille klikkaamalla osaston nimeä (ks. kuvio 1). Osastoja ovat etusivun lisäksi uutiset, uutisarkisto, raha ja pörssi, yritystieto sekä info. Lisäksi palkista pääsee muihin palveluihin, joita ovat Saldo, Tähtirahastot sekä Nettisijoittaja. Muiden palveluiden alla on vielä haku Altavistasta sekä Kauppalehden asiakaspalvelun puhelinnumero. Avaussivun ylälaidassa ja oikeassa reunassa on myytyä ilmoitustilaa.

Painamalla kerran hiirellä osastonimikettä, avautuu sen alapuolelle tarkempi valikko osaston sisällöstä. Samalla sivun keskiosaan avautuu kyseisen osaston avaussivu.

UUTISET-osastolla ruutuun tulee online-utisten otsikoita kellonaikoinen. Muita vaihtoehtoja uutisissa ovat uutistikki, päivän lehti, eiliset online-uutiset sekä oma arkisto. (Ks. liitteet 2 ja 3.)

Uutistikki on oma erillinen ikkunansa, jonka voi avata näytölle. Siinä kulkevat samat online-uutiset kuin uutiset-osaston pääsivulla, mutta pientä uutisruutua voi pitää näytöllä erikseen. Käytettäessä muita tietokoneohjelmia tai selailtaessa muita Kauppalehti Onlinen sivuja tikkeri kutistuu näytön alareunaan kuvakkeksi. Sen voi kuitenkin klikata auki takaisin näyttöruudulle milloin tahansa, mitä tahansa tietokoneella tekeekin. Tikkerin kokoa voi itse muotoilla, ja sitä voi pitää uutisseurannan välineenä näytön reunassa. Näytön alareunasta tikkerin saa esiin helposti, ja tikkeri myös päivittää uutiset automaattisesti. Tikkeristä saa auki myös graafin Helsingin pörsin hex-käyrästä, siitä on linkki Kauppalehti Onlineen ja uutisten tuoreuden varmistamiseen päivitä-nappi.

Päivän lehti on samana päivänä ilmestyvän lehden sisältö verkkoversiona. Sisältö on jaettu samoihin osastoihin kuin lehdessäkin: uutiset, ulkomaat, pörssikatsaus, sijoittaja, tulokset, työelämä, pääkirjoitus, kolumnit, mielipiteet ja kolmos sivu. Koko lehti on selattavissa yhdellä ruudulla, eli teksti jatkuu vierittämällä näyttöä alaspäin. Jutuista on näkyvillä otsikko ja yksi lause. Eri osastoille pääsee rullaamalla näyttöä alaspäin, mutta myös sivun yläreunasta osastonimikettä klikkaamalla. (Ks. liite 3.)

Eiliset online-uutiset on visuaalisesti samanlainen sivu kuin uutiset-osaston pääsivu, mutta luettavissa ovat vain edellisen päivän online-uutiset. *Oma arkisto* on hakupalvelu, jonka avulla voi etsiä haluamansa juttuja päivämäärän, tekijän tai aiheen mukaan.

UUTISARKISTOSTA voi valita toimialat, yritys uutiset, juttutyypit tai hakuohjeet. Automaattisesti uutisarkistosivu avaa ensimmäiseksi vapaan haun, josta voi hakea päivämäärillä ja hakusanoilla koko Kauppalehden aineistosta.

Toimialat vie laajaan uutisarkistoon, josta voi tehdä hakuja toimialoittain. Valitsemalla 22 vaihtoehdosta halutut toimialat (auto, sähkö ja elektroniikka, lasi ja savi ja kivi, energia, kuljetus jne.), voi seurata tietyn toimialan uutisointia. Lisäksi voi valita aihepiirin (fuusiot, kilpailu,

johtajanvaihdokset jne.) rajaamaan toimialalta tehtyjä artikkeleja. Hakua voi rajoittaa myös päivämäärän mukaan. Arkiston jakaminen toimialoihin mahdollistaa tiettyjen osien käyttöoikeuden myymisen kyseistä alaa seuraaville tahoille.

Yritysuutisista voi hakea uutisia yrityksen nimen mukaan. Aiheen voi rajata aiheen mukaan samoin kuin toimialahaussa. *Juttutyypit* hakupalvelu erottelee haun sen mukaan, haluaako käyttäjä esille uutisia, taustoja ja raportteja, pörssikatsauksia, yritysanalyysseja, pääkirjoituksia, kolumneja ja kommentteja, keskustelua vai kaikkia näitä. Vaihtoehtoista voi kuitenkin valita vain yhden kerrallaan. *Hakuohjeet* opastaa, kuinka ohjelma tunnistaa käskyjä. Ohjeistuksessa neuvotaan and-no- ja or- komentojen käyttö, sanayhdistelmien haku ja muut hakua helpottavat ohjelmatiedot.

RAHAN JA PÖRSSIN alta voi valita Helsingin pörssin, ulkomaiset pörssit, sijoitusrahastot, sijoitusvakuutukset, valuutat, korot, johdannaiset, salkunhallinnan, Finstocks tai gsm-kurssitiedopalvelun. Pörssin ja rahan avaussivulla on päivän nousija- ja laskijaosakkeet sekä pörssikatsaus. Avauksessa voi olla kolumneja tai analyysejakin, ne on yleisimmin poimittu paperilehdestä. (Liite 4.)

Helsingin pörssi yhdistää Helsingin pörssissä noteerattujen yritysten listalle. Sivun kurssitiedot ovat samat kuin Hexissä, mutta sivun vasemmassa laidassa säilyy koko ajan Kauppalehden logo ja osastojen hakupalkki. Visuaalinen ilme on mietitty uudelleen.

Ulkomaiset pörssit välittää Reutersin tietoa Pohjoismaiden, Euroopan, Amerikan ja Aasian pörsseistä. Sivulla on myös tärkeimmät Dow Jones ja Stoxx -indeksit. *Sijoitusrahastot* on palvelu, josta voi tutustua rahastoihin ja niiden arvonkehitykseen. Rahastoja voi hakea Helsingin pörssin listalta rahastotyypin mukaan, rahastoyhtiön mukaan tai kansainvälisiä rahastoja yhtiön mukaan. Rahastoista näkee päivän viiveellä niiden arvon ja arvon muutoksen. Rahastoista voi katsoa myös historiallisia arvoja ja niistä saa muutakin perustietoja.

Sijoitusvakuutukset on koottu yhtiöittäin. Klikkaamalla hiirellä auki halutun yrityksen, ruudulle aukeaa kyseisen yhtiön arvopaperit ja niiden parin päivän takaisten kurssien arvot.

Valuutat osasto kerää yhteen valuuttatiedon. Etusivulla on valuuttakatsaus, joka kertoo esimerkiksi euron kurssikehityksestä tietyinä päivinä. Valuuttakursseihin pääsee klikkaamalla sivun ylälaidan

valikkoa. 32 valuutasta on ilmoitettu osto- ja myyntikurssit euroina, sivun reunasta saman taulukon saa auki markoissa. Jokaista maata listassa voi painaa hiirellä, jolloin saa eteensä graafisen esityksen yhden euron arvosta kyseisen maan valuutassa. Sivulta pääsee tarkastelemaan eurovaluuttoja kurssineen ja ohjeellisiin kurssihin. Ohjeellisista kurseista matkailija saa tiedon eri maiden kurseista, mutta valuuttoja työkseen seuraaville ohjeelliset kurssit ovat aivan epätarkkoja. Ohjeellisissa kurseissa on tiedot valuutoista, jotka eivät ole yleisesti vaihdettavissa. Dollaria, euroa ja ruplaa voi seurata ja vertailla vielä erikseen. Valuutta-osastolla on myös valuuttalaskuri sekä lista termiinikurseista.

Korot osasto aukeaa korkojuttuun, joka on julkaistu päivän lehdessä. Sivun ylälaudasta voi valikosta avata euriborin, TEL-viikkokorot, primekorot, valtion sarjaoblikaatiot sekä kansainvälisiä korkoja. Näissä kussakin on taulukoituna kyseisen koron lyhyen ja pitkän ajan korkoprosentti.

Johdannaisista löytyvät eri osakeoptioiden, indeksioptioiden, indeksifutuuriin ja osaketermiinien hinnat. *Salkunhallinta* avautuu sivulle, jossa näkyvät omat osakesalkut. Jos salkkuja ei ole luotuna, sivulla on vain ”luo uusi salkku” teksti, jossa salkulle täytyy ennen arvopaperisisällön keräämistä antaa nimi.

Finstocksissa on työkalut rakentaa itse analyyseja ja vertailuja sekä kurssitikkeri, jossa on näkyvillä käyttäjän haluamat osakekurssitiedot. *Gsm-kurssitiedoissa* on ohjeet, kuinka tilata kännykkäänsä reaaliaikaiset tai viivästetyt osakekurssit, valuuttakurssit, valuutta- tai eurolaskin, vaihdetuimmat osakkeet, päivän eniten laskeneet tai nousseet osakkeet, hex-indeksi, toimialaindeksi, sijoitusrahasto- tai korkotietoa tai uutisotsikot. Eriksään tilattavissa on vielä wap-palveluja. Sivulta on linkki online-uutisiin.

YRITYSTIETO sisältää yritys seurannan, vuosikertomuksia, tapahtumakalenterin, nimityksiä, uudet yritykset, protestoinnit ja yrityksen hyötytiedon sekä työpaikkailmoituksia. Yritystiedon etusivulla on aakkosellinen haku kaikista Suomen pörssinoteeratuista yrityksistä, sekä lista laajemmassa seurannassa olevista suurista yrityksistä. Yritystiedosta voi seurata yritysten pörssikurssien kehitystä, tilinpäätöstietoja, nimityksiä ja uutisointia.

Yritys seuranta palvelusta saa tiedot kaikista Helsingin pörssissä noteeratuista yrityksistä. Mukana on osakekurssien kehitys, pörssitiedotteet ja tilinpäätöstiedot. Sivulla on aakkoshaku, ja kirjainta

painamalla pääsee hakemansa yrityksen luo nopeammin. Laajassa seurannassa olevista yrityksistä on tehty myös toimialavertailut ja koottu yhteen yritystä koskevat nimitykset ja viimeisimmät uutiset.

Tapahtumakalenteriin on merkitty yritysmaailman ja talouden tapahtumia Suomesta ja ulkomailta päivämäärittäin järjestyksessä. Vanhoja tapahtumia voi selailta ja tulevia tapahtumia katsoa etukäteen. *Nimitykset* on hakupalvelu, jossa nimitystä voi hakea henkilön tai yrityksen nimellä. Hakua voi tarkentaa apusanalla.

Uudet yritykset on hakupalvelu uusista yrityksistä. *Protestoinnit* ovat erikseen tilattava maksullinen palvelu, siellä noteerataan maksuvaikeuksissa olevia yrityksiä. *Yrityksen hyötytieto* on laaja palvelupaketti talouden informaatiosta. Hyötytietoon on koottu linkkejä talouden ja yhteiskunnan eri sektoreilta. (Ks. liite 5.)

Eurotiedon alla on linkkejä muun muassa verohallintoon ja pankkiyhdistykseen sekä Teollisuuden työnantajain eurosivuille. Sijoittajatietoon on koottu linkkejä erilaisiin sijoittajan oppaisiin, sisäpiirirekisteriin ja menneiden vuosien pörssikursseihin. Verotustiedosta saa informaatiota muun muassa päivärahoista ja luontaisetujen tai osakkeiden verotuksesta. Tiedonhausta pääsee internetin hakujärjestelmiin, pörssilinkeistä on yhteys pörssiin ympäri maailmaa, ei kaupankäyntimielessä, mutta pörssien kotisivuille. Hyötytietoon on koottu myös kansainvälisiä järjestöjä sekä erilaisia tahoja, josta saa (englanninkielisiä) talousuutisia. Otsikoiden ‘tutkimuksia’, ‘tilastoja’ ja ‘virallista tietoa’ alla on 21 (28.4.2001) niin sanottua instituutiolinkkiä. (Eduskunta, Etna, Eurosta, Kauppakorkeakouluja, Palkansaajien tutkimuslaitos, Suomen Pankki, Tilastokeskus jne.)

INFOON on koottu omat tiedot, tietoa online tuotteista, online tilauksista, lehden tilauksesta, mediatiedot, yhteystiedot ja palautteenantomahdollisuus. Infon etusivulla on taulukko Kauppalehden verkkopalveluista ja niiden hinnoista (ks. liite 6).

Omissa tiedoissa voi vaihtaa salasanaansa tai päivittää käyttäjätietoja. Sivulta voi jättää osoitteenmuutoksen paperilehteä ja markkinointia varten, ottaa käyttöön maksuttoman Kauppalehden onlinepalvelun ja tarkistaa omat käyttöoikeudet palveluun.

Lehden tilauksesta saa hintatietoja kesto- ja eripituisista määräaikaistilauksista. Sähköisen tilauksen voi tehdä suoraan lomakkeelle, tilauksen voi tehdä opiskelija- tai online-käyttäjän edullakin.

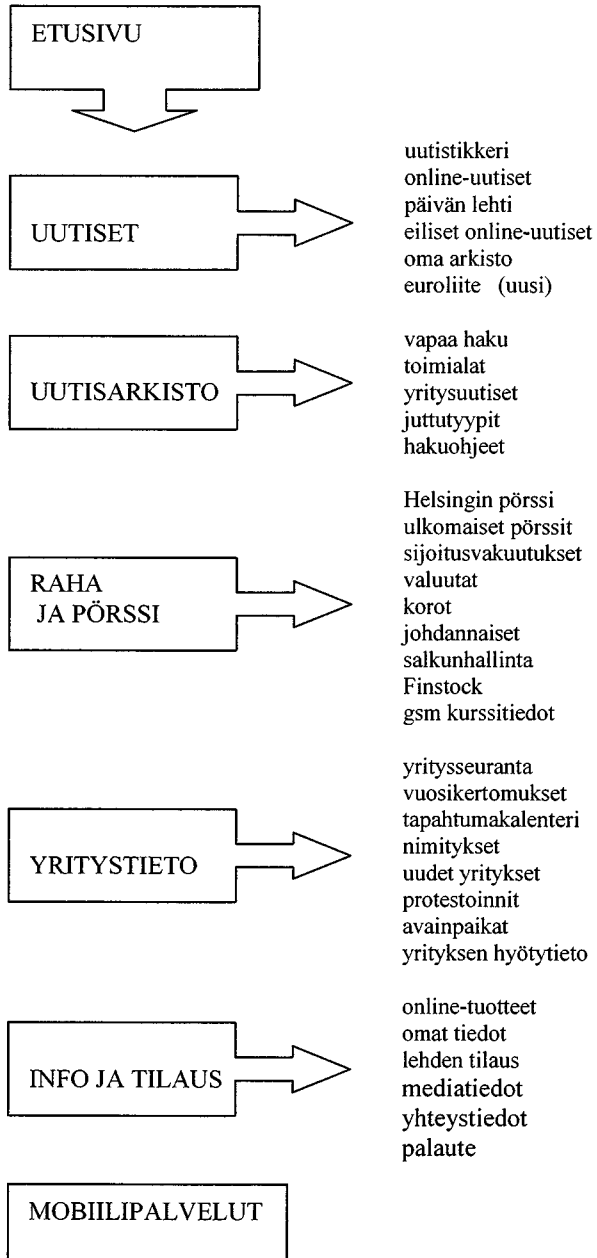
Mediatiedot on pääasiassa suunnattu ilmoittajille. Mediatiedoissa on mainospaikkojen hintoja ja tutkimustuloksia, esimerkiksi siitä kuinka Kauppalehteä luetaan kesällä. Mediatiedoissa on tietoa Kauppalehden alla ilmestyvistä paperi- ja verkkojulkaisuista mainosmedioina. Mediatiedot-osasto on suunnattu yritysten markkinointiosastoille.

Yhteystiedot linkki on erillisenä osastona, jotta tiedot olisi helpompi löytää. Yhteystietoja on yhteensä monta sivua, sillä yhteen on koottu online- ja paperipuolen osastojen henkilöt vastuualueineen ja puhelinnumeroineen sekä koko yrityksen eri osastot mukaan lukien muun muassa markkinointiosasto, tuotekehitys, levikkiosasto, laskutus ja jakelu. *Palautte* antaa valmiin lomakkeen, jolla voi lähettää julkaisun eri osa-alueista palautetta. Järjestelmä ei ole kovin huolellisesti kontrolloitu, sillä painamalla lähetä-käskyä järjestelmä lähettää palautteen, vaikka siihen ei olisi kirjoittanut omia yhteystietojaan eikä riviäkään palautetta. Ruutuun ilmestyy kuitenkin teksti ”Kiitos palautteesta”.

Kauppalehti Online sivuilla on mainoksia, jossa on hyödynnetty liikkuvaa kuvaa. Yleensä tarkoituksena on huomion herättäminen. Mainokset voi avata erillisiksi ikkunoiksi. Suuri osa mainoksista on suunnattu yrityksille ja koskee yritysten tiedonhallintaa tms. palveluja.

Kauppalehden palveluihin kuuluu maanantaisin sähköpostitse lähetetty sähköpostitiedote. Myös sen yhteydessä voi olla mainoksia, ja ne on kohdistettu aina tietylle ryhmälle. Itse esimerkiksi olen vastaanottanut kännykkä-ääniä ja -logoja jakelevien mobiilipalvelujen mainoksia sekä nuorten matkatoimisto Kilroy Travelsin mainoksia. Molempia olen hyödyntänyt. Kauppalehti Online osaa hyödyntää rekisteröintitiedot kaupallisesti.

Kauppalehti ONLINE



KUVIO 1. Kauppalehti Onlinen sivuston rakenne. Pääosastolta pääsee useaan alaosastoon.

6.2 Saldo

Saldo on julkaisu, joka ilmestyy sekä lehtenä, televisio-ohjelmana että verkkojulkaisuna. Tämä tarkastelu keskittyy vain verkosta seurattavaan osaan julkaisusta, joskin verkkojulkaisu koostuu pitkälle muista edellä mainituista.

Saldon avaussivulle (<http://saldo.kauppalehti.fi>) pääsee ilman rekisteröitymistä. Etusivun vasemmassa ylälaudassa on pienellä Kauppalehden logo, ja suuremmin kirjaimin Saldo. Muutoin yläpalkki on varattu mainokselle. Vasemmassa reunassa on allekkain Saldon osastot (kuvio 2): Etusivu (eli sivu, jolla nyt ollaan), osakkeet, rahastot, käteinen, mielipide, oppaat, arkisto ja info. Näiden alapuolella on erilaisella kirjasintyyllillä Interaktive ja Nettisijoittaja, sekä muiden palvelujen alla Online ja rahastot. (Ks. liite 7.)

SALDO

ETUSIVU
OSAKKEET
RAHASTOT
KÄTEINEN
MIELIPIDE
OPPAAT (poistettu)
ARKISTO
INFO

KUVIO 2. Saldon rakenne. Pääosastoilla ei ole alaosastoja.

Keskellä Saldon avaussivua on juttunostoja kuvan kanssa. Teema-otsikon alla on kaksi jutunpätkää kuvineen sekä linkki, josta jutun pääsee lukemaan tai katsomaan kokonaan. Verkkossa julkaistaan sekä lehden että televisio-ohjelman materiaalia. Näiden juttunostojen alla on pääasiat-otsikon alla Saldon pääkirjoitus. Se on näkemyksellinen juttu, joka on varustettu toimittajan kuvalla. Etusivun jutut löytyvät toistuvasti jonkin palstan avaussivulta. Siinä Saldo on kopioinut perinteisen lehden rakennemallin. Toisin kuin paperilehdissä, Saldossa juttu toistuu täysin samana.

Saldon avaussivun oikeassa reunassa on myös palkki. Siellä toivotetaan tervetulleeksi sivuille, esitetään viikon kysymys ja esitellään verkkovieras. Viikon kysymykseen voi vastata kyllä tai ei, ja vastaus päivittyy reaaliajassa. Vastaaminen vaatii rekisteröitymisen, jotta jokainen käyttäjä voi antaa vain yhden äänen. Kyllä- ja ei-äänien jakauma näkyy koko ajan ruudulla. Kysymyksen aiheet ovat

ajankohtaisia talouden ilmiöitä käsitteleviä väittämiä. Esimerkiksi, oletko keskittänyt kaikki raha-asiat yhteen pankkiin tai meneekö Sonera konkurssiin. Lehti- ja televisio-laatikoista pääsee katsomaan tai lukemaan Saldon uusinta numeroa tai jaksoa.

Verkkovieras on henkilö, jota Saldon yleisö saa haastattella suorana lähetyksenä verkossa, ja haastattelu jää nähtäväksi vielä myöhemminkin. Verkkovieraasta on kuva, sen alla linkit keskusteluun sekä Saldon vinkkeihin. Verkkovierasta mainostetaan sivulla etukäteen, ja jälkeen päin voi lukea tekstimuodossa lukijoiden kysymyksiä ja vieraan vastauksia. Verkkovieraat ovat useimmiten yritysten toimitusjohtajia kuten 15.2. Elcoteqin Antti Piippo, 23.4. Finnairin Keijo Suila ja 11.6. Keskon Matti Honkala.

Kolmen rinnakkain olevan palkin oikealle puolelle jää ruudulla vielä runsaasti tyhjää tilaa, joka lienee varattu mainoksille. Tarkasteluajankohtana reunassa oli tilasta kuudenneksen peittävä Osuuspankin mainos, joka samalla oli linkki pankin sivuille ja verkkopankkiin. Muutoin sivun laita oli pelkkää valkoista tilaa. Toukokuun alussa mainostajana oli Etuovi.com ja linkistä pääsi tutustumaan Suomen asunto- ja kesämökkitarjontaan. Mainos voi olla myös vaihtuva. Esimerkiksi Etuoven kanssa vaihteli konsernin oman portaalin Portalman mainos.

OSAKKEET osasto rakentuu samoin kuin etusivu. Keskellä sivua on vaalean sinisellä taustalla allekkain pääsy eri aiheisiin. Neljän eri otsikon alla on ote jutusta, jonka pääsee hiirinäpytyksen kautta lukemaan kokonaan. Aiheet ovat Esillä, Arvopaperi, Euro-Stoxx sekä Aikeet. Ylimpänä olevaan jutun alkuun on liitetty myös kuva. (Ks. liite 8.)

Etusivun keskellä on alimpana Lyhyesti-palsta, jossa on pieniä pätkiä osakkeiden arvovaihtelun taustalla olevista seikoista ja muuta pörssissä noteeratuissa yrityksissä tapahtuvaa, kuten pääjohtajan vaihdoksia, tuotelanseerauksia tai yrityksen ilmoituksia ostaa omia tai muiden yritysten osakkeita.

Sivun vasemman laidan opaspalkki pysyy joka osastolla, samoin oikean laidan vinkki-, televisio- ja linkit-laatikot. Osaston mukaan sivun keskiosan sisältö vaihtuu, mutta ulkonäkö pysyy samana. Oikean reunan laatikkosarakkeen sisältö muuttuu. Oikean äärilaidan mainos säilyy samana sivulta sivulle.

RAHASTOT osasto (ks. liite 9) keskittyy palvelemaan rahastosäästäjiä ja rahastosäästämisestä

kiinnostuneita. Sivun keskiosa on jaettu esillä, salkunhoitaja ja lyhyesti osastoihin. Esillä-osassa on artikkeli, kuten “Rahastomarkkinoiden hiipuminen näkyy myös Merrill Lynchillä” sekä rahasto-opas sarja. Rahasto-opas osuus on yhteydessä palvelun Tähtirahastot-osioon.

Salkunhoitaja-palsta esittelee salkunhoitajia maailmalta, heidän uraansa ja sijoitusstrategioitaan. Lyhyesti otsikoiden alla oli 7.5.01 seuraavanlaiset otsikot:

Fidelity: Usko EKP:n koronlaskuun kasvanut
Odin luottaa arvoon
Aasia kutistui Japaniksi
Eurosta Länteen
Karhu meni pesänsä (bear-markkina ohi)
Gyllenbergille kaksi change/risk -rahastoa
Multi-Link sateenvarjorahasto ainoa lajissaan
Credit Suisse paras kv-yhdistelmärahastoista
Hiisi Kasvu paras teknorahasto
Nordealle Kasvuyhtiö Plus -rahasto
Lisää yrityslainakohteita

Vaikka osastoilla säilyy vasemmassa reunassa opasvalikko koko ajan, jokaisen osastosivun alalaidassa on toinen valikko osastoista. Painamalla hiirellä nuolta, osastojen nimet ilmestyvät allekkain ruudulle ja hiiirtä liikuttamalla voi valita haluamansa. Vieressä on painike “siirry” ja tätä kautta pääsee vaihtamaan sivua. Hyperlinkkejä on siis käytetty runsaasti.

Vinkkilaatikossa on rahasto-osastolla linkit parhaisiin osake- ja korkorahastoihin sekä rahasto-osuuksien verotusarvot. Linkkilaatikosta pääsee puolestaan Tähtirahastoihin.

KÄTEINEN osaston keskellä on esitelty artikkeli Esillä-palstalla ja sen alla ovat Minä sijoitan sekä Hyötysaitit (*ks liite 10*). Hyötysaittien jutut voivat liittyä muuhunkin kuin käteiseen rahaan, esimerkiksi 7.5. Suomen Internet Societyn puheenjohtaja suosittelee Google-internethakua.

Vinkkilaatikossa on eurolaskuri, televisiopalkista pääsee katsomaan ohjelman sijoitusvakuutuksista ja siitä kuinka laskelmia kuluista ja tuotoista kannattaa pyytää muiltakin kuin omalta pankilta. Linkkilaatikko johdattaa Kauppalehden korko- ja valuuttatietoihin.

MIELIPIDE osastolla (*ks. liite 11*) on etusivulla jo esitelty verkkovieras. Taustatiedoksi voi lukea haastateltavan johtamasta yrityksestä julkaistuja uutisia sekä pörssitiedotteita. Uusimman verkkovieraan alta pääsee tutustumaan edellisiin verkkovieraisiin. Haastatteluvastaukset voi joko lukea tai katsoa haastattelun televisio-ohjelmana.

Mielipideosaston alimpana on keskustelu. Sana on vapaa ja näkyvillä on neljä uusinta keskustelunavausta. Avaukset voivat olla myös vastauksia edellisiin puheenvuoroihin tai kysymyksiä Saldon muille käyttäjille. Puheenvuorojen otsikon perässä näkyy kirjoittajan nimi sekä päiväys ja kellonaika.

Mielipideosastolla on muista osastoista poikkeava vasen palkki. Laatikon nimi on Lehti ja siellä otsikot sivupersoonana ja metrossanukkuja. Sivupersoonana on kirjoittajavieras ja metrossanukkuja Kauppalehden New Yorkin kirjeenvaihtajan kolumnipalsta.

OPPAAT on osasto, johon on koottu perustietoa sijoittamisesta ja siihen liittyvistä asioista. Sivulta on linkki Pörssisäätiön omiin oppaisiin, joista saa perustietoa osake- ja rahastosijoittamisesta. Muut oppaat ovat Kauppalehden formaatissa, vaikkakin Pörssisäätiön materiaalia. Oikeassa yläkulmassa lukee pörssisäätiö ja linkistä pääsee säätiön omille internetsivuille. (*Ks. liite 12.*)

Sijoitusrahasto-opas antaa neuvoja rahastosijoittamisesta kiinnostuneille. Osakkaan opas antaa vastauksia osakesijoittamiseen liittyviin kysymyksiin. Sijoittajan vero-opas antaa tietoja yksityishenkilöiden verotuksesta. Sijoittajan euro-opas ohjeistaa eurossa ja arvopapereissa. Arvopaperimarkkinat esittelee Suomen arvopaperimarkkinat ja niiden toimijat. Mitä arvopapereista tulisi tietää kertoo perustietoa sijoittamisesta.

ARKISTOSTA voi hakea Saldon juttuja hakusanan, osaston tai ajankohdan mukaan. INFOSSA on esitelty pääpiirteittäin, mitä Saldo tarjoaa (*ks. liitteet 13 ja 14*). Osastojen lisäksi Saldoon kuuluu erillisiä palveluita.

SALDO INTERACTIVESSA näkee suomalaisen yhdistelmärahaston Conventum Aktiven salkun sisällön päivittäin. Se on ainoa rahasto, joka kertoo julkisesti koko salkkuns sisällön. Rahastoon sijoittaneet voivat kilpailla salkunhoitajien kanssa hoitamalla kuvitteellista Saldo Interaktive -rahastoa. Syksystä 2001 alkaen kilpailemaan pääsevät muutkin kuin rahastoon oikeasti sijoittaneet.

NETTISIJOTTAJA on virtuaalinen osakesijoittamiskilpailu. ONLINE on linkki Kauppalehden online-utisiin, mutta matkan varrella täytyy rekisteröityä. TÄHTIRAHASTOISTA saa rahastotietoa. Palvelu pohjautuu rahastoinformaation tuottajan Morningstarin rahastojen vertailumenetelmään, joka on Suomessa yksinoikeudella Kauppalehden käytössä.

6.3 Taloussanommat.fi

Taloussanommat.fi avautuu etusivulle, joka jakautuu kolmeen pystysuuntaiseen kehykseen. Vasemmassa reunassa on ylhäällä sanomalehden kuva ja sitä hiirellä klikkaamalla voi tilata paperisen Taloussanommat. Tilauslinkin alla on verkkolehden osastot allekkain (ks. kuvio 3), jaoteltuna kolmeen ryhmään. Ensimmäisenä ovat online-uutiset, uusin lehti, kahden viikon lehdet, uutisarkisto, teemaliitteet, oma talous, plus-palvelut, pörssi, yritystieto, rahastopalvelu, oma salkku ja talouden taustatietoa. Ohuella viivalla alapuolelle on rajattu informaatio ja palautelinkit. Näitä ovat omat tunnukset, palaute, omat tietosi, mediatiedot, tilaa tästä sekä Startel oy. Toisen ohuen viivan alle on kolmanneksi rajattu linkki, josta pääsee etusivulle. Siitä pääsee aina takaisin avaussivulle, liikkuiapa missä päin tahansa sivustoa.

Taloussanommat.fi:n avaussivun keskiosa on hieman leveämpi kaistale kuin reunat. Ylimpänä on kolme tuoretta online-uutisotsikkaa ja niiden alla uutisia päivän lehdestä. Viisi lehdestä poimittua uutista ovat vain otsikoita, yhdestä on mukana kuva sekä muutaman rivin tiivistelmä jutun kärjestä. *(Ks. liite 15.)*

Avaussivun oikeanpuoleisessa reunassa on Helsingin pörssin kurssikäyrä ja poimintoja lehden välissä viimeksi ilmestyneestä teemaliitteestä. Palkissa on myös mainospala ja mahdollisuus klikata auki sarjakuva Dilbert.

Taloussanommat.fi:n reunat ovat informatiivisia ja värikkäitä, keskiosa on eri osastoilla visuaalisesti samanlainen ja melko valju. Valkoisella, niin sanotusti tyhjällä pohjalla suuri musta teksti luo

epäinternetmäisen vaikutelman yksinkertaisella grafiikallaan. Otsikot eivät ole hyperlinkkejä, vaan jutut voi avata vain yhdestä kohdasta. Ainoastaan mainokset sivuilla ovat liikkuvia ja värikkäitä elementtejä.

ONLINE-UUTISET ovat Talousanomat.fi:ssä selkeälukuisella tekstityypillä ja isoin kirjaimin kirjoitettu. Näytölle ei tällöin mahdu monta uutista, mutta lukeminen saattaa olla usealle käyttäjälle helpompaa ja se rasittaa vähemmän silmiä. (Ks. liite 16.)

UUSIN LEHTI tarjoaa artikkelit ja kuvat päivän lehdestä. Otsikot ovat esillä samaan malliin kuin online-uutiset, mutta ylä- ja alaotsikon lisäksi artikkelien kohdalla lukee aihepiiri, jota juttu käsittelee (ks. liite 17). Uusimman lehden avaussivulla on mainoksia. 10.5.2001 oikeassa laidassa oli suuri Soneran bisnesinternetratkaisujen mainos ja alareunassa vakuutusyhtiö Tapiolan mainos. Tekninen suunnittelu horjui, sillä Tapiolan mainos oli osin SanomaWSOY:n verkkojulkaisuja yhdistävän Taskun päällä. Tasku on internetpalvelu, joka on suunniteltu yhdistämään konsernin verkkojulkaisuja. Taskussa on uutisia ja hyötytietoa, pelejä sekä keskusteluryhmiä ja sieltä saa oman sähköpostiosoitteen. Klikkaamalla pientä oranssia logoa näyttöruudun oikeassa alakulmassa Tasku avautuu, mutta alkuperäinen internetsivu jää auki sen alle.

Uusimmassa lehdessä on kahdeksan alaosastoa. Uutiset-sivu on sama, joka aukeaa heti Uusinta lehteä hiirellä klikattaessa. Muut osastot ovat mielipide, markkinat, lauantai, nimitykset, protestilista, reittaus, uudet yritykset sekä viimeisenä koko lehti, josta voi selata yllämainitut osastot yhdellä ruudulla.

Mielipide on visuaalisesti samanlainen kuin uutisosasto. Harmaalla tekstillä on aiheen paikalla kirjoitustyyppi, kuten pääkirjoitus, kolumni, mielipide, tarkastelu tai kirjoittajavieras. Otsikot ovat mustalla ja melko suurella kirjasintyypillä ja jokaisen otsikon edessä on oranssi neliö. Kirjoittajan nimen näkee vasta, kun painaa hiirellä tekstiä "lue". Pääkirjoituksissa kirjoittajan nimi ei ole näkyvillä. Mainosten paikat ovat mielipideosastolla samat kuin uutissivulla.

Markkinat noudattaa edelleen samaa yksinkertaistettua ulkoasukaavaa. Osastolla käsitellään osakkeita ja yritysten osavuosikatsauksia sekä tulevia tapahtumia markkinoilla, kuten yhtiöiden tuloksia. Selkeämmin kuin muilla tarkastelluilla taloustietopalveluilla tapahtumakalenteri on jaettu makrokalenteriin ja sijoittajien päivyriin. Halutun tiedon löytää paremmin, kun yritysrintama ja

kansantalous ovat omissa lokeroissaan.

Lauantai on tuorein viikonloppunumero. Lauantaisin Taloussanomien keskittyy enemmän yksityisen ihmisen talouteen kuin yrittäjänäkökulmaan. Mukana on kuluttaja-asiaa esimerkiksi perinnöistä, viini- ja trenditietoa sekä henkilöjuttuja.

Seuraavat neljä osastoa eivät ole journalistista aineistoa, vaan palveluita niille, jotka tarvitsevat alan tietoa tai ovat kiinnostuneet seuraamaan näitä asioita. *Nimitykset* palstalla julkaistaan yrityskohtaisesti uusien henkilöiden nimet, tehtävät ja aikaisempi työkokemus. Palstojen ilmoituksissa ei ole yhteneväisyyttä ja ilmoitukset ovat eripituisia. *Protestilistalla* ilmoitetaan velkomustuomioista, kuka on velkaa kenelle ja kuinka paljon.

Reittaus on maailmanlaajuisen yritys- ja luottotietojen toimittajan Dun & Bradstreetin luokitukseen perustuva lista yritysten luottoluokituksista. Listalla on ilmoitettu parhaimpaan aaa-luokkaan nousseet ja alimpaan c-luokkaan pudonneet yritykset. *Uudet yritykset* listaa perustetut yritykset kaupparekisteriin merkitsemispäivän mukaan. Yrityksistä on mainittu nimi ja yrityksen toiminta. Uudet yritykset on listattu alueittain Uudellemaalle, Länsi- ja Itä-Suomeen (ml. Keski-Suomi) sekä Pohjanmaalle ja Pohjois-Suomeen.

2 VIKON LEHDET on arkistohaku, josta saa kahden edellisen viikon uutiset luettavaksi. Haulla voi etsiä yhden tietyn päivän koko lehden tai haun voi laajentaa useammalle päivälle.

Hakutuloksena tulee allekkain samalla yksinkertaisella ulkoasulla sekä uutiset että onlineuutisotsikot. Kaikki jutut saa auki painamalla tekstiä "koko juttu", mutta otsikon takana voi olla myös tyhjää. Artikkelit ja otsikot ovat sekaisin. Pelkät sähkeotsikot on merkitty kolmella pienellä tähdellä, mutta artikkelit sekoittuvat silti. Kun arkistohakua käyttää, on tiedettävä melko tarkkaan mitä hakee ja missä juttu on paperilehdessä ollut. Taloussanomien ja Uutistoimiston Startelin suuremmissa arkistossa on satatuhatta uutista vuodesta 1992 alkaen. Tämä arkisto on maksullinen. Vanhimmat uutiset eivät ole lehden artikkelikokoelmaa, sillä Taloussanomien perustettiin vasta 1997.

UUTISARKISTOSTA voi valita, haluaako tarkentaa haun Taloussanomien, uutistoimistoihin, pörssitiedotteisiin, toimialatiedotteisiin, johonkin muuhun vai kaikkiin näihin. Hakua voi tarkentaa myös muun muassa yrityksen, toimialan, maan tai asiansanan mukaan.

TEEMALIITTEET ovat verkkojulkaisu Taloussanomien 4M (markkinointi, media, mainonta ja myynti), RR (riski ja rahoitus) ja IT (informaatioteknologia) -liitteistä. Teemaliitteet on toteutettu graafisesti hieman eri tyyllillä kuin kantalehti, ja ilme on elävämpi. Etenkin verkkojulkaisuissa ero on suuri. (Ks. liite 18.)

OMA TALOUS on verkkoversio lauantaisten lehden välissä ilmestyvästä yksityistaloutta käsittelevästä julkaisusta. Omasta taloudesta löytyvät aihepiireinä sijoitusrahastot, osakkeet, korkosijoitukset, sijoitusvakuutukset, asunnot ja kiinteistöt, sijoituspalvelut, ulkomaiset sijoitukset, muut sijoitukset, rahoitus, vakuutus, eläkkeet, verotus, työelämä, kuluttaminen, palvelut, suhdanteet, vapaa-aika sekä kukkaro. Aihepiiriotsikoiden takana on lista juttujen otsikoista ja ilmestymispäivämääristä. Ne voi klikata auki, jolloin juttu aukeaa ruudulle tekstimattona. Juttuun mahdollisesti liittyvät kuvat ja grafiikat ovat jutun perässä. Lineaarinen sommittelu on kaikissa jutuissa sama.

PLUS PALVELUT ovat tekstiviesti- ja wap-palveluita sekä viikkotiedotteita. Pluspalveluilla ei ole internetissä yhteistä avaussivua, mutta valikosta saa auki haluamansa palvelun tiedot. Tekstiviestinä voi tilata reaaliaikaisia tai 15 minuuttia viivästettyjä pörssikursseja, rahastojen arvon muutoksia, pörssin neljä nousijaa tai laskijaa sekä neljä pääuutista päivän Taloussanomista. Viestit tilataan numerosta 16221 ja ne maksavat 1,85 markkaa eli 31 senttiä, paitsi reaaliaikainen tieto 4,01 markkaa eli 68 senttiä. Wap-palveluista voi tilata matkapuhelimeensa pörssitietoa ja talouden tapahtumia, online- ja päivän uutisia.

Viikkotiedotteet tulevat sähköpostitse niille käyttäjille, jotka ovat antaneet luvan sähköpostimarkkinointiin. Tiedotteet pääsee lukemaan myös internetistä. Niihin on koottu kuluneen viikon talousuutisia, pörssin tapahtumia sekä seuraavan viikon taloustapahtumia. Internetin viikkotiedotteesta pääsee lukemaan myös lauantaisten Oman talouden artikkeleita sekä päivän uutisia.

PÖRSSI vie Hexin verkkosivujen osakelijoille. Kun pörssiosasto on käytössä, näkyvät vasemmassa palkissa alaosastot. Niitä ovat euroissa ilmoitetut I-lista, NM ja Pre-listat, Hex-indeksit, sijoitusrahastot, sijoitusvakuutukset, hex-johdannaiset, valuutat, korot, reaaliaikaiset pörssikurssit sekä reaaliaikavaluutta. Pörssiosasto koostuu palveluista, jotka tuovat lisäarvoa paperijulkaisulle. Sähköisessä muodossa jokaisesta osakkeesta voi avata kurssikehitystä kuvaavan graafin, lehteen tällaista tietoa ei mahdu. Internetistä tiedon saa esille juuri silloin kuin haluaa ja juuri siitä

osakkeesta, valuutasta tai rahastosta kuin haluaa. Lehteen kaikki tiedot eivät mahdu, ja esimerkiksi rahasto-osuuksia joudutaan jättämään joitakin pois.

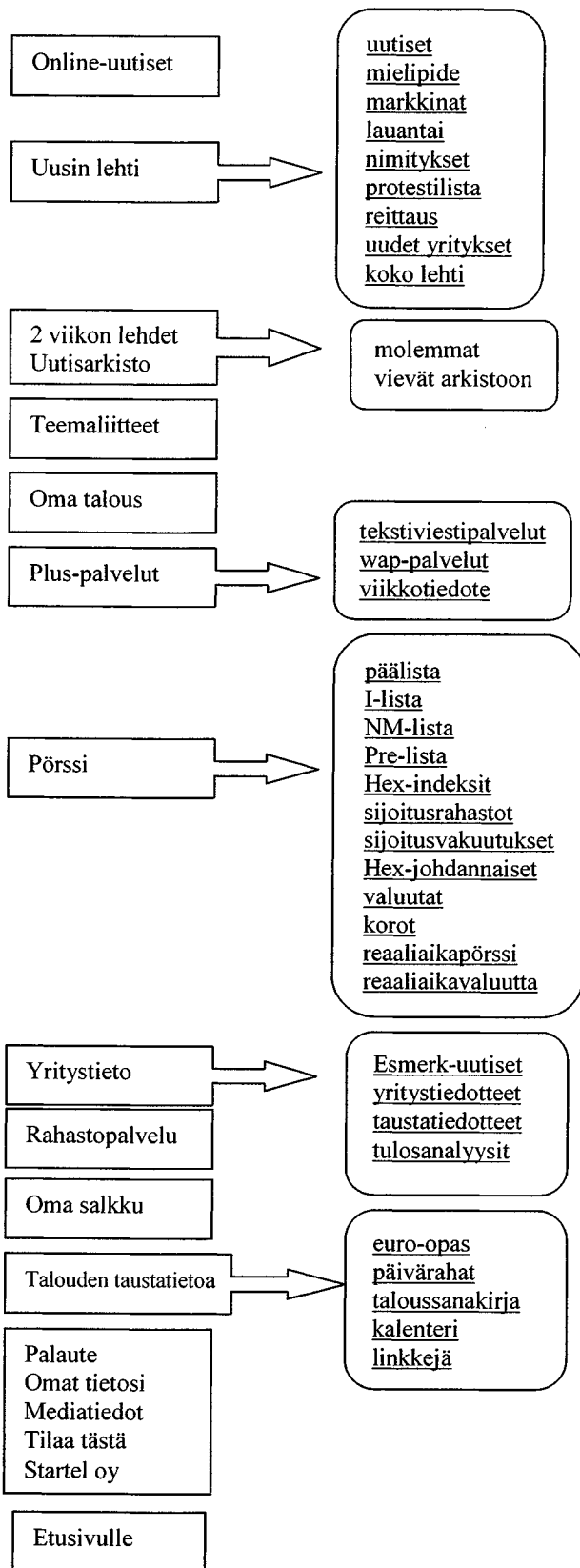
YRITYSTIETOON kuuluvat Esmerkin englanninkieliset uutiset, yritysten lähettämät tiedotteet, taustatiedotteet sekä tulosanalyysit. *Taustatiedotteet* ovat ministeriöiden, työnantaja- ja ammattijärjestöjen, korkeakoulujen ja muiden yhteiskunnallisten toimijoiden lähettämiä tiedonantoja. *Tulosanalyysihin* on tehty tilinpäätösanalyysi Helsingin pörssissä noteeratuista yrityksistä, mutta kokoelma on vuoden vanha. (Toukokuussa 2001 luettavissa oli vuoden 1999 analyysit, vaikka yritysten tilinpäätökset seuraavalta vuodelta on jo julkaistu.) Yritystiedolla ei ole omaa avaussivua, vaan tarkastelun kohde pitää valita uudelleen sen jälkeen, kun on painanut hiirellä osaston nimestä alaosastot näkyviin ruudulle.

RAHASTOPALVELU on kooste rahastoyhtiöistä, rahastojen arvoista ja vertailuista, uutisista ja rahastosalkkuohjelmasta (ks. liite 19). Rahastopalveluun voi koota oman salkun tai tarkastella eri rahastojen tuottoja. Palvelun sivuilla on myös laskin helpottamaan työskentelyä. Interaktiivinen palvelu ei olisi mahdollinen televisiossa, radiossa tai sanomalehdessä.

OMA SALKKU koostuu käyttäjän valitsemista osakkeista. Palvelun avulla voi seurata osakesalkun arvon kehitystä. Avaussivulla voi luoda uuden salkun tai ottaa esiin halutun salkun. Oma salkku voi käyttää hyödyksi tai huviksi, ja sijoitus-otsakkeen alta näkyy salkun sisältö, arvo ja arvon muutokset, osakkeiden määrä ja sijoitusajan tuotto. Sivustolla on hyvin runsaasti ohjetekstiä erilaisiin sovelluksiin.

TALOUDEN TAUSTATIETOon on koottu perustietoa taloudesta. Valitsemalla hiiren painalluksella tämän osaston, osastonimen alapuolelle tulee viisi vaihtoehtoa otsikkona, ruudun keskiosan sisältö ei vielä muutu. Euro-opasta, päivärahoja, taloussanakirjaa, kalenteria tai linkkejä painamalla saa tietoa niistä. *Euro-oppaassa* päivitetään joka päivä uutta tietoa EU:n talous- ja rahaliitto Emusta sekä eurosta. Sisältö on pääosin journalistinen ja koostuu uutisista ja kolumneista. Mukana on myös tapahtumamuistio sekä sanasto. *Kalenterista* voi tarkistaa, milloin pörssiyritykset julkaisevat tilinpäätöstiedotteen, milloin niiltä tulee osavuosisikatsaus tai vuosikertomus. *Linkit* ovat talouteen liittyviä yhteyksiä. Laajassa valikoimassa ensinnä on kahdeksan linkkiä Taloussanomien yhteistyökumppanien sivuille, sen jälkeen ryhmiteltynä tietopankit, eri maiden pörssit, yritykset toimialoittain, julkishallinto, liitot, taloustiedon tuottajat ja tutkimuslaitokset.

Taloussanomat.fi



KUVIO 3. Taloussanomat.fi:n rakenne. Kaikilla pääosastoilla ei ole alaosastoja.

6.4 Starweb

Starweb on uutistoimisto Startelin ammattilaiskäyttöön tarkoitettu taloustietopalvelu. Se on kuudesta tarkastellusta taloustietopalvelusta kaikkein kallein, 255 euroa eli 1516 markkaa kuukaudessa. Osoitteessa www.startel.fi on avaussivu, josta näkee, mitä tietoja Starweb tarjoaa käyttäjilleen. Vasemmassa ylänurkassa on sisällysluettelo, jonka alakohdat saa näkyville hiiren painalluksella (ks. kuvio 4). Sisällysluettelo on englanninkielinen, sisältöä on sekä suomeksi että englanniksi. Tietoja ei pääse lukemaan ilman rekisteröitymistä ja salasanaa. (Ks. liite 20.)

UUTISTEN (News) alla on valittavana Startelin omat sähköuutiset, Suomen Tietotoimiston uutiset sekä uutisarkisto. Valituista uutisista näkyy ruudulla otsikko, ja koko uutisen saa auki valitsemalla uutisen hiirellä. Uutisten pituus vaihtelee muutamasta rivistä koko tietokonenäytölliseen tekstiä. Pieni osa uutisista on pelkkiä otsikoita, ne ovat mustalla, eivätkä hyperlinkkejä uutiseen. Otsikkouutiset on merkitty myös kolmella tähdellä. Uutistoimisto Startel päivittää uutisiaan aamu seitsemästä ilta puoli kahteentoista saakka. STT:n uutiset tulivat lisämaksullisiksi elokuussa 2001.

Uutisarkistossa on yhdistetty neljä arkistoa. Sieltä voi hakea kaikkia Taloussanomissa sen ensimmäisestä numerosta 18.11.1997 alkaen ilmestyneitä artikkeleita, uutistoimisto Startelin uutisia, joita reilussa kymmenessä vuodessa on kertynyt yli 77 000, pörssitiedotteita samalta ajalta kuin Startelin uutisia (7.3.1991 lähtien) sekä toimialatiedotteita yrityksiltä sekä instituutioilta 1.6.1998 alkaen.

MARKKINAKOMMENTISSA (Market comment) on eri lähteiden katsauksia päivän markkinatilanteeseen. Sammolta, Nordealta ja OKOlta on aamukatsaus, Skandinaviska Enskilda Bankenilta neljä katsausta eri maiden ajankohtaisista asioista niiden omilla markkinoilla, eri maiden valuutoista sekä Aasian markkinatilanteesta. Danske Securitiesilta on oma katsauksensa, samoin pankkiiriliike FIMiltä. Yhteensä katsauksia on yhdeksän. Sammon katsaus aukeaa suoraan internetiin, muut ovat pdf-muodossa ja avautuvat erillisinä selattavaksi Acrobat readerilla.

LEHDISTÖTIEDOTTEIDEN (Press releases) alta saa luettavakseen tiedotteet, jotka on jaettu ryhmiin: yritykset (corporate), instituutiot (institutions) kuten ammattiliitot, yliopistot, kuntaliitto, ministeriöt, valtioneuvoston kanslia jne. Lisäksi on viisi yhdysvaltalaisen Business Wiren kautta tulevaa ryhmää, jotka ovat pankki-, metsä-, telekommunikaatio-, lääke- ja energiasektorin

tiedoitteita. Ne tulevat pääosin Pohjois-Amerikasta, kun yritys- ja instituutiotiedotteet ovat lähinnä Suomesta.

Näin käyttäjälle tarjotaan sama raakamateriaali, josta toimittaja perinteisesti on kirjoittanut uutisensa lukijalle. Tärkeimmistä tiedotteista on toimitettu uutinen uutisosastolla, mutta joidenkin tietojen kohdalla perinteinen vaihe, jossa toimittaja muokkaa tiedotteesta uutisen, jää pois.

HEX osastolta käyttäjä voi seurata reaaliaikaisia pörssikursseja ja kurssien historiallista kehitystä eri tavoin. Nähtävillä ovat päälista, I-lista sekä NM-lista. Saatavilla on lukuisia excel-taulukoita ja suoraan internetiin avautuvia graafeja sekä diagrammeja. Hex-osa kolmentoista alalukunsa kanssa on ammattilaisille ja pörssiä intensiivisesti seuraaville, eikä sisällön tuotannossa ole ollut toimituksellista journalistista prosessia. (Ks. liitteet 21 ja 22.)

FOREX on tarkoitettu valuuttakurssien seurantaan. Sen alta löytyy kahdeksan erilaista taulukkoa valuuttakursseista, lähinnä eurosta, Yhdysvaltain dollarista, punnasta, kruunusta sekä Suomen markasta. Muiden Euroopan maiden valuutoista on tietoa myös, samoin Aasian valuutoista. Näiden valuuttakurssitaulukoiden lisäksi on neljä graafista osastoa kurssikehityksistä, dollarin, Ruotsin kruunun ja Britannian punnan arvonkehitys euroina tai markkoina kahdesta eri lähteestä.

RAHAMARKKINAT (Moneymarket) on osasto, josta saa makrotalouden lukuja kuten inflaation, työttömyyden ja bruttokansantuotteen kehitystä, kansantalouden indikaattorilukuja kuten tuonti-, vienti- ja kuluttajahintoja sekä erilaisia suhdanne-ennusteita ja korkotasotietoja. Luettavissa on myös Valtiokonttorin rahoitusyksikön julkaisema katsaus Suomen lainanotosta ja velanhallinnasta. Rahamarkkinoiden osastolla on kymmenen alakohtaa.

KUVAAJAT (Charting) on palvelu, jossa voi piirtää tietokoneen avulla erilaisia graafisia esityksiä valitsemistaan elementeistä. Kuvaajista saa näkyviin taulukoita ja grafiikkaa, ja sitä voi tuottaa itse. Tämä on todellinen interaktiivinen palvelu ja hyödyntää aidosti internetin mahdollisuuksia. Palveluun syötetään halutut tiedot, esimerkiksi Hex-indeksi kolmelta vuodelta tai kuljetustoimiala 10 vuodelta ja tietokone laskee ja piirtää kuvion. Kuvion kokoon ja mittakaavaan voi vaikuttaa itse. Palvelun saa auki suoraan Starwebiin tai erilliselle ikkunalle, jolloin sitä voi pitää auki samaan aikaan, kun tietokoneen näytöllä tekee jotakin muuta.

PALVELUT (Service) -osastolta voi lähettää Starwebin palveluun palautetta ja lukea palvelua koskevia uutisia. Tästä kohdasta menevät sisään myös palvelun ylläpitämisessä avustavat tahot omilla tunnuksillaan.

Starweb on selkeäksi rakennettu palvelu, jossa numeraalista taloustietoa on enemmän kuin journalistista. Se onkin taloustietopalveluista tarkimmin rajatulle kohderyhmälle suunnattu. Taloustietopalvelu on yksinkertainen ja helppo käyttää ja tieto on selkeästi jaoteltu osastoihin. Osastoja ei ole liikaa, ei liioin hyperlinkkejä. Vasemman reunan jatkuvasti esillä oleva apupalkki toimii hyvin ja nopeuttaa palvelun käyttöä, kun kaikki sisällöt ovat suoraan saatavilla ilman kiertoteitä verkossa.

Startel **StarWeb**

News	Startel news STT News archives	International	International Quotes
Market comment	Sampo Aamukatsaus Nordea Aamukatsaus.pdf OKO Aamukatsaus.pdf SEB Disclaimer.pdf SEB Tech Alert.pdf SEB Asian Alert.pdf SEB Emerging Alert.pdf DS Newswire.pdf FIM Aamukatsaus.pdf	Forex	BOF Middle Rates BOF Monthly Average Spot EUR Spot FIM Spot USD EURUSD Forwards EURSEK Forwards EURGBP Forwards RT Graphs EUR RT Graphs FIM RT Graphs Merita EUR RT Graphs Merita FIM
Press releases	Hex Corporate Institutional BW Banking BW Forest BW Telecom BW Pharmacy BW Energy	Moneymarket	Euribor CD Summary Bond Summary Swap Summary FRA Summary EDepo Summary Macro Page Econ Indicators Econ Cycle State Treasury
Hex	Hex Index Custom List Custom List Setup Main List I-List NM/Prelist Derivatives Hex Unit Trusts Trade Monitor Market Values Position List Corporate Analyses Closing Prices	Charting	Charting Charting Window
		Service	Service News Comment Contributions

KUVIO 4. Starwebin rakenne. Jokaiselle sivulle pääsee suoraan etusivulta.

6.5 WOW!

Taloustietopalvelu WOW rakentuu neljästä osiosta ja niiden alajaostoista (*ks. Talentumin valmis sivukartta WOWin rakenteesta, liite 23*). Osiot ovat talous, finanssi, tietotekniikka ja media. Lisäksi saatavilla on englanninkielinen Wireless-palvelu.

Osoitteessa www.wow.fi aukeava etusivu on jaettu keskiosaan ja kahteen reunakehykseen. Sivulla on rekisteröitymismahdollisuus, uutisia ja informaatiota sivustosta. Vasemmalla on näkyvillä allekkain kuusi kohtaa. Ylimmäisenä näkyvät WOWin osiot, joita ei kuitenkaan saa auki ilman rekisteröitymistä. Osioiden alapuolella on linkit maksuttomiin palveluihin eli WOW! Duuniin, Uratiehen sekä WOW! Wireless:iin. Kolmantena on pääsy mobiilipalveluihin, joihin pääsee myös tutustumaan ilman rekisteröitymistä.

Seuraavaksi maksuttomalla avaussivulla on hakupalvelu WOWista sekä lehtiarkistohaku. Hakua WOW:sta voi käyttää ilman rekisteröitymistä. Esimerkiksi hakusanalla öljy rekisteröitymätön käyttäjä sai 25.4. 2001 eteensä 429 uutisotsikkoa päiväyksineen. Juttujen lukeminen kokonaan vaatii rekisteröintitunnukset. Lehtiarkistohaku vaatii rekisteröitymisen, jotta hakua pääsee käyttämään ollenkaan.

Alimmaisena vasemmassa kehyksessä on lueteltuna Talentumin lehdet. Talouselämää, Tekniikkaa ja Taloutta, Tietoviikkoa, Mediuutisia sekä Markkinointia ja Mainontaa pääsee lukemaan ilmaiseksi ja ilman rekisteröitymistä. Mikro PC ja Business.fi vaativat rekisteröitymisen, Metalliteknika ei ole verkkoversiota vaan sivuilla on vain toimituksen yhteystiedot. It-Kanavan osoitteessa oli tammi- ja helmikuun 2001 ainoastaan ilmoitus, että lehden sivut uusitaan pian. Ilmoitus oli sivulla vielä huhtikuun lopussakin. Syksyllä ruudulle tuli ilmoitus, että kyseinen julkaisu on lopetettu. Rekisteröitymistä vaativia lehtiä ei voi lukea WOWin tunnuksilla. WOW hyödyntää omassa sisällössään muiden lehtien sisältöjä, mutta lähde on aina mainittu.

Oikeanpuoleisessa kehyksessä on sisäänkirjautumispaikka, jossa kysytään käyttäjätunnusta ja salasanaa. Rekisteröitymisen alla on kohta "tilaa WOW!" sekä Infolinkki. Täältä saa tietoja julkaisusta sekä pääsee tilaamaan käyttäjätunnukset.

www.wow.fi osoitteessa aukeavalla sivulla on keskellä allekkain viisi palstaa. Ylinnä on lyhyt

uutinen kuvalla ja linkki "lue lisää". Koko uutisen saa luettavakseen vasta rekisteröitymisen jälkeen. Uusimpia onlineuutisia sen sijaan voi lukea ilman rekisteröitymistä. Sähkeutisia näkyy kerralla näytöllä yleensä seitsemän ja lisää sähkeotsikoita voi selata eteen ja taakse päin. Uutisotsikot voi klikata auki.

Uusimpien uutisten alla on Osakemarkkinoiden uusien -palsta. Sieltä löytyy päiväkatseus. Vierellä on työkaluja salkunhallinnasta rating-hakuun ja yritystietouteen, mutta niiden käyttö vaatii rekisteröitymisen. Neljäntenä avaussivun keskiön palstoista ovat uusimmat analyysit ja katsaukset ja viimeisenä Finanssi-info, jossa on pörssi- ja valuuttakoosteet.

Sisäänkirjautumisen jälkeen aukeaa palvelun varsinainen etusivu, josta voi siirtyä oma WOW!, talous-, finanssi-, tietotekniikka- sekä mediaosastoille (*ks. liite 24*). Sivulta pääsee myös lisäpalveluihin.

Oman WOWin voi personoida, eli valita WOWin sisällöstä ne aihepiirit, joista haluaa uutiset etusivulle. Tällöin valitut aihepiirit näkyvät suoraan oma WOW -palkissa, eikä niihin tarvitse kiertää muiden valikkojen kautta. Oma WOW on siis oikotie, mutta etusivun uutiset ovat kaikille samat.

Sisäänkirjautumisen jälkeisellä etusivulla on luettavissa uusimmat uutiset sekä keskustelun avaukset. Tarjolla on aihehaku, käyttövinkki, Reutersin uutispalvelu sekä säätiedot. Näkyvillä on Helsingin sää, mutta säätilan voi tarkistaa muistakin kaupungeista.

Jokaisella osastolla on alan uutiset sekä oma keskustelupalsta. Tarkemmin osastojen sisältö jakaantuu seuraavasti:

OMA WOW on palvelu, johon voi valita itseään kiinnostavat uutisaiheet. Kokonaisuudessaan WOW on laaja taloustietopalvelu, ja oma WOW helpottaa omien intressiuutisten poimimista ja seuraamista. Taloudesta, finanssista, tietotekniikasta ja mediasta voi valita itseään kiinnostavat asiat, ja ohjelma suodattaa luettaviksi vain nämä omat uutiset. Valitut aihealueet tulevat automaattisesti esille etusivulle, kohtaan jossa aluksi lukee personoi (*ks. liite 25*). Valinta tapahtuu täyttämällä sähköinen lomake.

Oman WOWin rakentaminen on yksinkertaista. Klikkaamalla valikosta personoi-sanaa, ruudulle aukeaa lomake, josta voi rastittaa itseään kiinnostavat aihepiirit. Esimerkiksi finanssiosasta voi valita ainoastaan vero- tai asuntoaiheiset uutiset itselleen. Valinnat tallennetaan ja ne ovat voimassa niin kauan, kunnes käyttäjä ohjelmoi koneelle uudet valinnat.

TALOUS osiossa on uutisia Suomesta ja muualta maailmasta. *Uutisten* takaa löytyvät taustat, observer ja sää. Observer on osasto, jossa on lainattuja pätkiä kansainvälisistä (talous)lehdistä. Ylinnä ruudun keskellä on kolme lyhyttä uutista ja niiden alla otsikoita, jotka voi klikata auki uutiseksi. Alussa lukee lähde, joka on esimerkiksi Times, Business Week, Newsweek, Wired, Observer, Advertising Age, Resumé. Kansainvälistä lehtiseurantaa ei päivitetä joka päivä, vaan uutisia on satunnaisesti.

Osaajat-otsikko kattaa poiminnat, johtamisen ja persoonat. Poiminnat koostuvat Talentumin omien lehtien jutuista. Pääasiassa Tekniikka ja Talouden artikkelipoimintoista, Talouselämää on seuraavaksi eniten.

Hi-techin alta saa alaotsikot uutta, palvelut, kalenteri ja international. Osastot käsittelevät huipputeknologiaa ja alan tapahtumia.

Taustatietoihin on koottu 500 suurinta Suomessa toimivaa yritystä, ja kooste perustuu Talouselämän julkaisemaan selvitykseen. Taustaksi saa myös yritysanalyyseja, suhdannetietoa ja toimialakatsauksia. Yrityskorteista näkee suomalaisten yritysten tilinpäätöstietoja.

FINANSSIosa alkaa myös *uutisilla* ja kohdasta löytyvät Reuters ja kolumnit. Kolumnit uutisten alla herättää ensin mielessä kysymysmerkin. Subjektiiviset kirjoitukset ovat verrattavissa pääkirjoituksiin. *Kurssitiedon* takaa voi tarkistaa osakekurssit, tiedotteet, korot, valuutat ja kansainväliset pörssit.

Osaketietoon kuuluvat analyysit, suositukset, katsaukset ja tekniset analyysit. Tekniset analyysit ovat katsauksia, joita ilmestyy muutamia kuussa, otsikoiltaan esimerkiksi "Lasku vielä ja sitten nousuun" tai "Odottamista ja voittojen kotiuttamista".

Rahastot ovat erillisenä osiona finanssin alla, sisältönään rahastokurssit, strategia, raportit sekä

sijoitusopas. Alimpana ennen keskustelupalstaa on oma raha, jossa on juttuja varoista, veroista ja asunnoista.

TIETOTEKNIikka sivuston *uutisten* alla on laitetietoa, uutuuksia, ohjelmistoasiaa, sekä palveluita. Tietotekniikan *palvelut* ovat uutisia uusista palveluista, joita tietoteknologiayritykset ovat kehittäneet. Palstalta näkee uutisoidut palvelut pitkältä ajalta, sillä uusia artikkeleja ei tule edes joka viikko. Olen poiminut tutkimukseen mukaan pieniä uutispätkiä, sillä teknologian ja yhteiskunnan kehitys saa tämän päivän uutiset kuulostamaan myöhemmin huvittavilta. Mihän nyt suhtaudumme vakavasti, sille saatamme virnuilla 15 vuoden kuluttua. Siksi olen poiminut otteita uutisista myös tähän tutkimukseen, osoittamaan ajankuvaa tutkimuksen teon hetkestä. Esimerkiksi 30.1.2001 tietotekniikan palvelut -osaston tarjonta oli tällainen:

Novo ohjaa verkoston toimintaa (29.12.2000) Novo on kehittänyt logistiikkaketjun kokonaishallintaan web-pohjaisen ratkaisun, jolla koko ketju asiakkaan hankintaimpulsseista jälkimyyntiin hoidetaan yhden ja saman järjestelmän avulla.

Uunetilta virtuaaliverkkopalveluita suomalaisyrityksille (25.12.2000) Suomessa huhtikuussa toimintansa aloittanut amerikkalainen Uunet tarjoaa suomalaisille kansainvälisille yrityksille suorituskykyisen, palvelutasosopimuksilla varmistetun ip/vpn -virtuaaliverkkoratkaisun, jonka avulla ne voivat hyödyntää internettiä liiketoiminnan kannalta kriittisen tiedon välitykseen.

Uudenlainen varmuuskopiointipalvelu (24.12.2000) Internet-operaattori VIP Tietoverkot Oy esittelee uudenlaisen varmuuskopiointimenetelmän pienyritysten ja yksityiskäyttäjien tarpeisiin. Palveluun liittyvän ohjelmiston on kehittänyt Screenway Oy.

Teknologia ja business -otsikko kattaa suhdanteet, 250 suurinta tietotekniikan alan yritystä sekä case-osaston. *Case*-sarakeessa on siinäkin koottuna vanhoja uutisia. 30.1 palstalla olivat tuoreimpana alla esitetyt uutiset, ja niiden alla lisää auki klikattavia otsikoita. Ensimmäisessä on päivämäärän sijasta viikonpäivä. Jos se tarkoittaa edellistä torstaita, tuorein uutinen on viiden päivän takaa, mutta varmuutta asiasta ei saa. Kellonaika arkistouutisissa ei palvele kovin hyvin.

Kännykulut nousseet yritysten suurmenoiksi (To 09:23)

Työntekijöiden matkapuhelinkustannukset ovat nousseet reilusti viidessä vuodessa. Joissakin yrityksissä puhelinkustannukset käsittävät jopa kymmenen prosenttia yrityksen kuluista, kun mukaan ei lasketa palkkakustannuksia. Puhelinkustannukset sisältävät matkapuhelinlaskujen lisäksi osan dataliikenne- ja lankapuhelinkustannuksista. Suurin osa tästä on kuitenkin matkapuhelinlaskuja.

Umts rakentuu Suomessa vitkaan (18.01.2001)

Kolmannen sukupolven matkapuhelinverkot nousevat Suomeen viipyillen. Liikenne- ja viestintäministeriö on jo ehtinyt hermostua operaattorien vetkutteluun.

Kytkeykaupan sääntely poistuu (18.01.2001)

Maaliskuun alussa uudistuu parikymmentä vuotta vanha kytkeykauppaa tiukasti säännellyt osa kuluttajansuojalaista. Tähän asti "kaupanpäällisellä" on pitänyt olla selvä yhteys myytävään tuotteeseen. Tulevaisuudessa kaikki tuotekytkyt sallitaan.

Urakehitys-otsikkoa klikkaamalla teknologian alta saa keskelle "Urakehityksen ykkönen"-jutun, jonka alta alkavat uutiset. Klikkaamalla urakehityksen alapuolelta urauutisia, saa eteensä samat uutiset kuin yläotsikosta. Tässä on mielestäni yksi turha palkki, palstoja kun on muutenkin niin paljon.

Hubiosastolla on palkissa 2048 (kolumneja ja muita juttuja teemalla 2048 merkkiä), pelit ja kirjat, hupi, sekä 15 vee -palsta. Jälkimmäisessä 15 vee on lyhenne sanoista viisitoista vuotta sitten.

Palstalta löytyy muun muassa seuraava ilmoitus:

Mikro-tietokonelehti 7/1985 (WOW! - 20.11.2000 klo 07:16)

Vaihdetaan 10 disketin pakkaus (kaksipuoleisia ja täynnä ohjelmia, uusimmat listapelit ja muut hyvät ohjelmat) toimivaan kasettikopiokoneeseen. Soittele 930-237 26/Mika

Muut tekstit ovat lainauksia viidentoista vuoden takaisista teknologiauutisista. Palsta on verkkojulkaisun vitsipalsta, ja osoittaa samalla teknologian nopean kehityksen.

MEDIAosiosta voi lukea *uutisia* ja klikata kalenteria, e-bisnestä sekä maailmalta-palkkia. *Taustoista* löytyy "saittimittari" ja yrityshaku, josta löytää sadan suurimman Suomessa toimivan mainostoimiston tiivistetyt perustiedot ja tilinpäätöksen tunnusluvut. Haun nimi on M&M.

Lisäksi mediaosiossa on osasto *tekijät*, jonka alla on palsta 'äänessä'.

Vapaalla-otsakkeen alta voi lukea paitsi uutisia, myös viineistä ja ravintoloista.

Lisäpalveluihin kuuluu erilaisia talouden työkaluja. Nähtävillä on 100 mainosalan, 250 tietotekniikan ja 500 kaikkien alojen suurinta Suomessa toimivaa yritystä ja itse voi valita, tahtooko listauksen henkilöstömäärän, liikevaihdon, yrityksen nettotuloksen, omavaraisuusasteen vai jonkin muun tunnusluvun mukaan.

Työkaluihin kuuluvat yrityskortit, joista voi hakea satojen Suomessa toimivien yritysten tiivistetyt perustiedot ja tilinpäätösten tunnusluvut. Pörssiyrityksistä on mukana myös sijoittamisen tunnusluvut. Sijoittajille on tarjolla osakelista, rating-haku sekä salkunhallinta.

Selattavissa on myös WOWin käyttäjien käyntikortteja, ja itselle tärkeitä artikkeleita voi kerätä muistioon. Lisää tietoa saa sanakirjasta sekä toimialatiedosta. Nämä kaikki ovat verkolle ominaisia palveluita. WOWissa on myös hakupalveluja. Käyttäjä voi valita tarkennetun haun tai lehtiarkistohaun. Näiden ero on, että jälkimmäinen haku kohdistuu Talentumin printtilehtien juttuarkistoihin ja tarkennetussa haussa voi koko WOWin sisällöstä etsiä aiheen, yrityksen, henkilön, lähteen, tekijän tai sijainnin perusteella ja tarkentaa vielä halutessaan julkaisuajankohdalla.

Lisätiedoista löytyy apua ongelmiin, sivustokartta, palautemahdollisuus, WOWin toimitus yhteystietoineen sekä mediakortti, joka selventää WOW verkkobrandit osakeyhtiön johdon ja henkilökunnan, yhteystiedot sekä osastot, kuten mediamyynti, levikkimyynti ja trafikointi. WOWista on linkit myös Uratie-liitteeseen, joka on Talentumin paperilehtien välissä ilmestyvä liite sekä verkkolehti Duuniin ja Tekniikan ja Talouden tuotehakuun.

6.6 Talouselama.fi

Talouselämän verkkoversio on osoitteessa www.talouselama.fi. Alkuperäinen avaussivu on valkoinen, ja siinä on ylimpänä lehdestä tuttu talouselämän logo (ks. liite 26). Vasta logoa klikkaamalla pääsee verkkolehteen. Talouselama.fi -sivulta pääsee myös WOW-verkkojulkaisuun. Sivun keskellä on kaksi laatikkoa, joista vasemman puoleisessa on WOWin uutisten otsikoita ja oikealla puolella WOWin englanninkielisten osien mainos englanniksi. Yllä kuvattu järjestely muuttui Talentumin verkkouudistusten myötä, ja toukokuussa www.talouselama.fi siirsi käyttäjän

suoraan julkaisun avaussivulle. Koska WOWiakaan ei enää ole, ovat sisältölinkitkin muuttuneet. (Ks. *Talentumin valmis sivukartta Talouselama.fi:n rakenteesta, liite 28.*)

Varsinaisen Talouselama.fi:n etusivulla on kooste julkaisun sisällöistä. Vasemmassa laidassa on apupalkki, jossa on suorakulmion muotoisissa painikkeissa eri osastot. Niitä ovat viikottain vaihtuva juttu, mielipide, ajankohtaiset asiat ja pilakuva sekä kirjat, kansantalous, yritysmaat, 500 suurinta, in english, etsi tietoa, toimitus, tilaa lehti, mediatiedot ja sivukartta. (Ks. *liite 27.*)

Keskellä sivua on nostoja uutisista, analyyseja, kolumneja, kirja-arvosteluja sekä ajankohtaisia asioita. Alimmaisena on palkki, josta löytyvät muut Talentumin julkaisut (vrt. WOW).

VIIKON tarkoittaa viikon uutta sisältöä. Se päivittyy viikoittain paperilehden mukaan, mutta sen osastoja päivitetään myös lehdestä riippumatta nopeampaan tahtiin. Viikon alta voi valita suurempaan kokoon esimerkiksi etusivun ajankohtaiset asiat. *Sisällysluettelo* sivulla on keskellä värillinen kansikuva viikon Talouselämä-lehdestä. Alapuolella, kun ruutua vierittää alaspäin, näkee otsikoita lehden sisällöstä.

Juttu on lehdessä ilmestynyt artikkeli suurella värikuvalla. *Mielipide* on kolumni, esimerkiksi päätoimittaja Pekka Seppäsen kirjoittama. Mielipide on kuvitettu ruudun ylälaidassa. *Ajankohtaista* linkin takana on allekkain kahdeksan pienellä punaisella neliöllä ajatusviivan tapaan merkittyä linkkiä. Sinisellä tekstillä on ylinnä Talouselämän katsaus, sitten pääkirjoitus. Tämän jälkeen on esimerkiksi kaksi uutista ja kolme aikakauslehtijuttua ja alinna uusin Tex-indeksi. Tex-indeksi on Talouselämän oma pörssikuvaaja, joka on Helsingin pörssin hex-indeksi ilman Nokian osaketta. *Pilakuva* on Pomo & Väisänen -sarjakuvan ruutu.

KIRJAT osastolla arvostellaan ja esitellään talouden, yritysmaailman ja yhteiskunnan asioita käsitteleviä kirjoja. Viikon kirjojen alta löytyvät tuoreimmat julkaisut, ja muista kirjoista voi hakea arvosteluja edellisiltä kuukausilta tai useamman vuoden takaa.

KANSANTALOUS osastolla ei ole alaosastoja. Kansantaloudesta aukeaa taulukko, josta näkee eri tahojen laatimat suhdanne-ennusteet. Mukana ovat bruttokansantuote, yksityinen kulutus, viennin muutos, yritysten investoinnit, työttömyysaste sekä inflaatio. Jokaisen näistä indikaattorinimikkeistä voi klikata tietokoneen hiirellä auki ja saada lisätietoja. Lisätiedot ovat esimerkiksi

tilastointimenetelmiä tai edellisten vuosien lukuarvoja. Alla on linkki jokaisen ennusteiden laatijan kotisivuille. Taulukossa on kymmenen eri tahon ennusteet (vanhimmat sekä Sammosta, Leoniasta että Mandatumista, jotka vuonna 2001 yhdistyivät Sammoksi).

YRITYSKAUPAT kertoo nimensä mukaisesti tuoreimmat yrityskaupat. Ruudun vasemmassa reunassa on allekkain yrityspareja, joista ostajayritys on kirjoitettu lihavoidulla tekstillä ja ostettu yritys kursiivilla. Pienestä osasta yrityskauppoja on kirjoitettu juttu ruudun oikeaan laitaan. Sivulla on paljon eriväristä tekstiä, sillä luetut yritysparit näkyvät vihreinä, lukemattomat sinisinä ja aktivoituneet violetteina. Taulukot osakeomistuksista ennen ja kaupan jälkeen ovat keltaisella pohjalla ja teksti on mustaa. Sivun vasemmassa äärelaidassa on Talouselama.fi:n osastovalikko ja ylhäällä vasemmalla punainen Talouselämän logo. Sekaan mahtuu kuitenkin tarpeeksi valkoista väriä, joten ahdasta tai liian sekavaa vaikutelmaa ei kirjavuudesta huolimatta synny.

Yrityskauppoja julkaistaan myös paperilehdessä, ja yrityskaupat-osastolta pääsee katsomaan lehdessä aiemmin julkaistuja yrityskauppoja. Kauppoja voi selata vajaan kolme vuotta taakse päin. Tämä on esimerkki internetin ja verkkojulkaisujen arkistomaisuudesta.

500 SUURINTA on Suomen 500 suurimman yrityksen perkaus erilaisista yritysmitarien näkökulmista. 500 suurinta on perinteisesti julkaistu Talouselämä-lehdessä. Sama paketti oli luettavissa myös WOWissa. Senkin jälkeen, kun WOW katosi ja tilalle tuli Talentum.com, Talouselama.fi:n sivuilla mainostettiin vielä mahdollisuutta tutustua 500 suurimpaan yritykseen nimen omaan WOW:sta. Tämä on esimerkki verkkojulkaisun vaikeasta hallittavuudesta. Linkeillä saadaan aikaan niin suuri verkosto, että kaikkien yhtymäkohtien ajantasaistaminen vie todella paljon aikaa, jos on mahdollista ollenkaan.

IN ENGLISH -osastossa on englanninkielisiä artikkeleita, top 500 yritykset sekä konsernitietoa. Osasto on suunnattu aikakauslehtisisällön lisäksi markkinointiväelle ja siellä on esitelty Talentumin julkaisuja markkinointikanavana.

ETSI TIETOA auttaa löytämään yritysanalyysit, -viitteet ja selvitykset. Osastolle on koottu linkkejä suhdanteiden seuraamiseen, sijoittajille, haku- ja uutispalveluihin ja valmiiksi kootuille linkkilistoille.

TOIMITUS on esitelty yhteystietoineen. Valokuvia ei ole ruudulla heti, mutta klikkaamalla pientä neliötä, jonka alla lukee “katso”, aukeaa toimituksellisesta henkilökunnasta passikuvat allekkain aakkosjärjestyksessä. Paperilehdessä toimittajien kuvat olivat aikaisemmin, mutta ne poistettiin. Toimitusosastolta voi lähettää palautetta toimitukselle.

TILAA LEHTI on suoraan lähetettävä paperilehden tilauslomake. Sivun ylä laidassa voi tehdä osoitteenmuutoksen, alalaidassa on linkit Talouselämän ja Talentumin etusivuille.

MEDIATIEDOISSA on tiedot Talouselämä-julkaisusta ja informaatiota mediamyyntiä varten. Mukana on mainostamisen hinnasto. SIVUKARTTA (ks. liite 28) on opas Talouselama.fi:n (aloitteleville) käyttäjille.

6.7 Runsaasti journalismia ja erilaista talousdataa - kukin tarjoilee omalla tavallaan

Talousverkkojulkaisujen analyttinen tarkastelu osoittaa, että Alma Media on jakanut journalistisen sekä taloustiedon palveluaineiston kahden julkaisunsa kesken niin, että kaikki tarkastellut sisältöpiirteet löytyvät jommastakummasta julkaisusta. Taloussanomat.fi:ssä on enemmän sisältöelementtejä kuin Kauppalehti Onlinessa yksinään, sillä Sanoma WSOY on keskittänyt lähes kaiken paperisen talouspäivälehtensä verkkoversioon. Starwebissä ja Taloussanomat.fi:ssä on enemmän keskenään samoja sisältöelementtejä kuin Kuppalehti Onlinessa ja Saldossa. Talentumin talousverkkojulkaisuissa WOWissa ja Talouselama.fi:ssä on käytössä lähes yhteneväiset journalistiset sisältöelementit, mutta talousdatan osalta yhteneväisyyksiä ei ole kuin muutama tekstimuotoon kirjoitettu kokonaisuus, hakupalvelut sekä linkit. (Ks. taulkot 1 ja 2.)

Taulukkoon yksi on koottu tarkasteltujen kuuden suomalaisen talousverkkojulkaisun käyttämät journalistiset juttutyypit ja taulukkoon kaksi talousverkkojulkaisujen tarjoama talousdata. Molemmissa taulukoissa “on” tarkoittaa, että journalistinen juttutyyppi tai talousdata löytyi ensimmäisellä vuosipuoliskolla 2001 vähintään yhdestä kohdasta talousverkkojulkaisua. Sisältöpiirteiden puuttuminen on ilmaistu viivalla.

TAULUKKO 1. Kuudessa suomalaisessa talousverkkójulkaisussa käytetyt journalistiset juttutyypit.

	Kauppalehti Online	Saldo	Taloussanomat .fi	Starweb	WOW!	Talouselama.fi
uutinen	on	-	on	on	on	on
uutiskuva	-	-	on	-	on	on
muu kuva	-	on	on	-	on	on
sähkeuutinen	on	-	on	on	on	on
reaaliaikainen uutinen (paikan päältä)	on	-	on	on	on	-
lehdessä jo julkaistu uutinen	on	on	on	-	on (useasta eri lehdestä)	on
taustajuttu	on	on	on	-	on	on
haastattelu, henkilöjuttu	on	on	on	-	on	on
reportaasi	on	on	on	-	on	on
kolumni	on	on	on	-	on	on
pääkirjoitus	on	on	on	-	on	on
kysymys-vastaus -juttu	on	on	on	-	on (satunnaisesti)	-
opas	on (linkki)	on	on	-	on	-
katsaus	on	on	on	on	on	on
muu, mikä	kevennys-juttu	keskustelu, tietolaatikko	kirjoittaja-vieras, kainalojuttu	-	keskustelu	selvitys/vertailu, 500 suurinta

TAULUKKO 2. Kuuden suomalaisen talousverkkojulkaisun tarjoama talousdata.

	Kauppalehti Online	Saldo	Taloussanomat .fi	Starweb	WOW!	Talouselama. fi
reaaliaikaiset pörssikurssit	on	-	on	on	on	-
viivästetyt pörssikurssit	on	-	on	-	on	-
rahastojen arvot	on	-	on	on	on	-
korot	on	-	on	on	on	-
valuuttakurssit	on	-	on	on	on	-
raaka-aineiden hinnat	-	-	-	on	on	-
analyttikoiden ennusteet	on	on	on	on	on	-
analyysit	-	on	on	on	on	on
markkinakatsaukset	-	on	on	on	on	on (linkkien kautta)
sijoitusoppaat	-	on	on	-	on	-
rahastoraportit ja vertailut	-	on	on	on	on	-
linkit yrityksiin	on	on	on	-	on	on
pörssitiedotteet	on	-	on	on	on	-
muut yritystiedotteet	on	-	on	on	on	-
kalenteri	on	-	on	on	on	-
taloussanakirja	-	-	on	-	on	-
muiden maiden pörssikurssit	on	-	on	-	on	-
salkunhallinta	on	on	on	-	on	-
arkisto	on	on	on	on	on	on
hakupalvelu	on	on	on	on	on	on
muuta, mitä	valuuttalaskin	eurolaskin, kansantaloustilastot	päivärahainfo	salkun riskin arviointi, osakekauppojen haku, kansantalouseluvut	verotieto, yrityskortit, johtaminen, uratieto, sää, reuters, käyttövinkit	yritysanalyysit, yrityskaupat, kansantalouseluvut

Taulukoiden lähiluku osoittaa, että uutiskuvia käyttävät vain puolet verkkojulkaisuista. Kun valokuvakin käytetään vähän, siitä on vielä pitkä matka liikkuvan kuvan hyödyntämiseen. Muutoin kaikki muut viisi verkkojulkaisua käyttävät journalistisia juttutyyppejä runsaasti, poikkeuksena Starweb, joka onkin painottunut enemmän talousdatan tarjoamiseen.

Käytetyintä talousdataa talousverkkojulkaisuissa ovat analyttikoiden ennusteet, talouden analyysit ja markkinakatsaukset sekä linkit yrityksiin. Kaikissa kuudessa julkaisussa on myös sovellettu erilaisia hakupalveluja talousdatan etsimiseen ja seulomiseen.

Vähiten tarjottua talousdataa ovat raaka-aineiden kuten öljyn hinnat. Raaka-aineiden hintojen vaihtelua kuitenkin uutisoidaan onlineuutisissa, vaikka tietoa ei ole jatkuvasti saatavilla numeraalisesti. Taloussanakirja oli tarkasteluajankohtana vain kahdella verkkojulkaisuista. Koska talousverkkojulkaisuja kehitetään koko ajan, uskon että esimerkiksi eurolaskin tulee vielä jokaiseen verkkojulkaisuun. Verkkojulkaisujen tarkastelu- ja havainnointivaiheessa eurolaskimen tarjosi ainoastaan Alma Media.

Verkkojulkaisujen talousdatatarjonnan kartoitus osoittaa myös, että aikakauslehteen pohjautuvalla talousverkkojulkaisulla on erilainen rooli verkossa kuin muilla. Talouselama.fi tarjoaa syventävää tietoa ja linkkejä, konsernin toisen talousverkkojulkaisun hoitaessa muun tiedon lisäksi nopeasti vaihtuvat luvut kattavasti.

7. UUSMEDIAN PIIRTEET TALOUSVERKKOJULKAISUISSA

Osa uuden median piirteistä on automaattisesti olemassa internetissä verkon olemuksen vuoksi. Tällaisia piirteitä ovat rajaton tila, verkkomaisuus ja globaalisuus. Ne ovat läsnä verkkojulkaisuissa ilman piirteiden tietoista käyttämistä. Kuitenkin näitä verkossa itsessään olevia piirteitäkin voi hyödyntää eri tavoin, ja niiden avulla julkaisuista voi rakentaa vetävämmän. Verkkojulkaisut itsestäänselvästi hyödyntävät hyperlinkkejä sekä päivitettävyyttä ja useimmiten hakuominaisuutta. Nämä kuuluvat yleisimpiin uusmedian piirteisiin, mutta eivät ole olemassa verkkojulkaisuissa automaattisesti. On myös piirteitä, joita pitää tietoisesti soveltaa julkaisuun. Näitä ovat reaaliaikaisuus ja hetkenkohtaisuus, vuorovaikutteisuus, virtuaalinen ympäristö ja simulointi, multimedia, henkilökohtaisuus sekä ohjelmoitu automatisointi.

Keskeisimmiksi uuden median piirteiksi suomalaisissa taloustietopalveluissa osoittautuivat tutkimuksessa globaalisuus, haettavuus, informatiivisuus sekä hyperlinkit (ks. taulukko 3). Näitä uuden median piirteitä on käytetty tutkituissa taloustietopalveluissa eniten. Yllättävämpää kuin keskeisimmät verkkojulkaisujen piirteet onkin oikeastaan se, kuinka vähän internetin ominaisuuksia loppujen lopuksi käytetään suomalaisissa talousverkkojulkaisuissa.

Kaikkea verkossa voidaan pitää globaalina, mutta globaalisuus suomalaisissa taloustietopalveluissa on kuitenkin teoreettista. Pääsy niiden ääreen ei käytännössä ole mahdollista joka puolella maailmaa puuttuvien laitteiden ja verkkoyhteyksien takia. Tilaajamaksu tekee palveluista vielä saavuttamattomammat. Ja vaikka minne tahansa maapallolla voisi pystyttää verkkoyhteyden, suomenkieliset viestit eivät menisi perille, sillä niitä vain harva ymmärtää. Kuvia ja graafeja voisi toki globaalisti tarkastella. Eniten globaalia ovat englanninkieliset uutiset, joita palvelut tarjoavat. Niitä voivat hyödyntää myös eri puolilta maailmaa Suomeen tulleet.

Laajat hakupalvelut ja aineistojen yhdistäminen tiedonetsintäpalvelimiin liittävät haettavuuden lähes kaikkeen sisältöön. Uutiskuvia tai reaaliaikaisuutta ei aina voi hakea, muutoin haettavuus on kattava piirre niin journalistisissa kuin palvelusisällöissä. Haettavuuteen liittyy läheisesti arkistomaisuus. Kaikkea (etenkään numeraalista) taloustietoa ei kuitenkaan arkistoida, vaan hakea voi yleensä ainoastaan uutta taloustietoa. Siksi arkistomaisuus ei ole tutkittujen talousverkkojulkaisujen keskeinen ominaispiirre.

Taloustietopalveluissa informatiivisuus kuuluu niin ikään journalistisiin sisältöihin sekä palveluihin. Kun palvelun ja journalismin rajaa lähtee etsimään, informatiivisuutta voi käyttää yhtenä mittarina. Kokonaan journalistinen kolumni ei välttämättä ole informatiivinen, numeraalisesta tiedosta koostuvan palveluaineksen tarkoitus on olla nimenomaan informatiivinen. Kuitenkin uutiset ja uutiskuvat ovat sekä puhtaasti journalistisia että hyvin informatiivisia. Siksi informatiivisuus on suomalaisen talousverkkojulkaisun keskeinen ominaisuus, sillä sisällöistä keskimäärin huomattavasti yli puolet koostuu uutisista ja talousdatasta.

Myös hyperlinkkejä on lähes kaikesta aineistosta. Koska linkki saattaa viedä "lue lisää" -tyyppisesti lisätekstiin, josta ei enää ole linkkiä eteenpäin, hyperlinkit ovat keskeisempi ominaisuus taloustietopalveluissa kuin verkkomaisuus. Linkeillä saa auki myös graafeja, taulukoita, tilastoja ja tekstejä, jotka eivät itsenäisinä tiedostoina lisää verkostoisuutta suoranaisesti. Hyperlinkki ei

vuosituhannen vaihteen talousverkkojulkaisuissa vielä kudo loputonta verkkoa, vaan hyperlinkkien takana on myös umpikujia.

Reaaliaikaisuutta käytetään osassa uutisia, kotimaan pörssikursseissa sekä valuutoissa.

Reaaliaikaisuutta käytetään suurin piirtein yhtä paljon sekä journalistisissa sisällöissä että palveluaineistossa. Päivitettävyyttä käytetään enemmän palveluaineistossa, sillä journalistiset jutut jäävät sellaisinaan arkistoon ja uusia tulee tilalle. Talousinformaatiota pidetään jatkuvasti oikea-aikaisena. Raja-alueeseen kuuluvia oppaita ja katsauksia päivitetään myös. Journalistisessa sisällössä päivitettävyyks korostuu eniten erilaisissa uutisissa.

Kaksisuuntaisuutta ja suoraa vuorovaikutusta tutkituissa taloustietopalveluissa on vähän. Vaikka verkko mahdollistaisi vuorovaikutteisuuden liittämisen oikeastaan kaikkeen aineistoon, talouden verkkojulkaisuissa toimittaja pysyy vielä visusti omalla puolellaan. Poikkeus on Saldon verkkovieras, jota yleisö sai haastatella verkon kautta. Talousdataan interaktiivisuutta soveltaa laajimmin Startel. Starwebin palvelussa käyttäjä voi hyödyntää interaktiivisuutta paljonkin, mutta vuorovaikutus tapahtuu tietokoneen ja ohjelmistojen kanssa, ei muiden käyttäjien tai toimittajien. Tällainen vuorovaikutteisuus näkyy yhdelle käyttäjälle, mutta on koneella rakennettua eikä inhimillistä vuorovaikutusta. Vuorovaikutus tietokoneen kanssa on automaation tulosta. Tällä hetkellä sovellukset ovat tutkituissa talousverkkojulkaisuissa sen verran yksinkertaisia, ettei oikeasta, kaksisuuntaisesta ja aktiivisesta vuorovaikutuksesta voi vielä puhua. Koneen kanssa tapahtuvaa interaktiota ei ole laskettu mukaan vuorovaikutukseksi taulukossa 3. Ei liioin pelkkää sähköpostiosoitteen ilmoittamista, ellei se ole hyperlinkki välittömästi jutun yhteydessä.

Monelta monelle viestinnästä yleisin muoto on talousverkkojulkaisuissa keskustelupalsta. Yhdeltä monelle viestintään ei ole laskettu mukaan yhden toimittajan kaikille lukijoille/käyttäjille lähettämää juttua, sillä siinä muodossa yhdeltä monelle viestintää tapahtuu perinteisessäkin mediassa. Sen sijaan yhden käyttäjän viesti koko toimitukselle tai koko käyttäjäkunnalle on yhdeltä monelle -viestintää kuten Saldossa ja WOWissa. Yhdeltä monelle voi viestiä myös kolmas osapuoli, kuten yritys, esimerkiksi pankki tai pankkiiriliike niin kuin Starwebissä.

Virtuaalista ympäristöä ei käytetä journalismissa yhdessäkään tutkituista julkaisuista. Simulointia on todella vähän palveluaineistossa. Simuloinnin alkeeksi voidaan ehkä katsoa pörssikurssitieto, joka reaaliajassa simuloi siis Helsingin pörssiä. Tieto on kuitenkin täsmälleen samaa, eli simuloinnin

sijasta kyseessä lienee enemmän aito todellisuus. Salkunhallintapalvelu on kuitenkin osakesäästämisen simuloimista, virtuaalisijoittamista. Kauppalehti Online, Taloussanomat sekä WOW tarjoavat tähän mahdollisuuden. Simulointia ja virtuaalista ympäristöä voisi käyttää uutisoinnissa tai reportaaseissa, mutta suomalaiset taloustietopalvelut eivät ole ottaneet tätä uuden median ulottuvuutta omakseen.

Ajasta ja paikasta riippumatonta läsnäoloa on käytetty verkkoon tallennettuihin tiedotusilaisuuksiin, jotka voi katsoa reaaliajassa tai myöhemmin. Muutoin uudet, perinteisissä viestintävälineissä tuntemattomat ja uuden julkaisumuodon synnyttämät virtuaalisen todellisuuden piirteet ovat taloustietopalveluissa vasta tulevaisuutta.

Filttereitä käytetään paljon puhtaassa palveluaineistossa. Vallitseva käytäntö kaikissa julkaisuissa kuitenkin on, että toimitus päättää sisällöstä, ei käyttäjä. Laajin suodattamisen mahdollisuus oli Talentumin WOWillä. Koska sisällöstä päättää pääosin toimitus, talouden verkkojulkaisuissa henkilökohtaisuus ei ole kovin laajaa. Henkilökohtaisuuteen voidaan lukea myös Kauppalehti Onlinen, Taloussanomien sekä WOWin lähettämät uutiskirjeet, jotka tulevat käyttäjän henkilökohtaiseen sähköpostiin, jos itse näin haluaa.

Multimediaa käytetään julkaisuissa hillitysti. Multimedian vähäinen käyttö johtunee tutkimuksen verkkojulkaisujen kustantajien lehtikustantajataustasta. Kaikilla on nykyään myös televisiotoimintaa, joten liikkuvan kuvan laajempi yhdistäminen julkaisuihin olisi mahdollista. Eniten multimediallisuutta oli yhdistetty mainoksiin ja taloustiedon palveluaineistoon.

Rajatonta tilaa hyödynnetään Alma Median, SanomaWSOY:n sekä Talentumin talousverkkojulkaisuissa enemmän kuin rajatonta aikaa. Ajattomuus on tyypillistä journalistisille jutuille ja hetkenkohtaisuus uutisille sekä markkinainformaatiolle. Ohjelmoitu automatisointi on käytössä lähinnä taloustiedon palveluissa. Se myös helpottaa uutisten ja muun aineiston lähettämistä verkkoon käyttäjien ulottuville. Uutisten osalta paperilehden sisällön ilmestyminen verkkoon esimerkiksi automatisoitu.

Seuraavan sivun taulukossa kolme on esitetty kuuden talousverkkojulkaisun käyttämät uusmedian piirteet. Jokaisen julkaisun pystysarakkeessa lukee “on” sellaisten piirteiden kohdalla, joita on käytetty kyseisen julkaisun sisällöissä. Myöhemmin taulukossa viisi on eritelty, missä yhteydessä uusmedian piirteitä käytetään.

TAULUKKO 3. Kuuden suomalaisen talousverkkójulkaisun käyttämät uusmedian piirteet.

	Kauppalehti Online	Saldo	Taloussanomat .fi	Starweb	WOW!	Talouselama.fi
Reaaliaikaisuus	on	on	on	on	on	-
Päivitettävyyys	on	on	on	on	on	on
Kaksisuuntaisuus	on	on	on	on	on	on
Viestintä monelta monelle	-	on	-	-	on	-
Viestintä monelta yhdelle	-	-	-	on	on	-
Viestintä yhdeltä monelle	-	on	-	on	on	-
Vuorovaikutteisuus	on (hyvin vähän)	on	on	-	on	-
Virtuaalinen ympäristö	-	-	-	-	-	-
Henkilökohtaisuus	on	on	on	-	on	-
Filterit	-	-	-	on	on	-
Multimedialisuus	on	on	on	on	on	on
Hyperlinkitys	on	on	on	on	on	on
Rajaton tila	on	on	on	on	on	on
Rajaton aika	on	on	on	on	on	on
Arkistomaisuus	on	on	on	on	on	on
Haettavuus	on	on	on	on	on	on
Simulointi	on	-	on	-	on	-
Globaalisuus	on	on	on	on	on	on
Verkostomaisuus	on	on	on	on	on	on
Ohjelmoitu automatisointi	on	on	on	on	on	on
Ajattomuus	-	on	on	-	on	on
Hetkenkohtaisuus	on	on	on	on	on	-
Informatiivisuus	on	on	on	on	on	on
gsm-palvelut	on	-	on	on	on	-
Onko sivukartta	-	-	-	-	on	on
Muuta, mitä	s-postitiedote, mobiilipalvelut, tikkeri	tiedonkeruu käyttäjiltä	s-postitalkin luku netistä,tikkeri	graafien piirto	sähköpostikatsaus	-

Koska kaikkia internetin mahdollisuuksia ei ole hyödynnetty tutkituissa julkaisuissa täysipainoisesti, journalistiset jutut ja palvelut on niissä useimmiten helppo erottaa toisistaan. Rajapintaa ovat esimerkiksi interaktiiviset kyselyt. Perinteisessä lehdessä toimittaja kokoaa vastaukset, kirjoittaa ne ja vetää yhteen, verkkojulkaisuissa toimittajan työ jää pois, vaikka tulos on hyvin samanlainen. Mielipidemittaukset, joiden tulos näkyy reaaliajassa näytöllä, eivät suoranaisesti usein palvele tai hyödytä ketään, mutta eivät täytä journalismin kriteereitäkään. Ne ovat tavallaan interaktiivista viihdeaineistoa tai uutisaiheen raaka-ainetta ilman journalistin panosta, ikään kuin automaatiolla synnytettyä journalismia.

Kauppalehti Online, Starweb ja WOW käyttävät uusmedian piirteitä eniten palveluaineistossa talousdatan esittämisessä. WOW käytti uusmedian piirteitä toiseksi eniten journalistiseen sisältöön, Kauppalehti Online ja Starweb puolestaan mainoksiin. Saldo sekä Talouselama.fi hyödyntävät uusmedian piirteitä eniten journalistisessa aineistossa. Näissä kahdessa julkaisussa tosin palveluaineiston määrä on muutenkin edellä mainittuja vähäisempi. Edelleen WOW käytti uusmedian piirteitä julkaisussaan kokonaisuutena enemmän kuin Talouselama.fi. Näin ollen WOWin journalistiseen aineistoon käyttämät uusmedian piirteet (sija 2) olivat runsaslukuisemmat ja monipuolisemmat kuin Talouselaman (sija 1). (Ks. taulukko 4.)

Taloussanommat.fi käyttää ainoana uusmedian piirteitä eniten ilmoituksissa eli mainoksissa. Mainoksissa on muun muassa hyperlinkkejä ja multimediallisuutta. Toiseksi eniten Taloussanommat.fi käyttää uusmedian piirteitä palveluaineistossa, jota se tarjoaa runsaasti. Journalistinen sisältö on suurimmaksi osaksi lapioitua tekstiä sanomalehden materiaalista. Myös Starweb käyttää uusmedian piirteitä vähiten journalistisessa aineistossa, joskin journalistista aineistoa on julkaisussa vähemmän kuin muissa tutkituissa talousverkkojulkaisuissa.

TAULUKKO 4. Missä kukin tutkituista talousverkkojulkaisuista käyttää eniten internetin mahdollistamia uusmedian piirteitä, missä toiseksi eniten ja missä vähiten.

Uuden median piirteitä on käytetty eniten:	Journalistiseen sisältöön	Palveluaineistoon	Mainoksiin
Kauppalehti Online	3	1	2
Saldo	1	2	3
Taloussanomat.fi	3	2	1
Starweb	3	1	2
WOW!	2	1	3
Talouselama.fi	1	2	3

Huom. Numero 1 tarkoittaa eniten ja 3 vähiten.

Huom. Vertailu vain julkaisun sisällä, sillä eri julkaisuissa 1 tarkoittaa eri määrää uuden median piirteitä. Esimerkiksi WOWin 2 on enemmän käytettyjä piirteitä kuin Talouselämän 1 jne.

Kaikki kuusi suomalaista talousverkkojulkaisua käyttävät uuden median piirteitä hyvin eri tavoin ja painottavat niiden käytön eri lailla. Journalistisessa sisällössä piirteitä käyttävät eniten sellaiset julkaisut, jotka eivät keskity uutisiin ja nopeuteen, vaan laajempiin, taustoittaviin juttuihin. Niiltä osin, kun julkaisun päivittämistähti on hitaampi, piirteitä tulee mukaan enemmän. Tämä kertoo uusmedian piirteiden käytön tarvitsevan vielä kohtalaisen paljon suunnittelu-aikaa, ja että soveltaminen ei ole vielä yhtä arkipäiväistä kuin televisiolähetysten kokoaminen tai lehden painaminen, vaikka internetissä onkin oltu jo useampia vuosia. Uusmedian piirteiden hyödyntäminen vaatii ainakin alkuvaiheessa teknistä apua. Tällöin teknisestä osaajasta tulee jopa osaksi esityskokonaisuuden luoja toimittajan ohella.

Journalistisissa sisällöissä on toimittajan nimi näkyvissä, paitsi Starwebin uutisissa lukee joskus pelkkä uutistoimisto Startel. Asiantuntijakirjoitusten yhteydessä lukee, kuka kirjoittaja on. Kirjoitettu journalismi onkin yksinkertaisempi erottaa palveluista, joissa ei ole journalistisesti toimitettua aineistoa. Kun journalismiin otetaan mukaan liikkuva kuva ja ääni, journalismin rajaa on jo vaikeampi vetää. Televisiossa on jo kauan ollut ohjelmia, joissa esimerkiksi toimittajan ja juontajan roolit sekoittuvat.

Viidenteen taulukkoon on seuraavalla sivulla koottuna se, missä yhteyksissä, journalistisessa tai palveluaineistossa, uusmedian piirteitä käytetään tarkastelluissa talousverkkojulkaisuissa. Taulukossa "x" tarkoittaa, että ylhäällä mainittu uusmedian piirre on havaittu ainakin kerran kyseisessä sisältökategoriassa. Viiva tarkoittaa, ettei kategoriasta löydy mainittua uusmedian piirrettä. Taulukkoa voi lukea sekä vaaka että pystysuunnassa.

TAULUKKO 5. Uusmedian piirteiden käyttö suomalaisissa talousverkkojulkaisuissa.

	Reaaliaikaisuus	Päivitettävyyys	Kaksisuuntaisuus	Viestintä monelta monelle	Viestintä monelta yhdelle	Viestintä yhdeltä monelle	Vuorovaikutteisuus	Virtuaalinen ympäristö	Henkilökohtaisuus	Filterit	Multimediallisuus	Hyperlinkitys	Rajaton tila	Rajaton aika	Arkistomaisuus	Haettavuus	Simulointi	Gloobaalisuus	Verkostomaisuus	Ohjelmoitu automatisointi	Ajattomuus	Hetkenkohtaisuus	Informatiivisuus
Uutinen	X	X	-	X	-	X	-	-	X	X	-	X	X	-	X	X	-	X	X	X	-	X	X
Uutiskuva	X	-	-	-	-	X	-	-	-	X	X	X	X	-	X	X	-	X	-	-	X	X	X
Muu kuva	X	X	-	-	X	X	X	-	X	X	X	X	X	X	X	-	X	X	-	X	X	X	X
Säikeellinen	X	X	-	-	-	X	-	-	-	-	X	-	-	-	X	X	-	X	X	X	-	X	X
Reaaliaikainen uutinen	X	X	-	-	-	X	-	-	-	-	X	X	-	-	-	-	X	X	-	-	-	X	X
Lehdessä jo julkaistu uutinen	-	X	-	-	X	X	X	-	-	X	X	X	X	X	X	X	-	X	X	-	X	-	X
Taustajuttu	-	X	-	-	-	X	X	-	X	X	-	X	X	X	X	X	-	X	-	-	X	-	X
Haastattelu/henkilöjuttu	X	X	X	X	-	-	X	-	X	-	X	X	X	X	X	X	-	X	X	-	X	-	X
Reportaasi	-	-	-	-	-	X	X	-	-	-	X	X	-	X	X	X	-	X	X	-	X	-	X
Kolumni	-	-	-	-	-	X	-	-	-	-	-	X	-	X	X	X	-	X	-	-	X	-	-
Pääkirjoitus	-	-	-	-	-	X	-	-	-	-	-	X	-	X	X	X	-	X	-	-	X	-	X
Kysymys-vastaus juttu	X	X	X	X	X	-	X	-	X	-	-	-	-	X	X	X	-	X	X	-	X	-	X
Opas	-	X	X	X	X	-	X	-	X	X	X	X	X	X	X	X	-	X	X	X	X	-	X
Katsaus	X	X	-	X	-	X	-	-	-	X	-	X	-	X	X	X	-	X	-	-	X	X	X
Reaaliaikaiset pörssikurssit	X	-	-	-	-	-	-	-	-	X	X	X	X	X	-	X	X	X	X	X	-	X	X
Viivästetyt pörssikurssit	-	X	-	-	-	-	-	-	-	X	X	X	X	-	X	X	-	X	X	X	-	X	X
Rahastojen arvot	X	X	-	X	-	-	-	-	-	X	X	X	X	-	-	X	-	X	X	X	-	-	X
Korot	X	X	-	X	-	-	-	-	-	X	X	X	X	-	-	X	-	X	-	X	-	-	X
Vahuuttakurssit	X	X	-	X	-	-	-	-	-	X	X	X	X	-	-	X	-	X	-	X	-	X	X
Raaka-aineiden hinnat	X	X	-	X	-	-	-	-	-	X	X	X	X	-	-	X	-	X	-	X	-	X	X
Analyttikoiden ennusteet	-	X	-	X	-	-	-	-	-	X	X	X	X	-	X	X	-	X	X	-	X	X	X
Analyysit	-	X	-	-	-	X	-	-	-	X	-	X	-	-	X	X	-	X	X	-	X	X	X
Markkinakatsaukset	X	X	-	-	-	X	-	-	-	X	-	X	X	-	X	X	-	X	-	X	-	X	X
Sijoitusoppaat	-	X	X	X	X	-	X	-	X	X	X	X	X	-	-	X	-	X	X	-	X	-	X
Rahastoraportit ja -vertailut	-	X	X	X	X	-	X	-	X	X	X	X	X	-	X	X	-	X	X	X	X	-	X
Linkit yrityksiin	X	X	-	X	-	X	X	-	-	-	X	X	X	-	-	X	-	X	X	-	X	-	-
Pörssitiedotteet	X	-	-	-	-	X	-	-	-	X	-	-	X	X	X	X	-	X	-	X	-	X	X
Muut yritysten tiedotteet	X	-	-	-	-	X	-	-	-	X	-	-	X	X	X	X	-	X	-	X	-	X	X
Kalenteri	-	X	X	X	-	-	X	-	X	-	X	X	X	-	X	X	-	X	-	X	-	-	X
Taloussanakirja	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	X	X	X	X	X	-	X	-	X	X	-	X
Gsm-palvelut	X	-	X	X	X	X	X	-	X	X	X	X	-	X	-	X	-	X	X	X	X	X	X
Muiden maiden pörssit	-	X	-	X	-	-	-	-	-	-	-	X	X	-	X	X	-	X	-	X	-	X	X
Salkunhallinta	-	X	X	-	X	-	X	-	X	X	X	X	-	-	-	X	X	X	X	X	X	-	X
Arkisto	-	X	X	-	X	-	-	-	-	-	-	-	X	-	X	X	-	X	X	X	X	-	X
Hakupalvelu	-	-	X	-	-	-	-	-	X	X	-	X	-	-	X	X	-	X	X	X	X	-	-

8. TALOUSVERKKOJULKAISUT OVAT KEHITTYVIÄ UUSMEDIAN TIETOPALVELUJA

8.1 Talousverkkojulkaisujen analyysi käyttäjän näkökulmasta

Mediakonserneittain verkkojulkaisemisen strategiat poikkeavat toisistaan. Alma Medialla on kaksi täysin toisistaan poikkeavaa julkaisua, joista toinen keskittyy tiedon tarjoamiseen sisältöpiirteiden monipuolisuudesta välittämättä, toinen laajempiin juttuihin ja nimenomaan uuden median ehdoilla. SanomaWSOY ei sovelle talousverkkojulkaisujensa journalistiseen sisältöön kovinkaan laajasti verkon mahdollisuuksia. Se panostaa ensisijaisesti tiedon tarjoamiseen ja talousdatapalveluihin. Talentum keskittyi kaikkein intensiivisimmin talousverkkojulkaisun toteuttamiseen uuden median ominaisuuksilla perustaessaan puhtaasti verkkoon luodun WOWin. Talentum keskittyi uusmediapiirteiden soveltamiseen WOWissa, ja Talouselämässä ne jäivät siksi vähemmälle. Kun taloudelliset vaikeudet kaatoivat WOWin, Talentumissa alettiin keskittyä olemassa olevien lehtien verkkoversioiden parantamiseen osana uutta Talentum.comin kokonaisuutta.

Alma Median, SanomaWSOY:n ja Talentumin talousverkkojulkaisut toteuttavat kuitenkin kaikki Hedmanin (1999) erikoisalueiden kehittämisen strategiaa. Ne ovat keskittyneet välittämään tietoa tietyistä aiheista ja kehittävät palveluja tämän aiheen ympärille. Yhteistyöstrategia oli käytössä Talentumin WOWilla ja sittemmin Talentum.comilla, kun ne säästösyistä ja kävijöiden lisäämiseksi ovat laittaneet monen lehden aineiston samoilta verkkosivuille. Informaation muokkauksen strategiaa julkaisut käyttävät pikauutisissa, tehdessään päivän lehteen menevistä aiheista internetin ominaisuuksiin sopivia juttupätkiä. Pikauutisia julkaisevat Kauppalehti Online, Taloussanomat.fi, Starweb, sekä WOW/Talentum.com.

Suomalaiset taloustietopalvelut eivät käytä integraation strategiaa, sillä kaikkien kustantajien verkkojulkaisu on erillinen kokonaisuutensa ja pieneltä osalta myös ilmainen. Vaikka palveluja on paljon, varsinaisia portaaleja julkaisut eivät ole. Suomalaiset taloustietopalvelut eivät myöskään hyödynnä markkinapaikan strategiaa, vaikka talousjulkaisuun hyvin sopisi liittää kauppaja- ja pankkipalveluja.

Verkkoon tehty talousjulkaisu tuo valtavasti lisäarvoa paperiseen lehteen verrattuna. Siitä huolimatta, että taustalla on painettu lehti. Mukaan mahtuu niin paljon enemmän, ja koneelta voi interaktiivisesti

kysyä niitä aiheita, joista on kiinnostunut. Kauppalehdessä on mielestäni hyvin hyödynnetty verkkoa koko konsernin toiminnan kannalta. Kauppalehti Online tarjoaa palveluja, mutta on kuitenkin nivottu selkeästi saman brandin alle lehden kanssa.

Erilaisia tietoja on Kauppalehti Onlinessa koostettu yhteen todella monta erilaista ja useista lähteistä. Jo tietokooste on käyttäjälle palvelu, joten talousverkkojulkaisuista voi siksi puhua ylipäänsä palveluina. Kauppalehden julkaisu pitää käyttäjän tehokkaasti sivuillaan, vaikka kävisi ulkopuolellakin. Kauppalehdestä on runsaasti asiantuntijalinkkejä lehden ulkopuolelle. Linkein tarjottu tieto antaa käyttäjälle vaikutelman, että Kauppalehdestä löytyy tämäkin asia, vaikka sivu olisi toisen tahon tuottama. Se on hyvää markkinointia ja tapa tavoittaa lisää kävijöitä molemmin puolin. Verkossa yhteistyö korostuu.

Kiinnostavaa Kauppalehdessä on myös käyttäjätietojen tallentaminen ja käyttö.

Rekisteröintivaiheessa kerätty tieto käytetään markkinointiin. Itse en ole saanut yhtään turhaa mainosta, vaan kaikista on ollut juuri minulle oikeasti hyötyä, sekä viihteellistä että taloudellista. Suoramarkkinoinnista voi tietenkin rekisteröintivaiheessa myös kieltäytyä.

Kauppalehden tapa lähettää viikkotiedote henkilökohtaiseen sähköpostiin toimii hyvin. Ajankohta, maanantai, on mielestäni paras vaihtoehto. Viikkotiedotteesta näkee tulevan viikon tapahtumat ja päivän uutiset. Viikkotiedotteen avulla voi orientoitua alkavaan arkeen ja samalla viikkotiedote on muistutus lehden olemassaolosta.

Saldo on Alma Median vastaus SanomaWSOY:n Taloussanomien lauantain lehdelle ja Oma talous-liitteelle. Se palvelee hyvin taustatiedon ja ajanvietteen funktiota talousasioista kiinnostuneille. Saldoa on kuitenkin kehitetty myös verkossa toimivaksi, Taloussanomien oma talous on pääasiassa vain lehti, vaikka onkin luettavissa verkossa. Verkkomaista Saldossa on, että yleisökin voi osallistua esimerkiksi sen sivuilla tehtävään haastatteluun. Tämä on mielestäni loistoidea.

Televisiolähetyksissä usein toivoo, että haastattelija ymmärtäisi tai viitsisi kysyä jotakin asiaa, jota hän ei sitten kuitenkaan kysy. Verkkovieras hyödyntää vuorovaikutteisuutta ja multimedialla, jotka nimen omaan ovat internetin etuja perinteisiin välineisiin nähden.

Saldossa on todella paljon linkkejä, julkaisun olemus on todella verkosto. Palstoja ja oppaita on lukuisia, mutta niihin ei silti huku. Tämä saattaa johtua siitä, että verkkojulkaisuissa suunnistaa

yleensä omien intressiensä mukaan. Eteen avataan sivu sellaisesta asiasta, josta haluaakin tietää. Jos ummikkona saapuu sivuille ja ryhtyy etsimään jotakin tiettyä sisältöelementtiä, työ on tuskaisempi. Esimerkiksi Saldon oma arkistohaku ei kokeiltaessa tiennyt verkkovieraista yhtään mitään, mutta Kauppalehti Onlinen haku tiesi.

Taloussanomissa yksi parhaista erityispalveluista on taloussanakirja. Vaikka niitä on verkossa useita, itse palaan aina tarvittaessa juuri Taloussanomien taustatietosivulle. Taloussanakirjan saa myös tikkerinä ruudulle, mikä on oivaa teknologian hyödyntämistä.

Taloussanommat.fi:ssä on hyvin paljon lukuja ja graafeja. Se on hyödyksi, sillä ne eivät paperiseen lehteen kuitenkaan läheskään kaikki mahdu. Rajattoman tilan ominaisuutta hyödynnetään tarkasti. Lehdessä taulukot ja luvut pitää painaa pienellä fontilla, verkosta ei tarvitse alistua tilanahtaudelle.

Starweb on tutkituista palveluista eniten kohderyhmälle suunnattu palvelu, jonka osana on toimittajien tekemiä uutisia. Palvelun käyttäjät pitävät uutisina myös suoraan yrityksiltä tulevia tiedotteita, vaikka ne eivät ole journalistisessa muodossa. Tässäkin kohden toimituksellisen aineiston ja palveluiden raja häilyy. Tiedotteet eivät ole journalismia, mutta tarjoavat journalismin raakamateriaalia suoraan käyttäjille.

Starwebissä ei ole sivukarttaa, mutta sen rakenne on niin selkeä, ettei sitä tarvita. Liikaa verkostomaisuutta ei ole. Avaussivulta näkee kaikki kahdeksan osastoa ja niiden alajaokset suoraan. Koska osastojako on sivun vasemmassa laidassa koko ajan, eksyminen verkkoon on mahdotonta.

Starwebin rakenne on selkeä, se hyödyntää verkkojulkaisulle ominaisia linkkejä. Mukana on kuitenkin hyvin paljon pdf-tiedostoja, jotka eivät ole käteviä selata. Verkkomaisuutta on käytetty vain perusrakenteen luomiseen, muutoin tiedot aukeavat yksittäin ja erillisinä.

Starweb käyttää hyödykseen tietokoneen laskukonemaisuutta, arkistomaisuutta ja grafiikkaa yhdessä. Ainoastaan verkkojulkaisuun on mahdollista liittää palvelu, jossa käyttäjä voi itse piirtää tai piirättää kuvioita haluamistaan talousindikaattoreista ja niiden kehityksestä. Koneen kanssa vuorovaikutuksessa oleminen on yksi laji interaktiivisuutta ja tällainen uuden median palvelu nostaa verkkojulkaisun käyttöarvoa. Tällaiset palvelut ovat juuri niitä, joista käyttäjä on valmis maksamaan.

Starweb on suurelta osalta mustavalkoinen, eikä sivuilla ole eloa. Ulkoasuun ei ole panostettu, vain tiedon helppoon saatavuuteen on. Teksti on yksinkertaista kirjasintyyppiä joka puolella, eikä tekstissä ole värejä tai liikettä. Värejä on Starwebissä käytetty muutoinkin hyvin vähän. Kun värejä on, ne ovat yksinkertaisia ja harmonisia, eivät loista eivätkä räisky. Pikauutiset ovat sinisellä kuten yksinkertaiset hyperlinkit perinteisesti ovat, ja luettu uutinen näkyy vihertävän harmaana.

Starwebin taloustietopalvelu sopii hyvin asiantuntijoiden tiedonhankintaan ja talouden seuraamiseen, sillä palvelusisältö on hyvin kattava. Ylimääräisiä koristeita tai visuaalisia elementtejä tai kevennyksiä sisällössä ei ole. Kielet on Starwebissä sekoitettu keskenään, suomen- ja englanninkielistä sisältöä on lomittain. Esimerkiksi uutisosastolla lukee otsikkorivillä *date, time* ja *Startel News*, mutta uutiset on kirjoitettu suomeksi. Pääosastojen nimet ovat englanniksi, mutta niiden alaosastoista osa on suomeksi.

Talouselama.fi ei ole sisällöiltään niin laaja kuin muut tarkastellut julkaisut. Helpommin hallittavan kokonaisuuden takia säilyy myös tunne, että mieluummin tarttuisi paperiseen aikakauslehteen. Etenkin, kun verkkojulkaisussa on vain hyvin vähän omaa sisältöä.

Arkisto kuitenkin palvelee hyvin ja esimerkiksi 500 suurinta yritystä ovat tarkasteltavissa nyt ympäri vuoden, kun ne aikaisemmin olivat vain yhdessä toukokuun numerossa. Talouselämän lukijat voivat silmäillä lehden sisältöä internetistä, mutta uskon aikakauslehtityyppisten juttujen ja pitkien tekstiin perustuvien haastattelujen ja reportaasien olevan vahvimmillaan paperisessa lehdessä. Koska verkko palvelee parhaiten uutistoiminnassa, Talouselämänkin verkkosivuja on kehitetty siihen suuntaan.

Talouselama.fi on myös osa Talentum.com julkaisua, joten lehden sivuilla vieraileminen tutustuttaa kävijän konsernin muihinkin julkaisuihin. Talouselama.fi käy parhaillaan (loppusyksystä 2001) läpi uudistusta, jossa suunnitellaan osan perjantaina lehdessä ilmestyvän aineiston julkaisemista verkkojulkaisussa jo aiemmin viikolla.

WOWissa oli uutisia monessa eri paikassa, ja ensi tutustumisella tuntui, ettei kokonaisuudesta saa selkeää otetta ja jotakin jää väkisin huomaamatta. Kun sivujen rakenteen hahmotti, epävarmuus katosi kun tiesi, missä liikkuu. Se vei kuitenkin jonkin verran aikaa, ja usein ensivaikutelma olisi juuri se tärkein.

Sivut olivat hyvin rakennetut, kun otetaan huomioon monesta osa-alueesta koostuva sisältö. Jaottelu oli hyvä, sillä talouspuoli keskittyi uutisiin ja talousalan seurantaan ja finanssiosiota sai tarkempaa tietoa erikoistuneempaan rahamarkkinoiden seurantaan.

Finanssiosiota voi käyttää tukena sijoitusratkaisuja tehdessä, sillä sivuille oli koottu tarvittu tieto ja kurssi-informaatio valmiiksi. Tiedoista vastasivat WOWin omat analytytikot, joten tiedontuottajat olivat talousalan ammattilaisia, eivät toimittajia. Osa informaatiosta tuli suoraan Hexistä, joten numerotkaan eivät kulkeneet toimittajan kautta.

Hyvää oli WOWin koostumuksesta tehty sivukartta. Se auttoi hahmottamaan palvelussa navigointia ja antoi kokonaiskuvan tarjonnasta. Vastaavanlainen kartta puuttuu internetpalveluista yllättävän usein, vaikka sen olemassaolo on yleensä välttämätön käyttäjän tyytyväisyyden takaamisessa. Tarkastelluista talousverkkojulkaisuista ainoastaan Talentumin julkaisuihin on tehty sivukartta. Se kertoo Talentumin huolellisesta suunnittelutyöstä ja internetin erityispiirteiden kuten verkkomaisuuden huomioimisesta.

WOWin sisällöistä näki, että palvelu oli kehitetty alunperin suoraan verkkoon. Rakenne oli suunniteltu nimen omaan verkossa käytettäväksi, eikä pelkäsi paperilehtiaineiston lapiointipaikaksi. Muissa tutkimuksen taloustietopalveluissa osastot ovat suppeampia kokonaisuuksia kuin WOWissa. (Ks. myös tämän tutkimuksen rakennekartat.)

WOWissa ilmeni suhteellisen usein tietoteknisiä ongelmia. Sisäänkirjautuminen ei onnistunut aina. Usein kone ilmoitti, että salasana on väärä ja päästi sisään vasta toisella yrityskerralla - täsmälleen samoilla käyttäjätunnuksella ja salasanalla. Joka tapauksessa WOW oli kaikista tarkastelemistani taloustietopalveluista mielestäni mukavin käyttää ja se tarjosi kiinnostavimmat ja laajimmat sisällöt. Vaikka WOW oli paras, yksityishenkilönä sen tilaaminen olisi kyllä liian kallista, jos sitä myytäisiin yhtiön kannalta kannattavalla hinnalla.

WOW-verkkopalvelu tuli historiansa päähän toukokuun alussa. Palvelu sulki sivunsa torstaina 3.5.2001. WOW verkkobrandit teki vuonna 2000 yli 20 miljoonan markan liiketappion 12 miljoonan markan liikevaihdolla.

Palvelu muuttui Talentum.comiksi. Uusi verkkojulkaisu hyödyntää enemmän konsernin kaikkien

julkaisujen sisältöjä tasavertaisesti ja tuo konsernin esille myös julkaisun nimessä. Se selkiyttää muuten fragmentoitunutta kokonaisuutta.

WOWin sisällöt säilyivät osaksi uudessa julkaisussa, mutta ulkoasu muuttui täydellisesti (ks. Liite 29). Osastojakoa muutettiin myös, osa nimistä säilyi ennallaan. Uuden julkaisun, Talentum.comin sivukartta on liitteenä vanhan jälkeen (Liite 23). Uudessa palvelussa on enemmän sisältöjä käytössä rekisteröitymättä tai ilmaiseksi kuin WOWissa. Talentum.comiin on lisätty myös uutta.

Informaatioteknologian huuman päättymisestä kertoo, että teollisuus on saanut oman osastonsa it:n ja langattomien palveluiden rinnalle.

WOWin tapaus näyttää toteen teorian (mm. Korteniemi 2001), että verkkojulkaisut ovat pattitilanteessa. Hyvän verkkojulkaisun kehittäminen maksaa, mutta tuloja tuovat käyttäjät ovat kiven alla. WOWin talousverkkojulkaisu oli tutkimuksen aineistosta antoisin käyttää ja se hyödynsi uusmedian piirteitä hyvin. Tähän se oli päässyt taloudellisin satsauksin, jotka kuitenkin veivät sen tappiolle. Maksavia verkkojulkaisujen käyttäjiä ei internetkulttuurissa vielä juuri tunneta, joten WOW ei voinut enää jatkaa. Laadukkaiden ja luotettavien verkkojulkaisujen olemassaolo vaatii sen asetelman murtamista, että internetissä kaikki tieto on ilmaista. Rohkaisevaa on, että ainakin Kauppalehti Online on tähän pystynyt.

Yleinen huomio kaikkia tarkasteltuja taloustietopalveluja käytettäessä oli ylimääräiseen rahaan keskittyminen. Kaikki talousjutut, lukijan/käyttäjän omaakin taloutta käsittelevät, koskevat sen omaisuuden käsittelyä, joka jää normaalin elämisen jälkeen säästöön. Talousjuttuihin kaipaasi, etenkin henkilökohtaista taloutta käsitteleviin juttuihin, näkökulmaa siitä, kuinka rahat saa riittämään. Tai mitä tehdä, kun rahaa ei ole. Erilaiset tuet ja yksityishenkilön säästötoimet olisivat oman talouden asioita siinä missä osakkeetkin. Perustelu, että köyhät ihmiset eivät pääsisi internetiin ei Suomessa päde, sillä ilmaisia internetyhteyksiä on kirjastoissa ja kioskeissa ympäri Suomea, myös maaseudulla. Siksi verkkojulkaisut voisivat olla myös yhteiskunnallisesti merkittäviä. Osa talousverkkojulkaisujen sisällöstä on nytkin maksuttomasti luettavissa, ja juuri tällä osalla voisi tavoittaa uusia käyttäjiä kirjoittamalla myös niin sanotuille alijäämäkotitalouksille hyödyllisiä juttuja.

Käyttäjän näkökulmasta kaipaamaan jäi myös multimediareportaaseja yrityksistä. Nimenomaan reportaaseja, jotka on toteutettu verkon ehdoilla. Esitystekniikka on vielä melko yksinkertaista

suurimmassa osassa sisältöä. Nopeus on kaikissa taloustietopalveluissa hyödynnetty tarkoin, samoin rajaton tila tekstin suhteen. Vielä käyttäjä kuitenkin jää odottamaan julkaisua, joka tulee lähemmäs käyttäjää. Verkon ehdoilla se olisi mahdollista, ja siitä voisi myös maksaa tilaajana.

8.2 Vakaasti ja vauhdilla mennään, mutta kovin kauas ei ole päästy

Taloustiedon verkkojulkaisuissa on hirveästi sellaista tietoa, jota lehteen tai televisiolähetkseen ei mahdu. Esimerkiksi Kauppalehti Onlinessa ja Taloussanomat.fi:ssä päivän printtilehti on vain yhden osaston alaluku. Taloustietopalvelut ovat julkaisuja, mutta sisällöt ovat hyvin paljon muutakin kuin journalismi perinteisesti. Näin ollen julkaisujen rooli muuttuu internetin myötä.

Uuden median piirteitä sovelletaan tutkituissa suomalaisissa talousalan verkkojulkaisuissa vielä vähän. Kasvun varaa ja kehitystä on edessä loputtomiin. Verkon mahdollisuuksia ei hyödynnetty niin kuin uudelta välineeltä voisi olettaa. Esimerkiksi reaaliaikaisuutta olisi odottanut käytettävän paljon enemmän, samoin liikkuvaa kuvaa ja ääntä. Syy puutteeseen lienee, että tutkittuja verkkojulkaisuja kustantavat lehtikustantajina historiansa luoneet ja tunnetuksi tulleet mediatilat.

Verkkojulkaisut, kuten myös tutkitut kuusi, ovat vielä hyvin muuttuvaisia. Se karkoittaa käyttäjät. Kun on tottunut johonkin, palaa helpommin takaisin. Kun kaikki myllerretään, turhautuminen saa siirtymään toiseen julkaisuun ja opettelemaan saman tien sen. Käyttäjien luottamus on tärkeää. Verkkojulkaisun rakentamisen ja ylläpitämisen strategiaan tarvitaan psykologiaa ja pedagogiikkaa.

Kun asiakkaita ei tule odotetusti, kannattavin ratkaisu ei mielestäni ole koko sivun laittaminen uusiksi. Tärkeämpää kuin uusien satunnaisten käyttäjien saaminen on vanhojen käyttäjien vakiinnuttaminen. Uudistuksia voi tietenkin tehdä ja pitääkin tehdä, mutta tyhjältä pöydältä aloittaminen kertoo siitä, että tekijätkään (johto ja kustantaja) eivät usko luomaansa konseptiin.

Internet viestintäkanavana herättää monenlaisia mielipiteitä ja välineen luonne on sangen monitulkintainen. Talousjournalismissa hyödynnetään eriytyneiden markkinoiden tarpeita. Yksilöillä ja ryhmillä on mahdollisuus saada juuri itselleen tarpeellinen tieto. Informaatiotulvan seulana toimiva taloustietopalvelu päästää näin lävitseen vain merkityksiä.

Talousjulkaisut verkossa muuttavat myös niitä julkaisevien konsernien rakenteita ja tapoja tarjota

tietoa. Internetjulkaisu korvaa esimerkiksi päivystäviä puhelinneuvoja. Hinnat, tilausjaksot, julkaisijatiedot, omat käyttäjätiedot ynnä muut olisivat paperilla kymmeniä, jopa satoja paperiliuskoja. Internet välineenä mahdollistaa kaiken pitämisen esillä. Suurin työ on sillä, jonka pitää muodostaa tiedoista kokonaisuuksia. Yksittäisen sisällön tuottaja keskittyy oman alueensa tuottamiseen ja päivittämiseen ja joku toinen ideoi julkaisuun lisää palveluita. Vasta käyttäjä viime kädessä näkee, mitä palvelulla lopulta on annettavaan. Tiedon järjestäminen on internetissä vieläkin tärkeämpää kuin lehdessä sivujen taittaminen.

Yhden julkaisun sisällä on tiedon paljouden tähden paljon hakupalveluja. Ne auttavat selailua ja mahdollistavat hyötykäytön. Verkkojulkaisun rakenne on erilainen kuin perinteisissä medioissa. Hakuja voi tehdä joka puolella, myös julkaisun ulkopuolella. Siksi verkkojulkaisulle etenkin talousalalla on ominaista työkalumaisuus. Taloustietopalvelu on tiedonhakupalvelu, enemmän kuin tietosanakirja ja uutiset yhdessä.

Taloustietopalveluissa linkkikokoelmia on paljon. Vasen apupalkki on muun verkon tavoin yleinen tapa. Näytön vasemman reunan osastopalkki on mielestäni selkeä, ja vielä enemmän siitä on apua, koska internetin käyttäjät ovat tottuneet siihen muuallakin verkossa.

Nousukaudella talousverkkojulkaisut olivat suuri lupaus mobiilipalveluineen. Tutkimuksen teon aikana tilanteen muuttuminen todisti, että juuri nämä julkaisut ovat todella suhdanneherkkiä. Esimerkiksi WOWissa korostui teknohuuma monilla palstoilla, mutta aika ei kantanutkaan.

Uuden median piirteiden soveltaminen suomalaisissa taloustietopalveluissa hakee vielä muotoaan. Numeroihin perustuvassa faktassa tekniikan suomina keinoja on käytetty kohtalaisen paljon, mutta journalismi nojaa vielä suureksi osaksi perinteisiin ilmaisutapoihin ja esitystekniikkaan.

IV PÄÄTÄNTÖ

Journalismin ja palvelun raja hämärtyy lisää sitä mukaa, kun uuden median piirteitä aletaan soveltaa enemmän sisältöihin ja palvelut ja journalismi sekoittuvat entistä enemmän. Toisaalta myös puhdasta journalismia tulee verkkoon enemmän. Journalismi verkossa hakee vielä muotoaan, ja it-huuman laantuminen ei ainakaan nopeuta kehitysprosessia. Taloudellisesti kannattava julkaisu on vielä harvinainen, joten kustantajien ohella muutoksia pitää tapahtua myös yleisössä ja mainostajissa.

Tietokone on kuitenkin yleistynyt kodeissa ja työpaikoilla niin paljon, että yhä useampia asioita hoidetaan tietokoneen, ja nimenomaan internetin avulla. Uudet sukupolvet oppivat tietokoneen ja internetin käytön jo pikkulapsena, joten välineen luonnollistuesssa myös sen käyttömuodot monipuolistunevat.

Taloussuutisten seuranta on viime vuosina kasvanut, esimerkiksi televisiokanavilla ovat taloussuutiset lisääntyneet. Siksi myös talousverkkojulkaisujen tulisi varmistaa paikkansa tulevaisuuden mediakentällä ja kehittää julkaisujaan edelleen. Kehittäminen tarkoittaa tässä vaiheessa sitä, että irtautumista paperisesta lehdestä jatketaan. Vaikka sisältö olisi samaa, verkossa se pitäisi esittää verkon ehdoilla. Uuden median piirteitä pitäisi hyödyntää enemmän myös journalistisessa sisällöissä. Tämä tuo mielenkiintoisen haasteen ideoinnille ja toteutukselle.

Uuden median piirteitä käytetään huomattavasti muiden kuin journalististen tahojen verkkosivuilla. Journalististen instituutioiden pitäisi voida vastata teleoperaattoreiden, tietokoneyritysten ynnä muiden asettamaan haasteeseen. Kun käyttäjä hakeutuu verkkoon, hän varmasti haluaa jatkossa käyttää nimenomaan verkkoa, ei tuijottaa ruudulta samoja asioita kuin sohvalla tai pöydän ääressä lehdestä. Kun digitelevision myötä voimme itse valita, milloin jonkin ohjelman katsomme, internetin on löydettävä oma lisäarvonsa myös televisio-ohjelmien esittämiseen.

Simulointi voisi tuoda uusia mahdollisuuksia journalismille, kuten vaikka reportaaseille. Esimerkiksi vierailu paperitehtaassa Kiinassa voisi olla mielenkiintoinen simulaatioreportaasi. Maan suuri paperinkysyntä ja jatkuvasti kasvavat markkinat luovat pohjan talousjutulle, ja virtuaalireportaasissa voisi olla mukana metsäyhtiöiden johtajien haastatteluja. Lukija-katsoja eli

käyttäjä voisi matkata toimittajan mukana ja vaikuttaa matkan eli jutun kulkuun. Näin talousjournalismistakin voisi tehdä elävämpää ja esimerkiksi nuoria kiinnostavaa.

Nyt numeraalinen taloustieto ja journalistiset jutut on paketoitu palvelukokonaisuuksiksi, joissa painotetaan nopeutta. Se onkin tarpeellista, mutta syvemmin tehdyt verkkojutut multimedialla höystettynä odottavat tekijäänsä myös talousjournalismissa. Liikkeelle on lähdetty, ja kehityksen suunta on oikea. Vielä ei vain olla lähelläkään maalia, missä se sitten sijaitseekin.

Tämä tutkimus selvitti, millaisia sisältöjä suomalaisissa talousverkkójulkaisuissa on ja totesi talouden verkkójulkaisujen olevan palveluita. Tutkimuksessa tarkasteltiin myös, mitä uusmedian piirteitä talousverkkójulkaisut käyttävät, missä määrin ja missä yhteyksissä. Koska ala muuttuu ja kehittyy koko ajan, saataneen samasta tutkimuksesta toistettaessa jo vuoden kuluttua erilaiset tulokset. Kiinnostavaa olisikin tutkia, kuinka nopeasti taloustietopalvelut kehittyvät ja miten uusmedian piirteet yleistyvät talousverkkójournalismissa. Vertailukohdaksi voisi ottaa verkkójulkaisemisen edelläkävijöitä muualta kuin talousjournalismin saralta. Käyttäjän näkökulmaa olisi myös kiinnostava laajentaa kartoittamalla talousverkkójulkaisujen käyttäjien tarpeita ja kiinnostuksen kohteita, ja tarkastella kuinka kysyntä ja tarjonta kohtaavat.

Kun uusmedian piirteitä hyödynnetään journalistisissa julkaisuissa lisää, journalismin esitysmuodot monipuolistuvat. Ennen kuin näin käytännössä tapahtuu, yhä useamman toimittajan pitää hallita uusmedian mahdollisuudet. Alalla vilkkaana käyvä moniosaajakeskustelu ei ole kehkeytynyt tyhjästä.

LÄHTEET

Painetut lähteet

Ahonen Paavo ja Kolari Jukka 1994: Internet. Opas. Teknolit Oy. Jyväskylä

Arnold Stephen E. 1996: Publishing on the Internet - a new medium for a new millenium. Calne. Infonortics.

Carlsson Ulla, Bucht Catharina ja Facht Ulrika 1999: Medie Sverige 1999/2000 – Statistik och analys. Nordicom-Sverige. Göteborg Universitet.

Eriksson Aila, Kilpeläinen Tuula, Kylkialo Hannu ja Vanhatalo Marlene 1997: Verkkajulkaiseminen tietopalvelun kannalta. Teknillinen korkeakoulu, koulutuskeskus Dipoli.

Feldman Tony 1997: An Introduction to Digital Media. Routledge. London and New York.

Fidler Roger 1997: Mediamorphosis. Understanding New Media. Thousand Oaks. Pine Forge Press.

Gieber Walter 1964: News is What Newspapermen Make it. Teoksessa Dexter Lewis Anthony ja White David Manning 1964: People, Society and Masscommunications. The Free Pree. New York.

Hedman Lowe 1999: Dagstidningar på Internet. Teoksessa Carlsson Ulla, Bucht Catharina ja Facht Ulrika: Medie Sverige 1999/2000 – Statistik och analys. Nordicom-Sverige. Göteborg Universitet.

Hedman Lowe 2000: På väg mot en ny tidning. Teoksessa Hvitfeld Håkan, Thurén Torsten, Nygren Gunnar, Lindskog Thorbjörn, Hedman Lowe, Enlund Nils, Alström Börje ja Olsson Anders R. 2000: På väg mot medievärlden 2020. Utveckling, teknik, marknad. Författarna och Studentlitteratur 2000. Ruotsi.

Heinonen Ari 1999a: Journalism in the Age of Net. University of Tampere, Department of Journalism and Mass Communication. Finland.

Heinonen Ari 1999b: “Se niinku kuuluu osata” Internet sanomalehtitoimittajan työssä. Tampereen yliopisto, tiedotusopin laitos. Journalismin tutkimusyksikkö.

Heinonen Ari 1998a: Tyrkytystä ja räätälöintiä. Verkkojulkaisujen sisältöpiirteiden tarkastelua journalismin kannalta. Teoksessa Raportteja verkkojournalismista. Tampereen yliopisto, Tiedotusopin laitoksen julkaisuja C 25/1998.

Heinonen Ari 1998b: Yleisö kutsuu, kuuleeko journalismi. Visioita verkkojournalismista ja -journalistista. Teoksessa Raportteja verkkojournalismista. Tampereen yliopisto, Tiedotusopin laitoksen julkaisuja C 25/1998.

Heinonen Ari 1997a: Sanomalehdistö ja internet - toiveita, huolia ja epätietoisuutta. Tampereen yliopisto, tiedotusopin laitos. Journalismin tutkimuksen ja kehitystyön yksikkö.

Heinonen Ari (toim.) 1997b: Palstoilta biteiksi. Johdatusta verkkolehtijournalismiin. Journalismin tutkimuksen ja kehitystyön yksikkö. Sanomalehtien liitto ja Tampereen yliopisto. Multiprint. Helsinki.

Hemánus Pertti 1990: Journalistiikan perusteet. Johdatusta tiedotusoppiin 2. Yliopistopaino. Helsinki.

Hintikka Kari A. 1996: Uusi media – viestintäkanava ja elinympäristö. Teoksessa Tarkka Minna, Hintikka Kari A. ja Mäkelä Asko (Toim.) 1996: Johdatus uuteen mediaan. Edita, Hki.

Hintikka Kari A. 1999: Keskustelua tietoyhteiskuntastrategiasta. Puheenvuorojen kirjasto 2. Sitra 219. Hakapaino. Helsinki.

Hirvikorpi Hanna 2000: Talousjournalismia verkossa. Teoksessa Opiskelijoiden näkökulmia median uusiin ulottuvuuksiin. Toim. Kalle Virtapohja. Jyväskylän yliopiston Mediainstituutti. Kopijyvä.

Hirvikorpi Hanna ja Janhunen Minna 2000: Maakuntalehdet verkossa. Vasabladetin, Jakobstads Tidningin ja Lapin Kansan ratkaisut internetissä. Tutkimus Jyväskylän yliopiston verkkojulkaisemisen kurssille syksyllä 2000.

Isokääntä Ari 1997: Rakenne palvelemaan käyttäjää. Teoksessa Heinonen Ari (toim.) 1997 Palstoilta biteiksi. Johdatus verkkolehtijournalismiin. Journalismin tutkimuksen ja kehitystyön yksikkö. Sanomalehtien liitto ja Tampereen yliopisto. Multiprint. Helsinki

Jensen Jens F. 1998: Road Map of the Informaton Highway. A Media Typology for Information Traffic Patterns on the Internet. Århus Universitet.

Kari Hannu H. 2001: Helsingin Sanomat, Talous ja työ s. E1. 14.10.2001. Haastattelu. Artikkelissa Raeste Juha-Pekka: Jos digi-tv tulisikin netin kautta. Onko Suomen digi-tv vain tarpeeton, kallis välivaihe tekniikan historiassa?

Karonen Pasi 1995: Painettu lehti esikuvana. Suomen Lehdistö 8-9 /1995. S. 9-10.

Karonen Pasi 1995: Internet houkuttelee myös suomalaisia sanomalehtiä. Suomen Lehdistö 8-9 /1995. S. 6-8.

Kunelius Risto 1998: Viestinnän vallassa. Johdatusta joukkoviestinnän kysymyksiin. WSOY. Porvoo/Helsinki/Juva.

Kuusisto Päivi ja Pippuri Mika 1998: Verkkojournalismin eväät. Tampereen yliopisto, Tiedotusopin laitoksen julkaisuja. C 24/1998. Tampere.

Kuusisto Päivi ja Sirkkunen Esa 1999: Journalismi uuden kynnyksellä. Journalismin tutkimusyksikkö, Tampereen yliopisto

Lacy Dan 1996: From Grunts to Gigabytes. Communication and Society. Urbana. University of Illinois Press.

Majapuro Marketta 1998: Talousjournalismi - historiaa, teoriaa, käytäntöä (toinen painos) Helsingin Kauppakorkeakoulun julkaisuja.

Mäkinen Harri 1997: Ulkoasu: uudet menetelmät, tutut periaatteet. Teoksessa Heinonen Ari (toim.) 1997b.

Negroponte Nicholas 1996: Digitaalinen todellisuus. Otava. Helsinki/Keuruu.

Pavlik John V. 1996: New Media and the Information Superhighway. Allyn and Bacon. United States of America.

Pavlik John V. 1997: The Future of Online Journalism. Bonanza or Black Hole? Columbia Journalism Review July/August, s. 30-36.

Pavlik John V. 1998: New Media Technology. Cultural and commercial perspectives. Second edition, Allyn and Bacon, USA.

Perustieto 1993: Akateemisen tietosanakirja. Toimittanut Risto Rantala. Otava. Helsinki/Keuruu.

Pietilä Veikko 1997: Joukkoviestintätutkimuksen valtateillä. Vastapaino. Tampere.

Pietilä Kauko ja Sondermann Klaus 1994: Sanomalehden yhteiskunta. Vastapaino. Tampere.

Raeste Juha-Pekka 2001: Uuden aallon mielenosoittajat iskivät Tampereen tekstiiliseminaariin. Helsingin Sanomat 23.8.2001, talous D1.

Raeste Juha-Pekka 2001: Sähköistä sosiaalista kurittomuutta. Helsingin Sanomat 23.8.2001, talous D1.

Rautio Paavo 2001: Sanomalehtien levikit hienoisessa laskussa. Päivälehtien tilaamisen lopettanut noin 10 000 ihmistä. Helsingin Sanomat 10.2.2001, talous D6.

Sirkkunen Esa 1999: Verkkjournalismi kulutuksen ja talouden kehässä. Teoksessa Kuusisto Päivi ja Sirkkunen Esa 1999: Journalismi uuden kynnyksellä. Journalismin tutkimusyksikkö, Tampereen yliopisto.

Sparks Colin 1996: Sanomalehti, Internet ja demokratia. Tiedotustutkimus 4/1996, s. 20-33.

Tarkka Minna, Hintikka Kari A., Mäkelä Asko 1996: Johdatus uuteen mediaan. Edita, Hki.

Wiio Osmo A. 1973: Viestinnän perusteet. Weilin+Göös. Helsinki.

Verkkolähteet

Katz Jon 1997: The Substance of Style. Media Rant. HotWired.
<<http://hotwired.lycos.com/netizen/97/01/index1a.html>> 7.2.2001.

Nurmela Juha 2001: Tieteeseen, teknologiaan ja tutkimukseen liittyvää tietoa. Kotitaloudet. Verkkoyhteydet. <www.tilastokeskus.fi/tk/yr/tietoyhteiskunta/kotiverkkoyhteydet.html> 8.11.2001.

Suomen Web Gallup Oy. <www.webgallup.com> 31.10.2001.
<<http://about.reuters.com/150>> 13.9.2001.

Web Traffic Monitor 8/2001 ja huhtikuu/2001. <www.taloustutkimus.fi> 2.10.2001.

<www.almamedia.fi> 25.10.2001.

<www.journalistiliitto.fi> 12.11.2001.

<www.kauppalehti.fi>

<www.kauppalehti.fi/doc/info/media/tutkimus/index.sbrc> (vaatii rekisteröitymisen) 2.10.2001.

<www.saldo.kauppalehti.fi>

<www.sanomawsoy.fi> 25.10.2001.

<www.startel.fi>

<www.talentum.fi> 25.10.2001.

<www.talouselama.fi>

<www.taloussanomat.fi>

<www.wow.fi>

Muut lähteet

Hirvonen Pia 2001: Journalistinen sisältö verkkojournalismissa. Esitys. Suomen Journalistiliiton ja Viestintäyönantajien yhteinen koulutuspäivä ja –messut: Moniosaaminen ja koulutus 17.9.2001. Helsinki. (Toimitussihteeri/Kauppalehti Online)

Korteniemi Nelly 2001: E-business haastaa toimitukset. Alustus. Suomen Journalistiliiton ja Viestintäyönantajien yhteinen koulutuspäivä ja –messut: Moniosaaminen ja koulutus 17.9.2001. Helsinki. (Kehityspäällikkö/Head Media)

Lindstedt Risto 2001: Alustus ”Jussi Koskela: ’Kirjoitellaan päivät ihmisille turhanaikaisia ja ehtoisin juodaan tyhmien rahat’”. Suomen Journalistiliiton ja Viestintäyönantajien yhteinen koulutuspäivä ja –messut: Moniosaaminen ja koulutus 17.9.2001. (Toimittaja/Suomen Kuvalehti)

Näränen Pertti 2001: Digi TV – mitä siitä oikei tulee? Kommenttipuheenvuoro osana Teinilä-Smid Inarin esitystä Suomen Journalistiliiton Uuden median seminaarissa. 10.11.2001. Tampere.

Meriläinen Ari 2001: Mitä tohloppi aikoo uusien palvelujen alueella? Esitys Suomen Journalistiliiton Uuden median seminaarissa. 10.11.2001. Tampere.

Picard Robert. G. 2001: Journalistinen sisältö tulevaisuuden viestinnässä. Esitelmä. Suomen Journalistiliiton ja Viestintäyönantajien yhteinen koulutuspäivä ja –messut: Moniosaaminen ja koulutus 17.9.2001. Helsinki. (Professori/Turun kauppakorkeakoulu/Mediaryhmä)

Tuovi Veli-Pekka 2000: Multimediatuotannon yksikön lehtori SJL:n ammattikoulutusvaliokunnan vierailulla Lahden Muotoiluinstituutissa 23.11.2000. Esittely. Lahti.

Wiio Juhani 2001: Monitekeminen Yleisradiossa. Alustus. Suomen Journalistiliiton ja Viestintäyönantajien yhteinen koulutuspäivä ja –messut: Moniosaaminen ja koulutus 17.9.2001. Helsinki. (Kehitystoiminnan päällikkö/Yle)

Kaupalehti ONLINE

Keskiviikko 18.4.2001

ETUOVI.COM

Etsikö kesämökkii?

Helsingin pörssi

18.4.2001 18:46:59 10:00 - 18146 9704.21
ALLSHAREP (HEX-gleisindeksi) +11.3%

9600,00	+9.67%
9400,00	+3.15%
9200,00	+11.12%
9000,00	+3.46%
8800,00	0.0%
8600,00	+0.41%

(C) Kaupalehti Online

Indeksit

HEX	9610.07	+9.67%
Portfolio	3072.87	+3.15%
HEX-20	9235.10	+11.12%
FOX	1745.13	+3.46%
Nissa	1828.29	0.0%
Nihissa	832.09	+0.41%

Nousijat

TJ Group	+21.15%
Aspocomp Group	+20.00%
JOT Automation	+18.55%
Salama Interactive	+17.24%
PMI automoc	+17.17%

Laskijat

Elester	-10.76%
Metsä Tiesue	-10.67%
Outokumpu A	-6.28%
Chips A	-5.00%
Turkibusajajat	-4.93%

Online-uutiset

- USA:n keskuspankki laski ohjaukorkoaan neljättä kertaa tänä vuonna [Lue](#)
- Helsingin pörssissä hulkea nousurajii, Fedin koronilasku ylitti, Nokia kiitoo [Lue](#)
- USA:n keskuspankki laski ohjaukorkonsa 4,5 prosenttiin [Lue](#)
- Coca Colan alkuvuosi hieman odotettua parempi, laski v. 2001 myyntiään [Lue](#)

Päivän Kaupalehti

- Lääkäriätkön kustannukset satoja miljoonia markkoja [Lue](#)
- Vahinkovakuutusien markkinolla ollaan jakamassa uudelleen [Lue](#)
- Veikkauksen imago kärsi Ahde-kohusta [Lue](#)
- Suomen poliittika työntää Venäjää raaka-ainemaaksi" [Lue](#)

AltaVista,
hae Suomesta,
NextSivut

Asiakaspalvelu
puh. (09) 507 7250
(enkein klo 8.30-17.00)

ETUOVI.COM

Keskiviikko 18.4.2001

ETUOVI
Uutiset
Uutisarkisto
Raha ja Pörssi
Info

MUUT PALVELUMME

→ SALDO
→ TÄHTIRAHASTOT
→ **NextSivut**

Kaupalehti ONLINE

Keskiviikko 18.4.2001

EKONOMI vs. MAISTERILAMKO?

Online-uutiset

TIEDOTTEET JA UUTISET | Pelkät tiedotteet | Pelkät uutiset | Uutisliikot

- 18:58 TIEDOTE/Nordea: Nordea abs (publ) betalar vinstutdelning
- 18:57 TIEDOTE/Nordea: Nordea ab:n (publ) osingonmaksu
- 18:57 TIEDOTE/Nordea: Nordea ab (publ) pays dividend
- 18:39 USA:n keskuspankki laski ohjaukorkoaan neljättä kertaa tänä vuonna
- 18:35 TIEDOTE/SysOpen: Sysopen oy:n omien osakkeiden hankinta 18.04.2001
- 18:34 Helsingin pörssissä hulkea nousurajii, Fedin koronilasku ylitti, Nokia kiitoo
- 18:32 TIEDOTE/YIT-Yhtymä: Yit-yhtymä oy:n omien osakkeiden hankinta
- 18:31 TIEDOTE/Amer: Amer group plc purchase of own shares 18.04.2001
- 18:30 TIEDOTE/Rautaruukki: Rautaruukki oy: omien osakkeiden hankinta
- 18:29 TIEDOTE/Rautaruukki: Rautaruukki oy: share repurchase
- 18:21 USA:n keskuspankki laski ohjaukorkonsa 4,5 prosenttiin
- 18:17 TIEDOTE/HUH: Pörssiyhtiöiden omien osakkeiden hankinta 18.4.2001
- 18:13 ***USA:n keskuspankki laski ohjaukorkoa 0,5 %-yksikköä
- 18:07 TIEDOTE/Outokumpu: Outokumpu oy: share repurchase
- 18:04 ***New Yorkin nousu jyrkentyi: Dow +3,98 %, S&P +4,07 %, Nasdaq +9
- 18:01 Coca Colan alkuvuosi hieman odotettua parempi, laski v. 2001 myyntiään
- 17:28 USA:n emakoiva suhdanneindeksi laski maaliskuussa odotettua mukaisemmin
- 17:15 TIEDOTE/Comptel: Comptel passage and mobicus to sign an agreement
- 17:14 TIEDOTE/Comptel: Comptel passage and mobicus solmineet globaalim mar
- 17:13 ***JOT Automation maksoi 50 %:sta korrelaatiyhtiössä n. 200 000 euroa
- 17:11 ***JOT Automation hankki korealaisen yhteisyrityksensä koko osakkeen
- 17:11 TIEDOTE/JOT Automation Group: Jot automation korea ltd yhteisyrityksee
- 17:10 TIEDOTE/JOT Automation Group: Jot automation korea ltd. from a joint w
- 17:00 ***USA:n maaliskuun emakoiva suhdanneindeksi -0,3 % (Bloomberg-enn
- 16:53 USA:n osakemarkkinat avasivat nousuaan tietokonevalmistajien johdolla
- 16:48 Euro alhaalla, korot laskussa
- 16:46 Tapaturmia 18.4.01 -
- 16:46 Lietuan ja Latvian suunvarustamat yksityisille
- 16:45 TIEDOTE/Mandatun: Imoitus osakeyhtiöiden 14 luvun 19 §:n mukaisen lu
- 16:44 Helsingin pörssin nousu vahvistui Wall Streetin avautumisen jälkeen
- 16:43 Varma-Sampo hajautti sijoituksiaan ulkomaille
- 16:43 Pankkien yritysasiakkaille euroja jo joulukuun alusta
- 16:33 ***Nasdaq-avautui 4,4 prosentin nousuun Intelin ja Microsofin vahvistu
- 16:31 ***Wall Street avautui nousuun, Dow +0,6 %, S&P +0,6 %, Nasdaq +4,4 %
- 16:20 TIEDOTE/Nokia: Nokia corporation redeems its shares
- 16:20 TIEDOTE/Nokia: Osakkeiden mitätöinti: nokia oy
- 16:14 Jippii myy liikevaihtoja Seinäjoella, yt-neuvottelet alkavat
- 16:08 Wall Streetille odotetaan nousua
- 16:08 Goldmanin Cohen laski pörssiennusteitaan, pitää silti osakkeita aliarvoitel
- 16:03 ***EKP:n valuuttavaranto laski viime viikolla 0,7 mrd euroa 266,8 mrd eur
- 16:01 TIEDOTE/Nokia: Nokian osakepääomaa alennettu varsinaisen yhtiökokou
- 16:00 TIEDOTE/Nokia: Nokia share capital reduced pursuant to
- 15:53 USA:n kauppa- ja investointivaltiosihteeri odotettua enemmän 27 mrd dolla
- 15:48 General Motorsin tulos tipautti 87 prosenttia, löi silti analytiikkoyhteisö
- 15:43 TIEDOTE/Lännen Tehtaat: Lännen tehtaat plc acquires more of its own sh
- 15:40 TIEDOTE/Lännen Tehtaat: Lännen tehtaat oy hankkii lisää omia osakkei
- 15:30 ***USA:n kauppa- ja investointivaltiosihteeri odotettua enemmän 27 mrd dolla
- 15:26 Tellabsin tulos nousi 1. neljänneksellä, vähentää 550 työntekijää
- 15:21 Maailman luottomarkkinoiden kasvu jatkuu 2000 -BIS
- 15:14 Elintarviketeollisuus arvioi näkyvänsä parantuneen
- 15:08 Hawlett-Packard ei saavuta tulostavoitettaan, vähentää 3 000 työpaikkaa

AltaVista,
hae Suomesta,
NextSivut

Asiakaspalvelu
puh. (09) 507 7250
(enkein klo 8.30-17.00)

Kaupalehti ONLINE

Keskiviikko 18.4.2001

ETUOVI
Uutiset
Uutisarkisto
Raha ja Pörssi
Info

MUUT PALVELUMME

→ SALDO
→ TÄHTIRAHASTOT
→ **NextSivut**



Keskiviikko 25.4.2001

ETUOSIVU
 UUTISET
 Uutiskiruri
 Online-uutiset
 Päivän lehti
 Eliiset online-uutiset
 Oma arhista

UUTISARKISTO
 RAHA JA PÖRSSI
 VÄLIVÄ
 INFO JA TILAUS

MUUT PALVELUMME
 SALDO
 TAHTIRAHASTOT

Nettiliikenne
 Nettiliikenne

Alta Vista,
 hae Suomesta.

Asiakaspalvelu
 puh. (09) 507
 7250
 (arkisin klo 8.30-17.00)

Kirjautu ulos

Päivän Kaupalehti

85 artikkeleita. Ilmestymispäivä: Keskiviikko 25. huhtikuuta 2001

UUTISET ULKOMAAT PÖRSSIKATSAUS SUJOTTAINA TULOKSET TILOJEN
 PÄÄMÄRITUS KOLUMNIT: MIELIPITEET KOLMOSIVU

UUTISET

Toimilupamaksu puolitumassa to ensi vuonna

Televisiotoiminnan rajoittamista pohiiva työryhmä esittänee, että kaupallisille televisioyhtiöille määrätty toimilupamaksu puolitetaan jo ensi vuonna.

Suomi nousi pronssille IMD:n kilpailukykyvertailussa

Suomi on sijoittunut kolmanneksi Kansainvälisen johdon kehittämissä instituutin IMD:n tämän vuoden kilpailukykyvertailussa.

Kvæerner niukasti voitolle

Brittiläis-norjalainen Kværner-pommitus nenänää pinnalle vuoden ensimmäisellä neljänneksellä, mutta yhtiö ei vieläään hyvi ilosta tuoksen vuoksi, senoi konsernin pääjohtaja Kjell Almekog yhtiön julkaisua tiistaina osavuosikatsauksensa.

Ruotsin ministeri kehuvu yksityisiä autontuotia

Ruotsin demarihallituksen ulkomaankauppaministeri Leif Pagrotsky kehuvu niitä noin 60 000 ruotsalaista, jotka viime vuonna matkustivat ulkomaille autonostoon.

Kuluttajien ostohalukkuuden hiipuminen pelottaa kauppa

Kuluttajien luottamuksen säilyttäminen on nyt talouden avainkysymyksiä, arvioi SOK:n pääjohtaja Jere Lahti.

Työttömyysluvut ylittävät myönteisesti

Työttömyys alen maaliskuussa ekonomisten odotuksia ripeärmin. Työttömyysaste putosi Tilastokeskuksen luvuin 9,6 prosenttiin ja kausitasoitettuna 9,0 prosenttiin.

USA:n kuluttajien luottamus pohjeluokemiin

Kuluttajien luottamus talousnäkyymiin putosi huhtikuussa aiimpaan lukemaansa neljään ja puoleen vuoteen.

Asuntojen hinnat ennallaan alkuvuonna

Asuntojen hinnat pysyivät alkuvuonna kutakuinkin ennallaan. Huoneistokeskuksen selvityksen mukaan asuntoja myytiin alkuvuonna hieman vähemmän kuin vuosi sitten.

Scandic-tarjouksen oikea arvo

oikeasu Hilton Group tarjoaa Scandicin osakkeista 8,9 miljardia kruunua eli 5,8 miljardia markkaa.



Raha ja pörssi

PÄÄLISTA | ELISET | NMLISET | PREISET | INDEKSI | PÖRSSIETIETEEI

Nousijat	Laskijat
IJ Group +21.15 %	Electster -10.78 %
Aspocomp Group +20.00 %	Meisä Tissue -10.67 %
JOT Automailton +18.55 %	Outokumpu A -6.28 %
Satama Interactiv +17.24 %	Chips A -5.00 %
PMJ automec +17.17 %	Turkistuotajat -4.93 %
Nokia +16.93 %	Viking Line -4.54 %
Talentum +16.90 %	Lemminmäinen -4.13 %
Basware +16.90 %	Tamro -3.48 %
E-Secure +16.33 %	Wäitsiä B -3.12 %
Tecnomen +15.56 %	Uponor -3.03 %

NIMELLISARVON KUOLEMA

KUSTAA HULKKO
 Keskiviikko 18. huhtikuuta 2001

Uutinen osakkeiden nimellisarvon kuolemasta on ennenaikainen. Peräti noin 60 prosentilla pörssin päälistan osakkeista on nimellisarvo. Absoluuttisin luvuin osuus on 78 osaketta 128:sta.

Kuitenkin osakkeen nimellisarvo on julistettu virattomaksi jo kauan sitten. Osakeyhtiölaikin salii siitä luopumisen.

Conventum Rahastoyhtiön toimitusjohtaja Vesa Puttonen sanoo, että osakkeen nimellisarvon takana on useimmiten sen aluperäinen liikkeeseentiläkuhinta.

Se jää usein inflaation ja muiden historiallisten syiden takia hyvin kauas markkinahinnasta. Esimerkiksi Nokian nimellisarvo on 0,06 euroa eli vajaaat 40 penniä, kun osakkeen hinta oli eilen parhaimmillaan 30 euroa eli lähes 180 markkaa.

Conventumin osakkeella ei ole nimellisarvoa.

Rahoitusteorian kannalta osakkeen nimellisarvolla ei ole koskaan virkaa olitakaan, eivätkä sijoittajat ole siitä kiinnostuneita, Puttonen sanoo. Korkopaperissa sen sijaan on tleytyi järkevää antaa nimellishintaa, "face value".

Aikaisempina vuosina jotkut yhtiöt saattoivat antaa disinformaatiota, joka perustui nimellisarvon väärinkäyttöön. Vuosikertomuksessa voitoin antaa esimerkiksi osingon ja nimellisarvon suhdeluku, joka osakekohtaisena tunnuslukuuna on täysin merkityksetön ja harhaanjohtava.

- Viime vuosina tällaista ei ole enää ollut, Puttonen sanoo.

Historiallinen jäännö

Miksi nimellisarvo sitten on jäänyt niin monen osakkeen perustetoihin? - Kai se on lähinnä historiallinen jäännö, Sammon arvopaperivälityksen johtaja

EUROTIETOA

- Eurotiedotus
- Sijoittajan euro-Opas
- Suomen Pankin EMU-sivut
- TI:n euroisivut
- Verohallinto
- Keskuskauppakamarin EMU-sivut
- Pankkiyhdistys

SIIJOITAJATIETOA

- Sääpiirrekisteri: Tietoa arvopaperinvälittäjien sisäpiirin omistuksista (Pörsin sivuilla)
- Osingot: Julkisesti noteeratujen yhtiöiden osingot ja yhtiökokouspäivät ym. markkinainformaatiota (Pörsin sivuilla)
- Sijoittajan oppaita (Pörsissäätöjen palvelimella)
- Vuodenvaihteen 29.12.2000 kurssit | sijoitusrahastot
- Vuodenvaihteen 30.12.1999 kurssit
 - o päälistä
 - o liista
 - o Pre-lista
 - o sijoitusrahastot
- Vuodenvaihteen 30.12.1997 osakekurssit
 - o pörssilista
 - o OTC-lista
 - o meklaarilista
- Vuodenvaihteen 30.12.1996 osakekurssit
 - o pörssilista
 - o OTC-lista
 - o meklaarilista

VEROTUSTIETOA

- Suomessa myytävien henkilökohtojen verotusarvot
- Päivärahat vuonna 2000
- Luontaisien verotus vuonna 1999
- Luontaisien verotus vuonna 2000
- Valuuttalaskin avuksi matkaskun tekoon
- Pörsiosakkeiden verotusarvot verovuodelle 1999
- Sijoitusrahasto-osuuksien verotusarvot verovuodelle 1999
- Liiketoimittajien verotusarvot verovuodelle 1999

ETUOSIVU
UUTISBET
RAHA JA PÖRSI
YHTIÖTIEDOT
Yrityssuuranta
Yhteisöarvot
Tapahtumakalenteri
Rinnitykset
Luottotietokanta
Yrityksen hyötytieto
INFO JA TILAUS
MUITA PALVELUMME
SALDO
TÄHTIARVASTO
Nettisivut

Alta Vieta,
hae Suomesta.

Asiakaspalvelu
puh. (09) 507
7250
(arkisin klo 8.30-17.00)



Keskiviikko 25.4.2001

Kirjautuminen

Online-tuotteet

TUOTEPAKETIT | Muut tuotteet

<p>ETUSIVU</p> <p>UUTTISET</p> <p>UUTISARKKISTO</p> <p>RAHA JA PÖRSSI</p> <p>YRITYSTIETO</p> <p>INFO JA TILAUS</p> <p>Online-tuotteet</p> <p>Omat tiedot</p> <p>Lehden tilaus</p> <p>Mediatiedot</p> <p>Yhteystiedot</p> <p>Palaute</p> <p>MUUT PALVELUMME</p> <p>→ MONITOR</p> <p>→ SALDO</p> <p>→ TÄHTIRAHASTOT</p> <p>→ NEWSARKKISTO</p>	<p>Online I</p> <p>Päivän uutispaketti</p> <p>Päivän Kauppalehti</p>	<p>Online II</p> <p>Arkistoina uutispaketti</p> <p>Kauppalehti uutispaketti</p>	<p>Online III</p> <p>Reaaliaikainen uutispaketti</p> <p>Päivän Kauppalehti</p>	<p>Online IV</p> <p>Sijoittajapaketti</p> <p>Päivän Kauppalehti</p>
--	---	--	---	--

Maksuton peruspaketti

Tilustelma Kauppalehti uutispakettien lisäksi, valutat ja korot, yritysseuranta, aiheet

Maksuton

Alkaen	Alkaen	Alkaen	Alkaen
46 mk/kk	76 mk/kk	148 mk/kk	299 mk/kk

AltaVista, hae Suomesta.

Asiakaspalvelu
puh. (09) 507 7250
(arkisin klo 8.30-17.00)

Erikseen voit tilata Laajan Arkiston, Einstocks-analyyttökalut sekä Protestoinnit-tietokannan.

© Copyright Kustannusosakeyhtiö Kauppalehti, puh. (09) 507 7250
Lähetä palautetta | Sivun alkuun



Toukokuu 4.10.2001

Kirjautuminen

Online-tuotteet

Tuotepaketti | Maksuttomat palvelut | Uutispaketti | Sijoittajapaketti

Online-tuotepaketti

<p>ETUSIVU</p> <p>UUTTISET</p> <p>UUTISARKKISTO</p> <p>RAHA JA PÖRSSI</p> <p>YRITYSTIETO</p> <p>INFO JA TILAUS</p> <p>Online-tuotteet</p> <p>Omat tiedot</p> <p>Lehden tilaus</p> <p>Mediatiedot</p> <p>Yhteystiedot</p> <p>Palaute</p> <p>MUUT PALVELUMME</p> <p>→ MONITOR</p> <p>→ SALDO</p> <p>→ TÄHTIRAHASTOT</p> <p>→ NEWSARKKISTO</p>	<p>Maksuttomat palvelut</p> <p>Vivähtelyosakkeus (15-20 min)</p> <p>HEX, NYSE, Nasdaq, Tukholma</p> <p>Reaaliaikaiset pössi tiedotteet</p> <p>Sijoitusraha-astot</p> <p>Valuutta- ja korkonoteeraus</p> <p>Johdannaiskursit</p> <p>Sijoitusvakuutukset</p> <p>Sakunhallinta</p> <p>Nimysarkisto</p> <p>Protestoinnit</p> <p>Uudet yritykset -listokanta</p> <p>Tuokkimä päivän Kauppalehti (C)</p> <p>Reaaliaikainen talousuutisten ohjelot</p>	<p>Uutispaketti</p> <p>Reaaliaikaiset talousuutiset</p> <p>Päivän Kauppalehden uutiset</p> <p>Kauppalehden arkisto (vuodesta 1989)</p> <p>Vivähtelyosakkeus (15-20 min)</p> <p>HEX, NYSE, Nasdaq, Tukholma</p> <p>Reaaliaikaiset pössi tiedotteet</p> <p>Sijoitusraha-astot</p> <p>Valuutta- ja korkonoteeraus</p> <p>Johdannaiskursit</p> <p>Sijoitusvakuutukset</p> <p>Sakunhallinta</p> <p>Nimysarkisto</p> <p>Protestoinnit</p> <p>Uudet yritykset -listokanta</p>	<p>Sijoittajapaketti</p> <p>Reaaliaikaiset osakkeus (HEX)</p> <p>Taloustiedot</p> <p>Tiedot kaikista päivän osakkeista</p> <p>Finstocks-analyyttökalut</p> <p>Oskari-lehden ja ohjelmien kussihistotit</p> <p>Reaaliaikaiset talousuutiset</p> <p>Päivän Kauppalehden uutiset</p> <p>Kauppalehden arkisto (vuodesta 1989)</p> <p>Vivähtelyosakkeus (15-20 min)</p> <p>HEX, NYSE, Nasdaq, Tukholma</p> <p>Reaaliaikaiset pössi tiedotteet</p> <p>Sijoitusraha-astot</p> <p>Valuutta- ja korkonoteeraus</p> <p>Johdannaiskursit</p> <p>Sijoitusvakuutukset</p> <p>Sakunhallinta</p> <p>Nimysarkisto</p> <p>Protestoinnit</p> <p>Uudet yritykset -listokanta</p>
--	--	---	--

AltaVista, hae Suomesta.

Asiakaspalvelu
puh. (09) 507 7250
(arkisin klo 8.30-17.00)

Rekisteröidy

Tilaa

Tilaa

Maksuttomia palveluita pääset käyttämään luomalla itsellesi käyttäjätunnuksen (rekisteröitymällä).

(*) Painetun Kauppalehden tilaajille kaikki jurut yhtenäistettävänä

Päivätilaus
3 euroa (17,84 mk)

Viikkotilaus
9 euroa (53,51 mk)

Kuukausitilaus
29 euroa (172,43 mk)

Kestotilaushinta
26 euroa/kk (154,59 mk)

- laskutus valinnan mukaan 1-12 kk välein

Hinnat sisältävät 22 % arvonnäköveron

Päivätilaus
6 euroa (35,67 mk)

Viikkotilaus
18 euroa (107,02 mk)

Kuukausitilaus
58 euroa (344,85 mk)

Kestotilaushinta
52 euroa/kk (309,18 mk)

- laskutus valinnan mukaan 1-12 kk välein

Hinnat sisältävät 22 % arvonnäköveron

ETUSIVU

OSAKKEET

RAHASTOT

RAIETINEH

MIELIPIIDE

OPINNOT

ARKKISTO

INFO

UUTISSTOITTEJA

Muut palvelimme

» ONLINE

TEHTURASTOT

Keskiviikko 18. huhtikuuta 2001

ETUSIVU

VINKKI

IT-yhtiöiden kevät antaa odottaa



Kauppalehti Saldo 06.04.2001

Optimististen arvioiden mukaan informaatioteknologiyhtiöiden kysyntämarkkinoissa on luovassa käänneparempaan vasta tämän vuoden lopussa. Tilanteen helpottuminen voi kuitenkin viedä jopa pidempään.

► Lue juttu

TERVETULOLO!
Säubasta löydät vinkit fikseihin rahankäyttöön.

VIIKON KYSYMYS
Hex-indeksi on koukullut jo alle 8000 pisteeseen. Meneekö 7 000 pistettä niki vielä tänä vuonna?
Kyllä 46,2%
Ei 53,8%

Aania 168

Jos äänessä uudestaan, korvaa uusi äänivanina.

VERKKOVERKOST



Finnairin pääjohtaja Keijo Sula Saldon vierana ma 23.4. klo 16.

Lehtiä lyyssämys



Sirry lepakusäilytt...

SALDO

SALDOON

Talleta rahasi

Lue Saldon vinkki

LEHTI

Kauppalehden Saldo perustettiin Kauppalehden välissä.

Lue uudemmat jutut

TELEVISIO

MTV3:n Saldo - Kodin rahat summittain No 11.20. Uusi maksuohjelma? Uusi, jossa eriliset juttujen katseluun erilisen katseluohjelmiston.

ETUSIVU

OSAKKEET

RAHASTOT

RAIETINEH

MIELIPIIDE

OPINNOT

ARKKISTO

INFO

UUTISSTOITTEJA

Muut palvelimme

» ONLINE

TEHTURASTOT

Keskiviikko 18. huhtikuuta 2001

OSAKKEET

VINKKI

Varustamat navigoivat epävarmaan tulevaan



Kauppalehti Saldo 06.04.2001

Vanhnan merimessannon mukaan kaikki paitsi purjehdus on turhaa. Tämän päivän sijoittajat tuntuvat olevan eri mieltä. Kuitenkin korkean sijoittamisen uuvottamat laivayhtiöt odottavat tältä vuodelta parempaa tulosta.

► Lue juttu

SALDO LISTAA

Heisingin pörssi 30 pv nousut ja laskut

Euro Stoxx Euro Stoxx 50 Nousuja ja laskuja

Osakkeiden arvostusarvot 2001

- katseluun tarjotut Acrobat Reader -ohjelmat.

TELEVISIO

8.4.2001 MTV3 Saldo - kodin rahat

Euro Stoxx 50 SAN PAOLO-IMI



Kaiso Tapio Nurminen juttu italialaisesta pankista.

► Kaiso juttu

LINKIT

Kauppalehti

Liisä osakkeista Kauppalehti Onlineen Raha ja pörssi-osastolla

Pöytäkirjat

Lehtiä

MM-tilit

Pre-issat

Ulkomaisten pörssit

Selityksiä

Tuotantokustannukset

Onlineen maksupalvelu

►

Euro Stoxx 50

Liian italialainen

Eurooppalaisen sijoittajan kannalta Italian toiseksi suurimmassa pankissa San Paolo-IMI:ssä ei oikeastaan ole muuta vikaa, kuin että se on liian italialainen.

► Lue juttu

Aiheet

KCI on hyvä firma!

Sijoitusvinkkeinä tällä viikolla: Juha Varis (Tapiola Rahastoyhtiö), Tim Hermanson (Alfred Berg Rahastoyhtiö) ja Heikki Salovaara (Kuntia-alan ammattiliitto).

► Lue juttu

Uutiset

Intia Säkylän luonnosta

► Ympäristöfaktat korhdallaan

► Done pikkoalan kahtia

► Hinnannousu on karvas kiinni

► Sijoittaminen ei sopinut Jipille



RAHASTOT

VINKKI

Conventum

ATTIJE
Mitä Aktive sijoittaa nyt?
Käsi selkään!

SALDO LISTAA

Pannaat osakerahastot
Pannaat korjarahastot
Rahasto-osuuskun
verotusarvot 2000

-testattuna, testit
Arobaat, Pöytäkirjat, ohjelmat.

LINKKI

**TÄHTI...
RAHASTOT**

Kauppalehti Tähtirahastot
luokittelee ja vertailee
Suomessa myytävät
sijoitusrahastot.
Tähtirahastoihin →

Keskiviikko 18. huhtikuuta 2001

Rahastokokouksesta uutta uskoa huomiseen
Kauppalehti Saldo 06.04.2001

Osuudenomistajien kokouksista tullut
eniten isompia. Yhä useampi sijoittaja
haluaa tietää kuinka heidän varojaan
hoitetaan.

► Lue juttu

Rahasto-opas osa 3:
Millainen sijoitusrahasto sopii minulle?
MTV3 Saldo - kodin rahat 8.4.2001

Sijoituspäätöstä tehdessä on aina
hyvä ensin pohtia, millaisessa
elämäntilanteessa on ja minkä takia
haluaa sijoittaa.

► Katso juttu

Uutisajattaja
Muut palvelumme
ONLINE
TÄHTIRAHASTOT



SALDO

OSAKKEET

RAHASTOT

PÄTEINEN

MIELIPIDE

OPPAAT

ARKISTO

INFO

Uutisajattaja
Muut palvelumme
ONLINE
TÄHTIRAHASTOT

KÄTEINEN

VINKKI

SALDO LASKEE
Eurotakin

TELEVISIO

8.4.2001 MTV3
Saldo - kodin rahat

KOTIVAKUUTUKSET
VERTAILUSSA

Kotivakuutus voi tulla
kalliiksi, jos ei ole
lopulta järkevä. Katso Matti
Töyösen juttu.
► Katso juttu

Lataa katseluohjelma.

Keskiviikko 18. huhtikuuta 2001

Pörssin ja elämän tarkoitus
Kauppalehti Saldo 06.04.2001

Metropolilta Ambrosius iloitsee siitä, että
Suomessa on alettu keskustella yleisesti
arvoista ja etiikasta.

- Se on korkean kulttuurin tunnusmerkki,
hän sanoo.

► Lue juttu

Vinkki ajattaja
Bemareihin!

Felix Björklundin nimi yhdistetään yleensä suurvirtysten
johtotehtäviin, mutta nykyään hänen sarkaansa kuuluvat
pääomasijoitukset Nordic Capital -rahaston partnerina.
Vapaa-ajanaan Björklund on BMW-kokeilijansa
pauloissa.

► Lue juttu

Uutisajattaja
Lapsiasiaa ja uusia reittejä

Mannerheimin Lastensuojeluliiton pääsihteerinä toimiva
Eeva Kuuskoski tunnustaa, ettei hän ole kovinkaan
erinomainen internetisurfaaja.

► Lue juttu

Uutisajattaja
Määräikäisille pankkileille turvallisesti!

Halva Oyn hallintopäällikkö Kalevi Saarinen sijoittaisi
sataannia turvallisesti.

► Lue juttu

LINKKI

Kauppalehti
Suomessa

Korko- ja valuuttateitoja
Kauppalehti Online Raaha
ja pörssi-osastolla

Karot
Eurobot →
Pörssikarot →

Valuutat
Vaihdettavat valuutat →
Euro on valuutassa →

Tutustu myös Kauppalehti
Onlineen
mobiiliversion →

SALDO

Kaupparehti

MIELIIPIDE

Kaupparehti

ETUSIVU
OSAKKEET
RAHASTOT
PÄTEINEN
MIELIIPIDE
OPPAAT
ARJISTO
INFO

Keskiviikko 07. toukokuuta 2001

Veritunnus

"Laadukkaalle ja taloudellisesti vahvalle yhtiölle on aina olemassaolon oikeus"

Maanantaina 23. huhtikuuta klo 16 - 17 Saldon tukijat vertaisivat yhtiön pääjohtaja Keijo Sullaa.

▶ Lue Sullan vastaukset!

Mitä Sullia tuumasi haastattelun jälkeen? Katso Sullan haastattelu Saldo -kodin rahat -ohjelmasta.

▶ Katso haastattelu

Taustatieto:

▶ Lue uutisia yhtiöstä

▶ Kaupparehti Onlinesta löydät yhtiön pörsstitiedotteet ja kurssikäyrät.

Erehtiset virrat

Elcoteqin Antti Piippo

Elcoteq Networkin hallituksen puheenjohtaja ja suurin omistaja Antti Piippo vastasi torstaina 15.2. lukijoiden kysymyksiin verkossa.

▶ Lue Piipon vastaukset

Keskustelu

Puhuttaako?

Sana on vapaa Saldon keskustelupalatalla kerrot sitten mieliteesi uusimmasta talous tapahtumasta tai annat palautetta Saldosta.

Uusimmat keskustelunavaukset

Re: Neuvoja kaivataan! - Kari Romanowski - 05.05.2001 14.32

Re: Neuvoja kaivataan! - tojola - 04.05.2001 15.37

Neuvoja kaivataan! - Sami Marttila - 02.05.2001 16.45

OK, jos uskot indeksin +34 %, muutoin EI. - Lauri Lehtinen - 01.05.2001 13.57

Nettisivustaja

Minut palvelumme

» ONLINE

TÄHTIRAHASTOT

Maanantai 07. toukokuuta 2001

SIVIPERSOONA



Professori Eira Uusitalon pohji luontia.

▶ Lue juttu

METROSSARJUKKUA



Olli Herrala ja internetpuhuttelu historia.

▶ Lue juttu

SALDO

Kaupparehti

OPPAAT

PÖRSSISÄÄNTÖ

Keskiviikko 18. huhtikuuta 2001

Oppaat

Kaipaako perustietoa osake- ja rahastosijoittamisesta? Tutustu Pörsissäätöön oppaisiin.

Sijoitusrahasto-opas
Neuvoja ja ohjeita rahastosijoittamisesta kiinnostuneille.

Osakkaan opas
Vastauksia osakesijoittamiseen liittyviin kysymyksiin.

Sijoittajan vero-opas 2000
Tietoja yksityishenkilöiden verotuksesta.

Sijoittajan euro-opas
Vastauksia peruskysymyksiin eurosta ja arvopapereista.


Arvopaperimarkkinat
Suomessa Esittely Suomen arvopaperimarkkinoista ja niiden toimijoista.


Mitä arvopapereista tulisi tietää
Perustietoa arvopapereista ja sijoittamisesta.

▲ Sivun alkuun

Etusivu

© Copyright Kustannusosakeyhtiö Kaupparehti, puh. (09) 507 7250
[Lähetä palautetta]





Keski- ja loppukuuta 2001

Saldon arkisto

Anna hakusanat pienillä kirjaimilla ja mieluiten perusmuodossa. Voit käyttää and- ja or-ehtoja hakusanojen yhdistelemiseen.

Esimerkiksi haku osakkeet and rahastot antaa tulokset kaikille artikkeleille, joissa esiintyy kumpikin sanoista. Haku euribor or korko antaa tulokset kaikille artikkeleille, joissa esiintyy jompi kumpi sanoista.

Huon tulostus voi valita joko ajan tai pisteiden mukaan. Pisteet muodostuvat sen perusteella kuinka useasti ja kuinka alussa haettava sana esiintyy tiedostossa.


Hakusana(t):


Osasto:

Aika:

Tuloksen järjestys: ajan mukaan pistemäärän mukaan

▲ Suun aikuun





Maanantai 7. toukokuuta 2001

SALDO

Saldo yhdistää kolme eri mediaa: lehden, television ja internetin. Saldon verkkosivuilta pääset

- lukemaan **Kaupparehti Saldon** juttuja
- katsomaan **Saldo - Kodin rahat** -ohjelmaa
- keskustelemaan ja äänestämään viikon keskeisistä aiheista
- lähettämään kysymyksiä haastateltaville ja toimittajille

Kaupparehti Saldo -lehti ilmestyy perjantaisin Kaupparehtien välissä. Saldo -Kodin rahat lähetään sunnuntaisin klo 11-10 MTV3-kanavalla.

SALDO INTERAKTIVE

Saldo Interaktive haastaa salkunhoitajat

Saldon verkkosivuilta voit myös osallistua Saldo Interaktive -palveluun, jossa kolmivaiheinen yhdistelmärahasto Conventum Aktive paljastaa koko salkunsa sisällön päivittäin, ainoana rahastona Suomessa. Rahastoon sijoittaneet voivat myös ottaa mittaa Aktiven salkunhoitajista osallistumalla kuvitteellisen rahaston, Saldo Interaktiven hoitamiseen.

ETUSIVU

OSAKKEET

RAHASTOT

KÄTEINEN

MULTIPIIRE

OPPIAAT

ARKISTO

INFO

NettiSijoittaja

Muut palvelumme

DRIBE

TÄHTIRAHASTOT

LINKIT

Esitely
Tilaa Saldo
Omat tiedot
Mediaeditor
Yhteystiedot
Päättää

TÄHTI ***
RAHASTOT**

Tutustu myös
Kaupparehti
Tähtirahastoihin

Saldoon liittyy läheisesti Tähtirahastot-palvelu, joka tarjoaa puoleutonta ja luotettavaa rahastotietoa niin ammattilaisille kuin piensijoittajillekin. Palvelu perustuu maailman johtavien rahastointiorganisaatioiden tuottajan Morningstarin standardoituun rahastojen vertailumenetelmään, joka on yksinoikeudella Suomessa Kaupparehtien Tähtirahastot-palvelun käytössä.

online- uutiset

- 20.04.2001 15:57
- 20.04.2001 15:21
- 20.04.2001 15:18
- 20.04.2001 14:53
- 20.04.2001 14:18
- 20.04.2001 14:17
- 20.04.2001 13:59
- 20.04.2001 12:18
- 20.04.2001 12:14
- 20.04.2001 11:49
- 20.04.2001 11:35
- 20.04.2001 11:33

- ☐ **Ollia: Verkkoliiketoiminnan kasvu hidastuu loppuvuonna** [lue]
- ☐ **TAPAHTUU 23.4. - 11.5.** [lue]
- ☐ **Eiisan Mattheiszen: Saksan toiminnot kannattaviksi ensi vuonna** [lue]
- ☐ **Satama Interactive muuttaa organisaatiotaan** [lue]
- ☐ **Karjaportti käsittelee Atrian tarjousta ensi tiistaina** [lue]
- ☐ **Nokia ja Siemens toimittamaan 3G-verkkolaitteita Radiolinjalle (L)** [lue]
- ☐ **Työryhmä selvittämään Ilmatieteen laitoksen yhtiöittämistä** [lue]
- ☐ **Tecnomenilta 1,1 miljoonan euron ohjelmistokauppa Libanoniin** [lue]
- ☐ **RAHAMARKKINAT: Euriborkorot 20.4.** [lue]
- ☐ **Nokia toimittamaan 3G-verkkolaitteita Radiolinjalle** [lue]
- ☐ **KOROT: Euroopan korot nousussa - Suomen 2011-laina 5,22%** [lue]
- ☐ *****RADIOLINJA: 3G-VERKKOTEKNOLOGIAAN 2-4** [lue]

MDN MK VIIDEN VUORON AIKAMA

Taloussanommat

Online- uutiset

Päivän otsikot

Uutiset

Markkinat

Yhtiöt

Analyytit

Etusivulle

NOKIAa 17.75 EURO/USD 9155 10 V KORK 4.87%

Taloussanommat.fi

Torstai 04.10.2001

Online- uutiset

- 12:57 TELESTE AVAA UUDEN TOIMIPISTEEN PUOLASSA
- 12:56 BLAIR: KOLMEN KAAPPARIN YHTEYDET BIN LADENIIN VARMISTUNEET
- 12:10 KOROT: EURIBORIT 4.10.

Päivän otsikot

S-ryhmä tekee vastaiskun Lidille

S-ryhmä on käynyt vastatoimin saksalaista ruokajättä Lidia vastaan. S-ryhmän suurin alueosuuskauppa, Helsingin osuuskauppa HOK avasi yllättäen uuden Senti-nimisen testimyyntialan Hakaniemeen Helsingin keskiviikkona. Kuva: Outi Järvinen/Taloussanommat.

- ☐ **Uudet ketjut pyrkivät kahvilamarkkinoille**
- ☐ **Swissair saa miljardilainan Sveitsiltä**
- ☐ **Osakekauppa oli Hexissä syyskuussa ennätysviikasta**
- ☐ **USA:n hallitus haluaa elvytyspaketin koronlaskujen tueksi**
- ☐ **Analyytit pitävät rahoitusta Raision strategian ongelmana**

Avaa yhteys maailmalle!

DATA
GO INTERNATIONAL

Hex 13:04 6186.63 pistettä

Uutiset

Lue tuore IT-liite

Terrorin jäljet

- Terrorinraportti iskee IT-alaan
- Nokia piristää gps-myyntiä
- IT-messut kutistuvat

Aamukatsaus 4.10.

Yhdysvallat valmistele massiivista elvytystä

Luo itsellesi arvopaperisalkku rahastopalvelussa.

TALOUSSANOMAT

POSTIA UUTISIA PÄIJÄN

uusien lentien uutiset

Uutiset
Mielipide
Markkinat
Lauantai
Nimilyksel
Protestilista
Reitit
Uudet yritykset
Koko lehti

Sijoitus
Sijoittajat eivät enää pidä USA:ta turvasatamana
 Eurooppa voi hyötyä Yhdysvaltain ongelmista [lue]
 Elvytyspaketti kääntävät USA:n talouden kovaan kasvuun [lue]
 jo ensi keväänä

Sijoitus
 Suomalaisien pankkiriiskiikkien tuotot putosivat kolmannekseen [lue]
 Etävälittäjien markkinaosuus ei kerro paikkoihokun jaosta [lue]

Suodanteet
 'Ensi vuonna talous kääntyy, hillittyyn kasvuun'
 Sampo ennakoii kansantaloudelle nollikasvua [lue]
 Elektronikkateollisuuden tuotanto kääntyi nousuun [lue]
 Vähittäiskauppa kasvoi, autokauppa painui yhä [lue]

EU
 VM:n ylijohdaja Martti Helämäki nousee ryhmän jäseneksi
 Johnny Akerholm valittiin EU:n talouskomitean johtoon [lue]

EU-TARVIKE
 Elintarvikkeiden selvittää pikavauhtia, miten yritysten on osoitettava tuotteidensa funktionaalisuus
 Elintarvikkeiden terveysväittäimien valvonnasta tuli ongelma [lue]
 Jyvät erottuvat akanoista [lue]

OSAVUOSIKATSAUS
 Suodatinvalmistaja Laroxin tulos laski [lue]

OSAVUOSIKATSAUS
 Plandentin tulos laski, liikevaihto kasvoi [lue]

YRITYKSET
 Lassila & Tikanoja jatkaa pörssiportaalkan kahtena yhtiönä [lue]

SJOITUSRAHASTOT
 Kurssilasku on ollut vipurahastoille myrkyä [lue]

EU-SÄÄLLE

teemaliitteet

4M 4R IT Taloussanomien teemaliitteet

4R Rahan ja Riskin erikoisliite
28.9.2001

Ketjureaktio pelottaa keskuspankkeja

Maailman johtavien keskuspankkien koronakannukset ja kynnysmenojen määrän dollarin ja markkan vastuuosuudet eivät pohiuneet myöskään Yhdysvaltain terrori-iskun uhreille. Keskuspankit tekivät kaikkensa, ettei montimukanailla johdannaisoppimukset ja hallittomalla velkamaaralla kokoon kurettu finanssijärjestelmä luhistu dominonappuloiden tapaan pela palalla.

Kuva: Kiri Saivara, kuvankäsittely Ossi Ikonen/Taloussanommat

UUSI WYOS

- Eläkesalkut säädettiin puolustusasettoon**
- Salkunhoitajan pitää olla sopiva ja pätevä**
- Lian suuri kaatumaan**

[Kaikki liitteet] [Rahat ja Riskit] [4M-liitteet] [IT-liitteet] [Muut liitteet]

Teemaliite 19.9.2001

IT-liite: Tietotyötä löytyy yhä

Suomesta vähenee tänä vuonna parituhatta tietotekniikan työpaikkaa eli pari prosenttia alan paikoista. Kansainvälisen tutkimuksen mukaan viime lamasta kärsivät eniten yhtiöt, jotka leikkasivat työvoimaansa yli 15 prosenttia.

Teemaliite 12.9.2001

4M-liite: ManU pelaa isoa sponsoripeleä

Maailman tunnetuimman urheilujoukkueen markkinointijohtaja Peter Draper kertoo, miten ManUn jättimäinen sponsorikuvio rakentuu.

Teemaliite 5.9.2001

IT-liite: Teollisuus leikkaa sähköisiä hankkeita

Yritykset leikkaavat tai lykkaavat nyt hanakasti sähköisen liiketoiminnan kehittämistä. Järjestelmien toimittajia huolestuttaaakin, että it-alan karsusyksöyksen kielteinen ilmapiiri yhdistetään helposti kaikkien informaatioteknologian ja hyväkin suunnitelmia lykätään. Myös jähmeät asenteet hidastavat kehitystä.

Uutiset
Mielipide
Markkinat
Lauantai
Nimilyksel
Protestilista
Reitit
Uudet yritykset
Koko lehti

Uutiset
Mielipide
Markkinat
Lauantai
Nimilyksel
Protestilista
Reitit
Uudet yritykset
Koko lehti

EU-SÄÄLLE

StarWeb
 News 5535.82 (-4.04) Turnover 86.99 milj eur 11:44
 News Archives
 Market Comment
 Press Releases
 Hex
 Hex Index
 Custom List
 Custom List Setu
 Main List
 I-List
 NM/Prelist
 Derivatives
 Hex Unit Trusts
 Trade Monitor
 Market Values
 Position List
 Corporate Analysts
 Closing Prices
 Forex
 Moneymarket
 Charting
 Service
 Slingshot Yes No
 Tiedote
 31.8.2001

Ch-#	Banks and Finance	Diff	Bid	Ask	Last	Low
0.00	CapMan_B		1.72	1.90		
0.00	Conventum		1.60	1.71		
0.00	Conventum optio/99					
0.00	Mandatum_B		10.33	12.00		
-1.14	Nordea	-0.07	5.95	6.09	6.09	5.95
0.00	OKO_A	0.00	11.81	12.40	12.00	12.00
-0.24	Sampo_A	-0.02	8.28	8.35	8.28	8.28
-2.44	Sampo_A/B-optio	-0.25	9.00	11.48	10.00	10.00
0.00	Skep_A		0.02	0.03		
0.00	Alandsbanken_A		15.80	16.10		
0.00	Alandsbanken_B		15.85	16.00		
Ch-#	Insurance	Diff	Bid	Ask	Last	Low
0.00	Pohjola_A		16.60	17.99		
-1.94	Pohjola_B	-0.35	17.65	17.85	17.65	17.60
Ch-#	Investment	Diff	Bid	Ask	Last	Low
0.00	Citycon		0.94	0.97		
0.00	Interavanti		1.90	1.99		
0.00	J.Tallberg_Kiint_B		4.50	4.99		
0.00	Norvestia		11.60	12.30		
0.00	Polar_K.Opt_1/94		0.00	0.01		
0.00	Polar_Kiinteistöt	0.00	0.25	0.26	0.25	0.25
0.00	Sponda		4.30	4.40		
0.00	Technopolis		2.52	2.65		

StarWeb
 News 20010917
 News Archives
 Market Comment
 Press Releases
 Hex
 Hex Index
 Custom List
 Custom List Setu
 Main List
 I-List
 NM/Prelist
 Derivatives
 Hex Unit Trusts
 Trade Monitor
 Market Values
 Position List
 Corporate Analysts
 Closing Prices
 Forex
 Moneymarket
 Charting
 Service
 Slingshot Yes No
 Tiedote
 31.8.2001

HEX Trades 20010917 Select
 Trades by Hour: 9:00 10:00 11:00 Latest trades

Broker	%	Share	Turnover	Bought	Sold	Internal
NRD	14.75	%	27170183.60	4259747.69	16673606.55	3118414.6
SWB	7.58	%	13955316.50	4820658.50	3671713.00	2731472.5
CAR	7.48	%	13777468.50	6888649.00	3009819.50	1939500.0
ES	7.04	%	12965694.10	2826657.70	4588206.40	2775415.0
NET	6.52	%	12000108.15	5818256.25	5043816.90	569017.5
ALF	5.33	%	9821399.47	4623117.50	3535622.97	831329.5
UBS	5.27	%	9712461.60	3290644.00	5888642.60	266587.5
HAN	4.86	%	8952163.55	3449026.70	4773128.85	365004.0
SOE	4.07	%	7503394.50	3819729.00	3673945.50	4860.0
CSF	3.97	%	7312095.04	6839319.50	471307.54	734.0
GS	3.87	%	7121949.00	1155905.00	5966044.00	0.0
EFI	3.67	%	6760841.50	3394238.00	3339063.50	13770.0
DB	3.24	%	5974522.65	4806249.15	1059773.50	54250.0
SG	2.89	%	5327152.40	1603534.00	3619554.40	52032.0
DSE	2.45	%	4516282.50	3227869.50	802913.00	242750.0
EQ	2.30	%	4241720.10	1689475.60	2245880.50	153182.0
REM	2.03	%	3745201.50	1870368.50	1874833.00	0.0
EVL	1.91	%	3511091.97	2124532.00	1358657.25	13951.3
OPS	1.81	%	3325109.53	2044644.63	1017160.90	131652.0
UB	1.63	%	3006816.00	2979664.00	27152.00	0.0
MDT	1.53	%	2818653.56	1354746.70	1379714.66	42096.1
EPF	0.83	%	1532392.00	480140.00	1052252.00	0.0
ER	0.83	%	1524514.50	822618.00	701896.50	0.0
CDV	0.80	%	1478743.00	226900.00	1251843.00	0.0
CON	0.79	%	1461398.10	958644.10	390754.00	56000.0
JBN	0.59	%	1082844.50	953138.50	129706.00	0.0
AGN	0.51	%	944602.50	405967.50	538635.00	0.0
FIN	0.50	%	924248.00	890170.00	29302.00	2388.0

WOW!

UUTiset
Toukokuu
Observer
Sää

OSAAJAT
Päätoimittaja
Johtaminen
Persoonat

HI-TECH
Uutiset
Palvelut
Kalenteri
International

TALOUS
Uutiset
Toukokuu
Observer
Sää

FINANSSI
Uutiset
Toukokuu
Observer
Sää

TIEDOTE
Uutiset
Toukokuu
Observer
Sää

MEDIA
Uutiset
Toukokuu
Observer
Sää

AGENTTI 10321

Haku WOW!ista
Hanna Hirvikkari
Tarkennettu haku
Muokkaa tietojasi
Lehtiarkistohaku

<Valitse työkalu>
<!-- after toolbox -->
Muokkaa tietojasi
Lehtiarkistohaku

Maanantai 1.10.2001 Kello

Talouden ykkönen

it

15" LCD näyttö

2 GHz:n Pentium 4
haastaa Athlonin

MikroPC 14/2001

TEEMANA INTERNET:
- Isp-tyytyväisyys-
tutkimus
- tuleva internet
- Yhtäyset: vpn
- Microsoft .NET
- vakolitu netissä
- torju nettivaarat

15" LCD näyttö

Aihehaku
<Valitse aihe>

Observer
Time: Myös perin (08.01.2001)
Business Week: V (08.01.2001)

Observer
Reuters
Nordic techs off (Ma 21:23)
ANALYSIS-Sampo C (Ma 20:47)

Näytä Reuters
Sää

WOW!

Uutiset
Toukokuu
Observer
Sää

OSAAJAT
Päätoimittaja
Johtaminen
Persoonat

HI-TECH
Uutiset
Palvelut
Kalenteri
International

TALOUS
Uutiset
Toukokuu
Observer
Sää

FINANSSI
Uutiset
Toukokuu
Observer
Sää

TIEDOTE
Uutiset
Toukokuu
Observer
Sää

MEDIA
Uutiset
Toukokuu
Observer
Sää

AGENTTI 10321

Haku WOW!ista
Hanna Hirvikkari
Tarkennettu haku
Muokkaa tietojasi
Lehtiarkistohaku

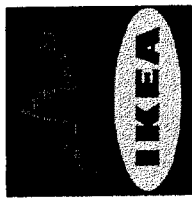
<Valitse työkalu>
<!-- after toolbox -->
Muokkaa tietojasi
Lehtiarkistohaku

Maanantai 1.10.2001 Kello

Talouden ykkönen

Ikea raottaa ovea listautumiselle

Ikea on perustajansa **Ingvar Kampradin** mukaan menestynyt pajoliti juuri siksi, että se ei ole pörssissä.
Nyt Kamprad raottaa yhtiölleen ovea pörssiin.



WOW!

Uutiset
Toukokuu
Observer
Sää

OSAAJAT
Päätoimittaja
Johtaminen
Persoonat

HI-TECH
Uutiset
Palvelut
Kalenteri
International

TALOUS
Uutiset
Toukokuu
Observer
Sää

FINANSSI
Uutiset
Toukokuu
Observer
Sää

TIEDOTE
Uutiset
Toukokuu
Observer
Sää

MEDIA
Uutiset
Toukokuu
Observer
Sää

AGENTTI 10321

Haku WOW!ista
Hanna Hirvikkari
Tarkennettu haku
Muokkaa tietojasi
Lehtiarkistohaku

<Valitse työkalu>
<!-- after toolbox -->
Muokkaa tietojasi
Lehtiarkistohaku

Maanantai 1.10.2001 Kello

Talouden ykkönen

Raskas ampumatarviketeollisuus valmistelee alasaajaa

Suomalainen raskas ampumatarviketeollisuus valmistele tuotantonsa lopettamista. Pahimmassa tapauksessa vaaravyöhykkeessä on 350-400 työpaikkaa. Suomen puolustusvoimien sopimat tilaukset päättyvät maaliskuussa 2002.



Volvon kuorma-autoille miljarditappio

Yhdysvaltain myynnin romahdus aiheutti kuorma-autovalmistaja Volvolle tammimaaliskuussa 1,2 miljardin kruunun eli runsaan 800 miljoonan markan tappion. Volvoilla on edessä jopa 4 000 työntekijän vähennykset.

Finnforest tavoittelee enemmistöä

http://www.talentum.com/WOW/?path=talous%2F uutiset&set=oma%3A&

WOW!

Uutiset
Toukokuu
Observer
Sää

OSAAJAT
Päätoimittaja
Johtaminen
Persoonat

HI-TECH
Uutiset
Palvelut
Kalenteri
International

TALOUS
Uutiset
Toukokuu
Observer
Sää

FINANSSI
Uutiset
Toukokuu
Observer
Sää

TIEDOTE
Uutiset
Toukokuu
Observer
Sää

MEDIA
Uutiset
Toukokuu
Observer
Sää

AGENTTI 10321

Haku WOW!ista
Hanna Hirvikkari
Tarkennettu haku
Muokkaa tietojasi
Lehtiarkistohaku

<Valitse työkalu>
<!-- after toolbox -->
Muokkaa tietojasi
Lehtiarkistohaku

Maanantai 1.10.2001 Kello

Talouden ykkönen

Iltakatsaus 29.1: Rauhallista ennen Nokian tulosta

OskariTieto - 29.1.2001 klo 18:57

Heisingissä indeksit päätyivät maanantaina melko rauhallisen pörssiopintään jälkeisen reilun prosentin pakkaselle. Nokia laski ennen huomista tulosjulkistustaan prosentin ja päätyi 39,85 euroon. Kovimmassa nousussa oli 8,3 prosenttia vahvistunut Nedecon. Perlos jatkoil perjantaisista syöskään, tänään laskua kertyi reilut 8 prosenttia. Muut perjantain laskijat korjasivat hieman ylöspäin: Elcoteq sulki 2,6 prosenttia ja Eimo 1,8 prosenttia plussalle. SSH heikkeni yli 7 prosentin, metsäteollisuus, jolle kirjattiin 3 prosenttia miinussaldoa.

Tilanne noin klo 18.15 Suomen aikaa:

EuroSTOXX 50: -0,2 %
STOXX Nordic 30: +0,4 %
HEX: -1,2 %
HPI: -1,4 %

Yhdysvalloissa teknologiaosakkeet ovat avanneet loivan laskuun Cisco (-6 %) johdolla. Cisco toimitusjohtaja John Chambers totei viikonloppuna, että kuluva kvartaali näyttää nyt haastavammalta kuin vielä pari viikkoa sitten. Helsingin pörssin sulkeutussa Nasdaq on 0,6 prosenttia ja Dow Jones 0,3 prosenttia miinuksella.

AT&T:N TULOS ROMAHTI ODOTETUSTA

Yhdysvaltalaisen telejätin AT&T:n neljännen kvartaalin osakekohtainen tulos oli 0,26 dollaria, mikä vastasi markkinoiden viimeisintä konsensusarvioitua. Yhtiö alensi omia kasvuodotuksiaan usean otteen viime vuonna. Viimeisen neljänneksen tulos heikkeni edellisestä vuodesta peräti 51 prosenttia, mikä johti yhtiön mukaan kovasta kilpailusta ja kaukopuhelumarkkinoiden laskeneista hinnoista. Yhtiö odottaa tuotojen yhä heikkenevän kuluttajapuolella. AT&T:n liikevaihdon kasvu jäi viimeisellä kvartaalilla 3 prosenttiin. Tänä yön pörssikurssi on laskenut pari prosenttia.

ENNUSTEET NOKIAN TULOKSESTA

Tiistain odotettu tapahtuma on Nokian tulosjulkistus noin klo 12. Analyttikoiden mediaarvioinnuste neljännen kvartaalin osakekohtaiseksi tulokseksi on 0,24 euroa (WOW! Finanssi 0,23 euroa). Konsensus odottaa liikevaihdon asetuvan 8928 miljoonaan euroon ja liikevoiton 1690 miljoonaan euroon. Mielenkiinnolla odotetaan myös Nokian tulevaisuuden näkymiä ja mahdollisesti päivitettyjä arvioita kuluvan vuoden kannukäynnittävyydestä. Useat tahot ovat viime aikoina laskeneet ennusteitaan vuonna 2001 myytävien kämyköiden määräästä. Viimeksi Ericsson laski perjantaina myytävien kämyköiden määräksi 20preNokia.htm

Talouselämä

☐ SISÄÄN TALOUSELÄMÄN VERKKOSIVUILLE

WOW! UUTISET:

Vaatii rekisteröitymisen

Suomen teollisuustuotannon kasvu edullisen kakkisjollia (Pe 17:55)
 View: Terveystyövä BSE (Pe 16:30)
 Piraattituotteiden virta Suomeen
 kilhoja (Pe 16:24)
 M&M-kolummi: Vastuuton
 palkonmittaaja (Pe 16:13)
 STI:n Mikko Mäenpää nostasi palkkolan
 osuutta kansantulosta (Pe 15:58)
 Eisa laskee 20 prosenttia televisioyri-
 ylläisiä hintoja (Pe 15:50)
 Kulutuksen viikko 16: Autonvalmistajat
 valituksissa (Pe 15:43)

IT'S NEW.
 IT'S IN ENGLISH.
 IT'S ALL NEWS.
 IT'S WIRELESS!

WOW!
 WIRELESS

and it's available by clicking here

ETUSIVU

VIIKON

Sisällysluettelo

Viikon juttu

Viikon mielipide

Ajanhokista

Pilakuva

KIRJAT

KANSANTALOUS

YRITYSKAUPAT

500 SUIRINTA

IN ENGLISH

EISET TIETOA

TOIMIIUS

ILMAA LEHTI

MEDIAHEDOT

SIIVOKARTTA

STRATEGY AND INNOVATION

in the New Economy

9 May 2001
 Feilmanni Congress Centre, Lahti



Japani haastaa Nokian

Ensi syksynä japanilainen mobiilitoimittaja
 vöryy Eurooppaan Nokian kotikentälle.
 Wapin luotittamat petylymykset tasottavat täällä i-
 mode-operaattorien iellä.
 Japanissa internet kännykässä on arkea, eikä
 pelkkä mainosmiesten huono viisi.

FW: Tuhoakaa sähköposti

Pekka Seppänen analysoi Pelin hengessä sähköpostin luonnetta ja
 päättää sen olevan savolainen.

TE-analyysit

Uudet analyysit: Hackman, Pohjola, Fazer, Metso, Metsäliitto Osuuskunta ja
 Lännen tehtaata.

Kirjat

- Kohuttuja strategiaopuksia

Ajanhokista

- Korttipelien pienet hyökkäävät
- Pori käynnisti viihdekabinan
- Onoff kiihdyttää giganttien sotaa
- Uusi Potter alkaisintaan jouluksi
- Köyhyys on haasteista helvimpia
- Uusin IEX-indeksi

Talouselämä

500

Ellet halua katsoa kuvia Talouselämän verkkosivuilta, voit poistaa kuvien
 latauksen.

Talouselämän palveluhakemisto

Talouselämän internet-osoitteisto

Privacy policy

Copyright © Talentum Oyj, jatkojulkaisu kielletty



TALENTUM

Talouselämä
 Tekniikka ja Talous

Markkinointi ja Mainonta

Tietovälikko
 bisnesiä

MikroPC
 Mediamarkkinat

IT-Kanava
 Metalliteknikka
 Urakka.net

WOW!

Talouselämä-lehden sivuston suunnittelu:
 Mediaprint Sanstbar Oy

