

Sanomalehdet vs. Google  
Kuinka kilpailuasetelma vaikuttaa uutisointiin

Pro Gradu -tutkielma  
Jyväskylän Yliopisto  
Viestintätieteiden laitos, kevät 2015  
Johanna Virtanen

## JYVÄSKYLÄN YLIOPISTO

Tiedekunta – Faculty Humanistinen Tiedekunta	Laitos – Department Viestintätieteiden laitos
Tekijä – Author Johanna Virtanen	
Työn nimi – Title: Sanomalehdet vs. Google – Kuinka kilpailuasetelma vaikuttaa uutisointiin	
Oppiaine – Subject Journalistiikka	Työn laji – Level Pro Gradu -tutkielma
Aika – Month and year Helmikuu 2015	Sivumäärä – Number of pages 97
Tiivistelmä – Abstract <p>Tutkielma käsittelee Google-uutisointia ja sen muutosta suomalaisissa Sanomalehdissä kun Googlesta tuli sanomalehdille kilpaileva yritys. Tavoitteena on tutkia, miten kilpailuasetelma näkyy journalistisissa lopputuotteissa. Hypoteesina oli, että Googlesta kertova uutisointi muuttui yritysviestinnällisestä näkökulmasta negatiivisempaan suuntaan kun Googlesta tuli sanomalehtien kilpailija .</p> <p>Tutkimusaineisto koostuu neljän suomalaisen Sanomalehden julkaisemista Google-uutisista kahdelta verrattavalta ajanjaksolta. Mukana on sekä Googlesta kertovia uutisia että uutisia joissa Google vain mainitaan eri yhteyksissä. Mukana olevat lehdet ovat: helsingin Sanomat, Taloussanomat, Markkinointi &amp; Mainonta -lehti sekä Kauppalehti. Verrattavat ajanjaksot ovat vuoden 2006 syksy ja vuoden 2009 kevät.</p> <p>Aineistoa lähestytään sekä laadullisesti että määrällisesti. Sisällönerittelyn avulla pyritään nostamaan esiin muutoksia toistuvissa indikaattoreissa, kuten positiivisten tai negatiivisten uutisten määrissä verrattavilla ajanjaksoilla. Diskurssianalyysia soveltamalla tarkastellaan lähemmin minkälaisia puhetapoja Googlesta kerrottaessa käytetään, ja minkälaista kuvaa ne luovat Googlesta.</p> <p>Googlea käsittelevä uutisointi muuttui tutkimusjaksolla selkeästi suuntaan yritysviestinnällisestä näkökulmasta katsottuna. Uutisaiheiksi valikoitui negatiivisempia aiheita ja positiivisistakin aiheista oli haettu negatiivisia näkökulmia. Klikkijournalistinen trendi on osaltaan vaikuttanut negatiivisuuden lisääntymiseen, samoin internetin mukanaan tuoma viihteellistyminen ja julkaisutahdin kiihtyminen.</p>	
Asiasanat – Keywords journalistiikka, Google, klikkijournalismi, yritysviestintä, internet, mainonta	
Säilytyspaikka – Depository	
Muita tietoja – Additional information	

## Sisällysluettelo

1. Johdanto .....	1
2. kilpailuasetelman synty ja tilanne 2006-2009.....	4
2.1. Sanomalehdet, internet ja taloudellinen taantuma.....	4
2.1.1. Internet.....	4
2.1.2. Taantuma.....	8
2.1.3. Sanomalehtien tilanne Suomessa.....	10
2.2. Google.....	12
2.3. Kilpailuasetelma.....	14
2.4. Maineen ja mielikuvien merkitys.....	22
3. Tutkimuskysymys, aineisto ja metodit.....	25
3.1. Tutkimuskysymys.....	25
3.2. Aineisto.....	26
3.3. Metodit.....	28
3.3.1. Sisällönerittely laadullisen tutkimuksen välineenä.....	28
3.3.2. Aineiston erittely ja luokittelu.....	30
3.3.3. Diskurssianalyysi.....	36
4. Tutkimustulokset.....	38
4.1. Sisällön erittely.....	38
4.1.1. Uutisten määrä.....	38
4.1.2. Miten Google määritellään.....	43
4.1.3. Positiiviset ja negatiiviset uutiset.....	45
4.1.4. Aihevalintojen vaikutus.....	51
4.1.5. Kuka uutisissa puhuu?.....	54
4.1.6. Klikkijournalismi.....	57
4.2. Diskurssianalyysi.....	60
4.2.1. Suomeen sijoittava Google -diskurssi.....	61
4.2.2. Eettisesti arveluttava Google -diskurssi.....	65
4.2.3. Saman aiheen erilaiset representaatiot.....	72
5. Yhteenveto ja päätäntä.....	75
5.1. Yrityksen kasvun vaikutus.....	75
5.2. Klikkijournalismin, viihteellistymisen ja julkaisutahdin nopeutumisen vaikutukset...77	
5.3. Yrityksen näkökulma.....	80
5.4. Puuttuvat puheenvuorot ja kerronnat.....	82
5.4.1. Mainonta.....	84
5.4.2. Kuluttajat.....	85
5.5. Kilpailuasetelman jäljet.....	87
5.5.1. Selittämätön uhka.....	87
5.5.2. Retoriset valinnat.....	88

5.5.3. Agenda setting.....	89
5.6. Lehtikohtainen katsaus.....	90
5.6.1. Taloussanomat.....	90
5.6.2. Helsingin Sanomat.....	91
5.6.3. Markkinointi & Mainonta.....	91
5.6.4. Kauppalehti.....	92
5.7. Lopuksi.....	93
Lähdeluettelo	

# 1 Johdanto

## Gmail urkkii olinpaikkasi



Kuva ja otsikko ovat peräisin Tuomas Linnakkeen jutusta Taloussanomissa 12.2.2009<sup>1</sup>. Itse jutussa kerrotaan Googlen Gmail -sähköpostipalveluun liitetystä lisätoiminnosta, jonka avulla sähköpostin käyttäjä voi halutessaan jakaa maantieteellisen sijaintinsa muiden käyttäjien kanssa. Otsikon ja kuvan yhdistelmän poikkeuksellisen voimakas viesti tuntuu hieman ylimitoitetulta ja jokseenkin harhaanjohtavaltakin.

Työskentelin Googlen palveluksessa vuodesta 2006 vuoteen 2010, ja olin huomaavinani esimerkin tyyppisen Google-utisoinnin lisääntyneen Suomessa tuona aikana. Kun aloitin työt Googlella vuonna 2006, tuntui Google yrityksenä saavan Suomen lehdistössä lähinnä positiivista julkisuutta. Tilanne näytti kuitenkin muuttuvan nopeasti niin, että tultaessa vuoteen 2009 Google oli lehdistön tutkassa sekä hampaissa aivan uudella tavalla.

Tuohon ajanjaksoon sisältyy liuta suuria muutoksia sanomalehtien toiminta- ja liiketoimintaympäristöissä, kun ne yrittivät sopeutua hurjan nopeasti kehittyvään internetin maailmaan talouslaman puristuksessa. Samaan aikaan internetin tuomien muutosten harjalla porskuttavan Googlen näkyvyys ja vaikutus Suomessa kasvoi, ja sanomalehdet alkoivat nähdä sen kilpailijana ja uhkana omalle liiketoiminnalleen.

---

<sup>1</sup> <http://www.taloussanommat.fi/tietotekniikka/2009/02/12/gmail-urkkii-olinpaikkasi/20094016/133>

Aihe kiinnosti entistä enemmän viimeistään, kun tuolloin Sanoma News'in toimitusjohtajana toiminut Mikael Penttiläinen julkisesti syytti Googlea sanomalehtien ahdingosta. Journalistin koulutuksen saaneena, mutta internetin ja mainonnan parissa urani tehneenä, asian tarkastelu molempien osapuolien kannalta on luontevaa.

Risto Uimosen sanoin: "Valta turmelee. Sen takia on oikeutettua kysyä, käyttävätkö journalistit valtaansa oikein?" (2009, 69) Uimosen kysymys on tutkimukseni ytimessä. Tarkoitus on selvittää, näkyykö sanomalehtien ja Googlen välinen kärjistynyt asetelma sanomalehtien tuottamassa sisällössä, ja jos näkyy niin miten. Muuttuiko sanomalehtien tapa kertoa Googlestä, kun se alettiin nähdä uhkana ja kilpailijana? Valittiinko uutisaiheet toisin? Määriteltiinkö Google toisin? Onko uutisointi pysynyt asetelmasta huolimatta asiallisena ja faktuaalisena?

Helsingin Sanomien päätoimittaja Reetta Meriläisen mukaan netin uutiskilpailu on muuttanut tapaa, jolla Helsingin Sanomia tehdään. Uutisen ohella tärkeäksi on noussut myös taustojen kertominen, kommentointi ja seurausten ennakoiminen. Sanomalehdille jää maailman selittäminen. Siinä punnitaan journalistinen osaaminen<sup>2</sup>. Jos Meriläisen lausunto pitää kutinsa, uutisaiheiden taustoittaminen ja analysointi pitäisi lisääntyä tutkimusvälillä. Entä miten käy kun sanomalehdistön pitäisi analysoida ja taustoittaa uutisaiheita myös kilpailijaksi koetun Googlen näkökulmasta?

Vastausten saamiseksi tutkimuksessa sovelletaan sekä sisällön erittelyä että laadullisen tutkimuksen metodeja. Tutkimusta varten on kerätty aineistoa kahdelta verrattavalta ajanjaksolta. Mukana ovat neljän sanomalehden verkossa saatavilla olevat Google-uutiset syksyltä 2006 ja keväältä 2009. Mukana on uutisia, jotka kertovat Googlestä ja uutisia, joissa Google vain mainitaan.

Aineistoon pureudutaan ensin sisällön erittelyä soveltamalla ja tilastoimalla. Uutisten määrän kasvulla pyritään verifioimaan se, että Google oli keväällä 2009 voimakkaammin sanomalehtien agendoilla. Googlen määrittelyyn käytettävien termien tarkastelulla pureudutaan siihen, miten Google toimituksissa nähtiin ja miten se muuttui tutkimusvälillä. Uutiset on luokiteltu yritysviestinnällisin kriteerein negatiivisiin ja positiivisiin uutisiin, jotta nähdään, onko Google-

---

<sup>2</sup><http://www.hs.fi/paivanlehti/arkisto/Internetin+toinen+tuleminen+mullistaa+uutisv%C3%A4lityst%C3%A4/aaHS20060717SIIKU01gnl?src=haku&ref=arkisto%2F>

uutisointi muuttunut negatiivisemmaksi. Lisäksi on tarkastellaan puheenvuorojen jakautumista sekä uutisaihevalintojen vaikutusta.

Sisällön erittelyn tueksi tarkastellaan aineistosta nousevia diskursseja sen määrittelemiseksi, miten erilaiset puhettavat vaikuttavat journalistiseen lopputulokseen, sekä minkälaisien diskurssien puitteissa Googlesta kerrotaan. Ennen tutkimustuloksiin paneutumista käydään läpi Googlen ja sanomalehdistön monitahoinen ja haastava suhde, sen synty sekä tutkimusvälillä vaikuttanut toimintaympäristön konteksti.

## 2 Kilpailuasetelman synty ja tilanne 2006 – 2009

2000-luvulla internetin nopea kehitys ja sen tuomat haasteet sanomalehtiliiketoimintaan, sekä lopulta maailmanlaajuinen taantuma, syöksivät sanomalehdet jyrkkään luisuun, jonka pysäyttämiseksi oli vaikeaa löytää keinoja. Samaan aikaan internetin luomat uudet mahdollisuudet muuttuivat kuin tyhjästä menestyviksi internet-yrityksiksi, joiden palveluilla oli satoja miljoonia käyttäjiä. Tällainen nopeasti valtavaksi rahasammoksi kasvanut yritys oli myös Google, jonka kanssa sanomalehtitalot päätyivätkin kalistelemaan sapeleja Suomessa ja ulkomailla. Tässä luvussa käydään läpi sanomalehdistön ja Googlen monitahoinen suhde, sekä niiden välisen kilpailuasetelman synty ja tilanne syksystä 2006 kevääseen 2009.

### 2.1 Sanomalehdet, internet ja taloudellinen taantuma

#### 2.1.1 Internet

Vaikka sanomalehtien julkaiseminen on ollut varsin kannattavaa liiketoimintaa ainakin vuonna 2008 alkaneeseen lamaan saakka, journalismin taloudellisesta kriisistä on puhuttu jo 1990-luvulta lähtien. Kriisissä näyttää olevan sekä sanomalehdistön talous että journalismin uskottavuus ja laatu. Kriisitunnelmia journalismin kentälle on tuonut ennen kaikkea internetin haaste. (Väliaverron 2009, 7)

Internetin mukanaan tuomat mullistukset mediataloille ovat karkeita ja rajuja, ja ne leikkaavat markkinoita, tuhoavat tuotteita ja siirtävät kuluttajia uusiin jakelukanaviin. Kehityksen valtavirta kulkee internetin mukana ja kaikki muutokset liittyvät jollakin tavalla siihen. Tässä pyöryksessä sanomalehdet ovat ensimmäistä kertaa historiansa aikana altistuneet aidolle kovalle kilpailulle. Samalla helpon rahanteon ajat ovat peruuttamattomasti ohitse. (Pietilä 2007, 182)

Internet ja siihen liittyvät teknologiat lähtivät 2000-luvulla kehittymään kovaa vauhtia. Internet demokratisoi informaation ja viihteen, ja yhtäkkiä valtava määrä tietoa oli parin klikkauksen



päässä. Kuluttajat pääsivät itse jakamaan ja kopioimaan tietoa, julkaisemaan omia blogejaan, shoppailemaan verkossa, seuraamaan viihdettä oman aikataulunsa mukaisesti, ja lopulta myös ottamaan verkon mukaan minne tahansa älypuhelimensa mukana. Vuonna 2009 arviolta 1,6 miljardilla ihmisellä oli käytössään internet. (Auletta 2009, 14-15)

Loppuvuodesta 2008 Amerikkalainen tutkimus kertoi internetin ohittaneen sanomalehdet kuluttajien ensisijaisena uutislähteenä. (King 2010, 254) Vuonna 2007 Suomessa televisio ja sanomalehdet pitivät vielä pintansa ensisijaisina uutislähteinä ja vain 16 % tutkimukseen vastanneista mainitsi internetin ensisijaiseksi uutislähteekseen. Mutta kun tarkennettiin alle 34-vuotiaisiin vastaajiin, jo kolmasosa piti internetiä tärkeimpänä uutislähteenään. (Kauppinen & Jääsaari 2007, 5-6)

Internetin moninaiset vaikutukset lehtitalojen liiketoimintaan alkoivat näkyä toden teolla tutkimusjaksolla 2006 – 2009. Lehtiyhtiöiden vahva asema alkoi kuitenkin heikentyä jo ennen internetin nousukautta. Internetin nousulle oli siis olemassa niin teknis-taloudelliset kuin hintakilpailullisetkin edellytykset. (Pietilä 2007, 125-126)

Mediamailman mullistuksen merkit voidaan jäljittää 1990-luvun alkuun, jolloin talouslama runteli koko läntistä maailmaa. Sanomalehtien levikit lähtivät jo silloin laskuun. Vuonna 1990 suomalaisten sanomalehtien yhteinen levikki oli neljä miljoonaa kappaletta, vuoteen 2000 mennessä se oli laskenut 20 prosenttia 3,2 miljoonaan kappaleeseen ja vuonna 2006 se oli 3,1 miljoonaa kappaletta. (Pietilä 2007, 186)

Newspaper Association of America totesi tutkimuksessaan, että jo aikavälillä 1972 – 1998, selkeästi ennen internetin yleistymistä, päivittäin sanomalehtiä lukevien kolmekymppisten amerikkalaisten määrä oli pudonnut 73 prosentista 30 prosenttiin. (King 2010, 255)

Sanomalehdet vastasivat internetin ensimmäiseen aaltoon 1990-luvun puolivälissä siirtämällä painetun versionsa sisällön verkkoon. Suomessa verkkoon siirtyivät ensimmäisinä Ilta-Sanomat, Turun Sanomat, ja Laukaa-Konnevesi -lehti vuonna 1995. Seuraavana vuonna aloitti Kauppalehti Online. Verkon sisällöllinen laatu ja käytettävyys jäivät kuitenkin heikoiksi, koska verkon ominaisuudet ja vaatimukset eivät käyneet yhteen sanomalehden sivujen kanssa. Kustantajat uskoivat selviytyvänsä tilanteesta panostamalla entistä enemmän perinteiseen viestintään torjuakseen verkon tuottamat levikitappiot. (Pietilä 2007, 180)

Sanomalehtiä onkin syytetty hitaasta ja vastentahtoisesta reagoinnista muuttuvaan toimintaympäristöön. Vaikka sanomalehdet ympäri maailman pystyttivätkin verkkosivustoja, ne eivät näyttäneet panostavan kunnolla uuteen teknologiaan saati sitoutuvan uusien tuotteiden kehittämiseen. Verkko nähtiin lähes poikkeuksetta printtilehteä täydentävänä lisäpalveluna. Ja vaikka sanomalehtitaloissa ymmärrettiinkin, että internet on tavalla tai toisella huomioitava liiketoiminnassa, nähtiin se kuitenkin enemmän uhkana julkaisutoiminnalle. (King 2010, 174 & 255) Innovoinnin sijaan valtaosa lehtitaloista keskittyi vastustamaan muutosta ja puolustamaan entistä hanakammin vanhenevia liiketoimintamallejaan. (Auletta 2009, 12)

Sanomalehtien ansaintamalli on perustunut lehtien myynnistä ja mainoksista kertyviin tuloihin. Liiketoiminnan kulmakivi on ollut mahdollisuus myydä lehden lukijakunta mainostajille. Valtaosa tilattavista lehdistä ansaitsee enemmän mainostuloilla kuin tilaus- tai irtonumeromyynnillä. (Olkinuora 2012, 23) Levikkien laskiessa sanomalehtien kyky tavoittaa suuria yleisöjä heikkeni ja lehdet alkoivat menettää suhteellista osuuttaan mediamarkkinoista. (Pietilä 2007, 186)

Lisähaasteen sanomalehdille aiheutti yleisöjen pirstaloituminen. Niin kauan kuin suurten yleisöjen tavoittaminen on onnistunut, perinteisen median yhteiskunnallinen arvostus on pysynyt suurena. Laajat lukija-, kuuntelija- ja katsojamäärät ovat median vaikutusvallan ja ilmoitushintojen perusta. Kun mediaan käytetty aika internetin myötä jakautui uudella tavalla, käytettiin myös mediaan kulutettavat mainosrahat toisella tavalla. (Pietilä 2007, 49) Internetin myötä mediamainonnan kanavien kirjo on laajentunut huomattavasti. Kohderyhmät pirstaloituvat, sähköinen kaupankäynti lisääntyy, ja internetin sekä digitaalisen median rooli media- ja ajankäytöstä vahvistuu. Internet ja digimedia ottavat yhä suuremman osuuden markkinoijien mainoskakuista, ja alalle tulee jatkuvasti uusia toimijoita ja innovatiivisia ratkaisuja. (VTT, 5)

Konkreettinen esimerkki mainosrahojen uudelleenjaosta on amerikkalainen luokiteltujen ilmoitusten verkkosivusto Craigslist. Amerikkalainen Craig Newmark perusti asunto-, työpaikka-, ja seuranhakuilmoitussivuston 1995. Vaikka luokitellut ilmoitukset muodostivat kolmanneksen sanomalehtien tuloista, lehdet eivät kiinnittäneet uuteen palveluun juurikaan huomiota, kunnes niiden luokitelluista ilmoituksista saadut tulot puolittuivat muutamassa vuodessa 2005-2008. (Auletta 2009, 13) Amerikkalaisen tutkimuksen mukaan Craigslist on vienyt sanomalehtialta 5,4 miljardia dollaria aikavälillä 2000-2007 (Seamans 2013, 21).

Sanomalehdet olisivat voineet olla edelläkävijöitä internetmainonnan kehittämisessä, mutta jostain syystä kesti useita vuosia ennen kuin suuret sanomalehtiyhtiöt reagoivat uuteen liikesuuntaan. Moni mediajohtaja jopa uskoi, että internet on ohimenevä ilmiö, koska se katsottiin liiketaloudellisesti mahdottomaksi yhtälöksi. News Corporation ehti jo luopua verkkotoiminnoistaan 1990-luvun puolivälissä ja julisti koko toiminnan liiketaloudellisesti mahdottomaksi haasteeksi. (Pietilä 2007, 129)

Sanomalehtien verkkoon siirtymisen haasteena on ollut verkkomainonnan huomattavasti huonompi tuottavuus verrattuna printtilehden mainonnan tuottamiin tuloihin. Seuraus on paradoksaalinen: samaan aikaan kun sanomalehtien lukijamäärät kasvavat verkossa, niiden mainostulot putoavat. Internetmainonnan määrä kasvoi kovaa vauhtia jo ennen lamaa, mutta se ei riittänyt kattamaan menetyksiä printtimainonnassa.

Internetsivulla oleva mainos tuotti vain kymmenesosan printtilehden painetun mainoksen tuotosta. (Auletta 2009, 165) Helsingin Sanomien päätoimittaja Reetta Meriläisen mukaan yhtä sanomalehden lukijaa kohden olisi pitänyt olla kahdeksan verkkolukijaa, jotta tulot olisivat pysyneet ennallaan<sup>3</sup>. NBC Universalin toimitusjohtaja Jeff Zucker otti kantaa yhtälön vaikeuteen toteamalla, että ”emme voi vaihtaa tämän päivän dollareita huomisen digitaalisiin penneihin”. (Auletta 2009, 242)

Mainonnan arvoketjuihin on tullut haastajiksi uusia toimijoita. Kun sanomalehdet eivät osallistuneet internetmainonnan kehittämiseen, jäi sen formaattien, standardien ja hinnoittelun määrittely kansainvälisille internetyrityksille, jotka kaikessa tehokkuudessaan pystyivät myymään mainontaa erittäin edullisesti. Suomalaisten mediatalojen kanssa siis kilpailevat myös ulkomaiset internetpalvelut, joiden yhteyteen on esimerkiksi mainosverkostojen avulla helppo saada suomalaisia mainoksia. (VTT, 94)

Internet on monelle mediayhtiölle vielä tappiollista toimintaa. Liiketaloudellisessa mielessä se on ilmaisjakelua. (Pietilä 2007, 211) Ilmaisuudella on vahva jalansija internetissä, ja kuluttajille suunnattujen maksullisten sisältöpalveluiden markkinavolyymi on hyvin pieni. Mainokset ovat internetpalveluille tärkein tulonlähde (VTT, 15). Kun paperilehdestä ollaan valmiita maksamaan irtonumerona tai kotiin kannettuna, netissä sisällön oletetaan olevan ilmaista. Sanomalehdet

---

<sup>3</sup>[http://www.hs.fi/paiivanlehti/arkisto/Internetin+toinen+tuleminen+mullistaa+uutisv %C3 %A4lityst %C3 %A4/aaHS20060717SIIKU01gnl?src=haku&ref=arkisto %2F](http://www.hs.fi/paiivanlehti/arkisto/Internetin+toinen+tuleminen+mullistaa+uutisv%C3%A4lityst%C3%A4/aaHS20060717SIIKU01gnl?src=haku&ref=arkisto%2F)

ympäri maailmaa ovat tehneet erilaisia kokeiluja digisisällön muuttamisesta maksulliseksi, vaihtelevalla menestyksellä. Toistaiseksi näyttää siltä, että malli toimii vain kaikkein vahvimpien sanomalehtibrändien kohdalla. Esimerkiksi Wall Street Journal ja New York Times ovat ottaneet käyttöön maksumuuri-toiminnon, eli käytännössä siirtäneet digisisältönsä maksulliseksi.<sup>4</sup>

Maksumuureja alkoi ilmaantua toden teolla vasta 2012. USA:sa vuonna 2012 oli 300 verkkolehteä, joilla oli maksullista sisältöä tarjolla. Kuitenkin esimerkiksi The Wall Street Journalilla oli 2012 vain noin puoli miljoonaa digitaalisen lehden tilaajaa ja The New York Timesilla alle 400 000. New York Times lanseerasi maksumuurinsa 2011. Vaikka lehden maksumuurimallia onkin kehitetty, sallii sekin artikkelien jaon sosiaalisessa mediassa, ja lehti jopa poistaa maksumuurin kokonaan merkittävien uutistapahtumien yhteydessä (esim hurrikaani Sandy ja Bostonin pommit). Edelleen videosisältö on kokonaan ilmaista. (Myllylahti 2014, 184) Monet sanomalehtitalot pitävät digisisällöstä maksavien asiakkaidensa määrän visusti salaisuutena, mikä kertoo siitä, että luvut eivät ole isoja. (Myllylahti 2014, 182-183)

Helsingin Sanomat laittoivat verkkouutisensa maksulliseksi marraskuussa 2012, Kauppalehti siirtyi maksumuurin taakse jo toukokuussa 2012. Kumpikaan ei kerro digitaalisten tilaajiensa määrää. Maksumuureissa on ongelmansa, ja arvioiden mukaan se tuottavat vain noin 10 % sanomalehtitalojen tuloista. Maksumuuri karsii liikennettä sivustolle ja sitä kautta pienentää mainostuloja. Lisäksi maissa, joissa on vahva julkinen palvelu kuten BBC ja YLE, sanomalehtien verkkopalvelut joutuvat kilpailemaan laadukkaana julkisesti tuetun uutisisällön kanssa. (Myllylahti 2014, 179-184)

## 2.1.2 Taantuma

2000-luvulla kehitys läntisessä maailmassa on ollut nopeaa. Suuria sanomalehtiä on kaatunut ja loputkin on ajettu ahtaalle. (Uimonen 2009, 292) Amerikassa aikavälillä 2000-2007 menetettiin joka kuudes perinteisen median työpaikka. Levikkien kutistuminen nopeutui vuosina 2004 ja 2005, ja mainostulojen väheneminenkin kiihtyi vuodesta 2006 alkaen niin, että pelkästään vuonna 2007 sanomalehtien tulot Amerikassa putosivat lähes 10 %. Samaan aikaan sanomalehtiyhtiöiden osakkeiden arvosta sulsi pois 20 %. (Auletta 2009, 130) Jotkut sanomalehdet, kuten The Los Angeles

---

<sup>4</sup> <http://www.theguardian.com/media-network/2013/mar/27/behind-paywall-us-newspaper-websites>

Times ja The Boston Globe menettivät jopa kolmanneksen paperilehden lukijoistaan. (Auletta 2009, 165)

2008 alkanut syvä taloudellinen taantuma imaisi lopulta mainostulot ja levikit syöksykierteeseen. Laman kourissa sanomalehtien tilanne heikentyi dramaattisesti. (King 2010, 257-258) Ennestään jo pienentyneet mainosrahavirrat kutistuivat lähes 20 % yhdessä vuodessa. (Auletta 2009, 260) Suuretkin sanomalehtitalot joutuivat leikkaamaan kulujaan rajusti tai lopettamaan toimintansa. Newsweek leikkasi 200 työpaikkaa, Time Inc. 600 työpaikkaa, The Tribune Company vähensi lehtensä sivumäärää, irtisanoi työntekijöitään, ja joutui silti lopulta hakeutumaan konkurssiin. The New York Times joutui myymään pääkonttorinsa. Moni lehti lopetti paperilehtensä kokonaan ja keskittyi verkkouutisten tekoon. (Auletta 2009, 233-258)

Paluuta entiseen ei enää ollut, kun taantuman myötä tarkemmin menojaan miettivät mainostajat olivat siirtäneet ison osan mainosbudjeteistaan pysyvästi tehokkaampana mainoskanavana nähtyyn internetiin. Kuluttajat viettivät yhä enemmän aikaa internetissä ja vähemmän aikaa sanomalehden parissa. Nuorten mediakäyttö -tutkimuksen mukaan vuonna 2008 sanomalehtiä luki nuorista enää vain 28 % (TNS Gallup, 2009<sup>5</sup>). Samaan aikaan kuitenkin 83 prosenttia 15 – 24 -vuotiaista seurasi internetistä verkkolehtiä tai uutispalveluita (Tilastokeskus, 2011). Kyse ei siis ole siitä, etteikö julkaisijoiden tuottamalle sisällölle olisi kysyntää, sen kulutus vain on siirtynyt paperilehdestä sähköisiin laitteisiin.

Kilpailu media-alalla on kiristynyt aina, kun teknologian kehitys on tuonut markkinoille uusia välineitä. Suomessa pelättiin 1950-luvulla, että sanomalehdet häviävät kilpailun radiolle, joka voittaa lehdet nopeudessa. Sitten lehdissä kauhisteltiin tv:n tuloa. Seuraava uhka oli väri-tv, sitten teksti-tv ja sen jälkeen satelliitti-tv. Voittokulkunsa 1980-luvulla aloittanut internet on eri maata. Se mullistaa tiedonvälityksen, mediamaailman ja koko journalistisen kulttuurin sekä muuttaa työ- ja elintapoja kaikkialla. Lisäksi se luo uusia globaaleja arvoja. Mediataloille tämä digitaalinen big bang merkitsee sitä, että kilpailu ihmisten mielenkiinnosta, rahoista ja ajankäytöstä kiristyy entisestään. Sanomalehtiä uhkaa niiden 400-vuotisen historian suurin kriisi. (Uimonen 2009, 293)

---

<sup>5</sup> [http://www.tns-gallup.fi/doc/uutiset/Lehdistotiedote\\_Nuorten\\_Mediakaytto\\_2009.pdf](http://www.tns-gallup.fi/doc/uutiset/Lehdistotiedote_Nuorten_Mediakaytto_2009.pdf)

### 2.1.3 Sanomalehtien tilanne Suomessa

Vuonna 2006 Suomessa muuttuvaan markkinatilanteeseen suhtauduttiin vielä rauhallisesti mielin ja sanomalehdet uskoivat edelleen printin jatkumoon digitaalisten sisältöjen rinnalla. Vuosikertomuksessaan Sanoma vielä kyseenalaisti koko internetin: ”Internetin voittokulku vaikuttaa nyt vahvalta, mutta lopullista voittajaa on vielä vaikea tietää” (Sanoma 2006<sup>6</sup>). Vaikka Sanoman strategiassa tavoitteeksi oli asetettu digitaalisen liiketoiminnan merkittävä kasvattaminen, muutos oli vielä varovainen. Vuosikertomuksessa nostettiin esiin, että PricewaterhouseCoopers ennustaa mainonnan perinteisessä mediassa, mm. sanoma- ja aikakauslehdissä, kasvavan Euroopassa yhä. (Sanoma 2006)

Suomen markkinat poikkesivat eurooppalaisesta tasosta verkkoon tehtyjen panostusten määrällä mitattuna. Euroopassa käytettiin vuonna 2006 internetmainontaan 39,10 euroa jokaista käyttäjää kohden. Suomessa vastaava luku oli vain 70 % keskimääräisestä eurooppalaisesta tasosta. (Pietilä 2007, 215). Suomessa myös ilmoitustulojen osuus tuloista oli vain noin 60 %, kun esimerkiksi Amerikassa se oli 80 % sanomalehtien tuloista. (Olkinuora 2012, 23)

Maakuntalehtien kustantaminen on ollut Suomessa hyvin kannattavaa liiketoimintaa. Pörssissä listatuista maakuntien lehtiyhtiöistä parasta tulosta teki vuoden 2006 viime neljänneksellä Keski-suomalainen, jonka liikevoitto myynnistä oli huikaisevat 21,3 prosenttia. Keski-suomalainen päihitti selvästi Nokian parhaankin yksikön kannattavuuden. Vain muutama maakuntalehti oli määrätietoisesti lähtenyt rakentamaan verkkotoiminnoista kannattavaa liiketoimintaa vuoteen 2006 mennessä. Monille verkko oli yhä perinteisen paperilehden uhka<sup>7</sup>.

Täällä sanomalehdet tekivätkin vielä 2000-luvulla hyvää taloudellista tulosta, vaikka kamppailivatkin laskevien levikkien ja laman myötä vähenevien ilmoitustulojen kanssa. (Väliverronen 2009, 16) Toisin kuin Amerikassa, Suomessa myös luokiteltujen ilmoitusten nettipalvelut, kuten Oikotie, Huuto.net, Keltainen pörssi, Autotalli.com ja Etuovi.com, olivat myös pääasiassa mediatalojen omistuksessa.

Sanomankin tulos oli vielä parantunut 2006, ja mainonnan kasvutahti oli vain kiihtynyt vuoden loppua kohti. Helsingin Sanomat oli juuri tehnyt yhden historian parhainsa parhaista tuloksista.

---

<sup>6</sup> [http://www.sanoma.com/sites/default/files/reports/SanomaWSOY\\_A-osa\\_FI\\_0.pdf](http://www.sanoma.com/sites/default/files/reports/SanomaWSOY_A-osa_FI_0.pdf)

<sup>7</sup> <http://www.hs.fi/paivanlehti/arkisto/Netti+tuottavan+bisneksen+haasteena/aaHS20061223SI2TA01qfg?src=haku&ref=arkisto%2F>

Mikael Pentikäisen mukaan Sanoman menestys perustuisi jatkossakin sekä painettuun että digitaaliseen mediaan: ”Vaikka etenemme sähköisellä puolella, jatkamme määrätietoisesti myös painetun median kehittämistä”. (Sanoma 2006)

Kolme vuotta myöhemmin Helsingin Sanomien liikevaihto oli pudonnut 28 miljoonaa euroa ja liikevoitto 22 miljoonaa euroa. Levikkiä ei enää vuoden 2009 vuosikertomuksessa mainita, mutta vuonna 2012 se oli enää noin 338 000, kun se vielä 2005 oli noin 431 000. 22 % paperilehden tilaajakannasta oli sulanut pois kuudessa vuodessa. Yli 18 000 työntekijän konserni oli kutistunut alle 15 000 työntekijään. (Sanoma 2009<sup>8</sup>)

Myös kauppalehden paperilehden mainosmyynti laski noin 26 % ja liikevoitto heikkeni useita miljoonia euroja. Verkon myynti säilyi sentään ennallaan. Talentumin julkaisema Markkinointi & Mainonta -lehti kasvatti verkkopalvelunsa kävijämäärää 25 % samalla kun mainosmyynti paperilehdessä putosi. ”Verkkomedioiden merkitys mainosvälineenä on kasvanut. Printtilehdessä mainonnan rahallinen arvo on kuitenkin edelleen huomattavasti suurempi kuin sähköisissä medioissa”, todetaan M&M -lehteä julkaisevan Talentumin vuosikertomuksessa. (Talentum 2010<sup>9</sup>)

Taloussanomien ja sen välissä jaettu IT-viikko lakkautettiin paperilehtinä vuoden 2007 lopussa ja ne muutettiin nettijulkaisuiksi, mutta sekään ei lyönyt leiville. Taloussanomien toimitus liitettiin Ilta-Sanomien johdon alaisuuteen ja samalla sen toimitusta supistettiin lähes puoleen toukokuussa 2009. (Uimonen 2009, 292) Kaikki mediatilat raportoivat vuosikertomuksissaan säästö- ja sopeutustoimenpiteistä sekä painottivat panosten kasvattamista verkkopalveluiden kehitystyössä jatkossa.

Sanomalehtien Liiton vuoden 2009 vuosikertomus kertoo hyvin vaikeasta liiketaloudellisesta tilanteesta. Mediamainontaan käytettiin Suomessa vuonna 2009 yhteensä 1 263 miljoonaa euroa, mikä oli 15,8 prosenttia vähemmän kuin edellisenä vuonna. Sanomalehtimainontaan käytettiin euroja 21,6 prosenttia vähemmän kuin vuonna 2008. ”Ennen vuodenvaihdetta lehdissä oltiin vielä optimistisia, mutta tunnelma muuttui nopeasti tammikuun jälkeen” kommentoi Sanomalehtien Liiton viestintäjohtaja Pasi Kivioja. (Sanomalehtien liitto 2010<sup>10</sup>)

---

<sup>8</sup> [http://www.sanoma.com/sites/default/files/reports/Sanoma %2BVuosikertomus %2B2009 %2Bweb.pdf](http://www.sanoma.com/sites/default/files/reports/Sanoma%20Vuosikertomus%202009%20web.pdf)

<sup>9</sup> [http://www.talentum.com/multimedia/archive/00075/Talentum\\_Vuosikertom\\_75028a.pdf](http://www.talentum.com/multimedia/archive/00075/Talentum_Vuosikertom_75028a.pdf)

<sup>10</sup> [http://www.sanomalehdet.fi/files/1199/SL\\_vuosikertomus\\_2009.pdf](http://www.sanomalehdet.fi/files/1199/SL_vuosikertomus_2009.pdf)

## 2.2 Google

Vuonna 1995 kaksi Stanfordin yliopiston tietotekniikan jatko-opiskelijaa, Larry Page ja Sergey Brin, tapasivat. Vuotta myöhemmin he ryhtyivät yhdessä kehittämään hakukonetta, jonka nimeksi tuli Google. Yhdeksän vuotta myöhemmin elokuussa 2004 Google listautui teknologiapörssi Nasdaqiin, ja osakkeen arvo nousi analyytikkojen yllätykseksi 18 % heti ensimmäisenä päivänä. Seuraavien vuosien aikana Google toi markkinoille yhä uusia tuotteita ja palveluita, joista tuli osa ihmisten arkipäivää ympäri maailmaa<sup>11</sup>. Monet näistä tuotteista ja palveluista ovat ilmaisia. Kulut katetaan lokakuussa 2000 lanseeratulla AdWords-mainostusohjelmalla, jonka kautta mainostajat saavat mainoksensa näkyviin hakukoneen hakutulossivulle ja muille verkkosivustoille. Ohjelma on ollut menestys.

Ken Auletta toteaa: "Me emme etsi tietoa, me googlaamme sen" (Auletta 2009, xi) Auletta kuvaa hyvin sitä asemaa, johon Google on hyvin lyhyessä ajassa päässyt ihmisten arjessa. Google aloitti kunnianhimoisella tavoitteella: järjestää kaikki maailman tieto. Kunnianhimoiset tavoitteet sinänsä eivät ole harvinaisia Googlen synnyinalueella Piilaaksossa, mutta Googlen huiman nopea kasvu kansainväliseksi teknologiayhtiöksi on hyvin poikkeuksellinen ilmiö. (Stross 2008, 1)

Vuonna 2002 Googlen tulot ylittivät 400 miljoonan dollarin rajapyykin, minkä jälkeen kasvu vain kiihtyi. Seuraavan vuoden tulot olivat jo 1,4 miljardia dollaria. Vuonna 2007, juuri ennen taantumaa, Google tienasi 16,5 miljardia dollaria. Samana vuonna yrityksen markkina-arvo nousi historiallisen korkealle 224 miljardiin dollariin. Vakituksia työntekijöitä oli nyt lähes 17 000, yli 15 000 enemmän kuin vain neljä vuotta aiemmin: Google oli siis palkannut yli 300 uutta työntekijää joka kuukausi neljän vuoden ajan. (Stross 2008, 3-19)

Google on edelleen parhaiten tunnettu hakukoneestaan, jonka markkinaosuus koko maailmassa on arvioiden mukaan noin 70 %<sup>12</sup>. Joillain markkinoilla markkinaosuus on lähemmäs 100 %. Toiseksi suurin hakukone on Baidu, joka toimii Kiinassa jossa Googlen käyttö on rajoitettua. Muille hakukoneille jäävät markkinaosuudet ovat marginaalisia.

---

<sup>11</sup> <http://www.google.com/corporate/history.html>

<sup>12</sup> <https://www.netmarketshare.com/search-engine-market-share.aspx?qprid=4&qpcustomd=0>



Google on kuitenkin vuosien varrella lanseerannut hämmästyttävän monta enemmän tai vähemmän menestyksestä tuotetta ja palvelua. Yksittäisiä tuotteita on kymmeniä<sup>13</sup>. Gmail, Google Maps, Google Earth, Google News, Google Translate, Google docs, Google+ & Google Sites ovat monelle tuttuja palveluita, ja yhä useammalle päivittäisiä työkaluja. Google omistaa myös maailman suurimman videopalvelun, YouTuben, Blogged blogialustan, useita eri mainosohjelmia ja analytiikkaohjelman. Sillä on myös oma nettiselain Chrome ja käyttöjärjestelmä Android.

On vaikeaa keksiä toista yritystä, jolla olisi yhtä laaja ja menestyksekkäs tuoteportfolio. Mainontatuotteet ovat olleet hyvin kannattavaa liiketoimintaa Googlelle: nettotuotto oli vuonna 2013 noin 16 miljardia dollaria. Vuonna 2009 se oli 6,5 miljardia dollaria<sup>14</sup>. Google on tietyillä tuotteilla ja markkinoilla lähestulkoon monopoliasemassa. Varallisuutta sillä on niin paljon, että kilpailijat voidaan helposti ostaa pois, ja uusien tuotteiden kehitykseen voidaan käyttää valtavia summia rahaa. Googlen haastaminen markkinoilla on siten poikkeuksellisen vaikeaa. On selvää, että kun jokin yritys saa näinkin vahvan jalansijan, asenteet sitä kohtaan muuttuvat kriittisemmiksi.

Google on paljon enemmän kuin vain menestyksekkäs internetyritys. Se kerää ja säilyttää valtavan määrän tietoa ja ihmisten käyttäytymistä. Näin se tallentaa historiaa ja muokkaa ja ennustaa tulevaa. Se ohjaa ajattelutapoja ja muokkaa mielipiteitä. Googlesta on tullut yksi vaikutusvaltaisimpia instituutioita maailmassa. Se vaikuttaa siihen, miten hallitukset, organisaatiot lainsäädäntö ja muut yritykset toimivat. (Vaidhyathan 2011, 2-3)

Suomeen Google avasi konttorin virallisesti syksyllä 2006. Suomen maajohtajaksi se palkkasi tunnetun entisen urheilijan ja sai näin mukavasti näkyvyyttä lehdistössä. Google oli toki tullut Suomen markkinoille jo paljon ennen konttorin avaamista, ja monet suomalaiset yritykset ostivat Google-mainontaa jo tuolloin Irlannissa sijaitsevan Euroopan pääkonttorin kautta.

Kuluttajille Google oli kelvannut hyvin jo pitkään, ja sillä oli jo tuolloin Suomessa vahva brändi. Syksyllä 2006 Taloustutkimuksen teettämässä bränditutkimuksessa Google oli arvostetuin verkkobrändi Suomessa<sup>15</sup>. Noin yhdeksän kymmenestä suomalaisesta netin käyttäjästä kertoi käyttävänsä Googlea tiedon etsintään netistä. Muiden hakukoneiden osuudet jäivät

---

<sup>13</sup> [http://en.wikipedia.org/wiki/List\\_of\\_Google\\_products](http://en.wikipedia.org/wiki/List_of_Google_products)

<sup>14</sup> <http://www.marketwatch.com/investing/stock/goog/financials/cash-flow>

<sup>15</sup> [http://www.hs.fi/paivanlehti/arkisto/YTVn+reittiopas+toiseksi+arvostetuin+verkkobr %C3 %A4ndi/aaHS20061109SI1KA01e2t?src=haku&ref=arkisto %2F](http://www.hs.fi/paivanlehti/arkisto/YTVn+reittiopas+toiseksi+arvostetuin+verkkobr%C3%A4ndi/aaHS20061109SI1KA01e2t?src=haku&ref=arkisto%2F)

enimmilläänkin pariin prosenttiin.<sup>16</sup> Haun lisäksi suomalaisilla oli laajasti käytössään ainakin Googlen sähköposti Gmail ja Googlen karttapalvelu Google Maps. Koska Googlen tuotteet ovat verkkopalveluja, niitä voidaan käyttää yleensä mistä vain. Näin ollen suomalaisetkin käyttivät jo tuolloin monia sellaisia Googlen palveluja, joita ei oltu vielä virallisesti tuotu Suomeen tai käännetty Suomen kielelle.

Googlen Suomeen avattu toimisto oli pitkään hyvin pieni ja se keskittyi lähinnä hakukonemainonnan tekemiseen. PR- ja viestintätoiminta oli hyvin pienimuotoista.. Näkyvämpää PR:ää Google ryhtyi tekemään Suomessa vasta kun se osti Haminasta entisen paperitehtaan ja muunsi sen konesaliksi servereilleen.

Suomi on Googlen näkökulmasta hyvin pieni markkina, joten toiminnot pysyivät pitkään rajattuina. Lisäksi Google keskitti Euroopan toimintonsa vahvasti Irlannissa sijainneeseen pääkonttoriinsa. Näin ollen, Haminan konesalia koskeva PR pois lukien, Googlen läsnäolo Suomen markkinalla ei ollut kovin näkyvää tai aggressiivista tutkimusjaksolla.

## 2.3 Kilpailuasetelma

Googlen vahva asema internetissä perustuu sen hakukoneteknologiaan. Esimerkiksi huhtikuussa 2008 Googlen markkinaosuus Yhdysvalloissa oli lähes 62 prosenttia, Yahooon 20,4 prosenttia ja Microsoftin 9,1 prosenttia. Googlen menestys mainostulojen ansaitsemisessa perustuu siihen, että se pystyy teknologiansa avulla kohdistamaan mainoksia hyvin ja pitkälle viedyn automaation ja itsepalvelun avulla se on pystynyt tarjoamaan palveluitaan pienillekin toimijoille. Perinteisessä mediamainonnassa vain isoilla toimijoilla on ollut varaa mainostaa. (VTT 2008, 35)

Taantuma oli otollinen aika myydä hakukonemainontaa, kun kukkaronnyörejään kiristelevät mainostajat halusivat enemmän vastinetta rahoilleen. Kun Helsingin Sanomien etusivu maksaa 50 000 € päivässä, laskuttaa Google mainostajaa vain kun joku klikkaa hänen mainostaan, tällöinkin usein alle euron.

---

<sup>16</sup> <http://www.taloussanomat.fi/tietotekniikka/2006/10/27/googlen-kanssa-ei-leikita/200618845/133>

Kun lehtitalot ja muu perinteinen media joutuivat neuvottomina katsomaan liiketoimintansa näivettymistä ja ajamaan läpi yhä uusia tehostus- ja säästötoimenpiteitä selviytyäkseen, Googlen kasvu vain kiihtyi, ja se takoi kvartaali toisensa jälkeen aina vain parempia tuloksia. Amerikassa vuonna 2008, päivittäin ilmestyneiden sanomalehtien levikit putosivat yli 7 prosenttia. Aikakauslehdet menettivät melkein 12 prosenttia mainoksistaan vuonna 2008 ja vielä 26 prosenttia heti alkuvuonna 2009. Mainosdollareita menettivät myös TV ja radio. (Auletta 2009, 260) Samaan aikaan Google vastaanotti miljoona työhakemusta vuodessa ja palkkasi 150 uutta työntekijää joka viikko.

Taantuma ei tuntunut vaikuttavan Googleen juuri lainkaan, vaan jopa pahimpana lamavuotena 2008, Google teki voittoa peräti 4,2 miljardia dollaria. (Auletta 2009, 14-15) Vuonna 2010, kun syvä taantuma oli runnellut lähes tulkoon jokaista liiketoimintasektoria läntisessä maailmassa kahden vuoden ajan, Googlen arvo yrityksenä oli yli 120 miljardia dollaria, ja se tuotti edelleen voittoa yli neljä miljardia dollaria. (Vaidhyanathan 2011, 18)

Vuonna 2008 Suomessa 7-4 kertaa viikossa ilmestyvien sanomalehtien mediamainnon arvo putosi 3,3 %. Samaan aikaan hakukonemainonta kasvoi 44,7 prosenttia. (TNS Gallup 2008a<sup>17</sup>) Koska Suomessa Googlen hakukoneen markkinaosuus oli lähes 100 %, kun puhutaan hakukonemainonnasta Suomessa, voidaan olettaa että puhutaan nimenomaan Googlen hakukonemainonnasta. Vuotta myöhemmin tilanne Suomessa paheni lehtien näkökulmasta entisestään: sanomalehtimainontaan käytettiin 21,6 prosenttia vähemmän euroja vuonna 2009 kuin vuonna 2008, ja jälleen hakukone kasvoi 14,6 prosenttia. (TNS Gallup 2010<sup>18</sup>) Koska Google ei kerro julkisuuteen maakohtaisia lukuja, joutuvat tutkijat tekemään arvioita kyselytutkimuksin. Hakukonemainonnan todelliset kasvuluvut ovatkin hyvin todennäköisesti vielä paljon näitä lukuja korkeampia.

TNS Gallupin mukaan vuonna 2009 hakukonemainonta oli muuttumassa ”vakavaksi liiketoiminnaksi”: ”Hakukoneiden suuri suosio on saanut yritykset innostumaan hakukonemainonnasta. 86 % suomalaisista suurista mainostajista on käyttänyt hakukonemainontaa markkinoinnissaan. Mediamainonnan tulevaisuus näyttää yleisesti jossain määrin utuiselta, mutta hakukonemainonta on lisääntymässä. Noin puolet suomalaisista

---

<sup>17</sup> <http://www.mainostajat.fi/mlitto/sivut/Mediamainonnanmaara2008tarkennettu.pdf>

<sup>18</sup> <http://www.mainostajat.fi/mlitto/sivut/Mainosvuosi2010lehdistotiedote.pdf>

mainostajista aikoo lisätä panostuksiaan hakukonemainontaan vuonna 2009”. (TNS Gallup 2008b<sup>19</sup>)

Lehtitaloissa ahdistus ja paniikki kasvoivat sitä mukaa kun liiketoimintaa suljettiin alta. Samaan aikaan menestystuloksesta toiseen seilaava Google sai mediajohtajat ja -omistajat näkemään punaista. (Auletta 2009, 165) The Wall Street Journalin julkaisija Les Hinton kuvaili Googlea vampyyriksi, joka on iskenyt hampaansa lehtibisnekseen imeäkseen sen kuiviin. Saman lehden päätoimittaja vertasi Googlea loismatoon, joka elää internetissä. (Vaidyanathan 2011, 33) News Corporation’in Rupert Murdoch on käynyt näkyvästi sotaa Googlea vastaan vuosia. Hän on nimennyt Googlen internetin kleptomaaniksi, loiseksi ja tekopyhäksi piraatiksi<sup>20</sup>.

Suomessa näkyvimmin sotajalalla Googlea vastaan oli Sanoma News’in toimitusjohtaja Mikael Pentikäinen, joka avoimesti syytti Googlea Sanomien tukalasta tilanteesta, muun muassa sittemmin internetistä poistetuissa blogikirjoituksissaan. Pentikäinen on puolustanut printtilehden asemaa toistuvasti eri medioissa ja vastaavasti rakentanut ahkerasti vastakkainasettelua sanomalehtien ja Googlen välille (kts. esim.<sup>21</sup>). Vuonna 2009 Markkinointi & Mainonta -lehti uutisoi, kuinka Pentikäinen oli kirjoittanut sittemmin poistetussa blogissaan: ”on mielenkiintoista nähdä, miten verkkoon laitetun informaation kylmän rauhallisesti itselleen kopioinut Google taipuisi suomalaisen tekijänoikeusjuridiikkaan”. Hän kertoo blogissaan myös laittaneensa Sanoman lakimiehet selvittämään Googlen laillisuutta<sup>22</sup>.

Syyskuussa 2009 järjestettiin Helsingin yliopistolla avoin yleisöseminaari otsikolla ”Kriisin vaikutus journalismiin – voidaanko journalismin yhteiskunnallinen tehtävä pelastaa?”. Seminaarissa puhujana oli myös Mikael Pentikäinen. Seminaarin aihetta avaavassa tekstissä mainitaan, että journalismin kriisi tarkoittaa joillekin kaupallistumista ja viihteellistymistä, toisten mielestä taas uhkana ovat internet ja verkkomaailma, jotka ”vieraannuttavat nuoria vakavasta journalismista”. Lisäksi kerrotaan, että etenkin sanomalehdissä eletään lähes paniikissa.<sup>23</sup> Mikael Pentikäisen

---

<sup>19</sup> [http://www.tns-gallup.fi/doc/uutiset/Hakukonemainonta\\_Lehdistotiedote\\_30.12.2008.pdf](http://www.tns-gallup.fi/doc/uutiset/Hakukonemainonta_Lehdistotiedote_30.12.2008.pdf)

<sup>20</sup> <http://www.forbes.com/sites/jeffbercovici/2012/01/18/the-story-behind-rupert-murdochs-rants-about-google-and-sopa/>

<sup>21</sup> <http://www.tekniikkatalous.fi/ict/article396583.ece?service=mobile&page=2>

<http://suomenkuvalehti.fi/jutut/kotimaa/talous/sanoma-newsin-mikael-pentikainen-netin-sisalto-ei-tule-kokonaan-maksulliseksi-koskaan/>

<http://www.hs.fi/paakirjoitukset/a1348308512961>

[http://www.suomenmaa.fi/politiikka/pentik%C3%A4inen\\_veisi\\_enemm%C3%A4n\\_sis%C3%A4lt%C3%B6j%C3%A4\\_maksuurien\\_takse\\_6641746.html](http://www.suomenmaa.fi/politiikka/pentik%C3%A4inen_veisi_enemm%C3%A4n_sis%C3%A4lt%C3%B6j%C3%A4_maksuurien_takse_6641746.html)

<sup>22</sup> <http://www.marmai.fi/uutiset/sanoma+selvittaa+googlen+laillisuutta/a2105439>

<sup>23</sup> <http://blogs.helsinki.fi/journalismintulevaisuus/>

puheenvuorossa näkyi ja kuului sekä internetin kokeminen uhaksi että paniikki. Pentikäinen oli vihainen, ja erityisen vihainen Googlelle. Hänelle internet oli yhtä kuin Google.

Miksi kaikista internetyhtiöistä juuri Google herätti niin suuria tunteita mediajohtajissa? Tutkimusaineistossa ja lähdekirjallisuudessakin Google nähdään jättiläisenä, joka ryöstää mediatalojen rahat. Lehtitalojen mukaan kiistan keskiössä on digitaalinen sisältö – lehtitalot katsovat Googlen käyttävän niiden kalliisti koostamia sisältöjä ja tekevän niillä rahaa – rahaa josta lehtitalojen kuuluisi päästä osalliseksi.

Yleisimmin esiin nostetaan Google News -palvelu<sup>24</sup>. Google News kerää yhteen uutisotsikoita internetin uutissivustoilta, mukaan lukien sanomalehtien verkkosivustot. Kun käyttäjä klikkaa uutisotsikkoa Google News -palvelussa, hänet siirretään lukemaan juttua sen alkuperäiseen osoitteeseen, esimerkiksi Los Angeles Times'in verkkosivustolle. (Auletta 2009, 235) Lehdet katsoivat, että jos Google alkaa myydä mainoksia Google News -palveluun, se tienaa rahaa lehtien luomilla otsikoilla.

Asiaan otettiin kantaa Sanoman vuosikertomuksessa kieli keskellä suuta näin: ”Media-alalla keskustellaan kiivaasti siitä, kuinka digitaalisesta sisällöstä saatavat tulot pitäisi jakaa tuottajien ja aggregaattorien (esim Google News) kesken. Kummankaan ei tarvitse viedä tuloja toiselta taholta, vaan molemmat voivat yhdessä luoda arvoa mainostajille”. (Sanoma 2010) Yleisradion uutistoiminnan vastaava päätoimittaja Atte Jääskeläinen piti jo tuolloin ongelmana ”Google Newsin ja Yahoon kaltaisia palveluja, jotka keräävät omille sivuilleen uutisia monista eri lähteistä”: ”Uutisesta uhkaa tulla tietyllä tavalla ilmainen julkishyödyke, jota voidaan käyttää liiketoiminnassa vapaasti hyväkseen, *varastaa*”<sup>25</sup>.

Mielenkiintoiseksi kuohunnan Google Newsin ympärillä tekee se, että Google News oli täysin mainosvapaa aina vuoteen 2009, eli tutkimusjaksolla Google ei tehnyt palvelullaan rahaa. (Auletta 2009, 21) Kiinnostavaa on myös se, miten voimakkaasti palveluun reagoitiin, vaikkei sitä koskaan edes tuotu Suomeen. Lisäksi mikä tahansa verkkosivusto – myös lehtien verkkosivut – voivat hyvin helposti piilottaa sivustonsa Googlelta. Tällöin sivustoa ja sen sisältöä ei löydy hakukoneesta, eikä sitä voida aggregoida Google News -palveluun. Jostain syystä sanomalehdet eivät sitä kuitenkaan tehneet.

---

<sup>24</sup> <https://news.google.com/>

<sup>25</sup> <http://www.hs.fi/paivanlehti/arkisto/Internetin+toinen+tuleminen+mullistaa+uutisv%C3%A4lityst%C3%A4/aaHS20060717SIIKU01gnl?src=haku&ref=arkisto%2F>

Google on haastettu palvelun takia useasti oikeuteen. Muun muassa Ranskassa oikeus määräsi Googlen maksamaan korvauksia uutistoimisto Associated Pressille tekijänoikeudella suojattujen kirjoitusten ja valokuvien esittämisestä Google News -palvelussa<sup>26</sup>. Myös Belgiassa oikeusistuin määräsi Googlen lopettamaan belgialaisten sanomalehtien sisällön julkaisemisen luvatta ja korvauksetta<sup>27</sup>. Googlen mielestä uutissisällön tuottajat hyötyvät siitä, että uutiset löytyvät sen uutispalvelusta, koska mediayhtiöt saavat näin lisää kävijöitä ja samalla myös lisää ilmoitustuottoja<sup>28</sup>.

Miksi lehtitalot eivät yksinkertaisesti sulkeneet Googelta – kleptomaanilta, loiselta ja varkaalta – pääsyä sivustoilleen? Kuten muussakin mainonnassa, myös internetmainonnassa yleisön koko on ratkaiseva mainonnasta saatujen tulojen kannalta. Sanomalehtien oli saatava mahdollisimman paljon kävijöitä sivustoilleen, jotta ne voisivat maksimoida mainonnasta saatavat tulot. Koska merkittävän osan päivittäisistä kävijöistä – ja siten myös mainostuloista – lehtien verkkosivuille toi nimenomaan Google, hakukoneen poissulkeminen olisi ollut liiketaloudellisesti typerää.

Rupert Murdoch uhkasi useaan otteeseen julkisesti sulkea hakukoneet pois mediaimperiuminsa sanomalehtien sivustoilta, mutta edes News Corp, maailman tunnetuimpien sanomalehtibrändien omistaja, ei lopulta uskaltanut toteuttaa uhkaustaan<sup>29</sup>. Tapaus kielii Googlen saavuttamasta asemasta ja käytännön vaikutusvallasta.

Toisaalta Murdochin kriitikot eivät ymmärtäneet lainkaan hänen pyrkimyksiään: ”Miksi laittaa sisältöä verkkosivuille, jos emme haluaisi ihmisten löytävän sitä?” (Vaidhyanathan 2011, 30) Ja jos Murdochin näkemys olisikin hyvin perusteltu, on se silti jokseenkin merkityksetön, sillä Google ei tienannut miljardejaan referoimalla uutisia, vaan myymällä mainontaa hakukoneeseensa. (Vaidhyanathan 2011, 34)

Lehtitalojen ja niiden työntekijöiden suhde Googleen ja internetiin on ollut ristiriitainen. Päivi-Pauliina Vältösen suomalaisille toimittajille tekemässä haastattelututkimuksessa lähes kaikki

---

<sup>26</sup> <http://www.hs.fi/paivanlehti/arkisto/Google+sopi+uutistoimistokiistan/aaHS20060804SI1TA03cgr?src=haku&ref=arkisto%2F>

<sup>27</sup> <http://www.hs.fi/paivanlehti/arkisto/Sanomalehdet+voittivat+Google+kiistan+Belgiassa/aaHS20060919SI1TA0362h?src=haku&ref=arkisto%2F>

<sup>28</sup> <http://www.hs.fi/paivanlehti/arkisto/Google+sopi+uutistoimistokiistan/aaHS20060804SI1TA03cgr?src=haku&ref=arkisto%2F>

<sup>29</sup> <http://www.telegraph.co.uk/finance/newsbysector/mediatechnologyandtelecoms/9566353/Rupert-Murdoch-backs-down-in-war-with-parasite-Google.html>

<http://www.theguardian.com/media/2010/apr/07/rupert-murdoch-google-paywalls-ipad>

toimittajat mainitsivat pääasialliseksi aineistonkeruulähteeksi Googlen. Toimittajien työtavat ovat muuttuneet paljon, sillä toimittajat käyttävät työssään yhä enemmän internetiä ja sosiaalista mediaa. Esimerkiksi kun jokin aihe puhuttaa Facebookissa tai Twitterissä, siitä tehdään uutinen tai sitä käytetään jutussa pohjana. (Väntönen 2013, 1-51)

Samaan aikaan internetiin ja etenkin Googleen suhtaudutaan hyvinkin kriittisesti. (King 2010, vii) Toimituksissa ja mediatalojen johdossa näyttäisi vallitsevan viha-rakkaussuhde Googleen. Toisaalta se on toimituksen tärkeimpiä työvälineitä, toisaalta sen katsovan tuhoavan journalistista työtä. Se haluttaisiin sulkea pois oman sisällön kimpusta, mutta sen tuomasta kävijäliikenteestä verkkosivulle ei haluta luopua.

On myös hyvä huomioida, että valtaosa suomalaisista mediataloista oli Googlen maksavia asiakkaita. Samaan aikaan kun Pentikäinen tutkitutti Googlea asianajajilla, Sanoman lehdet näyttivät sivuillaan Google -mainoksia ja Sanoman verkkopalvelut kuten Oikotie.fi, Iltasanomat.fi ja Hintaseuranta.fi ostivat Googelta hakukonemainontaa.

Sanomalehtien ja Googlen välinen suhde oli siis hyvin kompleksinen ja monitahoinen. Aulettan mukaan mediatalot ovat päätöksen edessä: tehdäkö yhteistyötä vai kilpaillako aggressiivisesti Googlen kanssa? (Auletta 2009, 242) Aulettan mielestä Googlen syyttäminen sanomalehtitalojen ahdingosta on kuin määräisi lääkettä väärään sairauteen: sanomalehtien tulisi lopettaa valittaminen ja menneisyyteen takertuminen ja ryhtyä innovoimaan ja kokeilemaan uusia asioita. (Auletta 2009, 308)

Vaikka lehtitalojen ja Googlen kiistat jatkuivatkin, myös lähentymistä ja yhteistyötä kokeiltiin. Jo vuoden 2006 alussa Kanadan ja Britannian lehtikustantajien keskusliitot sekä uutistoimisto AFP tekivät Googlen kanssa sopimuksen sisältönsä jakelusta. Google maksoi niille lisenssimaksuja ja sai niitä vastaan laajemmat käyttöoikeudet lehtien ja uutispalvelujen luomiin sisältöihin. (Auletta 2009, 164) Vuoden loppuun mennessä USA:n 230 suurta sanomalehteä ilmoittivat taipuvansa yhteistyöhön hakukoneiden kanssa. Siihen saakka sanomalehtikustantajat pitivät niitä suurimpana uhkana liiketoiminnalleen. (Pietilä 2007, 222)

Amerikassa sanomalehdet ja Google testasivat tuolloin myös myyntiyhteistyötä, jossa Google myi mainoksia sanomalehtiin. Google ilmoitti tuolloin tehneensä sopimuksen yli 100 mainostajan ja 50

sanomalehden kanssa. Joukossa olivat myös Washington Post ja New York Times<sup>30</sup>. ”Print Ads” – palvelu kuitenkin haudattiin kannattamattomana muutamaa vuotta myöhemmin<sup>31</sup>

Amerikassa Googella oli kilpailijoita, joilla oli kohtuullisia markkinaosuuksia. Esimerkiksi lokakuun 2006 nettihauista 23,9 prosenttia tehtiin Yagoon hakukoneella<sup>32</sup>. Siellä lehtitalojen kiukku kohdistuikin Googlen lisäksi usein myös muihin hakukoneisiin. Suomessa Googella oli käytännössä monopoli, ja siksi kritiikki polarisoitui siihen.

Suomessakin vuodet tekivät lopulta tehtävänsä: Pentikäinen sai lähteä Helsingin Sanomien vastaavan päätoimittajan paikalta toukokuussa 2013<sup>33</sup>. Viisi kuukautta myöhemmin Sanoma ilmoitti aloittavansa mainosyhteistyön Googlen kanssa. Sanoman Newsin ja Sanoma Media Finlandin mediamyynnin kehitysjohtajan Jarkko Kyttäsen mukaan ”digiajassa kilpailijoiden ja kumppaneiden rajat hämärtyvät. Yhtiöt voivat tehdä samaan aikaan yhteistyötä mutta myös kilpailla mainoseuroista”<sup>34</sup>.

Suomessa vuosina 2006 – 2009 Googlen mainosbudjetteja siirtävä vaikutus ei vielä ollut kovinkaan suuri. Suomalaisten mainostajien hakukonemainonnan kuukausibudjetit olivat murto-osa sanomalehtimainontaan ja muuhun perinteiseen mainontaan käytetystä rahasta. Googlen edustajalla oli kova työ kääntää suomalaisten yritysten markkinointipäälliköiden päitä. Monessa yrityksessä internetiä pidettiin vielä hieman epäluotettavana nuorten hömpötyksenä ja kesti vuosia ennen kuin ”digiin” alettiin panostaa tosissaan. Näin ollen Suomessa Googlen vaikutus lehtitalojen tilanteeseen ei ollut kovinkaan merkittävä. Siitä huolimatta se näytti olevan mediajohtajien päävihollinen.

Lähdekirjallisuudessa ilmiölle esitetään pääasiassa kahta selitystä: Joidenkin mielestä selitys on yksinkertaisesti Googlen poikkeuksellisen menestyksen ja kasvun herättämä kateus perinteisissä medioissa, jotka pelkäsivät koko liiketoimintansa murenemistä. ”Moni lehtitalojohtaja syytti Googlea ahdingostaan, koska Google oli ainoa, joka näytti tekevän rahaa syvästä lamasta huolimatta” (Vaidhyanathan 2011, 11). Ken Auletta huomauttaa, että suhtautuminen Googleen

---

<sup>30</sup> <http://www.taloussanomat.fi/markkinointi/2006/11/06/google-siirtyy-lehtiin/200619803/135>

<sup>31</sup> <http://www.marmai.fi/uutiset/google+hyvasteli+printtimainokset/a2105054>

<sup>32</sup> <http://www.hs.fi/paivanlehti/arkisto/Googlen+osake+rikkoi+haamurajan/aaHS20061123SI2TR01otb?src=haku&ref=arkisto%2F>

<sup>33</sup> <http://www.hs.fi/talous/L%C3%A4hteet+Pentik%C3%A4isen+potkujen+syt%C3%A4+levikin+lasku+ja+johtamistapa+/a1369703973044>

<sup>34</sup> <http://www.itviikko.fi/uutiset/2013/10/21/sanoma-rikkoo-suurta-myyntia-google-yhteistyolla/201314617/7>



muuttui kriittiseksi vasta kun se listautui pörssiin. Yhtäkkiä ihmiset ymmärsivät kunka paljon rahaa Google teki ja kuinka nopeasti se oli kasvanut. Vasta nyt perinteinen media kiinnitti huomiota nousevaan internetyhtiöön, ja sen tekemiset joutuivat lehtitalojen suurennuslasin alle. (Auletta 2009, 122) Myös Kauppalehti arvioi vuonna 2009, että ”hyvässä taloussuhdanteessa [Googlen] mainoslinkit eivät ehkä nostattaisi näin suurta äläkkää”<sup>35</sup>.

Toiseksi esiin nousee näkemys, jossa Google on yhtä kuin internet, ja sitä syytetään kaikista internetin mukanaan tuomista muutoksista ja haasteista. Yhteiskunnallisesta näkökulmasta tämä näkemys ei ole aivan vailla perusteita, sillä monella tapaa Google on monopolin asemassa ja omaa siksi paljon valtaa.

Googlen valta perustuu sen suurelle käyttäjämäärälle ja poikkeuksellisen vakaalle rahoitus pohjalle: sen kassassa lojuu miljardeja käteistä, ja yrityksen arvoksi arvioitiin jo vuonna 2007 224 miljardia dollaria. (Stross 2008, 3) Hakukonemainonta tuottaa Googlelle niin paljon rahaa, että se pystyy tarjoamaan lähes kaikki muut palvelunsa ihmisten ja yritysten käyttöön ilmaiseksi. Tällaisessa tilanteessa kilpailijan on hyvin vaikeaa päästä markkinoille. (Auletta 2009, 131) Ja jos joku siinä onnistuisikin, valtavan varallisuutensa ansiosta Google voi halutessaan ostaa kilpailevan yrityksen pois. Arviolta 30 % kaikesta internetmainontaan käytetystä rahasta maailmassa menee Googlelle<sup>36</sup>.

Toisaalta Google alkaa olla niin monella eri tavalla erottamaton osa ihmisten arkea, että sillä on jo todellista valtaa ihmisten käyttäytymisen ohjaajana. Saamme vastaukset kysymyksiimme Googlen hakukoneesta, katsomme videoita YouTubesta, viestimme Googlen sähköpostin ja chat-ohjelman välityksellä, teemme työt Googlen docs -pilvipalvelussa, käytämme internetissä Googlen selainta ja puhelimiamme pyörittää Googlen Android -käyttöjärjestelmä; ja lista jatkuu. Siva Vaidhyanathanin mukaan Google onkin hyvää vauhtia matkalla aikaan, jossa se todellakin on yhtä kuin internet (Vaidhyanathan 2011, 2-3)

On kuitenkin selvää, että tällä hetkellä, ja myös tutkimusjaksolla vuosina 2006 – 2009, internet on paljon enemmän kuin Google. Valtaosa internetin lehdistölle synnyttämistä haasteista olisi ollut vastassa ilman Googleakin. Googlen tuottamia palveluita olisi toki markkinoille tullut jossain

---

<sup>35</sup> <http://www.kauppalehti.fi/5/i/talous/uutiset/avoinarkisto/?xid=3218837&date=2009/03/09>

<sup>36</sup> <http://www.statista.com/statistics/193530/market-share-of-net-us-online-ad-revenues-of-google-since-2009/>

vaiheessa ilman Googleakin. Myös sanomalehtimedioiden liiketoimintamallin vanheneminen olisi tapahtunut ilman Googlea. Media olisi kriisiytynyt myös ilman Googlea.

Googlen tyyli toteuttaa visioitaan muista välittämättä on ollut omiaan herättämään närää – eikä vähiten niillä liiketoiminta-alueilla, joilla Google on aiheuttanut myllerrystä. Google on toki heikentänyt vanhoja liiketoimintamalleja useammallakin alalla, mutta se on irrottamaton piirre internetiä ja muita siellä toimivia yrityksiä: internet tuhoaa vanhentuneita tapoja tehdä asioita ja luo tilalle uusia. Google on yritys joka kasvaa, ja on selvää, että kasvu tulee väkisinkin jonkin muun yrityksen kakusta. (Auletta 2009, 253-254)

Googlen hallituksen puheenjohtaja Eric Schmidt uskoo Googlen joutuneen ukkosenjohdattimeksi perinteiselle medialle: ”Vihamielisyys tulee kilpailijoiden taholta, jotka mieluusti tekevät Googlesta syntipukkia. Kun käsillä on teknologia, joka on niin mullistava kuin internet, on selvää, että tulee olemaan voittajia ja häviäjiä”. (Auletta 2009, 24)

## 2.4 Maineen ja mielikuvien merkitys

Mitä väliä sillä on mitä sanomalehdet kirjoittavat Googlesta? Mikä merkitys sillä on Googlelle ja lehtiä lukevalle yleisölle? Miksi ylipäätään tutkia tämän kaltaista teemaa?

Journalismin keskeisenä tehtävänä on pidetty paitsi ajankohtaisen ja kiinnostavan myös luotettavan ja puolueettoman tiedon välittämistä. (Väliverronen 2009, 17) Journalistilla on ”velvollisuus pyrkiä todenmukaiseen tiedonvälitykseen”<sup>37</sup>. Risto Kuneliuksen määritelmän mukaan journalismi on faktapohjaista joukkoviestintää (Kunelius 1998, 18 – 19). Faktapohjainen journalismi saattaa kuitenkin joskus jäädä ihanteeksi. Juha Herkman puhuu ”konsernijournalismista” viitaten journalistisiin käytäntöihin, joiden avulla yritetään tarkoituksellisesti vahvistaa oman mediakonsernin brändiä tai jopa suoraan markkinoida konsernin viestintävälineitä tai tuotantoja. (Uimonen 2009, 290)

---

<sup>37</sup> <http://www.journalistiliitto.fi/pelisaannot/journalistinohjeet/>

Väliverroksen mukaan journalismin moraalinen tehtävä kansalaisten tiedonvälittäjänä on saanut antaa tilaa median taloudellisille lähtökohdille. Muutosta voi nimittää median markkinoitumiseksi, jolla on väistämättä seurauksensa myös journalismin muotoihin ja laatuun. Liiketalouden periaatteet määrittävät yhä enemmän journalistisen toiminnan perusteita. (Väliverroksen 2009, 32-42) Lisäksi toimittajien omat asenteet saattavat siirtyä heidän tuottamaansa journalistiseen materiaaliin. "Vaikka journalistit ovat sitoutuneet aidosti alansa eettisiin ohjeisiin, on julkinen salaisuus, että omat sympatiat ja antipatiat heijastuvat heidän työhönsä" (Uimonen 2009, 256).

Journalistit tuottavat omalta osaltaan sosiaalista todellisuutta valitsemalla missä valossa jokin esitetään, mitä korostetaan ja mistä ei tehdä numeroa. Jokainen juttu syntyy väistämättä valitsemalla esitykseen tiettyjä elementtejä ja jättämällä jotain muuta pois. Journalistiset jutut ovat konstruoituja esityksiä, mediaretoriikkaa joka suostuttelee meitä katsomaan asiaa joltakin kannalta. (Karvonen 1999, 7, 79)

Tiedotusvälineet ovat paitsi ylivoimainen päivittäisinformaation lähde myös vahva mielikuvien luoja. Tieto kumuloituu ja mielikuvat syntyvät ihmisten ajatuksissa journalististen prosessien tuloksena. Toimittajat ovat julkisuuden portinvartijoina avainhenkilöitä näissä prosesseissa, ja se tekee heistä huomattavia vallankäyttäjiä. (Uimonen 2009, 56) Tästä syystä on sekä mielenkiintoista että tärkeää tutkia sitä, miten tätä huomattavaa valtaa käytetään.

Googlen näkökulmasta kyse on maineen rakentumisesta mediassa. Yrityksen maine ei ole mikään epätodellinen asia, vaikkei se olekaan käsin kosketeltavaa fyysistä todellisuutta. Maine on kulttuurista tai sosiaalista todellisuutta, joka voi vaikutuksiltaan olla yhtä tyrmäävä kuin fyysinenkin todellisuus. (Karvonen 1999, 18)

Mielikuvat ovat nykyään ratkaisevassa asemassa, kun ihmiset tekevät valintoja ja päätöksiä. Median kautta tai muuten saavutettu tunnettuus on tutkimusten mukaan usein muutettavissa suureksi markkinaosuudeksi tuotteelle. Mielikuvayhteiskunnassa hyvästä mielikuvasta, maineesta ja brändeista on tullut tärkeitä menestystekijöitä milteipä kaikille toimijoille. (Karvonen 1999, 4) Vaikeasti hahmotettavassa maailmassa tunteet ja asenteet vaikuttavat ostopäätöksiin. (Pietilä 2007, 44)

Google on rakentanut ja ylläpitänyt mainettaan hyvin ammattimaisesti ja menestyksekkäästi: Google on rankattu maailman arvokkaimmaksi brändiksi useaan otteeseen, ja vuonna 2009 sen

arvo oli 100 miljardia dollaria<sup>38</sup>. Vaikka Google onkin kasvattanut bisnestään hurjaa tahtia, se on kuin onkin onnistunut suhteellisen hyvin ylläpitämään viatonta ja lempeää imagoaan. Googlen johtajat eivät käytä yritysmaailmasta tuttua militaristista valloitusten ja hallitsemisen kieltä, vaan korostavat viatonta nörttiyttä, insinööritaitoja ja nöyrää yleisön palvelemista. Saavutetun maineen säilyttäminen on kuitenkin käymässä entistä vaikeammaksi sitä mukaa kun Google kasvaa ja siirtyy entistä määräävämpään markkina-asemaan. (Stross 2008, 2 & 18)

Googlen maineen kulmakiviä ovat olleet sen syntytarina vaatimattomine lähtökohtineen, hyvää tarkoittavat, maailmaa parantavat insinööriperustajat, hyväntekijyys, taistelut yritysmaailman ”Goljateja” vastaan, sekä maailman parhaaksi rankattu työnantajuus. Kovasta kasvusta huolimatta Google onnistui pitkään pitämään yllä mielikuvaa itsestään altavastaajana, joka taistelee ahneita korporatioita ja jähmeitä yhteiskunnallisia tahoja vastaan saattamalla aiemmin kalliit palvelut ja tuotteet kuluttajien saataville useimmiten ilmaiseksi. Työntekijöiden saamat monipuoliset ja hyvin poikkeuksellisetkin edut ovat tunnettuja ja mediassakin hyvin dokumentoituja. Samoin Googlen arvojen tiivistymä, slogan: ”Don’t be evil” on Googlen puolesta erinomaisesti ulospäin kommunikoitu ja siten laajalti tunnettu.

Google usein painottaa, että sen tärkein prioritteetti ovat kuluttajat. (Auletta 2009, 111) Googlen menestyksen ovat mahdollistaneet ihmiset, jotka ovat ottaneet sen tuotteet omikseen ja tehneet niistä suosittuja. (Auletta 2009, xii) Näin ollen Googlen tärkein sidosryhmä ovat juuri kuluttajat ja Googlen kuluttaja-asiakkaat. Googlen liiketoiminnan kannalta on ratkaisevan tärkeää, että kuluttajien mielikuva siitä pysyy hyvänä. Ei ole siis lainkaan yhdentekevää, mitä ja miten sanomalehdet siitä yleisöilleen, eli kuluttajille kertoo.

---

<sup>38</sup> <http://www.taloussanomat.fi/markkinointi/2009/04/29/nokian-tuotemerkki-putoaa/200910845/135>

# 3 Tutkimuskysymys, aineisto ja metodit

## 3.1 Tutkimuskysymys

Omien havaintojeni mukaan näytti siltä, että se tapa, jolla Google ja sen toiminta esitettiin kotimaisessa lehdistössä muuttui selvästi negatiivisempaan suuntaan tutkimusjaksolla vuosina 2006 – 2009 – ajoittain objektiivisen journalismin kustannuksella. Kun samaan aikaan mediajohtajat olivat alkaneet esittää hyvin kriittisiä näkemyksiä Googlesta julkisuudessa, heräsi kiinnostus tarkastella lähemmin, olisiko näiden asioiden välillä yhteyttä.

Google kasvoi niin nopeasti, että kun lehtitalot lopulta panivat sen merkille, siitä tuli saman tien niille uhka ja välillä katkerastikin vihattu kilpailija. Yhdestä tilanteesta toiseen siirryttiin hyvin nopeasti, ja muutos ajoittuu aikavälille 2006 – 2009. Sanomalehdet tulivat ikään kuin yllätetyiksi. Tilanne on harvinainen ja mielenkiintoinen siksi, että sanomalehdet eivät vain tee uutisia yrityksestä, joka kasvoi suureksi ja alkoi viedä markkinaosuuksia joiltain muilta yrityksiltä, vaan ne joutuvat tekemään uutisia yrityksestä, joka kasvoi, ja joka sanomalehtitalojen mielestä vei niiltä itseltään ”markkinaosuuksia”. Kun tämä yritys vielä edustaa sitä internetin mukanaan tuomaa suurta muutosta, joka on asetti sanomalehdet äärimmäisen hankalien haasteiden eteen, kärjistyy vastakkainasettelu entisestään.

Tämän tutkimuksen tarkoitus on selvittää, näkyykö sanomalehtien ja Googlen välinen kärjistynyt asetelma sanomalehtien tuottamassa sisällössä, ja jos näkyy niin miten. Muuttuiko sanomalehtien tapa kertoa Googlesta, kun se alettiin nähdä uhkana ja kilpailijana? Valittiinko uutisaiheet toisin? Määriteltiinkö Google toisin? Onko uutisiin vuotanut lehtitalojen johdon tai toimittajien omia negatiivisia asenteita tai mielipiteitä Googlesta? Onko uutisointi pysynyt asetelmasta huolimatta asiallisena ja faktuaalisena?

Näihin kysymyksiin etsitään vastauksia sekä kvantitatiivisin että kvalitatiivisin keinoin. Tutkimusaineistosta on valittu tiettyjä parametreja tilastoitaviksi. Tilastoja tulkitaan

sisällönerittelyn keinoin luvussa 4. Tämän jälkeen tarkastellaan diskurssianalyysin avulla sitä, miten Googlen eri roolit uutisissa ovat vaikuttaneet siihen, miten Googlasta kerrotaan.

## 3.2 Aineisto

Tutkimusaineisto koostuu neljän sanomalehden digitaalisesta arkistosta löytyvistä uutisista, jotka löytyvät niiden arkistoista sanahauulla "Google". Mukana on uutisia, jotka kertovat Googlasta, sekä uutisia, joissa Google vain mainitaan. Valtaosa uutisista on julkaistu sanomalehtien verkkopalveluissa. Osa uutisista on julkaistu sekä paperilehdessä että internetissä, ja muutamia uutisia on todennäköisesti julkaistu paperilehdessä ja myöhemmin lisätty arkistoon digitaalisessa muodossa. Aineiston rajaaminen pelkästään internetissä julkaistuihin uutisiin osoittautui mahdottomaksi, koska kaikkien lehtien arkistot eivät kerro yksittäisen uutisen julkaisukanavaa.

Tutkimukseen mukaan on valittu Helsingin Sanomat, Taloussanomat, Kauppalehti ja Markkinointi & Mainonta -lehti. Jokaisen lehden digitaalisessa arkistossa on tehty sanahaku sanalla "Google", ja aineistoon on poimittu mukaan kaikki hakutuloksena listautuvat jutut. Pois on jätetty ainoastaan mielipidepalstojen kirjoitukset. Mukana on sekä lyhyempiä, sähkönomaisia uutisia, että pidempiä ja taustoittavampia juttuja. Uutisiin liittyvät kuvat on rajattu aineiston ulkopuolelle.

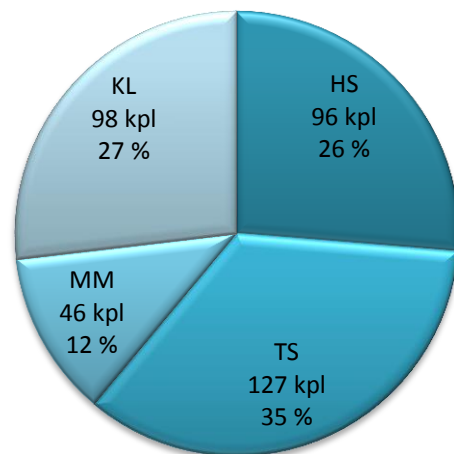
Aineisto on kerätty kahdelta ajanjaksolta: vuoden 2006 jälkimmäiseltä ja vuoden 2009 ensimmäiseltä puoliskolta. Aikajakson on määrittänyt pääasiassa sanomalehdistön ja Googlen välisen suhteen muutoksen ajallinen sijoittuminen. Muutos tapahtui vuosien 2006 ja 2009 välisenä aikana. Aineiston laajuus on rajattu puolikkaisiin vuosiin kokonaisten vuosien sijaan aineiston määrällisen rajaamisen vuoksi, mutta myös siksi, että tarkasteltava muutos on tapahtunut niin nopeasti, että sen manifestoituminen julkaistuissa uutisissa olisi saattanut hukkaa liian laajaan aineistoon.

Sanoman Mikael Pentikäisen ollessa äänekkäin Google-kriitikko Suomessa, ovat Sanoman kustantamat lehdet tietysti erityisen mielenkiintoisia tutkimuskohteita. Siksi niitä on valittu mukaan kaksi: Taloussanomat ja Helsingin Sanomat. Näille verrokeiksi on mukaan valittu

Taloussanomiam vastava Alma Median kustantama Kauppalehti, sekä Talentumin kustantama mainosalan oma lehti Markkinointi & Mainonta.

Aineisto koostuu kaikkiaan 367 uutisjutusta. Ahkerimmin Googlesta on kirjoittanut Taloussanomamat (127 juttua). Toiseksi ahkerin on ollut Kauppalehti (98 juttua). Helsingin Sanomat julkaisi yhteensä 96 Google-uutista. Vähiten Googlesta on kirjoittanut mainosalan julkaisu Mainonta & Markkinointi -lehti, vain 46 juttua yhteensä. Tämä on mielenkiintoista sikäli, että Googlen liiketoiminta Suomessa oli lähes 100 prosenttisesti mainontaa.

Kuvio 1: Tutkimusaineiston uutisten määrälliset osuudet lehdittäin (kaikki uutiset)



Mukana on sekä Googlesta kertovia uutisia, että uutisia, joissa vain mainitaan Google. Näitä uutistyyppöjä tarkastellaan tässä tutkimuksessa yhdessä ja erikseen. Selvyyden vuoksi tarkennetaan, minkälaisiin uutisiin tässä tutkimuksessa milloinkin viitataan:

*"Googlesta kertovat uutiset"* viittaa uutisiin, jotka kertovat pääasiassa Googlesta.

*"Maininta-uutiset"* viittaa uutisiin, joiden aihe on jokin muu kuin Google, mutta joissa tavalla tai toisella Google mainitaan

*"Google-uutiset"* viittaa kaikkiin uutisiin (*"Googlesta kertovat uutiset"* + *"mainintauutiset"*)

## 3.3 Metodit

Hieman yksinkertaistettuna; kvantitatiivisten menetelmien avulla saadaan pinnallista mutta luotettavaa ja kvalitatiivisten menetelmien avulla taas syvällistä mutta huonosti yleistettävää tietoa. Parhaaseen tulokseen päästään soveltamalla molempia menetelmiä. (Alasuutari 2011, 231)

Tutkimusaineistoa lähestytään tässäkin tutkimuksessa kahdella eri metodilla. Sisällönerittelyllä pyritään saamaan esiin kumulatiivisia muutosindikaattoreita laajasta aineistosta vertailemalla kahta eri ajanjaksoa. Tämän jälkeen tarkastellaan lähemmin aineistosta kumpuavia diskursseja ja sitä, miten Google kuvataan eri diskurssien puitteissa ja miten diskurssit määrittelevät puhetapoja.

### 3.3.1 Sisällön erittely laadullisen tutkimuksen välineenä

Määrällinen sisällönanalyysi on käyttökelpoinen tapa luoda yleiskuva laajemmasta aineistosta. Sisällön erittelyn avulla voidaan esimerkiksi laskea aineiston sisältämiä aiheita, mielipiteitä tai aineistossa esiintyviä toimijoita ja näiden välisiä suhteita. (Väliaverron 2003, 15-16)

Sisällön erittelyä käyttäviksi tutkimuksiksi katsotaan nykyään kaikki sellaiset, joissa joko tilastollisesti tai sanallisesti pyritään kuvailemaan joko tutkittavien dokumenttien sisältöä ilmiönä sinänsä tai niitä ulkopuolisia ilmiöitä, joita sisällön ajatellaan ilmaisevan. Sisällönerittely voidaan käsittää joukoksi menettelytapoja, joiden avulla dokumenttien sisällöstä tieteellisiä pelisääntöjä noudattaen tehdään havaintoja ja kerätään tietoja. Nämä tiedot voivat koskea dokumenttien sisältöä ilmiönä sinänsä tai niitä ilmiöitä, joita dokumenttien sisältö voi epäsuorasti ilmaista tai joista se suoraan kertoo. Nämä tiedot voidaan kerätä sanallisessa muodossa, sanallisina ilmaisuina, tai sitten määrällisessä muodossa, luokiteltuna ja tilastoituna. Niitä voidaan sitten käyttää kyseisten ilmiöiden kuvailuun, mutta yhtä hyvin ne voivat palvella niiden selittämisessä. (Pietilä 1976, 53-54)

Sisällön erittelyllä aineistosta pyritään löytämään johtolankoja arvoituksen ratkaisemiseen. Eri näkökulmat eivät ole toisensa pois sulkevia. Usein yhdenkin arvoituksen ratkaisemiseksi on tarpeen soveltaa samaan aineistoon useita näkökulmia. (Alasuutari 2011, 216) Kvantitatiivisen analyysin lähtökohtana on tutkimusyksiköiden välisten erojen etsiminen eri muuttujien suhteen.



Tutkimusyksikköinä voivat olla ajanjaksot tai vaikkapa kulttuurituotteet, kuten eri sanomalehdet (Alasuutari 2011, 37).

Tässä tutkimuksessa sisällön erittelyllä pyritään sekä havainnoimaan johtolankoja että selittämään niitä. Näin tehdään koska ensinnäkin halutaan validoida, että muutos on todella tapahtunut (havainnot), ja toiseksi pyritään ottamaan huomioon hypoteesin ulkopuoliset, muut syyt muutokseen (selittäminen) ja näin pääSEMÄÄN käsiksi havaintoihin, joita on muutoin kuin hypoteesin kautta vaikea selittää.

Empiirisessä tutkimuksessa havaintoja ei koskaan itsessään pidetä tuloksina; asioita ei oteta sellaisena kuin miltä ne näyttävät. Havaintoja pidetään vain johtolankoina, joita jollakin tavalla tulkitsemalla pyritään pääsemään havaintojen taakse. (Alasuutari 2011, 78)

Sisällön erittelyssä tarkasteltaviksi dokumenteiksi sanan laajimmassa mielessä voidaan käsittää kaikki inhimillisen toiminnan tuotteet. Jotta sitä, millaisiin tarkoituksiin dokumenttiaineistoa voidaan tutkimuksessa käyttää, voitaisiin yleistävästi kuvailla, on dokumentteja tarkasteltava suhteessa ainakin seuraavaan kahteen seikkaan: suhteessa sosiaalisen toiminnan järjestelmään ja suhteessa viestintä- ja ilmaisuteoreettisiin tekijöihin. Lähtökohta on, että ihmisten toiminta tapahtuu aina jossain ympäristössä. Tässä ympäristössä voidaan erottaa tekijöitä, jotka vaikuttavat siihen, miten ihmiset toimivat. (Pietilä 1976, 7-10)

Tämän tutkimuksen näkökulmasta mielenkiintoisia tekijöitä ovat niin sanotut ympäristön 'henkistä ilmasto' kuvaavat tekijät, sekä toimitusten toimintatavat. Nämä kaksi tekijää sisältävät tekijäryhmän ympäristössä vallitsevat tavat, normit, arvot, käsitykset ja uskomukset, sekä sen, miten ryhmä on organisoitunut, miten käskyvalta on jakautunut ja miten se kuuluu ryhmän toiminnassa. (Pietilä 1976, 7-10) Tässä tutkimuksessa tekevä ihmisryhmä on toimittajat, ja heidän suhtautumisensa Googleen on ympäristön henkinen ilmasto, jossa he toimivat. Sanomalehtitalot ja niiden johto edustavat ympäristön organisoitumista ja käskyvallan jakutumista. Kiinnostuksen kohteena on henkisen ilmaston muutos, ja se, näkyykö se tavalla tai toisella sanomalehtien tuottamassa journalismissa.

Jotta aineistossa olevat havainnot voidaan erottaa tutkimuksen tuloksista, tarvitaan selkeä tutkimusmetodi. Metodi koostuu niistä käytännöistä ja operaatioista, joiden avulla tutkija tuottaa havaintoja, sekä niistä säännöistä, joiden mukaan näitä havaintoja voi edelleen muokata ja tulkita,

niin että voidaan arvioida niiden merkitystä johtolankoina. Ilman eksplisiittisesti määriteltyä metodologiaa, selkeitä sääntöjä siitä millaisista havainnoista on lupa mitään päätellä, tutkimus muuttuu helposti omien ennakkoluulojen empiiriseksi todisteluksi. Huonosti eksplikoitu metodi ja epämääräisen intuition varassa tehty analyysi eivät anna aineistolle mahdollisuutta osoittaa tutkijan hypoteeseja vääriksi. (Alasuutari 2011, 82) Seuraavissa luvuissa käydään läpi tarkemmin, miten sisällön erittely on tässä tutkimuksessa toteutettu.

### **3.3.2 Aineiston erittely ja luokittelu**

Alasuutarin mukaan sisällön erittelyä tehtäessä, jo kerättyä aineistoa lukiessa ja sitä analysoitaessa tulisi löytää mahdollisimman paljon hyviä miksi-kysymyksiä, niin että lopullisessa analyysi- ja kirjoitusvaiheessa olisi mistä valita. Triviaaleimmat tai jo aiemmin esitetyt mysteerit ja niiden ratkaisut voi karsia pois, samoin kuin sellaiset kysymykset joihin ei voi aineistoon tukeutumalla esittää ratkaisua. (Alasuutari 2011, 217) Tässä tutkimuksessa hypoteesi – sanoamlehtien tapa kirjoittaa Googlesta muuttui, kun niiden ja Googlen välille syntyi kilpailuasetelma – on itsessään vastaus kysymykseen miksi. Se, mitä pyritään jäljittämään, on vastaus kysymykseen ”miten?”. Jos sanomalehtien Google-uutisointi on tosiaan muuttunut, miten se on muuttunut?

Aineiston uutisissa mahdollisesti tapahtuneen muutoksen jäljittämiseksi on sisällön erittelyn pohjaksi valittu lista muutoksesta kertovia parametreja, joiden määrällistä muutosta aineistossa tarkastellaan. Nämä parametrit käydään läpi alla olevassa taulukossa.

Taulukko 1: Muutosta kuvaavat indikaattorit ja niiden kuvaukset

Indikaattori	Mitä tilastoidaan	Hypoteesi
1. Uutisten määrä	Google-uutisten numeerinen määrä syksyllä 2006 ja keväällä 2009	Uutisten määrän kasvu kertoo Googlen merkityksen ja/tai tunnettuuden kasvusta sanomalehtien agendoilla
2. Googlea määrittelevät sanat	Sanoja, joilla uutisissa määritellään Googlea yrityksenä	Googlea yrityksenä määrittävien termien muutos negatiiviseen luo negatiivisempaa kuvaa Googlesta
3. Uutisten positiivisuus tai negatiivisuus	Uutiset on jaoteltu positiivisiksi tai negatiivisiksi (kts. jaottelun perusteet alla)	Negatiivisten uutisten suhteellisen määrän kasvu vaikuttaa negatiivisesti Googlesta syntyvään kuvaan
4. Uutisaiheet	Uutiset on jaoteltu kahdeksaan ryhmään niiden aiheiden perusteella (kts. jaottelun perusteet alla). Tässä tarkastellaan uutismäärien muutosta eri aihe ryhmien sisällä syksyllä 2006 ja keväällä 2009	Uutisaihevalintojen muutos negatiivis-painotteiseksi vaikuttaa negatiivisesti Googlesta syntyvään kuvaan
5. Googlen näkökulman sisältyminen uutiseen	Googlen näkökulman sisältävien uutisten numeerinen määrä syksyllä 2006 ja keväällä 2009 <sup>39</sup>	Googlen näkökulman puuttuminen vaikuttaa negatiivisesti Googlesta syntyvään kuvaan etenkin negatiivisissa asiayhteyksissä

Indikaattorit 3 ja 4 ovat vaatineet uutisten ja uutisaiheiden luokittelua positiivisiin ja negatiivisiin. Luokittelua varten on laadittu kriteerit, joiden mukaan yksittäisen uutisen positiivisuus tai negatiivisuus on määritelty. Uutisten luokittelun helpottamiseksi ja selkeyttämiseksi uutiset on jaettu kahdeksaan uutisryhmään uutisen tyypin tai aihealueen mukaan. Kussakin uutisryhmässä on määritelty, mitkä kyseisen ryhmän uutisista on luokiteltava positiivisiksi ja mitkä negatiivisiksi. Uutisryhmät sekä kunkin ryhmän uutisten luokitteluperusteet on kuvattu alempana olevassa taulukossa 2.

Näkökulma uutisten luokitteluun positiivisiin tai negatiivisiin on yritysviestinnällinen. Uutisia tarkastellaan siitä näkökulmasta, palveleeko se yritysviestinnän tarkoitusperiä vai ei. Viime

<sup>39</sup> Tilastointikriteerit käydään läpi tarkemmin luvussa 4.1.5

kädessä on kyse siitä, edustaako yksittäinen uutinen yritysviestinnällisestä näkökulmasta toivottua vai ei-toivottua julkisuutta.

Yritysviestintä on osa yrityksen PR-toimintoja. PR on lyhenne sanoista Public Relations, suomeksi ”suhdetoiminta”, ja se viittaa suhteiden ylläpitoon, lobbaukseen ja kriisinhallintaan. Yritysviestintä on yksi PR-toiminnan osa-alue, ja se painottuu nimensä mukaisesti enemmän juuri kommunikaatioon eri kanavissa ja yleisöjen saavuttamiseen. Yrityksen hyvän maineen ja tunnettuuden rakentaminen ovat yrityksessä yritysviestinnän vastuulla. (Theaker 2004, 6) Yritysviestinnästä huolehtivan pyrkimys on vaikuttaa siihen, millainen kuva toimitukselliseen aineistoon hänen organisaatiostaan syntyy. (Kunelius 1998, 18 – 19) Yritykset haluavat, että asiakkaat, rahoittajat ja sijoittajat tuntevat sen toiminnan, tuotteet ja palvelut (Pietilä 2007, 19). Perimmiltään kysymys on liiketoiminnan, eli myynnin kasvattamisesta.

Tutkimusaineistossa mukana olevien uutisten perusteella voidaan päätellä, että Googlen viestintä Suomessa tähtäsi tutkimusjaksolla pääasiassa näkyvyyden hankkimiseen Googlen tuotteille. Viestinnän työkaluina Googlella oli käytössään viestintätoimisto sekä Googlen oma lehdistölle suunnattu blogi<sup>40</sup>. Blogin uutisarkisto ulottuu vain vuoteen 2010, joten tutkimusjakson aikana julkaistut blogikirjoitukset eivät ole käytettävissä tämän tutkimuksen tekoon.

Taulukko 2: Uutisten luokittelujärjestelmä

uutisryhmä	<b>1. Yritys-uutiset</b>
ryhmän kuvaus	Googlen yritys- ja brändiarvoon liittyvät uutiset
pos neg -linjaus	Uutinen on positiivinen, kun se kertoo Googlen menestyksestä ja onnistumisista Uutinen on negatiivinen, kun se kertoo Googlen epäonnistumisista tai huonosta kehityksestä
positiivisia uutisia	+ Google tuplasi reilusti voittonsa + Google ja YTV Suomen suosituimmat brändit + Googlen markkina-arvo ohi IBM:n
negatiivisia uutisia	- Google irtisanoo kaksisataa - Taantuma hyydytti Googlen kasvua

<sup>40</sup> <http://googlefipress.blogspot.fi/>

uutisryhmä	<b>2. Liiketoiminta-utiset</b>
ryhmän kuvaus	Googlen liiketoimiin ja niiden onnistumisiin tai epäonnistumisiin liittyvät uutiset
pos neg -linjaus	Uutinen on positiivinen, kun se kertoo Googlen liiketoimien onnistumisista, kuten asiakkaiden voittamisesta, yhteistyösopimusten saamisista tai tuotteiden markkinaosuuksien kasvattamisesta Uutinen on negatiivinen, kun se kertoo Googlen liiketoiminnan häiriöistä, haitoista, tappioista ja tuotteiden markkinaosuuksien menettämisestä
positiivisia uutisia	+ Google osti videoyritys YouTuben + Google ja tv-yhtiö BskyB aloittavat yhteistyön + Samsung julkisti Google-puhelimen
negatiivisia uutisia	- Yrittäjä huijasi Googlelta miljoonia Ruotsissa - YouTuben on jatkettava vielä pitkään tappiolla - Google hävisi markkinaosuuksia Jenkeissä

uutisryhmä	<b>3. Vaikutusvalta-utiset</b>
ryhmän kuvaus	Uutiset, jotka liittyvät Googlen kasvun ja koon aiheuttamiin lieveilmiöihin ja teemoihin
pos neg -linjaus	Uutinen on positiivinen, kun se kertoo Googlen vallan, kasvun tai suosittuuden aiheuttamista positiivisista lieveilmiöistä, tai kun Google esitetään positiivisessa mielessä haasteena uudelle kilpailevalle yritykselle Uutinen on negatiivinen, kun se kertoo Googlen vallan, kasvun tai suosittuuden aiheuttamista negatiivisista lieveilmiöistä, tai kun Google esitetään uhkana tai rasitteena, joka halutaan "kaataa" tai voittaa
positiivisia uutisia	+ Hakukone Alpha voisi haastaa Googlen + Microsoft nimesi Googlen tappajan Kumoksi
negatiivisia uutisia	- Google pelottaa kilpailijoita – ehkä turhaan - Googlen ylivalta ei lannista innokkaita yrittäjiä - Hakijan [työnhakijan] taustoja ei saa penkoa Googlesta

uutisryhmä	<b>4. Eettiset uutiset</b>
ryhmän kuvaus	Uutiset, jotka liittyvät Googlen ja sen toiminnan eettisyyteen ja ekologisuuteen, eettiseen oikeaan ja väärään sekä hyväntekeväisyyteen
pos neg -linjaus	Uutinen on positiivinen, kun se kertoo Googlen tekemästä hyväntekeväisyydestä tai positiivisista eettisistä kannanotoista tai linjauksista Uutinen on negatiivinen, kun siinä kyseenalaistetaan Googlen toiminnan eettisyys, inhimillisuus ja oikeudenmukaisuus, tai esitetään Google tavalla tai toisella moraalittomana toimijana
positiivisia uutisia	+ Alaikäisten suoja netissä kohenee [Google mukana edistämässä hyvää asiaa] + Kannettava sadalla dollarilla [Google tukee kehitysmaita edullisella teknologialla]
negatiivisia uutisia	- Google rikostutkintaan Italiassa - Google vältti satojen miljoonien verot - Googlen kirjasopimuksesta kartellitutkinta

uutisryhmä	<b>5. Tuote-uutiset</b>
ryhmän kuvaus	Kaikki Googlen tuotteisiin ja niiden menestykseen, lanseerauksiin, esittelyihin, vikoihin, ongelmiin sekä niiden herättämiin keskusteluihin liittyvät uutiset
pos neg -linjaus	Uutinen on positiivinen, kun se esittelee Googlen tuotteen tai tulevan tuotteen positiivisessa tai neutraalissa valossa Uutinen on negatiivinen, kun se kertoo vioista, ongelmista ja haasteista Googlen tuotteissa
positiivisia uutisia	+ Googlelta uusia nettipalveluja + Googlen karttapalvelulla voi nyt tutkailla valtameriä + Google kuvaa Suomen kaduilla lähikuukausina
negatiivisia uutisia	- Google kuvauskieltoon Kreikassa - Googlen sähköposti jumittui - Nopeasti leviävä tuholainen kiusaa Google-käyttäjiä - Google sekosi

uutisryhmä	<b>6. Maininta-utiset</b>
ryhmän kuvaus	Uutiset, joiden aihe tai kohde on joku muu kuin Google, mutta joissa Google mainitaan jossain yhteydessä
pos neg -linjaus	Uutinen on positiivinen, kun Google mainitaan siinä positiivisessa tai neutraalissa yhteydessä (positiivinen yhteys määrittyy tämän taulukon seitsemän muun kohdan mukaan) Uutinen on negatiivinen, kun Google mainitaan siinä negatiivisessa yhteydessä (negatiivinen yhteys määrittyy tämän taulukon seitsemän muun kohdan mukaan)
positiivisia uutisia	+ Samsung hyvässä iskussa alkuvuonna [Googlen Android käyttöjärjestelmän ansiosta] + Obaman 10 suosikkiosaketta [Obama omistaa Googlen osakkeita] + Yahoos tulosvaroitusta viestii nettimainonnan hyytymisestä [Google mainitaan ainoana internetyrityksenä, joka on kasvattanut tulostaan]
negatiivisia uutisia	- Facebookin oikeudet käyttäjän sisältöön eivät ole poikkeus [Googlen mainitaan muiden muassa yrityksenä, jonka oikeudet käyttäjän sisältöön katsotaan kyseenalaisiksi] - Hehkutetuun ruotsalaisyritykseen Skypen [Uutinen Spotify-yrityksestä, jossa Google mainitaan tahona, joka yrittää kimpittää Spotify:ta] - Pörssiyrityksien optioista skanadaali Yhdysvalloissa [Muiden muassa Googlessa väitetään olevan kyseenalaisia optio-ohjelmia]

uutisryhmä	<b>7. Hamina-utiset</b>
ryhmän kuvaus	Uutiset, jotka liittyvät vuonna 2009 tapahtuneeseen kauppaan, jossa Google osti Stora Ensolta Haminan Summan vanhan paperitehtaan
pos neg linjaus	Uutiset, jotka kertovat Googlen hankinnasta ja toimista Haminassa positiivisesti (positiivisuus määrittyy tämän taulukon seitsemän muun kohdan mukaan) Uutiset, jotka kertovat Googlen hankinnasta ja toiminnasta Haminassa negatiivisesti (negatiivisuus määrittyy tämän taulukon seitsemän muun kohdan mukaan)
positiivisia uutisia	+ Google sijoittaa 200 miljoonaa entiseen Summan tehtaaseen + Hamina löysi hakukoneesta uuden orastavan elinkeinon + Serverit jäähtyvät merivedellä
negatiivisia uutisia	- Saako Google Haminassa erityiskohtelua?

uutisryhmä	<b>8. kevyet uutiset</b>
ryhmän kuvaus	Humoristiset tai muuten selkeästi kevyemmät – ”loppukevynen-tyyppiset” - viihteelliset uutisaiheet
pos neg -linjaus	Tämän ryhmän uutiset ovat kaikki lähtökohtaisesti positiivisia kevyen ja humoristisenkin luonteensa takia
positiivisia uutisia	+ Google osti synnyinkotinsa [Google osti talon, jonka autotallissa se aloitti toimintansa] + Google lisäsi Star Trekin ajanlaskun kalenteriinsa + Google palkkaa vuohia [Googlen pääkonttorin pihanurmea kunnossapitää vuohilauma]
negatiivisia uutisia	---

### 3.3.3 Diskurssianalyysi

Aineiston laadullista tulkintaa laajennetaan diskurssianalyysiä soveltamalla. Tarkastelemalla lähemmin kahta Google -diskurssia pyritään vastaamaan kysymykseen siitä, minkälaisia representaatiota eri diskurssit Googlasta rakentavat, minkälaiset asetelmat painottuvat, ja mitkä teemat, puheenvuorot ja näkökulmat piilotetaan. Representoiminen on toimintaa, jolla on ehtoja ja seurauksia. Se vaikuttaa ihmisten asemaan ja liittyy kysymyksiin vallasta: kuka saa kuvata ketäkin ja missä konteksteissa, mitä tehdään näkyväksi, mitä ei. Representaatio onkin keskeinen käsite tutkittaessa diskursiivista valtaa. (Pietikäinen & Mäntynen 2009, 56) Aineistosta erottuu useita eri diskursseja, jotka ohjaavat aiheen esitystapaa ja sitä, minkälaisessa roolissa Google esitetään. Luvussa 4.2 tarkastellaan lähemmin kahta diskurssia.

Diskurssitutkimuksen tehtävä on tarkastella sitä, miten erilaisia totuuksia ja tapahtumia merkityksellistetään, millä ehdoilla niitä voidaan merkityksellistää ja millaisia seurauksia tällä toiminnalla on. Kiinnostuksen kohteena ei niinkään ole se, mikä versioista on totuudellisin vaan pikemminkin erilaisten versioiden painoarvo: millaiset merkitykset ovat vallalla, marginaalissa tai puuttuvia ja miksi. Diskurssitutkimuksen keskeinen ajatus on, että todellisuus rakentuu sosiaalisessa vuorovaikutuksessa, jossa kieli ja muut semioottiset merkkijärjestelmät ovat tärkeässä roolissa. Vaikka kieli järjestelmänä tietenkin säätelee sitä, mitä ylipäätään voidaan sanoa, on kielen käyttäjällä paljon mahdollisuuksia valita, miten hän järjestelmää käyttää eli miten hän missäkin tilanteessa käyttää kieltä. Tehdyt valinnat ovat mukana muokkaamassa tiedon ja



uskomusten järjestelmiä sekä rakentamassa yhteisöllisiä identiteettejä ja sosiaalisia suhteita. Tätä tarkoittaa se, että kieli on myös sosiaalisesti järjestäytynyttä ja sillä on valtaa. (Pietikäinen & Mäntynen 2009, 12-17)

Diskurssien representationaalinen kuvausvoima liitetään diskurssien kykyyn kuvata ja esittää maailman tapahtumat ja ihmiset "totena" tai "tapahtuneena". Voidaan puhua tietokäsityksen ja -rakennelmien muodostumisesta. Tietokäsitykset ja -rakennelmat liittyvät siihen, mitkä asiat esitetään totena, millaisia syuseuraussuhteita asioilla esitetään olevan ja millaisiin arvojärjestelmiin niiden ajatellaan perustuvan. Diskurssitutkimuksen termein ajatellaan nimittäin niin, että kielenkäyttäjät hyödyntävät paitsi kielellisiä ja semioottisia myös diskursiivisia resursseja rakentaessaan ja kuvatessaan erilaisia asioita. Tuloksena on aina tietynlainen tiedon merkityksellistämisen tapa, joka ottaa mukaan tietyt asiat sulkien siten pois toiset. (Pietikäinen & Mäntynen 2009, 53 – 54)

Tämän tutkimuksen diskurssianalyysiosiossa pyritään tarkastelemaan sitä, miten toimittajat ja sanomalehdet käyttävät semioottisia ja diskursiivisia resursseja rakentaakseen representaatioita Googlasta sekä siihen liittyvistä asiayhteyksistä, ja miten he hyödyntävät huomattavaa kielenkäyttäjän valta-asemaansa luodessaan todellisuutta lukijoilleen. Toisaalta tarkastellaan sitä, miten diskurssit osaltaan rajoittavat ja ohjaavat kielenkäyttöä ja esitystapoja.

Diskurssitutkijaa kiinnostaa tutkia kielenkäyttöä sellaisena kuin se arjessa tulee vastaan samalla hän tarkastelee käyttökontekstia, siihen niveltäviä laajempia jännitteitä (Pietikäinen & Mäntynen 2009, 19) Konteksti on monikerroksinen käsite, jolla voidaan viitata hyvinkin eritasoisin ilmiöihin. Kontekstilla voidaankin tarkoittaa esimerkiksi asiayhteyttä, vuorovaikutustilannetta, toimintaympäristöä tai vaikkapa yhteiskunnallista tilaa. Mahdollisia konteksteja voivat olla esimerkiksi tutkittavien lehtien omistussuhteet, poliittiset sitoumukset tai tietty historiallinen konteksti. (Pietikäinen & Mäntynen 2009, 29 & 36)

Jotta merkitystä voisi tutkia kontekstissaan, on kielenkäytön kontekstikin tutkittava ja rajattava. Tässä tutkimuksessa aineistoa peilataan jatkuvasti internetin synnyttämää sanomalehtien toimintaympäristön muutosta, sekä sanomalehtitalojen ja Googlen välistä kilpailuasetelmaa vasten. Pyrkimyksenä on osoittaa, että nämä toimintaympäristölliset asiat vaikuttavat siihen, minkälaiseksi journalistiset tuotokset näissä konteksteissa muodostuvat.

## 4 Tutkimustulokset

Yhteiskuntatieteellinen tutkimus ei ole vain havaintojen ja löydöksen tekemistä; niitä ei voi vielä itsessään pitää tutkimuksen tuloksina. Tutkimus ei vastaa mitä-kysymyksiin, vaan tavalla tai toisella ainakin yhteen miksi-kysymykseen. (Alasuutari 2011, 216) Pelkkään tilastointiin ei tässä tutkimuksessa ole haluttu nojata. Tutkimuksen aineistoa on tarkasteltu kahden eri metodin keinoin. Ensin käydään läpi sisällön erittelyllä syntyneet tilastot ja pyritään tulkitsemaan niiden perustana olevia muutosindikaattoreita. Tämän jälkeen pureudutaan diskurssianalyysin keinoin siihen, miten Googlen esittäminen ja käsittely sanomalehdissä vaihtelee sen mukaan, missä roolissa Google yksittäisessä uutisessa milloinkin on.

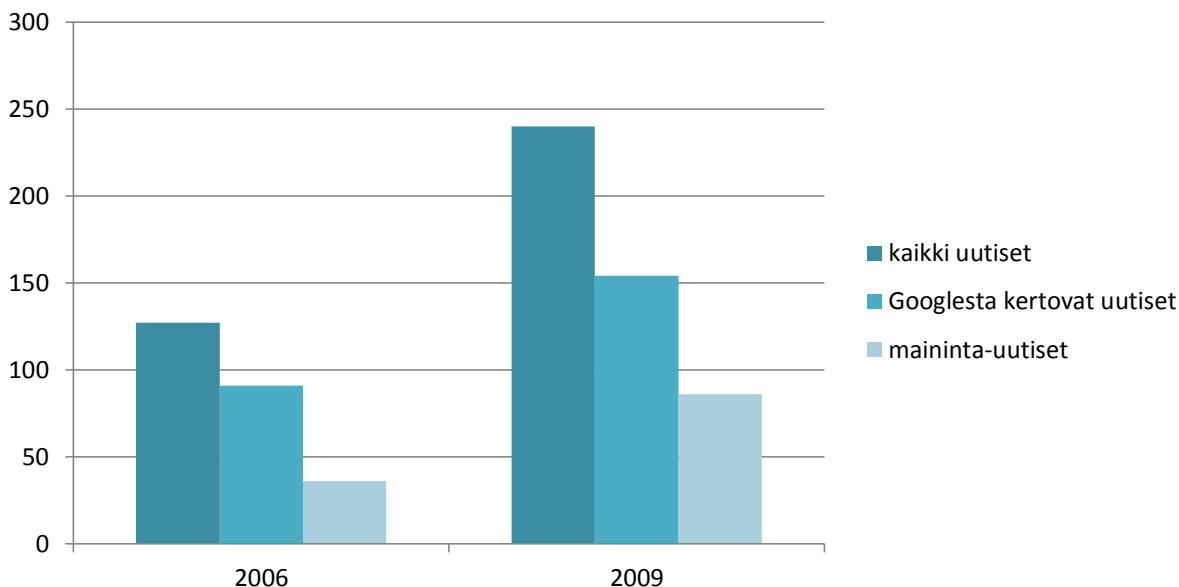
### 4.1 Sisällön erittely

#### 4.1.1 Uutisten määrä

Jos Google todellakin oli sanomalehtien kiikareissa ja agendoilla intensiivisemmin keväällä 2009 kuin se oli kaksi vuotta aiemmin, on siitä kertovien uutisten määrä todennäköisesti lisääntynyt tutkimusvälillä.

Vuoden 2006 tutkimusjaksolla Google-uutisia oli neljässä lehdessä yhteensä 127 kappaletta. Vuoden 2009 tutkimusjaksolla luku oli kipunut 240:een. Juttumäärä liki kaksinkertaistui. Googlasta kertovien uutisten määrä kasvoi 69 %, ja Googlen mainitsevien maininta-uutisten määrä kasvoi peräti 139 %.

Kuvio 2: Google-utisten määrän kasvu vuodesta 2006 vuoteen 2009



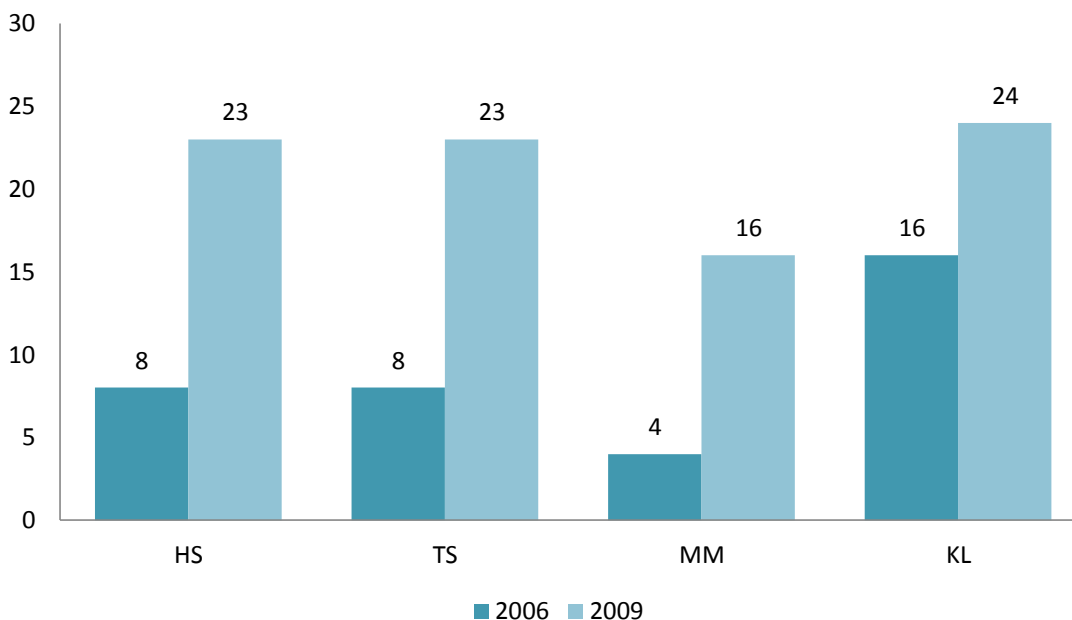
Google myös mainittiin huomattavan paljon useammin muista asioista kertovissa uutisissa keväällä 2009 kuin syksyllä 2006. Luvut kertovat Googlen näkyvyyden ja läsnäolon voimakkaasta kasvusta. Samalla kun Googlen tuoteportfolio kasvoi, kasvoi myös yhtiön relevanttius yhä useammassa asiayhteydessä. Google mainittiin muun muassa kilpailijana usealle eri alojen yhtiöille, kuten Yahooille, Microsoftille, Amazonille ja Nokialle. Hyvin usein maininta-uutisissa myös mainitaan jokin Googlen tuote:

"Kun kirjoittaa Googleen hakusanaksi Domino's.."

"Googlen tarjoamilla ilmaisilla välineillä pääsee jo pitkälle"

"Esimerkki vastaavanlaisesta kotimaisesta palvelusta on puolestaan tilannehuone.fi, joka yhdistää hälytyskeskuksen ajantasaisen hälytysinformaation Google Maps karttoihin"

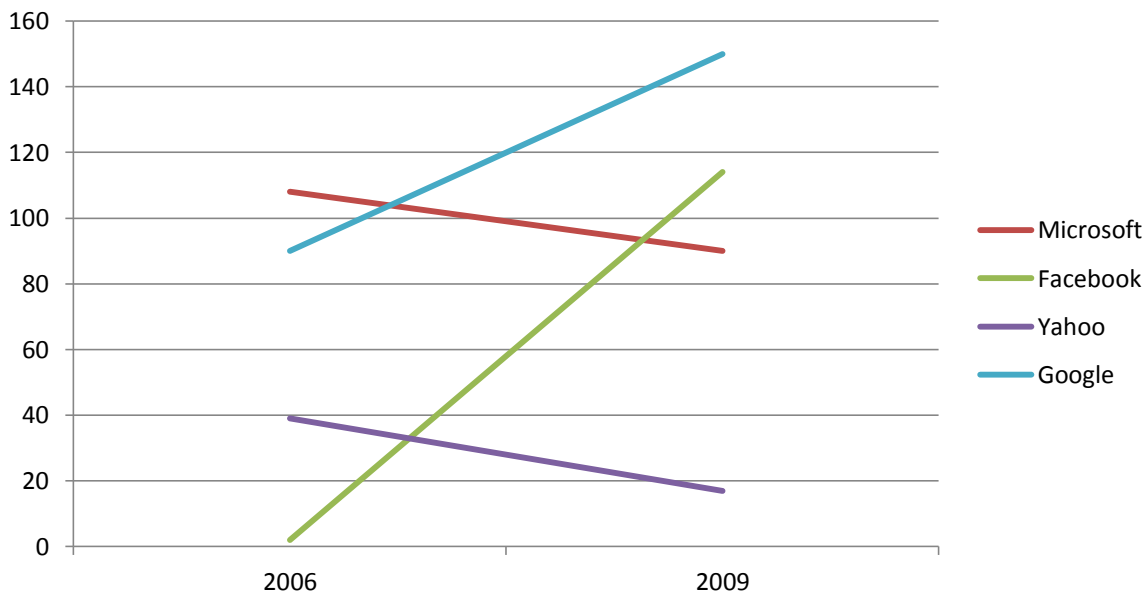
Kuvio 3: Mainintaututisten määrän kehitys eri lehdissä tutkimusvälillä



Google-utisten määrän kasvu kertonee Googlen painoarvon kasvusta markkinalla, mutta jos siitä kirjoitetaankin enemmän, kirjoitetaanko siitä yleisesti ottaen paljon suhteessa muihin yrityksiin? Tarkempi analyysi on jo oma tutkimusaiheensa, eikä sitä tässä yhteydessä ei ole mahdollista tarkastella syvällisesti. Suuntaa antavaa arviointia voidaan kuitenkin tehdä tekemällä hakuja aineiston lehtien digitaalisissa arkistoissa muiden yritysten nimillä ja vertailemalla hakutulosten määriä toisiinsa.

Verrattuna Googlen kilpailijoihin tai vastaavanlaisiin internetyhtiöihin, Google on todellakin ollut suhteellisen suosittu uutisaihe. Alla olevasta kuviosta näkyvät Helsingin Sanomien ja Taloussanomien yhteenlasketut arkistohakujen perusteella saadut uutismäärät joidenkin valikoitujen yritysten osalta:

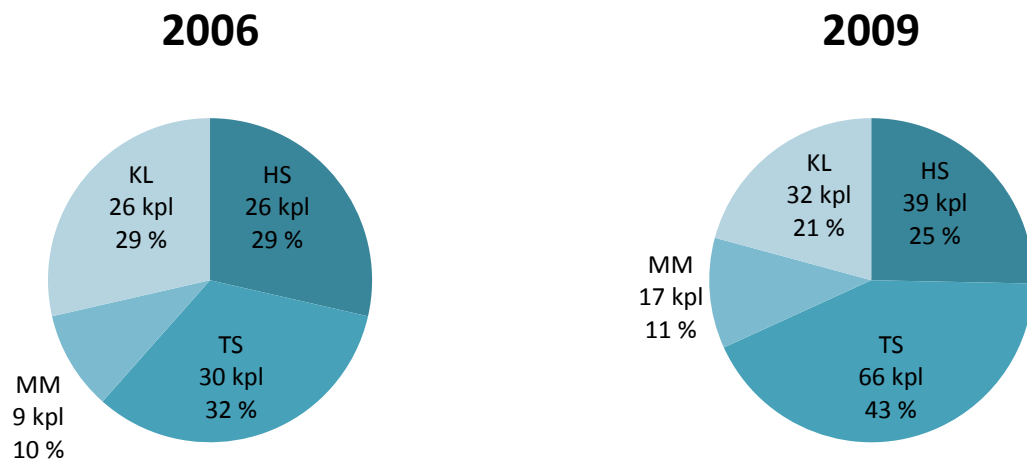
Kuvio 4: Digitaalisista uutisarkistoista löytyvien eri yrityksiä koskevien uutisten määrä (Helsingin Sanomat + Taloussanomat)



Yahoon ja Microsoftin osalta kiinnostavuus on ollut selvästi laskussa, ja vaikka kovaa vauhtia markkinalle rynnistänyt Facebook onkin herättänyt paljon kiinnostusta ja uutisaiheita, sekin on vielä 2009 jäänyt kakkoseksi Googlelle. Kun taas verrataan kotimaiseen Nokiaan, Google jää uutismäärissä selkeästi. Esimerkiksi alkuvuodelta 2009 Helsingin Sanomien arkistosta löytyy 68 uutista hakusanalla Google. Hakusanalla Nokia uutisia löytyy 277. Taloussanomien arkistosta Nokia -uutisia löytyy vastaavalta ajalta peräti 611 kappaletta kun Google -uutisia on vain 82 kappaletta.

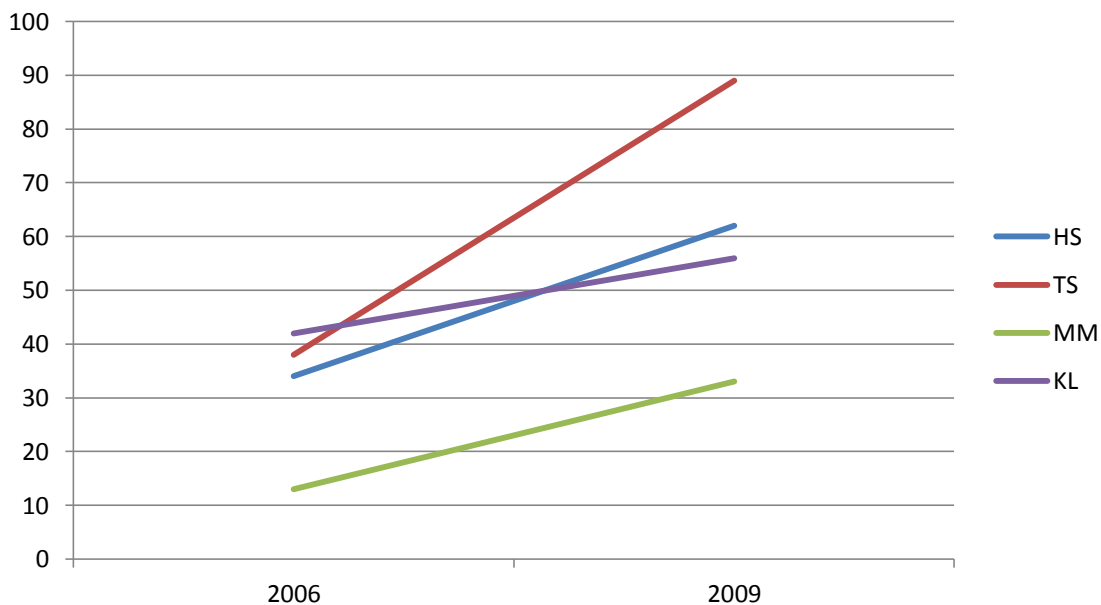
Kun lasketaan yhteen Helsingin Sanomien, Taloussanomien, Kauppalehden ja Markkinointi & Mainonta -lehden tutkimusaineistoon valikoituneet uutiset, kasvua uutisten määrässä vuodesta 2006 vuoteen 2009 on ollut peräti 89 %. Taloussanomat on kirjoittanut eniten Googlesta kertovia uutisia sekä 2006 että 2009, ja keväällä 2009 se oli selvästi ahkerin Google-uutisoija: 43 % kaikista aineiston Googlesta kertovista uutisista vuodelta 2009 oli Taloussanomien julkaisemia.

Kuvio 5: Sanomalehtien määrälliset osuudet aineiston Googlesta kertovista uutisista



Google-uutisten määrä lisääntyi kaikissa aineiston sanomalehdissä. Eniten uutismäärää kasvattivat Sanoman lehdet. Taloussanomissa kasvua oli lehdistä eniten, 134 %. Helsingin Sanomienkin Google-uutisten määrä on lähes kaksinkertaistunut tutkimusvälillä.

Kuvio 6: Google-uutisten kappalemäärän kehitys lehdittäin



Google-utisten määrän kasvusta voidaan päätellä, että Googlen painoarvo ja tunnettuus Suomessa ovat selvästi kasvaneet verrattavien tutkimusjaksojen välillä, ja se on poimittu sekä uutisaiheeksi että mainittu muissa uutisissa kaksi kertaa useammin vuonna 2009 kuin vuonna 2006. Google on ollut suosittu uutisaihe myös verrattuna muihin suuriin teknologia- ja internetyhtiöihin, mutta lehdistön huomion määrässä se häviää selkeästi kotimaiselle Nokialle. Erityisesti Taloussanomat ja Helsingin Sanomat lisäsivät Google-uutisointiaan vertailuvälillä.

#### **4.1.2 Miten Google määritellään**

Semioottisessa teoriassa lähdetään siitä että kieli on täynnä erilaisia erontekoja ja näiden keskinäisiä artikulaatioita. Vaikka arkiajattelun valossa tuntuisi luontevalta ajatella, että kieli koostuu nimistä todellisuuden objekteille, näin yksinkertaisesta asiasta siinä ei itse asiassa ole kysymys. (Alasuutari 2011, 117-118) Sanojen avulla kohde voidaan valaista tietyiltä puoliltaan, samalla kun toiset puolet jäävät pimentoon. Jokainen sana kuvaa kohteensa joltakin kannalta. Valitsemalla viestinnässä jokin merkki toisen sijasta pyritään aktivoimaan vastaanottajan mielessä jokin merkityssuhde. Retoriikka on asioiden aktivoimista ihmisten mielissä ja sen valitsemista, missä valossa jokin esitetään, mitä korostetaan ja mistä ei tehdä numeroa. (Karvonen 1999, 76 - 79)

Ensimmäisenä tarkasteltava sisällön erittelyn muutosparametri on Googlea yrityksenä määrittelevät termit. Tarkoituksena on pyrkiä selvittämään, miten lehdet nimeävät ja sitä kautta positioivat Googlen, ja tapahtuuko tässä tutkimusaikavälillä muutosta.

Kun esimerkiksi Nokia on ollut helppo nimetä ”kännykkäyhtiöksi” tai ”matkapuhelinyhtiöksi”, Googlen kohdalla nimeäminen on ollut selvästi hankalampaa, ja sitä kuvaavien sanojen kirjo on poikkeuksellisen laaja. Molemmilta tutkimusjaksoilta löytyy yli 20 eri termiä, joilla Googlea yrityksenä yritetään kuvata. Vuonna 2006 eniten käytettiin termiä ”hakukoneyhtiö”, ja muissakin termeissä nimenomaan hakukone oli määrittelevä seikka. Tällaisia termejä olivat mm ”hakuyhtiö”, ”hakukonejätti”, ”hakuyritys”, ”hakupalvelu” ja ”hakukoneiden markkinajohtaja”. Tulos on sikäli luonteva, että vielä vuonna 2006 Google tunnettiin Suomessa parhaiten juuri hakukoneestaan.

Hajontaa termistössä oli kuitenkin paljon jo 2006, ja Google nimettiin tuolloin muun muassa termeillä ”internetyhtiö”, ”ohjelmistoyhtiö”, ”nettiyhtiö”, ”teknologiyhtiö” ja ”internetpalvelu”.

Vaikka vuonna 2009 toimittajat suosivat edelleen pääasiassa hakukone-johdannaisia termejä Googlea kuvatessaan, oli termistö muuten laajentunut. Mukaan oli tullut muun muassa ”pörssi-yhtiö”, ”teknologiatalo” ja ”verkkoyhtiö”.

Erilaisten kuvaavien termien laaja kirjo kertoo siitä, että toimittajilla on hankaluuksia määrittellä Googlea yhdellä sanalla. Jotkut käytetyt termit, kuten ”nettinimi” tai ”internetin kautta käytettävä palvelu”, ovat jo hyvinkin epätarkkoja termejä, joilla pyritään jotenkin kattamaan yrityksen toimintojen kirjoa. Hämmennyksestä tai tiedon puutteesta kertoo myös se, että termien joukosta löytyy jopa hieman virheellisiä yrityskuvauksia, kuten ”ohjelmistoyhtiö” tai ”web-sivusto”.

Nimeämistä hankaloittaa toki Googlen monipuolisuus: vuonna 2007 sillä oli 150 erilaista tuotetta (Auletta 2009, 204). Toisaalta toimittajat ovat tuotekirjon kasvun edessä melko sitkeästi määritelleet Googlen hakukoneeksi vielä 2009, vaikka juurikin mediatalojen olisi jo viimeistään vuoteen 2009 tultaessa pitänyt huomata, että Google on paljon muutakin. (Auletta 2009, 132) Google itse kuvaa itseään teknologiayhtiöksi, joka on sittemmin laajentunut mainonta- ja mediayhtiöksi (Auletta 2009, 16).

Mielenkiintoista on se, että vaikka Google sai lähes 100 % tuloistaan mainonnasta, koko aineiston 250 Googlea kuvaavan termin joukosta löytyy vain yksi, ”verkkomainontayritys”, joka liittyy mainontaan. Alasuutarin mukaan yksittäisen sanan merkityksen määrää se, mitkä kaikki muut mahdolliset sanat se sulkee pois (Alasuutari 2011, 117-118). Tutkimusaineistossa Googlea kuvaavasta termistöstä on lähes kokonaan suljettu pois sellaiset Googlea kuvaavat termit, jotka viittaavat sen pääasialliseen liiketoimintaan. Tilanne on vastaava kuin että Nokiaa kuvaavissa termeissä ei koskaan mainittaisi sanaa matkapuhelin, kännykkä tai mobiili.

Tutkimuksen hypoteesin mukaan sanomalehtien Google-uutisointi muuttui negatiivisemmaksi tutkimusvälillä. Kun tarkastellaan Googlea yrityksenä määritteleviä termejä tästä näkökulmasta, esiin nousee yksi selkeä yritysviestinnällisesti ja imagon kannalta negatiivinen muutos: Googlen määrittäminen jättiläiseksi on lisääntynyt selkeästi tutkimusvälillä. Jättiläiseen viittaavia termejä tutkimusaineistossa edustavat muun muassa ”hakukonejätti”, ”internet-jätti”, ”teknologiajätti”, ”jättiyhtiö”, ”iso-G”, ”mahtiyhtiö” ja ”markkinoiden jättigorilla”. Jättiläis-johdannaiset Googlea kuvaavat termit näyttävät vakiintuneen lehdistössä jo vuonna 2006, jolloin niitä oli noin neljäsosa kaikista Googlea kuvaavista termeistä. Määrä kuitenkin kasvoi siitä vielä merkittävästi, sillä vuonna 2009 jättiläis-johdannaisia termejä oli jo lähes 40 % kaikista kuvaavista termeistä. Neljästä



lehdessä Taloussanomat ja Kauppalehti lisäsivät selvästi jätti-johdannaisten termien käyttöä vuosien 2006 ja 2009 välillä. Markkinointi & Mainonta -lehti on vähentänyt niiden käyttöä, ja Helsingin Sanomilla jätti-johdannaisten termien suhteellinen määrä pysyi samana tutkimusaikavälillä.

Googlen näkökulmasta jättiläiseksi määrittelemisen on ongelmallista, kun sen imago ja hyvä maine perustuvat mielikuvaan yritysmaailman Goljateja haastavana Daavidina. Google on ollut se, joka tarjoaa vaihtoehdon Microsoftin kaltaisten dominoivien korporaatioiden tuotteille, ja juuri tämä altavastaajan rooli on tehnyt siitä suosittua ja pidettyä. Näin ollen on Googlen etujen mukaista säilyttää tämä mielikuva mahdollisimman pitkään. Käytännössä Google on esimerkiksi aina salannut markkinaosuutensa, jotka ovat tietyissä tuotteissa ja palveluissa hallitsevia, joskus jopa monopoliasemaa vastaavia.

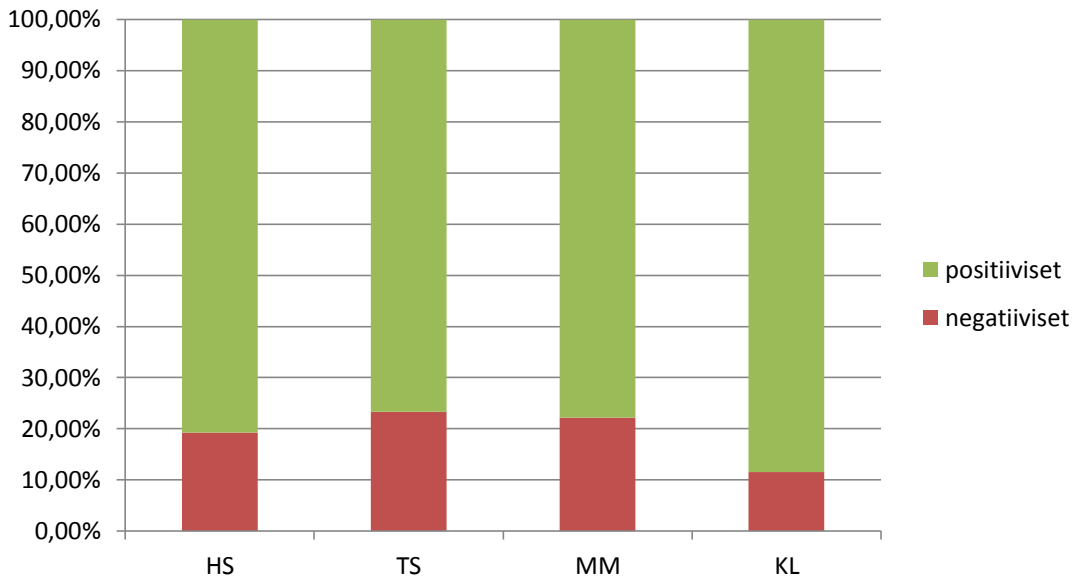
#### **4.1.3 Positiiviset ja negatiiviset uutiset**

Aineiston kaikki uutiset on luokiteltu joko positiivisiksi tai negatiivisiksi luvussa 3.3.2 läpikäytyjen kriteerien mukaan. Tarkoituksena on selvittää, onko negatiivisten uutisten suhteellinen osuus kasvanut aineistossa tutkimusvälillä.

Syksyllä 2006 Helsingin Sanomat, Taloussanomat, Kauppalehti ja Markkinointi & Mainonta -lehti julkaisivat verkossa yhteensä 91 Googlesta kertovaa uutista. Lisäksi 36 muussa uutisessa mainittiin Google. Googlesta kertovista uutisista keskimäärin yli 80 % oli tuolloin positiivisia uutisia. Myös uutisissa, joissa Google mainitaan, 90 prosentissa se mainitaan positiivisessa kontekstissa.

Kauppalehdessä melkein 90 % Googlesta kertovista uutisista oli positiivisia, Taloussanomissa taas Googlesta kertovia positiivisia uutisia oli vähiten, siinäkin silti reilut 76 %. Kaikki neljä lehteä ovat kuitenkin hämmästyttävän lähellä toisiaan linjoissaan, ja kun otetaan mukaan kaikki aineiston uutiset, eroa positiivisten uutisten määrässä suhteessa negatiivisten uutisten määrään lehtien välillä on enimmilläänkin vain muutama prosenttiyksikkö. Kaiken kaikkiaan Googlen näkökulmasta tilanne oli Suomen lehdistön osalta erittäin hyvä vielä 2006.

Kuvio 7: Googesta kertovien positiivisten ja negatiivisten uutisten suhde eri lehdistä vuonna 2006



Vuoden 2006 aineistossa on selkeästi eniten yritys- ja liiketoiminta-uutisia. Google oli tuolloin erittäin menestyksenkäs liiketoimissaan, ja yritys-uutiset keskittyivät kertomaan Googlen hyvistä tuloksista, osakkeen arvon noususta pörssissä sekä brändiarvon noususta. Liiketoiminta-uutiset kertoivat mainosdiilien voittamisesta ja yhteistyösopimuksista:

”Googlen vauhti ei hyydy”

”Googlen markkina-arvo ohi IBM:n”

”Google kahmi nettimarkkinoilla”

”Google puski Yahoohon ohi”

”Huipputulokset nosti vahvasti Googlen osakekurssia”

”YTV:n reittiopas toiseksi arvostetuin brändi [Google arvostetuin]”

”Google nappasi MySpace-sopimuksen”

”Google ja eBay yhteistyöhön”

”Google osti YouTuben”

Uutisten joukossa on sekä lyhyempiä, sähköisiä uutisia, että pidempiä katsauksia. Huomiota herättävää on se, että vaikka yritys- ja liiketoiminta-uutisissa kerrotaan Googlen nopeasta kasvusta

ja välillä ällistyttävästäkin menestyksestä, kasvua ja menestystä ei kritisoida vielä lainkaan. Monet uutiset ovat alla olevan esimerkin kaltaista, suoranaista mainosta Googlelle ja sen liiketoimille:

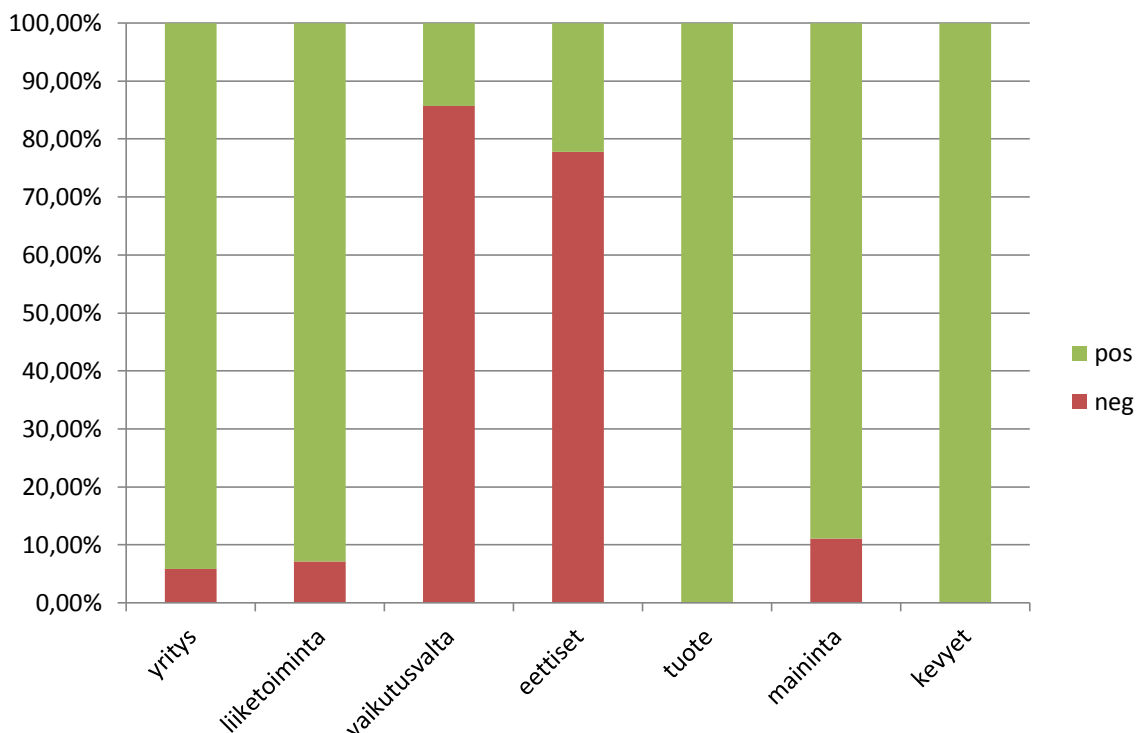
”Google alkaa välittää MTV:n ohjelmistoja verkkosivuille”

Hakukoneyhtiö Google alkaa jaella musiikkikanava MTV:n televisio-ohjelmia mainosohjelmansa kautta. Lisäksi se ottaa niitä myyntiin videoverkkokaupassaan. Kyseessä on uudenlainen videolevityksen malli, jossa Google välittää pätkiä MTV:n ohjelmistosta erilaisille verkkosivuille ja blogeihin. Levitykseen tulee ainakin aluksi leikkeitä sarjoista Laguna Beach ja SpongeBob SquarePants sekä MTV:n Video Music Awards -tapahtumasta. Mediatyhtiö Viacom ja Googlen sopimus julkistettiin sunnuntaina. MTV:n ohjelmistojen levitys alkaa koemielessä jo elokuun aikana.

Uutisoinnin sävy on hyvin samankaltainen kaikissa neljässä lehdessä. Yritys- ja liiketoiminta-uutisten lisäksi vuoden 2006 uutisten joukossa on paljon Googlen tuotteista kertovia uutisia – kaikki positiivisia. Myös ne uutiset, joissa Google vain mainitaan, tekevät sen pääasiassa positiivisissa yhteyksissä. Negatiivisia yhteyksiä on vain neljässä maininta-uutisessa.

Eettisten uutisten joukossa kuitenkin negatiivisia uutisaiheita on jo kourallinen, ja niistä iso osa liittyykin maailmalla jo käytävään kiistaan Googlen ja uutismedioiden välillä Google News -palvelusta. Nämä uutiset ovat kuitenkin vielä jokseenkin neutraaliin tyyliin kirjoitettuja. Suuren maailman sanomalehtitalojen tuska ei ainakaan vielä näyttänyt herättäneen vahvoja tunteita suomalaisissa toimituksissa.

Kuvio 8: Positiivisten ja negatiivisten uutisten suhde uutisaiheoryhmittäin syksyllä 2006



Kaiken kaikkiaan sanomalehtien Googlelle tarjoama näkyvyys oli syksyllä 2006 Googlen näkökulmasta erittäin myönteistä. Googlesta luodaan kuvaa menestyksekkäänä edelläkävijänä ja mielenkiintoisena pelurina yritysmaailmassa. Jos maailmalla välit olivatkin jo kiristyneet perinteisten medioiden ja Googlen välillä, uutisista ei voida päätellä, että samaa olisi vielä tapahtunut Suomessa. Maailman melskeet ovat etäällä, ja niitä seurataan jonkinlaisena jännittävänä pelinä, jossa eri tahot tekevät siirtojaan. Jos vaikka sanomalehtitalojen johtajat olisivatkin jo haistaneet vaaran, siitä ei näy merkkejä lehtien tuottamassa uutisjournalismissa.

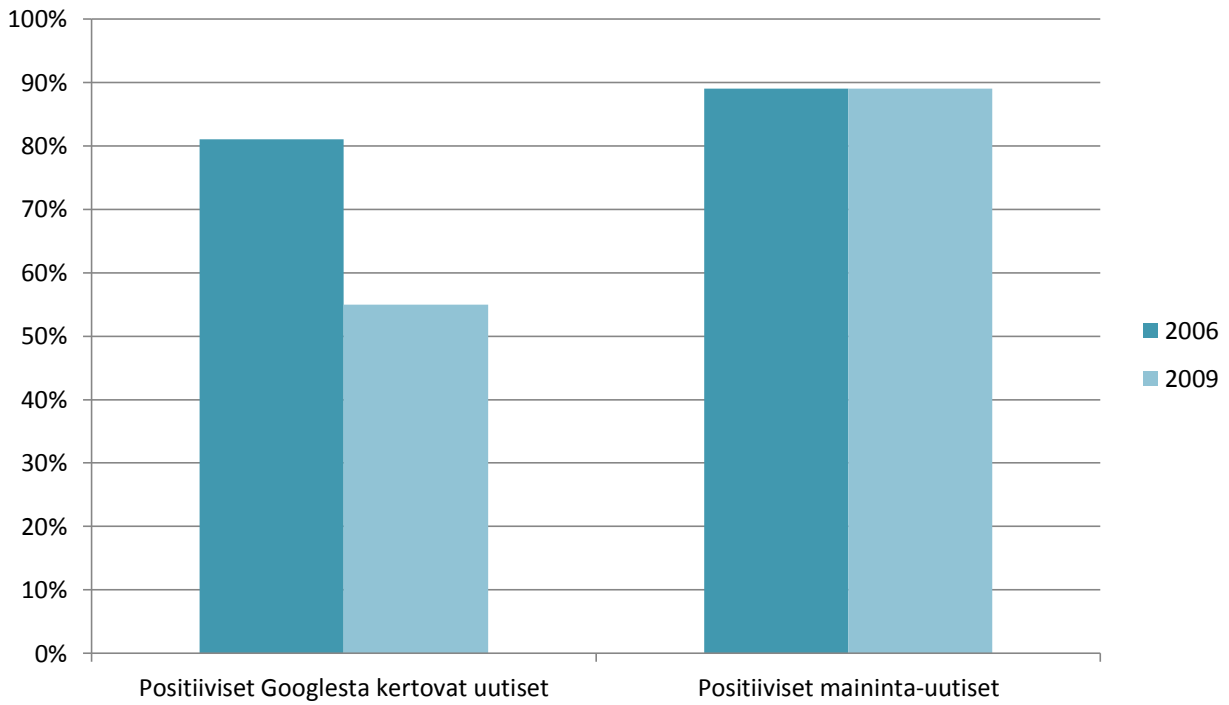
Vuoden 2009 keväällä Googlesta kertovia uutisia julkaistiin lehtien verkkopalveluissa 154 kappaletta. Tämä on lähes 70 % enemmän kuin syksyllä 2006. Maininta-uutisia oli lisäksi 86 kappaletta. Mainintojen määräkin oli siis yli kaksinkertaistunut. Lehdet seurasivat Googlea nyt aivan eri intensiteetillä kuin aiemmin, ja Google eksyi mukaan paljon useampaan muusta aiheesta kertovaan uutiseen kuin aiemmin.

Uutisoinnissa oli myös tapahtunut selkeä muutos negatiivisempaan suuntaan. Googlesta kertovista uutisista enää 55 % oli positiivisia keväällä 2009, kun vielä 2006 syksyllä sama luku oli yli 80 %. Negatiivisten uutisten osuus oli noussut lähes puoleen kaikista uutisista. Lehtikohtaisissa

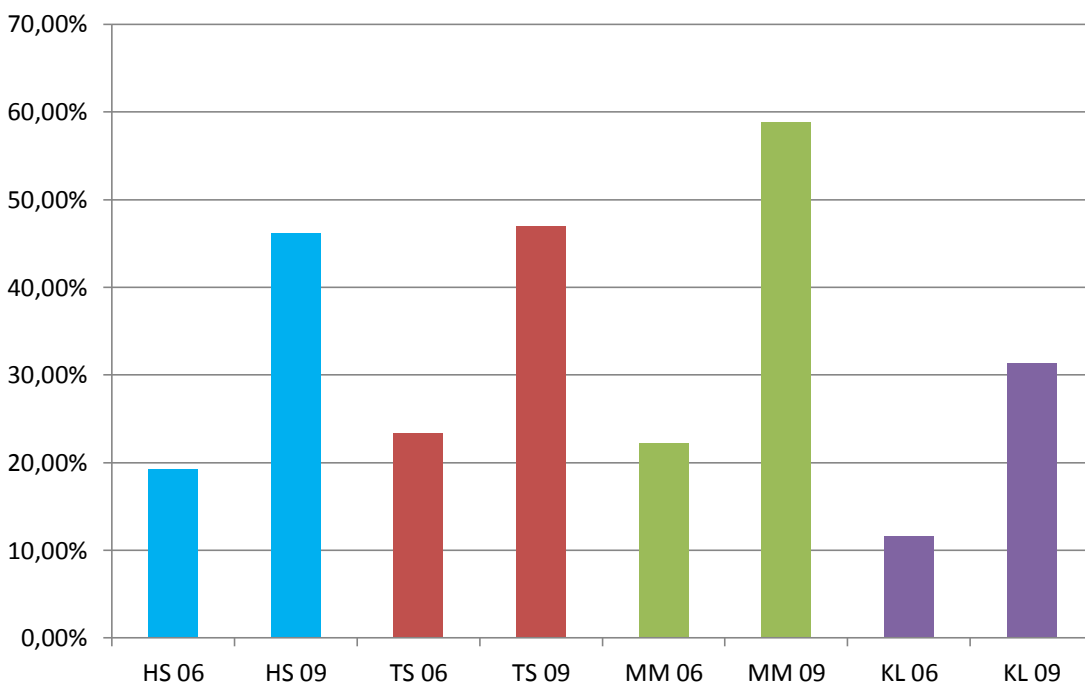
uutisissa negatiivisten uutisten kasvua kuvaavat muutosprosentit ovat korkeita: Markkinointi & Mainonta -lehdessä negatiivisten uutisten määrä kasvoi 400 %. Taloussanomissa kasvua oli tullut 343 %, ja Helsingin Sanomissa 260 %. Kauppalehdessäkin negatiivisten uutisten määrä oli kasvanut 233 %. Lukumäärällisesti eniten negatiivisia Googlesta kertovia uutisia vuonna 2009 julkaisi Taloussanomien (31 kpl). Keskimäärin koko aineistossa negatiivisten uutisten määrä oli kasvanut 306 %.

Googlesta kertovissa uutisissa muutos negatiiviseen suuntaan on selkeä ja merkittävä. Siksi onkin mielenkiintoista, että maininta-uutisissa tilanne on toinen: positiivisten maininta-uutisten osuus on jopa kasvanut yhden prosenttiyksikön verran. Toisin sanoen, kun lehdet ovat kirjoittaneet Googlesta, ne ovat valinneet negatiivisempia aiheita ja näkökulmia kuin aikaisemmin. Mutta kun ne ovat maininneet Googlen muissa uutisissa eri yhteyksissä, nuo yhteydet ovat olleet lähes 90 prosenttisesti positiivisia. Tällöin Google mainitaan edelläkävänä uusien tuotteiden tarjoajana, ekologisena toimijana, esimerkkinä muille yrityksille ja sijoittajana hyväntekeväisyysprojektissa. Sen tuolloin vielä uusi tuote, Android-käyttöjärjestelmä, mainitaan melkein pelkästään positiivisena esimerkkinä ja tavoitteena muille yrityksille.

Kuvio 9: Positiivisten uutisten suhteellisen määrän muutos tutkimusväkilä ryhmissä: Googlesta kertovat uutiset ja maininta-uutiset



Kuvio 10: Googlesta kertovien negatiivisten uutisten osuudet kaikista Googlesta kertovista uutisista eri lehdissä vuosina 2006 ja 2009

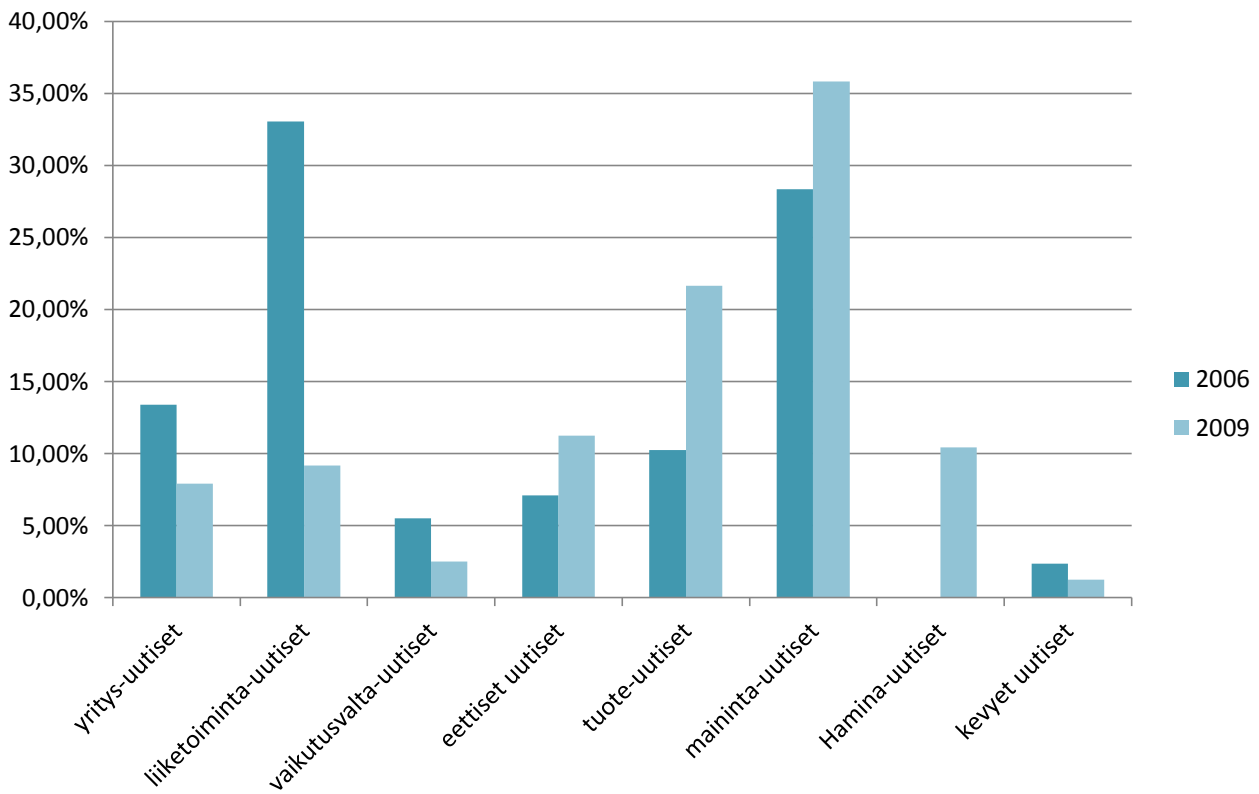


#### 4.1.4 Aihevalintojen vaikutus

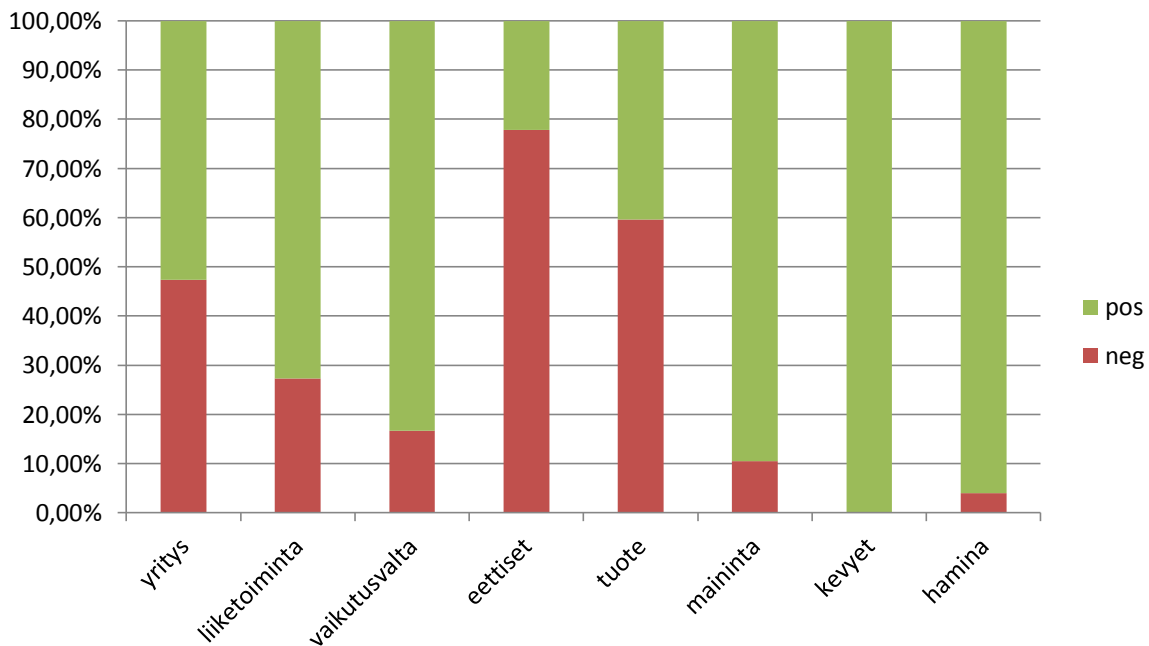
Googlasta kertovien uutisten aiheet pysyvät pitkälti samoina vuodesta toiseen. Uutisten aiheina ovat useimmiten yrityksen menestys tai takaiskut, ekologiset teemat, eettiset aihealueet, sekä yrityksen tuotteet. Kun tarkastellaan lähemmin uutisten positiivisuutta ja negatiivisuutta eri aiheiden mukaan jaotelluissa uutisryhmissä huomataan, että positiiviset uutiset keskittyvät molempina ajanjaksoina tiettyihin uutisryhmiin ja negatiiviset toisiin. Toisin sanoen, jotkut uutisryhmät sisältävät ajanjaksosta riippumatta pääasiassa positiivisia uutisia ja toiset pääasiassa negatiivisia uutisia. Esimerkiksi eettiset uutiset -ryhmän uutiset tapaavat olla negatiivisia, sillä niissä kyseenalaistetaan Googlen toimien eettisyyttä. Vastaavasti liiketoimintauutiset -ryhmän uutiset ovat pääosin positiivisia, sillä Google oli yrityksenä tutkimusvälillä erittäin menestyksekkäs.

Tutkimusvälillä uutisoinnissa tapahtunut muutos negatiivisempaan ei johdu vain siitä, että Googlasta kirjoitettaisiin yleisesti kaikissa jutuissa negatiivisempaan sävyyn, vaan mitä enimmäksin myös siitä, että uutisten *aiheet* on valittu useammin negatiivisemmista aihepiireistä. Yritys- ja liiketoimintauutiset, jotka tutkimusjaksolla olivat pääasiassa positiivisia, ovat vähentyneet selkeästi tutkimusvälillä. Vastaavasti paljon negatiivisia uutisia sisältävä eettiset uutiset -ryhmä on korostunut keväällä 2009. Kuviossa 11 on kuvattu uutismäärien muutos eri uutisryhmissä:

Kuvio 11: Uutisten määrän suhteellinen muutos tutkimusvälillä uutisryhmittäin



Kuvio 12: Positiivisten ja negatiivisten uutisten suhde uutisaiheoryhmittäin syksyllä 2009





Eettisten uutisten määrä nousi tutkimusvälillä koko aineistossa kahdeksasta uutisesta 28 uutiseen. Googlen toimien eettisyyden tai epäeettisyyden käsittely uutisissa siis yli kolminkertaistui kahdessa vuodessa. Suurin osa eettisistä uutisista oli keväällä 2009 negatiivisia. Eettisten uutisten määrä nousi kaikissa lehdissä tutkimusvälillä.

Tuote-uutiset -ryhmä on poikkeuksellinen siksi, että ryhmän sisällä on tutkimusvälillä tapahtunut muutos positiivisesta negatiiviseen. Kun vielä syksyllä 2006 Googlen tuotteista kirjoitettiin positiivisesti, keväällä 2009 tilanne oli muuttunut päinvastaiseksi. Muutoksesta vastasivat pääasiassa Taloussanomien ja Helsingin Sanomien. Taloussanomien julkaisi tuolloin peräti 17 negatiivista tuote-uutista. Nämä tuote-uutiset kertovat pääasiassa Googlen tuotteisiin tulleista vioista tai tuotteiden uusista ominaisuuksista negatiivisesta näkökulmasta.

Googlen palveluihin tulleita vikoja uutisoitiin hyvin tiuhaan, jopa niin, että samasta viasta on julkaistu useampi uutinen. Alla esimerkkejä Taloussanomien tuote-uutisista keväältä 2009:

”Google sekosi: Tämä sivusto voi vahingoittaa tietokonettasi”

”Gmail äityi uppiniskaiseksi”

”Googlen katukuvaajat kiukuttavat japanilaisia”

”Nopeasti leviävä tuholainen kiusaa Google-käyttäjiä”

”Gmail niskoitteli pitkin päivää”

”Gmail urkkii olinpaikkasi”

”Varo, Googlen uusi palvelu voi panna pasmat sekaisin”

Yritysten yksittäisten tuotteiden viat eivät ole tyypillisiä sanomalehden uutisaiheita, eivätkä erilaiset katkot erilaisissa internetpalveluissa ole lainkaan harvinaisia, joten Taloussanomien poikkeuksellinen ahkeruus tämän tyyppisessä raportoinnissa pistää silmään.

Negatiivisten tuote-uutisten joukossa on myös useita uutisia, joiden osalta uutiskynnyksen ylittyminen on hieman yllättävää, ja sitä tuskin olisi tapahtunut, ellei aihe tarjoaisi mahdollisuutta dramaattiseen otsikointiin ja viihteelliseen esitykseen. Esimerkiksi ”YouTube pilasi putkiliikkeen bisnekset” -uutinen kertoo siitä, miten YouTubeen pyrkivistä nettisurffailijoista osa päätyikin Ohiolaisen putkiliikkeen utube.com -kotisivulle. Erikoisesti otsikoitu ”Hän on Mister miserable

failure” taas kertoo miten hakulausekkeella ”miserable failure” Googlen hakukoneen ensimmäiseksi hakutulokseksi tulee presidentti Barack Obaman verkkosivut.

Helsingin Sanomat keskittyi keväällä 2009 tuoteuutisoinnissaan Google Street View -karttapalveluun. Yli puolet Helsingin Sanomien negatiivisista tuote-uutisista käsittelee Google Street View -palvelua, jonka Google lanseerasi keväällä 2009. Helsingin Sanomat kirjoitti kuusi uutista pelkästään tästä yhdestä uudesta tuoteominaisuudesta. Taloussanomat kirjoitti myös aiheesta joitain uutisia, mutta Helsingin Sanomat on nostanut aihetta esiin poikkeuksellisen aktiivisesti.

Street View on Googlen karttapalveluun lisätty toiminto, jonka avulla karttaa voi tarkastella katunäkymäkuvina. Toimintoa varten Google kuvasi tarkoitusta varten rakennetulla kuvausautolla teitä ja katuja ympäri maailmaa. Kuviin päätyi mukaan myös ihmisiä ja tapahtumia, jotka herättivät ihmetystä, paheksuntaa ja hilpeyttä yhteydestä riippuen. Helsingin Sanomat ei uutisoinnissaan halunnut nähdä paljonkaan hyvää uudessa toiminnossa, vaan oli valinnut pääasiassa negatiivisia näkökulmia aiheeseen. Helsingin Sanomien Street View -uutiset kertovat siitä, miten HS.fi palvelun keskustelupalstalla ollaan huolissaan huonon Suomi-kuvan leviämisestä maailmalle, kun katuja kuvataan synkkään vuodenaikaan. Sekä siitä, miten Britanniassa erään kylän asukkaat estivät Googlen kuvausautoa kuvaamasta kylän katuja. Kreikassa viranomaiset olivat kieltäneet katujen kuvaamisen ja Japanissa etninen vähemmistö oli kokenut palvelun häiritseväksi. Lisäksi kotimaiset asiantuntijat pääsivät spekuloidaan sillä, milloin Street View -palvelu on salakatselua ja rikkooko se kotirauhaa.

#### **4.1.5 Kuka uutisissa puhuu?**

Yritysviestinnän pyrkimys on vaikuttaa siihen, millainen kuva toimitukselliseen aineistoon yrityksestä syntyy. (Kunelius 1998, 18-19) Näin ollen yrityksen näkökulmasta on toivottavaa, että se pääsisi ääneen siitä kertovissa uutisissa. Näin on eritoten negatiivisten aiheiden tai kriisitilanteiden yhteydessä. Kyse on vallasta ja siitä, kuka pääsee määrittelemään yritystä ja tapahtumaa tai tilannetta josta uutinen kertoo.

Googlasta kertovien uutisten määrän kasvu on jo todettu. Onko Google myös päässyt ääneen useammin keväällä 2009 kuin kaksi vuotta aiemmin? Kenellä oli määrittelyvalta syksyllä 2006, ja

muuttuiko tilanne tutkimusvälillä? Näihin kysymyksiin on pyritty vastaamaan tilastoimalla aineistosta sellaiset uutiset, jotka tavalla tai toisella sisältävät Googlen näkökulman tai kommentin. Tähän ryhmään on hyväksytty uutisia seuraavin kriteerein:

1. Uutinen sisältää Googlen edustajan kommentin, joka on: annettu suoraan uutisen julkaiselle lehdelle, lainattu jostain muusta mediasta julkaisevan lehden uutiseen, poimittu Googlen blogista, tiedotteesta tai Googlen edustajan pitämästä esityksestä tai puheesta. Mukaan on hyväksytty myös uutiset, joissa ei tarkenneta kommentin lähdettä.

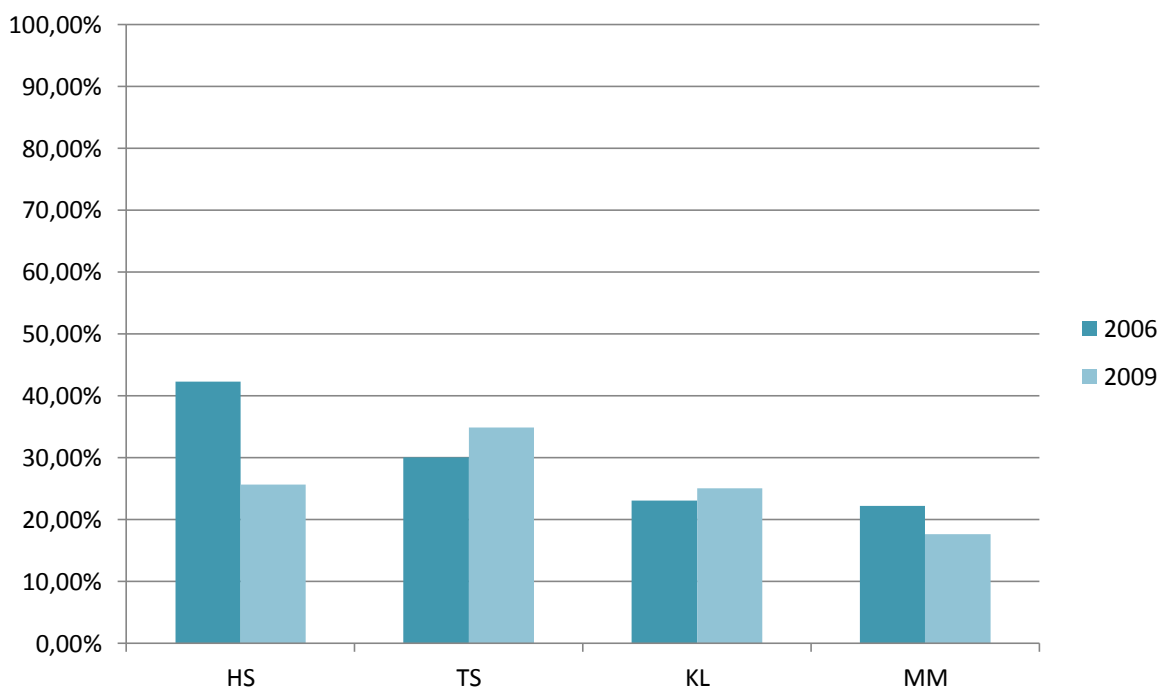
2. Uutisen aiheena on Googlen edustaja, jonka kertomuksille ja kommentteille uutinen perustuu

3. Uutiset, joissa kertojana on Google. Tällaisia uutisia ovat esimerkiksi uutiset, jotka perustuvat Googlen tuote- ja yhteistyöjulkistuksiin. Taustalla voi olla jokin tapahtuma, lehdistötiedote tai -tilaisuus. Tällaisissa uutisissa ei välttämättä ole mukana omalla nimellään esiintyvän Googlen edustajan kommenttia, vaan Googlen määrittelevä asema tulee esiin kerronnassa, jossa "Google julkisti", "Google kertoi" tai "Google raportoi" ja niin edelleen.

Googlasta kertovien uutisten määrä nousi tutkimusvälillä 69 %, ja Googlen näkökulman sisältävien Googlasta kertovien uutisten määrä 57 %. Koko aineistossa Googlen näkökulman sisältävien uutisten osuus pysyi siten kutakuinkin samana tutkimusjaksolla: syksyllä 2006 31 % uutisista sisälsi Googlen kommentin tai näkemyksen ja keväällä 2009 vastaava luku on 29 %. Googlen läsnäolo Suomessa Haminan paperitehtaan ostotapahtuman yhteydessä on vaikuttanut positiivisesti kevään 2009 tilastoon, sillä 18 % Googlen näkökulman tai kommentin sisältäneistä uutisista tuolloin oli nimenomaan Haminan kaupoista kertovia uutisia.

Kun tarkastellaan lehtikohtaisia tilastoja, tilanne ei ole yhtä tasainen. Lehdistä Helsingin Sanomissa on tapahtunut selkein muutos negatiivisempaan: kun syksyllä 2006 melkein puolet Googlesta kertovista uutisista sisälsi myös Googlen näkemyksen, keväällä 2009 osuus oli pudonnut neljäsosaan. Myös Markkinointi & Mainonta -lehdessä osuus on pudonnut joitain prosenttiyksiköitä. Taloussanomissa Googlen näkemyksen sisältävien Googlesta kertovien uutisten osuus sen sijaan jopa kasvoi melkein 5 prosenttiyksikköä.

Kuvio 13: Googlen näkemyksen sisältävien Googlesta kertovien uutisten suhteellisen osuuden kehitys lehdissä tutkimusjaksolla



Yritysviestinnällisestä näkökulmasta positiivista Taloussanomien uutisoinnissa on se, että Taloussanomien käyttää säännöllisesti Googlen blogia uutislähteenään. Kun uutisaiheet on poimittu Googlen toimittajille suunnatusta blogista, on Googlen näkemyskin päässyt mukaan uutisiin useammin kuin muissa lehdissä. Alla kaksi esimerkkiä Googlen blogista poimitusta uutisaiheesta:

”Google palkkaa vuohia”

Hakukonejätti Google luopuu ruohonleikkureista Kalifornian pääkonttorilla. Yhtiö hankkii leikkureiden tilalle 200 vuolta. Googlen pääkonttorialueen pihamailla Mountain View'ssä 200 vuolta ryhtyy pitämään huolta nurmimaton leikkaamisesta. Google on tehnyt vuohien vuokraamisesta sopimuksen paikallisen California Grazing -yrityksen kanssa. Google kertoo

yhtiön blogissa, miten vuohilauma on yhtiön vastaus ilmastopäästöjen vähentämiseksi. Vuohilauma tulee viikoksi Googlen pääkonttorin maille. Vuohet hoitavat ruohikon leikkauksen ja lannoittavat samalla maata. 200 vuohen laumaa valvoo bordercollie Jen. Googlen kiinteistöistä vastaava johtaja Dan Hoffman kirjoittaa Googlen blogissa, että vuohilauma maksaa suurin piirtein saman verran kuin, jos nurmi leikattaisiin ihmisvoimaa käyttäen leikkureilla. – Vuohia on mukavampi katsella kuin leikkureita, Hoffman perustelee. Google ei ole ensimmäinen vuohilaumaa vuokraava teknoyhtiö. Yahoo kertoi jo kaksi vuotta sitten siirtyvänsä vuohikäyttöisiin ruohonleikkureihin.

#### ”Googlen säästökuuri potkii rekrytoijia pihalle”

Hakukonejätti vähentää uusia työntekijöitä palkkaavien työntekijöidensä määrää sadalla hengellä. Uusien työntekijöiden rekrytoimista lokakuussa kiristänyt Google tarttuu astetta järeämpiin konsteihin säästääkseen rahaa. Henkilöstöpuolen varajohtaja Laszlo Bock kertoi yhtiön blogissa Googlen leikkaavan rekrytointiorganisaationsa kokoa sadalla hengellä. Irtisanomiset tarkoittavat alle neljänneksen lovea rekrytointiorganisaatioon. – Tämänhetkessä taloudellisessa tilanteessa huomasimme, että tarvitsimme vähemmän rekrytointeihin keskittyneitä ihmisiä. Samaan aikaan Google ilmoitti toisaalla sulkevansa insinööritoimistoja Texasissa, Norjassa ja Ruotsissa. Googlen edustaja Matthew Furman kuitenkin kertoi talouslehti *Wall Street Journalille*, että insinööritoimistoissa työskennelleille 70 hengelle pyritään löytämään uudet työpaikat konsernin sisäلتä. Marraskuussa Googlella oli 20 123 täysiaikaista työntekijää.

Googlen ääni kuuluu siis keskimäärin kolmasosassa siitä kertovista uutisista syksyllä 2006 ja keväällä 2009. Sitä, voidaanko tätä lukua pitää yritysviestinnän näkökulmasta hyvänä saavutuksena, on tässä yhteydessä mahdoton arvioida, mutta ainakaan Googlen puheenvuorot eivät ole vähentyneet tutkimusjaksolla keskimäärin.

#### 4.1.6 Klikkijournalismi

Ennen kuin siirrytään sisällönerittely -osuuden yhteenvetoon, on syytä tarkastella tutkimusjaksolle ajoittuvaa niin sanottua klikkijournalistista<sup>41</sup> trendiä, joka on osaltaan vaikuttanut lehtien journalistisiin linjoihin – toisiin enemmän, toisiin vähemmän. Klikkijournalismi -termillä viitataan interentissä julkaistuihin uutisiin, joissa aihevalinnoilla, esitystavoilla ja etenkin otsikoinnilla pyritään houkuttelemaan mahdollisimman paljon lukijoiden klikkejä.

Iltaapäivälehdet ovat tyypillisesti kunnostautuneet klikkijournalisteina, ja niissä esimerkiksi erilaiset alastomiin tai vähäpukeisiin naisiin viittaavat ”katso kuvat!” -tyyppiset otsikot ovat päivittäistä

---

<sup>41</sup> <http://www.journalistiliitto.fi/journalisti/lehti/2012/22/artikkelit/klikkia-ma-metsastan/>

”uutismateriaalia”. Ilkka Pernu on pohtinut aihetta Journalisti -lehden numerossa 22/2012<sup>42</sup> näin: kyselykierros Suomen lehdille osoitti, että aihe on arka, eikä kukaan oikein halua myöntää harrastavansa klikkijournalismia. Aiheesta ei myöskään löydy tutkimustietoa tai laajempia artikkeleita, eikä journalismin viihteellistymiseen pureutuva lähdekirjallisuuskaan tohdi ottaa aiheeseen kantaa.

Klikkijournalismin synty liittyy suoraan internetmainonnan toimintamalliin. Sanomalehden verkkosivustolla oleva mainos tuottaa lehdelle sitä enemmän, mitä useampi internetkäyttäjä mainoksen näkee. Mitä useampi kävijä klikkaa auki yksittäisen uutisen, sitä useampi näkee uutisen kyljessä olevan mainoksen, ja sitä enemmän lehti tienaa. Lehtien liiketoimintamallit muuttuvat kilpailun paineessa. Yleisöjä tavoitellaan nyt yhä enemmän houkuttelevien sisältöjen avulla, ja se muuttaa mediatarjonnan luonnetta. Kilpailu resursseista kiristyy, kun kuluttajille ilmaiseksi tarjottavien sisältöjen tuotanto rahoitetaan vain mainoksilla. (Olkinuora 2012, 20)

Kävijöiden houkuttelu on vaikuttanut otsikoinnin ohella myös uutisaiheiden valintaan. Niin akateemisessa kuin julkisessa keskustelussa on esitetty viime aikoina usein, että mediakenttä kokonaisuudessaan olisi viihteellistymässä ja omaksumassa iltapäivä- ja viihdelehdistöltä kevyempiä aiheita ja toimintatapoja. Samalla on oletettu, että verkossa myös niin sanottu laatumedia kosiskelisi yleisöä kevyemmillä ja viihteellisemmillä aiheilla. Vaikka erot verkon ja päävälineen toimintakulttuurien välillä eivät olekaan systemaattisia, joitain yleisempiä kehityssuuntia on havaittavissa. Rikos- ja onnettomuus uutisia julkaistaan keskimäärin enemmän verkossa, mikä saattaa kieliä siitä, että skandaaliaiheilla houkutteellaan klikkauksia. (Juntunen 2011, 7-10)

Klikkijournalismi näkyy myös tämän tutkimuksen aineistossa. Otsikot, jotka on tehty keräämään mahdollisimman paljon klikkauksia, antavat itse aiheesta sensaatiomaisemman tai pelottavamman kuvan kuin mitä se lopulta on. Verkossa sanomalehdet sallivat sellaisen journalismin, asioiden käsittelytavat ja kannanotot, jotka eivät täytä päälehden sisältökriteerejä (Pietilä 2007, 240). Journalistin ohjeiden mukaan otsikoille ja ingresseille on löydettävä jutun sisällöstä kate<sup>43</sup>. Klikkijournalismi sivuuttaa tämän ohjeen räikeästi. Tutkimusaineistossa on useita uutisia, jotka eivät todennäköisesti ylittäisi uutiskynnystä, jos niistä ei saisi aikaan provosoivaa otsikkoa.

---

<sup>42</sup> <http://www.journalistiliitto.fi/journalisti/lehti/2012/22/artikkelit/klikkia-ma-metsastan/>

<sup>43</sup> <http://www.journalistiliitto.fi/pelisaannot/journalistinohjeet/>

Aineistossa on myös uutisia, jotka on otsikoitu tavalla, joka ei vastaa uutisen sisältöä. Esimerkiksi uutinen, joka kertoo taitoluistelija Petri Kokon valinnasta Googlen Suomen toimiston johtoon Taloussanomissa, on otsikoitu uhkaavasti: *"Googlen kanssa ei leikitä"*. Uutisesta ei kuitenkaan löydy mitään vastinetta otsikolle, ei edes viitettä siitä, mitä sillä tarkoitetaan. Toinen Taloussanomien uutinen on otsikoitu *"Googlen palvelinkeskukset ovat sokin sokin"*. Otsikko antaa sellaisen kuvan, että Googlella olisi vakavia ongelmia palvelinkeskustensa kanssa. Itse juttu kertoo kuitenkin vain siitä, että Googlen palvelinkeskuksia sijaitsee eri puolilla maailmaa.

Yleisin klikkijournalismille tyypillinen otsikointitapa tutkimusaineistossa on hieman arvoituksellinen otsikko, joka houkuttelee lukijaa klikkaamaan uutisen auki, jotta hän saa selville mistä on kyse. Helsingin Sanomat on pitäytynyt parhaiten asialinjalla, ja sen uutisotsikoista löytyy vain muutama mahdollisesti klikkijournalismia edustava otsikko:

*"Ekonomistille Google on iso sinkkubaari"*

*"Brittiläisen teinipojan kuningasajatus"*

*"Tuokaa takaisin oksentava britti"*

*"Google on isojen poikien Pirate Bay"*

sekä *"Sotilaspappi sekstaili kännissä"*, joka onkin juttu, joka kertoo nimenomaan klikkijournalismin vaikutuksista otsikointiin.

Taloussanomien linja oli 2009 jo aivan toinen, ja valtaosa tutkimusaineiston klikkijournalismiotsikoista löytyykin sen uutisista. Helsingin Sanomien haastattelussa Taloussanomien päätoimittaja Juha-Pekka Raeste avoimesti myöntääkin, että *"verkossa otsikon ensisijainen tarkoitus on herättää lukijan kiinnostus. Usein tämä tehdään niin, että jokin keskeinen tieto jätetään vasta juttuun. Joskus otsikko on jopa kuin loru tai arvoitus, jonka tehtävänä on herättää kiinnostus"*<sup>44</sup>. Alla esimerkkiotsikoita Taloussanomista:

*"Googlen kanssa ei leikitä"*

---

<sup>44</sup><http://www.hs.fi/paivanlehti/arkisto/Sotilaspappi+sekstaili+k%C3%A4nniss%C3%A4/aaHS20090127SIIKU01qqk?src=haku&ref=arkisto%2F>

”Google tuo mieleen Hullut Päivät”

”Tätä Google ei yleensä kerro”

”Google palkkaa vuohia”

”Gmail urkkii olinpaikkasi”

”Google sekosi”

”Varo, Googlen uusi palvelu voi panna pasmat sekaisin”

Tutkimusaineiston lehdistä kaikki harrastivat klikkijournalismia, ja sitä löytyy paria otsikkoa lukuunottamatta pelkästään vuoden 2009 aineistosta. Ilmiönä klikkijournalismin nousu on siis tapahtunut tutkimusaikavälillä. Sen takia sen olemassaolo on hyvä tiedostaa myös tätä tutkimusta tehtäessä.

## 4.2 Diskurssianalyysi

Aineistoa läpikäydessä siitä alkoi erottua kourallinen toistuvia Google -diskursseja. Uutisten puhetapa näytti määrittyvän osin sen mukaan, mistä aihealueesta uutinen kertoi, ja missä roolissa Google näissä aihepiireissä on. Esimerkiksi liiketoiminta-uutisten ja yritys-uutisten diskurssi on pitkälti saman tyyppinen: Yritysmaailman tapahtumia kuvataan etäältä ja ilman tunnelatausta. Google on menestyvä yritysmaailman toimija, jonka arvoa ja tulosta seurataan hieman kuten urheilukilpailujen tulostaulukoita, eikä sen toimia juurikaan kyseenalaisteta tai pohdita laajemmin.

Tuote-uutisten Google taas on syksyllä 2006 edelläkävynä ja uutta luova toimija, jolta tulee vähän väliä uusia jännittäviä tuotteita ihmisten käyttöön. Asetelma kääntyy kuitenkin tutkimusjaksolla päälaelleen, ja keväällä 2009 tuote-uutisten Google on muuttunut röyhkeäksi ja piittaamattomaksi pahikseksi, jonka tuotteet paitsi hajoavat jatkuvasti, myös uhkaavat ihmisten turvallisuutta ja yksityisyyttä.

Tässä luvussa tarkastellaan lähemmin hyvin positiivista ”Suomeen sijoittava Google” -diskurssia, sekä negatiivisempaa ”Eettisesti arveluttava Google” -diskurssia. Diskursseihin sisältyvät vastaaviin uutisryhmiin kuuluvat uutiset. Tutkimuksessa pyritään osoittamaan, että Google-uutisointi on muuttunut negatiivisemmaksi tutkimusvälillä. Tämän osion tarkoitus on tarkastella sitä, miten uutisointityyli vaihtelee kuitenkin eri diskurssien yhteydessä.



#### 4.2.1 Suomeen sijoittava Google -diskurssi

Hamina-utisten yhteydessä esiintyvä Suomeen sijoittava Google -diskurssi erottuu selkeästi muista diskursseista lähinnä positiivisuudellaan ja kritiikittömyydellään. Keväällä 2009 julkistettiin kauppa, jossa Google osti itselleen Stora Enson lakkautetun paperitehdasalueen Haminan Summasta. Näissä uutisissa Googlen rooli on ennen kaikkea sijoittaja. Se oli sijoittamassa vähintään 200 miljoonaa euroa Suomeen ja luomassa samalla uusia työpaikkoja työttömyydestä ja talousvaikeuksista kärsivään Haminaan. Koska kauppa julkistettiin vasta keväällä 2009, Suomeen sijoittava Google -diskurssi esiintyy vain kevään 2009 tutkimusaineistossa.

Suomeen sijoittava Google -diskurssi on poikkeuksellisen positiivinen diskurssi: yhtä uutista lukuunottamatta kaikki tätä kauppaa ja investointia koskevat uutiset ovat positiivisia. Aiheesta kirjoitettiin keväällä 2009 ahkerasti, yhteensä 25 uutista. Kauppalehti uutisoi aihetta eniten. Ilman Hamina-uutisia, negatiivisten uutisten osuus koko aineistossa tutkimusvälillä olisi noussut peräti 33 prosenttiyksikköä 19 prosentista 52 prosenttiin.

Vaikka Googlen määrittely erilaisilla jättiläis-johdannaisilla termeillä (esim. hakukonejätti) vakiintui ja lisääntyi tutkimusvälillä, Suomeen sijoittava Google -diskurssissa jättiläis-termejä käytetään Kauppalehteä lukuunottamatta huomattavasti vähemmän. Helsingin Sanomien Hamina -uutisissa Google on kerran "hakukonejätti" ja kerran "world wide webin jättiläinen". Taloussanomien Hamina-uutisista löytyy vain yksi jättiläiseen viittaava termi, Markkinointi & Mainonta -lehdestä ei yhtään. Jättiläis-johdannaisten sijaan Google määritellään Suomeen sijoittava Google -diskurssissa neutraalimmin termein "yhtiö", "hakukoneyhtiö" ja "teknologia yritys".

25 Hamina-uutisesta kymmenessä Google on saanut puheenvuoron. Tämä tarkoittaa 40 % osuutta kaikista Hamina-uutisista. Osuus on selkeästi korkeampi kuin muissa uutisryhmissä, joissa keskimääräinen osuus jää 26 prosenttiin.

Suomeen sijoittava Google -diskurssi ei näytä sallivan juurikaan kritiikkiä. Ainoa negatiivinen Hamina-uutinen nostaa esiin yhteiskunnallisesti hyvinkin merkittävän teemaan liittyvän aiheen avatessaan lukijalle Summan tehtaan oston kaltaisten sopimusten taustoja. Uutisessa kerrotaan välillä kohtuuttomistakin vaatimuksista, joita konesaleja perustavat yritykset esittävät kaupungeille, jotka niitä alueelleen haluavat. Aiheeseen ei kuitenkaan ole tarttunut mikään muu

media, eikä siitä ole ole kirjoitettu sen julkaisseessa Taloussanomissakaan lisää. Yleisö ei saa tietää mitä myönnytyksiä Hamina tai Suomen valtio ovat tehneet Googlle.

Kritiikin sijaan Hamina-uutisista välittyy innostus, ylpeys ja imarrelluneisuus. Googlen huomio hivelee itsetuntoa. Haminassa haastatellaan ihmisiä kaupunginjohtajasta kaduntallaajaan. Kaikki ovat yllättyneitä ja ilahuneita:

”Google on yrityksenä Hopealalle tuttu, mutta Stora Enson vanhan paperitehtaan ja it-yrityksen yhdistelmä vaatii hetken totuttelua. Se ei ole ihme, sillä myös Stora Ensossa ensimmäinen yhteydenotto herätti ihmetystä. ”Vähän se tuntui epäuskottavalta meistäkin”, kertoo Stora Enson paikallisjohtaja Hannu Karppinen. Haminalaisten ihmetys muuttui pian iloksi, sillä kaupunki on menettänyt viime aikoina työpaikkoja nopeaan tahtiin. ”Tosi hyvä juttuhan tuo on. Se tuo verotuloja kaupunkiin”, haminalainen Ari Hämäläinen kommentoi Googlen tuloa. (Helsingin Sanomat)

Haminassa riemuitaan: Uutinen Googlen saapumisesta Haminaan on otettu kaupungissa innostuneesti vastaan. Haminan kaupunginjohtaja Hannu Muhonen pitää hakukoneyhtiö Googlen sijoittumista kaupunkiin erittäin tervetulleena uutisena. – Työpaikkavaikutusten lisäksi tällä on myös suuri vaikutus paikkakunnan ilmapiiriin, kertoo Muhonen. (Kauppalehti)

Googlle Suomesta konosalipaikkaa etsinyt Invest in Finland -organisaatiokin on niin ylpeä saavutuksestaan, että on erikseen halunnut tehdä selväksi lehdistölle, että oli nimenomaan heidän ideansa ehdottaa Googlle Haminan Summaa konesaliksi:

– Kun tällainen iso yhtiö lähtee etsimään jotakin sijoituspaikkaa Euroopassa, niin kysymyshän on kymmenistä maista. Me olimme yksi joukosta. Invest in Finlandin toimitusjohtaja Tuomo Airaksinen taustoittaa. – Pääsimme seulan läpi niin sanotulle lyhyelle listalle ja sen jälkeen ryhdyimme etsimään Googlle potentiaalisia sijoituspaikkoja Suomessa. Google oli ennen lopullista päätöstään ilmoittanut pitävänsä Suomen infrastruktuurista ja luotettavuudesta, mutta juuri heidän haluamansa kaltaista paikkaa ei ollut löytynyt. Siinä vaiheessa Invest in Finland löi pöytään Summan. Esitimme Googlle Summaa ja siitä se lähti liikkeelle, Tuomo Airaksinen kertoo. (Taloussanomien)

Uutisessa tehdään selväksi, että ei ole ollenkaan itsestänselvyys, että Googlen kaltainen ”iso yhtiö” valitsee konesalinsa paikan juuri Suomesta. Siinä myös annetaan ymmärtää, että Suomi on ikään kuin voittanut muita maita konesalivilvoittelussa. Suomi on siis muita parempi, ellei jopa

täysin ainutlaatuinen:

Vaikka Googlega arvioidaan olevan kymmeniä palvelinkeskuksia, yhdessä suhteessa Summan-keskuksesta tulee ainutlaatuinen. Yhtäkään konehalletta ei ole perustettu vanhaan tehdasrakennukseen. (Helsingin Sanomat)

Haminan Summan tehtaaseen rakennettava konesalikeskus on poikkeus hakukoneyhtiö Googlen maailmankartalla. – Meillä on paljon datakeskuksia eri puolilla maailmaa, mutta emme ole koskaan aiemmin kertoneet salin sijaintia. Suomi on meille poikkeustapaus, Googlen Pohjoismaiden yritysmyyntistä vastaava johtaja Jesper Stormholt sanoi tänään *It-viikon* seminaarissa. (Taloussanomat)

- Summan tehdasalue tarjoaa erinomaisen yhdistelmän etuja, kuten Suomen ja Haminan yritysmyönteisen ympäristön, vahvan infrastruktuurin, suuren ja turvallisen alueen palvelinkeskuskäyttöön sopivine kiinteistöineen sekä mahdollisuuden palkata osaavia työntekijöitä, sanoo Googlen Suomen maajohtaja Petri Kokko yhtiön tiedotteessa. (Kauppalehti)

Innostuneet toimittajat maalailevat jo uusia yhteistyökuvioita Googlen kanssa:

Kun konesali saadaan toimimaan, voisiko Google innostua perustamaan tänne myös tuotekehitysyksiköitä? Ei nyt sentään, toppuuttelee yhtiön Suomen maajohtaja **Petri Kokko**. "Ei sitä poiskaan sulje, mutta nämä ovat ihan täysin eri ratkaisuja." (Helsingin Sanomat)

Joillekin tilanne on niin uskomaton, että syitä kauppasopimukseen haetaan Suomen ulkopuolelta:

It-alan asiantuntija, kansanedustaja Jyrki J. Kasvi arvelee Uuden Suomen verkkosivuilla, että internetjätti Googlen tulo Haminaan voi johtua osaltaan yhtiön halukkuudesta laajentua Venäjän kasvavilla nettimarkkinoilla. - Ensimmäinen ajatus Googlen päämäärästä on Venäjä, Venäjä, Venäjä, naurahtaa Kasvi. Jos tässä oikein spekuloidaan, niin voidaan kysyä, onkohan Venäjä esittänyt painokkaan toiveen Googlle. Kenties he ovat toivoneet palvelimia Venäjälle, tai kompromissina Suomeen. (Kauppalehti)

Konesalin ensimmäiset avoimet työpaikatkin ovat ylittäneet uutiskynnyksen:

Ensimmäiset työpaikat ovat jo avoinna Googlen Haminaan sijoittuvassa palvelinkeskuksessa. Hakuyhtiön verkkosivuilla etsitään Haminan yksikköön johtajaa nimikkeellä Data Center Site Director. Toimenkuva on sisällöltään laaja ja sulkee sisäänsä suunnittelun, strategiat ja johtamisen. (Kauppalehti)

Suomeen sijoittava Google -diskurssissa Google saa olla ”hyvis”. Sen eettisyyttä ei kyseenalaisteta kuten muissa diskursseissa. Vaikka on selvää, että konesali tulee viemään paljon energiaa, aiheeseen ei ole tartuttu kriittisesti, vaan Google on kuin arvoisa vieras, jolle toki pitää tarjota sen tarvitsema energia. Kritiikin sijaan painottuu ekologisuus: Haminassa serverit jäähdytetään merivedellä ja energiaa tulee viereen rakennettavasta tuulivoimalasta.

Yhtiön hakukoneen ja muiden internet-palveluiden pyörittäminen syö hurjasti energiaa. Google on siksi ottanut tavoitteeksi hankkia sähköä ympäristöystävällisesti: Yhdysvalloissa sillä on esimerkiksi aurinkovoimahankkeita. (Helsingin Sanomat)

Google on tässäkin [ekologisuudessa] ajan hermoilla. Yhtiö on jo patentoitunut mereen asennettavan viilentävän datakeskuksen. (Helsingin Sanomat)

Muissa diskursseissa Google ”rohmuu”, ”rahastaa”, ”väittää”, ”kiistää”, ”dominoi” ja ”nujertaa”. Suomeen sijoittava Google -diskurssissa Google ”kertoo”, ”suunnittelee”, ”rakentaa”, ”tiedottaa”, ”investoi”, ”työllistää” ja ”lahjoittaa”. Toisenlaisen puhutavan puitteissa Google olisi voinut ”rohmuta” Summan tehdasalueen ja ”rahastaa” konesalin kylkeen osin yhteiskunnan varoin rakennettavan tuulivoimalan avulla ja niin edelleen.

Suomeen sijoittava Google -diskurssissa toistuvasti kuvataan paperitehtaan kauppaa ”Googlen tulona Suomeen”. Tämän tyyppinen retoriikka on hieman yllättävää, sillä Googlella oli ollut mainonnan myyntikonttori Suomessa ja useamman vuoden ennen Haminan paperitehtaan kauppaa. Suomeen saapumisen metafora yhdistettynä innostuneeseen vastaanottoon Haminan kauppojen uutisoinnissa tuo mieleen jonkin suuren julkkiksen suomenvierailun uutisoinnin. Näyttäisi siltä, että niin kauan kun Google on etäällä [ei Suomessa], sitä kritisoidaan välillä perustelemattakin. Sen suuruus esitetään negatiivisin konnotaatioin. Mutta kun Google ”saapuu” vihdoinkin Suomeen, se otetaan vastaan imarreltuina ja ylpeinä, ja sen suuruus on positiivinen asia, koska on imartelevaa, että niinkin suuri yritys on osoittanut kiinnostusta Suomea kohtaan.

#### 4.2.2 Eettisesti arveluttava Google -diskurssi

Toisin kuin Suomeen sijoittava Google -diskurssissa, eettisiä uutisia löytyy aineistosta sekä syksyltä 2006 että keväältä 2009. Uutiset keskittyvät muutaman aiheen ympärille: tekijänoikeudet, ekologisuus, oikeudenkäynnit ja viranomaistutkinnat sekä sensuuri. Diskurssi ei ole kuitenkaan kokonaan negatiivinen, vaan mukaan on päässyt myös positiivisiksi luokiteltuja uutisia. Vaikka Negatiivisten eettisten uutisten määrä kasvoi tutkimusvälillä 200 %, pysytteli niiden osuus kaikista eettisistä uutisista kuitenkin samalla tasolla, noin 78 prosentissa.

Eettisesti arveluttava Google -diskurssi on mielenkiintoinen kahdesta syystä. Ensinnäkin Google panostaa paljon hyväntekeväisyyteen ja muunlaiseen ”hyvään”, esimerkiksi pitämällä poikkeuksellisen hyvää huolta työntekijöistään. Hyvistä teoista ei kuitenkaan tehdä uutisia. Toiseksi, eettiset uutiset -ryhmään sisältyvät ne uutiset, jotka suoraan käsittelevät lehdistön ja Googlen suhdetta.

Monet yritykset sijoittavat valtavia summia sekä hyviin tekoihin että hyvän esityksiin, julkiseen kuvaan vastuullisesta yrityksestä. Ja mitä isompi yritys, sitä isommat ovat teotkin. Esimerkiksi lääkeyhtiöistä löytyy useita yrityksiä, jotka ovat panostaneet miljardeja dollareja erilaisiin hyväntekeväisyshankkeisiin. (Aula 2005, 17 - 18) Hyvyyden merkitys korostuu verkkoysteiskunnassa ja internetin vaikutuksesta, sillä verkostoyhteiskunnassa eri medioiden hallinta on hankalaa. Jos yrityksen toiminta ei kestä päivänvaloa, on entistä todennäköisempää, että joku puree nilkkaan. Pahaa voi tehdä edelleen, mutta verkostoyhteiskuntakehitys tekee kiinni jäämisestä paljon helpompaa kuin aikaisemmin. Ennen informaation liikkeitä ja mielikuvien rakentumista oli helpompaa hallita. Nykyinen liiketoimintaympäristö edellyttää paljon vastuullisuutta, suoraa yrityseettistä selkärankaa. (Aula, 2005, 15 - 20)

Verkkoyhteiskunnan edelläkävijänä myös Google on kunnostautunut hyväntekijänä monella eri tavalla. Google.org -säätiön tavoitteina on tukea puhtaan veden ja terveydenhuollon saatavuutta kehitysmaissa, hyödyntää Googlen teknologiaa katastrofien ja epidemioiden ennustamiseen ja estämiseen, sekä sijoittaa uudistuvaan energiaan. Prosentti Googlen tuotoista menee suoraan hyväntekeväisyyteen Google Foundation'in kautta. Google pyrkii myös olemaan mahdollisimman ekologinen: toimitiloissa käytetään aurinkoenergiaa, konesaleja jäähdytetään merivedellä ja työntekijöitä muun muassa tuetaan taloudellisesti, jos he hankkivat hybridi auton. Lisäksi Google

on sijoittanut suuria summia uusiutuvien energialähteiden kehittämiseen. (Auletta 2009, 21-22 & 213) Hyväntekeväisyysjärjestöt saavat mainostaa ilmaiseksi Googlen kanavissa ja omistajat ovat sijoittaneet muun muassa sähköautoyhtiö Teslaan. Googlen työntekijät käyttävät päivän joka vuosineljännes jonkin hyvän asian tekemiseen: siivoavat puistoja, auttavat järjestöissä, luovuttavat verta ja niin edelleen. Kaiken kruunaa Googlen oma ohjenuora ”Don’t be evil”.

Aiemmin jo todettiin, että vaikka Googlesta kertovat uutiset ovat muuttuneet negatiivisemmiksi tutkimusvälillä, maininta-uutisten Google-maininnat ovat pysyneet positiivisina. Hyvien tekojen osalta sama trendi näyttäisi toistuvan: kun uutisesta tavalla tai toisella käy ilmi jonkinlainen hyvä teko tai hyvään osallistuminen, kyseessä on lähes aina vain maininta, ja tilanne, jossa Google on vain yksi toimija muiden joukossa. Aineistossa ei ole yhtään sellaista uutista, jonka aiheena olisi Googlen hyvät teot, mutta syksyiltä 2006 löytyy yksi Kauppalehden artikkeli otsikolla: ”Piilaakson teknologiajohtajat ja riskisijoittajat vihertyvät”. Artikkelin kertoo useiden yritysten – joukossa myös Googlen – ilmastonmuutosta hidastavista toimista.

Siellä täällä kuitenkin uutiseen on päässyt mukaan ainakin sivulauseessa jokin Googlen hyvä teko. Palvelinkeskusten energiasyöppöydestä kertovassa artikkelissa Google mainitaan vihreiden energiamuotojen edelläkävijänä. Googlen mainitaan olevan mukana teknologiayhtiöiden sopimuksessa, jolla pyritään parantamaan alaikäisten suoja internetissä, sekä yhtenä rahoittajana projektista, jossa kehittyvien maiden lapsille lahjoitetaan ilmaiseksi tietokoneita. Eettisesti arveluttava Google –diskurssi siis näyttäisi sallivan myös positiivisen Google-kuvan, mutta vain rajoitetusti maininnoissa siellä täällä.

Googlen positio eettisten uutisten yhteydessä on yleensä puolustuskannalla olemista ja oman näkökannan puolesta argumentointia. Google saa puheenvuoron keskimäärin noin neljänneksessä eettisistä uutisista, kun tarkastellaan aineistoa kokonaisuutena. Osuus jopa kasvaa tutkimusvälillä muutaman prosenttiyksikön. Lehtikohtaisessa tarkastelussa tilanne on kuitenkin toinen: Taloussanomien on ainoa lehti, joka on suhteellisen systemaattisesti sisällyttänyt Googlen näkemyksen eettisiin uutisiinsa. Kauppalehden ja Markkinointi & Mainonta -lehden eettisissä uutisissa Google ei pääse ääneen lainkaan, ja Helsingin Sanomatkin päästää Googlen ääneen vain yhdessä eettisessä uutisessa keväällä 2009, ja kahdessa syksyllä 2006.

Yli kolmasosa eettisistä uutisista käsittelee tekijänoikeuskysymyksiä. Tapetilla ovat pääasiassa Google News ja Google Books -palvelut. Edellinen aggregoi yhteen uutisotsikoita eri uutismedioista ja jälkimmäinen pyrkii muuttamaan fyysiset kirjat digitaaliseen muotoon.

Google News kuohutti palvelujaan digitalisoivia sanomalehtiä jo syksyllä 2006. Google oli tuolloin tuomassa Google News -palvelua uusiin maihin, ja ainakin sanomalehtien itsensä mukaan suunnitteli niiden sisällön käyttämistä korvauksetta tehdäkseen rahaa mainonnalla. Lehtien mukaan Google siis oli paitsi ryöväämässä sanomalehtien sisältöä myös rohuamassa niiden mainostulot itselleen.

Syksyllä 2006 lähinnä Google News -palvelusta kertovat eettiset uutiset vaikuttavat pääisin puolin suhteellisen objektiiviselta ja neutraalilta. Lähemmällä tarkastelulla esiin nousee kuitenkin kerrontaan koodattuja toimittajan omia arvoja. Esimerkiksi Helsingin Sanomat on julkaissut uutisen lehdistön ja Googlen välisistä kiistoista otsikolla ”Google sopi uutistoimisto-kiistan”. Uutisessa AP ja Google kertovat yhdessä päässeensä sopuun pitkään jatkuneessa kiistassa siitä, pitääkö Googlen maksaa AP:lle korvausta kun se käyttää AP:n otsikoita uutispalvelussaan. Googlen kanta ilmaistaan näin:

*”Google on johdonmukaisesti pitänyt kiinni siitä, että yhtiö voi uutispalvelussaan tai hakutulossivullaan tarjota linkit muilla internet-sivuilla julkaistuihin kirjoituksiin ja kuviin ilman korvausta. Yhtiön lakimiesten mukaan tällainen käyttö on tekijänoikeuslaeissa sallittu.”*

Uutistoimitusten kantoja asiaan taas kuvataan muun muassa näin:

*”AP:n kilpailija, ranskalainen Agence France Presse (AFP) on pitänyt tiukemmin kiinni oikeuksistaan. Uutistoimisto haastoi Googlen viime vuonna oikeuteen tekijänoikeusloukkauksista.”*

Googlen kanta esitetään Googlen lakimiesten näkemyksenä, ei tekijänoikeuslakiin pohjautuvana potentiaalisena faktana toteamalla, että ”Yhtiön lakimiesten mukaan tällainen käyttö on tekijänoikeuslaeissa sallittu”. Näin jätetään vähemmälle huomiolle se seikka, että Google

saattaakin olla oikeassa. Luonnollinen jatke tälle retoriikalle olisi tekijänoikeuslain avaaminen lukijalle edes lyhyesti, jotta lukijalla olisi mahdollisuus arvioida Googlen kannan oikeellisuutta itse. Tekijänoikeuslakia ei kuitenkaan avata lainkaan edes sivulauseissa tässä eikä missään muussakaan Google News -palvelua koskevissa uutisissa. Ei vaikka toimittajat itse jo ammattinsakin puolesta ovat tekijänoikeuslain asiantuntijoita.

Uutistoimistolle toimittaja antaa "oikeudet" oletusarvona todetessaan että "AFP on pitänyt tiukemmin kiinni oikeuksistaan". Näin kirjoittaessaan toimittaja tekee päätöksen tuomioistuimen puolesta: Määrittelemällä uutistoimiston faktuaalisesti oikeuksien omistajaksi, toimittaja samalla määrittelee Googlen "oikeudettomaksi". Toiseksi, kun toimittaja määrittelee AFP:n uutistoimistoksi, joka on "pitänyt tiukemmin kiinni oikeuksistaan", hän määrittelee Googlen kanssa sopuun päässeän AP:n uutistoimistoksi, joka ei pitänyt tarpeeksi tiukasti kiinni oikeuksistaan. Samalla hän määrittelee Googlen "oikeuksien viejäksi".

Google books -palvelu puhutti keväällä 2009, ja neljä seitsemästä aineistossa olevasta aiheesta kertovasta uutisesta on Helsingin Sanomien julkaisemia. Google Books oli Googlen kunnianhimoinen tavoite digitoida kaikki maailman kirjat, ja siten tuoda ne ihmisten saataville internetissä. Projekti herätti maailmalla paljon keskustelua lähinnä tekijänoikeuksien näkökulmasta. Kirjailijat ja kustantamot eivät olleet tyytyväisiä tekijänoikeuksista tarjottuihin korvauksiin ja myös EU tutki hanketta eurooppalaisten kirjailijoiden näkökulmasta. Kritiikoiden mukaan Google oli Books-palvelullaan tekemässä rahaa muiden tuottamalla sisällöllä, aivan kuten lehdistöä hiertäneessä Google News -palvelussakin. Lehtitalojen ja kirjakustantajien huoli oli yhteinen, mikä lienee osaltaan vaikuttanut Helsingin Sanomienkin tapaan uutisoida aihetta. Alla esimerkki Helsingin Sanomista keväältä 2009:

"Google on isojen poikien Pirate Bay"

Google teki viime viikolla joukolle suomalaisia kirjailijoita tarjouksen: Me olemme digitoineet yhdysvaltalaisessa yliopistokirjastossa olleen teoksenne sähköiseen muotoon. Aiomme panna sen nettiin ja näytämme vieressä mainoksia. Saatte 63 prosenttia mainostuloista, sopiiko? Tarjouksen taustalla on yhdysvaltalainen oikeusjuttu, jossa Google pakotetaan maksamaan edes jotain kirjailijoille. Yhtiö on kirkuen vastustanut ajatusta, että sen pitäisi maksaa sisällöstä tekijöille. Yhtiö välittää ilmaiseksi myös esimerkiksi muiden tuottamia uutisia (Google News) ja videoita (YouTube). Ruotsissa on käynnissä oikeusjuttu neljää miestä vastaan. He ovat luoneet Pirate Bay -nettisivuston, jonka avulla uusimmat elokuvat, televisiosarjat ja pelit voi ladata kotikoneelle ilmaiseksi. Miehet ovat kirkuen vastustaneet ajatusta, että sisällöstä pitäisi maksaa jotain. Koska tieto on mahdollista jakaa ilmaiseksi, se myös pitää jakaa ilmaiseksi, he sanovat. Googlea ja Pirate



Baytä yhdistää tämä sama ajatus tiedon vapaudesta. Molemmat myös saavat rahansa siitä, että ne myyvät mainoksia muiden tuottamaan sisältöön. Ne eivät tuota uutta tietoa, ainoastaan järjestävät ja välittävät. Ne haluavat tiedon liikkuvan vapaasti, koska se tuo niille lisää mainostuloja. Jossain vaiheessa Googlen, Pirate Bayn ja kaikkien ilmaisuutta ajavien pitäisi vastata kysymykseen: mistä tekijät saavat rahansa? Vielä nyt nettimaailma voi nauttia vanhan maailman sisällöstä. Entäs kun tekijät eivät saa enää rahaa ja joutuvat mieron tielle. Mitä sitten jaetaan ilmaiseksi?

Esimerkin uutinen sisältää lukuisia voimakkaita kärjistyksiä, rinnastuksia ja termejä. Googlen rinnastaminen rikoksesta tuomittuun piraattisivustoon on jo voimakas metafora, jonka perustelut kirjoittaja itse kumoaa: toimittaja sanoo Googlen jakavan tietoa ilmaiseksi, mutta samassa uutisessa kertoo Googlen maksavan kustantamoille 63 % palvelun tuloista. Toimittaja kirjoittaa: ”Ne [Google ja Pirate Bay] eivät tuota uutta tietoa, ainoastaan järjestävät ja välittävät”. Näin hän tulee esittäneeksi itsestäänselvyytenä oman näkemyksensä siitä, että uuden tiedon tuottaminen [toimittajan työ] on arvokasta työtä, mutta tiedon järjestäminen ja sen välittäminen [Googlen työ] ei ole.

Eettiset uutiset -ryhmästä löytyy muitakin uutisia, joiden objektiivisuus on kyseenalainen, tai joiden negatiivisuus saattaa vaikuttaa tarkoitushakuiselta. Alla esimerkki Markkinointi & Mainonta -lehdestä. Uutinen liittyy Googlen julkaisemaan uuteen toimintoon, joka mahdollisti Googlen hakukoneen etusivun muokkaamisen visuaalisesti. Uutta toimintoa mainostaakseen Google kutsui eri alojen suunnittelijoita eri maista tekemään taustakuvia käyttäjien valittavaksi. Vastineeksi työstään suunnittelijat saivat näkyvyyttä työlleen ja brändeilleen. Markkinointi & Mainonta -lehti uutisoi asian näin:

”Google haluaa taiteilijoiden työskentelevän ilmaiseksi”

Yhtiö yrittää saada taiteilijoiden töitä ilmaiseksi Google Chrome -selaimen ulkoasuvulle. Hakuyhtiö Googlen edustajat ovat ottaneet yhteyttä tuhansiin taiteilijoihin ja yrittäneet saada ilmaiseksi heidän töitään. Yhtiö aikoo liittää työt nettiselaimensa ulkoasuun. Asiasta kertovan The New York Times -lehden mukaan hakuyhtiö myi ideoita taiteilijoille mahdollisuutena saada teokset näkyville miljoonille käyttäjille. Tarjouksen saaneiden suunnittelijoiden ja taiteilijoiden työt olisi sisällytetty Googlen Chrome -selaimen kustomointisivulle, josta käyttäjät pystyvät lataamaan selaimen ulkoasuja. Tarjouksesta kieltäytynyt kuvittaja Gary Taxali kertoo kysyneensä ensimmäisenä, kuinka suuri on hakuyhtiön maksama palkkio. Googlen edustajan vastaus oli, että he eivät maksa mitään.

Monet brändit käyttävät mielellään hyödykseen suuren yrityksen kanssa yhteistyössä saatavan näkyvyyden, mutta tämän tyyppiset markkinointikampanjat yleensä nostattavat myös soraääniä, eikä kriittinen näkökulma asiaan sinänsä ole aiheeton. Kriitikki tässä uutisessa näyttäisi kuitenkin olevan yhden ihmisen (Gary Taxali) mielipide, jonka toimittaja on laajentanut koskemaan kaikkia taiteilijoita kirjoittamalla monikossa että: ”Googlen edustajat ovat *yrittäneet saada* ilmaiseksi heidän töitään” ja ”taiteilijoiden työt *olisi sisällytetty* kustomointisivulle”. Lukijalle välittyy sellainen kuva, että projekti on paitsi tarkoituksellisesti pahantahtoinen, se on myös jäänyt pelkäksi yritykseksi. Todellisuudessa kampanjassa oli mukana satoja brändejä eri puolilta maailmaa, joten täysin epäonnistunut se ei ollut. Mukana olivat myös suuret kotimaiset brändit, joten toimittaja olisi halutessaan saanut vaihtoehtoista näkökulmaa uutiseensa helposti. Positiivisemmalta paradigmat valittuja otsikkoja olisivat voineet olla esimerkiksi: ”Marimekko suunnitteli Googlelle etusivun”, tai ”Suomalaiset brändit yhteistyöhön Googlen kanssa”. Kyse on valinnoista, ja tässä esimerkissä toimittaja on jostain syytä valinnut poikkeuksellisen negatiivisen näkökulman aiheeseen. Hän on vienyt näkökulmansa niin pitkälle, että objektiivisuus kyseenalaistuu.

Vaikka Eettinen toimija -ryhmän uutisista moni onkin edellisiä esimerkkejä hillitympiä ja enemmän asialinjalla pysytteleviä, tästä ryhmästä löytyvät aineiston silmiinpistävimmat ylilyönnit. Googlea syytetään erilaisista epäeettisyyksistä, mutta syytöksiä ei välttämättä perustella lainkaan. Esimerkiksi Markkinointi & Mainonta -lehti uutisoi, että ”Sanoma selvittää Googlen laillisuutta”. Otsikko on kovin epätarkka – ellei sitten ole niin, että koko Googlen olemassaolo on jotenkin laitonta. Itse uutinen ei kovin paljon tarkenna tutkinnan syytä. Se ei myöskään taustoita aihetta lainkaan, eikä kyseenalaista. Se esittää päätoimittaja Pentikäisen henkilökohtaiset ja perustelemattomat epäilyt faktoina.

Markkinointi & Mainonta -lehti myös uutisoi: ”Google nosti mainosten hintaa 10 000 prosenttia, joutui oikeuteen”. Todellisuudessa kyse on vasta haasteesta, jossa TradeCom.net -niminen yritys väittää Googlen toimineen näin. Dramaattisuutta on lisätty suurelta kuulostavalla prosenttiluvulla. Käytännössä puhutaan hinnannostosta, jossa sentin hintainen mainosklikki onkin saattanut nousta euron hintaiseksi. Tätä uutisessa ei kuitenkaan kerrota, vaikka hinnan yksityiskohdat räväkän otsikoinnin takia lukijaa varmasti kiinnostaisivatkin.

Google News ja Google Books -palvelujen lisäksi eettiset uutiset käsittelevät sellaisia aiheita kuten: Google on taipunut Kiinan hallituksen sensuurivaatimuksiin, Googlea ja Applea epäillään keskinäisestä rekrytointikiellosta, Googlen väitetään kiertävän veroja, Google taistelee oikeudessa Vuitton'ia vastaan ja Google-hakujen tekeminen kuluttaa energiaa ja on siten epäekologista.

Googlea määrittelevä termistö eettisissä uutisissa ei sisällä keskimääräistä enemmän jättäjäisjohdannaisia sanoja, mutta sen toimia kuvaava sanasto on huomattavan paljon kirjavampaa ja dramaattisempaa kuin esimerkiksi Suomeen sijoittava Google -diskurssissa. Google "on kaappaamassa", "lyö naulan arkkuun", "saa rukkaset", "kiertää ja välttää veroja", "vastustaa kirkuen", "vihjaisee", "torjuu", "estää" ja "jättää noudattamatta". Termistö korostaa vastakkainasetteluja luo mielikuvaa jonkinlaisesta rettelöitsijästä ja häiriköstä.

Eettisesti arveluttava Google -diskurssi sallii kyllä jonkin verran positiivisiakin asiayhteyksiä, mutta vain "sivurooleissa" mainintoina. Vaikka Google saakin puheenvuoron neljäsosassa uutisista, nämä puheenvuorot ovat yleensä lyhyitä, eikä uutinen muilla tavoin yleensä avaa Googlen näkökulmaa tai muita vaihtoehtoisia näkökantoja. Eettisesti arveluttava Google -diskurssissa vaihtoehtoiset näkemykset loistavat poissaolollaan. Esimerkiksi kirjailija, joka haluaa Googlen digitoivan hänen teoksensa, tai verkkosivusto, joka on hyötynyt Google Newsin sille tuomasta kävijäliikenteestä ovat puhujia, jotka puuttuvat uutisista kokonaan.

Eettisesti arveluttava Google -diskurssi lähtökohtaisesti epäilee Googlea jostain, mutta ei tarkenna tai perustele syitä. Esimerkiksi Helsingin Sanomien maakuntalehtien kannattavuutta internetaikana pohdiskelevassa artikkelissa "Netti tuottavan bisneksen haasteena", todetaan lopuksi että: "Suomessa ulkomaista uhkaa edustaa selkeimmin hakukoneyhtiö Google". Artikkelin päättyy tähän lauseeseen, eikä tarkenna mitenkään mitä Google uhkaa ja miten. "Internetin toinen tuleminen mullistaa uutisvälitystä" -uutisessa pohdiskellaan medioiden verkkoon siirtymisen mahdollisuuksia ja haasteita. Google mainitaan jälleen ongelmaksi ja "suurimmaksi tulevaisuuden uhkaksi", tässäkin tapauksessa kertomatta lukijalle tarkemmin miten Google uhkaa ja ketä.

Google News -palvelusta puhuttaessa kerrotaan kyllä, että lehdet katsovat sen ryöstävän niiden sisältöä. Väitettä ei katsota tarpeelliseksi perustella lainkaan, ja yksityiskohtiin menoa vältetään visusti. Lehdistön oma näkökulma jätetään ikään kuin viimeiseksi – ja ainoaksi – sanaksi kiistatilanteessa. Yhdessäkään uutisessa ei kerrota lukijalle, miltä osin Googlen toiminta on lain

mukaista tai lain vastaista. Google News -palvelusta ei kerrota tarkemmin mitään, eikä sen etuja tai sen tuomaa lisäarvoa netinkäyttäjälle avata tai edes mainita.

Suomessa ei ollut Google News -palvelua, vaan lehdistö koki Googlen kilpailijakseen mainonnassa. Googlen pyörittämä verkkomainonta söi sanomalehtien perinteisen mainonnan tuottoja, kun mainostajat siirsivät rahaa lehdistä hakumainontaan. Tämä asia ja asetelma piilotetaan Eettisesti arveluttava Google –diskurssissa kokonaan. Googlen kyllä mainitaan useasti uhkaavan medioita, mutta sitä ei kerrota, että kyse on mainonnasta. Googlen toimia ja laillisuutta epäillään ja kyseenalaistetaan epätarkalla tasolla, yksityiskohtien, ja sanomalehtien aseman avaamista välttämällä. Sanomalehdet varovat tarkkaan kertomasta lukijoille ojassa olevasta omasta lehdestä. Käytännössä missään aineiston uutisissa ei puhuta lainkaan sanomalehdistä ja niiden myymästä mainonnasta. Ainoa uutisjuttu, joka käsittelee aihetta maakuntalehtien näkökulmasta, puhuu sekin ”ilmoittajista”, ja jättää Googlen ja sanomalehtien välisen kilpailuasetelman mainitsematta.

#### **4.2.3 Saman aiheen erilaiset representaatiot**

Kielenkäyttäjälle tarjoutuvat kielelliset ja diskursiiviset valinnat antavat hänelle mahdollisuuden kuvata yhtä ja samaa tapahtumaa tai ilmiötä käyttämällä näitä resursseja eri tavoin – esimerkiksi erilaisin sanoin ja rakentein. Jokainen valinta, esimerkiksi sanommeko teinit vai nuorempi sukupolvi tai käytämmekö humoristista vai saarnaavaa tyyliä, rakentaa merkitystä ja antaa siten myös erilaisen kuvan puheena olevasta asiasta. (Pietikäinen & Mäntynen 2009, 16-17)

Tutkimusaineiston uutisaiheiden joukossa ei ole yhtään sellaista aihetta, joka olisi yksiselitteisesti negatiivinen tai positiivinen. Hamina-uutisoinnin yhteydessä olisivat voineet olla paikallaan kriittisemmätkin lähestymistavat. Eettisten uutisten negatiivisesti käsittelemissä aiheissa puolestaan olisi ollut yleensä myös hyviä puolia sekä hyviä tarkoituksia tai seurauksia, joita olisi voitu haluttaessa tuoda esiin. Kysymys on ollut aina toimittajan valitsemasta näkökulmasta.

Tässä osiossa tarkastellaan, miten retorilla ja semioottisilla valinnoilla on kirjoitettu samasta aiheesta eri tavalla. Tarkastelun kohteena on kaksi uutista, jotka käsittelevät samaa aihetta ja

perustuvat samaan Googlen julkaisemaan blogikirjoitukseen<sup>45</sup>. Aiheena on Googlen ilmoittamat irtisanomiset. Taloussanomat kirjoitti aiheesta näin:

*”Google irtisanoo kaksisataa”*

Hakukonejätti tekee tähän asti suurimman irtisanomisensa. Kaksisataa työntekijää saa lähteä. Yhtiön blogissa ilmoitettu vähennys on mitätön osa yhtiön 20 200 työntekijän henkilöstöstä. Se kuitenkin osoittaa, että tuottavimmatkin yhtiöt varautuvat huonoihin aikoihin. Myyntijohtaja Omid Kordestani sanoi yhtiön blogissa, että Google karsii organisaationsa päällekkäisyyksiä. – Olemme myös investoineet liikaa joillain alueilla valmistautuaksemme kasvutrendeihin, joita havaitsimme aikanaan, Kordestani sanoi. Google ansaitsi viime vuonna 4,2 miljardia dollaria 22 miljardin liikevaihdolla. Yhtiön liikevaihto on noussut koko laskukauden ajan. Uutistoimisto AP:n haastattelemat analyytikot kuitenkin odottavat, että Googlen ansiot laskevat ensimmäistä kertaa neljännesvuositasolla. Google on viime aikoina supistanut myös henkilökunnan etuja, lopettanut ulkopuolisten konsulttien sopimuksia sekä lopettanut kannattamattomia projekteja. Radiomainonnan lopettaminen vei 40 työpaikkaa. Google palkkasi 17 000 työntekijää 4,5 vuoden aikana. Rekrytointia on selvästi vähennetty, ja sata rekrytoijaa sai lopputilin aiemmin.

Markkinointi & Mainonta -lehti puolestaan kirjoitti asiasta näin:

*”Googelta taas ikävä yllätys”*

Työantajaimagoansa tarkasti varjeleva Google aikoo irtisanoa työntekijöitään jo toisen kerran tänä vuonna. Työantajaimagoansa tarkasti varjeleva Google aikoo irtisanoa 200 työntekijää myynnistä ja markkinoinnista. Työntekijöitä vähennetään kaikkialta maailmasta, kirjoitti Googlen myyntijohtaja Omid Kordestani yhtiön blogissa. Irtisanotuille yritetään löytää muita töitä hakukoneyhtiön sisältä, ja heillä tarjotaan myös eropaketteja, jos uutta työtä ei löydy Googelta. Googlen mukaan väenvähennyksiä joudutaan tekemään, koska yhtiö teki virheitä kiivaan kasvun aikana. Kun yhtiö paisui, sinne syntyi Kordestanin mukaan päällekkäisiä organisaatioita. Google joutuu leikkaamaan kulujaan ja irtisanoamaan työntekijöitään jo toisen kerran lyhyen ajan sisällä. Tammikuussa se kertoi vähentävänsä 100 ihmistä rekrytoinnista ja sulkevansa toimintojaan Teksasissa, Norjassa ja Ruotsissa. Google on myös karsinut useita palvelujaan, kuten suomalaislähtöisen Jaiku-minibloggauspalvelun kehittämisen.

Erot ovat hienovaraisia, mutta riittäviä luomaan Googesta ja sen tilanteesta erilaiset mielikuvat. Taloussanomat lähestyy aihetta yritysviestinnällisestä näkökulmasta suhteellisen positiivisesti. Taloussanomat on siteerannut kuuliaisemmin Googlen blogikirjoitusta, ja se myös vähättelee

---

<sup>45</sup> <http://googleblog.blogspot.fi/2009/03/changes-to-our-sales-and-marketing.html>

irtisanomisten merkitystä mainitsemalla, että ”yhtiön blogissa ilmoitettu vähennys on mitätön osa yhtiön 20 200 työntekijän henkilöstöstä”. Todetessaan että ”Se [irtisanomiset] kuitenkin osoittaa, että tuottavimmatkin yhtiöt varautuvat huonoihin aikoihin”, Taloussanomat viestittää lukijalle, että irtisanomisista huolimatta Google luetaan edelleen ”tuottavimpien” yhtiöiden joukkoon.

Markkinointi & Mainonta -lehti lähestyy aihetta negatiivisemmalla retoriikalla jo otsikossa, jossa se antaa ymmärtää, että ”ikäviä yllätyksiä” on tullut aiemminkin. Itse uutisessa mainitaan vielä peräti kahteen kertaan, että Google irtisanoo työntekijöitään nyt toisen kerran saman vuonna. Markkinointi & Mainonta luo näin kuvaa negatiivisessa kierteessä olevasta yrityksestä, joka kerta kerran jälkeen kertoo ikäviä uutisia.

Tulkitessaan blogikirjoituksessa kerrottua syytä irtisanomistilanteeseen, Markkinointi & Mainonta -lehti kertoo, että ”Googlen mukaan väenvähennyksiä joudutaan tekemään, koska *yhtiö teki virheitä* kiivaan kasvun aikana. Kun *yhtiö paisui*, sinne syntyi Kordestanin mukaan päällekkäisiä organisaatioita. ”Yhtiö paisui” -terminologian konnotaatio on negatiivinen, sillä se viittaa hallitsemattomaan kasvuun. Google ei siis ole ollut kykeneväinen hallitsemaan kasvua. Lainaus myös kertoo, että ”yhtiö teki virheitä kiivaan kasvun aikana”. Markkinointi & Mainonta -lehti ei kerro tarkemmin mihin virheisiin se viittaa ja on jättänyt blogikirjoituksen tarjoamat tarkemmat tiedot mainitsematta. Markkinointi & Mainonta -lehden uutisen Googella ei ole tilanne hallinnassa, vaan se mokailee ja toilailee, ja on nyt sen takia joutunut nöyrytymään laman edessä.

Taloussanomat ilmaisee tilanteeseen johtaneen syyn näin: ”Google karsii organisaationsa päällekkäisyyksiä. – Olemme myös investoineet liikaa joillain alueilla valmistautuaksemme kasvutrendeihin, joita havaitsimme aikanaan, Kordestani sanoi”. Verrattuna Markkinointi & Mainonta -lehden ”yhtiö teki virheitä kiivaan kasvun aikana”, Taloussanomien sitaatti on yritysviestinnällisestä näkökulmasta paljon positiivisempi. Taloussanomien Google on ”mitättömistä” irtisanomista huolimatta edelleen menestyvä ja tuottava yritys, joka tietää mitä se tekee, ja toimii järkevästi säilyttääkseen tehokkuutensa ja tuottavuutensa.

# 5 Johtopäätökset ja yhteenveto

Tämän tutkimuksen tarkoitus on selvittää vaikuttiko tutkimusjaksolla syntynyt kilpailutilanne lehdistön ja Googlen välillä Googlea koskevaan uutisointiin, ja jos näin on käynyt, miten se ilmeni. Hypoteesina on, että kilpailuasetelma on muuttanut Google-uutisointia negatiivisempaan suuntaan.

## 5.1 Yrityksen kasvun vaikutus

Sisällön erittelyn perusteella tehty tilastointi kertoo, että Google-uutisointi on yritysviestinnällisestä näkökulmasta katsottuna muuttunut selkeästi negatiivisemmaksi tutkimusvälillä. Koko aineistossa negatiivisten uutisten osuus nousi viidesosasta lähes puoleen kaikista uutisista.

Tutkimusvälillä ja hieman sitä ennen elettiin aikaa, jolloin Googlen nopea kasvu ja menestys nousi agendoille ympäri maailmaa niin lehdistön kuin muiden yritystenkin keskuudessa. Google toi markkinoille useita tuotteita tai palveluita, jotka tavalla tai toisella astuivat jonkin olemassaolevan liiketoimijan varpaille tuomalla uusia toimintamalleja vanhojen tilalle. Sanomalehtibisnes oli vain yksi liiketoiminnan ala, joka koki Googlen tuhoavan sen tuottavuuden. Google Books suututti kustantamot, ja TV- elokuva- ja musiikkiala halusi rajoittaa YouTubessa tapahtuvaa sisällönjakelua. Google oli myös ensimmäisten joukossa myymässä yrityksille pilvipalveluja korvaamaan perinteistä serveribisnestä ja niin edelleen.

Google toi yhä useampia tuotteita kuluttajille käytettäväksi ja kuluttajat käyttivät Googlen tuotteita innokkaasti. Google oli yhä isompi osa ihmisten arkea. Sama ihminen saattoi käydä keskustelunsa Googlen Gmailin ja chat-ohjelman välityksellä, hakea tietoa Googlen hakukoneella, käyttää nettisurffaamiseen Chrome -selainta, merkitä menonsa Googlen kalenteriin, tehdä työnsä Googlen Docs -palvelussa, jakaa videonsa YouTubessa ja säilöä valokuvansa Picasassa. Vuonna 2009 myös hänen puhelimensa saattoi toimia Googlen Android-käyttöjärjestelmällä.

On selvää, että kun yritys kasvaa Googlen mittasuhteisiin, se joutuu – ja sen pitääkin joutua – suurennuslasin alle. Koska Googlen tuotteet ovat jo niin monella saralla vakiintuneet osaksi ihmisten jokapäiväistä elämää, on sillä myös melkoinen vaikutus ihmisiin – toisin sanoen valtaa. Näin ollen se on myös väkisinkin merkittävä yhteiskunnallinen vaikuttaja. Näistä syistä on odotettavissakin, että media muuttuu kriittisemmäksi yritystä kohtaan. (Auletta 2009, xiii)

Google on paljon enemmän kuin vain kiinnostusta herättävä ja menestynyt internetyhtiö. Se arkistoi ja tallentaa henkilökohtaisia ja kollektiivisia mielipiteitä, toiveita, aikomuksia ja seurauksia poikkeuksellisella tavalla. Samalla siitä on tullut instituutio, joka vaikuttaa siihen, miten organisaatiot, yritykset ja hallitukset toimivat. (Vaidhyanathan 2011, 2-3) “Mikä tahansa yritys, joka omaa näin paljon valtaa, pitää olla tiukassa seurannassa” (Auletta 2009, xiii). Tätä lopputyötä kirjoitettaessa vuonna 2014 EU haluaa pilkkoa sen mielestä liian hallitsevaan asemaan päässeeseen Googlen osiin<sup>46</sup>

Google on kasvanut niin suureksi, ja se omaa niin paljon valtaa sekä poikkeuksellisen paljon tietoa ihmisistä, että jo ennen yhdenkään aineiston uutisen läpikäymistä voidaan olettaa, että Googlen toimia tarkastellaan ja kyseenalaistetaan kasvavassa määrin. Kriittisiä katsontatapoja ja negatiivistenkin puolien esiintuomista voi jopa pitää jossain määrin journalismin velvollisuutena. Monesti käy myös niin, että kun yritys kasvaa isoksi, se saa osakseen sellaistaakin kritiikkiä jota vastaavat pienemmät toimijat eivät joudu käsittelemään. Esimerkiksi kun Google osti YouTube -videopalvelun, se joutui saman tien myrskyn silmään tekijänoikeudella suojatun materiaalin levittämisestä. Ennen Googlen mukaantuloa YouTube oli saanut toimia rauhassa isosta käyttäjämäärästään huolimatta.

Tämän tutkimuksen kannalta on tärkeää tarkentaa, että edellä mainittujen kasvukipujen seurauksena on syytäkin olettaa, että mikäli journalismi hoitaa tehtävänsä hyvin, kriittisten lähestymistapojen määrän tulisikin lisääntyä tutkimusjaksolla. Kiinnostuksen kohteena eivät ole niinkään journalismin ihanteiden mukaisesti kirjoitetut, faktapohjaiset ja objektiiviset Google-kriittiset uutiset, vaan ennemminkin sellaiset negatiiviset uutiset, jotka eivät noudata hyvää journalistista tapaa, tai poikkeavat uutisgenrelle tyypillisestä neutraalista ja asiallisesta retoriikasta. Aineistosta yrtetään tunnistaa sellainen negatiivisuus, joka ei tule perustelluksi uutisessa, on tarkoitushakuista, tai jota rakennetaan tietoisilla retorisisilla valinnoilla. Tämän takia

---

<sup>46</sup> [http://yle.fi/uutiset/euroopan\\_parlamentti\\_haluaa\\_pilkkoa\\_googlen/7655650](http://yle.fi/uutiset/euroopan_parlamentti_haluaa_pilkkoa_googlen/7655650)



määrällisen sisällönerittelyn rinnalla tutkimuksessa on käytetty laadullisia metodeja uutismateriaalin tulkintaan ja edellämainittun tyyppisten poikkeavuuksien tunnistamiseen ja tarkastelemiseen.

## **5.2 Klikkijournalismin, viihteellistymisen ja julkaisutahdin nopeutumisen vaikutukset**

Tutkimusaineiston lehdistä Taloussanomien oli se, jonka Google-uutisointi näytti ennen aineiston läpikäyntiä muuttuneen radikaaleimmin, ja juuri Taloussanomien linjan muutos herätti kiinnostuksen aiheen lähempään ja toisaalta laajempaan tarkasteluun. Havainto osoittautui sikäli oikeaksi, että Taloussanomien linja todellakin muuttui huomattavasti, ja sisällönerittelyn kriteerein luokiteltuna negatiivisempaan suuntaan.

Tästä suunnanmuutoksesta näyttäisi kuitenkin suurelta osin vastaavan Taloussanomien verkkopalvelussaan ottama klikkijournalistinen linja. Tässä suhteessa Taloussanomien erottuu selkeästi muista aineiston lehdistä. Muissakin toki näkyy jälkiä klikkijournalismista, mutta Taloussanomissa se on viety pisimmälle. Jo syksyn 2006 aineistosta löytyy joitain klikkijournalismin viittaavia juttuja ja otsikoita (mm. ”Googlen kanssa ei leikitä” ja ”Google tuo mieleen hullut päivät”), ja linja on selkeästi vahvistunut kevääseen 2009 mennessä: uutisaiheiden osalta uutiskynnys on välillä ylittynyt kovin helposti kun aiheesta on saatu aikaan shokeeraava, vihjaileva tai pelottavan kuuloinen otsikko. Otsikot saattavat olla jopa harhaanjohtavia, eikä niille välttämättä löydy katetta itse uutisesta. Esimerkiksi uutinen, joka kertoo siitä, että Googllella on palvelinkeskuksia ympäri maailmaa on otsikoitu: ”Googlen palvelinkeskuksat ovat sikin sokin”. Ja uutinen, joka kertoo uudesta toiminnosta, jonka avulla Googlen käyttäjät voivat halutessaan jakaa sijaintitietonsa ystäviensä kesken on otsikoitu: ”Gmail urkkii olinpaikkasi”.

Taloussanomien linja keväällä 2009 on lähellä iltapäivälehtien tapaa uutisoida. Uutisaiheet ovat kevyempiä, jutut lyhyitä ja otsikointi värikästä. Iltapäivälehtimäinen linja on johtanut siihen, että uutisaiheissa korostuvat vastakkainasettelut, kiistatilanteet, shokkiarvo sekä uhkat ja pelottavuus.

Helsingin Sanomat on pitänyt muita lehtiä asiallisemman linjan otsikoinnissaan, ja sen aineistosta löytyy vain muutama klikkijournalistiseksi tulkittavissa oleva otsikko ja uutisaihe, kuten esimerkiksi *"tuokaa takaisin oksentava britti"*. Kauppalehti ja Markkinointi & Mainonta -lehti sijoittuvat klikkijournalismin näkökulmasta Taloussanomien ja Helsingin Sanomien välimaastoon. Klikkijournalismia esiintyy kuitenkin kaikissa tutkimusaineiston lehdissä, ja se on osaltaan vaikuttanut huomattavasti negatiivissävytteisemmän kerronnan ja otsikoinnin kehittymiseen. Pelkkiä otsikoita selaava verkkopalvelun käyttäjä saattaa saada hyvinkin väristyneen kuvan Googlasta, mutta myös muista uutisten toimijoista. Klikkijournalismin synnyttämät negatiiviset mielikuvat eivät kohdistu vain Googleen, vaan kaikkeen uutisointiin ja uutisten toimijoihin ja kerronnan kohteisiin.

Klikkijournalismin kanssa rinta rinnan verkkopalveluihin on kehittynyt painettuja lehtiä viihteellisempi linjaus. Hannu Olkinuoran mukaan yleinen väittämä on, että median laatu on huonontunut. Usein sanotaan, että uudessa kilpailutilanteessa tarjotaan sitä mitä yleisö eniten haluaa, minkä tuloksena on pinnallistunutta ja pätkittyä journalismia. Tarjonta on lisääntynyt nimenomaan niillä alueilla, joiden yhteiskunnallisesta merkityksestä voidaan olla monta mieltä, mutta jotka kiistämättä kiinnostavat yleisöä. Näitä ovat viihde, julkisuuden pintavaahto ja journalismin lisääntynyt henkilöityminen "asioiden" kustannuksella. Kilpailu, tarjonnan runsaus ja erilaistuminen ovat tehneet journalismista aggressiivisempää. Ylilyöntejäkin syntyy helpommin kuin aiemmin. (Olkinuora 2012, 27)

Tämän tutkimuksen aineistossa viihteellistyminen näkyy selkeimmin uutisaihevalinnoissa. Aineistossa on liuta uutisia, joita tuskin olisi julkaistu paperilehdissä, ja joiden julkaiseminen perustuu viihdearvoon, ei informatiiviseen tai yhteiskunnalliseen painoarvoon. Jaana Hujasen mukaan toimitusten esimiehet vaativat verkkopalveluissa uudenlaisia teemoja, yllättäviä näkökulmia sekä aiempaa tunteellisempää ja räväkämpää otsikointia. (Hujanen, 2009, 118) Menestyäkseen pörssiyrityksinä mediatilat vaativat nyt myös toimittajilta mitattavaa tulosta. Raja toimitusosaston ja markkinointiosaston välillä on käynyt häilyväksi (Väliverronen 2009, 7).

Jos verkko on kehittynyt paikaksi, jossa paperilehdellään asiallisempaan tahona esiintyvä sanomalehti voi tehdä viihteellisempää ja kevyempää journalismia, on se myös paikka, jonka julkaisutahti on paperilehteen verrattuna hurja. Juttuja ei ehditä tehdä huolellisesti. Toimitukset joutuvat lainaamaan kiireessä toistensa juttuja, joten aihevalikoimat supistuvat. Alkuperäisen

lähteen virheet ja painotusten vinoumat kertautuvat, jos ei ole aikaa tarkistaa tai tehdä omaa juttua. Jutut lyhenevät ja pinnallistuvat ja viihteellisen sisällön määrä kasvaa vakavan sisällön kustannuksella. (Uimonen 2009, 292)

Viihteellistyminen ja kiire näkyvät tutkimusaineistossa siten, että uutiset ovat keskimäärin hyvin lyhyitä ja niitä ei kovin usein taustoiteta. Vaihtoehtoisia näkökulmia ei haeta eikä väittämiä perustella. Uutisia on myös poimittu muista medioista ja sosiaalisesta mediasta välillä hyvinkin heppoisin perustein ja tarkistamatta faktoja tai tutustumatta yksityiskohtiin. Kun samaan aikaan kerronta kärjistyy ja uutisiin luodaan konnia ja riitapukareita viihdearvon lisäämiseksi, ja samaan aikaan jätetään värikkäät väittämät selittämättä ja perustelematta, sekä vaihtoehtoiset näkökulmat esittämättä, lukijalle saattaa syntyä jopa vääristyneitä, mutta vähintäänkin kärjistyneitä mielikuvia uutisten toimijoista ja tapahtumista.

Aineiston perusteella on helppo olla samaa mieltä A.P. Pietilän kanssa siitä, että korostunut tulosajattelu on muuttanut sisältöjä. Uutisteollisuus pyrkii sitomaan asiakkaansa viihtymisen ja ajankäytön kautta. Tiivistäen voi sanoa, että uutisteollisuus tavoittelee pikemminkin yleisönsä viihdyttämistä, myötäelämistä ja tajunnan täyttämistä kuin maailman selittämistä. (Pietilä 2007, 244)

Klikkijournalismi, viihteellistyminen ja nopean julkaisutahdin aiheuttama kiire toimituksissa ovat kaikki vaikuttaneet osaltaan siihen, että uutisoinnin tapa verkossa on muuttunut tutkimusvälillä siten, että uutisointi saattaa synnyttää kohteestaan aiempaa negatiivisempia mielikuvia. Tämä johtuu siitä, että verkkopalveluiden uutisaiheeksi valikoituu negatiivisempia ja dramaattisempia aiheita. Uutisten otsikot tehdään tarkoituksella shokeeraaviksi ja itse uutisessa korostetaan ja rakennetaan vastakkainasetteluja ja iltapäivälehtimäisiä ”kauhutarinoita” viihdearvon lisäämiseksi. Kuitenkin tässä suhteessa Google on uutisoinnin kohde muiden joukossa, ja yllämainitut verkkopalveluja muovanneet trendit vaikuttavat verkkouutisointiin yleisesti, ei yksin Googleen. Näin ollen Googlea koskevan uutisoinnin sävy on viihteellistymis-trendin myötä muuttunut tutkimusvälillä negatiivisempaan suuntaan, mutta tällöin kyse ei ole Googlen ja sanomalehdistön kilpailuasetelman synnyttämästä lähestymistavasta.

## 5.3 Yrityksen näkökulma

Ilmiön aiheuttajasta riippumatta, yritysviestinnän ja maineen näkökulmasta Google-utisointi on kehittynyt tutkimusjaksolla negatiivisempaan suuntaan. Vaikka Googlesta kertovien uutisten määrän kasvu tutkimusvälillä onkin teoriassa yritysviestinnällisestä näkökulmasta positiivista näkyvyyden ja tunnettuuden kasvua, kasvoi kuitenkin samalla negatiivisten uutisten osuus ja sitä kautta negatiivinen huomio yritykselle. Sisällön erittelyn kriteerein toteutetun luokittelun mukaan Googlesta kertovien negatiivisten uutisten osuus aineistossa nousi tutkimusvälillä viidesosasta puoleen.

Välttääkseen silmätikuksi joutumista, Google on kasvustaan huolimatta pyrkinyt ylläpitämään start-up -henkisen altavastaajan imagoon ja vastaavasti häivyttämään hallitsevaa markkina-asemaa ja kasvavaa valtaansa. Tästä huolimatta sen määrittely jättiläiseksi (esim. teknologiajätti, hakujätti jne.) kasvoi selkeästi aineiston uutisissa tutkimusvälillä.

Kun vielä 2006 uutiset kertoivat Googlen brändiarvon ja osakkeen arvon voittokulusta, menestyksekkäistä yhteistyösopimuksista, markkinoiden kasvusta ja uusista jännittävästä tuotteista, nostivat ne keväällä 2009 esiin tuotteiden vikoja ja heikkouksia, eettisiä ongelmia, kiistatilanteita ja riitoja.

Kaikesta huolimatta Google sai puheenvuoron lähes yhtä suuressa osassa uutisista keväällä 2009 kuin syksyllä 2006. Tosin tässä kohtaa on lehtikohtaisia eroja niin, että Taloussanomat päästi Googlen ääneen hieman useammin keväällä 2009, kun taas Helsingin Sanomissa puheenvuoron sisältävien uutisten osuus putosi puolesta neljäsosaan kaikista Googlesta kertovista uutisista. Puheenvuorojen säilyminen sinänsä on positiivinen asia yritysviestinnän näkökulmasta, mutta aineiston uutisissa Googlen näkökulma tyypistyy usein yhteen tai kahteen lauseeseen. Näkökulma on usein Googlen edustajan kommentti johonkin tilanteeseen, eikä sitä juuri koskaan laajenneta, selvennetä tai tueta muualla uutisessa.

Esimerkkinä voidaan käyttää Googlen Kiinan operaatioiden uutisointia. Kiina oli Googlelle vaikea, monen vuoden kädenvääntö, jossa Kiinan hallitus pyrki rajoittamaan Googlen toimia, ja Google puolestaan etsi tapoja toimia Kiinassa hallituksen säädöksistä huolimatta. Läsnaolo Kiinassa oli eittämättä taloudellinen, mutta myös eettinen dilemma. Kumpi on parempi vaihtoehto, olla läsnä rajoituksista huolimatta, vai pysyä kokonaan poissa? Googlen mukaan läsnäolo rajoituksillakin

auttaisi maan demokratisoitumista ajan myötä. Google myös teki näkyväksi hakukoneen käyttäjille jos heidän tekemänsä haun tulos oli sensuroitu. (Auletta 2009, 134-135) Kysymys oli myös monitahoisemmasta tilanteesta kuin vain Googlen liiketoiminnasta – kun Kiinan hallitus halusi vastata USA:n hallituksen painostukseen, joutuivat yleensä juuri Kiinassa toimivat amerikkalaiset yritykset uusien rajoitteiden tai säädösten alaisiksi.

Vaikka Helsingin Sanomat julkaisi keväällä 2009 viisi uutista, jotka käsittelevät Kiinan hallituksen harjoittamaa internetin sensurointia, mitään edellämmainituista seikoista ei ollut päässyt mukaan juttuihin. Uutisissa kerrotaan, että Google on totellut Kiinan sensurointikäskyjä – yhdessä mainitaan Googlen olevan jopa mukana Kiinan hallituksen harjoittamassa sensuurissa. Vaikka parissa uutisessa taustoitetaankin Kiinan harjoittamaa sensuuria laajemminkin, Googlen näkökulmasta näin ei tehdä.

Kun katsotaan samaa aihetta käsitteleviä uutisjoukkoja kokonaisuutena, huomataan, että Googlen näkökulman avaaminen tai tarkentaminen, sekä Googlen näkökulmasta tapahtuva kerronta uutisissa on vähäistä. Esimerkiksi Google Books -palvelusta kertovat uutiset avaavat aihetta ahkerasti kirjailijoiden ja kustantamoiden näkökulmasta, mutta Googlen näkökulma tyypistyy lyhyisiin suoriin tai lainattuihin kommentteihin – jos siihenkään.

Tälle säännölle poikkeuksen muodostavat sellaiset Googlestä kertovat uutiset, joissa toimittaja on saanut puhua suoraan Googlen edustajan kanssa, tai ollut läsnä Googlen järjestämässä tilaisuudessa, jossa Googlen edustaja on puhunut. Tällaisen asetelman lopputuloksena on syntynyt joitain pitkiäkin uutisjuttuja, joissa koko uutinen perustuu Googlen edustajan kertomuksiin ja näkemyksiin. Nämä jutut ovat yritysviestinnällisestä näkökulmasta erittäin suotuisia Googllelle. Esimerkki tällaisesta uutisesta on Helsingin Sanomien ”Ekonomisteille Google on iso sinkkubaari”-juttu. Uutinen perustuu keskusteluun Googlen pääekonomisti Hal Varianin kanssa, ja Varianin kertomuksille ja näkemyksille annetaan paljon tilaa. Mies pääsee kommentoimaan jopa Google Books -palvelua, ja hänen Oulun yliopiston kunniatohtorin tittelinsä mainitaan.

Kauppalehden julkaisemassa uutisessa, ”Nokian mainepoliisi”, keväältä 2009 mainitaan, että kun ”Nokialta suomalaismediat sentään saavat kommentteja, Googlelta tai Applelta ei koskaan saa ketään langan päähän antamaan kommenttia, ellei ole aivan erityinen syy, esimerkiksi tuotelanseeraus”. Suomi on Amerikasta katsottuna pieni markkina, ja tšekäläiset mediat painoarvoltaan vähäpätöisiä kansainvälisiin medioihin verrattuna. Kauppalehden toimittaja onkin

varmasti oikeassa arviossaan. On mahdollista, että kommenttien saamisen vaikeus on myös osaltaan vähentänyt haluja ja mahdollisuuksia tuoda Googlen näkökulma esiin uutisissa.

On väitetty, että erityisesti PR-koneistolla on yhä enemmän vaikutusvaltaa uutisisältöihin nähden. Kun aikapaine ja tehokkuusvaatimukset kasvavat uutistyössä, journalisteista tulee entistä alttiimpia kasvavan ja ammattimaistuvan PR-koneiston vaikutuksille. Kiusaus valmiiksi pureskellun materiaalin hyödyntämiseen on suurin verkossa. (Juntunen 2011, 4) Laura Juntusen tutkimuksen mukaan päävälineessä kokonaan tai enimmäkseen PR-materiaaliin nojaa noin joka kuudes juttu (16 %), mutta verkossa niiden osuus on lähes kaksinkertainen (29 %). Tutkimuksen mukaan myös Helsingin sanomien verkkoversiossa kokonaan tai lähes kokonaan tiedotteisiin nojaavien uutisten määrä on paperilehteen verrattuna noin kaksinkertainen ja samalla koko tutkimuksen korkein (39 %). (Juntunen 2011, 24-25)

Hamina-uutisoinnin kohdalla Juntusen näkemys näyttäisi pitävän paikkansa. Jos suomalaistoimittajan olikin ollut aiemmin vaikeaa saada Googlen huomiota, tilanne muuttui täysin Haminan paperitehtaan kauppojen yhteydessä, kun Google käynnisti PR-koneistonsa Suomessa. Tiedotustilaisuuksia järjestettiin tiuhaan ja toimittajia vietiin suojakypärät päässä kaikkein pyhimpään – vanhaan paperitehtaaseen ja tulevaan Googlen konesaliin kierroksille ihaillemaan suunnitelmia ja kuulemaan niiden työllistävästä vaikutuksesta ja ekologisuudesta. Toimittajat saivat enemmän ”kasvoaikaa” Googlelta kuin koskaan aiemmin, ja se näyttäisi toimineen; Hamina-uutisointi erottuu kevään 2009 Google-uutisoinnista positiivisuudellaan. Paperitehdaskaupoista kirjoitettiin paljon ja positiivisesti. Jättiläiseksi Google määriteltiin harvemmin kuin muissa uutisissa, ja Google pääsi ääneen paljon.

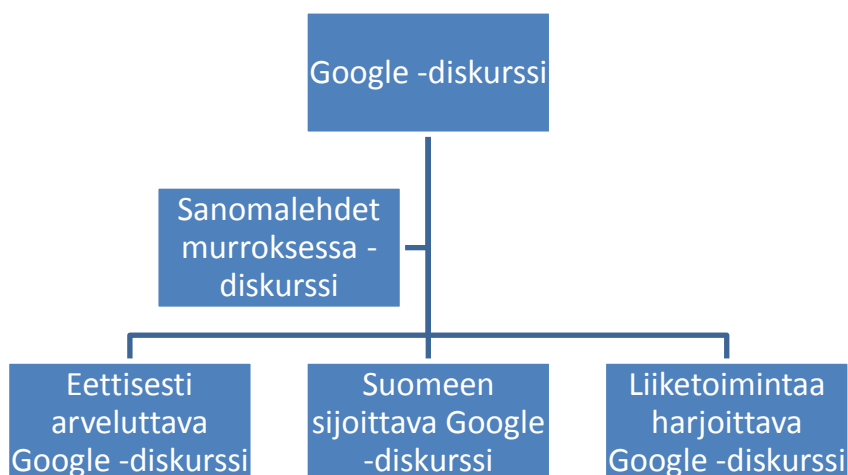
## **5.4 Puuttuvat puheenvuorot ja kerronnat**

Kuten edellä on esitetty, klikkijournalismi, viihteellistyminen, julkaisutahdin nopeutuminen ja Googlen viestinnän ja kotimaisen lehdistön kommunikaation puute ovat todennäköisesti kaikki osaltaan vaikuttaneet Google-uutisoinnin negatiiviseen kehitykseen tutkimusvälillä. Yhtä lukuunottamatta kaikki nämä asiat ovat kuitenkin vaikuttaneet kaikkeen uutisointiin yleensä,

eivätkä ole siten pelkästään Googleen kohdistuvaa toimintaa. Koska tutkimuksen keskeinen tavoite on etsiä aineistosta merkkejä nimenomaan Googlen ja sanomalehdistön kilpailuasetelman vaikutuksista journalismiin, käydään tässä luvussa läpi asetelmaan liittyviä havaintoja, jotka eivät välttämättä selity yllämainittujen verkkojulkaisutrendien kautta.

Tutkimusaineistosta voidaan erottaa useita päällekkäisiä ja samaan aikaan vallitsevia diskursseja, jotka vaikuttavat kaikki osaltaan journalistiseen lopputulokseen. Luvussa 4.2 on tarkasteltu erilaisia diskursseja, joiden puhetavat ohjautuvat osittain sen mukaan, missä roolissa Google kussakin aihepiirissä on. Näiden diskurssien yläpuolella voidaan ajatella olevan vielä yksi laajempi Google -diskurssi, joka ikään kuin asettaa reunaehdot Google -uutisoinnille yleisesti. Tämä ylätasoinen Google -diskurssi on mielenkiintoinen etupäässä siksi, että se on muuttunut tutkimusvälillä, ja kevääseen 2009 tultaessa se näyttää vaientavan täysin tietyt puheenvuorot ja näkökulmat kerronnasta. Näiden diskurssien lisäksi mielenkiintoista on tarkastella sitä, miten sanomalehdet kirjoittavat itsestään ja omasta tilanteestaan, sekä etenkin suhteestaan Googleen. Näin ollen lopputulokseen vaikuttaa edellämainittujen diskurssien lisäksi diskurssi, joka ohjaa sitä, miten sanomalehdet itsestään kertovat. Kutsutaan tätä vaikkapa Sanomalehdet murroksessa -diskurssiksi.

Kuvio 14: Päällekkäin vaikuttavat diskurssit



Ajatus diskursiivisesta vallasta – kielen kyvystä kuvata, rajata, määritellä, haastaa, muuttaa ja asemoida – on diskurssintutkimuksessa keskeinen. Tuloksena on aina tietynlainen tiedon

merkityksellistämisen tapa, joka ottaa mukaan tietyt asiat sulkien siten pois toiset. Diskurssin avulla organisoidaan merkityksiä tietyllä tapaa, ja rakennetaan tietty kuva – representaatio – puheena olevasta aiheesta, siihen liittyvistä toimijoista ja heidän välisistään suhteista. (Pietikäinen & Mäntynen 2009, 53-54) Ylätason Google -diskurssin sekä Sanomalehdet murroksessa -diskurssin mielenkiintoisimmiksi tarkastelun kohteiksi osoittautuivat ovat ne asiat, jotka jätetään kertomatta, puheenvuorot jotka jätetään antamatta, sekä asiat, tilanteet ja syyseuraussuhteet, joiden selittämistä ja taustoittamista vältetään.

### **5.4.1 Mainonta**

Sanomalehdistö oli Suomessakin joutunut tutkimusvälillä kiipeliin, kun internetin mukanaan tuomien mainosmarkkinoiden muutos vain kiihtyi taloudellisen taantumun myötä. Sanomalehtien mainostaja-asiakkaat siirsivät mainosbudjettejaan internetmainontaan kiihtyvään tahtiin. Vaikka printtimainosbudjetit olivatkin vielä suuria verrattuna niihin summiin, joita suomalaiset mainostajat tuolloin laittoivat Googlen hakusanamainontaan, kehityksen suunta oli selvä. Sanomalehtien ja Googlen välisessä kilpailutilanteessa oli kyse mainosrahoista.

Sanomalehtien liiketoiminnan haasteiden ytimessä oli mainonta ja sen muutokset. Myös sanomalehtien ja Googlen kilpailuaseman ytimessä oli mainonta ja kilpailu mainosbudjeteista. Aineiston uutisten perusteella näin ei kuitenkaan voi päätellä. Mainonta ja se, että sanomalehtien liiketoiminta perustuu mainonnalle, ovat aiheita, joista vaietaan systemaattisesti. Näin ollen lukijalta piilotetaan myös se, mistä sanomalehtien ja Googlen välisessä kilpailuasetelmassa todellisuudessa oli kyse.

Käytännössä näyttää käyneen niin, että kilpailuasetelman aiheuttama turhautuneisuus on kanavoitunut muihin aiheisiin, jotka painoarvoonsa nähden saavat suhteettoman paljon huomiota ja usein myös huonosti perusteltua kritiikkiä osakseen uutisoinnissa. Esimerkki tästä on Google News -palvelu, jota arvostellaan värikkäällä retoriikalla, ja joka julkisuudessa on myös päätoimittaja Pentikäisen suuttumuksen kohteena. Näin siitä huolimatta, että Google News -palvelu ei edes toiminut Suomessa. Google teki rahansa myymällä hakukonemainontaa, ei Google News -palvelulla.



Koko aineistosta löytyy neljä uutista, jotka käsittelevät sanomalehtimainontaa läheltä liippaavia aiheita. Näistä ”Netti tuottavan bisneksen haasteena” (Helsingin Sanomat 2006) kertoo poikkeuksena avoimesti netin aiheuttamista haasteista sanomalehtien taloudelle. Sekin tosin puhuu ”ilmoittajista” mainostajien sijaan. Uutisessa kuitenkin avoimesti kerrotaan muun muassa, että ”internetissäkin lehtitaloja kiinnostavat viime kädessä ilmoitustulot”. Mutta vaikka juttu kertoo nettimainonnan haasteista, ja päättyy lauseeseen ”Suomessa ulkomaista uhkaa edustaa selkeimmin hakukoneyhtiö Google”, se ei mitenkään puutu Googlen ja lehtitalojen väliseen suhteeseen, eikä kerro miten Google uhkaa ja ketä. Toinen lehtien mainosbisnestä käsittelevä uutinen julkaistiin Markkinointi & Mainonta -lehdessä syksyllä 2006 otsikolla ”Tuleeko journalismista luksusta”. Jutussa jälleen kerrotaan siitä, miten mainosrahat valuvat paperilehdistä nettiin, mutta vaikka Googlen uutisessa mainitaan, sen ja lehdistön suhdetta ei mainita eikä avata.

#### **5.4.2 Kuluttajat**

Googlen nopea kasvu ja sen vaikutusvalta perustuvat siihen, että sen tuotteet ovat niin suosittuja. Googlen tuotteiden käyttäjiä ovat pääasiassa kuluttajat. Tuotteet ovat hyviä ja niiden käyttäminen on yleensä ilmaista. Google on mahdollistanut sen, että ihmisillä on ilmaiseksi käytössään sähköpostipalvelut, karttapalvelut, internetselaimet, käyttöjärjestelmät ja niin pois päin. Tuloksena on miljoonia ja taas miljoonia kuluttaja-asiakkaita, jotka muodostavat mainostajia kiinnostavan yleisön.

Google on astunut monen vanhaa liiketoimintamallia harjoittavan alan varpaille siirtäessään palveluita verkkoon ja jakelemalla niitä kuluttajien käyttöön ilmaiseksi. Kritiikkiä vastaan Google on puolustautunut usein sillä, että sen tärkein prioriteetti on kuluttajat, ja tärkein tavoite tuoda heidän saatavilleen yhä parempia tuotteita ja palveluja. (Auletta 2009, 111)

Pitkälti ilmaisena Google on tietysti hyvin kuluttajaystävällinen ilmiö, mutta se on onnistunut myös rakentamaan kuluttajia miellyttävän imagon ja brändin, jonka ansiosta se on jatkuvasti johtanut erilaisia kuluttajabarometreja ja gallupeja. Se on toistuvasti äänestetty verkon suosituimmaksi brändiksi ja palveluksi, ja se on myös Suomessa äänestetty vuodesta toiseen opiskelijoiden toivetyöpaikaksi.

Tätä taustaa vasten on hätkähdyttävää, että tutkimusaineiston uutisista puuttuu kokonaan kuluttajien näkökulma. Kuluttaja ei saa puheenvuoroa käytännössä koskaan. Helsingin Sanomat on julkaissut kourallisen juttuja, joissa kerrotaan, mitä kuluttaja voi jollakin Googlen tuotteella tehdä. ”Mikä on Google Earth”-juttu kertoo lukijalle, mihin kaikkeen palvelua voi käyttää. ”Kohti Madridia” -juttu kertoo Madridin Prado -museon ja Googlen yhteistyöstä, jonka kautta kuluttaja voi tarkastella Pradossa olevia tauluja yksityiskohtaisesti omalta tietokoneeltaan.

Näitä muutamia esimerkkejä lukuunottamatta kuluttaja ei näy eikä kuulu Google-uutisoinnissa lainkaan. Kuluttajien mielipidettä ei ole kysytty tuotearvosteluissakaan, eikä eri palvelujen hyviä puolia ja etuja kuluttajille oteta millään tavoin osaksi uutisointia, vaikka siihen olisi usein luontevakin tilaisuus.

Google News -palvelu saa lähinnä negatiivista huomiota ja kritiikkiä osakseen uutisten keskittyessä yritysten välisten kiistojen kattamiseen ja Googlen kritisointiin. Yhtään palvelun käyttäjää ei kuulla, eikä yhdessäkään uutisessa kerrota, mitä etuja Google News sisältää kuluttajan näkökulmasta. Uutiset eivät kerro, miten palvelu helpottaa netin käyttäjän elämää, eikä sitä, että palvelu tuo uutismedioiden verkkosivuille lisää kävijöitä, ja sitä kautta niille lisää mainostuloja. Google ei tienannut miljardejaan referoimalla uutisia, vaan myymällä mainontaa hakukoneeseensa. (Vaidhyanathan 2011, 34)

Google Books -uutisoinnissakaan kuluttaja ei pääse kertomaan miten hän hyötyy palvelusta, ja mihin eri tarkoituksiin hän sitä voi hyödyntää. Hyvin vaitonaisia Google Books -uutiset ovat myös siitä, että kirjojen digitalisointia on yritetty monet kerrat aiemminkin, julkisillakin varoilla. Tällöin perusteluna on ollut kulttuuriperinnön säilyttäminen ja harvinaistenkin teosten saattaminen yhä useamman ihmisen saataville maantieteellisistä rajoista riippumatta. Myös Google perusteli Books -projektiaan kulttuuriperinnön säilyttämisellä ja tiedon saatavuuden parantamisella, mutta tätä näkökulmaa ei ole otettu mukaan uutisointiin, jossa sen sijaan on keskitytty taloudellisen hyödyn jakautumisen pohdintaan.

Helsingin Sanomat uutisoi Google Street View -palvelua ahkerasti ja useimmiten negatiivisella kärjellä. Tästä ryhmästä löytyy tosin yksi uutinen, jossa kuluttajan ääni, joskin valikoidusti, tavallaan kuuluu. Jutun aihe on Helsingin Sanomien verkkopalvelun keskustelupalstalla Street View -palvelusta käytävä keskustelu. Juttuun ei kuitenkaan sisällytetty positiivisia keskustelupalstan

kommentteja. Sellaista puhujaa, joka innoissaan odottaisi Steet View -palvelun julkaisua tai Googlen kuvausauton saapumista kotikylälle, ei näidenkään uutisten joukosta löydy.

## 5.5 Kilpailuasetelman jäljet

Tämä tutkimus pyrkii vastaamaan kysymykseen siitä, näkyvätkö sanomalehtitalojen ja Googlen kiristyneet välit ja kilpailuasetelma Googlesta kertovassa uutisjournalismissa. Kuten jo edellä todettiin, yksin se, että uutiset ovat muuttuneet tutkimusjaksolla yritysviestinnällisestä näkökulmasta negatiivisempaan suuntaan, ei riitä vastaamaan tutkimuskysymykseen, sillä negatiivistumiseen löytyy useita vaikuttimia. Tässä luvussa käydään läpi niitä aineistosta esiin nousseita seikkoja, joiden voidaan tulkita kertovan joko sanomalehtitalon tai toimittajan oman asenteen valumisesta journalistiseen lopputuotteeseen. Kyse on usein epäloogisuuksista kerronnassa tai poikkeuksesta journalistisesta tavasta. Koska aineiston uutisista vain osaan on merkitty uutistoimittajan nimi, ei ole ollut mahdollista tarkastella sitä, voiko jonkin lehden linjan muutos negatiivisempaan suuntaan johtua yksittäisen toimittajan tavasta kirjoittaa.

### 5.5.1 Selittämätön uhka

Koko tutkimusaineistosta löytyy vain vähän suoria viittauksia sanomalehdistön tai median ja Googlen väliseen kilpailuasetelmaan, eikä sellaista sisältöä juurikaan ole, joka voitaisiin yksiselitteisesti selittää kilpailuasetelmalla. Googlen esittäminen uhkana medialle voidaan kuitenkin lukea tällaiseksi sisällöksi. Kuitenkin kun Google mainitaan uutisissa uhaksi, jää usein kertomatta ketä Google tarkemmin ottaen uhkaa ja miten. Helsingin Sanomat kertoo, että ”Suomessa ulkomaista uhkaa edustaa selkeimmin hakukoneyhtiö Google” ja että Google on suurin tulevaisuuden uhka, mutta se ei kerro ketä Google uhkaa, miten ja miksi. Googlen muodostama uhka kyllä liitetään perinteiseen mediaan, mutta miten, se jää arvoitukseksi lukijalle.

Googlen esittäminen uhkana tai muuten häiritsevänä toimijana ulottuu aina tämän tutkimuksen lähdekirjallisuuteen asti: Muun muassa A.P. Pietilä (2007, 211) on niputtanut Googlen, Yagoon ja

Microsoftin yhdeksi ”koplaksi” ja kutsuu sitä GYM-ryhmäksi: ”GYM-ryhmä uhkaa perinteisen median verkkoon siirtymistä, kokoaa kaiken aikaa kasvavat määrät verkkomainontaa ja puhdistavat pöydän perinteisten mediatalojen silmien edestä”. Esa Väliverronen (2009, 23) kutsuu internettiä ja Google News -tyyppisiä palveluita loisiksi, jotka vain kierrättävät ”vakiintuneen uutismedian” tuottamia uutisia. Risto Uimosen (2009, 293) mukaan taas perinteiset joukkoviestimet joutuvat taistelemaan netissä ”kaiken maailman kokoavia uutis- ja sisältöportaaleja tarjoavien jättyyhtiöiden kanssa”.

Näyttää siltä, että journalistisen ammattikunnan keskuudessa on kevääseen 2009 tultaessa vallinnut jonkinlainen konsensus siitä, että Google on uhka tavalla tai toisella. Haluttomuus tarkentaa lukijalle, minkälaisesta uhasta tarkalleen ottaen on kysymys, voi johtua siitä, että tässä tutkimuksessa Sanomalehdet murroksessa -diskurssiksi nimetty kehys ei näytä sallivan sanomalehtitalojen liiketoimintamallin tarkastelua avoimesti, tai vaihtoehtoisesti siitä, että toimittajat ja kirjailijat itsekään eivät tarkkaan tiedä tai ymmärrä Googlen toimintaa tai sen ja median kompleksista vuorovaikutussuhdetta.

### **5.5.2 Retoriset valinnat**

Aineiston uutisista löytyy juttuja, joissa ei edes yritetä piilotella Googlea kohtaan tunnettua antipatiaa, joissa esitetään rajujakin syytöksiä niitä perustelematta, tai joissa negatiivisuutta on rakennettu hyvin tarkoitushakuisesti. Osa näistä uutisjutuista selittyy klikkijournalismin kautta, mutta eivät kaikki. Esimerkkejä tällaisista uutisista ovat Helsingin Sanomien ”Google on isojen poikien Pirate Bay” -uutinen (kts. luku 4.2.2), jossa Google rinnastetaan rikolliseen, sekä Markkinointi & Mainonta -lehden ”Google haluaa taiteilijoiden työskentelevän ilmaiseksi” -uutinen (kts. luku 4.2.2).

Myös vähemmän dramaattisista uutisista löytyy retoriikkaa, joka pyrkii asettamaan Googlea epäedulliseen valoon, tai joissa toimittajan omat mielipiteet, ennakkoluulot tai käsitykset ovat lipsahaneet uutiseen ikään kuin faktoina tai oletusarvoina. Tästä esimerkkinä on Helsingin Sanomien ”Google sopi uutistoimisto-kiistan” -uutinen, jossa toimittaja on tahattomasti tai tarkoituksellisesti koodannut uutisjuttuun mukaan oman näkemyksensä siitä, kuka on oikeassa ja kuka väärässä (kts. luku 4.2.2).

Toinen esimerkki tämän tyyppisestä uutisesta on Helsingin Sanomien uutinen ”Kohuttu hakukone Wolfram Alpha aukesi kaikkien käyttöön”, joka kertoo uudentyypin hakukoneen lanseerauksesta. Uutisessa toimittaja toteaa, että ”Wolfram Alpha ei varsinaisesti kilpaile Googlen kanssa, sillä se keskittyy puhtaasti laskentaan ja tietokantoihin blogien ja seksisivustojen löytämisen sijaan”. Googlen vähättelevä määrittely seksisivustojen löytäjäksi ei ole vahinko vaan retorinen valinta, jolla halutaan luoda tiettyä kuvaa Googlesta.

Markkinointi & Mainonta -lehden uutinen ”Sinun logosi tähän”, kertoo yritysten toiminnan läpinäkyvyyden kasvusta. Toimittaja toteaa että: ”Esimerkiksi Google ja Facebook edistävät kyllä käyttäjiensä välistä avoimuutta, mutta niiden oma toiminta muistuttaa lähinnä diktatuuria. Ne keskittyvät ensisijaisesti tuottamaan voittoa osakkeenomistajilleen eivätkä huolehtimaan yhteiskunnan avoimuudesta”. Yhdessä lauseessa toimittaja esittää kolme vakavaa syytöstä Googlea kohtaan. Hän ei kuitenkaan mitenkään perustele syytöksiä, eikä esitä väitteidensä tueksi minkäänlaista referenssejä tai näyttöä, vaan esittää oman mielipiteensä faktana.

### 5.5.3 Agenda setting

Merkitystä ei ole vai sillä, miten puhutaan, vaan myös mitä suuremmissa määrin sillä, mistä puhutaan. ”Joukkoviestimet eivät määrää sitä, mitä ihmiset ajattelevat, mutta niillä on suuri vaikutus siihen, mistä asioista ihmisillä ylipäättään on mielipiteitä. Joukkoviestintä siis suuntaa suuren yleisön huomion joihinkin erityisiin kysymyksiin tai ongelmiin.” (Kunelius 1998, 127).

Tutkimusvälillä on tapahtunut selkeä muutos siinä, mihin aihepiireihin toimittajat keskittyvät. Aihepiirien sisällä toimittajat puolestaan keskittyvät tiettyihin näkökulmiin jättäen toiset lähes systemaattisesti pois. Kun vielä syksyllä 2006 Googlen osakkeen ja brändin arvon nousua, markkinaosuuksien kasvua sekä menestyksekkäiden yhteistyösopimusten syntyä raportoitiin säännöllisesti, keväällä 2009 näitä positiivisia aiheita uutisoitiin huomattavasti vähemmän. Kohdevalolla osoitettiin tuolloin mieluummin aiheisiin, joista voidaan kirjoittaa negatiivisemmin.

Aihepiirien sisällä taas keskityttiin tiettyihin negatiivisiin lähtökohtiin välttämättä positiivisia. Esimerkiksi tuote-uutisissa keskityttiin 2009 uutisoimaan vikoja, vaaroja ja negatiivisia vaikutuksia. Google Books -uutisoinnissa keskityttiin taloudellisen hyödyn tavoittelun näkökulmaan sulkien pois kulttuuriperinnön vaalimisen ja tiedonvälitykselliset arvot. Google News -uutisaiheita lähestyttiin

aina sisällönryöväys-näkökulmasta, ei koskaan tyytyväisen käyttäjän tai palvelusta hyötyvän verkkopalvelun näkökulmasta. Street View -palvelun yhteydessä keskityttiin mahdollisiin negatiivisiin lieveilmiöihin vaieten kokonaan palvelun mahdollisista hyödyistä.

Sekä Helsingin Sanomien poikkeuksellisen ahkera Street View -palveluun liittyvä uutisointi, että Taloussanomien innostus uutisoida Googleen ja sen tuotteisiin tulleita vikoja tai alhaallaoloaikoja herättää huomiota. On mahdollista, että Helsingin Sanomissa Street View -palvelu on vain yksinkertaisesti katsottu poikkeuksellisen mielenkiintoiseksi uutisaiheeksi, tai että Taloussanomien raportoi yhtä ahkeraan myös muiden yhtiöiden tuotteiden toimivuudesta. Pois ei voida kuitenkaan sulkea sitä mahdollisuutta, että houkutus nostaa esiin kilpailijan heikkouksia on ollut liian suuri, ja että kuluttajissa suurta mielenkiintoa herättänyt kilpailijan uusi tuote halutaan esittää negatiivisessa valossa.

## 5.6 Lehtikohtainen katsaus

### 5.6.1 Taloussanomien

Taloussanomien uutisointi näytti pintapuolisesti muuttuneen eniten negatiiviseen suuntaan tutkimusjaksolla, mutta lähemmässä tarkastelussa muutoksen taustalta paljastui avoimen klikkijournalistinen linjanveto, ja Taloussanomien esimerkiksi antoi Googlelle puheenvuoron jopa hieman useammin keväällä 2009 kuin 2006.

Yritysviestinnällisesti katsoen Taloussanomien kevään 2009 uutisista muodostuva kuva Googlesta ei kuitenkaan ole järin positiivinen. Taloussanomien Google on muiden yritysten ja tuomioistuimien kanssa kiistelevänä riitapukari. Se on yleinen uhka ja ahne ylivalttias, joka "kahmii", "jyrää" ja "puskee", ja joka pitää "tappaa" ja voittaa. Lisäksi sen luotettavuus on hyvin kyseenalainen, sillä se "sekoaa" ja "laittaa pasmat sekaisin", ja sen palvelinkeskuksetkin ovat "sikin sokin".

Taloussanomien positiiviset Googlesta kertovat uutiset keväällä 2009 raportoivat hyviä liiketuloksia ja osakkeen arvon kehitystä. Myös Googlen Haminan paperitehtaan hankinnan uutisointi on positiivista. Yrityksenä, sijoittajana ja pörssiyhtiönä Google saa Taloussanomissa positiivista huomiota osakseen, mutta tuotteiden ja palveluiden omistajana sekä eettisenä toimijana ei.

### **5.6.2 Helsingin Sanomat**

Helsingin Sanomat on pitänyt muita lehtiä asiallisemman linjan otsikoinnissaan, ja sen aineistosta löytyy vain muutama klikkijournalistiseksi tulkittavissa oleva otsikko ja uutisaihe. Jos Taloussanomien klikkijournalistinen linja onkin tehnyt negatiivisempaa uutisointia näkyvästi ja avoimesti, Helsingin Sanomien kohdalla kyse on hienovaraisemmista menetelmistä ja retoriikasta. Esimerkiksi, kevääseen 2009 Helsingin Sanomat oli lopettanut kokonaan lähtökohtaisesti positiivisten yritys- ja liiketoimintauutisten julkaisemisen, vaikka se oli julkaissut niitä runsaasti ja systemaattisesti vielä syksyllä 2006. Ja vaikka Helsingin Sanomien uutisista löytyvät koko aineiston pisimmät ja siten eniten taustoitusta ja analyysiä sisältävät uutiset, Googlen kannalta asioita ei valaista eikä Googlen lähtökohtia tarkastella tasapuolisesti tai niin, että uutinen tukisi Googlen näkemystä.

Helsingin Sanomien Google-uutisointi näyttää ensisilmäyksellä hyvinkin neutraalilta, mutta lähemmässä tarkastelussa sieltä täältä paljastuu määrittelyjä tai olettamuksia, jotka voidaan tulkita toimittajan henkilökohtaisiksi antipatioiksi Googlea kohtaan. Myös Street View -palvelun ahkera esittäminen negatiivisissa konteksteissa on huomiota herättävää.

### **5.6.3 Markkinointi & Mainonta**

Jos muut lehdet eivät olekaan halunneet avata lukijoilleen mainontaan perustuvaa liiketoimintaansa, mainosalan julkaisuna Markkinointi & Mainonta -lehden voisi kuvitella toimivan toisin. Tutkimusjaksolla kuitenkin Markkinointi & Mainonta -lehti kirjoitti Googlesta vähiten juttuja, ja negatiivisten uutisten osuus kaikista uutisista 2009 on neljän lehden korkein, 59 %. Eniten negatiivisia uutisia Markkinointi ja Mainonta -lehden aineistossa on eettiset uutiset -

ryhmässä. Aiheet kuitenkin poikkeavat muiden lehtien vastaavista, eikä Street view'ta, Google Books'ia tai ekologisia teemoja ole mukana lainkaan.

Markkinointi ja mainonta -lehden aiheet kertovat Googlen joutuneen oikeuteen 47 muun yrityksen kanssa Android-nimen käyttöoikeudesta, sekä siitä, kuinka Sanoman Mikael Pentikäinen haluaa tutkituttaa "Googlen laillisuuden", ja siitä, miten Googlen väitetään laskuttavan mainonnasta enemmän, kun asiakas on sen kilpailija. Positiivisten Googlestä kertovien uutisten määrä Markkinointi ja Mainonta -lehdessä pysyi tutkimusjaksolla ennallaan, kun negatiivisten uutisten määrä nousi 400 %.

Lehden negatiivinen suhtautuminen Googleen saattaa selittyä sillä, että Markkinointi & Mainonta -lehti oli pitkälti perinteisen mainonnan äänenkannattaja, ja kuten perinteistä mainontaa myyvät sanomalehdet, myös perinteistä mainontaa tekevät mainosalan ihmiset suhtautuivat Googleen penseästi. Juuri Markkinointi & Mainonta -lehdessä löytyvät uutiset, joissa on eniten venytetty hyvän journalismin käsitettä tarkoitushakuisella negatiivisuudella (kts. luku 4.2.2).

#### **5.6.4 Kauppalehti**

Neljästä lehdestä Kauppalehti oli sekä syksyllä 2006 että keväällä 2009 positiivisin Google-uutisoija. Syksyllä 2006 kaikista Kauppalehden uutisista 86 % oli yritysviestinnällisestä näkökulmasta positiivisia uutisia, ja Googlestä kertovista uutisista vielä enemmän, 88 %. Keväällä 2009 samat luvut olivat 77 % ja 69 %. Negatiivisten uutisten osuus nousi siten huomattavasti Kauppalehdessäkin, mutta selkeästi vähemmän kuin muissa lehdissä.

Kun Helsingin Sanomat ja Taloussanomat keskittyivät keväällä 2009 kirjoittamaan ahkerammin Googlen tuotteista, Kauppalehti keskittyi yritys- ja liiketoiminta -uutisiin sekä Haminan tehdasoston uutisointiin. Myös negatiivisista Googlestä kertovista uutisista monet liittyvät juuri liiketoimintaan. Kauppalehdestä ei löydy Helsingin Sanomien Google Street View -uutisointia vastaavaa "jutturyöppyä" mistään yksittäisestä aiheesta.



## 5.7 Lopuksi

Journalistien pitäisi kyetä selvittämään yleisölleen myös kovassa kiireessä työpaineidensa alla, mistä kohusta on pohjimmiltaan kyse ja mikä vaihe uutisprosessissa on kulloinkin menossa. Se on journalistien ammattieettinen velvollisuus, ja sitä lainsäätäjänkin voi katsoa tarkoittaneen, kun tiedotusvälineille on uskottu vastuu sananvapauden toteutumisesta. (Uimonen 2009, 67)

Tämän tutkimuksen aineiston perusteella tämä journalistien velvollisuuden toteutuminen heikkeni tutkimusvälillä. Viihteellistyminen johti kätteettomiin otsikoihin, todellisuutta vääristeleviin kerrontoihin, vastakkainasetteluihin ja kärjistyksiin. Samaan aikaan taustoittaminen ja analysointi vähenivät ja uutiskynnys ylittyi luvattoman helposti. Kaikki nämä seikat ovat vaikuttaneet siihen, että Googlestakin on muodostunut kevään 2009 uutisten perusteella aiempaa negatiivisempia mielikuvia.

Tutkimuksen tarkoituksena oli selvittää, näkyykö sanomalehtien ja Googlen välinen kärjistynyt asetelma sanomalehtien tuottamassa sisällössä. Ja jos näkyy niin miten, ja muuttuiko sanomalehtien tapa kertoa Googlesta, kun se alettiin nähdä uhkana ja kilpailijana. Aineistosta todellakin voidaan havaita merkkejä uutisointitavan muutoksesta ja kilpailuasetelman vaikutuksesta, mutta alunperin mielenkiinnon herättäneet kärkevät ja dramaattiset otsikot selittyvätkin pääasiassa muilla tavoin. Merkit sanomalehdistön ja Googlen välien kiristymisestä ovat hienovaraisempia.

Sanomalehdistön hankala suhde Googleen näkyy kevään 2009 uutisissa ennen kaikkea haluttomuutena esittää tai taustoittaa asioita Googlen tai jonkin muun Googlea tukevan tahon näkökulmasta. Googlea kohtaan esitetään kritiikkiä ja syytöksiä ilman perusteluja tai syytöksiä tukevia referenssejä tai taustoitusta. Kilpailuasetelma näkyy positiivisten Google-aiheiden välttelynä ja vastaavasti hanakkuutena tarttua negatiivisiin aiheisiin tai vaihtoehtoisesti ”negatiivistaa” positiivisiakin aiheita. Yksittäisten toimittajien henkilökohtaisia Google-antipatioita ja turhautuneita tunteenpurkauksia Googlea kohtaan on päätynyt mukaan uutisiin ja niiden varaan on kirjoitettu myös kokonaisia uutisjuttuja. Ilman Haminan paperitehdaskauppoja, ja sitä kautta Googlen vahvaa läsnäoloa ja PR-toimintaa Suomessa, muutos negatiivisempaan Google-uutisoinnissa olisi ollut vieläkin dramaattisempi tutkimusvälillä.

Aineistossa ei kuitenkaan näy merkkejä siitä, että yksikään lehtitalo tai kustantaja olisi sanellut raamit sille, miten ja mitä Googlesta saa kirjoittaa, vaan kyse on todennäköisemmin yksittäisten toimittajien omista päätöksistä ja valinnoista. Risto Uimosen (2009, 256) mukaan ”on julkinen salaisuus, että toimittajien omat sympatiat ja antipatiat heijastuvat heidän työhönsä”. A.P. Pietilä on sitä mieltä, että median kriisin myötä toimittajien avarakatseisuus ja uudistushaluisuus ovat kääntyneet turvallisuuden tavoitteluun ja nykytilan säilyttämiseen: Toimittajat ovat valmiita kirjoittamaan Kiina-ilmiöstä, teknologiamurroksesta ja avaruusmatkailusta, mutta tiedonvälityksen ja uutisteollisuudeksi muuttuneen työpaikkansa murroksesta he vaikenevat. Tilanne on ollut liian hämmentävä ja se on koskettanut liian karvaasti toimittajien omaa tulevaisuutta. (Pietilä 2007, 91-93) Tämän tutkimuksen aineiston valossa Pietilä saattaa olla oikeassa. Ottaen huomioon, kuinka suuresta muutoksesta median digitalisoitumisessa ja liiketoiminnan kriisissä oli kyse, aiheesta kirjoitetaan hämmästyttävän vähän lehdissä silloinkin, kun uutisaiheet muuten liittyvät läheisesti käynnissä olevaan murrokseen.

# Lähteet

**Alasuutari**, Pertti 2011. Laadullinen tutkimus 2.0. Vastapaino, Tampere.

**Aula**, Pekka, Mantere Saku 2005. Hyvä Yritys: Strateginen maineenhallinta. WSOY, Helsinki.

**Auletta**, Ken 2009. Googled: the end of the world as we know it. Penguin Press, New York.

**Hujanen**, Jaana, 2009, teoksessa Väliverronen , Esa toim. 2009. Journalismi murroksessa. Gaudeamus, Helsinki.

**Juntunen**, Laura 2011. Leikkaa-liimaa journalismia – tutkimus uutismedian lähdekäytännöistä. Viestinnän tutkimuskeskus CRC, Sosiaalitieteiden laitos, Helsingin Yliopisto.

**Karvonen**, Erkki 1999. Elämää mielikuvayhteiskunnassa: Imago ja maine menestystekijöinä myöhäismodernissa yhteiskunnassa. Gaudeamus, Helsinki.

**Kauppinen**, Kari, Jääsaari, Johanna 2007. Suomalaisten käsityksiä mediasta ja vallasta. Helsingin yliopisto. <http://sockom.helsinki.fi/fiss/suomi/teemaalueet/journalismi/valta/raportti%20271207.pdf>

**King**, Elliot 2010. Free for all – The internet's Transformation of Journalism. Northwestern University Press, Evanston.

**Kunelius**, Risto 1998. Viestinnän vallassa – Johdatusta joukkoviestinnän kysymyksiin. WSOY, Helsinki.

**Myllylahti**, Merja 2014. Newspaper paywalls – the hype and the reality, Digital journalism. Routledge, London.  
[http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/21670811.2013.813214#.U6lgBvl\\_vMI](http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/21670811.2013.813214#.U6lgBvl_vMI)

**Olkinuora**, Hannu, Ingves, Marit, Markelin, Lia 2012. Journalismin kohtalo mediamurroksessa. Magma, Helsinki.

**Pietikäinen**, Sari; Mäntynen, Anne 2009. Kurssi kohti diskurssia. Vastapaino, Tampere.

**Pietilä, A.P.** 2007. Uutisista viihdettä, viihteestä uutisia – median muodonmuutos. Art House, Helsinki.

**Pietilä, Veikko** 1976. Sisällön erittely. Gaudeamus, Helsinki.

**Sanoma** 2010. Sanoma Vuosikertomus 2009.

[http://www.sanoma.com/sites/default/files/reports/Sanoma %2BVuosikertomus %2B2009 %2Bweb.pdf](http://www.sanoma.com/sites/default/files/reports/Sanoma%20Vuosikertomus%202009%20web.pdf)

**Sanomalehtien liitto** 2010. Sanomalehtien liitto Vuosikertomus 2009.

[http://www.sanomalehdet.fi/files/1199/SL\\_vuosikertomus\\_2009.pdf](http://www.sanomalehdet.fi/files/1199/SL_vuosikertomus_2009.pdf)

**SanomaWSOY** 2007. SanomaWSOY Vuosikertomus 2006.

[http://www.sanoma.com/sites/default/files/reports/SanomaWSOY A-osa FI 0.pdf](http://www.sanoma.com/sites/default/files/reports/SanomaWSOY_A-osa_FI_0.pdf)

**Seamans, Robert, Zhu, Feng** 2013: Responses to Entry in Multi-Sided Markets: The Impact of Craigslist on Local Newspapers. Stern School of Business, New York University and Marshall School of Business, University of Southern California.

**Stross, Randall** 2008. Planet Google: How one company is transforming our lives. Atlantic books, London.

**Talentum** 2010. Talentum Vuosikertomus 2009.

[http://www.talentum.com/multimedia/archive/00075/Talentum\\_Vuosikertom\\_75028a.pdf](http://www.talentum.com/multimedia/archive/00075/Talentum_Vuosikertom_75028a.pdf)

**Theaker, Alison** 2004. The public relations handbook. Routledge, London.

**Tilastokeskus** 2011. Ajankäyttötutkimus 2009.

[http://www.stat.fi/til/akay/2009/03/akay\\_2009\\_03\\_2011-05-17\\_tie\\_001\\_fi.html](http://www.stat.fi/til/akay/2009/03/akay_2009_03_2011-05-17_tie_001_fi.html)

**TNS Gallup** 2008a. Hakukonemainonta - lehdistötiedote.

[http://www.tns-gallup.fi/doc/uutiset/Hakukonemainonta Lehdistotiedote 30.12.2008.pdf](http://www.tns-gallup.fi/doc/uutiset/Hakukonemainonta_Lehdistotiedote_30.12.2008.pdf)

**TNS Gallup** 2008b. Mainonnan neuvottelukunnan lehdistötiedote – tarkennus.

<http://www.mainostajat.fi/mlitto/sivut/Mediamainonnanmaara2008tarkennettu.pdf>

**TNS Gallup** 2009. Nuorten mediakäyttö-tutkimus.

[http://www.tns-gallup.fi/doc/uutiset/Lehdistotiedote\\_Nuorten\\_Mediakaytto\\_2009.pdf](http://www.tns-gallup.fi/doc/uutiset/Lehdistotiedote_Nuorten_Mediakaytto_2009.pdf)

**TNS Gallup** 2010. Mainonnan neuvottelukunnan lehdistötiedote.

<http://www.mainostajat.fi/mliitto/sivut/Mainosvuosi2010lehdistotiedote.pdf>

**Uimonen**, Risto 2009. Median Mahti: Kuinka journalistit käyttävät valtaa ja pakottavat maan mahtavia eroamaan. WSOY, Helsinki.

**Vaidhyanathan**, Siva 2011. The Googlization of everything. University of California Press, Berkley.

**VTT** 2008. Media ja mainonta vuoteen 2013. VTT Tiedotteita. VTT Espoo.

<http://www.vtt.fi/inf/pdf/tiedotteet/2008/T2450.pdf>

**Väliverronen** , Esa toim. 2009. Journalismi murroksessa. Gaudeamus, Helsinki.

**Väntönen**, Päivi-Pauliina 2013. Toimittaja kohtaa tiedottajan – Yrityksen uutishuone -verkkosivut taloustoimittajien internetlähteenä. Pro Gradu tutkielma, Jyväskylän Yliopisto.

#### **Aineiston sanomalehtien uutisarkistot:**

Helsingin Sanomat: <http://www.hs.fi/paivanlehti/arkisto/>

Taloussanomat: <http://www.taloussanomat.fi/haku/>

Markkinointi & Mainonta: <http://www.marmai.fi/haku/>

Kauppalehti: <http://www.kauppalehti.fi/sivustohaku/kaikki?query=&Hae.x=18&Hae.y=12&Hae=Hae&rows=25&start=0&sort=published+desc>